

WEB SAYFALARININ HALKLA İLİŞKİLER AMAÇLI KULLANIMI

Mesude Canan Öztürk* – Mine Ayman**

ÖZET

Bu çalışmada İstanbul Sanayi Odası tarafından belirlenen Türkiye'deki en büyük özel 100 şirketinin web sayfaları halkla ilişkiler amacıyla kullanım özellikleri açısından değerlendirilmektedir. Bu amaçla, söz konusu şirketlerin web sayfaları, şirket bilgileri, iletişim çalışmaları, medya ile ilişkileri, kurum kimliği, kurum yayınları ve etkileşim gibi özellikler açısından analiz edilmiştir. Çalışma niteliksel araştırma yöntemlerinden içerik analizi kullanılarak adı geçen 100 şirketin web sayfaları incelenerek gerçekleştirilmiştir. Bu çalışma sonucunda elde edilen veriler, şirket web sayfalarının halkla ilişkiler araçlarını ne kadar barındırdığını ortaya koymaktadır.

Anahtar Sözcükler: Halkla İlişkiler, Şirket Web Sayfaları

THE USAGE OF CORPORATIONS' WEB SITES FOR THE PURPOSE OF PUBLIC RELATIONS

ABSTRACT

The purpose of the study is to evaluate the usage characteristics of the web sites of "The Biggest 100 Private Companies in Turkey" that is specified by Istanbul Chamber of Industry. For this purpose, the web sites of these companies are analyzed for the characteristics of the publicity of company, communication actions, media relations, corporate identity, corporate publications and interactivity. The study is realized by the content analysis that is one of the qualitative research method by investigating the web sites of the given 100 companies. The reasons of this study are to explain to what extent the web sites includes public relations' tools.

Keywords: Public Relations, Companies' Web Pages

GİRİŞ

İnternetin giderek iletişim alanında daha fazla önem kazanmaya başladığını görmekteyiz. İnternet, iletişim açısından pek çok fırsat sunmaktadır. İnternet üzerinden araştırma yapmak, zaman ve mekan kısıtı olmaksızın dünyanın herhangi bir yerinden istenen bilgilere ulaşmak mümkün hale gelmiştir. Benzer şekilde işletme ya da kişiye ait web sayfaları ile verilmek istenen bilgiler de başkalarının erişimine sunulabilir. Ayrıca bireyler ve işletmeler e-posta aracılığı ile mesaj alış veriş yapmakta, sohbet odaları kullanmakta, haber gruplarına üye olmakta, video konferans olanaklarıyla uzak mesafelerdeki kişiler bir araya gelerek etkileşimli iletişim gerçekleştirebilmektedir.

Türkiye'de haftada 1000 ile 2000 arasında .tr ülke kodlu yeni site adı alınmaktadır. Günümüzde bu sitelerin sayısı yaklaşık olarak 70 bin civarındadır (Nebil 2005). Bu durum web say-

falarının giderek yaygınlaştığını göstermektedir. Web siteleri işletmelere halkla ilişkiler uygulamalarında yeni fırsatlar sunmaktadır (Naude ve ark. 2004: 88). Web sayfaları işletme ile ilgili bilgileri sunmanın yanı sıra kurum kimliğini yansıtan öğelerin verilmesi, kurum yayınlarının ucuz ve geniş ölçekli dağıtılması, medya ile ilişkilerin kolaylaşması ve iletişim olanaklarının genişlemesini sağlamaktadır. Bu fırsatlar Türkiye'de kâr amacı güden işletmelere ait web sayfalarının oluşturulmasında halkla ilişkiler uzmanlarının da dikkatini çekmektedir.

Günümüzde kâr amacı güden işletmelerin büyük ölçüde web sayfalarının olduğu görülmektedir. Kâr amacı güden işletmelerin pek çoğu, bir web sayfası sahibi olması gerektiğini düşünmektedir. Ancak bu web sayfalarını halkla ilişkiler açısından yeterince etkili biçimde kullanamamaktadır (Naude ve ark. 2004: 87). İşletmelerin web sayfalarının halkla ilişkiler açısından sahip olduğu potansiyeli kullanması beklenir. Bunun için öncelikle bu işletmelerin

* Yrd. Doç. Dr., Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi

** Öğr. Gör., Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi

web sayfalarında halkla ilişkiler potansiyelini ne ölçüde değerlendirdiğini incelemek gerekir. Zira, web sayfaları halkla ilişkiler açısından büyük fırsatlar sunmasına rağmen kurumlar tarafından önemi yeterince kavranmamış gibi görünmektedir.

İşletmelerin web sayfalarında halkla ilişkiler özelliklerini ne ölçüde barındırdıkları konusunda yeterli sayıda çalışma bulunmamaktadır. Daha çok web sayfalarının tasarımı ve kapasitelerini ortaya koyan çalışmalara rastlanmaktadır. Web sayfalarının özelliklerinin işletme performansı ile bağlantısını ele alan (Karayanni ve Baltas, 2003), web site tasarımı ile paydaşlara örgütsel cevap verme ilişkisini değerlendiren, web sayfaları aracılığı ile medya ilişkilerini değerlendiren (Kent ve ark. 2003a), hedef kitle ile ilişki kurma açısından web özelliklerinin etkisini inceleyen (Jo ve Kim, 2003) çalışmalar yapıldığı görülmektedir. Web sayfalarının genel olarak sahip olduğu halkla ilişkiler amaçlı kullanımını doğrudan değerlendiren bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu araştırmanın amacı ise web sayfalarının tasarım özelliklerinin değerlendirmesi göz ardı edilerek işletmelere ait web sayfalarının halkla ilişkiler araçlarını ne ölçüde barındırdığını açıklamaktır. Yapılan değerlendirme ile bu şirketlerin web sayfalarını halkla ilişkiler açısından etkili bir şekilde kullanılıp kullanılmadığı ortaya konulmuştur. Ayrıca web sayfalarının kendi başına bir halkla ilişkiler aracı görülmesi yerine diğer halkla ilişkiler çalışmalarını da içinde barındıran bir araç olarak ele alınması gerektiğine dikkat çekilmektedir.

