

## YENİ İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİNDEN İNTERNETİN HALKLA İLİŞKİLER ALANINDA KULLANIMI: BİR UYGULAMA

**Uğur UĞUR**

Cumhuriyet Üniversitesi

Öğretim Görevlisi

E-posta: [uugur@cumhuriyet.edu.tr](mailto:uugur@cumhuriyet.edu.tr)

**Sevtap SARIOĞLU UĞUR**

Cumhuriyet Üniversitesi

Öğretim Görevlisi

E-posta: [ssarioglu@cumhuriyet.edu.tr](mailto:ssarioglu@cumhuriyet.edu.tr)

### **Özet**

*Örgütlerin her türlü kitleye hatta bireylere çok hızlı, kolay ve ekonomik bir şekilde ulaşmasına ve karşılıklı iletişime olanak sağlayan internetin, halkla ilişkiler alanında kullanımı zorunlu hale gelmiştir. Böyle bir ortamda yenilikleri takip etmek ve sürekli değişmek zorunda olan örgütler, internetten yararlanarak dünyanın her yerine çok rahat ulaşıp halkla ilişkiler faaliyetlerini çok daha etkili bir şekilde yürütebilmektedirler.*

*Çalışma teorik araştırma ve uygulamadan oluşmaktadır. Uygulamada Cumhuriyet Üniversitesi öğrencilerinin internet kullanım alışkanlıkları halkla ilişkiler alanı açısından incelenmiştir. Sonuç olarak firma/kuruluşların halkla ilişkiler faaliyetlerini günümüzün vazgeçilmez iletişim araçlarının başında gelen internet aracılığıyla daha etkili ve verimli bir şekilde yürütebilecekleri bulgusu elde edilmiştir.*

**Anahtar Kelimeler:** *Halkla ilişkiler, internet, teknoloji*

**Alan Tanımı:** Halkla İlişkiler Stratejileri (Pazarlama-İşletme)

### **USE OF A NEW COMMUNICATION TECHNOLOGY, THE INTERNET, IN PUBLIC RELATIONS FIELD: AN APPLICATION**

#### **Abstract**

*As the Internet allows organizations to access and interact with any mass, even individuals, in a quick, easy and economical fashion, it has now become*

*unavoidable to use the Internet in the field of public relations. Organizations that have to follow innovations and transform themselves in such an atmosphere are able to reach any place of the world easily via the Internet and carry out public relations activities much effectively.*

*The study consists of theoretical research and application. In practice, the public relations area of Cumhuriyet University students examined in terms of internet usage habits. As a result, companies / organizations, public relations activities at the beginning of today's indispensable means of communication via the internet more effectively and efficiently carry out the evidence has been obtained.*

**Key Words:** *Public relations, internet, technology*

**JEL Code:** M30

## 1. GİRİŞ

Yeni teknolojiler söz konusu olduğunda akla ilk gelen kavramlar, bilgisayar ve internettir. En genel tanımı ile internet, dünya çapında bilgisayarların birbiri ile bağlandığı ağ olarak tanımlanabilir (Altun,Altun,2012). Yeni iletişim araçları iki yönlü iletişimi sağlaması ile ön plana çıkmaktadır. Özellikle çağımızın hızla değişen koşullarında kurum ve kuruluşların yönetim boyutunda çevreleri ile kurdukları ilişkiler açısından meydana gelen anlayış ve değişiklikler kurum ve kuruluşların gerekli düzenlemeleri yaparak kendilerini topluma tanıtma ve toplumu tanıma işlevlerini ön plana çıkartarak “halkla ilişkiler” kavramının doğmasına yol açmıştır (Gürüz,1995:4). Halkla ilişkiler aracı olarak web siteleri ise sembolik içerikleri geniş çaplı, farklı türden ve coğrafi açıdan uzak kitlelere yaymak için kullanılabilen, böylece kitle iletişimini oluşturmaktadırlar (Kent,Taylor,2002:21-37). Çağımızın vazgeçilmez olan internetin halkla ilişkiler alanında kullanımı da etkinliği ve verimliliği direkt olarak belirleyen temel unsurlardan biri haline gelmiştir.

