

II ULUSAL HALKLA İLİŞKİLER SEMPOZYUMU

21. Yüzyılda halkla ilişkilerde yeni yönelimler, sorunlar ve çözümler
27-28 Nisan 2006



Yeni Teknolojiler ve Halkla İlişkiler: Halkla İlişkiler Alanında İnternet Kullanımı Üzerine Bir Araştırma

Doç. Dr. Beril AKINCI VURAL, Arş. Gör. Gül COŞKUN
Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi

Özet

Halkla ilişkiler, özel ya da kamu kurum/kuruluşların belirlenmiş hedef kitlelerini etkilemek için hazırlanmış planlı, inandırıcı bir iletişim çabası ve yönetim fonksiyonudur. Halkla ilişkiler işlevini sürdürdüğü kurum ile kurumun hedef kitleleri arasında çift yönlü bir iletişim kurarak karşılıklı anlayışın, kabul görmenin, işbirliğinin sağlanıp sürdürülmesine yardım eder ve bilgi akışını sağlar. Halkla ilişkiler, bir yönetim işlevi olarak kurumun amaçlarının ve felsefesinin tanımlanması, kurum kültürünün çalışanlara iletilmesi, çalışanlara yönelik düzenlenecek olan birtakım eğitim ve organizasyonlarla gelişimin sağlanması, gerekli noktalarda örgütsel değişimin gerçekleştirilmesi için gerekli verilerin toplanması ve çalışmaların yapılması görevlerini üstlenmektedir. Ayrıca örgütsel kararları kamuya aktarma işlevini yerine getirerek kamunun tepkilerini alan ve bu doğrultuda gerekli revizyonlara giderek yeni projeler hazırlayan halkla ilişkiler biriminin, tüm bu işlevleri yerine getirip yönetime maksimum katkıyı sağlayabilmesi alanındaki her türlü yeniliği ve gelişmeyi takip etmesine bağlıdır.

Yeni iletişim teknolojileri bireyler ve toplumlar kadar kurumların iletişim modelleri üzerinde değişikliklerin ve gelişmelerin yaşanmasına neden olmuştur. Şüphesiz ki yeni teknolojilerin, iletişim alanındaki yansımaları halkla ilişkiler birimlerini de etkilemiştir. Özellikle de bu teknolojilerden biri olan İnternet, halkla ilişkiler açısından giderek daha fazla önem arz etmektedir.

Tanıtma ve tanıtma tekniklerinde İnternet çeşitli şekillerde kullanılmaktadır. Kurumsal web siteleri oluşturmak, sohbet odaları ve forumlar aracılığı ile hedef kitlenin görüşlerini anlamak, e-posta ve oluşturulan kullanıcı grupları ile hedef kitlenin geri bildirimlerini almak ve çift yönlü hızlı bir iletişim sağlamak, e-mülakatlar, anketler ve çeşitli çevrim-içi araştırmaları tanıtma yöntemleri içerisinde kullanmak ve veri tabanları oluşturmak bunların başlıcalarıdır.

Bu çalışmada yeni iletişim teknolojileri, bu teknolojilerin halkla ilişkiler açısından önemi ve özellikle de İnternet'in halkla ilişkiler alanındaki yansımaları ve yeri teorik olarak incelenecektir. Çalışmanın alan araştırması kısmında ise, İzmir'de bulunan ve rastgele örneklem yöntemi ile belirlenecek büyük ölçekli özel işletmelerin, halkla ilişkiler çalışmalarında İnternet'i kullanıp kullanmadığı sorgulanacak ve de İnternet'ten ne derecede ve hangi alanlarda yararlandığı anket yöntemi ile ortaya konmaya çalışılacaktır.



II ULUSAL HALKLA İLİŞKİLER SEMPOZYUMU

21. Yüzyılda halkla ilişkilerde yeni yönelimler, sorunlar ve çözümler
27-28 Nisan 2006

1. GİRİŞ

Dünyadaki ekonomik, sosyal, politik, teknolojik alanlardaki değişim ve gelişmeler işletmelerin pazarlara ve tüketiciye bakış açısını değiştirmiştir. Günümüzde oluşan küresel pazarlarda ve yeni iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler, hedef kitlelerin birden çok seçeneğe bir arada ulaşmasını sağlamaktadır. Teknolojinin gelişmesi ve yeni iletişim teknolojilerinin kullanılmasıyla birlikte küresel rekabet, bilgi toplumu ve e-süreç gibi yeni kavram ve yaklaşımlar gündeme gelmiştir. Tüm bu gelişmelere paralel olarak, işletmelerin müşterileriyle kurdukları her tür iletişimde İnternet merkezli iletişim teknolojileri etkin olmaya başlamıştır. Yeni iletişim teknolojileri, işletmelerin halkla ilişkiler süreçlerinde de kendini çeşitli şekillerde göstermekte ve bu teknolojilerin etkisi gün geçtikçe artmaktadır.

Dünyada olduğu gibi, ülkemizde de İnternet kullanıcılarının sayısı gün geçtikçe daha hızlı bir şekilde artış göstermektedir. İşletmeler, ayakta kalabilmek için yenilikleri takip etmek ve bu yenilikleri kendilerine uyarlamak durumundadır. İşletmelerin hedef kitlelere mesajlarını iletebilecekleri mecraların sayısı hızla artarken, hedef kitlenin hizmet ya da ürün alacağı işletmeler de aynı hızla artmaktadır. Hedef kitlenin birçok alternatif arasından ürün veya hizmet almak için tercih edeceği işletme, farklılığını ortaya koymak ve hatta rekabetçi fark avantajı yaratmak durumundadır. Bu nedenle, reklam faaliyetleri, halkla ilişkiler faaliyetleri ve bu alanda kullanılan yönetim stratejileri büyük önem taşır.

Değişim sürecinde ortaya çıkan teknolojik gelişmeler, halkla ilişkiler modelleri ve uygulamalarında da yeni yaklaşımların benimsenmesine neden olmuştur. Geleneksel pazarlama yaklaşımları günümüzde hâlâ kullanılmaktadır, ancak artan rekabet ortamında etkisini yitirmeye başlamıştır. Bu nedenle, geleneksel pazarlama yaklaşımlarının yeni teknolojilerle entegrasyonun sağlanması gerekmektedir. İşletmeler ancak bu şekilde içinde bulunduğu küresel pazarda başarı sağlayabilir. İşletmelerin halkla ilişkiler çalışmaları için de aynı

durum geçerlidir. Dolayısıyla bir tanıma ve tanıtma aracı olarak İnternetin önemi yadsınmaz. Yeni iletişim teknolojileri ve özellikle İnternet, müşteriler ile hızlı kesintisiz iletişim kurmak; hedef kitlelere ilişkin bilgiler edinip veri tabanları oluşturmak; kurum, ürün ve hizmetlerin hedef kitleler tarafından tanınmasını sağlamak ve tanınma oranını yükseltmek; tanıtım çabalarını daha az maliyetle, hızlı ve güvenilir bir şekilde yürütmek; olumlu fikir virüsleri yaratmak ve bunları etkili bir biçimde kullanmak; kuruma, ürüne ve hizmete yönelik meydana gelen gelişmeler ve yenilikler hakkında hedef kitleleri bilgilendirmek; karşılaşılabilecek krizlerde gerekli önlemleri almak ve krizin doğru bir şekilde yönetilmesine yardımcı olmak; kurum imajını pekiştirmek ve bu konuda çalışmalar yapmak; medyayla ilişkileri hızlı ve sürekli iletişim çerçevesinde sürdürmek gibi pek çok konuda halkla ilişkiler alanında avantajlar sağlamıştır.

1.1. Halkla İlişkiler Alanında İnternet Kullanımı

Yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesi, hem hedef kitleler hem de işletmeler açısından büyük etkiler yaratmıştır. Son yıllarda özellikle teknolojik alanda yaşanan gelişmeler, küreselleşmenin etkilerini artırırken, küresel pazarların oluşmasını, işletmelerin ulaşabileceği hedef kitlelerin sayısının artmasını sağlamıştır. Aynı zamanda yeni iletişim teknolojileri, hedef kitlelere, birçok seçeneği bir arada bulabilecekleri ve kısa süre içerisinde kurum, ürün ya da hizmet hakkında bilgi edinebilecekleri bir ortam sunmaktadır. Tüm bu gelişmeler alındığında, yeni iletişim teknolojilerinin iş dünyası üzerinde yarattığı etkiler gözardı edilemez. Yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesi ile iş dünyasındaki yönetim stratejileri, çalışma şekilleri ve çalışan profilleri de değişiklik göstermeye başlamıştır. Küresel pazarlarda işletmelerin ayakta kalabilmeleri ve başarılı olabilmeleri için dinamik, yenilikçi ve değişken bir yapıya sahip olmaları, yenilikleri ve gelişmeleri takip etmeleri gerekmektedir. Yeni iletişim teknolojileri ile birlikte yönetim, pazarlama, reklam, müşteri ilişkileri, halkla ilişkiler, tanıtım, iletişim, iş yapma süreçleri,

yeni teknoloji ve halkla ilişkiler: halkla ilişkiler alanında internet kullanımı üzerine bir araştırma

Beril AKINCI VURAL, Gül COŞKUN



şekilleri ve stratejileri gibi pek çok kavramın içeriği ve formatı değişmiştir. İşletmeler açısından bakıldığında ise müşterilere kaliteli, hızlı ve sınırsız hizmet sunma anlayışı daha çok önem kazanmıştır. Günümüzde işletmeler kitlesel üretim yapmanın yanında bireye ya da hedef kitle gruplarına özel üretimler yaparak da rekabette avantaj yaratmak yoluna gitmektedir. Ayrıca kurumu hedef kitlelerine tanıtmak, kurum imajını güçlendirmek için birçok çalışma yapmaktadır. Süreklilik için, iç ve dış hedef kitlelerin işletmeye bağlılığını sağlayabilmek, işletme çalışanları ve müşterilerle işletme arasında ekonomik bağlılığın yanında duygusal bağlılık oluşturmak önemlidir. Bu doğrultuda işletmelerin halkla ilişkiler birimleri, yönetime en büyük desteği sağlar.

