

İNTERNET VE HALKLA İLİŞKİLER

Yrd.Doç.Dr. Mine SARAN*

ÖZET

İnternet hızla gelişen yeni bir teknoloji olarak, birçok şirket için önemli bir iletişim aracı haline gelmiştir. Şirketler hedef kitleleriyle daha hızlı, daha kolay ve daha iyi bir interaktif iletişim kurabilmek için web sitelerine yatırım yapmaktadırlar. Bu nedenle, internet halkla ilişkiler uygulayıcılarını yeni meydan okumalarla karşı karşıya bırakmaktadır. İnternet ortamı için geliştirilen iletişim stratejilerinin işletmenin genel iletişim stratejileri ile ilişkili olmasında büyük yarar vardır. İnternet aracılığıyla işletme kimliğine, işletme tasarımına katkı sağlamak mümkündür. Bu yeni teknolojinin işletmelerin iletişim stratejilerine azami katkıyı sağlayabilmesi için ise, öncelikle diğer iletişim araçlarından farklılıklarının bilinmesinde yarar vardır. İnternet kullanıcıları web sitelerinden yalnızca bilgi almayı beklemedikleri için, fotoğraflardan, videolardan, metinlerden, animasyonlardan ve diğer yaratıcı teknolojik uygulamalardan internet kullanıcılarının dikkatini çekmek üzere yararlanılması gerekmektedir. Halkla ilişkiler uygulamacılarının bilgilerin güvenilirliğinin, miktarının ve yerleştirilmesinin uygun bir format içinde yapılmasının internet kullanıcıları açısından önem taşıdığı akıllarında tutmaları gereklidir. Bu çalışmada, internetin bir halkla ilişkiler aracı olarak kullanılmasının, halkla ilişkiler uygulamacılarının şirket kimliği ve imajı oluşturulmasındaki ve sürdürülmesindeki rolleri ve etkili bir web sitesi oluşturulma yolları üzerinde durulacaktır.

Anahtar Kelimeler: internet, halkla ilişkiler, kurum kimliği

ABSTRACT

As a new technology with an explosive growth, internet became an important communication tool for a vast number of companies and, they have been investing in company web sites for faster, easier and, better interactive communication with the target audiences. Therefore, internet creates new challenges for PR professionals. The strategies for web communication must be in accordance with the overall communication strategies of a company. It is possible to contribute to the corporate design and identity with internet. However, it is necessary to recognize and identify the peculiarities of internet to provide benefit. Because the internet users expect not only information from web sites, it is necessary to use pictures, photos, videos, text, animation, and other kinds of creative uses of technology to improve the appeal of web sites to take their attention. Public relations professionals must keep in their mind that the reliability, amount and location of information in a coherent format are important for the internet users. In this study, the emphasis will be given to the use of internet as a PR tool, the role of

* Ege Üniversitesi, İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü

the PR practitioners in the creation and maintenance of corporate identity and image and, the ways to build an affective web site.

Key Words: *internet, public relations, corporate identity*

GİRİŞ

Yeni iletişim teknolojileri toplumsal yaşam ile derinden ilişkili bir biçimde iş dünyasının hızlı bir dönüşüm süreci içine girmesine neden olmuştur. Bu nedenle iş dünyasındaki uygulamalar, yeni iletişim evreninin gereklerine uygun bir biçimde kendini sürekli olarak yenileme ihtiyacı ve zorunluluğu içindedir. Yeni iletişim teknolojileri içinde toplum ve iş dünyası açısından en fazla önem taşıyan gelişme ise, internet olmuştur. Bugünkü ekonomik ortamda, ülke içinden ve dışından gönderilen, alınan, işlenen dijital bilgi, işletmeler açısından büyük kolaylıklar getirmiştir. İnternet toplumsal etkileşim biçimlerini olduğu gibi, belirli ölçüde buna bağlı olarak, iş dünyasındaki uygulamaların gözden geçirilmesine ve yeni uygulamaların geliştirilmesine neden olmuştur.

İş dünyasının ve toplumların sanal ortamda bile olsa bütünleşmesine, kültürlerin kaynaşmasına, bilginin sınırsız dolaşımına ve yeniden üretimine olanak sağlayan internet ve küresel ağlarla birbirine bağlanan araçlar, resmi sınırlarla birbirinden ayrılan her bir kamuoyunu –ya da başka bir terim kullanacak olursak, hedef kitleleri- büyük ve tek bir kamuoyunun –hedef kitlenin- potansiyel parçası haline getirmektedir. Ülke sınırlarını aşan hızlı bilgi transferi yerel bir konuyu çok kısa bir sürede küresel boyuta taşımakta ya da tam tersi durum söz konusu olmaktadır. Bir işletme açısından temel iletişim disiplinleri olan reklâm, pazarlama, halka ilişkiler ve geleneksel araç endüstrisinin birbiri üzerindeki etkileri düşünüldüğünde, bugün internet ortamında kamuoyu oluşum sürecini bir sinir sistemine benzetmek yanlış olmayacaktır.

