

İNTERNET'TE İŞLETMELERE YÖNELİK HALKLA İLİŞKİLER VE SİVAS'TA WEB SİTESİ OLAN KOBİ'LER ÜZERİNE BİR UYGULAMA

Yrd.Doç.Dr. Mustafa GÜLMEZ*

Abstract

Internet which is known as a computer network provides information flow and communication. It is now used by millions of people and firms. The changing preferences of customers and increasing competition force many firms to apply new technologies especially using the Internet. The firms need to contact their customers directly.

Internet is the cheapest and the easiest way to contact with the customers. The Internet also offers the possibility of alternative access and contact for customers of the firms. For instance, firms can contact with customers directly by e-mail, web (www), electronic cards, newsgroup etc.

The aim of this study is to examine ideas and opinions of Small and Medium Sized Enterprises (SME's) which have web sites on the Internet in Sivas. These ideas and opinions are concerned with public relations at the Internet. In addition, an another aim of the this study to determine what kind of Internet service tools (ftp, electronic cards, e-mail, www, newsgroups, sponsorship, mailing list etc) are used by firms. For the purposes of this study questionnaire were prepared and face to face interviews were made with managers of the SME's in Sivas.

GİRİŞ

Pazarlamada hedef kitlelerle iletişim kurmanın bir yolu da halkla ilişkilerdir. Halkla ilişkiler, mal veya hizmeti ya da onu pazarlayan firma lehine olumlu bir imaj yaratmayı hedefleyen bir tutundurma faaliyetidir.

Şirket ile çevresi arasında olumlu ilişkiler yaratma ve devam ettirme özelliğine sahip olan halkla ilişkiler, işletmenin halkın gözünde olumlu bir imaja sahip olmasını ve halk tarafından desteklenmesini amaçlar. İşletme ile ilişki içinde

* Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü Öğretim Üyesi.

bulunduğu çevre arasında uzun süreli, kapsamlı ve olumlu iletişim ve etkileşim çabalarını içine alır.

Halkla, olumlu ilişkiler geliştirmek ve sürdürmek, yenilikleri tüketicilere anında duyurabilmek, mal veya hizmetleri ya da işletmeyi tanıtıcı programları kişilere aktarmada klâsik iletişim ve tanıtım araçlarını kullanan işletmelerin, gelişmiş teknolojilerin sunduğu yeni iletişim ve tanıtım araçlarını kullanmaları gerekmektedir. İnternet de bu yeni iletişim araçları arasında önemli bir yere sahiptir.

Etkileşimli (interaktif) iletişimin yanı sıra, hemen hemen her türlü konuda güncel bilgilere kolay, hızlı ve ucuz bir şekilde erişme imkânı veren İnternet, gerek işletmelerin kendileriyle gerekse rakipleriyle ilgili haberleri hedef kitleye ulaştırmada önemli bir iletişim aracıdır.

1. İnternet'te İşletmelere Yönelik Halkla İlişkiler Faaliyetleri

İşletmelerin İnternet aracılığıyla hedef kitlelerle, hızlı ve kolay bir şekilde iletişim kurmaları, ihtiyaçları olan bilgi ve dokümanlara ucuz bir şekilde ulaşmaları, mal veya hizmet pazarlaması yapabilmeleri İnternet'in etkinliğini ve kullanımını artırmaktadır¹.

İşletmeler, İnternet aracılığıyla; çevredeki halkla, işletme çalışanlarıyla, üretim faktörleri sahipleriyle, finans kurumlarıyla, sahip ve ortaklarıyla, alıcı ve tüketicilerle ve mahalli yönetimlerle iletişim kurabilmekte, duyuru, tanıtım ve reklâm etkinliklerini gerçekleştirebilme imkânına sahip olabilmektedirler.

Duyurum, basın-yayınla olan ilişkiler (basın konferansları, bültenlerin hazırlanması vs.), şirket ortakları için hazırlanan raporlar, firmanın kimliğini tanıtıcı reklâmlar, özel olaylar (açılışlar, yıl dönümleri vs.) ve sponsorluk gibi toplumsal etkinlikler gibi bir takım faaliyetleri de içine alan halkla ilişkilerde en önemli unsur, bu etkinliklerin kitlelere ulaştırılmasıdır.

Etkinliklerin öncesinde, sırasında ve sonrasında yeterli duyuru yapılmaz ve yapılan duyurular hedef kitleye ulaşmazsa, bu tür faaliyetlerden fayda sağlamak zorlaşır. Dolayısıyla, İnternet de yeni ve hızlı bir iletişim aracı olduğu için, işletmelerin halkla ilişkiler faaliyetlerini olumlu etkileyebilir. Aynı zamanda halkla ilişkilerde zaman kavramı önemli olduğu için İnternet, hız ve kolaylık açısından zaman tasarrufu sağlamaktadır.

Halkla ilişkiler faaliyetlerinin zaman açısından aksamalar göstermesi durumunda firma büyük ölçüde zarar görecektir. Çeşitli firmaların, halkla ilişkiler faaliyetlerini uygulama aşamasında zamanlama açısından yapılan hataların olumsuz neticelerini görmek mümkündür. Meselâ, geçtiğimiz yıllarda bir uçak kazası sonrasında Pan American şirketinin belirlenen açıklamaları zamanında yapmaması kamuoyunda tepki yaratmıştır². Oysa İnternet aracılığıyla hızlı ve çok geniş kitlelere gerekli açıklamalar yapılmış olsaydı, Pan American firması kamuoyunda tepki almayabilirdi.

Halkla ilişkilerde dikkat edilmesi gereken önemli unsurlardan biri de firmaya elektronik posta (e-posta) ile gönderilen şikâyetlerin mümkün olduğunca

¹ Hasan Ekinci, "İşletmelerin Halkla İlişkilerinde İnternet'in Önemi", **Pazarlama Dünyası**, Yıl: 14, Temmuz-Ağustos 2000, s. 24.

² Sema Tapan ve diğerleri, **Pazarlama İletişimi**, Cilt:II, Eskişehir: Açık Öğretim Fak. Yayınları, No: 516, 1997, s. 280.