Halkla ilişkiler, bir girişimin, kamu ya da özel sektörde faaliyet gösteren bir işletmenin, temasta bulunduğu veya bulunabileceği kişilerin anlayış, sempati ve desteğini elde etmek ve devam ettirmek için gerçekleştirdiği sürekli ve örgütlenmiş bir yönetim görevidir.^[1] Yönetmel boyutu ile dikkate aldığımızda ise halkla ilişkiler, örgütlerin amaçlarına ulaşabilmeleri için belirlemiş oldukları hedef kitlenin istek, beklenti ve gereksinimleri doğrultusunda, çevrenin destek ve güvenini sağlamak, olumlu bir imaj oluşturmak için fiziki ve insani kaynakların birbiriyle uyumlu ve etkin kullanımlarının sağlanması amacıyla gerçekleştirilen planlı, programlı çalışmalar adına karar alma ve uygulama sürecidir.^[2]

Bugün halkla ilişkiler denildiğinde, danışmanlıktan araştırmaya, medya ile ilişkilerden kurum içi iletişime, kamuya ve topluluklarla iletişimden aktivite yönetimine, finansal ve endüstriyel ilişkilerden pazarlama iletişimine kadar sayısız alan karşımıza çıkmaktadır. Böylesi bir çeşitlenme ve genişlemenin kilit noktası dikkate alındığında ise İnternet hem değişimin yönlendiricisi hem de gelişimin destekleyici gücü olarak karşımıza çıkmaktadır. Diğer bir deyişle, halkla ilişkiler faaliyetlerinin değişen çehresi nedeniyle çevresi de her geçen gün genişlemekte ve böylesi geniş bir çevreye hızlı ve etkin bilgi aktarımının sağlanmasında da İnternet, en yoğun tercih edilen

araçlardan biri olmaktadır. Öte yandan değişimi, sağladığı sınırsız bilgi akışı olanağı ile destekleyen İnternet, halkla ilişkiler faaliyetlerinde bugün için kullanılması zorunlu bir ortam olmaktadır.^[3] Gerek çalışanların yönetilmesinde, gerekse projelerin planlanması, uygulanması ve yönetilmesinde İnternet günümüzde sıklıkla kullanılan bir araç haline almıştır. Bilgi teknolojilerinin işleyebilmesi için üç sistem gerekmektedir: Pazarlama iletişimi karmasının tüm elemanlarına uygulama alanı sunan internet, örgüt çalışanlarının birbirleriyle bağlantı kurmalarını sağlayan intranet ve de örgütün tedarikçi ve perakendecilerle bağlantı kurmasını sağlayan ve bir iletişim şebekesi oluşturan 'Extranet' bütünsel bir bakış açısıyla kullanılmalı ^[4] ve halkla ilişkilerin iki temel fonksiyonu olan tanıma ve tanıtma çabaları ile bütünleştirilmelidir.

Gerek kurum içinde gerekse kurum dışında bu fonksiyonların gerçekleştirilmesinde yeni iletişim teknolojilerinin kullanımı gün geçtikçe artmaktadır. Halkla ilişkiler birimleri, tanıma ve tanıtma fonksiyonlarını yerine getirirken bu teknolojilerin sunduğu olanakları değerlendirmektedir. Bu olanaklar: web sitesi oluşturmak; Intranet, Extranet, web servis, tele konferans vb. sistemleri kullanmak; sohbet odaları ve forumlar oluşturmak; e-anketler ve e-mülakatlar düzenlemek; elektronik posta hizmetinden faydalanmak; e-reklamlar, e-magazinler, e-gazeteler yayınlamak; çevrim-içi televizyon ve radyo yayınları yapmak şeklinde sıralanabilir.

1.1.1. Halkla İlişkilerin Tanıma Fonksiyonu ve İnternet

İşletmelerin halkla ilişkiler birimleri, gerek kurum içinde gerekse kurum dışında tanıma fonksiyonunu yerine getirirken yeni iletişim teknolojilerinden faydalanmaktadır.

Halkla ilişkilerin tanıma fonksiyonu içerisinde yer alan tanıma yöntemlerini kamuoyu araştırmaları, pazar araştırmaları, şirket içi toplantılar, bayi toplantıları, teknik servis toplantıları, arama konferansları, basın izleme, şirkete ilişkin bilgilerin araştırılması temel başlıkları altında toplayabiliriz.



II ULUSAL HALKLA İLİŞKİLER SEMPOZYUMU

21. Yüzyılda halkla ilişkilerde yeni yönelimler, sorunlar ve çözümler
27-28 Nisan 2006

Kurum içi çalışmalarda, çalışanlara ilişkin süreçlerin takip edilmesine, işletmenin iç müşterileri olan çalışanların istek ve beklentilerinin belirlenmesine, performanslarının ölçülmesine, işletme yönetim sürecinde alınacak çeşitli kararlara çalışanların katılımın sağlanmasına, bayilere ve şubelere ilişkin bilgilerin elde edilmesine ilişkin süreçlerde işletmeler iç müşterilerini tanımak için yeni iletişim teknolojilerinden faydalanmaktadır. Kurum içinde oluşturulan ağ sistemleri ile çalışanlara yönelik çeşitli anketlerin ve araştırmaların düzenlenmesi mümkündür. Oluşturulan ağ sistemleri ile kurum içi iletişimin daha hızlı olması sağlanarak, birimlere ve çalışanlara ilişkin değişikliklerin anında takip edilebilmesi, birim yöneticileri arasında bilgi alışverişinin kolaylıkla yapılabilmesi, insan kaynakları departmanlarının gelişmeleri hızlı bir şekilde takip edebilmesi sağlanmaktadır. Aynı zamanda bu ağ sistemleri, kurum dışında oluşturulan ofisler ve bayiler ile iletişimi kolaylaştırırken, yöneticilerin dış ofis ve bayilikleri takip etmesini de kolaylaştırmaktadır. Tüm bu unsurlar ise, yönetim sürecinde alınacak kurumsal kararlar için bir bilgi havuzu oluşturmaktadır.

Kurum dışı çalışmalarda, tanıma fonksiyonunun temelini tıpkı kurum içindeki gibi araştırma unsuru oluşturmaktadır. Araştırma ve bilgi toplama çalışmaları, halkla ilişkiler programlarının yürütülmesinde ve bu programlardan başarılı sonuçlar elde edilmesinde önemli rol oynamaktadır. Gerek kurum içindeki hedef kitleye, gerekse kurum dışındaki hedef kitleye kısacası tüm paydaşlara ulaşmada ve onlar üzerinde istenen etkiyi yaratmada araştırma çok önemli bir yere sahiptir.

İşletmenin, içinde bulunduğu pazar ortamını kontrol altında tutabilmesi, hedef kitlelerine yönelik sunacağı ürün ve hizmetleri doğru bir biçimde konumlandırabilmesi ve tüm hedef kitleler üzerinde güvenilir bir etki yaratabilmesi için faaliyetlerini, yönetim ve üretim stratejilerini araştırmalar sonucu elde ettiği bilgiler doğrultusunda şekillendirmesi gerekmektedir. Bu nedenle araştırma, halkla ilişkiler departmanları için bir organizasyonun her aşamasında kullanılan bir yöntemdir. Çağdaş

halkla ilişkiler faaliyetlerinin referans kaynağı olarak değerlendirebileceğimiz İnternet'in bilgiye erişim olanakları halkla ilişkilerin tanıma fonksiyonunu gerçekleştirirken; halkla ilişkiler açısından çok önemli olan hedef kitle ve tüketici profilini tespit etmede ve değerlendirmede, kamu gruplarıyla iletişim kurma eylemlerinde halkla ilişkiler departmanlarına kolaylıklar sağlamaktadır.

