

T.C. İSTANBUL KÜLTÜR ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

DEĞİŞEN VE DÖNÜŞEN HALKLA İLİŞKİLER
UYGULAMALARI DOĞRULTUSUNDA KURUMSAL
KİMLİK ÇALIŞMALARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Ceyhan Baylan

1600006740

Ana Sanat Dalı: İletişim Sanatları

Program: İletişim Sanatları

Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Gülnur Işıklar

Eylül, 2022

T.C. İSTANBUL KÜLTÜR ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

DEĞİŞEN VE DÖNÜŞEN HALKLA İLİŞKİLER
UYGULAMALARI DOĞRULTUSUNDA KURUMSAL
KİMLİK ÇALIŞMALARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Ceyhan Baylan

1600006740

Ana Sanat Dalı: İletişim Sanatları

Program: İletişim Sanatları

Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Gülnur Işıklar

Jüri Üyeleri : Prof. Dr. Işıl Zeybek

Doç. Dr. Ceyda Deneçli

Eylül, 2022

ÖNSÖZ

Gerçekleştirmiş olduğum tez çalışması süresince ve tüm lisans, yüksek lisans eğitimim boyunca bana yol gösteren, destekleyen, her türlü zorlukta engin bilgi ve tecrübeleriyle yolumu bulmamı sağlayan bana ışık tutan, her zaman yanımda olan tez danışmanım Dr. Öğr. Üyesi Gülnur Işıklar'a, lisans ve yüksek lisans eğitimim boyunca her zaman desteğini hissettiğim bölüm başkanım Prof. Dr. Işıl Zeybek'e, her zaman sabırla tüm sorularıma cevap veren, Doç. Dr. Ceyda Deneçli'ye, ilgisini ve önerilerini benimle sürekli paylaşan hiçbir zaman güler yüzünü eksik etmeyen yorumlarıyla yol gösteren Öğr. Gör. Selen Çeliköz'e, tüm eğitim ve öğretim hayatım boyunca her zaman beni destekleyen ve bana her zaman güvenen, hayatımın her anında yanımda olan canım aileme, dostlarıma ve beni her zaman motive eden, tez çalışmamın stresini ve mutluluğunu birlikte yaşadığım, hep yanımda olan sevgili eşim Abdullah Tektel'e teşekkür ederim.

Ceyhan Baylan

Eylül, 2022

DEĞİŞEN VE DÖNÜŞEN HALKLA İLİŞKİLER UYGULAMALARI DOĞRULTUSUNDA KURUMSAL KİMLİK ÇALIŞMALARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

İÇİNDEKİLER.....	iv
TABLO LİSTESİ.....	v
ŞEKİL LİSTESİ.....	vi
ÖZET.....	vii
ABSTRACT.....	ix
GİRİŞ.....	1
1.BÖLÜM HALKLA İLİŞKİLER VE UYGULAMALARI.....	4
1.1.Halkla İlişkiler Kavramı.....	4
1.2.Tarihsel Süreçte Halkla İlişkiler	7
1.2.1. Türkiye’de Halkla İlişkilerin Tarihsel Gelişimi.....	10
1.2.2.Tarihsel Süreçte Halkla İlişkiler Modelleri.....	11
1.3.Halkla İlişkilerin Amacı ve İşlevi.....	15
1.4.Halkla İlişkiler Süreci ve Aşamaları.....	17
1.5.Halkla İlişkilerin Uygulama Alanları.....	18
1.5.1.Halkla İlişkiler Uygulamalarında Hedef Kitle.....	19
1.6.Proaktif Ve Reaktif Halkla İlişkiler.....	20
1.7.Halkla İlişkilerde Kullanılan Araç ve Yöntemleri.....	21
2.BÖLÜM: DİJİTAL HALKLA İLİŞKİLER DOĞRULTUSUNDA KURUMSAL KİMLİK ÇALIŞMALARI.....	24
2.1.Dijital Dönüşüm.....	24
2.2.Dijitalleşme Doğrultusunda Halkla İlişkiler Sürecindeki Değişim ve Dönüşüm.....	27

2.3. Dijitalleşme ve İletişim.....	31
2.4.Halkla İlişkiler ve İletişim.....	34
2.4.1.Yeni İletişim Ortamları.....	37
2.5. Dijital Halkla İlişkiler.....	39
2.5.1.Dijital Halkla İlişkiler Araçları.....	41
2.5.2.Dijital Halkla İlişkilerin Uygulama Alanları.....	44
2.6.Dijital Halkla İlişkiler Uygulamaları Bağlamında Kurumsal Kimlik.....	45
2.6.1.Kurumsal Kimlik.....	45
2.6.2.Kurumsal Kimliği Oluşturan Temel Özellikler.....	48
2.6.3.Kurum Kimliğinin Unsurları.....	50
2.6.3.1.Kurum Kültürü.....	50
2.6.3.2.Kurum Felsefesi.....	50
2.6.3.3.Kurumsal Davranış.....	51
2.6.3.4.Kurumsal Tasarım/Görsel Kimlik.....	51
2.6.3.5.Kurumsal İletişim.....	51
2.6.3.6.Kurumsal İmaj.....	52
3.BÖLÜM: DEĞİŞEN VE DÖNÜŞEN HALKLA İLİŞKİLER UYGULAMALARI DOĞRULTUSUNDA KURUMSAL KİMLİK ÇALIŞMALARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA.....	53
3.1.Araştırmanın Modeli.....	53
3.2.Araştırmanın Yöntemi.....	53
3.3.Araştırmanın Amacı ve Önemi.....	54
3.4.Araştırmanın Sınırlılıkları.....	55
3.5.Araştırmanın Hipotezleri.....	55
3.6.Logo Analizi.....	57

3.6.1. Arçelik Logo ve Amblem Çözümlemesi.....	57
3.6.2. Turkcell Logo ve Amblem Çözümlemesi.....	59
3.6.3. Türk Hava Yolları Logo ve Amblem Çözümlemesi.....	62
3.6.4. Garanti Bankası Logo ve Amblem Çözümlemesi.....	65
3.6.5. Boyner Logo ve Amblem Çözümlemesi.....	68
3.7. Logo Analizi Bulguları.....	70
3.8. Anket Formu.....	71
3.9. Verilerin Toplanması.....	71
3.10. Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizi.....	71
3.10.1. Açıklayıcı Faktör Analizi.....	71
3.10.2. Güvenilirlik Analizi.....	73
3.11. Anket Bulguları.....	74
3.12. Araştırmanın Sonuçları.....	93
SONUÇ VE TARTIŞMA	96
KAYNAKÇA.....	100

TABLO LİSTESİ

Tablo 1. Tarihsel Süreçte Halkla İlişkiler Modelleri.....	11
Tablo 2. Klasik ve Dijital Halkla İlişkiler Araçları.....	43
Tablo 3. Basıklık ve Çarpıklık Değerleri İle Güvenirlik Katsayısı.....	54
Tablo 4. Logo Analizi Bulguları.....	70
Tablo 5. KMO ve Bartlett Değerleri.....	72
Tablo 6. Demografik Değişkenlere Göre Dağılım.....	74
Tablo 7. Dijitalleşen Halkla İlişkiler Ölçeğine Yönelik Dağılım.....	75
Tablo 8. Kurumsal Kimlik Ölçeğine Yönelik Dağılım.....	78
Tablo 9. Betimsel İstatistikler.....	81
Tablo 10. Dijitalleşen Halkla İlişkiler Ölçeğinin Faktörlerine İlişkin Analiz Sonuçları.....	82
Tablo 11. KMO ve Bartlett Değerleri.....	83
Tablo12. Kurumsal Kimlik Ölçeğinin Faktörlerine İlişkin Analiz Sonuçları.....	85
Tablo 13. Korelasyon Analizi.....	86
Tablo 14. Regresyon Analizi.....	87
Tablo 15. Dijitalleşen Halkla İlişkiler ve Kurumsal Kimliğin Cinsiyet Bakımından Farklılık Gösterme Analizi.....	87
Tablo 16. Dijitalleşen Halkla İlişkiler ve Kurumsal Kimliğin Yaş Bakımından Farklılık Gösterme Analizi.....	88
Tablo 17. Dijitalleşen Halkla İlişkiler ve Kurumsal Kimliğin Eğitim Durumu Bakımından Farklılık Gösterme Analizi.....	89
Tablo 18. Dijitalleşen Halkla İlişkiler ve Kurumsal Kimliğin Mesleki Durumu Bakımından Farklılık Gösterme Analizi.....	91
Tablo 19. Dijitalleşen Halkla İlişkiler ve Kurumsal Kimliğin Gelir Durumu Bakımından Farklılık Gösterme Analizi.....	92

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1. Halkla İlişkilerde 4 Adım Süreci.....	16
Şekil 2. Renklerin Anlamları.....	49
Şekil 3. Araştırma Modeli.....	53
Şekil 4. Arçelik Logo ve Amblem.....	57
Şekil 5. Turkcell Logo ve Amblem.....	59
Şekil 6. Türk Hava Yolları Logo ve Amblem.....	62
Şekil 7. Garanti Bankası Logo ve Amblem.....	65
Şekil 8. Boyner Logo ve Amblem.....	68

Üniversite : T.C. İstanbul Kültür Üniversitesi

Enstitüsü : Lisansüstü Eğitim Enstitüsü

Ana Sanat Dalı : İletişim Sanatları

Program : İletişim Sanatları

Tez Danışmanı : Dr. Öğr. Üyesi Gülnur IŞIKLAR

Tez Türü ve Tarihi : Yüksek Lisans – Eylül 2022

ÖZET

DEĞİŞEN VE DÖNÜŞEN HALKLA İLİŞKİLER UYGULAMALARI DOĞRULTUSUNDA KURUMSAL KİMLİK ÇALIŞMALARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Teknolojik gelişmeler ve dijitalleşme ile birlikte gerçekleşen değişim ve dönüşümler bireylerin iletişim kurma biçimlerinden, tüketim alışkanlıklarına ve gündelik hayatlarına kadar pek çok alanda etkisini gösterirken; kurum, kuruluş, örgüt ve işletmelerde yönetim stratejileri, çalışma şekilleri gibi birçok alanda değişim ve dönüşümü zorunlu kılmıştır. Çağımızın dijitalleştiği ve hayatın dijital yönde aktığı toplumsal bir gerçeklik olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu bağlamda halkla ilişkiler uygulamalarının da etkin ve etkili olabilmesi için uygulayıcılarının dijitalleşmenin bir parçası olması gerekmekte markaların ise kendilerini tanıtabilmek ve tanınır olabilmek için dijitalleşmeye uygun olarak kimliklerini ve imajlarını yeniden ele almaları gerekmektedir.

Bu anlamda, gerçekleştirilen çalışmada; Türkiye'nin en değerli 100 markası arasından, 2000 yılı sonrası dijitalleşmeye uygun olarak logo değişimi yapan ve 5 farklı sektörden seçilen 5 ayrı markanın gerçekleştirdiği logo ve amblem değişimleri araştırılmıştır. Bu çalışma kapsamında incelenen 5 ayrı markanın logo ve amblem değişimi göstergebilimsel çözümleme yöntemi ile incelenmiştir. Çalışmanın amacı, değişen ve dönüşen halkla ilişkiler uygulamaları doğrultusunda kurumsal kimlik çalışmalarının dijitalleşme ile birlikte nasıl bir dönüşüm izlediğine yönelik veriler ortaya çıkarmaktır.

Bir diğer ifadeyle, gerçekleştirilen çalışmada değiştirilen kurumsal kimlik çalışmaları ile dijitalleşme sonrası markaların halkla ilişkiler uygulamalarında değişen ve dönüşen iletişim Şekilleri tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Halkla İlişkiler, İletişim, Dijitalleşme, Dijital Dönüşüm, Kurumsal Kimlik



University : T.C. Istanbul Kultur University

Institute : Institution of Postgraduate

Main Art Department : Communication Arts

Programme: Communication Arts

Supervisor : Dr. Öğr. Üyesi Gülnur IŞIKLAR

Degree Awarded and Date : Master Thesis / September 2022

**A RESEARCH ON CORPORATE IDENTITY STUDIES IN ACCORDANCE
WITH CHANGING AND TRANSFORMING PUBLIC RELATIONS**

PRACTICES

ABSTRACT

Changes and transformations that have taken place with technological developments and digitalization have an impact on many areas, from the way individuals communicate, to their consumption habits and to their daily lives. It has necessitated change and transformation in many areas such as management strategies and working styles in institutions, organizations, organizations and businesses. It emerges as a social reality that our age has become digital and life flows digitally. In this context, in order for public relations practices to be effective and effective, their practitioners need to be a part of digitalization, and brands need to reconsider their identities and images in accordance with digitalization in order to introduce themselves and be recognized.

In this sense, in the study carried out; Among the 100 most valuable brands of Turkey, logo and emblem changes made by 5 different brands selected from 5 different sectors, which changed their logos in accordance with digitalization after 2000, were investigated. The logo and emblem changes of 5 different brands examined within the scope of this study were examined by semiotic analysis method. The aim of the study is to reveal data on how corporate identity studies follow a transformation with digitalization in line with changing and transforming public relations practices. In

other words, the changing and transforming forms of communication in the public relations practices of brands after digitalization with the changed corporate identity studies were determined in the study.

Keywords: Public Relations, Communication, Digitalization, Digital Transformation, Corporate Identity



GİRİŞ

Çağlar boyunca yaşanan olaylar en çok iletişim alanını ilgilendirmektedir. İnsanlar yaşamlarına başladığı günden itibaren iletişim kurmaya ihtiyaç duymaktadır. İnsan doğumundan başlayarak sözlü, yazılı, jest ve mimiklerle ya da farklı şekillerde her ne olursa olsun kendini anlamaya ve anlatmaya çalıştığı bir süreç içerisinde bulunmaktadır. Kişisel iletişim dışında farklı kişi ya da gruplarla iletişim kurmak amacıyla yıllar boyunca farklı yollar ve araçlar deneyen insanoğlu kitle iletişim araçlarıyla iletişim kurmadan önce mağara duvarlarına çizilen resimler, dumanla haberleşme gibi yollar denemiş, diğer bir anlamda yaşadıklarını gelecek kuşaklara miras bırakmak ve onları bilgilendirmek istemiştir. Teknolojinin gelişmesiyle bilgilendirmelerde bu doğrultuda çeşitlenerek artmış, yaşanan bu süreç değişen iletişim araçları ile iletişim yöntemleri ve iletişim dilinin de değişmesine neden olmuştur.

Günümüzde her geçen gün gelişen ve değişen teknoloji, çığır açan yenilikler ve iletişim yöntemlerinin yanı sıra iş yapma şekilleri ile beraber her sektörü de farklılaşmaya götürmektedir. Bu doğrultuda zamana ve yeniliklere ayak uydurabilen kurum ve kuruluşlar devamlılığını sağlamakta diğer kuruluşlar ise zaman içinde iş dünyasından silinmektedir.

Teknoloji ve bilişim çağı adı verilen bu süreçte bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler yeni medya çağını başlatmış ve dijitalleşme kavramı ile tanışmamızda neden olmuştur. Dijitalleşme ve bu bağlamda yerellikten çıkarak küreselmeye doğru yönelen bu süreçle birlikte dünya farklı bir boyuta evrilmektedir. Yaşanan bu durum gündelik hayattan başlayarak her şeyin etkilendiği ve değiştiği bir dönem olarak düşünülmekte ve gerek bireysel gerek kurumsal birçok farklılıklar yaratmaktadır. Günümüzde yeni iletişim ortamları ve dijitalleşme doğrultusunda günlük hayattan başlayarak birçok değişim yaşanmakta ve bu değişimler devam etmektedir.

Dijitalleşmenin en önemli değişikliklere sebep olduğu alanlardan biri iletişimdir. Hem iletişim araçları hem de iletişim dili ve yöntemleri değişime uğramakta diğer bir anlatımla da iletişim kanalları tamamen değişmektedir. Bu alanda meydana gelen değişiklikler de en çok halkla ilişkiler alanını etkilemektedir. Bir başka deyişle halkla

ilişkiler kavramı, uygulamaları ve halkla ilişkilerin kullandığı araçlarda da dijitalleşme sürecinde çeşitli değişim ve dönüşümler yaşanmaktadır. Dijitalleşme ile birlikte sadece iletişim ve teknoloji alanında değişimler yaşanmamakta, çeşitli sektörler ve çeşitli iş dalları da farklı açılardan değişime uğramaktadır.

Günümüzde işletmelerin genellikle dijital ürün, hizmet ve dijital stratejiler geliştirdikleri görülmektedir. Diğer bir anlatımla günümüzde her ne kadar klasik yöntemler geçerliliğini sürdürse de yine de hemen hemen tüm alanlarda dijital hizmetlerin ve dijitalleşme ile birlikte hayatımıza giren yeniliklerin kullanıldığına rastlanmaktadır. Bu doğrultuda iş yapma biçimleri değiştikçe işletmelerin genel yapısı da değişime uğradığından iletişim alanında ve dolayısıyla halkla ilişkiler alanında zaman içinde farklı yaklaşımlar gelişmektedir (Boskovi, Primorac, ve Kozina, 2019).

Dijitalleşme süreci 2000’li yılların başından günümüze, hem günlük yaşamda hem de iş yaşamında yer almakta ve bu durum gündelik hayatı şekillendirirken, şirket yapıları ve iş yapma biçimlerini etkilemekte ve değiştirmektedir. (Nalbantoğlu, 2021:194) 2000’li yıllardan sonra internet ve dijitalleşmenin bu bağlamda hayatımıza girmesiyle yaşanan değişimler iletişim biçimlerini değiştirirken geleneksel halkla ilişkiler alanında yerini dijital halkla ilişkilere bırakmaktadır.

İletişim teknolojilerindeki gelişmeler ve bu alanın öneminin her geçen gün artması kurumların iletişim faaliyetlerine daha fazla önem vermesini zorunlu duruma getirmiştir.

Hızlı küreselleşme ve dijital çağın getirdiği yeniliklerle rekabet yoğunlaşmaktadır. Yoğun rekabet ortamında dijital dönüşüm hızına ayak uydurmak ve sektörün gerekliliklerini karşılamak için kurumlarda zorunlu olarak yeniliklere gitmektedirler. Değişime ayak uyduramayan marka ve kurumlar ise küçülerek yok olma sürecine girmektedirler. Hedef kitle gözünde marka değerini artırmak için değişime ayak uydurmaya çalışan işletmeler kurumsal kimlik çalışmaları aracılığıyla kurum ve markaların da yaptığı değişimleri çeşitli etkinliklerle hedef kitlelerine yeni kimlik ve imajlarını müşterilere gösterilmekte ve duyurmaya çalışmaktadırlar.

Dijitalleşme ile birlikte yaşanan değişim ve dönüşümler hayatımızın tüm alanında büyük ölçüde etkiler yaratmaktadır. Dünyada yaşanan bu değişim tüm dünya toplumlarını zaman içinde bu değişimin bir parçası haline getirirken, aynı zamanda dünyanın değişimin kendisi haline geldiği gözlemlenmektedir. Çalışmanın amacı,

dijital çağda kurumların rakipleri arasında dikkat çekmek ve görünür olmak adına hazırladığı ve kullandığı kurumsal kimlik unsurları açısından nasıl ve hangi değişiklikleri gerçekleştirdiklerinin incelenmesidir. Kurumlar için iletişimin başladığı ilk nokta logo ve isimleridir. Kurumlar logo amblem ve isimleriyle hedef kitlelerine gerek kimlik gerekse de yaratmak istedikleri imajları doğrultusunda mesaj vermektedirler. Bunların belirlenmesi, sürekliliğin sağlanması ve kurumun iletişiminin ve tanıtımının sorumlusu halkla ilişkilerdir. Bu doğrultuda çalışmamızda dijital çağda halkla ilişkiler uygulamalarının nasıl değiştiği ve dönüştüğü incelenerek halkla ilişkiler uygulamalarından olan kurumsal kimlik çalışmalarının dijitalleşme sürecinde nasıl ve ne şekilde değiştiği araştırılmaya çalışılacaktır.

Çalışmanın birinci bölümünde genel anlamda halkla ilişkiler kavramının tarihsel gelişimini, amaçlarını, uygulamalarını ve araçlarını inceleyerek bu bağlamda halkla ilişkiler ile dijitalleşme olgusu birleştirilerek, dijitalleşme sürecinde halkla ilişkilerde dönüşümün nasıl başladığı anlatılarak birinci bölüm tamamlanacaktır.

Çalışmanın ikinci bölümünde ise; dijitalleşme genelinde halkla ilişkiler konusu temel alınarak; dijitalleşme kavramı, dijitalleşme süreci ve dijital halkla ilişkiler araştırılacak ve tezin ana konusu olan kurumsal kimlik çalışmalarının ayrıntıları incelenmeye çalışılacaktır.

Çalışmanın üçüncü ve son kısmında ise göstergebilimsel çözümleme ve anket yöntemi ile dijitalleşen halkla ilişkiler uygulamaları doğrultusunda kurumsal kimlik çalışmaları üzerine bir araştırma yapılmaktadır. Araştırma sonucunda dijitalleşme ile birlikte iletişimin görselleşmesi, marka logolarında yaşanan değişimler ile açıklanmaya çalışılacaktır.

1.BÖLÜM

HALKLA İLİŞKİLER VE UYGULAMALARI

İnsanoğlu var olduğu günden itibaren çevresi ile etkileşim içinde olabilmek ve hayatını devam ettirebilmek için farklı yollar, farklı kanallar ve farklı şekillerde iletişim kurmaya ihtiyaç duymaktadır. İletişimin var olduğu günden ve insanların topluluk halinde yaşamaya başladığı günden itibaren de halkla ilişkilerin varlığından söz etmek mümkündür. Tarihi, Milattan öncesine kadar dayanan halkla ilişkiler de zaman içinde gelişen teknoloji ve değişen şartlar doğrultusunda değişim göstermeye başlamıştır.

Bu bölümde; halkla ilişkiler kavramı, halkla ilişkilerin tarihsel gelişimi, halkla ilişkilerin amacı, işlevleri, halkla ilişkilerin uygulama alanları, halkla ilişkiler araç ve yöntemleri, halkla ilişkiler ve iletişim kavramı ve kavramların odağında halkla ilişkilerde değişim ve dönüşüm süreci incelenmektedir.

1.1. Halkla İlişkiler Kavramı

20. yüzyılın ikinci yarısından başlayarak, günümüze kadar gelen süreçte gelişen ve değişen teknolojinin katkılarıyla, iletişim kanalları ve hedef kitle tanımlarında önemli değişiklikler görülmeye başlamaktadır. Bu doğrultuda da birçok disiplinde olduğu gibi halkla ilişkiler ve iletişim faaliyetlerinde de önemli değişiklikler meydana gelmekte ve bu bağlamda önemleri artmaktadır (Demren, 2018:11).