Her türlü değişimden etkilenecek bu değişimlere uygun bir tavır alması gereken bir disiplin olarak halkla ilişkilere de internet eşi benzeri görülmemiş olanaklar ve fırsatlar sunmaktadır. Çünkü halkla ilişkiler tarihinde ilk defa iletişimin hedef kitlelere yönelik olarak esnek yapılandırılması ve her bir hedef kitle içindeki özgül alıcılara ulaşmayı amaçlayan bir iletişim tarzı geliştirilmesi mümkün olmaktadır. Kuşkusuz bu durum aynı zamanda bazı zorlukları ve tehlikeleri de beraberinde getirmektedir. İnterneti ve internet üzerinde işletmeyi tanıtan bir web sayfasını halkla ilişkiler aracı olarak kullanmayı planlayan bir işletme, bu aracın olanakları kadar zorluklarını da göz önüne alarak değerlendirmek durumundadır. Örneğin web sayfasını ziyaret eden birisi beklentilerinin karşılanmadığını fark ettiğinde internet sitesini birkaç saniye içinde terk etmekte ve büyük olasılıkla bir daha ziyaret etmemektedir. Bu durumun yanı

sıra, internet ortamında rakipler de sadece klavye üzerindeki bir tuş basımı uzaklıktadır.

Etkileşim özelliği nedeniyle zamana ve mekâna bağlı olmadan gereksinim duyulan bilgiye anında ulaşmayı sağlayan her kurum için kurumsal iletişim hedeflerine ulaşmada en önemli araçlardan birisi olarak değerlendirilen internet, halkla ilişkiler uygulayıcılarına da birçok yeni mücadele alanı yaratmaktadır.

Bir kurumun internetin olanaklarından en yüksek oranda yararlanabilmesi için internet kullanımında organizasyon, planlama ve uygulamanın birbiriyle uyumlu olması gerekmektedir. İnternet ortamında başarılı bir web sayfası ile temsil edilmek son derece yararlıdır ve işletmenin başarılarına destek olacaktır. Her şeyden önce, internet üzerinde hazırlanmış bir web sitesi işletmeye ülke sınırlarının dışından da ulaşılmasına olanak sunacaktır. Web kullanımı ayrıca son derece ucuz bir araçtır (Levine: 2004: 46). İnternetin eşzamanlı bir araç olması, özellikle uluslararası işletmelerin siyasi sınırların ötesinde yeni pazarlara girmesine ve aktif işletme iletişimi gerçekleştirmesine de katkı sağlamaktadır.

İşletme ve örgütlerin iletişim çalışmaları kapsamında internetin olanaklarından yararlanarak yeni strateji ve kavramlar geliştirmek kaçınılmazdır. İnterneti halkla ilişkiler ve bütünleşmiş işletme iletişimi açısından yeni bir araç olarak kabul edecek olursak, interneti bu amaçla kullanırken nelere dikkat etmemiz gerektiği, internetin geleneksel iletişim çalışmaları karşısındaki farklılığı gibi konular ön plana çıkmaktadır.

İnternetin Tanımlanması

Altmışlı yıllarda Amerikan Savunma Bakanlığı tarafından temeli atılan ve savaş ortamında bir kısmının zarar görmesi sonucu tüm sistemin ortadan kalkmaması için merkezi olmayan bir iletişim sistemi olarak düşünülen bu yeni teknoloji; ailenin harcamalarını planlar, evde tüketilen enerjiyi kontrol eder, oyun oynar, yemek tariflerinin listelerini tutar, işletmeler açısından daha az maliyetle müşteriye ulaşır, potansiyel müşterilerle daha ucuza temas kurar, geleneksel pazarlamaya harcanan parayı azaltır, müşterilerinde daha güçlü bir marka bağlılığı ve marka bilinci yaratır, pazarını eğitir, ürün demonstrasyonu ve dağıtımını sağlar, araştırma ve ürün geliştirmede yardımcı olur. Tüm bunlar bu akıllı makinelerin tam kapasite olarak çalışmaları durumunda yapabileceklerinin sadece küçük bir bölümüdür ve bu olanakları sağlayacak olan bilgisayar sistemi ise, bir PC, modem ve telefon hattından oluşan ve ağların ağı olarak tanımlanan internettir (Akın, 1998:38). Bir başka deyişle uluslararası en büyük

bilgisayar ağı internettir. Bu teknoloji bilgisayarların modemler aracılığıyla birbirleri ile kurdukları iletişime verilen addır. İnternet ile sıklıkla karıştırılan benzeri bir başka sistem ise intranet tir. Kurum içi internet olarak da adlandırılan intranet sayesinde işletmeler bünyelerinde yer alan şubeleri birbirine bağlayarak işletme içindeki bilgi akışının hızla gerçekleştirilmesini sağlayabilmektedirler. İnternet aynı zamanda son derece ucuz, kullanımı kolay, zamandan tasarruf sağlayan, bilgiyi kullananlara denetim kolaylığı sağlayan, çoklu araç uygulamalarına olanak sağlayan bir araçtır (Mısırlı, 2004:152).

İnternetin sağladığı temel hizmet, kaynak ve alıcı arasındaki haber alışverişini sağlayan elektronik postadır (e-mail). Elektronik posta aracılığıyla mesaja eklenmek suretiyle zaman kaybı olmadan pratik bir şekilde veri ve dokümanlar da gönderilebilmektedir. Mesajın ulaşacağı mesafeden tamamen bağımsız olarak, geleneksel yöntemler olan posta ve faks ile göndermekten çok daha düşük maliyetli bir yöntem olan elektronik posta, özellikle çok uzak mesafelere gönderilmesi gereken doküman ve mesajlarda zaman ve maliyet açısından çok ekonomiktir. Elektronik posta halkla ilişkiler faaliyetleri açısından büyük önemi olan müşterilerle iletişim için de son derece uygun bir yöntemdir. Bu yöntemde maliyet diğer iletişim yöntemlerine göre çok daha düşüktür ve erişim son derece hızlıdır. Böylece müşteriler ve diğer hedef gruplardan alınması beklenen geri bildirim çok daha hızlı bir şekilde işletmenin bilgi bankasına ulaşmaktadır.