Halkla ilişkiler departmanları, kurum dışına yönelik olarak tanıma fonksiyonunu gerçekleştirirken, müşterilere, medyaya, rakiplere ve endüstriye ilişkin bilginin toplanması esnasında İnternet'ten faydalanmaktadır. Araştırma süreci içerisinde edinilen bilgiler, halkla ilişkilerin tanıma fonksiyonuna yönelik olarak gerek hedef kitle gerekse pazar durumuna ilişkin veri tabanları oluşturabilmek açısından büyük önem taşır. İnternet üzerinden, rakiplere ve pazara ilişkin haberleri, gelişmeleri takip etmek; rakiplerin web sitelerini inceleyerek yaptıkları çalışmalara, üretip sundukları ürün ve hizmetlere ilişkin bilgiler edinmek; çevrim-içi mülakatlar, çevrim-içi anketler, elektronik posta araştırmaları, sohbet odaları, forumlar ve portallar aracılığıyla hedef kitlelere ilişkin veri tabanları oluşturmak mümkündür. Ayrıca İnternet, halkla ilişkiler faaliyetleri içerisinde gerçekleştirilen araştırmaların daha kolay sonuçlandırılmasına, ölçme ve değerlendirme yapılmasına yardımcı olmaktadır. Bu sistem, halkla ilişkiler uygulamacılarına, daha çok bilgiyi daha detaylı, daha hızlı ve daha ucuza edinme imkânı sağlamıştır. [5]

1.1.2. Halkla İlişkilerin Tanıtma Fonksiyonu ve İnternet

Günümüzde teknolojinin kullanım alanının genişlemesi, teknolojinin yapısal alanda hızla gelişmesini de beraberinde getirmektedir. İnternet için de aynı gelişim söz konusudur. Önceleri İnternet üzerinden sadece bilgi toplama, yazılı iletişim kurma, yazılı ve görsel bilgileri hedef kitlelere sunma işlevi gerçekleştirilirken artık sesli ve görüntülü iletişim mümkün hale gelmiştir. İnternet üzerinden hem sesli hem görüntülü konferanslar, seminerler düzenlenebilmekte, kuruma, ürüne ve hizmete ilişkin reklamlar sunulabilmekte, canlı

Yeni teknoloji ve halkla ilişkiler: halkla ilişkiler alanında internet kullanımı üzerine bir araştırma

Beril AKINCI VURAL, Gül COŞKUN



yayın ortamları oluşturularak çeşitli aktiviteler gerçekleştirilebilmektedir. İnternet'in sunduğu bu olanaklar halkla ilişkilerin tanıtma işlevi için sınırsız olanaklar sunmaktadır. Halkla ilişkiler departmanlarının, kurumu tanıtmak, kurumsal duyuruları yapmak, hedef kitlelerin ilgi alanlarına ilişkin bilgiler sunmak için oluşturduğu faaliyetlerin büyük bir kısmı artık İnternet ortamına taşınmıştır. İnternet, kurumsal kültürün, kimliğin ve imajın oluşmasına katkıda bulunan bir araç olduğu gibi, aynı zamanda kurumsal kültürün ve kimliğin hedef kitlelere yansıtılabileceği eşsiz bir ortam sunmaktadır. İnteraktif bir ortam sunan ve kurum içi iletişimde kullanılan İnternet, İntranet ve Extranet sistemleri sayesinde kurum içi faaliyetler için hazırlanan davetiyeler, yeni ürün ve hizmet duyuruları, yıllıklar, raporlar, mektuplar ve kataloglar gibi tüm yazılı ve basılı araçlar kolaylıkla iç müşterilere iletilebilmekte, çift yönlü iletişim akışı sağlanabilmektedir. Ayrıca bu sistemler kurumun geneline ulaştırılacak bilgilerin her ilgiliye aynı anda iletilebilmesi imkânını sunarken, kişiye özel bilgilerin özel formlarda hazırlanarak iletmesini de sağlamaktadır. Kısacası İnternet, Extranet ve İntranet sistemleri aracılığı ile iç ve dış gruplara yönelik iletişim çalışmalarında editörlük hizmetleri de gerçekleştirilebilmektedir.

İç hedef kitleye yönelik çeşitli kutlamalar ve motivasyon çalışmaları, eğitimler ve daha birçok özel halkla ilişkiler aktiviteleri artık İnternet ortamında da desteklenebilmekte ve hatta doğrudan sanal ortamda düzenlenebilmektedir. Real Audio ve Chat Session programları aracılığıyla konser, seminer, eğitim vb. aktivitelerin düzenlenmesi, sanal fabrika gezileri ve kutlama törenleri bu faaliyetlerden sadece birkaçıdır.

Web siteleri ile kuruma, kurumun ürün ve hizmetlerine yönelik gerçekleştirilen çeşitli tanıtım faaliyetleri; İnternet üzerinden düzenlenen sergiler, sosyal sorumluluk kampanyaları, konserler vb. aktiviteler; çeşitli promosyon çalışmaları; ürün ve hizmetlerin konumlandırılması için yapılandırılan interaktif bilgisayar oyunları; tanıtım amaçlı kullanılan elektronik postalar, sohbet odaları ve forumlar;

basınla ilişkileri yürütmek amaçlı kullanılan basın odaları ve basın konferansları; elektronik bültenler, gazeteler, dergiler, katalog, broşür vb. tanıtım materyalleri, kurumların dış hedef kitleye ulaşmada İnternet üzerinde kullandıkları tanıtım yöntemleri arasında yer alır. İnternet ortamı aynı zamanda kurumun sözcülüğü görevini de yerine getirebilmektedir. Özellikle kriz dönemlerinde hızlı bilgi akışı sağlamak ve krizin önünü geçmek için İnternet sıklıkla kullanılan bir ortam haline almıştır.

Dış hedef kitlelerden biri olan medya ile ilişkilerin sürdürülmesi esnasında hazırlanan basın bültenleri ve kuruma ilişkin haberler, İnternet aracılığıyla medyaya daha hızlı ve daha az maliyetli ulaştırılabilmektedir. Günümüzde hemen hemen tüm yazılı, görsel ve işitsel medya kuruluşları ile kurumlar arasında İnternet aracılığıyla iletişim kurulmaktadır. Kurumlar iletmek istedikleri haberleri, gerek elektronik postalarla, basın odalarıyla ya da web sitelerinde sundukları güncel bilgilerle medya kuruluşlarına gönderebilmektedirler. Bu haberler yine İnternetten faydalanılarak ya da diğer kitle iletişim araçları kullanılarak hedef kitleye ulaşmaktadır.

Görüldüğü üzere halkla ilişkilerin gerek tanıma gerekse tanıtım fonksiyonlarını gerçekleştirirken İnternet'in sunduğu olanaklardan faydalanmak mümkündür. Ancak İnternet kanalının tüm bunlar için kullanımının hedef kitlenin özelliklerine uygun olup olmadığı konusuna dikkat edilmelidir. Bugün bireylerin ve çeşitli sektörlerde faaliyet gösteren kurum ve kuruluşların bu teknolojiyi kullanma oranı hızla artmaktayken hala bu teknolojiyi tam anlamıyla kullanamayanların olduğu da unutulmamalıdır. Bu nedenle halkla ilişkiler departmanları faaliyetlerinde bu bilgi teknolojisini kullanırken bir taraftan da gerekli görülen noktalarda diğer tanıtım ve haberleşme araçlarını kullanmalıdır.

İşletmeler, web sitelerini yapılandırırken, İnternet üzerinden kurumu tanıtır imaj çalışmaları yaparken, halkla ilişkiler ve sponsorluk faaliyetleri düzenlerken, yönetim stratejilerini belirlerken, kurum içi ve kurum dışı iletişimde bu teknolojiyi kullanırken; hedef kitle analiz-



II ULUSAL HALKLA İLİŞKİLER SEMPOZYUMU

21. Yüzyılda halkla ilişkilerde yeni yönelimler, sorunlar ve çözümler
27-28 Nisan 2006

lerini doğru yapmalı, hedef kitlelerin demografik ve sosyo-psikolojik özelliklerini doğru değerlendirmeye dikkat etmelidir. İnternet diğer iletişim araçları ile bütünleştirilerek kullanılmalı ve hedef kitlelere doğru kanallardan ulaşılması sağlanmalıdır.

2. HALKLA İLİŞKİLER ALANINDA İNTERNET KULLANIMINA YÖNELİK ALAN ARAŞTIRMASI

2.1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE KAPSAMI

2.1.1. Araştırmanın Amacı

Araştırmada İzmir'de bulunan büyük ölçekli özel işletmelerin, kurumsal iletişim ve tanıtım sürecinde bilgi iletişim teknolojilerinden biri olan İnternet'i kullanım kullanmadıkları, İnternetin hangi olanaklarından ve ne dereceye kadar yararlandıklarını ortaya koymak ve de halkla ilişkiler alanında İnternet kullanımını ele alarak örneklem kapsamındaki işletmeler çerçevesinde İnternet kullanım sürecini değerlendirmek amaçlanmıştır.

2.1.2. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları

Araştırma, Ege Bölgesi'nde bulunan ve 2004 yılı üretiminden satışlarına göre 10 milyon YTL barajını aşan sanayi kuruluşları evreninden İzmir'deki işletmeler örneklem grubu üzerinde yapılmıştır. Bu işletmeler İzmir'de bulunan büyük ölçekli sanayi kuruluşları olmalarından ötürü değerlendirmeye alınmışlardır.

Araştırma konu ve zaman olarak sınırlandırılmıştır. Araştırmanın konusu "İzmir'de bulunan büyük ölçekli işletmelerin halkla ilişkiler alanında İnternet'i ne oranda kullandıklarını tespit etmek" olarak belirlenmiş olup, bu çalışmanın zaman sınırı ise Mart-Nisan 2006 olarak çizilmiştir.

2.2. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

2.2.1. Araştırmanın Modeli

Araştırmada kullanılan model tanımlayıcıdır. Bir başka ifadeyle, işletmelerin halkla ilişkiler çalışmalarında İnternet uygulamalarının açığa çıkarılmasıdır. Bu araştırma

sonuçları neden-sonuç ilişkisi arayan araştırmalar için veri kaynağı işlevi görebilir.

