



**T.C.**  
**BİNGÖL ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**İŞLETME ANABİLİM DALI**

**KOBİ'LERİN HALKLA İLİŞKİLER UYGULAMALARI**  
**SÜRECİNDE SOSYAL MEDYANIN KULLANIMI:**  
**BİNGÖL İLİ ÖRNEĞİ**

**Hazırlayan**  
**Mehmet Emin AYAN**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Danışman**  
**Dr. Öğr. Üyesi Mehmet GÜVEN**

**Bingöl – 2019**



**T.C.  
BİNGÖL ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
İŞLETME ANABİLİM DALI**

**KOBİ'LERİN HALKLA İLİŞKİLER UYGULAMALARI  
SÜRECİNDE SOSYAL MEDYANIN KULLANIMI:  
BİNGÖL İLİ ÖRNEĞİ**

**Hazırlayan  
Mehmet Emin AYAN**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Danışman  
Dr. Öğr. Üyesi Mehmet GÜVEN**

**Bingöl – 2019**

## İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ.....	VI
ÖZET.....	VII
ABSTRACT.....	IX
KISALTMALAR .....	X
TABLO LİSTESİ.....	XI
GİRİŞ .....	1

### 1.BÖLÜM

#### KOBİ KAVRAMI ve KOBİ'LERİN MEVCUT DURUMU

1.1.KOBİ.....	2
1.1.1.Dünyada KOBİ.....	5
1.1.2.Türkiye'de KOBİ.....	10
1.1.3.KOBİ'lerin Özellikleri .....	10
1.1.4.KOBİ Tanımında Kullanılan Kriterler.....	11
1.1.4.1.Nitel Kriterler.....	12
1.1.4.2.Nicel Kriterler .....	13
1.1.5.KOBİ'lerin Tarihsel Süreci.....	21
1.1.6.KOBİ'lerin Ülke Gelişimine Etkileri, KOBİ'lere Sağlanan Destek ve Teşvikler .....	23
1.1.6.1.İktisadi Açından Etkileri .....	24
1.1.6.2.Sosyal Açından Etkileri .....	24
1.1.6.3.Piyasaya Katma Değer Sağlamadaki Etkileri .....	25
1.1.6.4.İhracat ve Dış Ticaret Bakımından Etkileri .....	26
1.1.6.5.KOBİ'lere Sağlanan Destekler.....	27
1.1.7.KOBİ'lerin Üstünlükleri, Zayıflıkları ve Sorunları .....	31
1.1.7.1.KOBİ'lerin Üstünlükleri .....	31
1.1.7.2.KOBİ'lerin Zayıflıkları .....	32
1.1.7.3.KOBİ'lerin Problemleri .....	33
1.1.7.3.1.KOBİ'lerin Finansal Problemleri.....	34
1.1.7.3.2.KOBİ'lerin Teknolojik Problemleri.....	35
1.1.7.3.3.KOBİ'lerin Yönetim ve Organizasyon Alanındaki Problemleri.....	35
1.1.7.3.4.KOBİ'lerin Lojistik Problemleri .....	35

## 2. BÖLÜM

### HALKLA İLİŞKİLER

2.1.HALKLA İLİŞKİLER KAVRAMI .....	37
2.2.HALKLA İLİŞKİLERİN TANIMI.....	37
2.3.HALKLA İLİŞKİLERİN ÖNEMİ .....	39
2.4.HALKLA İLİŞKİLERİN TARİHSEL GELİŞİMİ .....	40
2.4.1.DünyadaHalkla İlişkilerin Tarihsel Gelişimi .....	40
2.4.2.Türkiye’de Halkla İlişkilerin Tarihesi.....	43
2.5.HALKLA İLİŞKİLERİN AMAÇLARI.....	50
2.5.1.Kurumsal Açıdan Halkla İlişkiler Amaçları .....	50
2.5.2.Toplumsal Açıdan Halkla İlişkilerin Amaçları.....	51
2.6.HALKLA İLİŞKİLERİN TEMEL İLKELERİ .....	52
2.6.1.Karşılıklı Etkileşime Dayalı İletişim Kurma .....	53
2.6.2.Güven Oluşturmaya Çalışmak .....	54
2.6.2.1.Doğruluk .....	54
2.6.2.2.Uzun Süreli Çalışmalar Gerçekleştirmek.....	55
2.6.2.3.Örgütsel Bütünlüğü Sağlamak .....	56
2.6.2.4.İnandırıcılık / Başkalarını Etkilemek .....	57
2.6.2.5.Açıklık.....	58
2.6.2.6.Güçlü Kurum İmajının Oluşturulması .....	59
2.6.2.7.Yineleme ve Süreklilik.....	59
2.6.3.Hedef Kitleyi Etkilemek .....	60
2.7.ONLİNE HALKLA İLİŞKİLER VE ONLİNE H. İ. ARAÇLARI.....	61
2.7.1.Online Halkla İlişkiler .....	63
2.7.2.Online Ortamda Diyalojik Halkla İlişkiler .....	70
2.7.3.Online Halkla İlişkiler Araçları .....	73
2.7.3.1.Web Siteleri .....	76
2.7.3.2.Elektronik Postalar .....	77
2.7.3.3.Online Basın Bültenleri.....	77
2.7.3.4.Forumlar.....	78
2.7.3.5.Kurumsal Bloglar.....	78
2.7.4.İşletmelerde Online Halkla İlişkiler.....	81
2.8.HALKLA İLİŞKİLER AÇISINDAN SOSYAL MEDYANIN ÖNEMİ.....	87

### 3. BÖLÜM

#### SOSYAL MEDYA

3.1.SOSYAL MEDYA KAVRAMI.....	89
3.2.SOSYAL MEDYA TÜRLERİ.....	90
3.2.1.Bloglar .....	91
3.2.2.Mikro-Bloglar .....	91
3.2.3.Forumlar.....	92
3.2.4.Sosyal Ağlar.....	92
3.3.SOSYAL MEDYAYA YÖNELİK HALKLA İLİŞKİLER UYGULAMALARI .....	93

### 4.BÖLÜM

#### KOBİ'LERİN HALKLA İLİŞKİLER SÜRECİNDE SOSYAL MEDYANIN KULLANIMININ ARAŞTIRILMASI

4.1.ARAŞTIRMANIN AMACI VE KAPSAMI.....	97
4.2.ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ.....	97
4.3.ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI .....	97
4.4.ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ.....	98
4.5.ARAŞTIRMANIN BULGULARI .....	99
4.5.1.Katılımcıların Özellikleri.....	99
4.5.2.Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizi .....	101
4.5.3.Demografik Özellikler .....	102
4.5.4.İşletme Bilgileri .....	104
4.5.5.Sosyal Medyanın Kullanımı .....	108
4.6.ARAŞTIRMANIN ANALİZLERİ.....	123
4.6.1.T-Test Analizi .....	123
4.6.2.Anova Testi Analizi .....	123
4.6.3.Faktör Analizi .....	126
SONUÇ VE ÖNERİLER .....	128
KAYNAKÇALAR.....	132
EKLER.....	141
ÖZGEÇMİŞ .....	147

## **BİLİMSEL ETİK BİLDİRİMİ**

Bingöl Üniversitesi sosyal bilimler enstitüsü işletme ana bilim dalında yüksek lisans için hazırlamış olduğum tezim KOBİ'lerin Halkla ilişkiler Uygulamaları Sürecinde Sosyal Medyanın Kullanımı Bingöl İli Örneği konulu çalışmamın başından son aşamasına kadar geçen zamanda tez yazım kuralları dışına çıkmadığımı, akademik ve bilimsel etik kuralı dışında hareket etmediğime, yaptığım tez çalışmamda bütün bilgiler bilimsel ahlak kuralları ve gelenek çerçevesinde hazırladığımı, yaptığım uygulamamda dolaylı ya da doğrudan yapmış olduğum alıntılarda kaynak gösterdim ve de faydalandığım eserlerde kaynaklarda belirtilenden oluştuğunu beyan ederim.

26.08.2019

**MEHMET EMİN AYAN**

## BİNGÖL ÜNİVERSİTESİ

### SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDRLÜĞÜNE

Mehmet Emin AYAN tarafından hazırlanan KOBİ'lerin Halkla ilişkiler Uygulamaları Sürecinde Sosyal Medyanın Kullanımı: Bingöl İli Örneği konulu bu eser, 26.08.2019 tarihinde yapılan tez savunma sınavı sonucunda oybirliği/oy çokluğuyla başarılı bulunarak jürimiz tarafından İşletme Anabilim Dalı'nda Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

#### **TEZ JÜRİSİ ÜYELERİ (Unvanı, Adı ve Soyadı)**

**Başkan** : ..... İmza: .....

**Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Mehmet GÜVEN** İmza: .....

**Üye** : ..... İmza: .....

#### **ONAY**

Bu Tez, Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulunun ...../...../ 2019 tarih ve ..... Sayılı oturumunda belirlenen jüri tarafından kabul edilmiştir.

Doç. Dr. Yaşar BAŞ  
Enstitü Müdürü

## ÖNSÖZ

Tez çalışmamın hazırlanmasında emeği bulunan başta eşim ve çocuklarım olmak üzere, Yüksek Lisans eğitimim boyunca ve bu tez çalışması süresince, her anlamda benden desteklerini eksik etmeyen, zahmetten kaçınmayan ve akademik gelişmemde bilgi ve becerilerini paylaşarak bana yardımcı olan, rehberliği ile bana yol gösteren öncelikle danışman hocam DR. ÖĞR. ÜYESİ MEHMET GÜVEN olmak üzere, PROF. DR. MUAMMER ERDOĞAN' hocama, DR. ÖĞR. ÜYESİ YAVUZ TÜRKAN hocama, DR. ÖĞR. ÜYESİ NAZİF DEMİR hocama, DR. ÖĞR. ÜYESİ MÜSLÜM POLAT hocama, PROF. DR. SAİT PATIR hocama, ARŞ. GÖR. MESUT ASLAN hocama ve ARŞ. GÖR. MUHSİN TAN hocama sonsuz teşekkürlerimi sunuyorum...

**26.08.2019**

MEHMET EMİN AYAN

## ÖZET

### Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tez Özeti

<b>Tezin Başlığı</b>	KOBİ'lerin Halkla ilişkiler Uygulamaları Sürecinde Sosyal Medyanın Kullanımı: Bingöl İli Örneği
<b>Tezin Yazarı</b>	Mehmet Emin AYAN
<b>Danışman</b>	Dr. Öğr. Üyesi Mehmet GÜVEN
<b>Anabilim Dalı</b>	İşletme
<b>Bilim Dalı</b>	Genel İşletme
<b>Kabul Tarihi</b>	
<b>Sayfa Sayısı</b>	..... (Ön Kısım) + ..... (Tez) + ..... (Ekler)

Günümüzde halkla ilişkiler uygulamaları, teknolojideki ilerlemelerle birlikte sosyal, ekonomik, politik alanlarda yer alan ilerlemelere zemin oluşturmaktadır. Halkla ilişkiler uygulamaları teknolojinin gelişmesi içerisinde bulunan internet ortamı ve internet araçları pazarı kristalleştirmektedir. İnternetin halkla ilişkilere sunduğu bir olanak olan sosyal medya, son dönemde halkla ilişkiler uygulamalarında kullanılan en dikkat çekici gelişmelerin başında gelmektedir. Bu gelişme, KOBİ'lerin internet üzerinden yaptıkları halkla ilişkiler çalışmalarının önemini arttırmıştır. KOBİ'lerin internet sitelerinin oluşturulması, internet siteleri olarak adlandırılan bu alanın halkla ilişkiler tarafından kullanımını halkla ilişkiler uygulamaları nazarından ele alınmaktadır. Bu tez çalışmasının amacı, KOBİ'lerin halkla ilişkiler uygulamaları sürecinde sosyal medyanın kullanımının etkisini incelemektir.

Hazırlanan tez çalışmasında Bingöl ilinde yer alan KOBİ'lerde bir anket çalışması yapılarak, KOBİ'lerin halkla ilişkiler uygulamaları sürecinde sosyal medyanın kullanımı üzerindeki etkisi incelenmeye çalışılmıştır.

Anket uygulamasına 134'ü erkek, 46'sı kadın olmak üzere toplamda 180 kişi katılmıştır. Araştırma veri toplama anket yönetimine dayanılarak yapılan bir uygulamadır. Anket çalışması KOBİ çalışanlarıyla yüz yüze görüşülerek anketlerin doldurulması sağlanmıştır. Verilerin analizi konusunda; Tanımlayıcı istatistiksel frekans, yüzde, ortalama, standart sapma değerleri ile sunulmuştur. Ölçeğin güvenilirlik düzeyinin tespit edilmesi ve kategorik değişkenler arasındaki ilişkinin tespit edilebilmesi amacı ile güvenilirlik ve geçerlilik analizi, ti-testi, anova ve faktör analizi uygulanmıştır.

Yapılan anket uygulaması sonucunda, bilgi teknolojilerinin çalışanların yüklerini hafiflettiğini ve bilişim teknolojilerinin KOBİ'lerde işletme performansı ve motivasyonuna olan etkilerinin devamlı ölçülmesi gerektiğini ifade eden katılımcıların, performans ve motivasyon düzeylerinin istatistiksel olarak daha yüksek olduğu ve değişkenler arasında yüksek düzeyde ilişkinin var olduğunu ortaya koymuştur.

<b>Anahtar Kelimeler</b>	Halkla İlişkiler, Küçük ve orta ölçekli işletmeler, Sosyal Medya
--------------------------	--

## ABSTRACT

### Bingöl University Institute of Social Sciences Abstract of Master's Thesis

<b>Title of the Thesis</b>	Use of Social Media in Public Relations Applications of SMEs: The Case of Bingöl Province
<b>Author</b>	Mehmet Emin AYAN
<b>Supervisor</b>	Dr. Öğr. Üyesi Mehmet GÜVEN
<b>Department</b>	Operating
<b>Sub-field</b>	General Business
<b>Date</b>	
<p>Today, public relations practices form the basis for advances in social, economic and political fields along with advances in technology. The internet environment and internet tools that are in the development of public relations applications technologies crystallize the market. Social media, which is an opportunity offered by the Internet to public relations, is one of the most remarkable developments used in public relations practices in recent years. The creation of the websites of SMEs, the use of this area called public websites by public relations is considered in terms of public relations practices. The aim of this thesis is to examine the impact of the use of social media in the Public Relations Practices of SMEs. In the thesis study, a survey was conducted in SMEs in Bingöl Province and the effect of SMEs on the Use of Social Media in Public Relations Practices was examined.</p> <p>A total of 180 people, 134 men and 46 women, participated in the survey. Research is an application based on data collection survey management. The survey was conducted face-to-face with the SME employees and the questionnaires were completed. In the analysis of data; Descriptive statistical frequency, percentage, average, standard deviation values are presented. In order to determine the reliability of the scale and to determine the relationship between categorical variables, Ti-test, Anova test and Factor analysis were applied.</p> <p>As a result of the survey application, it was revealed that the information and information technologies alleviated the burden of the employees and that the effects of information technologies on the performance and motivation of SMEs should be measured continuously.</p>	
<b>KeyWords</b>	Public Relations, Small and Medium Enterprises, Social Media

## **KISALTMALAR**

**AB:** Avrupa Birliği

**BDT:** Bilgisayar Destekli Tasarım

**CRM:** Müşteri İlişkileri Yönetimi

**E-COMMERCE:** Elektronik Ticaret

**KOBİ:** Küçük ve orta büyüklükteki işletmeler

**KOSGEB:** Küçük ve orta ölçekli işletmeleri geliştirme ve destekleme idaresi başkanlığı

**S:** Sayfa

**P:** Page

**Vd:** Ve diğerleri

**Md:** Madde

**Vb:** Ve benzerleri

**TDK:** Türk Dil Kurumu

**SPSS:** Sosyal Bilimler İstatistik Programı

## TABLO LİSTESİ

<b><u>Tablo No</u></b>	<b><u>Sayfa</u></b>
Tablo 1: Katılımcıların Özellikleri.....	99
Tablo 2: Güvenirlilik ve KMO Testi.....	101
Tablo 6: Mesleki Tecrübe .....	102
Tablo 7: Cinsiyet.....	103
Tablo 8: İşletmedeki statünüz .....	103
Tablo 9: Eğitim durumu.....	104
Tablo 10: İşletme web sayfası varlığı .....	104
Tablo 11: İşletmenizin Yasal Statüsü.....	105
Tablo 12: İşletmenizin faaliyet gösterdiği sektör.....	105
Tablo 13: İşletmenizin Çalışan sayısı .....	106
Tablo 14: İşletmenizin Faaliyette Olduğu Süre .....	106
Tablo 15: İşletmenizin faaliyette olduğu süre.....	107
Tablo 16: Halkla İlişkiler Uygulamalarında Sosyal Medyayı Kullanıyor musunuz.....	108
Tablo 17: Halkla ilişkiler uygulamalarında sosyal medya faaliyetleri işletmeniz performansını etkilemekte midir.....	108
Tablo 18: Sosyal Medya sizde aşağıdakilerden hangi kavramı çağrıştırmaktadır .....	109
Tablo 19: Sosyal ağları en çok hangi amaçla kullanıyorsunuz .....	109
Tablo 20:Halkla ilişkiler uygulamalarında Sosyal Medya faaliyetleri işletmemizin hedef kitlesi ile iletişim kurmasını kolaylaştırır.....	110
Tablo 21:Halkla ilişkiler uygulamalarında Sosyal Medya faaliyetleri ile işletmemiz müşteri memnuniyetini artırır .....	110
Tablo 22: Halkla ilişkiler uygulamalarında Sosyal Medya faaliyetleri ile işletmemiz iç ve dış çevresiyle daha güçlü bir etkileşim kurar .....	111
Tablo 23: Halkla ilişkiler uygulamalarında Sosyal Medya faaliyetleri ile gerçekleşen etkileşim hedef kitle ve işletmemiz arasındaki memnuniyet düzeyini artırır .....	111
Tablo 24: Halkla ilişkilerin sosyal medya ortamında yapmış olduğu uygulamalar işletmemizin bilinirliğini ve tanınırlığını artırır .....	112
Tablo 25: Halkla ilişkilerin sosyal medya ortamında kurduğu ilişkiler işletmemizin basın ve medya ile olan ilişkisini kolaylaştırır .....	112
Tablo 26: Halkla ilişkiler Sosyal medya faaliyetleri sayesinde İşletmemizin hedef kitlesi işletme hakkında daha ayrıntılı bilgiye sahip olur. ....	113
Tablo 27: Halkla ilişkiler sosyal medya faaliyetleri sayesinde işletmemizin hedef kitlesi ürün ve hizmetler konusunda daha ayrıntılı bilgiye sahip olur. ....	113
Tablo 28: İşletmemizin ürün ve hizmetler hakkında sosyal medya ortamında sunduğu bilgiler müşteri için yeterli düzeydedir.....	114
Tablo 29: Sosyal medya ortamında gerçekleşen halkla ilişkiler uygulamaları işletme itibarımıza olumlu katkı sağlar. ....	114
Tablo 30: İşletmemiz sosyal medya aracılığıyla yenilikleri takip ederek ürün ve hizmetlerde güncellemeler yapmaktadır. ....	115
Tablo 31: İşletmemiz, internet sayfasında web bilgilendirme ile ilişkin veriler sunmaktadır. ....	115
Tablo 32: İşletmemize ait web sitesi kolaylıkla kullanılmaktadır. ....	116

Tablo 33: İşletmemizin kurumsal web sayfasının olması iletişim performansımız üzerinde olumlu etki sağlamaktadır.....	116
Tablo 34: İşletmemiz web üzerinden iletişim sağlamaktadır.....	117
Tablo 35: Web sitemizde İşletmemiz ile ilgili duyurular güncellenmektedir.....	117
Tablo 36: İşletme birimlerimiz birbirleriyle takım ruhu içinde etkili iletişimde bulunmaktadır.....	118
Tablo 37: İşletme web sitesinde izlenen çevirim içi yorumlar ve eleştiriler ARGE performansını olumlu etkiler.....	118
Tablo 38: İşletmemizde Sosyal medya uygulamaları üst yönetim tarafından izlenmekte ve ARGE çalışmalarında dikkate alınmaktadır.....	119
Tablo 39: İşletmemizde sosyal medya aracılığıyla insan kaynakları departmanı ihtiyaçları tedarik edilmektedir.....	119
Tablo 40: İşletmemizin sosyal ağları aktif olarak kullanması, maliyetleri azaltarak halkla ilişkiler performansına olumlu etki sağlanmaktadır.....	120
Tablo 41: İşletmemiz ve halkla ilişkiler birimimiz uyumlu ve destekleyici karar vermeye özen gösterir.....	120
Tablo 42: İşletmemiz internet ortamında, bilgi güvenliği ve içerik erişiminin korunmasına özen göstermektedir.....	121
Tablo 43: İşletmemiz sosyal medya ortamında medya birimleri ile rahat ve hızlı bir şekilde iletişim kurmaktadır.....	121
Tablo 44: İşletme, müşterileri, paydaşları, tedarikçileri ve işletmenin diğer çevresi ile sosyal medya ortamında geliştirdiği iki yönlü bilgi alış verişi halkla ilişkiler performansını artırır.....	122
Tablo 45: İşletmemiz müşterilerin sosyal medya ortamında ifade ettiği mesajları dikkate almaktadır.....	122
Tablo 46: Cinsiyete göre Sosyal medya kullanımı puan ortalamaları.....	123
Tablo 47: Yaşa göre Sosyal medya kullanımı puan ortalamaları.....	123
Tablo 48: Tecrübeye göre Sosyal medya kullanımı puan ortalamaları.....	124
Tablo 49: Statüye göre Sosyal medya kullanımı puan ortalamaları.....	124
Tablo 50: Eğitim durumuna göre Sosyal medya kullanımı puan ortalamaları.....	124
Tablo 51: Tukey Testi.....	125
Tablo 52: Sosyal Medyanın kullanımı Açımlayıcı Faktör Analizi Neticeleri.....	126



## GİRİŞ

İnternetin halkla ilişkilere sunduğu bir olanak olan sosyal medya, son dönemde halkla ilişkiler uygulamalarında kullanılan en dikkat çekici gelişmelerin başında gelmektedir. Bu gelişme, KOBİ'lerin internet üzerinden yaptıkları halkla ilişkiler çalışmalarının önemini arttırmıştır. KOBİ'lerin internet sitelerinin oluşturulması, internet siteleri olarak adlandırılan bu alanın halkla ilişkiler tarafından kullanımını halkla ilişkiler uygulamaları nazarından ele alınmaktadır.

Son dönemde halkla ilişkiler uygulamalarındaki en dikkat çekici gelişme sosyal medya denilen mecranın halkla ilişkiler amaçlı kullanılmasıdır. Teknolojik altyapı üzerinden işleyen bu mecra Türkiye'de de son yıllarda hızla yaygınlaşmıştır (tuik.gov.tr, 2011). Bu durum, KOBİ'lerin sosyal medya üzerinden yaptıkları halkla ilişkiler çalışmalarının önemini arttırmıştır. Sosyal medya uygulamaları internet teknolojisi üzerinden işleyen ve halkla ilişkiler uygulamaları içinde son yıllarda gündeme gelen bir diyalog ortamıdır.

Araştırmanın temel amacı; Bingöl ilinde faaliyette bulunan Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerin Halkla İlişkiler Uygulamaları Sürecinde Sosyal Medyanın kullanılıp kullanılmadığını ortaya çıkarmaktır. Ayrıca Halkla İlişkiler Uygulamaları Sürecinde Sosyal Medyanın hangi amaç için kullanıldığını ortaya çıkarmaktır. Araştırma Bingöl İlindeki KOBİ'leri kapsamaktadır. KOBİ çalışanlarının eğitim durumları "Halkla İlişkiler Uygulamalarında Sosyal Medyanın Kullanımı" üzerinde bir etkiye sahip olduğu, yani aralarında anlamlı bir farklılığın olduğu görülmektedir. Lise mezunları ile Lisans mezunları arasında, halkla ilişkiler uygulamalarından sosyal medyayı kullanmalarında anlamlı bir farklılık olduğu sonucuna varılmıştır.

## 1.BÖLÜM

### KOBİ KAVRAMI ve KOBİ'LERİN MEVCUT DURUMU

#### 1.1.KOBİ

Globalleşen küresel dünya, halkla ilişkiler uygulamaları, teknolojilerindeki ilerlemelerle birlikte sosyal, ekonomik, politik alanlarda yer alan ilerlemelere zemin oluşturmaktadır. Bu dönüşüm ve gelişimin neticesinde, ekonomik arenada yeni pazarlar ve yeni hedef kitleler belirmektedir. Halkla ilişkiler uygulamaları teknolojilerinin gelişmesi içerisinde bulunan internet ortamı ve internet araçları pazarı kristalleştirmektedir. Pazarın kristalleşmesi uluslararası rekabet ortamının boyutsal biçimde dönüşmesine imkân sağlamaktadır. Dönüşen rekabet ortamının yansımaları en fazla ekonomik alanda görülmektedir. İşletmeler uluslararası çevresel özellikleri daha iyi takip ederek rekabetçi özelliklerini arttırmaktadır Bu yetenekler önemli bir rekabet avantajına dönüşebilmektedir. Rekabetçi bir endüstri ortamı işletmelere müşterileri için yenilikçi ve üstün değer oluşturmalarını sağlayan ayırt edici yetenekleri geliştirmelerine yardımcı olmaktadır (O'Casey ve Weerawardena, 2010, S.572). Küresel ekonominin oluşturduğu rekabet ortamında, büyük işletmeler yerlerini küçük işletmelere bırakmaktadır. Yönetim faaliyetlerinin daha uyumlu ve krizlere karşı manevra kabiliyetlerinin daha esnek olması küresel ortamda KOBİ'leri daha avantajlı duruma getirmektedir (Akgemci vd, 2005, S.144).

KOBİ'ler gelişmeye elverişli ülkelerde olduğu gibi gelişmiş ülkelerde dahi ekonominin vazgeçilmez unsurları arasında kendilerine yer bulabilmektedir (Özcan ve Taş, 2015, S.51). Girişimci faaliyet, dünyayı ve küçük firmaları ekonomik uyum için bir araç olarak şekillendirmektedir. KOBİ'lerin ulusal ve uluslararası boyuttaki ekonomik yansımaları toplumsal hareketlere katkısı görülmektedir. KOBİ'lerin sosyal yapı içindeki hareketliliği sayesinde toplumdan etkilendikleri gibi toplumu da çok yönlü olarak etkilemektedir (Fuller, 2000, S.72). KOBİ'ler ayrı ayrı birer işletme olarak ele alındığında etkileri pek görülmemektedir. Fakat bu işletmeler bir bütün olarak göz önünde bulundurulduğunda, ülkelerin sosyal, ekonomik, kültürel ve politik anlamda önemli bir konumunda oldukları görülebilmektedir (Şasa ve Kaygusuzoğlu, 2015, S.970). KOBİ'ler çalışma tekniklerindeki esnekliği sayesinde

gelişmekte olan piyasa şartları ve gelişen teknolojiye oldukça hızlı bir şekilde uyum sağlayabilmektedir. Yeniliklere açık olan idari şekli, KOBİ statüsündeki işletmelere hızlı, yerinde ve dinamik karar verme avantajı sağlamaktadır. KOBİ'ler butik üretim faaliyetinde bulunarak ürün farklılaştırması ile büyük işletmelere ara mal tedarik etmektedir. KOBİ'ler bu özellikleri sayesinde ülke ekonomilerinin stratejilerinden önemli bir yere sahiptirler. Ülkelerdeki ekonomik değişimlerin önemli nedenlerinden biri de KOBİ'lerin iktisadi alana ne ölçüde ne kadar katkı sağladığını tespit etmektir. Bu türdeki işletmeler rekabeti artırarak ülkedeki gelişimi hızlandırabilmektedirler.

Globalleşme sürecindeki gelişmelerle birlikte KOBİ statüsündeki işletmeler, bir ülkenin başka bir ülke ile olan ekonomik ilişkilerinin belirlenmesinde önemli ölçüde katkı sağlamaktadır. KOBİ mevzuatının yapılanmasında yer alan, Dünya Bankası, Dünya Ticaret Örgütü ve Avrupa Birliği gibi örgütlerde KOBİ kavramı, ülkelerin şartlarına göre çeşitli özelliklerde anlamlandırılmaktadır (Turpçu, 2014, S.6). Dünyada gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerdeki işletmelerin neredeyse tamamına yakını KOBİ'lerden oluşmaktadır. KOBİ'ler, ülkelerin iktisadi yapılarında, toplam işletmeler içinde % 90 oranındaki payları ile büyük bir çoğunluğu temsil etmektedir. Gelişmiş ülkelerde KOBİ'ler, toplam işletmeler içinde % 95 oranında bir payı oluşturmaktadır. Türkiye'de KOBİ'ler toplam işletmelerin % 99,9 oranla neredeyse tamamını oluşturmaktadır (Canbaz, 2014, S.172).

KOBİ'ler tek tek ele alındığında küçük birer ekonomik birim olarak görülmektedir. Ancak KOBİ'lerin mevcut işletmeler içindeki sayısal büyüklüğü kapsamında, toplu olarak ele alındığında sosyo-ekonomik yönden katkılarının büyük bir paya sahip olduğu belirtilmektedir (Özdemir vd. 2012, S.178). Küçük ve Orta Büyüklükteki işletmeleri nitelemek için kullanılan bir kısaltma olmasının yanı sıra, bir kavram niteliği içinde değerlendirilen KOBİ kavramını neyi kapsadığını açıklamak, pazarda ne tür işletmeleri bünyesinde barındırdığını belirtmek, KOBİ sınıflandırmasının hangi temelde ve hangi ülkede yapıldığına bağlı olarak değişiklik göstermektedir. Ülkelerin gelişmişlik göstergesi ve ülke ekonomisi içerisinde yer alan sektörlerin yapısı KOBİ kavramını etkilemektedir. İşletmelerin büyüklüklerine göre sınıflandırılmasında bazı uzmanlar büyük ve küçük işletmeler, bazı uzmanlar da büyük, orta ve küçük işletmeler olarak sınıflandırmaktadırlar. Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler, bilinen ismiyle KOBİ'ler, göreceli bir büyüklüğü ifade

etmek için kullanılmaktadır (Alpugan vd. 1995, S.57). Bu kavramın ifade ettiği ölçek, ülkelerin sanayileşme seviyelerine, Pazar potansiyeline, işletmelerin işlevsel konularına ve kullanılan mevcut üretim özelliklerine göre değişmektedir (Yörük, 2001, S.188). KOBİ, kavram olarak hukuki bir zorunluluk ötesinde taşıdığı iktisadi anlamından dolayı bir takım ölçekleri önemli hale getirmektedir. KOBİ kavramının içeriğini belirleyen belli başlı faktörler aşağıda belirtilmektedir (Çetin, 1996, S.35):

- Zaman faktörü,
- Ekonomik düzey,
- Sanayileşme düzeyi,
- Kullanılan teknoloji,
- Pazar ölçeği,
- Faaliyette bulunulan iş kolu,
- Kullanılan üretim teknolojisi,
- Üretilen mal ve hizmetin özellikleri,
- Çalışan sayısı,
- Kuruluş ve araştırma düzeyi,

Yukarıda belirtilen KOBİ kavramını belirleyen bu etmenlerin arz ettiği önem ülkeden ülkeye ve aynı zamanda sektörden sektöre bile değişiklik görüle bilmektedir. Ülke içerisinde yer alan kurum ve kuruluşların kendilerine özgü bakış açıları, KOBİ'lerin kavramsal açıdan taşıdığı anlamın farklılaşmasına imkân sağlamaktadır. Fakat literatür incelendiğinde, KOBİ kavramı daha çok ekonomik alanda karşılığı görülmektedir. Hazine Müsteşarlığına göre “İmalat sanayinde faaliyette bulunan ve yasal defter kayıtlarında arsa ve bina hariç net sabit yatırım tutarı 400 bin TL'yi aşmayan,1-9 işçi çalıştıran işletmeler çok küçük ölçekli,10-49 işçi çalıştıran işletmeler küçük ölçekli,50-250 işçi çalıştıran işletmeler orta ölçekli işletme olarak tanımlanmaktadır.(Aslan, 2017, S.7) KOBİ Kavramındaki en belirleyici nokta, ülke ekonomilerinin büyüklüğü ve gelişmişlik düzeyine bağlı olarak farklılık göstermektedir. Örneğin, İngiltere ve Amerika gibi gelişmiş ülkelerdeki küçük işletme ölçeği, gelişmekte olan ülkelerdeki orta büyüklükteki işletme ölçeğine tekabül etmektedir (Müftüoğlu, 2013,S.256). KOBİ'lerin ülke ekonomileri içerisinde oluşturdukları katma değer, ülkelerin gelişmesinde gösterdikleri aktif rol, ekonomik

kriz dönemlerindeki zararları en aza indirmesi, ülke istihdamındaki katkısı gibi etkenler, ulusal ve uluslararası alanda tüm dikkatlerin KOBİ'ler üzerine toplanmasına neden olmaktadır.

### **1.1.1.Dünyada KOBİ**

İşletmeler, ülke ekonomilerinde alt segmentler olarak yer almaktadır. Bu bağlamda, küreselleşme ile hızlanan ve gelişen rekabet ortamında ülkelerin ekonomik alandaki başarıları, işletmelerin başarıları ile doğru orantılı olarak görülmektedir. Ülke ekonomisi içerisinde yer alan işletmelerde de en büyük oransal payı KOBİ'ler almaktadır (Akın, 2007, S.25). Dünyada nüfusu on milyonun üzerinde olan ülkeler, sanayilerindeki istikrarla ileri seviyelere ulaşmaktadır. 2008 yılında uluslararası alanda meydana gelen ekonomik buhrandan Almanya, kendi ekonomileri içerisinde KOBİ'lere verdiği önemle krizden yara almadan çıkmayı başarmaktadır. Ayrıca, Almanya küresel pazarda rakipleri ile arasındaki farkı açmak için sanayiye yönelik olarak "Productions4.0" hedefini ortaya koymaktadır. Bu açıdan üretimle IT'yi bir araya getirerek sanayide 4,0 devriminin başlangıcının da alt yapısını hazırlamaktadır. Günümüzde uluslararası piyasada kendilerine yer bulan girişimcileri ülkelere çekmek yeni bir trendin başlamasına vesile olmaktadır. Ülkeler ve şehirler girişimci ithal etmek için birbirleriyle yarışmaktadır. Örneğin, Amerika Birleşik Devletlerinde Silikon Vadisi'ne yatırım yapanların % 52'si Amerika dışında doğan kişilerden oluşmaktadır. Kanada ise girişimci vizesi uygulamaktadır (Asomedy, 2014, S.28). KOBİ'ler uluslararası ticarete büyük İşletmelere nazaran daha aktif rol oynamaktadır. Dünya bütününde yer alan işletmelerin % 90 oranı KOBİ'lerden oluşmaktadır. KOBİ'ler ülkelerde sağlanan toplam istihdamın da üçte ikisine tekabül etmektedir. Birçok büyük şirket çok uluslu şirket haline gelmektedir. Oxford Economics tarafından yapılan bir araştırmaya göre, 2013 yılında 21 ülkede yer alan 2100 KOBİ statüsündeki işletmenin, 2016 yılında ülke dışından elde ettikleri gelirlerin % 40 fazlasını üreterek, % 201 oranında artış gösterdiği ifade edilmektedir (International Trade Centre, 2016). Uluslararası alanda yer alan ülkelerin tamamında KOBİ kavramına, pazar ekonomisinin genişliği, kalkınma düzeyi, işgücü hacmi, işletmelerin faaliyette buldukları sektörler ve üretimde kullandıkları teknolojilere göre farklı anlamlar yüklenmektedir. KOBİ kavramının içeriğine genel bir gösterge olarak, işletmelerde çalışan kişi sayısı belirleyici olmaktadır. Fakat bazı ülkelerde

belirleyici unsur olarak işletmelerin yıllık cirolarının da temel alındığı vurgulanmaktadır. KOBİ'ler, ABD, Çin, Japonya ve Avrupa Birliği gibi ekonomilerin kalkınmalarında kayda değer bir yeri vardır. Japonya'da KOBİ'ler lojistik zincirin önemli bir bölümünü oluşturmaktadır. Japon nüfusunun hızla yaşlanması girişimcilik açısından makroekonomik bir sorun haline gelmektedir. Small Business Research Institute (JSBR), ülke içinde yer alan KOBİ statüsündeki işletmelerin yıllık gelişimlerini ve uygulamalarını takip etmek adına, kapsamlı istatistikler de içeren "Beyaz Kitap" isimli bir kitap yayınlamaktadır. Beyaz Kitap, KOBİ ile ilgili problemleri ortaya koyarak çözümler konusunda yol gösterici bir başvuru kaynağı olmaktadır. Ayrıca ulaşılan istatistiki veriler de kamuoyu ile paylaşmaktadır (Koç, 2007, S.16).

KOBİ'ler ekonomik üniteler kapsamında mal ve hizmet bakımından hem ülkelerin gelişimine katkıda bulunmakta hem de büyük işletmelerin yan sanayisi görevini üstlenerek bu işletmelerin gelişimini tamamlamaktadır. ABD'de 28,2 milyon işletme içerisinde KOBİ oranı yaklaşık % 63 olarak belirlenmektedir (EuropeanCommission, 2016). Amerika'da KOBİ kriteri, imalat sanayisindeki personel sayısı, toptancı kuruluşlarında çalışan personel sayısı ve işletmelerin yıllık satış geliri üzerinden belirlenmektedir. Ülkede KOBİ'lere her türlü destek ve bilgi finansmanı federal bir kuruluş olan Small Business Administration (SBA) tarafından sağlanmaktadır. İngiltere, İtalya ve Japonya'da KOBİ statüsündeki işletmelerin kriterini, ülkedeki sermaye ve satış büyüklüğü belirlemektedir. Amerika'da ise KOBİ'lerin küresel pazardaki statüsü, tekel konumda olup olmaması baz alınarak tespit edilmektedir (Scarborough ve Zimmerer, 1984, S.16). Literatürde KOBİ'ler ile ilgili çalışmalar incelendiğinde, son yıllarda çok sayıda çalışmanın yapıldığı görülmektedir. Bu çalışmalardan biri de Avrupa Komisyonu Basın Bülteni'nde yer alan Denrie ve Gedulding'in Amerika'daki KOBİ'ler üzerinde yapmış olduğu çalışmadır. Denrie ve Gedulding'in ABD'de KOBİ'ler üzerine yapmış olduğu çalışmada, 1999 yılında KOBİ'lerin Amerika'da 47 milyon istihdam yaratma potansiyeline karşılık gelmesine rağmen, 2009 yılında bu sayının giderek düşerek 27 milyon istihdam yarattığını ortaya koymaktadır. Denrie ve Gedulding'in Amerika'daki KOBİ'lerin ekonomik ve sosyal açıdan olumsuzluğunun temelinde yatan nedenler aşağıdaki ifade edilmektedir (EuropeanCommission, 2016):

- Amerika'da yer alan yeni girişimcilerin % 50'ye varan oranı göçmenlerden meydana gelmektedir. Fakat ülke içerisinde yer alan göçmenlere politik açıdan çok da sıcak bakılmamaktadır.
- ABD eski başkanı olan Obama yönetiminin, 2009-2011 döneminde yürürlüğe koyduğu 106 yeni düzenleme ile KOBİ niteliğindeki işletmelere ağır vergi yükü binmektedir.
- 2008 yılı ekonomik kriz sonrasındaki dönemde Amerika'da hane halkı servetinin % 40 oranında azaldığı vurgulanmaktadır. Sarbones-Oxley (SOX) yasasının Amerika'da bulunan şirketlere bir milyar dolarlık ek yük yarattığı belirlenmektedir.
- ABD da son 40 yıldır istihdamın % 90 oranındaki bölümünü halka açık start-up şirketlerinin sağladığı yapılan çalışma ile açıklanmaktadır.

Yapılan bu çalışma ile Amerika'da bulunan KOBİ niteliğindeki işletmeler için düzenleyici öneriler sunulmaktadır. Küreselleşme yönelimi ile ulusal bariyerler yıkılarak dünya tek bir pazar haline gelmektedir. Rekabet, bu pazarın en belirleyici özelliği olarak gelişmektedir. Hantal olmayan yapılarıyla rekabete hızlı girip krizlerden çabuk toparlanan KOBİ niteliğindeki işletmelere Rus ekonomisinde de belirgin bir önem verilmektedir. Rusya'da 1988 yılı itibarı ile KOBİ statüsündeki işletmelerin ülkede kurulması serbest hale gelmektedir. 2007 yılı ile Rusya'da 209 FZ numara kaydına sahip KOBİ'lerin geliştirilmesine ait kanun metnine istinaden iktisadi işletmeler KOBİ olarak nitelendirilerek, işletme kavramındaki kriterler belirlenmektedir. Bu bağlamda, işletme kuruluşunun bağımsız olması esas alınmaktadır. Ayrıca KOBİ'lerin kayıtlı sermayesi, Rusya özerk bölgelerinin, yardım kuruluşlarının ve benzer diğer kuruluşların payının %25'lik ölçütü geçmeyecek biçimde belirlenmektedir (Dongak, 2011, S.15).

Ülkelerde KOBİ kavramı genel itibarıyla işletmelerde çalışan kişi sayılarına göre açıklanmaktadır. Fakat bu durumun istisnası olan Japonya, işletmelerde çalışan kişi sayısının yanı sıra KOBİ'lerin faaliyet gösterdiği sektör ve kurulu sermayenin büyüklük çapını da dikkate alarak kavramı açıklamaktadır. Dünya nüfusu ölçeğinde en fazla nüfusa sahip olan Çin, ülkesindeki işsizlik sorununu KOBİ'lerin istihdam yeteneklerine güvenerek çözmektedir. Kırsal kesimlerden kentlere doğru yönelen göç

sorununu KOBİ'ler sayesinde çözmektedir. Çin'de toplam işletmelerin % 99'unu KOBİ'ler oluşturmaktadır. Çin'deki istihdam imkânlarının yaklaşık % 80'lik oranı KOBİ kriterindeki işletmeler tarafından sağlanmaktadır. Çin'de yer alan KOBİ niteliğindeki işletme sayısı geçmişte 10 milyonu bulurken, günümüzde 3 milyon 200 bini aşmaktadır. Ülkenin en önemli sektörü konumunda olan ihracat sektörü %62.3 oranında büyüme göstermektedir. Çin 2002 yılında yürürlüğe koyduğu yönetmelik içinde "Wuxi Modeli" olarak ifade edilen bir modelle KOBİ'lere verdiği önemi pekiştirmektedir. Bu model, KOBİ'lerin faaliyet alanlarını genişleterek pazara giriş şartlarını kolaylaştırmaktadır. Wuxi Modeli'nin içeriğinde, KOBİ'lerin öz sermayeleri, hisse senedi satın almaları, ortaklık kurmak veya satın almak yöntemleriyle oluşturacakları şirketler aracılığıyla baraj, ulaşım, enerji, haberleşme, çevre koruma, bilim ve teknoloji gibi alanlarda yerel yönetimlerin alt yapısı ve sosyal hizmet projeleri için açılacak ihaleye katılımlarına izin verilmektedir (Jiang, 2013, S.125).

Gelişmekte olan ülkeler dünya nüfusunun büyük bir kesimini içinde barındırmaktadır. Bu ülkelerin küresel büyümeye oldukça fazla katkısı bulunmaktadır. Çünkü gelişmekte olan ülkelerin ekonomileri daha hızlı büyümekte ve insani kalkınma açısından da gelişmiş ülkeleri daha hızlı yakalamaktadır.

Dünyanın ikinci büyük kıtası ve Asya'dan sonra ikinci büyük nüfusa sahip olan Afrika, kendisine ait kaynakları ve genç nüfusu ile birçok ülke tarafından stratejik önemi hızla artmaktadır. Afrika'da yaşanan gerek sosyal gerek ise ekonomik gelişmeler, küresel bütünleşmede dikkate alınacak ölçüde etki yaratmaktadır. Afrika kıtasının içinde elli üç ülke bulunmaktadır. Kıtanın gelişme potansiyelinin yüksek olması nedeni ile dünya ülkelerinin ilgisini çekmektedir. ABD, Almanya, Avrupa, Çin ve Hindistan yatırımlarını Afrika Kıtasına doğru yönlendirmektedir. Afrika, dünya ticaretinde % 2,4 oranında paya sahip bulunmaktadır. Sanayi ürünlerinin % 95 oranındaki tutarını ithal etmektedir. Yaklaşık 250 milyar doların üzerinde sanayi ürünleri ithal etmektedir. Afrika özellikle yatırım ve ihracat konumunda büyük bir ekonomik pazar potansiyelini elinde tutmaktadır. Bu pazarda bulunan sektörlerin başında gıda, tarım, tekstil ürünleri, modüler mobilya, inşaat, otomotiv parçaları ve tarım aletleri gelmektedir. Afrika kapalı bir ekonomik yapıya sahip olduğu için küresel krizlerden çok fazla etkilenmemektedir. Bu durum pazara girmek isteyen

ülkelere avantaj sağlamaktadır. Türkiye açısından Afrika Kıtası, alternatif yeni bir pazar olarak görülmektedir. Avrupa Birliği'nin ekonomik tutumu, politik tutumu ve küresel krizin negatif etkisi ile birlikte ihracat alımını azaltması, Türkiye'nin başka pazar arayışları içerisine girmesine sebep olmaktadır. Özellikle KOBİ'ler yeni ve cazip olan bu pazarda kendine yer edinmektedir. Tüm dünyanın mercek altına aldığı Afrika Kıtası'na Türkiye'nin ihracatı iki yıl içinde %54 artarak 8,4 milyar dolara ulaşmaktadır.

Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği (TOBB) KOBİ'lerin Afrika ve Sahraaltı pazarında yer almasını kolaylaştırıp özendirmek için, Afrika Ticaret Sanayi Tarım ve Meslek Odaları Birliği (UACCIAP) ile ortak Türkiye-Afrika Odası'nın kurulduğu belirtilmektedir. KOBİ'lerin Afrika pazarına girişinin ve piyasa ortamında daha dinamik rol almasının sağlanması amacı ile Türkiye-Afrika Odası Afrika Kıtası'ndaki yatırım fırsatlarını analiz edip inceleyen "Launch Event Of Road Show: Discovering Africa" programını başlatmaktadır (Bektaş, 2016). Dünya ülkeleri bütününde KOBİ'ler tüm işletmeler bazında %90'lık bir oranı kaplamaktadır. Aynı zamanda ülkeler içinde %50 ölçeğinde istihdam yaratma potansiyeline sahiptir. KOBİ niteliğindeki işletmeler özellikle gelişmekte olan ülkelerde önemli rol oynamaktadır. Bu kapsamda gelişmekte olan ülke portföyünde milli gelire %33'e varan katkı sağlamaktadır. KOBİ'lerin, işgücü ağırlığı 600 milyonu bulan Asya ve Sahra-altı Afrika'da artan iş gücünü karşılayabilecek yeteneğe sahiptir. KOBİ'ler OECD ülkelerinde toplam işletmeler içinde %95 oranında bir pay almaktadır. KOBİ'lerin OECD ülkelerindeki istihdam yaratma oranı da %70 olarak ifade edilmektedir. OECD ülkelerinde KOBİ kavramı, sadece işletmelerde çalışan sayısı baz alınarak değerlendirilmektedir. Ayrıca işletmeler mikro, küçük, çok küçük ve orta ölçekli işletme şeklinde gruplandırılmaktadır. Ülke ekonomilerinde büyüme ve istihdamın merkezi konumunda olan KOBİ, nitelikli üretime ve hizmet sektörüne önemli fırsatlar sunmaktadır (The World Bank Group, 2017).

KOBİ'lerin yeniliklerin gelişiminde ve yayılmasında oynadıkları rol, ülke kalkınma ve gelişim süreçlerinde yadsınamaz bir etki yaratmaktadır. Kavramsal olarak KOBİ niteliğindeki işletmelerin kriterleri ülkelerin sosyo-ekonomik yapısına göre değişiklik gösterse de kalkınma, ilerleme ve işsizlik sorununa çözüm üretiminde ülkeleri ortak bir noktada birleştirmektedir. Büyük işletmelerin değişen ekonomik

koşullara uyum sağlayamaması ve konjonktürel gelgitlerden çabuk etkilenmesi, tüm dünya ülkelerinin KOBİ'lere olan ilgisinin artmasına sebep olmaktadır (Özdemir vd. 2006, S.31).

