

# Türkiye’de Halkla İlişkiler Şirketleri ve Reklam Ajansları Web Sayfalarını Nasıl Kullanıyorlar?

Mesude Canan Öztürk<sup>1</sup>  
Rasime Ayhan Yılmaz<sup>2</sup>

## Öz

Reklam ve halkla ilişkiler ajanslarının web sayfaları, kurum felsefesi kadar kurum kimliği hedeflerini de içeren görsel öğeler barındırmaktadır. Bu çalışmanın amacı, ticari alanda profesyonel olarak iletişim stratejilerini yürütmeleri beklenen reklam ve halkla ilişkiler şirketleri için bir halkla ilişkiler aracı olan web sayfalarını incelemek ve iletişim stratejilerini ne ölçüde kullandıklarını ortaya çıkarmaktır.

Bu çalışma çerçevesinde Türkiye’deki reklam ve halkla ilişkiler ajanslarının web sayfaları, ajans tanıtımı, iletişim araçları, medya ilişkileri, kurum kimliği, basın bültenleri ve etkileşim özellikleri ile sosyal medyayı içerip içermemesi açısından analiz edilmiştir. Söz konusu ajansların web sayfalarının incelenmesi niteliksel araştırma metodlarından biri olan içerik analizi ile gerçekleştirilmiştir. Böylece, reklam ajansları ve halkla ilişkiler şirketlerinin web sayfalarını etkili bir iletişim aracı olarak kullanıp kullanmadıkları ortaya çıkarılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Kurumsal Web Sayfası, Reklam Ajansı, Halka İlişkiler Ajansı.

## How Advertising and Public Relations Agencies Use Their Web Sites in Turkey?

### Abstract

The advertising and public relations agencies' web sites include the visual elements in order to meet the targets of the corporate identity as well as philosophy of the corporation. The aim of this study is to examine web sites as being a public relations instrument as well for advertising and public relations company, and to find out in what they contain strategic communication potentials. Within the frame study of this work, the web sites of advertising and public relations agencies' in Turkey are analyzed for the characteristic of the publicity of company, communication tools, media relations, corporate identity, corporate publications, news releases, social media and interactivity. The study is realized by the content analysis that is one of the qualitative research method by investigating the web sites of the advertising and public relations' agencies. Thus, the agencies use the web pages for the purposes of communication tools effectively is researched.

**Keywords:** Corporate Web Sites, Advertising Agencies, Public Relations Agencies.

<sup>1</sup> Doç. Dr. Anadolu Üniversitesi İletişim Fakültesi

<sup>2</sup> Doç. Dr. Anadolu Üniversitesi İletişim Fakültesi

## Giriş

İnternetin ortaya çıkması ve ağ temelli teknolojilerin gelişmesiyle zaman ve yer bağımlılığındaki kısıtlamalar ortadan kalkmıştır (Robins ve Stylianou, 2003). Yeni bir iletişim teknolojisi olarak internet, iletişim, reklamcılık, halkla ilişkiler ve pazarlama açısından büyük fırsatlar içermektedir. İnternet ve onun bileşenlerinden world wide web hedef kitleye ulaşmada yeni bir kanal olarak karşımıza çıkmaktadır (Esrock ve Leichthy, 2000). Bununla birlikte, İnternet, örgütler ve hedef kitleleri arasında etkileşim sağlama potansiyeline sahiptir. Yeni iletişim teknolojileri, yeni bir kurumsal iletişim platformu yaratmaktadır. Bu teknolojiler iletişim kanalları, hedef kitle tanımlaması, iletişim yöntemleri, mesaj içeriği ve formu, geribildirim sağlama ve kurum çalışanları için pek çok şeyi etkilemektedir (Ihator, 2001).

Web sitelerinin medya, müşteri, yatırımcı ve diğerlerini bilgilendirme işlevi bulunmaktadır. Kurum web sayfaları hedef kitleye yönelik haber medyası olarak ele alınmaktadır (Ryan, 2003). Bunların en başında basın bültenlerinin medya çalışanlarına ulaştırılması örneği gelmektedir. Ayrıca yöneticilerin biyografileri, ürün bilgileri, konuşma metinleri, örgüt tarihçesi hakkında bilgiler, sıkça sorulan sorular, ürün gerekleri, servis kullanımı, yıllık raporlar, ürün kılavuzları ve kataloglar yer almaktadır.

İnternet sunduğu yeni iletişim yollarıyla iletişim stratejilerinin geliştirilmesinde özellikle halkla ilişkiler ve reklamcılık alanı için pek çok uygulama ve yenilikler sağlamaktadır. İnternetin sağladığı olanaklar geleneksel medya araçları ile kıyaslandığında karşımıza, etkileşim, iki yönlü iletişim, ucuz üretim ve küresel erişim gibi özelliklerinin çıktığını görmekteyiz (Wilcox vd, 2003: 265). Bu özelliklerin kullanımında iletişim strateji ve yetenekleri sunmaları açısından halkla ilişkiler ve reklam ajanslarının bilgili ve yetkin olmaları gerekmektedir. Bu ajanslardan, hizmet sağladıkları müşterileri veya reklamverenleri için yeni iletişim yollarını takip etmeleri ve uygulamaları beklenmektedir. Bu ajansların da ticari birer kuruluş olduğu dikkate alınarak öncelikle yeni iletişim teknolojilerini kendileri içinde kullanmaları bu konuda bir model oluşturmaları yerinde olacaktır.

Web sayfalarının bir halkla ilişkiler aracı olduğu göz önünde bulundurulduğunda bu aracın değerlendirilmesinde Grunig ve Hunt'ın önerdiği, (Grunig ve Grunig, 2005: 310) halkla ilişkiler modelleri yol gösterici olacaktır. Halkla ilişkilerin tarihsel gelişimine bakıldığında, kurumun çalışmalarını hedef kitesine aktardığı, basın ajanslığı/tanıtım modeli, kamuoyunu bilgilendirmek üzere yapılan çalışmaları içeren kamuoyu modeli ve iki yönlü asimetric ve iki yönlü simetric modeli ele almak mümkündür. Halkla ilişkilerin en önemli özelliği hedef kitle ile iki yönlü iletişim kurmasıdır.

Bir arayüz olarak internetin tasarımı, etkili web sitesi oluşturulması, kurumların başarılı bir iletişim kurabilmesi için ön koşul olarak görülmelidir. Web sitelerinin etkin olup olmadığını belirlemek için uygun biçimde sınıflandırılması ve analiz edilmesi gerekir. Web sayfalarının sunduğu hizmetlerin yanı sıra tasarımının da ziyaretçiler için uygun hale getirilmesi önem taşımaktadır. Bu nedenle web sayfalarının içerik ve tasarım açısından değerlendirilmesi yaygın bir konudur (Huizingh, 2000).

Kuruluşlar, içinde buldukları sektörün dinamiklerine göre farklı web tasarımları kullanırlar. Sunulan hizmet ve içerik kuruluşun özelliklerine ve ziyaretçinin beklentilerine uygun olarak tasarlanmalıdır. Kurumsal web sayfaları içerik ve tasarım açısından analiz edilmekle beraber, bir halkla ilişkiler aracı olarak, halkla ilişkiler görevini yerine getirip getirmediği açısından da analiz edilmelidir. Böylelikle, kurumların halkla ilişkiler açısından etkili web sayfaları oluşturmalarına

yönelik bir bakış açısı sağlanabilecektir. Kurumsal web sayfaları, etkili bir halka ilişkiler aracı olmasının yanı sıra içerisinde pek çok halkla ilişkiler araç ve uygulamalarını da barındırabilecek potansiyele sahiptir. Kurumların web sayfalarında bu özellikleri ne ölçüde barındırdıklarının belirlenmesi hem web sayfalarının halkla ilişkiler potansiyeline dikkat çekmek açısından hem de web sayfalarında yer alabilecek halkla ilişkiler uygulamalarını ortaya koymak açısından önemlidir.

Farklı sektörlerde faaliyet gösteren kuruluşların web sayfalarına yönelik analizlerin yapılması sektörel farklılıkların ortaya çıkmasına olanak sağlayacaktır.

Bu çalışma, halkla ilişkiler ve reklam ajanslarının kendi web sayfalarında internetin sağladığı olanakları ve yeni iletişim stratejilerini yeterince kullanıp kullanmadıklarını belirlemeyi amaçlamaktadır. Bu amaçla öncelikle internetin iletişim stratejileri açısından sağladığı olanaklar incelenmiştir. Daha sonra Türkiye’deki halkla ilişkiler şirketleri ve reklam ajanslarının web sayfalarının bu özellikleri barındırıpbarındırmaması açısından içerik analizi yapılmıştır.