2.2.2. Çalışma Evreni ve Örneklem

Bu araştırmanın kapsamını Ege Bölgesi'nde bulunan ve 2004 yılı üretiminden satışlarına göre 10 milyon YTL barajını aşan sanayi kuruluşları evreninde İzmir'de yer alan işletmeler örneklem grubu oluşturmaktadır. Bu doğrultuda araştırma kapsamına alınan işletmeler, Ege Bölgesi Sanayi Odası tarafından belirlenen ve Ege Bölgesi'nin 2004 yılı üretiminden satışlarına göre 10 milyon YTL barajını aşan ve İzmir'de bulunan işletmeler arasından tesadüfi örneklem seçimi ile belirlenmiştir. İzmir'de bulunan 100 işletmeden oluşturulan örneklem grubu üzerinde yapılan araştırmada, 100 işletmenin 30'u işletmelerine ilişkin araştırma kapsamındaki bilgileri paylaşarak geribildirimde bulunmuştur. Araştırma sonuçları da bu nedenle 30 işletme üzerinden değerlendirilmiştir.

2.2.3. Veri Toplama Aracı ve Uygulama

Veri toplama aracı olarak "anket formu" kullanılmıştır. Alan araştırmasının amaçları doğrultusunda kapalı ve yarı-kapalı uçlu sorulardan oluşan bir anket formu hazırlanmıştır. Anket formlarının bazıları birebir görüşmelerle doldurulurken bazıları işletmelere posta ve e-posta yolu ile gönderilmiştir.

2.2.4. Verilerin Değerlendirilmesi

Veriler SPSS adlı istatistik programında ve Microsoft Excel programında değerlendirilmiştir. Söz konusu bulgular ve sonuçlar aşağıda sunulmuştur.

3. ARAŞTIRMA BULGULARI VE YORUMLAR

Araştırma sorularına bağlı olarak elde edilen veriler çeşitli şekil, grafik ve tablolar halinde bu bölümde yer almaktadır. Her şekil, grafik ve tablo ile ilgili bulguların yorumlanması yapılmıştır. Araştırma sonucunda öncelikle anket formuna yanıt veren işletme çalışanlarının demografik özellikleri, departman ve pozisyonlarıyla ilgili bilgiler tespit edilmiştir. Bu çalışmadan elde edilen sonuçlar aşağıdaki gibi değerlendirilmiştir.

yeni teknoloji ve halkla ilişkiler: halkla ilişkiler alanında internet kullanımı üzerine bir araştırma

Beril AKINCI VURAL, Gül COŞKUN

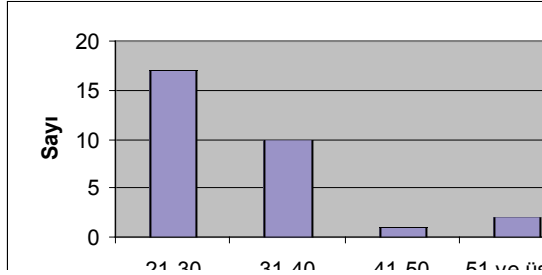


Tablo 1. Cinsiyet Dağılımı (n:30)

	SAYI	YÜZDE
ERKEK	15	50,0
KADIN	15	50,0

Ankete cevap veren toplam 30 kişinin cinsiyet dağılımları eşittir.

Şekil 1. Yaş Dağılımı (n:30)



Anketimizi cevaplandıranların yaş aralıklarına bakıldığında, %57,7'sinin 21-30 yaş, %33,3'ünün 31-40 yaş, %3,3'ünün 41-50 yaş ve %6,7'sinin 51 yaş ve üstü olduğu görülmektedir. Görüldüğü üzere, anketi cevaplandıranlar çoğunlukla genç ve orta yaş kuşağındadır.

Tablo 2. Mezun Olunan Okul (n:30)

	SAYI	YÜZDE
LİSE	1	3,3
ÜNİVERSİTE	27	90,0
YÜKSEK LİSANS	2	6,7

Bu dağılıma göre ankete katılanların çoğunun üniversite eğitimi almış oldukları belirlenmiştir. Anketi yanıtlayan 27 kişi üniversite mezunu olup, bunlar ankete katılanların %90'ını oluşturmaktadır.

Tablo 3. Departman Dağılımı (n:30)

	SAYI	YÜZDE
HALKLA İLİŞKİLER	1	3,3
PAZARLAMA	13	43,3
BİLGİ İŞLEM	16	53,3

Sonuçlara göre, ankete katılanların %53,3'lük bir bölümü bilgi işlem departmanında görev alırken, %43,3'lük bölümü pazarlama departmanında, %3,3'lük bölümü de halkla ilişkiler

departmanında çalışmaktadır. Sonuçlardan da görüldüğü üzere anketimiz daha çok bilgi işlem ve pazarlama departmanları tarafından yanıtlanmıştır.

Tablo 4. Pozisyon Dağılımı (n=30)

	SAYI	YÜZDE
Halkla İlişkiler Müdürü	1	3,3
Halkla İlişkiler Sorumlusu	2	6,7
Pazarlama Müdürü	2	6,7
Pazarlama Uzmanı	2	6,7
Pazarlama Sorumlusu	7	23,3
Bilgi İşlem Sorumlusu	16	53,3
TOPLAM	30	100,0

Anketi yanıtlayanlar 6 farklı pozisyon içinde değerlendirilmiş ve elde edilen sonuçlara göre en büyük yoğunluğun 16 kişi ve %53,3 ile Bilgi İşlem Sorumlusu olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Anket verilerinin değerlendirilmesi sonucunda, 11 kişinin ve %36,7 ile Pazarlama Sorumlusu, Uzmanı ve Müdürü, 3 kişinin ve %10 ile Halkla İlişkiler Müdürü ve Sorumlusu olarak görev yaptığı ortaya çıkmıştır. Anketimizi cevaplandıranların departman dağılımları ve pozisyonları karşılaştırıldığında ve anketler ayrıntılı olarak incelendiğinde, halkla ilişkiler sorumlularının pazarlama departmanına bağlı olarak çalıştığı tespit edilmiştir.

Tablo 5. İşletmede Çalışma Yılı (n=30)

	SAYI	YÜZDE
0-1 yıl	6	20,0
2-4 yıl	8	26,7
5-8 yıl	10	33,3
9-12 yıl	5	16,7
13-17 yıl	1	3,3
TOPLAM	30	100,0

Sonuçlara göre, ankete katılanların %53,3'lük bir bölümü 5 yıldan daha fazla süredir işletmede çalıştıklarını belirtirken, %26,7'lik bir bölümü 2-4 yıl aralığında, %20'lik bir bölümü de 0-1 yıl aralığında anketi cevaplandırdıkları işletmede çalışmakta olduklarını belirtmişlerdir.



II ULUSAL HALKLA İLİŞKİLER SEMPOZYUMU

21. Yüzyılda halkla ilişkilerde yeni yönelimler, sorunlar ve çözümler
27-28 Nisan 2006

Tablo 6. İşletmenin Faaliyet Yılı (n=30)

	SAYI	YÜZDE
2-4 yıl	1	3,3
5-8 yıl	2	6,7
9-12 yıl	4	13,3
13-17 yıl	3	10,0
18 ve daha fazla	20	66,7
TOPLAM	30	100,0

Ankete katılan işletmelerin %66,6'sı 18 ve daha fazla süredir, %13,3'ü 9-12 yıldır, %10'u 13-17 yıldır, %6,7'si 5-8 yıldır, %3,3'ü ise 2-4 yıldır faaliyet gösterdiklerini belirtmişlerdir. Ankete katılan işletmelerin büyük çoğunluğu 18 yıldan daha fazla süredir faaliyet göstermektedir.

Tablo 7. Şubesi Olan İşletmeler (n=30)

	SAYI	YÜZDE
EVET	18	60,0
HAYIR	12	40,0
TOPLAM	30	100,0

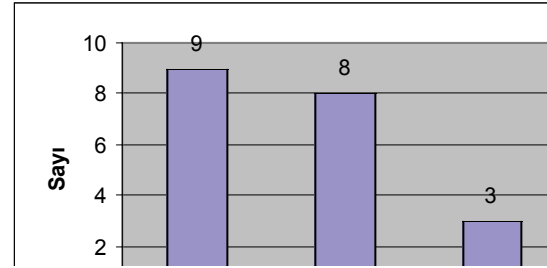
Ankete katılan 30 işletmenin, %60'ı bir şubeye sahip olduğu yanıtını verirken, %40'ı her hangi bir şubeye sahip olmadıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 8. Intranet Kullanımı (n=30)

	SAYI	YÜZDE
EVET	21	70,0
HAYIR	9	30,0
TOPLAM	30	100,0

İşletmelere kurum içinde veya şubeleri arasında iletişimi sağlarken Intranet sistemini kullanıp kullanmadıkları sorulduğunda, işletmelerin 21'i yani %70'i bu sistemi kullandıklarını belirtmişlerdir. İşletmelerin %60'ının şubelere sahip olduğu göz önünde bulundurulduğunda, şubeleri olmayan işletmelerin %10'unun da iç iletişimlerinde Intranet sistemini kullandıkları sonucuna varılmaktadır.

Şekil 2. Intranet Kullanım Süresi (n=21)



Intranet sistemini kullanan kuruluşların, bu sistemi kullanım sürelerine bakıldığında ise işletmelerin çoğunun 5 yıldan fazla süredir Intranet kullandıkları görülmektedir. İşletmelerin %5'i 13-17 yıl, %14'ü 9-12 yıl, %38'i 5-8 yıl, %43'ü 2-4 yıl aralıklarında bulunan sürelerde işletmelerinde Intranet sistemini kullanmaktadır.