çok hızlı bir şekilde cevaplandırılmasıdır. Eğer bir firma gelen e-postaları cevaplamazsa ya da çok geç cevaplandırır, ileride ciddi sıkıntıların doğmasına neden olabilir. Bu yüzden müşterilerden gelen e-postalar çok çabuk bir şekilde cevaplandırılmalıdır³. Bu nedenle, halkla ilişkiler açısından hız ve zamanlama son derece önemli bir unsurdur.

Bugün çok hızlı gelişen teknolojiler sayesinde, yeni iletişim yöntem ve araçlarının kullanıma girmesi halkla ilişkilerin hızını ve önemini artırmaktadır. Hem klâsik hem de yeni iletişim araçları açısından İnternet büyük bir üstünlüğe sahiptir. İnternet'in diğer iletişim araçlarından farklı olarak, hem kitle iletişimine hem de kişisel iletişime imkân sağlayan tek araç olması, onu diğer iletişim araçlarına nazaran üstün kılmakta ve gelecekte daha yaygın olarak kullanılacağını göstermektedir⁴.

Bugün İnternet üzerinden halkla ilişkiler faaliyetlerini en iyi şekilde uygulayan pek çok firma vardır. Bunlardan biri de dünyaca ünlü bilgisayar ve yazıcı firması olan Hewlett Packard (HP) firmasıdır. HP firması ürettiği yazıcı modellerinin birinde müşteri şikayetleri gelmeye başlayınca durumu hızla incelemiş ve problemi çözmüştür. HP firması, hem problemi hem de çözümünü müşterilerine yeni iletişim aracı olan web sitesini kullanarak yapmıştır.

Şirketin İnternet aracılığıyla kamu sorumluluğunu üstlenmedeki hızlı cevabı ve istekliliği nedeniyle HP firması, hem müşterilerinden hem de basından önemli övgüler almıştır⁵. HP firmasının İnternet üzerinden yaptığı bu uygulama reaktif halkla ilişkilere bir örnek teşkil etmektedir.

1.1. İnternet'te Tanıtım (Duyurum)

Tanıtma ya da duyurum; mal veya hizmet, firma, örgüt, düşünce, ilke, faaliyet veya şirket yöneticileri hakkında yazılı, sözlü ve görüntülü, basın yayın organlarında olumlu imaj ve hava yaratmak üzere talebin kişisel yönden harekete geçirilmesidir⁶.

Kitle iletişim araçları ve geleneksel reklâmlarla ulaşılamayan kitlelerle buluşup konuşmak, İnternet ile daha kolay olmaktadır. Bu konuya ilişkin İnternet, şirketlerle müşteri arasında buluşma, konuşma ve tanışma platformu oluşturmaktadır.

Günümüzde pek çok firma İnternet'in sunduğu sınırsız imkânlardan faydalanarak, geniş tüketici kitlelerine ulaşma, mal veya hizmetleri tanıtma fırsatı bulmaktadır. İnternet'te web sitesini kurmuş, halk tarafından bilinen bir çok işletme İnternet'in sunduğu tanıtım manevraları sayesinde ününü daha da artırmakta, firmalar kendini ve yeni ürünlerini tanıtma yöntemleri hakkında bir takım yeni bilgiler edinmektedirler.

³ Vince Emery, **How to Grow Your Business on the Internet**, Second Edition, The Coriolous Grove, Inc., 1996, s. 355.

⁴ Everet M. Rogers, "Anatomy of the Two Subdisciplines of Communication Study", **Human Communication Research**, Vol: 25, Issue: 4, June 1999, s. 618.

⁵ Craig Settles, **Siberpazarlama: Başarının Esasları**, çev: Hidayet Şahin, İstanbul: Sistem Yayıncılık Matb. San. ve Tic. A.Ş., 1996, s. 224.

⁶ Ömer Baybars Tek, **Pazarlama İlkeleri: Global Yönetimsel Yaklaşım ve Türkiye Uygulamaları**, 8. Baskı, İstanbul: Beta Yayınları, Ocak 1999, s. 795.

Firmalar; radyo, TV, fotoğraf sergileri, fuarlar gibi geleneksel basın yayın araçlarının yanı sıra CD, Internet ve Web siteleri üzerinden yapılan sanal fuarlar ve sergiler aracılığıyla da tanıtım faaliyetlerini gerçekleştirmektedirler.

Şirketler, Internet'te düzenlenen sanal fuarlara ve sergilere katılarak standlarda kendilerini, ürünlerini sergilemektedirler. Böylece sesli ve hareketli görüntülerle firmalar hem kendilerini hem de ürünlerinin tanıtımını yapabilmektedir⁷.

Internet üzerinden tanıtım yapmayı plânlayan şirketler, WWW, e-posta, haber grupları, posta listeleri gibi Internet hizmet araçlarından faydalanabilirler.

Internet üzerinden tanıtımada WWW: Günümüzde pek çok şirketin web sitesi olduğu için şirketler tanıtımada WWW'i kullanabilirler. WWW ya da kısaca Web, Internet üzerinden verilerin kolay ve etkili bir şekilde değişimine imkân veren bir sistem olduğu için film, animasyon, grafik, ses dosyaları ve elektronik kataloglar sayesinde firmanın tanıtımına katkıda bulunur.

Web aracılığıyla firmanın kendisi, ürünleri, fiyat listeleri ve kampanya faaliyetleri hakkında yeni bildiriler, bültenler, haberler ve yayınlar yapılabilir. Bunun yanı sıra Web'te etkileşimli (interaktif) broşürler aracılığıyla müşteri kitlesine tanıtım yapmak, bilgiler vermek de mümkün olabilir. 1996 yılında ABD'de 50 şirkete yönelik yapılan bir araştırmada şirketlerin % 96'sı Web'i bilgi sağlama ve etkileşimli broşür olarak kullanmışlardır⁸.

Web sitelerindeki etkileşimli broşürler genellikle yazılı (text) biçimlerde kare içinde yer alan görüntülü, sesli ve etkileşim özelliklerine sahip flat reklâmları içerir. Flat reklâmlar, temelde tek sayfalı elektronik ilân panoları gibidir. Bu tür reklâmlar genelde çoklu ortam biçimindedir. Web sitelerindeki etkileşimli broşürler sayesinde şirket mevcut ve potansiyel müşterilerine ayrıntılı ürün bilgileri, şirket bilgileri gibi bir takım bilgiler sunarlar⁹. Meselâ, Sony şirketinin web sitesinde (www.sony.com) yer alan bir bağlantı (link) farklı bilgiler içermektedir. Bu sitenin müzik bölümü, ünlü sanatçıların en son CD'lerinin dinlenilmesine imkân vermektedir. Ayrıca, bu siteden en son video klipler, sanatçıların gerçekleştirecekleri konser turlarını da takip etmek mümkündür.