## 1. Literatür Taraması

Son onbeş yıldır internet halkla ilişkiler çalışanları için vazgeçilmez bir uygulama alanı ve halkla ilişkiler aracı haline gelmiştir. Müşteriler, yatırımcılar, analistler, çalışanlar, medya ve diğer kurumlardaki birçok paydaş ile iletişim kurmanın en popüler yolu internettir. Halkla ilişkiler alanında çalışan profesyoneller içerik yayınlama, iletişim sağlama ve sosyal medya kullanımı konusunda giderek artan ölçüde internet kullanmaya başlamıştır.

Halkla ilişkiler, iletişime bağlı olarak yürütülen bir iş alanıdır ve World Wide Web (Web) halkla ilişkiler için güçlü bir ortam sağlar (Duke, 2002; Gonza’lez-Herrero ve Smith, 2008).

İnternet ve World Wide Web’in etkileşimli yapısı, onları, geleneksel kitle iletişim araçlarından ayırır. Web sayfaları geleneksel medyada olduğu gibi mesajlar yaymak için kullanılabilir ancak aynı zamanda hedef kitle hakkında veri toplamak ve kurumu ilgilendiren konularda kamuoyunu izlemek için de uygun bir araçtır. Kurum, proaktif bir strateji uygulayarak, kurum politikası ve yeni ürünler hakkında hedef kitesinin görüşlerine başvurmak üzere değişen konularda doğrudan diyalog kurma konusunda internet ve web sayfalarını bir araç olarak kullanabilir. Web, interaktif özelliği sayesinde daha çok müşteri ile daha yakın temas sağlayabilmektedir (Esrock ve Leichy, 2000).

İnternetin kullanımının yaygınlaşmaya başlamasıyla birlikte web sayfalarında yer alan uygulamaların etkili bir biçimde sunulabilmesi için web tasarımlarına yönelik araç ve ölçeklerin geliştirildiği görülmektedir (Hallahan, 2001; Aladwani ve Palvia, 2002). İçerik kalitesi, görünüm ve teknik yeterlilik açısından kullanılabilen bu araç ve ölçekler, web sitelerin kalitesinin geliştirilmesine yönelik katkılar sağlaması açısından önemlidir. Ancak günümüzde web sayfalarının sadece tasarım açısından değil sunduğu hizmet açısından da dikkate alındığını görmekteyiz.

Web sayfalarını değerlendirmek üzere geliştirilmiş pek çok model ya da kontrol tablosu bulunmaktadır. Değerlendirme başlıkları arasında, web sayfasının kendi yapısından ve teknolojiyen kaynaklanan bazı özellikler dikkat çekmektedir. Bunlar bir web sayfasında bulunmasını beklediğimiz, site haritası, menü sunumu, ana sayfaya doğrudan bağlantı, hızlı yükleme, sıkça sorulan sorular, site içi arama ve diğer faydalı linklerin bağlantısı, güncelleme tarihinin varlığı gibi özellikler olabilir. Onun dışında özellikle internet aracılı iletişim (internet mediated communication-IMC) özelliklerinin kullanımı açısından da web sayfalarının ele alınması

gerekmektedir. İletişimde internet teknolojisinin sağladığı imkânları kullanmak web sayfalarının kalitesini arttıran özelliklerin başında gelmektedir.

World Wide Web'in en büyük özelliklerinden biri de multimedia araçlarını içerisinde barındırabilmesidir. Bunun anlamı web sayfalarında geleneksel iletişim araçlarına da kolaylıkla yer verebilmesidir. Sayısal hale getirilmiş metin, resim, animasyon, ses ve video dosyaları web sayfaları aracılığı ile izlenebilir ya da indirilebilir.

Web sayfalarını içerik açısından değerlendirirken kurum kimliği ve kültürü hakkında bilgi veren başlıklara yer verilmesine dikkat edilebilir. Web sayfalarını değerlendirirken bu tür özellikler dikkate alınmalıdır. Ancak bazı durumlarda daha özel amaçlı bir değerlendirmeye ihtiyaç duyulmaktadır. Böyle durumlar için bazı belirli özellikler saptanarak bu çerçevede bir değerlendirme yapmak mümkündür.

Robins ve Stylianou (2003), küresel şirketlerin web sayfalarının içerik ve tasarımına yönelik olarak gerçekleştirdikleri ampirik araştırmada model olarak 90 web sayfasındaki ortak noktalar değerlendirmiştir. Bu değerlendirmede içerik özellikleri olarak kurum bilgisi, iletişim/müşteri desteği, güncelleme, finansal bilgiler, iş fırsatları ve sosyal konular başlıkları yer alırken, tasarım özellikleri olarak sunum, navigasyon, güvenlik, hız ve gezinti başlıkları inceleme altına alınmıştır.

Türkiye'de web sayfalarının kullanım özellikleri açısından ele alındığı tezler araştırıldığında, bu tezlerin Reklam ve Halka İlişkiler Anabilim ve Bilim Dalı'nda ve İşletme- Pazarlama bilim dallarında yazıldığına rastlanmıştır. Bu çalışmalardan dördü web tasarım özelliklerini değerlendiren çalışmadır. Bu çalışmaların yanında web analizi içeren tez başlıkları ISO 500 işletmeleri, havayolu web siteleri, sağlık kurumlarının web sayfaları, belediyelerin web sayfaları, futbol takımlarının, butik otellerin ve siyasi partilerin web sayfalarının analizini içermektedir.

Ulakbim Ulusal Veri Tabanı altında çalışma başlıkları arasında "web analizi" ile ilgili makaleler tarandığında ise üzerinde çalışılan konu ile bağlantılı çalışmalar arasında global Amerikan şirketlerinin web sitelerinin, otel, belediye, Kütüphaneciler Derneği, üniversite kütüphaneleri, hastane, seyahat acentesi, sendika, siyasi parti web sitelerinin ve akademik kişisel web sayfalarının analizinin yer aldığı görülmüştür. Analiz yapmanın güçlüklerine değinen ve çözüm önerileri sunan bir makalenin (Başfırınç Şahin, 2008) yanında iki farklı sektör arasında karşılaştırmalı analize yer veren bir makaleye de (Bilbil Karayel, 2008) rastlanmıştır. İletişim alanına yönelik olarak ise sadece İletişim Fakülteleri web sayfaları üzerine bir araştırma (Başok ve Coşkun, 2008) bulunmuştur.

Ulusal Veri Tabanı taramasında ayrıca bu çalışmada kullanılan analizin temel alındığı Öztürk ve Ayman'ın 2007 yılında yayınlanan "Web Sayfalarının Halka İlişkiler Amaçlı Kullanımı" makalesi de listelenmektedir. Bu makalede halkla ilişkiler araçlarının ve iletişim özellikleri dikkate alınarak oluşturulan araştırma modeli, Türkiye'nin en büyük 100 özel şirketine ait web sayfalarını değerlendirmek üzere geliştirilmiştir. Makalede web sayfalarının halkla ilişkiler amaçlı kullanımını değerlendirmesi belli başlıklar altında gerçekleştirilmiştir. İşletmelere ait web sayfalarında halkla ilişkiler amaçlı olarak, şirket bilgileri, işletmenin diğer iletişim çalışmaları, medya ile ilişkilerin yürütülmesi, kurum kimliği özellikleri, kurum yayınları ve internetin sağladığı iletişim olanakları yer alır.

Bu araştırma modelinde altı temel başlık ele alınmıştır (Öztürk ve Ayman, 2007):

- *Web Sayfası Aracılığı İle Kurum Tanıtımı,*
- *Web Sayfasında Kurum Kimliği İle İlgili Bilgilerin Yer Alması,*
- *Kurum Web Sitelerinde Medya ile İlişkiler,*
- *Web Sayfaları Aracılığı ile İşletme Yayınlarının Yayınlanması,*
- *İşletmelerin Diğer İletişim Çalışmalarına Web Sayfalarından Erişim,*
- *İnternet Aracılığı ile İletişim.*

Sayılan çalışmalarda farklı sektörlerde hizmet veren kurumlara yönelik web sayfalarının içerik analizinin yapıldığı görülmektedir.