Bugünkü internet kavramının temel yapısını oluşturan www (world-wide-web) çoklu araç, hipertext ve hiper araç üzerinde yapılandırılmış bir sistemdir. Çoklu araç, dijital, statik ve dinamik aracının (metin, grafik, audio, fotoğraf ve video) bilgisayar destekli olarak entegrasyonunu ifade etmektedir. Bu entegrasyon insan ve elektronik araç arasında diyalogu mümkün kılmaktadır. Hiper araç ise, anahtar kelimeler yardımıyla (links) diğer dokümanlarla bağlantılı olan metne dayalı veridir. Belirli bir konuda bilgiye ulaşılacak istendiğinde ilgili hiper link aktive edilmelidir. Bu yayılma (genişleme) sadece metne dayalı verilere ulaşma olanağı yaratmamakta, aynı zamanda resim, ses ve video verilerine de ulaşmaya olanak sağlamaktadır.

İnternetin küresel ve açık bir ağ olması ise, işletmeleri üçüncü kişilerin eline geçmesinde sakınca gördükleri özel verilerini korumak konusunda endişelendirmektedir. İnternete yönelik bu güven eksikliği günlük kullanımda da çoğu kişi açısından önemli bir sorun yaratmaktadır. Kullanıcılar açısından bir diğer kısıtlama da, çoğu internet bağlantısının aktarım hızının yeterli düzeyde olmamasıdır. Ancak bilgisayar teknolojisindeki hızlı ilerleme sayesinde kısa bir sürede bu tür kısıtlamaların da üstesinden gelineceği tahmin edilmektedir.

İnternet Kullanıcısının Temel Özellikleri

Hızla yayılan internet hizmetinin gelişimine paralel bir biçimde sayısı artan internet kullanıcılarının temel özelliklerinin belirlenmesi amacıyla çok çeşitli araştırmalar gerçekleştirilmiştir. İki bin yılı verilerine dayanarak bölgelere göre internet kullanıcıları incelendiğinde en yüksek internet kullanıcı sayısının Amerika ve Kanada’da olduğu, ikinci en yüksek rakamın Avrupa kıtasında olduğu onu ise Asya/Pasifik, Latin Amerika, Afrika ve Ortadoğu ülkelerinin takip ettiği gözlenmiştir. Türkiye genelinde 2.500.000 internet abonesi buna karşılık 3.500.000 civarında internet kullanıcısı olduğu, düzenli internet kullanıcısı sayısının 4.000.000 (1.500.000 akademik kullanıcı ve 2.500.000 internet abonesi) olduğu varsayıldığında internet kullanıcılarının nüfusa oranı % 5.7 olarak karşımıza çıkmaktadır (Kızıloğlu, Macit: 2004:61).

Almanya’daki 99.364 internet kullanıcılarına yönelik olarak 1 Nisan – 6 Mayıs 2003 tarihleri arasında yapılan bir araştırmada; a) internet kullanıcılarının % 63,2’sinin erkek, % 36,8’inin ise kadın olduğu; b) 50 yaş ve üzeri kullanıcıların % 20.1, 40-49 yaş arası kullanıcıların % 23.4, otuz-39 yaş arası kullanıcıların % 28.6, 20-29 yaş arası kullanıcıların % 23.8, 19 yaşının altındaki genç kullanıcıların ise % 4.2 gibi bir orana sahip olduğu; c) %14.0’ünün bugüne kadar herhangi bir eğitim almadığı, % 43’ünün bir meslek eğitimi aldığı, % 6.3’ünün meslek akademisini bitirdiği, %13.9’unun yüksekokul mezunu olduğu, % 14.9’unun üniversite mezunu olduğu, % 2.8’inin doktora yaptığı, % 5.1’inin ise diğer eğitimleri tamamladığı; d) % 43.9’unun günlük yaşamında internetten asla vazgeçmek istemediği, % 37.3’ünün hayatında internetin önemli bir yeri olduğunu, % 16.7’si için internet günlük hayatta sadece arada bir önemli olduğunu, % 1.5’inin hayatında internetin önemsiz ya da olumsuz bir rolü olduğunu; e) % 64.6’sının gelecek altı ay içinde mutlaka internetten alışveriş yapmak istediği, % 28’inin belki online-alışveriş yapacağı, % 3.8’inin yapmayı düşünmediği, % 3.5’inin kararsız olduğu sonuçlarına ulaşılmıştır (<http://www.w3b.de>). İnternet kullanıcı profilinin belirlenmesi amacıyla 2000 yılının aralık ayında Türkiye’de yapılan bazı araştırmaların sonuçları ise şöyledir; Türkiye’de internet kullanıcılarının interneti kullanma sıklığı; % 19.4’ü haftada iki ya da üç gün, % 17.6’sı günde bir defadan fazla, % 16.3’ü günde bir defa, % 16.9’u ayda iki ya da üç defa olarak tespit edilmiştir. Yine Türkiye’de cinsiyete göre bilgisayar kullanımında internete ayrılan zaman konusunda yapılan araştırmada şu verilere ulaşılmıştır; bilgisayar zamanının % 75 ve üstünü internete ayıranların % 28.4’ü erkek, % 43.1’i kadın; bilgisayarda geçirdiği zamanın % 51-% 75’ini internete ayıranların % 16.9’u erkek, % 11.1’i ise kadın; yine aynı araştırmada ortaya konan bir başka

sonuçta, internete beş saatten fazla bağlı kalanların oranı % 9.2 iken, 1-2 saat arası internette kalanların oranı % 29.7 olarak belirlenmiştir (----,-----, 2001: 102-103).

