

## KURUMSAL İLETİŞİM ARACI OLARAK WEB SAYFALARININ KAMU VE ÖZEL SEKTÖR KURULUŞLARINDA KARŞILAŞTIRMALI ANALİZİ

Emel KARAYEL BİLBİL\*

### Öz

Günümüzde, kuruluşlar tarafından gerçekleştirilen kurumsal iletişim, halkla ilişkiler alanında önemli bir yere sahiptir. İletişim ve bilgi teknolojilerindeki ilerleme, bu ilişkide büyük bir etkiye sahiptir. Bu teknolojiler ayrıca, kuruluşların kurumsal web sayfalarının gelişmesine de sebebiyet vermektedir. Gerçek özel gerekse kamu sektöründeki halkla ilişkiler uygulayıcılarının başlıca amacı, teknolojik alandaki bu gelişmelerin hızına ayak uydurabilmektir. Bir iletişim mecrası olarak kuruluş web sayfaları, kurumların dış dünyaya açılan penceresi olarak, bilgilendirme, tanıtım ve pazarlama iletişimi faaliyetlerine büyük oranda destek vermektedir. Ayrıca kuruluş web sayfaları geri bildirim sağlama özelliği sebebi ile kuruluşların hedef kitlelerinin tepkilerini alarak, kuruluş faaliyetlerine yön verebilmesi imkanını sağlamaktadır. Kurumsal iletişim kapsamında, kamu ve özel sektör kuruluşları için, özellikle geniş hedef kitleleri ile kurumlar arasındaki iletişim köprüsünün kurulmasında, web sayfalarının önemli bir işleve sahip olmasının temel nedenleri arasında, yeni medyanın artan önemi, hedef kitlelerin zaman ve mekandan bağımsız olarak bilgi edinebilmeleri ve artan etkileşim düzeyini sayabiliriz. Bu çalışmada, kamu ve özel sektör kuruluşlarının kurumsal web sayfalarının hedef kitleler ve kuruluşlar arasındaki köprüyü kurmadaki etkileşim ve yönetim düzeyleri değerlendirilmektedir. Bunun değerlendirilebilmesi için, İSO'nun, 2005 yılında Türkiye'de, kamu ve özel sektörün ilk 100 büyük kuruluşu seçilerek, etkileşim ve yönetim yönünden analiz edilmiştir.

**Anahtar sözcükler:** Kurumsal iletişim, kuruluş web sayfaları, etkileşim.

### **Abstract: The Comparative Analysis of Web Pages as a Corporate Communication Tool In Public And Private Sector Organizations**

Today, corporate communications which have been realized by the organizations have an important place in public relations discipline. Advances in communication and information technologies have a big impact on this relation. These technologies have also been bringing about the development of corporate web pages for organizations. It has been the primary concern of both private and public PR practitioners to keep pace with the speed of technological advances. As a communication medium, corporate web pages give a definite amount of support for public information, publicity and marketing communications activities since they are considered as window opening to the outer world. Besides, web pages give the possibility to direct activities of the corporation by getting response from the targeted audiences as they are a good way of gathering feedback. In the context of corporate communications, for public and private organizations, web pages have important functions especially in bridging the communication between the organization and its wide targeted audiences. Primary reasons for this can be increasing importance of new media, reaching information without time and

\* Yrd. Doç. Dr., Marmara Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, Halkla İlişkiler Anabilim Dalı, emelkarayel@marmara.edu.tr

space limits for the audiences and increased level of interactivity. In this paper, we are evaluating the degree of interactivity and governance on public and private organizations' web pages for building a proper communication between audiences and the organizations. To assess this, we chose Turkey's top 100 corporations in terms of net sales in 2005, both private and public which are listed by Istanbul Chamber of Industry (ISO) annually. These corporations are analyzed from interactivity and governance point of view.

**Key words:** Corporate communications, corporate web pages, interactivity.

## GİRİŞ

Halkla ilişkilerin temel konularından biri olan kurumsal iletişim, iletişim teknolojilerindeki baş döndürücü gelişmeler sebebi ile, günümüzde farklı bir çehreye bürünmüş; bu yeni iletişim olanaklarına ayak uydurabilmek, kuruluş çalışanları veya halkla ilişkiler profesyonellerinin, başlıca önceliği haline gelmiştir. Çağımız yırtıcı rekabet koşulları sebebi ile iletişim alanında çalışanların var olabilmeleri, ancak bu yeni mecralara uyum sağlamaları koşulu ile mümkün olur hale gelmiştir. Kuruluşların piyasadaki rakipleri arasından sıyrılabilmelerinin yolu, -ürün ve hizmetler arasındaki çeşitlilikler giderek azaldığından- benzer pazarlama tekniklerini uygulamaktan değil, teknolojik yeniliklere en hızlı ve etkin biçimde yanıt verebilmekten geçmektedir.

Bir firmanın tüketiciye yansıttığı sanal varlığı önemli bir markalama bileşeni ve kurumsal iletişim aracıdır ve birçok firma, en etkili anasayfayı oluşturma çabasıyla büyük paralar harcamaktadır(Solomon, 2003: 180).

Teknolojik yeniliklerin ve internet olanağının her bireye erişim olanağı sağlaması nedeni ile kuruluşların iletişim ve tanıtım çabalarını büyük ölçüde, web sayfaları hazırlayarak kurduklarını, bilgilendirme fonksiyonunun yanı sıra, etkileşim ve kendi kuruluş politikalarına yön verme imkanını buldukları

rını belirtmek yerinde olacaktır. "İnternet doğrudan, aracısız iletişim için bir yoldur; çağdaş PR uygulamaları bu konudan fayda sağlayacak şekilde gelişmektedir."(Davis, 2006: 310). Bu koşullar içerisinde, çift yönlülük özelliği ve hedef kitlelerin beklentilerine cevap verebilme adına tasarlanan bu web tabanlı iletişim ağları, gün geçtikçe profesyonelleşerek, basınla ilişkiler kapsamında da medya mensuplarına hizmet verir hale gelmişlerdir. Günümüzde, web sayfalarında gazetecilere yönelik olarak basın dosyalarının kullanıma sunulması ve basın mensubu tarafından istenen bilgilerin indirilerek, yüksek kaliteye sahip basılabilir malzeme elde edilmesi mümkündür(Okay ve Okay, 2002: 136).