İngilizcede “Public Relation”, Fransızca’da ise “Relations Publiques” olarak ifade edilen halkla ilişkiler kavramı, her iki dilde de “Relation” “ilişki”, “Public” ise “halk, kamu” anlamında kullanılmaktadır. Halkla ilişkiler kavramındaki “halk” teriminin Fransızca’da çoğul olarak (Publiques) kullanılması halk değil, halklardan söz edildiğini göstermektedir. Bunun nedeni ise ilişki kurulacak kitlenin halk değil, grup ya da insan toplulukları olarak ele alınmasından kaynaklanmaktadır. Bu kitle; küçük ya da büyük bir grup, herhangi bir sektör, bir ülkenin tüm erkekleri ya da bir ulus olarak ele alınabilmektedir. Burada altını çizmemiz gereken bir nokta ise kavramda sözü edilen “halk” sözcüğünün günlük konuşma dilindeki halk kelimesiyle aynı anlamları ifade etmemektedir. Halkla ilişkiler kavramının da bu bağlamda Türkçe’ye çevirisindeki anlam zayıflığının da bu nedenden kaynaklandığı düşünülmektedir. Bu

nedenle; Fransızca, Almanca, İtalyanca, Japonca, İspanyolca gibi yaygın kullanılan dünya dillerinde “Public Relations” deyiminin değiştirilmeden kullanılması ve kelime kökeni olarak her dilde aynı kavramı ifade etmesi için ortak noktada birleşmiştir (Güven, 2013:3). Bu bilgiler doğrultusunda, yapılan pek çok tanım arasında halkla ilişkileri daha iyi anlamak ve bu anlamda kavrayabilmek için de öncelikle kavramı oluşturan “halk” ve “ilişki” tanımlamalarını incelememiz gerekmektedir.

Genel anlamıyla Türkçede “halk” sözcüğü aynı ülkede yaşayan tüm nüfusu, zengin-orta sınıf, kadın-erkek, genç-yaşlı, eğitilmiş-eğitimsiz, etnik ve dini grupları, geniş insan yığınlarını ifade etmektedir. Halkla ilişkiler açısından “halk” kavramı ise kuruluşla bağlantılı olan, kuruluşun dikkate alması gerektiren “hedef kitle”yi tanımlamaktadır (Peltekoğlu, 2014:169).

“Halk” sözcüğü halkla ilişkiler kavramı bağlamında incelediğinde: “Bir kurum, kişi veya grubun ulaşmak ya da etkileşim içerisinde olmak istediği, o hedef kitleye karşı kendini ifade etmeye, anlatmaya, ikna etmeye çalıştığı doğrudan ya da dolaylı etkileşimde bulunduğu, kişiler veya gruplar” olarak tanımlanmaktadır. Sözü edilen kişi ya da gruplar ise; bazen müşteriler, bazen çalışanlar, kimi zaman üyeler kimi zaman da devlet organları, basın mensupları, tedarikçiler, iş ortakları ya da yerel topluluklar vb. olarak değerlendirilebilmektedir. Bu doğrultuda ele alındığında *halk*, halkla ilişkilerin birincil önceliği olan hedef kitle olarak tanımlanmaktadır (Tunçel, 2009:110).

İletişim Bilimci İrfan Erdoğan, “Teori ve Pratikte Halkla İlişkiler” adlı kitabında Halkla ilişkiler kavramındaki “*ilişki*” terimini, gerek kurum gerekse de hedef kitle amaçlı çeşitli etkinliklerle oluşturulan “geçici veya sürekli olan, gerektiğinde tekrarlanarak desteklenen, çeşitli yoğunluktaki duygu, düşünce, tutum ve inanç taşıyan bağ” olarak tanımlamaktadır (Erdoğan, 2006:16).

Halkla ilişkiler kavramı pek çok farklı alana uygulanabilmesi, birçok bilim dalı ile beslenmesi ve faaliyet alanlarının çeşitliliği gibi farklı nedenlerden dolayı uzmanlarca kabul görmüş tek bir tanım ile açıklanamamaktadır. Halkla ilişkiler kavramı üzerinde genel bir görüş birliğine varılamaması nedeniyle, “Foundation for Public Relations Resarch and Education (Halkla İlişkiler Araştırma ve Eğitim Vakfı)”, 1906-1976 yılları arasında halkla ilişkiler mesleğini açıklamak adına kapsamlı bir tanımlama çabasına girişmişlerdir. 65 uzmanın katıldığı bu çalışmanın sonucunda 472 tanım

önerisi alınarak bu tanımların ışığında halkla ilişkiler kavramı açıklanmaya çalışılmıştır. Yapılan incelemeler sonucunda Dr. Rex Harlow'un ortaya koyduğu tanıma göre, halkla ilişkiler: “Bir organizasyon ve bu organizasyonun hitap ettiği kitleler arasında iletişim, anlayış, yardımlaşma ve kabule dayanan bağlar oluşturmayı ve bu bağları korumayı amaçlayan idari bir fonksiyonu olduğu görüşü birliğine varılmıştır” (Işıklar, 2017:111).

20. yüzyılın ikinci yarısında başlayan ve bir anlamda çağdaş halkla ilişkiler olarak tanımlayabileceğimiz dönemde, IPRA(İnternational Public Relation Association) - *Uluslararası Halkla İlişkiler Derneği*- Eğitim ve Araştırma Komitesi'nin, 1987 yılında yayınladığı ve günümüzde de geçerliliğini koruyan tanıma göre ise “ Halkla ilişkiler; bir organizasyon ve bu organizasyonun hitap ettiği kitleler arasında iyi niyet ve anlayışa dayalı bir ilişki oluşturulmasına yönelik planlı ve sürekli bir çabadır” (Theaker, 2006:17). Bu doğrultuda ele alındığında, halkla ilişkilerin birincil amacının, işletmenin hedef kitesiyle olumlu ilişkiler geliştirerek, iknaya dayalı etkili ve aynı zamanda etkin iletişim kurmasını sağlamak, sonrasında ise bu iletişim ortamının sürekliliğini yönetmek olduğu görülmektedir.

Grunig ve Hunt, ise “Managing Public Relations (Halkla İlişkiler Yönetimi)” adlı yapıtlarında halkla ilişkileri; özünde “iletişim yönetimi”nin olması gerekliliğine dayandırarak, halkla ilişkilerin; “hedeflere ulaşma yeteneğini etkileyen gruplarla kurduğu iletişime ait planlama, yürütme ve değerlendirmeye etkinliklerinin toplamı”dır biçiminde ifade etmektedir. Diğer bir anlatımla, Grunig'e göre halkla ilişkiler kısaca; “bir örgütle o örgütü ilgilendiren kamular arasındaki iletişim yönetimi”dir (Grunig, 2005:15). Genel olarak halkla ilişkiler kavramını tek bir tanımla açıklamak mümkün olmasa da elde edilen tanımların ortak özelliği halkla ilişkilerin temelinde iletişimin bulunmasına dayanmaktadır.

Asna'ya (2012:23) göre ise halkla ilişkiler; erdemli yaklaşımlar ile ulaşılmak istenen hedef kitlelerle güçlendirilmiş bağların oluşturulması, hedeflenen kitlenin pozitif duygu, düşünce ve davranışlara yönelmesi, bu kitleden gelen tepkilerin yorumlanarak tutumların yönünün belirlenmesi ve bu doğrultuda da kazan-kazan ilişkisinin sağlanıp sürdürülmesi için yürütülen planlı bir yönetim anlayışıdır.

1.2. Tarihsel Süreçte Halkla İlişkiler

İnsanoğlunun toplumsallaşmaya başladığı günden günümüze kadar süren iletişim etkinliği doğrultusunda bakıldığında halkla ilişkilerin önemli bir yeri ve işlevi olduğu görülmektedir. “Geçmişten günümüze etkinlikleri sürmekte olsa da halkla ilişkilerin, sosyal bilimlerin bir dalı olarak kabul görmesi, diğer bir deyişle bir bilim olarak kabul edilmesi ve konuyla ilgili araştırma ve incelemelerin yapılması; ancak son yüzyıllarda gerçekleşmektedir. Tarihsel süreçte incelendiğinde, farklı, çeşitli biçimlerde karşımıza çıkan ve günümüzde “halkla ilişkiler” olarak adlandırdığımız kavram, insan odaklı olması nedeniyle, uygulamalarını da insanın kendini anlamlandırma, farkında olup, fark ettirmesinde en önemli öge olan “*iletişim*” bağlamında kurmakta ve bu doğrultuda, bir anlamda toplumun işleyişine de yön vermektedir. En genel tanımıyla, işletmelerin, kitlelerle iletişim kurmak amacıyla yürüttükleri, temelinde ikna, retorik, algı vb. kavramları barındıran halkla ilişkiler, işletmelerin bağlantıda bulunduğu ya da bulunabileceği kişi ya da örgütlerin, desteğini elde etmek ve bunu devam ettirmek amacıyla güvene dayalı sürekli ve örgütlenmiş çabalar sergilediği bir yönetim işlevidir (Işıklar, 2017:1-2).

Toplumsal yapının zamanla değişimi bireyin toplum içindeki rolünün de değişmesine neden olmaktadır. Buna bağlı olarak bireylerin örgütlerle ve örgütlerin de bireylerle karşılıklı yarara, anlayışa dayalı etkileşim kurması zorunlu bir hale gelmektedir. Bu zorunluluk sonucunda da halkla ilişkiler kavramı ortaya çıkmaktadır. Halkla ilişkiler, kimi zaman bilim kimi zaman sanat olarak ele alınmış ve belli bir süre sonra da meslek haline gelmiştir (Tanyıldızı, 2011:75).

Halkla ilişkilerin kökenleri eski çağlara kadar uzanmaktadır. Kurumun hedeflerine ulaşmasında ve amaçlarını gerçekleştirmesinde halkla ilişkilerin önemli katkıları bulunmaktadır. Bu nedenle kurum ve kuruluşlar halkla ilişkiler çalışmalarına zaman içinde büyük önem vermeye başlamıştır ve bunun sonucunda değişen zaman içerisinde halkla ilişkiler kavramı politik, ekonomik, teknolojik vb. anlamda farklı dinamiklerin etkisi ile önemli ve stratejik bir kavram haline gelmektedir. Arkeolojik ve Antropolojik bilgiler sonucunda halkla ilişkiler tarihinin insanların topluluk halinde yaşamalarıyla başladığı bilirse de modern anlamda halkla ilişkiler sosyal ve ekonomik gelişmelere bağlı olarak yaygınlaşmaktadır. Halkla ilişkilerin gelişmesi ve önem kazanması her ülkede farklı tarihlere denk gelmektedir (Asna, 1998:4).

Halkla ilişkilerin profesyonel bir meslek olarak kabul edilmesi ise 20. Yüzyılın başlarına tarihlenmektedir. Bu bağlamda çağdaş halkla ilişkiler kavramının tarihine bakıldığında ilk olarak ABD’de sistemli olarak ortaya çıktığı görülmektedir (Kalender ve Fidan, 2008:3).

Kaynaklara göre ABD’de kökenleri oldukça eski olan halkla ilişkilerin 17. Ve 18. yüzyıllar kadar dayandığı ve bu yüzyıllarda kaynaklarda halkla ilişkiler etkinliklerine benzeyen çalışmaların yapıldığı belirtilmektedir. 1641 yılında Harvard Kolej’inin bağış toplama kampanyası yapması ve 1758 yılında Columbia Üniversitesi tarafından ilk basın bülteninin yayınlanması da yapılan çalışmalara örnek olarak gösterilebilmektedir. Baskin, Amerikan Devrimi ve sonrasında gerçekleşen başkanlık seçimlerinde halkı etkilemeye yönelik yapılan çalışmaların ayrıca 1830’lu yıllarda Amos Kendall’ın Başkan Jackson’a kamuoyu araştırmacısı, danışman ve metin yazarı olarak hizmet vermesinin, ilk sistemli halkla ilişkiler çalışmaları sayıldığını belirtmektedir (Baskin, Aranoff ve Lattimore, 1997:27-28).

Yapılan incelemeler sonucunda “Halkla İlişkiler” kavramının resmi olarak ilk kez 1807 yılında Thomas Jefferson tarafından bir ülkenin dış ilişkilerini açıklamak amacıyla kullanıldığı görülmektedir. Daha sonra ise bugünkü anlamına en yakın biçimde 1882 yılında “Halkla İlişkiler ve Mesleğin Görevleri” deyişiyle “Dorman Eaton” tarafından kullanılmaktadır (Peltekoğlu, 2014:91). 1900’lü yılların başlarında “Westinghouse” firması tarafından kurum içi halkla ilişkiler birimi kurulmuş, Halkla ilişkiler çalışmaları bu yıllara kadar basın ajansı biçiminde, kamuoyuna ulaşmak amacıyla uygulanmıştır (Baskin, Aranoff ve Lattimore, 1997:30).

1917 yılında Halkı Aydınlatma Komitesi (Committee on Public Information) kamu yönetiminin ilk halkla ilişkiler birimi olarak çalışmaya başlamış; yine bu yıllarda Ivy Lee adlı bir gazeteci “Rockefeller” Şirketinde halkla ilişkiler uzmanı olarak görev yapmaya başlamıştır. Ivy Lee’nin, işçilerin iş bırakması ile ilgili sorunları çözmeye çalışarak, küçük broşürler yayınlaması halkla ilişkilerin en ilkel uygulama örneğini sergilemektedir. Ivy Lee tarafından gerçekleştirilen çalışmalar ve yayınladığı yapıt bugünlerde de geçerliliğini korumaktadır (Kazancı, 1980:2). Lee, kamuoyunun doğru, tam ve hızlı bir şekilde bilgilendirilmesi gerektiğinin önemle üzerinde durmaktadır (Işıklar, 2017:12).

Halkla ilişkiler faaliyetlerinin, yüzyıllardır birçok ülkede aktif bir şekilde çeşitli uygulama şekilleri görülmektedir. Bu uygulamalar zaman içinde farklı boyutlarıyla ele alınmakta, uygulanmakta ve adlandırılmaktadır (Ergin Çağatay, 2021:109).

Halkla ilişkiler modelleri üzerinde çalışan ve Amcası Sigmund Freud'un kitaplarını İngilizceye çevirdiği sırada kitle psikolojisini yakından duymuş olan Edward Bernays'da halkla ilişkilere yön veren önemli isimlerden biri olmaktadır. Modern propagandanın öncüsü ve Halkla İlişkilerin de ilk kuramcısı olarak kabul edilen Bernays, 1922 yılında New York'ta ilk halkla ilişkiler dersini vermiş ve 1923 yılında "Public Opinion" adlı yapıtıyla ilk halkla ilişkiler kitabı yazarı ünvanını almıştır. Bernays'a göre "halkla ilişkilerin özü, kişisel çıkarlar ve toplum çıkarlarının ortak bir noktada birleştirilmesini içermektedir". Bu doğrultuda halkla ilişkiler dünyaya yayılırken Birleşmiş Milletler, NATO, Varşova Paktı, UNESCO, FAO, IBRD, IMF gibi uluslararası kuruluşlarla birlikte uluslararası bir boyut kazanmıştır (Işıklar, 2017:13).

Bununla birlikte ABD ve İngiltere'de halkla ilişkiler daireleri kurulmuş, üniversitelerde halkla ilişkiler ile ilgili araştırmalar yapılmaya ve dersler verilmeye başlanmıştır. 1947 yılına gelindiğinde ise Amerika'nın Boston şehrinde halkla ilişkiler alanı ile ilgili eğitim veren ilk okul açılmıştır (Bıçakçı, 2004:101).

1940'lı yıllarda Fransa, Kanada, Hollanda ve Norveç'te halkla ilişkiler ile ilgili mesleki faaliyetler başlamış; 1950'li yıllarda İtalya, Belçika, İsveç ve Finlandiya'da devam eden halkla ilişkiler faaliyetleri daha sonrasında Orta Amerika, Güney Amerika, Avustralya, Japonya, Yeni Zellanda ve Güney Afrika'da yaygınlık kazanmıştır (Mardin, 1988: 26).

1952 yılında ABD'de yayınlanan "Effective Public Relations" (Etkili Halkla İlişkiler) adlı ders kitabında halkla ilişkilere bir tanım getirmeye çalışan Scott Cutlip, Allen Center ve Glen Broom, halkla ilişkiler kavramını: "Halkla ilişkiler, bir kurumun başarısının veya başarısızlığının bağlı olduğu halkları (publics) ile kurum arasında karşılıklı faydaya dayalı ilişkileri kuran ve sürdüren bir yönetim işlevi"dir olarak açıklamaktadır (Tunçel, 2009:113). Tüm bilgilerin ışığında 1900'lü yıllardan itibaren gelişimine önem verilen halkla ilişkiler günümüzde bilgi ve iletişim teknolojileri, sosyal, kültürel ve ekonomik alanlardaki gelişmeler ile birlikte birçok uygulama alanına sahip olmuş ve uluslararası bir boyut kazanmıştır (Kalender ve Fidan, 2008:3).

1.2.1. Türkiye’de Halkla İlişkiler

Türkiye’de halkla ilişkilerin temelleri 1920’lerde Anadolu Ajansı’nın kuruluşu ile bağlantılı olarak atılmaya başlamıştır. Çağdaş anlamda halkla ilişkiler çalışmaları ise 1960’lardan sonra görülmeye başlanmıştır; 1961 yılında bakanlıklarda “Basın ve Halkla İlişkiler Daire Başkanlıkları” oluşturulmuştur (Sabuncuoğlu, 2001:10). Türkiye’de ilk olarak kamu kuruluşlarında başlayan halkla ilişkiler çalışmalarına 1960’lı yılların sonlarına doğru özel sektörlerde de rastlanmaya başlanmaktadır. Günümüzde ise birçok işletmede halkla ilişkiler departmanı bulunmakta ve bunun dışında halkla ilişkiler hizmeti veren birçok danışmanlık firmaları bulunmaktadır (Peltekoğlu, 2014:129).

İrfan Erdoğan’a göre halkla ilişkiler; “gerçeği iletişimle inşa ve yeniden-inşa eden bir ikna ve beyin yönetim işidir” (Erdoğan, 2014:1).

1962 yılında, kamu kuruluşlarının çalışmalarını incelemek ve bu incelemeler sonucunda yapılan değerlendirmeler ile önerilerde bulunmak amacıyla “Merkezi Hükümet Teşkilatı Araştırma Projesi (MEHTAP)” hayata geçirilmiştir. Proje; Devlet Planlama Teşkilatı’nın isteği üzerine, Türkiye ve Orta Doğu İdaresi Enstitüsü’nün işbirliği ile yapılmıştır. 1963 yılında yayınlanan proje raporunda; devlet kuruluşlarının çalışmalarında ve kararların alınmasında halkla yakın ilişki kurmanın zorunlu olduğu vurgulanmaktadır. Gelişmiş ülkelerde yönetimlerin, halkla ilişkiler için çeşitli düzenlemeler yaptıkları, karar vermeden önce halkı dinledikleri, onların isteklerini değerlendirdikleri ve bu doğrultuda olumlu sonuçlar alabildikleri raporda belirtilmektedir. Bu doğrultuda, halkla ilişkiler çalışmalarının gerekliliğine Türkiye’de ilk kez resmi olarak bu çalışma ile dikkat çekilmekte ve halkla ilişkiler çalışmalarıyla ilgili önemli bir etki oluşturulmaktadır (Peltekoğlu, 2014:133-134).

Türkiye’de 1972 yılında ilk Halkla İlişkiler Derneği kurulmuş ve sonrasında da 1974 yılında Alaaddin Asna ve Betül Mardin tarafından “A&B İletişim” adıyla sektörün ilk özel iletişim ajansı kurulmuştur. (Peltekoğlu, 2014:132)

Zaman içinde kitle iletişim araçları ve teknolojik gelişmeler sonucunda halkla ilişkiler, hem özel sektörde hem de kamu yönetiminde önemli bir konuma gelmiş; halkla ilişkiler birimleri zaman içinde hızla artmış; basın büroları, halkla ilişkiler büroları, karşılama servisleri kurulmuştur. Bu bağlamda, birbirini izleyen teknolojik ve

toplumsal değişikliklerin sonucunda halkla ilişkilerin öneminin de anlaşılması olduğu görölmektedir (Kazancı, 1980:7).

Halkla ilişkilerin tarihi insanlık tarihi kadar eski olmakla beraber yüzyıllardır uygulanmaktadır. Yapılan çalışmaların bir disiplin niteliği kazanması ve halkla ilişkilerin bilinirliğinin artması ise son yıllarda gerçekleşmiştir. Hedef kitlenin beklentilerinin değişmesi, gelişen teknolojinin iletişim alanını etkilemesi yaşadığımız yüzyılda halkla ilişkilerin daha çok işlerlik kazanmasına neden olmaktadır (Yatkın ve Yatkın, 2015:6).

Barnum'un Basın Ajansı ağırlıklı modeliyle başlayan daha sonrasında Ivy Lee'nin temsilcisi olduğu Kamuoyu Bilgilendirme Modeli ve Bernays'ın faaliyetleri ile açıklanan İki Yönlü Asimetrik ve İki Yönlü Simetrik Model ile halkla ilişkiler tarihinin gelişim süreci incelenebilmektedir.

1.2.2. Tarihsel Süreçte Halkla İlişkiler Modelleri

Dünyadaki halkla ilişkiler tarihinin gelişim süreci, Grunig ve Hunt tarafından ortaya konulan "Halkla İlişkilerin Dört Modeli" ile incelenebilmektedir. Bu modeller; Barnum'un faaliyetlerinin örnek olarak gösterildiği ve dikkat çekmek amacıyla gerçeklerin abartılarak ele alındığı Basın Ajansı Modeli (1850-1900), Ivy Lee'nin temsilcisi olduğu, toplumun doğru ve tam bir şekilde bilgilendirilmesini içeren Kamuoyu Bilgilendirme Modeli(1900-1920), Bernays'ın faaliyetleri ile açıklanan ve iki yönlü iletişimin odağında hedef kitlenin öneminin vurgulandığı İki Yönlü Asimetrik Model(1920-1970) ve İki Yönlü Simetrik Modellerdir(1970 ve sonrası) (Grunig, 2005:309-312).



Tablo 1. Tarihsel Süreçte Halkla İlişkiler Modelleri

Basın ajansı modelindeki egemen anlayış en temel anlatımıyla; “özel ya da tüzel kişilerin iyi ya da kötü her ne olursa olsun medyada yer almasının bir başarı” olarak görülmesini kapsamaktadır. Bu modelde basında yer almak ve hedef kitlenin dikkatini çekip ikna edebilmek için her türlü uygulama kullanılmaktadır (Pira vd., 2005: 22). Tek yönlü bir iletişim yaklaşımı uygulanmakta olan Basın Ajansı Modelinin temsilcisi P. T. Barnum’dur. Özel ya da tüzel kişilerin hedef kitlelerini etkilemek ve ikna etmek amacıyla oluşturdukları mesajlar belirli kanallar aracılığıyla iletilmektedir. Bu nedenle, dikkat çekmek amacıyla gerçeklerin ya da gerçek olmayan bazı fikirlerin abartılarak anlatılması doğrultusunda çalışmalar yapılmaktadır.

20.yüzyılın başlarında abartılarak ve hedef kitlenin kandırılarak bilgilendirilmemesi ve doğru bilgilerin aktarılması amacıyla yeni bir anlayış ortaya çıkmaktadır.

