ASOS JOURNAL

The Journal of Academic Social Science

Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, Yıl: 9, Sayı: 123, Aralık 2021, s. 501-509

ISSN: 2148-2489 Doi Number: <http://dx.doi.org/10.29228/ASOS.54218>

Yayın Geliş Tarihi / Article Arrival Date
15.11.2021

Yayımlanma Tarihi / The Publication Date
29.12.2021

Öğr. Gör. Şükrü GÜVEN

Selçuk Üniversitesi, Beyşehir Ali Akkanat Meslek Yüksekokulu, İletişim Çalışmaları
sukruguen@sencuk.edu.tr
Orcid: 0000-0001-6489-5593

Öğr. Gör. Memiş KARAER

Selçuk Üniversitesi Akören Meslek Yüksekokulu
mkaraer@sencuk.edu.tr
Orcid: 0000- 0001-5187-3790

TİCARİ İŞLETMELERİN WEB SİTELERİNDE HALKLA İLİŞKİLERİN KULLANIMI

Öz

Eskiden halkla ilişkiler aracı olarak broşürler, el ilanları, dergiler televizyon ve radyolar kullanılmaktaydı. Bunlar, yüksek maliyet gerektiren ve aynı zamanda hedef kitleye ulaşmada birçok soruna yol açan yöntemlerdi. Ancak günümüz teknoloji dünyasında bu işlemler web siteleri üzerinden hedef kitleler ile birebir iletişim kurularak çok daha hızlı yapılmaktadır. Şirketlerin; tanıtım, pazarlama vb. işlemlerini artık web siteleri aracılığıyla yapması, bu konunun günümüz dünyasında önemli bir araştırma konusu haline gelmesini sağlamıştır. Bu yüzden ticari işletmelerin web sitelerinde halkla ilişkilerin kullanımı konusunun araştırılarak bilim dünyasına kazandırılması büyük önem arz etmektedir. Bu çalışmamızda, geleneksel halkla ilişkiler yöntemlerinin günümüz modern dünyasının web siteleri üzerinde kullanımını detaylı bir şekilde incelenmiştir. İşletmelerin web sitelerinde halkla ilişkileri nasıl kullandıklarını ve halkla ilişkiler aracı olarak web sitelerinin kullanımını araştırılmış olup, günümüzde halkla ilişkilerin web sitelerinde nasıl kullanıldığını detaylarıyla ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Konumuz hakkında yazılmış kitaplar, makaleler, çeşitli dergiler, ve tezler kapsamlı bir literatür çalışmasıyla incelenmiştir. Ayrıca konumuzun

zenginleşmesinde internetten yaptığımız araştırmalar mühim rol oynamıştır. Çalışmamız sonunda elde edilen veriler, halka ilişkilerin web üzerinden hedef kitleye ulaştırılmasının faydalarını ortaya çıkarmış, bu konuda web sitelerinin işletmeler için ne derecede önem arz ettiği vurgulanmıştır.

Anahtar kelimeler: Halkla ilişkiler, ticari işletmeler, web sitesi.

USE OF PUBLIC RELATIONS ON WEBSITES OF COMMERCIAL ENTERPRISES

Abstract

In the past, brochures, flyers, magazines, television and radio were used as public relations tools. These were methods that required high cost and also caused many problems in reaching the target audience. However, in today's technology world, these transactions are carried out much faster by establishing one-to-one communication with target audiences through websites. The fact that companies carry out their activities such as promotion and marketing through websites has made websites an important element. Therefore, it is of great importance to research the use of public relations on the websites of commercial enterprises and bring them to the scientific world. In this study, the use of traditional public relations methods on the web sites of today's modern world has been examined in detail. It has been researched how businesses use public relations on their websites and the use of websites as a public relations tool, and it has been tried to reveal in detail how public relations is used on websites today. Books, articles, various journals and theses written about our subject have been examined through a comprehensive literature study. In addition, the researches we conducted on the internet played an important role in enriching our subject. The data obtained at the end of our study revealed the benefits of delivering public relations to the target audience over the web, and it was emphasized how important the websites are for businesses in this regard.

Keywords: Public relations, business enterprises, website.

GİRİŞ

Halkla ilişkiler, geçmişten günümüze kadar süre gelen ve gelişmekte olan bir alandır. İnsanlık tarihinin başından bu yana hep var olmuştur. Günümüzde internetin yaygınlaşmasıyla beraber insanların ve kuruluşların bilgi edinme istekleri ile internet halkla ilişkiler için önemli bir konu olmuştur.