Internet'te yayınlanan web sayfalarının basılı materyal ve broşürlerle karşılaştırıldığında en önemli farklılıklarından biri de istenildiği zaman değişiklik yapmaya imkân tanınmasıdır.

Şirket tanıtımında kullanılacak web siteleri doğrudan nihai müşterilere hitap edebileceği gibi şirketle iş yapmak isteyen yerli ve yabancı şirketlerin ulaşmalarına da imkân verecektir.

WWW, pazarlama yöneticileri tarafından keşfedilmiş etkili bir araçtır. En heyecan verici yönü modern pazarlama felsefelerinin en önemli iki yönünü ortaya

⁷ Ekinci, a.g.m., s. 25.

⁸ Jill Ellsworth ve Matthew V. Ellsworth, **Marketing on The Internet**, 2. Edition, John Wiley&Sons, Inc. 1997, s. 53.

⁹ Thomas Ainscough ve Michael Luckett, "The Internet for the Rest of Us: Marketing on the World Wide Web", **Journal of Consumer Marketing**, Vol: 13, No: 2, 1996, s. 42.

koymasıdır. Birincisi, seçilen alıcı (müşteri) gruplarını hedefleme yeteneği; ikincisi ise etkileşimli (interaktif) diyaloga açık olmasıdır¹⁰.

İnternet üzerinden tanıtımda elektronik posta (e-posta): Firmalar, müşterilerine yönelik e-posta ile sesli, görüntülü ve yazılı bir takım mesajlar, duyurular göndermek suretiyle bir takım tanıtım faaliyetlerinde bulunmaktadır. Üstelik e-posta ile gönderilen tanıtım ve duyurular hem ucuz hem de kolaydır.

Yıl dönümleri, açılışlar, bayram, yeni mal veya hizmetlerin duyurulması, kampanya ve tutundurma faaliyetlerinin ilanı gibi çalışmalarla ilgili olarak basın ve posta masrafları işletmeler için büyük mali kayıplara neden olmaktadır. Dolayısıyla e-posta, haber grupları ve posta listeleri sayesinde yapılacak iletişim, hem zaman hem de maliyet açısından büyük tasarruflar sağlamaktadır.

E-posta sayesinde tanıtım amaçlı yapılabilen hizmetlerden birisi de müşterilere yönelik elektronik kartlardır (e-kart). E-kartlar; açılış günleri, yıl dönümü kutlamaları gibi halkla ilişkilere yönelik etkinliklerin İnternet'te müşterilere duyurulmasında çekici bir özelliğe sahiptir. Mizah, ses ve görsel unsurların kullanıldığı e-kartlarla müşterinin markayla duygusal bir bağ oluşturmaya yardımcı olmaktadır.

Kişiler bu kartla önyargısız yaklaştıkları için reklamları tanıtıma göre daha etkili olabilmektedir. Araştırmalara göre, e-kart beğeniliyorsa, bu kartı alan 10 kişiden 8'i en az bir kişiye; yarısı ise, iki veya üç kişiye e kart göndermektedir¹¹.

E- kart uygulamasının yanı sıra, basın ve yayın kuruluşlarının editörlerine, firma ve firmanın yeni ürünleri hakkında bir takım bilgiler, yapılacak ürün kampanyaları, yöneticilerin beyanları veya yeni işe alınmış yöneticilerin duyurulması e-posta ile kolay ve hızlıdır.

E-posta ile geniş çaplı gruplara ulaşabilme, bir kişiye ulaşmak kadar kolaydır. Şirketin ürünlerine ve hizmetlerine yönelik tanıtım ve duyuruları e-posta ile yapmak, müşterileri kampanyalardan haberdar etmek, alternatif iletişim kanallarından daha hızlı, daha ucuz ve daha kolaydır.

Basılı ve çevrimiçi (online) gazete ve dergilerin editörlerine e-posta ile gönderilecek yeni bilgiler daha etkili olabilir. Yapılan bir araştırmaya göre gazetecilerin firma ve ürün hakkındaki yeni bilgileri e-posta ile almayı tercih ettiklerini göstermiştir¹².

İnternet üzerinden tanıtımda haber grupları (newsgroups): Haber grupları, İnternet hizmet araçlarından biri olup, tüm dünyayı kapsayan bir tartışma sistemidir. İnternet'te binlerce haber grupları bulunmaktadır Haber grupları, İnternet üzerinden bilgiyi dağıtmanın, en etkili yollarından biridir.

Haber gruplarında hemen her konuda haber veya mesaj bulmak mümkündür. Firmalar, insanların nelere ihtiyaç duyduğu, neleri almak veya satmak istediğini haber gruplarından öğrenebilirler.

¹⁰ Paula Herbig ve Brian Hale, "İnternet: The Marketing Challenge of the Twentieth Century", **İnternet Research: Electronic Networking Applications and Policy**, Vol: 7, No: 2, 1997, s. 96.

¹¹ Gülşen Demirel, "Online Pazarlamanın Yeni Silahı" **Capital**, Nisan 2001, s. 51.

¹² Settles, a.g.e., s. 218.

Haber grupları sayesinde bir işletme hem mevcut hem de gelecekteki ürünlerin, fiyatlandırmaya, promosyona, pazarlama fikirlerine ve işletmenin diğer faaliyetlerine ilişkin önemli bir geri besleme (feedback) elde eder¹³.

Haber grupları stratejik bilgilerin zamanında ve ilgili kişilere daha hızlı ulaştırılmasına imkân sağlaması yönüyle işletmeler için çok büyük bir rol oynar¹⁴.