WEB SAYFALARI VE HALKLA İLİŞKİLER

Web sayfalarının halkla ilişkiler amaçlı kullanımının değerlendirilmesi belli başlıklar altında gerçekleştirilmiştir. İşletmelere ait web sayfalarında halkla ilişkiler amaçlı olarak, şirket bilgilerinin sunulması, işletmenin diğer iletişim çalışmaları hakkında bilgilerin verilmesi, medya ile ilişkilerin yürütülmesi, kurum kimliği özelliklerinin sunulması, kurum yayınlarının web sayfası aracılığı ile verilmesi ve internetin sağladığı iletişim olanaklarına yer verilmesi açısından dikkate alınmıştır.

Web Sayfası Aracılığı İle İşletme Bilgilerinin Sunulması

Kâr amacı güden işletmeler farklı hedef kitlelerle ilişki kurar ve bu ilişkilerden olumlu sonuçlar elde etmek isterler. Çevre ile kurulan ilişkiden işletme için olumlu sonuçlar çıkarılması, işletmenin daha sonraki çalışmalarına yön verebilir. İşletmelerin açık ve saydam olması hedef kitleleriyle daha rahat iletişim kurmasını sağlayabilir (Kazancı 1997: 30). İşletmelerin web sayfalarında işletme ile ilgili bilgileri sunması açıklık ve saydamlık yaratılabilir. Böylece hedef kitle ile iletişim kurması açısından atılmış önemli bir adım olarak görülebilir. Mükemmel halkla ilişkiler çalışmalarının iki yönlü iletişime dayandırıldığı temel alınsa da günümüzde bilgilendirme amacıyla tek yönlü iletişimi barındıran halka ilişkiler çalışmaları da varlığını sürdürmektedir (Grunig ve Grunig 2005: 330). Bu nedenle web sayfalarında hedef kitlenin işletmeyi tanınmasını ve işletme ile ilgili olumlu izlenimler edinmesini sağlayacak bilgilerin de yer alması önem taşımaktadır.

İşletmeler web sayfalarında işletme hakkında pek çok bilgi sunabilmektedir: İşletmenin tarihçesi, kuruluş hikayeleri, kurucular ve yöneticiler, onların özgeçmişleri, işletmenin faaliyet gösterdiği alanlar ve organizasyon şeması gibi. Böylece web sayfasında yer alan bu öğelerle hedef kitlenin bilgilendirilmesi sağlanır.

Web Sayfasında Kurum Kimliği İle İlgili Bilgilerin Yer Alması

Gerçekleştirilen kurumsal kimlik çalışmaları işletmenin tanınmışlık derecesini arttırmaya yöneliktir. Okay'a göre (1999: 38), kurum kimliği kuruluşta çalışanların davranışları, kuruluşun iletişim biçimleri, felsefesi ve görsel unsurlarından oluşmaktadır. Bir kurumun kimliği ile ilgili izlediği strateji diğer kurumlar arasındaki farklılığını ve üstünlüğünü ortaya koyacak nitelikte olmalıdır. Yapılan bütün bu çalışmalar işletmenin dışarıdan görünümüne yansıtacaktır (Okay 1999: 79).

Web sayfalarının, kurum kimliğini yansıtacak öğeleri de içinde barındırması halkla ilişkiler açısından önem taşımaktadır. İşletmeler web sayfalarında kurum kimliği hedeflerini karşılayacak görsel öğelere yer verdiği gibi kurum

misyon ve vizyonunu da sunmalıdır. Web sayfalarında kurum kimliğini yansıtacak görsel öğeler olarak, işletme logosu ve amblemi incelenebilir. Ayrıca Regenthal'in kurum kimliği kavramının geliştirilmesi aşamalarında, bu kavramın tamamlanması ve kontrolüne yönelik olarak akustik tanımlamaların da oluşturulabileceği (aktaran Okay 1999: 92) düşüncesi göz önünde bulundurulduğunda tamamlayıcı bir öğe olarak tanıtım müziği, kurum şarkı ve marşlarının da web sayfalarında yer alması değerlendirilebilir.

Web sayfalarında kurum kimliğini yansıtan bu tür öğelerin yer alması hem kuruma özgü öğelerin kullanımının yaygınlaşmasını hem de tanınırlığını artıracaktır. Ayrıca kurum tarafından iletilen mesajların inandırıcılığı da kurum kimliğinin oluşmasında önemli etken olarak görülmektedir. Böylece web sayfaları kurumun sahip olduğu temel değerler, sorumluluklar ve özelliklerin hedef kitleye ulaştırılmasında önemli bir araç olarak ele alınmaktadır.