### **1.1.2.Türkiye’de KOBİ**

Uluslararası alanda olduğu gibi Türkiye’de de KOBİ kavramı oransal bir büyüklüğün ölçüsü olarak kabul edilmektedir. KOBİ hizmette buldukları iktisadi kriterlerde, görece olarak küçük, yoğun emek, henüz kurumsallaşma olma aşamasında olmayan sayı olarak çok fazla işletme şeklinde ifade edilmektedir (Yalçın, 2006,S.3). KOBİ kavramının yapısı işletmenin yer aldığı zaman ve mekâna göre farklılık göstermektedir. Ülkemizde KOBİ kavramı incelendiğinde yapılan belirlemeler işletmenin zamana ve yere göre gösterdiği değişiklikler göz önüne alınarak açıklanmaktadır. KOBİ kavramı içinde kullanılan veriler nitel ve nicel kriterler çerçevesinde bir model oluşturarak, KOBİ tanımının yapılmasında kullanılacak standartların da seviyesini belirlemektedir (Erdem vd. 2010, S.1418). KOBİ’ler, işletmeciliğin temel işlevleri haline gelen pazarlama, aktif üretim, finansman, çalışanlar, iletişim ve yönetim gibi işlevlerine yanı sıra satış miktarı, istihdam, yerleşik sermaye, işletmede kullanılan enerji hacmi, teknik kapasite düzeyi, kar oranı, yarattıkları katma değer, pazardan aldıkları pay gibi göstergeleri ile ölçülebilen özellikler açısından farklılık göstermektedir. KOBİ kavramında temel alınan kapsam, işletmelere sağlanacak mali destek-teşvik iktisadi ve yapısal ölçekler içeriğinde yapılanmaktadır. Ülkemizde KOBİ kavramı olarak ilk akla gelen, genellikle imalat sanayi sektöründe faaliyet gösteren işletmeler olduğu görülmektedir. Fakat iş yeri sayısı sektörler bazında ele alındığında, hizmet sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin ise sayısal olarak ekonominin ağırlık merkezinde oldukları sonucu dikkatlerden kaçmamaktadır ( İşlek, 2008, S.16).

### **1.1.3.KOBİ’lerin Özellikleri**

Online iletişimin oluşturduğu hızlı etkileşim ve dönüşümler KOBİ’leri ülkelerin ekonomik, sosyal ve kültürel yapılarında sürükleyici birer güç kaynağı haline gelmesine sebep olmaktadır. Büyük İşletmeler uyumsuz yapıları nedeniyle yerlerini piyasa koşullarına hâkim KOBİ'lere bırakmaktadır. KOBİ’ler ülkelerin ekonomik performanslarında ve kalkınmalarında pozitif etkiye sahiptirler.

KOBİ'lerin tanımında en etkili etken, işletmede çalışan toplam eleman sayısı, işletmenin yıllık bazda alınan ciro ve toplam sermaye olarak kabul edilmektedir (Özcan ve Taş, 2015, S.23). Ülkelerinin ekonomisinde önemli bir yere sahip olan KOBİ'lerin tanımlanmasında etkili olan birçok özellik bulunmaktadır. Bu özelliklerden bazıları şöyle sıralamak mümkün olabilmektedir (Bilgin, 2013, S.63):

- İçerisinde bulunulan zaman ve mekân,
- Ülkelerin ekonomik ve sosyal ve sanayileşme düzeyi,
- Kullanılan yeni teknolojiler,
- Pazarın büyüklüğü,
- Faaliyette bulunulan sektörler,
- İşletmede çalışan personel sayısı,
- İşletme sermayesi,
- İşletmenin kuruluş yerleri,
- Mevcut Ar-Ge çalışmaları olarak sıralanmaktadır.

KOBİ'lerin tanımının yapılması aşamasında tüm ülkelerde kullanılan kriterler nitel ve nicel olmak üzere iki şekilde sınıflandırılmaktadır. KOBİ'lerin ölçek kapsamında yer alan kriterleri bir takım ortak özellikler taşımaktadır. Bu özelliklere alt başlıklar içerisinde şu şekilde yer verilmektedir.

#### **1.1.4.KOBİ Tanımında Kullanılan Kriterler**

KOBİ tanımında kullanılan kriterler, genellikle KOBİ ve büyük işletme ayrımında kullanılan nicel ve nitel kriterler belirlemektedir. Nitel ve nicel kriterlerin belirlenmesinde ülke büyüklüğü dikkate alınmaktadır. KOBİ'lerin tanımlanmasında kullanılan kriterlerin sınıflandırılmasında genel olarak işletmelerin ölçülmesini, anlaşılmasını ve bilirliliğini daha somut bir şekilde ortaya koyan nicel kriterler belirlemektedir. Nicel kriterler sayesinde işletmede çalışan personel sayısı, işletmenin toplam sermayesi, işletmede kullanılan teknolojiler ve işletmenin yıllık toplam cirosu daha kolay saptanabilmektedir. KOBİ statüsünde yer alan işletmeler

için kullanılan nitel (kalitatif) ve nicel (kantitatif) kriterler ortak bir tanım etrafında çerçevelenmektedir. Nitel ve nicel kriterler sayesinde işletme içerikleri daha kolay belirlenmektedir. KOBİ kavramı tanımlarken genel olarak işletme büyüklüğü kriter olarak alınmaktadır. İşletme büyüklüğünün tanımlanmasında nitel ve nicel olmak üzere iki kriter göz önüne alınmaktadır. Bu kriterler Sosyolojik Kriterler (Nitel Kriterler) ve Teknik Kriterler (Nicel Kriterler) şeklinde de belirtilmektedir (Alpugan, vd. 1995, S.47).

#### **1.1.4.1.Nitel Kriterler**

Nitel kriterler, işletmenin yapısı kapsamında işletmenin niteliğine ait olan ölçüler olarak görülmektedir. Bu ölçütler daha çok spesifik özellikler taşımaktadır. Geçerliliği kabul edilen net bir gösterge ile gösterilmemektedir. Nitel kriterleri değerlendirme çerçevesinde, değerlendirmeyi yapan kişi veya birimler tarafından farklılıklar görülmektedir. KOBİ tanımında birleşen kriterler içerisinde, ekonomik bir olgu olmanın dışında toplumsal yapının uç mertebelerinde yer alan geniş bir orta sınıf olgusuna tekabül etmektedir. KOBİ tanımında kullanılan birçok nitel ölçütler görülmektedir. Bu ölçütlerin bazıları aşağıda gösterilmektedir (Haftacı, 2015,S.21);

- İşletme yönetiminin iç çevresinin birbirinden ayrılarak yönetimde uzmanlaşmaya gitmesi
- İşletme faaliyetlerinin bölgesel olarak devam etmesi,
- İşletmenin girdiği pazar ve müşteri talebinin esnekliği,
- Girişimcinin işletme içinde kendisinin çalışması,
- İşletmede çalışanlar arasında biçimsel olmayan ilişkiler,
- Emek yoğun üretim,
- Küçük pazarlara yönelik (Niş Pazar ) üretim faaliyeti,
- İşletmede kurumsallaşmanın olmaması,
- Girişimci ve yönetimin tek elde bütünleşmesi,
- Genelde aile işletmeleri olarak kavramsallaştırılması,
- Sermayenin sınırlı olması, kredi destek ve diğer teşviklere zor ulaşılması şeklinde sıralanmaktadır.

KOBİ'lerin pazar esnekliği ve teknolojilere uyumlu yapısı, dijital ortamın hızlı ve anında cevap veren etkileşimi içinde çok çabuk yayılmaktadır. Bu kapsamda birçok gelişmiş ve gelişmekte olan ülke girişimciliği destekleyecek bir takım politikalar geliştirilip girişimcilik özendirilmektedir. Nitel özellikler, göstergelerin ölçümünde ve istatistiki verilerde kesin sonuçlara odaklanamadığından, ölçütler daha çok işçi sayısı ile ölçeklenmektedir.

#### **1.1.4.2.Nicel Kriterler**

Nicel kriterler, işletmenin ölçülebilir net somut sayısal kıstaslarıdır. Geçerli olarak ölçülebilen üniteleri ifade etmektedir. Objektif özelliklerle anlaşılırılmaktadır. Nicel kriterlerin değerlendirme sonuçları, somut ve genel kabul görmüş neticeler içermektedir. KOBİ'lerin ülke ekonomisi içinde önemli bir ağırlığı bulunmaktadır. KOBİ'ler ile ilgili uygulanacak politikaların, tespit edilmesinde, geliştirilmesinde ve istenilen başarı kıstasına ulaşılmasında hedef kitlenin belirlenmesinin önemli olduğu vurgulanmaktadır. Ülke iktisadi yapısının farklılaşmasından dolayı politik anlayışta ve ülkelerin öncelikleri noktasında değişen kriterler, ülkelerin mevcut durumlarına göre uyarlanmaktadır. KOBİ tanım kriteri olan nicel kriterlerin daha fazla ağırlığı bulunmaktadır. Nicel kriterlerin bazıları aşağıda belirtilmektedir (Akkutay, 2016);

- İşletmede çalışan işçi sayısı,
- İşletme içinde yer alan üretimde kullanılan enerji hacmi,
- İşletmenin sabit sermaye miktarı,
- İşletmenin toplam yıllık satış tutarı,
- İşletmenin dönemsel ve yıllık bazda elde ettiği kar,
- İşletmenin tüm işletmeler içindeki ürettiği katma değer,
- İşletme için kullanılan kredi tutarı,
- İşletmede çalışan personele ödenen maaş ve ücret ödeme miktarı,
- İşletme içerisinde yer alan mekanik malzeme sayısı ve tezgâh gücü,
- İşletmenin öz sermayesi ve işletmenin sanayi, ticaret odalarında yer alan kayıtlı olup olmama durumu, nicel kriterler sıralamasındaki yerini almaktadır.

Nicel kriterlerin en önemli ölçek kıstası, KOBİ'lerde çalışan sayısı ve işletmenin büyüklüğüdür. KOBİ'lerde üretim fonksiyonu daha çok üretim işgücüne dayanmaktadır. Bu bağlamda işletmeler sınırlı bir üretim kapasitesine sahiptir.

KOBİ'lerde üretim sınırlı ve küçük ölçekte olduğu için işletmenin sayısal olarak belirlenmesi de daha kolay olmaktadır. Araştırmalar neticesinde, KOBİ'lerin nitel ve nicel kriterleri içeriğinde birçok özelliklere yer verildiği tespit edilmektedir. Yukarıda ifade edilen nitel ve nicel kriterler içeriğinde daha sık kullanılan özelliklerden bahsedilmektedir. KOBİ'lerin tanımı kapsamında yapılan çalışmalar araştırıldığında, 2008 yılında (Gibson ve Vaart, 2008, S.10) "KOBİ'leri Tanımlama" çalışmasına ulaşılmaktadır. Bu çalışma kapsamında KOBİ'lerin tanımlamasında ele alınacak kriterler, özellikle gelişmekte olan ülkeler açısından daha önemlidir. Bu ülkelerde ekonomik büyümeyi teşvik etme noktasında KOBİ'lerin rolü üzerinde durulmaktadır.

Gelişmekte olan ülkeler için KOBİ'lerin nasıl tanımlandığı ve genel geçerliliği olan bir tanımın yapılmasının önemi vurgulanmaktadır. Araştırmalarının sonucunda şu bulgulara ulaşılmaktadır. KOBİ'lerin tanımlanmasında ülkelerin yapmış olduğu mevcut sözleşmelerin yetersizliği ve resmi KOBİ tanımındaki tutarsızlığa işaret edilmektedir. Ülkeler içinde yer alan KOBİ'lerin tanımında yıllık işletme cirosunun önemli olduğu tespit edilmektedir. Çeşitli aşamalardaki birden fazla ülke için KOBİ'lerin tek bir tanımının geçerli olmasının ülke sosyo-ekonomisinin gelişmesi açısından gerekliliği belirtilmektedir. KOBİ politikasındaki noksanlığı gidererek net bir tanım için nicel ve nitel formüllerin yapılmasına ihtiyaç duyulmaktadır. İşletmelerin tanımında yer alan nitel ve nicel kriterlerin içeriği için yapılacak formülün sadece tek bir şirketin gelirini değil, faaliyet gösterdiği ülkeye özgü ekonomik özelliklerinin de hesaba katılmasının önemi vurgulanmaktadır. KOBİ tanımı ülkelerin ölçeksek büyüklükleri, gelişimi ve kalkınmışlık düzeyleri göz önünde alınarak ortak bir eksenle belirlenmektedir. 18 Mayıs 2006 tarihinde yürürlüğe giren 25997 sayılı Resmi Gazetede yayınlanan "KOBİ'lerin Tanımı, Nitelikleri ve Sınıflandırılması Hakkında Yönetmelik" çerçevesinde ülkemizde KOBİ tanımı imalat sanayi sektöründe faaliyet gösteren küçük ölçekli İşletmelerin bütünü için kullanılmaktadır. 2006 yılında yürürlüğe giren bu yönetmeliğin KOBİ tanımında yetersiz kalması nedeniyle 2012 yılında KOBİ tanımı daha kapsamlı hale

getirilmektedir. Bu yönetmelikle KOBİ tanımında kullanılan nitelikler, Avrupa Birliği uyum sürecinde, AB28 üye ülkelerinde temel alınan kriterler yönetmeliğe eklenmektedir. Bu kapsamda, ülke şartları göz önüne alınarak bazı maddelerde değişikliğe gidilerek, AB28 ülkelerinde KOBİ kavramı içerisinde yer alan çalışan sayısı, yıllık bilanço ve satış miktarının temel alındığı KOBİ tanımı yeniden yapılmaktadır (KOSGEB, 2016).

KOBİ'ler herhangi bir bireyin kendi teşebbüsüyle kurulan ve bulunduğu sektörde liderlik özellikleri olmayan işletmeler olarak belirtilmektedir. Kredi, personel, stok seviyesindeki üretim, servis, pazarlama, satış gibi önemli kararlar, konusunda uzman olmayan firmada çalışan bir veya iki kişi tarafından alınmaktadır. KOBİ'ler üretim sektörü, ticaret sektörü ve hizmet sektöründe faaliyet göstermektedir. Üretim sektörü kapsamında bulunan işletmeler tedarik piyasalarından temin ettikleri üretim unsurlarını ürün veya yarı mamul şekline dönüştürerek pazara sunmaktadır. Bu bağlamda KOBİ, büyük ölçekli işletmeler karşısında pazarda yer alan durumlarına göre aşağıda belirtilen iki bölümde incelenmektedir (Çalışkan ve Bakır, 2013).

➤ Rakip Sanayi: KOBİ'ler büyük işletmelerle aynı veya benzer ürünü piyasaya sunmaktadır. KOBİ'ler pazarda talep yetersizliği durumunda küçük kapasiteleri ile piyasaya uyum sağlayabilmektedir.

➤ Yan Sanayi: KOBİ'ler birden fazla büyük işletmeye ara mal üreterek yardımcı, tamamlayıcı işletmeler konumunda, üretimlerinin tamamını veya çoğunluğunu büyük işletmelere vererek taşeron işletme konumunda bulunabilmektedir. KOBİ, iktisadi malların mülkiyet değişikliğinin gerçekleştirildiği ticari sektörde işlevsellik göstermektedir. KOBİ'ler ticaret sektöründe toptan ve perakende işletmeleri olarak ikiye ayrılmaktadır. KOBİ'lerin hizmet sektörü faaliyetleri penceresinde ise hizmetin maddi bir değerinin olmamasına rağmen piyasaya sunulan ve değiştirilemeyen ürün yer almaktadır. Türkiye'de KOBİ'ler, TÜİK verilerine göre, çoğunlukla sanayi alanı ile hizmet sektöründe 2 milyon 677 bin girişimci ile faaliyet göstermektedir. TÜİK'in 2014 yılı sonuçları esas alındığında, Türkiye'de, girişimde bulunanların % 99,8, istihdamın % 73,5, maaş ve ücretlerin % 54,1, işletme cirosunun % 62, maliyet ile katma değer % 53,5 ve menkullere ilişkin brüt yatırımların % 55'lere denk

gelen oranda KOBİ statüsündeki işletmelerden meydana geldiği belirtilmektedir. İşletmelerin küçük ve orta büyüklük verilerine göre ele alınan temel göstergeler aşağıda verilen grafikte belirtilmektedir. Aşağıda verilen temel göstergelere göre girişim sayısı % 99,8 ile işletmeler içerisinde yoğun bir şekilde bulunduğu görülmektedir. KOBİ'lerde 250 ve üstü personel çalıştıran, orta büyüklükte yer alan işletme grafiği kapsamında, yüzdeler oranlarına göre daha az olduğu belirtilmektedir. Ayrıca grafik verileri incelendiğinde KOBİ'lerin istihdam yaratmada % 73,5 oranı ile daha yüksek değerde olduğu anlaşılmaktadır. Tüm dünya ülkelerinde olduğu gibi ülkemizde faaliyet gösteren KOBİ'lerin istihdam yaratma yeteneklerinin daha yoğun olduğu belirlenmektedir (TÜİK, 2016).

KOBİ tanımında ülkelerin yapısal karakterleri de dikkate alınmaktadır. Fakat ülkeler genelinde tanımın belirliliğinin ortaya konulması için ortak kıstaslar içeren KOBİ tanımı yapılması gereğine ihtiyaç duyulmaktadır. Bu bağlamda KOBİ'ler için yapılan ortak tanımda bulunan nitelikler aşağıda sıralanmaktadır (Erdoğan, 2012, S.133);

- KOBİ'lerin, devlet tarafından kullanılan yardım ve kredilerden Ülkelerde strateji, politika, ekonomik hedeflerin belirlenmesi ve ülke kaynaklarının verimli bir şekilde kullanılması,
- KOBİ'lere verilen ulusal ve uluslararası kredi, teşvik ve fonların en uygun bir şekilde kullanılması,
- KOBİ'lerin ekonomik ve teknolojik yardımlarının öncelikli politikalar arasında yer alması,
- KOBİ'lerin danışmanlık hizmetlerinden çeşitli desteklerin alınarak ilgili kurumlar ile sözleşmelerin yapılması gibi bir takım ortak içerikler, KOBİ'lerin tanımlanmasında belirleyici rol oynamaktadır.

KOBİ tanımı 2006 yılında yayınlanan resmi tanımın daha kapsamlı hale getirilerek tekrar şekillenmektedir. Bu yeni tanım, Avrupa Birliği uyum sürecinde KOBİ konusunda yer alan kıstaslar doğrultusunda, 4 Kasım 2012 tarihle yayınlanan 28457 sayılı Resmi Gazete' de duyurulmaktadır. Bu tanıma göre, "250 kişiden az ve yıllık olarak çalışan personel sayısı, işletmenin net satış miktarı ve işletmenin

finansal bilançosundan 40 milyon TL'yi geçmeyen, mikro işletme, KOBİ olarak sınıflandırma yapılan iktisadi birimler” şeklinde ifade edilmektedir.

Ülkemizde AB uyum sürecine uygun olarak hazırlanan KOBİ tanımında, çalışan personel sayısı, mikro ölçekli işletmelerde 10 kişiden büyük, küçük ölçekli işletmelerde, 10 ile 49 kişi arasında, orta büyüklükteki işletmelerde ise 50 ile 249 kişi şeklinde belirlenmektedir. Yine KOBİ tanımlanmasında belirleyici unsurlardan olan yıllık ciro ve yıllık bilanço miktarları, mikro işletmelerde 1 milyon TL ve üzeri, küçük ölçekli işletmelerde 8 milyon TL ve üzeri, orta ölçekte yer alan işletmelerde de 40 milyon TL ve üzeri şeklinde özetlenmektedir. KOBİ'lerin sektör ve çalışan sayısına göre sınıflandırılıp sayısal değerlerinin de katkıları ile TÜİK, KOSGEB 2015-2018 Stratejik Plan ve AB28 Raporu olarak yer verilmektedir.

KOBİ'lerin sektör ve personel sayılarına göre dağılımına KOSGEB 2015-2018 Stratejik Plan kapsamında yer verilmektedir. Ölçeklerine göre işletmelerin dağılımı toplamında 0-9 arasında çalışan personel sayısı bünyesinde, Türkiye'de %93,6'lık oran ile AB 28 ülkelerinden %92,4 oransal ölçeğinde %1,2 daha fazla olduğu görülmektedir. Çalışan sayısı 0-249 arası olan ülkemizdeki işletme dağılımı toplamı %99,9 ve AB 28 ülkelerinin ölçeklere göre dağılım oranı da %99,8 olarak belirtilmektedir. KOBİ'lerin çalışan sayısına göre dağılımı boyutunda, 1.189.401 ile en fazla toptan ve perakende ticaret sektörü olduğu ifade edilmektedir.

Toptan ve perakende ticaret sektöründen sonra, ulaştırma ve depolamada 0-9 arası çalışanların yer aldığı 548.578 sektörü ve imalat sektörü 371.608 ile gelmektedir. KOSGEB tarafından hazırlanan 2015-2018 KOBİ Stratejik Planı çerçevesinde ülkemizde, KOBİ'lerin katma değer, istihdam ve ihracata göre sektör dağılımına aşağıda yer verilmektedir (KOSGEB, 2016);

- Girişim sayısı bakımından sanayi sektörünün aldığı pay %47, ticaret sektörünün aldığı pay %40 ve diğer sektörlerin de aldığı pay %13 olarak belirlendiği,
- KOBİ'lerin sektör bazında istihdam yaratma oranı, ticaret sektöründe %44, sanayi sektöründe %40 ve diğer sektörlerde %26 olduğu,
- KOBİ'lerin ekonomik katma değer oranı sanayi sektöründe %40, ticaret sektöründe %33 ve diğer sektörlerde de %27 olarak ölçeklendirildiği,

➤ KOBİ'lerin ülke ihracatında ticaret sektöründe %60, sanayi sektöründe %35 ve diğer sektörlerinde ihracat yapma oranının %5 olduğu belirtilmektedir.

Ülkemizde seçilmiş bazı illerimizde 2014 yılı ve 2015 yılları arasında yer alan KOBİ sayısı ve 2014 yılı ve 2015 yılı KOBİ sayısı farkı aşağıda 2014 yılında 480.341 ve 2015 yılında 497,023 ile en fazla KOBİ sayısına sahip olan İstanbul ili 2014 ve 2015 yılında istikrarlı bir büyüme göstermektedir. 2014 yılında Ankara ilinde KOBİ sayısı 129,794, 2014 yılını takiben KOBİ sayıları İzmir 113,913, Bursa 66,983 ve Antalya'da 66.905 olarak analiz edilmektedir. 2016 yılı KOBİ sayısına göre yapılan sıralamada ise, Ankara 134,695, İzmir 118,653, Bursa 70,074 ve Antalya 70,72 olarak tespit edilmektedir. Bu illerde, KOBİ statüsünde yer alan İşletme sayısı 2014 ve 2015 yıllarında azalma göstermeden yukarıya doğru ivmelenmektedir. 2015 yılı itibarı ile en fazla artan KOBİ sayısı oranına 2014 ve 2015 yılı farkı % 4,7 ile Antalya ili olduğu belirlenmektedir (TÜİK, 2016).

Dünya çehresinde sürekli devam eden ekonomik ve sosyal değişiklikler pazarı da sürekli geliştirip dönüştürmektedir. Bu bağlamda, yeni iletişim teknolojilerinde ve mühendislik teknolojilerinde gelişen değişimler serbest dolaşımı sağlayarak ticaret kaygılarını da ortadan kaldırmaktadır. Bu durumla birlikte dünya tek bir pazar haline gelmektedir. Pazarın tüm dünya coğrafyasına yayılması sonucunda, sektör, büyüklük, yaş gibi değişkenlere bağlı kalkmaksızın uluslararası pazarlara hâkim olmak kolaylaşmaktadır. Bu kapsamda KOBİ'ler, akışkan yapısının da etkisiyle uluslararası pazarlardaki boşlukları doldurarak, pazarda dinamik yapının başlamasını sağlamaktadır.

TÜİK verilerine istinaden, Türkiye'de yer alan KOBİ'ler 2015 yılında ihracatın % 56,4'ünü, ithalatın ise % 37, 8'ini gerçekleştirdikleri ifade edilmektedir. İhracatta mikro ölçekli işletmelerin payı % 17,3 küçük ölçekli olan işletmelerin payı % 20,7 orta ölçekli işletmelerin payı ise 18,4 olarak belirlenmektedir. KOBİ'lerin 2015 yılı ile ithalattaki payı % 37,8 olarak ölçeklendirildiği belirtilmektedir. İthalatta mikro ölçekli işletmelerin oranı % 6,2 küçük ölçekli işletmelerin oranı % 13,2 orta ölçekli işletmelerin oranı da % 18, 4 olarak gerçekleşmektedir. KOBİ'lerin 2014 yılı dış ticaret incelemeleri kapsamında, KOBİ'ler tarafından gerçekleştirilen ihracatın % 48,1'i Avrupa ülkelerine, %35,5 olan oranı Asya ülkelerine gerçekleştirilmektedir.

KOBİ'lerin Türkiye'de mevcut olan ithalat verilerine göre, % 50,5'i Avrupa ülkelerine, % 39,8'lik oranının da Asya ülkelerinden yapıldığı belirlenmektedir. 2015 yılı KOBİ'lerin bilişim teknolojilerini kullanım düzeyi araştırmasına göre 10 veya daha fazla çalışan personele sahip olan işletmelerin % 92,2'si internet erişimine sahiptir. KOBİ'lerin, % 95'lik kısmında web sayfası bulunmaktadır. KOBİ'lerin % 64,6'sı internete geniş bant bağlantı ile erişim yapmaktadır. Büyük ölçüde kullanılan internet bağlantı türü olan DSL ile bağlantı oranı da % 88 olarak belirtilmektedir.

KOBİ'lerin 2015 yılı içinde kamu kurum ve kuruluşları ile iletişimde internet bağlantısının kullanım oranı % 81 olarak gerçekleşmektedir. KOBİ'lerin % 10,4 oranı web sayfası veya elektronik veri alışverişi (EDI) ile mal ve hizmet siparişini almaktadır. KOBİ'lerde yenilik araştırma sonuçlarına göre, 2012-2014 yılları arasında üç yıllık dönem içinde 0-9 çalışanı olan işletmelerin % 50,8'i, 10-49 çalışanı olan KOBİ'lerin % 49,3 ve 50-249 çalışanı olan işletmelerinde % 57,5 oranında yenilik faaliyetlerinde bulunduğu tespit edilmektedir. Sanayi sektöründe yenilikçi olan KOBİ'lerin oranı % 53,5 ve hizmet sektöründe yenilikçi olan KOBİ'lerin oranı ise % 47,5 değerinde olduğu belirtilmektedir.

2015 yılı TÜİK verilerine göre Türkiye'de 3 milyon 470 bin KOBİ faaliyet göstermektedir. 2015 yılı itibarı ile kapanan KOBİ sayısı % 13,48 azalarak 12 bin 114'e gerilemektedir. 2016 yılında kurulan KOBİ niteliğindeki işletme sayısı da % 15,11 artarak 66 bin 701'e ulaşmaktadır (TÜİK, 2016). İşletmelerin kuruluş alanları olan organize sanayi bölgeleri, kentlerin planlı gelişimine, kalkınmasına ve verimlilik artışına az gelişmiş sanayi bölgelerine göre daha çok avantaj sağlamaktadır. Ülkemizde, 1962 yılında Bursa ilinde ilk organize sanayi bölgesinin kurulduğu belirtilmektedir. Türkiye genelinde organize sanayi bölgeleri 750 kilometrekarelik bir alanı kaplamaktadır.

Ülkemizde organize sanayi bölgelerinin kapladığı alanlara bakıldığında, % 62'si Marmara ve Ege Bölgesinde, % 48'i İç Anadolu Bölgesinde % 41 oranı Karadeniz, % 22 Doğu Anadolu ve Akdeniz Bölgesinde, % 21 oranının da Güneydoğu Anadolu Bölgesinde yer aldığı belirlenmektedir. Organize sanayi bölgelerinde toplamda faaliyet gösteren işletme sayısı 57 bin 263 ve bu işletmelerde 1 milyon 431 bin 440 kayıtlı kişi çalışmaktadır. Ülkemizde organize sanayi bölgeleri,

kent merkezlerinden uzak bir mesafede kurularak çevreci ve enerji maliyetini düşüren sanayileşme modeli olarak geliştirilmektedir (TOOB, 2016).

KOBİ'ler tüm dünyada hızla artmaktadır. İş ortamlarının ve ürün ihtiyaçlarının değişmeye devam etmesi ile birlikte piyasalarda da rekabet ortamı gün geçtikçe gelişmektedir. Piyasa talebindeki hızlı değişim ve gelişimlere cevap verebilecek esneklikte olan KOBİ niteliğindeki işletmeler tüm dünyanın gündemi haline gelmektedir. Bu yüzden KOBİ'ler için genel geçerliliği olan tanım formülleri geliştirilip hayata geçirilmektedir. KOBİ'leri büyük işletmelerden ayıran birtakım kendine ait özellikleri bulunmaktadır. Bu özelliklerin önemli olan bazıları aşağıda açıklanmaktadır. KOBİ'lerin ölçek bazında yer alan kriterleri çerçevesinde ortak özellikleri, üç nitelikte sınıflandırılmaktadır. Birinci nitelik, KOBİ'lerin bağımsız olması, ikinci nitelik girişimcilik ve üçüncü nitelik ise kişisel ilişkiler olduğu ifade edilmektedir. Aşağıda bu üç nitelik sıralanarak açıklanmaktadır (Haftacı, 2015, S.23);

➤ KOBİ'ler bağımsız olarak yer almaktadır. KOBİ'lerde genel olarak işletme sahibi, aynı zamanda yönetici statüsünde bulunmaktadır. İşletmelerde sahip-yönetici modeli hâkimdir. Bazı işletmelerde profesyonel yöneticiler de bulunmaktadır. Bu tarz işletmelerde yöneticinin kararları etkilidir. Yönetici ve işletme sahibi aynı kişide bütünleştiği için işletme dışarıdan denetlenmemektedir.

➤ KOBİ'lerde girişim özelliği işletmede çalışanların bağımsız olma çabası içinde kabiliyetlerini ispat etme taleplerinin sonucu meydana gelmektedir. KOBİ'lerin kuruluş aşamasında bu tarz bir girişimcilik işlevinin varlığı söz konusudur. KOBİ'lerin bağımsız olması girişimcilik özelliğinin temelini oluşturmaktadır.

➤ Piyasa ekonomisi içinde yer alan girişimcilik faktörü ekonomik gelişmenin belirleyicisi olarak gündemde her zaman yerini korumaktadır. Girişimciliğin sonucu olarak ortaya çıkan KOBİ'ler 1970'li yıllardan sonra tüm dünyada piyasa ekonomisinde önemsenen bir yapıda yer almaktadır.

➤ KOBİ'lerde kişisel ilişkilere bakıldığında, işletme sahibi, işletmede çalışanlar ve müşteriler arasındaki ilişki doğrudan ve yakın bir şekilde gerçekleşmektedir. Bu bağlamda biçimsel olmayan ilişkiler nedeniyle KOBİ girişimcileri müşterilerini

yakından tanımaktadır. KOBİ'lerin yukarıda belirtilen özelliklerinin dışında yeniliklere açık ve esnek yapısı, faaliyetlerinde basit iş bölümüne dayanan bir organizasyonla yürütülmesine sebep olmaktadır. Büyük işletmelerde iç ve dış ilişkilerin daha resmi olmasının aksine KOBİ'lerde daha yakın ilişkiler mevcut olmaktadır. Bu durumun işletme için negatif avantajları olsa da, avantajları daha ağır basmaktadır. Tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de KOBİ'ler, mülkiyetin orta tabana yayılması, ekonominin serbest rekabet ortamında piyasa ekonomisinin ve toplumsal istikrarın dengelenmesinin en büyük unsurlarını taşıdığından dolayı ilgi odağı olmaktadır (Ekodialog, 2016).

### **1.1.5.KOBİ'lerin Tarihsel Süreci**

İnsanların yaşamak için temel ihtiyaçlarını karşılamak adına yaptığı eylemler girişim olarak nitelendirilmektedir. Çiftçilik, ticaret ve avcılık gibi faaliyetler tarihin ilk dönemlerinden itibaren insanın girişimci bir ruha sahip olduğunu ortaya koymaktadır. XI. yüzyıl ortalarına doğru aynı amaç ve benzer ortak özelliklere sahip heterojen meslekler ortaya çıkmaktadır. Bu yüzyılda küçük el sanatlarına dayanan basit iş bölümleri kurulmaya başlamaktadır. XII. ve XIII. yüzyılda ulusal ve uluslararası ekonomik içerikli pazarlar kurulmaktadır. IVX. yüzyılda ise tüm dünyada bankacılık sektörü kurulup gelişmeye başlamaktadır. Avrupa piyasa ekonomisinin gelişimi pazarda yer alan taleplere hızlı cevap verme sürecini başlatmaktadır XVIII. yüzyıldan önceki dönemde tüm dünyada ileri el sanatları ve küçük sanayi gelişmektedir. XVII. yüzyılda Avrupa'da mekanik güçten yararlanma düzeyi yükselerek ekonomide bir yön değişimi meydana gelmektedir (Aşkın vd,2011, S.57).

Türkiye'de esnaf, sanayi ve girişim faaliyetleri, Osmanlı İmparatorluğu döneminde küçük sanayinin kendine özgü nitelikleri ile lonca sistemi içerisinde gelişmektedir. XIII. Yüzyılda Şeyh Mahmut Nasrettin Ali Evran tarafından ahilik meslek teşkilatının kurulduğu vurgulanmaktadır. Bu teşkilat, esnafı ayakta tutma amacı taşıyarak, geleneksel normlar dâhilinde sosyal güvenlik, eğitim, donatım hizmetlerini içinde barındırmaktadır. Loncaların da ahilik teşkilatına ek olarak birçok nitelikleri bulunmaktadır. Lonca teşkilatı, işletmelerin düzenliliği, verimliliği ve disiplinlerinden sorumlu tutulmaktadır. Ayrıca devlet, Loncalar vasıtası ile pazarda kalite kontrolü yapıp fiyatları denetleyebilmektedir. XVI. yüzyılda Osmanlı Devleti

Avrupa'ya göre daha ileri seviyede küçük sanayiye ve el sanatlarına sahip olduğu vurgulanmaktadır. Bu yüzyıldan sonra ise Avrupa ülkelerinde ortaya çıkan sanayi devriminin gelişimi mekanik gücü ön plana çıkmaktadır. Bu dönemde, sanayi kesiminde dünya standartlarını ilk uygulayan Osmanlı Devleti döneminde, II. Beyazıt tarafından yürürlüğe konulan Kanunname-i İktisabı Bursa (Bursa Belediyesi Yasası) ile küçük sanayiye verilen önem belgelendirilmektedir. XVIII. yüzyılda Avrupa ülkelerinde gelişen sanayi ve ekonomi, Osmanlı Devletini bir takım önlemler almaya doğru sürüklemektedir. Bu önlemler kapsamında, 1913 yılında çıkarılan "Sanayi Teşvik Kanunu" 1927 yılında geliştirilip yürürlüğe konulmaktadır (Haftacı, 2015, S.23).

Cumhuriyetin kurulmasından sonra dağınık bir yapıya sahip olan esnaf, sanatkâr ve küçük sanayi aynı çatı altında organize edilerek 1924 yılında Ticaret ve Sanayi Odaları Yasası adı altında toplanmaktadır. 1933 yılında küçük sanayinin finansman problemini çözmek için Halk Bankası kurulmaktadır. 1943 yılında Ticaret ve Sanayi Odaları, Esnaf Odaları ve Ticaret Borsaları Yasası yürürlüğe girerek işletmelerin örgütlenmesi kolaylaşmaktadır. 1957 yılından itibaren Sanayi Sicil Kanunu yürürlüğe girmektedir. Yasa ile esnaf, sanatkâr ve küçük sanayi tanımlanması hükme bağlanmaktadır. 1990 yılında KOBİ'lerin etkinlik, verimlilik ve rekabet avantajını arttırmak ve korumak için Küçük ve Orta Ölçekli Sanayi Destekleme ve Geliştirme İdaresi Başkanlığının (KOSGEB) kurulmaktadır.

1963 ve 1967 yılları arasında ülkemizde Birinci Beş Yıllık Kalkınma Planı kapsamında küçük sanayi, esnaf ve sanatkârın problemleri ile ilgilenilip çözüm içeren merkezi bir örgütün kurulması öngörülmektedir. 1968 ile 1972 yılları arasında İkinci Beş Yıllık Kalkınma Planı çerçevesinde Küçük Sanayi Geliştirme Merkezi kurulduğu belirtilmektedir. Üçüncü Beş Yıllık Kalkınma Planı (1973-1977) ile ilk iki planda öngörülen maddeler tekrarlanmaktadır. (1979-1983) yıllarında Dördüncü Beş Yıllık Kalkınma Planı merkezinde, esnaf, sanatkâr ve küçük sanayinin ayrı ayrı tanımı yapılarak KOBİ'lere ülke çapında teknolojik, finansal ve idari danışmanlık hizmetleri verecek olan Küçük Sanayi Geliştirme Merkezi tekrar yapılandırılarak Küçük Sanayi Geliştirme Teşkilatı adı altında kurulmaktadır.

1985 ve 1989 yıllarında, Beşinci Beş Yıllık Kalkınma Planı, KOBİ'lerin güçlendirilmesi, etkinliğinin ve verimliliğinin artırılmasına dair öneriler kalkınma

planında yer almaya başlamaktadır. Bu önerilerin içeriğine göre, KOBİ'lerin istihdam içindeki payının yükseltilmesi, danışmanlık hizmetlerinin geliştirilmesi, kredi imkânlarının arttırılması gibi önerilerin yer almaktadır. Altıncı Beş Yıllık Kalkınma Planında (1990-1994) ekonominin dışa açılım projesinin gerçekleştiği, dış piyasalarda rekabet avantajı yakalayabilme hedeflerinin belirlenmektedir. Altıncı Beş Yıllık Kalkınma Planı içeriğinde uluslararası standartta rekabet düzeyi yüksek mal ve hizmet üretiminin önünü açacak düzenlemelere yer verilen önerilerden oluşmaktadır.

Yedinci Beş Yıllık Kalkınma Planında ise (1996- 2000) kredi garanti fonu, risk sermayesi kurumlarının oluşturulması ve yan sanayinin geliştirilmesini öneren düzenlemeleri kapsamaktadır (Özdemir vd. 2006: S.184). Tarihin ilk sayfalarından itibaren ihtiyaç odaklı başlayan KOBİ'ler, günümüzde ekonomik kalkınmanın en önemli yapısı haline dönüşmektedir. KOBİ'lerin ülke ekonomilerindeki önemi politikacıların da gündeminde her zaman yerini korumaktadır. KOBİ'lere ülke ekonomilerinde yapılan teşvik ve desteklerle daha çok gelişimi amaçlanarak ülke zenginliğinin arttırılması için KOBİ politikaları ve stratejileri geliştirilmektedir. KOBİ'lerin sosyo-ekonomik hayata bir takım katkıları bulunmaktadır. Ancak bu katkıların yansıra yapılarından kaynaklanan birtakım sorunları da bulunmaktadır. Aşağıda alt başlıklar olarak sunulan KOBİ niteliğindeki işletmelerin ülke sosyo-ekonomik yapısına olan katkıları, KOBİ'lere sağlanan destek ve teşvikler, KOBİ'lerin zayıflıkları ve üstünlüklerinden bahsedilecektir.

#### **1.1.6.KOBİ'lerin Ülke Gelişimine Etkileri, KOBİ'lere Sağlanan Destek ve Teşvikler**

KOBİ'ler ülke ekonomilerinde ilk önce işsizlik problemlerine çözüm bulmaktadır. İşsizlik oranını azaltarak ülke sosyo-ekonomik yapısına katkı sağlamaktadır. Ekonomilerin istikrarlı büyümesinde önemli rol oynamaktadır. KOBİ'ler yetenekleri ile ekonomik ve toplumsal zenginliğin oluşmasına katkıda bulunmaktadır. KOBİ'lerin ülke gelişmişliğine ve verimliliğine olan katkıları nedeni ile tüm dünyada KOBİ'leri geliştirme ve verimliliklerini arttırma konusunda bazı destek ve teşvikler oluşturulmasına sebep olmaktadır. KOBİ'lerin İktisadi açıdan katkıları, katma değer sağlamadaki katkıları, ihracat ve dış ticarete olan katkıları, aşağıda alt başlıklar şeklinde açıklanmaktadır.

### **1.1.6.1.İktisadi Açıdan Etkileri**

KOBİ'lerin ekonomik piyasaya hareketlilik kazandırma, değişen pazar koşullarına uyum göstere bilme, az sermaye ile daha çok ve verimli üretim yapma aynı zamanda ürün çeşitliliği oluşturmada oldukça fazla katkıları bulunmaktadır. Ayrıca potansiyel yeni girişimcilerin piyasaya girmesine ve imkânlarla karşılaşmasına yardımcı olmaktadır. Serbest piyasa ekonomisinin ana teması olan rekabet ortamında, tüketici haklarının korunması bakımından çok önemli bir fonksiyonu üstlenmektedir. Piyasadaki birbiriyle ortak faaliyet gösteren işletmelerin aralarında ikili anlaşmalara varıp gizli veya açık kartellerle fiyat istikrarsızlığı oluşturup rekabet ortamını engellemektedir.

Serbest piyasa ekonomisinde bu tür durumlar karşısında birbirinden farklı iktisadi önlemler alınmaktadır. Bu bağlamda, rekabetin korunmasının en etkili faktörlerinden birisi yeni işletmelerin pazara girmesinin teşviki ve KOBİ'lerin varlığının korunması ile mümkün olabileceği görülmektedir. KOBİ, serbest piyasa ortamında ekonomik gelir düzeyine etki etmektedir. KOBİ'lerin ekonomik krizlere karşı dayanıklı yapıları ve pazara daha çabuk uyum gösterebilme yetenekleri iktisadi istikrarın sağlanmasında önemli bir etken olarak görülmektedir. KOBİ niteliğindeki işletmeler müşteri odaklı üretim yaparak müşteri isteklerindeki farklılıkları daha rahat hissedebilmektedir. Bu açıdan üretim sürecini değiştirerek ürünün nihai tüketicisine ürün ve hizmetleri daha hızlı bir şekilde ulaştırabilmektedir. KOBİ'lerin piyasadaki bütün işletmeler içinde sayıca fazla olması üretim, iç-dış ticaret ve milli gelir içindeki paylarının fazla olmasına olanak sunmaktadır. KOBİ'ler bu kapsamda ülke ekonomilerinin kalkınmasında en büyük bir paya sahip olduğu göstermektedir. KOBİ'ler büyük işletmelerle birbirlerini tamamlamaktadır. Büyük işletmeler, kendilerine göre daha çok finansal avantaja sahip olan KOBİ'lere üretimlerinin bir kısmını yaptırmaktadır. Bundan dolayı KOBİ'ler büyük işletmelerin yan sanayisi olarak faaliyet göstermektedir (Özcan ve Taş, 2015,S.25).

### **1.1.6.2.Sosyal Açıdan Etkileri**

KOBİ'ler, İstihdam sahasındaki gelişmelerle aynı paralelde gelişen yoksulluk probleminin çözüm bulduğu noktada bulunmaktadır. Ekonomik ilerleme, istihdam ve yoksulluk arasında münasebet bulunmaktadır. KOBİ'lerin ekonomik büyüme ve kalkınmanın yanında istihdam alanında da pozitif anlamda katkıları olmaktadır. Gelir

dağılımındaki eşitliğin sağlanması güçlü bir orta sınıfın oluşturulmasını gerekli kılmaktadır. Orta sınıfın ekonomik sahada güçlü olması ülkelerdeki gelir dağılımındaki paylar arasındaki farkları minimize etmektedir. KOBİ'ler yoksulluk gibi önemli bir problemin önlenmesinde ve gelir dağılımı dengesinde toplam istihdam içindeki oransal hisselerinin yüksek olması dolayısıyla sosyal hayata pozitif anlamda katkıda bulunmaktadır. KOBİ'lerin ülke ekonomisinde gerçekleştirdiği yatırımlar sonucunda istihdama yaptıkları katkılarında dolayı bireylerin refah seviyesini doğrudan etkilemektedir. KOBİ'ler bölgeler arasındaki farklılıkların giderilmesinde de etkili bir rol üstlenmektedir. Ekonomik ve sosyal refahın seviyesinin dengeli bir hal alması için daha az gelişmiş bölgelerde gelirlerinin arttırılmasını ve kaynakların daha etkili bir biçimde kullanılmasını sağlamaktadır. KOBİ'ler bölgesel kalkınmışlık ve göç farklarını en alt seviyelere doğru çekerek, kırsal bölgelerden kentsel bölgelere göç eden bireylerin ekonomik ve sosyal hayata tekrar kazandırmaktadır. Bu açıdan bireyleri her alanda üretken bir hale getirerek göçün oluşturduğu olumsuz şartların ortadan kalkmasına pozitif katkıda bulunmaktadır (Özdemir vd. 2006, S.220).

### **1.1.6.3.Piyasaya Katma Değer Sağlamadaki Etkileri**

Katma değer, işletmede bir ürüne işleme yoluyla katılan, hizmete emekle eklenen ekonomik değerler toplamını ifade etmektedir. Ülkemiz açısından sayısal olarak çoğunluk gösteren KOBİ'ler, daha çok imalat sanayindeki katma değer içindeki payları ile dikkatleri özerlerine çekmektedir. Ülkelerin kalkınma seviyesinde, yüksek katma değerli ürünler üretmesi yeniliklere kapı açması ile mümkün olmaktadır. Yenilik, kalkınma ve katma değer arasında güçlü bir bağ bulunmaktadır. Budacıdan işletmeler, finansal problemlerinden ötürü yenilik faaliyetlerini büyük işletmelere nazaran daha güç bir şekil değiştirebilmektedir. Endüstriyel faaliyetlerde yüksek katma değer üretmek kalkınma bakımından göz ardı edilemez derecede önemli bir araç olmaktadır.

KOBİ'ler kendi yapılarından dolayı yenilik oluşturma bilme potansiyeli büyük işletmelere nazaran epey fazla olabilmektedir. Yeni fikirler, yeni buluşlar oluşturmada KOBİ'ler büyük işletmelere göre daha dinamik yapıya sahiptir. Bu açıdan yenilik çerçevesinde gerek ürün değer zinciri gerek ise bu ürünleri geliştirilip ekonomik dünyaya sunması ülke katma değerinin maksimum bir seviyeye

ulaştırmaktadır. Yapılan araştırmalar sonucunda, KOBİ'ler hizmet sektörü alanında katma değeri yüksek potansiyeli oluştururken, büyük işletmeler ise yüksek, orta, düşük teknolojikli imalat sektöründe katma değeri daha fazla oluştura bilmektedir. KOBİ'lerin küreselleşme alanındaki gelişmelere ayak uydurabilmeleri ürün ve hizmet kalitelerini arttırıcı, rekabet edebilirliklerini geliştirici gibi politikaların desteklenmesi gerektiği ifade edilmektedir (Müftüoğlu, 2013: S.450).

#### **1.1.6.4.İhracat ve Dış Ticaret Bakımından Etkileri**

KOBİ'lerin düşük maliyetleri, etkili bir yönetim şekli ve organizasyon yapısından kaynaklanmaktadır. Büyük işletmeler dış pazarlara açılma noktasında KOBİ'lerle kıyaslandığında ilk etapta KOBİ'lere göre daha fazla rekabet avantajı taşıdığı görölmektedir. Fakat KOBİ'lerin ekonomik dalgalanmalara karşı daha güçlü yapısı dış pazarlara açılma ve ihracat etme noktasında rekabet avantajını büyük işletmelerin elinden almaktadır. Ekonomik anlamda küreselleşme serbest ticareti arttırarak dış ticareti de kolaylaştırmaktadır. Bu durumun en önemli etkisi ise her hangi bir ülkedeki ekonomik gelişmelerin neticesi bir başka ülkeyle hızlı bir biçimde buluşması şeklinde açıklanmaktadır.