Firmayı tanıtmak amacıyla uygun haber grupları, posta listeleri ve sohbet odalarında mal veya hizmetin tanıtımının yanı sıra ilgilenenlerin ulaşabileceği firma hizmet birimlerinin adresleri de verilebilir¹⁵. Bir web adresi (Uniform Resource Locator-URL) vermek suretiyle müşterilere daha fazla bilgi vermek mümkündür. Bu tür bildiri veya yeni haberler posta listeleri ve haber gruplarına verilerek tüm tüketicilere duyurulabilir.

1.2. Sponsorluk

Bir pazarlama iletişimi aracı olan sponsorluk, firma veya marka imajını geliştirmek, marka bilincini ve satış hacmini artırmak gibi bir takım işletme amaçlarını gerçekleştirmek için olaylara ve davalara yatırım yapılmasını içerir¹⁶. İşletmelerin belirli hedeflere yönelik özel olaylara, davalara ve gösterilere finansal destek sağlamayı amaçlayan sponsorluk; hedef kitlelere ulaşmayı, onlarla ortak bir platformda buluşmayı ve etkileşimli iletişim kurmayı gerektirir¹⁷.

Sponsorluk, bir sponsorun imajı, kimliği, markaları, mal veya hizmetleri ile sponsor edilen olay, etkinlik, kurum ile kişi arasında olumlu bir bağdaştırma sağlamak amacıyla ve anlaşmalı olarak, finansman veya başka türlü bir destek sağladığı herhangi bir iletişim olarak tanımlanmaktadır¹⁸. Sponsorlukta amaç, firma imajının yaratılması veya geliştirilmesi, satış hacminin artırılması ve kamuoyu desteğinin sağlanmasıdır. Sponsorluk, marka bilinirliği ve imaj çalışmasına yönelik bir takım etkinlikleri ve faaliyetleri içerir. Bu etkinlikler spor karşılaşmaları; kongre, seminer, sempozyum ve panel gibi bilimsel etkinlikler ve sanat olayları gibi bir takım faaliyetler olabilir.

Firmalar, sanat gösterilerine, bilimsel kongrelere ve spor karşılaşmalarına maddi anlamda destek verirler. Firmaların maddi veya mali anlamda desteklerini İnternet ortamında da görmek mümkündür. Meselâ, fotokopi üreticilerinden Xerox firması, 1996 yılı Atlanta Olimpiyatları'nın ana sponsoruydu ve olimpiyatlara ilişkin bir web sayfası hazırlamıştı (<http://www.xerox.com/olympics.html>). İnternet'in hızlı bir şekilde yaygınlaşmasıyla firmaların İnternet ortamındaki sponsorluk faaliyetleri de giderek yaygınlaşmaktadır.

Sponsorluk, bir tür reklâmdır. Yani, radyo ve TV'lerdeki 30 saniyelik şirket reklâmlarına benzer. Fakat, genellikle reklâmdan daha düşük fiyat tarifesi vardır. Sponsorluk, genelde firmanın web sitesine bağlantıyı sağlayan küçük bir logo sayesinde olmaktadır.

¹³ Settles a.g.e., s. 60.

¹⁴ Herbig ve Hale a.g.m., s. 97.

¹⁵ Ekinci, a.g.m., s. 25.

¹⁶ Terence A. Shimp, **Promotion Management and Marketing Communications**, Orlando FL, The Dryden Press, 1990, s. 503.

¹⁷ Tek, a.g.e., s. 801.

¹⁸ Tapan ve diğerleri, a.g.e., s. 321.

Sponsor edilen reklâm, tam bir reklâm metnini (mesajını) içermez. Dolayısıyla, İnternet ortamında web sitelerine sponsor olmak isteyen firmaların kendi faaliyet alanıyla ilgili olan, işletmeyi ilgilendiren web sitelerini seçmesi daha uygun olur¹⁹. Bu nedenle, İnternet'te sponsor olacak ya da bir etkinliğe maddi anlamda destek verecek firma, kurumun ve ürünün pazarlama stratejisine ve imajına uygun bir etkinliği seçmelidir. Yani, sponsor olacak firmanın hedef kitlesinin, sponsorluk talep eden firmanınkiyle benzerlik göstermesi gerekmektedir. Meselâ, bir müzik CD üreticisi bir firma, öğrencilerin kurduğu bir web sitesine sponsor olabilir. Böylece, daha düşük maliyetle hedef pazara ulaşılmış olur.

İnternet ortamında oluşturulan tüketici derneklerine veya kulüplerine de sponsor olmak hedef pazara ulaşma açısından firmalara büyük kolaylıklar sağlar. Meselâ, Procter&Gamble firması İnternet ortamında kurulan anne kulüplerine sponsor olmak suretiyle kendisine uygun hedef kitleye doğrudan ulaşma imkânı bulmuştur.

2. İnternet'te Halkla İlişkilere Yönelik Sivas'ta Faaliyet Gösteren KOBİ'lere Yönelik Bir Uygulama

2.1. Araştırmanın Önemi, Amacı ve Kapsamı

Önceleri savunma veya askeri amaçlar için kurulan ve son derece sınırlı bir alanda yalnızca bilgi değiş tokuşu ve iletişim amacıyla kullanılan İnternet, günümüzde günlük hayatın hemen her alanına girmiş; iletişimden araştırmaya, alışverişten reklâma hemen her alanda yerini almış, zaman geçtikçe ticari faaliyetlerin yürütüldüğü bir alan olarak gelişmiş ve iletişim fonksiyonlarının kolay ve ucuz bir şekilde gerçekleştirildiği bir alan olmuştur.

Bu araştırmanın amacını, Sivas ilinde İnternet'te Web sitesi olan firmaların İnternet üzerinden halkla ilişkilere bakış açıları ve düşünceleri oluşturmaktadır. Ayrıca, Sivas'ta Web sitesi olan firmaların halkla ilişkilere yönelik hangi İnternet hizmet araçlarını kullandıklarını da tespit etmeye yöneliktir.

Bu bağlamda, KOSGEB ve Sivas Tic. ve San. Odası gibi dernek ve kuruluşlardan veriler alınarak Sivas'ta Web sitesi olan firmalar belirlenmiştir. Bu firmalar büyük ölçekli olmayıp, daha çok KOBİ niteliğinde olan firmalardır.

