

158445

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA BİLİM DALI

**HALKLA İLİŞKİLERİN İNTERNETTE
KULLANIMI VE BİR UYGULAMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

BARAN ARSLAN

DANIŞMAN: DOÇ.DR. MEHMET TIĞLI

İSTANBUL, 2005

İÇİNDEKİLER

GİRİŞ	1
I. BÖLÜM	4
DÜNDEN BUGÜNE HALKLA İLİŞKİLER	4
1.1. HALKLA İLİŞKİLER VE ÖNEMİ	4
1.1.1. Halkla İlişkilerin Tanımı.....	4
1.1.2. Halkla İlişkilerin Amacı	6
1.1.3. Halkla İlişkilerde Kullanılan Kitle İletişim Araçları	9
1.1.3.1. Yazılı İletişim Araçları:	10
1.1.3.2. Görsel-İşitsel İletişim Araçları	12
1.1.3.3. Teknoloji Ortamının İletişim Araçları	13
1.1.3.4. Organizasyonel İletişim Araçları:	13
1.2. HALKLA İLİŞKİLERİN TARİHSEL GELİŞİM SÜRECİ	14
1.2.1. Dünyada Halkla İlişkilerin Tarihsel Gelişimi:.....	14
1.2.2. Türkiye’de Halkla İlişkiler	17
1.3. PAZARLAMA AÇISINDAN HALKLA İLİŞKİLER	18
1.3.1. Pazarlamanın Tanımı ve Tarihsel Gelişim Süreci	18
1.3.1.1. Üretim Anlayışı Dönemi (1930 Öncesi).....	19
1.3.1.2. Satış Anlayışı Dönemi (1930-1950)	20
1.3.1.3. Pazarlama Anlayışı Dönemi (1950+)	20
1.3.2. Pazarlama İletişiminde Halkla İlişkilerin Yeri	21
II. BÖLÜM	24
II. BÖLÜM	24
İNTERNETİN DOĞUŞU	24
2.1. İNTERNETİN ÖNEMİ	24
2.1.1. İnternetin Tanımı	24
2.1.2. İnternette Sunulan Hizmetler	25
2.1.2.1. E-mail:	25
2.1.2.2. Dosya Taşınması (FTP):	25
2.1.2.3. Ağ Haberleri (Usenet-Netnews):	26
2.1.2.4. World Wide Web (www):	26
2.1.2.5. Telnet:	26

2.1.3. İnternetin Önemi	27
2.2. İNTERNETİN TARİHSEL GELİŞİM SÜRECİ.....	27
2.2.1. İnternetin Dünyadaki Gelişimi	27
2.2.2. İnternetin Türkiye’deki Gelişimi	30
2.3. İNTERNET VE YENİ PAZARLAMA ANLAYIŞLARI	31
2.3.1. İnternette Pazarlama	31
2.3.2. İnternette Yeni Pazarlama Anlayışları.....	34
2.3.1.1. Elektronik Pazarlama:.....	35
2.3.1.2. İzinli Pazarlama (Permission Marketing):	35
2.3.1.3. Sözlü Pazarlama (Electronic World of Mouth):	36
III. BÖLÜM.....	39
HALKLA İLİŞKİLERDE İNTERNETİN KULLANIMI VE İNTERNETTE STRATEJİK PLANLAMA SÜRECİ	39
3.1. İNTERNETTE HALKLA İLİŞKİLER UYGULAMALARI.....	39
3.1.1. İnternette Halkla İlişkilerin Kurum İçinde Uygulanması:	41
3.1.2. İnternette Halkla İlişkilerin Kurum Dışında Uygulanması:.....	42
A. Müşteri Bağımlılığı Yaratmak:.....	43
B. Marka Yaratmak ve Marka Bilinirliğini Arttırmak:	44
C. Kriz Yönetimi:.....	45
3.1.2. İnternette Kullanılan Halkla İlişkiler Araçları.....	47
3.1.2.1. Web Siteleri:	47
3.1.2.2. E-mail:	48
3.1.2.3. Haber (Newsgroups) ve Tartışma (Discussion) Grupları:	50
3.1.2.4. Reklam:.....	51
3.1.2.5. Promosyon:	53
3.1.2.6. Sponsorluk:	53
3.1.2.7. Kampanyalar:.....	54
3.1.2.8. World Wide Klupler Yaratmak:	55
3.1.2.9. Online Bülten:.....	55
3.1.2.10. Online Forumlar ve Chatler:	55
3.1.3. İnternette Basınla İlişkiler.....	55
3.1.3.1. Online Basın Bültenleri:	56
3.1.3.2. Digital Basın Kiti:.....	57
3.1.3.3. Online Basın Odaları:	57

3.2. İNTERNETTE HALKLA İLİŞKİLER YÖNETİMİ VE HALKLA İLİŞKİLER STRATEJİSİNİN OLUŞTURULMASI.....	58
3.2.1. İnternette Halkla İlişkilerin Yönetimi.....	58
3.2.2. İnternette Halkla İlişkiler Stratejisinin Oluşturulması.....	61
3.2.3. İnternette Web Stratejisinin Oluşturulması	64
3.3. İNTERNETTE HALKLA İLİŞKİLERİN UYGULAMA SÜRECİ.....	68
3.3.1. Halkla İlişkilerde Uygulama Süreci.....	68
UYGULAMA	72
SONUÇ	82
KAYNAKLAR	84



ŞEKİLLER

Şekil 1 Orsa Modeli	70
---------------------------	----

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1 İnternet Kullanıcı Dağılımı	29
Tablo 2 Geleneksel Pazarlama ve İnternette Pazarlama Arasındaki Farklar	34
Tablo 3 Pazarlama Harcamalarına Yönelik Araştırma, Şubat 2002	43
Tablo 4 Özel Hastane Web Sitelerinin Karşılaştırılmalı İçerik Analizleri	77



GİRİŞ

Günümüzde bilgi ve düşünce globalleşirken, üretim, dağıtım ve tüketim süreçleri değişmektedir. Dünya ile entegre olmanın yolu değişime koşut olarak değişmekten ve değişimi rekabet üstünlüğü yaratan bir araç olarak benimsemekten geçmektedir. İşletmeler rakiplerine üstünlük sağlamak için yaptıkları yenilikleri hızlı bir şekilde tüketicilere ulaştırmada, ürünü ve işletmeyi tanıtan programları aktarmada, geleneksel iletişim ve tanıtım araçlarını daha etkin kılacak yeni teknikleri ve gelişmiş teknolojilerin sunduğu yeni iletişim araçlarını kullanmak zorunda kalmaktadırlar. Bu yeni iletişim araçları içerisinde internet başta gelmektedir. İletişimin internet ağıyla küresel bir boyut kazanması, işletmelerin iletişimini kolaylaştırırken, hitap edilen tüketici kitlesini de küresel boyutlara taşıyarak, yeni iletişim tekniklerini kullanmayı da beraberinde getirmektedir.

Temel işlevi iletişim ve bilgi akışı sağlamak olan internet hedef kitleye anında ulaşarak etkin iletişim kurma yönünde önemli yarar sağlamanın yanı sıra halkla ilişkiler alanına katkılarıyla da önem taşımaktadır. Elektronik posta, ağ siteleri, haber grupları gibi yeni iletişim araçları sunan internet halkla ilişkilerin temeli olan çift yönlü iletişimi hızlandırıp geliştirerek firmaların iletişim etkinliklerine olumlu katkılar sağlamaktadır.

İnternet halkla ilişkilerde etkin bir iletişim aracı olarak yerini alırken, bu fonksiyonu tam olarak yerine getirebilmesi için, tüketici hedef kitlesinin de interneti halkla ilişkiler amaçlı kullanma bilincinin geliştirilmesi gerekmektedir.

İnternet Halkla İlişkilerin de içinde bulunduğu iletişim sektöründe çok büyük değişimleri beraberinde getirmiştir. İnternetin yeni şirketleri ve yeni bir ekonomiyi oluşturduğundan yola çıkarak yeni teknolojinin halkla ilişkiler üzerindeki etkisinin araştırılması amacıyla “İnternette Halkla İlişkilerin Kullanımı” isimli tez çalışması yapılmıştır.

“İnternette Halkla İlişkilerin Kullanımı” konulu tezin ilk kısmındaki amaç geçmişten günümüze halkla ilişkilerin tanımına, tarihsel gelişim süreci içerisindeki

gelişimine ve günümüzdeki konumuna değinerek halkla ilişkilerin gelecek dönemlerine ışık tutmaktadır.

Bu tez çalışmasının yine birinci bölümünde pazarlama açısından halkla ilişkiler ele alınmıştır. Bu bölümde pazarlamanın ve buna paralel olarak pazarlama içinde halkla ilişkilerin değışen boyutları incelenmiştir.

Çalışmanın ikinci bölümünde ise amaç internet kavramına da açıklık getirerek tezin temelini oluşturmaktır. Bu bölümde internetin genel bir analizi yapılmıştır. İnternet ile ilgili genel bir değerlendirme yapılmış, internetin kapsadığı alanlar, dünyadaki ve Türkiye'deki tarihçesi açıklanmıştır.

Birinci bölümün son kısmında internette pazarlamaya geçiş yapılmıştır. Tezin bu bölümünde ise internette gelişen yeni pazarlama anlayışları ele alınmıştır.

İnternette Halkla İlişkilerin Kullanımı konulu tez çalışmasının üçüncü bölümünde halkla ilişkilerde internetin kullanımı ve stratejik planlama süreci konusuna değinilmiştir. Bu bölümde amaç günümüzün en önemli pazarlama iletişimi araçlarından biri olan halkla ilişkiler ile interneti bütünleştirmektir.

Bu bölümün ilk kısmında halkla ilişkilerde internetin kullanım amaçları, internette kullanılan halkla ilişkiler araçları hakkında bilgi verilerek, internette halkla ilişkiler açısından en önemli konulardan biri olan basınla ilişkiler konusuna değinilmiştir.

Tezin üçüncü bölümünde internette halkla ilişkiler yönetimi ve halkla ilişkiler stratejisinin oluşturulması konularına değinilerek, internette halkla ilişkilerin geçtiği süreçlerde yönetilme tarzı hakkında ayrıntılı bilgi verilmiştir. Yine bu bölümde web sitesi oluşturmanın basamaklarına değinilerek, sanal ortamda önemli bir araç olan web sitelerinin efektif bir şekilde kullanımı hakkında bilgi verilmiş, internette halkla ilişkiler ve web stratejisinin oluşturulmasına ilişkin modeller incelenmiştir.

Tezin son kısmında ise internette halkla ilişkilerin uygulama sürecine hakkında bilgi verilmiştir. Bu bölümde halkla ilişkilerin uygulama sürecine ilişkin geçmişten günümüze geliştirilen modeller hakkında bilgi verilmiştir. Bu bölüm örnek uygulamayla güçlendirilmiştir. Bu bölümde amaç; birinci ve ikinci bölümde temeli ve

yapısı oluşturulan internette halkla ilişkiler kavramını stratejiler, örnek uygulamalar ile tamamlamaktır.



I. BÖLÜM

DÜNDEN BUGÜNE HALKLA İLİŞKİLER

Günümüzün gittikçe daha da globalleşen dünyasında insanlar, ekonomik, sosyal ve ruhsal bir takım ihtiyaçlarını karşılamak için birbirleriyle neredeyse hiç kesilmeyen bir iletişim zinciri içinde yaşamaktadırlar. Bunun sonucu olarak bireyler, birçok kişi ya da kuruma çeşitli gereksinmelerini karşılamak amacıyla bağlı kalmaktadırlar. İnsanların; işte, sosyal yaşamda birbirlerine olan söz konusu bağlılığı, çağımızda insan ilişkilerinin önemini son derece artırmıştır.

Günümüzde işletmelerin varlıklarını sürdürmeleri, çevrelerinden gördükleri ilgi, destek ve saygıya dayanır hale gelmiş, örgütlerin çalışanlarıyla ve halkla etkileşim içinde olma zorunluluğu, içinde bulunduğumuz çağda giderek artan bir hal almıştır.

İşletmeler ile halkın birbirine bu denli bağlı kalışı, örgütlerde “Halkla İlişkiler” denilen işlemin ortaya çıkmasını sağlamıştır ve “halkla ilişkilere” yeni fonksiyonlar yüklenmesine neden olmuştur.¹

1.1. HALKLA İLİŞKİLER VE ÖNEMİ

1.1.1. Halkla İlişkilerin Tanımı

Halkla ilişkiler, çok eski devirlerde de mevcut bir faaliyet olmasına rağmen bir bilim konusu olarak son yüzyıllarda ele alınmıştır. Halkla ilişkiler sosyal bir bilim dalı olduğu için konunun sınırları tam olarak belirlenememiş ve halkla ilişkiler hakkında birçok tanım yapılmıştır. Bu kadar çok tanım olmasında halkla ilişkilerin henüz belli standartlar ve normlar, dolayısıyla da genel ilkelerini üretememiş olması, halkla ilişkilerin değişik alanları kapsamaması, çok geniş bir uygulama alanına sahip olması, halkla ilişkileri reklamcılık ve propagandadan ayrı tutma isteğine karşın yine de kesin sınırların çizilemeyişi, halkla ilişkilerin değişik amaçlara yönelik hizmet veren kuruluşlar tarafından uygulanması gibi birçok etkenin rolü vardır.

¹ http://www.isguc.org/halkla_iliskiler.php, Mayıs 2005

İngilizcedeki “Public Relations” terimi, dilimizde halkla ilişkiler olarak kullanılmaktadır. Fransızca Publique, İngilizce Public kelimelerinden gelen Halk kelimesi Türk Dil Kurumu’nun Türkçe sözlüğüne; Bir ulusu oluşturan insan topluluğu, aynı ülkede oturan ve ortakçılarla birbirine bağlı olan kişilerin tümü olarak tanımlanmıştır.² İlişki ise iki olgu arasındaki bağlantı ile ilgili olarak tanımlanmaktadır.³

Uluslararası Halkla İlişkiler Derneği’nin (IPRA-International Public Relations Association) 1954 tarihli kongresinde kabul edilen tanıma göre halkla ilişkiler, bir işletmenin ya da özel veya kamusal bir kuruluşun bağlantı kurduğu veya kurabileceği kimselerin anlayış, sempati ve desteğini elde etmek ve bunu devam ettirmek için yaptığı sürekli ve örgütlenmiş bir yönetim görevidir.⁴

20. yüzyılın ilk başlarında basın odası çalışmaları ile halkla ilişkilerin temelini atan Gazeteci Ive Lee, kendini bilgi sağlayıcı ve müşterilerini kamuoyunda savunan bir avukat gibi gösteriyordu.⁵ Modern halkla ilişkilerin babası olarak bilinen Edward Bernays ise halkla ilişkileri; bilgi toplayarak, ikna ederek, bir aktivite, kurum, olay için halkın desteğini sağlamaktır⁶ diye tanımlamaktadır.

Yüzyılın başından 1970’lere kadar yapılan 472 değişik halkla ilişkiler tanımı derleyen ve değerlendiren araştırmacı Rex Harlov’a göre,⁷ halkla ilişkiler, kuruluş ve hedef kitlesi arasında karşılıklı iletişimi, anlayışı, kabulü ve işbirliğini kurma ve sürdürmeye yardım eden bir yönetim fonksiyonudur.

Bir diğer tanıma göre ise; halkla ilişkiler, özel ya da kamu kesimlerinde faaliyet gösteren bir kuruluş veya kurumun ilişkide bulunduğu kitlelerin anlayış, sempati ve desteğini elde etmek için giriştiği iki yönlü iletişime dayalı ve sonuçta kitlede kuruluşun, kuruluşta da kitlenin istekleri yönünde değişikliklerin

² Türk Dil Kurumu Sözlüğü, Ankara, 1981, s: 354.

³ a.g.e., s. 872.

⁴ Halkla İlişkiler IPRA Raporu, çev. A. Fikret. İŞIKYAKAR, Anadolu Üniv. Yayınları, No: 251, Eskişehir, 1987, s: 56.

⁵ <http://www.npr.com.tr/makaleler/hitanim.htm>, Nisan 2005

⁶ James G. Hutton, “Technology and Corporate Citizen”, PR Review, JAI Press Inc., USA, 1998, s: 201.

⁷ Arzu Çekirge Paksoy, “Türkiye’de Halkla İlişkiler Uygulamaları”, Rota yayınları, İstanbul, 1999 s: 23-24

gerçekleştirilmesine yönelik, sistemli ve sürekli çabaları içeren bir süreç⁸ olarak ifade edilebilir.

Bu tanımlardan elde edilen sonuçlara göre halkla ilişkiler ile ilgili olarak aşağıdaki özellikler sıralanabilir:⁹

- a. Halkla ilişkiler uzmanlık gerektiren bir iştir,
- b. Halkla ilişkiler bir yönetim fonksiyonudur,
- c. Halkla ilişkiler bir iletişim çabasıdır,
- d. Halkla ilişkiler, örgüt ile çevresi arasındaki iletişim akışının stratejisini belirler, bu stratejilerin oluşturulması için gerekli araştırmaları gerçekleştirir,
- e. Halkla ilişkiler örgüt ile çevresi arasındaki bütün iletişimlere yerine getirir,
- f. Halkla ilişkiler, örgütün hedef kitlelerindeki bütün istek ve beklentileri öngörerek bunu iletişim programlarına yansıtır.
- g. Halkla ilişkiler örgüt içerisindeki doğrudan üst yönetime bağlı çalışır.

Çeşitli tanımlarına karşın halkla ilişkilerin bilinirlik oranı her geçen gün daha da artmakta ve önemi anlaşılmaktadır. Tanımı ne olursa olsun halkla ilişkiler kamu tutumlarının saptanması için araştırmalar yapan, sonra da kamudan anlayış, kabul görme hedefini güden iletişim programları planlayıp uygulayan bir yönetim fonksiyonudur. Bu nedenle halkla ilişkiler yönetime en yakın birimlerden biridir. Halkla ilişkiler ile ilgili tanımların temelinde insan ve yönetim olguları yatmaktadır.

1.1.2. Halkla İlişkilerin Amacı

Halkla ilişkilerin tanımlarından da anlaşılacağı gibi, halkla ilişkilerin temel amacı, kurum ve kuruluşların ilgili çevreleriyle olumlu ilişkiler kurmasını sağlamak, etkin ve verimli bir iletişim/etkileşim ortamı yaratmaktır.

⁸ Birkan Uysal SEZER, “Halkla İlişkiler: Bir Değerlendirme” , Amme İdaresi Dergisi, Cilt: XVI, Sayı: 3, 1983, s: 24.

⁹ <http://www.npr.com.tr/makaleler/hitanim.htm>, Nisan 2005

Halkla ilişkiler çalışmaları uzun vadede getiri getirmektedir. Zamana yayılarak yapılan halkla ilişkilerin bir amacı da, kurum ya da kuruluşa uzun vadede kazandıracığı olumlu imaj ve bu imaja bağlı olarak gelecek olan karlılıktır.

Halkla ilişkilerin amaçlarını derlemek gerekirse;¹⁰

- Halkla ilişkiler, halkı aydınlatmak ve onlara çalışmalarını benimsetmek,
- Halktan yönetime karşı olan olumlu davranışlar yaratmak,
- Halkın yönetimle olan ilişkilerinde işlerini kolaylaştırmak (danışmayı kolaylaştırma, bilgi verme gibi),
- Kararların isabet derecesini arttırmak için halktan bilgi almak,
- Kanun ve kurallara uyulmasını sağlamak için bunlar hakkında halka aydınlatıcı bilgi vermek,
- Halkla işbirliği sağlayarak hizmetlerin daha çabuk ve kolay görülmesini sağlamak (okul, hastane, yol yapımı, okul-aile birliği toplantıları gibi),
- Halkın istek, dilek, tavsiye, telkin ve şikayetlerinden yapılan çalışmalarda, hazırlanan yasa, tüzük ve diğer tasarımlardan yararlanmak, aksaklıkların giderilmesi için yapılan çalışmalarda bunları değerlendirmek,
- Halkla ilişkilerin amacı, özel ve kamu yararlarına cevap vermeye çalışmak ve herkesin kişiliğine hürmet ederek sosyal sorumluluk duygusu yaratmaktır, denilebilir.

Amerikan Halkla İlişkiler Derneği (PRSA) halkla ilişkilerin amaçlarını şu şekilde özetlemiştir.¹¹

a. Danışmanlık: Halkla ilişkiler, firmanın politikaları, ilişkileri ve iletişim konusunda danışmanlık görevini yerine getirir, firmaların ne yapacağı belirler.

¹⁰ Mete ÇAMDERELİ, “Ana Çizgileriyle Halkla İlişkiler” , Salyangoz Yayınları, İstanbul, Eylül 2004, s: 28.

¹¹ <http://www.prsa.org>, Haziran 2001

b. Araştırma: Halkla ilişkiler davranışları etkileyebilecek araştırma yapar ve aktivitelerin davranışları nasıl değiştirebileceğini belirler.

c. Medya İlişkileri: Halkla ilişkiler firma ile medya arasındaki ilişkileri koordine eder.

d. alışan İlişkileri: Halkla ilişkiler çalışanların istek ve ihtiyaçlarını belirler, onları bilgilendirir ve motive eder.

e. Topluluklarla İlişkiler: Halkla ilişkiler firmanın yararına topluluklarla ilişkileri belirler, hem toplum hem de Şirket yararına ilişkileri dzenler.

f. Halkla İlişkiler: Halkla ilişkiler, halkın ihtiyaçları doğrultusunda halkla firma arasında ilişkileri dzenler.

g. Hükümetle İlişkiler: Halkla ilişkiler, firmanın yararına hükümet ile firmanın ilişkilerini dzenler.

h. Aktivite Yönetimi: Halkla ilişkiler, Şirkete uygun aktiviteleri belirler ve dzenler.

i. Finansal İlişkiler: Halkla ilişkiler, temsil edilen kurum ya da kuruluş yararına yatırımcılarla güven yaratarak pozitif ilişkiler kurar.

j. Endüstriyel İlişkiler: Halkla ilişkiler, kurumun ticari firmalar ve diğer kuruluşlarla ilişkilerini dzenler.

k. Pazarlama İletişimi: Halkla ilişkiler pazarlama aktivitelerinin bütünüştirilmesini sağlar. Reklam, tanıtım, promosyon, paketleme, satış noktası faaliyetleri, showlar ve özel olayları içerir.

Uluslararası Halkla İlişkiler Derneği (IPRA)'ne göre ise halkla ilişkilerin amaçları şu şekilde özetlenmektedir.¹²

- a. İnsan davranışlarını temel alan danışmanlıktır,
- b. Gelecekteki eğilimleri çözümlmek ve sonuçlarını tahmin etmektir,
- c. Kamuoyu, tutum ve beklentileri konularında araştırmalar yapmak ve gerekli eylemlere yönelik önerilerde bulunmaktır,
- d. Tam ve doğru bilgilere dayanarak iki yönlü iletişim akışını sağlamak ve bu iletişimi sürdürmektir,
- e. Anlaşmazlıkları ve yanlış anlamaları engellemektir,
- f. Karşılıklı saygıyı ve yanlış anlamaları engellemektir,
- g. Özel yararlarla kamu yararları arasında uyum sağlamaktır,
- h. Çalışanlar, tedarik kaynakları ve müşteriler arasında iyi niyeti pekiştirmektir,
- i. Endüstri ilişkilerini (işçi-işveren) geliştirmektir,
- j. Ürünleri ve hizmetleri tutundurmaktır,
- k. Maksimum karlılığı sağlamaktır
- l. Kurum kimliğini oluşturup yansıtmaktır,
- m. Maksimum karlılığı sağlamaktır,
- n. Demokrasi anlayışını pekiştirmektir.

1.1.3. Halkla İlişkilerde Kullanılan Kitle İletişim Araçları

İletişim fikir ve bilgilerin ilgili herkes tarafından aynı biçimde anlaşılması ve etkileşim sonucu paylaşılmasını sağlamak olduğuna göre halkla ilişkilerde kitle iletişim araçlarından yararlanır.

Halkla ilişkilerde, hedef kitleyle iletişim kurulup haberleşmenin sağlanması için hem kişisel hem de kişisel olmayan iletişim kanallarından yararlanır.