Bu açıdan dünya çapında ekonomik buhranlar daha belirgin ve daha etkili yansımaları görölmektedir. Türkiye'de KOBİ'ler büyük oranda alt yüklenicilik üretime yönelmektedir. Ülkemizin ihracat ve ithalat dağılımına bakıldığında teknolojikli yoğun ve katma değer açısından yüksek olan ürünleri ithal ettiği, emeğin yoğun olduğu ürünleri ise ihraç ettiği görölmektedir. Dış ticarete en önemli ihraç ettiği ürün ise tekstil sektöründe faaliyet gösteren KOBİ'ler olduğu belirtilmektedir. KOBİ'lerin ekonomik krizler karşısındaki daha sağlam ve dirençli yapısı sayesinde, vergi kolaylıkları, yatırım teşvikleri, düşük faizli krediler, danışmanlık hizmetler şeklindeki desteklerin ülkelerin politikalarının içinde yer alıp uygulanmasını sağlamaktadır (Aras ve Müslümov, 2004, S.24).

Literatür taraması kapsamında 2013 yılında ABD Uluslararası Ticaret İdaresi Ekonomik Analiz Ofisince (Scott, 2015), tarafından yapılan araştırma kapsamında ABD'de imalat dünyasının profili analiz edilmektedir. Çalışmada ihracat sektöründe KOBİ'lerin rolü ve etkileri ele alınmaktadır. Bu açıdan KOBİ'ler küresel pazarlara

irtibatlarını genişleterek % 59 gibi yüksek bir orana çıkartmaktadır. Büyük işletmelerin küresel pazarlara irtibatları ise % 55 olarak ülke ihracatına katkıları görülmektedir. KOBİ'ler ihracat performanslarıyla ülke kalkınmasında sürükleyici bir paya sahiptirler. KOBİ'ler düşük maliyetle daha fazla ürünleri ve yenilikleri küresel piyasaya sokarak rekabeti daha etkili hale sokmaktadır. Bir ülkenin nüfus gelişimi ve yaşam standardı hangi seviyede olursa olsun KOBİ'ler gayri safi yurt içi hâsılanın en büyük katkı payını oluşturmaktadır. Öte yandan KOBİ'ler emeğin istihdam edilmesinde büyük katkıları olmaktadır (Robu, 2013, S.84).

KOBİ'lerin ülkelerin iç ve dış çevresel etkilenmelere karşı uyum gösteren yapısı küresel dünyada daha avantajlı bir hale getirmektedir. KOBİ'lerin ekonomik dünyadaki hissedilen önemi ile birlikte gelişmiş ve gelişmekte olan tüm ülkelerde KOBİ'lerin daha verimli ve etkinliğini arttırması ve varlıklarını sürdürüp büyümeleri için hem devlet ve hem de özel alanlarda bazı teşvik ve destek politikaları geliştirilmektedir. Bu destek ve teşviklerden bazıları aşağıdaki şekilde kısaca açıklanmaktadır.

#### **1.1.6.5.KOBİ'lere Sağlanan Destekler**

Küreselleşmenin hacmi genişledikçe gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler küresel ticaretten yararlanmak, kurumsal kapasitelerini güçlendirmek için diğer ülkelerin yatırım ve ticaret politikalarını yakından takip etmek zorunda kalmaktadır. KOBİ'lerin sadece küçük bir kısmı serbest ekonominin rekabet ortamındaki yeni fırsatlarından yararlanmaktadır. Dünya Bankası, KOBİ'lerin en büyük sorunu olan finansal problemlerine çözüm üreterek sermaye kaynakları için yenilikçi politikalar izleyip KOBİ'lere destek vermektedir. Dünya Bankası, girişimcilik politikalarında KOBİ'lerin sosyo-ekonomik yapıya katkı sağlamak için danışma ve borç verme hizmetlerini birleştiren bütüncül bir yaklaşımla kurulduğu kurulmaktadır. Dünya Bankası grubuna ait çalışmalarda KOBİ'lerin kredi raporlama sistemleri için kredi bilgilerine yer verilmektedir. KOBİ'lere kredi alımında teminat sağlamaktadır.

Ayrıca ekonomik olarak verimli olmayan firmaların verimli ve etkili olması için teşvikte bulunurken, iflas rejimlerini modernize ederek yeniden yapılandırılması aşamasında işletmelere yardımcı olduğu ifade edilmektedir. Uluslararası Finans Kurumu (International Finance Corporation: IFC), Dünya Bankası grubu üyesi

olarak özellikle gelişmekte olan ÷lkelerde KOBİ'ler için fırsatlar yaratmaktadır. Ülke kalkınması ve yoksulluğun azaltılmasında stratejik öncelikler sunmaktadır. KOBİ'lerin finansal hizmetlere erişimini ve kredi gereksinimlerini belirlemektedir. IFC'nin 2016 verilerine göre yaklaşık 80 ÷lkede KOBİ'lere yatırım ve danışmanlık hizmet verdiği belirtilmektedir. Ayrıca IFC Afrika ÷lkelerinde KOBİ rekabet gücünün artırılmasında önemli bir rol oynamaktadır (The World Bank Group, 2016).

Avrupa Birliğinde KOBİ kapsamında ekonomik ve sosyal destekler konulu Avrupa Parlamentosu tarafından yürürlüğe konulan 1984 tarihli KOBİ Eylem Planının hazırlandığına işaret edilmektedir. KOBİ'lerin gelişimine yönelik hedefleri belirlemek için 1986 yılında Çalışma Grubunun (Task Force) kurulduğu belirtilmektedir. Çalışma Grubu (Task Force), KOBİ'lerin yönetim statüsünün etkili hale getirilmesi için finans ve karlılık ekseninde işletme yapısının iyileştirilmesini sağlayarak yeni teknolojilerin üretim sürecine katılımını sağlamak için öz kaynakların yeterli düzeye getirilmesi faaliyetlerinde bulunmaktadır. Avrupa Birliği'nin tek pazar hedefi kapsamında üye ÷lkeler arasında ekonomik ve sosyal haklar açısından senkronize olmak için Roma Antlaşması'na dayalı yapısal fonlar adı altında finansal destek uygulamaları yürütölmektedir. Yapısal fonlar adı altındaki desteklerin amacının, ilerlemesi yavaş olan bölgelerin iktisadi açıdan birbirlerine yaklaşmalarını sağlayarak ekonomik dengesizliklerin minimum seviyeye çekmektir (Özcan ve Taş, 2015, 65).

Avrupa Birliği sosyal fonu ÷lkelerde istihdam olanaklarını iyileştirip artırarak, sosyal politikaları etkileyip yön vermektedir. AB28 üye ÷lkelerinin bölgesel politikalarının en önemli araçlarından biri olan Avrupa bölgesel kalkınma fonu geri kalmış bölgelerde yapılan ulusal yardımlara destek vererek genel ve bölgesel çevrede stratejilerin oluşturulmasında katkıda bulunmaktadır. AB28 çevresinde bağımsız olarak yer alan Avrupa Yatırım Bankası, Avrupa Birliğinin dengeli ve istikrarlı büyümesine katkıda bulunacak yatırım projelerine finansal destek sağlamaktadır. AB Bilgi Merkezi Ağı ve Yenilik Aktarım Merkezi, KOBİ'lerin ticari, teknik, finansal ve Ar-Ge bölümlerinde uluslararası seviyede rekabet edebilirliklerini arttırmak için dış pazarlardaki potansiyel gücü değerlendirmelerini sağlamaktadır. Avrupa Teknoloji Programı ve KOBİ Teminat Programı KOBİ'lere finansal destek temin etmektedir. Avrupa Birliği EU 2020 adını

verdiği 2020 yılına ait stratejisini belirleyen ana faktörlerden biri de Küresel Çağ İçin Sanayi Politikası Programı'nı geliştirmektedir.

Bu bağlamda birlik tarafından COSME İşletmelerin ve KOBİ'lerin Rekabet Edebilirliği Programı ortaya konulmaktadır. COSME programı ile KOBİ'lerin finansmana erişiminin artırılması, ekonomik piyasaya erişimlerinin iyileştirilmesi, girişimciliğin teşvik edilmesi ve çerçeve şartların geliştirilmesi amaçlanmaktadır. COSME programı ile 7 yıl içinde 2,3 milyar AVRO destek sağlanacağı ifade edilmektedir (The World Bank Group, 2016). Türkiye'de KOBİ'lere sağlanan destekler genellikle, teknik, finansal, hukuki, ticari, yönetsel, danışma hizmetleri ve eğitsel içeriklerden oluşmaktadır.

Ülkemizde KOBİ'lerin sorunlarıyla ilgilenen kuruluşlardan olan Esnaf ve Sanatkârlar Odası, esnaf ve sanatkâr sahipleri ile yanlarında çalışanların ortak gereksinimlerini karşılamak, mesleki işlevlerini kolaylaştırmak, meslek sahipleri ile yanında çalışanlara halkla olan ilişkilerinde güven ve dürüstlüğü hâkim kılmak için kurulan kamu kurumu niteliğinde tüzel kişiliğe sahip bir kuruluştur. Esnaf ve Sanatkârlar Odası Birliği ve Esnaf Sanatkârlar Federasyonu, mesleki yönden birlik içinde işletmenin ihtiyaçlarını karşılayıp çalışmalarını takip etmek gibi faaliyetlerde bulunmaktadır. Ülkemizde KOBİ'leri Geliştirme ve Destekleme Dairesi Başkanlığı (KOSGEB), KOBİ ve girişimcilerin rekabet güçlerini geliştirecek bir takım destek ve hizmetleri sunmaktadır. KOSGEB, KOBİ'lerin iktisadi ve sosyal kalkınmadaki oransal paylarını arttırmak amaçlı kurulmaktadır. KOBİ'ler için destek sağlayan kurumlar ve içerikleri aşağıda belirtilmektedir (KOSGEB, 2016).

➤ KOSGEB: KOBİ'ler için Ar-Ge ve inovasyon programlarını geliştirmek, sınai mülkiyet hakları desteği, teknoloji geliştirme projeleri desteği, ticarileştirme desteği, yeni girişimci desteği, yurt içi fuar desteği, tanıtım desteği, danışmanlık desteği ve eğitim desteği gibi faaliyetlerde bulunarak KOBİ'lerin gelişimine katkıda bulunmaktadır.

➤ Bilim Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı: San-Tez proje destekleri, teknoloji girişim sermayesi destekleri, teknolojik ürün tanıtımı ve pazarlama destek programlarını geliştirmektedir. Bu bağlamda birlik tarafından COSME İşletmelerin ve KOBİ'lerin rekabet edebilirliği programı ortaya konulmaktadır. COSME programı ile

KOBİ'lerin finansmana erişiminin artırılması, ekonomik piyasaya erişimlerinin iyileştirilmesi, girişimciliğin teşvik edilmesi ve çerçeve şartların geliştirilmesi amaçlanmaktadır. COSME programı ile 7 yıl içinde 2,3 milyar AVRO destek sağlanacağı ifade edilmektedir (The World Bank Group, 2016).

Türkiye'de KOBİ'lere sağlanan destekler genellikle, teknik, finansal, hukuki, ticari, yönetsel, danışma hizmetleri ve eğitsel içeriklerden oluşmaktadır. Ülkemizde KOBİ'lerin sorunlarıyla ilgilenen kuruluşlardan olan Esnaf ve Sanatkarlar Odası, esnaf ve sanatkar sahipleri ile yanlarında çalışanların ortak gereksinimlerini karşılamak, mesleki işlevlerini kolaylaştırmak, meslek sahipleri ile yanında çalışanlara halkla olan ilişkilerinde güven ve dürüstlüğü hâkim kılmak için kurulan kamu kurumu niteliğinde tüzel kişiliğe sahip bir kuruluştur. Esnaf ve Sanatkarlar Odası Birliği ve Esnaf Sanatkarlar Federasyonu, mesleki yönden birlik içinde işletmenin ihtiyaçlarını karşılayıp çalışmalarını takip etmek gibi faaliyetlerde bulunmaktadır. Ülkemizde KOBİ'leri Geliştirme ve Destekleme Dairesi Başkanlığı (KOSGEB), KOBİ ve girişimcilerin rekabet güçlerini geliştirecek bir takım destek ve hizmetleri sunmaktadır. KOSGEB, KOBİ'lerin iktisadi ve sosyal kalkınmadaki oransal paylarını arttırmak amaçlı kurulmaktadır. KOBİ'ler için destek sağlayan kurumlar ve içerikleri aşağıda belirtilmektedir (KOSGEB, 2016).

KOBİ'ler için Ar-Ge ve inovasyon programlarını geliştirmek, sınai mülkiyet hakları desteği, teknoloji geliştirme projeleri desteği, ticarileştirme desteği, yeni girişimci desteği, yurt içi fuar desteği, tanıtım desteği, danışmanlık desteği ve eğitim desteği gibi faaliyetlerde bulunarak KOBİ'lerin gelişimine katkıda bulunmaktadır.

□ Bilim Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı: San-Tez proje destekleri, teknoloji girişim sermayesi destekleri, teknolojik ürün tanıtımı ve pazarlama destek programlarını geliştirmektedir

□ Kalkınma Ajansları: KOBİ'lere doğrudan mali destek ve proje desteklerini sağlamaktadır

□ Ekonomi Bakanlığı: KOBİ'lerin uluslararası yurt içi ihtisas fuarlarına katılım desteği, Türk ürünlerinin yurtdışında markalaşması, Türk Malı imajının yerleştirilmesi ve Turquality'nin desteklenmesi, ulusal ve uluslararası pazar

araştırması desteği, tasarım desteği, eğitim programları desteği ve yatırımlarda devlet desteği sağlamaktadır.

□ Maliye Bakanlığı: Yatırımlarda devlet yardımları desteği ve katma değer vergisi istisnası, Ar-Ge indirimi, sigorta primi indirimi, gelir vergisi stopajı teşviki sağlamaktadır. Bu teşvikler, 5746 sayılı Araştırma ve Geliştirme Faaliyetlerinin Desteklenmesi Hakkında Kanun Kapsamında verilmektedir.

□ TÜBİTAK: Bilimsel ve teknolojik iş birliği ağları ve platformları kurma girişimi projeleri destekleme, TÜBİTAK Patent Destek Programı, yenilik ve girişimcilik destekleri, üniversite-sanayi işbirliği destek programlarını kapsamaktadır.

□ Halk Bankası: Esnaf ve sanatkârlara ait kredi faiz desteği ve diğer KOBİ kampanyalarını desteklemektedir.

KOBİ'lerin ekonomik yapıya uyum sağlaması, yeniliklere yatkınlığı ve ekonomik krizlerden rahat kurtulması gibi bir takım güçlü yönlerin olmasına rağmen, KOBİ'lerin yapılarından ve çevrelerinden kaynaklanan bazı sorunları da bulunmaktadır. KOBİ'ler çevrelerinden aldıkları destek ve teşviklerden mahrum kaldığında kırılgan bir yapıya bürünebilmektedir. Aşağıda alt başlıklar çerçevesinde KOBİ'lerin üstünlükleri, zayıflıkları ve sorunlarına değinilmektedir.

### **1.1.7.KOBİ'lerin Üstünlükleri, Zayıflıkları ve Sorunları**

KOBİ'ler rekabet ortamında, hedef kitle ve işletme yönetimi arasında kurduğu yakın ilişkiler sayesinde, piyasada büyük işletmelere göre üstünlük sağlamaktadır. Bu bağlamda üretim ve hizmet faaliyetlerinde büyük işletmelere nazaran daha esnek bir yapıya sahip olabilmektedir. KOBİ'ler gelişmekte olan ve gelişmiş ülkelerde toplumsal ve ekonomik yönden ülke gelişimine pozitif katkılarda bulunmaktadır. Küreselleşme kapsamında online dünyanın tek pazara dönüştüğü ekonomik yapısı, birçok dönüşümleri de beraberinde getirmektedir. KOBİ'lerin bu üstünlüklerine rağmen gerek iç gerek ise çevrelerinden kaynaklanan bir takım sorun ve zayıflıkları bulunmaktadır. KOBİ'lerin üstünlükleri, zayıf yönler ve sorunları çalışmanın bu kısmında başlıklar şeklinde sunulmuştur.

#### **1.1.7.1.KOBİ'lerin Üstünlükleri**

KOBİ sahiplerinin, piyasa koşullarını daha iyi bilmeleri ve pazarın niteliklerini öngörebilen pazar eşrafiyla yakın ilişkileri KOBİ'lere avantaj sağlamaktadır. KOBİ'ler günü daha iyi takip etme şansına sahiptir. Müşterilerinin taleplerine hızlı bir şekilde cevap verebilmektedir. Esnek yapıları sayesinde dış çevrede oluşan ekonomik dalgalanmaların olumsuz koşullarından da az etkilenmektedir. KOBİ'ler yatırım ortamına girmeden önce yeni bir buluş veya fikirlere olan olumlu veya olumsuz tepkilerinden büyük işletmelere göre daha çabuk haberdar olmaktadır. El emeği ürünlerinin pazarda her zaman önemli faktör olarak yer alması, bu ürünlerin KOBİ'lerin temel işlevi olmasından dolayı üstünlük sağlamaktadır. Yeni teknolojilere çok çabuk uyum sağlaması KOBİ'leri büyük işletmeler yanında avantajlı hale getirmektedir. KOBİ'ler yatırımlarında daha çökkendi öz sermayelerine ağırlık vermeleri pazarda üstünlük elde etmelerine fırsat tanımaktadır (KOSGEB, 2016).

KOBİ'lerin ülke geneline yayılması bölgesel kalkınmada ve sürdürülebilirlik aşamasında büyük işletmeler karşısında pozitif yönde üstünlük sağlamaktadır. KOBİ'lerin kurulum yerleri, iş görenlerin kendi bölgelerinde veya yaşadıkları yerde çalışmasına imkân tanımaktadır. Bölgede yerleşik olan KOBİ sahipleri ve yöneticileri üretim ve dış pazarlarda rekabet etme safhasında gerekli enformasyona sahip olmaları, işletme sahibi ve yöneticisine yüksek özgüven yaratmaktadır. KOBİ sahip ve yöneticilerinin kendi iş ve iş yerlerinde çalışmaları, daha özverili olmalarına ve aidiyet duygusunun daha yüksek olmasına neden olmaktadır. Kendi belirledikleri alanlarda uzmanlaşabilmeleri ve bu alanlarda ürün çeşitliğini artırmaları KOBİ statüsündeki işletmelerin güçlü yanlarından birine işaret etmektedir. KOBİ'lerde tarihsel olarak gelen ve gelişen ahilik kültürü güçlü gelenek ve göreneklerin yerleşmesini sağlamaktadır. Bu durum KOBİ'lere üstünlük vermektedir. İşsizlik sorununa çözüm getirerek istihdam yaratma yetenekleri KOBİ'lere avantaj olarak geri dönmektedir. KOBİ'lerin yer aldığı bölgelerde kurulmuş olan Esnaf ve Sanatkârlar Odalarının varlığının hissedilmesi güçlü yanlarının bir göstergesi olmaktadır (Trakya Kalkınma Ajansı, 2014, S.18).

#### **1.1.7.2.KOBİ'lerin Zayıflıkları**

KOBİ'ler olumsuz rekabet şartlarından çabuk etkilenebilmektedir. İşletme sahibi ve işletme yöneticisinin aynı kişide bütünleşmesi yönetim zaruretini

getirebilmektedir. İşletme ile ilgili önemli stratejik kararların alınmasında işletme sahibi veya işletme ortaklarının söz sahibi olması, orta veya alt düzeyde çalışanın katılmaması işletme içinde hiyerarşik kopukluğa ve keyfiyete sebep olmaktadır. İşletme bünyesinde profesyonel veya uzman kişinin olmaması uzmanlık gerektiren konularda zafiyet oluşturmaktadır. Mali işlemlerde işletmede uzman kişilerin bulunmaması ve finansal plan yetersizliği işletmeyi mali anlamda zorlamaktadır. Kısıtlı sermaye ve bankalardan kredi taleplerinin geri çevrilmesi KOBİ'leri zor duruma düşürmektedir. KOBİ'lerde üretim ve satış arasındaki koordinenin zayıf olması, lojistik sorunları işletmeyi rekabet ortamından uzaklaştırmaktadır. İşletmenin kalifiye elaman sağlayamaması ve işletmede sürekli çalışan değişimi KOBİ'leri pazarda değersizleştirmektedir. KOBİ yönetiminde mevzuat bilgi yetersizliği ve bürokratik engeller işletmenin gelişimini negatif yönde etkilemektedir (Akgemci,2001,S.6).

KOBİ'lerin kurumsallaşamaması bir diğer zayıf yönüdür. Birçok KOBİ aile şirketi vasfı taşıdığından kurumsallaşma açısından zorluk yaşamaktadır. KOBİ'lerdeki kurumsallaşma zayıflığı yönetim, planlama, strateji oluşturmada yetersiz kalmaktadır. Bu bağlamda inovasyon sürecini ve mali konuları takip etmede sıkıntı yaşayabilmektedir. KOBİ'lerin bir zayıf noktası da markalaşma konusunda yer alan problemlerden kaynaklanmaktadır. KOBİ'lerin markalaşamamaları pazarda rekabet güçlerini kırmaktadır. KOBİ'lerin iş yeri kurulum aşamasında mesleki eğitim yetersizliğinden dolayı gerekli fizibilite çalışmasının olmaması, işletme kurulduktan sonra hizmet ve destek mekanizmalarının yetersiz olması, tüketici talep eğilimlerinin takip edilmesinde sıkıntı yaratmaktadır. KOBİ'lerin devlet ve Avrupa Birliği desteklerinden istenilen seviyede yararlanamaması, bölgenin hizmet ve üretim potansiyelini engellemektedir. KOBİ'lerin bulunduğu bölgede üniversite sanayi iş birliğinin yeterli düzeyde olmaması KOBİ'lerin işgücünü tedarik edememelerine sebep olmaktadır. KOBİ'ler arasında işbirliği kültürünün gelişmemiş olması firmalar arasında ortaklık yapma konusunda güvensizlik ortamı yaratmaktadır (Trakya Kalkınma Ajansı, 2014, S.19).

### **1.1.7.3.KOBİ'lerin Problemleri**

KOBİ'ler esnek yapılarından dolayı dönüşen ve gelişen çağa uyum sağlarken bir takım sorunlarla da karşı karşıya kalmaktadır. Bu sorunlardan bazıları, finansal

sorunlar, teknolojik sorunlar, yönetim ve organizasyon sorunları, lojistik sorunları, personel sorunları ve pazarlama sorunları olarak aşağıda alt başlıklar şeklinde açıklanmaktadır.

#### **1.1.7.3.1.KOBİ'lerin Finansal Problemleri**

KOBİ finansman sorunlarının arkasında öz sermaye yapılarının güçsüz olması yatmaktadır. KOBİ'lerin büyümeleri, ürün çeşitliğine gitmeleri ve yeni teknolojiler kullanabilmeleri için finansman yaratacak kaynaklara ulaşmaları gerekmektedir. Literatür çalışmaları kapsamında KOBİ'lerin finansman sorunları ve çözümleri ile ilgili çeşitli çalışmalar yapıldığı görülmektedir. Mali konularla ilgili yapılan çalışmalar daha çok KOBİ'lerin yararlandığı teşvik ve desteklerden ve çözümlerinden bahsetmektedir. KOBİ'lerin finansman sorunu çözümünde Milli Ekonomi Modeli önerilmektedir. KOBİ'lerin finansman sorunlarına çözümü genellikle, kredi, borç, hisse senedi gibi yöntemler içeren önerileri kapsamaktadır. KOBİ'lerin finansal sorunlarının başında işletme sermaye yetersizliği gelmektedir. KOBİ'lerin diğer finansman sorunları aşağıda belirtilmektedir (Evliyagil Hacı, 2016, S.35).

- KOBİ'lerin çalıştıkları finansman kuruluşlarının çalışma stratejilerinden kaynaklanan sorunlar,
- KOBİ'lerin ihtiyacı olan finansmana ulaşmaması, sermaye piyasasından kaynaklanmaktadır. Bu bağlamda, çağın getirdiği teknolojik yenilikler çerçevesinde modern finansman araçlarını yeterli seviyede takip edememektedir.

KOBİ'lerin çoğunluğunun aile işletmesi olması nedeniyle öz sermaye yetersizliğinden kaynaklanan sorunları KOBİ'lerin, yaşam evrelerini kısaltıp verimliliklerini azaltmaktadır. KOBİ'ler sayısal üstünlüklerine rağmen işletme faaliyetleri süresince mali sorunlarla da karşılaşmak zorunda kalmaktadır. Küresel rekabet ortamında gelişen ekonomik dalgalanmalardan esnek yapıları sayesinde çok az etkilenmelerine rağmen, işletme varlığını devam ettirebilmeleri için finansmana ihtiyaçları bulunmaktadır.

### **1.1.7.3.2.KOBİ'lerin Teknolojik Problemleri**

KOBİ'lerin bir diğer sorunu da teknoloji yetersizliğinden kaynaklanmaktadır. Finansman sorunlarını aşamayan işletmeler teknolojiyi takip etmekte zorlanmaktadır. KOBİ'ler teknolojiyi takip edip yeterli ölçüde kullanamadıklarından dolayı dış pazarlara açılmamaktadır. Bu bağlamda uluslararası pazarda sipariş alamamaktadır. KOBİ'ler sadece fason imalat türünde uluslararası pazarlara açılmaktadır. Ülkelerin rekabet üstünlüklerini ve avantajlarını belirleyen temel faktörlerden biri de teknoloji kullanımı olduğu belirtilmektedir (Çelik ve Karadal, 2007, S.112).

### **1.1.7.3.3.KOBİ'lerin Yönetim ve Organizasyon Alanındaki Problemleri**

KOBİ'lerde çoğunlukla işletme sahibi aynı zamanda işletme yöneticisi pozisyonunda yer almaktadır. Bu durum bazen işletme sahiplerinin işletmeyi kendi varlığı gibi görmesine neden olmaktadır. KOBİ yöneticisi bulunduğu yeri profesyonel yöneticilere bırakmadığı için risklerden kaçınmaktadır. Bu durumun getirisi olarak KOBİ'ler büyüme eğilimi gösterememektedir. Aynı zamanda geleneksel olarak kurulmuş aile işletmeleri büyüme eğiliminde kendilerini aile işletmesi olarak gördüklerinden gelişip genişleyememektedir. KOBİ'lerin kurumsallaşmaya gerektiği önemi vermemeleri yönetim sorunlarında ilk sırada yer almaktadır. Literatür araştırmaları çerçevesinde 2016 yılında (Emecen ve Çiçek,2016, S.148) tarafından yapılan çalışmada, KOBİ'lerin yönetim ve organizasyon sorunlarını, yönetim, organizasyon, planlama, karar alma insan kaynakları, eğitim ve yetki devri gibi konular üzerinde durarak çözüm önerileri sunulmaktadır. Araştırma, Burdur ilinde faaliyet gösteren imalat işletmesinde anket ölçeği ile yapılmaktadır. Araştırma sonucu verileri ışığında işletmede üst düzey yöneticilerin aynı zamanda işletme sahibi olduğu, işletme sahibi ve çalışanların profesyonel anlamda bilgi sahibi olmadıkları, daha çok aile işletmeleri olarak sınıflandırıldığı tespit edilmektedir. Araştırma neticesinde işletmelerin eğitim, yönetim, insan kaynakları ve yetki devri gibi sorunların yaşandığı belirtilmektedir.

### **1.1.7.3.4.KOBİ'lerin Lojistik Problemleri**

Küresel ticaret hacminin genişlemesi ile rekabetin işletme tedarik zincirini yönlendirdiği günümüz ortamında lojistik kavramı stratejik bir konuma gelmektedir. KOBİ'lerin küresel rekabette varlığını koruyabilmesi için lojistik gibi stratejik

konulara yeteri kadar eğilmeleri KOBİ'lerin başarılarında etkili olmaktadır. Hızla artan rekabet ortamında yer alan iş dünyasında yerel firmaların varlığını koruyabilmesi için iş süreçleri ile lojistik hizmetlerinin yerine getirilmesinde dış kaynak kullanımına yönelmelerinin önemi vurgulanmaktadır. İşletmeler böylece lojistik hizmetlerini daha etkin yöneterek depolama, taşıma, dağıtım gibi lojistik faaliyetlerinin maliyetlerini azaltma, verimliliği artırma ve yeteneklerini geliştirme imkânını elde edecekleri ifade edilmektedir (Ar ve Baki, 2005, S.323). Çalışmanın ikinci bölümünde dijitalleşme, dijital iletişim, çevrimiçi iletişim ve KOBİ'lerde çevrimiçi halkla ilişkiler alt başlıklar şeklinde açıklanarak anlatılacaktır.

## **2. BÖLÜM**

### **HALKLA İLİŞKİLER**

#### **2.1.HALKLA İLİŞKİLER KAVRAMI**

Halkla ilişkiler kavramı içinde bulunduğumuz yüzyılın ekonomik ve demokratik değişmelerine dayalı olarak gelişmesiyle bağlantılı olarak, kullanılmaya başlanması ortaya çıkışı çok eskilere dayandırılabilir. Halkla ilişkiler bireylerin toplu olarak hayatlarını sürdürmeye başlamalarıyla birlikte çok eski devirlerden itibaren mevcut olduğu görülmektedir (Toptop, 1998, S.12). Halkla ilişkiler bir bilim dalı olarak son yüzyılda ele alınmıştır. Son yüzyılda toplumdaki bireylerin birbirlerine olan ihtiyaçlarının artması, karşılıklı alışverişin ve dayanışmanın kaçınılmaz hale gelmesi, haberleşme ve kitle iletişim araçlarındaki teknik gelişmelerin ortaya çıkması halkla ilişkilerin gelişmesinde kayda değer etkenler olarak ele alınabilir (Şen ve Çerçi, 1974, S.3). Halkla ilişkilerin tam olarak ne olduğu konusunda bir fikir birliği bulunmamış ve ortak bir tanım yapılmamıştır. Halkla ilişkiler alanında çalışan birçok teorisyen ve uzmanlar tarafından birbirinden farklı tanımlar ileri sürülmüştür. Birbirinden farklı tanım yapılması, halkla ilişkiler genel ilkelerinin belirlenmemiş olması önemli bir faktör olarak gösterilebilir.

#### **2.2.HALKLA İLİŞKİLERİN TANIMI**

Halkla İlişkiler için ortak bir tanım yapmak güçtür. Sosyal Bilimlerin ilgi alanına giren bu konunun kesin olarak sınırlandırılması imkânı olmadığı için, yapılacak olan tanımlar farklı olacaktır. Amerika Halkla İlişkiler Birliği'nden (Public Relations Society of America) alanında bir uzman halkla ilişkilerin iki yüz civarında tanımı olduğunu saptamıştır (Toptop, özer, 2013, S.2).

Halkla İlişkiler derneklerinin yaptığı tanıma bakıldığında, “kuruluş yöneticilerinin programlarını uygulayabilmek, hem kuruluşa hem de halka hizmet verebilmek noktasında çeşitli eğilimleri, istekleri yorumlamak ve oluşabilecek sonuçları tahmin etmeye yönelik sosyal bilim ve sanattır” (Yavuz, 2013, S.1).

İngiltere Halkla İlişkiler Enstitüsü halkla ilişkileri, “Bir kuruluş ile onun hedef kitlesi arasında iyi niyet ve karşılıklı anlayışa dayalı ilişkileri sürdürmeye yönelik daha önceden planlanmış çabaların tümü” olarak tanımlamıştır” (Jefkins, 1989, S.1-2).

Cutlip, Center ve Broom’a göre halkla ilişkiler, bir kurum ile kurumun başarılı ya da başarısız olmasında önemli katkısı olan potansiyel hedefler arasında faydaya ve çift yönlü iletişime dayalı ilişkilerin kurulması ve devam ettirmesini sağlayan, toplumsal sorumluluğu da içinde barındıran bir anlayışla tutum, kanaat ve eylemleri etkilemek için gerçekleştirilen hesaplanmış çabaları içeren bir yönetim fonksiyonudur (Geçikli,2008, S.2). Bu tanımda, halkla ilişkilerin, kurumun başarılı ya da başarısızlığında önemli olan çevreyle etkileşimine ve sosyal sorumluluk bilincine dikkat çekmektedir. Aynı zamanda halkla ilişkilerin hesaplanmış çabalar içeren bir yönetim fonksiyonu olduğu da vurgulanmaktadır.

Yönetim işlevi bakımından halkla ilişkiler, takip etmekte olduğu politikanın halka kabullendirilmesi çalışmalarının devamlı ve tam olarak halka duyurulması, yönetime karşı olumlu bir atmosfer oluşturması ve buna karşılık halkında yönetim hakkında hangi düşünceleri beslediğinin, yönetime karşı beklentilerinin ve halkla işbirliği sağlanması görevi olarak belirtilebilir (Tortop, 1998,S.4).

Halkla ilişkiler bireylerin yâda kuruluşların amaçlarında muvaffak olabilmelerine yardımcı olan, önem sırası kimi zaman dağıtımçı ve çalışanlar gibi kuruluşun yapısına göre değişkenlik gösteren hedef kitlelerle gerçekleştirilen stratejik iletişim yönetimidir (Peltekoğlu, 1998, S.5).Halkla ilişkiler resmi yâda özel kuruluşun kamu yararına çalışması kadar, yapılanların kamuoyuna duyurulması gibi aşamalı bir işlevi bünyesinde bulundurmaktadır. Bu da halkla ilişkilerin uzun vadeli bir yöneticilik sorumluluğunun olduğunu göstermektedir (Asna, 1998,S.3).

Yapılan bu tanımlamalar göz önünde bulundurulduğunda halkla ilişkilerin faaliyetlerinde daha çok karşılıklı etkileşimin hâkim olduğu bir iletişim sürecinin varlığı gözler önüne serilmektedir. Kurumu topluma tanıtır, benimsetmeye çalıştığı

gibi kurumun toplum istek ve arzularına göre şekillenebilmesi için halktan da gerekli girdileri kuruma kazandırmaktadır. Başka bir ifadeyle genel anlamda halkla ilişkilerin iki yönlü ve karşılıklı bir etkileşim içinde olduğu, toplumsal kurum veya kuruluşların muhataplarının güvenini ve desteğini sağlamaya yönelik uzun vadeli bir süreç olduğu, muhatap olduğu kitlelerden gelecek geri dönüşlerin kuruma kayda değer bir haber kaynağı teşkil ettiği, bu sayede oluşabilecek hatalı tutum ve davranışların tespit edilerek önüne geçilebileceği, noksanlıkların ortadan kaldırılabileceği, genel amacın tüm ikna iletişim biçimleri gibi hedef kitleleri tesir altında bırakmak ve onları belirli inanış ve eylemlere yöneltmek olduğu belirtilebilir (Budak ve Budak, 1995,S.8).

### **2.3.HALKLA İLİŞKİLERİN ÖNEMİ**

İşletmeler mevcut sistemde ekonomik yaşamlarını sürdürebilmek için örgüt içi ve dışına hızlı, doğru ve etkin işleyen bir iletişim faktörüne ihtiyaç duyarlar. İhtiyaç duyulan bu faktör halkla ilişkiler olgusudur. Küreselleşme sürecinin sonucu olarak ekonomik sınırların kaldırılması, rekabet ortamının artmasına ve pazar alanının daralmasına neden olmuştur. İşletmelerin daralan pazarlarda yer bulabilmesi için kendilerini anlatmaları, tanıtılmaları ve propagandalarını hedef kitlelere aktararak sempaticilerini kazanmaları şüphesiz ki çok önemli bir olgudur. İşletmeler ekonomik yaşamlarını sürdürebilmeleri, ürettikleri malları ya da hizmetleri pazarlamalarıyla ayakta kalabileceklerinin farkındadırlar. Bu bağlamda pazarlama çalışmalarının içerisinde halkla ilişkilere fazlasıyla yer vermek gerekmektedir. Günümüz işletmelerinde üretim odaklı yaklaşım, müşteri ve çalışan performansı odaklı yapılar yerini bırakmıştır. Bu durum halkla ilişkilerin öneminin fazlasıyla artmasına neden olmuştur. Günümüz dünyasında politik anlaşmalarla sınırların kalkması, teknoloji ile iletişim ağının gelişmesi, işletmelerinin gelişmesi, dünya ülkelerinin iç içe geçmesi, işletmelerin birbirlerinin pazarları hakkında detaylı bilgiye sahip olmalarına ve istedikleri her türlü ekonomik pazarlara rahatlıkla girmelerine imkân sunmuştur. Ve öte yandan işletmeler için olmazsa olmaz olan hammaddelerin azalması ve pazarların daralması rekabet ortamını daha da kızıştırmıştır. İşletmeler bu gelişmeleri göz önünde bulundurarak üretim ekseninden çıkıp müşteri memnuniyeti eksenine kaymaya başlamıştır. Müşteri odaklılığın en önemli unsuru şüphesiz ki halkla ilişkilerdir (Yavuz C. 2013, S.55-56).

## **2.4.HALKLA İLİŞKİLERİN TARİHSEL GELİŞİMİ**

Halkla İlişkilerin Tarihsel Gelişiminde yöneten ve yönetilen kavramı hep var olmuştur. Bu süreçte halkla ilişkiler kavramı ise ismi doğrudan halkla ilişkiler olarak adlandırılmasa da yönetimin kullandığı ikna yöntemleri açısından çeşitli şekillerde ortaya çıkabilmiştir. Toplumsal bilince bağlı olarak yönetenler yönetilenlerin istek ve düşüncelerini öğrenme yolunda çeşitli çalışmalarda bulunmuşlardır. Toplumsal geleneksel ve kültürel yapıları ölçüsünde yönetimlerini etkileyebilmişlerdir.

### **2.4.1.DünyadaHalkla İlişkilerin Tarihsel Gelişimi**

Halkla ilişkiler bireylerin toplu halde yaşamlarını sürdürmeye başlamalarından beri var olduğu bilinmektedir. Halkla İlişkiler Uzmanları, Halkla ilişkilerin kavramının kullanılma tarihiyle ilgili olarak kesin bir tarih belirtmenin mümkün olmadığı ifade edilmektedir. Günümüze kadar birden fazla dilde ifade edilmiş “VoxPopuli, Vox Dei-Halkın Sesi, Tanrının Sesidir” sözünün eski Roma’da yayıldığı bilinmektedir. Demostenes’ler (M.Ö.383 – M.Ö.322), Çiçerolar (M.Ö. 106 – M.Ö. 43) halkı etkileyici, inandırıcı konuşmacılar olarak açık toplantılarda ün yapmışlardır (Tortop,1998, S.13). İran’da, Mısır’da Mezopotamya’da yapılan arkeolojik kazılar sonucu gün yüzüne çıkarılan tabletlerde yöneticilerin halka tanıtılması ve halk tarafından desteklenmesi için yazılan yazılar bulunmuştur (Asna,1974, S.12). Ayrıca Irak’ta yapılan kazılarda da tarım bültenleri yazılı tabletler bulunmuştur. Bu tabletlerde çiftçilere; tarla fareleriyle mücadele, tarım alanlarında sulama ve hasat toplamanın yapılması hakkında bilgiler sunulmuş (Asna,1968, S.56).Ayrıca, toplumu olaylar hakkında bilgilendirmek üç bin yıl önce eski Teb’de papirüs üzerine yazılmış yarış ilanları en eski reklam örneklerini, Pompei’de duvarlar üzerine çizilmiş mesajların ilk siyasi propaganda ve yardım kampanyası örnekleri oldukları varsayılmaktadır (Acar, 1993, S.27).

Halkla ilişkiler tarihsel gelişimi süresince çeşitli şekillerde gerçekleştirilmiştir. Halkla ilişkilerin günümüzde kullanılan anlamıyla ortaya çıkması ise 20.yy olarak bilinmektedir. Bu açıdan Amerika Birleşik Devletlerinde yaşanan ekonomik gelişme ve değişikliklerin modern anlamda halkla ilişkilerin ilk

olarak meydana çıkış yerini de belirlediği söylenebilir. 1807 yılında ABD başkanı Thomas Jefferson 10. Kongrede yaptığı konuşmada ilk defa halkla ilişkiler kavramına yer vermiş ve akabinde New York’lu hukukçu Dorman ATO’nun 1882 yılında Yale Üniversitesinde “ Halkla ilişkiler ve Hukukçuların Yükümlülükleri” adlı konuşması takip etmiştir. 1987 yılında Amerikan Demiryolları hakkında çıkarılan Demiryolu Yıllığında ilk olarak halkla ilişkiler terimi telaffuz edilmiştir (Ertekin, 1986,S.6).

19.yüzyılda Amerika’da tanıtımla ilgili üç önemli gelişme yaşanmıştır (Mıhcıoğlu,1986, S.17).

- Basınla ilişkilerin önemi kavrandı ve basın öncüleri işe alındı.
- Reklamcılık gelişti.
- İşveren çevrelerini eleştiren gruplar sayesinde, sosyal reformlara gidildi ve tanıtım yöntemleri gelişti.

Halkla ilişkilerin günümüzde kullanılan anlamıyla tanımlanması bakımından ilk örnekleri veren Amerika’da halkla ilişkiler terimini kullanan ilk Cumhurbaşkanı Thomas Jefferson (1743-1826) olmuştur. 1807 yılında New York–San Francisco pasifik demir yolunun açılışındaki davete 150 seçkin davetli çağırılmış, günün haberlerini yansıtan gazete basılmış ve çeşitli kopyalarından iş adamlarına, politikacılara ve ilgililere gönderilmiştir (Tortop,1998, S.13).

20. yüzyıla kadar halkla ilişkiler adına profesyonel anlamda bir çalışmanın varlığından söz etmek güçtür.20. yüzyıla kadar halkla ilişkiler kavramı kullanılmış olsa da, çeşitli konularda ihtiyaç doğrultusunda meydana gelen etkinliklerle sınırlı kalmıştır denilebilir. Çünkü 20.yüzyıl özellikle iletişim araçlarının hızlı bir şekilde geliştiği ve yaygın olarak kullanıldığı bir yüzyıldır. Bu dolayı insanların haber alma gereksinimlerinin daha ivedi sağlanması, bu alandaki çalışmalara ağırlık verilmesini kaçınılmaz kılmıştır. 1900’lü yılların başlarında iş dünyasının yeni yasal düzenlemelere kendini adapte etmek zorunda kalması ve basının eleştirilerine maruz kalması 20. yy’in büyük kuruluşlarında halkla ilişkileri zorunlu kılmıştır. Medyanın olumsuzlukları gün yüzüne çıkarmak için gösterdiği çaba kuruluşları savunma yapma durumunda kalmalarına sebep olurken “halkın aydınlatılmasını” temel alan yeni bir

halkla ilişkiler anlayışının meydana çıkmasına da zemin oluşturmuştur. Halkla ilişkilerde “kamuoyunu bilgilendirme modeli” olarak da ifade edilen bu süreçte Ivy Lee'nin çalışmaları önemli örnekler içerisinde yer almaktadır. Lee banka ve iş dünyasıyla ilgili makaleler hazırlamış ve ilk olarak tanıtım görevini New York Citizen's Union'da üstlenmiştir. Ayrıca Antrasit Kömür Grevinde, Pensilvanya Demir Yolları'nda, Colorado Kömür Grevinde halkla ilişkiler açısından görevler üstlenmiştir. Onun felsefesi her daim sadık kalamasa bile kamuoyuna gerçeğin gösterilesidir. Lee'ye göre bir gerçek, kuruluş için negatif bir yansıması olsa dahi kuruluş tarafından saklanılmamalıdır (Peltekoğlu, 1998,S.61-63).

Halkla ilişkilerin tarihsel süreci bakımından etkili bilim adamlarından biri de Edward L. Bernays'tır. Edward, New York Üniversitesi'nde verdiği derslerle bu alanda bir ilk olurken; yazdığı “Cristallizing Public Opinion” kitabıyla da ilk halkla ilişkiler kitabının yazarı olmuştur. “Biography of an Idea” adlı kitabında Bernays, 1918 yılında ilk ofisini açtığında yaptığı işi tanımlamak için basın ajansı, halkı aydınlatma ve tanıtım uzmanı deyimlerinden daha farklı bir terime ihtiyaç duyduğunu ve bir sonraki yıl halkla ilişkiler danışmanlığı deyimini benimsediğini fakat benimsetmesinin hiç de kolay olmadığını ifade etmiştir. Bernays'ın eserinde bu yeni kavramı yerleştirmek için Doris Bernays'ın editörü olduğu “Contact” adlı yayın organında halkla ilişkilerin işlevi ile ilgili yazılar yazarak bu dergiyi 1500 dolayında yönetici, kamuoyu önderi, yayın direktörlerine gönderdiklerini söylemiştir (Peltekoğlu,1998,S.71).

Halkla ilişkilerin kavramının kullanılması 1929 ekonomi buhranından sonra zorunlu hale gelmiştir ve kendini daha açık bir şekilde göstermiştir. Ekonomi bunalımının sonucunda meydana gelen sıkıntılar sanayicilere ve örgüt yöneticilerine; müşteri, çalışanlar ve hükümete karşı yerine getirmesi gereken sorumluluklarının olduğunu kabul ettiler (Şener,1992, S.24).

Amerika bu gelişmeler yaşanırken Avrupa'da ise modern anlamda ilk halkla ilişkiler uygulaması İngiltere'de başlamıştır. Başbakan L. George 1912'deki seçim kampanyasında halkla ilişkiler yöntemlerini kullanmıştır. Bu gelişme Avrupa'daki modern anlamda oluşturulan halkla ilişkiler için ilk örneği olmasına rağmen bu kıtaya asıl girişi 1946'dan sonradır. Çünkü 2. Dünya Savaşından sonra çok fazla tahrip olan Avrupa'daki Marshall Planıyla birlikte halkla ilişkiler uygulama

düzeyinde ülke genelinde veya kuruluşlarda kendini göstermiştir. Çok uluslu Amerikan Petrol ve Otomobil firmalarının şubeleri Avrupa'daki ilk halkla ilişkiler şirketlerini kurmuşlardır. Bu firmalar, ABD'de kullanılan yöntemleri Avrupa'ya taşıyıp halkla ilişkilerin gelişimine katkıda bulunmuşlardır. Yaşanan bu gelişme akabinde 1950'lerde meslek örgütlerinin (1948'de İngiliz Halkla İlişkiler Enstitüsü, 1949'da Fransız Halkla İlişkiler Derneği, 1953'te Belçika Halkla İlişkiler Merkezi daha sonraları Avrupa Halkla İlişkiler Merkezi gibi) kurulmasına sebep olmuştur. Ayrıca uluslararası düzeyde açılan Avrupa Birinci Halkla İlişkiler Kongresi'ne 1958'de Brüksel'de ev sahipliği yapılmıştır (Çamdereli,2000, S.13).

Görüldüğü gibi insanlık tarihi gelişimiyle aynı zaman süreci içerisinde ele alınabilecek olan halkla ilişkiler çalışmaları özellikle ekonomik gelişimin ve demokratik yönetim anlayışının hâkim olmaya başladığı 20 yüzyılda ilk önce ABD'de daha sonra ise Avrupa Ülkelerinde günün koşullarına ve sorunlarına bağlı olarak ortaya çıkmıştır. Halkla ilişkiler vardığı son nokta itibariyle iki yönlü iletişimi esas alan bir iletişim etkinliği olarak ele alınabilmektedir. Fakat tarihsel süreci boyunca yaşanan sorunlar halen yaşanabilmektedir. Çünkü tarihsel süreçte ve bugün, halkla ilişkiler büyük ölçüde kendi alanına bağlı olarak kimlik krizinden etkilenmiştir. Hem pratikte hem de teoride halkla ilişkiler, temel amaçları, genel kabul gören anlamı ve bütün ölçekleriyle tarihsel belirleme için kapsamlı olarak bir tanıma ulaşmada başarısız olmuştur. Tarihsel açıdan halkla ilişkiler alanı pratikteki uygulamalar ölçeğinde tanımlanmıştır. Daha da ötesinde çoğu organizasyonel yapılar içinde, halkla ilişkiler uygulamalarının çevresel tehditlere karşı bir reaksiyon olduğu zannedilmiştir. Çoğu yönetim halkla ilişkileri stratejik bir yönetim süreci olarak düşünmemiştir. Halkla ilişkiler birimleri, kriz dönemlerinde tanımlama ve yeniden şekil verme için kullanılmıştır (Buruning vd. 2004,S.335).