2.2. Araştırmanın Varsayımları ve Sınırlamaları

Bu çalışmayla ilgili olarak araştırmanın varsayımları da şöyle sıralanabilir:

1. Araştırmada kullanılan veri toplama araçlarına yöneticilerin doğru ve içten cevap verdikleri kabul edilmektedir.
2. İnternet ile yeni tanışan İnternet üzerinde faaliyet gösteren firmaların İnternet'te halkla ilişkiler faaliyet ve stratejileri hakkında detaylı bilgileri bulunmamaktadır.
3. Bir çok web sitesi etkileşimli olmayıp; daha çok tanıtım, reklâm, ilân, duyuru ve elektronik bülten şeklindedir.

Bu araştırmanın sınırlamalarını ise, Sivas'ta faaliyet gösterip İnternet'te web sitesi olan firmalar oluşturmaktadır.

2.3. Araştırmanın Yöntemi

Bu araştırma; İnternet'te Web sitesi olan Sivas'taki firmaları kapsayan bir tarama (survey) modeline dayalı bir araştırmadır. KOSGEB, Sivas Tic. ve San.

¹⁹ Jan Zimmerman ve Michael Mathiesen, **Marketing on the İnternet**, 3. Edition, Maximum Press Gulf Breze New York, 1998, s. 165.

Odası ve İnternet üzerinden de KOBİLİNE'nin sitesine (www.kobiline.com) girilerek elde edilen verilere sonucunda Sivas'ta Web sitesi olan 20 firmayla görüşülerek veriler toplanmıştır.

Verilerin toplanmasında anket yönteminden yararlanılmıştır. Ankette, iki cevaplı, çoktan seçmeli ve ölçekli sorular yer almıştır. Cevaplayıcılara 5'li Likert Ölçeği kapsamında cümlelerden oluşan ifadeler yönetilmiştir.

2.4. Araştırmanın Bulguları ve Değerlendirilmesi

Tablo 1, Sivas'ta faaliyet gösterip de İnternet'te web sitesi olan firmaların kuruluş tarihlerinin dağılımını göstermektedir.

Tablo 1: Firmaların Web Sitelerinin Kuruluş Tarihlerinin Dağılımı

Yıllar	f	%
1998	2	10
1999	6	30.0
2000	6	30.0
2001	6	30.0
Toplam	20	100.0

Tablo 1'de görüldüğü gibi İnternet'in Türkiye'ye ilk girdiği yıllarda (1993-1994) web sitesine sahip firma sayısının azlığı Sivas'taki firmalarda da görülmektedir. Ancak, yıllar geçtikçe hem Türkiye'de, hem de Sivas'ta web sitesi olan firma sayısı giderek artmaktadır. Sivas'ta 1998 yılında web sitesine sahip firma sayısı 2 iken bu sayı özellikle son yıllarda giderek artmıştır. Önceleri moda ya da heves uğruna kurulan web siteleri, günümüzde başta elektronik ticaret olmak üzere; müşterilerle iletişim kurmanın, haberleşmenin, bilgiye ulaşmanın, tanıtım ve duyurum yapmanın önemli araçlarından biri haline gelmeye başlamıştır.

Tablo 2, ankete katılan firmaların Web sitelerini halkla ilişkilere yönelik hangi amaçlı kullandıklarını göstermektedir.

Tablo 2: Firmaların Web Sitelerinin Halkla İlişkilere Yönelik Kullanım Amacı

Web'in kullanım amacı	f	%
Bilgi sağlamada	4	20
Firma tanıtımında	8	40
Yeni ürün veya hizmet tanıtımında	8	40
Toplam	20	100

Ankete katılan firmaların verdikleri cevaplara göre, halkla ilişkilere yönelik İnternet'teki web siteleri daha çok 'Yeni ürün veya hizmet tanıtımında' (%40) ve 'firma tanıtımında' (%40) kullanılmaktadır. Firmaların piyasaya çıkaracağı yeni mal veya hizmetlerin tanıtılmasında ve duyurulmasında Web siteleri büyük tasarruflar sağlayabilir. Özellikle maliyet ve zaman açısından firmaya çok önemli tasarruflar sağlayabilir.

Ankete cevap veren firmalara, müşterilerle diyalog kurmada hangi İnternet hizmet araçlarını kullandıkları sorulduğunda aşağıdaki tabloda yer alan cevaplar elde edilmiştir.

Tablo 3: Müşterilerle Diyalog Kurmak İçin İnternet Hizmet Araçlarının Kullanımının Dağılımı

Müşterilerle Diyalogda İnternet Hizmet Araçları	f	%*
E-posta	19	95
Telefon no	19	95
0-800'lü hatlar	-	-
Anında Haberleşme (ICQ)	1	5

(* Bu soruda birden fazla cevap alındığı için oranlar % 100'ü geçmektedir)

Tablo 3'te de görüldüğü üzere, web sitesi olan firmaların büyük kısmının (%95), Web sitesinde e-posta ve telefon numaraları bulunmaktadır. Özellikle e-posta maliyet açısından telefona nazaran daha ucuz olduğu için hem müşterilerin hem de firma yöneticilerinin e postayı tercih etmesi yanlış bir davranış şekli olmaz.

Teknolojinin gelişmesi ve İnternet'in de buna bağlı olarak hızla yaygınlaşması ortaya yeni bir takım uygulamaları ortaya çıkarmıştır. Bu uygulamalardan birisi de Elektronik Kartlardır. E-posta sayesinde tanıtım yapılabilen hizmetlerden birisi de müşterilere yönelik gönderilen elektronik kartlardır. Bu kartlar, açılış, yıldönümleri, bayram kutlamaları ve kampanyalar gibi etkinliklerin duyurulmasında etkili olabilir. Kişiyeye özel olarak gönderilen bu kartlar marka ve firma bağımlılığı yaratabilir. Tablo 4, Web sitesi olan firmaların elektronik kartların kullanımını göstermektedir.

Tablo 4: Firmalarca E-kart Kullanımı

E- kart kullanımı	f	%
Evet	4	20
Hayır	16	80
Toplam	20	100

Tablo 4' e göre, firmaların 4'ü (%20) elektronik kart kullanırken büyük çoğunluğu (%80) e-kart kullanmamaktadır. Ülkemizde henüz yaygınlaşmakta olan İnternet ile birlikte elektronik kart kullanımının da firmalarca yaygınlaşabileceği beklenmektedir.