## 2. HALKLA İLİŞKİLER VE İNTERNET

Halkla ilişkiler, "iletişim kurduğu halkın (hedef kitle) anlayış ve iyi niyetini kazanmak için, halkın yararına hizmet eden politikaları ve uygulamaları dile getiren yönetimin fonksiyonlarından biri ve aynı zamanda bir felsefe" şeklinde tanımlanmaktadır (Canfield,1964:11). Bir kurum, kamuoyunda iyi bir imaj oluşturmak için güçlü yanlarını iyi ifade etmelidir. Bu imaj, kurumun mesajını, etkilenmesi istenen farklı hedef kitlelere daha etkin ulaştırmasına yarar (Aydede,2007:13). Zamanımızda kamuoyunun giderek artan etkisiyle iletişim tekniklerindeki gelişmeler ve yenilikler, endüstri ve ticaret alanında yaşanan iç ve

dış rekabet artık halkla ilişkileri günümüzün en önemli bir konusu haline getirmiştir (Turaç,1988:31). Öte yandan değişimi, sağladığı sınırsız bilgi akışı olanağı ile destekleyen internet, halkla ilişkiler faaliyetlerinde bugün için kullanılması zorunlu bir ortam olmaktadır (Fırlar,2011).

### 3. ARAŞTIRMA

#### 3.1. Araştırmanın Amacı

Araştırmanın amacı, örneklem kapsamında “üniversite öğrencilerinin internet kullanım alışkanlıklarının firma ve kuruluşlar açısından halkla ilişkiler boyutunu” incelemek ve bu algıların demografik nitelikler açısından farklılaşp farklılaşmadığını saptamaktır. Bu şekilde cinsiyet, yaş, eğitim durumu değişkenlerinin öğrencilerin firma/kuruluş ve ürün algılamaları açısından halkla ilişkiler üzerindeki etkilerini belirlemektir.

#### 3.2. Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtları

Araştırma, 2012 yılında Sivas ili Cumhuriyet Üniversitesi’nde okuyan öğrenciler üzerinde yapılmıştır. Araştırmanın ana kütlesi Cumhuriyet Üniversitesi’nde okuyan tüm öğrencilerden oluşmaktadır. 2012 yılı öğrenci sayısı 38.766 (web, 15.03.2013) olup örneklem büyüklüğü (609 kişi) ana kütleyi .98 güvenilirlik seviyesine göre temsil etmektedir (web, 01.01.2013). Araştırmanın örneklemi oluşturan öğrenciler tesadüfi örneklem tekniği ile seçilmiş ve katılımcıların gönüllülüğü esas alınmıştır. Araştırmada ulaşılan sonuçlar sadece Sivas ili Cumhuriyet Üniversitesi öğrencileri ile sınırlıdır. Bu sonuçların tamamen diğer illerdeki üniversite öğrencilerinin internet kullanım alışkanlıklarına genellenmesi mümkün olamaz.

#### 3.3. Araştırmanın Yöntemi

Bu araştırmada verilerin toplanmasında anket tekniği kullanılmıştır. Anket sorularının hazırlanmasında öncelikle halkla ilişkiler ve internet alanlarında literatür taranarak bu alanda yapılmış olan araştırmalardan yararlanılmıştır. (Karakoç,2002:5; Sabuncuoğlu,1998:4-6; Asna,1993:26; Kendall,1992:19; Peltekoğlu,2001:3; Seitel,1989:570; Atabek,2006; Gürgen, 2001:4; Cutlip, Center, Brom,2000:12; Kent&Taylor,1998:321-334; Gregory,2006:48; Kazancı, 2002:277, Solis&Breakenridge,2009:17; Gürleroğlu,2003:1; Heath,1998:273; Er&Verne,2011; Esrock&Leichty,2000:327; Onat,2009:240; Akıncı Vural,Coşkun,2006:181). Anket, öğrencilerle yüz yüze yapılmıştır. Ankette tanımlayıcı ve çıkarımsal istatistiksel analizde kullanılmak üzere toplam 36 soru yer almaktadır. Bunların 3’ü “*demografik nitelikler*”e ilişkin kapalı uçlu sorular, 7’si “*internet kullanım alışkanlıkları*” na ilişkin kapalı uçlu sorular; 26’sı da Likert (5’li) ölçeğine göre hazırlanmış “*internet kullanım alışkanlıkları*” ile ilgili açık uçlu sorulardır. Likert yöntemine göre hazırlanan sorular, “5 = her zaman”