#### **2.4.2.Türkiye'de Halkla İlişkilerin Tarihçesi**

Türk Tarihi incelendiğinde, Göktürklerin ünlü Orhun Kitabeleri, Selçuklular dönemine ait "Siyaset Name" adlı eserlerde halkın fikir ve arzularından yönetimin haberdar olmasını gerekliliğinin vurgulanması ayrıca Anadolu Selçuklu Hükümdarlarının halkın problemlerini dinlemek için haftanın bazı günlerini halka ayırması tarihteki ender halkla ilişkiler örnekleri olarak gösterilmektedir. Osmanlı Devletinin kuruluş ve yükselme evrelerinde yönetimle birlikte halkla ilişkiler

etkinliklerinin var olması da genel anlamı itibariyle iyi bir temele dayandırılabilir. Bu dönemde yönetim, halkın istek ve arzularını göz önünde bulundurarak halka dönük ve halkın menfaatini ön planda tutan etkinlikler yapmaktadır. Osmanlı Devleti Padişahlarından Fatih Sultan Mehmet Han'ın Cuma günlerini özellikle halk ile görüşmeye ayırması, yabancı sanatçıları davet ederek misafir etmesi her topluma ait temsilcilerle iletişim kurması halkla ilişkiler adımları olarak gösterilebilir (Kadibeşgil, 1986, S. 22).

1440 yılında matbaanın icat edilmesi halkla ilişkilerin gelişimine daha fazla imkân sağlamıştır. Basılı araçlar sayesinde, yönetilenler ile yönetim arasında iletişim artmış ve yönetim ile yönetilenler arasındaki bütünleşme daha kolay bir şekilde sağlanır hale gelmiştir. 17. yüzyıldan başlayarak duraklama ve gerileme dönemlerinde ise ekonomik, askeri, ticari, idari ve bunlara benzer alanlardaki çözülme ve bozulmaların sonucu, yönetenlerin yönetilenlerden koptuğu halktan uzaklaşmaya doğru gittikleri görülmektedir (Acar, 1993,S.39).

Osmanlı Devletinde özel bir halkla iletişim anlayışı ve buna bağlı yönetsel bir yapılanma görülmemektedir. Fakat görevleri bakımından halkla ilişkileri anımsatacak görevlilerde yok değildir.

Örneğin Muhtesip, devletin; esnaf, tüccar ile halk arasında görevlendirdiği denetleyici ve arabulucudur. Kadı'nın halkı dinlediği ve şikâyetleri değerlendirdiği bilinmektedir. Bu kişinin çok görevi yanında halkla ilişkileri de içeren görevleri bulunmaktadır. Şikâyetlerde kayıt altına alınmıştır. Bu örneklerde görülüyor ki halka ve fikirlerine önem verilmektedir. Sadrazam arada öteki görevlileri yanına alıp halkın arasında dolaşıp halkın halini yerinde görüp derdini dinlemiştir. Padişahın halkla ilişkileri tebdil gezme ve Cuma selamlığından ibarettir. Fatih Sultan Mehmet döneminde divan toplantıları halka açık hale getirilmiş fakat ilerleyen zamanlardaki bazı sorunlardan dolayı kaldırılmıştır. Öte yandan Osmanlı Devletinde Cami önemli bir halkla ilişkiler ortamı oluşturmuştur. Camide yapılan dini toplantılar, konuşmalar ve hutbeler, cami avlusu sohbetleri yönetime veya yöneticilere bazen tepki içermektedir, bazen onay içerir, bazen uyarıcıdır ve bazen de tehditler içeren içeriklerle doludur (Kazancı, 2006,S.18).

Halkla ilişkiler Cumhuriyet döneminde de çeşitli isimler altında farklı kuruluşlarda yer almıştır. Örneğin, basın bürosu, basın müşavirliği, yayın temsil şubesi, propaganda, basın yayın ve halkla ilişkiler, tanıtma şubesi, enformasyon şubesi, basın ve halkla ilişkiler dairesi, yayın müdürlüğü, basın temsilciliği, halkla ilişkiler şubesi vb. birimler başlıcalarıdır (Tortop, 1998,S.21).

Diğer farklı alanda olduğu gibi, halkla ilişkilerin Türkiye'deki gelişimi ilk olarak kamu kurumlarında görülmektedir. Bu açıdan modern anlamda halkla ilişkiler ile ilgili çalışmaları 1960'larda başlamıştır. Dışişleri bakanlığı enformasyon genel müdürlüğü, Milli Savunma Bakanlığı Basın Halkla ilişkiler Daire Başkanlığı gibi örgütlenmeler Türkiye'deki ilk halkla ilişkiler örgütlenmeleri olarak bilinmektedir. 1961 yılından itibaren faaliyete geçen Devlet Planlama Teşkilatı'nın kuruluş aşamasına Koordinasyon Dairesi bünyesi altında yayın ve temsil şubesinin yer alması ile başlamıştır. D.P.T.'nin kurulduğu ilk dönemde bazı kişilerin planlamaya karşı oluşturulmak istenen halkoyu, planın ve planlamanın etkili bir şekilde halka tanıtılması sonucu plan başarılı hale getirilmiştir (Onal, 1997,S.7).

1960'lı yıllardaki bu ilerlemelere rağmen Türkiye'de hem kamu ve hem de özel sektörde halkla ilişkilerin yeni ve önemli bir hizmet alanı olduğu görülmektedir (Çamdereli, 2000: S.14). 1962 yılında gerçekleştirilen "Mehtap Projesi" olarak adlandırılan Merkezi Hükümet Teşkilatı Araştırma Projesi çerçevesinde yer alan verilerde halkla ilişkiler konusuna yer verilmiştir. Söz konusu projede devlet kuruluşlarının her kademesindeki çalışmalarda ve kararların alınmasında toplumla yakın ilişki sağlamak kaçınılmazlığı vurgulanmıştır (Tortop, 1998,S.21).

Türkiye'de halkla ilişkiler alanındaki eğitimlerin başlangıcına 1960'lı yılların ikinci yarısında rastlanmaktadır. İlk olarak 1966 yılında Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi, Gazetecilik Okulunda halkla ilişkiler alanında eğitimlerin verildiği görülmektedir. Bundan sonra halkla ilişkiler dersleri İzmir, İstanbul ve Ankara'daki Gazetecilik Yüksek Okulları'nın eğitim müfredatında yerini almış ve radyo-televizyon, gazetecilik bölümlerinin yanında halkla ilişkiler bölümlerinde yerini almıştır. Basın Yayın Yüksek Okulu adı altında eğitim ve öğretim faaliyetleri gösteren bu kuruluşlar 1992 yılında "İletişim Fakültesi" adıyla yeniden yapılandırılmıştır (Peltekoğlu, 1998,S.87). 1967 yılında İdari Danışma Merkezi TODAİE çatısı altında faaliyetlerine başlamıştır. Maliye, İçişleri, Milli Eğitim,

Çalışma, Adalet, Gümrük ve Tekel, Ticaret, Sağlık ve Sosyal Yardım, Ulaştırma, Köy İşleri, Milli Savunma, Tarım ve Turizm Bakanlığı temsilcileri ile Ankara Belediyesinde görevlendirilen 15 yetkilinin görev aldığı, dilekçe ve kişisel görüşme hakkının tanınmadığı İdari Danışma Merkezi vatandaşlarının sorunlarını cevaplandırmak ve başvurularını daha kolay bir hale getirmek için telefonla bilgi verme göreviyle görevlendirilmiştir. Bu merkez halkı bilgilendirmesiyle birlikte formalitelerin de daha basitleştirilmesi ve kırtasiyeciliğin minimize edilmesi konusunda ihtiyaç duyulan dokümanlara ulaşarak ilgili kurumları bilgilendirme görevi de üstlenmiştir (Peltekoğlu, 1998,S.91-92).

Dikkat çeken çalışmalarda biride 1971 yılında kurulan İdari Reform Danışma Kurulu'nun çalışmaları olmuştur. Bu kurumun yaptığı çalışmalarda Türkiye'de halkla ilişkiler ve enformasyon hizmetini yerine getiren birimlerin değişik isimler ile görev yaptığı belirtilmiştir. Öte yandan başbakanlığa bağlı ve koordinasyon görevini yerine getirecek bir merkezi teşkilatın da gerekliliği üzerinde durulmuştur. Aynı zamanda, bakanlık ve diğer kamu kuruluşlarında halkla ilişkiler ve enformasyon birimlerinin kurularak, bu birimlerde halka danışma hizmetleri verilmesinin gerekliliği de belirtilmiştir (Tortop, 1998,S.22).

Özel sektörde ise 1970'li yıllardan itibaren halkla ilişkiler alanındaki çalışmalarına önem verilmeye başlanmıştır. İlk olarak bankalar olmak üzere büyük işletmeler bünyesinde meydana getirilen halkla ilişkiler birimleri aracılığıyla duyarlı hedef kitlelerle irtibata geçilmeye çalışılmıştır. Bu yıllarda ilk olarak İstanbul'da halkla ilişkiler derneği kurulmuş ve 1985 yılında da İzmir'de ikinci dernek açılmıştır (Sabuncuoğlu, 1998,S.9).

Kamu kurumları 1980'li yıllara kadar halkla ilişkiler ile ilgili alandaki gelişmelerde ön planda olurken, 1980'li yıllardan itibaren geçilen serbest piyasa ekonomisiyle birlikte batı kökenli ve Türkiye'deki büyük işletmelerin pazarda etkin rol almasıyla meydana gelen rekabet ortamında özel kuruluşların halkla ilişkilere olan gereksinimi daha önemli bir duruma gelmiş ve bu alanda önemli uygulamalara imza atmışlardır.

Bu bağlamda söz konusu dönemden sonraki gelişmeler Türkiye'deki halkla ilişkilerin gelişimi bakımından en önemli veriler olarak göz önünde bulundurulabilir.

Bu açıdan 1984 yılında çıkarılan Kanun Hükmünde Kararnamelerle çeşitli bakanlıklarda değişik isimler altında halkla ilişkiler alanında görev yapan birimler “Basın ve Halkla İlişkiler Müşavirliği” birimi haline getirilmiştir (Tortop, 1998,S.23).

1990’lı yılların başından itibaren kamu yönetimi sistemi üzerinde yapılan en geniş ve kapsamlı proje niteliğinde görülebilen KAYA Projesi hazırlanmıştır. Bu Proje kapsamında hazırlanan genel raporda halkla ilişkilerin merkezi seviyede koordinasyonu sağlamak üzere Basın Yayın ve Enformasyon Müdürlüğü’nün Devlet Enformasyon Başkanlığı’na dönüştürülmesi, bakanlık ve kurum sözcülüğü uygulamasının getirilmesi, kamu adına görev yapan kuruluşlarında halkla ilişkiler uzman ve uzman yardımcılığı adı altında istihdam imkânları sağlanması gibi öneriler yer almaktadır (Bülbül,1996, S.24-25).Bir başka yandan da Özel radyo ve televizyonların 1990’lı yıllarda kurulmaya başlaması da halkla ilişkiler alanında yeni gelişmelerin meydana gelmesine imkân sunmuştur. Özellikle televizyonculuk alanındaki gelişmeler halkla ilişkiler alanındaki çalışmalarını daha da renkli bir hale büründürmüştür. Çünkü televizyonlar toplumsal olaylardan etkilenmeye daha çok yatkındır. Bu araçlarla programlar ve spotlar konusunda anlaşma imkânı daha kolay ve etkili olabilmektedir. Şunu da belirtilmekte yarar vardır; devlet televizyonları özel televizyonların birçok eksikliklerine rağmen etkisiz bir hal almıştır. Reyting ölçümleri rekabetin ülkemizde artık özel televizyonlar arasında olduğunu ve devlet televizyonlarının etkisiz bir hal aldığını ortaya koymaktadır. Bu gelişmeler neticesinde de halkla ilişkiler alanındaki çalışmalarında özel televizyonlar vazgeçilmez bir “mecra” olmuşlardır.

Sansürsüz tartışmalar, programlar ve haberler aslında toplumun beklediği ve izlerken heyecanlandığı programlardır ve bunları artık yalnızca özel televizyonlarda bulmak mümkündür. İnsanları gece ve gündüz âdeta esir alan bu sihirli kutunun yöneticisi, muhabiri, spikeri yada herhangi bir etkili çalışanıyla iyi ilişkiler kurmak günümüz halkla ilişkiler uzmanları için adeta bir zorunluluk olmuştur (Kazancı, 1997, S.272-273).

Halkla ilişkilerin Türkiye’deki gelişimi açısından en önemli gelişmelerden biri de “Bilgi Edinme Yasası’dır. Yasanın gerekçesi, “Demokrasinin ve hukukun üstünlüğünün gereklerinden olan bilgi edinme hakkı, bireylere daha yakın bir

yönetimi, halkın denetimine açıklığı, şeffaflığı sağlama işlevlerinin yanı sıra halkın devlete karşı duyduğu kamu güvenini daha yüksek düzeylere çıkarmada önemli bir rol oynamaktadır. Kullanılan bu hak sayesinde hem halkın Devleti denetimi kolaylaşmakta hem de Devletin demokratik karakterleri güçlenmektedir. Ayrıca, kamu kurum ve kuruluşlarında açıklık ve şeffaflık kavramı, olumsuz olarak görülen gizlilik kavramının giderilmesi ile yönetilenlerin yönetenlerin işlem ve faaliyetlerini denetlemesinin sağlanması düşünceleri üzerine ortaya çıkmıştır. Demokratik ülkelerde, bilgi edinme özgürlüğü, temel hak ve özgürlüklerin kullanılması bağlamında vazgeçilmez temel haklardan biri olarak kabul edilmektedir.” şeklinde belirtilmiştir (<http://www.belgenet.com/yasa/k4982.html>).

Bilgi Edinme Yasa’sı hakkındaki yönetmelik ise 27 Nisan 2004’te çıkarılmış ve temel ilkeler şu şekilde belirtilmiştir (<http://www.belgenet.com/yasa/k4982-4.html>):

- Herkes, kanun ve yönetmelikte belirlenen esas ve usuller çerçevesinde bilgi edinme hakkına sahiptir.
- Kurum ve kuruluşlar, görev ve hizmet alanlarına giren konulardaki temel nitelikli karar ve işlemleri, mal ve hizmet alımlarıyla ilgili kamuoyuna bilgi sunacaktır.
- Bilgi Edinme Başvurusu, kişinin kimliğinin tespitine yarayacak bilgilerin yasal olarak belirlenebilir olması kaydıyla elektronik ortamda veya diğer iletişim araçlarıyla dayanılabilecektir.
- Kurum ve kuruluşlar, ayrı veya özel bir çalışma, inceleme sonucu oluşturulabilecek türden bir bilgi veya belge için yapılacak başvurulara olumsuz cevap verebilecektir.
- Açıklanması halinde devletin emniyetine, dış ilişkilerine, milli savunmasına ve milli güvenliğine açıkça zarar verecek ve niteliği itibarıyla devlet sırrı olan gizlilik dereceli bilgi veya belgeler, bilgi edinme hakkı kapsamı dışında kalacaktır.
- Ülkenin ekonomik çıkarlarına zarar verecek veya haksız rekabet ve kazanç sebep olacak bilgi veya belgeler, bilgi edinme hakkı kapsamı dışında kalacaktır.

- Yargı denetimi dışında idari işlemlerden kişinin çalışma hayatını ve mesleki onurunu etkileyecek nitelikte olanlar, bilgi edinme hakkı kapsamına dahil olacaktır.
- Özel hayatın ve haberleşmenin gizliliği ilkesi uyarınca bu alanlar bilgi edinmenin dışında bırakılmıştır.
- Bilgi edinme başvurularına en geç 30 gün içinde cevap verilecek. İnternet sitesi olmayan kurumlar 2 ay içinde site yapacak ve 15 gün içinde elektronik posta adresi alacaktır.
- Bilgi edinme başvuruları bizzat ya da yetkili vekiller tarafından, el yazısıyla ve posta, faks ve elektronik posta yoluyla da yapılabilecektir.
- Türkiye’de ikamet eden özel veya tüzel yabancı kişilikler de bilgi edinme hakkına, karşılıklılık ilkesi nedeniyle sahip olacaktır.

Bilgi Edinme Kanunu yanında, 26.02.2006 tarihinde yayınlanan başbakanlık genelgesine bağlı olarak Başbakanlık İletişim Merkezi (BİMER) kurulmuştur. Buna göre Kaymakamlık, Valilik ve Bakanlıkların tümünde halkla ilişkiler birimleri kurulmuştur. Ancak bu iletişim merkezine ulaşım imkânı olan Alo 150 Hattını cevaplamak üzere sadece valiliklere çağrı merkezleri kurulmuştur. Alo 150 hattı arandığında, hangi ilden aranıyorsa o ilin valiliğindeki halkla ilişkiler görevlisine ulaşılmaktadır. Bilgi edinme kanunu, Dilekçe Hakkının Kullanılması Hakkındaki Kanun ve Kamu Görevlileri Etik Kurulu’na yapılacak müracaatlar BİMER’e yapılabilmektedir (<http://www.basbakanlik.gov.tr/bimer/index.htm>).

Türkiye’de Cumhuriyet dönemi Halkla ilişkilerin gelişimi açısından genel bir değerlendirme yapıldığında 1960’lı yıllardan önce bu adla olmasa da çeşitli adlarla halkla ilişkiler uygulamaları kamu kurumlarında yerini almıştır denilebilir. Bu tarihten itibaren yüzyılın teknolojik alanda yaşanan gelişimiyle devletin bu teknolojik gelişmelere adapte olabilmesi için Türkiye Tarihi açısından önemli yeri olan planlı döneme geçilmiş ve bu bağlamda hazırlanan 5 yıllık kalkınma planları ve yukarıda sayılan projelerle birlikte halkla ilişkilerin pozitif anlamda ilerlemesine öncülünmüştür. Burada dikkat edilmesi gereken önemli ayrıntı 1980 tarihinden önce halkla ilişkiler konusunda kamu kurumlarının daha iyi bir durumda olmalarına rağmen yaşanan ekonomik değişim nedeniyle bu dönemden sonra özel sektör daha fazla ilerleme sağlayarak ön plana çıkmıştır. Öte yandan 1990’lı yıllardan sonraki

süreçte medya ve basın alanında ortaya çıkan hızlı değişim ve gelişim hem özel hem de kamu kurumlarının halkla ilişkiler alanında yeni açılımlar yapılması kaçınılmaz bir hal almıştır

## **2.5.HALKLA İLİŞKİLERİN AMAÇLARI**

Halkla ilişkiler için yapılan tanımlardan birinde de durum ve şartlara uygun stratejik planların belirtilmesi gerektiği söylenebilir. Bu açıdan her bir kurum için birbirinden farklı uygulamalar bahis mevzu olabilir. Fakat bu uygulamalardaki amaçlar, kurumsal gelişimin oluşturulması ve kurumun etkisinde kalan veya kalabilecek sosyal ortamda gelişimin sağlanması olarak gösterilebilir. Bu bağlamda kamu kurumları bakımından gösterilebilecek halkla ilişkiler amaçları da, kurumsal ve toplumsal amaçlar olarak ele alınabilir.

### **2.5.1.Kurumsal Açıdan Halkla İlişkiler Amaçları**

Kamu kuruluşlarının genel gayeleri göz önünde bulundurulduğunda yapılan uygulamaların toplumsal gelişimin ve huzurun teminine hizmet etmesi gerektiği düşüncesiyle kamu kurumlarının her türlü ortam ve şartlarda toplumsal gayeler için faaliyette bulunduğu söylenebilir. Ancak demokratik ortamlarda kamu kurumlarının yönetim kadrosu bakımından belli bir rekabetin olması nedeniyle kurumsal amaçların kamu kuruluşları için de geçerli olduğu göz ardı edilemez. Çeşitli halkla ilişkiler tanımlarından da görüldüğü gibi halkla ilişkilerin asıl hedefi kurum ve kuruluşların hedef kitleleriyle olumlu ilişkiler kurmasına sağlamak, etkin ve verimli bir iletişim ortamı gerçekleştirmektir. Halkla ilişkiler projelerinin yansımaları uzun sürede gerçekleşebilmektedir. Bu nedenle belli bir süre zarfında gerçekleştirilen halkla ilişkiler çalışmalarının bir başka amacı da uzun vadede kurum ve kuruluşa olumlu bir kimlik kazandırmak ve bu bağlamda sürekli karlılığı ve yararı sağlamaktır (Çamdereli, 2000,S.19). Çünkü kuruluşlar veya yönetimler sürekliliklerini sürdürmek için hedef kitlelerini dikkate almak ve muhatapları açısından güvene dayalı bir kimliği oluşturmak zorundadırlar. Bu güven ortamını oluşturma bilmek uzun vadeli çabalarla mümkün olabilecektir. Kurum ve kuruluşlar oluşturdukları halkla ilişkiler departmanlarından birden fazla beklentileri olabilmektedir.

Bu beklentiler kısaca Şu Şekilde ifade edilebilir (Sabuncuoğlu, 1998,S.52):

- Özel girişimciliği empoze etmek: Halkla ilişkiler Özel kesimle ilgili ekonomik, siyasal ve sosyal fikirlerin açıklanması biçiminde ortaya çıkar. YÖneticiler eylemleri ve fikirlerini gerçekçi bir Şekilde topluma açıklar ve toplumun desteğini kazanırlar.
- Kurumu veya KuruluŐu Koruma: KarmaŐık ve değişken bir çevrede yaŐamını sũrdüren Őrgũtlerin varlığını koruyabilmesi ve değişimlere uyum sağlayabilmesi, halkla ilişkilerin bir sonucudur.
- Finansal Açıdan Gũlenme: Şeffaf bir yönetimin birinin meydana getirilmesiyle yönetimin halkıyla bũtũnleŐmesini sağlayarak hem yeni kaynakların oluŐturulabilmesini hem de eldeki kaynakların daha tasarruflu bir Şekilde kullanılabilmesini gerçekleştirmek.
- Saygınlık ve İtibar Ortamı Sağlama: Halkla İlişkiler stratejileri çerçevesinde oluşturulabilecek gũven ortamıyla birlikte saygın kurum kimliğinin sağlanması.
- Hizmet etkinliğini artırma: Sunulan kamusal hizmetten sonra hedef kitleden alınacak geribildirim ve hizmet nedeniyle ortaya çıkabilen sorunlarda vatandaŐın yanında olma fonksiyonuyla birlikte hizmet kalitesinin artırılması.
- İŞ gören bulma: Kurum adına nitelikli iş görenlerin bulunması da diğer bir halkla ilişkiler amacı olarak ele alınabilir. Halkla ilişkiler kapsamında gerçekleŐtirilecek olumlu kurum imajı, kaliteli iş gũcũnũn bu kuruma yŐnelmesini sağlayabilir.

### **2.5.2.Toplumsal Açıdan Halkla İlişkilerin Amaçları**

Her bir kurum ve kuruluş toplumsal bir ortam içerisinde faaliyet gösterir. Diğer bir ifadeyle, faaliyet alanı olan bu ortamın kendi amaçları doğrultusunda aktif hale gelmesi kurumsal olarak kendi yararlarının da artmasına imkũn sağlaya bilir. Bu nedenle her kurum ve kuruluş halka hedef ve amaçları doğrultusunda belli materyaller sunarak hedef kitlelerinin aydınlatılmasını gerçekleştirir. Bu bakımdan kurumun toplumsal açıdan ele alınabilecek amacı, Özellikle kurumun hizmetlerinin alıcısı olan mevcut mũŐterilerin ve firma lehine aktif hale gelebilecek olan potansiyel

müşteriler olan halkın firmanın amaçlarını, politikalarını, çalışmalarını öğrenme isteğinin tatmin edilmesidir. Halk hizmet kullandığı kurum hakkında olabildiğince fazla şeyler bilmek isterken diğer taraftan da yönetimler hedeflerinin ve bu hedeflerine ulaşmadaki yöntemlerinin halk tarafından bilinip onaylanmasını isterler (Kocabaş vd, 2000, S.48).

Bir başka ifadeyle halkla ilişkilerin toplumsal açıdan amaçları şu şekilde ifade edilebilir (Sabuncuoğlu,1998,S.53).

- Halkı aydınlatmak, örgütü, faaliyetlerini ve politikalarını benimsetmek,
- Yönetimle olan ilişkilerde halkın işini kolaylaştırmak.
- Hizmetlerin etkin bir biçimde yürütülebilmesi için halkla işbirliği sağlamak.
- Halkın dilek, istek, tavsiye, telkin ve şikâyetlerini dinlemek, sıkıntı ve eksikliklerin giderilmesi için çalışmalar yapmak.

## **2.6.HALKLA İLİŞKİLERİN TEMEL İLKELERİ**

Halkla ilişkilerin temel ilkeleri kısaca şu şekilde ifade edilebilir;

- Halkla ilişkiler organizasyonla hedef kitleleri arasında, karşılıklı anlayış, kabul görme, işbirliği ve iletişimin sağlanıp sürdürülmesine yardım eden,
- Sorunların yönetimiyle ilgili; yönetimi kamuoyu konusunda sürekli bilgilendirerek, kamuoyuna karşı daha duyarlı olmasına yardımcı olan,
- Yönetimin, kamu yararına hizmet etme sorumluluğunu tanımlayıp vurgulayan eğilimlerin önceden saptanmasına yardımcı olmak için bir erken uyarı sistemi görevi yaparak yönetimin değişikliklere uyum sağlamasına ve değişiklikten yararlanmasına yardım eden,
- Araştırma yöntemleri ile sağlıklı ve etik ilkelere uygun iletişim tekniklerinden birincil araçlar olarak yararlanan özgün bir yönetim fonksiyonudur (Asna, 1974,S.81).

Yukarıda da ifade edildiği gibi halkla ilişkiler kurum ve kuruluş adına çok sayıdaki amacı gerçekleştirmek için oluşturulmuştur. Kurum ve kuruluşla ilgili olarak yönetimin yaptığı çalışmalarla geniş bir alanda danışmanlık yapması beklenmektedir. Bu nedenle halkla ilişkiler yaptığı çalışmalarda ve gösterdiği

faaliyetlerde başarıya ulaşabilmek için belli ilkelere göre hareket etmelidir. Halkla ilişkilerden beklenen kurum ve hedef kitlesi arasındaki uyumu sağlama fonksiyonu adına aşağıda belirtilen ilkelere sıkı sıkıya bağlanması başarının gerçekleşmesinde temel kriter olarak ele alınabilir.

### **2.6.1.Karşılıklı Etkileşime Dayalı İletişim Kurma**

Halkla ilişkiler çalışmalarının ilk aşamasında etkili iletişimin gerçekleştirilmesi gerekir. Kurumlar halkla ilişkiler uygulamalarında hedeflerine ulaşabilmek için etkin bir iletişim ortamını gerçekleştirmeyi amaçlarlar. Kurumdan halka, halktan kuruma bilgi akışının bir deformasyon işlemine uğramadan gerçekleştirilmesi bu başarıda önemli etken olarak görülebilir. Çünkü halkla ilişkiler tek taraflı olmayan, karşılıklı iletişime dayanan bir etkileşim sürecidir. Hem kuruluş hem de halk etkili bir pozisyondadır. Reklam ve propaganda gibi tek yönlü değildir. İki yönlü iletişimin en önemli özelliği besleyici yanının (feedback) meydana gelmesidir (Bülbül,1998, S.17).

Feedback alıcının kaynağın mesajına verdiği cevap olarak tanımlanabilmektedir. Geribildirim süreci ile kaynak ve alıcı yer değiştirmektedir. Alıcı kaynak, kaynaktan alıcı konumuna geçmekte ve empati kurularak böylece alıcının tepkisi öğrenilebilmektedir (Gürgen, 1997, S.23). Halkla ilişkiler reklamcılık ve propagandanın farklı olarak iki yönlü ilişkiyi gerekli kılar. Bir taraftan bilinçli bir halkla ilişkiler kampanyası ile kamuoyuna ihtiyacı olan bilgiler sunarak onun ilgi ve desteği kazanılırken, diğer taraftan kamuoyunun işletmelerden beklentileri, istek ve tepkileri anlaşılmalı çalışılır. Toplum ve işletme arasında oluşturulan sağlıklı iletişim kanallarıyla iki tarafın birbirini tanıması ve etkileşmesine imkân sunulur. Böylece her iki tarafta istek ve arzularının anlaşılmasının verimliliğini görmüş olur (Sabuncuoğlu, 1998,S.18).

Halkla ilişkilerde yönetim kamuoyunun tepkisine önem vermekte ve bunları göz önünde bulundurmaktadır. Yönetim halkı kendi propagandalarının tesiri altında tutmaya gayret etmektedir. Birden fazla koşul ve imkânlardan yararlanarak halkın belli bir düşünce, fikir ve eyleme inanması için çalışmaktadır. Buna karşılık halk pasifize olmamaktadır. Sadece etki altında kalmakla yetinmemekte, yönetimin kendisini inandırmaya çalıştığı düşüncelere, hareketlere tepkide bulunmaktadır.

Yönetimi çeşitli alanlarda eyleme geçmeye zorlamaktadır (Budak ve Budak, 1995, S.161).

Bir başka ifadeyle halk yönetimin kararlarına, düşüncelerine tepkide bulunmakla yetinmemekte, yönetimin harekete geçmediği durumlarda yönetimi harekete geçirmek için ona etkide bulunmaktadır. Bu yönden halkla ilişkiler yönetiminde halka, halktan yönetime giden iki yönlü bir süreç görülmektedir (Tortop, 1998, S.24).

Konu hakkındaki çeşitli yazarlar tarafından ifade edildiği gibi halkla ilişkilerdeki en önemli olan noktaların başında, gerçekleştirilen iletişim sürecidir. Bu iletişim süreci ise reklam ve propaganda gibi diğer iletişim odaklı bilimlerden farklı olarak olabildiğince eşitler arasında bir etkileşimin kurulmasını elzem kılar. Çünkü halkla ilişkiler doğrudan bir malı satmak, bir düşüncüyü kabul ettirmekten ziyade hedef kitleyi ikna ederek kurum amaçları etrafında toplamayı amaçlar.

### **2.6.2.Güven Oluşturmaya Çalışmak**

Kurumlar hedef ve gayelerine ulaşabilmek amacıyla hedef kitlelerinin güven ve ilgisini kazanmaya gayret etmektedir. Güven ve ilginin kazanılması ise ancak uzun süreli ve planlı bir çalışmanın neticesiyle olabilir. Uzun süreli çalışmaların yanında güven oluşturma konusunda açıklık, doğruluk ve inandırıcılık ilkelerine bağlı kalmak ve bu ilkelerin gerektirdiklerini yapmak da önemli unsurlar olarak görülebilir. Aynı zamanda kurumların etkileşimde bulunduğu gruplarla kuracağı iletişim eylemlerinde bu ilkelere bağlı kalıp kalmayacağı kurumun sosyal sorumluluk kriterleriyle de yakından ilgilidir. Sosyal sorumluluk ilkelerini göz önünde bulundurarak ve bu ilkeler bağlı olarak hareket eden bir kuruluş ise güven oluşturma konusunda daha önde yer alabilecektir. Bu bakımdan bir kurumun güven oluşturabilmesi için projelerinde aynı anda birden fazla ilkeye bağlı kalarak hareket etmesi gerekir. Bu ilkeler şu şekilde ele alınabilir:

#### **2.6.2.1.Doğruluk.**

Halkla ilişkilerin uygulamalarının her aşamasında dürüstlükten ayrılmamak, çalışmaların başarısında önemli bir paya sahiptir. Kamuoyunun güven ve desteğinin kazanılması halka doğru ve aydınlatıcı bilgi vermekle imkân bulur. Onurlu ve dürüst çalışma, doğruluk ve güvenilirlik halkla ilişkilerin vazgeçemeyeceği ilkelerdir.

Halkla ilişkilerde yalnızca gerçek bilginin yeri vardır, gerçek olan bilgi duyurulur ve tanıtılır. Gerçek olmayanın bir bilginin tanıtılması, duyurulması halkla ilişkiler örgütünün özerinde bile durmayacağı bir olgudur (Sabuncuoğlu, 1998, S.53-54).

Düşünürlerin büyük bir bölümü kesinlikle doğruluktan ayrılmaması ve doğru olan bilginin üzerinde durulması gerektiği yönünde görüşlerini ifade ederken, uygulamada bazı olumsuz durumların da ortaya çıkabileceği gayet kabul edilebilir bir durumdur. Doğru bilgi verme halkla ilişkiler uygulamaların bazen işini en fazla zorlaştıran unsurlardan birini olabilmektedir. Çünkü her kuruluşta yolunda gitmeyen ve istenmeyen bir takım yönler ve kamuda olumsuz izlenimler yaratacak gelişmeler meydana gelebilmektedir. Bu tür istenmeyen durumlarda, halk ile işletme arasında bilgi akışını sağlayan basın, böyle bir durum ile karşılaştığında bir yandan doğruluk öte yandan da kurumun imajı söz konusu olduğunda halkla ilişkilerin mesleğin sanat yönünü devreye sokması gerekmektedir(Budak ve Budak, 1995,S.161). Çünkü her zaman doğruları söylemek mümkün olamayabilir. Ünlü bir düşünürün “Her doğruyu her ortamda söylemek herkesin hakkı değildir” sözü akla gelmektedir. Bazı durumlarda gerçekleri açık bir şekilde ifade etmek kurumun geleceği açısından sorunları meydana getirebilir.

Gerçeklerin dışına çıkarak olanınsam tersi bir durumu ortaya koymak ise halkla ilişkilerin doğasıyla uyumsuz. Yani, halkla ilişkiler uzmanı bu gibi durumlarda hassas dengeleri gözeterek kurum adına olumsuz sonuçlanabilecek durumu kurum yararına çevirebilmelidir (Bülbül, 1998,S.17).

Kurum adına oluşabilecek istisnai durumların dışında doğruluktan kesinlikle vazgeçilmemelidir. Halkla ilişkiler kurumda meydana gelen her olguyu veya hedef kitlenin istediği her bilgiyi çarpıtmadan açık bir şekilde ortaya koyabilmelidir. Diğer bir deyişle halkla ilişkiler kurumun gizli kapaklısı olmayan şeffaf bir nesne niteliğinde olmasını icap eder (Asna, 1997,S.247).

#### **2.6.2.2.Uzun Süreli Çalışmalar Gerçekleştirmek**

Halkla ilişkiler uygulamaları devamlılığı olan ve sabır ile çalışılması gereken bir fiiller bütünüdür. Güven ve dostluk kurmak zamanı gerektiren birer olgudur. Dostluk karşılıklı tanışma, dayanışma ve paylaşım uzun süren bir ilişki sonucu ile gerçekleşebilmektedir. Sağlam temeli olan bir halkla ilişkiler sağlam temeli olan bir

dostluğa benzetilebilir. Sağlam bir dostluğu gerçekleştire bilmek ise uzun süreli bir ilişki ve sabırla yürütülen arkadaşlıklar sonucu meydana gelir (Tortop, 1998, S.24).

Halkla ilişkiler, birbirinden farklı alanlarda çalışmalarını gerçekleştirmeyi zorunlu kılar. Bazı kurum ve kuruluşlar, halkla ilişkiler faaliyetlerinden reklam ve propaganda da olduğu gibi olması gerektiğinden çabuk somut sonuçlar bekleyebilir. Oysa halkla ilişkiler uygulamalarının temelinde sevgi vardır. Bu sevgi ancak zaman ve sabırla gerçekleşebilir. Bir kuruluş beklediği sevgiyi ve güveni ancak zamanla kazanabilir (Budak ve Budak, 1995, S.162).Halkla ilişkiler uygulamalarının çalışmalarında ancak belirli evrelerden geçerek sonuçlandırılır. Bu süreçlerden birinin dahi çalışma kapsamında göz önünde bulundurulmaması halkla ilişkilerin sürekliliği açısından sorun teşkil edebilir. Çünkü halkla ilişkiler alanında yapılan her bir faaliyet ondan sonra gerçekleştirilebilecek çeşitli faaliyetlerin bilgi kaynağı konumunda olabilmelidir. Bunu sağlamanın en önemli ve etkili yolu da; halkla ilişkiler süreçlerinden olan değerlendirme ve raporlama evresinin itinayla gerçekleştirilmesine bağlıdır denilebilir. Yani bir çalışmadan sonra yapılan raporlama kendinden sonraki çalışmalarda oluşabilecek aksaklıkların ve sıkıntıların ortaya çıkmadan önlenmesinde önemli bilgi kaynakları olabilecektir. Bu bakımdan halkla ilişkiler uygulamaları uzun ve sabır gerektiren zaman sürecini gerekli kılar. Başka bir ifadeyle sonuçları ve yansımaları uzun sürede alınabilen çalışmalardır (Sabuncuğlu, 1998,S.56).

### **2.6.2.3.Örgütsel Bütünlüğü Sağlamak**

Halkla ilişkiler çalışmalarından meydana gelen neticelerden yalnızca kurum halkla ilişkiler birimleri sorumlu değildir. Bu çalışmaların başarıya ulaşmasında kapıdaki bekçiden başlayıp hiyerarşinin en üst yöneticisine kadar belli sorumlulukların üstlenilmesi gerekir. Bu açıdan kurumun halkla muhatap olan her personelinin sıcak ve samimi ilişkiler gerçekleştirme çabası içinde olması gerekir. Organizasyon yapısı içinde, halkla ilişkiler biriminin uygulama süresi için geliştirdiği program tüm kuruluşça yürürlüğe konup benimsendiği ölçüde başarılı olunabilir (Kadıbeşgil, 1986, S.22).

Halkla ilişkiler uygulamalarının üstlendiği sorumluluk kuruluşun genel müdüründen başlayarak en tabanda çalışan işçiye kadar herkesin üzerindeki bir sorumluluktur. Halkla ilişkiler hedef kitleye karşı tatlı bir tebessüm veya güler yüzlü

bir karşılamaıyla başlar. Telefondaki sekreterin sıcak ve samimi davranışı, yeterli ve anlaşılır bilgi vermesi birer halkla ilişkiler uygulamasıdır. Bu nedenle bütün çalışanların halkla ilişkiler konusunda sürekli bir şekilde kapsamlı olarak eğitilmesi ve yetiştirilmesi gerekmektedir (Sabuncuoğlu, 1998, S.56). Çalışanların eğitiminden daha önceki aşamada ise personel seçiminde dehadada özenli davranılması gerekir. Çünkü halkla ilişkiler konusunda yetenekli bir donanıma sahip personel insan psikolojisi ve ikna yöntemleri konusunda bilgisi olması gerektiği gibi iyi bir diksiyona ve hitap yeteneğine aynı zamanda samimi ilişkilere de sahip olabilmelidir. Daha önceki eğitim döneminde bu kazanımları sağlayamamış bir çalışanın eğitilmesi halkla ilişkiler açısından istenilen düzeyde ve başarıda olmaya bilmektedir. Bu bağlamda üst düzey yöneticilerden, alt basamaktaki çalışana kadar kuruluşun gaye kapsamında halkla ilişkiler bölümünden, gelebilecek öneri, uyarı, yardım ve uygulamalara her zaman hazır ve alıcılarını açık tutması gerekmektedir. Bunların içinde buldukları kuruluşun dış dünyada saygın bir imaj kazanmaya yönelik faaliyetlerinin birer parçalarını oluşturduğu ve gerekli olduğunu düşünülmelidir. Bu küçük görünen parçalar bir araya gelip bütünü oluşturduklarında içerisinde buldukları kuruluşun gerçek görüntüsü kamuoyu tarafından görülecektir (Kadıbeşgil, 1986,S.28).

Başka bir ifadeyle kurumun veya kuruluşun herhangi bir departmanındaki çalışmanın istenilen başarı seviyesine ulaşmasında halkla ilişkilerin önemli katkıları olabileceği gibi buradaki başarının yakalana bilmesine bağlı olarak kurumun muhataplarıyla bütünleşmiş olması sonucunda da halkla ilişkiler faaliyetlerinde başarıya ulaşılmış olunacaktır.

#### **2.6.2.4.İnandırıcılık / Başkalarını Etkilemek**

Halkla ilişkiler uygulamalarında muhatapların görüşlerini değiştirmek veya etkilemek halkla ilişkiler uzmanının ikna yeteneğine bağlıdır. Böyle bir etkileşim alanı oluşturmak için karşı tarafa güven ve inanç aşılacak gerekir. Bu açıdan inandırıcılık ilkesi halkla ilişkilerin en zor çalışma alanlarının başında gelmektedir. Bir imajın inandırıcı ve tesirli olmasında kaynağın büyüklüğü ve etkinliği, verilen bilgi ile elde edilen sonuç arasında tutarlılık olması gibi faktörlerin önemi büyüktür. Sonuçların başarılı olduğunu gören toplum, yapılan çalışmalara kendi arzu ve

isteğiyle destek verir ve örgüt toplum ile bütünleşmesi daha kolaylıkla sağlanır (Sabuncuoğlu, 1998, S.56).

Halkla ilişkiler çalışmalarında başarının yakalanabilmesi, halkla ilişkiler departmanındaki çalışanların dili kullanma, kişi ve toplum psikolojisi konusunda sağlam bir donanıma sahip olması gerekmektedir. Topluma verilmek istenen mesajların hazırlanmasında kullanılacak her türlü söz ve görüntülerde hitap edilen hedef kitlenin hassasiyetlerini göz önünde bulundurarak milli kültür, gelenek ve ideolojik amaçlarını kullanmak ya da uzak durmak için iyi bilinmesi gerekmektedir. Çünkü bazen kullandığın ifadeler, milli kültür, toplum psikolojisi açısından sözlük anlamının ötesinde başka anlamlar taşıyabilmektedir (Türkkan, 2000,S.61). Bir başka anlatımla daha genel bir değerlendirme yapmak gerekirse hedef kitlenin bütün psikolojik ve sosyal değerlerinin göz önünde tutularak verilmek istenen mesajların hazırlanması gerekir. Bu özelliklere dikkat edilmediği takdirde mesajın hazırlanması sürecinde her ne kadar iyi niyette taşınsa dahi muhatabın ikna edilme durumu gerçekleşmesi mümkün olmayabilir. Ayrıca bireyler kendi değerleri kapsamındaki mesajlara daha ilgili ve duyarlı olabilecekleri için iknanın ilk adımı olan dikkatin sağlanması da bu ilkelere uymakla sağlanabilecektir.

#### **2.6.2.5.Açıklık**

Halkla ilişkiler uygulamalarında açık olma durumu özenle üzerinde durulması gereken ilkelerin başında gelmektedir. Kuruluşa ait bilgiler, hedef kitlelere çekinmeden doğru bir şekilde çarpıtılmadan yansıtılabilmelidir. Bu şeffaflık anlayışı modern işletmecilik uygulamaları esnasında uyulması gereken prensiplerdendir. İşletmenin örgüt yapısı, ekonomik gücü, pazar alanları, amaç ve gayesi gibi diğer çalışmaları olduğu gibi halka açıklanmalıdır (İşçi, 1997,S.102). Bu bakımdan modern bir örgütlenmenin oluşturulabilmesi için açıklık ilkesine uyulmalıdır. Demokrasi çoğulcu yönetimleri, kurum ve kuruluşların şeffaflığını öngörür. Çağdaş yönetim anlayışına göre önemli olan açık yönetimin oluşturulabilmesidir. Halkla ilişkiler faaliyetlerinde de açıklık ilkesi kuruluş nezdinde kamuoyundaki her türlü güven duygusunu pekiştireceği için önemle üzerinde durup uygulamaya sokulması gereken bir prensip olarak görülmektedir (Gökçe vd.2000, S.54). Kuruma bilgi edinmek amacıyla yapılan bütün başvurularda açıklık ilkesi ölçüsünde cevap verilmesi

gerektiği gibi zaman-zaman kurum tarafından çeşitli eylemlerle halka açıklık ilkesi perspektifinde bazı bilgiler ve detaylar sunulabilmelidir.

#### **2.6.2.6.Güçlü Kurum İmajının Oluşturulması**

Kuruluş kamuoyu nezdinde gerekli güveni sağlayabilmesi için kamuoyunda güçlü bir imaj oluşturma ilkesine bağlı hareket edebilmelidir. İşletme imajı, çeşitli kuruluşlar hakkında insanların kendi dünyasında oluşan düşünsel resimler anlamına gelir. Oluşmakta olan bu resimler dolaylı ya da dolaysız algılar ve deneyimler sonucunda meydana gelmektedir. Yani kişilerin kuruluş hakkında duydukları, gördükleri ya da doğrudan kuruluşla ilişki kurduklarında edindikleri izlenimlerinin görüntüsü firma imajı olmaktadır (Gökyay,1971, S.108).

Bu bakımdan kuruluşların oluşturdukları amblemler ve kurumun ismiyle özdeşleşmiş çeşitli semboller, halkla ilişkiler uygulamalarındaki her türlü etkileşimler kurumun güvenilirliğinde önemli unsurlar olarak görülebilir. Bu nedenle hedef kitlelerin değer yargılarıyla çatışma ihtimali olan her türlü durumdan kaçınması gerektiği gibi, bu sembollerin kurum adına güveni çağrıştıran bir kimliği bürünmesi de yine uzun süreli bir halkla ilişkiler çalışmasıyla sağlanabilmektedir. Eğer bir kurum halkla ilişkiler uygulamaları sayesinde kamuoyuna güvenilir, dürüst ve topluma yararlı hizmetler yaptığı imajı verebilirse, kurumun karşılaşılabileceği sıkıntılı dönemlerinde hedef kitlesini yanında bulması daha muhtemel olacak ve bu olumsuz sıkıntıdan daha çabuk çıkabilecektir. Kamu kuruluşları hizmet sunduğu kamuoyunun güvenini kazanabildiği takdirde hizmet sunumlarında ortaya çıkabilecek her türlü kaynak sıkıntılarını da ortadan kaldırma olasılığı muhtemel olabilmektedir. Çünkü muhataplarını kurumla bütünleştirebilmeyi başaran bir yönetim kaynak kullanımında kayda değer tasarruflar sağlayabilecek ve dengeli bundan dolayı kullanılan kaynaklarla daha fazla alanda hizmet görebilecektir.

#### **2.6.2.7.Yineleme ve Süreklilik**

Halkla ilişkiler iki yönlü bir mesaj ileti programı olarak ta görülebilir. Bu bağlamda halkla ilişkilerin önemli prensiplerinden bir tanesi de verilmek istenen mesajların birçok kez tekrar edilebilmesidir. Yenileme ve süreklilik ilkesi sayesinde mesajla sık-sık karşılaşılan hedef kitlesinin mesajı bir daha unutmayacak biçimde belleğine yerleştirmesi gerçekleşmektedir. Muhataba verilmek istenen mesaj çeşitli kanallarla benzer kalıplarda yayınlanacağı gibi, bir kanalda da birden çok kez

tekrarlana bilir. Bu tekrarlar sonucu, hedefe verilmesi istenilen mesajın çeşitli görüş sahiplerince tartışılması, anlaşılmayan noktaların aydınlatılması ve bunun sonucu olarak konunun bilinçaltına yerleşip akıllarda yer etmesi sağlanır. Bu yapılamadığı taktirde konu ne kadar ilginç olursa olsun dikkat çekilemez (Asna, 1998,S.97). Mesajlar tekrarlandığı sürece bireylerin belleğinde yer edinebilir. Fakat bu tür tekrarlar hedef kitlenin kişisel sınırlarını zorlayıcı seviye ve nitelikte olmamalıdır. Ayrıca tekrarlar hedef kitlenin eğitim ve toplumsal konumuna göre yapılmalıdır. Gereksiz olarak yapılan tekrarlar bireyin kendisinin aptal yerine konulduğu kanısına varması neneden olabilmektedir. Bu durumda bireyin mesajla uyum sağlaması beklenirken tam tersi bir durum ortaya çıkabilir.

### **2.6.3.Hedef Kitleyi Etkilemek**

Halkla ilişkilere yapılan tanımlara bağlı kalarak istenilen sonucu göz önünde bulundurarak halkla ilişkilerin amacı doğrultusunda, İşletmenin muhataplarını etkileyerek onları belirli bir inanişaya ya da eyleme kanalize etmeye çalışmaktır. Bu bağlamda kamuoyunu belirli bir davranışa yöneltmek için şu üç yöntem kullanılabilir (Paksoy, 1999,S.26):

- Yeni davranışı motive etmek
- Mevcut olumlu davranışı desteklemek
- Olumsuz davranışı değiştirmek

Halkla ilişkiler bu üç maddede de görüldüğü gibi değişimi esas alan bir süreçtir. Ancak buradaki değişim insanların beynini yıkamaktan ziyade halkla ilişkilerin ikna kabiliyeti yoluyla gerçekleşebilecek gönüllü değişikliklerdir. Bu kavramda başarılı yakalayabilmek için insanlarla iletişimde bulunmak ve onların davranışlarını motive edecek noktaların neler olduğunu bilmek gerekmektedir (Güven, M, 2019, S.679). Çünkü halkla ilişkiler için yapılan şey, yukarıda ifade edilen ilkelere bağlı kalınarak gerçekleri ortaya koyup tanıtılacak kişi ya da eylemi açık ve ayrıntılı biçimde muhatap olan kesime göstermektir. Bunlar yapılırken muhatap tarafından verilecek her türlü tepkiler anlayışla karşılanıp dikkate alınacak, verilmek istenilen mesajda halkın beğenmediği özellikler düzeltilecek, yani karşılıklı akımların vericiye gelen parçası değerlendirilerek sonuçtan yararlanılacaktır (Asna,1998,S.24).

