

**BİR HALKLA
İLİŞKİLER ARACI
OLARAK DÜNYAYI
SARAN WEB: WEB
SİTESİ
GELİŞTİRİRKEN
ARAŞTIRMA,
PLANLAMA VE
DEĞERLENDİRMENİN
ELE ALINIŞI**

Candace WHITE and
Niranjan RAMAN*

Çeviren: Filiz OTAY**

The World Wide Web as a Public
Relations Medium: The Use of
Research, Planning and Evalua-
tion in Web Site Development

* Public Relations Review, 25(4):405-
419 Winter 1999

** Anadolu Üniversitesi İletişim Bilim-
leri Fakültesi

ABSTRACT: The World Wide Web is viewed as a desirable medium for public relations by many organizations. Given the evolving nature of the Web and mixed findings about commercial successes of Web sites, little is known about the managerial aspects of Web site research, planning and evaluation. This study found that, in many cases, Web site planning is done by trial and error based on subjective knowledge and intuition, with little or no formal research and evaluation.

Interviews with persons responsible for making Web site decisions for organizations revealed that competition and the desire to establish an Internet presence were the driving forces in deciding to develop a Web site. Very little research about present effectiveness is done, but there is a strong belief that Web site communication will be increasingly important in the future.

Candace White is assistant professor of public relations in the School of Journalism at The University of Tennessee in Knoxville. Niranjan Raman works for The Burke Institute in Cincinnati, Ohio.

The research was funded by a Professional Development Grant from The University of Tennessee.

ÖZET: Dünyayı Saran Web, bir çok organizasyon tarafından halkla ilişkiler için arzulanan bir araç olarak görülmektedir. Web sitelerinin reklam başarısı hakkındaki bulguların karıştırılması ve Web yapısı değerlendirilmesine eğilimesi, Web si-

tesisi araştırma, planlama ve değerlendirmesinin yönetim boyutu hakkında çok az bilgiye sahip olunmasındandır. Bu çalışma, bir çok durumda, çok az veya hiç olmayan formal araştırma ve değerlendirmeyle, Web sitesi planlamasının subjektif bilgiye ve sezgiye dayanan hata ve zorluklarla gerçekleştirildiğini ortaya koymuştur.

Organizasyonlar için, Web sitesi kararları vermekten sorumlu kişilerle yapılan görüşmeler, rekabetin ve bir internet oluşumu kurma arzusunun, bir Web sitesi kurulması kararında itici güçler olduğunu açığa çıkarmıştır. Elde edilen etkinlik hakkında çok az araştırma yapılmış olmasına rağmen, Web sitesi iletişiminin gelecekte artan bir öneme sahip olacağına dair güçlü bir inanç mevcuttur.

Candace White, The School of Journalism at The University of Tennessee in Knoxville'de halkla ilişkiler doçentidir. Niranjan Raman, Ohio'da Cincinnati için çalışmaktadır.

Araştırma, The University of Tennessee'dan bir Professional Development Grant tarafından finanse edilmiştir.

Dünyayın saran Web, diğer kitle araçlarının giriş şartları olmaksızın, organizasyonlar ve geniş kitleler arasındaki iletişimin direkt akışını sağlamaya izin veren ilk halkla ilişkiler kitle aracı olarak kabul edilebilir.; içerik, gazeteciler ve editörler tarafından süzülmemektedir. Bu anlamda Web, kontrol edilen kitle aracıdır. Wilcox ve Nolte, kontrol edilen aracı, mesaj göndericisinin alıcıya ulaşacak mesaj üzerinde kontrolü olması olarak tanımlar.(1) Halkla ilişkilerdeki gelenek, kontrollü mesajları, duyurular, yıllık raporlar ve bir organizasyondaki iletişim uzmanları tarafından yazılan diğer araçlar vasıtasıyla gönderir. Dünyayı saran Web'in varlığından önce, reklam, kitle iletişim araçlarıyla geniş bir kitleye kontrollü mesaj göndermenin tek yoluydu. Aslında, Edelman Worldwide, ideal bir halkla ilişkiler aracı olarak Web'i almaya müşterilerini ikna etti.(2) O, hisse sahiplerine ulaşmak ve interaktif olmak için organizasyonlara yeni fırsatlar tanıyan tek araçtır.

Şunu belirtmeliyiz ki, akademik araştırma, internet teknolojisinin umulan ve potansiyel etkileri üzerine yoğunlaşmıştır. İş dünyası, Web'i sadece reklam ve pazarlama faaliyetleri için değil, ayrıca halkla ilişkileri geliştirmek ve feedback elde etmek için de kullanmaktadır.(3) Alba, elektronik pazarın nasıl bir fonksiyonu olduğunu ve böyle bir çevrede aktif bir rol oynadığı için tüketicilerin, perakendecilerin, ve üreticilerin motivasyonunun nasıl araştırılacağını teorileştirdi.(4) Johnson, halkla ilişkiler uygulamacılarının çalışanlarla iletişim, tüketici ve tüketici ilişkilerinde olduğu kadar, hükümet ve yatırım ilişkileri, çalışanlarla ilişkiler için, ve medya ilişkilerini kolaylaştırmak için de Web'in kullanıldığını belirtti.(5)

Profesyonel meslek dergileri de, öncelikle teknolojik yeteneklerde odaklanmışlardır. Public Relations Tactics'de, 1994 Eylülünden itibaren yer alan makalelerin yeniden incelenmesiyle oluşturulan, Public Relations Society of America tarafından yayınlanan bir duyurum, Dünyayı Saran Web hakkındaki çoğu makalenin aşağıdaki kategorilere girdiğini bulmuştur: Web sitelerinin yaratılması ve dizayn edilmesi, medya ilişkileri (haberlerin yayınlanması ve postalanması, kaynak- raporcu ilişkisi, kriz iletişimi için medya merkezlerinin oluşturulması), web sitelerinin kamusallaştırılması ve Web kullanımı (rekabetin izlenmesi, kamuoyu, haber siteleri).