Bu çalışmada ise, Türkiye'deki reklam ve halkla ilişkiler sektöründe yer alan ajansların web sayfaları içerik bakımından incelenecektir. Böylelikle, diğer sektörlerde yer alan kuruluşların web sayfası kullanımı ile karşılaştırma yapma olanağı da elde edilebilecektir. Bu çalışma kapsamında değerlendirme içerisine alınan web sayfası özelliklerine ait bilgiler şu şekilde özetlenebilir:

**Web Sitesi Tasarımı:** Web sayfalarının tasarım özelliklerini değerlendirebilmek için, intro sayfasının varlığı, sitenin İngilizce versiyonunun olması gibi özelliklerin yanı sıra, site haritası, site içi arama, güncelleme tarihi, site içi bağlantılar, farklı sayfalardan ana sayfaya erişim, sıkça sorulan soruların varlığı tasarım özellikleri açısından önem taşımaktadır. Ayrıca müşteri, ziyaretçi, çalışma ya da yatırımcılara yönelik anketlerin olması ve bazı sitelerde üyelik ya da personel girişi için oturum açma seçeneklerinin de olması tasarım açısından değerlendirmeye alınabilir.

**Web Sayfası Aracılığı İle Kurum Tanıtımı:** İşletmenin tarihçesi, kuruluş hikayeleri, kurucular ve yöneticiler, onların özgeçmişleri, ajanslar açısından önem taşıyan iş görülen bölüm bilgilerinin yer alması hedef kitlenin kurumu tanınması açısından önem taşıyan bilgilerdir.

**Web Sayfasında Kurum Kimliği ile İlgili Bilgilerin Yer Alması:** Web sayfaları kurum kimliğinin sunulması açısından önemli bir araç olarak karşımıza çıkmaktadır. Özellikle kurumsal değerlerin, misyon ve vizyon gibi bilgilerin paylaşıldığı, kurumsal sosyal sorumluluk çalışmaları ve kurumun görsel kimliğini ortaya koyan logo ve amblemlerin web sayfalarında yer alması beklenmektedir. Bazı kurumlar web sayfalarının açılışında müzik kullanımı uygulamasına da yer vermeye başlamıştır.

**Kurum Web Sitelerinde Medya ile İlişkiler:** Kurumsal web sayfaları medya ile ilişki kurmada etkili bir araç haline gelmiştir. Basın bültenlerinin ve basın arşivinin sunulduğu bir ortam olmasının yanı sıra medya çalışanlarının kurumla ilgili haber yaparken ihtiyaç duyabileceği grafikler, fotoğraflar ve etkinlik takvimine kolaylıkla ulaşması söz konusu olabilmektedir. Ayrıca web sayfaları kurumun iletişim bilgilerine de kolaylıkla ulaşılacak uygun bir ortamdır.

**Web Sayfaları Aracılığı ile Kurum Yayınlarının Yayınlanması:** Web sayfaları kurumların iç ve dış hedef kitesine kendisi ile ilgili bilgileri

paylaşabileceği bir ortam sunmaktadır. Özellikle sürekli yayınlardan oluşan duyurular, online dergi, raporlar ve e-kitapların kolaylıkla takip edilebilmesine olanak sağlamaktadır.

**İnternet Aracılı İletişim:** Kurumsal web sayfaları, kurumların hedef kitlesi ile etkili bir iletişim kurabilme olanaklarını içerisinde barındırabilmektedir. E-posta kullanımı genellikle en yaygın olarak kullanılanıdır. E-posta dışında tercih edilen yöntemler arasında “bize yazın” başlığı altında dilek ve eleştirilerin yapılmasına olanak sağlanabilmektedir. Hedef kitle görüşlerini değerlendirmek üzere yaygın olarak küçük anketlerinde kurumsal web sayfalarında yer aldığı görülmektedir. Ayrıca web sayfasını ziyaret edenlere yönelik bir e-bülten üyeliği, tercihe bırakıldığı ve bir iletişim gerçekleştiği göz önünde bulundurularak hedef kitle ile iletişim kapsamında ele alınabilir.

**Kurumsal Web Sayfalarında Yer Alan Sosyal Medya Seçenekleri:** Hedef kitle ile etkili iletişim kurma yöntemlerinden biri olan ve sayıları ve türleri gittikçe değişen sosyal medya araçları da kurumsal web sayfalarında yer almaya başlamıştır. Hedef kitle ile iki yönlü iletişim kurabilme özelliği ve kurumun kontrolü dışında kalması nedeniyle sosyal medya, dikkatle ele alınması ve uzak durulmaması gereken bir araçtır. Bu çalışmada en yaygın kullanılan sosyal medya araçları olarak, Facebook, Twitter, bloglar ve RSS bağlantısının varlığı ele alınmıştır.

**İşletmelerin İş Görme Ortamlarıyla İlgili Bilgilere Web Sayfalarından Erişim:** Reklam ve halkla ilişkiler ajanslarının iş görmeleri ile ilgili olarak sundukları en önemli içerikler, müşteri portföyleri, müşterilerin ajans ile ilgili görüşleri ve gerçekleştirilmeyi vaat ettikleri iş tanımlarıdır.

Araştırma kapsamında Öztürk ve Ayman'ın 2007 yılı çalışmasına alan ile ilişkili bazı eklemeler yapılmıştır. Sözü edilen tarihen sonra sosyal medya uygulamalarının kullanımının artması dolayısı ile bu başlığın değerlendirilme ölçütleri arasına eklenmesi gereği doğmuştur. Ayrıca halkla ilişkiler şirketleri ve reklam ajansları gibi iletişim alanına özgü işletmelerin değerlendirilmesinin bu araştırmaya katkı sağlayacağı kanaatine varıldığı için de araştırma modeline bu ölçüt eklenmiştir.

Bu araştırmanın amacı web sayfalarının iletişim alanında çalışan kurumlar tarafından nasıl kullanıldığını ortaya koyarak öncelikle bu kurumların kendi iletişimlerinde web sayfalarından ne ölçüde yararlandıklarını değerlendirmektir. Araştırma ile birlikte bu şirketlere ait web sayfalarının tasarımının ve işlevsel olarak kullanımının kurumlara sağlayacağı itibar ve iletişim kolaylığına dikkat çekilmesi sağlanacaktır.

## 2. Araştırma Yöntemi

Araştırmanın yöntemi, nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizidir. İçerik analizinde analize konu olan içerik, Türkiye'deki reklam ajansları ve halkla ilişkiler şirketlerinin web sayfalarıdır. Çalışmada kullanılan kodlama cetveli, Öztürk ve Ayman'ın 2007 yılı çalışmalarında oluşturdukları, Web Sitelerinde Kullanılan İletişim Stratejileri adlı modelden yararlanılarak oluşturulmuştur. Model yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle ortaya çıkan sosyal medya uygulamalarına yönelik ölçütün eklenmesiyle güncellenmiştir.

Ayrıca araştırma kapsamında iş görme ortamlarına yönelik bir kategori daha ilave edilerek, bu şirketlerin iş görme ortamlarında web sayfalarında ne ölçüde yer verdikleri ve ne tür hizmetler sundukları konusunda bir veri elde edilmesi mümkün hale gelmiştir. Geliştirilmiş model Tablo 1. de görülmektedir.

**Tablo 1. Web Sitelerinde Kullanılan Özellikler**

<b>Web Site Tasarımı</b>	<b>Online Kurumsal Yayınlar</b>
Intro sayfası	Duyurular
İngilizce versiyon	Online dergi ve gazete
Site haritası	Raporlar
Menü	E-kitaplar
Site içi arama	<b>Sosyal Medya</b>
Güncelleme tarihi	Facebook
Site içi bağlantılar	Twitter
Ana sayfaya erişim	Blog
Sıkça sorulan sorular (SSS)	RSS
Oturum açma	<b>İnternet Aracılı İletişim</b>
<b>Kurumsal Kimlik</b>	E-posta
Değerler	Bize yazın
Kurumsal Sosyal Sorumluluk	Anket
Vizyon	E-bülten üyelik
Misyon	<b>Medya İlişkileri</b>
Amblem	Basın bültenleri
Logo	Basın arşivi
Müzik	Grafik ve fotoğraflar
<b>Kurum Tanıtımı</b>	Etkinlik takvimi
Kurum hakkında	İletişim Adresi
Yönetici özgeçmişleri	<b>İş ile İlgili Bilgiler</b>
Kurum tarihçesi	Müşteri Porföyü
Bölüm bilgileri	Müşteri Görüşleri
Tanıtım filmi	Yapılan İş Tanımları
Broşürler	

Öztürk ve Ayman'ın 2007 yılı çalışmasında yer alan "işletmelerin diğer iletişim çalışmalarına web sayfalarından erişim" kategorisi reklam ve halkla ilişkiler ajansları için anlamlı olmadığı için bu kategori analiz dışı bırakılmıştır.