Kişisel iletişim kanallarından yararlanma, insanların doğrudan birbirleriyle iletişim kurması, yoluyla sağlandığından en etkili kanallardan biridir. Kişisel olmayan

¹² IPRA Uluslar arası Halkla İlişkiler Derneği, **Altın Kitap Serisi**, Sayı: 4, s: 15.

iletişimse, kişisel ilişki kurulmadan mesajların yazılı ve görsel işitsel araçlarla iletilmesidir.¹³

Halkla ilişkilerde kullanılacak olan kitle iletişim araçlarını seçerken önemli olan amaca ulaşmak için en etkin iletişim aracı ve yönteminden yararlanmaktır. Kurumlar mesajlarını hedef kitlelerine ulaştırmak için iletişim araçlarını kullanmak zorundadırlar. Mesaj etkinliğinin istenilen düzeyde olması için doğru iletişim aracı, doğru zamanda ve doğru yerde kullanılmalıdır. İletişim araçlarının seçilmesinde kurumsal değerler, imaj ve standartların halkla ilişkiler uzmanı tarafından göz önüne alınması ve mesajın bu durumla uyum içinde olması, doğru mesajın doğru araçta olduğu anlamına gelmektedir.

Halkla ilişkiler araçları, kontrol altında tutulabilen ve kontrol altında tutulamayan diye ikiye ayrılabilir.¹⁴

Kontrol altındaki araçlar, yıllık raporlar, broşürler, kitaplar, kataloglar, haber mektupları, tanıtım filmleri, kuruluş tarafından yayınlanan yayınlar olarak tanımlanabilir.

Kontrol altında tutulamayan araçlar ise; içeriği halkla ilişkiler uzmanının kontrolü dışında bulunan, ulusal ve yerel gazeteler, dergiler, televizyon ve radyolardır.

Halkla ilişkilerde kullanılan iletişim araçları aşağıda yer almaktadır:

1.1.3.1. Yazılı İletişim Araçları:

Yazılı iletişim araçları geniş bir topluluğa ya da istenildiğinde belirli bir hedef kitleye ulaşılmasına olanak sağlamaktadır. Yazılı iletişim araçlarının en büyük dezavantaj ise kısa sürede okunulup tüketilmesi ve bu yüzden de kalıcı olmamasıdır.

a. Gazeteler: Gazeteler, hem kuruluş çalışanlarıyla hem de kuruluşun ilişkili olduğu kurum ya da müşterileriyle ilişkiler geliştirmek amacıyla kullanılan halkla

¹³ Güngör ONAL, “Halkla İlişkiler”, Türkmen Kitapevi, İstanbul 2003, s: 63.

¹⁴ Filiz Balta PELTEKOĞLU, “Halkla İlişkiler Nedir?”, Beta Yayınları, İstanbul, Mart 1998, s: 144.

ilişkiler araçlarından biridir.¹⁵ Halkla ilişkiler görevlisinin bu araçtan gereği gibi yararlanabilmesi için bir gazetenin iç düzenini ve elimize ulaşana kadar yapılan çalışmaları iyi bilmesi gerekmektedir.¹⁶

Gazeteler işletmeye iki yönde fayda sağlarlar. Bu faydalardan ilki hiç kuşkusuz tanıtımdır. İşletmeler gazete aracılığı ile üstünden astına kadar tüm çalışanlarını ve faaliyetlerini müşterilere veya kuruluşun ilişki içerisinde olduğu kuruluşlara ve kişilere tanıtmaya fırsatı bulur. Gazetelerin diğer bir faydası ise, çalışan personeli motive etme gücüdür.

b. Aylık, Haftalık Dergiler: Halkla ilişkilerde kullanılan dergiler, diğer basılı araçlar gibi, kuruluşların etkinliklerini hedef kitlelere aktarmada çok sık başvurulan, ancak gazetelere göre daha geniş zaman dilimlerinde hazırlanan yayın türüdür.¹⁷

Dergilere gönderilecek haber ve yazılara, seçilecek konulara özen göstermek gerekir. Her bir derginin hedef kitlesi farklıdır.

c. Aylık, Haftalık Bültenler: Bültenler konuyla ilgili olan kişilerin dikkatlerine sunulan çalışmalardır. Bültenler işletmeye ilişkin haberleri çalışanlara ve firma dışında ilgili kişilere ulaştırma araçlarıdır.

Dağıtılan bültenler kuruluşun görüntüsü ve kimliği açısından önemli bir etki yaratacağından halkla ilişkiler amaçlarına en uygun iletişim araçları arasında konumlandırılabilir.

d. Broşürler: Broşür genellikle az sayfalı, ufak bir dergi boyunda basılan bir tanıtmaya aracıdır. Daha çok 8 ile 16 sayfa arasında basılır ve önemli özelliği bol resimli oluşudur.

Spesifik hedef kitleye basılı iletişim yöntemleriyle ulaşılmak istenildiğinde hem iç hem de dış hedef kitleye yönelik olarak hazırlanırlar.

¹⁵ Mete ÇAMDERELİ, “Ana Hatlarıyla Halkla İlişkiler”, Salyangoz Yayınları, İstanbul, Eylül 2004, s: 106.

¹⁶ Güngör ONAL, “Halkla İlişkiler”, Türkmen Kitabevi, İstanbul 2000, s: 63-64.

¹⁷ Mete ÇAMDERELİ, a.g.e. s: 107.

e. Mektuplar: Mektuplar özellikle birebir iletişimde kullanılan iletişim araçlarıdır. Hedef kitleye gönderilecek ileti, bülten ve broşürün hazırlanmasını beklemeyecek kadar acele ise, muhatapla daha yakın ilişki kurulmasını sağlayan mektuba başvurulur.

f. Kitapçıklar: Az sayfadan oluşur, derinlemesine ayrıntı içermeyen fakat duyuru ve bilgilendirme amacı taşımaktadır. Boyutları küçük ve maliyetleri düşüktür.

1.1.3.2. Görsel-İşitsel İletişim Araçları

Görsel ve işitsel araçlar halkla ilişkiler alanında kullanılan ve modern buluşlara dayanan ses ve resim prodüksiyonlarını içerir. En büyük avantajı, iletişimin kolaylaşması nedeniyle zaman kaybı önlenir. Dezavantajı ise pahalı olması ve özellikli hedef kitleye ulaşmada zorluk yaratmasıdır.¹⁸

a. Radyo ve Televizyon Yayınları: Halkla ilişkilerde kulağa ve göze hitap eden bir kitle iletişim aracı olarak radyo ve televizyonun etkinliği çok büyüktür.

Radyo ve Televizyon çağımıza damgasını vuran elektronik kitle iletişim araçlarıdır. Bu araçlar, gelişmiş ve az gelişmiş ülkelerin tümünde kamuoyunun oluşmasında, tüketici tercihlerinin belirlenmesinde ve yaşam biçiminin kurulmasında çok önemli bir etkiye sahiptirler.

Yirminci yüzyılın başlarında yaşamımıza giren radyo ve bu yüzyılın ikinci yarısından itibaren dünyayı saran televizyon, insanoğlunun vazgeçemeyeceği haber, eğlence kaynakları ve yönlendiricilerdir. Sözlü basının ana organları olan radyo ve televizyonun bu büyük gücü dolayısıyla halkla ilişkiler uğraşısında en etkili iletişim araçlarındandır.¹⁹

¹⁸ Zeyyat SABUNCUOĞLU, “İşletmelerde Halkla İlişkiler”, Aktüel Yayınları, İstanbul, Ağustos 2004, s:148

¹⁹ A.g.e., s:149

b. Şifreli Yayınlar: Şifreli yayınlar izleyiciye belli bir bedel karşılığında, dekoder denilen özel bir sistemle sunulan yayınlardır. Özellikleri, ilgi alanları hemen hemen aynı kişiler tarafından tercih edildiğinden şifreli kanallar daha az ama daha spesifik bir hedef kitleye ulaşılmasına olanak tanımaktadır.

c. Kablolu Yayınlar: Kablolu yayınlar, telefon kabloları üzerinden yayın yapan ve izleyicilere daha fazla kanal çeşidi sunan yayınlardır. Kablolu yayınlar belirli bölgelerde çıktığı için özellikle yerel hedef kitleye ulaşmada etkinlik sağlamaktadır.

1.1.3.3. Teknoloji Ortamının İletişim Araçları

Dünyamızda bir yandan yazılı, sözlü ve görüntülü bilgideki artış çok büyük boyutlara ulaşırken diğer yandan iletişim teknolojisindeki olağanüstü gelişmeler nedeniyle bilgi akımının yoğunluk kazandığı gözlenmektedir. Hemen hemen hergün kitle iletişim araçlarından yeni bilimsel ve teknolojik gelişmeler izlenmektedir.

a. İnternet: İnternet, bilgiye hızlı ve kolay ulaşım sağladığı için önemlidir. Başka hiçbir ortamda firma hedef kitleyle iletişimi internetteki kadar hızlı ve zengin içerikli olarak gerçekleştiremez. İnternet stratejik ve bilinçli kullanıldığında kurum tanıtımı için bulunmaz bir ortamdır.

b. Online Gazete ve Dergiler: Günümüzde artık her gazete ve derginin bir online versiyonu da bulunmaktadır. Ayrıca sadece sanal ortamda varolan dergi ve gazetelerde ortaya çıkmıştır. Online gazete ve dergilerle daha geniş bir kitleye ulaşılabilir.

1.1.3.4. Organizasyonel İletişim Araçları:

Organizasyonel iletişim araçları amaca yönelik çeşitli organizasyonlar vasıtasıyla hedef kitleye birebir ulaşma olanağı sağlamaktadır. Organizasyonel iletişim araçları ürün ya da hizmet üzerinde güçlü etki yapmaktadır ve bu yüzden güçlü ve ayrıntılı bir organizasyon gerektirmektedir.

a. Sergiler: Bir halkla ilişkiler aracı olarak sergiler, kurum ya da kuruluşu tanıtmak, bir ürün ya da hizmeti duyurmak için düzenlenir. Kurumlar sergiler aracılığıyla hedef kitlelerine birebir ve duygusal olarak ulaşırlar.

b. Sponsorluk Faaliyetler: Kurumlar kültür sanat etkinliklerine sponsor olarak hedef kitlesine ulaşabilmektedirler.

c. Fuarlar: Fuarlar alıcılarla satıcıların yüzyüze geldiği, ulusal ve uluslararası düzeyde oldukça yaygın olarak yapılan halkla ilişkiler etkinliğidir. Mesajın hedef kitle tarafından alınabilmesi için hedef kitlenin özellikleri mutlaka dikkate alınmalıdır. Fuarlar, rakiplerin neler yaptığını takip etmek açısından da büyük önem taşımaktadır.

1.2. HALKLA İLİŞKİLERİN TARİHSEL GELİŞİM SÜRECİ

1.2.1. Dünyada Halkla İlişkilerin Tarihsel Gelişimi:

Halkla ilişkilerin tarihinin insanlık tarihi kadar eski olduğu söylenir. İnsanların toplumsallaşma süreciyle birlikte ortaya çıkan halkla ilişkiler, forumlar aracılığıyla Eski Yunan ve Roma'da ilk tarihsel örneklerini yaşıyordu. Bilginlerin ve filozofların halkın önünde tartışmaları bir yandan halk ile etkileşim ortamı yaratırken, öte yandan düşünülenlerin halk tarafından destek bulmasını sağlıyordu. O dönemde halkın düşüncesine verilen değerin bir başka göstergesi de duvar ilanlarında kullanılan "Halkın Sesi Hakkın Sesidir" (vox papuli, vox dei) sözüdür.²⁰

Eski Yunan'daki Sofistlerin, Çiçeranların, Katarların ve Demostenlerin ün kazanmaları, halkla ilişkilerin ilk örneklerini oluşturan bu tür etkinliklerde yaptıkları konuşmalara bağlamaktadır. Gutenberg'in 1440 yılında matbaayı icadıyla basılı araçların kullanılması, kitle iletişiminin geniş alana yayılması ve kolaylaşması, halkla ilişkilerin içeriğini ve biçimini de etkilemiştir.²¹

²⁰ Mete ÇAMDERELİ, "Ana Çizgileriyle Halkla İlişkiler", Salyangoz Yayınları, İstanbul, Eylül 2004, s: 13.

²¹ A. Rıdvan BÜLBÜL, "Halkla İlişkiler ve Tanıtım", Nobel Yayıncılık, Ankara 2000, s: 12.

Mısır, Mezopotamya ve İran'da dönemin yöneticilerinin tanıtılması amacı ile hazırlanan tabletler en eski halkla ilişkiler örnekleri arasında yer alırlar. Ayrıca Mezopotamya uygarlıklarında çiftçilere ekme, dikme, zararlılarla mücadele gibi konularda bilgi veren taş tabletlerinde yazıldığı da görülmektedir.²²

XVII. yüzyılda Katolik kilisesi, dini yaymak amacıyla tanıtma işlemi düzenlemek için okullar kurmuştur.

XV. yüzyılda İngiliz kralları halkoyu konusunda rapor vermek üzere danışmanlar kullanmaya başlamışlardır.

XVI. yüzyılda iki büyük düşünürü, Montaigne ve Shakespeare ülkelerinde tanıtım ve reklamdaki ilk söz edenlerdir.

XIX. yüzyıl sonlarına doğru ise halkla ilişkiler konusu özellikle Amerika Birleşik Devletleri'nde çok hızlı bir gelişme göstermeye başlamıştır.

Thomas Jefferson tarafından 1807 yılında ülkenin uluslararası ilişkilerini ifade etmek için kullanılan halkla ilişkiler, bugünkü anlamına yakın bir şekilde Yale Hukuk Okulu'nda Dorman Eaton tarafından 1882 yılında Halkla İlişkiler Mesleğinin Görevleri deyişiyle halk yararı amacıyla kullanılmıştır.

1900'de Associated Press, 1907'de United Press'in, 1908'de International News Service'in kurulmasıyla birlikte 19. yüzyılda ve 20. yüzyılın başında iş dünyasında gelişmeler halkla ilişkilerin gelişmesini sağlamıştır.

1900–1914 yıllarını kapsayan dönemde halkla ilişkilere egemen olan anlayış, gerçeklerin ortaya çıkarılması ve halkın bilgilendirilmesidir. Modern halkla ilişkiler kavramı ise ilk olarak 1910'lu yıllarda ABD'de kullanılmaya başlanmıştır. ABD'de gazeteci Ivy Lee işadamı Rockefeller'a danışman olmuş ve 1917 yılı adını halkla ilişkiler koyduğu çalışmaların uluslararası ölçülere ulaşmıştır. 1919'da kurulan John Price Jones Organizasyon ve Basın Danışmanlık Şirketi dünyanın ilk resmi danışmanlık

²² ÇAMDERELİ, a.g.e , s:14

şirketidir. Şirketin kuruluşundan 4 yıl sonra da 1923’de New York Üniversitesi’nde ilk halkla ilişkiler Edward L. Bernays tarafından vermeye başlanmıştır.²³

1914–1918 yıllarını hükümetin I. Dünya Savaşı ile ilgili ideallerini kamuoyuna benimsetme çabalarını içeren ikinci dönemin ardından, 1919–1929 yılları arasında halkla ilişkiler faaliyetleri gelişen sanayi alanında yoğunluk kazanmıştır. 1929’dan itibaren iş dünyasında yaşanan kriz nedeniyle halkla ilişkilere duyulan gereksinim artarken, uygulamalarda özel çıkarlarla kamu sorumluluğu ortak zeminde buluşturmak bu dönem halkla ilişkiler anlayışının en belirgin özelliği olmuştur.²⁴

1930–1940 yılları arasında halkla ilişkiler bir meslek olarak benimsenmeye başlamasıyla uygulamalar daha geniş kitlelere yayılmış, akademik eğitimin önemi konusunda görüş birliğine varılmıştır.

1941–1945 savaş yılları halkla ilişkilerin öneminin bir kez daha gözden geçirilmesine neden olmuş, kamuoyunu bilgilendirmek amacıyla Office of War Information kurulmuştur. 1946–1964 yılları arasındaki ekonomik ve sosyal yaşam halkla ilişkilerin sosyal bir disiplin haline gelmesine zemin hazırlamıştır.

Halkla ilişkilerin tarihsel gelişimine beş önemli dönem etken olmuştur.²⁵

a. Sorumsuzluk Dönemi (1900–1917): Gazetecilikte, sorumsuzluk döneminde sergilenenler ile bunlara karşı gerçekleştirilen savunma ve tanıtıma dönük çalışmalar bu süreci içine almaktadır. Ayrıca bu dönemde geniş kapsamlı reformlar da gerçekleştirilmiştir.

b. Birinci Dünya Savaşı Dönemi (1917–1919): Devlet tahvillerinin satışı hızlandırmak amacı ile yapılan halkla ilişkiler faaliyetleri ve vatanseverliği alevlendirecek kampanyalar, bu dönemin önceliklerini oluşturmaktadır.

²³ Ceyda AYDEDE, “Teorik ve Uygulamalı Halkla İlişkiler Kampanyaları”, Media Cat Yayınları, Ankara 2001, s: 15.

²⁴ Filiz Balta PELTEKOĞLU, “Halkla İlişkiler Nedir”, Beta Basım Yayın Dağıtım, İstanbul, Mart 1998, s: 59.

²⁵ A. Rıdvan BÜLBÜL, “Halkla İlişkiler ve Tanıtım”, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara 2000, s: 17–18.

c. Kükreyen Yirmiler Dönemi (1919–1933): Bu döneme, bunalım dönemi de denilmektedir. Savaşlar sırasında halkla ilişkiler alanında deneyim kazananlar belirledikleri ilkeleri ürün tanıtımında da kullanmışlardır. İktidar kavgaları ve hayır cemiyetlerine bağış toplama kampanyaları sayesinde değişik uygulama alanları ortaya çıkmış, halkla ilişkilere yeni boyutlar kazandırmıştır.

d. Roosevelt Dönemi (1933–1945): Halkla ilişkiler mesleğini geliştiren ve uzmanlaşmayı sağlayan deneyimler, büyük kriz ve II. Dünya savaşı döneminde kazanılmıştır. Bu süreç Roosevelt dönemi adlandırılmıştır.

e. Atılım Dönemi (1945-): Halkla ilişkiler çalışmalarında büyük patlama ve mesleğin olgunlaşması, günümüzde atılım döneminde gerçekleşmiştir.

20. yüzyılda halkla ilişkilerin gelişmesinin temel nedeni teknolojinin gelişmesiyle birlikte tüketicilerin kurum ve kuruluşlardan daha fazla şey talep etmeye başlamasıdır. Bu dönemde artık tüketiciler üreticilerden sadece daha kaliteli, daha uygun fiyatlı ürünler talep etmeyerek daha fazlasını istemektedirler. Bu doğrultuda firmalar da farklı bir boyuta geçerek tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına paralellik gösteren faaliyetlere yönelmeye başlamışlardır.

1.2.2. Türkiye’de Halkla İlişkiler

Türklerin bu alandaki çalışmalarının ilk örnekleri, Göktürkler’in Orhun Yazıtları’na kadar uzanmaktadır. Daha sonra Selçuklu İmparatorluğu döneminde Nizam-ül Mülk’ün “Siyasetname” adlı eserinde halkın düşünce ve isteklerinden yönetimi haberdar etmenin gereğinden söz açılmaktadır. Anadolu Selçukluları’nda hükümdarlar, haftanın belirli günlerini halkın sorunlarını dinlemeye ayırmışlardır.²⁶

²⁶ Güngör ONAL, “Halkla İlişkiler”, Türkmen Kitabevi, İstanbul, 2000, s: 6.

Dışişleri Bakanlığı “Enformasyon Genel Müdürlüğü” ve “Milli Savunma Bakanlığı”, “Basın ve Halkla Münasebetler Daire Başkanlığı” bugün bilinen anlamıyla olmasa da, halkla ilişkiler çalışmalarının ilk örnekleridir. Devlet Planlama Teşkilatı “Yayın ve Temsil Şubesi” ve 1964 yılında kurulan “Nüfus Planlaması Genel Müdürlüğü Tanıtma Şubesi” Türkiye’de çağdaş halkla ilişkiler çalışmaları yapan ilk kamu kuruluşları olarak kabul edilmektedir.²⁷

Özel sektörde halkla ilişkiler işleri 1970’li yıllara kadar reklam bölümleriyle karşılanmaktaydı. Ancak bu yıllarda kamu sektörü yerinde sayarken, özel sektörün halkla ilişkiler çalışmalarına başladığı görülmektedir. Başta bankalar olmak üzere büyük işletmeler, bünyelerinde oluşturdukları halkla ilişkiler birimleri aracılığıyla duyarlı kitleleriyle iki yönlü bir iletişim ağını kurmaya çalıştılar.²⁸

Yine bu dönem halkla ilişkiler mesleğinin dernekleşme dönemidir. 1972 yılında Alaeddin ASNA’nın başkanlığında kurulan Halkla İlişkiler Derneği, bugün artık bir çeyrek yüzyılı geride bırakmıştır.

1970’li yıllarda meslek olarak çok tercih edilmeyen halkla ilişkiler, 1990’lı yıllarda en çok tercih edilen meslekler arasına girmiştir. 1974’de ilk halkla ilişkiler firması Alaeddin ASNA tarafından kurulmuştur ve bugün irili ufaklı halkla ilişkiler firmalarının sayısı 50’ye yaklaşmış bulunmaktadır.

1.3. PAZARLAMA AÇISINDAN HALKLA İLİŞKİLER

1.3.1. Pazarlamanın Tanımı ve Tarihsel Gelişim Süreci

Pazarlamanın günümüzde çeşitli şekillerde tanımı yapılmıştır. İktisatçılara göre pazarlama; zaman, yer ve mülkiyet faydası yaratan eylemlerdir. Mal ve hizmetlerin

²⁷ Alaeddin ASNA, “Halkla İlişkiler”, Bozak Matbaası, İstanbul, 1979, s: 104.

²⁸ Salim KADIBEŞEĞİL, “Halkla İlişkilerde Temel İlkeler”, Tükelmat, İzmir, 1986, s:23

üretim ve tüketimi arasında zaman ve yer farkı varsa, pazarlama bu farkı giderir ve dengeyi kurar. Mal ve hizmetlerin el değiştirmesiyle mülkiyet faydası yaratılmış olur.²⁹

Bir diğer tanıma göre ise pazarlama; işletme amaçlarına ulaşmayı sağlayacak mübadeleleri gerçekleştirmek üzere, ihtiyaç karşılayacak malların, hizmetlerin ve fikirlerin geliştirilmesi, fiyatlandırması, tutundurulması ve dağıtılmasına ilişkin planlama ve uygulama sürecidir.³⁰

Pazarlamanın temel amacı ve odak noktası, tüketici ihtiyaç ve isteklerinin belirlenmesi ve bunların tatmin edici bir şekilde karşılanmasıdır.

Pazarlamanın görevleri ise; piyasayı araştırmak, tüketici kesimini seçmek, ürün geliştirmek, fiyatlandırmak, dağıtım yapmak, reklam yapmak, satış sonrası hizmetleri düzenlemek, satış promosyonu yapmak, satış gerçekleştirmek.

Pazarlama beş dönemden geçmiştir. Pazarlama anlayışındaki bu gelişmelerin nedeni üretim teknolojisi, rekabet ve tüketici davranışlarındaki değişim ve gelişmedir.

Bu aşamalar:

1.3.1.1. Üretim Anlayışı Dönemi (1930 Öncesi)

Üretim anlayışı, en eski pazarlama anlayışıdır. Mal ve hizmetlerin kıt olduğu, buna karşılık tüketici isteklerinin doyurulmasında eksikliklerin bulunduğu dönemlerin anlayışıdır. Bu anlayışı benimsemiş olan işletmeler, verimliliği arttırmaya ve dağıtımını yaygınlaştırmaya çalışırlar. İşletme yönetimi bu amaçla, üretimi arttırarak birim maliyeti düşürür.

Bu dönemde işletmeler anlaşılacağı gibi üretim yönlü ve üretim anlayışındaydılar. Üretim ve mühendislik yöneticileri işletme yönetimine hakimdi. Klasik Pazarlama anlayışı olarak adlandıracağımız bu dönemde, pazarlama iletişim aracı olarak reklam kullanılmış, tüketicinin istekleri dikkate alınmaksızın yapılan

²⁹ Cemal YÜKSELEN, “Temel Pazarlama Bilgileri”, Detay Yayıncılık, Ankara, Ekim 2003, s: 3.

³⁰ İsmet MUCUK, “Pazarlama İlkeleri”, Türkmen Kitabevi, İstanbul, 2001, s: 3.

reklamlar ile tek yönlü olarak bu ürünleri almalarının onlar için faydalı olacağı, ürünleri kullanmaları gerektiği mesajları aktarılmıştır.

1.3.1.2. Satış Anlayışı Dönemi (1930-1950)

Satış anlayışı aşaması; üretim anlayışı dönemine göre, üretimin bollaştığı, tüketicinin kısıtlandığı dönemdir. Ekonomik kriz üretilenin ne kadar önemli olduğunu göstermiştir. Malları üretmenin değil satmanın sorun olduğu bu dönemde işletmeler —yoğun bir biçimde tutundurma ve satış faaliyetlerine yönelmişlerdir.