Son yıllarda teknolojik gelişmelere bağlı olarak internet kullanımının yaygınlaşması ile e-ticaret uygulamaları ve web siteleri önem kazanmıştır. Bu çerçevede yapılan yasal düzenlemelerle birlikte bütün ticari işletmelerin bir web sitesi olması zorunlu hale gelmiştir. Bu gelişme ile birlikte halkla ilişkilerin web siteler üzerinde kullanımı artmıştır.

Halkla ilişkilerin web tabanlı olması diğer kurumların web siteleri ile karşılıklı iletişim halinde olmasıdır. Web tabanlı halkla ilişkiler aynı zamanda pazarlama, reklam vb. çalışmalar gibi diğer alanlara da hizmet vermektedir. Geri bildirim sağlamayan bir kurumsal web sitesi, sadece tanıtım amaçlı elektronik kurumsal broşür fonksiyonu üstelenecektir. İnternet kolay erişim sağlanan bir medya türüdür. Kurumsal mesajları kişiye özel olarak düzenleyip, dağıtmayı

kolaylaştırmaktadır. Bu ortamda hazırlanan mesaj ve enformasyon, hedef kitlenin beklenti ve ihtiyaçları doğrultusunda kolaylıkla güncellenebilir, zenginleştirilebilir ve değiştirilebilir (Sayımer, 2012).

Halkla İlişkiler Aracı Olarak Web

Teknolojik gelişmeler hem işlemlerde hem de tüketicilerde olumlu etkiler oluşturmıştır. Teknolojinin gelişmesi globalleşmenin etkilerini arttırmakta, pazarları küreselleştirmekte ve işletmelerin ulaşabileceği hedef kitle sayısını arttırmaktadır. İletişim teknolojilerinin gelişmesiyle tüketiciler için fayda sağlayan birçok seçenek olacaktır. Tüketicilere kısa bir süre içerisinde işletme, ürün ve hizmetleri hakkında bilgilere ulaşabilecekleri bir ortam sunulmaktadır. İletişim teknolojilerindeki değişim müşteri ilişkileri, pazarlama, reklam, halkla ilişkiler, yönetim, iş yapma süreçleri gibi birçok olgunun formatında değişim göstermiştir. İşletmeler açısından tüketicilere kaliteli, hızlı ve sınırsız hizmet sunma anlayışı daha önemli bir hal almıştır. İşletmeler kendilerini hedef kitleye ve tüketicilere tanıtmak ve kurum imajını daha güçlü bir hale getirmek için birçok çalışma yapmaktadır. Hızlı ve etkin veri aktarımı olan internette halkla ilişkilerin kullanılması bu faaliyetin gelişiminin ve çerçevesinin artmasına neden olmuştur (Akıncı-Vural & Coşkun, 2006).

Teknolojik gelişmeler ile globalleşmenin etkisi artmış, dijital pazar yerleri oluşmuş, işletmelerin iletişim hedefleri genişleyerek hedef kitlelerini genişletmesi sağlanmıştır. İletişimin hızlı olması tüketicilere daha fazla işletme, daha fazla hizmet ve ürün sunmakta olup, işletmelerin 7/24 güncelleme ve kontrol yapabildiği bir ortam oluşmasına imkân sağlamıştır. Bu gelişmeler ışığında çalışma sisteminin değişimi, yönetim stratejileri, şirket ve kurum görevlilerinin görev tanımlarının değişimi gibi birçok konuda yeni yapılanmalar oluşmuştur. Teknolojik gelişmelerin halkla ilişkiler konusunu günlük işleyişi olan bir yapı haline getirmesi kurumları internet ortamına teşvik etmektedir (Taş & Kestellioğlu, 2011).

İşletmelerin dış dünyaya açılması için bir araç olan web siteleri günümüzde, işletmelerin kendini tanıtmaları için en güçlü ve en önemli araç haline gelmiştir. İnternette yer alan web siteleri ve hedef kitle arasında birebir iletişim ortamı oluşturan, tek elden kontrol edebilen ve çift taraflı iletişimi sağlayan bir araçtır. İyi hazırlanmış bir web sitesi çevrimiçi halkla ilişkiler çabalarının merkezidir. Bütün halkla ilişkiler çalışmaları web sitelerine bağlıdır. Bundan dolayı işletmelerin web siteleri, ilgi çekebilmeli, iletişime açık olmalı, gelebilecek sorulara cevap verebilmeli ve güncel kalabilmelidir. Erişebilme hızı, sayfalarda aranılanı bulabilme ve ilgili farklı sayfalara rahat bir şekilde bağlanabilme gibi özelliklerin özenli ve dikkatli bir şekilde olması gerekir (Yılmazel, 2011).