Tablo 9. Kullanılan tanıtım araçları (n=30)

	Her zaman	Sıklıkla	Zaman Zaman	Nadiren	Hiçbir zaman	TOPLAM
Televizyon	5	0	9	3	13	30
Radyo	2	3	3	5	17	30
Tanıtım filmleri	6	4	3	3	14	30
İnternet	17	4	5	0	4	30
Gazete	8	6	5	2	9	30
Dergi	8	6	3	4	9	30
Afiş	5	4	4	1	16	30
Broşür	15	4	2	0	9	30
Açık hava Meczaları	4	3	4	1	18	30
Yüz Yüze Görüşmeler	16	5	2	1	6	30
Diğer.....(FUAR)...	2	1	0	0	27	30

Araştırmamızda anketi cevaplandıran işletmelerin tanıtım faaliyetlerini gerçekleştirirken hangi araçları, hangi sıklıkla kullandıkları sorulduğunda; %70'inin İnternet'i ve yüz yüze görüşme tekniğini, %63,3'ünün ise broşürü her zaman ve sıklıkla kullandıkları sonucu elde edilmiştir. İşletmeler tanıtım faaliyetlerinde, en çok internet, yüz yüze görüşme ve broşür tekniklerini kullanırken, %60'ının açık hava

yeni teknoloji ve halkla ilişkiler: halkla ilişkiler alanında internet kullanımı üzerine bir araştırma

Beril AKINCI VURAL, Gül COŞKUN



mecralarını, %56,6'sının radyoyu, %53,3'ünün afişleri, %46,6'sının tanıtım filmlerini, %43,3'ünün televizyonu hiçbir zaman kullanmadığı sonucu elde edilmiştir.

Tablo 10. İnternet kullanımı (n=30)

	SAYI	YÜZDE
EVET	30	100,0

Bir diğer anket sorumuzda, kuruluşlara İnternet kullanıp kullanmadıkları sorulmuş %100 evet yanıtı alınmıştır. Bu doğrultuda işletmelerin hepsinde İnternet kullanıldığı sonucu varılmaktadır.

Tablo 11. İnternet'in sunduğu olanakların kullanımı (n=30)

	Her zaman	Sıklıkla	Zaman Zaman	Nadiren	Hiçbir zaman	TOPLAM
Elektronik Posta	27	2	0	1	0	30
Sohbet Odaları	1	1	0	10	18	30
Basın Odaları	1	2	0	12	15	30
Arama Motorları	12	7	3	5	3	30
Intranet	8	6	3	3	10	30
Linkler	5	2	5	13	5	30

İşletmelerin faaliyetlerini gerçekleştirirken İnternetin sunduğu olanaklardan en etkin olarak hangilerini kullandığını ölçmek için sorduğumuz bu soruda, %96,6'sının elektronik posta ve %63,3'ünün arama motorlarını her zaman ve sıklıkla kullandıkları sonucu elde edilmiştir. İşletmelerin %43,3'ü linkleri, %40'ı basın odalarını ve %33,3'ü sohbet odalarını nadiren kullandıklarını belirtmişlerdir. Aynı zamanda aldığımız yanıtlar doğrultusunda, işletmelerin %60'ının sohbet odalarını, %50'sinin basın odalarını ve %30'unun Intranet'i hiçbir zaman kullanmadıkları da tespit edilmiştir. İşletmeler, faaliyetlerini gerçekleştirmek için yoğunlukla elektronik posta ve arama motorlarını kullanmayı tercih

ederken, diğer interaktif iletişim ortamları olarak tanımlanan linkleri, sohbet odalarını, basın odalarını ve Intranet'i nadiren kullandıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 12. Pazarlama alanında İnternet kullanımı (n: 30)

	Her zaman	Sıklıkla	Zaman Zaman	Nadiren	Hiçbir zaman	TOPLAM
Hedef kitleyi tanıma	4	6	5	11	4	30
Yenilik yaratmak, yenilikleri takip etme	12	7	1	5	5	30
Rakiplerin takibi	9	4	4	6	7	30
Yurtdışındaki firmalarla ilişkilerin koordinasyonu	14	2	5	2	7	30
e-pazarlama	3	2	2	10	13	30
Linkler	5	2	5	13	5	30

Anket sonuçlarına göre, pazarlama alanında İnternetin kullanımına baktığımızda, %63,3'ünün İnternet'i yenilik yaratma ve yenilikleri takip etmede her zaman ve sıklıkla kullandıkları görülmektedir. Aynı zamanda işletmelerin, %53,3'ü yurtdışındaki firmalarla ilişkilerinin koordinasyonunda, %43,3'ü rakiplerin takibinde ve %33,3'ü hedef kitleyi tanıma da İnternet'i her zaman ve sıklıkla kullanmaktadırlar. İşletmelerin e-pazarlama faaliyetlerinde, %16,6'sının İnternet'i her zaman ve sıklıkla kullandıkları, %33,3'ünün nadiren kullandıkları, %43,3'ünün ise hiçbir zaman İnternet'i kullanmadıkları görülmüştür. İşletmelerin yenilik yaratma ve yenilikleri takip etmekte, yurtdışındaki firmalarla ilişkilerinin koordinasyonunda, pazarın, hedef kitlenin ve rakiplerin takibinde bilgiye kolay hızlı ulaşmayı sağlayan özelliği ile İnternet'i sıklıkla kullandıkları tespit edilmiştir. Yanı sıra e-pazarlama faaliyetlerinin gerçekleştirilmesinde İnternet kullanımının düşük olduğu belirlenmiştir (Tablo 12).



II ULUSAL HALKLA İLİŞKİLER SEMPOZYUMU

21. Yüzyılda halkla ilişkilerde yeni yönelimler, sorunlar ve çözümler
27-28 Nisan 2006

Tablo 13. Satış işlemleri ve satış sonrası işlemlerde İnternet kullanımı (n: 30)

SATIŞ	Her zaman	Sıklıkla	Zaman Zaman	Nadiren	Hiçbir zaman	TOPLAM
Satış işlemleri	6	3	1	7	13	30
Satış sonrası işlemler	5	3	3	7	12	30

Satış işlemleri ve satış sonrası işlemlerde İnternet kullanım oranı, İnternet'in pazarlama, halkla ilişkiler ve reklam alanlarında kullanımından daha düşüktür. İşletmelerin %20'si satış işlemleri için İnternet'i her zaman kullandıklarını, %23,3'ü nadiren kullandıklarını, %43,3'ü ise hiç kullanmadıklarını belirtmiştir. Bununla birlikte, işletmelerin %16,6'sının satış sonrasında her zaman İnternet'i kullandıkları, %23,3'ünün nadiren kullandıkları, %40'ının ise İnternet'i hiç kullanmadıkları tespit edilmiştir. Bu bağlamda işletmelerin, satış faaliyetlerinde İnternet'i yoğunlukla tercih etmedikleri sonucuna varılmıştır.

İşletmelerin %70'i halkla ilişkiler alanında, kurumsal tanıtım amaçlı olarak İnternet'i her zaman ve sıklıkla kullanmaktadır. Bununla birlikte %63,3'ü ürün tanıtımı, %43,3'ü hizmet tanıtımı ve %56,6'sı müşteri ilişkilerinde e-posta sistemini her zaman ve sıklıkla kullanmaktadır. Diğer taraftan işletmelerin, %66,6'sı hedef kitleye yönelik sohbet odaları, forumlar oluşturulamakta ve %63,3'ü kriz yönetimi sürecinde İnternet'i hiçbir zaman kullanmamaktadırlar. İnternet'in reklam amaçlı kullanımına baktığımızda, işletmelerin %30'u her zaman ve sıklıkla, %26,6'sı zaman zaman ve nadiren İnternet'i kullanırken, işletmelerin %43,3'ünün hiçbir zaman İnternet'i reklam amaçlı kullanmadığı tespit edilmiştir. Elde edilen sonuçlar doğrultusunda, halkla ilişkiler alanında kurumsal tanıtım, ürün, hizmet tanıtımı ve müşteri ilişkilerinde İnternet'in yoğunlukla kullanıldığı belirlenmiştir. Bunun yanı sıra işletmelerin kriz yönetiminde ve hedef kitlelerin interaktif, eşzamanlı olarak iletişim kuracakları sohbet odaları

ve forumlar için İnternet'i genellikle kullanmadıkları tespit edilmiştir (Tablo 14).

Tablo 14. Halkla ilişkiler ve reklam alanında İnternet kullanımı (n: 30)

HALKLA İLİŞKİLER ve REKLAM	Her zaman	Sıklıkla	Zaman Zaman	Nadiren	Hiçbir zaman	TOPLAM
Kurum tanıtımı	14	7	2	6	1	30
Hizmet tanıtımı	10	3	6	7	4	30
Ürün tanıtımı	11	8	6	4	1	30
Diğer tanıtım çabaları ... (FUAR).....	1	0	3	1	28	30
Örgüt içi her türlü iletişim faaliyeti	8	4	2	5	11	30
Kriz Yönetimi	1	0	4	6	19	30
Müşteri ilişkilerine yönelik (e-posta ile)	12	5	4	2	7	30
Hedef kitleye yönelik sohbet odaları oluşturmak	1	0	0	9	20	30
Hedef kitleye yönelik forumlar oluşturmak	1	0	0	9	20	30
Reklam	5	4	2	6	13	30

Tablo 15. Halkla İlişkiler Departmanı (n: 30)

	SAYI	YÜZDE
EVET	16	53,3
HAYIR	14	46,7
TOPLAM	30	100,0

"İşletmenizde halkla ilişkiler departmanı mevcut mu?" sorusuna, işletmelerin %53,3'ü evet, %46,7'si hayır yanıtı vermiştir.