Halkla ilişkiler modellerinin ikincisi olarak kabul edilen; Kamuoyu Bilgilendirme modelinde, kamu ve hedef kitlenin güvenini kazanmak için doğru bilgi paylaşımının önemli olduğu üzerinde durulmaktadır. Ivy Lee’nin temsilcisi olduğu modelde ilk modelde olduğu gibi tek yönlü bir iletişim uygulanmaktadır (Canöz ve Canöz, 2013: 368). Bu doğrultuda, bu modelin uygulayıcıları doğru ve gerçek bilgilerin paylaşımlarını yapmaktadır.

Kamuoyu Bilgilendirme modelinde en temel amaç, çeşitli konular hakkında gerçek bilgilerin paylaşarak kamuoyunun güvenini kazanmaktır. Kurumlar, kamuoyuna kendilerini yaptıkları hizmet ya da ürünü basın aracılığı ve tüm gerçekliği ile

aktarmaktadır. Bu nedenle, bu modeli kullanmayı tercih eden halkla ilişkiler uygulayıcısının görevi; kamuoyuna doğru ve gerçeğe uygun bilgi aktarmaktır (Ergin Çağatay, 2021:115).

Kamuyu bilgilendirme modelinin amacı, hedef kitleyi ikna etme niyeti olmaksızın bilginin tek taraflı yayılmasını içermektedir. Bu modeli Basın Ajansı Modelinden ayıran en önemli özellik ise kuruluşun kendisi ve faaliyetleri hakkında hedef kitlesine tüm açıklığı ile doğru bilgi vermesidir.

Halkla ilişkiler uygulayıcıları bu modelde gazeteci rolünde yer almaktadır. Bu doğrultuda da hedef kitleye kuruluş ile ilgili doğru ve objektif bilgileri hiçbir abartı ya da dikkat çekici unsur kullanmadan aktarmak ile görevli olmaktadır.

Modelde temel amaç, bilginin hedef kitleye doğru işlenmesi ve kuruluş hakkında hedef kitlenin tüm doğru bilgilere ulaşması olduğu için mesaj aktarımı öncesinde araştırmalardan yararlanılmamaktır. Ancak Kamuoyu Bilgilendirme Modelini kullanan halkla ilişkiler uygulayıcıları oluşturdukları mesajların hedef kitle tarafından ne ölçüde anlaşıldığını tespit etmek amacıyla, mesajlar yayıldıktan bir süre sonra “okunabilirlik testleri” yapmaktadırlar. Kamuoyu Bilgilendirme Modelinin kullanımı günümüzde de birçok kuruluş tarafından yaygın olarak tercih edilmektedir. Özellikle kar amacı gütmeyen kuruluş, vakıf ve dernekler aynı zamanda çeşitli eğitim kurumları hedef kitlelerine çalışmalarıyla ilgili bilgi vermek ve kendilerini daha iyi tanıtmak için bu modelden yararlanmaktadırlar. Bu modelin en bilinen temsilcisi gazeteci ilk halkla ilişkiler danışmanı ve modern halkla ilişkilerin öncüsü olarak kabul edilen Ivy Lee’dir. Kamuoyunu doğru bilgilendirmenin çok önemli olduğuna inanarak ve başarılı uygulamalar gerçekleştirmiş ve bu çalışmalar ile kurumların sorunlarını çözerek, kendilerini tanıtıp itibar kazanmasını sağlamıştır (Kalender ve Fidan, 2008:18).

Basın ajansı ve Kamuoyu Bilgilendirme modelinde genel olarak kurum ya da kişi hakkındaki bilgiler medya aracılığıyla tek yönlü bir iletişim kullanılarak kamulara yayılmaktadır. Ancak, 2. Dünya Savaşı sonrasında halkla ilişkiler uygulayıcıları çalışmalarını davranış bilimleri ve sosyal bilimlere dayandırmaya başlamışlardır. Bu bilim dalları ise daha çok araştırmaya dayalı sistemlerden oluşmaktadır. Dolayısıyla bu dönemden sonra halkla ilişkiler çalışmalarına bilimsel bir bakış getirildiği söylenebilmektedir. Bu doğrultuda da halkla ilişkiler uygulayıcıları çalışmalarında iki yönlü iletişime yer vermeye başlamaktadırlar (Grunig, 2005:310).

1920'lerden sonra İki Yönlü Asimetrik Modelin uygulama örneklerine rastlanmaktadır. Modelin temeli karşılıklı iletişime dayanmaktadır. Edward Bernays ve uygulayıcısı olduğu İki Yönlü Asimetrik Model ile halkla ilişkiler çalışmalarının temelleri atılmaktadır. Bu modelde amaç, bilimsel veriler kullanarak hedef kitlenin ikna edilmesini içermektedir. Çeşitli araştırma sonuçları ile halkla ilişkiler mesajlarının içeriği hedef kitle açısından daha anlaşılır hale getirilmektedir. İki yönlü asimetrik modelde önceki iki modelde kullanılmayan ve aslında halkla ilişkilerin temelini oluşturan “feed back” “geri besleme” kavramları yer almaya başlamaktadır. Ancak burada altını çizmemiz gereken nokta yeni kullanılmaya başlanan bu kavramlar günümüzdeki anlamlarından daha farklı şekilde anlamlandırılmış olduğudur. Aktarılan mesajlar sonrasında alınan geri dönütler, kuruluşun kendini hedef kitlenin istekleri doğrultusunda değiştirmesi yerine hedef kitlede istendik yönde bir davranış değişikliği meydana getirmek amacıyla kullanılmaktadır (Ergin Çağatay, 2021:116).

Bilimsel bilginin önemli hale gelmesi ve araştırmaya dayalı olma özelliği ile İki yönlü Asimetrik model, kendinden önce uygulanan Basın Ajansı ve Kamuyu Bilgilendirme modellerinden ayrılmaktadır. Bu modelde önemli olan hedef kitlenin ikna edilmesinin ön plana çıkarılması olarak görülmektedir (Kalyon, 2012: 47).

Halkla ilişkiler modellerinin sonuncusu olan iki yönlü simetrik model, kurum ve hedef kitle arasında kullanılan çift yönlü iletişim ile birbirini etkileme ve birbirinden etkilenme imkânı sunmaktadır. Araştırmaya dayalı bir özelliğe sahip olan modelde sorunların çözümü için geri bildirimlere göre stratejiler değiştirilmektedir. İki Yönlü Simetrik Modelde temel amaç ise bilimsel ikna olarak belirtilmektedir. Hedef kitle ile kuruluş arasında karşılıklı anlayışın oluşturulması için sosyal bilim teorileri ve araştırmaya yönelik uygulamaların önemli olduğu modelde hedef kitlenin istekleri doğrultusunda çözümler üretilmekte ve bu bağlamda hedef kitle ile kuruluş arasında dengeli bir iletişim oluşturulmaktadır (Gruing, 1993:145).

İki Yönlü Simetrik Modelin temel amacı; kuruluş ile hedef kitlesi arasında karşılıklı bir anlayış oluşturmak diğer bir anlatımla, kuruluş ile hedef kitlesi arasında aracılık yapmaktır. İki yönlü simetrik modelde iki yönlü asimetrik modelde olduğu gibi sosyal bilim teorilerinden yararlanılmaktadır. Ancak İki Yönlü Asimetrik modelin aksine İki Yönlü Simetrik Modelde karşılıklı anlayışı geliştirmek için ikna

teorilerinden daha çok, iletişim bilimi teorilerden yararlanılmaktadır. İki yönlü bir iletişim ile hedef kitlenin istedikleri göz önüne alınıp ona göre bir yol izlenmekte, ayrıca iki yönlü asimetrik modelden farklı olarak, bu modelde hedef kitleden gelen tepkiler doğrultusunda kuruluşlar karar ve politikalarını değiştirebilmektedirler. (Kalender ve Fidan, 2008:19)

1.3. Halkla İlişkilerin Amacı Ve İşlevi

Tortop'a göre halkla ilişkiler “yönetimin izlemekte olduğu politikanın halkla benimsetilmesi çalışmalarının sürekli ve tam olarak halkla duyurulması; bunun yanı sıra halkında yönetim hakkında ne düşündüğünün ve yönetimden ne istediğinin bilinmesi ve halkla işbirliği sağlaması işlevidir” (Tortop, 1990:4).

Cutlip vd. (2000:340) göre ise “Halkla ilişkiler bir organizasyonun değişim ve problem çözme sürecini bilimsel olarak yürüten bir bölümdür”. Bu açıdan bakıldığında halkla ilişkilerin geniş bir alanı ve işlevi olduğu söylenebilmektedir. En genel anlamda incelendiğinde Halkla ilişkilerin işlevleri birbiri ile örtüşse de birçok işlevi birbirinden ayıramaz bir durumdadır. Bunlar; iletişim, toplumsal ilişkiler, müşteri ilişkileri, tüketici ilişkileri, çalışanlarla ilişkiler, endüstri ilişkileri, uluslararası ilişkiler, yatırımcı ilişkileri, gündem yönetimi, medya ilişkileri, üyelerle ilişkiler, basın ajansları, promosyonlar, tanıtım, farklı kamularla iletişim, ziyaretçi ilişkileri, metin yazarlığı ve benzeri durumlardır. Diğer bir anlatımla halkla ilişkilerin işlevi; genel olarak ilişki kurmaya ve yürütmeye dayanmaktadır (Marconi, 2004:22-23).

Halkla ilişkilerin temel amacı, verimli bir iletişim ortamı yaratarak kurumun hedef kitlesi ile iyi bir ilişki kurmasını sağlamaktır (Özodaşık, 2012:12). Bu doğrultuda ele alındığında halkla ilişkiler çalışmalarının amaçları genel olarak; (Kalender ve Fidan, 2008:32)

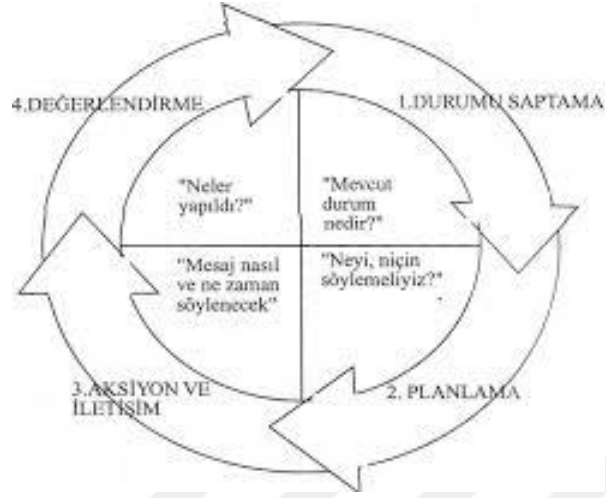
- Kamuoyu, hedef kitlenin tutum ve beklentileri ve faaliyetlerinin planlaması için araştırma yapmak.
- Güvenilir tam ve doğru bilgilerde hedef kitle ile çift yönlü iletişimi sağlamak ve sürekli hale getirmek.

- Anlaşılmazlıkları ve yanlış anlaşılmaları engelleyerek karşılıklı saygıyı sağlamak.
- Kamu yararını düşünmek, kurumsal yararı gözardı etmemek.
- Çalışanlarla olumlu işbirliği içinde aidiyet duygusunu geliştirmek.
- Tutundurma faaliyetlerine destek olmak.
- Karlılığı sağlamak, kurum kimliğini oluşturmak, pekiştirmek olarak sıralanabilmektedir.

Halkla ilişkiler çalışmalarının amacı, hedef kitleyi etkilemek ve belli bir inanış ya da eyleme yönlendirmek bu bağlamda da yapılan çalışmalar ile hedef kitlenin güven ve ilgisi değerlendirilebilmektedir. Bu anlamda da hatalı ya da eksik yönler belirlenip düzeltilebilmektedir (Budak ve Budak, 1995:8). Tüm bu uygulamalar belirlenen stratejiler doğrultusunda hedef kitlenin belli bir inanış ya da eyleme yönlendirilmesi ile de başarılı sonuçlar elde edilebilmektedir.

En genel anlamda halkla ilişkiler çalışmalarında amaç hedef kitlenin kazanılmasını içermektedir. Çünkü halkla ilişkiler çalışmaları hedef kitlenin kazanılmasından sonra gerçekleşebilmektedir. Çift yönlü iletişimin kullanıldığı halkla ilişkiler çalışmalarında başarılı sonuçlar elde edebilmek ve hedeflenen amaca ulaşabilmek için hedef kitlenin özelliklerinin bilinmesi gerekmektedir. Hedef kitlenin özelliklerinin bilinmesi, belirlenecek halkla ilişkiler çalışmalarını süreci aşamalarından bu kitleye hangi mesaj ve hangi kanalla ulaşılması gerektiğini belirleyecek ve kitlenin kazanılmasını sağlayacaktır (Yatkın, 2015:11).

1.4. Halkla İlişkiler Süreci Ve Aşamaları



Şekil 1 : Halkla İlişkilerde 4 Adım Süreci

(Kaynak:http://megep.meb.gov.tr/mte_program_modul/moduller_pdf/Halkla%20İli%C5%9Fkilerde%20Kampanya.pdf, 11.05.2020)

Halkla ilişkiler, belirli aşamalardan oluşan bir süreç olarak ele alınmaktadır. Diğer bir anlatımla bir süreç olması bağlamında uygulamalarının da bir hareket noktası ve yöntemi bulunmaktadır. Halkla ilişkiler süreci; durum analizi, planlama, aksiyon, iletişim ve değerlendirme aşamalarından oluşmaktadır. (Peltekoğlu,2014:175)

Araştırma Aşaması, mevcut durumun belirlendiği ve elde edilen sonuçların değerlendirilmesinin yapıldığı aşamadır. İkinci aşamada "**Planlama**"dır. Bu aşamada uygulanacak stratejiler ve hedefe yönelik izlenecek yol haritası belirlenmektedir. Halkla ilişkiler sürecinin üçüncü aşaması, ilk iki aşama sonucunda belirlenen stratejilerin uygulanmasını içermektedir. Bu aşamaya "**Uygulama**" aşaması denilmektedir. Bu sürecin dördüncü ve son aşamasında ise belirlenen strateji doğrultusunda hedefe ne ölçüde ulaşıldığına yönelik kontroller yapıldığı "**Değerlendirme**" bölümü bulunmaktadır.

İstenilen hedefe ulaşmak ve oluşturulan stratejinin olumlu sonuçlar doğurabilmesi için halkla ilişkiler sürecinde en önemli unsur iletişimdir. Halkla ilişkiler sürecinde her

adımın doğru uygulanması ve bu uygulamalar sonrasında doğru çıkarımların yapılması ancak doğru iletişim öğelerinin seçilmesi ile başarıyla yapılabilecektir.

1.5. Halkla İlişkilerin Uygulama Alanları

Halkla ilişkilerin gelişimi insanlığın var olmasıyla birlikte başlamıştır. Önemi günden güne giderek artan halkla ilişkilerin, bu anlamda işlevleri de her geçen gün genişlemektedir. Günümüzde halkla ilişkilerin çok çeşitli uygulama alanları bulunmaktadır. Örneğin: halkla ilişkiler çalışmalarının araştırma, üst yönetime danışmanlık, erken uyarı, iletişim ve benzeri gibi temel görevlerinin yanı sıra medya ilişkileri, finansal ilişkiler, kamusal işler, sorun yönetimi, lobicilik gibi profesyonel düzeyde yürütülen önemli uygulama alanlarında da faaliyetleri bulunmaktadır. Ayrıca; kriz yönetimi, kurumsal kimlik ve imaj, çalışan/üye ilişkileri ve toplumla ilişkilerde halkla ilişkilerin diğer uygulama alanları arasında yer almaktadır. (Kalender ve Fidan, 2008:10)

Halkla ilişkilerin her geçen gün gelişmesi ve dinamik bir yapıya sahip olması, uygulama alanlarının genişlemesi ve artmasında önemli bir etkiye sahip olmaktadır. Diğer bir anlatımla, halkla ilişkiler uygulamaları, günümüzde demokrasinin gerekli bir ögesi olarak görülmekte; kamu ve özel sektördeki kuruluşlar tarafından çevreleri ile düzenli ve iyi ilişkiler kurmak amacıyla birçok farklı alanlarda uygulanmaktadır. Bu doğrultuda, 21. Yüzyılda toplumda düzenli, başarılı ve etkili bir iletişim kurmak aynı zamanda karşılıklı fayda sağlayarak kurumların varlıklarını sürdürebilmesi için halkla ilişkiler gerekli unsurlardan birisidir. (Ergin Çağatay, 2021:110)

Halkla ilişkiler uzmanlık gerektiren bir alandır. Halkla ilişkiler uygulamalarında en önemli nokta ise halkla ilişkilerin temel ilkelerinin, halkla ilişkiler uygulayıcıları tarafından dikkatle işlenmesidir. Halkla ilişkiler uygulayıcılarının; Çift yönlü iletişim, İnanırcılık, doğru bilgi vermek, açıklık, sabırlı olmak, kuruluş imajının oluşturulması, süreklilik ve sorumluluk gibi etkenlere dikkat etmeleri gerekmektedir (Yatkın ve Yatkın, 2015:17-20).

1.5.1. Halkla İlişkiler Uygulamalarında Hedef Kitle

Halkla ilişkiler uygulamaları açısından hedef kitle; kuruluş, şirket ya da örgütün dikkate alması gereken, ortak beklentileri ve aynı zamanda aralarında doğrudan ya da dolaylı bağ olan insan topluluklarını ifade etmektedir (Ross, 1977:20). Bu bağlamda hedef kitleyi en genel anlamda mesajın ulaşması amaçlanan kişi, küme ya da kitle olarak tanımlamakta mümkündür (<http://megep.meb.gov.tr>, 08.11.2021). Diğer bir anlatımla, etkili bir iletişimin gerçekleştirilmesi için halkla ilişkiler uygulamalarının içinde yer alan iletişim sürecinde tüm çabalar alıcıya bir başka deyişle hedef kitleye yönelik yapılmaktadır. Bu doğrultuda da gerçekleştirilmek istenilen duruma göre yapılacak çalışmalar değişik hedef kitlelere yönelik olacağından bu çalışmaların hedef kitlenin tutum, davranış, ilgi alanı vb. durumları göz önüne alınarak gerçekleştirilmesi gerekmektedir. Çünkü günümüzün rekabet koşullarında kuruluş, şirket ya da örgüt hedef kitlesine ulaşmadan ve onun işbirliği olmadan faaliyetini sürdürmeye devam edememektedir (Aylin, 2004:225-234). Bu anlamda işletme ve kuruluşların hedef kitlelerinin düşüncelerini dikkate alarak hedeflerine daha kolay ulaşabildiği yadsınamaz bir gerçektir. Bu doğrultuda kar amaçlı işletmeler açısından hedef kitleleri ile iletişim, yönetim fonksiyonları içinde önemli bir yer tutmaktadır. (Peltekoğlu, 2014:169)

Halkla ilişkiler uygulamalarının amacı bir organizasyonun ürün, hizmet veya eylemlerine karşı kamuoyu desteğini, kamuoyunun ilgi ve bilgisini arttırmak olabilmektedir. Bu nedenle de organizasyonların amaçlarını gerçekleştirebilmek için hedef kitle ile ilgili doğru araştırmalar yapmaları ve doğru sağlıklı bilgi ve veriler elde etmeleri gerekmektedir. İşletmeler açısından ele alındığında işletmelerin etkileyebilecekleri ve etkilenebilecekleri tüm grupları bilmeleri ve tanımaları gerekmektedir; çünkü halkla ilişkiler uygulamalarının temelini kurum ve halk arasında uyumlu bir bütünleşmenin sağlanması gerektiği anlayışı oluşturmaktadır (Bayçu, 2013:68)

Halkla ilişkiler açısından hedef kitle incelendiğinde çok sayıda ve birbirinden farklı beklentileri olan hedef kitlelerin olabildiği görülmektedir. Hedef kitlelerin belirlenmesinde ve sınıflandırılmasında çeşitli gruplandırmalar da yapılmaktadır. Bu gruplandırmalar; oluşmamış hedef kitle, bilinçli hedef kitle, aktif hedef kitle ya da iç ve dış hedef kitle, birincil ikincil ve marjinal hedef kitle, mevcut ve potansiyel hedef

kitle, destekleyen karşı tavır takınan ve kararsız hedef kitle olarak gruplandırılabilir (Peltekoğlu, 2014:170-171).

Jefkins ise Hedef kitle çeşitlerini, Toplumsal Çevre, Potansiyel İşgücü, Çalışanlar, Hammadde ve hizmet sağlayanlar, dağıtımıcılar, finansal hedef kitle, tüketiciler, ürünü kullananlar ve kamuoyu önderleri şeklinde açıklamaktadır. (Peltekoğlu, 2014:170-171)

Günümüzde teknolojinin ilerlemesi sonucunda iletişim kanalları değişirken hedef kitleler de daha küçük parçalara ayrılmaktadır. Bu doğrultuda da iş yapma biçiminin değişimi ile birlikte hedef kitle ve paydaşlar ile kurulan iletişim dönüşüme uğramaya başlamıştır. Kuruluşlar kendi meşruluklarını sağlamak amacıyla gitgide daha küçük parçalara ayrılan ve daha bilinçli hale gelen hedef kitleleri ile iletişim kurmayı farklı strateji ve taktikler kullanarak gerçekleştirmektedir (Demren, 2018:11). Bu durum da halkla ilişkiler çalışmalarında farklı modeller, stratejiler oluşturmayı gerekli kılmaktadır.

1.6. Proaktif ve Reaktif Halkla İlişkiler

Her işletme ve kuruluş insan toplulukları bir çevre içinde var olmaktadır. Bu doğrultuda var oldukları çevre içinde olumlu ya da olumsuz bir imaj oluşturmaktadırlar. İşletme ya da kuruluşun oluşturduğu imaj, hedef kitlesinin dikkatini çekmek, müttefik kazanmak ya da toplumsal konularda güvenilir olmak, rakipleri içinde tercih edilmek amacıyla önem taşımaktadır. Belirli bir imaj oluşturmak, bilinçli olarak bir şeyler yapmak için de her kuruluşun halkla ilişkiler politikası ve çalışmaları oluşturması gerekmektedir (Paksoy, 1999:31).

İşletmeler halkla ilişkiler birimlerinden firmanın ürün ya da hizmetini kullanacak kişilerin güven duymalarına yönelik hedefler beklemektedir. Bu doğrultuda oluşturulan strateji halkla ilişkiler birimi tarafından belirlenmekte ve uygulanmaktadır. Oluşturulacak stratejiler olası gelişmeler karşısında tedbirler almayı olanaklı kılmaktadır. Fırsat yaratmaya yönelik stratejiler Proaktif halkla ilişkiler, tepkisel ve olaylar karşısında hazırlık yapmadan uygulanan stratejilerde ise Reaktif halkla ilişkiler kavramlarını oluşturmaktadır (Peltekoğlu, 2014:79).