Halkla ilişkiler ifade edilen değişimi gerçekleştirirken sadece kurumsal amaçlarında ziyade sosyal sorumluluk çerçevesinde de hareket edebilmelidir. Çünkü bir kararın alınmasından önce kamuoyu üzerinde oluşturu bileceği her türlü etkinin en geniş kapsamda düşünülmesi ve bu kararın sosyal sistem üzerinde yaratacağı etkilerinin değerlendirilmesi gerekir. Dolayısıyla halkla ilişkilerin hedef kitlede etkide bulunma isteği tek taraflı bir süreç değil, karşı tarafın da dikkate alındığı bir iletişim sürecidir.

## **2.7.ONLİNE HALKLA İLİŞKİLER VE ONLİNE H. İ. ARAÇLARI**

Dijital perspektifte gelişen internet, insanların sıradan yaşantılarını 1990'larınsonunda World Wide Web ile birlikte etkilemeye başlamaktadır. O zamandan itibaren, internet anlık bilgiye erişmek ve coğrafi sınırlar uzantısında iletişim kurmak için yoğun bir şekilde kullanılmaya başlamaktadır. İnternet, hız, verimlilik ve ekonomik özelliklerinden ötürü perakendecilikte, bankacılıkta, sanayide, kişiler arası iletişimde ve medyaya kadar geniş bir yelpazede kendine yer edinmektedir. Yeni bin yılda sosyal medyanın ortaya çıkışı ile birlikte World Wide Web yeni bir isim olarak web 2,0'da tanımlanmaktadır. Sosyal medya özünde, video paylaşımı, fotoğraf paylaşımı, bloglara, sosyal ağ sitelerine, sanal dünyalara ve mikro bloglara kadar uzanan internet araçları aracılığıyla ortak çalışan ve içerik paylaşan bir araç olarak karşımıza çıkmaktadır (Bhargava, 2010, S.2).

2001 yılında (Seitel, 2001, S.230) yaptığı bir konuşmasında şunları söylemektedir. "Eğer online değilseniz, siz değilsiniz" şeklinde ifade etmektedir. Son on yıldan beri internet diğer iletişim kanallarından daha hızlı evrimleşerek yaşantıları ve meslekleri dinamik bir şekilde değiştirmektedir. Halkla ilişkiler uygulamasının da bu online evrimden önemli derecede etkilenen bir meslek olduğu belirtilmektedir. Azalan maliyet artan hız ve hedef kitleler ile doğrudan temas içeren online yeni medya, geleneksel medya alanından çok daha karmaşık çeşitlilik ve dinamik bir yapı arz etmektedir. Dönüşen medya ortamı şeffaf ve etkileşimli bir şekilde bilgi paylaşımına imkân tanımaktadır. Bu bağlamda halkla ilişkiler faaliyetleri hedef kitlenin değişen talep ve perspektiflerini anlayarak yeni medya kanallarının sunduğu fırsatları tam olarak kullanabilme stratejisini geliştirmek durumunda kalmaktadır. Medyanın kendisi televizyon ve radyo gibi daha önce icat edilen iletişim kanallarından çok toplum ve kuruluşlar üzerinde daha fazla etkiye sahip olduğu

belirlenmektedir. Castells, online ortamın tüketicilerinin de üreticiler şekline dönüştüğünü ve bilginin yerinden yönetim haline geldiğini ifade etmektedir. Yeni medya kapsamında yer alan sosyal medyanın, etkileşimi sağlayan yapısı, bireysel, kamusal ve özel alanda bulunan kontrol mantığını bütün iletişim alanlarında bilgisayarlar aracılığıyla genişletmektedir(Castells, 2000, S.385).Örgütlerin günümüzde endüstriyel bir ekonomiye karşı bir bilgi ekonomisinde faaliyet gösterdiğini savunmaktadır. Bu durum ise geleneksel halkla ilişkiler uygulamalarında köklü bir değişikliğe neden olmaktadır (Holtz, 2002, S.347), sözü geçen bu değişime neden olan sosyal medya özelliklerini genişleterek sosyal medyanın ve ağ ortamlarının bir sonucu olarak dünya genelinde insanların zaman ve uzaklık anlamlarını kaybettiren ağa bağlı bir toplumun bir parçası haline geldiğini açıklamaktadır. Online ortamda yer alan internet hızının ve kullanıcı ağlarının bir kuruluşun itibarına zarar verebilecek anlık tepki ihtiyacını yarattığını ileri sürmektedir. Fakat İnternet çağının bir özelliğinin de içeriğin kalitesini olumsuz olarak etkilemediğini vurgulamaktadır Bu bağlamda iletişimin, birden çokluya, çoktan çokluya doğru kaydığını, temel varsayımın ve bilginin kuruluş tarafından denetlenmediği ancak iletişimin kolayca erişilip paylaşıldığı anlamına geldiği belirtilmektedir (Murgolo vd. 2002, S.115).Geleneksel halkla ilişkiler uygulaması örgütlerin seri üretim ve dağıtım yaklaşımını yansıttığına dikkat çekilmektedir. Tek bir basın bülteni baskı sırasında sütun santimetre cinsinden maksimum kapsam alanı sağlamak için mümkün olduğunca çok sayıda medya organına dağıtılmaktadır. Kapsam miktarına odaklanan halkla ilişkiler uygulamaları (Grunig ve Hunt, 1984, S.16), tarafından pratisyenin amacının örgüt için tanıtımı en üst düzeye çıkarmak olduğu Basın-Ajansı modeli ile nitelendirilmektedir.

Online ortamlarda ise sadece haber değeri olan bilgilerin sağlanması yerine uygulayıcıların içeriğin kalitesine odaklanmasını ve yayınlanan bilgilerin doğru olduğunun garanti edilmektedir. Online ortamda bulunan internet üzerinden gerçekleştirilen halkla ilişkiler uygulamalarının bilginin özelleştirilmesini talep etmesi gibi iyi yerleştirilmiş mesajlar üretmeye yoğunlaşması gerektiği ileri sürülmektedir. Günümüzde geleneksel halkla ilişkilerin Bilgi Yayılımı ve İki Yönlü Asimetrik modellerinden uzaklaşarak daha ikna edici hedef kitle ile daha uzun süreli ilişkiler kurmak adına dengeli katılımın önemini vurgulayan İki Yönlü Simetrik Model'in benimsediği belirtilmektedir. İnternet, halkı yetkilendirerek, halkın almak

istediği bilgileri nereden bulacaklarını seçtikleri bir ortam haline gelmektedir. Bu duruma ek olarak insanların yaşam biçimlerini yansıtan kaynakları tercih ederek benzer zevklere sahip insanlarla küresel olarak meşgul olmaktadır. Halkla ilişkiler uygulayıcıları diyalog ve izleme yoluyla hedef kitlenin görüş ve beklentilerine daha fazla farkına varma gereksinimi duymaktadır. Online ortamda yer alan sosyal medya araçlarının pratik üzerindeki en önemli etkisi, her türlü bilgiyi neredeyse anında sunabilmesi için olağan üstü bir yeteneğe sahip olmasından kaynaklanmaktadır. Bu bağlamda online ortamlar bilgi erişiminde kullanıcılara kolaylık sağlamaktadır. Günümüzde, online ortamda yer alan Really Simple Syndication (RSS), haber kaynakları, bloglar ve sosyal ağlar, sosyal medya araçlarıyla gerçek zamanlı bilginin anlık olarak, halkla ilişkiler uygulamalarında araştırma, medya izleme, hedef kitle ile diyalojik etkileşim ve sorun yönetiminde kullanılmaktadır. Online ortamlar, bilgiye kolay erişim, iletişim kampanyasının stratejik planlamasına ve halkla ilişkiler uygulayıcılarının oluşan krizi hafifletmesine yardımcı olan konuların erken tanımlanmasına neden olmaktadır (Phillips ve Young, 2009, S.79).

### **2.7.1. Online Halkla İlişkiler**

Online halkla ilişkiler kavramında yer alan halkla ilişkiler 2,0'da tüm hizmetler ve araçlar online olarak ifade edilmektedir. Online halkla ilişkiler alanının öncülerinden olan (Horton, 2005)'e göre online halkla ilişkiler, online olarak geliştirilen ve dönüşen geleneksel halkla ilişkiler içeriğinde tanımlanmaktadır Online halkla ilişkiler bir organizasyonun ürün ve hizmetlerini teşvik ederek sanal ortamda görünürlüğünü arttırmak için benzersiz bir yol teşkil etmektedir. Web 2,0 çağında halkla ilişkiler, halkla ilişkiler 2,0'a dönüşmektedir. Halkla ilişkiler yeni bir döneme girerek diyalojik temelli ilişkiler üzerinde yapılanmaktadır. Literatürde bahsedilen temel halkla ilişkiler, halkla ilişkilerin bir örgüt ve kitlesi arasındaki iletişim yönetimini temsil etmektedir (Grunig ve Hunt, 1984, S.16), (L'etang, 2009, S.16), Halkla ilişkiler disiplinini şu şekilde tanımlamaktadır.

Halkla ilişkilerin yönetimden sorumlu bir meslek olarak, örgütsel ilişkiler, itibar yönetimi, sorun yönetimi, kamu işleri, kurumsal iletişim, paydaş ilişkileri, risk iletişimi ve kurumsal sosyal sorumluluk alanlarını kapsayan bir iletişim fonksiyonu olduğunu ifade etmektedir. Çağdaş halkla ilişkiler 1976 yılında halkla ilişkiler eğitimi öncülerinden olan Harlow tarafından tanımlanmaktadır (Harlow, 1976, S.78).

500'e yakın halkla ilişkiler tanımı üzerinde araştırma yaparak şu sonuca varmaktadır. Halkla ilişkiler, bir organizasyon ve halk arasındaki iletişim, anlayış, kabul ve işbirliğine ilişkin hatları oluşturmaya ve sürdürmeye yardımcı olan ayırt edici bir yönetim fonksiyonu şeklinde tanımlanmaktadır. Halkla ilişkiler sorunların veya konuların yönetimini içermektedir. Yönetim, kamuoyunu bilgilendirilmesi ve bu bilgilere karşılık verilmesine yardımcı olmaktadır. Halkla ilişkiler uygulamaları kamu çıkarına hizmet etmek için yönetimin sorumluluğunu tanımlayarak vurgulamaktadır. Yönetimin küresel değişimlere uyum sağlamasına ve değişimden etkin bir şekilde faydalanmasına yardımcı olmaktadır. Ayrıca halkla ilişkiler kamu eğilimlerinin öngörülmesinde erken uyarı sistemi olarak hizmet ederken, temel olarak araştırma ve etik iletişim tekniklerini kullanmaktadır (Cutlip vd. 1985, S.125).

Bu tanımlara karşılık Broom ve Sha, halkla ilişkilerin, bir organizasyon ile halk arasında sürdürülen, karşılıklı fayda içeren ilişkiler temelinde yer alan bir yönetim fonksiyonu olarak tanımlamaktadır (Broom ve Sha, 2012, S.74). Bu bağlamda yukarıda verilen tanımlarından hareketle halkla ilişkiler, temelde organizasyonların hedef kitle ile değerli ilişkiler kurmak adına etkili bir şekilde ilişkiler üzerinde anlamlanmaktadır.

Online halkla ilişkiler, halkla ilişkiler faaliyetlerinin ve uygulamalarının internet teknolojisi kullanılarak gerçekleştirilmesinde tanımlanmaktadır. İnternet teknolojisi temelli olan web, e-mail, bloglar, sosyal medya, intranet ve extranet halkla ilişkiler uygulamaları için kullanılan online araçlar olarak sınıflandırılmaktadır. Günümüzde dönüşen iletişim araçlarındaki gelişmeler, halkla ilişkiler uygulamalarını değiştireceği için halkla ilişkiler uygulayıcıları, gelişmeleri takip etmek ve bu gelişmelere uygun faaliyetler gerçekleştirmektedir (Akar, 2013,S.60).

İletişim teknolojilerindeki bu gelişmeler sonucunda, halkla ilişkilerin ilkeleri değişmese de kullandığı araçların biçimi değişmektedir. İnternet kaynaklı teknolojiler halkla ilişkilerin enformasyon yayma, enformasyona erişim ve geri bildirim süreçlerinde rol oynamaktadır (Sayımer, 2008, S.133). Bu yeni online platformlar halkla ilişkiler açısından, halkla ilişkiler uygulayıcılarına yeni fırsatlar sunmaktadır. Yeni fırsatlar, kurum içi iletişimden, bir kurumun, dünya coğrafyası üzerinde yer alan bütün hedef kitleleriyle etkileşim ve ilişki ağı kurmasına kadar izin

vermektedir. Online ortamda meydana gelen en büyük tehlike ise, kurumda çıkan krizlerin online ortam üzerinden çok hızlı ve kolay biçimde yayılması olduğu ifade edilmektedir (Okay ve Okay, 2001, S.668).

Online platformda yer alan iletişim araçları, halkla ilişkiler amaçlı olarak kullanılan diğer iletişim araçlarından kontrollü araç olması nedeni ile farklılık göstermektedir. Bir halkla ilişkiler uygulayıcısı, gerçekleştirdiği halkla ilişkiler uygulamasının geleneksel kitle iletişim araçlarında yer almasının garantisini alamazken, gerçekleştirdiği faaliyetin kimsenin onayını almaksızın online formlarda yer alan iletişim araçları üzerinden, çok kısa sürede tüm hedef kitlelerinde gerçekleştirebilmektedir. Online platformlarda yer alan araçta eşik bekçileri olmadığı için, neyin nasıl yayınlanacağı tamamen halkla ilişkiler uygulayıcısının inisiyatifine kalmaktadır. Aynı zamanda elektronik ortam olarak online teknoloji karşılıklı iletişime daha fazla imkân tanıyan iletişim araçları olma özelliği taşımaktadır. Bu bağlamda online halkla ilişkiler faaliyetlerinin bu iletişim araçları üzerinden daha rahat bir şekilde gerçekleştirilebilmektedir. Online platformlarda yer alan iletişim araçlarının, karşılıklı etkileşim, kitleleştirici olmama ve eşzamanlı olma özellikleri açısından da yürütülen halkla ilişkiler faaliyetlerinin başarısına katkı sağlayabilecek bir ortam yaratmaktadır. Online platformlarda kullanılan araçların her geçen gün daha fazla yaygınlaşması, bu araçları halkla ilişkiler yönünden daha önemli hale getirmektedir (Hill ve White 2000,S.32).

İnternet ortamı işletmeler için önemli bir halkla ilişkiler aracı olarak belirlenmektedir. Özellikle internet teknolojisine dayalı olarak kurulan web siteleri, hisse sahiplerine ve medyaya güncel bilgi vermek ve bilgi toplamak, hedef kitle araştırmaları yapmak, organizasyonun imajını güçlendirmek, hedef kitleler ile iyi ilişkiler geliştirmek, şirket kimliğini ve çeşitli halkla ilişkiler işlevlerini güçlendire bilmek için kullanılmaktadır (White ve Raman, 1999, S.407). Halkla ilişkiler alanında internet iletişiminin kullanılmasının nedenlerinden birisi de internetin rekabet ortamında yer almasından kaynaklanmaktadır. Online toplulukla etkili bir şekilde etkileşim kurmayan bir halkla ilişkiler uygulaması artık istenilen kamusal imajı etkili bir şekilde şekillendirip sürdürmede zorluk çekebilecektir. Geleneksel medya döneminde rekabetin daha az olmasına karşın online dünyanın demokrasisi medyayı tüm küresel düzeyde rekabet etmeye zorlamaktadır. Online

ortamların geleneksel medyaya karşı meydan okuması bazıları için bir yaşam tarzı değişikliğine sebep olmaktadır.

Halkla ilişkiler büyük ölçüde iletişime bağlı olduğu için medyaya yönelik gelişmeleri takip etme eğiliminde bulunmaktadır (Phillips ve Young, 2009, S.79). Yeni iletişim teknolojilerinin dönüşmesi kapsamında yer alan dijital halkla ilişkiler ve online halkla ilişkiler kavramları dijital iletişim ve online iletişim kavramlarında olduğu gibi birbirlerinin yerine kullanıldığı belirtilmektedir. Ancak dijital halkla ilişkiler kavramı ile online halkla ilişkiler kavramı aynı dijital ortamda yer almasına karşın içerik yönünden farklı özellikler taşımaktadır.

Online halkla ilişkiler kavramı yalnızca internet temelinde yer alan uygulamaları kapsamaktadır. Dijital halkla ilişkiler kavramı ise hem internet temelinde hem de mobil uygulamalar, spesifik bilgisayarlar, fotoğraf ve video gibi dijital biçime dönüşen araçların bütününde yapılan halkla ilişkiler faaliyetlerini içermektedir. Bu bağlamda dijital halkla ilişkiler online halkla ilişkileri de kapsayan geniş bir süreçte yer almaktadır (Özel ve Sert,2015, S.7). Online halkla ilişkiler dijital yerleşimin gücünü izlemek için Açık Site Explorer ve Google Analytics gibi ölçüm araçlarını kullanmaktadır. Google Analytics, bir web sitesindeki kaç kullanıcının müşteri sitesine bir bağlantıyı tıkladığının izlenmesine izin veren bir sistem olduğu ifade edilmektedir. Google Analytics ölçüm aracı ile bir kullanıcının bir web sitesindeki bağlantıyı kaç defa tıklayarak işletme web sitesine girdiği ve siteyle nasıl etkileşim içinde olduğu tamamen izlenebilmektedir. Bu bilgi bağlamında hangi inisiyatiflerin devam etmesi gerektiğini, ne şekilde sona erdirileceğini veya değiştirileceği uygulamaları belirlenmektedir. Online kapsamda bulunan sayısal halkla ilişkiler ölçülebilir ve kolayca paylaşılabilir içerik üreten nitelikler taşımaktadır (Zerfass vd. 2011, S.37).

Online halkla ilişkiler, dijital ortamda kurum, kuruluş, işletme, proje ve markayı online olarak yönetmek, sürdürmek amaçlı online kitle iletişim araçlarının kullanılmasında kavramlaşmaktadır. Online ortamda kullanılan sosyal medya kapsamında temellenen sosyal ağ siteleri, sosyal imleme, sosyal paylaşım siteleri, arama motoru, blog, forum ve online haber siteleri gibi dijital araçların halkla ilişkiler amaçlı kullanılması uygulamalarının tamamına dijital kapsamda online halkla ilişkiler olarak adlandırılmaktadır. Halkla ilişkilerin temel amaçlarından olan hedef kitle ile iletişim, arama motorları için SEO ile optimize olan basın duyuruları,

sosyal ağ siteleri aracılığı ile kurumsal virallerin oluşturulması, marka yeniliklerinin takip edilmesi, hedef kitleye kısa zamanda e-posta aracılığıyla erişilmesi, kriz durumlarına müdahale edilmesi ve itibar yönetimi gibi birçok uygulama dijital kapsamda yer alan online halkla ilişkiler ile daha kolay sağlanabilmektedir. Online halkla ilişkiler faaliyetleri kurumlara kuruluşlara şirketlere ve markalara ilgili online haber sitelerinde ve tematik portallarda online ve geleneksel halkla ilişkiler ile birlikte entegre olarak uygulamalarını yürütmektedir (Haig, 2000, S.58).

Günümüzde halkla ilişkilerin rolü hızla değişmektedir. Halkla İlişkiler Enstitüsü tarafından finanse edilen bir rapora göre, daha önce halkla ilişkiler medyanın kapsamını etkilemek, iletimlerin yaygınlaştırılması ve birden çok kişiyle etkileşimde bulunma ihtiyacı olarak algılanırken online iletişim fırsatları daha fazla şeffaflık kriterinde halkla ilişkilerde yerini almaktadır. Stratejik yönetim halkla ilişkilerin potansiyelini ortaya çıkarmak ve en iyi uygulamaları geliştirmek için online ortamlarda gelişmenin bir parçası haline gelmektedir. Günümüzde online halkla ilişkiler bir iletişim fırsatını temsil etmektedir. Dijital çağda paydaşlar ve hedef kitle birbirleriyle iletişim kurarak genel bir biçimde örgütle ilgili daha kolay etkileşim kurabilmektedir. Halkla ilişkiler fonksiyonu paydaş gücü arttıkça web ortamındaki farklı paydaşların yükselen gücünü ele alan stratejiler geliştirme imkânı bulmaktadır (Van Der Merwe vd. 2005, S.42).

Halkla ilişkilerin online ortamları keşfetmesiyle günümüzün yeni medyası, paydaşların ve kamuoyuyla yapılan iletişimin önemini dikkate almaktadır. Online halkla ilişkiler, internette halkla ilişkiler uygulamaları anlamına gelmektedir. İnternet, elektronik ortama atıfta bulunmaktadır. Online halkla ilişkiler genel olarak halkla ilişkilerin hedeflerini desteklemekte ve bir örgüt ile hedef gruplar arasındaki uzun vadeli ilişkileri dengelemeye yardımcı olmaktadır. Online halkla ilişkiler, önemli avantajlar sunan temel iletişimi ifade etmektedir. Online ortamda gerçekleştirilen halkla ilişkiler uygulamaları sayesinde izleyicinin organizasyonla etkileşime girmesi ve anında yanıt alması etkili ve karşılıklı olarak avantajlı bir iletişimi mümkün kılmaktadır. Online ortamların daha düşük maliyetler içermesi fark yaratan diğer bir avantajı sunmaktadır. Online halkla ilişkilerin bir diğer avantajı da mesajın doğruluğu ve hassaslığı ile temsil edilmesinden kaynaklanmaktadır. Hedef kitlenin dış iletişimde kitlesel medyadan yararlanan geleneksel halkla ilişkilerden farklı olarak mesaj deformasyonu ihtimalini en aza indirmektedir. Online halkla

ilişkiler uygulamaları mesajın doğru verilmesi ve olası gürültünün azaltılması avantajı ile web sayfasını izleyicileri bilgilendirmek için daha net bir şekilde kullanmaktadır (Haig, 2000, S.58).

Dijital ortamda varlığını sürdüren halkla ilişkiler faaliyetleri web çağında farklı hedef kitleler ile diyalojik iletişim kurmaktadır. Bu bağlamda halkla ilişkiler etkinlikleri hedef kitle ile olan iletişimi optimize etmede iki yönlü iletişimi kolaylaştırmaktadır. Dijital çağda diyalojik iletişim, halkla ilişkiler uzmanlarının uygulamalarının daha etkili olmasını sağlamaktadır (Solis ve Breakenridge, 2009, S.11). Bu duruma ek olarak halkla ilişkiler uygulayıcıları için yapılacak kampanyaların yönünü ve katılımcıların ne derece memnun olduklarını analiz etmek için bir kampanya değerlendirmesi yapmak ve halkla ilişkilerin uzun vadeli ilişkileri nasıl yürütmekte olduğunu anlamak için gerekli olduğu ifade edilmektedir (Kelly, 2001, S.276).

Pavlik'e göre online ortamda gerçekleştirilen iletişimde, izleyici üyeleri ya da çoğunlukla kilit halkların üyeleri geleneksel medya organlarına göre kendi web sitelerini, blogları ve podcastlarını daha çok korumaktadır (Pavlik, 2008). Bu kişilerin ürettiği online medya etkin ve yaygın olarak görülmektedir. Online halkla ilişkiler çok dokunuşlu çok kanallı ilişkilerle çoğunlukla küçük ama bağlı grupları içermektedir.

Bu kapsamda online halkla ilişkiler kampanyasının her zaman bir dizi değer ve kavram yelpazesi olacağı ifade edilmektedir (Phillps ve Young, 2009, S.82).Online halkla ilişkiler kavramı, dijital ortamda yer alan online kanallardan yararlanarak internet sisteminde bulunan medyayı, etkinlikleri, toplulukları ve izleyicileri etkilemek adına özel olarak tasarlanmış faaliyetlerde anlaşılmaktadır. Özel olarak tasarlanmış bu faaliyetler, arama motorları, online haber arama, bloglar, forumlar, tartışma odaları ve sosyal ağ araçları ve diğer online ortamda yer alan farklı iletişim araçlarını da içermektedir. Dijitalleşme çerçevesinde küresel dünyanın en etkili merkezi olan bilgi kaynakları veri haline gelmektedir. Veri zaman ve mekândan bağımsız olarak eş zamanlı erişime imkân tanımaktadır. Her an her yerde bulunan veri sosyal, kültürel ve iktisadi alanda bireye ve topluma fırsat eşitliği sunmaktadır. Özellikle spesifik olarak iş çevresinde mobilize olan bu gelişim iş dinamikleri de yeniden tanımlanmaktadır.

Halkla ilişkiler uygulamaları hedef kitlede iyi niyet ölçülerinde istenilen anlayışa sahip olması için ikna yöntemini kullanarak bir işletmenin marka, basın duyuruları, lobi uygulamaları gibi faaliyetleri sonucunda hedef kitle iletişimde görünürlük, tanınırlık yaratılmasında etkileşimli iletişim sağlamaktadır. Aynı zamanda halkla ilişkiler faaliyetleri kriz yönetimi, itibar yönetimi gibi geniş bir yelpazede kapsamlı iletişim faaliyetlerini de yerine getirmektedir. Halkla ilişkiler, dijitalleşme sürecinde medyanın gelişiminden doğrudan etkilenmektedir (Açıkel ve Çelikel, 2014, S.33). Dijital ortamda konumlanan internetin düşük maliyetli erişiminin difüzyonu ve web ortamının interaktivitesi hedef kitleleri etkileşimin temelini yerleştirmektedir. İşletmeler kapsamında kurum içi halkla ilişkiler online ortamların sunduğu yenilikleriyle işletme içyapısını ve işletme dinamiklerini tekrar şekillendirmektedir.

Kurum dışı ilişkiler noktasında ise şirket paydaşları, tedarikçileri ve hedef kitleleriyle olan ilişkilerinde yeni iş kalıpları oluşturarak ilişkileri geliştiren yeni vizyonlara sahip olmaktadır. Sosyal medya bütünlüğü içinde yer alan sosyal ağlar, forumlar, bloglar, arama motoru optimizasyonu, online topluluklarla iletişim ve online basın bültenleri şeklinde halkla ilişkiler, dijital iletişim teknolojilerinin kullanımında anlamlaşmaktadır. Online halkla ilişkiler şirketlerin çalışanları, hissedarları, tedarikçileri, paydaşları ve stratejik hedef kitleleriyle geliştirdiği karşılıklı etkileşim içinde gelişmektedir.

Online halkla ilişkiler araçları işletmenin iç ve dış çevresiyle kurulan iletişim, imaj ve itibarını yükseltme, pazar payını arttırma, ürün markalarını, hizmet markalarını tanıtmaya, işletme kimliğini güçlendirme, kriz yönetimi ve risk yönetimi gibi halkla ilişkiler uygulamaları ile ilgili birçok alana nüfuz etmektedir. Online ortamda kişiler, kurumlar, kuruluşlar ve işletmeler bilginin gelişmesi aşamasında kinetik bir yapıdan sıyrılıp dinamik bir role bürünmektedir. Online ortamda yer alan araçlar ile oluşan kollektif iş birlikleri sayesinde daha çok kişi, daha fazla bilgi kaynağına erişmektedir. İnsanlar, daha etkileşimli bir ortamda daha spesifik bakış açılarıyla içerikleri paylaşan aktif katılımcılar haline gelmektedir. Bu bağlamda online halkla ilişkiler uygulamaları geniş hedef kitlelerine erişebilmek adına sosyal medya imkânlarından yararlanmaktadır.

Online ortamda uygulanan halkla ilişkiler stratejik olarak sonuca yönelik ve daha az maliyetli bir yapıda olduğu vurgulanmaktadır. Online halkla ilişkilerin

bütünleşik olan özelliği sayesinde online iletişim araçları daha geniş bir iletişim planının öznesi olarak değerlendirilmektedir. Online halkla ilişkiler ile hedef kitleye erişmek için sosyal medyanın yarattığı fırsatlar, farklı iletişim biçimlerine de izin vermektedir. Online ortamlarda yer alan halkla ilişkiler faaliyetlerinin ölçülebilir özelliği halkla ilişkiler uygulamalarının geribildirimlerin değerlendirilmesinde ayrı bir öneme sahip olma özelliği göstermektedir (Açıkel ve Çelikel, 2014, S.33).

### **2.7.2. Online Ortamda Diyalojik Halkla İlişkiler**

Grunig ve Hunt halkla ilişkiler davranışını bağımlı değişken olarak çalışan ilk araştırmacılar olarak değerlendirilmektedir. Çağdaş halkla ilişkileri tanımlayan dört model üzerinde durmaktadırlar. Bu bağlamda Basın Ajansı ve Tanıtım Modeli, Kamuyu Bilgilendirme Modeli, İki Yönlü Asimetrik Model ve İki Yönlü Simetrik Model üzerinde çalışmalar yapılmaktadır. Basın Ajansı ve Tanıtım Modeli ile Kamuyu Bilgilendirme Modeli tek yönlü iletişim içeriğine sahip modeller olarak görülmektedir. Ayrıca organizasyondan hedef kitleye tek yönlü olarak bilgi aktaran bir kavramda tanımlanmaktadır. Basın Ajanslığı ve Tanıtım Modeli kısa bir süre için örgütleri pratikte herhangi bir konuda dikkat çeken halkla ilişkiler uygulayıcıları olarak tanımlarken, Kamuyu Bilgilendirme Modeli organizasyonlar hakkında doğru bilgilerin verilmesi temelinde yer aldığı için bir adım öne geçmektedir. Fakat Kamuyu Bilgilendirme Modeli kapsamında organizasyonlar hedef kitlelerine sürekli olumlu içerikler paylaşmaktadır. İki Yönlü Asimetrik Model yapısında ise örgüt halk ile etkileşime girmektedir. Ancak sadece araştırma yapmak ve onları örgüt tarafından uygun görülen bir şekilde davranmaya ikna etme amacını taşımaktadır.

İki Yönlü Simetrik İletişim Modeli en iyi iletişim uygulaması olarak tanımlanmaktadır. Simetrik model hem kamuoyunu hem de halkı etkilemek için çift yönlü iletişime fırsat tanımaktadır. İki Yönlü Asimetrik Model ile İki Yönlü Simetrik Modeli bir araya getirerek karma motifli bir model geliştirmektedir. Bu modelde örgütler aynı anda kendi ihtiyaçlarını ve kamunun çıkarlarını tatmin etmeye çalışmaktadır (Grunig ve Hunt, 2001, S.17). İki yönlü simetrik model kamuyu teşvik edecek iletileri anlamak ve iletişimi kolaylaştırmak adına temellenmektedir. İki yönlü simetrik modelde hedef kitle ile karşılıklı dengenin söz konusu olduğu ifade edilmektedir (Kelly vd. 2010, S.191). İki yönlü simetrik model diyalog yönlü bir iletişimi mevcut kılmaktadır. Bu bağlamda hedef kitleye gönderilen mesajlarda

organizasyon kendisinden bahsettiği gibi, hedef kitlenin ihtiyaç ve beklentilerini de ölçümlemesi gerektiği belirtilmektedir. İki yönlü simetrik modelde, bilgi alışverişi önem kazanmaktadır. Ayrıca hedef kitlenin beklenti ve ihtiyaçlarının tespit edilmesi ve gerekirse mesajın tekrar yapılandırılması önemli bir ayrıntı olarak yer almaktadır. İki yönlü simetrik model halkla ilişkiler faaliyetlerinin etkileşimli uygulanışının, çeşitli kurallar içeriğinde yer alması bakımından diğer halkla ilişkiler modellerine göre farklı bir özellik taşımaktadır (Grunig vd. 1992,S.289).

Halkla ilişkiler modellerinin gelişen süreci içinde tek yönlü iletişim iki yönlü iletişime ve katılımcı yönetim anlayışına doğru ilerleyen bir dönüşüm gösterdiği ifade edilmektedir (Erdoğan, 2014, S.159). İki yönlü simetrik iletişim modeli kapsamında, hedef kitle ve kamusu arasında gelişen iletişim pasiflikten çıkarak daha aktif hale gelmektedir. Monologdan çok diyaloga dayanan iki yönlü simetrik modelde, yönetimin aldığı geribildirimlerden etkilenmesi ve stratejilerinde değişikliklere yönelmesi durumu söz konusu olmaktadır. Bu durum ise iki yönlü simetrik modelin diğer bir özelliği olarak karşımıza çıkmaktadır (Peltekoğlu, 1993, S.10). İki yönlü simetrik model, mükemmel halkla ilişkiler modeli olarak da ifade edilmektedir. Simetrik iletişim organizasyonların, hedef kitlesini dinlemeye ve hedef kitlenin ihtiyaç ve beklentilerine cevap verme şeklinde kavramlaşmaktadır. İki yönlü simetrik model, halkla ilişkilerin etkileşimli ve etik olarak kurallara uygun bir şekilde iletişim kurmasına dayanmaktadır. Halkla ilişkilerde etik kurallara uyum ve etkili iletişim halkla ilişkilerde mükemmelliği göstermektedir. Halkla ilişkilerin faaliyetlerine göre mükemmel halkla ilişkiler simetrik halkla ilişkiler modelinin uygulanmasını gerekli kıldığı ifade edilmektedir (Grunig vd. 1992, S.308).

İki yönlü simetrik iletişim modelinin temeli diyaloga dayanmaktadır. Diyalog, iletişimi kontrol eden kuruluşlar yerine gelişen ilişkiler üzerine kurulmaktadır. Diyalog kavramı, bir süreç olarak tanımlanabildiği gibi, bir ürün olarak da açıklanabilmektedir. Halkla ilişkilerde diyalog kavramı kamu ve hedef kitle ile her hangi bir konu ile ilgili iletişim kurma olarak da ifade edilmektedir. Diyalog kavramı aynı zamanda simetrik iletişimin bir ögesi şeklinde belirtilmektedir. Diyalog bir süreçten ziyade ulaşılmak istenen sonuç ve bir ürün olarak tanımlamaktadırlar (Kent ve Taylor, 1998, S.332).

Diyalog teorisi, Buber, M. ile başlamaktadır. Teori, insanlar veya gruplar arasındaki iletişimi, açıklık ve güvenle ilişkilendirerek bir süreç olarak kabul

etmektedir. Diyalog teorisi, iki kişi arasındaki veya bir grup arasındaki etkileşimi kolaylaştırmak için geliştirilen iletişimi temsil etmektedir. Diyalog, insanların ödüllendirici, dürüst ve anlamlı etkileşimlere sahip olması için çeşitli kişilerarası iletişim özelliklerinin(örneğin, risk, güven, olumlu düşünme, empati vb.) gerekli olduğu varsayımına dayanmaktadır (Buber, 1970, S.53).

Diyalog kavramı içeriğinin iki yönlü simetrik ilişki temeline dayanması halkla ilişkilerin kuramsal gelişiminde yararlanması adına bir etken olmaktadır. İki yönlü iletişim bir diyalog olarak bilgi alışverişinde kullanılmaktadır (Grunig ve Grunig 2005,S.310). Diyalogun halkla ilişkiler kapsamında yer alması, kuruluşların hem örgütsel hem de kamu çıkarlarına hizmet eden ilişkileri ne şekilde kuracaklarını anlama açısından önem arz etmektedir (Kent ve Taylor 2002, S.21). Diyalog ilişki kurmanın temelini oluşturmaktadır. Diyalojik ilişkilerde en önemli unsur ilişki yönetimidir (McAllister ve Kent, 2009, S.223). İlişki yönetiminde, organizasyon ve hedef kitle arasındaki iletişim ve ilişkinin yönetimi değerlendirilmektedir. İlişki yönetimi teorisi, ilişkinin nasıl inşa edileceğini, ortak çıkar ve paylaşılan hedefler doğrultusunda yönetimini ne zaman uygulanabileceğini belirtmektedir. İlişkisel yönetim halkla ilişkilerin yönetim kısmında yer almaktadır. İlişki yönetimi, halkla ilişkiler faaliyetlerinde, halkla ilişkilerin görevlerini tekrar düzenleyerek, organizasyona yönelik istenen algının inşa edilmesi gibi değişikliklere zemin hazırlamaktadır (Brunig ve Ledingham, 1999: S.159).İki yönlü iletişim, e-posta, internet, online sohbet odaları ve birçok online iletişim Platformlarında diyalogu teşvik ederek yeni teknolojilere yardımcı olmaktadır. Ayrıca online halkla ilişkilerin kurulmasına ve sürdürülmesine fırsat tanımaktadır (Lattimore vd. 2004, S.385).

Diyalog internet temelli iletişim kapsamında halkla ilişkiler faaliyetlerinde etkin olarak kullanılmaktadır. Online ortamlarda dönüşen sosyal ağ araçları, organizasyonların hedef kitleleri ile etkileşimlerinde iki yönlü iletişime fırsat tanımaktadır. Web bağlantıları kişilere, gruplara, şirketlere ilişki kurma ve geliştirme imkânı tanımaktadır. Web ortamı, diyalojik ilişkilere dayalı ara yüz kullanmanın, kullanıcıları tutmanın, geri bildirim sağlanmasının ve hedef kitleye faydalı bilgiler üretilmesinin kolaylığını sağlamaktadır. Bu bağlamda online ortamda kurulan iletişim diyaloga dayalı ilişkiler kurmaya imkân ve geliştirmeye imkân tanımaktadır (Seltzer ve Mitrook, 2007,S.227).

### 2.7.3. Online Halkla İlişkiler Araçları

Online ortamda yer alan internetin sunduğu imkânlardan faydalanan işletmeler hedef kitlelerine erişerek hizmet ve ürünlerini tanıtmaktadır. Tüketiciler online ortamda kendilerini ilgilendiren bilgilere daha hızlı bir şekilde ulaşabilmektedir. İnternet sayesinde satış sonrası destek, yeni tanıtımlar ve reklam imkânları sunulmaktadır. İnternet aynı zamanda halkla ilişkiler faaliyetlerine de hız kazandırmaktadır (Bülbül, 2004, S.230).

Halkla ilişkiler uygulayıcıları hedef kitlelerinin ve paydaşlarının işletme hakkındaki bakış açılarını öğrenerek web ortamında strateji ve iletileri daha kolay planlayıp uygulayabilmektedir. Ayrıca gelişen krizlere daha hızlı çözüm üretebilmektedir. Elektronik platformda halka ilişkiler sürecinin, değerlendirme, analiz, planlama ve uygulama alanında yer alan bir takım ilkelere göre, hedef kitlelere erişmek için en uygun online araçların tespit edilmesi önem arz etmektedir. İnternet sitesinin sürekli güncellenmesi ve web sitesinin basılı bir takım materyaller ile duyurulması hedef kitlenin yeni bilgilere erişimini kolaylaştırmaktadır. Arama motorlarında web sitesinin bulunmasını kolaylaştırmak hedef kitle ve paydaşların bu sitelere erişimini hızlandırmaktadır. Medyaya ulaştırılmak istenen basın bültenleri, kurumsal bilgiler ve fotoğraf web sitesinde basın kiti oluşturularak sunulması medyanın işletmeye daha hızlı erişimini sağlamaktadır. İşletmelerin halkla ilişkiler faaliyetlerinde internet ve web ortamını planlı ve etkili bir biçimde tasarlaması, kurumsal imajın yansıtılmasında ve diyaloga dayalı bir iletişim kurulmasında işletmelere önemli katkı sağlamaktadır (Özkanal, 2006, S.56).

Web siteleri, e-posta, intranet, internet forumları, wikiler ve bloglar sayesinde kişisel iletişim, kitlesel iletişime dönüşmektedir. Online ortamda yer alan sohbet odaları kişiler arası iletişim amaçlı kullanılırken yüksek trafikli web sayfaları, online iletişim kanalları ve biçimleri ise kitlelere erişmek için kullanılmaktadır. İnternet online iletişim için bir araç olarak nitelendirilmektedir.

Bu bağlamda internet, herkese açık ve anında erişilebilir bir küresel ağ şeklinde tanımlanmaktadır (Rybalko ve Seltzer, 2010, S.337). Online ortamlarda yer alan internet bilgisayarlar aracılığı ile kullanılmaktadır. Bilgisayar ise kablolu sistemin dünya çapında insanları birbirine ağlayan kablosuz cihaz ve makinelerle bilgi alış verişine fırsat tanıyan somut makineler olarak tanımlanmaktadır. İnternet kurulumu içeriğinde yer alan web, mevcut olan kaynakların toplamından

oluşmaktadır. Bu kaynaklar web sayfalarında çoğunlukla köprü metni ile biçimlendirilmektedir (Kelly, 2001, S.276).

URL, web kaynaklarında çalışan internet adresi şeklinde kavramlaşmaktadır. Bu kaynaklar ses dosyaları veya üç boyutlu animasyonlar veya videolar olabilmektedir. Aynı zamanda metin ve resimlerden oluşmaktadır. Web internetin bir parçası olarak değerlendirilmektedir (Eyrich vd, 2008, S.413). E-posta programları kullanıcıların ileti oluşturup göndermek için biçimlendirilmiş mesajların yanı sıra metin belgeleri, fotoğraflar gibi bir dizi kullanım için biçimlendirilmiş dosyaları içermektedir. E-posta genel olarak eş zamansız bir iletişim modu olarak tanımlanmaktadır. Göndericilerin ve alıcıların e-posta aracılığı ile aynı anda online olmasına gerek bulunmamaktadır. Gerçek zamanlı olarak gerçekleşen online metin tabanlı sohbetler dijital ortamda daha etkileşimli bir seçenek sunmaktadır. İnteraktif halkla ilişkiler için metin tabanlı sohbetler anında mesajlaşma sistemleri ve e-posta programları gibi kullanılabilir bire bir iletişim için uygun ortamlar sağlamaktadır. Ayrıca çoklu iletişim biçimi içinde de kullanılmaktadır. Bu durumun ana farklılığı online içerikte sohbet terimi genellikle anlık metin tabanlı iletişimi içermektedir (Greenlaw ve Hepp, 2001, S.35).

Online ortamlarda kullanılan araçlar ile birden çok kullanıcı çok sayıda online görüşme yapabilmektedir. İnternet forumları bazen tartışma forumları olarak da ifade edilmektedir. İnternet forumları, basın bülteni, haber grupları veya mesaj panolarını içermektedir. Bu sistemler kişilerin yorum yapabileceği, soru gönderebileceği sanal mekânlar olarak belirtilmektedir. Forumlar genellikle ayarlanabilir belirli konularda özel sohbetler için ev sahipliği yapabilmektedir. Forumlarda yer alan sohbetler e-postada yer alan sohbetlerden farklı olarak genellikle asenkronize iletişim üzerinde temellenmektedir. İnternet ve extranet internet üzerinde ağa bağlı bilgiler olarak tanımlanmaktadır. İnternet, kurum içi iletişimde yer alan sistemler olarak açıklanmaktadır. Bu site, çalışan iletişim bilgileri, satış veri tabanları, dâhili sınıflandırılmış reklamlar, iş yeri ile ilgili duyurular, mesajlaşma programı, bölüm için tartışma grupları, iş yeri sorunları, forumlar, fotoğraf galerileri, videolar, sık sorulan sorular gibi indirilebilir genel erişimli bir web sayfasından meydana gelmektedir (Alfonso, 2012, S.268)

Kontrollü erişim iletişimi extranetlerin temelini oluşturmaktadır. İki veya daha fazla kuruluş online olarak bağlantı kurduğunda veya bir kuruluş internet erişimini bir gruba yönelik genişlettiğinde tedarikçiler, müşteriler, paydaşlar veya diğer işletmeler arasında veri paylaşımı noktasında bulunan açık erişim extranet sistemlerini oluşturmaktadır. Bir içerik yönetim sistemi olan CMS işbirlikçi yaratımı organize etmek ve kolaylaştırmak için içerik belgelerini kapsayan sistemler olarak yapılanmaktadır. Bir içerik yönetim sistemi genellikle web sitelerini ve web yönetimini sağlamak için kullanılan bir internet uygulaması şeklinde tanımlanmaktadır. Bu tanımda kavramlaşan ve kendisinin de bir içerik sistemi olan wikipedia olduğu vurgulanmaktadır. Dünyanın dört bir yanındaki insana içerik kaydetmek ve içerik düzenlemek için izin vermektedir. Halkla ilişkiler uygulamaları için bir CMS girişiminde bulunmak genellikle wikiler olarak adlandırılan iletişim odaklı online bilgilerle gerçekleşmektedir (Wang vd. 2016, S.523).

Sosyal medya araçları halkla ilişkilerin en önemli uygulamalarından olan tanıma ve tanıtma işlevini, işletme hakkında hedef kitleyi az bir maliyet ile bilgilendirme imkânı sunmaktadır. Sosyal medya işletmeler adına sadece izleyicilerin katılımını ve sadakatini kazanma yönünde stratejiler geliştirmek için değil aynı zamanda endüstride yer alan markalara da strateji geliştirmektedir. Halkla ilişkiler işlevleri sosyal medyada hedef kitleye seslenip işletme ile iletişim geliştirme yönünde kolaylık sağlamaktadır. Modern halkla ilişkiler uygulayıcıları hikâyelerini Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram ve Google Plus gibi birçok sosyal medya platformlarını kullanarak hedef kitle ile diyalojik iletişim kurabilme fırsatı bulabilmektedir. Sosyal medya daha fazla insanla birlikte aynı türde bir ilişki geliştirmektedir (Seltzer ve Mitrook, 2007, S.227).

İnternet temelli sosyal medyanın ortaya çıkışı bir kişinin yüzlerce hatta binlerce kişiyle ürün ve hizmetler noktasında işletmelerle iletişim kurmasını sağlamaktadır. Sosyal medya halkla ilişkiler uygulamalarında etkili bir niteliğe sahiptir. İşletmeler izleyici ile sosyal ilişkiler kurarak işletme ile ilgili bilgileri paylaşmak, geribildirimden yararlanmak, tüketici şikâyetlerinden haberdar olmak ve çözüm geliştirme yöntemleri sağlamada sosyal medya ortamlarından faydalanmaktadır. Sosyal medya araçları ile iletilen mesajlar, halkla ilişkiler faaliyetlerinde fırsatlar sunmaktadır. Online iletişim araçları, yarattığı iki yönlü iletişim ile halkla ilişkilerin stratejik yönetimini desteklemektedir. Sosyal medya

araçları hedef kitlesi ile kurduğu iki yönlü iletişim ile işletmelere ait alt bilgilerin anlık ve hızlı bir şekilde yayılması için uygun fırsat ortamı yaratmaktadır (Wang, 2015, S.3).

Halkla ilişkiler faaliyetleri için önem taşıyan birçok internet temelli araç bulunmaktadır. Çalışmanın bu kısmında halkla ilişkiler faaliyetlerinde en çok kullanılan araçlar, web siteleri, elektronik postalar, online basın bültenleri, forumlar ve kurumsal bloglar üzerinde durulacaktır.

### **2.7.3.1.Web Siteleri**

Online ortamda yer alan internet temelli web siteleri, işletmelerin diğer işletmelerle, hedef kitlesiyle ve paydaşlarıyla bağlantı kurmaya ve bu bağlantıları devam ettirmeyi sağlayan en etkili araçlar içinde yer almaktadır. Organizasyonlarda web sayfalarının kurulumu ve internet destekli kampanyaların yapılması konularında online halkla ilişkiler faaliyetlerinden yararlanılmaktadır(Küçüksaraç, 2008, S.96). Kurumsal imajın ve marka değerinin online ortamda kazanılmasını sağlayan web siteleri halkla ilişkiler faaliyetlerinin diğer kurumsal kimlik ünitelerine göre daha geniş bir hedef kitleye daha az bir maliyet ile erişmeyi sağladığı için önem taşımaktadır. Kurumsal web siteleri kurumlar arası, kurum içi ve müşteriye yönelik olarak üç grupta sınıflandırılmaktadır (Yılmaz, 1996, S.280).