Marken, Web sitelerinin yaratılması için stratejik düşünmeyi savunmuş ve eğitim, enformasyon, organizasyonun farklı izleyicilerin iknası için Web kanalından söz etmiş olsa da, yoğunlaşması site dizaynı üzerine olmuştur.(6) Web hakkındaki bir çok makalede, "planlama" terimi kullanıldığında, o terim, planlamayla, sitenin neye benzeyeceği ve onu kimin sürdüreceğini ifade etmektedir. Bu perspektif, organizasyonla iletişim kurmak isteyen izleyicilerin ihtiyaçlarını göz önünde bulundurmamaktadır. Aslında, çoğu makale, umulan ve hazır bir izleyici kitlesi olduğunu farz etmektedir. Yine de, bir çok organizasyon için, izleyicinin, Web kullanıcı profiline uymaması, bu gerçeğin, özellikle Web kullanımının yaygın olduğu yerlerdeki akademik ve kurumsal oluşumlarda gözden kaçırıldığının kabul edilmesi gerektirmektedir. Commerce Net/ Nielsen Media Research, U.S.'de ve Kanada'da, 16 yaşın üstündeki, 220 milyon kişinin yaklaşık %23'ünün, internet kullandığını rapor etmiştir. Yaklaşık 37 milyon kişi, veya %17'si Web kullanıcısıdır.(7) Bu sayı, güngeçtikçe artmasına rağmen, hala, bir çok organizasyonun kitlelerinin sadece çok küçük bir bölümünü oluşturmaktadır.

Dünyayı saran Web, sadece elektronik, dijital dağıtımına göre değil, ayrıca hızlı ortaya çıkışı ve sürekli değişikliğiyle de tek araçtır. Web hakkındaki medya abartması altın bir acele zihniyet yarattı- organizasyonlar "internet varlığını" kurmak için acele ettiler. Genellikle, hedefe dayanan- bir araştırma olmaksızın mesaj yaratmayan bir çok halkla ilişkiler uygulamacısı, on- line edinme konusunda acele ediyor ve geleneksel medya kullanılırken göz önünde bulundurdıkları temel sorulara cevap vermeyebiliyorlar: Ne elde etmek istiyoruz? Ulaşmak için kime ihtiyacımız vardır?

Araştırma, Planlama ve Değerlendirme

Araştırma, planlama, değerlendirme ve başarılı olan halkla ilişkiler sonuçları arasındaki direk bağlantı dökümanlarla desteklenmiştir.(8) Tipik bir halkla ilişkiler planlama sürecinde, şekillendirici bir araştırma, problemin açıkça tanımlanması ve hedef pazarın ve kişilerin tanımlanmasıyla bağlantılıdır. Spesifik arzulanan bir sonucu olan amaçlar, hedef kitleyi ve ulaşılması beklenen seviyeyi ifade eder.(9) Bu adım, mesaj

stratejisi formülasyonu ve herhangi bir iletişim uygulamasından önce mesaj testinin formüle edilmesiyle takip edilir. Gronsted, hedef kitle için "kişisel medya ağı" ve izleyicinin davranış ve iletişim hedeflerini göz önünde tutan planlama için, "dış- iç" bir yaklaşımı savunur.(10) Değerlendirme araştırması iletişim kampanyası gerçekleştirildikten sonra bağlantı kurulandır. Hedefler, rekabet şartlarını kullanan bir bütçeleme ve kaynaklarla bağlantılıdır, ve bir medya planı ve yaratıcı strateji ayrıntılı olarak planlanmaktadır. Programın etkinliğinin değerlendirilmesi için bir mekanizma ayrıca planlanır.(11)

Web'in, ortaklara ulaşmakta önemli olmasıyla, Web sitesi oluşumunun, geleneksel planlama çabasından fazla değilse de, eşit olarak detaylandırılmış ve organize edilmiş bir bir planlama çabasını takip ettiği açıkça görülmektedir. Böylece, Web sitesi oluşumunun, dikkatli tüketici araştırmasını, Web sitesinin açıkça tanımlanmış hedeflerini ve Web sitesini sürekli rafineleştirecek sürekli bir araştırmayı gerektirdiği beklentisi içindeyiz.

Uygulamada, yinede, geleneksel iletişim kanalları kullanıldığında bile, planlama ve değerlendirme süreciyle her zaman kullanılmaz. Lindenmann, halkla ilişkiler uygulamacılarının, araştırma ve değerlendirmenin gerekli olduğuna inanmasına rağmen, çoğu uygulamacının bunu gerçekleştirmekten çok konu hakkında konuştuklarını ortaya koymuştur.(12) Ayrıca, Hon, planlama ve değerlendirmenin, değeri bilindiği zaman bile, çoğu zaman kaynak eksikliğiyle ve görevlerin ağırlığıyla zorlandığını bulmuştur.(13)

Mevcut araştırma, Web sitesileri yönetimi ve oluşum hedeflerini inceleyen bu konuları ve on-line atılımın arkasındaki dürtüleri inceler. Çalışma, organizasyonlar tarafından yapılan Web sitesi araştırması, planlaması ve değerlendirmesinin mevcut düzeyi hakkında bir fikir sahibi olmamızı sağlar.