Bu dönemde kişisel satış ve reklam faaliyetlerinde, tüketiciyi etkileme teknikleri geliştirilmiştir.

1.3.1.3. Pazarlama Anlayışı Dönemi (1950+)

Tüketici isteklerinin donduğu, rekabetin iyice arttığı, teknolojik ve toplumsal düşünümünün hızlandığı bir dönemde, satış anlayışı ne talebi arttırmaya ne de yeni talepler yaratmaya yetti. İş bu aşması aşmak için yeni bir pazarlama anlayışı doğup gelişti. Buna Pazarlama Anlayışı ya da Felsefesi denildi.³¹

İnsanların yaşam tarzlarındaki ve tüketim tercihlerindeki değişimler karşısında kitleleri sadece reklamlar ile etkileyip satışları arttırma olanağı kalmamıştır. Bu da işletmeleri arayışa itmiş ve pazarlama anlayışı müşteri odaklı olmaya başlamıştır. Reklamların yetersiz kalması da pazarlama iletişimi için farklı araçların da kullanılması gereksinimini doğurmuştur.

Günümüzde bilgi teknolojilerindeki gelişmeler, internetin hızlı bir biçimde ticaretleşmesi, iş hayatının küreselleşmesi, müşterilerin işletmeler için değerinin artması işletmelerin pazarlama programlarını, stratejilerini ve uygulamalarını köklü bir şekilde değiştirmiştir.

³¹ Ahmet Hamdi İSLAMOĞLU, “Pazarlama Yönetimi (Stratejik ve Global Yaklaşım)”, Beta Yayınları, İstanbul, Kasım 2000, s: 8.

1.3.2. Pazarlama İletişiminde Halkla İlişkilerin Yeri

Endüstri toplumundan bilgi toplumuna geçişle birlikte tüketicilerin davranışlarında olduğu kadar Pazar yapılarında da önemli değişimler yaşanmaya başlamıştır. Bundan dolayı, yönetim geleneksel yöntemlerle yoluna devam edemeyeceğini anlamış ve kendini sürekli olarak yenileme dönemine girmiştir.³²

2000 yıllarda, yoğun rekabet ortamına uyum sağlamak ve çevreden gelen negatif tepkileri yok etmek için işletmeler, reklam, halkla ilişkiler, satın geliştirme, kişisel satış gibi kitlesel olan ya da olmayan yöntemlerin desteğine ihtiyaç duymuşlardır.

İşletmelerin pazarlarda pozitif yönlü bir imaj elde etmeleri, rekabetin yoğun olduğu bu pazarlarda, pazarlama ve iletişimin bir arada çalışmasından elde edilecektir.

Yönetimin vazgeçilmez unsurlarından biri olan halkla ilişkiler disiplini de yönetimin bu yenilenen ihtiyaçlarına yanıt verebilmek için kendi içinde dönüşümler gerçekleştirmektedir.³³ Bu yeni yönetim tiplerin söz konusu kavramsal ve felsefi değişiklikler karşısında uygulamaya koyduğu çağdaş yöntemlerden birisi de Pazarlama Amaçlı Halkla İlişkiler (Marketin PR) dir. Bu terim ilk kez, pazarlama faaliyetlerini destekleyici biçimde kullanılan halkla ilişkiler alanını işaret etmek amacıyla Amerika'da kullanılmıştır.

Pazarlama Amaçlı Halkla İlişkiler, üretimi; müşterinin istek, beklenti ve eleştirilerini göz önüne alarak gerçekleştirmeyi, modern pazarlama anlayışının gereksinimlerine yanıt vermeyi amaçlayan pazarlama iletişiminin açılımlarından birini oluşturmaktadır.³⁴

³² Dilaver TENGİLİMOĞLU, Yüksel ÖZTÜRK, "İşletmelerde Halkla İlişkiler", Seçkin Yayıncılık, Ankara, 2004, s: 38.

³³ a.g.e., s: 38.

³⁴ Sema YILDIRIM, www.isguc.org/mpr.php, 10.11.2002.

1990'lı yıllara kadar kurumsal iletişim çalışmalarına ağırlık veren halkla ilişkiler, son 15 yıldır pazarlamaya yönelik halkla ilişkiler çalışmalarına ağırlık vermiş ve Marketin PR ile içeriğini genişletmiştir.

Pazarlamaya yönelik halkla ilişkilerin görevleri, ürün tanıtımı, sponsorluk, özel etkinlikler, medya ilişkileri olarak sayılabilir.

Pazarlama Amaçlı Halkla İlişkiler, proaktif ve reaktif halkla ilişkiler çalışmaları olarak iki gruba ayrılmaktadır.³⁵

Proaktif Halkla İlişkiler; şirketin pazarlama amaçları tarafından yönlendirilen şirketin ve ürünlerin/hizmetlerin tanıtımını yapmayı amaçlayan halkla ilişkiler stratejisidir. Şirketin satış amaçlarını yansıtan, pazarını ve pozisyonunu seçen bu tür bir halkla ilişkiler stratejisi Proaktif yapılıdır. Proaktif halkla ilişkiler uzun dönemli pazarlama politikaları tarafından belirlenir. Proaktif halkla ilişkiler uygulaması problemin tanımlanması ve hedeflerin belirlenmesi, mesaj ve araçları seçme, programın uygulanması ve sonuçların değerlendirilmesi aşamalarını içerir.

Reaktif halkla ilişkilerde pazarda meydana gelen değişiklikler, tüketici davranışlarındaki değişiklikler, hükümet politikası ya da rekabet koşullarındaki değişiklikler gibi durumlarda bu tür dış etkiler bazında harekete geçilir.

Reaktif halkla ilişkiler politikaları, şirketin imajını ve gelirlerini arttırmaya yönelik olan Proaktif Halkla İlişkilerin tersine firmanın zedelenen itibarını tamir ederek, Pazar erozyonunu önleyerek, kayıp satışları yeniden kazanarak şirketin var olan statüsünü korumaya çalışır. Kısaca Reaktif Halkla İlişkiler sorun çözücüdür, işletmenin zayıf yönleriyle ilgilenir ve savunma stratejisini kullanır. Bu tür halkla ilişkiler yakın ve kısa dönemli değişikliklerle ilgilidir. Örnek olarak krizleri verebiliriz.

İşletmenin her dönemde iyi imajını koruyabilmesi ve krizin önlenmesi için, tanıtımının sürekli yapılması gerekmektedir. İşletmenin değişen Pazar yapısına ayak uydurabilmesi, proaktif ve reaktif halkla ilişkilerine önem vermesiyle mümkündür.

³⁵ Yavuz ODABAŞI, Mine OYMAN, "Pazarlama İletişim Yönetimi", Media Cat Yayınları, İstanbul, Mart 2003, s: 153.

Halkla ilişkilerin MPR açısından uygulandığı durumlar arasında; işletmenin veya ürünün pazarda yeni olması, ürünün aynı kategorideki ürünlerle benzer özellikler taşıması, çeşitli nedenlerle işletmenin kapanması, işletmenin el değiştirmesi, dağıtım kanadındaki aksamalar, alışagelmış geleneksel yöntemlerle üretimde ve satışta bulunması, tüm sermayenin tek bir işe yatırılması ve işletmenin ürünlerine olan talep yetersizliği sayılabilir.

Tüm pazarlama karması unsurlarının ve utundurma methodlarının ayrı ayrı kullanmak yerine, pazarlama yönetiminin tüm bunları birbirleriyle bağlantılı olarak kullanması ekonomik rasyonelliğin gereğidir. Bunun sonucunda 1990'lardan itibaren pazarlama iletişimi faaliyetlerinin tek bir mesaj üretmek için beraber koordinasyon halinde çalışmasını getiren Bütünleşik Pazarlama iletişimi kavramı ortaya çıkmıştır. Kısaca Bütünleşik Pazarlama İletişimi (Integrated Marketing Communicastions); pazarlama iletişiminin tüm öğelerinin bir potada eritilmesidir. Bütünleşik pazarlama iletişimi; kurumsal iletişim ile pazarlama fonksiyonlarını biraraya getirmektir.³⁶

Bütünleşik Pazarlama İletişiminin amacı tüketicileri satın almaya, hedef kitleyi de tepki vermeye yönlendirmektir. Bütünleşik Pazarlama İletişimi, reklam, pazarlama ve halkla ilişkiler faaliyetlerinin koordinasyonunu ve aynı hedefe odaklanmalarını sağlamaktadır.

Bütünleşik pazarlama iletişimini ortaya çıkaran nedenler arasında, tüketici tercihlerindeki değişimler, gittikçe yoğunlaşan rekabet, pazardaki değişiklikler, teknolojik değişim, reklamların maliyetinin artması, reklamların etkisinin azalması gibi unsurları sayabiliriz.

³⁶ İsmet MUCUK, "Pazarlama İlkeleri", Türkmen Kitabevi, İstanbul, 2001, s: 173.

II. BÖLÜM

İNTERNETİN DOĞUŞU

Tüm tarihsel süreç göz önüne alındığında teknolojik gelişmeler ilişkilerimizde ve temel iletişimlerimizde değişiklikler yaratmıştır. Ancak şüphesiz hiçbirisi, insan hayatını, yeni bir ekonomi ve yeni bir dünya yaratan internet kadar geniş anlamda ve kısa sürede etkilememiştir.

2.1. İNTERNETİN ÖNEMİ

2.1.1. İnternetin Tanımı

İnternet, birçok bilgisayar sisteminin birbirine bağlı olduğu, dünya çapında yaygın olan ve sürekli büyüyen bir iletişim ağıdır.³⁷ Bilgi ve servisler interneti oluşturan çeşitli ağlara dağıtılmıştır. Geçerli bir internet adresi ve fiziksel bağlantısı olan herkes bu bilgilere ulaşabilir.³⁸ İnter (arasında, birbiriyle) ile net (ağ) kelimelerinin bir arada kullanılmasıyla ağlar arası gibi bir anlama sahip olan internet kelimesi meydana gelir.

Diğer bir tanıma göre ise internet, insanların her geçen gün gittikçe artan “üretilen bilgiyi saklama, paylaşma ve ona kolayca ulaşma istekleri sonrasında ortaya çıkmış bir teknolojidir. Bu teknoloji yardımıyla pek çok alandaki bilgilere insanlar kolay, ucuz, hızlı ve güvenli bir şekilde erişebilmektedir. İnternet bu haliyle büyükçe bir bilgi denizine ya da büyükçe bir kütüphaneye benzetilebilir.³⁹

İnsanların bilgisayarlar vasıtasıyla toplumsal, siyasal, ekonomik vb. İletişime geçmelerini sağlayan araç olan internetin belki de en önemli işlevi, bilginin serbest dolaşımını sağlamasıdır. Aralarında Habermas'ın da bulunduğu birçok ünlü düşünür, bilgi devriminin, eşit şekilde iletişim şansını arttırdığını iddia ediyorlar. Böylece

³⁷ <http://www.bilgisayarogren.com/internetders1.htm>, Mayıs 2005

³⁸ <http://members.internettrash.com/fvercan/ele-int.html>, Mayıs 2005

³⁹ <http://www.bilgisayarogren.com/internetders1.htm>, Mayıs 2005

internet sayesinde geçmişte seçkinlerin tekelinde kalan bilgi/enformasyon, daha geniş kitlelere yayılabiliyor.

2.1.2. İnternette Sunulan Hizmetler

İnternet, insanların ve kurumların hayatlarını kolaylaştıracak hizmetler sunmaktadır. İnternetin sunduğu bu hizmetlerden yararlanmak için gerekli olan şeyler ise bir bilgisayar, modem ve telefon hattıdır.

2.1.2.1. E-mail:

1971 yılında internet yoluyla hızlı ve güvenli bir şekilde haberleşmeyi sağlamak amacı ile geliştirilen electronic mail (e-mail) servisleri, 1995 yılından itibaren ses, video, resim, html bilgilerini de iletebilmektedir. E-mail kullanabilmek için kullanıcının bir e-mail adresinin bulunması gereklidir. E-mailin yaygınlığının başlıca nedenleri;⁴⁰

- Maliyetinin çok düşük olması,
- Telefon hatlarının genellikle yoğun olması,
- Çok hızlı olması,
- Mesaj ekinde başka bilgisayar verileri ve dosyalarının iletilmesine olanak sağlaması oluşturmaktadır.

2.1.2.2. Dosya Taşınması (FTP):

Bilgi/Dosya Akatırım Protokolü (FTP-File Transfer Protocol), internet üzerinde büyük ölçüde bilgi taşıyan dosyaların çeşitli yazılımlarla iletilebilmesini sağlamaktadır.⁴¹ Herkese açık servislerde bulunan bilgilerin her geçen gün artması FTP'nin, en fazla kullanılan ve internet üzerinde en çok yoğunluk yaratan servislerden biri olma özelliğini daha uzun yıllar koruyacağını göstermektedir.

⁴⁰ <http://ajans.net/tr/intnedir.html> "İnternet Nedir?", Şubat 2001

⁴¹ Recep Baki DENİZ, "İşletmeden Tüketicie İnternette Pazarlama ve Türkiye'deki Boyutları", Beta Yayınları, İstanbul, Temmuz, 2001, s: 5.

Bu servis sayesinde, kullanıcı kendi bilgisayarına dünyanın herhangi bir yerindeki bilgisayarlardan dosya indirebilir veya eğer gerekli ulaşım hakkı verilmişse o dosyalar üzerinde değişiklik yapılabilir.

2.1.2.3. Ağ Haberleri (Usenet-Netnews):

İnternet üzerinde milyonlarca kullanıcının kendi aralarında bilgi, haber, fikir vb. iletişimi amacıyla kullandıkları bir tartışma/haberleşme ortamıdır.⁴² Elektronik mektuptan farkı, mesajlar kullanıcının bilgisayarına gelirken, ağ haberleri sisteminde, ağ haberleri sunucundaki özel bölümde depolanmakta ve kullanıcılar buradan bilgileri okuyabilmektedirler.

2.1.2.4. World Wide Web (www):

World Wide Web, yazı, resim, ses, film, animasyon gibi pek çok farklı yapıdaki verilerin aktarılmasını sağlayan bir sistem niteliğini taşımaktadır.

1989 yılında ilk adımları atılan üstmetin (hypertext) teknolojisi üzerine inşa edilmiş world wide web sayesinde internet kullanımı sadece araştırmacıların, üniversite çevrelerinin kullandığı araç olmaktan çıkmış, geniş kitlelere yayılmıştır.⁴³

Önceleri world wide web olarak nitelendirilen bu yapı daha sonra sadece web olarak isimlendirilmeye başlanmıştır. Son yıllarda Web'in uygulamalarda, sağladığı kolaylık nedeniyle dünya genelinde internet yoluyla bilgi akışı ve ticari faaliyetler hızla artış göstermektedir.

2.1.2.5. Telnet:

Telnet internet ağı üzerindeki bir makineye uzaktan bağlanmak için geliştirilen bir TCP/IP protokolü ve bu işi yapan programlara verilen addır.⁴⁴ Bağlanılan makineye

⁴² Recep Baki DENİZ, a.g.e., s: 5.

⁴³ <http://www.odtumd.org.tr/calismagr/yayin/bulten/85/mezun.htm>, Nisan 2005

⁴⁴ http://security.nyg.ege.edu.tr/ssh/TELNET_SSH_OZET.htm, Mayıs 2005

girebilmek (login) için orada bir kullanıcı isminizin (user name) olması gerekir ve telnet programı gereklidir.

2.1.3. İnternetin Önemi

Günümüzde internetin pekçok alanda kullanıma girmesi ve sınırsız miktarda bilgi ve verilere erişme fırsatı vermesi bilgi nakline yeni bir boyut getirmektedir. Birçok firma internetin sunduğu bu sınırsız olanaklardan yararlanarak geniş insan kitlelerine ulaşmakta ve ürünlerini tanıtmaya fırsatı bulmaktadırlar.⁴⁵

İnternet aracılığıyla etkin bir iletişim sistemi kurabilen işletmeler, olumlu, güçlü ve modern bir işletme imajı, nitelikli işgücü akımı, satış artırma, etkin reklam, tanıtım ve yönetim işlevleri sağlayabilmektedir.

İnternet kanalıyla gerçekleştirilen iletişimin en önemli avantajlarından bir tanesi kitle iletişim araçlarında eşik bekçilerinin yerine getirdikleri filtre işlevinin sanal ortamda geçerli olmamasıdır.

2.2. İNTERNETİN TARİHSEL GELİŞİM SÜRECİ

2.2.1. İnternetin Dünyadaki Gelişimi

Bugün, hayatımızı kökünden değiştirmiş olan internet kullanımının geçmişi 1960'lara dayanıyor. Bu dönemde, Amerikan ve Sovyet güçleri nükleer araştırmalar konusunda önemli aşamalar kaydederek büyük şehirleri bile bir anda yok edebilecek güç hakimiyetleri sayesinde dünyanın süper devletleri olma yolunda ilerlemekteydiler.⁴⁶

Amerika'nın kısa adı RAND olan sorumlu birimi olası bir nükleer saldırı sonrasında haberleşmenin nasıl yürütüleceği ile ilgili bir araştırma başlattı. Eğer bilgisayar ağına bağlı herhangi bir bilgisayar zarar görürse iletişim mümkün olmayacak ve merkezi bir haberleşme istenilen güvenliği sağlayamayacaktı. Bu hedefe

⁴⁵ Ayla OKAY, Mete ÇAMDERELİ, Ece KARADOĞAN, "Halkla İlişkiler Kitabı" , İstanbul Üniversitesi Yayınları, İstanbul, 2003, s: 59.

⁴⁶ http://www.mycomtr.com/al/int_hak.htm , Mart 2005

dayanarak, RAND tarafından 1964 yılında merkezi kontrolün olmadığı, her bilgisayarın eşit derecede güce sahip olabileceği bir bilgisayar ağı kurulması konusunda teklif verildi. Bu ağda işleyecek olan her bilgisayar mesajları ayrıca verilecek olan adreslere yollayacak ve bilgisayarların zarar görmesi işleyişi bozmayacaktı. Bu amaçla ilk çalışmalar İngiltere’de yapıldı ve ARPA (Pentagon’s Advanced Research Projects Agency) bu sistemi geliştirmeye gönüllü oldu.⁴⁷

1966 yılı sonunda MIT’de araştırmacı olarak çalışan Lawrence Roberts DARPA’da (İleri Savunma Araştırma Projesi-Defense Advanced Research Project Agency) ARPANET Projesi önerisini yapmıştır. ARPANET çerçevesinde ilk bağlantı 1969 yılında dört merkezle yapılmış ve ana bilgisayarlar arası bağlantılar ile internetin ilk şekli ortaya çıkmıştır. ARPANET’i oluşturan ilk dört merkez University of California at Los Angeles (UCLA), Stanford Research Institute (SRI University of Utah ve son olarak University of California at Santa Barbara (UCSB) idi. ARPANET, bilgisayarlar arasında birçok yol kullanabilecek şekilde tasarlandı, böylece bir mesaj tek bir sabit yol ile değil, mümkün olan herhangi bir yol ile hedefine ulaşılabilirdi. Yani, bir bilgisayar çalışmaz hale geldiğinde, diğerleri onun etrafında dolaşarak birbirleri ile haberleşmeye devam edebileceklerdi.

Kısa bir zamanda birçok merkezdeki bilgisayarlar ARPANET ağına bağlanmıştır. 1980’lerde NCP (Ağ Kontrol Protokolü) yerine bugün de kullanılan TCP/IP Protokolü (İnternet Protokolü) uygulamaya kondu. TCP/IP’nin merkezîyetçiliğe dayanmayan yapısı internetin gelişimini daha da hızlandırdı. Sonunda ARPANET ikiye bölündü. 1980’lerin ortalarında araştırma yönelimli kısmı ARPANET olarak kalırken, askeri kısmı MILNET adını aldı. Bu iki ağ birbirine İnternet Protokolleri (IP) ile bağlanmıştır. Bir ağdaki bir bilgisayar diğer ağdaki bir bilgisayara bu protokolle ulaşmaya başlamış ve serbest kalan ARPANET dev katılımlar ile büyümüştür. Daha sonra bütün bu ağlar ARPANET’e yüklenmeye başlamış ve bunun sonucunda ARPANET şirketi ARPANET’e benzeyen kendi özel ağını kurmaya başlamıştır ve 20 yıl içinde bütün ağlar NFSNET’e transfer edilmiştir. İnternet 80’li yıllarda akademik

⁴⁷ http://www.mycomtr.com/al/int_hak.htm , Mart 2005

dünyada İngiltere, Japonya ve ABD gibi ülkelerde daha da yaygınlaşmıştır ve bu ülkelerde Janet, NFSNET gibi ulusal akademik ağlar oluşturulmuştur.⁴⁸

1990'lı yıllarda önemli bir gelişme ile ilk tarayıcı olan Mosaic piyasaya çıktı.⁴⁹ Bu internetin dönüm noktalarından birisidir.

1991 yılında özel bilgisayarlarında internete bağlanmasına izin verildi. Sonunda diğer tüm ağların da internetin içinde yer almasıyla bugünkü yapı oluştu.

İstatistiklere bakıldığında dünyadaki internet kullanıcıları dağılımı şu şekilde sıralanmaktadır:

Tablo 1 İnternet Kullanıcı Dağılımı

ÜLKE	NÜFUS	İNTERNET NÜFUSU
AMERİKA	278 Milyon	143 Milyon
İNGİLTERE	59 -6 Milyon	33 Milyon
JAPONYA	126 Milyon	22 Milyon
HOLLANDA	16 Milyon	6.8 Milyon
TÜRKİYE	56 Milyon	3-7 Milyon

Kaynak: Power, Bir Numara Yayıncılık, İstanbul, Temmuz 2002, s: 52.

İnternet tarihindeki önemli gelişmeler kısaca şu şekildedir:

- 1971: ilk e-mail gönderildi,
- 1983: Üniversiteler, öğrencileri için, ilk kez e-mail adresi aldılar,
- 1985: America Online'a ilk müşteri bağlandı,
- 1991: World Wide Web yapıldı,
- 1994: Amazon.com'da ilk kitap satıldı,
- 1995: Yahoo'da ilk arama yapıldı,
- 1995: e-Bay'da ilk sanal müzayede yapıldı,

⁴⁸ İnternet Üst Kurulu Altyapı Teknik Komitesi Raporu, 1998

⁴⁹ http://www.mycomtr.com/al/int_hak.htm, Mart 2005

- 1996: İlk web kamerası Jennicam piyasaya çıktı,
- 1998: Boston Üniversitesi öğrencisi Sean Fanning tarafından Napster yapıldı,
- 1999: Siber uzayda ilk online üniversite açıldı ve Saxl.online kuruldu.

2.2.2. İnternetin Türkiye'deki Gelişimi

Türkiye'nin internete bağlanması ODTÜ ve TÜBİTAK'ın ortaklaşa yürüttükleri bir proje (TR-NET) sonucunda Ekim 1892'de Amerika üzerinden 64 Kbit/saniye hızında bir hatla sağlandı. Hızlı bir şekilde yürütülen çalışmalar sonucunda da 12 Nisan 1993 tarihinden itibaren resmen kullanıma alındı ve kullanmak isteyen herkese açıldı. ODTÜ ve TÜBİTAK'ın tanıtma ve yayma çabaları, TR-NET grubunun yoğun çalışmaları sonunda hemen hemen tüm kesimler tarafından günden güne artan bir taleple karşılandı. 1995 ortalarına gelindiğinde TR-NET'in yaklaşık 50.000 kişilik bir kitleye hizmet vermeye çalıştığı açıklandı. Bu arada 1994 yılı başında Ege Üniversitesi de, Almanya üzerinden 64 Kbit/saniye hızında bir başka hatla internete bağlandı. İki yıl gibi kısa bir sürede çok hızlı bir şekilde yayılan ve artan kullanma taleplerine 1995 başlarında TR-NET ve bağlantı hat hızları cevap veremez hale gelmişti. Özellikle TR-NET hattı neredeyse günün 24 saati /97-98 yoğunlukla çalışıyor, günün bazı saatlerinde ise 2-3 byte/saniye gibisinden hızlarla karşılaşabiliyordu. Bu yoğun talep karşısında bazı özel firmalar ve girişimciler de çeşitli şekillerde internet bağlantısı sağlama yoluna girdiler.⁵⁰

TR-NET'in İnternet Servis sağlayıcı kurumlar ile interneti yaygınlaştırmayı hedeflediği bir zamanda Türk Telekom iletişimin kendi tekelinde olduğunu söyleyerek Turnet'i ihaleye çıkarmıştır. Uzun süren Turnet ihalesini Sprint-ODTÜ-Sofko Konsorsiyumu kazanmış ve bir eblirsizlik öneminden sonra Eylül 1996'da Turnet hizmete açılmıştır. Konsorsiyum Sözleşmesi gereği Türk Telekom Turnet'in yasal işletmecisidir ve elde edilen cironun % 70'ini alır. Geri kalan kısım ise konsorsiyum

⁵⁰ Faruk ŞENTÜRK, "İşletmelerde Network, İnternet, İnternet Uygulamaları, Uygulamaların İncelenmesi ve Bankacılık sektöründe Bir Uygulama", İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 1998, s: 138.