Kamu ve özel sektör kuruluşlarının kurumsal iletişim kapsamında, özellikle geniş hedef kitleler ile kuruluşlar arasındaki iletişim köprüsünün kurulmasında önemli rol üstlenen web sayfalarının işlevleri, bu çalışmanın konusunu oluşturmaktadır. Bu işlevleri yerine getirmek amacıyla kurumsal içerik oluşturulması ise, bir PR konusudur. İstanbul Sanayi Odası (ISO)'nun yaptığı, 2005 yılı Türkiye'nin 500 büyük şirketi sıralamasında yer alan ilk 100 şirketin, kurumsal web sayfaları incelenerek, belirlenen kriterler çerçevesinde kurumsal iletişim çalışmalarını web sayfaları üzerinden gerçekleştirme/duyurmadaki yeterlilikleri belirlenmeye çalışılmış-

tır. Konu ayrıca etkileşim ve yönetim yönünden incelenerek, araştırma temelli ve karşılaştırmalı bir analiz gerçekleştirilmiştir.

### **Kurumsal İletişim ve Kurumsal İletişim Kavramı**

Kurumsal iletişim, kuruluşların, devlet, bankalar, yatırımcılar, iş adamları, kamuoyu gibi çeşitli dış kitlelere yönelik biçimde, hedef kitesini etkin duruma getirerek, kurum niteliğinde gerçekleştirdiği iletişim çabaları olarak adlandırılmaktadır. Bir başka deyişle kuruluşlar, rekabetin ve gelişimin olduğu bir ortamda, kuruluşun amaçlarını tanıtarak, kuruluş gengüdümlerini yasallaştırmayı ve etkinliklerine değer katmayı hedeflemektedir. "Kurumsal iletişim, kuruluş ekinini ve kimliğini içerir. Kuruluşun çalışanlarına, halkın düşüncesine yönelik yürütülen kurumsal iletişimin amacı, isteği doğrultusunda bir imge oluşturmaktır"(Güz vd., 2002: 227).

Kurumsal iletişimin, hedef kitlelere iletilen bilgilerin doğruluk temeline dayanması gerektiğini ve ortak bir zemin yakalayarak ve kamuya karşı sorumluluk taşıyarak gerçekleştirildiğini belirtmek gerekmektedir. "Kurumsal iletişim, kuruluşu, derneğe, kuruma ve organizasyona karşı, kamuoyunu ve işletme iklimini etkileme hedefi olan, tüm iletişim tedbirlerinin sistematik bir biçimde kombine edilerek uygulanmasıdır"(Okay, 2000: 169).

Kurumsal imgede hemen bir verimlilik, başarı aranmaz. Kullanılan araçlar ise; halkla ilişkiler, destekleyicilik/sponsorluk, kurumsal reklam, doğrudan reklam, basınla ilişkiler, etkinlikler (sergi, açılış, yeni ürün tanıtımı vb.)dir. Yanı sıra, akçasal iletişim ve iş iletişimi kurumsal iletişimin özel biçimleridir. Kurumsal iletişim uygulamalarını yü-

rütme konusunda ise, iletişim müdürleri sorumludurlar (Güz vd., 2002: 227).

Kurumsal iletişim, kimi durumlarda, devlet, yerel yönetimler v.b. kamu yönetimindeki bazı kurumların iletişimini belirtmek amacıyla kullanılan bir terim olarak da karşımıza çıkmaktadır. Günümüzde hükümet iletişimi, ve yerel yönetimler iletişimi terimleri de kullanılmaktadır. Genel olarak bakıldığında, kurumsal iletişimin tecimsel ve tecimsel olmayan iki tür ereği vardır. Tecimsel erek; ürünü temel alan iletişim olarak, örneğin ürünün eskiliği, tanınmışlığı, titiz, özenli tutumu ve/veya önemli müşterilerin göndergelemede bulunmaları gibi sebeplerle gerçekleştirilebilmektedir. Tecimsel olmayan erek ise; kuruluşun imgesi ne denli iyi olsa da, satışların az olduğu durumlarda, finansal durumun iyileştirilmesi için, örneğin, sendikalarla iletişim gibi yönelimler seçilerek ortaya konulabilmektedir.(Güz vd., 2002: 228).

### **Kurumsal İletişim Yönünden Kuruluş Web Sayfalarının Önemi**

Kuruluş web sayfaları, günümüzde tüm kurum ve kuruluşlar için bugüne değin hiç olmadığı ölçüde bir fırsat ve imkanlar dünyası sunmaktadır. Zira hedef kitleler ile hızlı ve etkin iletişim kurulmasının yanı sıra, hedef kitlelerin spesifik bir kesimine hitap etme, tüketicilerin farklı beklenti ve ihtiyaçlarına göre farklı içerikler sunma, anında reaksiyon alabilme, günlük olarak verilen yanıt ve ilgi çeken konuları tespit ederek raporlayabilme, web sayfasını ziyaret edip kayıt yaptıran ziyaretçiler sayesinde bir veri tabanı oluşturma ve iletişimi sürekli hale getirebilme, gelen tüketici tepkilerine göre kuruluş politikalarına yön verebilme vb. bir çok özellik, kuruluş web sayfaları kanalıyla kurumlara sunulmaktadır.

Kurumların stratejilerini uygulamak üzere kurdukları web siteleri, günümüzde giderek daha da karmaşıklaşmaktadır. Sundukları geri bildirim ve kişiselleştirmenin derecesine göre, siteler çeşitli gruplara ayrılmaktadır (Doyle, 2003: 566).