seçeneğinden “1 = hiçbir zaman” seçeneğine doğru beşli aralıkta sıralanmıştır. Gönderilen toplam 1.000 anketten 609 tanesi geri dönmüştür. Çalışmada elde edilen veriler sosyal bilimciler için geliştirilmiş olan SPSS istatistiksel paket programı ile analiz edilmiştir. Ölçeklerde farklılığın olup olmadığını saptamak amacıyla t-testi (independent samples t-test) yapılmıştır. Ölçeklerin güvenilirlik analizi için ise Cronbach Alpha testi uygulanmıştır. Verilerin değerlendirilmesinde, katılımcıların demografik niteliklerini belirlemek amacıyla frekans dağılımları yapılmıştır. Geliştirilen ölçeklerde katılımcıların demografik niteliklerine göre oluşturulan gruplar arasında bir farklılığın olup olmadığını irdelemek amacıyla t-testi, iki yönlü varyans analizi ve çok faktörlü varyans analizleri uygulanmıştır (Özdamar, 2002: 358,405).

### 3.4. Araştırmanın Analizi ve Bulguları

Araştırmada incelenmek istenen halkla ilişkiler boyutunun internet kullanım alışkanlığına göre farklılık gösterip göstermediğinin ölçülmesinde oluşturulan anket, demografik ve internet kullanım alışkanlıkları olmak üzere iki bölümden oluşmaktadır. Araştırmada kullanılan 26 maddelik internet kullanım alışkanlığı ölçeğinin güvenilirlik katsayısı (Cronbach Alpha ) .874 olarak hesaplanmıştır. Böylelikle araştırmanın oldukça güvenilir olduğu söylenebilir (Özdamar, 2002:673).

#### A. Demografik Bulgular

Katılımcıların cinsiyet, yaş, eğitim olmak üzere demografik özelliklerine ilişkin bulgular Tablo 1’de görülmektedir.

Cinsiyet	Frekans	Yüzde	Eğitim	Frekans	Yüzde	Yaş	Frekans	Yüzde
Kadın	304	49.9	Önlisans	325	53.4	18 ve altı	41	6.7
Erkek	305	50.1	Lisans	244	40.1	19-25	438	71.9
<b>Toplam</b>	<b>609</b>	<b>100</b>	Lisansüstü	40	6.5	26-35	111	18.2
			<b>Toplam</b>	<b>609</b>	<b>100</b>	36 ve üzeri	19	3.1
						<b>Toplam</b>	<b>609</b>	<b>100</b>

Tablo 1’de görüldüğü üzere 609 katılımcının yüzde 49.9’u (304) kadın, yüzde 50.1’i (305) erkektir. Eğitim düzeyine göre ise katılımcıların yüzde 53.4’ünü (325) önlisans öğrencileri oluştururken, yüzde 40.1’i (244) lisans öğrencilerinden, yüzde 6.5’lik (40) kısmı ise yüksek lisans ve doktora öğrencilerinden oluşturmaktadır. Yaş aralığında ise yüzde 71.9 (438) oranı ile katılımcıların çoğunluğunu 19-25 yaş arası öğrenciler oluşturmaktadır.