üyelerininidir. Turnet hizmete açılırken yaşanan belirsizlik döneminde kurulan internet servis sağlayıcı kuruluşlar, yurt dışından yaptıkları bağlantılar ile internet hizmeti vermeye başlamışlar ancak Turnet'in hizmete girmesi ile yasal zorunluluklar nedeni ile bağlantılarını kesmek zorunda kalmışlardır. Bugün Türkiye'de tüm internet servis sağlayıcı kuruluşları imzaladıkları sözleşme doğrultusunda, Turnet omurgası üzerinden internet hizmeti vermektedir.

Şu anda Türkiye'nin internet çıkışını sağlayan merkezler dört grupta toplanabilir.⁵¹

1. Üniversiteler ve akademik kuruluşların internet bağlantı çıkışları
2. Genellikle ticari kuruluşların ve internet servis sağlayıcılarının (ISS) yararlandığı TURNET çıkışları,
3. Diğer bazı özel şirketlerin ve servis sağlayıcıların Turnet ile yaptıkları İnternet Erişim Noktası (IEN) anlaşması sonrasında kullandıkları firma bazlı doğrudan yurtdışı internet çıkışları
4. Bunların dışında kalan diğer bağlantılar

Geçtiğimiz birkaç yıl içinde internet kullanıcılarının sayısında her yıl % 50'lik bir artış göstermiştir. Bu gelişmeye bağlı olarak internete ulaşım araçlarından da büyük gelişim sağlanmıştır. 2000 ve 2001 yıllarında PC ve Kablolü TV satışlarında çok ciddi bir büyüme kaydedilmiştir. Dünya üzerindeki kablosuz internet erişim teknolojisinin yaygınlaşmasına paralel olarak da taşınabilir internet ve e-ticaret cihazlarının daha yaygın kullanımı dünyada olduğu gibi Türkiye'de de yaygınlaşmaya başlamıştır.

2.3. İNTERNET VE YENİ PAZARLAMA ANLAYIŞLARI

2.3.1. İnternette Pazarlama

Doğrudan pazarlamanın bugün ulaştığı nokta ile iletişim teknolojisinin gelişmeleri pazarlamada en son noktaya ulaşmıştır. Web-sitelerinin çoğalması, internette günlük kullanımın yaygınlaşması ve her geçen gün internete bağlanan şirket

⁵¹ Aslan İNAN, "İnternet El Kitabı", Sistem Yayıncılık, İstanbul, 1988, s: 56.

ve insan sayısının artması, zamanla internette ticari aktivitelerin başlamasına yol açmıştır. İnternet teknolojileri kişilerin ve şirketlerin faaliyet sınırlarını tamamen değiştirmeye başlamıştır. Alıcı ve satıcılar çok daha hızlı bir şekilde sipariş alabilir ve verebilir duruma gelmişlerdir. Böylece elektronik ticaret kavramı ortaya çıkmıştır.

Dünya Ticaret Örgütü'ne göre, elektronik ticaret, mal ve hizmetlerin üretim, tutundurma, satış ve dağıtım faaliyetlerini telekomünikasyon ağları üzerinden yapmasıdır.⁵²

E-ticaretin araçları telefon, faks, televizyon, elektronik ve para transfer sistemleri, elektronik veri değişimi v internettir. E-ticaret ve onun destekleyen bilgi teknolojisi endüstrileri hızla gelişip değişmekte, bu gelişme insanların üretim, tüketim ve iletişim biçimlerini kökten değiştirmektedir.

E-pazarlama konusunda en yaygın genel kabul görmüş tanım OECD (İktisadi İşbirliği ve Kalkınma Teşkilatı) tarafından 1997'de yapılan tanımdı. Bu tanıma göre sayısallaştırılmış yazılı metin, ses ve görüntünün işlenmesi ve iletilmesine dayanan kişileri ve kuruluşları ilgilendiren tüm ticari işlemlerdir.⁵³

E-pazarlama ile daha esnek bir yapıya kavuşan, tedarikçileri ile yakın çalışan, müşterilerinin beklenti ve ihtiyaca cevap veren firmalarda, global ölçekli değişim yaşamaktadır. E-pazarlama, firmalara en iyi tedarikçiyi seçme, satış yapma imkanı sunmaktadır.

İnternette pazarlamanın üç temel amacı vardır:⁵⁴

1. Rekabetçi pazarlama stratejisi geliştirmek,
2. Düşük maliyetli pazarlama stratejisi geliştirmek,
3. Profesyonel bir internet pazarlama stratejisi geliştirmek

⁵² Cemal YÜKSELEN, "Pazarlama İlkeler-Yönetim", Detay Yayıncılık, Ankara, Ekim, 2003, s: 156.

⁵³ www.kobinet.com/E-ticaret Kütüphanesi, Ocak 2003

⁵⁴ Abdullah ÖÇER, "İnternet Teknolojisi ve Pazarlamanın 4P+1'İ", Atatürk Üniversitesi İ.İ.B. Der-Erzurum, Sayı: 1, Yıl: 2000, s: 337-356.

İnternetin pazarlamacılara sağladığı faydalar şunlardır:⁵⁵

- İnternet Pazar hakkında pazarlamacıların bilgiye ulaşmasını kolaylaştırır,
- İnternet rakiplerin yaptıkları faaliyetlerden kolayca haberdar olunmasını sağlayarak, rakip analizlerine yönelik araştırmaların süresini arttırır,
- İnternette tüketici hakkında bilgi toplamak ve tüketiciye birebir ulaşmak daha kolaydır.
- İnternetin araştırmaya elverişli yapısı, araştırmaya hız kazandırması, yüksek araştırma maliyetlerini araştırmıştır.
- İnternet tüketicilerinin müşteri hizmetleri servislerinden memnun olmasını sağlayacak bütün olanakları yaratır, problemleri kendi başlarına çözmelerini sağlar. Müşteri ilişkilerine harcanacak zamanı ve maddi harcamaları en aza indirir.
- İnternet pazarlamacıların yeni fikirler toplamasını ve geliştirmesini kolaylaştırır. Çünkü internet sayesinde pazarlamacılar milyonlarca bilgiye ve yeni fikire ulaşabilirler.
- İnternetin bir çeşidi olan intranet sayesinde işletme birimleri ve personel birbiriyle kolayca iletişim kurabilmektedirler. Birbirleriyle ilişkili olarak çalışan işletme ve kurumların kendi iş ortaklıkları olarak adlandırılacak, işletmenin kendisi, tedarikçileri ile bayileri ve diğer dağıtımıcıları arasında kullanılan ağ teknoloji olan extranet sayesinde ise tedarikçi ve bayiler ile iletişim güçlendirilir.
- İnternet de yazılı dökümanların dağıtımını e-mail ile sağlanmakta, bu da hem dağıtım hem de print maliyetlerini azaltmaktadır.
- İnternette telefonun yerini tutan ve iletişimi kolaylaştıran e-mail, tele konferans, chat gibi yöntemler telefon maliyetlerini de düşürmektedir.
- İnternet müşterilerin kuruluşlara daha kolay ulaşmasını sağlarken, müşterilere internette çözüm olanakları sunarak müşteri hizmetleri maliyetlerini de düşürür.
- İnternet ürün ve hizmetlerin dağıtımını kolaylaştırır. Öncelikli olarak sipariş alım süresini hızlandıran internet, ürün dağıtımında da müşteriye sürekli bilgilendiren yapısıyla müşteri ilişkilerini de güçlendirir.

⁵⁵ Chuck MARTIN, "Dijital Dünya", Mc Graw-Hill, Amerika, 1997, s:102-106

- İnternet sayesinde interaktif reklamlar ortaya çıkmıştır. Bu sayede yaratıcılık ön plana çıkmış, ürünün müşteri ile yakınlaşması sağlanmıştır.
- İnternet yürütülen yaratıcı sponsorluk çalışmaları sayesinde ise sponsorluğun gücü artırılmış, geleneksel ortamdaki sponsorluk çalışmaları internetteki sponsorluk çalışmaları ile desteklenmiştir.
- İnternet promosyon çeşitlerini de arttırmıştır. Ayrıca internet geniş kitlelere ulaşan yapısı nedeniyle büyük kitlelerin ilgisi çekilmiş, ilginç promosyon çalışmaları sayesinde ürün ve hizmete olan ilgi artırılmıştır.
- İnternet halkla ilişkiler çalışmalarına hız ve kalite kazandırmıştır. İnternet sayesinde halkla ilişkiler uzmanları hedef kitlelere ulaşabilecekleri farklı ve etkin bir alana kavuşmuşlardır.

2.3.2. İnternette Yeni Pazarlama Anlayışları

İnternette pazarlama en hızlı gelişme potansiyeli olan ve gelecek vaad eden bir pazarlama çeşididir.

Tablo 2 Geleneksel Pazarlama ve İnternette Pazarlama Arasındaki Farklar

GELENEKSEL PAZARLAMA	İNTERNETTE PAZARLAMA
Pasif olması	İnteraktif olması
Müşteri katılımının az olması	Müşteri katılımının fazla olması
Üreticiler ve tüketiciler arasında mesafe fazla	Üreticiler ve tüketiciler arasında mesafe az
Kişi vasıtasıyla iletişim	Makine vasıtasıyla iletişim
Lokal	Global
Az miktarda genel bilgi	Çok miktarda detaylı bilgi
Daha güvenli	Daha az güvenli
Deneyerek alışveriş etme	Denemeyerek alışveriş etme
Ölçülemez tepki	Ölçülebilir tepki
Rekabet az	Rekabet fazla
Hemen memnuniyet	Sonradan memnuniyet

Kaynak: Yeditepe Üniversitesi, MBA Programı, E-Marketing ders notları

İnternet ile ortaya çıkan pazarlama çeşitleri şunlardır:

2.3.1.1. Elektronik Pazarlama:

Elektronik pazarlama işletmelerin iş yapma süreçlerinin tamamını dönüştüren devrim nitelikli bir araç olarak görülmektedir. Elektronik pazarlama geleneksel pazarlama yapılarında bir dönüşüm yaşanmasına sebep olur. Bu dönüşümün yaşanmasında merkezi rol internetindir. İnternet'in gelişimini elektronik pazarlamanın gelişiminin en önemli belirleyicisidir. Öte yandan, elektronik pazarlama alıcıların satın alma karar süreçlerini de dönüştürmektedir. Alıcılar elektronik pazarlamaya katılırken, geleneksel pazarlarda olduğundan daha fazla seçeneği inceleyebilmekte, daha hızlı karar verebilmekte ve daha ucuza tüketebilmektedir. Gerek örgütsel alıcılar, gerekse nihai tüketici elektronik ortama katılmaktadır.

Elektronik pazarların dönüşümü iki seviyede gerçekleşebilmektedir. Birinci seviyede dönüşüm, bilgi toplama, alım anlaşması, ödem vb. İşlemlerin elektronik ortamda yapılabildiği, ürün/hizmet tesliminin geleneksel yöntemle yapıldığı sektörlerde yaşanmaktadır. Turizm, otomobil, ulaştırma, bilgisayar donanımı vb. Ürünler için birinci seviye Pazar dönüşümü söz konusudur. İkinci seviye Pazar dönüşümü, sayısallaştırılabilen ürünler sektörlerinde gerçekleşmektedir. Bu sektörde tüm pazarlama işlemleri elektronik ortamda yapılabilmektedir. Fatura ödeme, müzik/film CD'si, bilgisayar yazılımları, bilgi vb. ürünler/hizmetler için ikinci seviye pazar dönüşümü söz konusudur.

İşletmelerin elektronik pazarlarda etkili bir şekilde var olabilmeleri için hız, kolaylık, kişiselleştirme, (ısmarlama üretim) ve fiyat uygunluğu konularını tasarımlarında önemle kullanmalıdır.

2.3.1.2. İzinli Pazarlama (Permission Marketing):

1999 yılında Amerikalı Pazarlama Uzmanı Seth Godin tarafından ortaya atılan İzinli Pazarlama (Permission Marketin) kavramı, geleneksel pazarlama iletişiminin hedef kitleyi mesajla bombardımana tutmak yaklaşımına karşı yeni bir bakış açısı

getirmiştir. Bu yeni bakış açısı, bireylere özel, bekledikleri ve almak istedikleri iletişim mesajlarını vermeye dayanır. Bunu yapabilmek için pazarlama uzmanları ve ilgili organizasyonlar, öncelikle bireyleri birer yabancı olarak görmeyip, birebir ilişkileri başlatmalı ve bu ilişkiler sonucunda bireylerden aldıkları “izin” ve bu ilişkiler esnasında yine izinli olarak elde ettikleri bilgilere dayanan bir pazarlama iletişimi/müşteri ilişkileri yönetimi stratejisini benimsemelidirler.⁵⁶

İzinli Pazarlama, “anlılık” insiyatiflerden çok, planlanmış bir süreci gerektirir. Bu süreçle müşteri bilgilerinin kademe kademe sorulması, mesajların içerik ve frekanslarının çok iyi planlanması şarttır. Tanışmak için adımızı doğal olarak söyleriz, peki ya karşımızdaki ailemizin aylık toplam gelirini sorarsa? Bu en azından 6 aylık bir iletişim sürecinin sonucunda belki mümkün olabilir, eğer bu 6 ay içerisinde karşımızdaki kişiyi yeterince samimi bulursak tabii. Bazı bilgileri sormak yerine davranışsal segmentasyon methodları sayesinde hedef kitlemizi izleyerek çok değerli veriler elde edebiliriz. Bütün bunlar, izinli pazarlama çerçevesinde düşünülmesi gereken alt projelere verilebilecek örneklerdir.

İzinli pazarlama net ve samimi mesajlar olduğu sürece hedefine ulaşmaktadır. Mutlaka fırsat sunmalıdır, ama yapılamayacak bir şeyin vaad edilmesi müşterinin tamamen kaybına neden olabilir. Personalisation Consortium’a göre, Avrupa’da tüketicilerin % 75’inin kendileri ile ilgili bilginin nasıl kullanılacağını tam olarak bilmedikleri noktada paylaşımına gitmediklerini, buna rağmen % 50’nin üzerinde web kullanıcısının eğer kendi online deneyimlerini arttıracak şekilde kullanılacaksa pazarlamacılar özel bilgilerinin verebileceklerini ortaya koymaktadır. Avrupa Birliği’nin izni yasaya dönüştürmesi de beklenmektedir. Böylece bu süreçte yer alan spam’cilerde devre dışı kalmış olacaktır.⁵⁷

2.3.1.3. Sözlü Pazarlama (Electronic World of Mouth):

Elektronik sözlü pazarlamada amaç; bunu gördüm ve mükemmeldi, git ve sen de bir bak dedirtebilmektir. Sözlü pazarlama elektronik ortamda kullanılan en etkin

⁵⁶ Serhat AKKILIÇ, <http://ilef.ankara.edu.tr/yazi.php?yad=404>., Mart 2005

⁵⁷ Yonca ERKAN, <http://turk.internet.com/haber/gazigoster.php3?yaziid=4411>, Mayıs 2005

pazarlama türlerinden birisidir. Çünkü elektronik sözlü pazarlama ile insanları etkilemek daha kolaydır.

İşin sırrı müşteri memnuniyetinde yatmaktadır. İnsanlar bir ürün ya da hizmetten memnun olduklarında bunu 7 kişiye, şikayetçi olduklarında ise 20 kişiye anlatırlar. İnternette ise electronic world of mouth dediğimiz elektronik ağızdan ağıza dedikodu ile bunun yayılması daha hızlıdır. Bu yüzden elektronik ortamda şirketler geleneksel ortamdaki 5 kez daha hızlı olmak zorundadırlar. Ziyaretçiler internette 3 tıklama yöntemi ile istedikleri bilgiye ulaşmak isterler. Aksi halde siteyi hemen terkederler sanal ortamda dikkat aralığı kısa, ürün ve hizmetler el altında ve kontrol müşteridedir.

Her e-mail'e bir reklam mesajı eklemek sözlü pazarlamanın en etkili yöntemlerinden bir tanesidir. Sözlü pazarlamayı uygulayan kurumlardan bir tanesi Hotmail'dir. Hotmail'de her e-mailin sonuna şu mesaj yerleştirilmiştir: Bedava e-mailiniz, Hotmail'den alın. Her e-mail bu mesajla gittiğinde her kullanıcı bir satış acentasına dönüşmektedir. Acumen Integrated Media'dan Richard Tyrie, Elektronik pazarlama e-mail tabanlı bu iletişimin bir kanalıdır. Direkt postlama ile % 3 ile başaracağınız hedeflerinizi e-mail ile % 7-15 başarabilirsiniz. E-mail ile pazarlama bir nokta ilerisi, diğer online yöntemlerden her zaman biraz daha efektif olacaktır. Bannerları red ettiğiniz gibi e-maillerinizi red edemezsiniz. Buna ek olarak Hotmail'de olduğu gibi size bir maliyeti olmak zorunda da değil, diye belirtmiştir.⁵⁸

Software Şirketi ICQ internette chatin doğasını yaratmıştır. Geleneksel ortamda internet kullanıcıları chat odalarına gitmekte ve bilmedikleri fakat benzer nitelikleri olan insanlarla chat yapmaktadırlar. ICQ teknolojiyi birbirini tanıyan insanların birbirleri ile chat yapmaları için kullanılmaktadır. Kullanıcıların meslektaşlarından, arkadaşlarından oluşan bir liste kurmalarına izin verilmektedir. Üyelere yollanan mesajlar zincirleme şeklinde listesinde olan kişilere gönderilmekte ve böylelikle mesajlar elektronik ortamda yayılmaktadır. ICQ Kasım 1996'da 1000 kişiye beta versiyonu, sürerek lansmanını yapmıştır. Ağustos 1997'de ise 2.2. milyon kişiye ulaştırılmıştı ve günde

⁵⁸ P.R. SMITH, "Marketing Communications", Rogan Page Limited, London, 1998, s: 525.

20.000 kişi üye olmaya devam ediyordu. ICQ bunu stratejik dedikodu (strategic world of mouth) olarak adlandırılmıştır.⁵⁹

⁵⁹ P.R. SMITH, a.g.e , s: 528.

III. BÖLÜM

HALKLA İLİŞKİLERDE İNTERNETİN KULLANIMI VE İNTERNETTE STRATEJİK PLANLAMA SÜRECİ

Halkla ilişkilerde internetin efektif bir şekilde kullanılması kurumların geleceklere ve iletişim, pazarlama hedeflerine ulaşmaları bakımından çok önemlidir. Halkla ilişkilerin efektif bir araç olarak kullanılması için kullanılan stratejiler halkla ilişkilerin geleneksel ortamdaki uygulama süreci ile paralellik göstermektedir.

Kurumlar hedef kitlelere yalnızca geleneksel ortamda değil global olarak kitleleri yakalayabilecekleri internette de ulaşmak istediklerinden, halkla ilişkiler stratejileri oluştururken internete yönelik stratejiler de geliştirmektedirler. İnternette varolmayan kurumlar prestij kaybına uğramaktadırlar. Bir kurumun internet stratejisi o kurumun kimliğini ve kültürünü de yansıttığı için halkla ilişkiler uzmanları için internetin tüm iletişim faaliyetleri uyumlu bir şekilde koordine edilmesi gerekmektedir.

3.1. İNTERNETTE HALKLA İLİŞKİLER UYGULAMALARI

Toplumsal yaşamı etkileyen tüm değişimler gibi iletişim alanındaki değişimler de halkla ilişkiler mesleğinde çalışanların ilgi alanına girmektedir. Bu nedenle internet, halkla ilişkiler çalışanları için kesinlikle bir iletişim ortamıdır.⁶⁰

Uluslararası Halkla İlişkiler Şirketi Manning ve Selveage&Lee (Msool)in Uluslararası Halkla İlişkiler Vakfı ile birlikte yaptığı tercih meselesi başlıklı araştırmaya göre artık şirketler iletişim stratejilerini, geleneksel olmayan, özgün, sıradışı ve dar hedef odaklı araçlarla belirleyeceklerdir. Söz konusu araştırmaya göre günümüz toplumların kararlarında etkili olan en önemli faktörlerden niteliğindeki dış etkenler ve bu etkenlerin etkili olduğuna inananların oranı şöyledir.⁶¹

⁶⁰ Fraser, P. SEITEL, "The Practice of Public Relations", Prestice Hall, New Jersey, 1998, s: 225.

⁶¹ Ceyda AYDEDE, "Teorik ve Uygulamalı Halkla İlişkiler Uygulamaları", Media Cat Yayınları, Ankara, 2001, s: 78-79.

- a. Artan evrenselleşme (% 81)
- b. Bilgisayar ve internet kullanımının artması (% 76)
- c. Baskı gruplarının etkisinin artması (% 54)
- d. Tüketici sadakatinin azalması (% 52)

İnternetin halkla ilişkiler aracı olarak kullanılmasına etki eden iç etkenler ise şunlardır:⁶²

- a. Kaynak ve zaman tasarrufu sağlaması,
- b. B Konuyla ilgili sınırsız detaylı bilgiye ulaşma ve bilgiyi aktarabilme olanağı yaratması,
- c. İnteraktif yaratıcılığa teşvik etmesi,
- d. Hedef kitleye birebir ulaşabilme olanağı yaratması,
- e. Marka bağımlılığı yaratma olanağı vermesi,
- f. Marka yaratma olanağı vermesi,
- g. Geniş sınırlara en az maliyetle ulaşabilme fırsatı yaratması,
- h. Bireye özel fırsatlar sunması,
- i. Online taktik geliştirme imkanı yaratma,
- j. İletişim planını sürekli test etme imkanı yaratması,
- k. Araştırmaya kolaylık sağlaması

İnternet ile birlikte halkla ilişkiler sektörü de büyük bir değişim yaşamıştır. Bu değişim ofis donanımlarından müşteri ilişkilerine pek çok alanda radikal bir şekilde yaşanmıştır. İnternet sayesinde hedef kitleye ulaşım alanı genişlemiş, daha kreatif çalışmalar ortaya çıkmış, müşterilere daha zengin faaliyetler sunulmuştur. İnternetin her sektöre olduğu gibi halkla ilişkiler sektörüne getirdiği en büyük fayda ise zaman yönünde sağladığı avantaj olmuştur. İnternet halkla ilişkiler aktivitelerinin kalitesini yükseltmiştir.

İnternet alanında her gün sınır tanımayan gelişmelerin olması, kullanım alanlarının artması, hergün daha fazla kişinin internet kullanması, internet kullanımının

⁶² Ceyda AYDEDE, “Teorik ve Uygulamalı Halkla İlişkiler Uygulamaları”, Media Cat Yayınları, Ankara, 2001, s: 78-79.

devlet tarafından artmasının desteklenmesi, bu alana yapılan yatırımlar kurumların internete yönelmelerini de arttırmıştır.

İnternette halkla ilişkiler hem kurum hem de kurum dışında uygulanmaktadır.

3.1.1. İnternette Halkla İlişkilerin Kurum İçinde Uygulanması:

İntranet “internet yöntemlerinden yararlanılarak oluşturulmuş, bir kurum ya da firma bünyesindeki özel ağ” olarak tanımlanabilir.⁶³ İnternet üzerinde geliştirilmiş standart teknolojileri ve protokolleri kullanan intranet yalnızca kuruma özgüdür.

İntranet, internetin örgüt gereksinimlerine indirgenmiş ve verimli olarak yönetilip denetlenebilecek duruma getirilmiş biçimi olarak da adlandırılabilir. Bir intranet, aynı teknolojiyi ve yapıyı temel alan özel bir internet gibidir ama yapısının tümü tek bir örgütle bağlantılıdır.⁶⁴

İntranetlerin temel hedefi, çalışanlar arasında kesintisiz iletişim ve işbirliği sağlayabilmektir. Önceleri, bilgi kaynakları, birbirinden ayrı alanlarda saklanmakta ve yalnızca o alanda çalışan kişilerin erişimine açık tutulmaktaydı. İntranet ortamında ise, kullanıcılar, çeşitli veri tabanlarına, raporlara ve işleriyle ilgili değişik bilgilere, tek bir arayüz üzerinden ulaşabilirler.