İnternet Ortamında Halkla İlişkilerin Temel Özellikleri

Yukarıda aktarmış olduğumuz gelişim çizgisi ve istatistiksel veriler bağlamında internetin halkla ilişkiler açısından önemini değerlendirdiğimizde her şeyden önce bu aracın işletmelere müşterileri ile sağlıklı bir diyalog kurmak konusunda büyük destek sağladığını söyleyebiliriz. Müşteri internet aracılığıyla büyük oranda zaman ve para kaybına uğramadan işletmeye ilişkin bilgiye ulaşabilmekte, kendi görüşlerini ifade edebilmekte, şikâyetlerini dile getirebilmekte, önerilerde bulunabilmekte ve böylece de işletme açısından çok zengin bir bilgi kaynağı konumuna gelmektedir. Diğer yandan işletme de internet üzerinde yirmi dört saat ve üç yüz altmış beş gün müşterisine hizmet edebilmekte, işletme ile ilgili gerekli tüm bilgi internet üzerinde müşteri için hazır beklemektedir. Böylece internet ortamında iletişim ve bilgi akışına işletme değil kullanıcı olan müşteri karar vermektedir.

İnternetin bir halkla ilişkiler aracı olarak kullanılmasının sağlayacağı yararları şu şekilde sıralayabiliriz: (Biber, 2000:164)

- Geniş bir hedef kitleye kısa sürede ulaşılma olanağı
- Hedef kitlenin işletme ya da ürünle ilgili memnuniyet ya da memnuniyetsizliğini kısa zamanda öğrenme olanağı
- Herhangi bir ürünle ilgili kullanım talimatını ya da ürünle ilgili yeni gelişmeleri hedef kitleye ulaştırma olanağı
- Hedef kitleyi daha düşük masrafla ve daha kısa süre içinde eğitme ve bilgilendirme olanağı

İnterneti işletmenin kurum kimliği ve imajına doğrudan etki etmek üzere kullanırken halkla ilişkiler çalışmalarının temel adımları olan durum analizi, planlama, uygulama ve kontrol süreçlerini dikkate almak gerekmektedir. Bu süreçlerin internet içinde uygulanmasının temel adımları ise şunlardır: (Zehetner, 1999:369-370)

Durum Analizi

- İşletmenin iç çevresinin analizi
- İşletmenin dış çevresinin analizi
- İnternet ortamındaki hedef kitlelerin analizi
- İnternet ortamındaki iletişimin içeriği ve konuları
- İmaj araştırmaları

İnternet Üzerinden İletişimin Planlanması

- İnternet kullanımının stratejik hedefleri
- İşletmenin internet üzerinde aktif olarak temsil edilme hedefleri
- Hedef grupların saptanması
- İkincil amaçların ve önlemlerin belirlenmesi
- Önlemlerin ve içeriğin seçimi ve belirlenmesi

Sürecin Organizasyonu

- Personel planlaması
- Zaman planlaması
- Bütçenin planlanması

İnternet Sunumunun Uygulanması

- Sunumun yapısının belirlenmesi
- Planın oluşturulması
- Programlama

Kontrol ve Değerlendirme

- Siteyi ziyaret edenlerin sayısı
- Site ziyaretinde geçirilen süre
- İnternet üzerinde anket yapılması

Görüldüğü gibi, halkla ilişkiler çalışmalarının uygulama sürecini oluşturan tüm aşamalar internet üzerinde halkla ilişkiler çalışmaları için de geçerli olmaktadır.

İnternet ticareti firmalar kadar tüketicilere de çok sayıda avantaj sağlamaktadır. Konuya öncelikle tüketici açısından baktığımızda, elektronik ticaret ortamının yapısal özelliklerinden kaynaklanan kapsamlı bilginin varlığı, arama mekanizmalarının sağladığı kolaylıklar ve online olarak mal ve hizmetlerdeki kalite ve fiyat karşılaştırmalarını yapabilme olanağı, tüketicinin satın alma kararlarındaki belirsizliği azaltmaktadır. İşletmeler açısından ise, internetin bir dağıtım kanalı olarak yarattığı potansiyel, pazarlama açısından yarattığı ortam ve işlerin daha hızlı yürümesi konusunda sağladığı kolaylıklardan söz etmek mümkündür (Ertaş, 2000:8).

İnternetin yarattığı elektronik pazar ortamı, artan oranda sert bir rekabetin hüküm sürdüğü, geleneksel pazara oranla giriş engellerinin en az olduğu, rekabetin küresel boyutta yaşandığı ve gücün arzı gerçekleştiren işletmeden talepte bulunan alıcıya aktarıldığı bir yapıdır. Bu ortamda güven duygusunun inşası ve korunması büyük önem taşımaktadır. Çünkü internet ortamındaki yoğun bilgi akışı hedef kitleler nezdinde güvensizlik