E-kart kullanımına benzer bir şekilde firmalarca pek yaygınlaşamamış faaliyetlerden birisi de haber gruplarına abone olmaktır. Tablo 5, firmaların haber gruplarına aboneliklerini göstermektedir.

Tablo 5: Firmaların Haber Gruplarına Aboneliği

Haber gruplarına Abonelik	f	%
Evet	7	35
Hayır	13	65
Toplam	20	100

Yukarıdaki tabloda da görüldüğü gibi, haber gruplarına abone olan firma sayısı sadece 7'dir (%35). Oysa, haber grupları sayesinde bir firma hem mevcut hem de potansiyel ürünleri için pazarlama karmasına yönelik veriler elde edebilir.

İnternet'te tanıtım ve duyurum yapmak için aşağıdaki İnternet araçlarından ne ölçüde faydalanıyorsunuz sorusuna ankete katılan firmaların verdikleri cevaplar Tablo 6'da gösterilmiştir.

Tablo 6: İnternet'ten Tanıtım ve Duyurumda Firmaların İnternet Araçlarından Faydalanma Sıklıklarının Dağılımı

	Çok Fazla f (%)	Fazla f (%)	Az f (%)	Çok Az f (%)	Hiç f (%)	Toplam (%)	Ort
Web (www)	6 (30)	6 (30)	6 (30)	2 (10)	- (-)	20 (100)	3.88
Elektronik Posta	7 (35)	4 (20)	8 (40)	1 (5)	- (-)	20 (100)	3.85
Haber grupları	- (-)	7 (35)	3 (15)	2 (10)	8 (40)	20 (100)	2.45
Dosya Aktarımı (FTP)	2 (10)	3 (15)	3 (15)	4 (20)	8 (40)	20 (100)	2.35
Elektronik Kart	- (-)	2 (10)	1 (5)	7 (34)	10 (50)	20 (100)	1.75
Posta Listeleri (mailing list)	2 (10)	2 (10)	5 (25)	3 (15)	8 (40)	20 (100)	2.35
Sponsorluk	- (-)	1 (5)	3 (15)	3 (15)	13 (65)	20 (100)	1.60

Tablo 6'da görüldüğü üzere, tanıtım ve duyurum amaçlı olarak firmaların İnternet'ten fazlaca faydalandıkları araç, toplam 12 firmayla web siteleri olmuştur. Yeni bir ürünün tanıtımında ve hedef kitleye duyurulmasında etkili araçlardan birisi de web siteleridir. Ankete katılan firmaların toplam %60'ı (çok fazla+fazla) web sitelerini tanıtım amaçlı olarak 'fazla' kullanmaktadır. Bu tabloda görünen önemli sonuçlardan birisi de tüm firmaların tanıtım ve duyurumda Web'ten 'Hiç' faydalanmam dememeleri olmuştur. Yani, firmaların hepsi İnternet'ten tanıtım ve duyurum yapmak için web sitelerinden az ya da çok faydalanmaktadır. Müşterilere Web siteleri sayesinde sesli, görüntülü, hareketli ve etkileşimli (interaktif) mesajları duyurmak daha kolay, daha ucuz ve etkilidir. Aynı tabloya göre firmaların tanıtım ve duyurum amaçlı fazla kullandıkları diğer İnternet araçları çoktan aza doğru şöyle olmuştur: E-posta, haber grupları, dosya aktarımı ve posta listeleri, e-kartlar ve sponsorluk.

Toplamda 11 firma e-postadan 'çok fazla' yararlanırken, 9 firma da 'çok az' ya da 'az' yaralandıklarını ifade etmişlerdir. Ankete katılan firmaların yarısı elektronik kartlardan 'hiç' faydalanmazken sadece 2 firma (%10) 'fazla' faydalandıklarını belirtmiştir. Aynı şekilde İnternet üzerinden sponsorluk faaliyetlerine pek sıcak bakmamaktadırlar. 13 firma (%65) 'hiç' sponsorlukta faydalanmazken sadece 1 firma (%5) sponsorlukta faydalandıklarını ifade etmişlerdir.

Ankete katılan firmalara, İnternet üzerinden yapılan çeşitli halkla ilişkiler faaliyetlerinin etkinliği sorulduğunda Tablo 7'de yer alan sonuçlar ortaya çıkmıştır.

Tablo 7 **İnternet'te Halkla İlişkilere Yönelik Faaliyetlerin Dağılımı**

<i>İnternet'te Halkla ilişkilere yönelik faaliyetler;</i>	Çok Etkili f(%)	Etkili f(%)	Kararsızım f(%)	Etkili Değil f(%)	Hiç etkili değil f(%)
Yeni bir ürün veya hizmet tanıtımında,	4 (20)	13(65)	2(10)	1(5)	-(-)
Şirket ortakları için hazırlanan raporları sunmada,	-(-)	9(45)	7(35)	2(10)	2(10)
Firmaya ilişkin bülten ve konferans sunumlarında,	1(5)	11(55)	6(30)	1(5)	1(5)
Açılış, yıldönümleri, bayram ve kampanya gibi özel olayları duyurmada,	-(-)	13(65)	5(25)	-(-)	2(10)
Önemli sportif ve sanatsal faaliyetleri desteklemede (sponsorlukta)	-(-)	10(50)	8(40)	-(-)	2(10)

Tablo 7'de görüldüğü üzere ankete cevap veren firmalar, 'yeni ürün veya hizmetlerin tanıtımı gibi halkla ilişkiler faaliyetlerinin İnternet üzerinden yapılmasını 'çok etkili' bulan firma sayısı 4'tür (%20). 'Etkili' diyenlerin sayısı da 13'tür (%65). İnternet'i yeni ürün veya hizmetin tanıtılmasında etkili bulmayan firmaların sayısı ise sadece 1'dir (%5). Bu sonuca göre yeni mal veya hizmetlerin tanıtımında İnternet, %85 oranında etkilidir denilebilir. İşletmelerin İnternet yoluyla mal veya hizmetlerini tanıtmaları, bu mal veya hizmetler hakkında müşterilerine bilgi sunmaları, kendilerine hem zaman tasarrufu hem de düşük maliyet avantajları sağlayacaktır.