Diğer yandan, kuruluş web sayfaları, kurum ile iletişim kurulabilmesi için talep edilen bir hizmet olma niteliği sebebi ile önem kazanmakta; diğer bir deyişle, kurumsallaşmanın bir göstergesi olarak da algılanmaktadır. Bu koşullar altında, kurumsallaşmasını gerçekleştirmiş olan, hatırı sayılır ticari kuruluşların ve/veya kamu kurumlarının web sayfalarının olmaması, kabul edilebilir görülmemektedir.

Türkiye’de internetin kullanımı; ilk olarak üniversitelerde akademik amaçlı olarak, 1990’lı yılların ikinci yarısından itibaren, özel sektör tarafından ticari amaçlı olarak ve 2000’li yıllardan sonra da, özel sektörün gerisinde kalmak istemeyen kamu kurumları tarafından gerçekleştirilmiş ve e-devlet uygulamaları kapsamında yerini almıştır.

Bu çalışmanın konusunu oluşturan web sayfaları, geleneksel medyadan ayrı olarak, online medya olarak adlandırılan sınıfa dahil edilmektedir. Geleneksel basılı ve elektronik medya, -gazete, telefon, film, radyo, TV vb.- online medya ile aynı fonksiyonu icra etmektedir. Ancak, geleneksel ve online medya arasındaki farklılık; geleneksel medyanın kitlesel yolla tek yönlü bir mesaj iletimini temel alırken, online medyanın çift yönlü ve çok daha ayırt edici şekilde özelleştirilmiş olarak mesajlarını iletmesinde yatmaktadır. (Horton, 2001:1). İletişimin gerçekleştirilmesinde mesajı gönderenin, diğer bir deyişle kaynağın önemi, açık bir şekilde bilinmektedir. Ancak, kaynağa geribildirim sağlayan

alıcının önemi, gözardı edilmemelidir. Zira alıcının verdiği tepki sayesinde, mesajı gönderen, alıcı tarafından mesajın gerçekte nasıl yorumlandığını kontrol edebilme olanağına sahip olmakta ve bu durum, iletişimin çift yönlü bir sürece dönüşmesini sağlamaktadır (Luthans, 1992: 477). Bir kurum veya kuruluşun kurumsal web sayfası söz konusu olduğunda, kuşkusuz, iletişimde çift yönlülük büyük bir önem taşımaktadır.

Görüldüğü üzere, kuruluş web sayfaları hazırlanırken pek çok konu ayrıntılı olarak ele alınmalı ve planlanmalıdır. Kent, Taylor ve White’ın araştırma sonuçlarına göre; eğer kuruluşlar web sayfalarını hedef kitleleri ile ilişkilerini geliştirmek için kullanmak istiyorlarsa, web sayfasının dizaynı ile ilgili olarak, bazı kesin özelliklere dikkat etmeleri gerekmektedir. Daha da ötesinde, kuruluşlar hedef kitlelerine yönelik görevlerinde başarı elde edebilmek için buna zorunludurlar (Kent vd. 2003: 75).

#### *Kuruluş Web Sayfalarının Özellikleri*

Tipik bir kurumsal web sayfası aşağıdaki türde bilgileri barındırmaktadır: (Horton, 2001: 156; Levine, 2004: 70-73)

- Genel şirket tanımları
- Ürün/hizmet tanımlamaları
- Şirket haberleri ve aktivite takvimi
- Yatırımcı bilgileri
- İş fırsatları
- İletişim bilgileri
- Ofis ve site haritası
- Feed back
- Sıkça sorulan sorular ve cevapları
- Arama motoru, site haritası, Adobe Acrobat gibi ihtiyaç duyulabilecek dosya indirme programları
- Gizlilik deklarasyonu

Bu çalışmada, kurumsal iletişim yönünden, yukarıda bahsedilen maddelerden etkileşim ve yönetim ile ilgili olanlar seçilerek, incelenmiştir.

#### *Etkileşim (Çift Yönlülük Boyutu)*

Grunig ve Hunt'ın 1984 yılında halkla ilişkilerin tarihsel gelişimini ortaya koyarken ifade ettikleri dört modelden ilk ikisi olan, basın ajansı/duyurum modeli ve kamuyu bilgilendirme modeli, tek yönlü mesaj iletişimini içerirken; çift yönlülük açısından bakıldığında, tarihsel gelişime yönelik dört modelden diğer ikisi olan, iki yönlü asimetrik ve iki yönlü simetrik model akla gelmektedir. Bunun sebebi, bu iki halkla ilişkiler modelinin çift yönlü iletişim üzerine yapılandırılmış olmasından dolayıdır. Özellikle iki yönlü simetrik model, kuruluş ile hedef kitleleri arasındaki karşılıklı anlayışı inşa etmeye odaklanmakta ve bu konuda araştırmalara dayalı değerlendirmeleri baz alarak, çift yönlülüğü kuruluş politikalarının belirleyicisi konumuna getirmektedir. Günümüzde çağdaş kuruluşların tercih ettiği bu model, kurumsal iletişimin gerçekleştirilmesinde ortak bir zemin oluşturma amacındadır (Peltekoğlu, 1998: 84; Okay, 2000: 167-168; Schultz ve Barnes, 1999: 225-226).

Yukarıda da değinildiği üzere, web sayfalarının kurumsal iletişim yönünden organizasyonlara sağladığı en önemli avantajların başında, etkileşim özelliği gelmektedir. İnternet, şirketlerin hedef kitleleri ile etkin ilişkiler kurmaları fırsatını sunmuş, böylece şirketler, tüketicinin ihtiyaçlarını anlama ve kişiye özel ürün/hizmet üretme imkanı kazanmışlardır. İlk gelişme, tüketici ile kuruluş arasındaki bireysel iletişim ve etkileşim kurabilme fırsatı olmuştur (Doyle, 2003: 573). Bilindiği üzere etkileşim, hedef kitlelerine mesaj verme kaygısı taşıyan tüm kurulu-

luşların, iletişim temelinde tek yanlı sunum, diğer bir deyişle, iletim formatından kurtularak; sosyal paydaşları ile karşılıklılık esasına dayalı bir mesaj alışverişinde bulunmasını sağlamakta ve bu ihtiyaç, günümüz kurumları için büyük bir önem arz etmektedir.