Tablo 16. Halkla İlişkiler Faaliyetleri Düzenleme (n: 30)

	SAYI	YÜZDE
EVET	20	66,7
HAYIR	10	33,3
TOPLAM	30	100,0

Yeni Teknoloji ve Halkla İlişkiler: Halkla İlişkiler Alanında İnternet Kullanımı Üzerine Bir Araştırma

Beril AKINCI VURAL, Gül COŞKUN



"İşletmenizde halkla ilişkiler faaliyetleri düzenleniyor mu?" sorusuna, işletmelerin %66,7'si evet yanıtı verirken, %33,3'ü hayır yanıtı vermiştir. Halkla ilişkiler departmanına sahip olan işletmelerin oranı %53,3 olmasına rağmen, halkla ilişkiler faaliyetleri gerçekleştiren kuruluşların oranı % 66,7'dir. Buradan hareketle, halkla ilişkiler departmanı olmayan işletmelerin de halkla ilişkiler faaliyetleri gerçekleştirdiği ve bu departmanın sorumluluğunu farklı departmanlara yüklediği sonucunu çıkartabiliriz.

Tablo 17. Halkla İlişkiler Faaliyetleri Hazırlık Aşamasında İnternet Kullanımı (n: 18)

İşletmenin Halkla İlişkiler Faaliyetleri Hazırlık Aşamasında İnternet Kullanımı	Her zaman	Zaman Zaman	Nadiren	Hiç	TOPLAM
Kurumsal Tanıtım	4	3	3	8	18
Kongre, seminer, panel, sempozyum vb.	3	1	2	12	18
Festival	3	1	2	12	18
Sergi	4	1	2	11	18
Fuar	6	3	1	8	18
Sinema, tiyatro vb. gösteriler	0	1	2	15	18
Konser, şiir dinletisi v.b. gösteriler	1	0	2	15	18
Diğer	0	0	0	18	18

Bu soru ile, işletmelerin halkla ilişkiler faaliyetlerini gerçekleştirirken, faaliyetlerin hangi aşamalarında İnternet'i ne oranda kullandıklarını belirlemek amaçlanmıştır.

Anket sonuçlarına göre, halkla ilişkiler faaliyetlerinin hazırlık aşamasında İnternet kullanım oranına bakıldığında, işletmelerin %13,3'ünün fuar organizasyonları ve kurumsal tanıtım faaliyetlerinin hazırlık aşamasında her zaman İnternet'i kullandıkları görülmektedir. İşletmelerin %83,3'ü konser, şiir dinletisi, tiyatro, sinema vb. faaliyetlerin, %66,6'sı kongre, seminer, panel, festival vb. faaliyetlerin, %61,1'i sergi, %44,4'ü fuar ve kurumsal tanıtım faaliyetlerinin hazırlık aşamasında

İnternet'i hiç kullanmadıklarını belirtmişlerdir. Bu bağlamda işletmelerin büyük çoğunluğunun, konser, şiir dinletisi, tiyatro, sinema, kongre, seminer, panel, festival, sergi, vb. faaliyetlerin hazırlık aşamasında İnternet'i etkin olarak kullanmadığı sonucuna varılmaktadır. Fuar organizasyonu ve kurumsal tanıtım faaliyetlerinin hazırlık aşamasında ise İnternet diğerlerine oranla daha yoğun olarak kullanılmaktadır.

Tablo 18. Halkla İlişkiler Faaliyetleri Uygulama Aşamasında İnternet Kullanımı (n: 18)

İşletmenin Halkla İlişkiler Faaliyetleri Uygulama Aşamasında İnternet Kullanımı	Her zaman	Zaman Zaman	Nadiren	Hiç	TOPLAM
Kurumsal Tanıtım	8	3	2	5	18
Kongre, seminer, panel, sempozyum vb.	0	2	3	13	18
Festival	1	4	1	12	18
Sergi	4	1	2	11	18
Fuar	5	2	3	8	18
Sinema, tiyatro vb. gösteriler	0	1	2	15	18
Konser, şiir dinletisi v.b. gösteriler	0	0	3	15	18
Diğer	0	0	0	18	18

Anket sonuçlarına göre, işletmelerin halkla ilişkiler faaliyetlerinin uygulanma aşamasında İnternet'i kullanma oranlarına bakıldığında, %44,4'ünün kurumsal tanıtım faaliyetlerinin, %27,7'sinin fuar organizasyonlarının ve %22,2'sinin sergi faaliyetlerinin uygulama aşamasında İnternet'i her zaman kullandıkları görülmektedir. İşletmelerin %83,3'ü konser, şiir dinletisi, tiyatro, sinema vb. faaliyetlerin, %72,2'si kongre, seminer, panel vb. faaliyetlerin, %66,6'sı festival vb. organizasyonların, %61,1'i sergilerin, %44,4'ü fuar organizasyonlarının ve de %27,7'si kurumsal tanıtım faaliyetlerinin uygulama aşamasında İnternet'i hiç kullanmadıklarını belirtmişlerdir. Bu bağlamda işletmelerin büyük çoğunluğunun, konser, şiir dinletisi, tiyatro, sinema, kongre, seminer,



II ULUSAL HALKLA İLİŞKİLER SEMPOZYUMU

21. Yüzyılda halkla ilişkilerde yeni yönelimler, sorunlar ve çözümler
27-28 Nisan 2006

panel, festival, sergi, vb. faaliyetlerin uygulama aşamasında interneti etkin olarak kullanmadığı sonucuna varılmaktadır. Fuar organizasyonu ve kurumsal tanıtım faaliyetlerinin uygulama aşamasında ise internet diğer faaliyetlere oranla daha yoğun olarak kullanılmaktadır.

Tablo 19. Halkla İlişkiler Faaliyetleri Sonrasında İnternet Kullanımı (n: 18)

İşletmenin Halkla İlişkiler Faaliyetleri Sonrasında İnternet Kullanımı	Her zaman	Zaman Zaman	Nadiren	Hiç	TOPLAM
Kurumsal Tanıtım	6	2	1	9	18
Kongre, seminer, panel, sempozyum vb.	0	3	2	13	18
Festival	0	2	2	14	18
Sergi	2	1	1	14	18
Fuar	4	3	1	10	18
Sinema, tiyatro vb. gösteriler	0	0	2	16	18
Konser, şiir dinletisi v.b. gösteriler	0	0	2	16	18
Diğer	0	0	0	18	18

Faaliyet sonrasında ise işletmeler faaliyetlere ilişkin haberlere yer vermek amacıyla İnternet'i kullanmaktadır. Faaliyet sonrası aşamada İnternet kullanım oranı, hazırlık ve uygulama aşamasına oranla daha düşüktür. Kurumsal tanıtım faaliyetleri, sergi ve fuar organizasyonlarının sonrasında İnternet kullanımının diğerlerine oranla yüksek olduğu tespit edilmiştir. İşletmelerin %88,8'inin konser, şiir dinletisi, sinema, tiyatro vb. faaliyetlerinin sonrasında, %77,2'sinin sergi ve festival organizasyonlarının sonrasında, %72,7'sinin kongre, seminer, panel, sempozyum vb. organizasyonlarının sonrasında, %55,5'inin fuar organizasyonları sonrasında ve de %50'sinin kurumsal tanıtım faaliyetleri sonrasında İnternet'i hiç kullanmadığı sonucu elde edilmiştir.

Tablo 20. İşletmelerin İnternet Kullanma Amaçları (n: 30)

İşletmelerin İnternet Kullanma Amaçları	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum	TOPLAM
İşletmeyi tanıtmak	18	11	0	1	0	30
Hizmetlerimizi ve ürünlerimizi tanıtmak.	18	10	1	1	0	30
Kurum imajını güçlendirmek.	13	8	8	1	0	30
Müşteri ilişkilerini kolaylaştırmak.	12	11	4	1	2	30
Kurum içi iletişimi sağlamak.	16	8	2	2	2	30
Çevrim-içi satış yapmak.	1	5	6	4	14	30
Tanıtım maliyetlerini düşürmek.	13	8	6	2	1	30

Anketimize katılan 30 işletmenin İnternet'i kullanma amaçları yukarıdaki tabloda verilmiştir. Bu sonuçlara göre, işletmelerin %60'ı kurumu, ürün ve hizmetleri tanıtmak, %53,3'ü kurum içi iletişimi sağlamak, %43,3'ü tanıtım maliyetlerini düşürmek ve kurum imajını güçlendirmek, %40'ı müşteri ilişkilerini kolaylaştırmak amaçlı İnternet'i kullandıklarını belirtmişler ve kesinlikle katılıyorum yanıtı vermişlerdir. Anketimize katılan 30 işletmenin %46,6'sının kesinlikle katılmıyorum yanıtı ile çevrim-içi satış amaçlı olarak İnternet'i kullanmadığı tespit edilmiştir.

Tablo 21. Web Sayfası (n: 30)

Anket sonuçlarına göre işletmelerin %96,7'si bir web sayfasına sahiptir.