İnternet ortamında halkla ilişkilerin yönetim sürecinde etkin bir şekilde kullanılması, kullanılan araçların amaç ve hedeflere uygun bir şekilde ele alınması, kuruma ait değerlerin kalıcı olması ve performansın en üst düzeye çıkarılması düşüncesinde önem arz etmektedir (Özbükerci, 2015).

Web sitelerinin yeni kurulan işletmelerin kendilerini tanıtabilecekleri, hedef kitlelere işletmeyle ilgili bilgileri aktarabilecekleri başta gelen mecra olduğu söylenebilir. Bu mecra küçük ve yeni kurulan işletmelerin küresel dünyada yer almalarını sağlayan en ucuz ve en kolay araçtır. İşletmeler web sitelerinde birden fazla halkla ilişkiler çalışmalarını gerçekleştirebilirler. İşletmelere ait bilgi ve haberleri ilk elden hedef kitle ve potansiyel müşterilere ulaştırabilir, sponsorluk faaliyetleri gerçekleştirebilir, yayın yapabilir (Güçdemir, 2002).

İnternetin, kaynak ve zaman tasarrufu sağlaması ve konu ile ilgili detaylı bilgiye ulaşma ve aktarma olanağı sunması, interaktife sevk etmesi, müşterilere ve potansiyel tüketicilere çevrimiçi erişim ve minimum maliyet imkânı sunmaktadır. Özel fırsatlar ve test etme imkânı oluşturmaları, markalaşma imkânı vermesi, bağımlılık gibi nedenleri ile halkla ilişkiler açısından kullanmaya başlanmıştır (Özbükerci, 2015).

İmajı yönelik yapılan araştırmalarda, kurumsal internet sitelerinin, tasarım niteliklerine göre kullanıcılara iyi bir online deneyim sunmasının, kurumsal imaja olumlu bir etkisinin olduğu ifade edilmektedir (Çoşkun & Başok, 2014).

Teknolojik gelişmeler halkla ilişkilere yeni bir ivme kazandırmıştır. İnternetin gelişmesiyle birlikte, kurumsal itibarı devam ettirmek, hedef kitleyi aydınlatmak ve iletişim kurmak hâsıl olmuştur. İnternet kullanımıyla çevrimiçi olarak dünyanın her tarafı ile iletişim kurma olanağı, son derece ekonomik imkânlarla yeni anlayışlar getirecek güçte ve önemlidir (Yılmazel, 2011).

İşletmelerin ar-ge ve veriye ulaşma çalışmaları, halkla ilişkiler uygulamalarının işleyişi ve başarıya ulaşma açısından önemlidir. Halkla ilişkiler faaliyetlerinin öncelikli referans kaynağı olarak değerlendirilen internet bilgiye ulaşabilmek için, halkla ilişkiler tarafından önemli olan hedef kitle ve müşteri profilini tespit etme ve değerlendirme ayrıca kamu gruplarıyla iletişim içerisinde olmada etkilidir. Bu şekilde işletmelerin tanıma ayağı internet üzerinden gerçekleşmiş olur (Bozalp, 2005).

Halkla ilişkiler uzmanları, işletme dışına yönelik tanıma fonksiyonunu gerçekleştirirken, müşterilere, medyaya, rakiplere ve endüstriye ilişkin bilginin toplanması esnasında internetten yararlanmaktadır. Araştırma sürecinde elde edilen bilgiler, halkla ilişkilerin tanıma fonksiyonuna yönelik hem hedef kitle hem de pazar durumuna ilişkin veri tabanları oluşturabilmek açısından önemlidir (Akıncı-Vural & Coşkun, 2006).

Web sayfalarının halkla ilişkiler aracı olarak kullanılması belirli başlıklar altında olmuştur. İşletmelerin web sayfalarında halkla ilişkiler için, işletme bilgilerinin takdim edilmesi, işletmenin diğer iletişim alanları ile ilgili bilgilerin verilmesi, medyaya olan ilişkilere, kurum kimliğinin yayınlanması, kuruma ait yayınların webden iletilmesi ve internetin sağlamış olduğu iletişim imkânlarına yer verilmesi açısından önem verilmektedir (Öztürk & Ayman, 2007).

Halkla ilişkiler birimleri, medya araçları ile bağlantılı olmak ve işletme ile ilgili haberleri servis etmekten sorumludur. İnternet, işletmelere daha az bütçe ile daha etkili mesajları daha fazla kitleyle hızlı bir şekilde buluşturma imkânı sunmaktadır (Bozalp, 2005).