## B. İnternet Kullanımına İlişkin Bulgular

Katılımcıların internet kullanımına yönelik tutumları ile firma ve kuruluşların web sayfalarına yönelik görüşlerine ilişkin frekans analizleri yapılmıştır. Bu analiz sonuçları; interneti *kullanıp kullanmama durumuna göre* katılımcıların yüzde 98'i (597) internet kullanırken, internet kullanmayan yüzde 2'si (12) ilgili ölçme analizlerinin dışında tutulmuştur. *İnternet kullanım sıklığına göre* katılımcıların yarısından fazlası (yüzde 59.8; 364) haftada hergün internete girmektedir. Buna karşılık ayda 3 kez veya daha az girenler ise yüzde 3.6 (22) olarak belirlenmiştir. *Katılımcıların internette günlük olarak geçirdikleri zaman bulgularına göre* katılımcıların yüzde 45.3'ü (276) günde 1-3 saat, yüzde 6.9'u (42) günde 5 saatten fazla internette zaman geçirmektedir. *Katılımcıların firma/kuruluşların web sayfaları ile ilgili tutumlarına ilişkin frekans dağılımlarında elde edilen bulgulara göre*, katılımcıların yüzde 85.3'ü (519) firma ve kuruluşların web sayfalarının olması gerektiğine katılmaktadır. *Katılımcıların firma ve kuruluşların web sayfalarının olması, ilgili firma ve kuruluşa olan güveni etkilemeye ilişkin frekans dağılımlarında elde edilen bulgulara göre*, olumlu yönde etkilendiğini düşünenler yüzde 69.5 (423), olumsuz yönde etkilendiğini düşünenler ise yüzde 2.8 (17) dir. *Katılımcıların firma ve kuruluşların web sayfalarının tasarım özellikleri (animasyon-renk-ses-grafik vb) ilgili firma ve kuruluşlar hakkındaki görüşlerini etkilemeye ilişkin frekans dağılımlarında elde edilen bulgulara göre*, olumlu yönde etkilendiğini düşünenler yüzde 69 (420) iken olumsuz yönde etkilendiğini düşünenler ise yüzde 2.5 (15) tir. Son olarak katılımcıların internette en fazla tercih ettikleri kategoriler on başlık altında toplanarak ölçülmüştür. Buna göre *en fazla tercih edilenden en az tercih edilen kategoriye doğru frekans dağılımları*; sosyal ağlara ve forumlara girme, e-posta okuma, iletişim yüzde 84.7 (516), eğitim yüzde 70 (426), haber, gazete okuma, dizi, klip, video izleme yüzde 68.1 (415), alışveriş yüzde 59.4 (362), bankacılık işlemleri yüzde 41.7 (254), program, yazılım vs indirme yüzde 34.2 (208), radyo dinleme, tv izleme yüzde 32 (195), iş arama, para kazanma, oyun vb.(diğer) yüzde 27.8 (169), spor yüzde 25.5 (155), sağlık yüzde 23.2 (141) olarak belirlenmiştir.

## C. Hipotez Analizi ve Bulguları

Araştırmanın hipotezleri ve analiz sonuçları aşağıda verilmiştir.

**H1: Erkek ve kız öğrencilerin, firma/kuruluşların gönderdiği e-postalara cevap vermeleri eğitim düzeylerine göre farklılık gösterir.**

İlgili hipotezin “iki yönlü varyans analizi” sonucuna göre cinsiyet ve eğitim ilişkisinin ( $p=.159$ ,  $p>.05$ ) istatistiksel olarak anlamlı olmadığı görülmektedir. Bu bulgular ışığında erkek ve kız öğrencilerin firma/kuruluşların gönderdiği e-

postalara cevap vermeleri eğitim düzeylerine bağlı olarak bir farklılık göstermemektedir. Böylece H1 hipotezi reddedilmiştir.