İntranetin avantajları şu şekilde sıralanmaktadır:⁶⁵

- a. Daha efektif bilgi kullanımı ve paylaşımı sağlamaktadır,
- b. Daha gelişmiş takım çalışması sağlamaktadır. Çünkü intranet daha gelişmiş bir çalışmadır ve rapor bazlıdır.
- c. İntranet ürün geliştirme departmanı için çok iyi bir potansiyel olma niteliği taşımaktadır.

⁶³ “The Dominance of the Intranet”, <http://pilease.com/column.htm>, Mart 2005

⁶⁴ H. Barış NEVRES, “intranet Rehberi”, <http://www.zdnet.com.tr/AcilServis/Uygulamalar/uygulamalar.asp?ID=5400>, Şubat 2005

⁶⁵ Bob NORTON&Cathy SMITH, “The Internet in Business”, Licensing Agency Limited, London, 1998 , s: 132.

İntranetin içeriğinde şunlar olmalıdır:⁶⁶

- a. Telefon defteri
- b. Çalışan el kitabı
- c. Eğitim materyalleri
- d. Ürün ve hizmet rehberi
- e. Politika ve prosedürler
- f. Öneri kutusu
- g. Çalışma planları
- h. Sıkça sorulan sorular
- i. Şikayet, istek, teşekkürler
- j. Basın bültenleri, basın raporları
- k. Yeni ürün bilgileri
- l. Şartnameler

3.1.2. İnternette Halkla İlişkilerin Kurum Dışında Uygulanması:

Bazı durumlarda dışarıdan destekçiler, önemli müşteriler, işbirlikçilerde intranet sistemine dahil edilmektedirler. Onlara yönelik olan bu sisteme extranet denir. Bu gruplar destekçiler, önemli müşteriler ve işbirlikçilerdir.⁶⁷

Extranete dahil olan gruplar ile kurum hızlı bilgi paylaşımı sağlamaktadır.

Extranetin avantajları şu şekilde sıralanmaktadır:⁶⁸

- a. Extranet kurumun kurumsal stratejisine uygun olmalıdır
- b. Extranete dahil olan gruplar dikkatli bir şekilde seçilmelidir
- c. Extranetteki değişiklikler hakkında sürekli bilgi verilmelidir
- d. Extranetin güvenilirliği sağlanmalıdır

⁶⁶ Bob NORTON&Cathy SMITH, a.g.e , s: 132.

⁶⁷ a.g.e., s: 133

⁶⁸ a.g.e., s: 133.

Tablo 3 Pazarlama Harcamalarına Yönelik Araştırma, Şubat 2002

ALAN	YÜZDE
CRM	28
Mass Medya	2
PR	12
Mağaza Aktiviteleri	6
Satış Promosyonu	12
Direkt Pazarlama	7
Diğer	13

Kaynak: --, Power, Bir Numara Yayıncılık, İstanbul, Temmuz 2002, s: 52

Cyber Atlas'ın yaptığı bir araştırmada kullanıcılara "Pazarlama Harcamaları içinde Hangi Alana Yatırım Yaparsınız?" diye sorulmuştur ve burada halkla ilişkiler yanıtı verenlerin oranının genel içinde yüksek olduğu görülmektedir.⁶⁹

İnternetin can damarı digital topluluklardır. Stratejik boyutlarda yer almaya başlayan halkla ilişkiler uzmanları artık digital dünyayı da yeni fonksiyonları arasına eklemiştir. Eğer bir topluluk yaratılmak isteniyorsa bu topluluk internette yaratılabilir.

Halkla ilişkilerde internetin kullanım amaçları şunlardır:

A. Müşteri Bağımlılığı Yaratmak:

1900'lü yılların sonunda patlayan dat.com bombasıyla digital ekonomiyi karıştırmamak gerekir. Çünkü digital ekonomi (yeni ekonomi) sadece dat.com değildir, bir ağ ekonomisidir. Bugün iş, daha fazla iletişim, daha fazla işbirliği ve daha fazla iş yapmak demektir. Şirketler mesaj iletimlerini, sipariş alımlarını ve ödeme takiplerini elektronikleştirerek ciddi tasarruflar sağlamak zorundalar. Müşteriyle temaslarını sürekli canlı tutarak, müşteriden daha fazla bilgi alarak, ürün ve hizmetlerini kişiye özel hale

⁶⁹ --, Power, Bir Numara Yayıncılık, İstanbul, Temmuz, 2002, s: 52.

getirebilirler. Çünkü müşteri sadakati sağlamanın ve müşterinin bir ömür boyu yarattığı değeri ele geçirmenin, karlı büyümeyi mümkün kıldığı bir gerçektir. Ayrıca digital ekonomi, şirketlere sadece lokal konumlarıyla sınırlı kalmama olanığını da getiren bir ağ ekonomisidir.⁷⁰

Web siteleri reklam değildir. Müşteriler için oluşturulurlar ve müşteri ihtiyacı ile buluşurlar.⁷¹ İnternette müşteri bağımlılığı yaratmak marka yaratmayı beraberinde getirmektedir.

B. Marka Yaratmak ve Marka Bilinirliğini Arttırmak:

Marka bir isim, herhangi bir şeyi konumlandırma, bir pazarlama mesajı olarak ele alınmamalıdır. Marka demek söz vermek demektir. Şirket tarafından müşterileri için üretilen ve şirket tarafından desteklenen bir söz vermeyi ifade etmektedir.⁷² Bu sebeple marka olmak özellikle internette oldukça zor olan bir iştir. Çünkü internet ortamı fiziki ortamdaki kuralları olan bir yerdir. Burada fiziki ortamdaki pazarlama aktiviteleri yapmak ya da pazarlama faaliyetleri yerine getirmek bir fayda getirmeyebilir.

İnternette marka yaratmanın aşamaları şunlardır:⁷³

- **Mükemmel Ürünler yaratarak:** İnternette kullanıcılara yönelik yaratılacak ürünler marka yaratmanın en önemli aşamasıdır. Kullanıcılara eşsiz avantajlar sunan ürünler kısa sürede marka olurlar. Altavista internette yaratılan eşsiz markalardan biridir.

- **Yararlı Hizmetler Yaratarak:** Web ortamında sunulacak olan yararlı hizmetler de marka yaratılmasında etkili olmaktadır. Goodyear-lastik basınçları, diğer yol güvenliği bilgileri ve otomobil kullanımıyla ilgili bilgiler sunmaktadır. İnternette kullanıcı otomobilin marka ve yılını belirttiği takdirde uygun otomobil lastiğini en yakın goodyear adresine vermektedir.

⁷⁰ Asuman BAYRAK, <http://turk.internet.com/haber/yazigoster.php3?yaziID=5224>, Ağustos 2002.

⁷¹ Sean CORTON, <http://www.click2.com>, Ekim 2000

⁷² Jim STERNE, "Brend Central Station: what is a Brand?", <http://www.targeting.com/brand1.html>, Nisan 2005

⁷³ Chuck MARTIN, "Digital Dünya", Mc Graw-Hill, Amerika, 1998, s: 118.

- **Beklentileri Yaratarak:** Kullanıcılar internetten her zaman çok fazla şey beklerler ama bu belkedikleri şeyi küçük formatta beklerler. Aksi halde kullanıcı sitede tutulamaz ve kaybedilir. Bu yüzden sürücü koltuğunda tüketicinin oturduğu internette beklenen ayratılmalıdır. Walt Disney Co. Sadece web üzerindeki en büyük eğlence yerlerinden birisini yaratmıştır.

İnternet, geleneksel ortamda varolan kurumlar için marka bilinirliklerini arttırmak için kullandıkları bir ortamdır. İnternetin hızlı kullanımı, topluluklara ulaşması, bariyerleri ortadan kaldırması nedeniyle hedef kitlelerine ulaşmak isteyen şirketler onlara internette de efektif bir şekilde var olduklarını gösterirler. Bu şekilde marka bilinirliğini yükseltirler.

C. Kriz Yönetimi:

Bireylerin, şirketlerin ve devletlerin günlük hayatlarını ve iş yapma biçimlerini değiştiren internet, kriz yönetiminin kurallarını da değiştirmiştir.

İnternette haberler elektronik posta ve/veya bir web sitesi kanalı ile anında kitlelere ulaşabilmektedir. Buradan da anlaşılacağı gibi internetin değiştirdiği en önemli özellik sürattir. Herhangi bir kriz yönetiminde şirketin veya devletin yapması gereken en önemli şey kendini en güvenilir bilgi kaynağı olarak konumlandırmasıdır. Oysa internete bağlanan herkes bir şirket ya da devlet kadar eşit yetkiye sahip olabilmektedir. İnternette kriz ile ilgili grupların çok çabuk ve çok kolay organize olmasını sağlamakta ve buna bağlı olarak da kontrol kaybolmaktadır. Geleneksel kriz yönetimleri tamamen kontrol üzerine kurulmuştur. Kriz yönetenler kimin, kime, ne söylediğini kontrol ederler. Halbuki internet ve benzeri teknolojilerde (cep telefonu) böyle bir kontrol mümkün değildir. Önceden sessiz ve dağınık olan gruplar, yeni teknolojiler sayesinde biraraya gelmektedirler.

Ani ve Olağan Kriz olmak üzere iki çeşit kriz bulunmaktadır. Ani kriz; bir patlama ya da çalışan tartışmalar olabilir. Bazen ani krizler olağan hale dönüşebilir. Amaç; her zaman hedef kitle ile açık bir şekilde iletişime geçmekten, taktikler krizin olağan ya da ani olmasına göre değişebilir.

İnternette bir ülkede başlayan kriz çok kısa sürede diğer ülkelere de yayılabilir. Şirketler krizle savaşmak için interneti kullanmaktadırlar. Fakat şirketlerin sadece 1/3'ü interneti olası saldırılara karşı işlemektedir ve ¼'ü ise internette haklarında iyi şeyler söylenildiğine inanmaktadır.

İnternette Kriz Yönetiminin ipuçları şunlardır.⁷⁴

a. Kriz yönetiminde bir internet planına da yer verilmelidir. Web sitesinin nasıl kullanılabilirliği, intranet varsa onun ilişkilerde nasıl kullanılabilirliği, e-mail ile iletişim vb. Konular bu planda açıklanmalıdır.

b. Kriz takımında bir bilgi işlem uzmanına yer verilmelidir. Böylece teknik problemler kolaylıkla halledilebilir.

c. Web yönetim takımı toplantıya çağrılmalı ve görev dağılımı yapılmalıdır.

d. Bir kriz yönetimi ana sayfası hazırlanmalı ve bu istenildiği zaman aktivite edilecek şekilde olmalıdır.

e. Web sitesi basını ve halkı gelişmelerden haberdar etmek için kullanılmalıdır. Fotoğraflara, basın bültenlerine, videolara, demeçlere yer verilmelidir. Ayrı bir basın sayfası hazırlanmalı ve kurum sözcüsünün (kriz yönetim ekibi lideri) özel numarasına yer verilmelidir. Basının soru sormasına olanak tanınmalıdır.

f. Anahtar gazetecilerin e-mail adreslerine yer verilmelidir. Böylece hemen onlara ulaşılabilir.

g. Paydaşlar ile sürekli iletişim halinde olunmalıdır. Bu onları rahatlatır.

h. Kriz hakkındaki haberler çalışanlara gönderilmeli ve onların bu konu hakkında ne düşündükleri öğrenilmelidir.

⁷⁴ <http://www.hillandknowlton.com>, Ekim 2001

1. Eğer problem temelse ve ciddiye bunun için özel bir web sitesi açılmalı ve arama motorlarına kaydedilmelidir.

i. Sponsora doğru olmayan ya da yanlış bilgi içeren urum iletilmelidir.

3.1.3. İnternette Kullanılan Halkla İlişkiler Araçları

Kurumlar internette etkin bir şekilde yer alabilmek için çeşitli halkla ilişkiler araçları kullanırlar. İnternette kullanılan halkla ilişkiler araçları şunlardır:

3.1.3.1. Web Siteleri:

İnternette en sık kullanılan halkla ilişkiler aracı web siteleridir. Bir web sitesi şirketin dışarıya açılan sanal bir penceresi gibidir. Şirketlerin artık bir web sitesinin olmaması diye bir durumu yoktur. Bir şirketin web sitesi o şirketin kurum kültürü ve kimliğini yansıtmaktadır. Web’de prestij sitenin genişliği, kalitesi, dizaynı, sofistikesi ile ilgilidir. Web dinamikleri sahiplerine bilgiyi hemen değiştirme ya da silme fırsatı vermektedir.⁷⁵ Web sitesinin bir pazarlama aracı olarak temel faydaları müşteri etkileşiminin site ile ölçülebilmesi ve ziyaretçilerin ilgisine göre iletişimi özelleştirebilir hale getirebilmesidir. Web sitesi birçok internet faaliyetinin etkinliğinin esas merkezidir.

Nielsen NORMAN grubunun yaptığı araştırmaya göre 20 gazetecinin bilgi toplamak için kullandığı 10 site araştırılmıştır. Bu 20 araştırmacı Amerika ve İngiltere’den seçilmiştir.

Bu araştırma sonuçlarına göre gazetecilerin bir web sitesini gezmeleri için 5 nedeni şu şekilde sıralanmıştır.⁷⁶

a. Kontak halkla ilişkiler uzmanının ismini bulmak (isim-telefon numarası)

⁷⁵ Bob NORTON&Cathy SMITH, “The Internet in Business”, Licensing Agency Limited, London, 1998, s: 47.

⁷⁶ <http://www.internetprguide.com>, Kasım 2001

- b. Şirket hakkındaki temel bilgileri kontrol etmek (yönetim kurulu başkanının ismi, yaşı)
- c. Firmanın aktivitelerine bakmak
- d. Finansal bilgileri kontrol etmek
- e. Bazı imajları download edebilmek

Yapılan bu araştırmaya göre halkla ilişkiler sayfasının gazeteciler üzerinde etkisinin büyük olduğu ortaya çıkmıştır.

3.1.3.2. E-mail:

E-mail ile hızlı bir iletişim söz konusudur. Kullanıcı sahip olduğu e-mail'i de diğer kullanıcılar ile anında iletişime geçebilmekte, bilgi ve dosya paylaşımında bulunabilmektedir. Halkla ilişkilerde de zaman yönetmek önemli bir kavram olduğundan, e-mail halkla ilişkilerde kullanılan en önemli araçlardan bir tanesi konumundadır.

E-mail halkla ilişkilerde şu amaçlar için kullanılır.

a. Halkla İlişkiler Şirketleri ve Kurumlar Arasındaki İletişimi Sağlamak: E-mail karşılıklı iletişimde zaman faktörünü en aza indirerek halkla ilişkiler faaliyetlerinde yer alan tüm tarafların birbirleri ile hızlı bir şekilde iletişime geçmelerini sağlamıştır. E-mail sayesinde her iki taraf çok hızlı bir şekilde bilgi paylaşımında bulunabilmektedir.

b. Çalışanlarla İletişime Geçmek: E-mail sayesinde yapılan etkinlikler, düzenlemeler, yönetimin aldığı kararlar çalışanlara çok kısa bir sürede duyurabilmektedir. Bu da çalışanların şirkete olan güvenini arttırmaktadır. Aynı şekilde çalışanlar da dilek ve şikayetlerini birbirleri ve yönetim ile daha rahat bir şekilde paylaşabilmektedir.

c. Tüketici ile İletişime Geçmek: "Müşteri Memnuniyeti" kavramının büyük önem taşıdığı, müşterinin kurum ve kuruluşlardan her zaman daha fazlasını beklediği günümüzde e-mail müşteri memnuniyetine hızlı bir yanıt verici duruma gelmiştir. Tüketiciler e-mail yolu ile kurumların müşteri hizmetleri departmanlarına sorunlarını

anında iletebilmektedir. E-mail yönetim sistemi tüketicilere müşteri destek birimlerine ulaşmalarına ve şirketteki doğru kişiye ulaşmalarını sağlar. Bir şirket e-maillerine cevap vermezse web sayfasının ne kadar iyi olduğunun hiçbir önemi kalmaz.

Kullanıcılara gönderilen e-mail uyarıcıları ile de hedef kitle ile iletişime geçilmesi sağlamaktadır. Bu birebir (one-to-one) halkla ilişkiler çalışmasıdır ve web sitesine trafiğin sağlanmasına yardımcı olmaktadır.⁷⁷

E-mailin müşteri hizmetlerine etkinlik kazandırması aşamasında dikkat edilmesi gereken noktalar şunlardır:

a. E-mail adresi bir kişinin ismine olmalıdır ve o kişinin imzası ile cevaplanmalıdır.

b. E-mailler hem görsel hem de içerik olarak kurumun kurumsal kimliğini yansıtmalıdır. E-mail bir kurumun hedef kitlesi ile birebir iletişime geçmesini sağlar. Bu nedenle e-mailde kullanılan renkleri yazı karakteri ve yazı dili o kurumun kurumsal kimliğini yansıtmalıdır.

c. E-mailler olumlu/olumsuz hemen cevaplanmalıdır. E-maillerine cevap verilmeyen tüketiciler kendilerinin önemsenmediği görüşüne kapılmaktadırlar.

E-mailin avantajları şunlardır.⁷⁸

- a. E-mail göndermenin ve almanın zamanı yoktur,
- b. E-mail, alıcının e-mail kutusunda alıcı okuyuncuya kadar kalır,
- c. Bir kopyadan bir sürü kişiye gönderilebilir,
- d. E-mail kullanıcıları mesajlarını almak için evde ya da işyerinde olmak zorunda değildir.
- e. Dağıtım geleneksel medyadan daha hızlı ve çabuktur.
- f. Telefon ve fakstan daha ucuzdur ve mesajın dağıtım maliyeti uzaklığına bağlı değildir.
- g. Alıcı mesaj dağıtırken orada olmak zorunda değildir. E-mail uzaklık sorununu aşar.

⁷⁷ <http://www.intermarketing.org>, Şubat 2001

⁷⁸ Bob NORTON & Cathy SMITH, a.g.e., s: 11.

h. Elektronik formatı değiştirmek çok kolaydır.

E-mail kullanmanın dezavantajları ise şu şekilde sıralanabilir.⁷⁹

- a. E-mail şu anda çok güvenli değildir. E-mailin şifresi kırıldığı takdirde kolayca başka bir kullanıcı tarafından okunabilmektedir. Daha büyük bir tehlike ise gelen ya da giden mesajlar teknik bir arızadan dolayı silinebilmektedir.
- b. Bazı reklamcılar spam mesaj denilen, istenmeyen mesajları kullanıcıların e-mailine göndermektedirler.
- c. E-maile cevabın hemen geri geleceğinin garantisi yoktur. Bu yüzden halkla ilişkiler faaliyetlerinde e-mail kullanıldığında bir son tarih varsa telefon ile takip edilmesi tercih edilmektedir.
- d. E-mail ile gönderilen dosyalar, fotoğraflar virüs içerebilmektedir. Bu dosyaların virüslü olup olmadığını bilmek ise çok zordur.

3.1.3.3. Haber (Newsgroups) ve Tartışma (Discussion) Grupları:

İnternet büyük toplulukları bir araya getirmektedir. Bu gruplardan bir tanesi de Haber ve Tartışma Gruplarıdır. Bu gruplar halkla ilişkiler faaliyetlerinde bilgi toplama ve pazar araştırmaları için çok ideal yerlerdir. Belli bir spesifik konuyla ilgili olan kişiler bu gruplara üye olmakta ve burada bilgi paylaşımında bulunmaktadırlar. Haber ve tartışma grupları birbirleri ile iletişime geçmek için e-mailleri kullanmaktadırlar. Bu gruplarda gruba gönderilen bir e-mail tüm gruptaki adreslere ulaşmaktadır.⁸⁰

Haber ve Tartışma Grupları halkla ilişkilerde şu amaçlar için kullanılmaktadır.⁸¹

a. Sorulara Cevap Vermek: Halkla ilişkiler sorumluları haber gruplarını sürekli takip ederek firma hakkındaki şikayetleri anında cevaplamalıdırlar. Kamuoyu önünde tartışmaya girmenin hiçbir anlamı bulunmamaktadır ve bundan dolayı şikayetlere olabildiğince çabuk ve hızlı bir şekilde cevap vermeye çalışılmalıdır.

⁷⁹ Bob NORTON & Cathy SMITH, a.g.e., s: 40.

⁸⁰ Simon COLINS, "Marketin On the Internet", Licensing Agency Limited, Londo, 1998, s: 41.

⁸¹ A.g.e. s:41.

b. Kurum ve Ürün Tanıtımı Yapmak: Görüşlerin paylaşıldığı bu gruplarda konuyla ilgilenenler üzerinde pozitif bir etki oluşturulabilmektedir. Burada gizli ve etkin tanıtım dikkati çekmektedir.

c. Pazar Araştırması Yapmak: Halkla ilişkiler uzmanları açısından şikayetlerinin faaliyet gösterdikleri sektörle ilgili haber gruplarına üye olmak ve bu kanalları kullanmak çok yararlı olmaktadır. Bu şekilde halkla ilişkiler departmanları sektörün nabzını tutabilmekte, kendileri ve rakipleri hakkında internette neler konuşulduğunu görebilmekte ve buna göre tavır alabilmektedirler.

Bu haber gruplarına, tartışma gruplarına ya da diğer e-mail gruplarına cevap postalarken firma ön plana çıkarılmamalıdır. Halkla ilişkiler sorumlusu ön yargısız bilgiyi ve kendi görüşlerini aktarmalıdır. Bu e-mailin sonuna ise kendi imzasını, şirket detaylarını ve web sitesini koymalıdır.⁸²

3.1.3.4. Reklam:

Bir reklam mecrası olarak internet çok büyük bir potansiyele sahiptir. Eğer insanlar boş zamanlarını daha çok internet karşısında geçirmeye başladılarsa, bu demektir ki televizyon gibi diğer medyalara daha az zaman harcamaya başlıyorlar.⁸³

İnternet reklamcılığının çok büyük etkisinin olduğu anlaşılmıştır. Dünyanın en büyük reklam veren şirketlerinden Procter&Gamble reklam bütçesinin % 1'ini, IBM ise reklam bütçesinin yarısından fazlasını internete ayırmıştır. İnternetin bir reklam emcrası olarak potansiyeli tahmin edildiğinden çok daha büyüktür. Bunun nedeni ise firmalara mesajlarını istedikleri spesifik kitlelere birebir ulaştırma fırsatı vermesidir.

İnternet TV ve kablolu TV'ye oranla yükselişine baktığımızda internet reklamcılığının çok daha hızlı geliştiğini görüyoruz. Örneğin: İnternet reklamcılığının 3. yılındaki büyüme TV'ye göre % 188, kablolu TV'ye göre % 120 daha fazladır.

⁸² Simon COLINS, a.g.e, s: 157-158

⁸³ a.g.e., s: 113

İnternette reklam çeşitleri şunlardır:⁸⁴

a. Banner Reklamlar: Banner reklamları internet sayfasının bir kenarında duran statik ilanlardır. Bu reklamlar mesaj taşıyan kutucuklardır ve içerisine tıklandığında kullanıcıyı web sitesine yönlendirmektedir. Reklam veren kuruluşlar tarafından kullanıcının dikkatini çekmek için değişik ve yaratıcı bannerler kullanılmaktadır.

b. Pop-up Reklamlar: Pop-up reklamlar internet sayfası ilk açıldığında ayrı bir ekran olarak gelen reklam banneridir. Bu reklamları okuyup okumamak kullanıcının inisiyatifine kalmıştır. Ayrı bir sayfa açıldığı için bu reklamlar daha fazla bilgi vermektedir.

c. Flacting Banner: İlk kez 2001 yılının ilk aylarında kullanılmaya başlanan tamamen interactive flacting banner'lar, güçlü görselleri, kullanıcının ilgisini üzerine çekmesi, marka farkındalığı oluşturması açısından reklam verenlerin tercih ettiği internet reklam şeklidir.

Flacting Banner'lar, internet reklamcılığında son yıllardaki en önemli yeniliklerden birisi olarak değerlendirilmektedir. Flacting Bannerlar, tüm site üzerinde, ekranın tümü veya belli bir bölümünde transparan bir layer içine gömülmüş, kullanıcıyla tam anlamıyla etkileşime geçebilen, her türlü görsel ve işitsel efektlerin kullanılabilirdiği Dhtml veya Macromedia Flash animasyonlardır. Flacting Banner ile yapılan medya planlarında klasik banner ile alınan 1 aylık etkileri (impression) sitelerin trafiklerine göre 1 hafta ile 10 gün arasında tüketmiş olduğu halde en az % 20 click through elde edilmektedir.