Web siteleri organizasyonların internet kullanıcılarına ne yaptıklarını anlatmalarına, projelerini iletmelerine ve işletme ile ilgili bilgiler sağlamaktadır (Wilcox ve Cameron, 2006, S.329). Bir web sitesinde, şirketin ismi, adresi, iletişim bilgileri, şirketin ürün ve hizmetleri hakkında bilgi, fotoğrafları, siteyi kullananlar için bir arama işlevi ve medya için de ayrı bir formun oluşturulması gerekmektedir (Levine, 2004, S.49). Organizasyonların web sitelerini tasarladıktan sonra, bu sitelerin görünürlüklerine de dikkat etmeleri belirtilmektedir. Bu kapsamda arama motorlarında işletme web sayfasının ilk sıralarda yer alması önem taşımaktadır. Arama motoru optimizasyonu, tasarlanan web sayfalarının arama yapan kullanıcılar açısından bulunabilirliğini arttıran bir düzenleme olduğu belirtilmektedir (Karabulut, 2009,S.138).

### **2.7.3.2.Elektronik Postalar**

Online ortamda halkla ilişkiler aracı olarak e-posta en çok faydalanılan uygulamadır. E-posta bireyler arasında kurulan diyaloga izin vermektedir. İşletmelerin hedef kitleye ve paydaşlarına iletilerin hızlı olarak iletilmesi e-postalar aracılığı ile olmaktadır. Kurumsal e-postalar aynı işi yapan kişiler arasında gelişen diyalog kapsamında yer almaktadır (Prentice ve Huffman, 2008,S.12). E-posta diğer bir ismiyle e-mail, işletmelerin kurum içi veya kurum dışı hedef kitleleri ile internet üzerinden iletişim ve etkileşim kurmasına fırsat tanıyan bir yöntem olarak belirtilmektedir. Hedef kitlelere bilgi ve içerikler anlık olarak daha hızlı erişmektedir. Mesajların algılanma ihtimalini yükseltirken, erişimde meydana gelebilecek sorunları en az seviyeye indirgemektedir. E-postalar üzerinden iki yönlü interaktif iletişim sanal ortamda gerçekleşmektedir (Peltekoğlu, 2014, S.215).

Online halkla ilişkiler kapsamında gerçekleşen elektronik posta iletişiminin en önemli avantajı mesajı alan kişinin bilgi ve içerikten kendi tercih ettiği zamanda haberdar olmasından kaynaklanmaktadır. Online halkla ilişkiler faaliyetleri elektronik posta ile potansiyel paydaş gruplarına erişebilmektedir. Aynı zamanda online ortamda gelişen iletişim ile yeni paydaş grupları ile de etkili iletişim kurabilmektedir (Kılıç Ali, 2011, S.60).

### **2.7.3.3.Online Basın Bültenleri**

Online ortamda medya ile ilişkilerin gerçekleştirilmesinde online basın bültenleri çok sık kullanılmaktadır. Online basın bültenleri sanal basın odalarında basın mensuplarına sunulacağı gibi e-posta yolu ile de iletilebilmektedir. Online basın bültenlerinin bulunduğu sanal basın odaları basın mensuplarına anlık olarak daha hızlı bir şekilde kurum ile bilgilerin sürekli olarak erişilmesine fırsat yaratmaktadır. Online basın bültenlerinin geleneksel basın bültenlerinden en önemli farkı sosyal medya ortamlarında da kullanılmasından kaynaklanmaktadır. İşletmeler, hizmet ve ürünleri ile ilgili yaptıkları duyuruları Twitter sayfalarında 140 karakter ile linkler ifade ederken, Facebook sayfalarında notlar kısmında ve kurumsal bloglarda yayınlama imkânı edinmektedir. Online basın bültenleri hem kurumsal web sitesinde hem de kuruma ait olan sosyal medya platformlarında yer alabilmektedir. Bu bağlamda online basın bültenlerine erişen kişiler sayıca fazla olmaktadır (Onat, 2014, S.67).

İşletmeler için internet ve web sayfaları, basına yönelik olarak büyük bir potansiyel sağlamaktadır. Kendilerine ait bir internet sitesi olan işletmelerin basına yönelik hizmetleri sunmaları, olmayanların da yoğun rekabet ortamında tercih edilebilmeleri için bunu en kısa zamanda gerçekleştirmeleri halkla ilişkiler açısından günümüz gereklilikleri arasında yer almaktadır (Okay ve Okay, 2002, S.120).

#### **2.7.3.4.Forumlar**

Forumlar, bir yazıya veya bir habere yorum ekleme özellikleri ile kullanıcıların internet ortamında görüşlerini ve yorumlarını ifade edebilmelerine fırsat tanıyan interaktif araçlardır. Online halkla ilişkiler uzmanlarının hedef kitlesi kapsamında forumlar, geribildirim alma yönünden önem taşımaktadır. Forumlar, kullanıcılar tarafından olumlu veya olumsuz geribildirim alma fırsatı işletmenin ürün ve hizmetleri ile ilgili yanlış anlamaları ve ön yargıları azaltmak veya yok etmek için birebir iletişim kurulmasına imkân tanımaktadır. Aynı zamanda forumlarda hedef kitlenin beklenti, ihtiyaç veya şikâyetlerini öğrenmek daha hızlı ve kolay olmaktadır. Forumlar rakipler hakkında bilgi toplamaya imkân vermektedir (Küçüksaraç, 2008: S.96). Forumlar, internet tabanlı ağ kurma açısından online iletişim araçlarından biri olarak tanımlanmaktadır. Forumlar, bu alandaki ilk ağ kurma çalışmaları arasında yer almaktadır. Forumlarda belirli bir konu karşılıklı-interaktif bir şekilde değerlendirilmektedir. Forumlar bireylere oturum açmayı, ilgiye göre konu seçmeyi, metin kutusu içinde yorum yazmayı ve başkalarının düşüncelerini sanal ortamda görmesi için yorumları göndermeyi ve yorumlar yapmaya imkân tanımaktadır (Akar, 2013, S.60).

#### **2.7.3.5.Kurumsal Bloglar**

Kurumsal bloglar bir sayfası üzerinde tarihe göre ters olarak listelenen içeriklerden meydana gelen web sayfaları olarak tanımlanmaktadır. Blog yazarı blog servisi üzerinden blog açabilmektedir. Bu alanda bir başlık veya içerik metni yazarak yeni bir konu oluşturabilmektedir. Blog üzerinden oluşturulan konular internet kullanıcıları ile kolay bir şekilde paylaşılabilme özelliği taşımaktadır. Bloglar üzerinde yazılan yorumlar sayesinde blog yazarı kullanıcı ile etkileşim oluşturabileceği gibi birbirleri ile fikir alışverişi de sağlayabilmektedirler. Bloglara resim, video veya anket gibi birçok bilgi ve içerik yüklenebilmektedir. Bloglar online gazeteler olarak da tanımlanabilmektedir (Constantinides ve Fountain, 2007, S.233).

Kurumsal bloglar online halkla ilişkiler açısından, işletmelerin görünürliğini ve bilinirliğini arttırarak kurum imajına katkıda bulunmaktadır. Kurumsal bloglar, şirket çalışanlarının ya da yöneticilerin kurum adına yazılar yazması, hedef kitlenin beklentileri doğrultusunda ürün ve hizmetler hakkında hedef kitleye bilgiler sunması, kullanıcıdan gelen geribildirimini ilk önce alması gibi önemli kurumsal iletişim sürecini oluşturmaktadır. Kurumsal bloglar oluşturulurken şirket yöneticisinin yazı yazıp yazmayacağı, blog için kimin zaman ayıracağı ve halkla ilişkiler uzmanının blogta bir editör mü yoksa hayalet bir yazarı mı olacağı kurumsal blogların ilk kuruluş aşamasında karar verilecek konular olduğu ifade edilmektedir (Kılıç Ali, 2011, S.59).

Online dünyanın gelişen ve dönüşen çehresinde halkla ilişkiler uygulamaları da medya ile olan ilişkilerinden, kurum içi iletişime, kurum dışı iletişime, online topluluklarla olan iletişimine, aktivite yönetimine ve endüstriyel ilişkilere kadar birçok alanda faaliyetlerini sürdürmektedir. Halkla ilişkiler kurumsal amaçlar doğrultusunda hedef kitle ile uyumlu ve güvenli etkileşim yaratmak için iç ve dış çevresiyle iyi niyet ölçülerinde olumlu ilişkiler geliştiren bir fonksiyon olarak karşımıza çıkmaktadır (Bıçakçı, 2006, S.96).

Yeni iletişim teknolojileri içinde dönüşen medya araçları küresel gelişimin bir stratejisi olmaktadır. Bu bağlamda halkla ilişkiler uygulamalarının içinde yer alan bloglar iç ve dış çevreye bilginin hızlı bir şekilde aktarılmasını sağlamaktadır. Blogların günümüz dünyasında halkla ilişkiler alanında kullanılması gerekli bir sosyal medya aracı olarak görülmektedir (Vural ve Coşkun, 2006: S.189). Bloglar, bilgi ve iletişim teknolojilerindeki dönüşümler, internet kullanımının yaygınlaşması, izleyicilerin internet ortamında daha fazla söz sahibi olmak istemesi gibi nedenlerden dolayı ortaya çıkmaktadır (Akar, 2006, S.21).

Online ortamda yönetilen kriz, sosyal ağ araçlarını tekrar şekillendirmektedir. Online ortamların çabuk erişilebilir özelliği krizlere yönelik içerikleri tamamlayarak, bilgilerin global olarak daha çabuk yayılmasını sağlamaktadır. Sosyal ağ araçları ile yayılan kriz, web sitesi aracılığı ile tüm kullanıcılara ve haber merkezlerine doğrudan ulaşabilmektedir. Online ortamlarda isteyen tüm izleyicilerin yayıncı olma fırsatı işletme krizi hakkında yorumlar sunabilme fırsatını sunmaktadır. Bu bağlamda kriz hakkında tüm kullanıcılar sanal ortamda tartışma odaları açabilmektedir. Aynı zamanda sosyal ağ araçları, online ortamda hızlı ve anlık bir şekilde yayılan krize

karşı çözüm bulabilecekleri ortamları da yaratmaktadır. Hedef kitle ile etkileşim kurup interaktif iletişimle kriz yönetilebilmektedir. Web sayfaları kullanıcılara kriz ile ilgili bilgi veren erişimi kolay ve hızlı iletişim araçları olarak sunmaktadır. Sosyal ağ araçlarının yaygın kullanımı kriz iletişimi için birçok seçenek sunmaktadır. Sosyal ağ araçlarının çeşitliliği online ortamda kriz yönetimini zorlaştırdığı gibi kriz çözümü noktasında da varlıklarını devam ettirebilmek için etkileşimli iletişim sağlamaktadır (Holtz, 2002, S.205).

İşletme ve paydaşları arasında kurulan iletişim ortamındaki şeffaflık ve dürüstlük, halkla ilişkilerin temel bileşenlerinden olan hedef kitle ve işletme arasındaki güveni inşa etmektedir (Güçdemir, 2012, S.56). Hedef kitle ve işletme arasında kurulan online güven ortamı etkili iletişime imkân vermektedir. İşletme ve hedef kitle arasında kurulan güven ortamı online kurumsal itibarı da olumlu yönden etkilemektedir. Diyalojik halkla ilişkiler hedef kitle ile online ortamda işbirliği ve etkileşimin artmasını sağlamaktadır. Bu çerçevede işletme ve hedef kitlesi arasında kurulan iki yönlü simetrik iletişim işletme ve hedef kitlenin birbirlerini yakından tanımalarına fırsat yaratmaktadır (Güz, 2006, S.151).

Dijitalleşme ile birlikte online ortamda iletişime etkileşim kuran sanal topluluklar, daha işbirlikçi, daha paylaşımcı ve kendilerini daha çok ifade eden bireyler kendi dijital kültürlerini de yaratmaktadır. Online ortamda yer alan paydaşların işletme ve markalarına karşı sergiledikleri tavır, bu toplulukların hedef kitle olarak adlandırılmasına sebep olmaktadır. Dijital iletişim araçlarının dönüşmesi aynı zamanda sosyal medya araçlarını kullanan stratejik paydaş gruplarının doğmasına neden olmaktadır. Paydaş grupları sosyal medya ortamında işletme ürün, hizmet ve markalarıyla ilgili içerik yaratıp diğer kullanıcılarla da paylaşabilmektedir (Theaker, 2006, S.158).

Online ortam üzerinden kurulan iletişim, forumlar, bloglar, mikro bloglar, sosyal ağ siteleri ve sosyal paylaşım siteleri gibi online mecralar ile halkla ilişkiler alanında diyalojik ilişkilerin gelişmesi noktasında online itibar yönetimine de katkı sağlamaktadır (Ten Dolle, 2014, S.9). Yeni iletişim teknolojilerindeki gelişmeler halkla ilişkiler uygulamalarında kurum ve kamusu ile kurulan iletişimde yeni tercihler sunmaktadır. Web 2.0teknolojisinin ortaya çıkmasıyla birlikte bir iletişim süreci olan halkla ilişkiler ile sosyal medyanın, şeffaflık, dürüstlük, samimiyet,

diyalojik iletişim, geri bildirim, interaktiflik, eş zamanlılık ve uzun vadeli katılımçılık gibi pek ortak özelliği getirmektedir (Güz, 2006, S.151).

#### **2.7.4.İşletmelerde Online Halkla İlişkiler**

İşletmeler birbirlerine bağımlı iki veya daha fazla alt sistemden meydana gelen ve diğer sistemlerden farklı bir nitelik taşıyan bir bütün olarak organize olan açık sistemler olarak tanımlanmaktadır (Sabuncuoğlu, 2013, S.25). İşletmeler mevcut varlıklarını sürdürebilmek için iç ve dış çevresiyle sürekli etkileşim içinde olmaktadır. İşletme çevresinden bilgi almaktadır. Çevresine de ürün ve hizmet sunmaktadır. Özellikle çok uluslu şirketlerdeki etkili halkla ilişkiler faaliyetlerinde yerel ve uluslararası programlar birleştirilerek tek bir fonksiyon olarak sunulmaktadır. Bu bağlamda uluslararası uzmanlık kazanmış uygulayıcılar hem küresel hem de yerel açıdan işbirliği içinde çalışmalarını sürdürmektedir. Halkla İlişkiler uygulayıcılarının itibar, iletişim ve aktivizmin küresel özünü anlamaları, dünyanın her yerindeki fırsatları ve zorlukları öngörmelerine öncü olmaktadır (Wakefield, 2001, S.644).

Halkla ilişkiler de bu sistem içerisinde işletmenin yönetim fonksiyonu olarak çevre ile yakın ilişki ve etkileşim görevini üstlenmektedir. Halkla ilişkiler kurum, kuruluş ve işletmenin toplumla uyum sağlama yolundaki yapılan faaliyetleri kapsamaktadır (Helvacıoğlu, 2008, S.143). İşletme tarafından halkla ilişkiler, işletme ve hedef kitlesi ile olan iletişimde karşılıklı olarak doğru ve güvenilir ilişkiler kurarak kamuoyunda olumlu imaj yaratmak ve toplumla bir bütün halinde hareket etmek şeklinde kavramlaşmaktadır. Bu bağlamda halkla ilişkiler faaliyetleri işletmenin paydaşlarıyla olumlu ilişkiler geliştirerek işletmeyi hedef kitleye tanıtmak ve hedef kitlenin özelliklerini de tanıma fırsatı bulmaktadır. Hedef kitlenin ihtiyaç ve beklentilerini tanıyıp, işletmenin eylemlerini de çeşitli kitle iletişim araçları kullanarak belirtmektedir. İşletme açısından halkla ilişkilerin amacı hedef kitle ile işletme arasındaki ilişkileri geliştirme, kurum imajına katkıda bulunma ve yaratıcılık şeklinde tanımlanmaktadır. Hedef kitle açısından ise halkla ilişkilerin amacı, karşılıklı anlayış ve katılımı sağlamaktır.

Günümüzde toplumsal fayda kavramı stratejik planların yapılmasında ön plana çıkmaktadır. Bu kapsamda halkla ilişkiler tanımının bir gereği olan toplumsal fayda anlayışı halkla ilişkilerin organizasyon içindeki önemini arttırmaktadır.

İşletmelerde iletişim ve etkileşim önemli bir yönetim işlevi olarak değerlendirilmektedir. Halkla ilişkiler, işletmelerin varlıklarını sürdürmesinde, toplumsal kabulün yerleştirilmesinde ve iletişimin güçlendirilmesinde aktif rol oynamaktadır (Sabuncuoğlu, 2013, S.26).

Halkla ilişkilerin temeli iletişime dayanmaktadır. İletişimdeki temel amaç, iletişimde taraf olarak yer alan hedefin kaynak ile iletişimi sonucunda belirli bir bakışın, anlayışın ve davranışın oluşmasını sağlamaktır. Halkla ilişkilerin iki yönlü iletişim stratejisi açıklığa ve diyaloga dayanmaktadır. Bu bağlamda gerçekleştirilen yeni stratejiler hedef kitlenin beklenti ve ihtiyaçlarını ifade etme imkânı vermektedir. Bazı durumlarda ise kendi ürünlerinin tasarımı ve iletişim mesajlarının kurulması gibi konularda desteklemektedir (Constantinides ve Fountain, 2007, S.243). Halkla ilişkilerin temel amacını oluşturan çift yönlü iletişim, doğru bilgi vermek, sorumluluk, açıklık, süreklilik ve firma imajı unsurlarını bünyesinde barındırmaktadır. Halkla ilişkiler faaliyetleri beş kategoride incelenmektedir. Bu kategoriler aşağıda belirtilmektedir (Çalışır ve Banger, 2012, S.217).

- İşletme iç ve dış çevresi arasında etkili iletişim sağlamaktadır.
- İşletme ve hedef kitle arasında güven ilişkisi oluşturmaktadır.
- Hedef kitle bakış açısında değişikliğe öncü olmaktadır.
- İlgi uyandırmaktadır.
- İki yönlü iletişimi teşvik etmektedir.

Halkla ilişkiler işletmeyi kamuoyuna tanıtarak şirket varlığının devamlılığını sağlamak, şirket kültürü yaratmak, şirket içi çalışanların iletişim sorunlarının çözümüne katkıda bulunmak gibi unsurlarla işletmelerin başarılı bir iletişim performansı sağlamasında önemli rol oynamaktadır. Dijital iletişimin küreselleşmesi ve online ortamda yer alan iletişim araçlarının kişiler tarafından kullanılması hızla yaygınlaşmaktadır. İnsanlar online ortamda yer alan sosyal medya araçlarını farklı amaçlar için kullanmaktadır (Kılıç Ali, 2011, S.16).

Bireyler gibi kurum, kuruluş, siyasi örgütler sivil toplum kuruluşları gibi birçok alan online ortamlardan yararlanmaktadır. Web temelli bir iletişim aracı olan internet diğer iletişim araçlarından farklı bir yapıya sahiptir. İnternet işletmeler açısından tanıtma, bilgi yayma, haber alma, bilgi edinme gibi birçok faktöre hizmet etmektedir. Günümüzde online ortamlar içinde yer alan internet halkla ilişkiler açısından da önemli rol oynamaktadır. İşletmelerde halkla ilişkiler faaliyetlerinde internetin ve Web ortamının planlı ve etkili bir biçimde tasarlanması, kurumsal imajın yansıtılmasında ve diyaloga dayalı bir iletişim gerçekleşmesinde önemli katkılar sağladığı ifade edilmektedir (Özkanal, 2006, S.256).

Halkla ilişkilerin dijital çağdaki online yapısı, internet araçlarını kullanma konusunda destek sağlamaktadır. Dijital ortam içinde kurulan online halkla ilişkiler, dijital mecraların artması ile gündeme gelmektedir. Online halkla ilişkilerde yapılan faaliyetlerin hedefi daha çok internet temelli yapılmaktadır (Güz, 2006, S.151). Online halkla ilişkiler daha çok topluma yönelik çeşitli platform ve sosyal ağları kullanmaktadır. Online halkla ilişkiler uygulamaları ile işletme çift yönlü ve eşzamanlı iletişim kurmaktadır. Online halkla ilişkiler sayesinde kaç kişinin işletme kurumsal sitesini kullandığını veya bilgi paylaştığını ölçülebilmektedir. Ayrıca, işletmelerin açık ve şeffaf olması hedef kitleleri ile daha kolay iletişim kurmasını sağlamaktadır (Kazancı, 1997, S.30).

İşletmelerin online iletişim kapsamında web sayfalarında işletme hakkında içerik sunması açıklık ve şeffaflığı arttırmaktadır. Bu durum, işletme hedef kitlesi ile iletişim kurması yönünden ilk adım olmaktadır. Diyalojik halkla ilişkiler faaliyetleri iki yönlü iletişimi içeriğinde barındırır da bilgilendirme amaçlı tek yönlü iletişime dayanan geleneksel halkla ilişkiler çalışmaları da varlığını sürdürmektedir. Bu sebepten dolayı işletme web sayfaları hedef kitlenin işletmeyi tanıması ve işletme ile ilgili olumlu imajın sağlanmasını içeren bilgilerin bulunması önem taşımaktadır (Grunig ve Grunig, 2005, S.330).

Online ortamda gerçekleştirilen kurumsal kimlik çalışmaları İşletmenin tanınırlığını arttırmaktadır. Bir kurumun kimliği ile takip ettiği strateji diğer işletmeler arasındaki farklılığını ortaya koyacak nitelikte olması gerektiği ifade edilmektedir. Web sayfalarının kurum kimliğini ifade edecek verileri de içinde barındırması halkla ilişkiler faaliyetleri için önem arz etmektedir. İşletmeler web sayfalarında kurum kimliğini ortaya çıkartacak görsel unsurlara yer vermeleri kurum

kimliğini olumlu yönde etkileyebilmektedir (Okay, 2000, S.72). Web sayfaları medyanın doğrudan ve hızlı bir şekilde bilgiye ulaşmasını sağlamaktadır. İnternet medya iletişimini kolaylaştıran bir unsur olmaktadır. İnternet, şirket ve kurumların hedef kitleleriyle etkileşim biçimini önemli ölçüde değiştirdiği gibi medya ile iletişimlerinde de benzer etkiler ortaya çıkmaktadır (Alfonso ve Miguel, 2006, S.268).

İletişim teknolojilerindeki gelişmeler sayesinde medya habere ait araştırmalarını bire bir iletişim kurarak yapması gerekmemektedir. Habere ilişkin araştırmalar internet üzerinden de gerçekleştirilmektedir (Theaker, 2006, S.158).

İşletmelerin web sayfalarını halkla ilişkiler amaçlı olarak kullanırken dikkate almaları gereken hedef kitlelerden birisini de medya oluşturmaktadır. Medya yeni iletişim teknolojilerinin sunduğu imkânlardan hızlı bir şekilde yararlanmaktadır (Okay ve Okay, 2001, S.678). İşletmeler, medyada olumlu bir şekilde yer edinebilmek amacıyla editörlerle ve muhabirlerle yakın çalışma ilişkisi içinde bulunmaktadır. İstikrarlı bir ilişki devam ettirebilmek için halkla ilişkiler uzmanının, basın tarafından güvenilir bir bilgi kaynağı olarak görülmesi gerektiği belirtilmektedir (Ülger, 2003, S.240).

Kurumsal web sayfaları, basınla ilişkileri geliştirmede ve yayıncı kuruluşlara bilgi sağlamada yaygın olarak görülen bir halkla ilişkiler aracıdır. Kurumsal web sayfaları, kuruluşlara basılı ve elektronik gazetecilikte eşik bekçilerinin denetimi ve zaman sınırlaması olmadan mesajların serbestçe tasarımları için fırsatlar sunmaktadır (Esrock ve Leichty, 1999, S.457). İçeriklerin gazeteciler ve editörler tarafından filtrelenmeden sunulduğu web sayfaları kontrol edilebilen ilk halkla ilişkiler kitle iletişim aracı olma özelliğini de bünyesinde barındırmaktadır (White ve Raman, 1999, S.407).

Kurum içi iletişimde kullanılan intranet, internet temelli bilgilerin sunulduğu online ortamlar olarak ifade edilmektedir. İtranet önemli olan tüm bilgileri dolaşıma sunmaktadır. Online halkla ilişkiler kapsamında işletme çalışanlarının fikir ve önerileri bu kanallar ile iç erişime açılmaktadır. İtranet işletme için kurum içi sosyal etkinliklerin duyurulmasına, ürün ve hizmetlere, işletme verimliliğinin artırılmasına yönelik politikalar geliştirilmesine imkân tanımaktadır (Onat, 2014, S.125).

Bu tür kanallar insan kaynakları yönetiminde ve kurumsal eğitimlerin online üzerinden verilmesinde kullanılmaktadır. İtranet özellikle kurum içi online halkla

ilişkiler faaliyetlerinin yürütülmesinde önemli bir faktör olarak görülmektedir. İtranetin teknik donanımına sahip olan Extranet işletmenin dış hedef kitlesiyle olan iletişiminin geliştirilmesi amacı ile online ortamda kurulan bir sistem biçiminde yapılmaktadır. İşletme online halkla ilişkiler uygulamaları ile extranet üzerinden, dış hedef kitlesiyle, bayilerle, paydaşlarla ve tedarikçilerle online ortamda iletişim kurabilmektedir. Bu sistem içine hangi dış hedef kitlenin dahil edileceğine işletmeler kendileri karar vermektedir. Organizasyonlar extranet kanalı ile iletilerini dinamik bir şekilde sunabilmektedir (Peltekoğlu, 2014, S.217).

Kriz bir işletmenin üst seviyede yer alan hedeflerini tehdit eden ve kuruluşun varlığının tehlikeye girmesine neden olan çok özel durumlar olarak tanımlanmaktadır. İşletmede krize neden olan unsurlar genellikle iç iletişimde yaşanan problemlerden kaynaklanmaktadır. Dış etmenler de krize sebep olabilmektedir. Kriz dönemlerinde stratejik bir iletişim sürecine dayanılarak yapılan iletişim, kriz yönetiminde başarı sağlanmasına neden olmaktadır (Çınarlı, 2013, S.57).Krizler işletme verimliliğinin yok olması gibi yapısal ve fiziksel zarar, itibarın zedelenmesi ve çevresel zararları içerebilmektedir. İşletme kendi içinde mevcut herhangi bir işletmenin yaşadığı krizden de etkilenebilmektedir (Coombs, 1999, S.3).

Bir web sayfasında oluşturulan kurum hakkındaki güncel bilgiler krizin en az zararlar giderilmesinde etkili olmaktadır. Kriz, işletmeyi gerek kurum içinde gerekse kurum dışında etkilemektedir. Kriz dönemlerinde, personelin sorunları artmaktadır. Rakipler ise fırsat kollayıp eleştirilerde bulunabilmektedir. Şirketler risk yönetimlerinin ve ekonomik süreklilik stratejilerinin çok önemli bir parçası olarak kriz iletişimi yeteneklerini tanıma konusunda halkla ilişkilerin kullandığı iletişim araçlarıyla çözümlenmekte ve kriz iletişimi bu noktada devreye girmektedir (Weiner 2006, S.3).İtibar, bir organizasyonun genel değerler zincirinde yer alan güvenilirliği, sorumluluğu ve gücü hakkında birçok kişisel ve ortak yargılardan oluşan bir bütün olarak tanımlanmaktadır (Okay ve Okay, 2002, S.452). İşletme itibarı bir işletmenin hedef kitlesine yönelik genel görüntüsünü oluşturan geçmiş faaliyetlerini ve gelecek görüntüsünün algısal temsili şeklinde ifade edilmektedir (Okay ve Okay, 2002, S.452).

İtibar yönetim sürecinde bir döngü, izleme, katılım ve ölçüm üzerinde kurulmaktadır. İşletmeler sanal ortamda itibarlarını yönetmek için sürekli olarak izleme ve gözlem yapmak zorunda kalmaktadır (Temperley ve Stoll, 2009, S.12).

İtibar kurumun bileşenlerinin işletme ile ilgili değerlerinin ve kurum performansı ile olan ilgisinden kaynaklanmaktadır. Halkla ilişkiler tarafından online itibar yönetimi sanal ortamda yönetilmesi gereken bir özellik taşımaktadır. Online itibar yönetimi sosyal medyadaki içerikler bağlamında tanımlanmaktadır. Online itibar yönetimi kurumların sosyal medya üzerindeki yorumlarına göre yönetilmektedir. Bu bağlamda işletmeler etkili bir online yönetim planlayıp, işletme hakkındaki olumsuz yorumları düzelebilmektedir. Online itibar yönetimi online hedef kitleler ile iletişim kurma kurum hakkında çıkan olumlu olumsuz bilgileri izleme ve yanlış bilgileri doğrularıyla değiştirme çabasıdır(TenDolle, 2014, S.9).

Sanal ortam, kurum itibarını hem olumlu hem de olumsuz bir şekilde etkileyebilecek gücü elinde bulundurmaktadır. Bu durumun sebebi kurum ve paydaşlar arasındaki iletişim araçlarından birinin internet olması ve internetin zaman ve mekân sınırının olmamasından kaynaklanmaktadır. Sanal ortamda işletmenin, kurumun kendisi ile ilgili bilgileri barındırması ve bu bilgilerin kolayca bulunması sanal ortamda olumsuz bilgilerin söylenti ve suçlamaların çabuk yayılmasına sebep olmaktadır. Online kapsamda paydaşların fikir ve beklentilerinin araştırması da daha kolay olmaktadır (Er, 2008, S.78).

İnternetin kullanıcı denetimli yapısı olumlu ya da olumsuz bilginin çok kısa sürede yayılmasını sağlamaktadır. Bu bağlamda online itibar yönetimi dinamikleri ve ortamı ayrı bir uzmanlık alanı olarak ele alınma zorunluluğunu beraberinde getirmektedir. İnteraktif halkla ilişkiler dijital dünyada kurumun algılanışını yönlendirmek ve takip etmek için ajans yapılarını ortaya çıkarmaktadır (Karabulut, 2009, S.103). İtibar, kurumun bileşenlerinin kurumla ilgili değerlendirmelerinin kurumun performansı ile olan ilgisidir. Kurum bileşenlerini algılayanlar itibara karar vermektedir (Coombs ve Holladay, 2010, S.129). Çalışmanın bu bölümünde metodolojik kısma yer verilmektedir. KOBİ'ler üzerinde yapılan alan araştırmasının önemi, amacı ve araştırmanın dayanak noktası olan literatür taraması ve araştırmaya uygun istatistiksel analizlere yer verilmiştir. İstatistiksel veriler doğrultusunda araştırma sonucu ve bulguları değerlendirilmiştir.

## 2.8.HALKLA İLİŞKİLER AÇISINDAN SOSYAL MEDYANIN ÖNEMİ

Kurum ve kuruluşların halkla olan iletişiminin yönetimi olarak tanımlanabilecek olan halkla ilişkilerin özellikle iki özelliğinden bahsedilmektedir. Bunlar, tanıtma ve tanıma özelliğidir. Tanıtma, tek taraflı iletişim faaliyetlerini yapar ve halkla ilişkilerin kullandığı en eski ve temel faaliyet grubunu oluşturur. Tanıtmadaki hedef örgütü, öğrettiği mal ve hizmetlerini kamuoyuna duyurmaktır. Sosyal medya üzerinden iletilen her bir haber bülteni, vatandaşlara yönelik yapılan her bir duyuru tanıtma faaliyetlerine örnek teşkil etmektedir. Bir diğer özellik ise tanıma özelliğidir, tanıma örgütün muhataplarını tanımasını, onların istek ve eğilimlerini anlamaya yönelik her türlü faaliyetleri kapsar. Bu faaliyetler tanıtma işlevinden farklı iletişim etkinliğine geribildirimini ilave ederek iletişimi iki yönlü hale getirmiş olur. Bilgi edinme başvuruları ve anketler tanıma özelliğinin everilebilecek misallerdendir. Tanıtma ve Tanıtma özelliğinin dengeli bir biçimde kullanılması teşkilatlarda diyalogu geliştirici bir sorumluluğu yerine getirmektedir. Bu özellikteki bir etkileşim de ilişki kurmayı kolaylaştıracaktır (Berkowitz 2007,S.128).

İnternetin halkla ilişkilerin vazgeçilmez özelliklerinden olan tanıma ve tanıtma özelliklerini yerine getirmek için çok önemli bir saha olduğu sürekli olarak belirtilmektedir. Fakat kurumsal internet siteleri göz önünde bulundurulduğunda diyalog geliştirici iki-yönlü iletişime dayalı uygulamaların istenilen seviyeden çok daha az kullanıldığı görülmektedir (McAllister-Spooner 2009,S.321).

Türkiye’de faal olan internet sitelerine yönelik yapılmış olan çeşitli araştırmalarda da buna benzer bir eğilim ortaya koyulmuştur (Akıncı-Vural ve Coşkun 2006). Ayrıca Türkiye’de en beğenilen özel sektör alanlarında faaliyet gösteren kuruluşların sosyal medya araçlarını kullanımı üzerine yapılmış olan bir çalışmada, sosyal medyanın kullanım oranının çok düşük olduğunu göstermektedir (Görpe ve Mavnacıoğlu 2010). Hâlbuki sosyal medya uygulamaları halkla ilişkiler açısından büyük önem taşımakta, diyaloga olan elverişli yapılarıyla, özellikle tanıma özelliği bakımından halkla ilişkiler uygulamalarını geliştirici bir sorumluluk üstlenmektedir. Örneğin blogların incelenmesi, araştırma, çevreyi tanıma ve konu yönetimi açısından halkla ilişkiler uzmanlarına yeni olanaklar sunmaktadır. Bu sayede, “örgütün faaliyet, mesaj ve işlemleriyle ilgili olarak kamuoyundan eş zamanlı olarak tepkilerin alınması mümkün olabilmektedir” (Kent, 2008,S.35).

Günümüzde kurum ve kuruluşlar, halkla ilişkiler faaliyetlerinin başarısını pek çok yöntemin yanı sıra internet ortamındaki tüm kullanıcılar açık olan mesaj panolarındaki tartışmalara göre değerlendirmektedirler (Wilcox 2006,S.77).<sup>34</sup> Avrupa ülkesinde iletişim yönetimi ve halkla ilişkilerin alanında yürütülen, “European Communication Monitor 2009” araştırmasına (Selçuk İletişim,2011, S.7) göre, önümüzdeki dönemde sosyal medya uygulamalarının önemi daha da artacağı ortaya koyulmuştur. Buna göre, sosyal medya uygulamaları halkla ilişkiler departmanları tarafından şu sebeplerden dolayı önem arz etmektedir (Zerfass ve ark. 2009,S.60):

- Yenilik ve samimiyeti gösterir.
- Özel kamulara yönelik tanıtım faaliyeti gerçekleştirir.
- Düşünceleri ortaya çıkarır. Sosyal medyayı takiple insanların, bir kişi, ürün veya kurumla ilgili ne düşündüğü anlaşılabilir.
- Kamularla diyalog yaratır.
- Yeni ilişkiler ortaya çıkarır.

Sektör, kurum veya ürünle ilgili blog yazarı, moderatör gibi yeni kamuoyu önderleriyle ilişkiler kurar. Sosyal medya uygulamaları, kişisel ve samimiyete dayalı üslupları sayesinde kamularla duygusal bağ kurmaya yönelik faaliyetler görmektedirler. Duygusal bağlar kişiye veya kuruma yönelik kurumsal kimliği güçlendirmektedir. Bu yönüyle de halkla ilişkilerin amacına önemli bir katkısı olmaktadır. Halkla ilişkiler uygulamaları bakımından da uygulamaların bir özelliği bulunmaktadır. Spor, müzik, moda, eğlence, siyaset gibi başlıklar sosyal ağlarda yer bulurken, petrol şirketi veya bir bankanın sosyal ağda kendisiyle ilgili bir paylaşım yapması yoğun eleştiriye maruz kalacağından dolayı söz konusu olmamaktadır. Bu açıdan bakıldığında, kamusal hizmet ve yarara odaklanan halkla ilişkiler uygulamalarının bir değer üreterek anlamlı faaliyetler gerçekleştirme noktasında sosyal medya içinde yer alabilmektedirler.

## **3. BÖLÜM**

### **SOSYAL MEDYA**

#### **3.1.SOSYAL MEDYA KAVRAMI**

Bu bölümde sosyal medya halkla ilişkiler uygulamaları bakımından ele almaktadır. Sosyal medya, diyaloga dayalı, iki-yönlü iletişime izin veren yapısıyla halkla ilişkilerin iki-yönlü simetrik modeline bire bir benzeyen yakın kitle iletişim araçlarını sunmaktadır. Sosyal medyanın uygulamalarından olan bloglar, mikro-bloglar, sosyal ağlar ve forum incelediğimizde, KOBİ'lerin halkla ilişkiler çalışma alanları ortaya koyulmuştur. Halkla ilişkilerin kendi uygulamalarında sosyal medyaya yönelik olarak kullanabileceği yöntemler, sosyal medya haber bülteni, sosyal medya uygulamaları, forum ve blogların takibi çalışmaları kamu yönetimindeki uzmanların çalışma alanı olmuştur. İnternetin halkla ilişkilere sunduğu bir olanak olan sosyal medya, sosyal ağ, Web 2,0 ya da sosyal iletişim son dönemde halkla ilişkiler uygulamalarında kullanılan en dikkat çekici gelişmelerin başında gelmektedir. Teknolojik altyapı üzerinden işleyen sosyal medya Türkiye'de de son yıllarda yaygınlaşması hızlı bir şekilde devam etmektedir. Bu gelişme, KOBİ'lerin internet üzerinden yaptıkları halkla ilişkiler çalışmalarının önemini arttırmıştır.

KOBİ'lerin internet sitelerinin oluşturulması, internet siteleri olarak adlandırılan bu alanın halkla ilişkiler tarafından kullanımını halkla ilişkiler uygulamaları nazarından ele alınmaktadır. İnternet ile başlayan bu süreç, internet teknolojisinin sınırsız olanaklarının birer birer keşfiyle devam etmektedir. Türkiye'de internet kullanıcılarının yaklaşık dörtte biri kurum ve kuruluşlarla iletişimlerinde interneti kullanmaktadırlar (tuik.gov.tr 2011).

Bu durum halkla ilişkiler uygulamalarında sosyal medya uygulamalarının potansiyelini göz ardı edilemeyecek önemde olduğunu ortaya koymaktadır. Sosyal medya uygulamaları internet teknolojisi üzerinden işleyen ve halkla ilişkiler uygulamaları içinde son yıllarda gündeme gelen bir diyalog ortamıdır. İnternet teknolojisi ve sosyal etkileşim sosyal medya tanımını oluşturmaktadır. Web 2,0,

sosyal ağ ya da sosyal iletişim siteleri olarak da ifade edilen bu alan, yeni kuşak internet uygulamalarını içermektedir. Sosyal medya, “kullanıcılara enformasyon, düşünce, ilgi ve bilgi paylaşım imkânı tanıyarak karşılıklı etkileşim yaratan çevrimiçi araçlar ve web siteleri için ortak kullanılan bir terimdir (Sayımer, 2008, S65).

Sosyal medya, insanların düşünce, görüş ve ilişkilerini internet üzerinden paylaştıkları bir ortam sunmaktadır. Sosyal medya, adında medya olmasına rağmen geleneksel medyadan anlayışında farklılık göstermektedir. Özgünlüğünü yaratan en önemli farklılığı, herhangi bir bireyin sosyal medyanın içeriğini yaratabilmesi, yorumda bulunabilmesi ve katkı sağlayabilmesidir. Sosyal medya metin, ses, video, resim paylaşımına olanak sağlamakta (Scott 2010, S.38), bu özelliği ile de kullanıcılara geniş bir kullanım imkânı vermektedir. Toplum sadece izleyici veya okuyucu değil doğrudan bilgi yayan aktörlere dönüşmüşlerdir. Sosyal medya araçlarını kullanarak insanlar, düşüncelerini, fikirlerini, deneyimlerini dünya çapında paylaşma imkânı bulmaktadırlar (Solis ve Breakenridge, 2009, S.17).

Osimo yapılmış olan çalışmaları göz önünde bulundurarak yapmış olduğu değerlendirmelerde, sosyal medyada içeriği oluşturan grubun genel kullanıcılara göre oranının çok düşük olduğunu ifade etmekte ancak, paylaşımlarla ortaya çıkan etkinin yaygınlığının dikkat şayan olduğunu altını çizmektedir (Osimo, 2008, S.19).

### **3.2.SOSYAL MEDYA TÜRLERİ**

Sosyal medyanın kendi alanında pek çok alt başlığı bulunmaktadır:

- Blog,
- Mikro-blog,
- Forum,
- Sosyal ağ,
- Podcast,
- Wiki,
- Sanal alem gibi.

Bu geniş liste sınırlanmış ve halkla ilişkiler uygulamalarıyla daha yakın ilişki içinde olan bloglar, mikro-bloglar, forumlar ve sosyal ağlar incelenmiştir.

### **3.2.1.Bloglar**

Web log sözcüklerinden meydana gelen blog, esasında bir çeşit internet sitesidir. Blogların bir başlığı bulunmakta, ters kronolojik olarak yazarın ve okuyucuların yorum yapmasına ve eklemesine olanak sunmaktadır. Wilcox'un vurguladığı gibi internet sitesinden farklı olarak son derece etkileşimli ve diyalog kurmaya elverişli bir yapıları bulunmaktadır. Bu özelliğiyle iki yönlü iletişim aracı olarak görev görmektedirler. Bloglar internet sayfasına benzer özellikte oldukları için benzer şekilde yazı, görüntü, film, ses yükleme imkânı bulunmaktadır. Milyonlarca blog bulunmaktadır. Herhangi bir konu hakkında kamuoyuna sunulan internet temelli gazete olarak nitelendirilebilirler (Scott 2010,S.60).

Halkla ilişkiler uygulamaları bakımından da blogların bu yönü önem arz etmektedir. Gazetelerle ortak özellikleri olsa da farklı olarak, genellikle tek bir bakış açısını sunmalarından dolayı “tarafsız” olma kriterine uzak bir imaj sergilemektedirler. Genel olarak dört çeşit blogdan söz edilmektedir:

- Kişisel,
- Sektörel,
- Yayıncı
- Kurumsal bloglar (Smudde 2005,S.35-38).

Kurumsal özellikler sergileyen bloglarda kimlerin sorumlu olduğu ve yayınlanan düşüncelerin kurumsal mı yoksa şahsi olduğu ifade edilmektedir. Kurumsal bloglar iki farklı uygulamayla yayınlanmaktadır: Kamuoyuna açık olanlar ve kuruma açık olanlar. Kuruma açık olanlar, sadece kurum personelinin okumasına, bilgi ve içerik eklemesine izin verilen kamuya kapalı bloglardır (Philips ve Young 2009,S.12).

### **3.2.2.Mikro-Bloglar**

Mikro-bloglar, kısıtlı bir kota halinde metin yazma alanı sunan (140 karakter) bloglardır. Bu tür bloglar kotalı alanları sayesinde genellikle bilgisayar ve cep telefonlarından takip edilebilmektedir (Phillips ve Young, 2009,S.17). En çok bilinen ve ünlü mikro-blog 2006 yılında kurulmuş olan Twitter'dır. Facebook

kullanıcılarının sıklıkla kullandıkları “Ne düşünüyorsun? (Status)” konuları da bir mikro-blog örneğidir (Brown 2009,S.37). Alexa verilerine göre, tüm dünyada en çok ziyaret edilen 9.site Twitter’dir (alexa.com/topsites 2011). Bloglar ile Mikro-Blogları kısa kıyas edecek olursak, Blogları internet gazetesine, mikro-blogları ise günlüklere benzetmek mümkündür.

### **3.2.3.Forumlar**

Forum ya da diğer bir adıyla mesaj panosu, elektronik ortamda oluşturulmuş, bilgi ve paylaşım platformları’dır (Kocabay 2007,S.123). Forumların çıkış kaynakları ve ataları ziyaretçi defterleridir. Ziyaretçi defterlerinden daha sonra, mesaj panoları ortaya çıkmış ve en son olarak şuan kullanılan haliyle forumlar son hâlini almıştır. Forum alanına ayrılan sahaya girildikten sonra ilk olarak ilgili kategori seçilmekte ve ardından bu kategoriye bağlı olarak yeni bir konu başlığı oluşturulmaktadır. Oluşturulan bu konu başlığına isteyen her türlü kullanıcılar yorumlarını yazarak fikirlerini ifade etme ortamını bulmaktadırlar (tr.wikipedia.org 2010).

Forumlar genellikle bir yöneticiyle birlikte bir moderatör tarafından yönetilmektedir. Yönetici, forumlardaki en yetkili konuma sahip kişidir. E-Postaları yönetip, yeni üye başvurularını onaylamakta, ihtiyaç olan yeni forumlar oluşturmaktadır. Bir diğer yönetici pozisyonunda sayılan kişi ise moderatördür. E-Postaları onaylamak, bir yerden başka bir yere taşımak, gerektiğinde silmek, düzenlemek veya istenmeyen kullanıcıları engellemek gibi görevleri bulunmaktadır. Forumların olmazsa olmazı, hammaddesi üyeleridir. Bir foruma yeterli seviyede katkıda bulunan üye bulunmazsa böyle bir forumun varlığından söz edilemez.

### **3.2.4.Sosyal Ağlar**

Sosyal ağlar günümüzde giderek artan kullanıcı potansiyelleriyle çok önemli bir iletişim sahası oluşturmaktadırlar. “Sosyal ağ siteleri kullanıcılar tarafından hazırlanan içeriklerin interaktif bir şekilde kullanıcıların birbirlerine iletebildikleri mikro internet siteleri olarak tanımlanabilir. hazırlanan bu tür içerikler, arkadaşların kendi aralarında oluşturdukları ağ içinde kişisel bilgiler (profil), bloglar ve tartışma listeleri aracılığıyla ulaştırılmaktadır” (Phillips ve Young 2009,S.26). Sosyal ağlar sayesinde internet üzerinden yeni topluluklar ve arkadaş ortamları oluşturulmaktadır. Sosyal ağlar içerisinde kullanılan en önemli örnek olarak “Facebook” olarak

gösterile bilir. Kişilerin istedikleri arkadaşlarına ulaşım kurmasını ve bilgi alış verişinde rahatlıkla bulunması imkânı sunan bir sosyal internet sitesidir. 2004 yılında Harvard Üniversitesi öğrencilerinden olan Mark Zuckerberg ilk olarak Harvard öğrencilerinin kendi aralarındaki iletişimlerini için kurulmuştur. Bir sonraki aşamasında ise Boston civarındaki okulları da kullanım alanına dahil eden Facebook, iki ay içerisinde Ivy Liginde bulunan okullarının hemen hemen hepsini, ilk sene içerisinde de ABD’de bulunan tüm okulları kapsama alanına almıştır.

İlk etapta sadece kullanıcıların okudukları okulun e-posta adresiyle (.edu, .ac, .uk, vb.) üye olma imkânı sunulurken, 2006 yılından sonra Facebook tüm e-posta adreslerine, belirli bir yaş sınırlandırmalarıyla açılmıştır. Bu site, kullanıcılara tamamen ücretsiz olup ve gelir kaynağını reklamlardan ve sponsor gruplarından karşılamaktadır. Facebook’a üye olan kullanıcılar istedikleri kişisel bilgileri, fotoğrafları, videoları, ilgi alanları, gizli ya da açık mesajları ve arkadaş gruplarını, konumlarını vb. isteklerini sergilemektedirler. Kullanıcılar kendilerine ait olan kişisel bilgilerinin gösterimini sadece arkadaşlara görünecek şekilde veya belli ağların dışındakilere açık olmayacak bir şekilde de kısıtlayabilmektedir. Son olarak 400 milyondan fazla kullanıcısı bulunmaktadır (facebook.com.tr 2011). Alexa verilerine göre Facebook günümüzde tüm dünyada en çok ziyaret edilen siteler arasında ikinci sırada bulunmaktadır (alexa.com 2011).

### **3.3.SOSYAL MEDYAYA YÖNELİK HALKLA İLİŞKİLER UYGULAMALARI**

Halkla ilişkilerin Türkiye’deki uygulamalarına bakıldığında sosyal medyanın henüz yeni keşfedildiği ve halkla ilişkilerin uygulamalarının tanıtma faaliyetleri içinde yeni yeni yer aldığı görülmektedir. Özellikle “nasıl kontrol edilebilir” sorusuna net bir yanıt verilemiyor olması, halkla ilişkiler uygulamaları sosyal medyanın pek çok uygulama pratiğine uzak durmasına sebep olmaktadır. Günümüzde halkla ilişkiler örgütlerinin internet teknolojisine bakışlarındaki değişim göz önüne alındığında, sosyal medya uygulamalarının halkla ilişkiler açısından yeni imkânlar ortaya çıkaracağı öngörülmektedir.