Metot

Nitel yaklaşımlar, bir sürecin veya olgunun anlaşılmasını gerektiren inceleme araştırmalarında tercih edildiğinden, bu çalışmada nitel bir metod kullanılmıştır. Telefon görüşmeleri "Web sitesi karar vericilerinin" (WDM) gerçek uygulamalarının incelenmesiyle ilgilidir. Bir görüşme rehberi kullanıldı, fakat cevaplar, onların istediği ve uygun olduğunda ek sorularla araştırıldığı kadar her bir soru üzerinde ayrıntularla bölünmüştür. Görüşme rehberinin bir kopyası ektedir.

TABLO 1

Seçilmiş Web Siteleri

Muhasebe (24)	Otomotiv(18)
Havacılık(18)	Kilise Piskoposluğu(24)
Kredi Krumları(12)	Kapı zilleri(36)
Hediyeler(36)	Yiyecek(36)
Sigorta(12)	Donanım(12)
Müzik Satıcıları(24)	Magazinşler(18)
Yayıncılar(24)	Gazeteler(19)
Emeklilik Servisleri(24)	Emlak(31)
Dernekler(12)	Oyuncak(3)
Pencere veKapılar(12)	Video ürünleri(36)
Fitness(18)	Şarap(36)

Cevaplar, ürün ve hizmet kategorileri olan Web Bound, 1997 Dünyayı Saran Web "yellow page" adres rehberinden seçilmiştir. Kurumları, küçük ve büyük işletmeleri, karsız organizasyonları ve bir metropolit gazetesinin Web sitesini içeren bir Web sitesi adres havuzu seçilmiştir.

Yirmi iki WDM bu çalışma için cevap verdi (Tablo 1). WDM, Web sitesinin formatını ve içeriğini planlamak için sorumluluk alan bir yönetici olarak tanımlandı (iletişim yönetimi). Aksi halde, Web sitelerini çalışmasından, zaten bir Web uzmanı sorumludur. (iletişim teknisyeni). Bazı durumlarda, bir kişi bu her iki rolü de yerine getirebilir. Çalışma, muhtemelen planlama ve araştırmaya dayanan karar verme yönetim fonksiyonlarını keşfettiği için, cevapların seçimindeki teorik destek, iletişim yöneticisi ve iletişim teknisyeninde olduğu gibi, halkla ilişkiler uygulayıcısının sorumluluklarını tanımlayan rol kavramıdır.(14) Bu çalışmada cevap veren kişinin, bir WDM olduğunu garanti etmek için, kişiler aşağıda örneği bulunan sorularla sınanmıştır: "Web sitenizin planlanmasıyla ilgili kararları vermektan kim sorumludur?" ve "Web sitesini kim sürdürür?"

Telefon görüşmeleri 3- haftalık periyotlarda yapılmıştır. Görüşmelerin her biri 30 dakika sürmüş ve teybe kaydedilmiştir. 22 görüşme tamamlandıktan sonra, küçük yeni enformasyonun geldiği görülür. Bu, nitel araştırmadaki örnek büyüklüğünü cevap verenler arasındaki temaların tekrarından daha az önemli olduğunu ve genellikle 8 ve 20 görüşme arasında yapıldığını ifade eden nitel araştırma hakkındaki litertürü içerir.(15)

TABLO 2

Veri Analizi

- Açık Kodlamada Sınıflandırılan Enformasyon Bölümleri
- Karar verme süreci
 - Web sitesi amaçları
 - Araştırma
 - Hedef Pazar
 - Maliyet- etkinliği
 - Gelişen temalar
 - Rekabet
 - Gelecek güvencesi
 - Bir görünüş yaratmak
 - Sembol statüsü
 - İmaj oluşturma
 - Dinamik, evrensel süreç
 - Sinik realizm

Tümevarımlı nitel analizlerin kullanımıyla, görüşme verileri, düşünceler, içerik, stratejiler ve sonuçlarla ilgili ve bağlantılı olmalarını salık veren bir teknik kullanarak analiz edildi. Görüşme kayıtları, Web sitesinin ismini gösteren ve tek bir fikir veya enformasyon bölümünü içeren her not kartıyla, not kartlarına kopyalanır. Fikirlerin değerlendirilmesi ve kıyaslaması metoduyla kategorilere ayrılan yaklaşık 200 kartın elden çıkarılmasıyla, çalışma için isteksiz veya ilgisiz olan enformasyon bölümleri atılmış oldu. Sonuçta, kategoriler, birbirleriyle ve mevcut fikirler veya temaların ne olduğuyla ne kadar ilgili olduklarını belirlemek için test edilir.(16)

Görüşme Sorularının Kesin Cevapları

Bu araştırma yeni bir alanda yapıldığı için, başlıca görüşme sorularının cevaplarının bir toplamı sağlanmıştır. Bu örnekteki Web siteleri oluşumunun arkasındaki düşüncelerin anlaşılması, gelecekteki sitelerin daha iyi planlanması ve yapılmasının daha anlaşılmasını sağlayacaktır.