Kurum Web Sitelerinde Medya ile İlişkiler

Web sayfaları, medya çalışanlarının doğrudan ve hızlı bir biçimde bilgiye ulaşmasını sağlamaktadır. Theaker (2006: 213), internetin basınla iletişimi kolaylaştıran bir unsur olduğunu ileri sürmekte ve medya çalışanlarının bilgi edinirken ve eldeki bilgileri aktarırken internetin nimetlerinden yararlandığını belirtmektedir. Kâr amacı güden işletmeler, web sayfalarında, tüm hedef kitleye yönelik bilgilerin yanısıra medya çalışanlarının haber hazırlarken ihtiyaç duyduğu bilgileri de erişime sunulabilir. Stewart (2005: 217) bu bilgilerin doğrudan medya çalışanlarına ait bir bölümde yer almasını önermektedir. Böylece medya çalışanlarının bilgiye kolay erişimi sağlanabilir. Elde edilen bilgilerle medya çalışanları, internet aracılığı ile oturdukları yerden istedikleri saatte işletme ile ilgili bilgi edinme ve bu bilgileri kullanarak haber oluşturma imkanına sahip olabilir (Okay ve Okay 2002: 119). Geçmiş dönemlere ait basın bültenleri, önemli konuşma metinleri, faaliyet raporları, istatistik veriler, fotoğraflar ve grafikler bu bilgiler arasında yer alabilir. İşletmenin web sayfasında kurumun gelecek dönem içerisinde gerçekleştireceği etkinliklere yönelik bir takvimin yer alması medya çalışanlarının çalışmalarını planlaması-

na da yardımcı olabilir. Ayrıca bu web sayfalarında işletme iletişim bilgilerine ulaşılması yine medya çalışanlarına kolaylık sağlayabilir.

Kâr amacı güden işletmeler internetten ayrıca medya mensupları ile iletişim kurabilmek amacıyla da yararlanmaktadır. Basın bültenlerinin gönderilmesi, basın toplantısı davetlerinin yapılması, online broşür ve tanıtım filmlerinin gönderilmesi hem zaman açısından çabukluk sağlar hem de maliyet açısından daha ekonomiktir. Ayrıca bazı durumlarda ikili görüşmeler için de e-posta kullanılabilir.

Web Sayfaları Aracılığı ile İşletme Yayınlarının Yayınlanması

İşletmeler yayınladıkları dergi ve gazetelerle kontrollü bir halkla ilişkiler çalışması gerçekleştirmektedir. Hedef kitleyi bilgilendirmek ve onları etkilemek için çeşitli biçim ve periyodlarla yayınlar yapılmaktadır. İşletmeler bu yayınların internet üzerinden dağıtımını gerçekleştirdiğinde, kolaylıkla güncelleme yapılabilir. Ayrıca basım ve postalama masrafları ortadan kalktığı için ekonomik açıdan tasarruf da sağlar. Yayınlar işletme içine yönelik ya da müşterilere yönelik olabilir. Periyodik online gazete ve dergilerin önceki sayılarına da kolaylıkla erişim imkanı sağlanabilir. Sadece bu yayınlar değil aynı zamanda işletmenin güncel haberlerinin duyuruları, işletme raporları da işletme yayınları olarak sunulabilir. Bunların dışında işletmenin basılı olarak hazırladığı bazı halkla ilişkiler iletişim araçları, broşürler, tanıtım filmleri ve e-kitaplar yine web sitesi aracılığı ile kolaylıkla dağıtılabilir.

İşletmelerin Diğer İletişim Çalışmalarına Web Sayfalarından Erişim

İşletmelerin web sayfaları dışında kullandığı başka iletişim araçları da vardır. Reklam ya da halkla ilişkiler çalışmalarında iletişim aracı olarak kullanılan öğelerin web sayfasında yer alması, bu web sayfalarını bir reklam ve halkla ilişkiler alanına dönüştürebilir. Bazı işletmeler basılı, outdoor, radyo ve televizyon reklamlarını web sayfalarına ekleyerek, ziyaretçilere herhangi bir bedel ödemeksizin reklam mesajlarını verebilmektedir. Özellikle sigara reklam yasağının olduğu Türkiye gibi ülkelerde bu bir fırsat olarak görülebilir.

İşletmeler web sayfalarını diğer halkla ilişkiler etkinliklerinin duyurum alanı olarak da kullanabilir. Halkla ilişkiler kampanya faaliyetleri internet üzerinden yürütülebilir. Yapılan ve yapılacak olan etkinliklerin duyurulması, katılan seminer ve konferanslar, sergi, festival, fuar ve yarışmalar, alınan ödüller, düzenlenen törenler hakkında bilgilerin web sayfalarında verilmesi dikkat çekecek ve işletmeye olumlu bir imaj kazandırabilir. Ayrıca web sayfalarında sponsorluk bilgileri de verilebilir. Bu bilgiler, işletmenin web sayfalarını ziyaret edenlerin işletmenin ne tür sponsorluk faaliyetlerinde bulunduğu fark edilmesini sağlayabilir. Diğer önemli bir konu da işletmelerin sosyal sorumluluk kampanyalarının da internet üzerinden yürütülmesine olanak sağlamasıdır. Web sayfalarında böyle bir kampanyanın varlığı hem kampanyanın tanıtımı, hem kamuyu kampanya hakkında bilgilendirme hem de yapılacak yardımların web sayfası üzerinden gerçekleştirilmesi olanağı verebilir.

İnternet Aracılığı ile İletişim

Halkla ilişkiler iletişim modelleri açısından ele alındığında iki yönlü iletişime dayalı olması önem taşır. Geribildirim elde etmeksizin halkla ilişkilerin iletişim süreci eksik kalmış olur (Kazancı 1997: 53). Halkla ilişkilerin amacı hedef kitle ile iki yönlü iletişim yoluyla iyi ilişkiler kurmaktır (Grunig ve Hunt 1984). İnternet etkileşime olanak veren bir iletişim aracıdır. Dolayısıyla internet aracılığıyla hedef kitle ile iki yönlü iletişim kurulması mümkündür. İşletmelerin web sayfalarında müşterilerinin istek ve şikayetlerini iletebilecekleri bir form oluşturması, bir geribildirim aracı olarak, halkla ilişkiler açısından oldukça önemlidir. Web sayfalarında, bu form alanının dışında soru sormak ve karşılıklı iletişim sağlamak amacıyla e-posta adreslerinin verilmesi de önemlidir. Özellikle medya çalışanlarının bu adreslere ihtiyaçları olabilir. Bu iletişim özelliklerinin dışında işletmeler haber grupları ya da forumlar oluşturarak hedef kitle ile etkileşimini arttırmayı hedefleyebilir. İki yönlü iletişim olanaklarına yer verilmesi işletmenin halkla ilişkilere verdiği önemi ortaya koyan en büyük göstergedir.

ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Bu çalışmanın amacı, Türkiye'deki büyük ve özel yerli şirketlerin web sayfalarını, halkla ilişkiler açısından kullanım özelliklerini incelemektir. Bu amaç doğrultusunda araştırmanın evrenini İstanbul Sanayi Odası'na kayıtlı şirketler oluşturmaktadır. Bu odaya kayıtlı toplam 29.369 firma bulunmaktadır. Belirlenen evrenden örneklem seçimine gidildi ve yargısal örnekleme yöntemi ile İstanbul Sanayi Odası tarafından belirlenen Türkiye'deki en büyük 100 özel yerli şirket seçildi. Çalışmanın analiz birimini, belirlenen 100 şirkete ait web sayfaları oluşturmaktadır. Büyük işletmelerin web sayfası sahibi olması olasılığının yüksek olması nedeniyle en büyük 100 yerli şirket tercih edildi. Ayrıca özgün web sayfalarına erişme isteği nedeniyle yerli şirketler ele alındı.

Bu çalışma kapsamında öncelikle web sayfalarının halkla ilişkiler açısından sahip olduğu potansiyel ele alındı. Daha sonra web tasarımı özellikleri göz ardı edilerek sadece halkla ilişkiler özelliklerini barındırması açısından bir analiz uygulandı. Böylece işletmelerin web sayfası sahibi olmalarının yanı sıra bu web sayfalarında halkla ilişkiler performansını ne ölçüde kullandıkları ortaya konuldu.

Çalışmanın amacı web sayfalarında yer alan iletişimin içeriğindeki eğilimleri betimlemek olduğu için araştırmanın yöntemi niteliksel araştırma yöntemlerinden birisi olan içerik analizidir. İçerik analizi, insanların söylediklerini ve yazdıklarını açık talimatlara göre kodlayarak nicelleştirilmesi süreci olarak tanımlanmaktadır (Balcı 2001). Bu amaçla söz konusu şirketlerin web sayfaları, işletme bilgileri, iletişim çalışmaları, medya ilişkileri, kurum kimliği, kurum yayınları ve etkileşim açısından analiz edildi. İstanbul Sanayi Odası'nın verilerine dayandırılarak Capital dergisi Kasım 2005 sayısında verilen Türkiye'nin En Büyük 100 Özel Yerli Şirketi'nin web sayfasına içerik analizi uygulandı. Ancak bu şirketlerden sadece 87 tanesinin web sitesine rastlanıldı. Analize 87 işletmenin web sayfasının tamamı katıldı. Analiz için SPSS 13.0 programı kullanıldı. Analizler Nisan 2006 döneminde gerçekleştirildi. İlerleyen tarihlerde bu web sayfalarının değişmiş ya da kaldırılmış olması mümkündür.

Kategori	Operasyonel Tanım
----------	-------------------

Web Sayfalarının Halkla İlişkiler Amaçlı Kullanımı (57-66)

1	İşletme hakkında	İşletme hakkında genel bilgiler (ürünleri, hizmetleri, kapasitesi)
2	İşletme yöneticilerinin özgeçmişleri	Yöneticinin adı, eğitimi, önceden çalıştığı yerler ve mesleği hakkındaki bilgiler
3	İşletmenin tarihçesi	İşletmenin kuruluş öyküsü
4	İşletmin çalışma alanları	İşletmenin ürettiği ürün ve verdiği hizmet
5	Örgüt şeması	Örgütün işleyişini gösteren ve bu başlık altında yer alan şema
6	Vizyon	İşletmenin bakış açısı
7	Misyon	İşletmenin temel var oluş amacı
8	Amblem	İşletmenin özelliklerini yansıtan özel tasarım ya da görsel obje
9	Logo	İşletmenin adını kendine özgü biçimde yansıtan karakter seti ya da grafik tasarım
10	Müzik	Reklam müziğinin dışında tanıtım amacıyla web sayfası içerisinde yer alan müziği, şirket marşı ya da şarkısı
11	Duyurular	İşletmenin duyurular adı altında verdiği bağlantılar
12	Online dergi ve gazete	İşletmenin online dergi ve gazete adı altında verdiği bağlantılar
13	Broşürler	İşletmenin broşürler adı altında verdiği bağlantılar
14	Raporlar	İşletmenin raporlar adı altında verdiği bağlantılar
15	İşletme filmleri	İşletme hakkındaki hareketli görüntü ya da animasyonlar
16	E-kitap	İşletme ile bağlantılı online kitaplar (kuruluş öyküleri, biyografiler, başarı öyküleri)
17	Basın Bültenleri	İşletmenin yayınlanmış basın bültenleri
18	Basın Arşivi	İşletme ya da çalışanlara yönelik olarak basında çıkmış haberler örneklerinin yer aldığı bölüm
19	Resim ve Fotoğraflar	Benzer başlık altında, işletmeye ait resim ve fotoğraflar
20	Faaliyet takvimi	İşletmenin faaliyetlerini gösteren bir takvim
21	Bağlantı adresi	İşletmenin iletişim adresi (posta adresi, telefon ve fax numaraları)
22	Basılı reklamlar	Açılabilir ya da yüklenebilir basılı reklam görüntüleri ya da dosyaları
23	Outdoor Reklamları	Açılabilir ya da yüklenebilir outdoor reklam görüntüleri ya da dosyaları
24	Radyo Reklamları	Açılabilir ya da yüklenebilir radyo reklam dosyaları
25	Televizyon Reklamları	Açılabilir ya da yüklenebilir televizyon reklam dosyaları
26	Etkinlikler	İşletmenin etkinlikler adı altında verdiği bağlantılar
27	Seminer ve Konferanslar	İşletmenin seminer ve konferanslar adı altında verdiği bağlantılar
28	Sergi, Fuar ve Yarışmalar	İşletmenin sergi, fuar ve yarışmalar adı altında verdiği bağlantılar
29	Kutlamalar	İşletmenin kutlamalar adı altında verdiği bağlantılar
30	Sponsorluk	İşletmenin sponsorluk adı altında verdiği bağlantılar
31	Sosyal Sorumluluk	İşletmenin sosyal sorumluluk adı altında verdiği bağlantılar
31	E-posta	İşletmeye ya da belirli bir kişiye ait e-posta adresinin varlığı
33	Form	Web sayfası ziyaretçilerinin düşünce, istek ve şikayetlerini iletebilecekleri bir yazı alanının varlığı
34	Haber Grubu & forum	İlgili bağlantıların varlığı