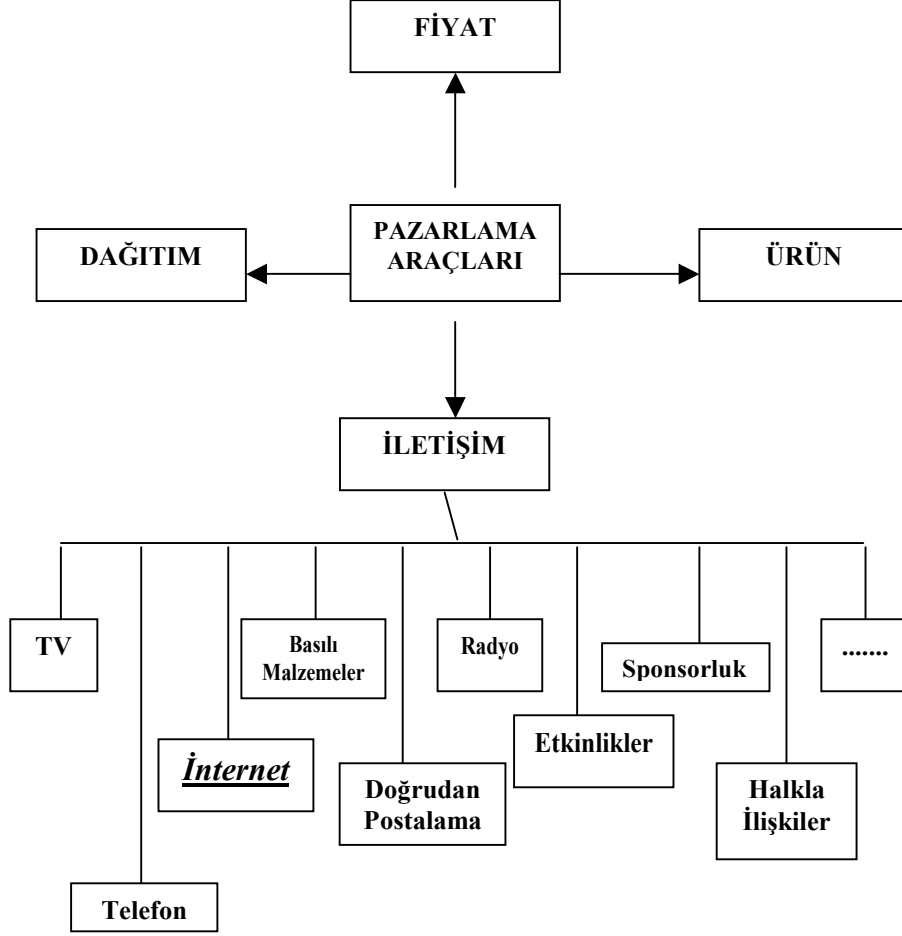
yaratmakta, herhangi bir alandaki ilk uygulamaları gerçekleştirmek kısa süreli bir başarı getirmekte, tüm uygulamaların çok hızlı bir şekilde rakipler tarafından taklit edilebilme olasılığı müşteri kaybına neden olabilmektedir. İşletme kimliğinin yeterlilik ile birleşmesi sonucu oluşan güven, halkla ilişkilerin desteği ile internet ortamında yaratılabilmekte ve sürekliliği sağlanabilmektedir.

Buna rağmen internet, birçok işletme ve kurum tarafından halkla ilişkiler çabaları için kullanılan bir platformdur. Halkla ilişkiler faaliyetlerini yönlendirirken müşterinin o ürünü neden satın aldığını, ürün hakkında nereden bilgi sahibi olduğunu ve ürünü hangi amaçla, nerede ve ne şekilde kullanacağını belirlemek gerekmektedir. Bu anlamda internet ortamında halkla ilişkiler başarılı sonuçlar vermektedir. Özellikle insanlardan birtakım geri bildirimlerin alınması siber uzayda çok daha hızlı ve kolay olmaktadır (Kartal, 2002:187). Örgütsel iletişim internet aracılığıyla yeni bir araca kavuşarak gelişmekte, internetin interaktivite özelliği ve kullanıcı tarafından yönlendirilebilen bilgiye ulaşma olanağı sayesinde, belirli hedef grupların gereksinimlerine cevap verebilecek düzeyde bir yapıya kavuştuğu görülmektedir (Theilmann, Mugele, 1999:21).

İnternet ortamındaki halkla ilişkiler çabalarını, hedef kitlelerle kurulacak iletişimin internet üzerinde ve içinde olmak üzere iki biçimde teknik olarak yapılandırılması biçiminde tanımlayabiliriz. Burada hedef, işletmenin tanınırlığını arttırmak ve işletme imajına katkıda bulunmaktadır. İnternet bu bağlamda çeşitliliği ve esnek yapısı ile halkla ilişkilere büyük fırsatlar yaratmaktadır. Ancak bu fırsatlar bazı zorlukları da beraberinde getirmektedir. İşletmeler bu zorlukların farkında olmalı ve iletişim yapısını bu tutarlılık üzerine inşa etmelidir. Halkla ilişkiler açısından önem taşıyan temel konu, ağ iletişimi tüm boyutları ile kavrayarak, siber uzayı iletişim ortamı olarak en etkili şekilde kullanmaktır (Fuchs, Möhrle, Schmidt-Marwede, 1998). Temelde internet tanıtım broşürü ya da tanıtım filmi gibi herhangi bir iletişim aracı olarak değerlendirilmektedir. Oysa internet bir işletmenin ziyaretçi olduğu ve ortamın diğer ziyaretçiler için öneriler sunduğu bir platformdur. İnternetin sınır tanımazlığı ve esnekliği işletmeyi ziyaretçilerini öneriler hakkında net bir şekilde yönlendirmek, açık bir şekilde konumlandırmak konusunda zorlamaktadır. Bundan başka, bir ziyaretçiden beklendiği gibi belirli kurallara uyum ve topluluğun anlayışını kazanmak da ayrıca işletmenin iletişim çabaları üzerinde etkili olmaktadır.