Karar Verme Süreci

Çalışmadaki hemen hemen bütün organizasyonlarda, bir Web sitesi geliştirilme kararı, bir kişi tarafından, genellikle CEO veya pazarlama yöneticisi tarafından verilir. Bu durumun sıklığı, WDM bölümünün, internetteki kişisel ilgisinin bir sonucudur. Nadiren bazı durumlarda, WDM, Web sitesi oluşumuna, şirket dışından bir Web geliştiricisi tarafından yapılması gerektiği şeklinde yaklaşır. Organizasyon içindeki WDM'nin formal pozisyonu çok çeşitlidir, fakat örnekteki hiçbir WDM, işini "halkla ilişkiler" olarak adlandırmamaktadır.

Karar verme sürecinde en sık karşılaşılan faktör, internetin gelecekte bir yöntem olmasına duyulan inanç ve rakiplerin gerisinde kalma korkusunun bir kombinasyonudur. Bu durum, aşağıdaki ifadelerde görülebilmektedir:

Niçin? Emsal baskısı. İnternetin yer edineceği, bizim için kolayca anlaşılır durumdadır.

Diğer insanların bunu yapmaya başladığına inanıyoruz ve bizim de çok geç kalmadan kendi ismimiz için kullanmamız gerekmektedir.

Bu konuda potansiyel olduğunu ve bazı işlerin gittikçe daha fazla bu şekilde olacağını biliyoruz.

Bir organizasyon, Web sitesi geliştirme kararını "Müşterilerimiz, Web sitesimizin olup olmayacağını sormaya başladığı" için almaktadır. Bu sitenin, örnekteki diğer Web siteleriyle kıyaslandığında, en kısa zamanda kurulduğunun söylenmesi ilginçtir (Tablo 1). Bu, tüketicilerin organizasyonlardan bir Web sitesi sahibi olmalarını beklediği anlamına gelir.

Web Sitesinin Amacı

Web sitesinin en sık ifade edilen amaçları, reklam ve pazarlama için ve tüketici iletişimi ve feedback için bilgi sağlamadaki gerekliliğidir. Bir WDM, sitenin özellikle halkla ilişkiler için oluşturulduğunu ifade etmiştir. On- line satış için, sadece iki ifade vardır.

Web sitelerinin içeriği, genellikle broşürler, reklamlar ve/veya mevcut yıllık ve üç aylık raporlardan yazılı ve basılı materyalden oluşur.

Araştırma

Bu örnekteki hiçbir WDM, Web sitesi oluşturulmadan önce formal araştırmaya tabi tutulmamıştır. Sadece üçü, devam eden herhangi bir araştırmayla bağlantılıdır. Site oluşturulmadan önce, onlar Web kitabı karıştırdılar ve diğer Web sitelerine baktılar, Web siteleriyle ve donanım ile ilgili dergiler okudular ve arkadaşlarının ve çalışanlarının nelerden hoşlandığını konuştular. WDM'nin personel önceliklerine dayanarak, kararlar, diğer sitelerle ilgili hoşlanılan şeyleri kopyalayarak veya Web danışmanlarını dış kaynaklı destekleyerek verilmektedir. İçeride doğan hisler, sağduyu gibi kelimeler sık sık "araştırma" sürecinin tanımında kullanılmıştır. Buna örnek bir cevap burada gösterilmiştir:

Ne yaptığımı ve niçin yaptığımı bilmiyorum. Onu bir duvara fırlattık ve saplanıp saplanmadığını baktık.

Üç organizasyon, sitelerini oluşturmadan önce beyin fırtınası gruplarını kullandı. Grup üyeleri, birbirlerine, bir kişinin ihtiyacı olan şeyi anlayabildik mi? gibi sorular sordu. Bu komitelerden bir tanesi, araştırmacılara çekilen fakslarda amaçlarını yazdı. Yine de, 22 organizasyondan birisi bile, organizasyon sitesi yaratılmadan önce, internetle ilgili tüketicileriyle ilgili araştırmayla bağlantı kurmadı.

Devam eden değerlendirme araştırması eşit derecede informaldir. Teknik terimler buradadır: deneme ve yanılma, süreçte çalışma ve her hangi bir zamanda değerlendirme. Bir çok WDM daha formüle edilebilir araştırmayla bağlantı kurmayı gerçekleştirdi, fakat onunla nasıl devam ettiği konusunda kesinlik yoktur. Bir çok ölçme ve/ veya izleme hedefi, rakiplerin siteleri üzerinde bir göz bulundurmak ve tüketici geri bildirimini almak için elektronik postalara bakmaktan oluşmaktadır.

Hedef Kitle

Çoğu WDM, organizasyonunun hedef kitlesini belirledi, fakat Web siteleriyle kendi izleyicilerine ulaşip ulaşmadığını bilmenin hiçbir yolu olmadığını, aşağıdaki cevaplarda görüldüğü gibi, kabul ettiler.

İnternetle, hangarda pilot bir kurum amaçladık. Kaç kişi olduğu hakkında hiç fikrimiz yok.

Bir çok WDM, Web sitelerinin "herhangi birisine veya herkese" veya "netten muzdarip olan herkese" ulaşma niyetindedir. Üçü, bir Web sitesinin, uluslar arası bir pazara ulaşmada en etkili yol olduğunu ifade etti. Bazı hedef kitlelerin, tipik Web sitesi kullanıcısı profiliyle çakışmadığı görülmektedir.

Biz, Alabama'nın kırsal kesimine hizmet ediyoruz. Nüfusumuz yaşlı, böylece, müşterilerimiz bilgisayar literatürünü bilmediği için, Web sistemizde şikayet edilen şeyleri bulamıyoruz.

Problemlerden birisi, bu organizasyonun başlıca izleyicisinin gerçek bilgisayar literatürünü bilmemesidir.