Bazı işletmelerin web sayfaları dahili kullanım için kullanıcı adı ve şifre ile girişe izin vermektedir. Bu nedenle web sayfalarının barındırdığı halkla ilişkiler özellikleri saptanırken tüm web sayfalarında erişim sağlanamayacağı için işletme içi hedef kitle çalışma dışında tutuldu.

Bu araştırmada kategoriler oluşturulurken, halkla ilişkiler alanında çalışan akademisyenler ve profesyonellerin alanlarına ait kitapları ve işletmelerin web sayfaları incelendi. Kategori-

ler belirlendikten sonra bir kodlama tablosu elde edildi. Kategorilerin yer aldığı kodlama tablosunun doldurulmasında ortak bir dil sağlanması için operasyonel tanımlar yapıldı. Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Reklamcılık ve Halkla İlişkiler bölümünden seçilen üç öğrenci kodlayıcı olarak kullanıldı. Kodlayıcılara değerlendirmenin nasıl yapılacağı konusunda eğitim verildi ve belirlenen on işletmenin web sayfaları birlikte değerlendirildi. Eğitimin ardından kodlayıcılar web

sitelerini ayrı ayrı değerlendirdi. Kodlama işleminde güvenilirliği sağlamak bakımından, kodlar üzerinde iki ya da daha fazla kodlayıcının anlaşmasını arayan Krippen-dorff'un (1980) yaklaşımı benimsendi. Bu analiz sonrasında kodlar arasındaki güvenilirlik ölçüsü % 80 bulundu.

Operasyonel Tanımlar

Oluşturulan kodlama tablosunda bir karışıklık yaşanmaması için belirlenen başlıkların neyi tanımladığını gösteren tanım listesi yukarıdaki tabloda verilmiştir. Bulgular bölümünde bu listedeki öğeler gruplar halinde ele alınmıştır.

BULGULAR

Çalışmamızda yer alan 100 firmadan 87'sinde şirket web sayfası bulunmaktadır. Analize 87 işletmenin web sayfasının tamamı katılmıştır. Bu firmaların sektörel bazda dağılımı incelendiğinde ilk üç sırayı %13,8 ile demir-çelik endüstrisi, %11,5 ile yiyecek sektörü ve % 10,3 ile tekstil-konfeksiyon sektöründe yer alan firmalar oluşturmaktadır (Tablo 1) .

Tablo 1: Şirket Alanlarının Dağılımı

Alan	Sayı	%
Demir- Çelik	12	13,8
Yiyecek	10	11,5
Tekstil-Konfeksiyon	9	10,3
Elektrik-Elektronik	8	9,2
Otomotiv	8	9,2
Enerji-Akaryakıt	6	6,9
Kimya-İlaç	5	5,7
Telekomünikasyon	4	4,6
Perakende	4	4,6
Enformasyon Hizmeti	4	4,6
Ticaret-Hizmet	3	3,4
Cam-Seramik	3	3,4
İnşaat	2	2,3
Alkollü İçecekler	2	2,3
Metal	2	2,3
Mücevher	1	1,1
Makine	1	1,1
Plastik	1	1,1
Basın	1	1,1
Çimento	1	1,1
TOPLAM	87	100

Analiz edilen işletmelerin web sayfalarında işletmeye ait bilgilere yer verdikleri görülmektedir. Web sayfalarında işletme bilgilerinin

nasıl verildiğini görmek amacı ile belirlenen beş değişken incelenmiştir. Özellikle şirket hakkında genel bilginin verildiği bölüm neredeyse tamamında bulunmaktadır (Tablo 2). İşletmenin tarihçesi ve işletmenin faaliyet gösterdiği alanlara büyük ölçüde işletmelerin web sayfalarında yer verdikleri görülmektedir. Organizasyon şemasına ise ancak yarıya yakınında rastlanmıştır. İşletme yöneticileri ile ilgili bilgilere ise çok azının yer verdiği görülmektedir (Tablo 2).

Tablo 2: İşletme Bilgilerinin Dağılımı

Değerler	Var (%)	Yok (%)	Toplam (%)
İşletme hakkında	97,7	2,3	100,0
İşletme yöneticilerinin özgeçmişi	27,6	72,4	100,0
İşletme tarihçesi	86,2	13,8	100,0
İşletmenin alanları	96,6	3,4	100,0
Örgüt şeması	42,5	57,5	100,0

Web sayfaları kurum kimliğini yansıtacak öğeleri de içinde barındırması açısından analiz edildiğinde şu verilere ulaşılmıştır. İşletmelerin çoğu misyon ve vizyonları hakkında web sayfalarında bilgi vermektedir. Yine çoğunluğu web sayfasında amblemini ve logosunu barındırmaktadır. Ancak çok azı kuruma ait bir müzik, şarkı ya da marşı içermektedir (Tablo 3).