Proaktif bir strateji izlenmesi olası sorunlara karşı önceden tedbirler alınmasını ve buna yönelik çözümler oluşturulmasını içermektedir. Reaktif bir strateji izlenmesi ise beklenmeyen sorunlar karşısında önceden belirlenmeden olay anında alınan kararlara yönelik çözümlerin oluşturulmasını içermektedir. Bu doğrultuda proaktif ve reaktif halkla ilişkilerin fırsat yaratmak amacıyla önceden yapılan planlamalar ve beklenmeyen sorunlar karşısında başarılı çözümler üreterek olumsuz durumları da fırsata çevirmek ile ilgili olduğu ve hem işletmelerin hem de halkla ilişkiler birimlerinin bu gerçekleri göz önünde bulundurarak belirli planlar oluşturmaları gerektiği gerçeğini göstermektedir.

Bu doğrultuda halkla ilişkiler yönünde kurulan bir proaktif iletişimde, işletmenin amaçları ve hedefleri göz önünde bulundurularak bir strateji oluşturulması gerekmektedir. Bu strateji doğrultusunda işletmenin hedeflerine ulaşması için izlenecek yolda ne gibi sorunlar ile karşılaşabileceği belirlenir ve bu doğrultuda çözümler önceden üretilmektedir. Bu süreçte halkla ilişkiler biriminin işletmenin yönetimi ile daha yakın olması aynı zamanda işletmeninde birime güvenmesi, bilgi paylaşması, açık olması ve ortaya çıkacak sorunlara karşı çözüm konusunda istekli olması gerekmektedir (Roger, 1981:24-32).

Reaktif halkla ilişkiler de ise beklenmeyen olaylar karşısında hızlı davranarak çözümler üretmek gerekmektedir. Bu süreçte çözüm üretirken olayların kapatılması için yanlış bilgilendirmeler vermekten kaçınılmalı ve doğruyu aktaran bir yol izlenmelidir. Bu tür iletişim kurum içinde oluşacak sorunlarda daha fazla kullanıldığı gibi kurum dışında gerçekleşen olaylarda da kullanılmaktadır. Çünkü halkla ilişkiler birimi oluşabilecek her soruna karşı çözüm üretse de beklenmedik olaylar gerçekleşebilmektedir. Bu nedenle halkla ilişkiler birimlerinin araç ve yöntemlerini doğru seçmeleri son derece önemlidir.

1.7. Halkla İlişkilerde Kullanılan Araç Ve Yöntemler

Halkla ilişkiler faaliyetleri temelinde mesaj aktarımını barındıran bir iletişim sürecini içermektedir. Bu doğrultuda da iletişim sürecinde oluşturulan mesajın hedef kitleye iletilmesi için çeşitli araçlardan faydalanılmaktadır.

Zaman içinde gelişen teknoloji ve değişen şartlar doğrultusunda kullanılan araç ve yöntemlerde bu doğrultuda değişiklik göstermeye başlamıştır. Tarihsel süreçte geleneksel ve basılı kitle iletişim araçları kullanılırken günümüzde teknolojik gelişmelerin katkısı ve internetin olanaklarıyla daha çok görsel ve işitsel kitle iletişim araçları ve daha sonra ise sosyal medya adı verilen araçlar yaygın olarak kullanılmaya başlamıştır. Bu anlamda her alanda ve her konuda olduğu gibi halkla ilişkiler faaliyetlerinde de günümüz şartlarındaki gelişmeler odağında kullanılan kitle iletişim araçlarının gelenekselden dijitale doğru bir değişim yaşadığı görülmektedir. Günümüzde dijital kitle iletişim araçlarının kullanımı yaygın olarak tercih edilse de yapılan faaliyetlere göre geleneksel kitle iletişim araçları da kullanılmaya devam ettiği unutulmamalıdır (Tanyıldızı, 2021:19-20).

Bu doğrultuda halkla ilişkilerde kullanılan iletişim araçları da seçilen strateji ve faaliyetlere göre farklılık göstermektedir.

Halkla İlişkiler çalışmalarında amaç, hedef kitleyi etkilemek ve ondan etkilenmektir. Diğer bir anlatımla hedef kitlelere ulaşmada kullanılacak teknikleri belli gruplarda toplamak mümkündür (Yatkın ve Yatkın, 2015:21-23). Bu gruplar:

- 1.Basılı araçlar
- 2.Yayın Araçları
- 3.Sergiler
- 4.Sosyal Olaylar
5. Yarışmalar
6. Toplantılar
- 7.Geziler
- 8.Eğitim
- 9.Halkla ilişkiler alanında diğer çalışmalar

Dijitalleşme sonrası gelişen ve değişen süreçte bazı kuramcılara göre; halkla ilişkilerde kullanılan iletişim araçları geleneksel iletişim araçları ve dijital iletişim araçları olarak da ayrılmaktadır. Geleneksel iletişim araçları gazete, radyo, televizyon, dergi vb. gibi

tek taraflı iletişimin kullanıldığı araçlardır. Dijital halkla ilişkiler araçları ise kurumsal web siteleri, bloglar, çevrimiçi video, online basın duyuruları ve sosyal medya araçları vb. gibi internet tabanlı yeni iletişim araç ve ortamları olarak sıralanmaktadır.

Dijitalleşme ile birlikte, çift yönlü bir iletişim ortamı sağlanması nedeniyle yeni iletişim tercih edilmeye başlanmıştır. Diğer bir deyişle dijitalleşme sonrası kullanılan uygulamalar ve kanallar aracılığıyla daha çok kişiye daha hızlı ulaşım kolaylığı ve daha hızlı geri bildirim alabilme özelliği birçok meslek alanında markaların bu iletişim kanallarını seçmesine neden olmaktadır. Geleneksel iletişim araçları tek taraflı bir iletişim imkanı sunarken, dijital iletişim araçlarının çift yönlü bir iletişim sunması gelenekselden dijitalle geçişi de hızlandırmaktadır. Aynı zamanda değişen şartlar doğrultusunda iletişim kanallarının dijitalleşmesi ile birlikte hem zaman hem de maliyet açısından geleneksele göre daha avantajlı olanaklar sunması dijital iletişim araçlarının tercih edilmesini sağlamaktadır (Tokatlı, 2016: 877).

Halkla ilişkiler araçları; basılı kitle iletişim araçları, görsel işitsel kitle iletişim araçları, yüz yüze organizasyonlar ve kitle bilişim araçları olarak da dört farklı başlıkta da ele alınmaktadır. Basılı kitle iletişim araçları; gazete, kitap, dergi, broşür, el kitapçıkları, bülten, yıllık, afiş ve pankart gibi yazılı araçlardan oluşmaktadır. Görsel işitsel kitle iletişim araçları radyo, televizyon, sinema olarak ele alınmaktadır. Yüz yüze organizasyonlar da; toplantı, seminer, konferans, panel, sergi ve fuar gibi bir kitle iletişim araçlarına ihtiyaç duymadan gerçekleştirilen ve doğrudan iletişim tercih edildiği faaliyetlerden oluşmaktadır. Kitle bilişim araçları ise dijitalleşme sonrası internet ile ortaya çıkan ortamları içermektedir (Özerbaş, 2012: 37-47).

Halkla ilişkiler uygulamalarında kullanılan çok sayıda araç bulunmaktadır. Bunlar farklı amaçlara ve işlevlere göre sıralanabilmektedir. Halkla ilişkiler araçlarını belirlenen stratejiye ve ulaşılmak istenen stratejiye göre çeşitlendirmek mümkündür. Önemli olan hedef kitleye ulaşmak ve bunu en doğru yol ve kanalla yapmaktır.

2. BÖLÜM

DİJİTAL HALKLA İLİŞKİLER DOĞRULTUSUNDA KURUMSAL KİMLİK ÇALIŞMALARI

Dijitalleşme sonrası tüm alanlarda yaşanan değişim ve dönüşüm halkla ilişkiler alanında da gözlemlenmektedir. Halkla ilişkilerin tanımı, uygulama alanları ve araçları dijitalleşme bağlamında dönüşmüştür. İletişim alanında yaşanan değişimler beraberinde halkla ilişkilerinde değişmesine zemin hazırlamıştır. Bu bölümde dijitalleşme ve dijital dönüşüm anlatılarak dijitalleşmenin ilk olarak iletişim alanına getirdiği yenilikler daha sonra ise halkla ilişkiler alanına getirdiği yenilikler detaylandırılarak açıklanmaktadır.

2.1. Dijital Dönüşüm

Tarihsel süreçte teknolojinin hızlı değişimi ve dijitalleşmenin etkisiyle dünya üzerinde birçok farklı yenilik meydana gelmiştir. İlk Çağ, Orta Çağ ve Yeni Çağ'dan sonra 1789 Fransız İhtilali ile Yakın Çağ'a girilmiş ve 18. yüzyıla kadar Tarım Devri yaşanmıştır. Tarım devriminden sonra ise makinelerin geliştirilmeye başlanması ise beraberinde Endüstri Devrimini getirmiştir. Bu gelişmeleri devam eden yenilikler takip etmiş ve elektrik, kimya, petrol teknolojileri gibi çeşitli alanlarda yaşanan gelişmeler sonucunda ise 2. Endüstri devrimi gerçekleşmiş; 20. Yüzyılda teknolojinin hızlı ilerlemesiyle seri üretimlere geçilmiş ve bu yüzyılın ortalarında dijitalleşmenin etkisiyle Dijital Devrim denilen "Bilişim Çağı" yaşanmaya başlamıştır. Yaşadığımız çağda gelişmekte olan teknoloji kuantum bilgisayarlar, uzay teknolojileri, nanoteknoloji, akıllı mobil telefonlar vb. gibi çeşitli terim, tanım, kavram ve buluşları hayatımıza katmıştır (Şengül, 2018:23)

Dijital dönüşüm, markaların dijital zamana ayak uydurmak için teknolojiyi tüm süreçlerinde kullanmaları olarak tanımlanabilir. Dijitalleşme sadece bireylerin, kurumların değil; nesnelere, makinelerin de birbirleriyle bağlantılı olduğu yeni bir aşamaya doğru gelişmekte ve dört temel unsur etrafında şekillenmektedir: Müşteri

talepleri ve kitlesel özelleştirme; verinin değeri ve yeni iş modelleri; kaynak kısıtları ve sürdürülebilirlik ve yatırıma ve nitelikli işgücüne geçiş (TÜSİAD, 2017: 13).

Dijital Dönüşüm, “nesnelerin interneti, yapay zekâ, ileri analitik gibi dijital teknolojilerle robotik sistemler, eklemeli imalat gibi ileri üretim teknolojilerinin imalat sanayisinde gittikçe artış gösteren nispete ve muhtelif biçimlerde kullanılması süreci” olarak tanımlanmakta (T. C. Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı ve TÜBİTAK, 2018); bu anlamda da dinamik ve devamlı gelişmekte olan bir süreci ifade etmektedir.

Teknolojik gelişmeler ve dijitalleşmenin beraberinde getirdiği söz konusu bu yenilikler de sosyal bilimler yaklaşımlarının da yeniden değerlendirilmesini gerektirmektedir. İletişim alanında yaşanan değişimler zaman ve mekan kavramlarının önemini ortadan kaldırmış dünyanın en uzak iki noktası arasındaki anlık iletişimi de olanaklı duruma getirmiştir. Bir başka anlatımla teknolojik alanda meydana gerçekleşen buluş ve gelişmeler, bilişim alanında olduğu gibi sosyal alanda da birçok yeni terim, tanım ve kavramın yeniden incelenip, dijitalleşmeye uyumlu dönüştürülmesini zorunlu kılmaktadır (Koç, 2020:106).

Dijital dönüşüm bir süreç tasarımı olarak ele alınmaktadır. Bu bağlamda da geleceği ilgilendirdiği kadar geçmiş ve bugün ile de ilgili bir süreçtir. Dolayısıyla bu dönüşüm sürecinde temel değerler insan, süreç ve teknoloji adaptasyonunu kapsamaktadır. Dijital dönüşüm süreci eskiyi tamamen ortadan kaldırmak yerine eskinin günümüz koşullarına uyarlanmasını ve mevcut kapasitesini artırmasını içermektedir (Bozkurt, Hamutoğlu vd., 2021:40).

Dijital dönüşüm sürecinde yol haritası oluşturabilmek için birtakım bileşenler bulunmaktadır: İnsan, teknoloji, altyapı, kullanıcılar, tedarikçiler ve yönetim bu dijital dönüşümün bileşenleri olarak ele alınmaktadır. Dijital dönüşüm sürecinde; eğitim altyapısının iyileştirilmesi ve kalifiye iş gücünün geliştirilmesi, dijitalleşme sürecine uyumlu çalışanların varlığını artıracak ve hem verimli hem de çağdaş fikirlerin oluşmasını sağlayacaktır. Bu doğrultuda da teknoloji takip edilerek yeniliklerin kapasitesi geliştirilebilecektir. Bu sürece yönelik çalışmaların verimliliğini artırmak amacıyla veri iletişim alt yapısının geliştirilmesi ve milli teknoloji tedarikçilerinin desteklenmesi de gerekmektedir. Kurumsal yönetim kuvvetlendirilirken de kullanıcıların tüm bu değişim sürecinde dijital dönüşüme destek vermeleri gerekmektedir (T.C. Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı ve TÜBİTAK, 2018).

Tüm bu bileşenlerin doğru uygulanması ile birlikte dijital dönüşüm süreci gerçekleşebilecektir.

Günümüzde dijital dünyanın dördüncü endüstriyel devrimi yaşanmaktadır. Yapay zeka, robot teknolojisi, nesnelerin interneti, Sanayi 4.0 ve diğer dijitalleşme ile ilgili kavramlar bu süreçte hayatımızda yerini almaktadır. İnsan gücünün azaltılıp, robot teknolojisinin kullanıma geçirilmesi beraberinde birçok alanda olduğu gibi iletişim disiplinlerinin de önemini hatırlatmaya başlamaktadır. Bu bağlamda teknolojinin bu denli değişimi halkla ilişkilerinde dijitalleşmesini beraberinde getirmektedir. Gelişen teknoloji kurumların herhangi bir alanı ile ilgili değil bütün çalışma ve süreçlerinin dijitalleşmesini içermektedir. Bu doğrultuda da dijital değişim ve dönüşüm her alanda kaçınılmaz olmaktadır. Tüm iletişim araçları ve yöntemleri aynı zamanda halkla ilişkilerin araç ve yöntemleri olarak ele alınmakta olduğu için iletişim alanında yaşanan her gelişme halkla ilişkilerin değişim ve dönüşümünü de bu doğrultuda gerekli kılmaktadır. (Sarioğlu, 2019:20)

Endüstri 4.0'da temel amaç insanların makinelerle iş birliğinde bulunacağı bir süreç oluşturmaktır. Endüstri 4.0, ürün ve hizmetlerin daha kolay özelleştirilebilmesini ve üretim, hizmet konusunda piyasaya oldukça hızlıca girebilmesini sağlamaktadır. Daha önce günler hatta aylar süren işler aynı gün bazen birkaç dakika içinde gerçekleşebilmektedir. Bu durum tüketicilerin taleplerinde, beklentilerinde, arzularında ve tercihlerinde ciddi değişimler ortaya çıkmaktadır. Endüstri 4.0'ın hayatımıza kattığı yenilikler ve kolaylıklarla daha fazla yaratıcılık ve verimliliğin elde edileceği de öngörülmektedir (Kagermann vd., 2013 akt. Eysel ve Sağlam, 2021:7).

Robotlar, akıllı sistemler, e-ticaret, sosyal medya, e-devlet, mobil iletişim ve benzeri dijitalleşme öğelerinin hayatımıza kattığı uygulamalarla birçok farklı sektörde büyük değişimler yaşanmıştır. Bu değişimin ve dijitalleşmenin temelinde ise zaman ve maliyet açısından sağlanan kolaylıklar yer almaktadır. Dijital teknoloji uygulamaları aracılığıyla; etkililik, hız ve maliyet gibi olanakların yanında, bilgiye hızlı ulaşım, bilgi paylaşımının hızla yapılabilmesi, bilginin hızlı işlenmesi ve iletilmesi gibi faktörler de yer almaktadır (Yakın, 2019:14).

Teknolojinin değişimi ile beraber kitleler etkilenmekte ve bununla bağlantılı olarak da halkla ilişkiler değişime uğramaktadır. Aynı zamanda medya ve iletişim yöntem ve

araçlarının değişimi de halkla ilişkilerin bu değişimleri yakından takip etmesini gerektirmektedir. Günümüzde dijitalleşme süreci ile geldiğimiz nokta halkla ilişkilerin doğasını değiştirmekle kalmamış hayatımızı “Dijital Halkla İlişkiler” kavramının girmesine de sebep olmuştur. Başka bir anlatımla dijitalleşme ile birlikte hedef kitle ile iletişim bugüne kadar olmayan bir hızda gerçekleşmeye başlamaktadır. (Sarıoğlu, 2019:15) Bu doğrultuda da hem iletişim şekilleri hem de halkla ilişkiler süreci doğal olarak değişim göstermektedir.

Dijital dönüşümün çeşitli teknolojiler aracılığı ile gerçekleştiği düşünülse de uzun ve sonu gelmeyecek bir süreci kapsadığı da bilinmektedir. Web 2.0, mobil, genişbant internet, bulut bilişim, dijital medya, büyük veri, yapay zeka, artırılmış gerçeklik, nesnelerin interneti, 3D yazıcılar ve benzeri yenilikler zaman içinde yeni bir dönem başlatmış, dijital teknolojiler aracılığıyla ilk olarak analog kayıtlar dijital ortamda işlenir hale getirilmiş (otomasyon) ve bunun sonucunda tüm süreçler dijital ortama aktarılmıştır (e-hizmet). Günümüzde dijital dönüşüm ile birlikte tüm kurumsal ve sosyal ilişkiler ortamda yeniden tanımlanmaktadır. Burada altını çizmemiz gereken nokta dijitalleşmenin tek yönlü bir süreç olmadığıdır. Dijitalleşmede yeni teknolojiler ile her zaman değişen ve gelişen bir süreç mevcuttur. (Yakın, 2019:15)

Dijitalleşme ve dijitalleşmenin beraberinde getirdiği yenilikler ve kolaylıklar her alanda değişimlerin ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Bu değişimlere bağlı olarak dijital teknolojilerin benimsenmesi iş dünyasının, toplumsal hayatın hatta gündelik hayatın dönüşümünü hızlandırmaktadır. Dijital stratejiler ile birlikte kurumların iletişimleri, işlemleri, ürünleri, pazarlama yaklaşımları hedefleri, hedef kitleye ulaşma şekilleri yenilenmek zorunda kalmıştır. Aynı zamanda bireylerinde iletişim yöntem ve araçları dijitalleşme bağlamında değişime uğramıştır.

2.2. Dijitalleşme Doğrultusunda Halkla İlişkiler Sürecindeki Değişim ve Dönüşüm

Teknolojinin hayatımıza girmesi ile birlikte beraberinde birçok alanda değişiklik meydana gelmektedir. Bu gelişmeler ve değişiklikler her şeyden önce iletişim alanında kendini göstermiş ve çağımızda en büyük değişim ve dönüşüm iletişim alanında yaşanmıştır (Güçdemir, 2010:7).

Halkla ilişkilerin temelinde iletişim yatmaktadır. Günümüzde iletişim teknolojilerinin gelişimi ile doğru orantılı olarak, halkla ilişkiler alanında da değişiklikler görülmeye başlamaktadır. Halkla ilişkiler 20. yüzyılın başlarından itibaren farklı bir boyut kazanmakta ve büyük bir hızla gelişmektedir. Bu gelişme, sosyal ve ekonomik yapının değişimi, kültürel ilerlemeler ve değişen yaşam şartlarından destek alırken diğer yandan iletişim teknolojilerindeki yenilikler de hız kazanmaktadır. (Yılmaz, 1996).

İletişim kanallarının değişimi ve dijitalleşmenin sunduğu yenilikler odağında hedef kitlede meydana gelen değişim dolaylı yoldan halkla ilişkiler uygulamalarının da değişmesine zemin hazırlamaktadır. Diğer bir anlatımla, iletişim, halkla ilişkilerin en temel özelliği olduğu için bu alanda yaşanan tüm gelişmeler halkla ilişkiler alanını da etkilemektedir. Bu anlamda bilgi ve iletişim merkezli bir iletişim alanı olan halkla ilişkilerin günümüzde ve gelecek olan ve olacak değişimleri uygulamaları içine çok çabuk içine alıp kendini güncellemesi gerekmektedir. Web 1.0 (statik) ve web 2.0 (sosyal) ve sonrasında gelen yenilikler hayatımızda ve kurumların iş yapma biçimlerinde çeşitli etkiler yaratmaktadır. Web 3.0 ve onunla birlikte gelen anlamsal/semantic web yapısı hem günlük hayatımızı şekillendirirken hem de iş süreçlerini, iletişim biçimlerini ve dijital pazarlamanın çehresini temelden değiştirmektedir. Ancak bu noktada hatırlanması gereken önemli bir detay bulunmaktadır: Teknoloji ne kadar gelişirse gelişsin ve hayatımızı ne kadar değiştirirse değiştirsin insanların pek çok temel ihtiyacı aynı kalmaktadır. Bu doğrultuda kurumların izlemeleri gereken yol “insanı ve toplumu anlamak”tan geçmektedir. Gelişen teknoloji ve yenilikler bizleri tekrar anlamaya “anlam” arayışına yönlendirmektedir. Bu bağlamda hedef kitlenin fiziki ve duygusal ihtiyaçlarını aynı zamanda beklentilerini anlamak gerekliliği yadsınamaz bir gerçektir. İletişim yöntemleri değişmiş olsa da iletişimin özü aynıdır. İnsanlar duyguları, inançları, değerleri, ihtiyaçları ve hayalleri ile yaşamda var olmaktadır. Hedef kitleyle iletişime geçmek için hangi araç ve teknik kullanılırsa kullanılsın tüm çalışmalar geçmişten günümüze kadar tek bir merkezde toplanmaktadır. Bu da “toplum ve insan odaklı olmak” ve onların tüm gereksinimlerinin giderilmeye çalışılması ile ilgilidir (Uğurlu, 2014:14-15).

Zamanla gelişen teknoloji ve yeni iletişim araçları daha geniş kitlelere ulaşmayı olanaklı kılmaktadır. Diğer bir deyişle teknoloji alanında yaşanan hızlı değişimler iletişim araçlarına da yansımaktadır. Kitle iletişim araçları, dünyada yaygın olarak yazılı basın ile kullanılmaya başlanmış, 1930 ve 1950’li yıllarda radyo etkili bir yayın aracı olarak kullanılmış daha sonra ise televizyon ile kitle iletişim araçları toplum hayatı içinde yerini çok hızlı bir biçimde almıştır (Kocadaş, 2010:5). Günümüzde ise dijital iletişim kanalları ve sosyal medya en çok tercih edilen kitle iletişim araçları olarak kullanılmaktadır.

Bilgi ve iletişim teknolojilerinin yaygın olarak kullanılmaya başlanması bu doğrultuda yeni iletişim teknolojilerinin yaygınlaşması halkla ilişkiler uygulamalarındaki stratejilerin de gözden geçirilmesi ve güncellenmesi gerekliliğini beraberinde getirmektedir (İşler, Çiftçi, ve Yarangümelioglu, 2013:176).