Halkla ilişkiler departmanında çalışan uzmanların sosyal medyanın doğasını anlayarak, içinde buldukları kurumlarını bu sisteme entegre edebilmek için çeşitli

araçlar kullanmak zorunda olduklarının farkındadırlar. Kurum ve kuruluşlarının iletişim stratejilerini belirlerken sosyal medyaya yönelik de etkinlikler planlamalıdırlar (Selçuk İletişim, 2011, S.7).

### **Tanıtma ve Tanıtma Faaliyetleri**

Sosyal medyaya uygulamalarında kullanılabilecek tanıtma faaliyeti olarak, “sosyal medya haber bülteni” (SMHB) ortaya çıkmaktadır. Sosyal medya haber bülteni, geleneksel olarak kullanılan haber bültenlerinin sosyal medyaya göre uyarlanmış halidir. Ivy Lee'nin 1906 yılında ilk haberini yapmasından bu yana, haber bültenleri halkla ilişkiler uygulamalarındaki yeri gittikçe artmaktadır. Teknolojik gelişmeler haber bültenlerinin yapısında aslında çok az bir değişikliğe neden olmuş, genellikle temel kurallarını devam ettirebilmiştir. Haber bültenleri yada bir başka adıyla basın bültenleri günümüze dek gazetecilik, radyoculuk veya televizyonculuk mesleğinde olanlara veya bu kitle iletişim araçlarına haber sunan ajanslara sunulan bültenlerdir. Sosyal medyanın aktörleri tarafından geleneksel olarak sunulan haber bültenleri göz ardı edilmektedir. Ancak gelişmeler, sosyal medyayı ön plana çıkarmıştır. Bu alanı dışlayan geleneksel haber bülteni eski gücünü ve etkinliğini yitirmiştir. Bunun temel nedeni şu şekilde belirtilmektedir: Geleneksel haber bültenlerinde bülteni yayınlayan kurumun tek taraflı bakış açısı yansıtması. Haber bültenleri günümüz şartlarında kullanılmakta olan sosyal medya kullanıcılarını ikna edemeyen, tanıtım üslubuyla yayınlanmakta olması, özel değil genel kamuya yönelik hazırlanmış olmasından kaynaklanmaktadır (copyblogger.com, 2010).

Bu tür sıkıntıların üstesinden gelmek için sosyal medyanın doğasına uygun olarak yeni bir içerik oluşturmuştur. Sosyal medya haber bülteni, 2006 yılında Tom Foremski'nin bloğunda yapmış olduğu tartışma ile ilk defa halkla ilişkiler uzmanlarının gündemine gelmiştir. 2008 yılında IABC (International Association of Business Communicators) sosyal medya haber bülteninin kullanımı ve standartlaşmasına yönelik çalışmalara başlamıştır. Amaç, online gazeteciler, blog yazarları ve arama motorlarında kurumsal haberlerin kullanılabilirliğini arttırmaktır. Sosyal medya haber bülteni şu unsurları içermektedir(briansolis.com 2010):

- Başlık
- Giriş paragrafı, anahtar kelimeler (ilgili konu ve içerikler yönünden zengin)

- Destekleyici bilgiler
- Alıntılar (Yöneticiler, uzmanlar, tüketici/ yararlanıcılar, ortaklar)
- Videolar
- Görseller (fotoğraf, grafik, şema, logo)
- Sesler (MP3 dosyaları veya podcastler)
- Kurumsal haberler için RSS
- Ürün bilgileri için RSS
- Sosyal ağ bağlantıları (Facebook vb.)
- Bloglar
- Micro-bloglar (Twitter vb.)
- Bookmarklar
- İlgili bağlantılar
- Yorumlar
- İletişim bilgileri (Telefon, e-posta, blog, web site)

Önerilen bu format halkla ilişkiler uygulamalarına da yol gösterici niteliktedir. Günümüzde kullanılan forum veya bloglar, kamuoyunda kitle iletişim araçlarının birer parçası olarak görülmemekte ve muhatap alınmamaktadır. Sosyal Medya Haber Bülteni, sosyal medyanın bu tür organlarını bilgilendirmek için yeni bir içerik sunmaktadır. Yapılan bir araştırma blog yazarlarının, sosyal medya haber bültenine karşı tavırlarını incelemiş, sosyal medyada giderek artan kullanıma ve etkiye sahip bir araç olduğunu ortaya koymuştur (Steyn ve ark. 2010, S.88).

Sosyal medyaya yönelik kullanılabilecek hem tanıma hem de tanıtma faaliyetlerini içeren araçlar blog, mikro-blog, sosyal ağ ve forum uygulamaları olarak sıralanmaktadır. Kurumlar kendi çalışma amaçlarına yönelik bu tür uygulamaları oluşturabilmekte ve bu uygulamaları internet sitelerindeki bağlantılar ile gösterebilmektedirler. Dışişleri Bakanlığı'nın gerçekleştirdiği uygulamalarda bu başlık altında değerlendirmektedir. Kurum ve kuruluşlar blog ve forum uygulamalarını kontrol edilemez diye gördüklerinden daha çok kullanmamayı tercih etmektedirler.

Halkla ilişkiler uygulamalarınca sunulan faaliyetler ile ilgili katılımcıların samimi düşüncelerini öğrenme imkânı sunan bu uygulamalar istenilen düzeyde kontrol olmasa da yine de bazı kontrol mekanizmaları tarafından kontrol altında tutulmaktadır. Örneğin bloglar blog yazarlarının kontrolü altında bulunmaktadır.

Forum uygulamalarında, üyelik sistemi, yeni başlık oluşturmak, üyelerin postalarını onaylamak veya silmek gibi moderatör'e verilmiş yetkiler bulunmaktadır. Ve bu uygulamaların gerçekleştirilebilmesi için belirli bir insan gücüne gereksinim duyulmaktadır. Kurum ve kuruluşların halkla ilişkiler birimlerinde bu tür teknolojik uygulamalar için insan kaynakları bir sorun teşkil etmektedir. Genel kamuya yönelik forum veya blog uygulaması bulunmasa da internet üzerinden bu tür çalışmaların gerçekleştirildiği bilinmektedir.

Tanıma ve tanıtma faaliyeti olarak halkla ilişkiler departmanında çalışan uzmanlara önerilen uygulama blog ve forumların takibini yapmak ve bu sahadaki her türlü gelişmeleri göz önünde bulundurmadır. Kitle iletişim araçları gelişiminin takibi halkla ilişkiler uygulamaları açısından önemli bir yer tutmaktaysa, sosyal medya uygulamaları açısından da aynı oranda takibi gerekmektedir.

## 4.BÖLÜM

### KOBİ'LERİN HALKLA İLİŞKİLER SÜRECİNDE SOSYAL MEDYANIN KULLANIMININ ARAŞTIRILMASI

#### 4.1.ARAŞTIRMANIN AMACI VE KAPSAMI

Günümüzde Halkla ilişkiler uygulamaları, teknolojilerindeki ilerlemelerle birlikte sosyal medya, ekonomik, politik alanlarda yer alan ilerlemelere zemin oluşturmaktadır. Bu ilerlemeler KOBİ'ler için sosyal medyanın halkla ilişkiler uygulamalarındaki önemi küçümsenmeyecek derecede artmıştır. KOBİ'ler bu teknolojiyi kullanmadan birçok işlemi yapamamaktadır. Araştırmanın temel amacı; Bingöl ilinde faaliyette bulunan Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerin Halkla ilişkiler Uygulamaları Sürecinde Sosyal Medyanın Kullanılıp kullanılmadığını ortaya çıkarmaktır. Ayrıca Halkla ilişkiler Uygulamaları Sürecinde Sosyal Medyanın hangi amaç için kullanıldığını ortaya çıkarmaktır. Araştırma Bingöl İlindeki KOBİ'leri kapsamaktadır.

#### 4.2.ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırma veri toplama anket yönetimine dayanılarak yapılan bir uygulamadır. Anket çalışması katılımcılarla yüz yüze görüşülüp anket sorularını cevaplamaları sağlanmıştır. Verilerin analizi konusunda; Tanımlayıcı istatistikler frekans, yüzde, ortalama, standart sapma değerleri ile sunulmuştur. Ölçeğin güvenilirlik düzeyinin tespit edilmesi ve kategorik değişkenler arasındaki ilişkinin tespit edilmesi amacı ile Ti-testi, Faktör ve Varyans analizi (ANOVA) ve ikili karşılaştırmalar (Post. Hoc.) için Sadak testi kullanılmıştır. Çalışmada 0,05'den küçük p değerleri istatistiksel olarak anlamlı kabul edilmiştir. Analizler SPSS paket programı ile yapılmıştır.

#### 4.3.ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI

Anket soruları oluşturulduktan sonra Bingöl ilinde 15.05.2018 – 01.07.2018 tarihleri arasında katılımcılara yüz yüze sunulmuştur. Bingöl KOSGEB'e kayıtlı olan 1854 işletmeden 500 katılımcıya sunulan bu anket çalışmasını 250 kişi cevaplamıştır. Cevaplanan bu anketlerden eksik doldurulanlar anketler elendikten sonra toplamda 180adet eksiksiz doldurulan anket veri olarak kullanılmıştır. Araştırma Bingöl ilinde bulunan küçük ve orta ölçekli işletmelere yönelik yapılmıştır.

#### 4.4.ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ

**H1:** Halkla ilişkiler uygulamalarında sosyal medya kullanan KOBİ'lerde, çalışanların farklı yaşlardan olmaları arasında fark vardır.

**H3:** Halkla ilişkiler uygulamalarında sosyal medya kullanan KOBİ'lerde, çalışanların farklı mesleki tecrübede olmaları arasında fark vardır.

**H3:**Halkla ilişkiler uygulamalarında sosyal medya kullanan KOBİ'lerde, çalışanların farklı cinsiyette olmaları arasında fark vardır.

**H4:**halkla ilişkiler uygulamalarında sosyal medya kullanan KOBİ'lerde çalışanların işletmedeki Statülerinin farklı olması arasında fark vardır.

**H5:** Eğitim düzeyi, halkla ilişkiler uygulamalarında sosyal medya kullanan KOBİ'ler arasında fark vardır.

## 4.5.ARAŞTIRMANIN BULGULARI

### 4.5.1.Katılımcıların Özellikleri

Katılımcıların sosyo demografik ve diğer özelliklerinin tespit edilmesi amacı ile yapılan frekans analizi sonucu aşağıdaki tabloda özet olarak verilmektedir.

**Tablo 1: Katılımcıların Özellikleri**

<b>Cinsiyetiniz</b>	<b>N</b>	<b>% Yüzde</b>
Erkek	134	74,4
Kadın	46	25,6
Toplam	180	100,0
<b>Yaş</b>	<b>N</b>	<b>% Yüzde</b>
18-25 Yaş	58	32,2
26-35 Yaş	63	35,0
36-45 Yaş	41	22,8
46-55 Yaş	18	10,0
Toplam	180	100,0
<b>Eğitim</b>	<b>N</b>	<b>% Yüzde</b>
Ortaöğretim	31	17,2
Lise	63	35,0
Ön lisans	37	20,6
Lisans	41	22,8
Y.Lisans ve Doktora	8	4,5
Toplam	180	100,0

<b>İşletmedeki Konum</b>	<b>N</b>	<b>% Yüzde</b>
Genel Müdür	44	24.4
Muhasebe Müdürü	12	6.7
Pazarlama Yöneticisi	37	20.6
İşletme Sahibi	87	48.3
Toplam	180	100.0
<b>Sektördeki Deneyim</b>	<b>N</b>	<b>% Yüzde</b>
0-5	68	37.8
6-10	50	27.8
11-15	19	10.6
16-20	18	10.0
21+	25	13.9
Toplam	180	100.0

Katılımcıların %74,4'ü erkek bireyler ve % 25,6'sı ise kadın bireyler oluşturmaktadır. Katılımcıların %35'i 26-35 yaş, %32,2'si 18-25 yaş, % 22,8'i 36-45 yaş, % 8,3'ü 46-55 yaş, %1,5 55 ve üzerinde olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların % 35,0'ı lise, %22,8'i lisans, % 20,6'sı ön lisans, % 17,2'si ortaokul, %3,3Y.lisans ve %0,6'sı da doktora ve diğer düzeyde eğitime sahip oldukları tespit edilmiştir. Katılımcıların % 48,3'ü diğer çalışan, % 24,4'ü genel müdür, %20,6'sı pazarlama yöneticisi ve %6,7'si ise pazarlama müdürü oldukları görülmektedir. Katılımcıların %37,8'i 0-5 yıl arasında, % 27,8'i 6-10 yıl arasında, %13,9'u 21 ve üzerinde ve %10,6'sı 11-15 yıl arasında, %10,0'ı 16-20 yıl arasında sektörde kıdeme sahip oldukları tespit edilmiştir.

#### 4.5.2.Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizi

**Tablo 2: Güvenirlik ve KMO Testi**

Cronbach's Alpha	Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.
<b>,95</b>	<b>,93</b>

Çalışmada halkla ilişkiler uygulamalarından sosyal medyayı kullanan KOBİ'lere ait güvenilirlik ve geçerlilik analizlerine ait sonuçlar bu bölümde sunulacaktır.

Anket çalışmasında halkla ilişkiler uygulamalarından sosyal medyayı kullanan KOBİ'lerde 41 adet ifadenin güvenilirliğinin test edilmesi amacı ile Co. Alpha analizi uygulanmıştır. Analiz sonucunda yukarıda gösterilen Tablo 2'de görüldüğü gibi Co. Alpha katsayısı 0,95 olarak tespit edilmiştir. Elde edilen katsayı ölçeğin oldukça güvenilir olduğunu göstermektedir. Bunun sonucu olarak çalışmadan herhangi bir soru çıkarmaya gerek olmadığı görülmektedir. Güvenilirlik analizinin ardından yapı geçerliliğinin test edilmesi amacı ile 26 ifadenin bulunduğu ölçeğe faktör analizi uygulaması yapılmıştır.

Faktör analizi sonucunda tek bir temel boyut tespit edilmiştir. Faktör analizinde hesaplanan KMO örneklem yeterlilik katsayısı ise yukarıda gösterilen Tablo 2'de görüldüğü gibi 0,93 olarak tespit edilmiştir. Bu katsayı yapılan 180 adet anketin faktör yapısını orta koymak için yeterli sayıda olduğunun göstergesidir. Ayrıca faktör yapılarının anlamlılığının test edildiği Bartlet testi sonucuna göre ( $p=0,01, p<0,05$ ) elde edilen boyutlar yapısal olarak anlamlıdır.

### 4.5.3. Demografik Özellikler

Anket araştırmamızda ankete katılan kişilerin cinsiyetleri, medeni durumları, yaş aralıkları, eğitim durumları, hizmet süreleri, kurumdaki pozisyonları araştırılmış. Buna göre KOBİ çalışanlarına yönelik, anket soruları hazırladık.

**Tablo 3: Yaş**

Yaş aralığı	Sıklık	Yüzde
18-25	58	32.2
26-35	63	35.0
36-45	41	22.8
46-55	15	8.3
55+	3	1.7
Toplam	180	100.0

Yapılan araştırmaya göre ankete katılan KOBİ alışanlarının 26-35 yaş aralığındaki kişiler % 35 oranla 1. Sıradadır. 18-25 yaş Aralığı %32,2 oranla 2. Sıradadır. 36-45 yaş aralığındaki kişiler %22,8 oranla 3. Sıradadır. 46-55 yaş aralığındaki %8,3 oranla 4. sıradadır. 55 + yaş aralığı %1,7 ile 5. Sıradadır. Araştırmaya katılan kişilerin 18-25 yaş aralığında 58 kişi, 26-35 yaş Aralığında 63 kişi, 36-45 yaş aralığında 41 kişi, 46-55 yaş aralığında 15 kişi, 55 ve üstü 3 kişi, toplamda araştırmaya 180 kişi katılmıştır. Yapılan araştırmaya göre 26-35 yaş aralığındaki kişilerin sayısının daha fazla olduğu görülmektedir.

**Tablo 3: Mesleki Tecrübe**

	Sıklık	Yüzde
0-5	68	37.8
6-10	50	27.8
11-15	19	10.6
16-20	18	10.0
21+	25	13.9
Toplam	180	100.0

Yukarıda yaptığımız araştırma göre 0-5 yıl hizmet süresi olan %37,8 oranla 1. Sıradadır. 6-10 yıl hizmet süresi olan kişilerin %27,8 oranla 2. Sırda. 11-15 yıl hizmet süresi olan kişiler %10,6 oranla 3. Sırda. 16-20 yıl hizmet süresi olan kişilerin

%10,0 oranla 4. Sırada. 21+ hizmet süresi olan kişilerin %13,9 oranla 5. Sırayla sonda olduğu gözlenmektedir.

Araştırmaya katılan kişilerin hizmet süresine göre, 0-5 yıl hizmet süresi 68 kişi, 6-10 hizmet yılı olan 50 kişi, 11-15 yıl hizmet süresi olan 19 kişi, 16-20 yıl hizmet süresi 18 kişi, 21 ve üstü hizmet süresi olan 25 kişi katılmıştır.

**Tablo 4: Cinsiyet**

	Sıklık	Yüzde
Kadın	46	25.6
Erkek	134	74.4
Toplam	180	100.0

Yukarıdaki tabloya göre ankete katılan kişilerin yüzde 74,4 ile erkek, Yüzde 25,6 oranında bayan katılmıştır. Araştırmaya katılan kişilerin 134erkek, 46 si bayan olmak üzere 180 kişi katılmıştır. Araştırmaya katılanları cinsiyet durumu ile ilgili olarak şu verilere ulaşılmaktadır. Ankete katılan katılımcıların çoğunluğu erkektir. Yüzde 25,6 oranında bayan katılmıştır. Bingöl ilinde KOBİ'lerde erkek çalışanların oranı bayan çalışanlara oranla daha fazla olduğu gözlenmektedir.

**Tablo 5: İşletmedeki statünüz**

	Sıklık	Yüzde
Genel Müdür	44	24.4
Muhasebe Müdürü	12	6.7
Pazarlama Yöneticisi	37	20.6
Diğer	87	48.3
Toplam	180	100.0

Yapılan araştırmaya bakıldığında çalışmaya katılan katılımcıları kurumdaki pozisyonları %48,3 oranla 1. Sırada Diğer, %24,4 oranla 2. Sırada. Genel Müdür %20,6 oranla 3. Sırada Pazarlama Yöneticisi, %6,7 oranla 4. Sırada Muhasebe Müdürü olduğu gözlenmektedir. Araştırmaya katılan yöneticilerin kurumdaki pozisyonlarına göre sayısı, genel müdür 44 kişi, pazarlama yöneticisi 37 kişi, muhasebe müdürü 12 kişi, diğer yönetici 87 kişi olarak araştırmaya katıldığı gözlenmektedir.

**Tablo 6: Eğitim durumu**

	Sıklık	Yüzde
Ortaokul	31	17.2
Lise	63	35.0
Ön Lisans	37	20.6
Lisans	41	22.8
Yüksek Lisans ve Doktora	8	4.5
Toplam	180	100.0

Yukarıda yaptığımız çalışmalara göre lise mezunlarının %35,0 oranla 1.sırada olduğu, lisans mezunlarının oranları %22,8 ile 2.Sırada, Ön lisans mezunlarını oranı %20,6 ile 3.Sırada, Ortaokul mezunu katılımcıların oranı%17,2 ile 4.Sırada, Yüksek lisans ve Doktora mezunları oranı %4.5ile 5.sırada oldukları görülmektedir. Araştırmaya katılan 180 katılımcının sıralaması, lise mezunu 63 katılımcı, lisans mezunu 41, ön lisans mezunu 37, ortaokul mezunu 31, yüksek lisans ve Doktora mezunları 8 kişi olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılanların çoğunluğu lise mezunu olduğu gözlenmektedir.

#### 4.5.4.İşletme Bilgileri

Araştırmaya katılan KOBİ çalışanlarına çalıştıkları İşletme hakkında sorulan sorulara verilen yanıtlar bu bölümde verilmektedir.

**Tablo 7: İşletme web sayfası varlığı**

	Sıklık	Yüzde
Evet	78	43.3
Hayır	102	56.7
Toplam	180	100.0

Yapılan araştırmada 180 katılımcıya sorulan çalıştığınız işletmenin web sayfasının olup olmadığı sorusuna %55,6 oran hayır, %42,2 oranla evet, %2,2 oranla diğer olduğu görülmüştür.

Araştırmaya katılan 180 katılımcının sıralaması, hayır 100 katılımcı, Evet 76 katılımcı, diğerleri 4 katılımcı olduğu görülmektedir.

**Tablo 8: İşletmenizin Yasal Statüsü**

	Sıklık	Yüzde
Aile işletmesi	73	40.6
Anonim şirket	26	14.4
Limited şirket	49	27.2
Diğer	32	17.8
Toplam	180	100.0

Yapılan araştırmada 180 katılımcıya sorulan çalıştığınız İşletmenin yasal statüsü sorusuna, %40,6'sı aile işletmesi, %27,2'si limitet şirket, %17,2'si diğer, %14,4'ü anonim şirket olduğunu belirtmiştir. Araştırmaya katılan 180 katılımcının sıralaması, en fazla olan şirket 73 adetle aile işletmesi, en az olan şirket sayısı 26 adet olan anonim şirket olduğu görülmektedir

**Tablo 9: İşletmenizin faaliyet gösterdiği sektör**

	Sıklık	Yüzde
Tekstil	40	23.3
İnşaat	17	9.4
Gıda	44	24.4
Diğer	77	42.8
Toplam	180	100.0

Yapılan araştırmada 180 katılımcıya sorulan çalıştığı İşletmenin faaliyet sektörü sorulduğunda, %42,8'i diğer, %24,4 gıda, %22,2'si tekstil, %9,4'ü inşaat sektöründe olduğunu belirtmiştir.

Araştırmaya katılan 180 katılımcının sıralaması, en fazla olan sektör 77 adetle diğer, en az olan sektör sayısı 17 adet olan inşaat sektörü olduğu görülmektedir.

**Tablo 10: İşletmenizin Çalışan sayısı**

	Sıklık	Yüzde
9 kişiden az	145	80.6
10-49	29	16.6
50-249	5	2.8
Toplam	180	100.0

Yapılan araştırmada katılımcılara sorulan çalıştığı İşletmede çalışan sayısı sorulduğunda %80,6'sı 9 kişiden az, %16,1 10-49 kişi, %2,8'si 50-249 olduğunu belirtmiştir.

Araştırmaya katılan 180 katılımcının sıralaması, en fazla çalışan sayısı 145 adetle 9 kişiden az, en az olan çalışan sayısı 5 adet olan 50-249 olduğu görülmektedir.

**Tablo 11: İşletmenizin Faaliyette Olduğu Süre**

	Sıklık	Yüzde
1	25	13.9
1-5	69	38.3
6-10	30	16.7
11-15	14	7.8
15+	42	23.3
Toplam	180	100.0

Yapılan araştırmada katılımcılara sorulan işletmenizin faaliyet süresi sorulduğunda %38,3'ü 1-5 arası, %23,3 15 üstü, %16,7'si 6-10, %13,9'u 1, %7,8'i 11-15 yıl olduğunu belirtmiştir.

Araştırmaya katılan 180 katılımcının sıralaması, en fazla faaliyet süresi 69 adetle 1-5 yıl, en az olan faaliyet süresi 11-15 adet olan 14 yıl olduğu görülmektedir.

**Tablo 12: İşletmenizin faaliyette olduğu süre**

	Sıklık	Yüzde
Yalnız ulusal pazara yönelik faaliyet yapmaktadır	147	81.7
Yalnız yurt dışı pazarına yönelik faaliyet yapmaktadır	4	2.2
Hem ulusal hem de yurt dışı pazara yönelik faaliyet yapmaktadır	17	9.4
Ulusal ve yurt dışı faaliyet gösteren bir zincir birimdir	5	2.8
Diğer	7	3.9
Toplam	180	100.0

Yapılan araştırmada katılımcılara sorulan işletmeniz hangi kategoriye dahil olduğu sorulduğunda %81,7'yle Yalnız ulusal pazara yönelik faaliyet yapmaktadır, %9,4'ü Hem ulusal hem de yurt dışı pazara yönelik faaliyet yapmaktadır, %2,8'i Ulusal ve yurt dışı faaliyet gösteren bir zincir birimdir, %2,2'i Yalnız yurt dışı pazarına yönelik faaliyet yapmaktadır, %3,9'u diğer kategoride olduğunu belirtmiştir.

Araştırmaya katılan 180 katılımcının sıralaması, en fazla 147 adetle Yalnız ulusal pazara yönelik faaliyet yapmaktadır, en az 4 adet olan Yalnız yurt dışı pazarına yönelik faaliyet yapmakta olduğu görülmektedir.

#### 4.5.5.Sosyal Medyanın Kullanımı

**Tablo 13: Halkla İlişkiler Uygulamalarında Sosyal Medyayı Kullanıyor musunuz**

	Sıklık	Yüzde
Evet	129	71.7
Hayır	51	28.3
Toplam	180	100.0

Yapılan araştırmada katılımcılara halkla ilişkiler uygulamalarında sosyal medyayı kullanıp kullanmadığı sorulduğunda %71,7'yle evet, %27,8'i hayır olarak belirtmiştir.

Araştırmaya katılan 180 katılımcının sıralaması, 129 kişievet,50 kişi hayır olduğu görölmektedir.

**Tablo 14: Halkla ilişkiler uygulamalarında sosyal medya faaliyetleri işletmeniz performansını etkilemekte midir**

	Sıklık	Yüzde
Evet	112	62.2
Hayır	68	37.8
Toplam	180	100.0

Yapılan araştırmada katılımcılara halkla ilişkiler uygulamalarında sosyal medya faaliyetleri işletme performansını etkileyip etkilemediği sorulduğunda %62,2'ievet, %37,8'i hayır olarak belirtmiştir.

Araştırmaya katılan 180 katılımcının sıralaması, 112 kişi evet, 68 kişi hayır olduğu görölmektedir.

**Tablo 15: Sosyal Medya sizde aşağıdakilerden hangi kavramı çağrıştırmaktadır**

	Sıklık	Yüzde
Reklam	62	34.4
Pazarlama	20	11.1
Tanıtım	46	25.6
Müşteri ilişkileri	9	5.0
Diğer	43	23.9
Toplam	180	100.0

Yapılan araştırmada katılımcılara Sosyal Medya sizde hangi kavramı çağrıştırmaktadır sorusu sorulduğunda %34,4'ü reklam, %25,6'sı Tanıtım, %11,1'i pazarlama, %5,0'i Müşteri ilişkileri, %23,9'u diğer kavramını çağrıştırdığını belirtmiştir.

Araştırmaya katılan 180 katılımcının sıralaması, en fazla 62 adetle Reklam, en az 9 adet olan Müşteri ilişkileri olduğu görülmektedir.

**Tablo 16: Sosyal ağları en çok hangi amaçla kullanıyorsunuz**

	Sıklık	Yüzde
Tanıtım	50	27.8
Reklam	32	17.8
İletişim	39	21.7
Müşteri Bulmak	10	5.6
Diğer	49	27.2
Toplam	180	100.0

Yapılan araştırmada katılımcılara Sosyal ağları en çok hangi amaçla kullanıyorsunuz sorusu sorulduğunda %27,8'i Tanıtım, %21,7'si İletişim, %17,8'i Reklam, %5,6'sı Müşteri bulmak, %27,2'si diğer amaçla kullandıklarını belirtmiştir.

Araştırmaya katılan 180 katılımcının sıralaması, en fazla 50 adetle Tanıtım, en az 10 adet olan Müşteri bulmak olduğu görülmektedir.

**Tablo 17:Halkla ilişkiler uygulamalarında Sosyal Medya faaliyetleri işletmemizin hedef kitlesi ile iletişim kurmasını kolaylaştırır**

	Sıklık	Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	25	13.9
Katılmıyorum	30	16.7
Kararsızım	21	11.7
Katılıyorum	75	41.7
Kesinlikle katılıyorum	29	16.1
Toplam	180	100.0

Halkla ilişkiler uygulamalarında Sosyal Medya faaliyetleri işletmemizin hedef kitlesi ile iletişim kurmasını kolaylaştırır, sorusuna cevap veren katılımcıların Katılıyorum cevabını verenlerin %41,7 oranla 1. Sırada olduğu gözlenmektedir. Kararsızım cevabını veren katılımcıların %11,7 oranla son sırada olduğu gözlenmektedir.

**Tablo 18:Halkla ilişkiler uygulamalarında Sosyal Medya faaliyetleri ile işletmemiz müşteri memnuniyetini arttırır**

	Sıklık	Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	14	7.8
Katılmıyorum	21	11.7
Kararsızım	38	21.1
Katılıyorum	85	47.2
Kesinlikle katılıyorum	22	12.2
Toplam	180	100.0

Halkla ilişkiler uygulamalarında Sosyal Medya faaliyetleri ile işletmemiz müşteri memnuniyetini arttırır, sorusuna cevap veren katılımcıların Katılıyorum cevabını verenlerin %47,2 oranla 1. Sırada olduğu gözlenmektedir. Kesinlikle katılmıyorum cevabını veren katılımcıların %7,8 oranla son sırada olduğu gözlenmektedir.

**Tablo 19: Halkla ilişkiler uygulamalarında Sosyal Medya faaliyetleri ile işletmemiz iç ve dış çevresiyle daha güçlü bir etkileşim kurar**

	Sıklık	Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	18	10.0
Katılmıyorum	18	10.0
Kararsızım	35	19.4
Katılıyorum	80	44.4
Kesinlikle katılıyorum	29	16.1
Toplam	180	100.0

Halkla ilişkiler uygulamalarında Sosyal Medya faaliyetleri ile işletmemiz iç ve dış çevresiyle daha güçlü bir etkileşim kurar, sorusuna cevap veren katılımcıların Katılıyorum cevabını verenlerin %44,4 oranla 1. Sırada olduğu gözlenmektedir. Kesinlikle katılmıyorum ve Katılmıyorum cevabını veren katılımcıların %10,0 oranla son sırada oldukları gözlenmektedir.

**Tablo 20: Halkla ilişkiler uygulamalarında Sosyal Medya faaliyetleri ile gerçekleşen etkileşim hedef kitle ve işletmemiz arasındaki memnuniyet düzeyini artırır**

	Sıklık	Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	15	8.3
Katılmıyorum	20	11.1
Kararsızım	31	17.2
Katılıyorum	86	47.8
Kesinlikle katılıyorum	28	15.6
Toplam	180	100.0

Halkla ilişkiler uygulamalarında Sosyal Medya faaliyetleri ile gerçekleşen etkileşim hedef kitle ve işletmemiz arasındaki memnuniyet düzeyini artırır, sorusuna cevap veren katılımcıların Katılıyorum cevabını verenlerin %47,8 oranla 1. Sırada olduğu gözlenmektedir. Kesinlikle katılmıyorum cevabını veren katılımcıların %8,3 oranla son sırada olduğu gözlenmektedir.

**Tablo 21: Halkla ilişkilerin sosyal medya ortamında yapmış olduğu uygulamalar işletmemizin bilinirliğini ve tanınırlığını artırır.**

	Sıklık	Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	17	9.4
Katılmıyorum	13	7.2
Kararsızım	29	16.1
Katılıyorum	82	45.6
Kesinlikle katılıyorum	39	21.7
Toplam	180	100.0

Halkla ilişkilerin sosyal medya ortamında yapmış olduğu uygulamalar işletmemizin bilinirliğini ve tanınırlığını artırır, sorusuna cevap veren katılımcıların Katılıyorum cevabını verenlerin %45,6 oranla 1. Sırada olduğu gözlenmektedir. Katılmıyorum cevabını veren katılımcıların %7,2 oranla son sırada olduğu gözlenmektedir.

**Tablo 22: Halkla ilişkilerin sosyal medya ortamında kurduğu ilişkiler işletmemizin basın ve medya ile olan ilişkisini kolaylaştırır**

	Sıklık	Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	23	12.8
Katılmıyorum	20	11.1
Kararsızım	29	16.7
Katılıyorum	81	45.0
Kesinlikle katılıyorum	26	14.4
Toplam	180	100.0

Halkla ilişkilerin sosyal medya ortamında kurduğu ilişkiler işletmemizin basın ve medya ile olan ilişkisini kolaylaştırır, sorusuna cevap veren katılımcıların Katılıyorum cevabını verenlerin %45,0 oranla 1. Sırada olduğu gözlenmektedir. Katılmıyorum cevabını veren katılımcıların %11,1 oranla son sırada olduğu gözlenmektedir.

**Tablo 23: Halkla ilişkiler Sosyal medya faaliyetleri sayesinde İşletmemizin hedef kitlesi işletme hakkında daha ayrıntılı bilgiye sahip olur.**

	Sıklık	Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	16	8.9
Katılmıyorum	23	12.8
Kararsızım	27	15.0
Katılıyorum	86	47.8
Kesinlikle katılıyorum	28	15.6
Toplam	180	100.0

Halkla ilişkiler Sosyal medya faaliyetleri sayesinde işletmemizin hedef kitlesi işletme hakkında daha ayrıntılı bilgiye sahip olur, sorusuna cevap veren katılımcıların Katılıyorum cevabını verenlerin %47,8 oranla 1. Sırada olduğu gözlenmektedir. Kesinlikle Katılmıyorum cevabını veren katılımcıların %8,9 oranla son sırada olduğu gözlenmektedir.

**Tablo 24: Halkla ilişkiler sosyal medya faaliyetleri sayesinde işletmemizin hedef kitlesi ürün ve hizmetler konusunda daha ayrıntılı bilgiye sahip olur.**

	Sıklık	Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	14	7.8
Katılmıyorum	22	12.2
Kararsızım	30	16.7
Katılıyorum	86	47.8
Kesinlikle katılıyorum	28	15.6
Toplam	180	100.0

Halkla ilişkiler sosyal medya faaliyetleri sayesinde işletmemizin hedef kitlesi ürün ve hizmetler konusunda daha ayrıntılı bilgiye sahip olur, sorusuna cevap veren katılımcıların Katılıyorum cevabını verenlerin %47,8 oranla 1. Sırada olduğu gözlenmektedir. Kesinlikle Katılmıyorum cevabını veren katılımcıların %7,8 oranla son sırada olduğu gözlenmektedir.

**Tablo 25: İşletmemizin ürün ve hizmetler hakkında sosyal medya ortamında sunduğu bilgiler müşteri için yeterli düzeydedir.**

	Sıklık	Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	18	10.0
Katılmıyorum	38	21.1
Kararsızım	48	26.7
Katılıyorum	50	27.8
Kesinlikle katılıyorum	26	14.4
Toplam	180	100.0

İşletmemizin ürün ve hizmetler hakkında sosyal medya ortamında sunduğu bilgiler müşteri için yeterli düzeydedir, sorusuna cevap veren katılımcıların Katılıyorum cevabını verenlerin %27,8 oranla 1. Sırada olduğu gözlenmektedir. Kesinlikle Katılmıyorum cevabını veren katılımcıların %10,0 oranla son sırada olduğu gözlenmektedir.

**Tablo 26: Sosyal medya ortamında gerçekleşen halkla ilişkiler uygulamaları işletme itibarımıza olumlu katkı sağlar.**

	Sıklık	Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	17	9.4
Katılmıyorum	18	10.0
Kararsızım	32	17.8
Katılıyorum	79	43.9
Kesinlikle katılıyorum	34	18.9
Toplam	180	100.0

Sosyal medya ortamında gerçekleşen halkla ilişkiler uygulamaları işletme itibarımıza olumlu katkı sağlar, sorusuna cevap veren katılımcıların Katılıyorum cevabını verenlerin %43,9 oranla 1. Sırada olduğu gözlenmektedir. Kesinlikle Katılmıyorum cevabını veren katılımcıların %9,4 oranla son sırada olduğu gözlenmektedir.

**Tablo 27: İşletmemiz sosyal medya aracılığıyla yenilikleri takip ederek ürün ve hizmetlerde güncellemeler yapmaktadır.**

	Sıklık	Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	19	10.6
Katılmıyorum	16	8.9
Kararsızım	38	21.1
Katılıyorum	72	40.0
Kesinlikle katılıyorum	35	19.4
Toplam	180	100.0

İşletmemiz sosyal medya aracılığıyla yenilikleri takip ederek ürün ve hizmetlerde güncellemeler yapmaktadır, sorusuna cevap veren katılımcıların Katılıyorum cevabını verenlerin %40,0 oranla 1. Sırada olduğu gözlenmektedir. Katılmıyorum cevabını veren katılımcıların %8,9 oranla son sırada olduğu gözlenmektedir.

**Tablo 28: İşletmemiz, internet sayfasında web bilgilendirme ile ilişkin veriler sunmaktadır.**

	Sıklık	Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	34	18.9
Katılmıyorum	16	8.9
Kararsızım	53	29.4
Katılıyorum	54	30.0
Kesinlikle katılıyorum	23	12.8
Toplam	180	100.0

İşletmemiz, internet sayfasında web bilgilendirme ile ilişkin veriler sunmaktadır, sorusuna cevap veren katılımcıların Katılıyorum cevabını verenlerin %30,0 oranla 1. Sırada olduğu gözlenmektedir. Katılmıyorum cevabını veren katılımcıların %8,9 oranla son sırada olduğu gözlenmektedir.

**Tablo 29: İşletmemize ait web sitesi kolaylıkla kullanılmaktadır.**

	Sıklık	Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	27	15.0
Katılmıyorum	25	13.9
Kararsızım	39	21.7
Katılıyorum	65	36.1
Kesinlikle katılıyorum	24	13.3
Toplam	180	100.0

İşletmemize ait web sitesi kolaylıkla kullanılmaktadır, sorusuna cevap veren katılımcıların Katılıyorum cevabını verenlerin %36,1 oranla 1. Sırada olduğu gözlenmektedir. Kesinlikle katılıyorum cevabını veren katılımcıların %13,3 oranla son sırada olduğu gözlenmektedir.

**Tablo 30: İşletmemizin kurumsal web sayfasının olması iletişim performansımız üzerinde olumlu etki sağlamaktadır.**

	Sıklık	Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	26	14.4
Katılmıyorum	24	13.3
Kararsızım	43	23.9
Katılıyorum	69	38.3
Kesinlikle katılıyorum	18	10.0
Toplam	180	100.0

İşletmemizin kurumsal web sayfasının olması iletişim performansımız üzerinde olumlu etki sağlamaktadır, sorusuna cevap veren katılımcıların Katılıyorum cevabını verenlerin %38,3 oranla 1. Sırada olduğu gözlenmektedir. Kesinlikle katılıyorum cevabını veren katılımcıların %10,0 oranla son sırada olduğu gözlenmektedir.

**Tablo 31: İşletmemiz web üzerinden iletişim sağlamaktadır.**

	Sıklık	Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	27	15.0
Katılmıyorum	25	13.9
Kararsızım	44	24.4
Katılıyorum	57	31.7
Kesinlikle katılıyorum	27	15.0
Toplam	180	100.0

İşletmemiz web üzerinden iletişim sağlamaktadır, sorusuna cevap veren katılımcıların Katılıyorum cevabını verenlerin %31,7 oranla 1. Sırada olduğu gözlenmektedir. Katılmıyorum cevabını veren katılımcıların %13,9 oranla son sırada olduğu gözlenmektedir.

**Tablo 32: Web sitemizde İşletmemiz ile ilgili duyurular güncellenmektedir.**

	Sıklık	Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	32	17.8
Katılmıyorum	23	12.8
Kararsızım	40	22.2
Katılıyorum	59	32.8
Kesinlikle katılıyorum	26	14.4
Toplam	180	100.0

Web sitemizde İşletmemiz ile ilgili duyurular güncellenmektedir, sorusuna cevap veren katılımcıların Katılıyorum cevabını verenlerin %32,8 oranla 1. Sırada olduğu gözlenmektedir. Katılmıyorum cevabını veren katılımcıların %12,8 oranla son sırada olduğu gözlenmektedir.

**Tablo 33: İşletme birimlerimiz birbirleriyle takım ruhu içinde etkili iletişimde bulunmaktadır.**

	Sıklık	Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	24	13.3
Katılmıyorum	15	8.3
Kararsızım	39	21.7
Katılıyorum	68	37.8
Kesinlikle katılıyorum	34	18.9
Toplam	180	100.0

İşletme birimlerimiz birbirleriyle takım ruhu içinde etkili iletişimde bulunmaktadır, sorusuna cevap veren katılımcıların Katılıyorum cevabını verenlerin %37,8 oranla 1. Sırada olduğu gözlenmektedir. Katılmıyorum cevabını veren katılımcıların %8,3 oranla son sırada olduğu gözlenmektedir.

**Tablo 34: İşletme web sitesinde izlenen çevirim içi yorumlar ve eleştiriler ARGE performansını olumlu etkiler.**

	Sıklık	Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	22	12.2
Katılmıyorum	24	13.3
Kararsızım	58	32.2
Katılıyorum	55	30.6
Kesinlikle katılıyorum	21	11.7
Toplam	180	100.0

İşletme web sitesinde izlenen çevirim içi yorumlar ve eleştiriler ARGE performansını olumlu etkiler, sorusuna cevap veren katılımcıların Kararsızım cevabını verenlerin %32,2 oranla 1. Sırada olduğu gözlenmektedir. Kesinlikle Katılıyorum cevabını veren katılımcıların %11,7 oranla son sırada olduğu gözlenmektedir.

**Tablo 35: İşletmemizde Sosyal medya uygulamaları üst yönetim tarafından izlenmekte ve ARGE çalışmalarında dikkate alınmaktadır.**

	Sıklık	Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	21	11.7
Katılmıyorum	22	12.2
Kararsızım	65	36.1
Katılıyorum	51	28.3
Kesinlikle katılıyorum	20	11.7
Toplam	180	100.0

İşletmemizde Sosyal medya uygulamaları üst yönetim tarafından izlenmekte ve ARGE çalışmalarında dikkate alınmaktadır, sorusuna cevap veren katılımcıların Kararsızım cevabını verenlerin %36,1 oranla 1. Sırada olduğu gözlenmektedir. Kesinlikle Katılmıyorum ve Kesinlikle Katılıyorum cevabını veren katılımcıların %11,7 oranla son sırada oldu gözlenmektedir.

**Tablo 36: İşletmemizde sosyal medya aracılığıyla insan kaynakları departmanı ihtiyaçları tedarik edilmektedir.**

	Sıklık	Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	24	13.3
Katılmıyorum	23	12.8
Kararsızım	56	31.1
Katılıyorum	58	32.2
Kesinlikle katılıyorum	19	10.6
Toplam	180	100.0

İşletmemizde sosyal medya aracılığıyla insan kaynakları departmanı ihtiyaçları tedarik edilmektedir, sorusuna cevap veren katılımcıların Katılıyorum cevabını verenlerin %32,2 oranla 1. Sırada olduğu gözlenmektedir. Kesinlikle Katılıyorum cevabını veren katılımcıların %10,6 oranla son sırada olduğu gözlenmektedir.

**Tablo 37: İşletmemizin sosyal ağları aktif olarak kullanması, maliyetleri azaltarak halkla ilişkiler performansına olumlu etki sağlanmaktadır**

	Sıklık	Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	22	12.2
Katılmıyorum	16	8.9
Kararsızım	44	24.4
Katılıyorum	75	41.7
Kesinlikle katılıyorum	23	12.8
Toplam	180	100.0

İşletmemizin sosyal ağları aktif olarak kullanması, maliyetleri azaltarak halkla ilişkiler performansına olumlu etki sağlanmaktadır, sorusuna cevap veren katılımcıların Katılıyorum cevabını verenlerin %41,7 oranla 1. Sırada olduğu gözlenmektedir. Katılmıyorum cevabını veren katılımcıların %8,9 oranla son sırada olduğu gözlenmektedir.

**Tablo 38: İşletmemiz ve halkla ilişkiler birimimiz uyumlu ve destekleyici karar vermeye özen gösterir.**

	Sıklık	Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	14	7.8
Katılmıyorum	17	9.4
Kararsızım	40	22.2
Katılıyorum	83	46.1
Kesinlikle katılıyorum	26	14.4
Toplam	180	100.0

İşletmemiz ve halkla ilişkiler birimimiz uyumlu ve destekleyici karar vermeye özen gösterir, sorusuna cevap veren katılımcıların Katılıyorum cevabını verenlerin %46,1 oranla 1. Sırada olduğu gözlenmektedir. Kesinlikle Katılmıyorum cevabını veren katılımcıların %7,8 oranla son sırada olduğu gözlenmektedir.

**Tablo 39: İşletmemiz internet ortamında, bilgi güvenliği ve içerik erişiminin korunmasına özen göstermektedir.**

	Sıklık	Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	17	9.4
Katılmıyorum	17	9.4
Kararsızım	39	21.7
Katılıyorum	79	43.9
Kesinlikle katılıyorum	28	15.6
Toplam	180	100.0

İşletmemiz internet ortamında, bilgi güvenliği ve içerik erişiminin korunmasına özen göstermektedir, sorusuna cevap veren katılımcıların Katılıyorum cevabını verenlerin %43,9 oranla 1. Sırada olduğu gözlenmektedir. Kesinlikle Katılmıyorum ve Katılmıyorum cevabını veren katılımcıların %9,4 oranla son sırada oldukları gözlenmektedir.

**Tablo 40: İşletmemiz sosyal medya ortamında medya birimleri ile rahat ve hızlı bir şekilde iletişim kurmaktadır.**

	Sıklık	Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	20	11.1
Katılmıyorum	11	6.1
Kararsızım	35	19.4
Katılıyorum	89	49.4
Kesinlikle katılıyorum	25	13.9
Toplam	180	100.0

İşletmemiz sosyal medya ortamında medya birimleri ile rahat ve hızlı bir şekilde iletişim kurmaktadır, sorusuna cevap veren katılımcıların Katılıyorum cevabını verenlerin %49,4 oranla 1. Sırada olduğu gözlenmektedir. Katılmıyorum cevabını veren katılımcıların %6,1 oranla son sırada olduğu gözlenmektedir.

**Tablo 41: İşletme, müşterileri, paydaşları, tedarikçileri ve işletmenn diğer çevresi ile sosyal medya ortamında geliştirdiği iki yönlü bilgi alış verişi halkla ilişkiler performansını artırır.**

	Sıklık	Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	17	9.4
Katılmıyorum	14	7.8
Kararsızım	40	22.2
Katılıyorum	83	46.1
Kesinlikle katılıyorum	26	14.4
Toplam	180	100.0

İşletme, müşterileri, paydaşları, tedarikçileri ve işletmenn diğer çevresi ile sosyal medya ortamında geliştirdiği iki yönlü bilgi alış verişi halkla ilişkiler performansını artırır, sorusuna cevap veren katılımcıların Katılıyorum cevabını verenlerin %46,1 oranla 1. Sırada olduğu gözlenmektedir. Katılmıyorum cevabını veren katılımcıların %7,8 oranla son sırada olduğu gözlenmektedir.

**Tablo 42: İşletmemiz müşterilerin sosyal medya ortamında ifade ettiği mesajları dikkate almaktadır.**

	Sıklık	Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	15	8.3
Katılmıyorum	15	8.3
Kararsızım	32	17.8
Katılıyorum	77	42.8
Kesinlikle katılıyorum	41	22.8
Toplam	180	100.0

İşletmemiz müşterilerin sosyal medya ortamında ifade ettiği mesajları dikkate almaktadır, sorusuna cevap veren katılımcıların Katılıyorum cevabını verenlerin %42,8 oranla 1. Sırada olduğu gözlenmektedir. Kesinlikle Katılmıyorum ve Katılmıyorum cevabını veren katılımcıların %8,3 oranla son sırada oldukları gözlenmektedir.

## 4.6.ARAŞTIRMANIN ANALİZLERİ

### 4.6.1.T-Test Analizi

**Tablo 43: Cinsiyete göre Sosyal medya kullanımı puan ortalamaları**

Bağımsız Değişkenler		N	AO	SS	T	p
Cinsiyet	Kadın	46	3,4498	,78253	,849	,711
	Erkek	134	3,3321	,82090		

,711 değeri 0,05 değerinden büyük olduğu için cinsiyete göre anlamlı bir farklılık bulunmamıştır, buda kadın veya erkek katılımcıların sosyal medyaya katılımlarının aynı oranda olduğunu gösterir.