Firmaya ilişkin bülten ve konferans sunumlarında İnternet'i etkili bulan firma sayısı 11'dir (%55). Etkili bulmayan firma sayısı da 1'dir (%5). Benzer şekilde; açılış, yıldönümleri, kampanya gibi özel olaylar duyurmada 13 firma (%65) İnternet'i etkili bulurken 2 firma (%20) 'hiç' etkili bulmamıştır.

Önemli sportif ve sanatsal faaliyetleri destekleme yani, sponsorlukta İnternet'in etkili olduğunu söyleyen firmaların sayısı 10'dur (%50). Bu tür etkinlikleri etkili bulmayan firmaların sayısı da 2'dir (%10). Özellikle IBM, Ford, Coca-Cola ve Xerox gibi dünyaca ünlü şirketlerin İnternet üzerinden olimpiyatlar, futbol karşılaşmaları gibi bir takım sportif faaliyetlere sponsorluk yapmışlardır.

Ankete katılan firmalara, İnternet'ten Halkla ilişkilere yönelik genel ifadeler hakkındaki görüşleri sorulmuş ve Tablo 8'de yer alan sonuçlar ortaya çıkmıştır.

Tablo 8: İnternet'ten Halkta İlişkilere Yönelik Genel İfadeler
(5; Kesinlikle Katılıyorum, 1; Kesinlikle Katılmıyorum şeklindedir)

İFADELER	5 f (%)	4 f (%)	3 f (%)	2 f (%)	1 f (%)
a- İnternet, mal veya hizmet tanıtımında diğer medya araçlarına (radyo, TV, gazete vb.) nazaran daha etkilidir.	2(10)	5(25)	5(25)	7(35)	1(5)
b- Kitle iletişim araçları ve geleneksel reklamlarla ulaşılamayan kitlelerle buluşup, konuşmak İnternet'le daha kolaydır.	3(15)	13(65)	4(20)	(-)	(-)
c- Firma imajı ve ürün tanıtımında web siteleri oldukça etkilidir.	8(40)	10(50)	2(10)	(-)	(-)
d- İnternet üzerinden gerçekleştirilen sanal fuarlar ve sergiler aracılığıyla tanıtım faaliyetleri yapılabilir.	2(10)	18(90)	(-)	(-)	(-)
e- Yıldönümü, açılışlar, bayram ve yeni mal veya hizmetlerin duyurulması e-posta ile hem zaman hem de maliyet açısından büyük tasarruflar sağlar.	11(55)	8(40)	1(5)	(-)	(-)
f- Müşterilere yönelik elektronik kartlar firmanın markasına duygusal bağ oluşturur.	1(5)	10(50)	8(40)	1(5)	(-)
g- Haber grupları, ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma faaliyetlerine yönelik veri toplamada daha kapsamlıdır	3(15)	12(60)	5(25)	(-)	(-)

Tablo 8'e göre, 'İnternet, mal veya hizmet tanıtımında diğer medya araçlarına (radyo, TV, gazete vb.) nazaran daha etkilidir' ifadesine 'kesinlikle katılıyorum' diyen firma sayısı 2 (%10), 'katılıyorum' diyen firma sayısı da 5 (%25). Bu düşünceye 'katılmıyorum' diyenlerin sayısı da 8 (%35). Bu sonuca göre, mal veya hizmetlerin tanıtımında radyo, TV gibi geleneksel medya İnternet'e nazaran etkinliğini devam ettirmektedir denilebilir. Ancak, İnternet'in radyo veya TV geniş bir kullanım alanı bulmasıyla bu sonuç farklı olabilir.

'Kitle iletişim araçları ve geleneksel reklamlarla ulaşılamayan kitlelerle buluşup, konuşmak İnternet'le daha kolaydır' düşüncesine katılan toplam firma sayısı 16'dır (%80). 'Kararsızım' diyenlerin oranıysa (%20). İnternet dünyayı adeta global bir köye dönüştürdüğü için geleneksel medya araçlarıyla ulaşılamayan kitlelere İnternet'le daha kolay ulaşılabilir.

Ankete cevap veren toplam 8 firma (%40), firma imajı ve ürün tanıtımında web sitelerinin oldukça etkili oldukları düşüncesine 'kesinlikle' katılırken, 10 firma da (%50) 'katılıyorum' ifadesini işaretlemiştir. Verilerin güncelleşebilmesi, sesli, yazılı ve görüntülü iletişime imkan tanınması gibi özellikleri nedeniyle Web siteleri, firma ve ürün tanıtımına katkıda bulunurlar.

İnternet aracılığıyla sanal fuarlar ve sergiler düzenleyerek tanıtım faaliyetlerinin de yapılabileceğine 18 firma (%90) 'katılıyorum' ifadesini seçmiştir. Bu ifadeye katılmayan firma ise bulunmamaktadır. İnternet yoluyla sanal fuarlara katılmak, Web sitesi içerisinde sanal standlar bulundurmamak işletmelere zaman ve maliyet avantajı sağlar. Maddi imkansızlık gibi bir takım nedenlerle fuarlara katılmama durumu İnternet ile çözüme kavuşabilir. Dünyanın bir ucundaki bir yerde fuarlara katılmak zor olabilir ama sanal fuarlar ile hem çok kolay olabilmekte hem de ucuz olabilmektedir. Aynı şekilde İnternet'te sergiler açmak, düzenlemek de oldukça ucuz bir yöntemdir.

'Yıldönümü, açılışlar, bayram ve yeni mal veya hizmetlerin duyurulması e-posta ile hem zaman hem de maliyet açısından büyük tasarruflar sağlar' ifadesine katılan firma sayısı toplam 19'dur (%95). Bu konuya ilişkin olumlu ya da olumsuz bir görüş belirtmeyen yani 'kararsızım' diyen firma sayısı ise sadece 1'dir (%5).

'Müşterilere yönelik elektronik kartlar firmanın markasına duygusal bağ oluşturur' yargısına 'katılıyorum' diyen firma 10 (%50) iken; 'kararsızım' diyen firma sayısı 8'dir (%40). İnternet üzerinden gönderilen elektronik kartların firmaya olan etkileri tam olarak ölçülemediği için firmalar bu konuya biraz yabancı kalmakta adeta sadece bu işi yapan firmaları izlemekle yetinmektedirler.