İşletmeler ürün ve hizmetlerini web sayfaları üzerinden internet ortamında düzenlenen fuarlar, sergiler ve kampanyalar aracılığı ile tanıtım imkânı bulmaktadır. İşletmelerin hedef kitlelerine ulaşma yolunda e-postalar, formlar, gazeteler, broşür vb. tanıtım gereçleri yer almaktadır. İnternet üzerinden rakiplerin web siteleri incelenerek yapmış oldukları çalışmalara, üretip sundukları ürün ve hizmetler ile ilgili bilgiler edinmek; çevrimiçi mülakatlar, çevrimiçi anketler, forumlar ve portallar ile hedef kitlelere ilişkin veri tabanları oluşturulur (Akıncı-Vural & Coşkun, 2006).

Halkla ilişkiler çalışmalarında, kitle iletişim araçları bölgesel ve ulusal hedef kitlelerine hitap etmekte olup web siteler ise dünya üzerinde ki tüm hedef kitlelerine ve tüketicilere hitap etmektedir. Geleneksel araçlar ile daha az kitlelere ulaşılırken, web siteleri ile daha geniş

kitlelere ulaşılmaktadır. Geleneksel kitle iletişim araçlarında hedef kitleye karşı tek yönlü bir iletişim, internet ortamında ise etkileşimli ve tartışmacı bir yapı söz konusudur. Geleneksel kitle iletişim araçlarına göre web sitelerinde geri besleme daha hızlıdır (Tarhan, 2007).

Sanal ortamda yayılmakta olan sansürsüz iletiler yüzünden işletmelerin saygınlığı zedelenabilir, marka değeri düşebilir ve hedef kitlenin işletmeyle ilgi olumlu düşünceleri olumsuz bir hale dönüşebilir. Bu süreç sanal ortamın olumsuz yönlerini yansıtmaktadır. Sanal ortamda yer alan söylentiler, bir işletmenin haberi olmadan yazılı ve görsel medyaya ulaşma riski taşımaktadır. Bu açıdan bakıldığında sanal ortam işletmeler açısından sabotaj riski de taşımaktadır. Halkla ilişkiler uzmanları bu yeni ve tehlikeli ortamı dikkatli bir şekilde izlemeleri gerekmektedir (Sayımer, 2012).

Web Sayfalarında İşletme İle İlgili Bilgilerin Yer Alması

İşletmelerin başlıca amaçlarından biri gelir sağlamaktır. Gelir sağlamak isteyen işletmeler farklı hedef kitleler ile ilişki kurar ve bu ilişkilerin sonuçlarının olumlu olmasını beklerler. Olumlu sonuçlar elde edilmesi işletmelerin daha sonraki çalışmalarını şekillendirir. İşletmelerin hedef kitleleri ile rahat bir şekilde iletişim kurabilmesi için, iletişimde açık ve şeffaf olması yararına olacaktır. Web sitelerinde işletme ile ilgili bilgilerin yer alması açıklık ve şeffaflık oluşturabilmesi açısından önemlidir. Bu şekilde hedef kitleler ile iletişim kurulması açısından önemli bir adımdır (Öztürk & Ayman, 2007).

İletişim aracı olan web sitelerinin, bilgi iletmenin yanı sıra aynı zamanda bilgi üretmenin ve paylaşmanın bir vasıtası olarak kimi iletişim ve halkla ilişkiler araçlarına göre üstünlükleri vardır; kullanıcıların çevrimiçi olarak bilgiye ulaşma ve işlemlerini sağlar. Politikalar oluşturmada toplumun katılımı sağlar. Etkileşimli olarak bilgi biriktirme, toplumu gözleme ve toplum ile direkt iletişime girerek olumlu bir halkla ilişkiler politikası oluşturma ve uygulamaya zemin hazırlar (Kaya, 2000).

Web siteleri üzerinden sunulan bilgiler, işletmeye yatırım yapmak isteyen yatırımcılar için ve işletme için de fayda sağlamaktadır. Yatırımcılar açısından, internet yoluyla yani web siteleri üzerinden genel olarak tüm bilgilere ulaşılması sağlanarak yatırım kararlarının alınmasında doğru ve aktif bilgilendirme imkânı verilmektedir (Özsalih, 2012).

Halkla ilişkiler çalışmalarında internetin yaygın olarak kullanılmasıyla beraber hedef kitlenin ve potansiyel tüketicilerin işletmeyle ilgili bilgiye ulaşması çok kolaylaşmıştır. Haber yayın kuruluşları internet öncesi yapacakları röportaj, alacakları belgeler, resmi kayıtlar vb. kaynaklarla haber oluşturmaya çalışırken, internetin hayatımıza girmesi ile birlikte bilgiye ulaşma oldukça kolaylaşmıştır. İşletmelerin olası kriz dönemlerinde hızlı bilgi paylaşımı krizi fırsata çevirmede etkin rol oynamaktadır (Tarhan, 2007).