Tablo 3: Kurum Kimliği İle İlgili Bilgilerin Dağılımı

Değerler	Var (%)	Yok (%)	Toplam (%)
Vizyon	62,1	37,9	100,0
Misyon	60,9	39,1	100,0
Amblem	82,8	17,2	100,0
Logo	73,6	26,4	100,0
Müzik	9,2	90,8	100,0

Analiz edilen işletmelerin web sayfaları aracılığı ile de hedef kitlelerini bilgilendirmek ve onları etkilemek amacıyla yaptıkları yayınlara rastlanmıştır. İşletmelerin % 78,2'si web sayfalarında duyurulara yer vermektedir. Yine yarıdan fazlası web sayfalarında raporlarını da yayınlamaktadır. Ancak çok azı online broşür, online dergi ve gazete ve işletme görüntüleri

yayınlanmaktadır. Ayrıca işletmelerin sadece % 5,7'si e-kitap yayını yapmaktadır (Tablo 4).

Tablo 4: Kurum Yayınlarının Dağılımı

Değerler	Var (%)	Yok (%)	Toplam (%)
Duyurular	78,2	21,8	100,0
Online dergi ve gazete	19,5	80,5	100,0
Broşürler	17,2	82,8	100,0
Raporlar	52,9	47,1	100,0
İşletme tanıtım videosu	21,8	78,2	100,0
E-kitap	5,7	94,3	100,0

İşletmelerin web sayfalarında medya çalışanlarına kolaylık sağlamak ve onlarla iletişim kurabilmek amacıyla yaptıkları çalışmaları analiz ettiğimizde şu sonuçlara ulaşılmıştır: Basın bültenlerini web sayfalarında barındıranların oranı %37,9'dur. Basın arşivlerine sahip olanların sayısı yarıdan fazladır. İşletmeler medya çalışanlarının da kullanabilmesi amacıyla büyük ölçüde resim ve fotoğraflara web sayfalarında yer vermişlerdir. Pek azı ise ilerideki çalışmaları hakkında bilgi sağlayabilecek olan faaliyet takvimine yer vermiştir. Ancak neredeyse tamamı işletmeye ait telefon, faks ve posta adresi ile ilgili bilgilere web sayfalarında yer vermektedir (Tablo 5).

Tablo 5: Medya İlişkilerinin Dağılımı

Değerler	Var (%)	Yok (%)	Toplam (%)
Basın Bültenleri	37,9	62,1	100,0
Basın Arşivi	63,2	36,8	100,0
Resim ve Fotoğraflar	71,3	28,7	100,0
Faaliyet Takvimi	8	92	100,0
Bağlantı Adresi	98,9	1,1	100,0

İşletmeler başka iletişim araçlarında kullandıkları reklamları ya da diğer iletişim çalışmalarını da web sayfalarında barındırabilmektedir. İşletmelerin bu öğeleri web sayfalarında ne ölçüde barındırdıkları analiz edildiğinde şu sonuçlara ulaşıldı: Basılı reklam, outdoor reklamları, radyo reklamlarına web sayfalarında çok az yer verdikleri görülmektedir. İşletmelerin televiz-

yon reklamlarına web sayfalarında yer verme oranının % 20,8 olduğu görülmektedir. Ayrıca işletmeler, halkla ilişkiler çalışmaları olarak seminer- konferans ve kutlamalara ait bilgilere web sayfalarında çok fazla yer vermemektedir. Sergi, fuar ve yarışma bilgileri ise ancak % 8 bulunmaktadır. Yapılan etkinliklerin duyurulması ise web sitelerinde diğerlerine göre daha fazla yer bulmuştur. Yaklaşık olarak dörtte biri gerçekleştirdikleri sponsorluklar hakkında bilgi vermiştir. Ayrıca işletmelerin yarıya yakını sosyal sorumluluk çalışmaları hakkında bilgiye web sayfalarında yer vermişlerdir (Tablo 6).

Tablo 6: İletişim Çalışmalarının Dağılımı

Değerler	Var (%)	Yok (%)	Toplam (%)
Basılı reklamlar	8	92	100,0
Outdoor reklamları	4,6	95,4	100,0
Radyo reklamları	4,6	95,4	100,0
Televizyon reklamları	20,8	79,2	100,0
Etkinlikler	46	54	100,0
Seminer ve konferanslar	14,9	85,1	100,0
Sergi, fuar ve yarışmalar	8	92	100,0
Kutlamalar	12,6	87,4	100,0
Sponsorluk	24,1	75,9	100,0
Sosyal sorumluluk	43,7	56,3	100,0

Halkla ilişkiler açısından internetin sağladığı iki yönlü iletişim olanağı işletmeler açısından ne ölçüde kullanıldığı değerlendirilemez de bu iki yönlü iletişim olanağı sağlayan öğelere yer vermeleri bu tür araçları kullanmaya meyilli olduklarını göstermektedir. Analiz edilen işletmeler açısından bu öğelere ne kadar yer verildiği değerlendirildiğinde şu sonuçlara ulaşılmıştır: sadece % 6,9'unun web sayfalarında kendileriyle iletişime imkan tanıyan e-posta adresi içermediği görülmüştür. Ayrıca işletmelerin yarıdan fazlasının web sayfasında yorum ve şikayetlerini iletebilecekleri bir form alanına rastlanmıştır. Haber grubu ve forum özelliği içerenlerin oranı ise sadece % 6,9'dur (Tablo7).