**H2: Firma/kuruluşların sosyal ağlardaki sayfalarında yapılan yorumların okunması ve yorum yapılması, cinsiyet ve yaşa göre farklılık gösterir.**

İlgili hipotezin “çok faktörlü varyans analizi” sonucuna göre cinsiyet ve yaş değişkenlerinin gerek firma/kuruluşların sosyal ağlardaki sayfalarında yapılan yorumların okunması ( $p = .769$ ,  $p > .05$ ), gerekse yorum yapılması düzeyi ( $p = .569$ ,  $p > .05$ ) üzerindeki ortak etkisinin istatistiksel olarak anlamlı olmadığı gözlenmektedir. Sonuç olarak H2 hipotezi reddedilmiştir.

**H3: Firma/kuruluşların internetten yayınladıkları sosyal, kültürel, sportif, ekonomik etkinliklerine katılma eğitim seviyesine göre farklılık gösterir.**

İlgili hipotezin “ t-testi (Independent Samples Test)” sonucuna göre ( $t=9.502$ ,  $p = .00$ ,  $p < .001$ ) olduğu görülmektedir. Böylece eğitim seviyesi ile firma/kuruluşların internetten yayınladıkları sosyal, kültürel, sportif, ekonomik etkinliklerine katılma arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir. Sonuç olarak H3 hipotezi kabul edilmiştir. Ayrıca hipotezde t-testi sonuçları ve gruplara ait ortalamalar birlikte değerlendirildiğinde, eğitim seviyesi azaldıkça firma/kuruluşların internetten yayınladıkları sosyal, kültürel, sportif, ekonomik etkinliklerine katılma oranının artmakta olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

**H4: Firma/kuruluşların web sayfalarındaki reklamlara (banner) dikkat etme ve internetten ürün/hizmet/fikirler ile ilgili bilgileri inceleme öğrencilerin cinsiyetine göre farklılık gösterir.**

İlgili hipotezin “t-testi (Independent Samples Test)” sonucuna göre, firma/kuruluşların web sayfalarındaki reklamlara (banner) dikkat etme ( $t=2.123$ ,  $p = .034$ ,  $p < .05$ ), ve internetten ürün/hizmet/fikirler ile ilgili bilgileri inceleme ( $t=2.473$ ,  $p = .014$ ,  $p < .05$ ) öğrencilerin cinsiyetine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. Böylece H4 hipotezi kabul edilmiştir.

**H5: Firma ve kuruluşların web sayfalarının olmasının, ilgili firma ve kuruluşa olan güveni artırdığını düşünenler firma/kuruluşların web sayfalarındaki kişisel bilgi içerikli alanları doldururlar.**

İlgili hipotezin “iki yönlü varyans analizi” sonucuna göre firma/kuruluşların web sayfalarının olmasının, ilgili firma ve kuruluşa olan güveni artırdığını düşünenler ile firma/kuruluşların web sayfalarındaki kişisel bilgi içerikli alanların doldurulması arasındaki ilişkinin ( $p = .036$ ,  $p < .05$ ) istatistiksel olarak anlamlı olduğu tespit edilmiştir. H5 hipotezi kabul edilmiştir.

**H6: İnternette firma/kuruluşlarla ilgili bilgileri inceleyenler firma/kuruluşların sosyal ağlardaki sayfalarında yapılan yorumları okurlar.**

İlgili hipotezin “iki yönlü varyans analizi” sonucuna göre internette firma/kuruluşlarla ilgili bilgileri inceleyenler ile firma/kuruluşların sosyal ağlardaki sayfalarında yapılan yorumları okuyanlar arasındaki ilişkinin ( $p=.000$   $p<.05$ ) istatistiksel olarak anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Böylece H6 hipotezi kabul edilmiştir.