Etkin- Maliyet

Bir çok WDM, Web sitelerinin tüketicilere ulaşmak için ekonomik bir yöntem olduğunu ve reklam için ucuz bir yöntem olduğunu ifade etti. Web sitesi maliyetleri çeşitlidir. Bir metropolitan gazetesine ait olan en pahalı sitenin, bir yılı 300.000'dan daha fazlaya mal olmuş; bir internet sağlayıcısı için, diğerleri 500ü altında ödeme yapmışlardır.

22 WDM'in onyedisi, Web sitelerinin etkin- maliyette olduğunu söyledi. Web sitelerinin etkin- maliyeti olmadığını söyleyen üç WDM'nin hepsi, yakın gelecekte şunların olacağına inanmaktadır:

Uygun maliyet? Şu an doğru değil. Bu zamanda amaç bir kesinliğe sahip değil. Gelecekte uygun maliyetleri olacağına dair içgüdüsel duygularım var.

Şu an doğru olduğunu söyleyemem. Fakat, diğer altı ayda verebilir ve zirveye daha fazla gideceğimize inanıyorum. Sonuç olarak, bir karı olmazsa bırakacağız.

Bu noktada, hayır. Bizim amacımız, onu genişletip modernleştirince gelecekte edinmek.....daha ucuza mal olduğu zamanda.

Bu soruya Evet cevabı veren 17 WDM yorumlarının çoğu, onların etkin- maliyet terimini, karlılıktan daha çok ekonomiklik ve değerlilik olarak anladıklarını gösterdi.

Etkin- maliyet? Baskı maliyetiyle veya magazin reklamlarıyla kıyaslandığında evet.

Kesinlikle, algıya göre.

Bir çok insana ulaşabildiği ve onun için küçük bir ödeme yapıldığı için, evet.

Sitelerinin etkin- maliyetli olduğunu nasıl anladıkları sorulduğunda, bir çoğu ellerinde verileri olmadığını kabul etti.

Evet, etkin maliyetli. Bir kişiyi hayrete düşürecek bir site oluşturuyorum. Gelirim maliyetlerimi dengelemediğini kabul ediyorum.

Oh evet, çok etkin maliyetli. Aslında biz kar ediyoruz.... şey hayır, geçen yıl kar ettiğimizi söyleyemem. Beni içeri soktu.

Sadece üç WDM'nin, sitelerinin etkin- maliyetini göstermek için güçlü verileri vardı. Birisi, kapı zilleri üreticisi, ikincisi gerçek bir emlak şirketi., ve üçüncüsü emekli toplulukları için on- line ev açandı. Emekli site diğer 200 siteyle bağlantılıydı. Onların karı yaşlı vatandaş müşteriden gelmiyordu, pazarlamadan diğer işlere gidiyordu. İşin doğasının etkin- maliyette bir faktör olduğu açıkça görülüyordu.

Gelişen Temalar

Yukarıdaki sorulara verilen cevaplardan oluşan tüm enformasyon, diğer soruları cevaplar ve üzerinde durulmayan veya konu dışındaki yorumlar, temayla ilgili olan kategorilere ayrıldı, kıyaslandı ve karşılaştırıldı.

Rekabet

Her soru kategorisinde rekabet delilleri vardır. Bir çok WDM, aşağıdaki cevapların gösterdiği gibi, rekabete katılmak için site kurduğunu söyledi: "Niçin? Diğer gazetelerin olduğu için, elektronik rekabetten korktum." Rekabetin önde olmasından dolayı rekabete yapılan bir referans veya rekabet korkusu 22 görüşmenin hepsinde yer aldı. İlginç olan, dini piskoposluğun Web sitesinin WDM'si bile, diğer dini kurumların Web sitesi olduğunu belirterek rekabeti ifade etti.

Herkesin bir tane olduğu için, bir tane de bizim olsun istedik. Web üzerinde olan rekabete başladık ve devam ettik.

Devam ettirmek uğruna, diğer insanların yaptığı şeye baktık. Onların istediği şeyi insanlara vermek istedik. Geride kalmak istemiyoruz.

İnternet iş dünyası için bir vitrine benziyor.

Geleceğe Karşı Koruma

Rekabetle yakından ilgili olduğu için ve sıklıkla ifade edildiği gibi, Web sitesi yaratma fikri geleceğe karşı bir korumadır. Bir çok cevap, hedef pazarına ulaşma veya internet üzerinden kar sağlama hakkında şüpheli ifadelerde bulunmalarına rağmen, onlar, bunun geleceğin yöntemi olduğuna hala inanmaktalar. Bir WDM " Geleceğin sarı sayfaları dünyaya giriş gibidir." dedi. Diğer yorumlar şöyledir:

Onu devam ettirme sebebimiz gelecekte varlığını devam ettirmektir.

Bilgisayar daha kolay kullanıldığında ve etrafta daha fazla bilgisayar bulunduğunda, net kullanan daha fazla insanla olacağız. O da geleceğe karşı bir korunmadır.

Bir Bilgisayar Mevcudiyeti Yaratmak

Web sitelerinin daha uçuk bir amacı, bir cevap verenin ifadesiyle, "Web üzerinde bir mevcudiyete sahip olma değişmezliği"dir. Diğerleri, "internette bir mevcudiyete sahip olmak için kendi internet sitemizi kurduk" dedi. Daha çok yoğunlaştıkları amaçlarına ek olarak, bir çoğu "varlığımızı iyi bir yere koymak için" gibi yorumlar yaptı.