Web sayfaları iletişim stratejileri açısından önem taşıyan iletişim araçları olduğu için halkla ilişkiler ve reklam ajanslarının bu özellikleri dikkate alması gerektiği düşünülerek web sayfa tasarımı kalitesi kategorisi de çalışmaya eklenmiştir. Bu çalışmada, Reklamverenler Derneği üyesi reklam ajansları ([http://www.rd.org.tr/inc\\_icerik/inc\\_ajanslar.asp?ajans=P](http://www.rd.org.tr/inc_icerik/inc_ajanslar.asp?ajans=P)) ve Türkiye Halkla İlişkiler Derneği üyesi halkla ilişkiler şirketlerinin web sayfaları (<http://www.tuhid.org.tr/link2.php?ktg=21>) çalışma evreni olarak ele alınmış, örneklem ise, aktif olarak web sayfası bulunan 71 reklam ajansı ile 39 halkla ilişkiler şirketinden oluşmuştur. Toplam 110 web sayfası, niteliksel bir araştırma yöntemi olan içerik analizi yönetimi ile incelenerek, veriler SPSS 15.0 programı ile analiz edilmiştir.

Araştırma kapsamında kullanılmak üzere bir kodlama cetveli oluşturulmuştur. Kodlamanın yapılmasında ortak bir dil sağlamak için, Web sitelerinde kullanılan özelliklerin her bir kategorisi, kodlama kategorisi olarak ele alınmış ve operasyonel tanımları yapılmıştır. Anadolu Üniversitesi, İletişim Bilimleri Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümünde çalışan ve aynı anabilim dalında doktora yapan 2 Araştırma Görevlisi, çalışmanın kodlayıcıları olarak eğitilmiştir. Bu eğitimin ardından kodlayıcılar reklam ajansları web sayfaları ve halkla ilişkiler şirketleri web sayfalarını ayrı ayrı analiz etmişlerdir.

Kodlamada, kodlayıcılararası güvenilirliği sağlamak amacıyla Kappa analizinden yararlanılmıştır. Bu analiz sonucuna göre halkla ilişkiler şirketlerinin analizinde kodlayıcılar arasındaki güvenilirlik oranı %99, reklam ajanslarının analizinde kodlayıcılar arasındaki güvenilirlik oranı ise yine %97 bulunmuştur.

### 3. Sınırlılıklar

Web sayfalarının içerik analizi 2011 yılı Nisan ayı içerisinde tamamlanmıştır. Bu tarihten sonra web sayfalarının kaldırılmış ya da değiştirilmiş olması mümkündür.

Web sayfaları değerlendirilirken bazı web sayfalarının ajansın uluslararası web sayfası olduğu ya da bu sayfalara yönlendirme yapıldığı görülmüştür. Çalışma Türkiye'de faaliyet gösteren reklam ve halkla ilişkiler ajanslarını ve onların web kullanım özelliklerini kapsamı nedeniyle bu sayfalar analiz dışı bırakılmıştır. Ayrıca yapım aşamasında bulunan sayfalarında analizi gerçekleştirilememiştir.

### 4. Bulgular

Türkiye'de faaliyet gösteren ve aktif web sayfasına sahip reklam ajansları ve halkla ilişkiler şirketlerinin, web sayfalarına yönelik içerik analizinin yapıldığı bu çalışmada sekiz kategori altında kodlamalar yapılmıştır.

Web sayfalarını tasarım özelliklerine göre değerlendirdiğimizde reklam ajansları web sitelerinde site haritası, site içinde arama özelliği, Sıkça Sorulan Sorular (SSS) ve üyeler için oturum açma özelliklerinin çok düşük düzeyde kullanıldığı, güncelleme tarihinin ise neredeyse hiç vermediği görülmektedir. Düşük oranda giriş sayfası yer almakla birlikte ancak yarıya yakın oranda İngilizce versiyonuna ve sayfalar arası bağlantıya rastlanmıştır. %4'ünde ise açılan bağlantılardan ana

sayfaya doğrudan erişim sağlanabilirken web sayfalarının neredeyse tamamında menu erişimi kullanılmıştır (Tablo 2).

Halkla ilişkiler şirketleri açısından web sayfası tasarım özellikleri ele alındığında, site haritası ve sıkça sorulan sorular özelliklerine çok az yer verdikleri görülmektedir. Güncelleme tarihi veren ajans web sayfasına ise hiç rastlanmamıştır. Giriş sayfası, arama aracı ve oturma açma özelliklerine düşük düzeyde rastlanırken, İngilizce versiyonu olan ve sayfalararası bağlantılara yer veren şirket web sayfalarının oranı yarıya yakındır. Site menüsüne neredeyse tamamı yer vermiştir (Tablo 2).

**Tablo 2. Web Sayfası Tasarımı Özelliklerinin Dağılımı**

	Reklam Ajansları Web Siteleri				Halkla İlişkiler Şirketleri Web Siteleri			
	Var		Yok		Var		Yok	
	(%)	Sayı	(%)	Sayı	(%)	Sayı	(%)	Sayı
Giriş sayfası	16,9	12	83,1	59	17,9	7	82,1	32
İngilizce versiyon	46,5	33	53,5	38	53,8	21	46,2	18
Site haritası	5,6	4	94,4	67	7,7	3	92,3	36
Site menüsü	88,7	63	11,3	8	92,3	36	7,7	3
Arama	5,6	4	94,4	67	15,4	6	84,6	33
Güncelleme tarihi	1,4	1	98,6	70	0,0	0	100,0	39
Sayfalararası bağlantı	42,3	30	57,7	41	53,8	21	46,2	18
Ana sayfaya erişim	80,3	57	19,7	14	71,8	28	28,2	11
Sıkça sorulan sorular	2,8	2	97,2	69	5,1	2	94,9	37
Oturum açma	9,9	7	90,1	64	10,3	4	89,7	35

Kurum tanıtımı için yapılan analizde reklam ajanslarının kurum tanıtımından (%26,8) daha çok kurumun tarihçesine yer vermeyi (%67,6) tercih ettikleri görülmüştür. Tanıtım filmi ve broşür içeren reklam ajansı web sayfalarının sayısı oldukça düşüktür. Yönetici özgeçmişlerine ise ancak 1/3 oranında rastlanmıştır (Tablo 3).

Tablo 3’e bakıldığında halkla ilişkiler şirketlerinin müşterileri için hazırladıkları bazı iletişim araçlarını kendileri için ihmal ettikleri görülmektedir. Tanıtım filmlerine çok düşük oranda rastlanırken, broşüre hiç verilmediği görülür. Kurum ve kurumun tarihçesi hakkındakibilgiler yüksek düzeydeyken yöneticilerin özgeçmişleri ile ilgili bilgi web sayfalarının yarıya yakınında yer almaktadır.

Tablo 3. Kurum Tanıtımının Dağılımı

	Reklam Ajansları Web Siteleri				Halkla İlişkiler Şirketleri Web Siteleri			
	Var		Yok		Var		Yok	
	(%)	Sayı	(%)	Sayı	(%)	Sayı	(%)	Sayı
Kurum hakkında	26,8	19	73,2	52	74,4	29	25,6	10
Yönetici özgeçmişleri	31,0	22	69,0	49	46,2	18	53,8	21
Kurumun tarihçesi	67,6	48	32,4	23	79,5	31	20,5	8
Tanıtım filmleri	9,9	7	90,1	64	7,7	3	92,3	36
Broşür	5,6	4	94,4	67	0,0	0	100,0	39
Bölüm bilgileri	16,9	12	83,1	59	46,2	18	53,8	21

Reklam ajanslarının web sayfalarında kurum kimliği ile bilgiler arasında, değerler, vizyon, misyon, amblem ve müzik özelliklerine %16-%25 arasında yer verildiği görülmektedir. Web sayfalarının neredeyse tamamı logo içerirken, kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarına çok az yer verilmiştir (Tablo 4).