Superonline Pazarlama Direktörü Barış Topkaya ise bannerların hem teknolojilerinin hem boyutlarının değişmesi ile birlikte klasik televizyon reklam

⁸⁴ <http://turk.internet.com/haber/yazigoster.php3?yaziid=2957>, Eylül 2002

verenlerinin de ağırlıklı olarak internet mecrasına çekilmesinin söz konusu olacağını belirtmektedir.⁸⁵

Ogilvy Interactive'in araştırmasına göre tüketicilerin yardıma ve yönlendirilmeye ihtiyacı bulunmaktadır. İnternet reklamlarında markanın hatırlanması sağlanır. Ogilvy Interactive Strateji ve Pazarlama Direktörü Charlie Pansaby'a göre eğer bir marka high street'te var olmazsa internette de var olamaz.⁸⁶ İnternette reklam kullanımında mükemmel bir fikir, doğru medya seçimi ile desteklenmelidir. Basılı ve görsel medyadaki reklamlarla bütünleştirilmelidir.

3.1.3.5. Promosyon:

İnternette halkla ilişkiler uzmanlarının en yaygın bir şekilde kullandığı araçlardan birisi ürün ve hizmet promosyonudur. Dağıtımın maliyetinin olmaması, yenilenmesinin çok kolay olması, milyonlarca kişiye ulaşılabilme şansının çok yüksek olması internetin promosyon faaliyetleri için çok uygun olmasını sağlamaktadır. Ama bu noktada önemli olan fark yaratmaktır. İnternette tüketiciler geleneksel dünyadan farklı olarak her zaman ihtiyaçlarını giderebilecek, kendilerini bir parçası gibi hissedebilecekleri yeni şeyler istemektedirler.⁸⁷

Virgin Net internette düzenlemiş olduğu bir promosyon kampanyası ile Yeni Medya Çağı ödülünü almaya hak kazanmıştır. Virgin Net kullanıcıların detaylarını verdiğinde bedava sinema bileti kazanabileceği bir promosyon kampanyası düzenledi ve bunu öncelikle sadece 20 kişiye gönderdi. Bu e-mailin sonuna bu e-maili arkadaşlarına göndermeleri önerildi. Bunun sonucunda 20.000 bilet dağıtıldı ve bütün biletler 3 saat içinde bitti. Bundan sonra ise kampanyanın bittiğini bile bile 17.000 kişi daha bilgilerini girdi.

3.1.3.6. Sponsorluk:

Teknolojinin hızlı gelişimi internette yapılacak sponsorluk aktivitelerinin de önemini ortaya çıkarmıştır. Sponsorluk tüketici ile kurum arasında duygusal bir bağ kurmaya yaramaktadır. İnternet çeşitli kategorilerde yaratıcı sponsorluk yaratabilir.

⁸⁵ --, Media Cat, **Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.** Yıl: 8, Sayı: 76, Mayıs, 2001, s: 35.

⁸⁶ www.ebusinessforum.com, Ekim 2001

⁸⁷ Bob NORTON&Cathy SMITH, a.g.e., s. 82.

İnternette kullanılan sponsorluk şu başlıklar altında toplanabilir:

a. Tüm Web Sitesinin Sponsorluğu: Kurumlar bir web sitesinin tümüne sponsor olabilmektedir. Bu özellikle belli bir konuyu sahiplenmek istemeyen kurumlar açısından çok ideal bir sponsorluk örneğidir. Örneğin Miller www.clubeer.com.tr web sitesine sponsor olarak club konseptini Türkiye’de sahiplendiğini göstermiştir. World Cup sırasında Budweiser Sky TV’nin www.skytv.co.uk sponsor olmuştur. Bu sponsorluk çalışması Budweiser’in hedef kitlesi ile iletişim kurmasını sağlamış, prestijini yükseltmiştir. Bu kampanya internetin yeni yollarla nasıl efektif olarak iletişime geçtiğini, nasıl önderlik yapılabileceğini, tüketicilerle nasıl interaktif iletişime geçebileceğini göstermiştir.⁸⁸

b. Sayfa Sponsorluğu veya Co-Sponsorluk: Kurumlar tarafından web sitesinin içinde belli bir sayfa sponsor veya co-sponsor edilebilir. Mesela bir firma x web sitesinin e-kart bölümüne sponsor olursa, bu bölümde o kurumun banneri yer alabilir ve e-card gönderen kullanıcıların e-carlarında da o kurumun logosu yer alabilir.

c. Kurumun Web Sitesinde Sponsorlu Olayların Desteklenmesi: Web sitesinde aynı zamanda geleneksel dünyadaki sponsorluk aktiviteleri hatırlatılabilir.⁸⁹ Procter&Gamble uzun süredir bebek bezi pazarında tüketici franchise kurma çalışmaları bulunmaktadır. PooG yıllardır doğum öncesi ve sonrası hizmetlere sponsor olmuş, yeni annelere numuneler içeren ürünler sunmuştur. Bunların yanında ürün kullanımı, bebek bakımı ve gelecekteki ürünler konusunda paneller de düzenlemiştir. Bütün bu faaliyetlerini desteklemek amacıyla PooG internet ortamında kurulan kulüplerine sponsor olarak kendisine uygun hedef kitleye doğrudan ulaşma imkanı yaratmıştır.⁹⁰

3.1.3.7. Kampanyalar:

İnternet yaratıcılığın sınırlarının olmadığı bir alan olduğundan, kullanıcıların dikkatini siteye çekmek için kampanyalar düzenlemektedir. Halkla ilişkiler sorumluları

⁸⁸ <http://www.business2.co.4k/content/channels/insight/article.asp?/ID=19>, Ekim 2000

⁸⁹ P.R. SMITH, a.g.e., s: 544.

⁹⁰ IBM, “Electronic Commerce”, IBM Yayınları, İstanbul, 2000, s: 84.

iletişim stratejileri doğrultusunda çeşitli kampanyalar düzenleyerek de iletişim hedeflerine ulaşabilmektedirler.

3.1.2.8. World Wide Klupler Yaratmak:

Mike Elms bunu şu şekilde açıklamıştır.⁹¹ Günümüzün global köyünde insanlar için kendileri ile aynı ilgi alanlarını paylaşan kişilerin olduğunu bilmek mutluluk veriyor. Kabile içgüdülerimiz hala mevcut. Hala hepimiz aynı topluma ait olma isteği yaşıyoruz. İnternet bize bu fırsatı yaratıyor.

3.1.3.9. Online Bülten:

Kurumların internette kullandıkları etkin halkla ilişkiler araçlarından bir tanesi de online bültenlerdir. Etkin bir online bülten yapılabildiği takdirde online bültenlerin çok fazla sadık okuyucusu ve sirkülasyonu olmaktadır. Online bültenler şirketlerin sürekli olarak müşterileri ile iletişim halinde olmalarını sağlamaktadır. Kurumlar bu bültenlerini online dergi haline dönüştürmüşler ve bu iletişimi daha da arttırmayı hedeflemişlerdir.

3.1.3.10. Online Forumlar ve Chatler:

Online forumlarda kullanıcılar önce görüşleri postalarlar sonra da bu görüşü online olarak tartışırlar. Chatler ise insanların düşündüklerini anında öğrenmek ve insanları etkilemek için ideal bir ortamdır. Burada önemli olan bir şey satıyor izlenimi vermemektir.

3.1.4. İnternette Basınla İlişkiler

İnternet basın ve halkla ilişkiler çalışmalarında uzmanlara yeni ve farklı avantajlar sağlamıştır. İnternet şirketlerin paralarından, çabalarından tasarruf etmelerini sağlamaktadır.

⁹¹ P.R. SMITH, a.g.e., s: 541.

Sıkça sorulan soruları ve cevaplarını yayınlayarak müşterilerinize kuyrukta beklemeden sorunlarını çözme imkanı sağlar. Diğer bir avantaj ise artık medya mensupları basın bültenlerini e-mail ile almaktan çok daha mutlular.

3.1.4.1. Online Basın Bültenleri:

İnternet halkla ilişkiler uzmanlarına basın bülteni yazmada büyük bir özgürlük sağlamaktadır. Basın bülteni web sitesinde yayınlanacaksa HTML formatında hazırlanmalı, basına gönderilecekse e-mail texti formatında hazırlanmalıdır.

E-mail basın bülteni göndermenin en ideal yoludur. Bu yolla basın bültenleri ucuz, hızlı, efektif ve direkt olarak gazetecilerin masalarına ulaşmaktadır. Fakat öncelikle gazetecilerin e-maillerinden oluşan bir adres listesi hazırlanması gerekmektedir.⁹²

E-mail listesinde yer alan kişilere basın basın bülteni gönderebilmektedir ya da elektronik medya şirketleriyle anlaşarak onların bu bülteni göndermelerini sağlamaktadır. Elektronik medya şirketleri iyi hizmet vermekte, basın bültenlerini doğru basın mensuplarına göndermekte ve bu servis için ücret almaktadır. Birkaç çeşit medya dağıtım şirketi bulunmaktadır ve bu şirketler farklı türdeki basın bültenleri için farklı hizmetler vermektedirler. Bazıları sadece e-maili, bazıları video klipleri, sesli mesajları, textleri de, bazıları ise sadece spesifik ürünlerin bültenini dağıtmaktadırlar.⁹³

İyi bir elektronik basın bülteni yaratmanın ipuçları şu şekilde sıralanmaktadır:⁹⁴

a. Elektronik basın bültenleri teaser olarak düşünülmalıdır. Böylece gazetecilerin ilgisini çekebilir ve ek bilgi için web sitesinin ziyaret etmesi sağlanabilmektedir.

b. İlk teaser basın bülteni 40 kelimedenden fazla olmamalı ve basın bülteninin çok kısa bir özeti olmalıdır. Ekte döküman varsa bu paragraf sonunda belirtilmelidir.

c. Basın bülteni 200 kelimedenden fazla olmamalı, 5 kısa paragraftan oluşmalıdır.

⁹² Simon COLINS, a.g.e. s: 163.

⁹³ A.g.e. s: 163.

⁹⁴ A.g.e. s:164

d. Var olan raporlara, şirket bilgilerine ve haberlerin arka planlarına ulaşabilmek için hyperlinklere yer verilmelidir.

e. Kontakt kişilerin hepsi için ayrı e-mail adreslerine yer verilmelidir.

f. Web sitesinde bu basın bültenine yer verilmelidir.

g. HTML formatında ya da e-mail text formatında basın bültenleri yaratılmalıdır.

h. Basın bülteninin sonunda mailto şeklinde e-mail adreslerine yer verilmeli ve böylelikle basın mensuplarının e-maile bir tıklama ile ulaşmaları sağlanmalıdır.

1. Elektronik basın bültenleri yaratıldığında bir resmin nasıl buan ekleneceğine dikkat edilmelidir. Bu fotoğraflar küçük olmalı ve basın bültenlerinden ayrı olarak gönderilmeli veya basın bültenine hyperlink eklenerek resmin download edilmesi sağlanmalıdır.

i. Var olan bütün basın bültenleri web sitesinde MEDYA bölümü açarak yer verilmelidir.

3.1.4.2. Digital Basın Kiti:

Halkla ilişkiler sorumluları kurumları için geliştirdikleri digital basın kiti ile basın mensuplarının işlerini kolaylaştırıcı, kurum ve ürünlerini tanıtıcı olanaklar yaratmış olmaktadır. Digital basın kitlerine güzel örneklerden bir tanesi Buena Vista International'ın filmi starship Troopers lansmanını desteklemek için kullandığı digital basın kitidir. Basın kiti filmle ilgili hazır yapılmış mini site paketini içermişti. Basın kiti öyle bir şekilde dizayn edilmişti ki web sayfalarına hemen adapte edilebiliyordu. Bu özellik kiti medya ortakları, dağıtım kanalları ve promosyoncuların kendi sayfalarına hemen yükleyebilmeleri için uygun hale getirmiştir.⁹⁵

3.1.4.3. Online Basın Odaları:

Online basın odaları firma ile ilgili bilgilerin toplandığı, gazetecilerin haberleri takip edebildiği resimleri indirebildiği yerlerdir.

İyi bir basın odası şu özellikleri taşımalıdır.

a. Basın odası tarih, konu, anahtar kelimeye göre araştırılabilir.

⁹⁵ P.R. SMITH, a.g.e. s: 381.

- b. PDF formatında yüklenebilecek dökümanlar bulunmalıdır.
- c. Legal olaylar hakkında bilgi bulunmalıdır.
- d. Yeni haber eklendiğinde e-mail uyarısı gönderilmelidir.
- e. Üç çözünürlükte, yüklenebilir fotoğraf ve grafiklere yer verilmelidir.
- f. Halkla ilişkiler profesyonellerinin, anahtar kişilerin ad, adresi, ev-iş telefonu, faksı, şirketlerin ofisleri, uluslararası yerlerine yer verilmelidir.
- g. Uluslararası fuarların ve endüstri olaylarının tarihleri belirtilmelidir.

3.2. İNTERNETTE HALKLA İLİŞKİLER YÖNETİMİ VE HALKLA İLİŞKİLER STRATEJİSİNİN OLUŞTURULMASI

3.2.1. İnternette Halkla İlişkilerin Yönetimi

İnternetin gelmesiyle halkla ilişkilere yeni roller yüklenmiştir. İnternette halkla ilişkilerin yönetimi internetin gelişmesiyle birlikte çeşitli aşamalardan geçmiştir.

İnternetin ve bunu takiben halkla ilişkiler yönetiminin geçirdiği 3 dönem şu şekilde açıklanmaktadır.

1. İlk Dönem-Bilgi İşlem Sorumluları:

İlk dönemlerde web sayfaları gri içeriklerden oluşmaktaydı. Bu dönemde web siteleri broşür niteliği taşımaktaydı ve web sitelerini yenilecek kişiler bilgi işlem sorumlularıydı. Bu yüzden bilgi işlem profesyonelleri web sitesinden sorumluydular.

2. İkinci Dönem-Kurumsal İletişim Uzmanları:

Bu dönemde kurumsal iletişim uzmanları görevi ele almışlardır. Daha sonra pazarlama servisleri web de kurumla ilgili bir şeyler yapılabileceğinin farkına varmışlardır ve böylece pazarlama profesyonelleri webin kontrolünü ellerine almışlardır. Pazarlama sorumluları, bilgi işlem uzmanlarının müşterilerinin ihtiyaçlarını anlamadığının farkına varmışlar ve kontrolü ele almışlardır. Bilgi işlem bölümü ise

süreç ile ilgilenmeye başlamıştır. Pazarlama sorumluları haklıydı fakat pazarlama departmanları insanları internete nasıl çekebileceklerini anlamamışlardır. İnsanları internet trafiğine yönlendirmeyi bilgi işlem departmanları biliyordu.

3. Üçüncü Dönem-İşbirliği:

Bugünlerde tüm departmanlar işbirliği içinde çalışmaktadır. Pazarlama içerik ile ilgilenmekte, IT serverları yönetmelikte, halkla ilişkiler tanıtım ve basınla ilgilenmekte, satış siparişi ile ilgilenmektedir.

İnternet deneyimi olan şirketler farketmişlerdir ki web pazarlamanın genişlemesinin ötesinde, şirketin kendisinin genişlemesidir. Bunun için kurum içinde web gelişim takımı kurulabilir ya da çok fonksiyonlu bir takım oluşturulabilir. Bu ekipler içerik yönetmeni veya web stratejisti, teknik müdür, grafiker, programcı, editör, database yöneticisinden oluşmalıdır. Bazı durumlarda tüm bu kişiler aynı takımlarda yer almaktadır. Yani bunlar sadece web ile ilgilenen takımlardır (webteam). Genelde farklı departmanlarda ve web projesinde birlikte işbirliği içinde çalışmaktadırlar. Bu takımların web takımlarına göre dezavantajı ise bu takımlarda karar vermek zordur. Burada bir kişinin projenin yönetiminden sorumlu olması gerekmektedir. Bu sorumluya çeşitli isimler yüklenmektedir. Web ilişkileri yöneticisi (Web Relations Manager), internet pazarlama yöneticisi (Internet Marketin Manager), kurumsal internet yöneticisi bu uzmanlara verilen adlardan birkaç tanesidir. Yeni digital müdürlerin sorumlulukları çok fazladır. Çünkü hergün görmedikleri ve bilmedikleri insanlarla iletişime geçmek, e-mail trafiğini, telefonları, telekonferansları, video konferansları yönetmek zorundadırlar.⁹⁶

Halkla ilişkilerin internette operasyonel yönü ön plana çıkmıştır. Halkla ilişkilerin internetteki operasyonel yönü ise şunları kapsamaktadır.⁹⁷

⁹⁶ <http://www.hp.com>, Mayıs 2001

⁹⁷ B. LOCHMAN, "Architects UPO Study", Alligence Modern Media, 2002.

A. İçerik Yönetimi:

Halkla ilişkiler internette var olduğundan beri şirketlerin içeriğini belirler, onu yönetir. Her kurumun internette yer alma amacı farklıdır. Halkla ilişkiler yöneticileri öncelikle bu amacı ortaya çıkararak amaca uygun bir internet stratejisi hazırlarlar. Bu stratejiye uygun olarak ise bir içerik planı yapılır ve bu içerik planı belirli aralıklarla gözden geçirilerek yenilenir.

B. Kullanıcı Yönetimi:

Halkla ilişkiler internet kullanıcılarının yönetimini de üstlenmiştir. Bu noktada halkla ilişkiler departmanları kullanıcıların kurumdaki beklentilerini analiz ederek kullanıcıların ihtiyaçlarına yönelik olarak internet stratejisini belirlemekte ve müşteri hizmetlerine yön vermektedir.

C. Lansman Yönetimi:

Halkla ilişkiler departmanları internette gerçekleştirilecek lansmanların da yönetimini üstlenirler. İnternette yaratıcılık ve etkinlik yüksektir ama bir o kadar da tehlikelidir. Halkla ilişkiler departmanları ise milyonlarca ürün ve web sitesi arasından sıyrılarak ön plana çıkmak için lansman faaliyetleri geliştirmektedirler.

D. Pazarlama Bilgilerinin Takibi:

İnternette yapılacak pazarlama bilgilerinin takibini de halkla ilişkiler departmanlarının sorumluluğu altındadır. Giderek daha fazla ön plana çıkan pazarlama bilgileri şirketin rakiplerine göre nerede olduğunun, hedef kitlenin kendisinden ne beklediğinin analiz edilmesini sağlamak ve şirketin geleceğine yön vermektedir.

İnternette halkla ilişkiler sorumlularının rolü:⁹⁸

a. Hedef kitleleri siteye çekecek değişik içerikler yaratırlar, satış departmanının hedeflerini gerçekleştirebilmesi için onlara yardımcı olurlar.

b. Şirketin olumlu imajını oluşturmayı ve geliştirmeyi, bir ürüne istek uyandırmayı, potansiyel tüketicileri etkilemeyi sağlarlar. Bu doğrultuda mesaj bütünlüğünü sağlayacak ve bunu mesajla düzgün olarak aktarabilecek bir iletişim stratejisi belirler.

c. Web sitelerinin yapısını, içeriğini belirlerler, bilgiyi organize ederler, halkla iletişim kurarlar.

d. Belirlenen strateji doğrultusunda uygulanacak halkla ilişkiler faaliyetlerini belirlerler.

e. Bu halkla ilişkiler faaliyetlerinin uygulanmasını yapar ve takip ederler.

f. İnternetteki basın ile ilişkileri yürütürler.

3.2.2. İnternette Halkla İlişkiler Stratejisinin Oluşturulması

İnternette halkla ilişkiler stratejisi oluştururken dikkat edilmesi gereken en önemli nokta internette uygulanacak olan halkla ilişkiler stratejisinin geleneksel ortamdaki halkla ilişkiler stratejisi ile uyumlu olması gerektiğidir.

İnternet hedef kitleye ulaşmanın geleneksel ortam dışındaki yoludur. Bu doğrultuda Theakers Partners internette halkla ilişkiler stratejisi geliştirmiştir. Bu stratejinin aşamaları şunlardır.⁹⁹

⁹⁸ <http://www.connectingonline.com>, Ekim 2000

⁹⁹ <http://www.adwyerpr.com/aker.html>, Şubat 2000

A. Web İçin Focus Geliştirmek:

Yeni teknolojinin en büyük faydası tüketicilerden geri dönüşüm alınmasını sağlamasıdır. Burada geri dönüşüm hedef kitle ile kurum arasındaki interaktif iletişimin başlamasının temelidir. İnternet hedef kitleye kuruma ulaşma, soru sorma hakkı, kurumlara ise savunma ve hedef kitlelerine birebir ulaşma şansı sağlamaktadır.

a. Online İletişimi Halkla İlişkiler Profesyonellerinin Ellerine Bırakmak: İlk olarak kurumlar elektronik iletişime cevap verecek personeli iyi eğitmelidirler. Çünkü teknik olarak çok iyi niteliklere sahip uzmanlar hedef kitlenin sorularına yanıt vermede yetersiz kalabilmektedirler. Burada geleneksel halkla ilişkiler uzmanının nasıl olması bekleniyorsa internette de aynı şekilde olması beklenmektedir.

b. İnternet İçin Temel İletişim Stratejisi Belirlemek: Bu aşamada iletişim ve pazarlama stratejisine paralel olarak internet için temel bir iletişim stratejisi belirlenmelidir.

c. İnternet Gelişiminin Yanında Olmak: İnternet her gün daha fazla yeniliği beraberinde getirmektedir. Bu nedenle internetin sınır tanımadığı kabul edilmelidir. Nitekim internet gelişiminin yanında olmak ve inanmak demek internetin kuruma katacağı değerin de farkında olmak demektir.

B. İnternette ve Geleneksel Dünyada Varolmak:

Bir kurum için sadece internette varolmak yeterli değildir. İnternette başarının sırrı geleneksel dünyada da interneti duyurmakta yatmaktadır. Bu aşamada aşağıdaki maddelere dikkat edilmelidir.

a. Sitenin Promosyonunu Yapmak: Kullanılacak olan halkla ilişkiler araçları ile web sitesinin internette ve geleneksel ortamda promosyonu yapılarak trafiğin web sitesine yönlendirilmesi sağlanmalıdır.

b. Diğer Sitelere Link Vermek: Ortaklık olan grupların web sitelerinden kurumun web sitesine link verilmeli ve arama motorlarına kaydedilmelidir.

c. URL'leri Her Yere Koymak: Tüm promosyon, reklam materyallerinde, kurumun adının geçtiği her yerde, kurumsal kimlik ile ilgili dökümanlarda kurumun URL'sinde yer verilmelidir.

d. Kolay Ulaşılabilir Olmak: İnternette de geleneksel ortamda da kolay ulaşılabilir olunmalıdır.

C. Online İletişimi Yakından Yönetmek:

Online iletişim sürekli olduğundan takibi de sürekli olmalıdır.

a. Kurum Hakkında Neler Söylenildiğini Gözlemlemek: Kurum hakkında internette neler söylendiği kontrol edilmelidir. İnternette kurumları takip eden çeşitli kurumlar bulunmaktadır. Bu şirketler belli bir ücret karşılığında internetteki kurumu takip ederek bu konuda rapor vermektedirler.

b. Hızlı Hareket Etmek İçin Hazır Olmak: İnternette hız ve zaman çok önemlidir. Bu yüzden her an her şeye karşı hazırlıklı olmak gerekmektedir.

c. Negatif Tanıtıma Cevap Vermek: İnternette ortaya çıkabilecek negatif tanıtıma her an hazırlıklı olmak ve bu doğrultuda bir kriz planı geliştirmek gerekmektedir.

d. Kurumun Adını, İtibarını, Ürünü Korumak İçin Hazır Olmak: Kurumun itibarını zedeleyecek her türlü tehkileye hazır olmak gerekmektedir. Bu tehlikelere kriz anında daha da önemli olan zamanın iyi değerlendirilmesini sağlamaktır.

e. Web Sitesini Değerli ve İnteraktif Yapmak: İnternette geliştirilecek stratejide web siteleri önemli bir noktadır. Web sitesinin değeri anlaşılmalı ve kullanıcıya değer katacak, interaktif siteler geliştirilmelidir.

f. Ziyaretçilere Aradıklarını Vermek: Web sitelerinde ziyaretçiler her zaman daha fazlasını istemektedirler. Bu yüzden web siteleri ziyaretçilere aradıklarını sunmalı ve kullanıcıların geri dönmeleri için neden yaratılmalıdır.

D. Medya İlişkilerini Geliştirmek İçin İnterneti Kullanmak:

Sanal ortamın gelişmesiyle birlikte basın mensupları için de internet büyük fırsatlar yaratmıştır.

a. İnternet Yoluyla Medya Hakkında Bilgi Edinmek: İnternet kanalıyla medya mensupları ve medya kanalları hakkında bilgi edinilebilir. Örneğin, medyada varolan herhangi birinin e-mail adresini öğrenmek için www.ping.at/gugerdl/media medya listesinden yararlanılabilir.

b. Web Cast Medya Olayları Yapmak: Web tabanlı basına yönelik video-audio konferanslar ve aktiviteler kazanmaktadır. Kurumun sektörüne yönelik olarak sanal medya kanalları ile iletişime geçilmelidir.