Geleneksel işletme iletişiminin ilanlar, broşürler gibi bağımsız iletişim araçları ile yayabileceği ürün satışı, işletmeye ilişkin bilgi, iş ilanları vs. gibi farklı içerikleri tek bir platformda barındıran web sayfası, bir adres içinde bu farklı içerikleri birleştirdiği için entegre bir platform olarak kabul

edilebilir. (Theilmann, Mugele, 1999:24). İnterneti işletmenin pazarlama karması içinde aşağıdaki şekilde görüleceği gibi iletişim çabalarının altında konumlandırmak ve bir iletişim aracı olarak değerlendirmek gerekmektedir.



Web sayfası üzerinde işletmenin tüm iletişim araçları eş zamanlı olarak kullanılabilir. Halkla ilişkiler bu merkezi iletişim ortamının parçasıdır. Halkla ilişkilerin yanı sıra;

- Reklâm (hizmet ve mallara ilişkin satış odaklı iletişim çabası olarak, örneğin yeni ürünlerin tanıtımı)

- Satış Geliştirme (elektronik alışveriş ortamında kısa süreli satış cazibesi yaratarak satışı desteklemek) gibi tutundurma çabaları da internet ortamında kullanılan diğer yöntemlerdir.

İnternet işletmelere iletişim ortakları ile tamamen yeni bir iletişim ortamı sunmaktadır. Reklam, televizyon ya da yazılı basın gibi klasik iletişim araçları mesajın alıcılarına internet kadar direkt geribildirim olanağı sunmamaktadır. Sadece posta yöntemi ile gerçekleştirilen direkt reklam uygulaması mesaja yönelik geribildirim olanağı vermektedir. Ancak bu geribildirim de kaynağa ulaşması gecikmeli olarak gerçekleşmektedir. İnternetin genel olarak iletişim çalışmalarına sağladığı avantaj ve dezavantajları aşağıda görüldüğü şekilde sıralamak mümkündür:

Avantajlar

- İşletmenizi ve faaliyetlerini kapsamlı bir şekilde tanıtabilirsiniz – burada söz konusu olan, çok sayıda konuya ilişkin bilgiyi derinlikli bir şekilde sunabilmektir. Alışlagelmiş iletişim araçlarından web sayfanıza gönderme yaparak ya da tam tersi durumda web sayfanızda ziyaret edenlerin sipariş verebileceği bir broşürden söz ederek sinerji yaratabilirsiniz
- İnternetin sağladığı bir başka uygulama alanı olan işletme içi iletişim ağı intranet aracılığıyla çalışanların bilgilendirilmesi, personel planlaması ve insan kaynağı yönetimi, işletme içi yayınların ulaştırılması, çalışanların kişisel gelişimlerine katkı sağlanması, çalışanların çeşitli faaliyetlerle motive edilmesi, işletme içindeki atama ve terfilerin gerçekleştirilmesi ve yeni elemanlar için iş ilanlarının verilmesi son derece hızlı ve düşük maliyetle gerçekleştirilebilecektir.
- İnternet sayesinde metin, fotoğraf, grafik, video görüntüleri, animasyon ve ses çoklu araç ortamının kullanılması mümkün olabilmektedir. Bu da iletişimin karmaşık mesajlarının daha anlaşılır olması için gerekli desteği sağlayacaktır.
- İnternet üzerinde halkla ilişkiler çalışmaları zamana bağlı olmadan her an ilgisine ulaşabilir.
- Mekâna bağlı olmaksızın yeni, önemli ve uzak hedef kitlelerle hatta uluslararası platformda iletişim kurmak mümkündür. Ayrıca işletmenin gereksinim duyduğu verilere ve bilgi kaynaklarına da dünya çapında ulaşmak söz konusudur.

Dezavantajlar

- Tüm iletişim araçları mesajlarını tek sesli ve çelişki yaratmadan iletmek zorundadır. Farklı birimlerde çalışan farklı kişilerin bu araçları oluşturduğu düşünülürse bu hiç de kolay bir iş değildir. Çözüm için halkla ilişkiler bölümünün hazırladığı iletişim kavramını tüm paylaşımcılara aktarması ve iletişim araçlarına bu konuda bağlaması gerekmektedir.
- Çoklu araç kullanımı ile verilmek istenen bilginin son derece dikkatli bir şekilde denetlenmesi önem taşımaktadır. Sadece metinden oluşan bilgi sıkıcı olabileceği gibi, sadece görüntü ile oluşturulan bilgi de yorucu olabilir. Bu nedenle mesajın olabildiğince metin ve görüntüyü dengeli bir şekilde içermesine dikkat edilmelidir.
- İnternet üzerinde hedef kitleye sunulan bilginin güncel olması büyük önem taşımaktadır. Eskimiş ve güncelliğini yitirmiş her türlü bilgi işletme imajına olumsuz yansıtacaktır.
- İnternet kullanıcıları mekâna bağlı kalmaksızın dünyanın her yerinden işletmenin web sitesine ulaşabilmektedirler. Bu nedenle farklı kültürlere üye, farklı dilleri konuşan, farklı beklenti içinde olan tüm hedef kitlelere en uygun şekilde ulaşmak hedef kitlelerle kurulan iletişimin başarısı açısından çok önemlidir.

Kurum İmajına Katkı Sağlayacak Başarılı Bir Web Sitesi Nasıl Oluşturulmalıdır?