Halkla ilişkiler şirketlerinin web sayfaları kurum kimliğini yansıtmaya açısından değerlendirildiğinde reklam ajanslarının web sayfalarının sahip olduğu özelliklerle benzerlik gösterdiği görülmektedir. Halkla ilişkiler şirketlerinin web sayfalarında kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarına hiç rastlanmamıştır. Bu durum, müşterileri için sosyal kampanyaların planlayıcısı ve yürütücüsü olarak çalıştıkları düşünüldüğünde oldukça şaşırtıcı görünmektedir (Tablo 4).

Tablo 4. Kurum Kimliği ile İlgili Bilgilerin Dağılımı

	Reklam Ajansları Web Siteleri				Halkla İlişkiler Şirketleri Web Siteleri			
	Var		Yok		Var		Yok	
	(%)	Sayı	(%)	Sayı	(%)	Sayı	(%)	Sayı
Değerler	25,4	18	74,6	53	33,3	13	66,7	26
KSS	2,8	2	97,2	69	0,0	0	100,0	39
Vizyon		13	81,7	58	33,3	13	66,7	26
Misyon	15,5	11	84,5	60	30,8	12	69,2	27
Amblem	15,5	11	84,5	60	30,8	10	74,4	29
Logo	94,4	67	5,6	4	92,3	36	7,7	3
Müzik	16,9	12	83,1	59	5,1	2	94,9	37

Reklam ajansları ve halkla ilişkiler şirketlerinin web sayfalarında kurumsal yayınlarına ne kadar yer verdikleri incelendiğinde, neredeyse tamamına yakınında hiç yer verilmediği, sadece duyuruların 1/3 oranında yer aldığı görülmektedir (Tablo 5).

**Tablo 5. Kurumsal Yayınların Dağılımı**

	Reklam Ajansları Web Siteleri				Halkla İlişkiler Şirketleri Web Siteleri			
	Var		Yok		Var		Yok	
	(%)	Sayı	(%)	Sayı	(%)	Sayı	(%)	Sayı
Duyurular	31,0	22	69,0	49	35,9	14	64,1	25
Online dergi-gazete	0,0	0	100,0	71	7,7	3	92,3	36
Raporlar	2,8	2	97,2	69	7,7	3	92,3	36
E-kitaplar	2,8	2	97,2	69	2,6	1	97,4	38

Reklam ajanslarının medya ile ilişkilerinde kullandıkları araçlara web sayfalarında ne kadar yer verdikleri incelendiğinde, 1/3'nün fotoğraflara yer verdiği görülmektedir. Basın arşivine, bültenlerine ve etkinlik takvimine neredeyse hiç yer vermedikleri görülmektedir. Ajansların neredeyse tamamı bağlantı adresine yer vermiştir (Tablo 6).

Halkla ilişkiler şirketlerinin medya ile ilişkilerinde kullandıkları araçlara web sayfalarında ne kadar yer verdikleri değerlendirildiğinde yarıya yakınının basın bültenlerine (%41) ve fotoğraflara (%53,8) yer verdiği görülmektedir. Basın arşivine ¼ oranında yer verilmiştir. Etkinlik takvimine ise neredeyse hiç yer verilmemiştir. Ajansların büyük çoğunluğu (%89,7) bağlantı adresine yer vermiştir (Tablo 6).

**Tablo 6. Medya İlişkilerinin Dağılımı**

	Reklam Ajansları Web Site				Halkla İlişkiler Ajansları Web Siteleri			
	Var		Yok		Var		Yok	
	(%)	Sayı	(%)	Sayı	(%)	Sayı	(%)	Sayı
Basın bültenleri	7,0	5	93,0	66	41,0	16	59,0	23
Basın arşivi	7,0	5	93,0	66	23,1	9	76,9	30
Resim ve foto	33,8	24	66,2	47	53,8	21	46,2	18
Etkinlik takvimi	2,8	2	97,2	69	2,6	1	97,4	38
İletişim adresi	95,8	68	4,2	3	89,7	35	10,3	4

Ajansları için bir referans niteliği taşıyan müşteri portföyü bilgilerine reklam ajansı web sayfalarında çok az rastlanmış, müşteri görüşlerine ise hiç yer verilmemiştir. Ajansların çok düşük bir bölümü (%16,9) yaptıkları işlerle ilgili tanımlara yer vermiştir (Tablo 7).

Halkla ilişkiler şirketleri, web sayfalarının neredeyse tamamında müşteri portföyüne yer verirken çok düşük bir oranda müşteri görüşlerine yer vermiştir. Ajansların yarıya yakını ise web sayfalarında yaptıkları işin tanımlarına yer vermiştir (Tablo 7).

**Tablo7.** Kurum Çalışmalarıyla İlgili Bilgilerin Dağılımı

	Reklam Ajansları Web Site				Halkla İlişkiler Ajansları Web Siteleri			
	Var		Yok		Var		Yok	
	(%)	Sayı	(%)	Sayı	(%)	Sayı	(%)	Sayı
Müşteri Portföyü	7,0	5	93,0	66	92,3	36	7,7	3
Müşteri Görüşleri	0,0	0	100,0	71	5,1	2	94,9	37
Yapılan İş Tanımları	16,9	12	83,1	59	48,7	19	51,3	20

Reklam ve halka ilişkiler ajanslarının web sayfalarında ne ölçüde internet aracılı iletişim kurulmasına imkân tanıdıkları değerlendirildiğinde, büyük çoğunluğunun web sayfalarında e-mail adreslerine yer verdiği görülmektedir. Anket kullanma ve e-bülten üyeliği sağlama çok düşük oranda yer almaktadır. Müşteri ya da ziyaretçilerin görüşlerini iletebilmeleri için "Bize yazın" metin kutusuna ise reklam ajansı web sayfalarında (%18,3) oranında yer verilirken halkla ilişkiler ajanslarının web sayfalarında (%30,8) oranındadır (Tablo 8).

**Tablo 8.** İnternet Aracılı İletişim Kullanımının Dağılımı

	Reklam Ajanslarının Web Siteleri				Halkla İlişkiler Şirketlerinin Web Siteleri			
	Var		Yok		Var		Yok	
	(%)	Sayı	(%)	Sayı	(%)	Sayı	(%)	Sayı
E-posta	90,1	64	9,9	7	82,1	32	17,9	7
Bize yazın	18,3	13	81,7	58	30,8	12	69,2	27
Anket	4,2	3	95,8	68	7,7	30	92,3	36
E-bülten üyeliği	5,6	4	94,4	67	2,6	1	97,4	38

Sosyal medya kullanımı açısından reklam ve halkla ilişkiler ajanslarının web sayfaları değerlendirildiğinde bu araçların web sayfalarında çok düşük düzeyde yer aldıkları, sadece reklam ajansı web sayfalarında (%21,1) oranında blog olduğu görülür.

**Tablo 9.** Sosyal Medya Kullanımının Dağılımı

	Reklam Ajanslarının Web Siteleleri				Halkla İlişkiler Şirketlerinin Web Siteleri			
	Var		Yok		Var		Yok	
	(%)	Sayı	(%)	Sayı	(%)	Sayı	(%)	Sayı
Facebook	11,3	8	88,7	63	7,7	3	92,3	36
Twitter	14,1	10	85,9	61	10,3	4	89,7	35
Bloglar	21,1	15	78,9	56	7,7	3	92,3	36
RSS bağlantısı	0,0	0	100,0	71	7,7	3	92,3	36

## Sonuçlar ve Değerlendirme

Yeni iletişim teknolojileri ve dolayısı ile yeni iletişim biçimleri, toplumsal, kültürel ve ekonomik üretim biçimlerini etkilerken, sürekliliğin sağlanmasına da yol açıyor. Yeni iletişim biçimleri sadece bireylerarası iletişimi etkileyerek, kişileri bu teknolojileri kullanma becerilerine göre sınıflamıyor, kuruluşlara da hedef kitlelerine en çabuk ve en kolay şekilde ulaşmalarını sağlayacak avantajlar yaratıyor.

Yeni iletişim teknolojilerinin halkla ilişkiler araçlarına yansımaları, kurumsal web sayfaları, kurumsal bloglar, Youtube kanalı ve benzer uygulamalar ile karşımıza çıkıyor.

Bu çalışmada, iletişim sektöründe yer alan kuruluşlardan reklam ajansları ve halkla ilişkiler şirketlerinin, kurumsal web sayfalarını halkla ilişkiler amaçlı nasıl kullandıkları ortaya çıkarılmaya çalışılmaktadır.