Bir Web sitesi oluşturmak, bir mağaza açıyorum demeye benzer. İnternet üzerinde ikamet edersin. Bu da hemen hemen bir iş kartı gibidir.

Bu, bizim ilk yılımız- " haydi bir varlık yaratalım" dedik". Gelecek yıl, muhtemelen onunla ne yapmak istediğimiz şekillenecektir.

Statü Sembolleri Olarak Web Siteleri

Görüşmelerden elde edilen bir diğer tema, bir Web sitesinin organizasyon için bir statü sembolü olması kavramıdır. Bir Web sitesi, bir organizasyonun sahip olduğu, teknolojideki son ışıkları veya çanlarıdır.

Bir Web sitesi bu trendlerden birisini oluşturduktan sonra, kurumlar bu şeyleri şimdi yapar. Başka bir şey için değilse de, söylediğin bir şey için, senin bir Web sitesine ihtiyacın vardır.

Çoğu zaman, o, evet diyen bir şirket yöneticisi veya sahibi için bir ego hatasıdır, bizim bir Web sitemiz var.

Hemen hemen herkes bir Web sitesine sahiptir. Olmayan bir kişiyle karşılaşmak zordur.

İmaj Oluşturma

Bir organizasyona sağladığı statülere ek olarak, WDM'ler, Web sitelerinin organizasyonların betimlenmek istedikleri imajı tasarladığına inanmaktadırlar. Birazı, siteleri, teknolojinin bulunduğu bütün alanlarda, bir lider olarak şirketlerini konumlandırmak için kullandıklarını ifade etmişlerdir. Diğerleri, Web sitelerini halkla ilişkiler ve güvenilirlik için kullandıklarını söylemişlerdir.

Teknolojide, teknolojide herşeyin zirvesine ulaşıldığı üzerine bir imaj tasarlırsak, müşteriler, bizim herşeyin zirvesine ulaştığımızı inanırlar, teorimiz vardır. Üyelerimiz, en iyiyle birlikte olmak istiyorlar, ve biz orada değilseniz, bize paralarını bırakmayabilecekleri söylenebilir.

Bizim amacımız ifşa etmektir...modern bir şirket çeşidi olduğumuzu göstermek için. Satışlar büyük olabilir, fakat ona ulaştığımızı söyleyemem.

Bir Web sitesi, teknolojiyle ilerleyen proaktif bir imaj sağlar.

Dinamik, Evrimsel Süreç

Web sitesi karar vericileri, yaptıkları şeylerin çoğunun, içgüdülerine ve yaptıkları işin değerlendirmesine dayandığını kabul ettiler. Teknolojinin hızla değişmesine ve evrimleşmesine rağmen, doğru planlama araçlarına henüz ulaşılmaması düşünülürse, bu anlaşılabilir. Görüşmelerin hepsindeki diğer tema, Web sitelerinin dinamik doğasıdır.

Satışları umut ediyoruz, fakat bu yolda çalışmıyoruz. Müşterileri aramak ve konuşmak yerine, Web sitemize bakıyoruz.

O, evrimleşmek zorunda, durgun kalmaz, ve sürekli olarak değişmek zorunda. Firmanızın içinde olan şeyin küçük bir imajıdır.

Onu , bir iletişim aracı olarak dizayn ediyoruz, fakat yaptığımız şey sitemizde insanlara bakmak, ve şirketimiz için bir güvenlik seviyesi kurmak.

Daha önceden ifade edildiği gibi, WDM'ler, sitelerinin gelecek bir tarihte, organizasyonları için daha faydalı olacağına inanırlar. Bunun sebebi, onun faydalılığını, sonunda tasarladıklarına inanmalarındandır. Evrimleşme sürecinin bir yönü, Web sitesinin şirket için "iş" yapma teşebbüsüdür. Bir çok WDM, daha fonksiyonel siteler yapma yolu arıyorlar.

Enformasyon sitesine karşı çalışan bir Web sitesine ihtiyacımız var. Bu bir mücadeledir. O, her zaman değişen bir yaşam aracıdır. Sizler her zaman onunla çalışmak zorundasınız.

Biz oranlar sağlıyoruz, fakat müşterilere on- line işlemlerle ulaşmak istiyoruz.

Sinik Realizm

Sinik realizmin küçük bir fikir akışı da görüşmelerle gözden geçirildi. Web sitesinin korkuyla karışık meraklardan biri olduğunu düşünen büyük çoğunluk - bir Web sitesi sahibi olma zorunluluğunu- belirtmektedir. Devam eden yorumlar hakkındaki ilginç olan şey, bir çok durumda, bazı cevapları direk yalanlayan bölümün görüşmenin farklı yerlerinde söylenmiş olmasıdır. Aşağıdaki yorum, başlarda, sitesinin etkin- maliyetli olduğunu ve rekabet yapmak için kurduğunu söyleyen bir WDM'dendir.

O egoyla ilgili bir şeydir. Ona gerçekten ihtiyacım yok ve rekabet de faydasız. Reklam için, diğer araçlarla aynı.

Sen dünyanın en büyük Web sitesini kurabilirsin, fakat onu işe yaramaz insanlar ziyaret eder. Ormanın ortasına 3.000ü'lük bir billboard kurmak gibi.

Bir çok organizasyonun Web sitesi kurma sebeplerini fazlasıyla eleştiriyorum. Onu tanımlamayı düşünemiyorum Tanımlanmış sonuç beklentileri olduğunu zannetmiyorum. Onların sonuçları herhangi bir yolla değerlendirdiğini zannetmiyorum.