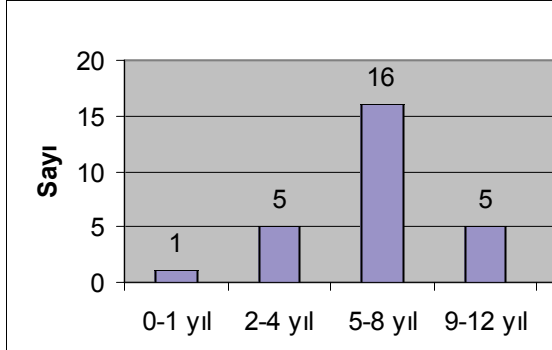
	SAYI	YÜZDE
EVET	29	96,7
HAYIR	1	3,3
TOPLAM	30	100,0

yeni teknoloji ve halkla ilişkiler: halkla ilişkiler alanında internet kullanımı üzerine bir araştırma

Beril AKINCI VURAL, Gül COŞKUN

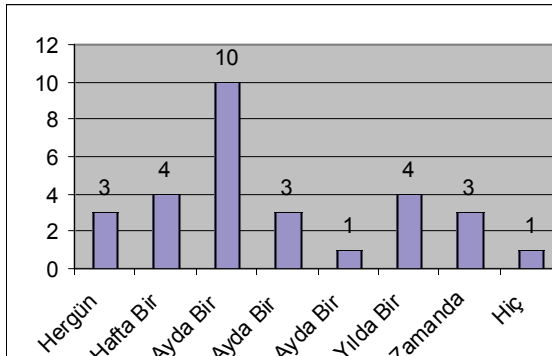


Şekil 3. Web Sayfasına Sahip Olunan Süre (n=29)



Web sayfasına sahip olan işletmelerin, %3'ü 1 yıldır, %17'si 2-4 yıldır, %56'sı 5-8 yıldır, %17'si 9-12 yıldır, %7'si ise 13-17 yıldır web sayfası üzerinden tanıtılmaktadır. Görüldüğü üzere, işletmelerin çoğu 5 yıldan fazla bir süredir web sayfasına sahiptir.

Şekil 4. Web Sayfasının Güncellenme Süresi (n=29)

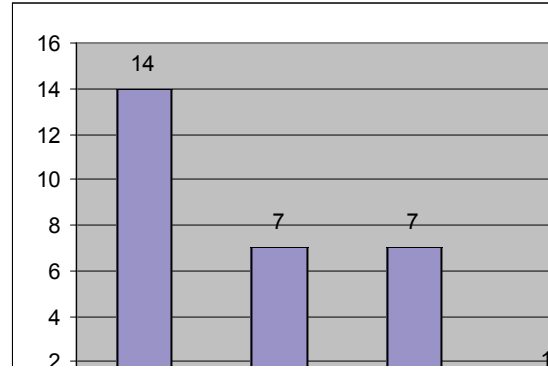


Anketten elde edilen sonuçlara göre, işletmelerin % 60'ı web sayfalarını ayda bir defadan daha sıklıkla güncellemektedir. Bunun yanı sıra, %10'u web sitelerini üç ayda bir güncellerken, %3'ü altı ayda bir, %14'ü yılda bir, %10'u bir yıldan daha fazla sürede web sitelerini güncellemektedir.

Şekil 5. Web Sayfasının Yönetimi (n=29)

İşletmelerin web sayfalarının kimler tarafından yönetildiğine baktığımızda, anketimize katılan işletmelerin %49'unun web sayfasını kurum içi birimlerinin yönettiği sonucuna ulaşılmıştır. İşletmelerin %24'ü sadece dış ajanslarla çalışırken, diğer %24'ü ise web sitelerinin yönetiminde hem dış ajanslarla

çalıştığını hem de kurum içi birimler oluşturduklarını belirtmişlerdir.



İşletmelerin bir web sayfalarının olmasının, onlara ne tür katkılar sağladığı sorusunu 30 işletmenin 28'i yanıtlamıştır. Bu işletmelerden biri web sayfasına sahip olmamasından dolayı bu soruyu yanıtlamamış, diğer işletme ise soru formunda bu soruyu boş bıraktığı için veri kaybı oluşmuştur. Sorumuzu yanıtlayan işletmelerin kesinlikle katılıyorum ve katılıyorum yanıtları incelendiğinde (Tablo 22);

- Müşterilerimize kim olduğumuzu anlatır; % 100
- Müşterilerimizle çevrim-içi iletişim kurmamızı sağlar; %85,7
- Müşterilerimiz hakkında veri toplamamızı sağlar; %71,4
- Hizmet satışı yapmamızı sağlar; %42,8
- Ürün satışı yapmamızı sağlar; %64,2
- Kurum imajını olumlu yönde etkiler; %85,7
- Sunduğumuz hizmetlerin tanıtılmasını kolaylaştırır; %100
- Tanıtım giderlerimizi düşürür; %82,1
- Diğer tanıtım araçlarından daha etkilidir; % 35,7
- Diğer tanıtım araçları ile eşdeğer etki yaratmaktadır; %32,1

Tablo 22. Web Sayfasına Sahip Olmanın İşletmelere Sağladığı Katkılar (n: 28)

Bu veriler değerlendirildiğinde, anketimizi yanıtlayan tüm işletmelerin, İnternet kullanımında çeşitli amaçlarla yola çıktığını ve İnternet kullanımının kuruluşlarına olumlu katkılar sağladığı görüşünde oldukları sonucuna varılmaktadır.



II ULUSAL HALKLA İLİŞKİLER SEMPOZYUMU

21. Yüzyılda halkla ilişkilerde yeni yönelimler, sorunlar ve çözümler
27-28 Nisan 2006

Web Sayfasına Sahip Olmanın İşletmelere Sağladığı Katkılar	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum	TOPLAM
Müşterilerimize kim olduğumuzu anlatır.	20	8	0	0	0	28
Müşterilerimizle çevrimiçi iletişim kurmamızı sağlar.	15	9	2	2	0	28
Müşterilerimiz hakkında veri toplamamızı sağlar.	13	7	6	1	1	28
Hizmet satışı yapmamızı sağlar.	8	4	9	4	3	28
Ürün satışı yapmamızı sağlar.	11	7	5	1	4	28
Kurum imajını olumlu yönde etkiler.	21	4	3	0	0	28
Sunduğumuz hizmetlerin tanıtılmasını kolaylaştırır.	21	7	0	0	0	28
Tanıtım giderlerimizi düşürür.	16	7	2	2	1	28
Diğer tanıtım araçlarından daha etkilidir	5	5	13	4	1	28
Diğer tanıtım araçları ile eşdeğer etki yaratmaktadır.	5	4	10	7	2	28

4. TARTIŞMA

Bir tanımlayıcı araştırma özelliği taşıyan bu çalışmanın bulguları, ankete katılan büyük ölçekli işletmelerin halkla ilişkiler alanında İnternet kullanımına ilişkin özelliklerini ortaya koymaktadır. Yukarıda işletme çalışanlarının anket formunda yer alan sorulara verdikleri yanıtlar ortaya konulmuştur.

Elde edilen sonuçlara göre işletmelerin halkla ilişkiler alanında İnternet kullanımına ilişkin şu şekilde bir değerlendirme yapmak mümkündür:

■ Yeni iletişim teknolojilerinin, halkla ilişkiler çalışmalarındaki önemi gözardı edilemez.

Bu teknolojilerin yönetimi, anketi cevaplandıran işletmelerin birçoğunda bilgi işlem departmanları tarafından yürütülmektedir. Yeni iletişim teknolojileri ve İnternet'e yönelik çalışmaların, bilgi işlem departmanlarınca düzenlenmesi ve güncellenmesi doğru bir yaklaşımdır ancak İnternet sitelerinin içerik planları, sitede kuruma ilişkin verilecek mesajlar ve benzeri unsurlar kısacası sitelerin editörlüğü halkla ilişkiler departmanlarınca yürütülmelidir. Bu araştırma kapsamında, işletmelere anketlerin ve araştırmanın içeriğine ilişkin bilgilerin verilmesi ve işletmelerin bu anketleri yanıtladığı istenildiğinde, 30 işletmeden sadece 3'ünde anket halkla ilişkiler alanında çalışanlar tarafından yanıtladığı görülmüştür. Anketimiz diğer 11 işletmede pazarlama alanında, 16 işletmede ise bilgi işlem alanında çalışanlar tarafından yanıtlanmıştır.

■ Anketi cevaplandıranların iş pozisyonlarına ilişkin veriler (Tablo 4), işletmede halkla ilişkiler departmanının bulunup bulunmadığına ilişkin veriler (Tablo15) ve anketimizi cevaplandıranların departman dağılımına ilişkin veriler (Tablo3) karşılaştırıldığında, 30 işletmeden 16'sının halkla ilişkiler departmanına sahip olduğu görülmektedir. Anketimizi yanıtlayanların sadece biri halkla ilişkiler departmanında çalıştığını belirtirken 13'ü pazarlama, 16'sı bilgi işlem departmanlarında görev yapmakta olduklarını belirtmişlerdir. İş pozisyonlarının dağılımına baktığımızda ise, anketimizi yanıtlayanların 3'ünün halkla ilişkiler alanında, 11'inin pazarlama alanında, 16'sının ise bilgi işlem alanında çalıştığı görülmektedir. Bu sonuçlara istinaden anketler incelenmiş, halkla ilişkiler alanında çalışan 2 kişinin pazarlama departmanına bağlı olduğu tespit edilmiştir. İşletmelerle anketlere ilişkin yapılan görüşmelerde, bazı işletmeler halkla ilişkiler birimlerinin İzmir içerisinde olmaması nedeniyle anketleri farklı departmanlara yönlendirirken, büyük çoğunluğu bu konu ile pazarlama ve bilgi işlem departmanlarının ilgilendiğini dile getirerek anketlerimizi bu birimlere yönlendirmiş bulunmaktadır. İşletmelerde, işverenler tarafından anketlerimizin pazarlama ve bilgi işlem departmanlarına yön-

yeni teknoloji ve halkla ilişkiler: halkla ilişkiler alanında internet kullanımı üzerine bir araştırma

Beril AKINCI VURAL, Gül COŞKUN



lendirmesi ve de yönlendirilen kişilerin büyük çoğunluğunun pazarlama ve bilgi işlem alanında yer alan pozisyonlarda çalışıyor olması, bu işletmelerde Internet kullanımına ilişkin çalışmaların halkla ilişkiler departmanlarınca yürütülmediği sonucunu ortaya koymaktadır.