3.2.3. İnternette Web Stratejisinin Oluşturulması

Kurumların web siteleri onların internetteki vitrinleridir. İnternette kullanıcılar 3 tıklama yöntemi ile web kullanmaktadırlar. Bu yönetime göre kullanıcı bir web sitesinde 3 tıklama ile istediği bilgiyi bulamıyorsa siteyi terk etmektedir.

Kullanıcının sitede kalma süresini uzatacak ve siteyi tekrar ziyaret etmesini sağlayacak etkin bir web sitesi yaratmanın aşamaları şunlardır.¹⁰⁰

A. İhtiyaçları Belirlemek:

Web sitesi hazırlarken dikkat edilmesi gereken en önemli nokta web sitesini kurmaya neden olacak ihtiyaçları belirlemektir. Bu noktada kurumlar şu sorulara cevap vermelidirler.

¹⁰⁰ <http://www.gablegroup.com>, Şubat 2000

- a. Kurumun gerçekten bir web sitesine ihtiyacı bulunmakta mıdır?
- b. Web sayfası şirket misyonuna katkı sağlayabilir mi?
- c. Tüketiciler nerede?
- d. Web sayfası şirketin farklılaştırılmasına yardımcı olabilir mi?
- e. Pazarı eğitmeye ve yeni bilgiler ile donatmaya ihtiyaç var mı?
- f. Var olan tüketicilerle, müşterilerle, gönüllülerle, ortaklarla, çalışanlarla ilişkileri geliştirmeye ihtiyaç var mı?
- g. Yaklaşımı geliştirmeye ihtiyaç var mı?
- h. Site iletişim ve dağıtım maliyetlerini azaltmak için kullanılabilir mi?
- i. Online satış yapmak isteniyor mu?
- j. Site doğrudan pazarlama için kullanılabilir mi?
- k. Pazarlama araştırması kapasitesi yükseltilebilir mi?
- l. Müşteri hizmetleri bölümünün ihtiyaçları karşılanabilir mi?
- m. Sadece tüketiciye yönelik bir şirket mi yoksa hissedar ve üyeleri var mı?
- n. Web sitesi kurumun imajını güçlendirecek mi?

B. Stratejik Bir Plan Oluşturmak:

Web sitesi oluşturulurken var olan pazarlama ve iletişim stratejilerine paralel bir iletişim stratejisi oluşturulmalıdır.

Web sitesi oluşturulurken kullanılacak stratejik iletişim planının temel aşamaları şu şekildedir:

- a. Bir web takımı oluşturulur,
- b. Beğenilen siteler ve rakiplerin siteleri incelenir,
- c. Hedef kitle belirlenir,
- d. Hedef kitlenin kurumdan ne beklediği belirlenir
- e. Sitenin nasıl farklılaştırılabileceği gözden geçirilir. (içerik, yaratıcılık, video-audio video, interactive özellikler, database, arama makineleri)
- f. HTML, URL, Java, Database ve diğer programların en son modelleri araştırılır.
- g. Son plan geliştirilir, zaman tespit edilir, bütçeleme yapılır,

- h. Sitenin tanıtımı ve lansmanı için bir plan yapılır,
- i. Ölçümleme tekniği geliştirilir,
- j. Yenileme ve sürdürme için teknik geliştirilir.

C. Site Gelişim Planı Hazırlamak:

İnternette kullanıcılar hep değişmiş, yenilenmiş ve gelişmiş bilgi görmek istemektedir. Bu yüzden aşağıda belirtilen kriterlere uygun site gelişim planı hazırlanmalıdır.

- a. Site içeriğinin belirlenmesi
- b. Sitenin mimarisinin oluşturulması
- c. Sitenin fonksiyonlarının belirlenmesi
- d. Teknolojik özellikler, stratejik ortakların belirlenmesi
- e. Yaratıcı düşüncenin geliştirilmesi
- f. Grafiklerin yapılması
- g. Gelişim basamaklarının belirlenmesi
- h. Beta testlerinin yapılması
- i. Analizler, kritikler yapılması
- j. Sitenin kolay açılmasının sağlanması

D. Sitenin Lansmanını ve Tanıtımını Yapmak:

Siteye kullanıcı trafiğinin çekilmesi için sitenin etkin ve tutarlı bir şekilde lansmanı yapılmalıdır. Bu lansman faaliyetinin içeriği şu şekilde belirlenebilir:

- a. Web sitesini aktif hale geçirmek
- b. Yaratıcı bir konsept oluşturmak
- c. Program içeriğini oluşturmak
- d. Davet listesi oluşturmak
- e. Medyadaki kişiler ile iletişime geçmek
- f. Medya kitini hazırlamak

- g. Kişisel davetiyeleri, elektronik davetiyeleri, fotoğrafları, bildirileri hazırlamak
- h. Haber ve tartışma grupları ile iletişime geçmek
- i. Promosyon malzemelerini belirlemek

E. Web Sitesinin Tanıtımını Yapmak:

Web sitesinin sadece ilk başta lansman sırasında değil sürekli olarak tanıtımı yapılmalıdır. Web sitesinin sürekli tanıtımının aşamaları şunlardır:

- a. Pazarlama iletişimi elemanlarının, halkla ilişkilerin ve tanıtım aktivitelerinin stratejik koordinasyonunu yapmak
- b. Sürekli medya ile iletişim halinde olmak
- c. Ticari ilişkileri kullanmak
- d. İnternette ve geleneksel ortamda web sitesinin reklamını yapmak

F. Web Sitesinin Dinamiklerini Belirlemek:

Bir web sitesinin dinamikleri aşağıdaki gibi sıralanabilir:

- a. Trafik analizi
- b. Site yenilemeleri
- c. Cevap kartları
- d. Pazarlama araştırmaları
- e. Diğer sitelere linkler
- f. Doğrudan pazarlama ve iletişim
- g. Kurum içi programlar
- h. Gelişen teknolojiler
- i. Yeni stratejik ortaklar

G. Ölçümleme:

Web sitesinin ölçülmesi de sitenin etkinliğini değerlendirmek açısından önemlidir. Web sitesinin ölçülmesinde aşağıdaki kriterler kullanılabilir:

- a. Web sitesine olan trafik
- b. Kullanıcıların software ve diğer bilgileri yükleme oranı
- c. Sanal siparişler
- d. Sıkça kullanılan linkler
- e. Özel istekler
- f. Dağıtım maliyetinin azalması
- g. İnternette uygulanan pazarlama araştırmaları

3.3. İNTERNETTE HALKLA İLİŞKİLERİN UYGULAMA SÜRECİ

3.3.1. Halkla İlişkilerde Uygulama Süreci

Geçmişten günümüze halkla iliŐkilerdeki uygulama süreçleri değişim göstermiştir. Maryland Üniversitesi profesörlerinden James Grunig ve Rutgers Üniversitesi'nden Todd Hunt halkla ilişkiler uygulamasına yönelik dört model geliŐtirmişlerdir.

Bu dört model Şu şekildedir:

A. Tanıtım ya da Basın Ajanlığı:

Bu model tek yönlü iletişime dayanmaktadır. Bu modelde amaç; pozitif tanıtım yapmak ve negatif haberleri kamuoyundan saklamaktır. Tüketici ikna edilmeye çalışılır ve medya yoğun bir şekilde kullanılmaktadır. Tanıtım ya da Basın Ajanlığı modeli araştırma ve stratejik planlamaya dayanmaktadır.

B. Kamuoyunun Bilgilendirilmesi:

Bu model de tek yönlü iletişime dayanmaktadır. Fakat burada doğru habere dayanan ikna edici iletişim yöntemleri kullanılmaktadır. Basın bültenleri ve diğer tek taraflı iletişim araçları hedef kitleye ulaşmak için kullanılmaktadır. Bu modelde halkla ilişkiler uzmanları da genellikle gazetecilerdir.

Burada hedef kamuoyunun aydınlatılmasıdır. Kamuoyunun önünde itibarını korumak isteyen büyük kuruluşların halkla ilişkiler faaliyetlerini kullanmışlardır.

C. Çift Yönlü Asimetrik İletişim:

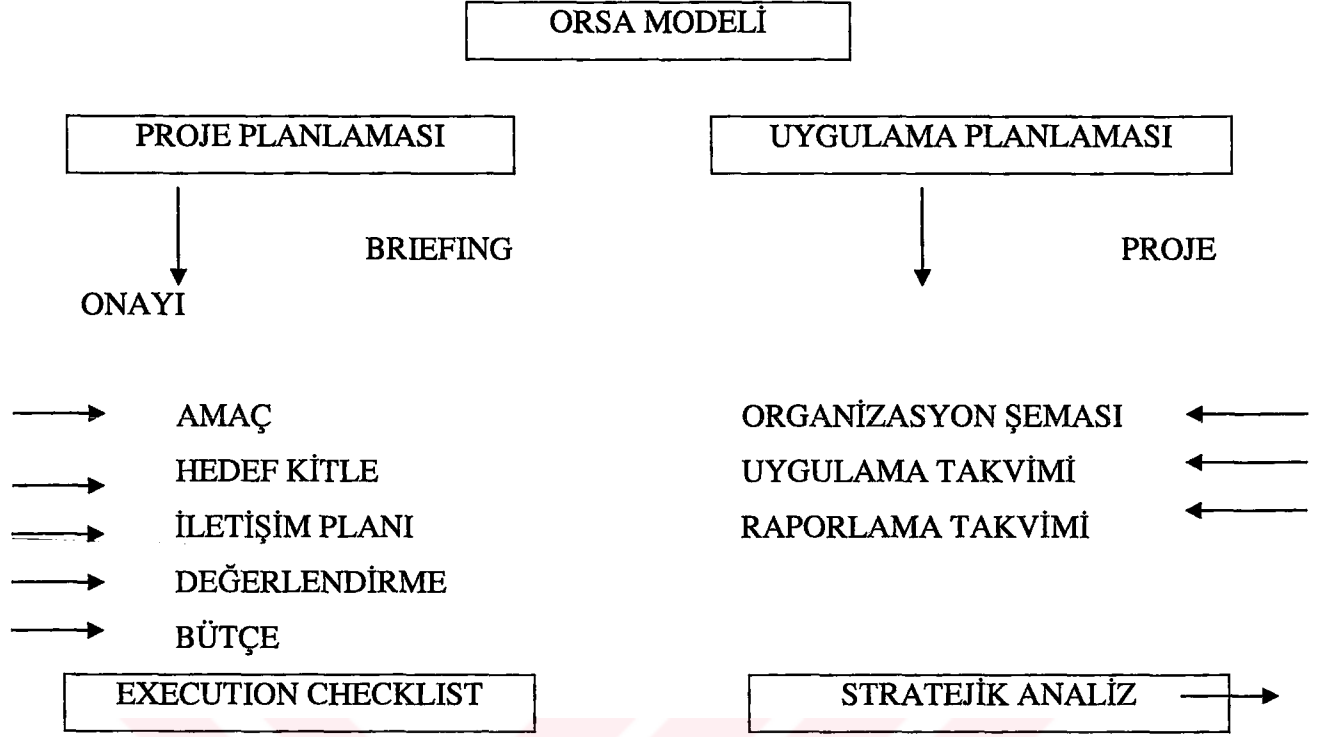
Bu modelde stratejik hedef kitleleri halkla ilişkiler çalışmalarını yürüten kuruluşun istediği biçimde davranmaya ikna edebilecek iletileri oluşturabilmek için araştırma çalışmalarından yararlanılmaktadır.

D. Çift Yönlü Simetrik İletişim:

Bu model halkla ilişkiler araştırma yöntemlerinin stratejik kullanımı temeline dayanmaktadır ve iletişimi anlaşmazlıkların üstesinden gelmek ve stratejik hedef kitlelerle kuruluş arasındaki karşılıklı anlayışı geliştirmek üzere kullanılmaktadır. Kısaca bu model hem konuşmak hem de dinlemek gerektiğini savunmaktadır ve karşılıklı anlayışa dayanmaktadır.

Bu modellere ek olarak Türkiye'den Salim KADIBEŞEGİL'in 7 Basamak olarak isimlendirilen Halkla İlişkiler Süreci Modeli 1991'den bu yana ulusal ve uluslararası olarak sınınmış ve daha sonra uygulamanın planlamasının dahil edildiği "ORSA MODELİ" olarak yerini almıştır.¹⁰¹

¹⁰¹ Salim KADIBEŞEGİL, a.g.e, s:100



Şekil 1 Orsa Modeli

Kaynak: Salim Kadıbeşegil, a.g.e., Media Cat Yayınları, Ankara, Kasım, 1988, s: 100

Bu modele göre herşey müşteri briefingi ile başlar. Daha sonra kurumun/ürünün/markasının ihtiyaçlarına göre belirlenecek amaçlar ortaya konur. 2. aşama olarak hedefler belirlenir. Sınırları çizilen hedef kitle incelenir. Hedef kitle ile ilgili bilgiler elde edilir. 3. aşamada aktarılmak istenen mesaj belirlenir. Burada ne denilmek istediği belirlenir. Halkla ilişkiler programı bir mesaj taşıyor olmalıdır. Burada yaratıcılık kullanılır ve ön plana çıkarılır. Bundan sonraki aşamada iletişim araçları seçilir. Yani hedef kitleye hangi iletişim araçları sevkerek ulaşabilir? Çünkü önemli olan mesajın doğru yerde (iletişim aracı) doğru kişilere (hedef kitle) ulaşmasıdır. 5. aşama zamanlama aşamasıdır. Halkla ilişkiler programının ne zaman başlayıp ne zaman biteceğini içerir. Değerlendirme ve ölçümlemenin oluşturduğu 6. aşamada ise halkla ilişkiler programının başarılı olup olmadığının hangi verilerin yansıtacağı, yapılacak verilerin analizinin değerlendirilmesinde ne tür çıkarımların öngörüleceği, inceleneceği değerlendirme ve ölçümleme aşamasıdır. Son aşamada ise bütçeleme yapılır. Bütün bu aşamalardan sonra Execution Checklist hazırlanır. Bu programın yaşama geçirilmesi için bir iş takvimidir ve beraberinde hangi başlıklar altında ne tür işlerin yapılacağını getirir. Proje planlaması için onay alındıktan sonra uygulama aşamasına geçilir. Burada çizilecek olan organizasyon şeması görev dağılımlarını

yansıtır. Uygulama takvimi, proje planlamasındaki zamanlamanın yapılacak işlerin akışına dökülmüş şeklidir. Uygulama checklisti ise uygulamanın detaylı olarak görev tanımlarıyla birlikte belirtilmesidir.

Bu model halkla ilişkilerin araştırma ve planlama gerektiren uzun bir süreç ve yatırım olduğunun göstergesidir.



UYGULAMA

HALKLA İLİŞKİLERİN İNTERNETTE KULLANIMINA YÖNELİK BİR UYGULAMA

I. UYGULAMANIN AMACI

Özel Hastane web siteleri, internet kullanıcılarının pek çoğu tarafından zaman zaman ziyaret edilen sağlık haber kaynağı olmuştur. İnternetin günümüz modern yaşam örgüsü içerisinde her geçen gün önemini artırması ve kitlesel düzeyde hızla yaygınlaşmasına bağlı olarak İnternet kullanıcıları, Özel Hastanelere gidip bilgi almak yerine bu kurumların tanıtımının yapıldığı web sitelerini ziyaret etmeye başlamışlardır. Kendi tanıtımlarının yapıldığı bu sitelerde internet kullanıcıları sağlık ile ilgili pek çok bilgiye bu siteler aracılığıyla güvenli bir şekilde ulaşma imkanına sahip olmuşlardır. Bu bağlamda bu siteler; hastaneler hakkında kurumsal bilgilerin, çeşitli hastalık tanı ve tedavi bilgilerinin , çeşitli sağlık haberlerinin vb. elde edildiği sanal mekânlar olarak ilgi düzeyi önemli ölçüde artmıştır. Bu nedenden dolayı Halkla İlişkiler Uygulamalarının, hastane web sitelerinde kullanımının tespitine yönelik olarak bu uygulama yapılmıştır.

II. UYGULANACAK YÖNTEM

Halkla İlişkiler Uygulamalarının, hastane web sitelerinde kullanımının tespitine yönelik olarak İÇERİK ANALİZİ yöntemi kullanılmıştır.

a. İçerik Analizi Nedir?

Dünyadaki güç dengesini belirleyen araçlar günümüzde artık teknoloji ve onun getirileri olmuştur. Totaliter devletlerde propaganda tekniklerinin, kapitalist ülkelerde ise reklamcılığın, halkla ilişkilerin, psikolojinin günümüz dünyasında ve insanın yaşantısında değişiklikler yarattığı ve egemenlik kurma amacı ile kullanıldığı gözlemlenmektedir. Bu değişikliklerin ve egemenliğin önceden saptanabilmesi, kontrol edilebilmesi gerekmektedir. Bu da nesnel ve sistemli yapılmış araştırmalarla olanaklıdır. Ancak kuram ile uygulamanın birbirine karşı olan konumları bakımından sosyal

bilimler oldukça geri durumdadır. Sosyal bilimler uygulamada etkin olduğu halde kuramsal alanda aynı gelişmişlik düzeyine gelememiştir. Bu nedenle sosyal bilimciler, kavramları tanımlarken tam bir görüş birliğine varamamaktadırlar. Günümüzde ise teknolojik gelişmelerle daha etkin hale gelen ve yukarıda sözü edilen değişiklik ile egemenliği saptayabilecek yöntemlerden biri İçerik Analizi Yöntemidir.¹⁰²

İçerik Analizi; sözel veya yazılı verilerin belirli bir problem veya amaç bakımından sınıflandırılması, özetlenmesi, belirli değişken veya kavramların ölçülmesi ve bunlardan belirli bir anlam çıkarılması için taranarak kategorilere ayrılmasıdır.

İçerik Analizi ne söylenmişse onu alır ve içeriğin nedeni ya da insanların tepkileri üzerinde durmaz.

b. Neden İçerik Analizi

Sosyal Bilim alanında araştırma yapanlar zaman ve mekanın sınırlı olması nedeniyle verilere zaman ve mekanın sınırlı olması nedeniyle verilere görüşme, gözlem ve anket teknikleriyle ulaşamayabilirler. Bu durumda problemle ilgili yazılı kaynaklar ve belgeler kullanılır ve bunlar içerik analizi ile çözümlenir.¹⁰³

İçerik analizi; özenli, sabırlı ve titiz çalışmayı gerektirmektedir. Bu zor çalışmanın yapılmasının nedeni, sosyal olguların kavranmasının güç ve yoruma açık olmasıdır. Olguları anlamaya çalışırken önyargı ve öznellik içerik analizi yaparak ortadan kaldırılmaya çalışılır.

III. ANAKÜTLE VE ÖRNEK KÜTLE

Halkla İlişkilerin internette en iyi kullanıldığı sektörlerden biri sağlık sektörüdür. Bu nedenle anakütlemiz İstanbul'daki özel hastanelerin web sitelerine yönelik bir uygulama yapılmasını uygun gördük. Ancak zaman ve para kısıtlamasından dolayı

¹⁰² Ezel TAVŞANCIL ve Esra ASLAN, "İçerik Analizi ve Uygulama Örnekleri", Epsilon Yayınları, İstanbul, Haziran 2001, s:17

¹⁰³ A.g.e. s:36

uygulama alanımızı daraltmak durumunda kaldık. Örnek kütleimiz İstanbul'da hizmet veren, 150 ve üstü yatak kapasitesine sahip olan özel hastanelerdir.

IV. HALKLA İLİŞKİLERİN KULLANILDIĞI ÖZEL HASTANELERİN WEB SİTELERİNDE İÇERİK ANALİZİ UYGULAMASI

1. ÖZEL HASTANE SİTELERİNDE İÇERİK

Kökünü itibariyle tarihin en eski organizasyonlarından biri olan hastaneler bugün, toplumda önemli bir yere sahiptir. Bunun başlıca nedenlerinden biri, hastanelerde tedavi edici ve koruyucu sağlık hizmetinin veriliyor olmasıdır. Sağlıklı yaşamak her insanın temel ihtiyacıdır ve insanların sağlıklı yaşamalarında hastanelerin rolü büyüktür. İnternetin iletişim aracı olarak öneminin artmasından dolayı, hastaneler hedef kitlelerine ulaşmada interneti bir halkla ilişkiler aracı olarak kullanmaya başlamışlardır. İnternetin iletişim aracı olarak etkin olarak kullanılması internet kullanıcılarının sağlık ile ilgili bilgi ediniminde önemli bir araç konumuna getirmiştir. Sağlığın bu denli önemli olduğu ve internetin kitlesel iletişim aracı olarak öneminin artması neticesinde özel hastaneler kurumsal kimliği ortaya koyan, sağlıkla ilgili her türlü bilgiyi içeren ve işlemlerin hızlanması için “online hizmet” sistemini içeren web siteleri kurmuşlardır.

1. Özel Hastane Web Sitelerinde İçerik Nasıl oluşturulur?

Hastane siteleri, kendi özelliğinden dolayı, içerik oluşturmada farklılıklar taşımaktadır. Bu siteler, her an güncellenen içerikleriyle, kolay ve anlaşılır içerik düzenlemesiyle hedef kitlesine ulaşmada farklılığı belirginleştirmektedir.

Özel hastanelerin web sitelerinde içerik; hastanenin kendi doktorları, yöneticileri, halkla ilişkiler sorumluları tarafından belirlenmektedir.

a) Yöneticilerden Yararlanma

Yöneticiler kurumsal kimliklerinin her türlü öğelerini web sitesinde bulundurmak zorundadırlar. Kurumun rengi, kurumun vizyon ve misyonu, kurumun

tarihçesi, logosu vb. bilgiler yönetici tarafından web sitesi içeriğine katılır. İnternet aracılığı ile internet kullanıcılarına hastaneyi tanıtmak amacıyla sanal hastane turu düzenlenmektedir. Sanal hastane turunda kurumun en iyi olduğu bölümlere ayrıcalık tanınır. Bu bölümler yöneticiler tarafından belirlenir ve hedef kitlenin ilgisinin çekebileceği konuma getirilir. Web sitesi güncellenirken bilgiler yönetici tarafından kontrol edilir ve onaylanır.

b) Doktorlardan Yararlanma

Her hastane web sitesinde hastalıkların tanı ve tedavisine yönelik bir bölüm bulunmaktadır. Bu bölümün oluşturulmasında hastanede görev yapan doktorların bilgi ve deneyimlerinden yararlanılmaktadır. Ayrıca doktorlarla internet kullanıcılarının birebir görüşebilmeleri için e-söyleşi bölümü mevcuttur. Burada doktorlar, hedef kitlenin sorun ve sorularıyla ilgilenmekte ve onları doğru ve güvenilir bir şekilde bilgilendirmektedir; doğru tedavi seçeneğine yönlendirmektedir. Ayrıca sağlık sorunlarıyla ilgili bilgi almak isteyen site ziyaretçileri, doktorlara sorularının içeren e-maillerde gönderebilirler.

c) Halkla İlişkiler Sorumlularından Yararlanma

Bir hastane web sitesinde hangi bölümlerin olacağına öncelikle halkla ilişkiler bölümü karar verir ve yöneticinin onayından geçer. Sitenin her şeyden önce mutlaka kurumu tanıtmaya yönelik unsurları içermesi gerekmektedir. Tanıtımla ilgili materyaller halkla ilişkiler bölümü tarafından hazırlanır ve web sitesini hazırlayan kuruma bildirilir. Web sitesinde ana başlığıyla kurumsal; Tanı ve tedavi merkezlerini doktorlar, anlaşmalı kurumlar, online hizmetler, e-dergi, check-up, önerileriniz ve görüşleriniz vb. bölümlerin bulunması gerekmektedir.

Halkla ilişkiler sorumluları web sitesi ziyaretçilerinin görüş, önerileri ve sorularını içeren e-maillere körü körüne cevap vermek yerine, öncelikle bu e-mailleri dikkatlice gözden geçirmekte ve müşteri memnuniyeti yönetimi altında uygun olan bölümlere gönderilmektedir. Örneğin “meme kanseri” ile ilgili bir e-mail genel cerrah tarafından yanıtlanmalıdır bu nedenle genel cerrahi bölümü doktorlarına gönderilir.

Web sitelerinde bir üyelik bölümü mevcuttur, birkaç soruya cevap vererek üye olunabilir ve hastanenin etkinlik ve aktiviteleri ile e-dergi'si, mail olarak üyeye gönderilebilir.