Kuruluşlar web sayfalarını, artan bir oranda, medya ile ilişkilerini geliştirmek ve basın mensuplarının enformasyon ihtiyacını karşılamak için yapılandırmaktadırlar. Bu durum, kuruluşlara, özellikle bir kriz esnasında veya acil duyurum yapma ihtiyacı doğduğunda büyük avantajlar sağlamaktadır (Wilcox ve Cameron, 2006: 334).

Yeni iletişim teknolojilerinin en belirgin özelliği, kullanıcı gruplarının ve tek tek kullanıcılar arasındaki enformasyon alışverişinin karşılıklı etkileşime izin vermiş olması ve karşılıklı iletişimi daha da geliştirmiş olmalarıdır (Tutar, 2003: 197).

Etkileşim, kaynağın hedefin farkında olması gerçeğinden hareket etmekte, yani çift yönlülük boyutu bu kavramın temel eksenini oluşturarak, kurumsal iletişim yönünden de tartışmasız bir değer ifade etmektedir. Tüm bu sebeplerle, günümüzde kurumsal iletişimin önemli araçlarından biri olan web sayfaları, kuruluşlar açısından çift yönlülüğü sağlamak adına yararlanabilecekleri önemli bir geri bildirim kaynağı olarak görülmektedir. Bu nedenle, web sayfaları son derece iyi tasarlanmalı ve kurumsal kimliğe dönük etkileri göz önüne alınarak, etkin bir biçimde yönetilmelidir. Bu çalışmada kuruluş web sayfaları, kurumsal iletişimin bir aracı olarak ve etkileşim yönünden incelenmiştir.

#### *Yönetişim (Şeffaflık Boyutu)*

Halkla ilişkiler, çağdaş yöneticilik anlayışının temel öğelerinden biridir. Ticaret ve

sanayi kuruluşlarının, birkaç kişinin sermayesi ile yönetilemeyecek kadar büyüyerek, halka açık şirketler biçimine dönüşmesi ile birlikte, yöneticilerin halktan gelen ortaklarla olumlu ilişkiler kurması zorunluluğu ortaya çıkmıştır. Bunun da ötesinde bu ilişkilerin; çalışanları, müşterileri, bayileri, küçük satıcıları, kuruluşa yan madde sağlayanları, kuruluşun içinde bulunduğu yerel toplumu ve giderek eğitim kurumları ile hükümeti kapsamı söz konusu olmuştur. 1930'larda sürecin tüm kamuoyunu içine alması ile birlikte, sorumluluğunun bilincine varan yöneticilik görüşü değer kazanmıştır. (Asna, 2006: 11). Kuruluşlar web sitelerinde, ürün veya hizmetlerini tüketicilerine veya tüm hedef kitlelerine doğrudan satmak yerine, çevrenin korunması, yeni teknolojilere yapılan yatırımlar vb. konulardaki duyarlılık ve faaliyetlerini anlatma eğilimindedirler. Kurumsal imajın desteklenmesi bakımından bu yöndeki bilgilendirmeler için kuruluş web sayfaları son derece etkili bir araç olarak görülmektedir (Hannon, 1998: 213-214). Tüm bu açılardan bakıldığında, bir yönetim felsefesi olan halkla ilişkiler disiplini ve dolayısıyla de kurumsal iletişim, hedef kitlelerle iletişim kurma ve bilgiyi yönetme yaklaşımı açısından, gerçek anlamda kurumsal şeffaflığa-yönetişime- ihtiyaç duymaktadır. Her ne kadar kuruluş bünyesindeki her bir birey, kuruluşun çeşitli hedef kitleleri ile ilişkilerini etkilese de; halkla ilişkiler politikalarının, hedef ve aktivitelerinin inşası, temel olarak bir yönetim fonksiyonudur. (Center ve Jackson, 2003: 1-2).

## AMAÇ VE YÖNTEM

Teoride aktarılan kurumsal iletişim kavramının, etkileşim ve yönetim açılarından, kamu ve özel sektör bazında uygulama örneklerini ortaya koymak amacıyla bir araştırma gerçekleştirilmiştir. İstanbul Sanayi

Odası (İSO) tarafından yapılan Türkiye'nin en büyük ilk 500 şirketi sıralamasındaki ilk 100 şirket baz alınarak, uygulamadaki durum hakkında bir analiz yapılması, bu çalışmanın temel eksenini oluşturmaktadır. Bu amaçla Türkiye'nin İSO'nun 2005 yılı sıralamasına bakılarak, ilk 100 şirketin kuruluş web sayfaları incelenmiş, belirlenen kriterler çerçevesinde, ilgili web sayfalarındaki mevcut durum araştırılarak, kamu sektörü ve özel sektör yönünden bir karşılaştırma yapma imkanı doğmuştur. 2005 yılı verilerinin kullanılma sebebi, çalışma gerçekleştirilirken, henüz 2006 yılı verilerinin İSO tarafından açıklanmamış olmasından dolayıdır. İlk 100 şirketin seçilme sebebi ise, Türkiye'nin en büyük ve gelişkin firmalarını örneklem olarak ele almak ihtiyacından doğmuştur.