Günümüzde halkla ilişkilerin dönüşüm süreci iletişim teknolojilerinde ve dijitalleşme sürecindeki değişimler doğrultusunda gerçekleşmektedir. Gelişen iletişim teknolojileri hızlı, kolay ve etkili iletişim imkanları sunarak, halkla ilişkiler çalışmalarını birçok yönden etkilemektedir. Bu değişimler doğrultusunda halkla ilişkiler kavramı zaman içinde “dijital halkla ilişkiler” olarak ele alınmaya başlanmıştır. Sönmez, dijital halkla ilişkileri iletişim teknolojileri aracılığı ile web temelli ortamlarda uygulanan halkla ilişkiler çalışmaları olarak açıklamaktadır (Sönmez, 2020:188).

Dijital çağ ve dijital dönüşümler hem iletişim hem de halkla ilişkiler kavramlarının içeriğinin değişmesine neden olmaktadır (Koçyiğit, 2017:25). Yeni iletişim ortamlarından önce etkili bir iletişim kurmak ve hedef kitleye seslenilecek doğru mesajın oluşturulması için çeşitli tanımlama ve segmentler yeterli olmaktadır. Mesaj içerikleri ve zamanlamaları kontrol edilebiliyor aynı zamanda halkla ilişkiler çabalarının verimliliği bu doğrultuda daha kolay ölçümlenebiliyordu. Ancak günümüzde yeni iletişim ortamları aracılığı ile bir sınırlılık belirlemek çok mümkün değildir. Coğrafi, ulusal, kültürel ve siyasi sınırların ötesinde internet tabanlı bir iletişim ağı oluşmuş durumdadır. (Güçdemir, 2010:65)

Yeni iletişim ortamları üzerinden yürütülen uygulamalarda halkla ilişkiler alanının etkisi de bu anlamda oldukça artmaktadır. Halkla ilişkiler sürecinin başarılı ve etkili olabilmesi için hedef kitlelerle, onlara bilgi ve mesaj gönderimi dışında iyi ilişkiler oluşturmak gerekmektedir. Çünkü halkla ilişkiler uzun süreli stratejilerin uygulandığı

bir sürece sahiptir. Yeni iletişim ortamları da zaman, mekan ve maliyet açısından iyi ilişkiler kurmak için zemin hazırlamaktadır. Bu iletişim ortamları sayesinde hedef kitle hakkında bilgi toplamak kolaylaşmakta ve aynı zamanda daha niş hedef kitlelere ulaşım imkanı oluşmaktadır. Bu açıdan yeni iletişim ortamlarının halkla ilişkiler açısından etkili iletişim kurmak için fırsatlar yarattığı görülmektedir.

Yeni iletişim teknolojileri mesajın üretilmesi, dağıtılması ve saklanmasında etkili yollar sağlamaktadır. Bu açıdan da halkla ilişkiler ve benzeri iletişim alanlarına hızlı, etkili, ekonomik ve yeni çalışma koşulları yaratmaktadır. Halkla ilişkiler uygulayıcıları yeni iletişim ortamları aracılığıyla iletişim sürecini yönetmek amacıyla gerekli olan enformasyona daha kolay yoldan sahip olmaktadır. Bu bağlamda da yeni iletişim ortamlarının halkla ilişkiler ve benzeri iletişim alanlarında küreselleşmeyi sağlayan en önemli araçlar olduğu söylenebilmektedir. Günümüzde giderek gelişmekte ve yaygınlık kazanmakta olan ve küresel çapta artan yeni iletişim ortamlarının kullanımı, iletişim sürecini yeniden tanımlarken, halkla ilişkiler sürecini de bu doğrultuda dönüştürmektedir (Sayımer, 2008:57).

Yeni medyanın sunduğu imkanlar yeni olarak tanımlanan bir sürece aracılık etmektedir. Halkla ilişkiler alanını da etkileyen söz konusu bu süreç geleneksel halkla ilişkiler araç ve uygulamalarının da bu doğrultuda değişim gösterdiğini özellikle internet ve sosyalleşmeye zemin hazırlayan platformlar, halkla ilişkiler sektöründe dijitalleşme çabasına öncülük etmektedir (Koç, 2020:121).

Halkla ilişkiler uygulamalarında kullanılmaya başlanan internet ve dijital teknolojiler iletişim davranışlarında ve mesajların iletilmesinde değişiklikler oluşmasına neden olmaktadır. Çevrimiçi medya, kurumsal web siteleri, bloglar, online basın bültenleri, sosyal medya, sanal topluluklar ve benzeri dijital iletişim kanallarıyla interaktif iletişim çok daha hızlı bir biçimde gerçekleşmeye başlamaktadır. Bu durum iletişimin daha etkili olması ve kurumların aracısız bir şekilde hedef kitleleriyle iletişim kurmasını sağlamaktadır (Mert, 2018: 726). Bir başka anlatımla, kurumlar için büyük bir öneme sahip olan halkla ilişkiler kurumların hem kendilerini tanıtmalarını hem de kurum içi ve kurum dışı iletişimlerini doğru yapmalarını sağlarken aynı zamanda kurum içindeki tüm dengeleri de düzenlemektedir. Gelişen teknoloji ve iletişim ortamlarındaki değişim çeşitli alanlarda farklılaşmalara yol açmaktadır. Yeni iletişim

ortamlarını sunduğu olanaklar ile hem bilgiye hem de kurumlar için hedef kitlelerine ulaşmak günümüzde çok daha kolaylaşmaktadır.

Dijital halkla ilişkiler, yeni iletişim teknolojilerinin hayatımıza kattığı tüm dijital platformlardaki çabaları ifade etmektedir. Yeni medya ortamlarının gelişmesi ile birlikte dijital halkla ilişkilerin kullanım alanları da artmış bulunmaktadır. Bu bağlamda da dijital halkla ilişkiler teknoloji ile gelişen kitle iletişiminin bir parçası olarak dikkat çekmektedir. Bu süreçte halkla ilişkiler araçları olan basın bülteni, basın toplantısı, broşür, dergi, sergi, ilan, kurumsal sosyal sorumluluk, tanıtım, itibar yönetimi girişimi gibi araçlar ile üretilen içerikler dijitalleşmenin sunduğu imkanlar doğrultusunda daha hızlı daha pratik ve daha az maliyet ile hedef kitleye/kamuya ilk elden ulaştırılabilmektedir. Diğer bir deyişle dijitalleşme yeni nesile ulaşmak için güncel fırsatlar yaratmaktadır (Koç, 2020:141).

2.3. Dijitalleşme ve İletişim

Dijital ve dijital iletişim kanalları ve biçimleri her geçen gün değişmektedir. Bunun temel nedeni bilişim ve iletişim teknolojisi alanında yaşanan gelişmelere dayanmaktadır. Zaman içinde tek yönlü iletişim stratejileri, yerini çift yönlü iletişim stratejilerine bırakmaktadır. Önceden bir kanal ve araç aracılığı ile tek taraflı gerçekleşen iletişim sürecine olarak geri bildirim eklenmektedir. Geri bildirim kavramı ise gelişen teknoloji ile günden güne şekil değiştirmektedir. Günümüzde iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler, zaman ve mekan kavramlarının ortadan kalkmasına sebep olmuş; bu bağlamda Mc Luhan'ın da söylediği gibi dünya global bir köy haline gelmiştir. Teknolojik gelişmeler ile beraber öncelikle iletişim araçları sonrasında ise iletişim biçimlerinde değişimler yaşanmaya başlamış, bu durum geleneksel iletişim araçlarının dijitalleşmesine, kullanılan iletişim diline de farklılıklar getirmiştir.

1990'lı yıllardan sonra bilgisayar teknolojilerinin gelişmesi, özellikle mobil uygulamaların kullanımının artması ve internet kavramıyla tanışmamızla birlikte bir anlamda hayatımız da dijitalleşmeye başlamıştır. Günümüzde insanlar yeni iletişim araçlarını kullanmayı tercih etmekte ve gün içinde bu araçlarda oldukça fazla zaman

geçirmektedir. Hayatlarını burada deneyimlemekte, bilgiye bu araçlarda erişebilmekte hatta bu araçlar ile kendilerine farklı kimlikler dahi yaratabilmektedir. Krotz'a göre dijitalleşmenin hayatımızın her alanında olması bir anlamda "gündelik hayatın, kültürün, toplumun medya dönüşümleri temelinde dönüşmesidir" (Krotz 2017:14). Dijitalleşme sadece bazı araçların ve teknolojik aletlerin gündelik hayata katılması değildir; bunların gündelik hayatı her açıdan dönüştürmesidir. Dijitalleşme ile birlikte dijital iletişimin doğduğu sanal dünya yaşadığımız gündelik hayata girmiştir (Sakallı ve Bahadıroğlu, 2018:133).

"Genel olarak gerek özel gerek toplumsal iletişim kültürü insanın ve toplumların şekillenmesinde bir kuvvettir. Kültürler iletişimle başlayıp, iletişimle aktarılmaktadır bu doğrultuda da iletişimin değişimi dönüşümü kültürü de dönüştürmüştür. Bu noktada yeni teknolojik sistem, iletişimin boyutlarını da farklılaştırmıştır." Dijital iletişim, beraberinde yeni bir dil olan dijital dili de ortaya çıkarmış, bu evrensel boyutlara ulaşan dil, sanal ortamlardan sonra gündelik hayata da hâkim olmaya başlamıştır; örneğin en iyi örnek "emoji" denilen ifade simgeleridir. "Emojiler tüm dünyada evrensel-ortak bir anlama karşılık gelmektedir." Özellikle Y kuşağı (1980-2000 arası doğanlar) ve Z kuşağı (2000 ve sonrasında doğanlar) dijital dünyaya hakim kuşaklardır. Dijitalleşme ile birlikte oluşan bu yeni dil Prensky'ye göre Y ve Z kuşağının ana dili diyebileceğimiz "dijital dil"dir (Prensky, 2001).

Dilin yanı sıra gerek görsel gerekse de yazılı dilde gözlemlenen bir diğer değişim ise küreselleşen dünya ile birlikte dünyaya açılan markaların amblem ve logolarında yer alan farklılaşmalardır. İşletmeler bu anlamda kullandıkları sembol, logo ve amblemelerini dijital ortama ve küreselleşmeye uygun yenilemektedirler.

Geliştirilen teknik cihazlar aracılığıyla yeni nesnelere tasarlanıp üretilirken gündelik ve düşünsel hayat da tasarlanan bu nesnelere dönüşüme uğramaktadır. Bu durum, en kullandığımız nesnelere, günlük yaşantımızda ve en önemlisi dil üzerinde kendini belli etmektedir. Özetle günümüzde yeni sanayi devrimi dijitaldir. Dijitalleşme ile bağlantılı olarak hayatımıza giren yeni teknolojik ürünler insanlara zaman ve mekandan bağımsız olarak her şeyi yapabilme imkanı sağlamıştır. Gündelik hayatımızın kolaylaşması ve buna bağlı olarak değişmesi dilimizi de radikal bir biçimde değiştirmiştir. Dilin yeniden biçimlenmesi ile birlikte iletişimin üretimi de değişmiştir (Sakallı Ve Bahadıroğlu, 2018:132-133). İletişim ve dünyanın değişimi

sonucunda gündelik hayatı dönüşüm süreci, yeni medya araçları vasıtasıyla kurulan sosyal hayatta daha iyi izlenebilmektedir.

“Dijitalleşen Dünya” yeni iletişim araçları ve sosyal medya olanaklarıyla kurulan yeni bir dünyadır (Krotz, 2017:28). Yeni dünyada dijital ağlara bağlı topluluklar iletişim alanında yaşanan değişimle birlikte her şeyden anında haberdar olan ve buna tepki veren haberleşme bakımından hareketli bir yaşam kültürü geliştirmektedir. Günümüzde sosyal ağlarda gündelik hayatın her anı, eğitim, siyasal hayat ve toplumsal hayatı konu alan her türlü bilgi ve haber anında paylaşılmakta ve yaşam akışı buradan yönetilmektedir (Sakallı ve Bahadıroğlu, 2018:133)

Yeni iletişim teknolojileri iletişimi kolaylaştırmış ve niteliklerini değiştirmiştir. Dijitalleşme bağlamında yeni iletişim teknolojilerinin zaman içindeki gelişimi ve yaygınlaşması, hemen her alanı etkilemiş ve bu alanların kendi içerisinde yenilenmesini zorunlu kılmıştır (Yurdakul ve Coşkun 2009: 1952). İletişimin değişimi ve yeni yapısı, sektörlerin, işletmelerin ve markaların uygulamalarında da değişiklikler yaratmıştır. Dijitali bu boyutlarda yaygınlaştıran unsur küreselleşmedir diyebiliriz. Bauman’ı tanımlamak istersek “dünya meselelerinin belirsiz, ele avuca sığmaz ve kendi başına buyruk doğasıdır; bir merkezin, bir kontrol masasının, bir yönetim kurulunun, bir idari büronun yokluğudur” (Bauman, 2010: 64). Küreselleşme kimileri için özgürlük kimileri içinse büyük bir baskı unsurudur. Çağımızın ve gündelik hayatın dijitalleştiği buna bağlı olarak da hayatın dijital yönde aktığı yadsınamaz bir gerçeklik olarak karşımıza çıkmaktadır.

İletişim teknolojilerinin zaman ve mekan kavramlarının önemini ortadan kaldırması ile birlikte küreselleşme olgusu da hayatımıza giren yeni kavramlardan biri olmaktadır. Küreselleşme ile birlikte medya dönüşmeye başlamış ve iletişim biçimlerinde de değişiklikler meydana gelmiştir. Medyanın dönüşüp iletişimin yeniden yapılandırılması ile bireylerin tüketici olarak görüldüğü yeni bir düzlem ortaya çıkmaktadır. Bu düzlemde iletişim metalaşarak popüler kültürün etki alanına girmiş ve endüstrileşmiştir. Bu sürecin başlangıcında iletişim özgürlüğü tekelleşen medya patronlarının yönlendirmesi ile oluşmaktadır (Koç, 2020).

İletişim alanında yaşanan tekelleşme, kitlenin doğru ve bağımsız bilgiye ulaşmasını zorlaştırırken medya patronlarının isteği doğrultuda bilgi almalarına neden olmaktadır.

Günümüze geldiğimizde ise iletişim alanında yaşanan gelişmeler odağında bu düzenin devam edemeyeceği görülmektedir.

Medeniyetler boyunca her türlü teknolojik gelişmenin sosyolojik alanda da yansımaları olduğu görülmektedir. 90lı yıllarda bilgisayar teknolojileri birçok alanda önem kazanmış, pek çok alanda internet tabanı kullanılmaya başlanmıştır. 2000 yılı sonrası iletişim teknolojilerinde farklı bir boyut yaşanmaya başlanmıştır. Yeni iletişim teknolojileri kitle iletişim araçlarının çeşitlenmesine ve daha fazla insan tarafından kullanılabilirliğinin artmasına bu doğrultuda da iletişimin hızının artmasına neden olmaktadır. Bu doğrultuda yeni bir dünya düzeni oluşarak globalleşme ile birlikte dünya küresel bir köy haline gelmektedir (Koç, 2020:107-109).

İletişim alanında bu gelişmelerin yaşanmasında önemli bir etkiye sahip olan sosyal medya, halkla ilişkilerin dijital dönüşümüne de katkı sağlamıştır. Halkla ilişkiler alanında yaşanan dijital dönüşüm, internetin sağladığı kolaylık ve yeniliklerle gün geçtikçe hızlanmaktadır. Sosyal medya, blog, online bültenler, sanal toplulukları vb. içinde bulunduran internet; yeni iletişim teknolojilerini kapsayan bir alan olarak anlatılabilir. İnternetin yaygınlaşmasıyla birlikte sosyal medya platformları vb. şeyler bireyler tarafından tercih edilir hale gelmiştir. Tüm bu değişimler halkla ilişkilerin geleneksel yapıdan dijital bir yapıya doğru dönüşümünü gerekli kılmıştır (Dursun ve Taşdemir, 2021:667).

Yeni teknolojiler aynı anda birçok kişinin tek bir platformda zaman ve mekanı aşan bir etkileşim içinde bulunmasını sağlarken, dijitalleşmeyle yaşanan hızlı gelişmeler küreselleşmenin de hızını artırmıştır.

2.4. Halkla İlişkiler ve İletişim Kavramı

İletişim insanın hem kendisini anlama hem de kendini anlatma yoludur. Diğer bir anlatımla iletişim duygu ve düşüncelerin karşılıklı aktarımı olarak ifade edilebilmektedir. İnsanın kendini ifade edebilmesi yaşamını sürdürebilmesi için gerekli bir unsurdur bu nedenle insanlar her koşulda kendilerini ifade edebilmenin bir yolunu bulmaktadır. Kimi zaman kendimizi ve varlığımızı anlamak için kendi

kendimiz ile iletişim kurmakta kimi zaman ise çevremizdeki insanlar ile iletişim kurmaktayızdır.

İnsan yaşama başladığı andan itibaren yaşamını devam ettirebilmek için bilgi edinmek, diğer insanlar ile etkileşim içinde olmak zorunda kalmaktadır. İnsanların kendilerini tanımlarında ve toplumsal yapı içinde yer alabilmelerinde iletişim önemli bir rol oynamaktadır. İletişim sayesinde insanlar çevreleri ile etkileşim kurarak belli topluluklar oluşturmakta belli kural ve değerler üretebilmektedir. Bu doğrultuda da toplumsal ve kültürel kurumlar oluşturulmaktadır. İnsanlar iletişimi ve iletişim olanaklarını kullanarak, toplumu, kültürü, gelenekleri, yeni düşünce ve değerleri bu anlamda iletişimi olanaklarını meydana getirmektedir. (Yatkın ve Yatkın, 2015:41)

Toplumdan söz edildiğinde sadece insanlardan bahsedilmemektedir. İnsanların arasındaki iletişim toplamı ifade edilmektedir (Yüksel, 1990:10). Çünkü iletişimin varlığıyla başkaları ile etkileşime geçilebilmektedir. Tarih boyunca insanlar birbirleriyle iletişim kurmak için farklı yöntemler, farklı iletişim araçları kullanmışlardır. Geçmişte seslerle, ateş ve dumanla başlayan haberleşme, güvercin, telgraf, matbaa, telefon ve internet gibi farklı araçlarla devam etmektedir. Günümüzde ise dijitalleşmenin getirdiği yenilikler ile iletişim kurma olanakları bakımından oldukça gelişmiş bir düzeydedir. Ulaşılmak istenen kişiye dijital iletişim araçları ile ulaşmak çok kolay ve hızlı ve maliyetsizdir (Yatkın ve Yatkın, 2015:93-94).

Halkla ilişkiler uygulamalarının temelinde iletişim yatmaktadır. Her halkla ilişkiler; en genel anlamda bir iletişim etkinliğidir. Bu nedenle gerek halkla ilişkiler uygulamalarını anlamaya çalışanlar gerekse halkla ilişkiler uygulayıcılarının, iletişim konusunda doğru bilgiler edinmesi, daha verimli bir süreç oluşmasını sağlayacaktır (Kazancı, 1980: 28-29).

Teknolojinin gelişmesiyle değişen iletişim biçimleri, kurum, kuruluş ve işletmelerde yönetim stratejilerini, çalışan profillerini ve onlardan beklentiyi, çalışma şekillerini değiştirmiştir. Küreselleşmeye ve değişen şartlara uyum sağlayabilmek için hem kurumların hem de çalışanların yenilikçi ve değişken bir yapıya sahip olmaları, gelişmeleri güncel olarak takip etmeleri gerekmektedir. Yaşanan bu değişiklikler en çok iletişim biçimlerini etkilerken tanıtım faaliyetlerinde kolaylıklar sağlarken bu alanda da yenilikleri getirmiştir (Vural, ve Coşkun, 2006:180). Yeni iletişim

teknolojileri ve başta internet halkla ilişkiler uygulayıcılarının en önemli iletişim aracı haline gelmiş bu doğrultuda da pek çok kurum, kuruluş, işletme ve örgüt halkla ilişkiler faaliyetlerinde interneti ve yeni medya araçlarını kullanmaya başlamıştır (Hurme, 2001:71-72). Halkla ilişkilerin temelini iletişim oluşturmaktadır. İletişim, kurum yapısına göre farklılıklar gösterse de hedef kitlenin desteğini ve güvenini sağlamayı amaçlamaktadır. Bu doğrultuda gerçekleşen iletişim çalışmaları o dönemde mevcut olan iletişim araçları ve iletişim yöntemleri ile şekillenmektedir.

Matbaanın icadından sonra “yazı” iletişimde yaygın olarak kullanılmaya başlamaktadır. Bu durum basımın kolaylaşması ile beraber basılı ürünlerin ve okuma yazma oranının artmasına ve en önemlisi matbaanın icadı kitle iletişiminin de başlangıcına neden olmuştur. Bu doğrultuda gazete, kitap, broşür gibi basılı yayınlar önemli iletişim kaynakları haline gelmiştir (Karabulut, 2009:95).

İletişim alanına birçok yenilik getiren teknolojiler arasında yer alan gazete, radyo, televizyon ve günümüzde kullandığımız internet bugün halkla ilişkiler uygulamalarının vazgeçilmezi arasındadır. Bu doğrultuda verilen bilgiler ışığında bakıldığında geniş kitleler tarafından kabul gören ve her dönem değişerek beraberinde yenilikler getiren iletişim araçları, kanalları ya da ortamları halkla ilişkiler uygulamalarında önemli bir yere sahiptir diyebiliriz. Yeni iletişim araçları ile birlikte hayatımızda birçok şey değişirken yeni iletişim araçlarının kendine özgü nitelikleri ve uygulama alanları her sektörde farklı sonuçlara ve değişimlere sebep olmuştur. Bu değişim bir yandan yeni uzmanlık ve uygulama alanlarını ortaya çıkarmış bir yandan da var olan sistem ve uygulamalarda değişimler yaşanmasına neden olmuştur. Temelinde iletişim olan halkla ilişkiler de bu yenilik ve değişimlerden etkilenmiş, çehresi değişmeye başlamıştır (Karabulut, 2009:96).

Halkla ilişkilerin temellerini de iletişim oluşturmaktadır. Bireylerin iletişim kurmadan yaşamlarını sürdürmeleri mümkün değildir. İletişim sanatı olarak değerlendirilen halkla ilişkiler, kurum ve kuruluşların iletişim etkinlikleri karması olarak da tanımlanabilmektedir (Çamdereli, 2000:34). Bu doğrultuda halkla ilişkiler aynı zamanda modern ve geleneksel iletişim biçimlerinin olanaklarından yararlanan bir yöneticilik sanatı olarak da ele alınabilmektedir. Dolayısıyla, halkla ilişkiler olmadan toplumsal hayattaki rollerimizi sürdürmemiz olanaklı değildir. Toplumda yaşayan

bireylerin var olması halkla ilişkiler aracılığı ile kurulan iletişim varlığıyla gerçekleşmektedir. (Zeybek, 2004:59)

“İnsanın varlık sürdürme biçiminin bir ürünü ve insana özgü bir olgu” olarak tanımlanan iletişim günümüzde insanlar kadar markaların varlıklarını sürdürebilmeleri adına önemli bir etkinliktir. Markaların bu anlamda varlıklarını sürdürebilmeleri ise halkla ilişkiler alanında doğru ve çağdaş stratejilerle olanaklıdır (Yatkın ve Yatkın, 2015:90).