**4. SONUÇ**

Günümüzde hızla değişen ve gelişen teknoloji, hayatımızın her alanında etkisini göstermektedir. İnternet, artık dünya çapında milyonlarca insanın faydalandığı, kullanıcı sayısı her geçen gün artan, ekonomik, kültürel, siyasal her türlü sınırları kaldıran sınırsız bilgi akışının meydana geldiği bir sistem haline gelmiştir. Çift yönlü iletişimin zorunlu olduğu halkla ilişkiler alanında, bir yandan bilgi verirken bir yandan da toplumun algısını ölçme imkânı sunan internetin kullanımı vazgeçilmez olmuştur. İnternet sayfasının ziyaretçi sayısı, sitedeki içeriklerin tıklanma sayısı, e-postalara verilen cevaplar gibi ölçüm teknikleri ile mevcut ve muhtemel stratejiler daha etkili hale getirilebilmektedir. Bu bakımdan halkla ilişkiler alanında da bu teknolojik gelişmelere ayak uydurmak, hizmet kalitesi, kurum imajı ayrıca rekabet açısından oldukça önemlidir.

Araştırma, ilgili gelişmeler ışığında, teknolojiyi daha fazla kullanan Türkiye nüfusunda önemli bir paya sahip genç kesimin internet kullanım alışkanlıklarını ölçerek firma/kuruluşların internet aracılığı ile halkla ilişkiler fonksiyonunu değerlendirmektedir. Araştırma gereğince, uygulamada üniversite öğrencileri hedef kitle olarak belirlenmiştir. İnternet kullanım alışkanlıkları ve internet üzerinden firma/kuruluşlar ile ilgili tercih ve algılar demografik olarak değerlendirilmiştir. Araştırmada katılımcıların çoğunun firma/kuruluşların web sayfalarının olması gerektiğini ve web sayfasının olmasının ilgili firma/kuruluşu güveni artırdığını düşündüğü, ayrıca web sayfası tasarımının kullanıcıları olumlu yönde etkilediği bulgusuna ulaşılmıştır. Bu nedenle organizasyonların hedef kitlelerine daha hızlı ve etkili bir şekilde ulaşabilmeleri için günümüzde web sayfalarını oluşturmaları ve oluştururken de toplumun tercih ve isteklerini göz önünde bulundurmaları halkla ilişkiler açısından önem arz etmektedir.

Araştırmanın hipotezleri ve istatistiksel analiz sonuçlarına göre, *firma/kuruluşların gönderdiği e-postalara cevap verme kız ve erkek öğrencilerin eğitim seviyelerine göre farklılık göstermemektedir.* Ayrıca frekans analizine göre öğrencilerin yüzde 60'ı e-postalara cevap vermektedir. Bu gerçeğe özellikle