■ İşletmelerin faaliyet yıllarına bakıldığında 18 yıldan daha fazla süredir aktif olarak çalışmakta oldukları sonucu karşımıza çıkmaktadır. Faaliyet yılları ile web sitesine ve Intranet sistemine sahip oldukları süreye ilişkin veriler karşılaştırıldığında, çoğunun 5 yıldan uzun bir süredir Internet, 8 yıldan kısa bir süredir Intranet kullandıkları sonucuna varılmıştır. Bu doğrultuda, işletmeler Internet sistemini, Intranet sisteminden daha uzun bir süredir kullanmaktadır. Bu da işletmelerin, yeni iletişim teknolojilerini, öncelikle web sayfalarıyla ulaşmayı amaçladığı dış hedef kitlelere yönelik olan çalışmalarında kullandıkları sonucunu ortaya koymaktadır. Oysa bu teknolojiler kurum dışı iletişimde olduğu kadar kurum içi iletişimde de kullanılmalıdır. Değişimi ve yenilikleri öncelikli olarak kurum içine adapte etmek, hedef kitleye işletme değişim, gelişim ve yeniliklerine dair verilecek mesajları ve imaj çalışmalarını da olumlu yönde etkileyecektir. Hedef kitlelerin iç ve dış hedef kitlelerden oluşan bir bütün olduğu unutulmamalıdır.

■ İşletmelerin hepsi Internet kullanmaktadır. Bunların %96,4'ü tanıtım faaliyetlerinde Internet'i kullandıklarını belirtmişlerdir. Internet'i kullanma oranları pazarlama, satış, halkla ilişkiler, reklam alanlarında değerlendirildiğinde en çok pazarlama, halkla ilişkiler ve reklam alanlarında Internet kullandıkları sonucuna varılmıştır. Evrenimizde yer alan sanayi kuruluşları, satış işlemleri, çevrim-içi satış ve satış sonrası etkinlikte Internet'i oldukça düşük oranda kullanmaktadır. İşletmeler, pazarlama alanında Internet'i en çok yenilik yaratma ve yenilikleri takip etmede kullanmaktadırlar. Bununla birlikte, bu alandaki kullanım oranları en çok kullanılan en az kullanılan doğru yurtdışındaki firmalarla ilişkilerin koordinasyonu, rakiplerin takibi, hedef kitleyi tanıma ve e-pazarlama olarak sıralanmaktadır. Halkla ilişkiler alanında

Internet kullanımına baktığımızda ise kurum, ürün, hizmet tanıtımı ve müşteri ilişkilerinde e-posta sistemi Internet'in en sık kullanıldığını alanlardır.

■ İşletmelerin %53,3'ü halkla ilişkiler departmanına sahip olup, 30 işletmenin %66,7'si halkla ilişkiler faaliyeti düzenlemektedir. Bu doğrultuda bazı işletmelerde halkla ilişkiler faaliyetlerinin düzenlenmesi görevini farklı departmanların yerine getirdiği sonucuna varılmaktadır. Halkla ilişkiler faaliyeti düzenleyen işletmelerin, en çok hangi faaliyetleri gerçekleştiren Internet'i kullandığına baktığımızda, fuar organizasyonları ve kurumsal tanıtım faaliyetlerinde kullandıkları sonucu karşımıza çıkmaktadır.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Internet, yeni iletişim teknolojilerinin arasında en çok kullanılan araçlardır. Bugün Internet bireylerden topluluk ve gruplara, işletmelerden ülkelere kadar varolan tüm hedef kitlelerin sunulan ürünler ve hizmetler hakkında bilgi sahibi olmasını sağlayan bir araçtır.

Yapılan araştırmalardan elde edilen sonuçlar incelendiğinde görülmektedir ki; günümüzde işletmeler hedef kitlelerine ulaşmak amacıyla Internet'i kullanmak konusunda bilinçli hareket etmeye başlamışlardır. Araştırmaya katılan işletmelerin büyük bir bölümü hedef kitlelerine ulaşma konusunda Internet'i bir araç olarak kullanmanın yanında bu teknolojiye ilişkin yeni yöntem ve teknikleri takip etmekte ve uygulamaya geçirmektedir. Kurum içi ve kurum dışı iletişimde, kurum için gerçekleştirilen halkla ilişkiler çalışmalarında Internet etkin bir şekilde kullanılmaktadır. Ancak yapılan değerlendirmede, işletmelerin Internet'i kullanımı stratejik olarak değerlendirildiğinde eksiklikler görülmektedir. İşletmeler Internet sitelerinin yönetimi bilgi işlem departmanlarının sorumluluğunda yürütmektedir. Siteler tasarlanırken ve Internet kurum içi ve kurum dışı iletişimde kullanılırken editörlüğü halkla ilişkiler birimlerince yürütülmelidir. Kuruma, ürüne, hizmete ilişkin bilgilerin doğru iletişim kanalları ile iç ve dış hedef kitlelere iletilmesinde, yazılı metinlerin ve görsellerin doğru olarak konumlandırılmasında en büyük rol halkla ilişkiler birimlerine düşmektedir. Ancak anketimize katılan işlet-



II ULUSAL HALKLA İLİŞKİLER SEMPOZYUMU

21. Yüzyılda halkla ilişkilerde yeni yönelimler, sorunlar ve çözümler
27-28 Nisan 2006

melerin %53,3'ü işletme içerisinde bir halkla ilişkiler departmanına sahiptir. Bu oran anketimizi yanıtlayan işletmelerin henüz %46,6'sında bu departmana sahip olmadığını göstermektedir. Halkla ilişkiler birimine sahip olmayan işletmelerin bir bölümü bu alandaki sorumlulukları başka birimlere yüklemiştir.

Araştırma sonuçlarına bakıldığında işletmelerin İnternet'i kullanma amaçlarının halkla ilişkiler alanına ilişkin çalışmaları içerdiği görülmektedir. İşletmeler bu teknolojiyi en çok tanıtım amaçlı ve de kurum dışı hedef kitleye yönelik olarak kullanmaktadır. Kurum içi iletişim ve tanıtımda bu teknolojinin kullanımı kurum dışına oranla daha düşüktür. Oysa yeni iletişim teknolojilerinin işletmenin tüm süreçlerine entegre edilmesi oldukça önemlidir. Bu nedenle, kurumun tanıtımı, kurum içi ve kurum dışı iletişim, ürün/hizmet tanıtımı ve satışı amaçlı kullanılan bu araca web sitesi oluşturmak amacıyla bakmak doğru bir yaklaşım değildir. İşletmeler açısından İnternet, stratejik olarak ele alınması ve değerlendirilmesi gereken bir araçtır.

İnternet artık halkla ilişkiler alanında tanıma ve tanıtım fonksiyonlarını yerine getirirken etkin bir şekilde kullanılan bir araçtır. İşletmeler hedef kitlelerini tanımak; rakipleri ve yenilikleri takip etmek; kurum içinde, bayilerle, perakendecilerle, hammadde üreticileriyle ve yurtdışındaki işletmelerle iletişime geçmek; pazarlama ve satış işlemlerini gerçekleştirmek; kurumun, ürünlerin ve hizmetlerin tanıtımı yapmak; kuruma ilişkin haberleri hedef kitleye ve basına iletmek; krizleri

yönetmek ve müşterilerle çift yönlü iletişim sağlamak için İnternet'ten faydalanmaktadır. Tüm bu amaçlar doğrultusunda, İnternet ve diğer iletişim teknolojilerinin doğru ve etkili biçimde kullanımı işletmeler açısından büyük önem taşımaktadır.

KAYNAKÇA

- [1] Göksel, A.B., **Halkla İlişkiler**, ISBN: 975-483-152-1, Ege Üniversitesi Basımevi, İzmir, 1994.
- [2] Gürüz, D., Güneri, B., Dinçer, M., Yaylacı, G., Karpat, I., **Halkla İlişkiler Yönetimi**, ISBN: 975-483-372-9, Ege Üniversitesi Basımevi, İzmir, 1998.
- [3] Fırlar, B.G., Yeygel, S., **Sanal Ortamda Bütünleşik Pazarlama İletişimi**, ISBN:975-483-627-2, Ege Üniversitesi Basımevi, İzmir, 2004.
- [4] Yurdakul, N. B., "İnternet ve Halkla İlişkiler", **Bilgi İletişim Teknolojileri ve Yansımaları**, Editör: Z. Beril Akıncı Vural, ISBN: 975-591-878-7, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara, 2006.
- [5] <http://ilef.ankara.edu.tr/yazi.php?yad=1563> (Erişim tarihi: Ocak 2006).