

Bölüm 4

FİNANSAL VE PAZARLAMA HALKLA İLİŞKİLER

İrfan ERTEKİN¹

FİNANSAL HALKLA İLİŞKİLER

Finansal halkla ilişkiler, halka açık şirketlerin² finansal hedef kitleleriyle olan iletişiminin idaresidir. Finansal³ halkla ilişkiler, finans hizmeti veren kurumların (bankacılar, muhasebeciler) halkla ilişkiler faaliyetlerini yürütmek demek değildir (Theaker, 2006). Doğal olarak bu şirketlerin bünyelerinde çalışmakta olan, üst yönetimi temsilen ya da bütünleşik iletişimden⁴ sorumlu pozisyona, “yürütme kurulu başkanı” anlamındaki **CEO (Chief Executive Officer)** mevkisini andıran “itibar yönetiminden sorumlu üst düzey yönetici” anlamına gelen **CPO (Chief Reputation Officer)** veya diğer işgörenler, finansal hedef kitleleri (hissedarlar, müşteriler, hisse alıcıları ve satıcıları, alım-satım yapan aracı kurumlar vb.) ile iletişimi, finansal halkla ilişkileri birimleri aracılığıyla gerçekleştirirler. Sözü edilen hisse değerleri ülkemizde **BİST** (Borsa İstanbul)’te altın ile ilgili işlemler ise “Altın Borsa”nda işlem görür. Bu işlemler **SPK**⁵ (Sermaye Piyasası Kurulu) tarafından denetlenir.”

¹ Dr.Öğr.Üyesi, Siirt Üniversitesi, İİBF, irfan.ertekin@siirt.edu.tr, **Orcid Id: 0000-0003-2443-8523**.

² **Halkla açık şirketler:** Hisse değerleri borsada alınıp satılan şirketlerdir. Bu hisseler günlük işlem yaparak fiyatı belirlenir.

³ **Finansal:** Para, altın, döviz, faiz, gayrimenkul vb. ile ilgili alım ve satım işlemleri demektir.

⁴ **Bütünleşik İletişim:** Bütünleşik iletişim fikri, bir işletmede bütün iletişim işlevlerinin tek bir bölümde bütünleştirilmesine ve aynı stratejik iletişim planı tarafından yönlendirilmesine dayanır. Literatürde bu modele, “iletişim çarlığı”, “iletişim papalığı” gibi lakaplar verildiği görülür(Ertekin, 2017).

⁵ **SPK:** Sermaye Piyasası Kurulu, tasarrufların menkul kıymetlere yatırılarak halkın iktisadi kalkınmaya etkin ve yaygın bir şekilde katılmasını sağlamak ve sermaye piyasasının güven, açıklık ve kararlılık içinde çalışmasını, tasarruf sahiplerinin hak ve yararlarının korunmasını düzenlemek ve denetlemek amacıyla 1981 yılında çıkarılan 2499 sayılı Sermaye Piyasası Kanunu ile kurulmuştur. Söz konusu Kanunu yürürlükten kaldıran 6/12/2012 tarihli ve 6362 sayılı Sermaye Piyasası Kanunu ile Kurulun görev, yetki ve sorumlulukları yeniden düzenlenmiştir (Kaynak: <http://www.spk.gov.tr/Sayfa/Index/0/0/ 21.08.2018>).

“**MPR**; pazarlama hedeflerine hizmet amaçlı halkla ilişkiler paketi; satışı ve müşteri memnuniyetini teşvik eden, şirketleri ve ürünleri, tüketicilerin istekleri, ihtiyaçları, çıkarları ve özel ilgi alanları ile özdeşleştiren inanılır, güvenilir bilgi ve etkileşim iletişimini kullanan toplam bir planlama, yürütme ve değerlendirme programı sürecidir»

(Göksel, 2010). Görüldüğü üzere halkla ilişkiler ve pazarlama iki ayrı disiplinden gelen birimler olarak gerçekten birbirleriyle örtüşerek piyasa koşullarında birlikte hareket etmektedirler. Bazen řu soru ister istemez sorulur. Halkla İlişkiler mi? Pazarlama mı? Hangisi daha fonksiyoneldir? Gibi sorularla karşılaşmak mümkündür. Ancak bu bağlamda, pazarlama ve halkla ilişkiler için şunlar söylenebilir. Pazarlamanın amacı, sadece satışlarınızı değil uzun vadeli karlılarınızı da en üst düzeye çıkarmaktır (Kotler, 2010). Halkla ilişkilerin (PR) ise, bu amaca ulaşmak için kurum ve kuruluşlar ile müşteriler arasında bir stratejik iletişim aracı olduğu söylenebilir.

Bu soruların cevabını belki de aşağıdaki şekilde (2006) görmek mümkün olacaktır.



Şekil 2. Halkla İlişkiler ve Pazarlama Arasındaki İlişki

Kaynak: Davis A., (2006). Halkla İlişkilerin ABC'Sİ, İstanbul.

Yukarıdaki şekil 2’de görüldüğü üzere, gerek halkla ilişkilerin ve gerek ise pazarlamanın eşit şekilde fonksiyonel olduğunu söyleyebiliriz. Pazarlama olmadan PR’nin, PR olmadan pazarlamanın, tek başına etkin ve verimli olabileceğini söylemek zor olacaktır. Sonuç olarak, **MPR**, dün olduğu gibi, bugünde, önemli bir görevi üstlenerek, hedef kitlelerin, kamu’nun, halkın, tüketicilerin, müşterilerin, kurum ve kuruluşların, tedarikçilerin, işgörenlerin vb. memnuniyetlerini, gerek ürün ve gerek ise hizmet kalitesi açasından sağlamak için günün gelişen piyasa koşullarına göre, faaliyetlerini işbirliği içerisinde, etik ve hukuk kurallarına bağlı olarak devam ettirecektir.

KAYNAKLAR

1. Aydede, C. (2007). *Teorik ve Uygulamalı Halkla İlişkiler Kampanyaları*, İstanbul: Mediacat Yayınları,
2. Davis, A. (2006). *Halkla İlişkilerin ABC’si*, İstanbul: MediaCat Yayınları.
3. Erdoğan, İ. (2008). *Teori ve Pratikte Halkla İlişkiler*, Ankara: Erk Yayınları.
4. Göksel, A.B. (2010). *Stratejik Halkla İlişkiler Yönetimi*, İstanbul: Nobel Yayınları.

Pazarlama Araştırmaları I

5. Harris, T.L. & Whalen, P.T. (2009). *21. Yüzyılda Pazarlama Profesyonelinin Halkla İlişkiler El Kitabı*, (Çev.Serra Görpe), İstanbul: Rota Yayınları.
6. Kotler P. (2010). *A'dan Z'ye Pazarlama*, İstanbul: MediaCat Yayınları.
7. Kurtuluş, K. (2006). *Pazarlama Araştırmaları*, İstanbul: Literatür Yayıncılık.
8. Peltekoğlu, F. B. (2012). *Halkla İlişkiler Nedir?*, İstanbul: Beta yayınları, Genişletilmiş 2.Baskı.
9. Theaker, A. (2006). *Halkla İlişkilerin El Kitabı*, (Çev. Murat Yaz), İstanbul: MediaCat Yayınları.

İNTERNET KAYNAKLAR

1. (2018). SPK Araştırması, (21/08/2018tarihindehttp: //www.spk.gov.tr/Sayfa/Index/ adresinden alınmıştır).