Günümüzde iletişim açısından oldukça büyük gelişme sağlayan web sayfalarının halkla ilişkiler açısından değerlendirmesi "Web Sayfalarının İletişim Özelliklerini Değerlendirme Modeli" ile yapıldı.

Web sayfalarının tasarımı açısından her iki grup ajansın web sayfaları değerlendirildiğinde temel özelliklerin pek çoğuna dikkat edilmediği görülmektedir. Şirketler tarafından görsel olarak zengin sayfalar tasarlanırken, web sayfalarını değerli kılan özellikleri göz ardı edilmiştir. Temel iş alanları iletişim stratejileri geliştirmek olan bu ajansların web sayfalarının web tasarım özelliklerini dikkate almaları beklenmektedir.

Kurum tanıtımı ile ilgili analizlerde reklam ajansları, hakkımızda bilgileri ve bölüm bilgilerini sunması açısından, halkla ilişkiler şirketlerine göre yaklaşık 1/3 oranında düşük düzeyde yer vermişlerdir. Kurumun tarihçesi ve yönetici özgeçmişleri açısından yapılan incelemede, yine reklam ajanslarının halkla ilişkiler şirketlerine göre web sayfalarında bu bilgilere yer verme oranı daha düşük düzeydedir. Bu durum halkla ilişkiler şirketlerinin kurum tanıtımı konusunda daha fazla istekli olduklarını göstermektedir. Buna rağmen reklam ajanslarının web sayfalarında tanıtım filmi ve broşürün halkla ilişkiler ajanslarına göre daha fazla yer aldığı görülür. Halkla ilişkiler ajanslarının, broşürlerin halkla ilişkiler için ne ölçüde önemli olduğunu göz ardı ettikleri görülmektedir.

Bu çalışma kapsamında analiz edilen kurumların ise kurumsal bilgileri barındırma konusunda istekli olmadıkları görülmüştür.

Kurum kimliği açısından ajansların durumu değerlendirildiğinde reklam ajanslarının ve halkla ilişkiler şirketlerinin yaklaşımına göre logo kullanımı oldukça önemli görülmektedir. Vizyon, misyon, amblem kullanımına halkla ilişkiler şirketlerinin web sayfalarında iki kat daha fazla yer vermesi sektörel yakınlık veya yakınlıkla açıklanabilir. Ancak yine de yer verilen oranlar halkla ilişkiler şirketleri içinde oldukça düşüktür.

Reklam ajansları ve halkla ilişkiler şirketlerinin web sayfalarında kurum yayınlarına yer vermemelerinin nedeni, kurumsal yayınlarının olmasından kaynaklanabilir.

Medya ile ilişkilerinde kullandıkları araçlara web sayfalarında ne kadar yer verdikleri değerlendirildiğinde reklam ajansları, basın bülteni, basın arşivi ve fotoğraf koleksiyonu sunma

açısından halkla ilişkiler şirketlerine göre daha düşük bir orandadır. Etkinlik takvimi ve iletişim bilgilerinin sunulması açısından ise her ikisi de benzerlik göstermektedir. Ancak halkla ilişkiler şirketleri, müşterilerinin medya ile ilişkilerine son derece önem verirken, kendilerinin medya ile ilişkilerini yeteri kadar önemsemedikleri görülmektedir.

Halkla ilişkiler şirketleri, müşteri portföylerini sunmak için web sayfalarını etkili bir araç olarak kullanırken reklam ajansları için bu durum göz ardı edilmiş görülmektedir.

Halkla ilişkiler çalışmalarının iki yönlü iletişime dayalı olmasına rağmen internet aracılı iletişim kullanımını ajanslar açısından değerlendirildiğinde sadece e-mail kullanımı ile sınırlı olduğu görülmektedir. Özellikle halkla ilişkiler alanında hizmet veren şirketlerin iletişim olanaklarını daha fazla desteklemesi beklenmektedir. Sosyal medya kullanımı açısından da reklam ajansları ve halkla ilişkiler şirketlerinin bu alandan uzak oldukları görülmektedir.

Türkiye’de iletişim sektörünün öncü yapıları arasında olan reklam ajansları ve halkla ilkler şirketleri, yurtdışındaki emsallerini aratmayacak ölçüde büyük bir gelişim göstermişlerdir. Bununla birlikte, internet kullanımı ve kurumsal web sayfalarının da varlığı gelişim içerisinde. Buna rağmen genel olarak değerlendirildiğinde iletişim stratejileri ve halkla ilişkiler açısından yeni ve etkili bir araç olan web sayfalarının her iki grup tarafından yeterince değerlendirilmediği görülmektedir.

Bu çalışma sonucunda elde edilen verileri, “Türkiye’nin En Büyük 100 Özel Yerli Şirketi”ni örneklem olarak ele alan Öztürk ve Ayman’ın (2007) makalesinin sonuçları ile karşılaştırmak mümkündür. Araştırma kapsamındaki şirketler bilgi verme, kurum kimliğini yansıtmaya, kurumla ilgili duyuruları iletme amaçlı olarak web sayfalarını kullanmada başarılıdır. Ancak geleneksel iletişim araçlarını barındırması ve medya ilişkilerini yürütmesi açısından çok istekli davranmadıkları sonucuna varılmıştır. İki yönlü iletişim fırsatlarının değerlendirilmesi açısından ele alındığında istekli davrandıkları söylenebilir.

Halkla ilişkiler şirketleri ve reklam ajanslarının biraz önce de belirtildiği gibi web sayfalarını etkin bir araç olarak kullanmadıkları görülmektedir. İletişim alanında hizmet veren pek çok kuruluş için uygulama ve etkinlik gerçekleştiren bu ajansların kendi web sayfalarında bu özelliklere yer vermemesi düşündürücüdür.

Yapılan analiz iletişim sektöründeki iki alanı kapsayacak biçimde gerçekleştirilmiştir. Bu karşılaştırma ile halkla ilişkiler ve iletişim olanaklarının kullanılması açısından sektör içindeki farklılık ve benzerlikler ortaya konulmuştur. Yabancı literatürde iletişim sektöründe yer alan kuruluşların web sayfalarının halkla ilişkiler ve iletişim olanakları açısından değerlendirilmesine yönelik bir çalışmaya rastlanmamıştır. Ancak literatür çalışmasında ele alındığı gibi farklı kurum ve sektörler bazında web sayfası analizlerinin yapıldığı görülmektedir. Bu çalışma, web sayfaları analizini özellikle halkla ilişkiler ve iletişim olanakları açısından ele alınması ve iletişim sektöründe hizmet veren kuruluşları kapsamı açısından farklılık taşımaktadır.

## Kaynakça

Aladwani, Adel M. ve Palvia, Prashant C. (2002), “Developing and validating an instrument for measuring user-perceived web quality.” *Information ve Management* 39, 467–476.

Başfıncı, Çiğdem Şahin (2008). “Bir Pazarlama İletişim Medyası Olarak WEB Ortamında İçerik Analizi Yapmanın Güçlükleri ve Olası Çözüm Önerileri.” *Yönetim/İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme İktisadi Enstitüsü Dergisi* 19(61): 52-71.

Başok Yurdakul, Nilay ve Coşkun, Gül (2008). “Fakültelerde Web Sitelerinin Kurumsal Tanıtım Amaçlı Kullanımı: İletişim Fakülteleri Üzerine Bir Araştırma.” İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi (33): 141-156.

Bilbil Karayel, Emel (2008). “Kurumsal İletişim Aracı Olarak WEB Sayfalarının Kamu ve Özel Sektör Kuruluşlarında Karşılaştırmalı Analizi.” İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi (32): 67-79.

Duke, Shearlean (2002). “Wired science: use of World Wide Web and e-mail inscience public relations”Public Relations Review 28, 311–324.

Esrock Stuart. L. ve Greg. B. Leichty (2000). “Organization of Corporate Web Pages: Publics and Functions.” Public Relations Review 26 (3): 327-344.

Gonza’lez-Herrero, Alfonso and Smith, Suzanne (2008). “Crisis Communications Management on the Web: How Internet-Based Technologies are Changing the Way Public Relations Professionals Handle Business Crises.” Journal of Contingencies and Crisis Management 16 (3).

Hallahan, Kirk (2001). “Improving public relations web sites through usability research.” Public Relations Review 27: 223–239.

Huizingh, Eelko K.R.E. (2000). “The content and design of web sites: an empirical study.” Information ve Management 37: 123-134.

Ihator, Augustine (2001). “Corporate communication: Challenges and opportunities in a digital world.” Public Relations Quarterly Winter 46, 4: 15.