Çalışma kapsamında kamu ve özel sektör web sayfaları incelenirken, kurumsal iletişimin gerçekleştirilmesi amacıyla dizayn edilen sayfaların, hangi bilgileri içerdiği, belirlenen sorular kapsamında, etkileşim (çift yönlülük) ve yönetim (şeffaflık) açılarından analiz edilmektedir. Etkileşim ve yönetim yönüyle incelenen sayfalarda:

- Kuruluşla ilgili sayfalarda iletişim bilgileri açık mı?
- Kurumsal iletişim sorumlusunun iletişim bilgileri mevcut mu?
- Basınla ilgili link var mı?
- Kuruluşun gerçekleştirdiği/gerçekleştireceği etkinlikler hakkında duyurular olup olmadığı
- Karlılık bilgileri olup olmadığı
- Tarihçe bilgileri var mı?
- Kuruluş yayınlarına web sayfasından ulaşabiliyor mu?
- Yöneticilerin/kurucuların biyografileri var mı?
- Sponsorluk bilgileri var mı?

-Kuruluşla ilgili istatistiki bilgilere ulaşılabilir mi?

-Sıkça sorulan sorular sayfası var mı?

-Bağlı şirketlere veya sektöre ait bilgiler içeren gerekli linkler var mı?

Gibi soruların yanıtı aranarak, bu konudaki yaklaşımın etkileşim ve/veya yönetimle bağdaşımı yönünde incelenmektedir.

Bir diğer grup soruda ise, kuruluşla ilgili sayfalarda iletişim bilgilerinin var olup olmadığı, var ise, yeterli düzeyde olup olmadığının irdelenmesi amacıyla,

1.yok,

2.eksik bilgi var,

3.tam bilgi var

şeklinde gruplandırılmış ve analiz edilmiştir. Çalışmada tanımsal istatistik yöntemi kullanılmış ve analizler SPSS Programı kullanılarak gerçekleştirilmiştir.

## BULGULAR

Yapılan araştırmanın değerlendirilmesinde, Türkiye'nin ilk 100 kuruluşu, kamu ve özel sektör şirketleri olarak, belirlenen kriterler itibarıyla, etkileşim ve yönetim ana faktör grupları altında incelenmiştir. Bu değerlendirmede kriterler itibarıyla ortalama puanlar hesaplanmış ve bu puanlamaya göre kamu ve özel sektör kuruluşlarının web sayfaları arasında fark olup olmadığı 'T Testi' kullanılarak incelenmiştir.

Test sonucunda etkileşim bakımından kamu ve özel sektör kuruluşlarının web sayfaları arasında, anlamlı bir fark olmadığı tespit edilmiştir(p=0,416). Test sonucunda yönetim bakımından kamu ve özel sektör kuruluşlarının web sayfaları arasında, anlamlı bir fark olmadığı tespit edilmiştir(p=0,148). Tespit edilen bulgular ve yüzdeler aşağıdaki gibidir:

Etkileşim bakımından, 9 adet kamu kuruluşu ve 91 adet özel sektör kuruluşunun ortalama değerlerine bakıldığında, anlamlı bir fark olmadığı gözlemlenmektedir.

	1-Kamu Sektörü 2-Özel Sektör	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Etkileşim puanı	1	9	1,689	0,2028	0,0676
	2	91	1,615	0,2620	0,0275

Tablo 1.Tanımsal İstatistikler

		t-test for Equality of Means		
		t	df	Sig. (2-tailed)
Etkileşim puanı	Equal variances assumed	0,816	98	0,416
	Equal variances not assumed	1,008	10,834	0,336

Tablo 2. T Testi

	1.Kamu sektörü 2.Özel Sektör	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Yönetim puanı	1	9	1,802	0,2062	0,0687
	2	91	1,669	0,2660	0,0279

Tablo 3. Tanımsal İstatistikler

Yönetim bakımından, 9 adet kamu kuruluşu ve 91 adet özel sektör kuruluşunun ortalama değerlerine bakıldığında, anlamlı bir fark olmadığı gözlemlenmektedir.

		t-test for Equality of Means		
		t	df	Sig. (2-tailed)
Yoneti sim puani	Equal variances assumed	1,459	98	0,148
	Equal variances not assumed	1,798	10,824	0,100

Tablo 4. T Testi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid	1	9	9,0	9,0	9,0
	2	91	91,0	91,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Tablo 5. 1-Kamu Sektörü 2-Özel Sektör

En büyük 100 kuruluşun web sayfalarının %72'sinde, kuruluşla ilgili iletişim bilgilerinin yeterli olduğu, %25'inde yeterli olmadığı, %3'ünde ise, hiçbir iletişim bilgisi bulunmadığı görülmektedir. Diğer bir deyişle, en karlı ilk 100 kuruluşun 28'inde, kuruluşa ulaşma imkanı ya hiç bulunmamakta, ya da yetersiz görülmektedir. Bu durum, bu denli büyük cirolara sahip dev kuruluşlar için önemli bir iletişim eksikliği olarak göze çarpmaktadır.

En büyük 100 kuruluşun web sayfalarının büyük çoğunluğunda, (%87'sinde), kurumsal iletişim sorumlusuna ait bilgilerinin bulunmadığı gözlemlenmiştir. Kuruluş ile hedef kitleleri arasındaki iletişim köprüsünün kurulması ve etkileşim fırsatları açısından, bu sonuç oldukça anlamlıdır. Zira, günümüz

yırtıcı rekabet koşullarında, iletişim kurmaya hazır hedef kitlelerin kaybedilmesi, olumlu imaj ve itibar inşa etme fırsatının da kaybedilmesi anlamına gelmektedir. Bu açıdan bakıldığında kurumsal iletişim sorumlusunun ulaşılabilir olması büyük önem taşımaktadır. Bir diğer önemli konu da, kuruluş bilgilerine ulaşmak için kayıt olmak gerekir gerekmediğidir. Eğer web sayfasını ziyaret eden kişiler, daha çok çaba harcamaları anlamına gelen kayıt olma işlemini gerçekleştirmek istemezlerse, bu durum, web sayfasının görünürlük oranını düşürebilmektedir. Araştırmamızın sonucuna göre, en büyük 100 kuruluşun web sayfalarının %63'ünde, kuruluş hakkındaki bilgilere ulaşmak için kayıt olmak gerekmemekte, geri kalanında ise, ziyaretçinin karşısına kayıt sayfası çıkmaktadır. Ancak diğer yandan, kayıt işleminin kuruluş yönünden çift yönlülüğü destekleyici bir özelliği bulunmaktadır ve dolayısı ile bu konuda karar verme aşamasında bu özellik kuruluşlar yönünden göz önünde bulundurularak sayfa oluşturulmalıdır.