2.4.1. Yeni İletişim Ortamları

Bireylerin ve kuruluşların hayatlarında önemli bir yer edinen yeni iletişim teknolojileri ile birlikte iletişim farklı bir boyut kazanmıştır. Yeni iletişim teknolojilerinin getirdiği yenilikler hedef kitlenin iletişime dahil edilmesini bu doğrultuda da iki yönlü iletişimin daha kolay gerçekleşmesine zemin hazırlamaktadır. Kurumlar hedef kitleleri ile çift yönlü iletişim kurarak onları daha iyi anlayabilme, onlara daha hızlı ulaşabilme böylece hedef kitlelerine uygun ürün ve hizmetleri hem hızlı hem de daha az maliyetle sunma olanağın kavuşmuşlardır (Dursun ve Taşdemir, 2021:663).

Günümüzde gücü gittikçe artan yeni iletişim ortamlarının bireyler, kurumlar ve mevcut yönetimler üzerinde önemli bir etkisi bulunmaktadır. Bu doğrultuda da belirlenen stratejilerde etkili iletişim aracı olarak, yeni iletişim ortamları ve araçları tercih edilmektedir. Planlı ve uzun süreli çalışmalar sonucunda meydana gelen halkla ilişkiler faaliyetlerinde, halkla ilişkiler uzmanının doğru hedef kitleye doğru mesajı, doğru iletişim kanalları ile ulaştırması gerekmektedir. Yeni iletişim ortamları zamanla kullanılan kitle iletişim araçları arasına dahil edilerek bu sürecin hem daha maliyetli hem de daha hızlı olmasını sağlamıştır. Yeni iletişim ortamları hedeflenen halkla ilişkiler amaçlarına daha kısa sürede ve diğer seçeneklere göre daha hızlı ulaşabilmeyi sağlarken doğru kullanılmaması durumunda da hızla büyüyecek krizlere yol açabileceği gerçeğini de gözden kaçırmamak gerekliliği unutulmamalıdır (Dursun ve Taşdemir, 2021:664).

Gelişen teknoloji ve en önemlisi yeni iletişim teknolojileri, hedef kitleye ulaşmayı zaman, maliyet ve bunun gibi çeşitli açılardan etkilemektedir. Hedef kitleye geleneksel yollar ile ulaşmada kurumların önüne çıkan engeller ise büyük ölçüde yeni iletişim teknolojileri aracılığı ile ortadan kalkabilmektedir. Rekabetin fazlasıyla yaşandığı bir ortamda, hedef kitleye hızlı ulaşım ve geri bildirim; işletmeler açısından son derece önemlidir. Bu doğrultuda halkla ilişkiler aracı, olarak hedef kitle ile kurum arasında bağlantı kuran önemli kanalların başında internet gelmektedir. Diğer bir anlatımla internet kurumlara ve bireylere iletişime geçme konusunda büyük kolaylıklar sağlamaktadır. Hem bireyler hem de kurumlar etkilemek istedikleri kişilerle kolaylıkla iletişime geçmenin yanı sıra kendilerini hızlı ve az maliyetle tanıtmaya gerekli bilgileri hem paylaşma hem de edinme olanağı bulmaktadır. Yeni iletişim araçları bilgiyi en hızlı ve en kolay aktarmanın yolu olarak gösterilmektedir. Çünkü yeni iletişim ortamları ve kullanımının yaygınlığı, kolaylığı, zaman ve maliyet açısından kazandırdıkları halkla ilişkiler için oldukça önemli olan çift yönlü iletişimi en etkili ve maksimum düzeyde gerçekleştirme fırsatı sunmaktadır (Taş ve Kestellioğlu, 2011:73).

Özetlememiz gerekirse yeni iletişim teknolojileri ile beraber yaşanan değişimler mesleklere yeni uygulama şekilleri getirirken halkla ilişkiler alanına da yeni uygulamalar kazandırmıştır. İnternet birçok mesleğin uygulama şeklini yapısını değiştirirken, halkla ilişkiler alanına da yeni uygulamalar getirmektedir. Yeni medya araçları halkla ilişkiler uzmanlarına birçok yönden kolaylık sağlamaktadır. Araştırmalar daha kolay sonuçlandırılabilirken, geri bildirim olanakları da hızlanmıştır (Yurdakul, 2009:1955).

Cutlip vd.'e göre (2000:285) yeni iletişim ortamlarından olan internet, aynı anda her yerde olmayı sağlamakta ve yaratmış olduğu dijital dünya ile iletişim biçimlerini tamamen değiştirmektedir.

2000 yılı sonrası halkla ilişkilerin rolü ve görevi değişmeye başlamış ve 2003 yılında yapılan bir araştırmada bu durum, halkla ilişkilerin medyayı ve kamuoyunu etkilemek için kullanılan bir araç olarak algılanırken son zamanlarda halkla ilişkilerin stratejik yönetim merkezine yerleştiği belirtilerek açıklanmıştır. İletişim şeklinin ve ortamlarının değişimi ise bu süreci hızlandıran bir olgu olarak ele alınmaktadır. Halkla

ilişkiler uygulamalarının etkin ve etkili olabilmesi için uygulayıcılarının internet devininin bir parçası olması gerekmektedir. Bu bağlamda da halkla ilişkilerin günümüzde dijital halkla ilişkiler uygulamaları bir iletişim fırsatını temsil eder hale gelmesi, dijital halkla ilişkilere dönüşmesini gereklilik olmaktan çok daha fazlası haline getirmiştir (Petrovici, 2014: 80).

Halkla ilişkiler çalışmaları klasik anlamda birey ya da kuruluşların medya ilişkilerini temsil etmekteydi ve bu ilişki vasıtasıyla tanıtım çalışmalarının yapılmasına imkan sağlamaktaydı. Yeni iletişim ortamları ise geleneksel olarak nitelendirilen bu kuralları değiştirmektedir. Halkla ilişkilerin yeni kurallarına uyum sağlayabilen işletmeler hedef kitleleri ile birebir ilişkiler geliştirebilmekte ve daha uygun maliyetle doğrudan hedef kitleye hazırlanan mesajlarla niş kitlelere ulaşabilmektedirler (Scott, 2007:5). Yeni iletişim araçları gün geçtikçe halkla ilişkiler alanı için güçlü bir etkiye sahip olması gerçeğinin de altını çizmektedir. Çünkü halkla ilişkiler çalışmalarında en önemli nokta iletişimdir. Bu açıdan da günümüzde iletişim kurmanın hesaplı, hızlı ve etkili şekilde sağlanması en iyi yeni iletişim araçları ile yapılmaktadır.

Her şeyden önemlisi ise yeni iletişim araçları vasıtasıyla çok geniş kitlelere mesajın kişiselleştirilerek ve interaktif bir şekilde sunulması olanaklı kılınmaktadır (Sayımer, 2008:71).

Yeni iletişim ortamlarının halkla ilişkiler açısından önemli bir hale gelmesi zaman içinde halkla ilişkiler çalışmalarının “Dijital Halkla İlişkiler” olarak ele alınmasını sağlamıştır.

2.5. Dijital Halkla İlişkiler

Geçmişte yeni bir marka oluşumu sırasında ürün ya da hizmeti tanıtmak için reklam kanallarından yararlanılırken günümüzde markalar kalıcı ve etkin olabilmek adına halkla ilişkiler projeleri ve çalışmalarının gerekliliğini kavramışlardır.

Dijital halkla ilişkiler uygulamaları kullanılan iletişim kanalları ve araçları vasıtasıyla paydaşlar ve hedef kitle ile çift yönlü bir iletişim kurma imkanı sağlamaktadır. Yeni bir kavram olan “dijital halkla ilişkiler” ile ilgili çeşitli tanımlamalarda bulunulmuştur. Web sitesi / web tabanlı halkla ilişkiler, çevrimiçi (online) halkla ilişkiler ve internetle ilgili halkla ilişkiler uygulamaları olarak tanımlanmalarda bulunulmuş ve bu

tanımlamalarda çeşitli sorunlar oluşması nedeniyle günümüzde “dijital halkla ilişkiler” kavramı kullanılmaya başlanmıştır. (Huang vd., 2017:1366).

Dijital halkla ilişkilerde sadece internet temelli uygulamalar değil, internet ile birlikte dijital hale dönüştürülmüş tüm araçlar ve uygulamalar kullanılmaktadır. Bu bağlamda literatürde online halkla ilişkiler kavramı kullanılsa da bunun da dijital halkla ilişkilerin içerisinde değerlendirilerek kabul edilmesi gerekmektedir (Herbert, 2005: 140).

Dijital halkla ilişkiler, “hedef kitleleri bir kuruluşun hizmetleri konusunda veya kuruluşla ilgili güncel konular hakkında bilgilendirmek için çevrimiçi haber bültenleri yayınlamayı, gazetecilik ağlarının gücünden yararlanmayı ve internet aracılığıyla kamuoyuna bilgi yaymayı içermektedir” (Gifford, 2010: 63).

Bir diğer tanıma göre ise dijital halkla ilişkiler; “sanal ortamda iletişim ve etkileşim kanalları olarak oluşturulmuş online medya, arama motorları veya sosyal ağlar üzerinden gerçekleştirilen uygulamaları” şeklinde açıklanmaktadır (Gavra ve Savitskaya, 2012, 1128).

Dijital halkla ilişkiler uygulamaları internet aracılığı ile hız, yaratıcılık ve daha az maliyet ile istenilen sonuca daha etkin ve etkili bir şekilde ulaşma imkanı sağlamaktadır (Ezeah, 2005, 135). Bu doğrultuda dijital halkla ilişkiler, geleneksel halkla ilişkiler uygulamalarına göre daha etkili olabilmektedir. Geleneksel ve dijital halkla ilişkiler kanallarının birlikte kullanılması halkla ilişkiler uygulamalarında başarıyı artıran bir etmen olacaktır.

90’lı yılların sonlarına doğru işletmeler yavaş yavaş internetin faydalarından yararlanmaya ve internet ile iletişim kurma yollarını denemeye başlamışlardır. Çalışanları, bayileri, müşterileri ve tüm paydaşları ile internet temelli uygulamalar üzerinden iletişim kurmuş, kendi web sitelerini kurarak tanıtım çalışmalarını da bu ortamlara taşımışlardır. İlk zamanlarda internet ortamlarının sunduğu yenilikler kısmi geri bildirim imkanı sağlamaktaydı fakat anlık iletişim kurmak, duygu ve düşüncelerin aktarılması mümkün değildi (Alikılıç, 2011:4-5). Bu doğrultuda da halkla ilişkiler uygulamalarından önemli olan tanıma ve tanıtıma yönelik işlevlerden sadece tanıtma işlevi yerine getirilmiş olmakta ve tek taraflı bilgi akışının olduğu eksik ve etkili olmayan bir uygulama örneği sergilenmekteydi. Web 1.0 olarak adlandırılan bu dönem halkla ilişkiler 1.0 olarak değerlendirilmekteydi (Mert, 2018:726). Teknolojik

gelişmelerin yaşanması ve web 2.0 ile birlikte dijital halkla ilişkiler uygulamalarında tanıma işlevi de kullanılmaya başlanmıştır.

Dijital teknolojiler ve internetin günümüze gelene kadar geçirdiği değişimler ile dünya genelinde hem kullanıcı sayısı hem de kullanıcıların içerikleri artmış internet ortamı büyük bir güce dönüşmüştür (Alikılıç, 2011:5).

2.5.1. Dijital Halkla İlişkiler Araçları

Dijitalleşme ve gelişen teknolojiler, halkla ilişkilerin kullandığı yöntem ve araçları farklılaştırarak çeşitlendirmeye başlamıştır. Halkla ilişkiler uygulamalarında kullanılan geleneksel araçlar şu an için yerini korusa da yeni iletişim araçları ve gelişen teknoloji ile dijital halkla ilişkiler araçları olarak yeni bir alanı oluşturmaktadır. Günümüzde önemli olan etkili bir halkla ilişkiler çalışması için geleneksel ve dijital halkla ilişkiler araçlarının birlikte kullanılmasıdır. Halkla ilişkiler çalışmalarında kullanılan araçlar hedef kitle üzerinde yaratılmak istenen algıya yön veren bir işleve sahiptir. Dolayısıyla iletişim alanındaki her türlü değişim, gelişim halkla ilişkileri etkilemektedir. Bu doğrultuda da yeni iletişim ortamlarını ve araçlarını anlayarak etkili bir çalışma için uyum sağlamak gerekmektedir (Uğurlu, 2014:188). Çeşitlilik, süreklilik, yaratıcılık gibi unsurları barındıran dijital medya halkla ilişkilerin çeşitli uygulama alanlarına destek olmaktadır. Karşılıklı iletişim, organizasyon, stratejik planlama, imaj yaratma, tanıtım ve benzeri halkla ilişkiler uygulamaları dijitalleşme ile yeni yöntem ve stratejiler ile uygulanmaktadır (Koç, 2020:118).

Dijital halkla ilişkiler ile birlikte halkla ilişkiler uygulamalarında iki yönlü iletişim, katılım ve hız gibi kavramlar önem kazanmaya başlamıştır. “Çıkış noktasında esasında halkla ilişkiler amaçlı olmasa da sosyal medya ağlarının hemen her biri önemli bir halkla ilişkiler kanalı olarak kullanılmaya başlanmıştır. Sosyal medyada işletmeler milyonlarca kişiye aynı anda sesini duyurabilmekte, üretim sürecine dahil olan tüketiciler doğmakta, karşılıklı işbirlikleri ortaya çıkmakta, yorum ve değerlendirmelerde eşik beklentileri ortadan kalkmakta ve maliyetler çok düşük rakamlara düşmektedir. Bu dönüşüm pazarlama, online halkla ilişkiler, online itibar

yönetimi ve sosyal medya pazarlaması gibi yeni kavramların literatüre girmesine neden olmaktadır” (Peltekoğlu, 2016, 334).

Dijital halkla ilişkiler araçları, geleneksel araçlara göre daha hızlı, pratik ve en önemlisi maliyetsizdir. Bu nedenle de bu araçlara alışmak ve günlük hayatın bir parçası haline getirmek bireyler açısından kaçınılmaz olmuştur.

Dijital halkla ilişkiler hem çok yönlü hem de eş düzeyli iletişim özellikleri sunmaktadır. Bu doğrultuda da hedef kitleye medya aracılığına ihtiyaç duymadan direkt ulaşma imkanı sağlamaktadır. Geleneksel halkla ilişkilerde iki aşamalı bir akış bulunmaktadır. Hedef kitleye basın toplantısı/bülteni, broşür, sergi, toplantı, reklam ve benzeri klasik araçlarla ulaşmak amaçlanmaktadır. Dijital halkla ilişkilerde ise yeni iletişim araçlarının kullanımı tercih edilmektedir. Çevrimiçi toplantılar, sanal basın odaları, sosyal ağ hesapları ile hedef kitleye ulaşmak amaçlanmaktadır. Bu bağlamda da eski ve yeni yöntemlerin birbiri ile bütünleşik yapıda geliştiği ve yöntemler aynı olsa da sadece mesaj gönderilen ortamların ve buna bağlı mesaj dilinin değiştiği görülmektedir. (Koç, 2020:129)

Dijital halkla ilişkiler araçları farklı yönlerden sınıflandırılabilir. Bu sınıflandırma Türkiye’de kullanılan yeni iletişim araçları bakımında dijital halkla ilişkiler araçlarını kurumsal web siteleri, kurumsal bloglar, sosyal medya, arama motoru optimizasyonu, online haber bültenleri, e-posta, cep telefonu mesajları ve sanal topluluklar şeklinde sınıflandırılmaktadır (Mert, 2018:728).

- Kurumsal web siteleri
- Kurumsal bloglar
- Sosyal medya
- Arama motoru optimizasyonu
- Online haber bültenleri
- Sanal topluluklar
- E posta
- Cep telefonu mesajları

Halkla ilişkiler açısından teknolojik gelişmelere bakıldığında, yeni iletişim ortamları ve yeni iletişim araçlarının hedef kitle ve kurum arasındaki iletişimi zaman içinde değişime uğrattığı görülmektedir (Güçdemir, 2017:35).

Yeni medya teknolojilerinin günden güne gelişmesi, internetin ve internetin sunduğu platformların popülerleşmesi, medya okur yazarlığının artması ile birlikte tüketicilerin bilinçlenmesi dijital halkla ilişkilerin gittikçe yaygınlaşmasına neden olmaktadır. Medya takibi, sanal tur, sosyal medya platformları gibi olanakları kullanan dijital halkla ilişkiler, paydaşları ile arasındaki ilişkileri eskiye oranla devrimsel olarak değiştirmektedir. (Koç, 2020:129)

Klasik/Geleneksel Halkla İlişkiler Araçları	Yeni/Dijital Halkla İlişkiler Araçları
Basılı araçlar (gazeteler, dergiler, bültenler, yıllık raporlar, yıllıklar, basın makaleleri, broşürler, el kitapları, mektuplar, afişler, pankartlar, el ilanları, haber mektubu, faaliyet raporları, kurumsal kitap, kataloglar, davetiyeler, sponsorluk dosyası vb)	Kurumsal Web siteleri / sanal basın odaları
Görsel/işitsel araçlar (fotoğraflar, tanıtım videoları, insörtler, basın kitleri vb.)	Sosyal Medya Ortamları/hesapları
Organizasyonlar (basın toplantıları, sergiler, fuarlar, yarışmalar, festivaller, törenler, seminerler, konferanslar, geziler vb.)	SEO araçları/ yöntemleri
Yüz yüze iletişim	E-posta
Diğer (lobicilik, ombudsman, sözcülük, yönetim danışmanlığı, ve sosyal sorumluluk girişimleri vb.)	Dijital basın bültenleri/kitleri
-	E-gazeteler, e-dergiler, e-bültenler, e-raporlar
-	Dijital tanıtım/brifler
-	Canlı destek, mesajlaşma gibi çevrimiçi iletişim araçları
-	Video konferans, sanal toplantılar
-	Sanal turlar, sergiler, geziler
-	Çevrimiçi medya takibi, çevrimiçi anketler/mülakatlar
-	Gif, meme(mim), caps gibi farklı formatlar
-	SMS, MMS gibi mobil formatlar
-	Influencer (etkileyici) kullanımı, diğer inovatif stratejiler (gerilla, e-Wom, flash-mob gibi)

Tablo 2. Klasik ve Dijital Halkla İlişkiler Araçları

Kaynak: (Koç, 2020:130)

2.5.2. Dijital Halkla İlişkiler Uygulama Alanları

Teknolojinin hayatımıza girmesi ile birlikte beraberinde birçok alanda değişiklik meydana gelmiştir. Bu gelişmeler ve değişiklikler her şeyden önce iletişim alanında kendini göstermiş ve çağımızda en büyük değişim ve dönüşüm iletişim alanında yaşanmıştır (Güçdemir, 2010:7).

Günümüzde bilgi ve iletişim teknolojileri yaygın olarak kullanılmaya başlanması Bu doğrultuda yeni iletişim teknolojilerinin yaygınlaşması halkla ilişkiler uygulamalarındaki stratejilerin de gözden geçirilmesi ve güncellenmesi gerekliliğini beraberinde getirmektedir (İşler, Çiftçi, Ve Yarangümelioğlu, 2013:176).

İnternetin yeni bir iletişim teknolojisi olması bağlamında günümüzde örgütlerin hedef kitlelerine ulaşmaları için kullanılan bir iletişim aracı görevini üstlendiğini söyleyebiliriz. Bu doğrultuda da internetin kurum, kuruluş, işletme ve örgütlerin iletişim biçimlerini zaman içinde kökten ve yenilikçi bir şekilde dönüştürdüğü görülmektedir. Bir anlamda iletişim sanatı olarak kabul edilen ve örgütlerde iletişim yönetiminin bir parçası olan halkla ilişkilerde doğal olarak yaşanan bu dönüşüm sürecinden etkilenmektedir. Günümüzde halkla ilişkiler süreç ve uygulamalarında yeni iletişim teknolojileri yoğun olarak kullanılmaktadır. İletişim teknolojilerindeki değişiklikler yalnızca uygulamalarda kullanılmakla kalmayıp; bu alan da e-halkla ilişkiler ya da dijital halkla ilişkilerin oluşmasına neden olmuştur. Diğer bir anlatımla yeni iletişim ortamları; halkla ilişkiler uzmanlarına ilk kez kendi kontrolleri altında ve arada aracı bir örgüt olmadan kullanabilecekleri bir kitle iletişim aracı sunmuştur (Yağmurlu, 2013:62).

Yeni iletişim ortamları üzerinden yürütülen uygulamalarda halkla ilişkiler alanının etkisi de oldukça artmaktadır. Ancak burada dikkat edilmesi gereken nokta; yeni iletişim ortamlarının sınırları kaldırmış olmasıdır. Bu bağlamda “Küresel düşünüp yerel davranmak” gerektiği unutulmamalıdır. Çünkü günümüzde. coğrafi, ulusal, kültürel ve siyasi sınırların ötesinde bir iletişim ağı oluşmuş durumdadır.

İnternet üzerinden en çok gerçekleştirilen halkla ilişkiler uygulamaları (Güçdemir, 2010:106);

- Kuruluşların ürün ve hizmetlerine yönelik gerçekleştirilen çeşitli tanıtım faaliyetleri,
- Ürün ve hizmetlerin konumlandırılması için yapılandırılan interaktif bilgisayar oyunları,
- Tanıtım amaçlı kullanılan elektronik postalar,
- Sohbet odaları ve forumlar,
- Basınla ilişkileri yürütmek amaçlı kullanılan basın odaları ve basın konferansları, olarak sınırlandırılabilir.

2.6. Halkla İlişkiler Uygulamaları Bağlamında Kurumsal Kimlik

2.6.1. Kurumsal Kimlik

Her insanın kendini diğer insanlardan ayıran bir kimliği bulunmaktadır. Kurumlarda tıpkı insanlar gibi rakiplerinden ayrılmak ve tanınmak için birer kimliğe sahip olmaktadır. Kurumlar; değerleri, iletişim şekilleri, inançları ve oluşturdukları kültürleri bütününde birer kimlik/kişilik kazanmaktadırlar. Özellikle günümüzde kurumların tercih edilme oranları oluşturdukları kimlikleri ile ilgilidir. Çünkü kurumları tercih edecek kişiler bu kimliklere göre hareket etmektedir. Kurumların her türlü hizmet ve ürününde kurum kimliklerini doğru ve değişmeyen bir standartla yansıtması zaman içinde iyi bir imaj oluşturmalarını da sağlamaktadır. bu doğrultuda da kurumların sahip oldukları ya da sahip olmak istedikleri kimliğe ulaşması için gerekli koşullar bulunmaktadır. Organizasyon yapısı, mekan yapısı, görsel yapısı ve en önemlisi halkla ilişkiler stratejileri kurumların iyi birer kimlik oluşturması için gerekli unsurlardır (Uzoğlu, 2001:337-338).