### 4.6.2.Anova Testi Analizi

**Tablo 44: Yaşa göre Sosyal medya kullanımı puan ortalamaları**

	F	Sig. (p)
YAŞ- Sosyal medya kullanımı	1,204	,311

,311 Değeri 0,05 ten büyük olduğu için yaşa göre anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. Örnek Hipotezlerden H1 Reddedilir.

**Tablo 45: Tecrübeye göre Sosyal medya kullanımı puan ortalamaları**

	F	Sig. (p)
TECRÜBE- Sosyal medya kullanımı	,753	,557

,557 değeri 0,05 ten büyük olduğu için anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. Örnek hipotez reddedilir.

**Tablo 46: Statüye göre Sosyal medya kullanımı puan ortalamaları**

	F	Sig. (p)
STATU - Sosyal medya kullanımı	,513	,674

,674 değeri 0,05 ten büyük olduğu için anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. Örnek hipotez reddedilir.

**Tablo 47: Eğitim durumuna göre Sosyal medya kullanımı puan ortalamaları**

	F	Sig. (p)
EĞİTİM- Sosyal medya kullanımı	3,528	,005

,005 değeri 0,05 ten küçük olduğu için anlamlı bir farklılık vardır. Örnek hipotez kabul edilir. Hangi faktörler arasında farklılık olduğu görebilmek için Tukey testi yapılmıştır.

Tukey testine göre Lise mezunları ile Lisans arasında farklılık olduğu tespit edilmiştir.

**Tablo 48: Tukey Testi**

Eğitim	Eğitim	Ortalama fark	Std. Hata	Sig.
Ortaokul	Lise	,05368	,17190	1,000
	Ön lisans	-,27795	,19078	,692
	Lisans	-,42274	,18649	,213
	Y. Lisans	-,89351	,34947	,114
	Doktora	-,71402	,57164	,812
Lise	Ortaokul	-,05368	,17190	1,000
	Ön lisans	-,33163	,16229	,322
	Lisans	<b>-,47643*</b>	,15722	,033
	Y. Lisans	-,94719	,33477	,058
	Doktora	-,76770	,56278	,748
Ön lisans	Ortaokul	,27795	,19078	,692
	Lise	,33163	,16229	,322
	Lisans	-,14479	,17767	,964
	Y. Lisans	-,61556	,34484	,478
	Doktora	-,43607	,56883	,973
Lisans	Ortaokul	,42274	,18649	,213
	Lise	<b>,47643*</b>	,15722	,033
	Ön lisans	,14479	,17767	,964
	Y. Lisans	-,47076	,34249	,742
	Doktora	-,29128	,56740	,996
Y. Lisans	Ortaokul	,89351	,34947	,114
	Lise	,94719	,33477	,058
	Ön lisans	,61556	,34484	,478
	Lisans	,47076	,34249	,742
	Doktora	,17949	,63976	1,000

Doktora	Ortaokul	,71402	,57164	,812
	Lise	,76770	,56278	,748
	Ön lisans	,43607	,56883	,973
	Lisans	,29128	,56740	,996
	Y. Lisans	-,17949	,63976	1,000

#### 4.6.3.Faktör Analizi

26 sorudan oluşan ölçeğin dört boyutu bulunmaktadır. Faktör2.1; “İşletmemiz sosyal medya aracılığıyla yenilikleri takip ederek ürün ve hizmetlerde güncellemeler yapmaktadır”, Faktör2.7; “İşletme birimlerimiz birbirleriyle takım ruhu içinde etkili iletişimde bulunmaktadır.” ve Faktör3.1; “İşletme web sitesinde izlenen çevirim içi yorumlar ve eleştiriler ARGE performansını olumlu etkiler” ve Faktör3.5; “İşletmemiz ve halkla ilişkiler birimimiz uyumlu ve destekleyici karar vermeye özen gösterir “ ve Faktör4.1; “İşletmemiz internet ortamında, bilgi güvenliği ve içerik erişiminin korunmasına özen göstermektedir“ faktör yükü 0,50'nin altında kaldığı için analizden çıkarılmıştır. Son durum aşağıdaki tablo 52’de verilmiştir.

**Tablo 49: Sosyal Medyanın kullanımı Açıklayıcı Faktör Analizi Neticeleri**

İfadeler	1	2	3	4
Faktör1.1	,756			
Faktör1.2	,751			
Faktör1.3	,689			
Faktör1.4	,732			
Faktör1.5	,691			
Faktör1.6	,675			
Faktör1.7	,707			

Faktör1.8	,764			
Faktör1.9	,529			
Faktör1.10	,627			
Faktör2.2		,817		
Faktör2.3		,791		
Faktör2.4		,735		
Faktör2.5		,748		
Faktör2.6		,672		
Faktör3.2			,588	
Faktör3.3			,768	
Faktör3.4			,542	
Faktör4.2				,524
Faktör4.3				,614
Faktör4.4				,543

Yapılan açımlayıcı faktör analizi sonucunda alanyazında olduğu gibi sosyal medyanın kullanımı dört boyut olarak çıkmıştır. Bu boyutlar; **Faktör 1:** sosyal medya ve sosyal medya faaliyetleri, **Faktör 2:** web sitesi, **Faktör 3:** ARGE, **Faktör 4:** İletişim'dir. Ayrıca açımlayıcı faktör analizi sonucuna göre, KMO değeri 0,931'dir. Ayrıca Sosyal Medyanın Kullanımı ölçeğinin güvenilirlik değeri hesaplanmıştır. Cronbach Alpha değeri 0,95 olarak bulunmuştur. Bu bakımdan anlaşıldığı üzere Sosyal Medyanın Kullanımı ölçeğinin yeteri seviyede güvenilir ve uygulanabilir olduğu söylenebilir.

## SONUÇ VE ÖNERİLER

“KOBİ’lerin Halkla İlişkiler uygulamaları Sürecinde Sosyal Medyanın kullanımı: Bingöl İli Örneği” adlı çalışmada Bingöl İlinde yer alan işletmelere yönelik bir anket çalışması yapılmıştır. Bu çalışmada, KOBİ’lerin Halkla İlişkiler Uygulamaları Sürecinde Sosyal Medyanın Kullanımı üzerindeki etkisi incelenmeye çalışılmıştır.

Çalışmaya 134’ü erkek, 46’sı kadın olmak üzere toplamda 180 kişi katılmıştır. Araştırma veri toplama anket yönetimine dayanılarak yapılan bir uygulamadır. Anket çalışması KOBİ çalışanlarıyla yüz yüze görüşülerek anketlerin doldurulması sağlanmıştır. Verilerin analizi konusunda; Tanımlayıcı istatistiksel frekans, yüzde, ortalama, standart sapma değerleri ile sunulmuştur. Ölçeğin güvenilirlik düzeyinin tespit edilmesi ve kategorik değişkenler arasındaki ilişkinin tespit edilebilmesi amacı ile Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizi, Ti-testi, Anova ve Faktör analizi uygulanmıştır.

Katılımcıların %74,4’ü erkek bireyler ve % 25,6’sı ise kadın bireyler oluşturmaktadır. Katılımcıların %35’i 26-35 yaş, %32,2’si 18-25 yaş, % 22,8’i 36-45 yaş, % 8,3’ü 46-55 yaş, %1,5 55 ve üzerinde olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların % 35,0’ı lise, %22,8’i lisans, % 20,6’sı ön lisans, % 17,2’si ortaokul, %3,3Y.Lisans ve %0,6’sı da doktora ve diğer düzeyde eğitime sahip oldukları tespit edilmiştir. Katılımcıların % 48,3’ü diğer çalışan, % 24,4’ü genel müdür, %20,6’sı pazarlama yöneticisi ve %6,7’si ise pazarlama müdürü oldukları görülmektedir. Katılımcıların %37,8’i 0-5 yıl arasında, % 27,8’i 6-10 yıl arasında, %13,9’u 21 ve üzerinde ve %10,6’sı 11-15 yıl arasında, %10,0’ı 16-20 yıl arasında sektörde kıdeme sahip oldukları tespit edilmiştir.

Çalışmada halkla ilişkiler uygulamalarından sosyal medyayı kullanan KOBİ’lere ait güvenilirlik ve geçerlilik analizlerine ilişkin sonuçlar;

Anket çalışmasında halkla ilişkiler uygulamalarından sosyal medyayı kullanan KOBİ’lerde 41 adet ifadenin güvenilirliğinin test edilmesi amacı ile Co. Alpha analizi uygulanmıştır. Analiz sonucunda Co. Alpha katsayısı 0,95 olarak tespit edilmiştir. Elde edilen katsayı ölçeğin oldukça güvenilir olduğunu göstermektedir. Bunun sonucu olarak çalışmadan herhangi bir soru çıkarmaya gerek olmadığı anlaşılmıştır. Güvenilirlik analizinin ardından yapılan geçerliliğinin test

edilmesi amacı ile 41 ifadenin bulunduğu ölçeğe faktör analizi uygulaması yapılmıştır.

Faktör analizi sonucunda tek bir temel boyut tespit edilmiştir. Faktör analizinde hesaplanan KMO örneklem yeterlilik katsayısı ise 0,93 olarak tespit edilmiştir. Bu katsayı yapılan 180 adet anketin faktör yapısını orta koymak için yeterli sayıda olduğunun göstergesidir. Ayrıca faktör yapılarının anlamlılığının test edildiği Bartlet testi sonucuna göre ( $p=0,01, p<0,05$ ) elde edilen boyutlar yapısal olarak anlamlıdır.

### **Hipotez 1:Yaşa göre sosyal medyanın kullanımı**

Yapılan araştırmaya göre ankete katılan KOBİ çalışanlarının 26-35 yaş aralığındaki kişiler % 35 oranla 1. Sıradadır. 18-25 yaş Aralığı %32,2 oranla 2. Sıradadır. 36-45 yaş aralığındaki kişiler %22,8 oranla 3. Sıradadır. 46-55 yaş aralığındaki %8,3 oranla 4. sıradadır. 55 + yaş aralığı %1,7 ile 5. sıradadır. Araştırmaya katılan kişilerin 18-25 yaş aralığında 58 kişi, 26-35 yaş Aralığında 63 kişi, 36-45 yaş aralığında 41 kişi, 46-55 yaş aralığında 15 kişi, 55 ve üstü 3 kişi, toplamda araştırmaya 180 kişi katılmıştır. Yapılan araştırmaya göre 26-35 yaş aralığındaki kişilerin sayısının daha fazla olduğu görülmektedir.

KOBİ çalışanlarının yaşları “Halkla İlişkiler Uygulamalarında Sosyal Medyanın Kullanımı” üzerinde herhangi bir etkiye sahip olmadığı, yani aralarında anlamlı bir farklılığın olmadığı görülmektedir. Dolayısıyla H1 kabul edilmemiştir.

### **Hipotez 2:Mesleki Tecrübeye göre sosyal medyanın kullanımı**

Yukarıda yaptığımız araştırma göre 0-5 yıl hizmet süresi olan %37,8 oranla 1. Sıradadır. 6-10 yıl hizmet süresi olan kişilerin %27,8 oranla 2. Sırda. 11-15 yıl hizmet süresi olan kişiler %10,6 oranla 3. Sırda. 16-20 yıl hizmet süresi olan kişilerin %10,0 oranla 4. Sırada. 21+ hizmet süresi olan kişilerin %13,9 oranla 5. Sırayla sonda olduğu gözlenmektedir.

Araştırmaya katılan kişilerin hizmet süresine göre, 0-5 yıl hizmet süresi 68 kişi, 6-10 hizmet yılı olan 50 kişi, 11-15 yıl hizmet süresi olan 19 kişi, 16-20 yıl hizmet süresi 18 kişi, 21 ve üstü hizmet süresi olan 25 kişi katılmıştır.

KOBİ çalışanlarının mesleki tecrübeleri “Halkla İlişkiler Uygulamalarında Sosyal Medyanın Kullanımı” üzerinde herhangi bir etkiye sahip olmadığı, yani aralarında anlamlı bir farklılığın olmadığı görülmektedir. Dolayısıyla H2 kabul edilmemiştir.

### **Hipotez 3:Cinsiyete göre sosyal medyanın kullanımı**

Aşağıdaki tabloya göre ankete katılan kişilerin yüzde 74,4 ile erkek, Yüzde 25,6 oranında bayan katılmıştır. Araştırmaya katılan kişilerin 134erkek, 46 si bayan olmak üzere 180 kişi katılmıştır. Araştırmaya katılanları cinsiyet durumu ile ilgili olarak şu verilere ulaşılmaktadır. Ankete katılan katılımcıların çoğunluğu erkektir. Yüzde 25,6 oranında bayan katılmıştır. Bingöl ilinde KOBİ’lerde erkek çalışanların oranı bayan çalışanlara oranla daha fazla olduğu gözlenmektedir.

KOBİ çalışanlarının cinsiyetleri “Halkla İlişkiler Uygulamalarında Sosyal Medyanın Kullanımı” üzerinde herhangi bir etkiye sahip olmadığı, yani aralarında anlamlı bir farklılığın olmadığı görülmektedir. Dolayısıyla H3 kabul edilmemiştir.

### **Hipotez4: İşletmedeki Statüye göre sosyal medyanın kullanımı**

Yapılan araştırmaya bakıldığında çalışmaya katılan katılımcıları kurumdaki pozisyonları %48,3 oranla 1. Sırada Diğer, %24,4 oranla 2. Sırada. Genel Müdür %20,6 oranla 3. Sırada Pazarlama Yöneticisi, %6,7 oranla 4. Sırada Muhasebe Müdürü olduğu gözlenmektedir. Araştırmaya katılan yöneticilerin kurumdaki pozisyonlarına göre sayısı, genel müdür 44 kişi, pazarlama yöneticisi 37 kişi, muhasebe müdürü 12 kişi, diğer yönetici 87 kişi olarak araştırmaya katıldığı gözlenmektedir.

KOBİ çalışanlarının işletmedeki statüleri “Halkla İlişkiler Uygulamalarında Sosyal Medyanın Kullanımı” üzerinde herhangi bir etkiye sahip olmadığı, yani aralarında anlamlı bir farklılığın olmadığı görülmektedir. Dolayısıyla H4 kabul edilmemiştir.

### **Hipotez 5: Eğitim durumuna göre sosyal medyanın kullanımı**

Yukarıda yaptığımız çalışmalara göre lise mezunlarının %35,0 oranla 1.sırada olduğu, lisans mezunlarının oranları %22,8 ile 2.Sırada, Ön lisans mezunlarını oranı

%20,6 ile 3.Sırada, Ortaokul mezunu katılımcıların oranı%17,2 ile 4.Sırada, Yüksek lisans mezunları oranı %3,3ile 5.sırada, Doktora mezunları ile diğerleri %0,6 oranla 6.sırada oldukları görülmektedir. Araştırmaya katılan 180 katılımcının sıralaması, lise mezunu 63 katılımcı, lisans mezunu 41, ön lisans mezunu 37, ortaokul mezunu 31, yüksek lisans mezunu 6, Doktora ve diğerleri 1'er kişi olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılanların çoğunluğu lise mezunu olduğu gözlenmektedir.

KOBİ çalışanlarının eğitim durumları “Halkla İlişkiler Uygulamalarında Sosyal Medyanın Kullanımı” üzerinde bir etkiye sahip olduğu, yani aralarında anlamlı bir farklılığın olduğu görülmektedir. Dolayısıyla H5 kabul edilir.

Hangi faktörler arasında farklılık olduğunu görebilmek için Tukey Testi yapılmıştır. Tukey Testine göre Lise mezunları ile Lisans mezunları arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Diğer faktörler arasında da anlamlı bir farklılık olmadığı görülmüştür. Bu bağlamda; Öncelikle İşletmelerin kendi altyapılarını oluştururken sosyal medyanın önemine göre hareket etmelidir. İşletmelerin halkla ilişkiler uygulamalarından sosyal medyayı işletme adına daha etkin kullana bilmeleri için çalışanlarına sosyal medyanın kullanımı ve önemi konulu hizmet içi eğitimleri daha da artırmaları gerekmektedir. Ayrıca İşletmelerin insan kaynakları departmanındaki uzmanların işletmeye personel alımlarında personelin sosyal medyanın kullanımı düzeyini tespit etmesi gerekmektedir. Sunulan bütün bu öneriler, KOBİ'lerin Halkla ilişkiler uygulamalarından sosyal medyayı daha etkin kullanmalarına dönüktür.

## KAYNAKÇALAR

ACAR, Muhittin, Belediyelerde Halkla İlişkiler Araştırması, DPT Sosyal Planlama Genel Müdürlüğü, Ankara 1993

AÇIKEL, E. ve ÇELİKOL, M, Dijitoloji, Dijital Çağ, Satış ve Pazarlamada Uçmanın Yolları, Media Cat Yayınları 2.b, İstanbul 2014

AKAR, E, “ Sosyal Medya Platformları “, Sosyal Medya, Edt. Ozata, Z. Anadolu Üniversitesi Web-Ofset Tesisleri, 834, Eskişehir2013, S.52-80.

AKAR, E, Pazarlamanın Yeni Silahı Blogla Pazarlama, Tiem Yayınları, İstanbul 2006

AKGEMCİ T, ÖĞÜT, A ve TOSUN, A, “ Küresel Rekabetin Sunduğu Fırsatlar ve Tehditler Bağlamında KOBİ’ lerde Stratejik Yenilik Yönetimi, Swot Analizine Dayalı Kuramsal Bir Değerlendirme “, Selçuk Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, Cilt.10,Konya 2005, S.139-156

AKGEMCİ, T, “ KOBİ’lerin Temel Sorunları ve Sağlanan Destekler “,KOSGEB 2001, S. 5-7

AKIN, E, “ KOBİ’lerin Pazarlama Sorunları Seviyelerine Göre Gruplandırılması, ihracat ve E-Ticaret Eğilimleri Açısından Gruplar Arası Farkı Belirleme”, Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi, Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İlimler Fakültesi 2007, S. 24-44

AKINCI, Vural B ve COŞKUN, G, “Yeni Teknoloji ve Halkla İlişkiler: Halkla İlişkiler Alanında İnternet Kullanımı Üzerine Bir Araştırma”, II. Ulusal Halkla İlişkiler Sempozyumu, Kocaeli 2006, S. 179-194

AKKUTAY, C. (2016), 75. Yılda KOBİ’ler, Özgün Ekonomi ve Makale Arşivi, <http://www.kodialog.com>, 18 Ekim2017

ALFONSO, G.H. ve MÍGUEL R.V, “ TrendsIn Online Media Relations, Web BasedCorporatePressRooms in Leading International Companies “, Public Relations Review, 32, 2006, S. 267-275

ALPUGAN, O. DEMİR, H. OKTAV, M. ve ÜNER, N, “İşletme Ekonomisi ve Yönetimi”, Beta Basım Yayın, 4.b, 538, İstanbul 1995

- AR, İ. M.ve BAKİ, B, “ KOBİ'lerin Üçüncü Parti Lojistik Hizmetleri Kullanımına İlişkin Bir Saha Araştırması, Trabzon Örneği “, Ulusal Üretim Araştırmaları Sempozyumu, İstanbul Ticaret Üniversitesi 2005, S. 323-328
- ARAS, G. ve MÜSLÜMOV, A, “ Küreselleşme Sürecinde Türkiye Ekonomisinde KOBİ'lerin Yeri, Finansman, Ekonomik Sorunları ve Çözüm Önerileri “, 8. KOBİ Verimlilik Kongresi 2004,S. 2-33
- ASLAN, M, “Bilgi Teknolojilerinin Çalışanların Performansı Ve Motivasyonu Üzerindeki Etkisi Trb1 Bölgesindeki KOBİ'lerde Bir Uygulama”, Yüksek Lisans Tezi, Sosyal Bilimler Enst. Bingöl Üniversitesi, 2017, S.7-30
- ASNA, Alaeddin, “Yönetim Halk İlişkisi”, Amme idare Dergisi 1968, S. 55-67
- ASNA, Alaeddin, Halkla İlişkiler, Bahar Matbaası 1974
- ASNA, Alaeddin, Public Relations Temel Bilgiler, Der Yayınları, İstanbul 1998
- ASOMEDYA, “ Sanayileşme Olmadan Sağlanan Büyümenin İçi Boştur “,Sanayi Odası Yayın Organı, Ankara 2014, S.28-31.
- AŞKIN, A. NEHİR, S. VE VURAL, S.Ö. (2011), “ Tarihsel Süreçte Girişimcilik Kavramı ve Gelişimi “, Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi, Cilt. 6, S. 56-72.
- BEKTAŞ, S.(2016), KOBİ'lere Can Veren Nefes Afrika Pazarı, TASAM Afrika Enstitüsü, <http://www.tasamafrika.org/index.com>, 09 Haziran 2017
- BIÇAKÇI, İ, İletişim ve Halkla İlişkiler, Eleştirel Bir Yaklaşım, Media Cat Yayınları, İstanbul 2006
- BİLGİN, D. KOBİ'lerde Modern Stok Yönetim Modellerinin Uygulanabilirliği, Karaman İlinde Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karamanoğlu Mehmet bey Üniversitesi. Karaman 2013
- BUBER, M, I and Thou, Kaufmann, Sons, Çeviri, Scribner, W.C. New York 1970
- BUDAK, Gönül, ve BUDAK, Gülay, Halkla İlişkiler: Davranışsal Bir Yaklaşım, Beta Yayınları, İstanbul 1995
- BURUNİNG, STEPHEN D. LANGENHOP, ALLİSON. ve GREEN, KİMBERLY A, “Esaminin City-ResidentRelationships: LinkingCommunity Relations, Relation

ship Building Activities, and Satisfaction Evaluations”, Public Relations Review 2004, pp.335-345

BÜLBÜL, A. R, Halkla İlişkiler, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara 2004

BÜLBÜL, Rıdvan, Kamu ve Özel Sektörde Halkla İlişkiler, S.Ü. İletişim Fakültesi, Konya 1996

CANBAZ, S. KOBİ'lerde Stratejik Planlama ve Karar Alma Sürecinde Yönetim Bilgi Sistemlerinin Rolü ve Önemi, Edirne'de Bir Araştırma, Doktora Tezi, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne 2014

Cavit Yavuz, Halkla İlişkiler, Ankara: Detay Yayıncılık, 2013, ss. 55-56

Coombs, W. T. (1999), Ongoing Crisis Communication Planning, Managing and Responding, Sage Publications, Inc. USA.

ÇALIŞIR, G. ve BANGER, G, “KOBİ'lerde Halkla İlişkilerin Önemi ve Geliştirilmesi ”KOBİ'ler ve Verimlilik Kongresi, İstanbul 2012, S.210-233.

ÇALIŞKAN, B. ve BAKIR, A. (2013), KOBİ'ler ve Özellikleri, Gazi Üniversitesi Açık Arşivi. <http://www.gaziedu.tr.com>, 21 Şubat 2017

ÇAMDERELİ, Mete, Ana Çizgileriyle Halkla İlişkiler, Çizgi Kitabevi, Konya 2000

ÇELİK, C. ve KARADAL, H, “KOBİ'lerin Sorunları ve Çözüm Stratejilerinin Algılanan Performans Üzerine Etkileri, Aksaray ve Mersin Örneği “, Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 2007, S.119-138

ÇELİK, C. ve KARADAL, H, “KOBİ'lerin Sorunları ve Çözüm Stratejilerinin Algılanan Performans Üzerine Etkileri, Aksaray ve Mersin Örneği “, Ç.Ü.Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi 2007, Cilt.16, S.119-138

ÇETİN, C, Yeniden Yapılanma, Girişimcilik, Küçük ve Orta Boy İşletmeler ve Bunların Özendirilmesi, Der Yayınları, İstanbul 1996

ÇINARLI, İ, Kriz İletişimi, 2. B, Beta Yayınları, İstanbul 2013

DONGAK, E, “ Değişim Sonrası Rusya Ekonomisinde KOBİ'lerin Önemi ve Rolü, Rus Matbaa Sektörünün İncelenmesi”, Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, İstanbul 2011

EKODIALOG, (2016), Ekonomi ve Makale Arşivi, <http://www.ekodialog.com>,

- EMECEN, E. ve ÇİÇEK, H, “ KOBİ'lerin Yönetim ve Organizasyon Sorunları: Burdur İli İmalat Sektöründeki İşletmeler Üzerinde Bir Araştırma “, Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi, Alanya 2016, Cilt.8, S.141-158
- Erdem, E. Korkut, D. S. ve Duru, M. N. (2010), “ Sales and marketing problems of small and medium sized forest products enterprises in turkey “, African Journal of Business Management, 4 (7), pp.14 - 16
- ERDOĞAN, B, Girişimcilik ve KOBİ'ler, Ekin Yayınları, Bursa 2012
- ERDOĞAN, İrfan, İletişimi Anlamak, ERK Yayınevi, Ankara 2002
- ERTEKİN, Yücel, Halkla İlişkiler, TODAE, Ankara 1986
- European, Commission, <http://ec.europa.eu.com>, 12 Ağustos 2018
- EYRİCH, N. PADMAN, M.L. ve SWWETSER, K.D, “ PR Practitioners Us Of Social Media Tools And Comunication Technology “, Public Relations Review, 2008, S.412-414
- GIBSON, T. ve VAART, H.J, “ Defining SMEs: A Less Imperfect Way of Defining Small and Medium Enterprises in Developing Countries “Brookings Global Economy And Development 2008, S.3-29
- GÖKYAY, Birtan, “Bir Kuruluşta Halkla İlişkilerin Yeri ve Önemi” Halkla İlişkiler Semineri, MPM. Ankara 1971
- GÖRPE S ve MAVNACIOĞLU K, The Most Admired Companies of Turkey “Resarch: How They Use Social Media? An Analysis of Their Social Media Strategy, Euprera Spring Symposium, 2010
- GREENLAW, R. ve HEPP, E, InLine, Online, Fundamantels Of The Internet And The World Wide Web, MA, WCB, McGraw Hill, Boston 2001
- GÜÇDEMİR, Y, Sanal Ortamda İletişim: Bir Halkla İlişkiler Perspektifi, Derin Yayınları, 2. Basım, İstanbul 2012
- GÜVEN, M. 2019, Yönetici Girişimci İlişkilerinin Yönetim Fonksiyonlarına Etkisi: GAP Bölgesinde Bir Uygulama. Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 18 (70), 674-688
- GÜZ, H, Globalleşen Dünyada Online Halkla İlişkiler ve Sanal PRAjansları, Yeni İletişim Ortamları ve Etkileşim Uluslararası Konferansı, İstanbul 2006, s. 147-164

HACIEVLİYAGİL, N, “ KOBİ'lerin Finansman Sorununa Bir Çözüm Önerisi: Millî Ekonomi Modeli, (MEM) ” , Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi 2016, S. 32-50

HAFTACI V, “KOBİ'ler ve Girişimcilik”, Umut tepe Yayınları 1. b. Kocaeli 2015

HELVACIOĞLU, N, “ İşletmelerde Halkla İlişkiler İşlevinin Algılanması: Afyon İlinde Hizmet Sektöründe Bir Uygulama”, Afyon Kocatepe Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi 2008, S. 143-158

HOLTZ, S Public Relations On The Net, AMACOM, New York. Hon L.C. ve Grunig, J.E. 1999, “ Guidelines For Measuring Relationships In Public Relations “, Published By The Institute For Public Relations, 2002, S. 25-31

[http://tr.wikipedia.org/wiki/%C4%B0internet\\_forumu](http://tr.wikipedia.org/wiki/%C4%B0internet_forumu), 15 Eylül 2017

<http://www.alexa.com/topsites> 3 Mayıs 2017

<http://www.alexa.com/topsites/countries/TR> 3 Haziran 2018

<http://www.briansolis.com/2008/02/definitive-guide-to-social-media/> 10 Ekim 2018

<http://www.copyblogger.com/social-media-press-release/> 15 Ekim 2017

[http://www.facebook-tr.com/?page\\_id=168](http://www.facebook-tr.com/?page_id=168), 12 Eylül 2017

<http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do>, 1 Haziran 2017

İndicators, World data bank, <http://www.worldbank.org/publication/globaleconomic-İŞÇİ>, Metin. Halkla İlişkiler, Der Yayınları, İstanbul 1997

İşlek, K. (2008), KOBİ'ler, Celal Bayar Üniversitesi, Gördes Meslek Yüksek Okulu Muhasebe Bölümü, Yönlendirilmiş Çalışma, Araştırma Bitirme Projesi, Manisa.

JİANG, J, Ekonomik Gelişmenin Toplumsal Sınırları Çin Ekonomik Modelinin Geleceği, Çevirmen, Köymen, A. Kalkedon Yayınevi, İstanbul 2013

KADIBEŞGİL, M. Salim, Halkla İlişkilerde Temel İlkeler, Tükelmat Yayını, İzmir 1986

KARABULUT, N, “ Yeni Medya Teknolojileri ve Halkla İlişkiler “, Beykoz Lojistik Meslek Yüksekokulu Yayınları, İstanbul 2009

KAYGUSUZOĞLU, M, ŞAŞA, K, “Güneydoğu Anadolu Bölgesi'ndeki İşletmelerde Kurumsal Yönetim Kobi'ler Üzerine Bir Uygulama” Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Adıyaman 2015

KAZANCI, Metin, “Osmanlı’da Halkla İlişkiler”, Selçuk İletişim Dergisi 2006, S.3-20.

KAZANCI, Metin, Kamu ve Özel Kesimde Halkla ilişkiler, Turhan Kitabevi, Ankara 1997

KILIÇ, Ali, Halkla İlişkiler 2,0, Sosyal Medyada Yeni Paydaşlar, Teknikler, Efil Yayınları, Ankara 2011

KOCABAY, H, “Bir Dedikodu İletim Mekânı Olarak İnternet Sitelerinin Forumları, Kamu Yönetiminde Halkla İlişkiler ve Sosyal Medya”, Folklor Dergisi, cilt.75, 2007,S.121-125

KOÇ, T. , Avrupa Birliği ve Türkiye’de Küçük ve Orta Boy İşletmelerin Finansmanı, Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi, İstanbul 2007

KOSGEB, (2016), KOSGEP KOBİ Stratejisi ve Eylem Planı, 2015-2018, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı Küçük ve Orta Ölçekteki İşletmeleri Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı, <http://www.kosgeb.com>, 11 Mart 2017

KÜÇÜKSARAC, B. Toplumsal Örgütlenmelerde İnternet Aracılığıyla Halkla İlişkiler, Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Kocaeli 2008

LATTİMORE, D. BASKIN, O. ve ARANOFF, C, Public Relations: The Profession And The Practice, 5 The, NY, Mc Graww Hill, New York 2004

LEVINE, M, Halkla İlişkiler Bir Gerilla Savaşı, Rota Yayınları, İstanbul 2004

MIHÇIĞOLU, Cemal “Halkla ilişkiler Nedir?”, Halkla ilişkiler Seçme Yazılar, (Der. Fermani Meviş). A.Ö.F. Yayını, Eskişehir 1986

Müftüoğlu, M, Türkiye’de Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler KOBİ’ler, Turhan Kitabevi, 7. b, Ankara 2013

OKAY, A, Kurum Kimliği, MediaCat Kitapları, Ankara 2000

OKAY, A. ve OKAY, A, Halkla İlişkiler Kavram, Strateji ve Uygulamaları, Der Yayınları, İstanbul 2001

OKAY, A. ve OKAY, A, Halkla İlişkiler ve Medya, MediaCat Kitapları, İstanbul 2002

ONAL, Güngör, Halkla İlişkiler, Türkmen Kitabevi, İstanbul 1997

- ONAT, F, Dijital Çağda Halkla İlişkiler Yazarlığı, Nobel Yayınları, Ankara 2014
- ÖZCAN, S.ve TAŞ, H.Y, Yenilikçi ve Sosyal Boyutlarıyla Avrupa Birliği ve Türkiye’de KOBİ’ler, 1.b. Ekim Basım Yayın ve Dağıtım, Bursa 2015
- ÖZDEMİR, S. E. ERSÖZ, E ve SARIOĞLU, I, “ İşsizlik Sorununun Çözümlemesinde KOBİ’lerin Desteklenmesi “, Küreselleşme Sürecinde Rekabet Gücünün Artırılması ve Türkiye’de KOBİ’ler, İstanbul Ticaret Odası, İTO Yayınları, 2006, S.151-165
- ÖZDEMİR, S. ERSÖZ, H.Y. ve SARIOĞLU, İ, “Küçük Girişimciliğin Artan Önemi ve KOBİ’lerin Türkiye Ekonomisindeki Yeri”, Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi, Cilt.53, 2012, S.178-229
- ÖZEL, P. A. ve SERT. Y.N, Dijital Halkla İlişkiler Kavram ve Araçları, Derin Yayınları, İstanbul 2015
- ÖZKANAL, B.İnternetin Halkla İlişkiler Aracı Olarak Kullanılması, Açık Öğretim Sistemine Yönelik Bir Model Önerisi, Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya2006
- PAKSOY, Arzu Ç. Türkiye’deki Halkla İlişkiler Uygulamaları, Rota Yayınları, İstanbul 1999
- PELTEKOĞLU, F, Halkla İlişkiler Nedir?8. b. Beta Yayınları, İstanbul 2014
- PELTEKOĞLU, F. B, “ İşletmenin Yapısı Açısından Halkla İlişkiler Modelleri“, Verimlilik Dergisi, cilt.22, 1993, S.7-14
- PELTEKOĞLU, F. Balta. Halkla İlişkiler Nedir, Beta Yayınevi, İstanbul 1998
- PHİLLİPS D ve YOUNG P, Online Public Relations: A Practical Guide to Developing an Online Strategy in the World of Social Media, CIPR, London 2009
- PRENTICE, S. ve HUFFMAN, E, Social Media’s New Role in EmergencyManagement, Idaho NationalLaboratory 2008
- ROBU, M. (2013), “ The Dynamic And İmportance Of SMEsInEconomy “, TheUSV Annals Of Economics And Public Adminisraton, 13, (17)1 pp.84-89The World Bank Group, (2016), Global EconomicPropectsDivergences AndRisks, Washington DC. Retrievedfrom The World Bank: Development

RYBALKO, S. ve SELTZER, T, “ Dialogic Communication In140 CharactersOrLess: How Flörtüne 500 CompaniesEngageStakeholders Using Twitter Public Relations Review, 2010, S.336-341

SABUNCUOĞLU, Z, İşletmelerde Halkla İlişkiler, Aktüel Yayınları, Bursa 2013

SABUNCUOĞLU, Zeyyat, İşletmelerde Halkla İlişkiler, Ezgi Yayınevi, Bursa 1998

SAYIMER, İ, Sanal Ortamda Halkla İlişkiler, Beta Yayınları, İstanbul 2008

SCOTT D M (2010) The New Rules of Marketing and PR, John Wiley and Sons, New Jersey.

SELTZER, T. ve MİTROOK, M, “ The DiologicPotantial Of WebleyseİnRelationshipsBuilding “, Public Relations Review, 2007, S.320-322 (Erişim Tarihi: 15.07.2018)

ŞEHİRLİ, Funda, Kobilerde Halkla İlişkiler: Online Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin İletişim Performansı Açısından Rolü, Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya 2018

ŞEN, Semra ve ÇERÇİ, Meral. Halkla ilişkiler, DPT Yayınları, Ankara 1974

ŞENER, Sami, Halkla İlişkiler, TÜ Sakarya Mühendislik Fakültesi Matbaası, Sakarya 1992

TAŞTEKİN, Ercan, Emniyet Teşkilatında Halkla İlişkiler: Konya İl Emniyet Müdürlüğü Örneği, Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, KONYA 2007.

The World Bank (2017), Small And Medium Enterprises (SMEs) Finance,<http://www.worldbank.org/publication/global-economic-propects>, (20 Ekim 2017)

THEAKER, A, Medyayla İlişkiler, Edt. Theaker, A. Çevirmen. Yaz, M.Kapital Medya Hizmetleri A.Ş, İstanbul 2006

TOOB, (2016), Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği, [tobb.org.tr/ekonomikforum/](http://tobb.org.tr/ekonomikforum/),

TORTOP, Nuri. Halkla İlişkiler, Yargı Yayınevi, Ankara 1998

Trakya Kalkınma Ajansı, “ KOBİ'ler ve Esnaf Sanatkârlar “, Trakya Özelİhtisas Komisyonu Raporu 2014, S. 4-39

TURPÇU, Z. Basel II Kriterlerinin Türkiye'deki KOBİ'ler Üzerine Etkisi (Adana İli Örneği), Yüksek Lisans Tezi, Okan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul 2014

TÜİK, Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletme İstatistikleri 2016, [www.tuik.com](http://www.tuik.com)

Türkiye İstatistik Kurumu, <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=4104>, (02 Ocak 2018)

TÜRKKAN, R. Oğuz, İkna ve Uzlaşma Sanatı, Hayat Yayınları, İstanbul 2000

ÜLGER, B, İşletmelerde İletişim ve Halkla İlişkiler, Der Yayınları, İstanbul 2003  
ve Gelişimi “, Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi 2011, S. 56-72

WANG, Y. KİM, Y. ve LEE, N.Y, “ Uses And Gratifications Journalists Twitter Use And Relational Satisfaction With The Public “, Journal Of Broadcasting And Electronic Media 2016, S.503-526

WILCOX, D. L. ve CAMERON, G. T, Public Relations Strategies and Tactics, International Edition, Pearson Education Inc, Boston 2006

YAĞMURLU, Aslı, “Kamu Yönetiminde Halkla İlişkiler Ve Sosyal Medya”  
Türkiye ve Orta Doğu Amme İdaresi Enstitüsü Dergisi, 2010

Yalçın, İ. (2006), Türkiye’de KOBİ Sorunları Çerçevesinde Finansman Sorunu ve Çözümüne Katkı Olarak Kredi Garanti Fonları, Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı, Ankara

YILMAZ, E, “ İnternet, Yeni Bir Kitle İletişim ve Halkla İlişkiler Aracı “, Türk Kütüphaneciliği 1996, S.277-283.

YÖRÜK, N, “ KOBİ'lerin Kredi Yolu İle Finansmanında Karşılaştıkları Sorunlar ve Tokat İlinde Bir Uygulama “, SÜ İİBF Yayınları 2001, S.187-204

## EKLER

### Ek1: Anket

#### KOBİ'LERİN HALKLA İLİŞKİLER UYGULAMALARI SÜRECİNDE SOSYAL MEDYANIN KULLANIMI: BİNGÖL İLİ ÖRNEĞİ ANKET ÇALIŞMASI

Değerli katılımcılar,

Bu çalışma, Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsünde yüksek lisans tez çalışması anketi olarak değerlendirilmektedir. Bu çalışmanın amacı, “KOBİ’lerin Halkla ilişkiler Uygulamaları Sürecinde Sosyal Medyanın Kullanımı: Bingöl İli Örneği” başlığıyla Bingöl İli KOBİ’lerinde Sosyal Medyanın kullanımıyla ilgili görüş ve düşünceleri ortaya koymaktır. Ankette bulunan sorulara vereceğiniz cevaplar tarafımızca saklı tutulacak ve tamamen bilimsel amaçlı olarak kullanılacaktır.

Anket sonuçlarının sağlıklı olabilmesi için soruları samimi ve doğru bir biçimde yanıtlamanız gerekmektedir. Lütfen anketlerin üzerine isim belirtmeyiniz.

İlgi ve yardımlarınız için şimdiden teşekkür ederiz.

Mehmet Emin AYAN (Yüksek Lisans Öğrencisi)

Dr. Öğr. Üyesi Mehmet GÜVEN (Danışman)

## BİRİNCİ BÖLÜM

Bu bölümde anket çalışması katılımcısına ilişkin **Demografik özellikleri ve Sosyal Medyanın kullanımına** ilişkin çeşitli sorulara yer verilmiştir. Lütfen bu soruları kendi düşünceleriniz doğrultusunda cevaplandırınız ve isim belirtmeyiniz.

**1- Kaç yaşındasınız? :** a) 18-25 b) 26-35 c) 36-45 d) 46-55

e) 55-üstü

**2-Mesleki tecrübeniz (Çalıştığınız Süre):** a) 0-5 b) 6-10 c) 11-15 d)16-20

e)21-üstü

**3-Cinsiyetiniz nedir?**

a) Kadın ( ) b) Erkek ( )

**4-İşletmedeki statünüz nedir?**

a) Genel Müdür ( ) b) Muhasebe Müdürü ( ) c) Pazarlama Yöneticisi ( )

d) Diğer (Belirtiniz) ( ..... )

**5-Eğitim durumunuz nedir?**

a) Ortaokul ( ) b) Lise ( ) c) Ön lisans ( ) d) Lisans ( ) e) Yüksel Lisans ( )

f) Doktora ( ) g)Diğer (Belirtiniz) ( ..... )

**6- İşletmenizin web sayfası var mı?**

a)Evet ( ) b) Hayır ( )

**7- İşletmenizin yasal statüsü nedir?** a) Aile İşletmesi( ) b) Anonim Şirket ( )

c) Limited Şirket ( ) d) Diğer (Belirtiniz) (.....)

**8- İşletmeniz hangi sektörde faaliyet göstermektedir?**

a) Tekstil( ) b) İnşaat( ) c) Gıda( ) d) Diğer (Belirtiniz)(.....)

**9- İşletmenizde yaklaşık kaç kişi çalışıyor?**

a) 9 kişiden az ( ) b) 10-49 kişi ( ) c) 50-249 kişi ( ) d) 250 üstü kişi ( )

**10- İşletmeniz kaç yıldır faaliyettedir?**

a) 1 yıldan az ( ) b) 1-5 yıl arası ( ) c) 6-10yıl arası ( ) d) 11-15yıl arası ( )

e) 15 yıl üstü ( )

**11- İşletmeniz aşağıdaki kategorilerden hangisine dâhildir? (Çoklu işaretleme yapabilirsiniz)**

- a) Yalnız ulusal pazara yönelik faaliyet yapmaktadır ( )  
b) Yalnız yurt dışı pazarına yönelik faaliyet yapmaktadır ( )  
c) Hem ulusal hem de yurt dışı pazara yönelik faaliyet yapmaktadır ( )  
d) Ulusal ve yurt dışı faaliyet gösteren bir zincir birimdir ( )  
e) Diğer (Belirtiniz)(.....)

**12- Halkla ilişkiler uygulamalarında sosyal medyayı kullanıyor musunuz?**

- a)Evet ( ) b) Hayır ( )

**13- Halkla ilişkiler uygulamalarında sosyal medya faaliyetleri işletmeniz performansını etkilemekte midir?**

- a)Evet ( ) b) Hayır ( )

**14-Sosyal Medya sizde aşağıdakilerden hangi kavramı çağrıştırmaktadır?**

- a)Reklam ( ) b)Pazarlama ( ) c)Tanıtım ( ) d)Müşteri İlişkileri ( )  
e) Diğer ( Belirtiniz ) (.....)

**15-Sosyal ağları en çok hangi amaçla kullanıyorsunuz?**

- a) Tanıtım ( ) b) reklam ( ) c) İletişim ( ) d) Müşteri bulmak ( )  
e) Diğer ( Belirtiniz ) (.....)

## İKİNCİ BÖLÜM

Bu bölümde **Sosyal Medyanın kullanımına** ilişkin görüşlerinizi öğrenmek amacıyla çeşitli sorular verilmiştir. Lütfen bu soruları kendi düşünceleriniz doğrultusunda;

**1-Kesinlikle Katılmıyorum, 2- Katılmıyorum, 3-Fikrim Yok, 4- Katılıyorum, 5-Kesinlikle Katılıyorum,**

Seçeneklerinden birini tik ( X ) koyarak cevaplandırınız.

SOR U NO	SORULAR	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim Yok	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1.	Halkla ilişkiler uygulamalarında Sosyal Medya faaliyetleri işletmemizin hedef kitlesi ile iletişim kurmasını kolaylaştırır.					
2.	Halkla ilişkiler uygulamalarında Sosyal Medya faaliyetleri ile işletmemiz müşteri memnuniyetini artırır.					
3.	Halkla ilişkiler uygulamalarında Sosyal Medya faaliyetleri ile işletmemiz iç ve dış çevresiyle daha güçlü bir etkileşim kurar.					
4.	Halkla ilişkiler uygulamalarında Sosyal Medya faaliyetleri ile gerçekleşen etkileşim hedef kitle ve işletmemiz arasındaki memnuniyet düzeyini artırır.					
5.	Halkla ilişkilerin sosyal medya ortamında yapmış olduğu uygulamalar işletmemizin bilinirliğini ve tanınırlığını artırır.					
6.	Halkla ilişkilerin sosyal medya ortamında kurduğu ilişkiler işletmemizin basın ve medya ile olan ilişkisini kolaylaştırır.					
7.	Halkla ilişkiler Sosyal medya faaliyetleri sayesinde işletmemizin hedef kitlesi işletme hakkında daha ayrıntılı bilgiye sahip olur.					

8.	Halkla ilişkiler sosyal medya faaliyetleri sayesinde işletmemizin hedef kitlesi ürün ve hizmetler konusunda daha ayrıntılı bilgiye sahip olur.					
9.	İşletmemizin ürün ve hizmetler hakkında sosyal medya ortamında sunduğu bilgiler müşteri için yeterli düzeydedir.					
10.	Sosyal medya ortamında gerçekleşen halkla ilişkiler uygulamaları işletme itibarımıza olumlu katkı sağlar.					
11.	İşletmemiz sosyal medya aracılığıyla yenilikleri takip ederek ürün ve hizmetlerde güncellemeler yapmaktadır.					
12.	İşletmemiz, internet sayfasında web bilgilendirme ile ilişkin veriler sunmaktadır.					
13.	İşletmemize ait web sitesi kolaylıkla kullanılmaktadır.					
14.	İşletmemizin kurumsal web sayfasının olması iletişim performansımız üzerinde olumlu etki sağlamaktadır.					
15.	İşletmemiz web üzerinden iletişim sağlamaktadır.					
16.	Web sitemizde İşletmemiz ile ilgili duyurular güncellenmektedir.					
17.	İşletme birimlerimiz birbirleriyle takım ruhu içinde etkili iletişimde bulunmaktadır.					
18.	İşletme web sitesinde izlenen çevirim içi yorumlar ve eleştiriler ARGE performansını olumlu etkiler.					
19.	İşletmemizde Sosyal medya uygulamaları üst yönetim tarafından izlenmekte ve ARGE çalışmalarında dikkate alınmaktadır.					
20.	İşletmemizde sosyal medya aracılığıyla insan kaynakları departmanı ihtiyaçları tedarik					

	edilmektedir.					
21.	İşletmemizin sosyal ağları aktif olarak kullanması, maliyetleri azaltarak halkla ilişkiler performansına olumlu etki sağlanmaktadır					
22.	İşletmemiz ve halkla ilişkiler birimimiz uyumlu ve destekleyici karar vermeye özen gösterir.					
23.	İşletmemiz internet ortamında, bilgi güvenliği ve içerik erişiminin korunmasına özen göstermektedir.					
24.	İşletmemiz sosyal medya ortamında medya birimleri ile rahat ve hızlı bir şekilde iletişim kurmaktadır.					
25.	İşletme, müşterileri, paydaşları, tedarikçileri ve işletmenn diğer çevresi ile sosyal medya ortamında geliştirdiği iki yönlü bilgi alış verişi halkla ilişkiler performansını artırır.					
26.	İşletmemiz müşterilerin sosyal medya ortamında ifade ettiği mesajları dikkate almaktadır.					

## ÖZGEÇMİŞ

### KİŞİSEL BİLGİLER

<b>Adı Soyadı</b>	Mehmet Emin AYAN
<b>Doğum Yeri</b>	Karlıova
<b>Doğum Tarihi</b>	17.10.1983

### LİSANS EĞİTİM BİLGİLERİ

<b>Üniversite</b>	Anadolu Üniversitesi
<b>Fakülte</b>	İktisat Fakültesi
<b>Bölüm</b>	Kamu Yönetimi

### İŞ DENEYİMİ

<b>Çalıştığı Kurum</b>	Bingöl Emniyet Müdürlüğü
<b>Görev/Pozisyon</b>	Memur
<b>Tecrübe Süresi</b>	10 Yıl

### İLETİŞİM

<b>Adres</b>	Şehit Mustafa Gündoğdu mah. Fakülte Cad. Emniyet Loj
<b>E-mail</b>	<a href="mailto:meayan106@gmail.com">meayan106@gmail.com</a>