hedef kitlesi öğrencilerden oluşan örgütlerin halkla ilişkiler faaliyetlerinde eğitim seviyesi gözetmeksizin e- posta yöntemine başvurduklarında geribildirim oranı yüksek olabilir. Araştırmada, *firma/kuruluşların sosyal ağlardaki sayfalarında yapılan yorumların okunması ve yorum yapılması da cinsiyet ve yaşa göre farklılık göstermediği* sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuca göre çağımızın artık vazgeçilmezi haline gelen sosyal ağlarda halkla ilişkiler faaliyetlerini yürüten örgütlerin yaş ve cinsiyet farkı gözetmeyen stratejiler geliştirmeleri etkinliği artırabilir. *Firma/kuruluşların internetten yayınladıkları sosyal, kültürel, sportif, ekonomik etkinliklerine katılma, eğitim seviyesine göre farklılık gösterdiği* sonucuna ulaşılmıştır. Eğitim seviyesi azaldıkça bu etkinliklere katılımın arttığı; eğitim seviyesi arttıkça etkinliklere katılımın azaldığı ortaya çıkmıştır. Bu sonuca göre örgütlerin ilgili etkinlikleri planlayıp düzenlerken eğitim farklılığını göz önünde bulunduran stratejiler ve etkinliklere katılamayan hedef kitleye yönelik daha etkin politikalar geliştirmeleri örgütsel başarıyı artırabilir. Bir diğer bulgu, *firma/kuruluşların web sayfalarındaki reklamlara dikkat etme ve internetten ürün/hizmet/fikirler ile ilgili bilgileri inceleme, öğrencilerin cinsiyetine göre farklılık gösterdiği*dir. Birçok ürün/hizmet ve hatta fikirler tercih edilirken cinsiyete göre farklılık gösterdiği zaten bilinen bir gerçektir. Bu bakımdan internet üzerinden ürün ve hizmet incelemeleri cinsiyete göre değiştiğinden reklamlara (banner) dikkat etme unsuru da cinsiyete göre değişmektedir. Örgütlerin web sayfalarının dizaynında, ilgili ürün/hizmet reklamının cinsiyete göre etkisini artıracak unsurlara (renk, şekil, animasyon vb.) önem vermeleri reklamın etkili olmasını sağlayabilir. Araştırmada *firma ve kuruluşların web sayfalarının olmasının, ilgili firma ve kuruluşa olan güveni artırdığını düşünenlerin firma/kuruluşların web sayfalarındaki kişisel bilgi içerikli alanları doldurdukları* sonucuna ulaşılmıştır. Halkla ilişkiler sadece tanıtma faaliyeti olmayıp aynı zamanda tanıma faaliyetlerini de içerdiği için hedef kitle ile ilgili bilgi sahibi olma örgütler açısından oldukça önemlidir. İnternette kişisel bilgi paylaşmanın bilinen zararlı yönleri karşısında güven duyduğu firma/kuruluşların web sayfalarında kişisel bilgilerini paylaşmaktan çekinmedikleri gerçeği ile örgütlerin halkla ilişkiler faaliyetlerini güven esasına dayanarak gerçekleştirmeleri çok önemlidir. Örgütlerin güvenlik ve gizlilik politikaları yasalara uygun ve her iki tarafın rızası olacak şekilde bilgi içerikli web sayfaları oluşturmaları önerilir. Katılımcıların *internetten firma/kuruluşlarla ilgili bilgileri incelerken, firma/kuruluşların sosyal ağlardaki sayfalarında yapılan yorumları da okudukları* sonucuna ulaşılmıştır. Günümüzde sosyal ağlardan kopuk halkla ilişkiler çalışmalarının başarı şansı çok azdır. Zamanının önemli bir bölümünü sosyal ağlarda geçiren, içerik paylaşan, mesajlaşan hatta örgütlenen toplumun söz konusu olduğu bu günlerde, bir ürün/hizmet/fikir ile ilgili mesajın hedef kitleye ulaştırılmasında sosyal medyadan



yararlanmanın rolü hayati önem kazanmıştır. Sosyal ağlarda firma/kuruluşla ilgili paylaşılan olumlu veya olumsuz yorumlar kişiler üzerinde oldukça etkilidir. Dolayısıyla organizasyonlar sosyal ağlarda da yerini almalı ve gündemi iyi takip edip, değişen koşullara ayak uyduracak yeni ve etkili stratejiler geliştirmelidirler.

### KAYNAKÇA

Akıncı, V. Beril ve Gül Coşkun. “Yeni Teknolojiler ve Halkla İlişkiler: Halkla İlişkiler Alanında İnternet Kullanımı Üzerine Bir Araştırma”, II. Ulusal Halkla İlişkiler Sempozyumu, Kocaeli, 2006.

Altun, A. Sadegül ve Arif Altun. “Bir Eğitim Aracı Olarak İnternet”, Milli Eğitim Dergisi, Sayı 147, 2000,

[http://dhgm.meb.gov.tr/yayimlar/dergiler/Milli\\_Egitim\\_Dergisi/147/sadegul.htm](http://dhgm.meb.gov.tr/yayimlar/dergiler/Milli_Egitim_Dergisi/147/sadegul.htm), [İndirme Tarihi: 02.93.2012]

Asna, Alaaddin, Public Relations: Temel Bilgiler. İstanbul: Der Yayınları, 1993.

Aydede, Ceyda, Teorik ve Uygulamalı Halkla İlişkiler Kampanyaları. İstanbul: MediaCat Kitapları, 2007.