Kurumsal Kimlik, genel olarak bir kuruluşun görsel, fiziksel özelliklerini ve kurum kültürü, kurum felsefesi gibi soyut nitelikleri oluşturmaktadır. Aynı zamanda kurum kimliğini oluşturan çeşitli öğelerde bulunmaktadır. Bunlar; kurumun logosu, amblemi ve diğer tanıtıcı işaretleri, bina tasarımı, iç ve dış düzeni, reklam ve diğer iletişim etkinlikleri, tabela ve pano gibi dış cephe işaretleri, flamaları, arabaları, çalışan

giysileri ve benzeri şeylerden oluşmaktadır. Kurumsal kimlik, kurumun kendini nasıl göstermek istediği ve dışarıdan nasıl algılandığı ile ilgili bir bütünü kapsamaktadır (Erdal, Gücüyener ve Erdal, 2013: 55). Bu bağlamda da kendini her alanda, her olayda ve her türlü nesnede doğru yansıtması gerekmektedir.

Kurumsal kimlik çalışmalarının ilk örnekleri, eski çağlarda yaşayan insanların çevrelerinde gördüklerini mağara duvarlarına veya taşlara çizmesi ile başlamaktadır. Sonradan ise ülkeleri birbirinden ayıran bayraklar, dinleri birbirinden ayıran semboller bir kimlik aracı olarak kullanılmaya başlanmıştır. Ticaretin gelişesi ile beraber ürünlerin birbirinden ayırt edilmesi için çeşitli yöntemler ile kimlikleri vurgulayıcı işaretler kullanılmaya başlanmaktadır. Zaman içinde bu işaretler hem kurumlar hem de çeşitli kurallar çerçevesinde gelişmektedir. (Meral, 2011:8) markaların fazlalaşmasıyla birlikte rekabet ortamının artması ile birlikte kurumsal kimlik çalışmaları yönetimlerin ilgisini çekmeye başlamakta ve bunun sonucunda dönem kazanmaya başlamaktadır. Bu bağlamda kurumlara kendi değer ve kültürlerini yansıtarak bir imaj oluşturmalarını ve rekabet avantajı sağlayan kurumsal kimlik çalışmaları stratejik bir araç olarak kabul edilmektedir (Tuna, 2007:10).

Kurum yapısı, kültürü ve iletişimi ile ilgili olan kurumsal kimlik, sürekli değişime ve gelişime açıktır. Günümüzde, gelişen teknoloji ve bunun sonucu olarak değişen tüketim algısı markalar arasında daha rekabetçi bir ortam olmasına neden olmaktadır. Bu gelişim ve değişimlerde kurumları birçok farklı açıdan dönüşüme zorlamaktadır. Kurumsal kimlik çalışmaları da bu değişim sürecinde önemli bir yere sahiptir (Çiçek ve Almalı, 2020:220). Değişen tüketim algısı, tüketicilerin marka seçimlerini de etkilediği için kurumlar yenilenen tüketim algısına uymak amacı ve bu değişim sürecinde dikkat çekmek amacıyla dönüşümlerine görsel tasarımlarını değiştirerek başlamaktadır.

Kurumların, rakipleri arasından fark edilmek için bir kurum kimliği oluşturması gerekmektedir (Okay, 2000:39). Kurumsal kimlik kurumun adını, görsel tasarımını, iç ve dış dizaynını, kurumsal davranışını ve vizyonunu gösterirken aynı zaman da görüşleri hakkında da bilgi vermektedir. Kısacası kurumsal kimlik, çevresi önünde kurumun kendibi ifade etmesi olarak da tanımlanabilmektedir. Kurumsal kimlik, bir kurum ya da markanın, bir ürün veya hizmetin ismi, logosu, antetli kağıdı, taşıt

araçlarının görsel dizaynı, binasının genel olarak nasıl görüldüğünden, iç dekorasyonuna, çalışanlarının kıyafetlerinden, davranışlarına, kurumun yönetim biçiminden, işletmesine, çalıştırdığı işçi ve yöneticilerin kalitesinden, üretimine, reklam ve halkla ilişkiler çalışmalarında kendilerini tanıtmak amacıyla kullandıkları her türlü görsel görüntü ve mesajlara kadar uzanan geniş bir yelpazedir. (Meral, 2011:2-7)

Kurumsal kimlik zaman içinde sadece grafik tasarımı olarak şekillerden ibaret kalmayıp, bir kurumun resmi iletişimi olarak görülmeye başlanmaktadır. Kurumsal iletişim, kurumun yansıtmak ve oluşturmak istediği imajı, kimliğe dönüştüren bir süreçtir. Bu doğrultuda da kurum kimliğini, kurumun çalışanlarına, hissedarlarına ve müşterilerine ilettiği için önemli bir süreç olarak ele alınmaktadır. İletişim hayatın her alanında olduğu gibi kurumların kendilerini yansıtmaları içinde oldukça önemlidir. İletişim olmadan kimlikleri açık ve doğru bir şekilde anlaşılabilir. Kurumlar için iletişim yaptıkları tüm çalışmalardır. Reklam ve halkla ilişkiler çalışmalarından telefon yanıtlanması dahil kurumları sahip olduğu her türlü detayı kapsamaktadır (Uzoğlu, 2001:339-340).

Akdağ'a (2012:47) göre kurum kimliği; "Bir kurumun ne olduğu, nereye doğru yol aldığı, tarihçesi, iş karması, yönetim biçimi, iletişim politika ve uygulamaları, terminolojisi, yeterlilikleri, pazar ve rekabet farklılıklarını tanımlayan ve gösteren faktörlerin toplamıdır" şeklinde açıklanmaktadır.

Kurumsal kimlik, bir iletişim aracı olarak kullanılmakta ve kurumun kendini insanlara anlatma biçimi, kurumun toplumda görünen yüzüdür. Kurumlar kurumsal kimlik bileşenlerini belli başlı kuralları çerçevesinde oluşturulmakta ve bunları sıklıkla değiştirmemelidir. Belirli koşullar çerçevesinde yapılabilecek küçük değişiklikler olsa da kurumların bu gibi durumlarda oluşturdukları imaj ve kurum kültürlerine uygun doğru tercihler yapmaları gerekmektedir. Kurumsal kimlik, kurumların imzası niteliğinde olduğu için sık ve radikal değişiklikler kurum imajına zarar verebilmektedir. Kurumsal kimlik çalışmalarında en önemli nokta logo ve amblemidir. Bunlar oluşturulurken kurum hakkında her türlü bilgiye sahip olmak ve bu doğrultuda bir tasarım yapmak gerekmektedir. Kurumun geçmişi, kültürü, misyonu, vizyonu, gelenek-görenekleri göz önünde bulundurulmalıdır. Bu bağlamda da kullanılacak renk, yazı tipi, şekil, sembol v.s. belirlenmelidir. Tüm çalışmalar sonucunda kurum ve

oluşturulan logo arasınd bütünlük olması gerekmektedir. Belirlenen logo ve amblem her yerde aynı yazı stili ve renklerle kullanılmalıdır. Bu doğrultuda da renklerin yanlış kullanılmaması içine “pantone” denilen renk kodları belirlenmeli ve kurumsal kimlik rehberinde paylaşılmalıdır. Yapılan çalışmalar ile kurumsal kimliğe görsel bir kimlik kazandırmak amaçlanmaktadır. Oluşturulan görsel kimliğin tüketicide oluşturduğu imaj ile insanların akıllarında yer edinmesi sağlanmaktadır (Tuna, 2007:79).

Kurumsal Kimlik; görsel tasarım olarak ele alınmakta, kurumun bütünleşik iletişimi olarak görülmekte ve örgütsel bir davranış çerçevesinde, disiplinler arası olarak ele alınmaktadır (Van Riel & Balmer, 1997:340). Özetle; bir kuruluşun kişiliğini, hem görsel hem de görsel olmayan unsurlarla içsel ve dışsal hedef gruplara somut bir şekilde yansıtılmasını içermektedir. (Uzoğlu, 2001:341)

2.6.2. Kurumsal Kimliği Oluşturan Temel Özellikler

Kuruluşların kurumsal kimlik oluşturması için birçok araştırmanın birlikte yürütülmesi ve çeşitli unsurların dikkate alınması gerekmektedir. Bunlar, isim, logo, imza, tipografi/ yazı türü ve renkten oluşmaktadır.

- **İsim**

Kurum, kuruluş ya da markanın vizyonu, misyonu, kültürü ve değerlerine uygun, iç ve dış hedefleri doğrultusunda, rekabet şartları da göz önünde bulundurularak rakiplerinden ayırt edilebilecek bir isim belirlenmelidir.

- **Logo**

“Kurum işareti; kurumu ifade eden harf, kelime veya rakamlardan meydana gelen logo; amblem ya da her ikisinden oluşan imzadan meydana gelmektedir”(Tuna, 2007:84).

- **Tipografi ve Yazı Türü**

Tipografi, yazı aracılığı ile insanlarla iletişime geçme olanağı sunan ve insanları etkileme sanatı olarak açıklanabilmektedir. Kurumsal kimlik oluşturmanın en önemli adımlarından biri yazı karakterinin seçimidir. Hem kurumsal kimlik çalışması hem de yazı karakteri devamlı değiştirilemeyeceği için doğru seçim yapılması önemlidir. Bu doğrultuda günümüzde özel tasarımcılar aracılığı ile kurum, kuruluş, işletme ya da

örgütler kendilerine özgü, vizyon ve misyonlarına uygun yeni yazı karakterleri ortaya çıkartmaktadırlar (Atam, 2014:20).

- **Renk**

Kurumsal Kimlik açısından renk, kimliğe farklı anlamlar yüklemek, insanların zihinlerinde daha kalıcı olmak ve istenilen etkinin oluşturulabilmesi amacıyla önem taşımaktadır. (Küçükdoğan, 2009:21)

Siyah	Beyaz	Gri	Kırmızı	Mavi	Lacivert	Yeşil	Sarı	Mor	Pembe
Ağırık, Güç, Tutku, Hırs, Hüzün, Matem, Ölüm	Yenilik, Güvenilirlik, Umut, Saflık, Masumiyet, Asalet, Yalınlık, İlgisizlik	Denge, Tarafsızlık, Hareketsizlik, Sakinlik, Güvenlik, Karakter, Otorite, Olgunluk	Hareketlilik, Canlılık, Cinsellik, Hırs, Kararlılık, Tehlike, Talepkâr, Cesur, Aciliyet	Kurtarıcı, Sakinleştirici, Modernlik, Sadakât, Belirleyici, Huzur, Profesyonellik, Barış, Hijyen, İletişim, Verimlilik	Bağlılık, Güven, Otorite, Kendine, Güven, Sorumluluk, Başarı, Düzen	Sakinlik, Huzur, Güvence, Barış, Sağlık, Büyüme, Hayat, İyileşme, Para, Doğallık (Çevrecilik), Kibarlık, Farkındalık, İnanç, Denge, Eşitlik, Refah,	Anlık, Dikkat, Bolluk, Teşvik, Açıklık, Samimiyet, İyimserlik, Arkadaşça, Neşeli	Yaratıcı, Nevrotik, Alışılmadık, Varlık, Fantazi, Saygınlık, bilgelik, İltibar,	Aşk, Sakinlik, Şehvet, Saygı, Feminen, İddialı, Özen, Duyarlılık

Şekil 2 : Renklerin Anlamı

(Kaynak: <https://www.arkhesanat.com/renklerin-anlami/>)

Kurumsal Kimlik, kurumun tanınmasının ve tanımlanmasının odak noktası olduğu için önemli bir çalışmadır. Kurumların bir yandan görsel ve sözel tanıtımını yaparken bir yandan da sahip olduğu tutum ve davranışlar, oluşturduğu stratejiler hakkında bilgi vermektedir. Kurumun felsefesi, kültürü, davranışı, iletişimi, tasarımı gibi birbiriyle ilişkili olan ve kurumların rakiplerinden ayrılmasını sağlayan çok yönlü bir kavram olarak ele alınmaktadır (Hepkon, 2003:177-179).

Kurumsal kimlik çalışmalarının amacı kurumu tanıtırken geleceğe yönelik hedefleri ile ilgili bilgiler vermeyi içermektedir (Tuna, 2006:1). Kurumlar rakiplerinden farklılaşarak avantaj elde etmek ve hem paydaşları ile iletişim kurmak hem de ürünleri, hizmetleri, çalışanları ve kurumlarının bir bütün olabilmesi için bir kurumsal kimlik oluşturmaktadırlar. Kurum kimliği özetle kurumun kendini tanıtmaya biçimidir. Amblem, logo, kuruma ait iç ve dış görseller, ambalajlar, ürünler ve benzeri unsurlar ve kurumun iletişimi, kurumsal davranış, kurum felsefesi birbirleriyle etkileşim halinde olan tüm bu unsurlar kurum kimliğini oluşturmaktadır (Esener, 2006:2).

Kurumsal kimlik, kurumla ilgili oluşturulan görsel çalışmalar dışında kurumun organizasyonu ve hizmet alanları hakkında da bilgi vermektedir. Kimlik, aynı zamanda kurumun yapısını açıklamaktadır. Bu doğrultuda da kurumun ulaşmak istediği hedefleri net ve doğru bir şekilde ortaya koymaktadır (Tuna, 2006:12).

Kimlik, kurumu diğer kurumlardan ayıran bir unsur olduğu için güçlü ve doğru yapılandırılması gerekmektedir. Kurumsal kimlik çalışmalarının sadece görsel çalışmalar ile sınırlı tutulması doğru ve amacına ulaşan bir çalışma olmayacaktır. Bu nedenle doğru ve amacına uygun kurumsal kimlik çalışmaları oluşturulmalıdır (Vural ve Erkan, 2013:13-14).

2.6.3. Kurum Kimliğinin Unsurları

Kurumsal kimlik; stratejik olarak planlanan ve kurumun oluşturmak istediği imaj doğrultusunda getirilmiş bir tanıtım biçimi ve kurumun kendini ifade etme şeklidir (Davis, 2006:58). Bu doğrultuda kurum kimliği unsurları, kurum kültürü, kurum felsefesi, kurumsal davranış, kurumsal tasarım, kurumsal iletişim ve kurumsal imajdan meydana gelmektedir.

2.6.3.1. Kurum Kültürü

Armstrong (1990:206) kurum kültürünü; “Kurum kültürü kurumdaki bireylere, birbirlerine davranışlarında ve işlerinin yapılma şekli konusunda rehber olan, bireyler arası etkileşimle ortaya çıkan ve paylaşılan inançlar, tutumlar, tahminler ve beklentiler modelidir “şeklinde açıklamaktadır.

Kurum kültürü, temel değerler, normlar, inançlar, varsayımlar, hikayeler, liderler ve kahramanlar, mitler, semboller, törenler ve dil gibi çeşitli öğelerden meydana gelen bir bütündür (Erdem, 2003: 56).

2.6.3.2. Kurum Felsefesi

“Kurum felsefesi ise bir kuruluşun kendisi hakkındaki temel düşünceleridir” (Okay, 2004:111).

Kurum kültürünün çekirdeğini kurum felsefesi oluşturmaktadır. Kurumun değer ve tutum yargıları, amacı, tarihi vb. unsurlardan oluşan kurum felsefesi, kurumun kendini ne şekilde ele almak istediğini yansıtmaktadır (Vural ve Akıcı, 2003:180).

Kurumun felsefesi ve misyonu, o kurumun özünü oluşturmaktadır. Kurum felsefesi kurumun değerlerini belirterek kurumun var olma nedenini ortaya koymaktadır (Bingöl, 1997:73).

2.6.3.3. Kurumsal Davranış

Kimliğin bir parçası olan kurumsal davranış, kurumsal hareketlerin ve davranışların tümünü kapsamaktadır. Bir kurumda var olan her birey ve tüm grupların olaylar karşısındaki tutum ve davranış tarzlarının bütünü olarak ele alınmaktadır (Okay, 2005: 196).

2.6.3.4. Kurumsal Tasarım/Görsel Kimlik

Kurumun amblemi, logosu, binasının genel görünümü, taşıt dizaynı, antetli kağıdı gibi kuruma ait yapılan her şeyi içeren geniş bir yelpazedir. Kısacası kurumun giydiği elbise olarak tanımlanabilmektedir (Ak, 1996:195).

2.6.3.5. Kurumsal İletişim

Kurumun her türlü iletişim ögesi hedef kitleye o kuruma ilişkin bilgi ve mesaj vermektedir. Kurum tarafından farklı kanallar aracılığıyla iletilen mesajlar hedef kitle tarafından birleştirilerek zaman içinde kurumun imajını oluşturmaktadır. Bu doğrultuda da kurumun iletişimi ile ilgili tüm araçlarını ve iletilecek metinleri doğru ve kendine uygun seçmesi gerekmektedir. Kurumsal iletişim, kurum çalışanlarının telefonlara verdiği cevaptan, iç ve dış paydaşlara yönelik kullanılan söz, davranış,

beden dili gibi birçok alanı kapsamaktadır (Çobanoğlu - Yalçın, 2006; Van, 1997: 410-422).

2.6.3.6. Kurumsal İmaj

İngilizcede imaj kelimesi “izlenim” anlamına gelmektedir. Bu nedenle kurum iajı kurumun çevresi içinde uyandırdığı izlenim olarak yorumlanabilmektedir (Korucu, 2006:40).

"Reklam Terimleri ve Kavramları Sözlüğü"nde kurumsal imaj kavramı “Bir işletme, kurum ya da kuruluş ile ilgili tüm hedef kitlelerin (halk, tüketiciler, müşteriler, rakipler, birlikte iş yaptığı kurumlar, kitle iletişim araçları vb.) edinmiş olduğu genel izlenim ve kuruluşun bu kesimlerce yansıtmak istediği izlenimdir.” Şeklinde açıklanmaktadır (Gülsoy, 1999: 196).

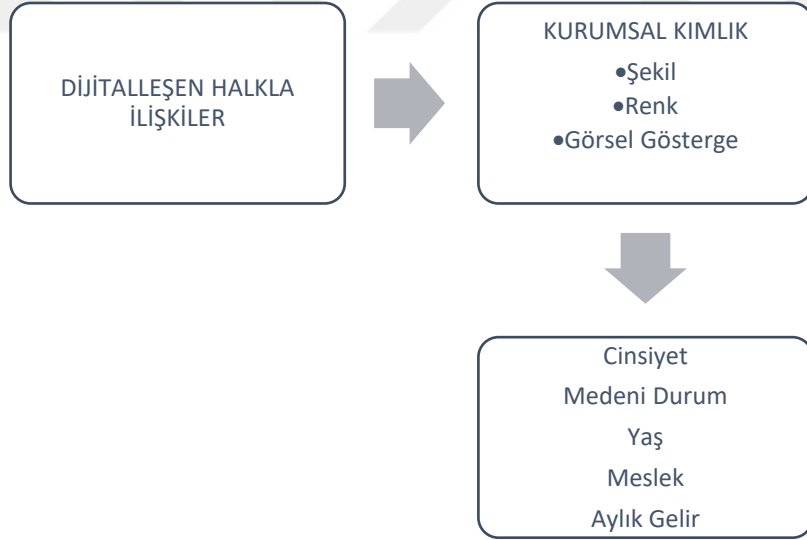
3.BÖLÜM

DEĞİŞEN VE DÖNÜŞEN HALKLA İLİŞKİLER UYGULAMALARI DOĞRULTUSUNDA KURUMSAL KİMLİK ÇALIŞMALARINI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Bu bölümde araştırmanın modeli, yöntemi, amacı, sınırlılıkları, hipotezleri, logo, anket analizleri, araştırmanın bulguları ve değerlendirmesi yer almaktadır.

3.1. Araştırmanın Modeli

Bu çalışmada, halkla ilişkiler uygulamalarının dijitalleşmesini ve iletişimin, iletişim dilinin görselleşmesini, halkla ilişkilerin kurumsal kimlik çalışmalarını nasıl etkilediğini ölçümlemek amacıyla bir model geliştirilmiştir. Kurumsal kimlik çalışmalarını şekil, renk ve görsel gösterge olarak üç ayrı kategoride incelenmesi ve demografik özelliklerin etkileri ile halkla ilişkilerin dijitalleşmesini kurumsal kimlik çalışmalarının değişimi üzerinden ele alınmaktadır.



Şekil 3. Araştırma Modeli

3.2. Araştırmanın Yöntemi

Bu araştırmada 2000 yılı sonrasında logo ve slogan değişikliği yapan 5 marka rastgele örneklem yöntemi ile seçilerek; gösterge bilimsel çözümleme modeli bağlamında incelenmiştir. Aynı zamanda yapılan anket araştırmasında verilerin analizi SPSS 24.0 ile yapılmıştır. Çalışmada ölçek puanları hesaplanmış ve puanların normal dağılıma uygunluğunun belirlenmesi için basıklık ve çarpıklık katsayıları incelenmiştir. Ölçeklerden elde edilen basıklık ve çarpıklık değerlerinin +3 ile -3 arasında olması normal dağılım için yeterli görülmektedir (Groeneveld ve Meeden, 1984; Moors, 1986; Hopkins ve Weeks, 1990; De Carlo, 1997).

	n	Çarpıklık	Basıklık
Dijitalleşen Halkla İlişkiler	299	-0,692	1,125
Renk ve Şekil	299	-0,583	0,775
Görsel Gösterge	299	-0,277	-0,351
Kurumsal Kimlik	299	-0,306	0,586

Tablo 3. Basıklık ve Çarpıklık Değerleri İle Güvenirlik Katsayısı

Değerler incelendiğinde her bir puanın basıklık ve çarpıklık katsayılarının -3 ile +3 arasında olduğu görülmektedir. Bu sonuca göre puanların normal dağılım gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. Puanların normal dağılım göstermesi nedeni ile çalışmada parametrik test teknikleri kullanılmıştır. Ölçek puanının demografik özelliklere göre farklılık gösterme durumunun analiz edilmesi için t testi ve ANOVA testi kullanılmıştır. T testi, 2 gruplu demografik değişkenlerin analizinde kullanılırken ANOVA testi k ($k>2$) gruplu değişkenlerin analizinde kullanılmıştır.

3.3. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Günümüzde dijital dönüşüm ile birlikte her alanda köklü değişiklikler yaşanmaya başlamaktadır. Dijital dönüşüm ile birlikte iş yapma şekilleri ve markalar değişirken bununla birlikte iletişim yöntemlerinde de çeşitli değişiklikler meydana gelmektedir.