Türkiye'nin en karlı 100 şirketinin %58'inde basınla ilgili link bulunmaktadır. Kuruluşların web sayfasında basına yönelik ek bağlantıların bulunmasının önemi, kuruluşlar yönünden giderek artan bir hızla idrak edilmekte, yanı sıra, medya ile ilişkiler yönünden değerlendirildiğinde, bahsi geçen linklerden ulaşılan bilgilerin güncelliği, görsel yönden tasarımı ve kolay ulaşılır olup olmaması gibi özellikler ön plana çıkmaktadır.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	YOK	3	3,0	3,0	3,0
	EKSİK BİLGİ	25	25,0	25,0	28,0
	TAM BİLGİ	72	72,0	72,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Tablo 6. Kuruluşla ilgili sayfalarda iletişim bilgileri açık mı? (Tel., Faks, vs.)



		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	YOK	87	87,0	87,0	87,0
	EKSİK BİLGİ	5	5,0	5,0	92,0
	TAM BİLGİ	8	8,0	8,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Tablo 7. Kurumsal İletişim Sorumlusunun Bilgileri var mı?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Hayır	42	42,0	42,0	42,0
	Evet	58	58,0	58,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Tablo 8. Basınla ilgili link var mı?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Hayır	31	31,0	31,0	31,0
	Evet	69	69,0	69,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Tablo 9. Etkinlikler hakkında duyurular var mı?

Türkiye'nin en karlı 100 şirketinin web sayfalarının %69'unda kuruluşun gerçekleştirdiği/gerçekleştireceği etkinlikler hakkında duyurular bulunmaktadır. % 31'inde bu konuda bir bilgi yer almamaktadır. Yapılan ve/veya yapılması planlanan etkinlikler hakkında yeterli duyurumun web sayfalarından gerçekleştirilmesi, hem iç hedef kitle, özellikle çalışanların bilgilendirilmesi açısından, hem de dış hedef kitlenin aktif katılımının istendiği etkinliklerin düzenlenmesi açısından oldukça etkili olabilmektedir.

İstanbul Sanayi Odası'nın açıkladığı 2005 yılı Türkiye'nin en karlı 100 şirketi listesinin sonuçlarına göre, Kuruluşların %56'sında kuruluşun karlılık bilgileri yer alırken, %43'ünde yer almamaktadır. Bu bilgilerin varlığı, şirketin şeffaflığı diğer bir deyişle, yönetim boyutu yönünden önem taşımaktadır.

Karlılık bilgileri, büyük kuruluşların sıklıkla halka açıldığı günümüz piyasa koşullarında,

web sayfalarında başvuru bilgileri arasında yer almakta ve kimi zaman, kuruluş hakkında bilgi edinmek isteyen basın çalışanları için de bir bilgi kaynağı oluşturmaktadır.

Web siteleri incelenen kuruluşların büyük çoğunluğunda (%90) tarihçe bilgileri bulunmaktadır. Araştırmada incelenen özellikler içerisinde en yüksek oran, tarihçe bilgilerinin web sayfalarına konulması açısından karşımıza çıkmaktadır. Kuruluşlar, iş alanındaki imaj ve iletişim çabalarını oluşturmada, tarihçe bilgilerini paylaşma konusunda son derece istekli görünmektedirler.

En büyük 100 firmanın web sayfalarının sadece % 29'unda kuruluş yayınlarına erişim bulunmaktadır. Kuşkusuz bu oran, hedef kitlelerine ulaşma amacını taşıyan kuruluş yayınlarının, etkin bir şekilde mesaj aktarımını gerçekleştirmeleri yönünden yetersiz görülmektedir. Bu konudaki boşluğun fark edilmesi ve çok daha az maliyet gerektiren bir yöntem olarak web sayfalarının bu konuda kullanılması, kaynak tasarrufu ve çevrenin korunması için gerekli kılınmalıdır.

Kuruluşların web sayfalarında %64 oranında biyografilere rastlanmaktadır. Biyografiler, özellikle basın bültenleri gibi medya ile ilişkilere yönelik materyalleri destekleyici unsur olarak, kuruluş web sayfalarının aranan bilgi kaynakları durumundadırlar.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Hayır	58	58,0	58,0	58,0
	Evet	42	42,0	42,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Tablo 10. Sponsorluk bilgileri var mı?

İncelenen kuruluşların web sitelerinin 58%'inde sponsorluk bilgileri yer alırken, %42'sinde belirtilmemektedir. Sponsorluk bilgilerinin varlığı, kurumların iş hedeflerine paralel olarak, kimi zaman toplumsal bir projeye, kimi zaman da bir sivil toplum örgütüne destek vermeleri anlamını taşıdığından, kuruluşların hedef kitlelerinin toplumsal kabulü ve desteğini sağlamakta, dolayısı ile de etkileşim boyutunu güçlendirmektedir. Kuruluşlar ile ilgili istatistiki bilgilere ulaşıp ulaşılmadığı konusu, araştırmanın bir diğer sorusunu oluşturmaktadır. Kurumların sadece %46'sında istatistiki bilgiler yer almaktadır. Bu oran nispeten düşük görülmektedir. Zira, istatistiki bilgilerin varlığı, tıpkı karlılık bilgilerinin varlığı gibi, kuruluşların dışarıya dönük yüzünün, yani şeffaf ve açık bir yönetim politikasına sahip olup olmadığının bir göstergesi olarak ifade edilebilir. Bu bilgiler, kuruluşların genel gelişimini gözler önüne sermesi bakımından da, yönetim boyutunu desteklemektedir.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Hayır	74	74,0	74,0	74,0
	Evet	26	26,0	26,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Tablo 11. Sık Sorulan Sorular Sayfası var mı?