Brian Solis & Deirdre Breakenridge, Putting the Public Back in Public Relations: How Social Media is Reinventing the Aging Business of PR. New Jersey: Pearson Education, 2009.

Canfield, R. Bertrand, Public Relations: Principles, Cases and Problems. Illinois: Richard D- Irwin Inc., 4.ed., 1964.

Cutlip, S.M., A.H.Center, & G.M.Broom, Effective Public Relations. New Jersey: Prentice-Hall Inc., 8. ed.,2000.

Er, Handan ve Jules Verne (2009), *Marka Değeri Yaratılmasında İnternet*, <http://www.bilgininadresi.net/Madde/52674/Marka-Yaratmada-%C4%B0nternet>, [İndirme Tarihi:27.12.2011]

Esrock, Stuart & Greg Leichty. “Organization of Corporate Web Pages: Public and Functions”, Public Relations Review, 26 (3), 2000.

Fırlar, G. Belma ve Sinem Yeygel, Sanal Ortamda Bütünleşik Pazarlama İletişimi. İzmir: Ege Üniversitesi Basımevi, 2004.

Göksel, A. Bülent ve Nilay B.Yurdakul, Temel Halkla İlişkiler Bilgileri. İzmir: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, No:15,2002.

Gregory, A., “Public Relations and Management”,in: A. Theaker (Ed.), The Public Relations Handbook. New York, USA: Routledge, 2006.

Gürgen, Haluk, Halkla İlişkiler Ortam ve Araçları. (Ed.: Kazım Sezgin).  
Eskisehir: AÜ. AÖF Yayınları, 2001.

Gürleroğlu, Yasemin, “*İnternette Stratejik Pazarlama Planlaması ve Türk Gıda Sektöründe Uygulamalar*”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2003.

Gürüz, Demet, Halkla İlişkiler, Reklam Ajansları İşletmeciliği ve Yönetimi.  
İzmir:Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları No:7, 1995.

Heath, Robert, “*New Communication Technologies: An Issues Management Point of View*” Public Relations Review, 1998.

<http://sosbil.usak.edu.tr/dokuman/orneklem.xls> , [İndirme Tarihi:1.01.2013]

<http://www.cumhuriyet.edu.tr/index.php?cubid=1>, [İndirme Tarihi:15.03.2013]

Karakoç, Nihat, İşletmelerde Halkla İlişkiler. İzmir: Mey Ofset Matbaacılık ve Tic., 2002.

Kazancı, Metin, Kamuda ve Özel Kesimde Halkla İlişkiler. Ankara: Turhan Kitabevi, 2002.

Kendall, Robert, Public Relations Campaign Strategies. University of Florida: HarperCollins Publishers Inc.,1992.

Kent, Michael & Taylor Muaren, “*Toward A Dialogic Theory of Public Relations*”, Public Relation Review,28(1), 2002.

Kent, Michael & Taylor Muaren, “*Building Dialogical Relationships Through to www*” Public Relations Review, 24(3), 1998.

Onat, Ferah, “*Bir Halkla İlişkiler Uygulama Alanı Olarak Sosyal Medya: Sivil Toplum Örgütleri Üzerine Bir İnceleme*”, Ankara, Gazi Üniversitesi Gelişim Dergisi, , Sayı: 7/2, 2009.

Özdamar, Kazım, Paket Programlar ile İstatistiksel Veri Analizi. Eskişehir: Etam AŞ, 2002.

Peltekoğlu, B. Filiz, Halkla İlişkiler Nedir. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım AŞ, 2001.

Sabuncuoğlu, Zeyyat, İşletmelerde Halkla İlişkiler. Bursa: Ezgi Kitabevi Yayınları,1998.

Turaç, Mehmet, “*Türkiye’de Halkla İlişkiler Eğitimi Nasıl Olmalıdır?*”, Halkla İlişkiler Sempozyumu 1987, Ankara, 1988.