Kurumun ilişkide bulunduğu ya da bulunabileceği tüm hedef kitleleriyle iki yönlü simetrik iletişim kurma olanağı sağlayan ve kurumsal imajı etkileşimli bir ortamda oluşturan kurumsal web sitesi, kurumu internet ortamında tüm dünyaya tanıtmaya görevini de üstlenmektedir. İnternet aracılığıyla ulusal sınırlar aşarak uluslararası boyutta işletmenin tanıtımı olanaklı hale gelmiştir. İşletmenin hazırlanacak olan sitesine dünyanın her tarafından insanların ulaşabileceği göz önüne alındığında, birkaç dilde hazırlanmış bir web sitesi işletmenin tanıtımında büyük yarar sağlayacak ve çok da fazla bir maliyet getirmeyecektir. Ancak bu sitede, hangi bilgilerin, hangi formatta ve hangi yoğunlukta yer alacağına uzman görüşü alınarak çok iyi karar verilmelidir. Aksi takdirde gereksiz bilgilerle yüklü olan ve dolayısıyla çabuk açılmayan sayfalar işletmenin imajına olumsuz etki edecektir. İşletmeler, kimliklerinin yanı sıra faaliyet alanlarını, işlem

hacimlerini, tercihlerini ve referanslarını internet üzerindeki web siteleri aracılığıyla kamuya sunmaktadırlar (Biber, 2000, s:165-166).

İşletmeyi tanıtan bir web sayfası, bir ilan panosuna, bir elektronik kataloğa ya da bir reklâm ortamına dönüşebilir. İndirim kuponları, ekran koruyucu gibi hediyeler, ürün örnekleri, sık kullanıcılara sunulan ödüllerle satış tutundurma etkinliklerinizi de gerçekleştirebileceğiniz bir ortam olabilir. Kurum kimliğinizi, işletmenizle ilgili son gelişmeleri, finansal raporları, performans verilerini hem iç hem de dış hedef kitlelere iletebileceğiniz halkla ilişkiler etkinlikleri açısından bulunmaz bir ortamdır (Odabaşı ve Oyman, 2002:340). Tüm bunların yanı sıra bir işletmenin internet üzerinde web sitesi aracılığıyla temsil edilmesindeki öncelikli sorular şunlardır:

1. Web sitesi aracılığıyla ulaşılmak istenen hedef nedir?
2. Hedefe ulaşmak için web sitesinin içeriği nasıl yapılandırılmalıdır?

İnternet ortamındaki rekabette kurumların başarısı web sitelerinin başarısı ile doğru orantılıdır. Başarılı bir web sitesi, görsellik, işlevsellik, interaktiflik, içerik, güncellik ve internete uyumluluk gibi ölçütleri yerine getirmiş ve yaratıcı, etkili bir iletişim ortamı oluşturmuş olması ile diğerlerinden ayrılır.

İşletme imajı ve işletme kimliğine büyük etkisi olan web sitesine mevcut müşteriler kadar potansiyel müşterilerin de ilgisinin çekilebilmesi için dikkat edilmesi gereken genel konular şunlardır (Kartal, 2002:86-87):

- İşletmenin sitesinin akılda kalıcı ve faaliyet alanı ile direkt ilgili isme sahip olması,
- Herkes tarafından kullanımı kolay, akılda kalıcı ve ilgi çekici bir site tasarımına sahip olması,
- Sitenin arama motorlarından en az birine kayıtlı olarak, kendi sektöründe rahatlıkla bulunabilecek şekilde kategorisinin yapılması.
- Aynı iş kolunda ya da farklı alanlarda hizmet veren diğer sitelere reklam verilmesi
- Çeşitli sitelere belli oranlarda sponsorluk verilerek reklam olanaklarının yaratılması
- Benzeri şekilde müşteri tabanlı çeşitli promosyonlarla insanların ilgisinin çekilmesi
- Mümkün olduğunca siteyi ziyaret edenlerin elektronik posta adresleri alınarak kendilerine ulaştırılması ve bu şekilde potansiyel müşteri listelerinin hazırlanması

- Yeni ürünler hakkında, siteyi ziyaret eden herkese bilginin ulaştırılması
- Müşterilerin şikâyet, beklenti ve önerilerinin alınabileceği bir form tasarlanarak verilerin toplanması, yanıtlanması ve gereken önlemlerin alınması

Başarılı bir web sitesi için büyük önem taşıyan yukarıdaki genel konular dışında web sitesinin teknik özellikleri içinde yer alabilecek ve sitenin büyüklüğüne göre yer verilmesi gerekli işletme bilgileri; şirketin adı, logosu, misyonu, şirket hakkında genel bilgi, ürünleri, şirket haberleri, şirketteki yenilikler, başkandan mektup, basın bültenleri, ürün katalogu, kayıt formu, iş başvuruları, iletişim bilgisi, diğer ilgili sitelere linkler, kupon, eğlence, site haritası, güncelleme tarihi, arama robotu, ödüller, şirket hakkında çıkan yazılar, telif hakları olarak özetlenebilir (Öncü, 2002:70).

Daha 5–10 yıl öncesinde sadece yazı ve grafiklerden oluşan kurumsal web siteleri günümüzün renkli, sesli, görüntülü, çeşitli animasyonlarla süslü web sitelerine dönüşmüştür ve bu siteler halkla ilişkiler uygulayıcıları tarafından etkili bir iletişim aracı olarak kullanılmaktadır. Yukarıda belirtilen konuların dikkate alınması suretiyle bu aracı halkla ilişkiler ve iletişim açısından etkili bir şekilde kullanmak mümkündür. Ancak her şeyden önce kurumun web sitesi aracılığıyla ulaşmak istediği hedef grupların tanımlanması ve kurumun web sitesinden beklentilerinin belirlenmesi gerekmektedir. Aksi takdirde eksik ya da hatalı bir içerik sitenin kurumun iletişim amacına ulaşamamasına neden olabilecektir.