Halkla ilişkiler açısından web sayfalarının kurum kimliğini yansıtacak bilgileri içerisinde barındırması önemlidir. İşletmelerin kurum kimliği ile kurumun misyon ve vizyonunun web sitesinde yer alması gerekmektedir. Görsel öğeler işletme logo ve amblemi olarak incelenebilir. Tamamlayıcı öğeler olarak ise kuruma ait müzik, şarkı vb. web sayfalarında yer alması olarak değerlendirilir. Web sayfalarında kurumu tanıtan bu şekilde öğelerin bulunması hem işletmeye özgü öğelerin yaygın kullanımını hem de bilinirliğini attıracaktır. Bu şekilde web sayfaları işletmenin sahip olduğu öğelerin, sorumluluğunun ve özelliklerinin tüketicilere iletilmesinde önemli bir araç niteliği taşımaktadır (Öztürk & Ayman, 2007).

Web Sayfaları Aracılığıyla İşletme Yayınlarının Yayınlanması

İşletmelerin çoğu kontrollü bir halkla ilişkiler çalışmalarını yayınladıkları gazete ve dergilerde yürütmektedirler. Tüketicileri bilgilendirmek için farklı şekil, tasarım ve aralıklarla yayınlar düzenlenmektedir. Bu yayınların web siteleri üzerinden yapılması ile yayınların güncellenmesi daha kolay hale gelecek ve bu durum ise halkla ilişkiler uygulamalarının yararına olacaktır. Ayrıca basım ve postalama gibi masraflar da ortadan kalkmakta ve maliyetler azalmaktadır. İşletmeye ait yeni haber ve bilgilerin duyurulması işletme yayınlarına dâhil olmaktadır. Daha önceden basılı olarak hazırlanan bazı dökümanlar web siteleri üzerinden kolay bir şekilde kullanıcılara sunulabilmektedir (Öztürk & Ayman, 2007).

İşletmelerin Diğer İletişim Çalışmalarına Web Sayfalarında Erişimi

İşletmelerin web siteleri haricinde kullandığı farklı iletişim kanalları da vardır. Reklam veya halkla ilişkiler uygulamalarında iletişim kanalı olarak kullanılan unsurların web sayfalarında kullanılması, web sayfalarının bir reklam ve halkla ilişkiler alanı olarak değişim gösterir. Bazı işletmeler tanıtım araçlarını web sayfalarına eklemektedirler. Kullanıcılara maliyetsiz bir şekilde reklam ve mesajlarını iletebilmektedir. Reklam yasaklarının olduğu ülkelerde bu yeni bir fırsat olarak düşünülebilir. Web sayfalarında diğer halkla ilişkiler etkinlik duyuruları yapılabilir ve kampanya faaliyetleri web siteleri üzerinden gerçekleştirilebilir. Web sayfalarında sponsorluk bilgileri de verilebilir. İşletmelerin sosyal sorumluluk kampanyalarının web siteleri üzerinden yürütülmesi sağlanmaktadır. Bu şekilde kampanyanın varlığı ve tanıtımı yapılmış olur, kamuyu kampanya hakkında bilgilendirerek yapılacak yardımların web sayfaları üzerinden gerçekleşmesi sağlanır (Bozalp, 2005).

İşletmelerin interneti halkla ilişkiler açısından kullanımı kurumsal web sayfaları üzerinden gerçekleşmektedir. İşletmeler tüm argümanlarını tanıtabilmek için web sitelerini tasarlayarak sanal ortama giriş yapmışlardır. İşletmeler haber bültenlerini e-haber olarak web sitelerinde yayınlamışlar veya hedef kitlelerinin e-maillerine işletmeye çalışmaktadırlar (Yeniçiftçi, 2016).

Web Sitelerin Halkla İlişkiler Amaçları Yönünden Önemi

İnternetin doğuşu ve gelişmesiyle iletişim alanında önemli gelişmeler yaşanmıştır. Bu konuda geleneksel halkla ilişkiler araçları yetersiz kalmıştır. Web siteleri halkla ilişkiler uygulamalarında kullanılarak etkililik ve çift yönlülük kazandırılmıştır (Doğu, 2008).

İşletmelerin internet ortamında; kurum kimliğini, ürün ve sunduğu hizmetleri tanıtmak, sanal ortamda daha çok ürün ve hizmet pazarlamak, hedef kitlelerinin desteğini kazanmak, etkileşimli ve sağlıklı ilişki kurmak ve geniş bir veri bankası oluşturmak halkla ilişkilerin temel amaçları arasındadır (Sayımer, 2012).