Tablo 7: İnternet Aracılı İletişim Çalışmalarının Dağılımı

Değerler	Var (%)	Yok (%)	Toplam (%)
E-posta	93,1	6,9	100,0
Form alanı	56,3	43,7	100,0
Haber grubu ve forum	6,9	93,1	100,0

Daha sonra şirketlerin belirlenen 34 değişkeni kullanım kullanmama özellikler dikkate alınarak etkin kullanma puanı oluşturulmuştur. 1-11 puan arası “Etkisiz Kullanım” 12-23 puan arası “Orta Etkili Kullanım” ve 24-34 puan arası ise “Etkili Kullanım” olarak isimlendirilmiştir. Puanlara göre şirket sayılarının dağılımı aşağıdaki gibidir. Tablo 8’de şirketlerin % 67,8’inin web sayfalarını belirlenen özelliklere göre orta etkinlikte kullandıkları görülmektedir. Web sayfalarını etkin kullanan şirket sayısı sadece 2 tanedir.

Tablo 8: Kullanım Etkinliği Sonuçlarının Değerlendirmesi

Sonuçlar	Sayı	%
Etkili Kullanım (24-34)	2	2,3
Orta Etkili Kullanım (12-23)	59	67,8
Etkisiz Kullanım (1-11)	26	29,9
Toplam	87	100,0

Hesaplanan etkinlik puanlarının sektörlere göre farklılık gösterip göstermediği incelenmiş ve istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunamamıştır. Daha sonra sıralamaya giren ilk 10 ve son 10 şirketin web sayfalarını etkin kullanma puanları incelenmiştir. İstatistiksel olarak bir fark bulunmayan bu incelemede çıkan sonuçlar aşağıdaki gibidir.

Tablo 9: İlk On ve Son On İşletmenin Web sayfası Kullanım Etkinliği Sonuçları

İşletme Sırası	Etkili Kullanım (24-34) - %	Orta Etkili Kullanım (12-23) - %	Etkisiz Kullanım (1-11) - %
İlk on işletme	10	90	0
Son on işletme	2,3	67,8	29,9

Bu Tablo 9’dan da görüleceği üzere, ilk on şirkette etkisiz kullanım görülmemekte fakat şirketler % 90 gibi bir oran ile orta etkili kulla-

nımda yoğunlaşmaktadır. Son 10 şirkette ise etkisiz kullanım oranı % 29,9’a çıkmaktadır. Son on şirketin sadece % 2,3 ‘ünde etkili kullanım görülmektedir (Tablo 9).

SONUÇ

Bu çalışma sonucunda elde edilen veriler, şirket web sayfalarının halkla ilişkiler araçlarını ne kadar barındırdığını ortaya koymaktadır. Bu veriler, işletmelerin web sayfalarını halkla ilişkiler açısından verimli ve etkili bir şekilde kullanılıp kullanılmadığını göstermektedir. Öncelikle “Türkiye’nin En Büyük 100 Özel Yerli Şirketi”ni incelediğimizde sadece 87 tanesinin web sayfası olduğu saptanmıştır.

Web sayfalarının varlığının sadece halkla ilişkiler amaçlı değil aynı zamanda pazarlama amaçlı olarak da kullanılacağı düşünülürse her işletmenin mutlaka bir web sayfası olması beklenmektedir. Bu nedenle bu rakam oldukça düşük kalmıştır. Ancak bu listede yer alan bazı işletmeler aynı zamanda büyük birer holdingin bir parçasıdır. Dolayısıyla bu holdinglere ait web sayfalarında bu işletmelere ait veriler de yer alabilir. Ancak web sayfası taraması doğrudan işletme adı altında tarandığı için bu sayfalar analiz dışı bırakılmıştır.

Web sayfaları işletmenin tanıtımını içeren özellikler açısından analiz edildiğinde, işletmelerin web sayfalarını bilgi verme amaçlı olarak oldukça başarılı bir biçimde kullandıkları görülmektedir. Bu durum işletmelerin web sayfaları aracılığı ile açık ve saydam bir tutum izlemeleri ve hedef kitlenin kurumu tanımalarına fırsat vermeleri konularında istekli olduklarını göstermektedir.

Web sayfaları kurum kimliğini yansıtacak öğeleri içinde barındırması açısından analiz edildiğinde, büyük ölçüde bu öğeleri barındırdığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu da işletmelerin web sayfalarını kurum kimliğini barındıracak biçimde oluşturmaya özen gösterdiklerini yansıtmaktadır.

Analiz sonucu, işletmelerin web sayfalarını işletme ile ilgili duyuruları iletmek amacıyla yoğun bir şekilde kullandığı ancak diğer yayın türlerine çok fazla yer vermediği görülmüştür. Bu durum işletmelerin geleneksel biçimde

devam eden gazete, dergi ve kitap basımı gibi çalışmalarını henüz online olarak yayınlamayı benimsemedikleri ortaya çıkarmaktadır.

İşletmelerin web sayfalarını medya ilişkilerini geliştirmek amacıyla kullanması halkla ilişkiler açısından oldukça önemlidir. Ancak web sayfaları analiz edilen işletmelerin web sayfalarını bu amaçla yeterince kullanmadıkları görülmüştür. İşletmelerin medya ilişkileri açısından web sayfalarını yeniden gözden geçirmeleri konusuna dikkat çekilmesi gerekir.

İşletmeler web sayfalarında, internetin olanaklı kıldığı çoklu ortam özelliklerini içermesi nedeniyle diğer iletişim araçlarına ait öğeleri de kolaylıkla barındırabilme ve sunabilme olanağı vardır. Ancak işletmeler kendilerine ait basılı ve görüntülü reklamları web sayfalarında çok düşük ölçüde barındırmaktadır. Sadece reklam değil halkla ilişkiler çalışmaları ile ilgili faaliyetlere ait malzemelere de bu web sayfalarında yeterince yer vermedikleri görülmektedir. Sadece yapılan etkinliklerin duyurulmasında bir parça etkin davranmaktadırlar. Aslında işletmelerin web sayfalarında hem reklam hem de halkla ilişkiler iletişim özelliklerini barındırmaları kendilerine bedava reklam ortamı sağlayacağı gibi medya çalışanlarına da bu bilgilere ulaşabilecekleri bir ortam sağlayacağından önem taşımaktadır.