Web sitesine üye olmadan önce ziyaret etmek isteyen ziyaretçilerde etkinlik ve aktivitelerle ilgili bilgiler alınabilir. Bunlar genelde halka açık toplantı ve söyleşilerdir. Halkla ilişkiler sorumluları her yeni etkinliğin ve aktivitenin içeriğini, saatini ve gününü web sitesinin içeriğine yerleştirirler.

Ayrıca ziyaretçilerin hızlı işlem için "online işlem" menüsü mevcuttur. Online işlem menüsüyle, ziyaretçiler bilgisayarının başından kalkmadan randevu alabilir, sağlıkla ilgili soru ve sorunlarını hastanenin uzman hekimlerine iletebilir, bu sağlık kurumlarında yatarak tedavi gören hastasını görerek ve duyarak ziyaret edebilir ve aynı zamanda e-geçmiş olsun modülü aracılığıyla hastanede tedavi gören doğum yapan yakınlarına kutlama ve geçmiş olsun mesajlarını online olarak gönderebilir, e-bebeğim online hizmetiyle bebeklerinin doğumun tüm sevdikleriyle paylaşabilecekleri gibi, bebeklerinin gelişimiyle ilgili tüm detayları da günü gününe kaydedebileceklerdir. Her ay düzenli olarak çıkarılan hastane dergisinin, internet kullanıcılarına ulaşabilmeleri için e-dergi formatında sitede yer almaktadır. e-dergi'nin düzenlenmesi ve içeriğinin belirlenmesi ile direk olarak halkla ilişkiler bölümü sorumluları ilgilenir ve dergi için gerekli haberlerden elde edilmesi için doktorlarla iletişime geçmektedirler. e-dergiler üye olmak koşuluyla mail'e gönderilir ve siteye üye olan kişiler hastane ile ilgili her türlü haberden haberdar edilirler.

Sağlıkla ilgili özel gün ve haftalarda yapılan kampanya ve çalışmalarda internet sitesinde yer almakta, hastalara ve üyeler mail gönderilmektedir.

2. İSTANBULDA HİZMET VEREN ÖZEL HASTANE SİTELERİNE YÖNELİK BİR ANALİZ

İstanbul' da hizmet veren, 150 ve üstü yatak sayısına sahip olan özel hastanelerin sayısı 8 tanedir ve hepsinin web sitesi mevcuttur. Bu sitelerin hepsi kurumsal kimliklerini yansıtmaktadırlar.

Araştırma kapsamında; Group Florence Nightingale , John F. Kennedy Hastanesi, Acıbadem Hastanesi, Avrasya Hastanesi, Şafak Hastanesi, Alman Hastanesi, Amerikan Hastanesi ve Memorial Hastanesi siteleri değerlendirilecektir.

Tablo 4 Özel Hastane Web Sitelerinin Karşılaştırmalı İçerik Analizleri

	Group florenc Nightingale	John F. Kennedy	Acıbadem	İstanbul Cerrahi	Ömür Hayat Hastanesi	Alman	Memorial	Amerikan
Web sitesinin, kurumun amaç ve politikalarını içerdiği bir sayfası var mı?	Evet	Evet	Evet	Evet	Evet	Evet	Evet	Evet
Web sitesi amacına uygun mu?	Evet	Evet	Evet	Evet	Evet	Evet	Evet	Evet
Web sitesindeki bilgiler güncelleniyor mu?	Evet	Hayır	Evet	Hayır	Hayır	Hayır	Evet	Evet
Web sitesinin meşruluğunu gösteren ibare var mı? (posta adresi gibi)	Evet	Evet	Evet	Evet	Evet	Evet	Evet	Evet
Web sitesindeki bilgileri kısaca özetleyen sayfalar mevcut mu?	Evet	Evet	Evet	Evet	Evet	Evet	Evet	Evet
Web sitesinde sağlıkla ilgili makaleler, uzmanlar, danışmanları hakkında bilgilendirme amaçlı içerikler veriliyor mu?	Evet	Evet	Evet	Evet	Evet	Evet	Evet	Evet
Web sitesinin içeriğinden yararlanılabilecek olan kişilerle iletişime geçilebilir mi?	Hayır	Hayır	Hayır	Hayır	Hayır	Hayır	Hayır	Hayır
Web sitesinde verilen bilgiler doğru ve güncel mi?	Evet	Evet	Evet	Evet	Evet	Evet	Evet	Evet
Web sitesinde için kullanılacak bilgileri veren kişilerle iletişime geçilebilir mi?	Evet	Evet	Evet	Evet	Evet	Evet	Evet	Evet
Web sitesinde uzmanların bulunduğu görüşler ve yorumlar internet sitesinde yayınlandığında diğer bilgilerden ayrılıyor mu?	Evet	Evet	Evet	Evet	Evet	Evet	Evet	Evet
Web sitesinde diğer sağlık sitelerine link veriliyor mu?	Hayır	Hayır	Hayır	Hayır	Hayır	Hayır	Hayır	Hayır
Web sitesinde özel hastaneler için özel tedavi yöntemlerine ilişkin bilgiler yer alıyorlar mı?	Hayır	Hayır	Evet	Evet	Hayır	Hayır	Hayır	Hayır

	Group florence Nightingale	John F. Kennedy	Acıbadem	İstanbul Cerrahi	Ömür Hayat Hastanesi	Alman	Memorial	Amerikan
İnternet, test, görüş ve görüşmeler, vb. web sitesi ziyaretçilerinin bilgilendirilmesine yönelik hizmetler var mı?	Evet	Evet	Evet	Evet	Evet	Evet	Evet	Evet
İnternetin hızlı ve kolay yapılabilmesi için oluşturulan "online hizmetler" kullanımı var mı?	Evet	Hayır	Evet	Evet	Hayır	Hayır	Evet	Hayır
İnternetine yönelik yazılan e-dergi var mı?	Evet	Hayır	Evet	Hayır	Hayır	Hayır	Evet	Evet
İnternet ziyaretçilerin bilgilendirilmesi için bilgi tur var mı?	Hayır	Hayır	Evet	Evet	Hayır	Hayır	Hayır	Hayır
İnternetine yönelik bilgi tur var mı? (doktorlar, hemşireler ve tedavi merkezleri, site rengi, bilgi kurumu)	Evet	Evet	Evet	Evet	Evet	Evet	Evet	Evet
Web sitesi ne kadar sıklıkla güncelleniyor	her gün	haftada 1	ayda 1	haftada 1	haftada 1	haftada 1	ayda 1	haftada 1
Web sitesinin sorunlarına ne kadar sürede yanıt veriyor?	aynı gün	aynı gün	aynı gün	aynı gün	aynı gün	aynı gün	aynı gün	aynı gün
Web sitesinde hastalıkları ile ilgili tam ve tedavi yöntemlerine ilişkin bilgi var mı?	Evet	Evet	Evet	Evet	Evet	Evet	Evet	Evet
Web sitesinde yazım kurallarına göre hazırlanıyor mu?	Evet	Evet	Evet	Evet	Evet	Evet	Evet	Evet

3. DEĞERLENDİRME VE SONUÇ

İstanbul'da hizmet veren, 150 ve üstü yatak kapasitesine sahip olan 8 hastanenin web sitelerinin kurumun amaç ve politikalarına uygun olarak oluşturulduğu görülmektedir.

İncelenen sitelerde, siteye ilişkin künye bulunmaktadır. Sitelerin hepsinde, irtibat kurulacak telefon numarası ya da posta adresleri verilmiştir.

Site de verilen sağlık bilgilerinin ve kurumsal bilgilerin tümü, uzmanlığı ve konuya yetkinliği olan kişiler tarafından (yönetici, Doktor, PR) doğru bir şekilde verilmiştir.

Sitelerde ziyaretçilerin yaptıkları yorumlara yer verilmemiştir. Ancak bu yorumlar okunduktan sonra gerekli görüldüğü takdirde sitede değişiklik yapılmakta ve kişiye geri dönülmektedir.

Diğer sağlık sayfalarına link verilmemiştir, Acıbadem ve İstanbul Cerrahi Hastaneleri Özel Tedavi ve Tanı merkezlerini web sitelerinde göstermiştir. Sağlık dışı konulara bu 8 hastanenin sitelerinde yer verilmemiştir. Ayrıca internet kullanıcılarının aktif katılımın sağlayacak anket, test, görüş ve öneriler veya forum köşeleri de bulunmaktadır.

Group Florence Nightingale, Acıbadem, İstanbul Cerrahi ve Memorial Hastanelerinde “Online Hizmet” menüsü vardır, Online işlem menüsüyle, ziyaretçiler bilgisayarının başından kalkmadan randevu alabilir, sağlıkla ilgili soru ve sorunlarını hastanenin uzman hekimlerine iletebilir, bu sağlık kurumlarında yatarak tedavi gören hastasını görerek ve duyarak ziyaret edebilir ve aynı zamanda e-geçmişolsun modülü aracılığıyla hastanede tedavi gören doğum yapan yakınlarına kutlama ve geçmiş olsun mesajlarını online olarak gönderebilir, e-bebeğim online hizmetiyle bebeklerinin doğumun tüm sevdikleriyle paylaşabilecekleri gibi, bebeklerinin gelişimiyle ilgili tüm detayları da günü gününe kaydedebileceklerdir.

Bu 8 özel hastane sitelerinin tümünde kurumu tanıtmaya yönelik bilgileri içerir. Kurumun vizyonu ve misyonu, Doktorları, Tanı ve Tedavi Merkezleri, kurumsal kimliği yansıtacak logo ve renk gibi faktörler yer almaktadır.

Web sitesinin güncelliği halkla ilişkiler birim tarafından yapılıyor. Group Florence Nightingale Hastaneleri her gün, Acıbadem Hastaneleri ve Memorial hastanesi ayda 1, diğer hastaneler haftada 1 güncellenmektedir. Özel gün ve haftalarda özel bilgi girişi yapılmaktadır.

Bu siteleri ziyaret eden kişilerin sorularına, yorumlarına, sağlık ve hastaneye yönelik olara her türlü taleplerine hemen cevap gönderilmektedir. Bu şekilde Müşteri Memnuniyeti sağlanmaya çalışmaktadırlar.

Tüm bu sitelerde ziyaretçileri bilgilendirmek amacıyla her türlü hastalığın tanı ve tedavisi ile ilgili bilinen bilgileri içeren bir bölüm mevcuttur.

Web sitelerinde hastanelerin yapısını ve konumunu gösteren sanal tur bölümü vardır.

Ayrıca sitedeki bilgilerde yazım kurallarına dikkat edilmiştir. Bu da görünüş açısından önemli bir ayrıntıdır. Sitelerde renkler kurumsal kimlik rengine göre hazırlanmıştır.

Formda belirtilen unsurlara bakıldığında, incelenen 8 sitenin profesyonel bir şekilde yayım yaptıkları görülmektedir. Sitelerin önceki versiyonlarının incelenerek kendilerini ne kadar yenilediklerini görmek mümkün. İnternet teknolojisinin sürekli yenilenmesine bağlı olarak, özel hastanelerin web siteleri de sürekli değişim içinde olacaktır.

İnternet halkla ilişkilerde etkin bir iletişim aracı olarak yerinin alırken, bu fonksiyonu tam olarak yerine getirebilesi için, tüketici hedef kitlesinin de interneti halkla ilişkiler amaçlı kullanma bilincinin geliştirilmesi gerekmektedir.

Özel hastane web siteleri ile internet kullanıcıları, farklı sitelerden sağlık haberi tarama, tedavi göreceği hastaneyi seçmek gibi bilgileri elde etmek imkânına kavuşmuşlardır.

Bu çalışmada, İstanbul' da hizmet veren, Türkçe/İngilizce olarak yayım yapmakta olan ve aldıkları hit itibariyle iyi düzeyde bir erişim sağladığı düşünülen ayrıca halkla ilişkilerin iyi şekilde kullanıldığı 8 özel hastanenin sitesi ele alınmış ve içerik analizi uygulanmıştır.

Elde edilen verilere göre bu sitelerin profesyonelce hazırlandığı ve halkla ilişkiler faaliyetlerinin özenli bir şekilde siteden de uygulandığı görülmüştür.



SONUÇ

Halkla İlişkiler günümüze gelinceye kadar çeşitli aşamalardan geçmiştir ve bu dönemlerde farklı bakış açılarıyla ele alınmış ve değerlendirilmiştir. Son 35 yıl içindeki ekonomik, sosyo- kültürel ve teknolojik gelişmeler Halkla İlişkilerin önemini daha da arttırmıştır.

Küreselleşme ile birlikte sınırlar ortadan kalkmıştır. Şirketler artık bilgiyi doğru ve hızlı bir şekilde üreterek, kullanarak ön plana çıkmaktadırlar. Bu değişim süreci şirketleri, organizasyon içindeki departmanların işleyiş tarzlarını, görev ve sorumluluklarını da değiştirmeye başlamıştır. Artık firmalar açısından üründen çok konsept ön plana çıkmıştır. Daha önce pazarlama departmanına bağlı olarak çalışan ve daha az önemsenen Halkla İlişkiler, artık stratejik kararların alınmasında önemli rol oynamaya başlamıştır. Böylece Halkla ilişkilerde Stratejik İletişim, Algılama Yönetimi, İtibar Yönetimi ve İnternette Halkla İlişkiler gibi kavramların ön plana çıkmasını sağlamıştır.

Teknolojinin hızlı bir şekilde değişip gelişmesiyle, insanlar artık daha fazla bilgiye daha çabuk ulaşmak istemektedirler. Teknolojik alandaki değişim ve gelişmeler kurumlar için rekabetin şartlarını da değiştirmiştir. Günümüzde rekabetin temelinde hedef kitleyle kurulan iletişimin derecesi yatmaktadır.

Teknolojinin geldiği en son nokta olan İnternet sayesinde kurumlar daha fazla kişiye daha hızlı ulaşmaktadırlar. İnternet ticaretin şeklini değiştirmiş ve elektronik ticaret insanların hayatına yerleştirmiştir. İnternete ve bu yeni ekonomiye katılanların sayısı gün geçtikçe artmaktadır. İnternet ortamındaki tüketicilerin en büyük özelliği bilinçli tüketici olmasıdır.

İnternette hem Halkla İlişkiler aktivitelerinin hem de zamanın efektif kullanımı sağlanmaktadır. İnternet, dünya çapında iletişimin dağıtımında birçok kanalı elemine etmiş ve yapısı itibariyle çift yönlü iletişim akımını hızlandırmıştır. İnternette sadece alıcı ve satıcılarla direkt iletişim kurulmaz, aynı zamanda mümkün olmayan başka biriyle de hızlı ve açık iletişim kurulur.

İnternet ilişkilerin kurulup, bu ilişkilerin sürdürülebileceği ve iki yönlü iletişimin olduğu bir yerdir. Halkla İlişkiler iletişim kurmaktır. Kompleks pazarlama değişimlerine içerik getirmek hep Halkla İlişkilerin görevi olmuştur. İnternet insanların kafasını karıştırır çünkü dışarıda birçok mesaj vardır ve Halkla İlişkiler departmanlarının görevi bütün bu kafa karıştırıcı pazarlama mesajlarına bir içerik getirmektir.

İntranet ve Extranet web sitelerini iş hayatında kullanma bakımından geride bırakmıştır çünkü İntranet ve Extranet kurum içinde ve dışında özellikli hedef kitlelere ulaşmayı sağlamaktadır.

İnternet dağınık ve rasgeledir. Birçok şirket sadece yapmış olmak için web sitesi hazırlamaktadır. Bu tür siteler online broşür olmaktan öteye gidemezler. Bundan anlaşılacağı gibi şirketler internet kültürünü, onun dinamiklerini, makro ekonomi ve pazarlama açısından nasıl bir fayda sağladığını bilmiyorlar.

Teknoloji iş konusunu daha güvenli hale getirecektir. Ama insanların bu sisteme güvenmeleri için doğru yapılmış bir halkla ilişkiler programına ihtiyaç duyulmaktadır. Bu yüzden kurumlar kullanıcılar siparişlerini internetten vermeye hazır oluncaya kadar şimdilik web sitelerini önemli müşterileri için bir iletişim aracı olarak kullanacaklardır.

Pazarlamacılar, İnternet Danışmanları, Halkla İlişkiler Profesyonelleri bir kurumun Halkla İlişkiler faaliyetlerinin çoğunun artık internet üzerinden yapılacağını ve daha fazla kişi internete bağlandıkça bu büyümenin daha da artacağı görüşündedirler. Halkla İlişkiler Uzmanları internetin potansiyellerini ve limitlerini anlamalıdır.

İnternette gerçekleştirilen iletişim stratejisi geleneksel ortamdaki iletişim stratejisi ile desteklenmelidir. Pazarlama, stratejik ve Halkla İlişkiler programlarıyla uyumlu bir şekilde bir internet stratejisi hazırlanırsa hedeflere ulaşılmış olunur. Halkla İlişkiler Uzmanlarının görevi bilgi toplumunda bilgi toplama ve bu bilgiyi doğru olarak belli bir strateji çerçevesinde kullanmaktır.

KAYNAKLAR

AKKILIÇ, Serhat; <http://ilef.ankara.edu.tr/yazi.php?yad=404>, Mart 2005

ASNA, Alaeddin; **“Halkla İlişkiler”**, Bozak Matbaası, İstanbul,1979

AYDEDE, Ceyda; **“Teorik ve Uygulamalı Halkla İlişkiler Kampanyaları”**, Media Cat Yayınları, Ankara 2001

BAYRAK, Asuman; <http://turk.internet.com/haber/yazigoster.php3?yaziID=5224>, Ağustos 2002

BÜLBÜL, A. Rıdvan; **“Halkla İlişkiler ve Tanıtım”**, Nobel Yayıncılık, Ankara 2000

COLINS, Simon; **“Marketin On the Internet”**, Licensing Agency Limited, Londo, 1998

CORTON, Sean; <http://www.click2.com>, Ekim 2000

ÇAMDERELİ, Mete; **“Ana Çizgileriyle Halkla İlişkiler”**, Salyangoz Yayınları, İstanbul, Eylül 2004

DENİZ, Recep Baki; **“İşletmeden Tüketicie İnternette Pazarlama ve Türkiye’deki Boyutları”**, Beta Yayınları, İstanbul, Temmuz 2001

ERKAN, Yonca; <http://turk.internet.com/haber/gazigoster.php3?yaziid=4411>, Mayıs 2005

Halkla İlişkiler IPRA Raporu, çev. A. Fikret. IŞIKYAKAR, Anadolu Üniv. Yayınları,
No: 251, Eskişehir, 1987

<http://ajans.net/tr/intnedir.html> “İnternet Nedir?”, Şubat 2001

<http://turk.internet.com/haber/yazigoster.php3?yaziid=2957>, Eylül 2002

<http://www.bilgisayarogren.com/internetders1.htm> , Mayıs 2005

<http://members.internettrash.com/fvercan/ele-int.html>, Mayıs 2005

<http://www.odtumd.org.tr/calismagr/yayin/bulten/85/mezun.htm>, Nisan 2005

http://security.nyg.ege.edu.tr/ssh/TELNET_SSH_OZET.htm , Mayıs 2005

www.ebusinessforum.com , Ekim 2001

http://www.mycomtr.com/al/int_hak.htm, Mart 2005

<http://www.adwyerpr.com/aker.html>, Şubat 2000

<http://www.business2.co.4k/content/channels/insight/article.asp?/ID=19>, Ekim 2000

<http://www.connectingonline.com>, Ekim 2000

<http://www.gablegroup.com>, Şubat 2000

<http://www.hillandknowlton.com>, Ekim 2001

<http://www.hp.com>, Mayıs 2001

<http://www.intermarketing.org>, Şubat 2001

<http://www.internetprguide.com>, Kasım 2001

http://www.isguc.org/halkla_iliskiler.php, Mayıs 2005

<http://www.npr.com.tr/makaleler/hitanim.htm>, Nisan 2005

<http://www.prsa.org>, Haziran 2001

IBM, **Electronic Commerce**, IBM Yayınları, İstanbul, 2000

İPRA Uluslararası İlişkiler Derneği, **Altın Kitap Serisi**, Sayı: 4

İNAN, Aslan; **“İnternet El Kitabı”**, Sistem Yayıncılık, İstanbul, 1988

İnternet Üst Kurulu Altyapı Teknik Komitesi Raporu, 1998.

İSLAMOĞLU, Ahmet Hamdi; **“Pazarlama Yönetimi (Stratejik ve Global Yaklaşım)”**, Beta Yayınları, İstanbul, Kasım 2000

James G. Hutton, “**Technology and Corporate Citizen**”, PR Review, JAI Press Inc. USA, 1998

KADIBEŞEGİL, Salim; “**Halkla İlişkilerde Temel İlkeler**”, Tükelmat, İzmir

LOCHMAN, B.; “**Architects UPO Study**”, Alligence Modern Media, 2002

MARTIN, Chuck; “**Digital Dünya**”, Mc Graw-Hill, Amerika, 1998

--, Media Cat, **Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.** , Yıl: 8, Sayı: 76, Mayıs 2001

MUCUK, İsmet; “**Pazarlama İlkeleri**”, Türkmen Kitabevi, İstanbul, 2001

NEVRES, H. Barış; “**intranet Rehberi**”, Şubat 2005
[http://www.zdnet.com.tr/AcilServis/Uygulamalar/uygulamalar.asp?ID=5400,](http://www.zdnet.com.tr/AcilServis/Uygulamalar/uygulamalar.asp?ID=5400)

NORTON Bob ve SMITH, Cathy; “**The Internet in Business**”, Licensing Agency Limited, London, 1998

ODABAŞI, Yavuz ve OYMAN, Mine; “**Pazarlama İletişimi Yönetimi**”, Media Cat Yayınları, İstanbul, Mart 2003

OKAY, Ayla , ÇAMDERELİ, Mete ve KARADOĞAN, Ece; “**Halkla İlişkiler Kitabı**”, İstanbul Üniversitesi Yayınları, İstanbul, 2003

ONAL, Güngör; “**Halkla İlişkiler**”, Türkmen Kitabevi, İstanbul, 2000

ÖÇER, Abdullah; **“İnternet Teknolojisi ve Pazarlamanın 4P+1’i”**, Atatürk Üniversitesi İ.İ.B. Der-Erzurum, Sayı: 1, Yıl: 2000

PAKSOY, Arzu Çekirge; **“Türkiye’de Halkla İlişkiler Uygulamaları”** , Rota Yayınları, İstanbul, 1999

PELTEKOĞLU, Filiz Balta; **“Halkla İlişkiler Nedir”**, Beta Basım Yayın Dağıtım, İstanbul, Mart 1998

---, **Power, Bir Numara Yayıncılık**, İstanbul, Temmuz, 2002

SABUNCUOĞLU, Zeyyat ; **“İşletmelerde Halkla İlişkiler”**, Aktüel Yayınları, İstanbul, Ağustos 2004

SEITEL, Fraser, P.; **“The Practice of Public Relations”**, Prestice Hall, New Jersey, 1998

SEZER, Birkan Uysal; **“Halkla İlişkiler: Bir Değerlendirme”** , Amme İdaresi Dergisi, Cilt: XVI, Sayı: 3, 1983

SMITH, P.R.; **“Marketing Communications”**, Rogan Page Limited, London, 1998

STERNE, Jim; **“Brend Central Station: what is a Brand?”**, <http://www.targeting.com/brand1.html>, Nisan 2005

ŞENTÜRK, Faruk; **“İşletmelerde Network, İnternet, İnternet Uygulamaları, Uygulamaların İncelenmesi ve Bankacılık sektöründe Bir Uygulama”**, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 1998

TENGLİMOĞLU, Dilaver ve ÖZTÜRK, Yüksel; “İşletmelerde Halkla İlişkiler”,
Seçkin Yayıncılık, Ankara, 2004

“The Dominance of the Intranet”, <http://pilease.com/column.htm> ,Mart 2005

Türk Dil Kurumu Sözlüğü, Ankara, 1981

www.kobinet.com/E-ticaret Kütüphanesi, Ocak 2003

www.acibademhastanesi.com.tr, Mayıs 2005

www.memorial.com.tr, Mayıs 2005

www.amerikanhastanesi.com.tr, Mayıs 2005

www.jfkhastanesi.com, Mayıs 2005

www.omurhayat.com, Mayıs 2005

www.florence.com, Mayıs 2005

www.almanhastanesi.com.tr, Mayıs 2005

www.istanbulcerrahi.com, Mayıs 2005

www.ebusinessforum.com, Ekim 2001

YILDIRIM, Sema; www.isguc.org/mpr.php, Kasım 2002

YÜKSELEN, Cemal; “**Pazarlama İlkeler-Yönetim**”, Detay Yayıncılık, Ankara, Ekim, 2003

TAVŞANCIL, Ezel ve ASLAN, Esra ; “**İçerik Analizi ve Uygulama Örnekleri**”, Epsilon Yayınları, İstanbul, Haziran 2001