İncelenen web sitelerinin yaklaşık ¾'ünde Sık Sorulan Sorular Sayfası bulunmaktadır. Kuruluşlar ile ilgili merak edilen her konunun dikkate alındığını ve değerlendirilerek yanıtlandığını ifade eden sıkça sorulan soru-

lar, ayrıca karşılıklı etkileşim ve mesaj alışverişini de pekiştirmektedir. Bu yönü sebebiyle, etkileşimi sağlayabilmek için bu bölümün sayfaya eklenmesi, kuruluşların kendileri hakkında bilgi vermeye açık olduğunun da bir göstergesi konumunda olduğundan, ilk 100 şirket bakımından bu oran yeterli görülmemektedir.

İSO'na göre, 2005 yılı Türkiye'nin en karlı 100 şirketinin %82'sinde bağlı şirketlere veya sektöre ait bilgiler içeren 'Gerekli Linkler' yer alırken, %18'inde yer almamaktadır.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Hayır	18	18,0	18,0	18,0
	Evet	82	82,0	82,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Tablo 12. Bağlı şirketlere veya sektöre ait bilgiler içeren Gerekli Linkler var mı?

## TARTIŞMA VE SONUÇ

Kamu sektörü ve özel sektöre yönelik karşılaştırmalı bir durum analizi hedefleyen çalışmamızda, örneklem olarak İstanbul Sanayi Odası (İSO) 2005 Yılı verilerine dayanarak incelenen ilk 100 şirket arasında, etkileşim ve yönetim bakımından, 9 adet kamu kuruluşu ve 91 adet özel sektör kuruluşu araştırılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre ortaya çıkan değerlere bakıldığında, anlamlı bir fark olmadığı gözlemlenmektedir. Diğer bir deyişle, kamu sektörünün, kuruluş web sayfalarının içerikleri bakımından, incelenen çeşitli kurumsal iletişim fonksiyonlarını karşılama yönüyle, özel sektör kuruluşları ile benzer nitelikte kurumsal iletişim çalışmaları yürüttüklerini belirtmek gerekmektedir. Kurumsal iletişimin etkileşim ve yönetim boyutları kapsamında çeşitli alt başlıklar halinde incelenen kuruluş web sayfalarının oluşturulma ve içerik tarzları, kamu ve özel

sektör kuruluşlarında, genel kanının aksine, son derece benzer özellikler göstermektedir.

Çalışmada belirlenen kriterler bakımından göze çarpan donelerden biri, etkileşim ve yönetim boyutu ile de, kamu/özel sektör bakımından anlamlı bir fark bulunmadığı yönündedir. Diğer yandan, kuruluşların web sayfalarında kaydedeğer şekilde göze çarpan bir başka husus, kuruluşlar ile ilgili kurumsal iletişim bilgileri (tel., faks, adres, vs.) yeterli düzeyde gözlemlenirken, kurumsal iletişim sorumlusuna ait bilgilerin, ilk 100 şirket bazında yeterlilik oranının çok düşük düzeyde (sadece %8 oranında) görülmesidir. Bu durum, konunun analizi açısından ele alındığında, kurumsal iletişim sorumlusuna ulaşma gücünün ve bunun oluşturabileceği sakıncalar nedeni ile, iletişimin etkinliğini ve sürekliliğini zedeleyen bir boşluk oluşturmaktadır.

Aynı zamanda etkileşim yönünden önem taşıyan ve kuruluş bilgilerine ulaşmak için tasarlanan çevrimiçi kayıt yönteminin, %63 oranında seyrettiğini görmekteyiz. Bu yöntemin, hedef kitleyi daha detaylı tanımak ve beklentilerine cevap vermek açısından daha etkin kullanılması gerektiği kanaatini taşımaktayız. Diğer veriler arasında; Şirketlerin %82'sinde, bağlı şirketlere veya sektöre ait bilgiler içeren 'Gerekli Linkler'in yer aldığını görmekteyiz. Bu konuya gereken önemin verildiğini ve bu yolla bilgilendirmedeki etkinliğin artırıldığını belirtmekte yarar vardır. Yanı sıra, kuruluşların tarihçe bilgilerinin %90 oranı ile en yüksek değerlerden birini oluşturduğunu gözlemlerken; kurumların şeffaflığının bir göstergesi konumunda olan karlılık bilgilerinin, sadece %43 oranında görüldüğünü belirtmeliyiz. Bu nedenle bu hususu, yönetişimin ve açık şirket politikalarının hedef kitlelerce benimsendiği gü-

nümüz iletişim ortamları açısından, bir diğer önemli bilgi olarak belirtmek gerekmektedir.

Elde edilen tüm bulgu ve analizler sonucunda genel olarak belirtmeliyiz ki, bir kurum ve/veya kuruluşun doğru yönetilmesi ve tüm sosyal paydaşlarla etkin iletişimin tesis edilmesi bakımından kurumsal web sayfaları günümüzde büyük bir önem taşımaktadır. Türkiye'nin en karlı ilk 100 kuruluşu bakımından düşünüldüğünde ise, konuya gereken önemin verildiğini görmekteyiz. Ancak yine de bazı önemli hususların bahsedilen web sayfalarında yeterince yer almadığını ve bu durumun, iletişimin şeffaflığı ve çift yönlülüğün sağlanması açısından bir eksiklik olarak ortaya çıktığını belirtmekte yarar görülmektedir. Bunların en önemlilerinden biri, kurumsal iletişim sorumlusuna ait bilgilerin yeterince varolmayışıdır. Bu bilgiler çoğu kurumun web sayfasında yer almamaktadır. Söz konusu bilgilerin, kurumların çok az bir bölümünde yeterli düzeyde mevcut olması, bu konuya gereken önemin verilmediğini ve kurumlar ile ilgili konularda bilgi alma/iletişim kurma ihtiyacı doğduğunda, doğru kişiyi bulabilmenin güçlüğüne ortaya koymaktadır. Elbette bu görünüm, bir bakıma, kurumsal iletişimde çift yönlülüğün kısıtlanması anlamına gelmektedir.