İşletmeler açısından ne kadar etkin kullanıldığı göz ardı edilerek sadece iki yönlü iletişim fırsatlarına yer verilmesi açısından değerlendirildiğinde analiz edilen işletmelerin buna yeterli kadar dikkat ettiği görülmektedir. Ancak çok düşük bir oranda iletişim kurma konusunda isteksiz işletmeye rastlanmıştır. Genel olarak işletmelerin web sayfalarını iletişim aracı olarak görmeye meyilli olmaları sevindiricidir.

Ancak işletmeleri web sayfalarını etkin biçimde kullanmaları açısından değerlendirdiğimizde sadece 2 tanesinin bu web sayfalarını oldukça etkin olarak kullandığı görülmüştür. %67,8 ise sadece orta etkinlikte kullanmaktadır. Bu durum işletmelerin web sayfalarını halkla ilişkiler amaçlı kullanma konusuna yeterli kadar önem vermediklerini göstermektedir. Bu nedenle web sayfalarının halkla ilişkiler açısından sahip olduğu potansiyele dikkat çekilmesi gerekir. Böylece işletmeler diğer iletişim araçları ya-

nında web sayfalarını da halkla ilişkiler açısından etkin bir biçimde kullanabileceklerdir.

KAYNAKLAR

Aydede C (2004) Medya ve Halkla İlişkiler, Rota Yayınları, İstanbul.

Balcı A. (2001) Sosyal Bilimlerde Araştırma, Pegem Yayınevi, Ankara.

BBC News (2002) Corporate songs prove an internet hit, <http://news.bbc.co.uk/2/hi/entertainment/1908832.stm> 3.4.2002

Callison C (2003) Media Relations and the Internet: How Fortune 500 Company Web Sites Assist Journalists in News Gathering, *Public Relations Review*, 29 (1), 29-41.

CNN.com Europe (2002) Corporate anthems find Web fans, <http://archives.cnn.com/2002/BUSINESS/04/03/corporate.songs> 4.4.2002

Çoban F (2005) Türkiye'nin Yerli 100'ü, *Capital Aylık İş ve Ekonomi Dergisi*, Sayı 2005/11, 124-130.

Ertekin Y (1995) Halkla İlişkiler, TODAİE Yayınları, Üçüncü Baskı, Ankara.

Grunig J E ve Hunt T (1984) *Managing Public Relations*, Harcourt.

Grunig J E ve Grunig L A. (2005) Halkla İlişkiler ve İletişim Modelleri, J E Grunig (eds), *Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik*, Elif Özsayar (çev), Rota Yayınları, İstanbul.

Hallahan K (2004) Protecting an Organization's Digital Public Relations Assets, *Public Relations Review* 30, 255-268.

Holtz S (2002) *Public Relations on the Net*, Saranac Lake, NY, USA

Ihator A. (2001) Corporate Communication: Challenges And Opportunities in a Digital World, *Public Relations Quarterly*; 46 (4), p. 15

Jo S ve Kim Y (2003) The Effect of Web Characteristics on Relationship Building, *Journal of Public Relations Research*. 15 (3), 199-223.

Karayanni D A ve Baltas G A. (2003) Web Site Characteristics And Business Performance: Some Evidence From International Busi-

- ness-To-Business Organizations, Marketing Intelligence & Planning, 21/ 2, 105-114.
- Kazancı M (1997) Halkla İlişkiler, Turhan Kitabevi, Ankara.
- Kent M L, Taylor M ve White W J (2003a) The Relationship Between Web Site Design and Organizational Responsiveness to Stakeholders, Public Relations Review 29, 63-77.
- Kent M L ve Taylor M (2003b) Maximizing Media Relations: A Web Site Checklist, Public Relations Quarterly, Spring, 15-18.
- Krippendorf K (1980) Content Analysis, an Introduction to Its Methodology, Sage, Beverly Hills.
- Lamb L F (2004) Applied Public Relations: Cases in Stakeholder Management, Lawrence Erlbaum Associates, Inc. Mahwah, NJ, USA.
- Naude A M E, Froneman J D ve Atwood R A (2004) The Use of the Internet By Ten South African Non-Governmental Organizations-A Public Relations Perspective, Public Relations Review 30, 87-94
- Nebil F (2005) Türkçe İnternet Adresi Kolay ve Kültürü Koruyor, <http://turk.internet.com/haber/yazigoster.php3?yaziid=13408>, 10.8.2005.
- Okay A (1999) Kurum Kimliği, Medicat Yayınları, İstanbul.
- Okay A.ve Okay A. (2002) Halkla İlişkiler ve Medya, Medicat Yayınları, İstanbul.
- Secen T (2005) Türkiye İnternet Kullanımında 24. <http://turk.internet.com> 12.08.2005
- Sabuncuoğlu Z (2001) Halkla İlişkiler, Ezgi Kitabevi, Bursa.
- Stewart S (2005) Medya İle İlişkiler Rehberi, Özgür Emir (çev), Medicat Yayınları, İstanbul.
- Theaker A (2006) Halkla İlişkiler Elkitabı, Murat Yaz (çev), Medicat Yayınları, İstanbul.
- Wilcox D, Cameron G T, Ault P H ve Agee W K (2003), Public Relations, Pearson Education, Inc. USA.
- Winter S J, Saunders C ve Hart P (2003) Electronic Window Dressing: Impression Management With Websites, European Journal of Information Systems 12 (4), 309-322
- Wragg D (2005) Effective Media Relations: How to Get Results, GBR, Kogan Page, London,
- Zhao J J ve Zhao SY (2004) Comparative Analysis Of Technologies Used On Fortune 500 and Inc. 500 Corporation Web Sites, Information Technology, Learning, and Performance Journal, 22.