'Haber grupları, ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma faaliyetlerine yönelik veri toplamada daha kapsamlıdır' yargısına 'katılıyorum' diyen firma sayısı 12'dir (%60) 'kararsızım' diyenlerin sayısı ise 5'tir (%25). Haber gruplarının pazarlama faaliyetlerine yönelik veri toplamada daha kapsamlı olduğuna inanan firmalar çok olmakla beraber, firmalar haber gruplarından yeterince faydalanamamaktadırlar. Bunun da sebebi İnternet'in dolayısıyla haber gruplarının Türkiye'de yeterince yaygınlaşmaması olabilir.

Sonuç ve Öneriler

İnternet'in beraberinde getirdiği bir takım hizmet ve araçlar, (e-posta, haber grupları, www, e-kart vs.) işletmelerin daha hızlı ve ucuz yoldan iletişim sağlamalarına imkan vermekte, bu hizmet ve araçları etkin bir şekilde kullanan işletmeler, başta pazarlama faaliyetleri olmak üzere rekabette avantajlı konuma gelebilmektedirler.

İşletmelerin gerek tanıtım gerekse müşterilerle iletişimde kullanabileceği araçlardan biri olan e-kartların kullanımı pek yaygın değildir (%20). Tanıtım ve duyurumda firmaların en fazla faydalandıkları İnternet hizmet araçlarının başında web siteleri gelmektedir (%60). Bunu sırasıyla, e-posta, haber grupları, ftp, posta listeleri, e-kartlar ve sponsorluk izlemektedir.

İnternet; sesli, görüntülü ve yazılı özelliklere sahip olması nedeniyle firmaya yönelik, ürün ve marka imajı oluşturmada geleneksel medyaya nazaran daha etkili, daha ucuz ve daha kolaydır.

İşletmeler, web sitelerini halkla ilişkilerle ilintili olarak daha çok firma tanıtımında ve yeni ürün veya hizmetlerin tanıtımında kullanmaktadırlar. Müşterilerle diyalog kurmak için firmaların en fazla kullandıkları araçlar telefon ve e-postalardır (%95). Firmaların hemen hepsinin web sitesinde e-posta bulunmaktadır. E-posta müşterilerin firmalarla olan iletişimde diğer medya araçlarına nazaran daha ucuz ve daha kapsamlı bir yapıya sahiptir.

İnternet üzerinden halkla ilişkilere yönelik faaliyetler konusunda yeni bir ürün veya hizmet tanıtımında, açılışlar, yıldönümleri ve kampanyalar gibi özel olayların müşterilere duyurulmasında İnternet etkilidir. Hem firmayı hem de firmanın markasını ya da ürününü tanıtıcı sergi, fuar, video gösterileri, açılış ve yıldönümü kutlamaları ile sponsorluk faaliyetleri www, e-posta, e-kart ve haber grupları gibi İnternet hizmet araçlarıyla daha etkili bir şekilde müşterilere duyurulabilmektedir.

İşletmeler özellikle küçük ve orta ölçekli işletmeler (KOBİ), uluslararası fuarlara finansal zorluklar nedeniyle katılamıyorsa, İnternet üzerinden gerçekleştirilen sanal fuarlar ve sergiler aracılığıyla tanıtım faaliyetlerinde

bulunabilirler. Ayrıca, kitle iletişim araçları ve geleneksel reklamlarla ulaşamayacağı müşteri kitlesine İnternet'le daha kolay ve ucuz bir şekilde ulaşabilir.

Özetle işletmeler, geleneksel yollarla gerçekleştirdikleri halka ilişkilere yönelik faaliyetleri daha etkili ve ucuz olan İnternet ortamında da gerçekleştirme yollarını seçmelidirler. Bu konuyla ilgili olarak işletmeler, İnternet'e gereken önemi vermeli ve İnternet'e yatırımdan kaçınmamalıdır.

KAYNAKLAR

- Ainscough, Thomas ve Michael Luckett, "The İnternet for the Rest of Us: Marketing on the World Wide Web", **Journal of Consumer Marketing**, Vol: 13, No: 2, 1996, ss. 36-47.
- Demirel, Gülşen. "Online Pazarlamanın Yeni Silahı" **Capital**, Nisan 2001, ss. 50-51.
- Ekinci, Hasan. "İşletmelerin Halkla İlişkilerinde İnternet'in Önemi", **Pazarlama Dünyası**, Yıl: 14, Temmuz-Ağustos 2000, ss. 24-28.
- Ellsworth, Jill ve Matthew V. Ellsworth. **Marketing on The İnternet**, 2. Edition, John Wiley&Sons, Inc. 1997.
- Emery, Vince. **How to Grow Your Business on the İnternet**, Second Edition, The Coriolous Grove, Inc., 1996.
- Herbig, Paula ve Brian Hale, "İnternet: The Marketing Challenge of the Twentieth Century", **İnternet Research: Electronic Networking Applications and Policy**, Vol: 7, No: 2, 1997, ss. 95-100.
- Rogers, Everet M. "Anatomy of the Two Subdisciplines of Communication Study", **Human Communication Research**, Vol: 25, Issue: 4, June 1999, ss. 616-620.
- Settles, Craig. **Siberpazarlama: Başarının Esasları**, (çev: Hidayet Şahin), İstanbul: Sistem Yayıncılık Matb. San. ve Tic. A.Ş., 1996.
- Shimp, Terence A. **Promotion Management and Marketing Communications**, Orlando FL, The Dryden Press, 1990.
- Tapan, Sema, Yeşim Toduk Akiş, Perran Akan ve Ayfer Hortaçsu. **Pazarlama İletişimi**, Cilt:II, Eskişehir: Açık Öğretim Fak. Yayınları, No: 516, 1997.
- Tek, Ömer Baybars. **Pazarlama İlkeleri: Global Yönetimsel Yaklaşım ve Türkiye Uygulamaları**, 8. Baskı, İstanbul: Beta Yayınları, Ocak 1999.
- Zimmerman, Jan ve Michael Mathiesen. **Marketing on the İnternet**, 3. Edition, Maximum Press Gulf Breze New York, 1998.