İş yaşamında genel olarak her alanda, web sitelerinin tasarlanması ve kampanyaların oluşturulması hakkında halkla ilişkiler uzmanlarından fikir alan tüketici sayısı gün geçtikçe artış göstermektedir. İşletmelerin imajının ve marka değerinin artırılmasında web sitelerinin pazarlama hedefli halkla ilişkiler uygulamalarının, daha geniş bir kitleye minimum maliyetle ulaşmayı sağladığından oldukça önem taşımaktadır (Taş & Kestellioglu, 2011).

Halkla ilişkiler açısından işletmelerin tanıtım faaliyetlerinde en etkin araç kurumsal web sayfalarıdır. Kurum tarafından belirlenen stratejilerin uygulanmasında ve kullanım amacının ortaya konmasında web sitelerinin tasarımı ön plana çıkmaktadır. Kuruma ait pazarlama

konusunda önemli veri ve istatistikleri web üzerinden yayınlamak hedef kitleye ulaşmada etkin rol oynamaktadır (Özbükerci, 2015).

Geleneksel halkla ilişkiler ile karşılaştırıldığında, geleneksel uygulamalar araştırmalar, sorunu nitelendirmek ve durum analizi için kullanılmakta olup, web tarafında ise arama motorları, sanal bilgi kaynakları, online araştırmalar vb. uygulamalar kullanılmaktadır. Planlama alanında geleneksel yapıda amaç ve hedefler ortaya konmaya çalışılmakta olup, internet ortamında ise kitlerinin eğilimleri izlenerek olası senaryolar farklı internet araçlarıyla değerlendirilmektedir. Halkla ilişkilerin geleneksel yapısında mesajların haber kaynakları ile ulaştırılması ve yayınlanması esas alınmakta olup, elektronik süreçte ise mesajların herhangi bir aracı olmaksızın doğrudan hedef kitlelere ulaşımı sağlanmaktadır. Gelen bu mesajlara anlık geri bildirim yapabilmek, yapılan anketlerin değerlendirilerek çözümlerin sunulması ve sorunların çözülmesi halkla ilişkilerin son sürecini oluşturmaktadır (Taş & Kestellioğlu, 2011).

Web siteleri, işletmelerin yoğun olarak kullandıkları en önemli elektronik araçlardan bir tanesidir. Web siteleri sadece hedef kitleye değil, potansiyel tüketicilere de kurumun ulaşarak tüketiciler ile ilgili verilerin toplanarak tüketicileri tanımak ve yapılan çalışmalar ile ilgili tüketicilerin ve hedef kitlenin bilgilendirilmesini sağlamaları açısından önemlidir. Halkla ilişkiler açısından önemli bir konu olan, tüketicilerin istek ve şikâyetlerinin iletebileceği bir araç niteliği taşımaktadır. Web siteleri, geniş kitlelere ulaşmayı sağlamakta aynı zamanda maliyeti düşük ve etkilidir. Geleneksel halkla ilişkilere göre maliyetinin düşük olması ve erişim sağlama açısından daha geniş kitlelere ulaşılması açısından önemlidir. Web siteleri, tek başına bir halkla ilişkiler aracı değildir. Geleneksel ve elektronik ortamdaki halkla ilişkiler araçları çalışmalarının tümünü kapsamaktadır (Doğu, 2008).

Web sitelerinin diğer kullanımları, belirlenen müşteri hedeflerine bilgi dağıtmak, sektördeki diğer firmalar hakkında veri toplamak, sunulan hizmetler veya satılan ürünler için feedback yapmak, medayayı takipte olmak vb konularda kullanılmaktadır. Kurumsal olarak hizmet vermeye çalışan web sitelerinin içeriği tatmin noktasında olmalı, hizmet ettiği kitleye cazip ve tamamlayıcı bilgi aksedilmesi aşamasını iyi bir alt yapı ile sunmalıdır (Özbükerci, 2015).

Web siteleri ile itmeye yönelik bir stratejiye sahip olan yazılı medyanın aksine çekme stratejisi ile iletişim kurmaktadır. Gazete veya dergi gibi yazılı araçlar okuyuculara aynı bilgiyi sunar. Web sitelerinde kullanıcılar ihtiyaçları doğrultusunda bilgilere erişim sağlarlar. Halkla ilişkiler amaçlarına ulaşmada web siteleri kuruma hedef kitleyi ve potansiyel müşterileri çekerek kurumu tanıtmak için etkili olmaktadır. Web sitesinin içeriğinde müşterilerin pozitif düşüncelere sahip olmasını sağlayacak bilgilerin bulunması gerekmektedir. Önceki yıllarda işletmeler kendileriyle ilgili hedef kitlelerini ve potansiyel müşterilerini bilgilendirmek için basın organlarını kullanırken günümüzde web sitelerinin kullanımının artmasıyla birlikte işletmeler artık kendi web sitelerinde duyurular yaparak bilgilendirme yapmaktadırlar (Doğu, 2016).