İnternet ticaretinin, şimdiye kadar beklediğimize benzediğini sanmıyorum. İki ya da üç yıl daha olacağına inanıyorum. Kilit Web TV'ye olacaktır. İnternet Amerike'daki her eve girdiğinde, bir çılgınlık olduğu görülecektir.

Bu yorumlar doğru çanları çaldırmaktadır ve bazı durumlarda, WDM'lerin internetin gücü kadar zayıflığını da kabul ettiklerini göstermektedir.

Sonuç

Nicel araştırmanın, bir çerçeve olarak önceki bir teoriyi kullanma zorunluluğu olmasına rağmen, yeni teknoloji alanlarında teori oluşturmaya ihtiyaç duyulmaktadır ve bu çalışmanın bulguları sürecin başlamasına yardım etmiştir. Çalışma, çoğu zaman geleneksel iletişim araçlarını kullanan rasyonel planlama süreci kullanılan Web sitesi oluşumunda, organizasyonların ivedilikle algıladıkları kanıtını bulmuştur. Bu ivedilik duyarlılığı, Dünyayı Saran Web hesaplanmak zorunda olduğu için anlaşılabilir. Değişiklik adımı, o kadar hızlıdır ki, internetli 1 yıl diğer araçların 7 yılı gibidir.(17) Bir çok iletişim teknolojisi için, nasıl kullanılacağını düşünmek için ve haklı bir reaksiyonla değerlendirmek için, yeniliğin bol zamanı olmuştur. Bir yeniliğin, sosyal bir sistemin üyeleri arasında zamanla belli kanallarla iletiği klasik yayılma modeline nazaran iki kat daha ilginçtir.(18) İnternet teknolojisindeki ilerlemeler o kadar hızlıdır ki, dağılma modelinin "zaman" elementi fazlasıyla sıkıştırılmıştır. Alışılmıştan daha hızlı değişen bir yeniliği çalışmak zordur ve bu süreci çizmek için yeni modellere ihtiyaç vardır.

Çalışma, cevap verenlerin Web'in avantajlarından faydalanma ve bir internet varlığı oluşturmak için acele içinde olduklarını, halkla ilişkiler araştırma prensipleri, planlaması ve değerlendirmesini sık sık ihmal ettiklerini bulmuştur. Bulgular, Web sitesi planlamasının çok az yada hiç formal araştırmayla, içgüdülere dayanan, hata ve zorluklarla yapıldığını göstermektedir. Yine de, Web planlama araçlarının bulunmadığı için, Web sitesi oluşumunun tümüyle deneysel olmasına şaşırılmamak gerekir.

Bununla birlikte, yeni iletişim teknolojisini yakından izleme arzusu, bir çok organizasyonun geleneksel medya ile iletişim kurduğu- rasyonel karar- verme süreci gözardı edilemez. Web emsalsiz kapasitelere sahip olmasına ve gizemli ve uçuk özellikler elde etmesine rağmen, o, temel bir çok seviyede, farklı bir iletişim aracıdır. Diğer araçlarda olduğu gibi, Web sitesi aracılığıyla gönderilmiş iletişim için, planlanması ve amaçlanması gerekmektedir.

Bu çalışmadaki cevap verenler, günümüzde dünyadaki çoğu insan gibi, Web sitelerinin geleceğin yöntemi olduğuna inanmaktadırlar. Onlar, bu inançlarını desteklemekten yoksun olsalar da, Web sitelerini etkin- maliyetli olarak algılamaktadırlar. Çoğunluğu Web sitelerinin, rakiplerinin Web sitelerinden daha önce oluşturduklarını iddia eder ve onların çoğu, ürün kategorilerinde ilk Web sitesine kendilerinin sahip olduğunu söyler.

Çalışma, taklitçi bir olgunun kanıtını buldu; yani, site geliştirenler Web kitapları karıştırdılar ve diğer sitelerle bağlantılı olan özelliklerle birleştirdiler. Cevap verenlerin, kendi sitelerinin araştırmaya dayandığını ve diğerlerinin ne yapıp edip transferedilebilir bu araştırmayı, değiştirdikleri ve dizayn ettikleri inancında oldukları görülmektedir. Yine de, çalışma bulguları, bir görüşmecinin bile formal araştırmayla bağlantısı olmadığını gösterir.

Web sitesi geliştirenlerin, Web sitelerinin, halk tarafından organizasyonların bir kalite göstergesi olarak algılandığı inancında olduğu, çalışmayla kanıtlanmıştır. Sonraki araştırmaların, izleyicilerin bu inancı paylaşıp paylaşmadığını araştırması gerekmektedir. Web sitelerini etkin olarak kurmak ve planlamak için, izleyici perspektifinin göz önünde bulundurulması gerekmektedir. Web kullanıcılarından oluşan odak gruplar veya deneyler, bu hedeflere ulaşabilir.

Bu araştırma, Web sitelerinin planlanması ve yönetimiyle ilgili olarak, sonraki araştırmalara ışık tutmuştur. Web siteleri karar vericilerinin rolünün anlaşılmasıyla, WDM'nin rolünün, teoride, bir yönetim rolü, uygulamada, stratejik uygulamaları gözden geçirmekten daha çok üretilen iletişimle ilgili iletişim teknisyenliği olduğu görüldü. Etkin bir Web sitesi oluşturmak için, WDM'ler, araştırma, planlama ve değerlendirmenin mevcut araçlarını kullanarak, uzman tavsiyeler alabilirler.