Bir diğer dikkat çekici husus, sanal ortamda basınla ilişkilerin öneminin, araştırma yapılan kuruluşların yarısından fazlasında kavranmış olmasıdır. Bu yöndeki gelişim sevindiricidir, zira, hiçbir maliyete gerek olmaksızın kuruluş hakkında bilgi edinmek isteyen basın mensubu, kurumsal iletişim sayfasında yer alan linkler vasıtası ile yönlendirilmekte, hem zaman ve personel açısından yarar sağlanmakta, hem de interaktivite özelliği desteklenmektedir. Önümüzdeki yıllarda kurumsal iletişim amaçlı web sayfalarında

konu ile ilgili linklerin artacağı inancını taşımaktayız. Kuşkusuz, basına yönelik bu bağlantılara ilaveten, kuruluş yayınlarına erişim imkanı da zaman içerisinde artırılmalıdır. Zira mevcut duruma bakıldığında, kuruluşların 1/3'ünden daha azında kuruluş yayınlarına ulaşılabilme mümkündür.

Sponsorluk ve karlılık bilgilerinin yaklaşık aynı yüzdelerde seyretmesinin yanı sıra, pek çok kuruluşun web sayfasında yer almaması, şeffaflık yönünden bir eksiklik olarak gözlemlenmektedir. Bunun nedeni, günümüzde sadece halka açılan şirketlerin değil, alanında öncülük eden tüm şirketlerin karlılık bilgilerinin hedef kitleleri üzerinde merak uyandırması ve bu karlılığın ne oranda toplumsal proje ve/veya aktivitelere yönlendirildiğinin görülmesi ihtiyacıdır. Ayrıca sözü edilen bilgilerin varlığı, kurumsallaşmanın bir simgesi olarak kabul görmektedir.

Sonuç olarak diyebiliriz ki, İstanbul Sanayi Odası'nın 2005 yılı sıralamasındaki şirketlerden, ilk 100 şirketin kurumsal web sayfaları üzerinden gerçekleştirdiğimiz bu çalışmada, belirlenen kriterler çerçevesinde söz konusu ilk 100 şirket, etkileşim ve yönetim yönünden incelenmiştir. Açık bir şekilde ortaya konulduğu üzere, kuruluş web sayfaları, tüm kurum veya kuruluşlar yönünden, kurumsal iletişimin önemli bir aracı olarak görülmektedirler. Ayrıca, kamu kurumları veya özel sektör kurumları arasında, web sayfalarının, içerikleri, tasarımları ile etkileşim ve yönetim (şeffaflık) boyutu yönünden, dikkat çekici bir farklılık/eksiklik görülmemektedir. Diğer bir deyişle, Türkiye'nin ilk 100 şirketi sıralamasında yer alan kamu kurum ve kuruluşlarının web sayfalarının, kurumsal iletişim aracı olarak, özel sektör kuruluşları ile aynı ölçüde yer aldığını belirtmekte yarar vardır.

#### KAYNAKLAR

- Asna, Alaeddin, (2006). Kuramda ve Uygulamada Halkla İlişkiler, İstanbul, Pozitif Yayınları.
- Center, Allen H. ve Jackson, Patrick, (2003). Public Relations Practices, Sixth Edition, New Jersey, Pearson Education.
- Davis, Anthony, (2006). Halkla İlişkilerin Abc'si, Çev. Ümit Şendilek, İstanbul, MediaCat Kitapları.
- Doyle, Peter, (2003). Değer Temelli Pazarlama, Çev. Gülfidan Barış, İstanbul, Kapital Medya.
- Güz Nükhet, Küçükdoğan Rengin, Sarı Nilüfer, Küçükdoğan Bülent, Zeybek Işıl, (2002). Etkili İletişim Terimleri, İstanbul, İnkılap Yayınevi.
- Hannon, Neal J., (1998). The Business of the Internet, Cambridge, Thomson Publishing.
- Horton, James L., (2001). Online Public Relations, USA, Quorum Books.
- Kent, Michael L.; Taylor, Maureen; White, William J. (2003) "The relationship between Web site design and organizational responsiveness to stakeholders" Public Relations Review 29, Pergamon 63-77.
- Levine, Michael, (2004). Halkla İlişkiler: Bir Gerilla Savaşı, İstanbul, Rota Yayıncılık.
- Luthans, Fred, (1992). Organizational Behavior, Sixth Edition, New York, McGraw-Hill International Editions.
- Okay, Ayla, (2000). Kurum Kimliği, Ankara, Mediacat Kitapları.
- Okay, Ayla, ve Okay, Aydemir, (2002). Halkla İlişkiler ve Medya, İstanbul, Mediacat Kitapları.
- Peltekoglu, Filiz B., (1998). Halkla İlişkiler Nedir?, İstanbul, Beta Yayıncılık.

- Schultz, Don, Barnes, E.Beth, (1999). Strategic Brand Communication Campaigns, Fifth Edition, USA, NTC Business Books.
- Solomon, Michael R., (2003). Tüketici Krallığının Fethi, Çev. Selin Çetinkaya, İstanbul, Mediacat Kitapları.
- Tutar, Hasan, (2003). Örgütsel İletişim, Ankara, Seçkin Yayıncılık.
- Wilcox, Dennis L., Cameron, Glen T., (2006). Public Relations Strategies and Tactics, Eighth Edition, Boston, Pearson Education Inc.