Web siteleri üzerinden halkla ilişkiler çalışmaları, kâğıt ve benzeri ihtiyaçları ortadan kaldırırken aynı zamanda bu unsurların maliyetleri de ortadan kalkmaktadır. İnteraktif bir model ile iletişimi de hızlandırmaktadır. Site içi içinde bulunan sohbet odaları müşterilerin sitede daha uzun zaman geçirmesini ve daha çok iletişimde kalmasını sağlamaktadır. E-posta üzerinden hızlı bir bilgi aktarımı sağlanmasını sağlayan bu iletişim aynı zamanda işletmelerin maliyetlerini azaltarak karlılık oranlarında artmasına sebep olmuştur (Özbükerci, 2015).

İşletmelerin Web Sitelerinde İletişim

Teknolojik gelişmeler, yönetsel birçok işlevi zaman ve mekân bünyesinde içerik olarak dönüştürmektedir. İnternetin kullanımı diğer iletişim araçlarıyla karşılaştırılarak olumlu ve olumsuz yönleri çıkartılarak uygun olan kullanım şekli belirlenmelidir (Sayımer, 2012).

Etkili ve devamlı bir şekilde iletişim içerisinde olma gayesi olan halkla ilişkileri iletişim konusundaki teknolojik gelişmeler kapsam ve kalite açısından etkilemektedir. Temel faaliyet konularından biri olan tanıtım teknolojik gelişmeler ile birlikte sınırların dışına çıkmakta, işletme ile ilgili mesaj ve haberleri en kısa sürede hedefe ileterek iletişime yeni bir boyut kazandırmıştır (Taş & Kestellioğlu, 2011).

İletişim teknolojilerindeki hızlı gelişmeler kitle iletişim araçlarını çoğaltmakla birlikte bilgiye ulaşmayı hızlı ve esnek hale getirmiştir. Bununla birlikte bilgi artışı da ortaya çıkmıştır. Doğru bilgiye erişmek hem kurumlar hem de hedef kitlerinin ana gayesidir. Bilginin fazla olması bilgi kirliliğine de tetiklemiş olup, doğru ve istenilen zamanda bilgiye ulaşmak temel hedef haline gelmiştir. Bundan dolayı kurumların web siteleri üzerinden güncel ve doğru bilgi aktarımı yapmaları hedef kitle açısından önem arz etmektedir (Özsali, 2012).

Günümüzde iletişim teknolojisinde yaşanan gelişmeler geleneksel yapıdan gelen tek yönlü iletişimi çift yönlü ve aktif bir hale dönüştürmüştür. Bu şekilde değerlendirildiğinde internet yalnız medya kullanıcılarıyla erişim sağlamak için değil; kullanıcılardan gelen istekler, öneriler vb. veriler için araç niteliğindedir (Tarhan, 2007).

Halkla ilişkiler çalışmalarının temel görevlerinden birincisi; mesaj üretmek ve üretilen mesajı medya uygulamaları kullanılarak hedef kitlelerine yaymak, ikinci temel görevi ise hedef kitlesi ile olan iletişim için stratejileri ve uygulamalarına şamil olmaktır. Halkla ilişkiler departmanlarında çalışanların bir diğer görevi ise hedef kitle ile kurumun yönetimi arasında bir köprü olmalarıdır. Teknolojik gelişmeler halkla ilişkiler uygulayıcılarına iletişim fırsatı oluşturarak temel görevlerine katkı sağlamaktadır (Taş & Kestellioğlu, 2011).

SONUÇ

Bu çalışmadan elde edilen sonuçlar, ticari işletmelerin geleneksel halkla ilişkilerinin günümüzde teknolojinin gelişmesiyle birlikte web sitelerinde nasıl kullanıldığı ortaya koymaktadır. Elde edilen veriler ile işletmelerin halkla ilişkiler çalışmaları, web siteleri ve web sitelerinde halkla ilişkiler araçlarının ne şekilde kullanıldığını göstermektedir.

İşletmeler internet yaygınlaşmadan önce geleneksel halkla ilişkiler araçlarını kullanmaktaydı. İnternetin yaygınlaşmasıyla birlikte bu geleneksel halkla ilişkiler yerini web temelli halkla ilişkilere bıraktı. Günümüz bilgi teknolojisinde internetin gelişmesiyle birlikte genel olarak çoğu işletmenin bir web sitesi bulunmaktadır. Bu web siteleri birçok amaç ile kullanılmakta olup bunlar; tanıtım amaçlı, bilgi ağırlıklı ve pazarlama amaçlı web siteleridir.