Grunig, James. E. (edit) (2005). Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik, İstanbul: Rota.

Öztürk, Mesude Canan ve Ayman, Mine (2007). “Web Sayfalarının Halkla İlişkiler Amaçlı Kullanımı.” Selçuk İletişim Dergisi Cilt:4 Sayı 4: 57-66.

Robbins, Stephanie. S. ve Antonis C. Stylianou (2003). “Global Corporate Web Sites: An Empirical Investigation of Content and Design.” Information Management 40: 205-212.

Ryan, Michael. (2003). “Public Relations and the Web: Organizational Problems, Gender and Institution Type.” Public Relations Review 29: 335-349.

Wilcox, Dennis, Cameron, Glene.T. Ault, Philip.H., Agee, Warren.K. (2003). Public Relations. Seventh edition. USA: Pearson Education.

## EK-1

## Halkla İlişkiler Ajanlarının Web Sayfaları

Image Halkla İlişkiler	<a href="http://www.image-pr.net/tr/html/image.html">http://www.image-pr.net/tr/html/image.html</a>
A&B İletişim A.Ş.	<a href="http://www.ab-pr.com/">http://www.ab-pr.com/</a>
Arya Sponsorluk	<a href="http://www.aryasponsorluk.com.tr/">http://www.aryasponsorluk.com.tr/</a>
Assist İletişim Danışmanlığı	<a href="http://www.assist.com.tr/">http://www.assist.com.tr/</a>
Bernaylafem	<a href="http://www.bernaylafem.com/">http://www.bernaylafem.com/</a>
Bersay Stratejik İletişim Danışmanlığı	<a href="http://www.bersay.com.tr/">http://www.bersay.com.tr/</a>
Beyaz Sosyal Sorumluluk ve Danışmanlık	<a href="http://www.beyazsosyalsorumluluk.com/">http://www.beyazsosyalsorumluluk.com/</a>
BG İletişim ve Halkla İlişkiler	<a href="http://www.bgiletisim.com/">http://www.bgiletisim.com/</a>
Bizce Tanıtım Organizasyon	<a href="http://www.bizcetanitim.com/">http://www.bizcetanitim.com/</a>
Communication Partner İletişim Danışmanlığı	<a href="http://www.cpartner.com.tr/">http://www.cpartner.com.tr/</a>
Denove Halkla İlişkiler	<a href="http://www.denovepr.com/">http://www.denovepr.com/</a>
Depar Tanıtım	<a href="http://www.departanitim.com.tr/">http://www.departanitim.com.tr/</a>
Departman Medya İletişim Hizmetleri	<a href="http://www.departmanmedya.com/">http://www.departmanmedya.com/</a>
Effect Halkla İlişkiler	<a href="http://www.effect-pr.com/channels/1.asp?id=45">http://www.effect-pr.com/channels/1.asp?id=45</a>
Elit İletişim	<a href="http://www.elitiletisim.com/">http://www.elitiletisim.com/</a>
EnPR İletişim	<a href="http://www.enpr.com.tr/">http://www.enpr.com.tr/</a>
Excel İletişim Danışmanlığı Hill ve Knowlton Türkiye Ortağı	<a href="http://www.excel.com.tr/iletisim.html">http://www.excel.com.tr/iletisim.html</a>
Global Tanıtım Halkla İlişkiler Araştırma Özel Eğitim ve Danışmanlık Anonim Şirketi	<a href="http://www.globaltanitim.com/">http://www.globaltanitim.com/</a>
Grup7 İletişim Hizmetleri	<a href="http://www.grup7.com.tr/">http://www.grup7.com.tr/</a>
Hisdaş Halkla İlişkiler	<a href="http://www.hisdasmedyapol.com/">http://www.hisdasmedyapol.com/</a>
İDEA Halkla İlişkiler ve Tanıtım	<a href="http://www.idea-pr.com/">http://www.idea-pr.com/</a>
Keçi Organizasyon	<a href="http://www.kecevents.com/">http://www.kecevents.com/</a>
Leo PR	<a href="http://www.leopr-tr.com/iletisim_bilgileri.html">http://www.leopr-tr.com/iletisim_bilgileri.html</a>
M3 Halkla İlişkiler	<a href="http://www.prm3.com/">http://www.prm3.com/</a>
MESE İletişim Danışmanlığı	<a href="http://www.mese.com.tr/">http://www.mese.com.tr/</a>
MPR Halkla İlişkiler	<a href="http://www.mpr.com.tr">http://www.mpr.com.tr</a>
Ogilvy&Mather Türkiye	<a href="http://www.ogilvy.com.tr/">http://www.ogilvy.com.tr/</a>
On İletişim	<a href="http://www.oniletisim.com/">http://www.oniletisim.com/</a>
Plan PR	<a href="http://www.plan-pr.com/">http://www.plan-pr.com/</a>
POZİTİF PR	<a href="http://www.pozitifpr.com/">http://www.pozitifpr.com/</a>
PR Aktif İletişim Hizmetleri	<a href="http://www.praktif.com.tr/tur/">http://www.praktif.com.tr/tur/</a>

PRO İletişim Danışmanlığı	<a href="http://www.proiletisim.com/">http://www.proiletisim.com/</a>
Promedia Halkla İlişkiler Ltd. Şti.	<a href="http://www.promedia.com.tr/">http://www.promedia.com.tr/</a>
Rekta Reklam Ve Tanıtım Hizmetleri	<a href="http://www.rekta.com.tr/main.html">http://www.rekta.com.tr/main.html</a>
Seçil Şendağ Stratejik İletişim Danışmanlığı	<a href="http://www.secilsendag.com.tr">http://www.secilsendag.com.tr</a>
Stage İletişim Danışmanlığı	<a href="http://www.stagepr.com/">http://www.stagepr.com/</a>
TİM-Tüm İletişim Merkezi	<a href="http://www.timiletisim.com/">http://www.timiletisim.com/</a>
Toksü ve Chase Halkla İlişkiler	<a href="http://www.toksuvechase.com/">http://www.toksuvechase.com/</a>
Zarakol İletişim Hizmetleri	<a href="http://www.zarakol.com.tr/">http://www.zarakol.com.tr/</a>

## EK-2

### Reklam Ajanslarının Web Sayfaları

Adquarters	<a href="http://www.theadquarters.com">http://www.theadquarters.com</a>
Ajans Yirmiyedi Reklam Ve Tanitim Hizmetleri Tic.Ltd.Şti.	<a href="http://www.yirmiyedi.com">http://www.yirmiyedi.com</a>
Alaaddin Reklamcilik Ve Tanitim Hizmetleri San.Ve Tic.Ltd.Şti.	<a href="http://www.alaaddinadworks.com">http://www.alaaddinadworks.com</a>
Alametifarika Reklam, Tasarim, Yapim,Yayin A.Ş.	<a href="http://www.alametifarika.com.tr">http://www.alametifarika.com.tr</a>
Alice/Bbdo Reklamcilik Ve İletişim Hiz. Tic. A.Ş.	<a href="http://www.bbdo.com.tr">http://www.bbdo.com.tr</a>
Altinci Duyu Reklam Film Komünikasyon Tic. A.Ş.	<a href="http://www.adr.com.tr">http://www.adr.com.tr</a>
Argos İletişim Hizmetleri Reklamcilik Ve Tic. A.Ş.	<a href="http://www.argos.com.tr">http://www.argos.com.tr</a>
Art Grup Tanitim Hizmetleri Ltd.	<a href="http://www.artgrup.com">http://www.artgrup.com</a>
Arter Reklam Matbaacilik Tanitim İletişim Ve Halkla İlişkiler Tic. Ltd.Şti.	<a href="http://www.arter.com.tr">http://www.arter.com.tr</a>
Atlantis İletişim Hizmetleri Ltd.Şti.	<a href="http://www.atlantistr.com">http://www.atlantistr.com</a>
Ayda Reklamcilik Ve Tic. A.Ş.	<a href="http://www.aydareklam.com">http://www.aydareklam.com</a>
B Ve B Reklamcilik Ve Ticaret A.Ş.	<a href="http://www.bb-ist.com">http://www.bb-ist.com</a>
Bbg Reklam Ve Prod. Koll.Şti. - Wanda Digital	<a href="http://www.wandadigital.com">http://www.wandadigital.com</a>
Bigbang İletişim Reklam Tan.Hiz.San.Tic.Ltd.Şti.	<a href="http://www.bigbangistanbul.com">http://www.bigbangistanbul.com</a>
Bir E Bir Reklamcilik Tic. Ltd. Şti	<a href="http://www.1e1.com.tr">http://www.1e1.com.tr</a>
Cereyan Medya Hizmetleri A.Ş.	<a href="http://www.cereyan.com.tr">http://www.cereyan.com.tr</a>
Cortex İletişim Hizmetleri A.Ş.	<a href="http://www.cortexiletisim.com">http://www.cortexiletisim.com</a>
Cs Reklam Hiz.San.Ve Tic.A.Ş.	<a href="http://www.csdlab.com">http://www.csdlab.com</a>
Çocuklar Reklamcilik	<a href="http://www.cocuklar.com.tr">http://www.cocuklar.com.tr</a>
Çözüm Reklamcilik Ltd.	<a href="http://www.cozumreklam.com">http://www.cozumreklam.com</a>
D&D Reklam Hizmetleri Ltd. Şti.	<a href="http://www.diendi.com">http://www.diendi.com</a>
Ddb&Co Reklam Hizmetleri Tic. Ve San. A.Ş.	<a href="http://www.ddbco.com.tr">http://www.ddbco.com.tr</a>