EKLER

GÖRÜŞME REHBERİ

1. Web sitesi adreslerini, bağlantı numaralarını ve posta adreslerini not edin.
 - a. Web sitesi için sorumlu bir kişi (WDM) isteyin.
 - b. Bu kişilerle bağlantı kurun.
2. Bir Web sitesi için kararları alan kişi kimdir?
3. Niçin Bir Web sitesine sahip olmak istediniz? Web sitesi edinme karar sürecinizi bana anlatabilir misiniz?
4. Ne kadar süredir bir Web siteniz var? Web sitenizin başlıca amacı nedir? Bu hedeflere ulaşmayı ne kadar garanti ediyorsunuz?
5. Kafanızda belirli bir izleyici kitlesi var mı? Bu izleyiciye ulaşım ulaşmadığınızı nasıl biliyorsunuz?
6. Web sitenizin formatına nasıl karar verdiniz? Web sitenizin içeriğine nasıl karar verdiniz? İçeriği kategorize etmeye nasıl karar verdiniz?
7. Web sitenizin planlamasında ne araştırdınız? Ne yaptığınız, nasıl, kiminle, metodoloji ve diğerleri.
8. Rakiplerinizin Web sitesi var mı? Onların isimleri. Onlarla rekabet için strateji geliştirdiniz mi? Öyleyse, Nasıl?

9. Web sitenizde ne kadar sıklıkla değişiklik / eklemeler yapıyorsunuz? Temelleri nelerdir? Web sitenizde devam eden herhangi bir değişiklik var mı? Bunları tanımlayın.
10. Web sitenizdeki değişiklik için devam eden temeller üzerine herhangi bir araştırmayla bağlantı kurdunuz mu?
11. Web siteniz için ne kadar para harcadığınızı bize söylemişsiniz? Web sitenizin etkin bir maliyeti olduğunu düşünüyor musunuz? Eğer öyleyse, nasıl? Eğer değilse, niçin hala Web sitenizin devamını sağlıyorsunuz?
12. Web sitenizin hedef kitlesini belirlemesi veya hedef kitlesini kendi kendine seçmesi ve sadece yaratması konusunda ne söyleyebilirsiniz?
13. Web siteniz işten işe veya işten tüketiciye ulaşmak için anlamlı mıdır? Bunu nasıl garanti ediyorsunuz?

DİPNOTLAR

1. Dennis L. Wilcox and Lawrence W. Nolte, **Public Relations Writing and Media Techniques** (New York: Harper Collins, 1995), p.289.
2. Mark Gleason, "Edelman Sees Niche in Web Public Relations," **Advertising Age** 68 (January, 20, 1997), p.30.
3. R. Cross, "Will New Technology Change the Marketing Rules?" **Direct Marketing** (October, 1994), p.30.
4. Joseph Alba, John Lynch, Barton Weitz, Chris Janiszewski, "Interactive Home Shopping: Consumer, Retailer, and Manufacturer Incentives to Participate in Electronic Marketplaces," **Journal of Marketing** 61 (July 1997), pp. 38-53.
5. Melissa A. Johnson, *Public Relations and Technology: Practitioner Perspectives*, **Journal of Public Relations Research** 9 (1997), pp. 213-236.
6. G. A. Marken, "Getting the Most from Your Presence in Cyberspace," **Public Relations Quarterly** 40 (1995), pp. 36-37.
7. CommerceNet/ Nielsen Media Research, 1997. www.commerce.net/work/pilot/nielson-96/
8. David M. Dozier and William P. Ehling, "Evaluation of Public Relations Programs: What the Literature Tells Us About Their Effects," in James E. Gruning (ed.), **Excellence in Public Relations and Communication Management** (New York: Erlbaum, 1992), pp. 617- 638. See also Glen M. Broom and David M. Dozier, *Using Research in Public Relations: Applications to Program Management* (Englewood Cliffs, NJ: Prentice- Hall, 1990).
9. Robert Kendall, **Public Relations Campaigns Strategies** (New York: Harper Collins, 1996), pp. 236-239.
10. Anders Gronstedt, *The Role of Public Relations Strategy and*

- Planning*," in C. L: Caywood (ed.), **The Handbook of Strategic Public Relationsğ Integrated Communications** (New York: McGraw- Hill, 1997), pp. 34-59.
11. Rajeev Batra, John G. Myers, and David A: Aaker, **Advertising Management** (Upper Saddle, NJ: Prentice- Hall, 1996), pp. 67-70.
 12. Walter K. Lindenmann, "*Research, Evaluation, and Measurement: A National Perspective*," **Public Relations Review** 16 (1990), pp.3-16.
 13. Linda C. Hon, "*Demonstrating Effectiveness in Public Relations: Goals, Objectives, and Evaluation*," **Journal of Public Relations Research** 10 (1998), pp. 103- 135.
 14. David M. Dozier, "*Toward a Reconciliation of 'Role Conflict' in Public Relations Research*," **paper Presented to Western Communications Educators Conference**, Fullrton, CA, 1983.
 15. Grant McCracken, **The Long Interview** (Newbury Park, CA: Sage Publications, 1993), pp. 15-17.
 16. Juliet Corbin and Anselm L. Strauss, "*Grounded Theory Research: Procedures, Canons, and Evaluative Criteria*," **Qualitative Sociology** 13 (1990), pp. 3-19.
 17. Peter McGrath, "*The Web: Infotopia or Marketplace?*" **Newsweek** (January 27, 1997), pp. 82-84.
 18. Everett M. Rogers, **Diffusion of Innovations** (New York: The Free Press, 1983).