SONUÇ

Ağ üzerinde halkla ilişkiler, hedef gruplarla internet aracılığıyla kurulan iletişimin yönetimidir. Burada temel amaç, işletmenin tanınırlığının artırılması ve işletme imajına katkı yapmaktır. Bu anlamda internet çok yönlülüğü ve esnekliği nedeniyle halkla ilişkilere sonsuz olanaklar sunmaktadır. Ancak bu fırsatlar işletme tarafından doğru değerlendirilmediğinde olumsuz sonuçlara da neden olabilecektir. İşletmeler bu nedenle interneti tüm boyutları ile iyi anlayıp tanımalı ve kendisi için en uygun tarzda bu yeni iletişim biçimini uygulamalıdır.

İnternet halkla ilişkiler uygulayıcılarının bugüne kadar kullandıkları broşürler ya da işletme tanıtım filmleri gibi geleneksel iletişim araçlarından çok farklı bir yapıya sahiptir.

Ancak bu farklı yapının temel özellikleri olan sınırsızlık ve esneklik, ziyaret eden müşterilere kendilerini doğru konumlandırmalarına yardımcı olacak, hizmete ilişkin net bir yönelim sunulmasını gerektirmektedir.

Tüm bunların yanı sıra internetin halkla ilişkiler açısından son derece olumlu etkilere sahip olduğu 1998 yılında Avustralya, Belçika, Fransa, Almanya, Hollanda, İsveç ve İngiltere'deki halkla ilişkiler uygulayıcılarına yönelik olarak gerçekleştirilen bir araştırmanın sonuçlarında da gözlenmektedir. Bu çalışmada genel olarak internet aracılığıyla halkla ilişkilerin gücünün arttığı ve araştırmaya katılan tüm ülkelerde internetin halkla ilişkiler üzerinde güçlü ve olumlu etkilerinin varlığının kabul edildiği gözlenmiştir (Bunz, 1998:220-224). Bunun gibi çeşitli araştırmaların da gösterdiği gibi, internet halkla ilişkiler uygulayıcılarına iletişim çalışmaları için gerekli olan etkililik, hız, doğrudan iletişim gibi birçok olanaklar sunmaktadır. Bu olanakların en iyi şekilde değerlendirilebilmesi için internet teknolojisinin ve onu diğer iletişim araçlarından ayıran temel özelliklerinin çok iyi bir şekilde irdelenmesi ve bu yeni teknolojiye uygun bir iletişim stratejisinin işletmeler ve halkla ilişkiler uygulayıcıları tarafından benimsenmesi gerekmektedir.

KAYNAKÇA

- Biber, A. (2000). Küreselleşen Dünyada Gelişen İnternet ve Değişen Halkla İlişkiler, *İletişim, Gazi Üniversitesi, İletişim Fakültesi Dergisi*, 2000/8.
- Kartal, C. (2002). *İnternet Ortamında Pazarlama- Elektronik Ticarete İlk Adım*, Ankara:Gazi Kitabevi.
- Öncü, F. (2002). *ePazarlama-İnternet Olanaklarıyla Ürün ve Hizmetin Hedef Pazarlara Sunulması ve Satışı*, İstanbul:Literatür Yayıncılık
- Mısırlı, İ. (2004). *Genel ve Teknik İletişim*, Ankara:Detay Yayıncılık
- Levine, M. (2004). *Halkla İlişkiler: Bir Gerilla Savaşı (kablolu dünyada)*, İstanbul:Rota Yayınları
- Akın, M. (Temmuz-Ağustos 1998). İnternet'in İşletmelere Sunduğu Yeni Ufuk: Sanal Pazarlama, *Pazarlama Dünyası*, Yıl: 12, Sayı: 70
- Fuchs, P., Möhrle, H., Schmidt-Marwede, U. (Februar 1998). Public Relations im Online-Zeitalter, *PR-Guide*, <http://www.pr-guide.de/onlineb/p980201.htm>
- Theilmann, R, ve Mugele, D. Befindet sich PR im Internet in guter Gesellschaft?, *Public Relations Forum*, 1/99.
- Zehetner, S. (1999). PR im Internet, *Internet für Public Relations*, Carsten Dierks, Norbert Drees, Ralf Clasen (ed.), Luchterhand.
- Ertaş, S. (2000). Elektronik Ticaret: Tanımı, Gelişimi, Avantajları, Güvenliği, *Elektronik Ticaret*, Der: Veysel Bozkurt, İstanbul:Alfa Yayınları
- Kızıoğlu, T. ve Macit, M. (Şubat 2004). Elektronik Pazarlama (Siber Pazarlama), *Standard*, Yıl: 43, Sayı: 506, Ankara

- Bunz, U. K. (1998). Internet-Nutzung durch PR-Praktiker, *PR Forum*, 4. Jg., Nr. 4, http://www.dprg.de/PRFOR/ARCH/ar4-98_3.htm.
- Odabaşı, Y. ve Oyman, M. (2002). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*, İstanbul:MediaCat Kitapları
- , ----- (2001). *değişim.tr – İnternetle Gelişimde Türkiye*, Ed. Açıl Sezen, İstanbul:Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları
[http:// www.w3b.de](http://www.w3b.de)