Web sayfaları halkla ilişkiler açısından işletmelere oldukça önemli katkılarda bulunmuştur. Web siteleri halkla ilişkiler uygulamalarında kullanılarak bunlara etkililik ve çift yönlülük kazandırılmıştır. İşletmelerin kendisini, hedef kitlelere tanıtmada en etkili araçlarından bir tanesidir. İşletmeler web sayfalarında işletme ile ilgili bilgilerin yer alması işletme yayınlarının yayınlanması, web siteler aracılığıyla erişim gibi imkânlar sağlanmıştır. Web sayfaları aracılığı ile hedef kitlenin işletmeyi tanımasına fırsat verilmektedir. Web siteleri işletmenin kimliğini yansıtmaktadır. İşletmeler geleneksel halkla ilişkiler araçlarına nazaran

işletme ile ilgili duyuruları web sayfalarında yoğun bir şekilde iletmektedir.

KAYNAKÇA

- Akıncı-Vural, B., & Coşkun, G. (2006). Yeni Teknoloji ve Halkla İlişkiler: Halkla İlişkiler Alanında İnternet Kullanımı Üzerine Bir Araştırma. *II. Ulusal Halkla İlişkiler Sempozyumu, 21.Yüzyılda Halkla İlişkilerde Yeni Yönelimler, Sorunlar ve Çözümler* (s. 179-194). Kocaeli: Siyasal İletişim Enstitüsü.
- Bozalp, M. (2005, 3 1). *Halkla İlişkiler Türkiye'nin İletişim Platformu*. www.halklailiskiler.com.tr:
http://www.halklailiskiler.com.tr/Internetin_Halkla_Iliskiler_Amacli_Kullanimi_.php adresinden alındı
- Çoşkun, G., & Başok, N. (2014). Sanal Ortamda Halkla İlişkiler Yönetiminin İnsan Kaynakları Seçim, Yerleştirme ve Geliştirme Süreçlerine Etkisi. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 270-299.
- Doğu, İ. (2016). Halkla İlişkilerde Yeni İletişim Teknolojilerinin Kullanılması: Kadıköy ve Beyoğlu İlçe Belediyelerinin Kurumsal Web Sitesi Analizi. *Yüksek Lisans Tezi*, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Güçdemir, Y. (2002). Halkla İlişkilerde Yeni İletişim Teknolojilerinden İnternetin Kullanımı. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 387-396.
- Kaya, B. (2000). Halkla İlişkilerde Etkileşimli Web. *Amme İdaresi Dergisi*, 33(1), 111-131.
- Özbükerci, İ. (2015). Halkla İlişkiler Meslek Örgütleri Açısından Sanal Ortamda Halkla İlişkiler Yönetimi: Halkla İlişkiler Dernekleri Web Siteleri Üzerine Bir Araştırma. *Yüksek Lisans Tezi*. İzmir: Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Özsalih, A. (2012). İnternet Tabanlı Finansal Halkla İlişkiler Çalışmaları ve Türkiye'deki Finans Kuruluşlarına İlişkin Bir Araştırma. *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, 1, 2-18.
- Öztürk, M., & Ayman, M. (2007). Web Sayfalarının Halkla İlişkiler Amaçlı Kullanımı. *Selçuk İletişim Dergisi*, 4(4), 57-66.
- Sayımer, İ. (2012). *Sanal Ortamda Halkla İlişkiler* (Cilt 2). İstanbul: Beta Basım A.Ş.
- Tarhan, A. (2007). Halkla İlişkilerde Tanıma ve Tanıtma Aracı Olarak İnternet: Belediyelerin Web Sayfaları Üzerine Bir Analiz. *Selçuk İletişim Dergisi*, 4(4), 75-95.
- Taş, İ., & Kestellioğlu, G. (2011, 1 1). Halkla İlişkilerde İnternetin Yeri ve Önemi. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İİBF Dergisi*, s. 73-92.
- Yeniçıkıtı, T. (2016). Halkla İlişkiler Aracı Olarak Instagram: Sosyal Medya Kullanan 50 Şirket Üzerine Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi İletişim Dergisi*, 9(2), 93-115.
- Yılmazel, M. (2011). Türkiye'de Faaliyet Gösteren Vakıfların Sosyal Medya Kullanımlarına Yönelik Bir İçerik Analizi. *Yüksek Lisans Tezi*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.