Elan Altavia Reklam Ve Tanitim A.Ş.	<a href="http://www.elan.com.tr">http://www.elan.com.tr</a>
Farkyeri İletişim Farklılaşmalrı A.Ş.	<a href="http://www.farkyeri.com">http://www.farkyeri.com</a>
Fikir Merkezi Reklamcılık Ve Tic. A.Ş.	<a href="http://www.fikirmerkezi.com">http://www.fikirmerkezi.com</a>
Frög Reklamcılık Ve Ticaret A.Ş.	<a href="http://www.frog.com.tr/">http://www.frog.com.tr/</a>
Genna Pazarlama İletişimi Hizmetleri A.Ş.	<a href="http://www.genna.com.tr">http://www.genna.com.tr</a>
Getto İletişim Hizmetleri Ltd.Şti.	<a href="http://www.ad-ghetto.com">http://www.ad-ghetto.com</a>
Graphinn / Mavi İletişim Dan.Org. Sağlık Hiz.A.Ş.	<a href="http://www.graph-inn.com">http://www.graph-inn.com</a>
Grey Worldwide İstanbul Reklamcılık Ltd. Şti.	<a href="http://www.grey.com.tr">http://www.grey.com.tr</a>
Güzel Sanatlar Reklamcılık A.Ş.	<a href="http://www.gs-saatchi.com">http://www.gs-saatchi.com</a>
Invivo İletişim Çözümleri	<a href="http://www.invivo.com.tr">http://www.invivo.com.tr</a>
İlancılık Reklam Ajansı A.Ş.	<a href="http://www.ilancilik.com">http://www.ilancilik.com</a>
İletişim Ünitesi Reklam Hizmetleri A.Ş.	<a href="http://www.iletisimunitesi.com/">http://www.iletisimunitesi.com/</a>
İvme Tanitim Dağıtım Danışmanlık Hiz. Ltd. Şti	<a href="http://www.ivme.com">http://www.ivme.com</a>
Kaptan Mark Reklamcılık Turizm İç Ve Dış Tic.Ltd.Şti.	<a href="http://www.kaptanmark.com">http://www.kaptanmark.com</a>
Kare Ajans Reklamcılık Organizasyon Ltd. Şti.	<a href="http://www.kareajans.com">http://www.kareajans.com</a>
Koloni Reklam Hizmetleri Ltd. Şti.	<a href="http://www.kolonireklam.com">http://www.kolonireklam.com</a>
Localtime / Yerel Zaman Tanitim Ve Yayıncılık	<a href="http://www.localtime.com.tr">http://www.localtime.com.tr</a>
Lowe Tanitim Hizmetleri A.Ş.	<a href="http://loweistanbul.com/">http://loweistanbul.com/</a>
M.A.R.K.A. İletişim Tanitim Yayıncılık Hiz. Ltd. Şti	<a href="http://www.marka.com">http://www.marka.com</a>
M.G. Media Yayıncılık Hizmetleri A.Ş.	<a href="http://www.zenithmedia-tr.com">http://www.zenithmedia-tr.com</a>
Mana Teknolojileri	<a href="http://www.manadigital.com">http://www.manadigital.com</a>
Markom / Leo Burnett Reklam Hizmetleri A.Ş.	<a href="http://www.leoburnett.com.tr">http://www.leoburnett.com.tr</a>
Mavi Reklam Ajansı	<a href="http://www.reajans.com">http://www.reajans.com</a>
Mccann-Erickson Reklamcılık A.Ş.	<a href="http://www.mccann.com.tr/">http://www.mccann.com.tr/</a>
Medina Turgul Ddb Reklam Hizmetleri Tic. Ve San. A.Ş.	<a href="http://www.ddb.com.tr">http://www.ddb.com.tr</a>
Meta Reklam Hizmetleri San. Ve Tic. Ltd Şti.	<a href="http://www.metareklam.com">http://www.metareklam.com</a>
Movida Plus Map Reklam Ve Tanitim Hiz. Tic. A.Ş.	<a href="http://www.movidaplusmap.com">http://www.movidaplusmap.com</a>
Ogilvy & Mather Reklamcılık A.Ş.	<a href="http://www.ogilvy.com">http://www.ogilvy.com</a>
Optimum Media Direction Medya Hizmetleri A.Ş.	
Öykü/Dialogue International	<a href="http://www.oyku.com.tr">http://www.oyku.com.tr</a>
Ping Digitcom İletişim Tanitim Ve Ticaret A.Ş.	<a href="http://www.ping.com.tr">http://www.ping.com.tr</a>
Piramit Tasarım & Reklamcılık A.Ş.	<a href="http://www.piramitad.com.tr">http://www.piramitad.com.tr</a>
Propaganda İstanbul Reklam Fikirleri Ve Ticaret A.Ş.	<a href="http://www.propaganda.com.tr">http://www.propaganda.com.tr</a>
Provokator	<a href="http://www.provokator.com">http://www.provokator.com</a>

Publicis Bold İletişim Tasarımları Pazarlama Ve Danışmanlık Hizmetleri Sanayi Ve Ticaret A.Ş.	<a href="http://www.publicisbold.com">http://www.publicisbold.com</a>
Publicis Consultants (Publicis Zone İletişim Hizmetleri A.Ş.)	<a href="http://www.publicis-consultants-ist.com">http://www.publicis-consultants-ist.com</a>
Publicis Yorum Tanitim Basim Ve Yayin Hizmetleri A.Ş.	<a href="http://www.publicisyorum.com/">http://www.publicisyorum.com/</a>
Rafineri Reklamcılık Hiz. San. Ve Tic. A.Ş.	<a href="http://www.rafineri.net">http://www.rafineri.net</a>
Santa Adworks Reklam Tasarim Tic. Ve San. Ltd. Şti.	<a href="http://www.santaadworks.com">www.santaadworks.com</a>
Sportsnet	<a href="http://www.sportsnet.com.tr">http://www.sportsnet.com.tr</a>
Tayfa&W'do	<a href="http://www.tayfa-wdo.com">http://www.tayfa-wdo.com</a>
Tbwa\İstanbul Reklam Hizmetleri A.Ş.	<a href="http://www.tbwa-istanbul.com">http://www.tbwa-istanbul.com</a>
Team Reklamcılık Ve Pazarlama A.Ş.	<a href="http://www.team-mcc.com">http://www.team-mcc.com</a>
Tempo Yerel Medya Paz. Tanitim Ve Prog. Ltd. Şti	<a href="http://www.tempomedy.com">http://www.tempomedy.com</a>
Tempus Reklam-İletişim Danışmanlığı Ve Eğitim A.Ş.	<a href="http://www.tempus.com.tr">http://www.tempus.com.tr</a>
Ultrarpm	<a href="http://www.ultrarpm.com.tr">http://www.ultrarpm.com.tr</a>
Usia Uluslar Arası Stratejik İletişim Ajansı Yay. Tic. A.Ş.	<a href="http://www.wbristanbul.com">http://www.wbristanbul.com</a>
Veritas Medya Ve Reklam Hizmetleri A.Ş.	<a href="http://www.veritasmedia.com.tr">http://www.veritasmedia.com.tr</a>
Works İletişim Sanayi Ve Ticaret A.Ş.	<a href="http://www.works.com.tr">http://www.works.com.tr</a>