İletişim alanında yaşanan gelişmeler de halkla ilişkiler çalışmalarını doğrudan etkilemektedir. Çünkü dijitalleşme ile birlikte markalar çoğalırken rekabet ortamı da artmaktadır. Markalar rakipleri arasında tercih edilmek amacıyla günün şartlarına uyum sağlamaya çalışmaktadır. Bu çalışma kapsamında dijitalleşme sürecinde halkla ilişkiler uygulamalarının dönüşümü bağlamında 5 farklı sektörden seçilen 5 markanın kurumsal kimlik çalışmaları incelenerek analiz edilmekte ve dijitalleşme ile birlikte kurumsal kimlik çalışmalarındaki değişim yapılan anket çalışması ile incelenmektedir. Kurumsal kimlik çalışmalarının incelenmesiyle halkla ilişkiler uygulamalarının dijital dönüşüm sürecinde nasıl şekillendiğinin analiz edilmesi amaçlanmaktadır.

3.4. Araştırma Sınırlılıkları

Bu çalışma, dijitalleşme sürecinde halkla ilişkiler uygulamalarının dönüşümü bağlamında 5 farklı sektörden seçilen 5 markanın 2000 yılı sonrasında logo ve slogan çalışmalarının gösterge bilimsel açıdan çözümlenmesi ile sınırlıdır. Halkla ilişkiler uygulamalarının dönüşümü ile birlikte kurumsal kimlik çalışmalarının ne şekilde dijitalleşme sürecine uyum sağladığını ortaya çıkarmak amacıyla seçilen markalar gösterge bilimsel açıdan incelenmeye çalışılmıştır. “Uluslararası Marka Derecelendirme Kuruluşu Branda Finance tarafından yapılan çalışma kapsamında belirlenen “2020 yılı En Değerli 100 Türk Markası” içerisinde Türkiye’de tüketiciler tarafından en çok tercih edilen markalar, farklı sektörler olması kaydı ile rastgele örneklem yöntemi kullanılarak seçilmiştir (<https://eforpatent.com.tr/en-degerli-100-turk-markasi/> , 03.03.2022).

Aynı zamanda araştırma kapsamında yapılan anket çalışması örnekleme Çalışmanın örnekleme 18 yaş ve üzeri 300 katılımcı ile sınırlandırılmıştır. Anket cevaplama süresi iki hafta ile sınırlandırılmıştır.

3.5. Araştırmanın Hipotezleri

Gösterge bilimsel açıdan çözümlene yapılırken kurumsal kimlik çalışmalarında kullanılan görsel ve sözel göstergeler aşağıdaki sorular çerçevesinde incelenmektedir;

- İncelenen kurumsal kimlik çalışmaları gösterge bilimsel açıdan ne tür özellikler taşımaktadır?

- İncelenen kurumsal kimlik çalışmaları dijitalleşme kapsamında ne tür değişiklikler göstermektedir?
- Halkla ilişkiler uygulamalarından biri olan kurumsal kimlik çalışmaları dijitalleşme sürecinde hangi açılardan değişime uğramaktadır?

Araştırma kapsamında yapılan anket çalışması ile aşağıdaki sorulara yanıtlar aranmıştır;

H1: Halkla ilişkiler uygulamaları dijitalleşme sürecinde değişime uğramakta mıdır?

H2: Kurum ve markalar dijitalleşme sürecinde logo değişimi gerçekleştirmeli midir?

H3: Logolar kurum, marka hakkında bilgi vermekte ve ilk izlenim oluşturmakta mıdır?

H4: Halkla ilişkiler uygulamalarında iletişim yöntemleri dijitalleşme sonrasında görselleşmeye başlamış mıdır?

H5: Kurumların logo yenilemeleri kurumdaki yenilikçi yapıyı ortaya koymakta mıdır?

H6: Kurum ve markalar dijitalleşme sürecine farklı yöntemler ile ayak uydurmak zorunda kalmış mıdır?

H7: Dijitalleşme sürecinde iletişimin görselleşmesi kurum ve markaların logo çalışmalarını etkilemiş midir?

H8: Dijitalleşme süreci ile birlikte geleneksel halkla ilişkiler yerini dijital halkla ilişkilere bırakmakta mıdır?

H9: Dijitalleşme logo ile anlaşılabilir mi??

3.6. Logo Analizi

3.6.1. Arçelik Logo ve Amblem Çözümlemesi



Şekil 4. Arçelik Logo ve Amblem

Anlatımın Biçimi ya da Sözcük Düzeyi

Sınırlar: Arçelik markasının ilk logosunda sınırlar simge etrafında sınırlandırılmış ve gölgelendirme ile belirtilmiştir. Arçelik markasının son logosunda ise sınırlar tamamen ortadan kaldırılmıştır. Bu durum da markanın zaman içerisinde sınırları aştığını yansıtmaktadır. İlk logoda kare ve dikdörtgenler olduğu gibi kullanılırken son logoda kullanılan eğimli dikdörtgen ise istekler doğrultusunda markanın yenilikçi yanını ortaya koymaktadır. Belirli sınırlar olsa da bu sınırların istekler doğrultusunda şekillendirilebileceği yansıtılmaktadır.

Yüzey: İlk amblemde keskin hatlar kullanılırken ikinci logoda daha sade bir görünüm tercih edilmektedir. İlk logoda marka adı büyük harflerle yazılırken ikinci logoda küçük harflerin tercih edilmesi markanın müşterilerine karşı iletişimini de değiştirdiğini yansıtmaktadır.

Renksel Örüntü: Renksel örüntüye bakıldığında Arçelik markasının iki logoda da sıcaklık ve samimiyeti simgeleyen kırmızı ile gücü simgeleyen siyah renklerini tercih ettiği görülmektedir. Bu durum zaman içinde markanın sektörde güçlü bir marka olarak kabulünü yansıtırken aynı zamanda samimi bir marka izlenimini de yansıtmak istemesinden kaynaklandığı düşünülmektedir. İlk amblemde gölgelendirmeler

kullanılarak oluşturulan üç boyutlu bir görüntünün kullanılması marka adının görünürlüğünü ön plana çıkarmıştır.

İçeriğin Biçimi ya da Anlamlama Düzeyi

Sınırlar: İlk amblem de marka adı ve sembol gölgelendirme ile sınırlandırılmaktadır. İkinci ve son logoda ise sınırların tamamen ortadan kalktığı görülmektedir. Bu da markanın kurulduğu ülke dışında da ürünlerinin tanındığını ve küresel bir marka olduğunu yansıtmaktadır. İlk logoda dikdörtgenler keskin hatlarla belirlenirken ikinci logoda dikdörtgen daha eğimli bir şekilde ele alınmaktadır. Bu doğrultuda markanın logo değişimi ile iletişim şeklini de değiştirdiği yansıtılmaktadır. Diğer bir anlatımla keskin hatlar yerine müşteri odaklı değişimlere bırakılmaktadır. Markanın bu kullanımı marka adının ilk logoda büyük harfler son logoda ise küçük harfler ile yazılması ile de ortaya konulmaktadır.

Yüzey: Tasarımda kullanılan keskin hatlar günümüzde kullanılan logoda değiştirilmiştir. Aynı zamanda son amblemde kullanılan eğimli dikdörtgenin sol üste doğru kıvrılması markanın hedef kitlesinin istekleri doğrultusunda kendini geliştirmeye devam ettiğini yansıtmaktadır. Devamlı kendini geliştirmeye ve yeniliklere açık olduğunu göstermektedir.

Renksel Örüntü: İlk logoda sınırların beyaz ve siyah gölgelendirme ile belirlenmesi markanın güçlü, güvenilir ve yenilikçi yanını yansıtırken son logoda sınırların ortadan kalkması ve sadece kullanılan sembolde yer alması ve bu sembolün kırmızı renkte seçilmesi cesur, canlı ve samimi bir marka olduğunu yansıttığı düşünülmektedir.

3.6.2.Turkcell Logo ve Amblem Çözümlemesi



Şekil 5. Turkcell Logo ve Amblem

Anlatımın Biçimi ya da Sözcük Düzeyi

Sınırlar: Turkcell markasının 1994-2001 yılları arasında kullandığı logoda sınırlar markanın sembolü çerçevesinde yansıtılmaktadır. Salyangozun antenlerinin dalgalar içinde kalması iletişim ve haberleşme gücünün belli sınırlar içinde gerçekleştiğini göstermektedir. Bu sınırlar 2001-2005 yıllarında kullanılan ikinci logo ile ortadan kaldırılmaya başlanmaktadır. Dalgaların sadece üst kısmı açılarak antenler hala bu alan içinde tutulmaktadır. Bir sonraki 2005-2011 yılları arasında kullanılan logoda ise sınırların aşılmaya başlaması antenlerin dalgaların dışına çıkarılmasıyla gösterilmektedir. 2011 tarihinden sonra ise sınırların ortadan kalktığı aslında yine belli bir sınır belirtilerek gösterilmektedir. Bu sefer antenler dünya olarak ifade

edebileceğimiz bir daire içerisinde konumlandırılmaktadır. Markanın dünyanın her yerine ulaştığı gösterilmektedir.

Yüzey: Markayı yansıtan salyangoz ve daha sonrasında kullanılan antenli semboller ile sözce her zaman her logoda yan yana kullanılmıştır. Markayı yansıtan semboller kullanılan tüm logolarda marka adının önüne geçmemektedir. Sözce zaman içerisinde tipografik ve renk olarak değişimlere uğrasa da modern bir görünümde dir. Sade ve yalın bir şekilde yansıtılmaktadır.

Renksel Örüntü: Turkcell markası geçmişten günümüze kadar kullandığı tüm logolarında genel olarak lacivert mavi ve sarı renklerini kullanmayı tercih etmektedir. Doğadan gelen renklerin tercih edilmesi ve mavi tonlarının marka adını yansıtmayı mavi renginin sonsuzluğu yansıttığı düşünülerek markanın da iletişim alanında sonsuz yeniliği ortaya koyacağını göstermektedir.

İçeriğin Biçimi ya da Anlamlama Düzeyi

Sınırlar: Turkcell İlk logosunda sınırlarını dalga benzeri sinyaller ile belirlemektedir. Haberleşmenin temsil edildiği antenleri ise bu sınırlar içine yerleştirerek belirli sınırları olduğunu belirtmektedir. Aynı zamanda sembol olarak kullandığı salyangoz ile salyangozların her alanda ilerleyebilmesini örnek alarak her noktada iletişim olanağı sunduğunu belirtmektedir. İlk logoda sağda markanın sembolü olan salyangoz solda ise markanın adı konumlandırılmaktadır. 1994-2001 yılları arasında kullanılan logoda haberleşmenin belirli sınırlar içerisinde gerçekleştiği yansıtılırken 2001-2005 yılları arasında kullanılan logo ile bu sınırların genişlediği dalgaların üstünün açılması ve iki yanda olması ile yansıtılmaktadır. İlk logoda sürüngen olan salyangoz sonraki logoda ayaklanmış, kolları bağlı iken kendi başarısını gösteren bir şekilde açık olarak konumlandırılmıştır. 2001-2005 yılları arasında kullanılan logoda marka adı sembolün önüne alınmış ve yazı stili değişerek inceltirilmiştir. 2005-2011 yılları arasında kullanılan logoda ise salyangoz simgesi tekrar sol tarafta konumlandırılmakta ve antenleri ise dalgaların dışında yer almaktadır. Bu durum haberleşme konusunda

markanın gelişimini göstermektedir.2011-2017 yılları arasında kullanılan logoda ise sembol tamamen değişmekte salyangoz sembolü logodan çıkarılarak antenler dünyayı simgeleyen sarı bir dairenin içinde konumlandırılmıştır. Bu durum markanın haberleşme konusunda dünyanın her yerinde olduğunu ve sınırlarının dünyayı çevrelediğini göstermektedir. 2017 yılında yenilenen ve bir yıl sonra yenilenen sadece marka adının renginin değiştiği günümüzde de kullanılmaya devam edilen logoda ise sınırlar hala aynı şekilde yansıtılmaktadır.

Yüzey: Markanın kullandığı tüm logolarda sözcü sembolün sağında ya da solunda konumlandırılmıştır.

Renksel Örüntü: Markanın renkleri iletişim, profesyonellik ve modernliği yansıtan mavi, güven ve bağlılığı yansıtan lacivert ile samimiyet ve neşeyi yansıtan sarı renklerinden oluşmaktadır. Arka fonda yenilik ve güvenilirliğin yansıtıldığı beyaz renk tercih edilmektedir.

3.6.3. Türk Hava Yolları Logo ve Amblem Çözümlemesi



Şekil 6. Türk Hava Yolları Logo ve Amblem

Anlatımın Biçimi ya da Sözcelem Düzeyi

Sınırlar: Türk Hava Yolları markası sınırlarını kaz figürünün içine yerleştirildiği kırmızı daire ile belirlemiştir. Kırmızı daire dünyayı simgelerken kaz figürü hava yollarını çağrıştırmaktadır. Bu durum Türk Hava Yolları markasının dünyanın her yerine ulaştığı ve her yerine uçuşlar gerçekleştirdiğini aktarmaktadır.

Yüzey: Türk Hava Yolları markasının kullandığı tüm logolarda İngilizce olarak markanın adı yer almaktadır. Tipografik açıdan modern yazı stilleri tercih edilmektedir. İlk üç logoda marka adı mavi renklerinde kullanılırken günümüzdeki logosunda marka adı siyah renkli olarak kullanılmaktadır. Beyaz bir zemin üzerine marka adı ve sembolü yerleştirilmiştir.

Renksel Örüntü: Türk Hava Yolları markası logolarında genel olarak kırmızı-beyazı, mavi ve siyah renklerini kullanmayı tercih etmiştir. Kırmızı ve beyaz rengi Türk

bayrağını ve ulusal bir marka olduğunu gösterirken aynı zamanda beyaz rengi özgür, kırmızı rengi ise sıcak ve samimi bir marka olduğunu yansıtmaktadır. Son logoda marka adının siyah renk olarak kullanılması markanın gücünü yansıtmaktadır. Siyah renkte sade bir yazı aynı zamanda dijitalleşme ile birlikte haytamıza giren sadeleşmenin de bir göstergesi olarak düşünülebilmektedir.

İçeriğin Biçimi ya da Anlamlama Düzeyi

Sınırlar: Türk Hava Yolları markası kullandığı tüm logolarda beyaz zemin üzerine bir yerleştirme yapmaktadır. Bu markanın aslında sınırlarının bulunmadığı bir yanını yansıtmaktadır. 2000’li yıllarda kullanılmaya başlanan ilk logoda sınırlarını kırmızı daire içinde yer alan kaz figürü ile göstermektedir. Kırmızı daire markanın dünyanın yer yerinde olduğunu gösterirken kaz figürünün yukarıya doğru uçar gibi konumlandırılması hem markanın gelişimini hem de markanın hizmet sektörünü yansıtmaktadır. Sonraki yıllarda kullanılan tüm logolarda da sınırlar aynı sembol ile gösterilmektedir. İncelenen ikinci logoda kırmızı dairenin içi doldurulurken etrafı beyaz bir şerit ile çevrelenmiştir. Kırmızı rengi zaman kavramının unutulmasını yansıtırken beyaz renkte gökyüzünü ve bulutları yansıtmaktadır. Son iki logoda da sınırlar aynı şekilde belirtilirken sadece kırmızı bir daire içinde beyaz kaz figürü konumlandırılmaktadır. Bu durum markanın dünyanın her yerine uçuşlar sağladığını ve globalleşen dünya da kendisinin de verdiği hizmet ile zaman kavramını ortadan kaldırdığını yansıtmaktadır.

Yüzey: Türk Hava Yolları markasının 2000’li yıllardan günümüze kadar kullandığı tüm logolarda adı İngilizce olarak yer almaktadır. Bu markanın evrenselliğini ve dijitalleşen ve globalleşen dünyaya paralel bir şekilde gelişimini ifade etmektedir. İncelenen ilk üç logoda marka adı mavi renkler ile gösterilirken günümüzde kullandığı logoda ise siyah rengi tercih etmişlerdir. Bu durumda yine dijitalleşen bir marka olduğunu göstermektedir. Dijitalleşme ile birlikte daha sade ve modern görünümler tercih edilmektedir.

Renksel Örüntü: Türk Hava Yolları markasının incelenen ilk üç logosunda marka adının mavi ile gösterilmesi profesyonel güçlü bir marka olduğunu yansıtırken verdiği hizmette konforlu ve rahat hissettireceğini yansıtmaktadır. Günümüzde kullandığı logoda ise marka adının siyah olarak gösterilmesi dijitalleşme ile birlikte gidilen sadeliği yansıtırken bir diğer yandan da geleneksel ve güçlü bir marka olduğunu yansıtmaktadır. Sembolünde yer alan ve hiç değişmeyen kırmızı ve beyaz renklerinin kullanımı hem Türk Bayrağını ve Türk markası olduğunu yansıtmakta hem de sıcak samimi ve evrensel bir marka olduğunu yansıtmaktadır.



3.6.4.Garanti Bankası Logo ve Amblem Çözümlemesi



1990-2001

2001-2009



2009-2018

2019-PRESENT

Şekil 7. Garanti Bankası Logo ve Amblem

Anlatımın Biçimi ya da Sözcelem Düzeyi

Sınırlar: Garanti Bankası 2000 yılında kullandığı logoda sınırlarını yeşil bir dikdörtgen içinde marka adını yerleştirerek belirtmektedir. Bu durum yeşil dikdörtgenin para olarak düşünülmesi ve markanın sadece para alışverişi ve benzeri konularla kendini sınırladığını göstermektedir. 2000 yılından sonra kullanılmaya başlanan logolarda ise bu sınırlılık görülmemektedir. Marka adı ve sembolü beyaz bir zemin üzerinde konumlandırılmıştır. Hem markanın özgürleştiği hem de kendi alanını çeşitli konularla geliştirdiği düşünülmektedir.

Yüzey: Garanti Bankasının incelenen ilk logosunda sadece marka adı yer alırken sonraki iki logosunda “Bank” ifadesi de eklenmiştir. İncelenen son iki logoda ise Garanti Bankasının ortaklığını bildiren ifadeler logoda yer verilmiştir. Logolarda marka adı yanında kullanılan ifadeler markanın dijital ve gelişmekte olan bir marka olduğunu göstermektedir.

Renksel Örüntü: Garanti Bankası logosunda kendi adını beyaz, siyah ve mavi renklerini kullanarak göstermektedir. Beyaz kalıcılığı, güveni yansıtırken siyah gücü ve mavi rengi ise iletişimi, bağlılığı, modernliği ve profesyonelliği aktarmaktadır. 2000 yılında kullanılan ilk logoda beyazın tercih edilmesi güven duyulan kalıcı bir marka izlenimi yaratmak içindir. Sonradan değıştirilen logolarda siyah ve mavi tonlarının kullanılması hem markanın gelişimi hem de dijitalleşme ile ilgilidir.

İçeriğın Biçimi ya da Anlamlama Düzeyi

Sınırlar: Garanti Bankası günümüzde kullanılan logosunda dijital dönüşüm stratejileri gereğince marka adı dijitalde uygun bir şekilde düzenlemiştir. Bu amaçla daha sade bir logo tercih etmiştir. İncelenen ilk logosunda yeşil dikdörtgen içine yerleştirilen marka adı ve logosu bankanın sınırlarını finansal işlerle belirlerken sonraki logolarda eklenen ifadeler hem dijitalde uygun hem de gelişmekte olan bir marka izlenimini yansıtmaktadır.

Yüzey: Garanti bankasının incelenen ilk logosunda dikdörtgen şeklinde para banknotu ve sonra ki iki logosunda yer alan banka olduğunu belli eden ifadeler ile sadece finansal konularda geliştiğini gösterdiği yansıtılmaktadır. Son logosunda ise sadece “Garanti BBVA” ifadelerine yer vermesi finansal konular dışında da kendini geliştirerek farklı alanlara açıldığını göstermektedir. Garanti bankasının 2000 yılı sonrası logosunun dinamik ve dijital dünyaya uygun yenilendiğini ve bu doğrultuda sadeleştiği söylenebilmektedir.

Renksel Örüntü: Güven ve huzur veren yeşil rengi markanın sembolü olan dört yapraklı yonca ile kullanılmıştır. Bu durum dört yapraklı yoncanın şans getirmesi ile bağdaştırılarak markanın şans ve huzur getiren bir yanını yansıtmak istediği yönünde ele alınabilir. Aynı zamanda yeşil rengi parayla ilişkilendirilmektedir. Bu yönüyle refahı temsil ettiği de söylenebilmektedir. Marka adının siyah renklerle belirtilmesi de dijitalleşmeye uygun sadeleşmenin bir örneğini yansıtmaktadır.



3.6.5. Boyner Logo ve Amblem Çözümlemesi



Şekil 8. Boyner Logo ve Amblem

Anlatımın Biçimi ya da Sözcük Düzeyi

Sınırlar: Boyner markası sınırlarını yazı stili ile yansıtmaktadır. Marka adını oluşturan harflerin bitişik bir şekilde yazılması kendi içinde gelişim gösterdiğini yansıtırken son logosunda harflerin arasını açması hem dijital uyumunu göstermekte hem de markanın kendi içi dışında dışarıya da açılan bir yanı olduğunu göstermektedir.

Yüzey: Boyner markası sınırlarını adı ve kullandığı renklerle belirlemiştir. İlk logosunda aslında dijitalleşmeye uygun bir şekilde küçük harfler kullanırken harflerin arasında boşluk kullanılmaması markanın sınırlarını geliştirmekten çok kendi içinde büyümeye gittiğini yansıtmaktadır. Son logosunda ise marka adının büyük harflerle yazması ve tek renk kullanarak harflerin arasını açması gelişimini ve büyüdüğünü göstermektedir.

Renksel Örüntü: Boyner markası incelenen ilk logosunda kırmızı ve mor renklerini kullanırken günümüzde kullandığı logoda ise sadece kırmızı rengini tercih etmiştir. İlk logosa yer alan mor rengi asaleti, zenginliği simgelerken markanın zengin bir ürün

gamına sahip olduğunu yansıtmaktadır. Kırmızı rengi ise samimi, güçlü ve canlı bir marka olduğunu göstermektedir.

İçeriğin Biçimi ya da Anlamlama Düzeyi

Sınırlar: Boyner markası kullanmış olduğu iki logoda da sınırlarını harfler ve renklerle belirtmiştir. İlk logoda küçük harfler kullanılırken ikinci logoda marka adının büyük harflerle yazılması, markanın gelişimini yansıtırken diğer yandan da tüm markaların dijitalleşme ile marka isimlerini küçük harfler ile belirtmeye başlamışken tam tersini yapması sektörde değişimlere imza atacağını ve rakiplerinden farklı bir marka olduğunu göstermektedir.

Yüzey: İncelenen ilk logonun birbiri ile uyumlu olmayan aralıkları dijitalle çok uymazken yeni logosunda bu durum gözlenmemektedir. Boyner markasının yeni logosu, sade tek renk ve sadece marka adından oluşmaktadır. Bu durum markanın dijitalle uygun bir şekilde eskimeyecek ve modası geçmeyecek bir yenilik yaptığını göstermektedir.

Renksel Örüntü: Boyner markası kullandığı ilk logosunda kırmızı ve mor renklerini tercih etmiştir. Yeni logosunda ise dijitalle uygun bir şekilde sade bir yazı fontu ve tek renk kullanımını tercih etmiştir. Günümüzde kullanılan logoda marka adının kırmızı bir renk ile yansıtılması samimi, enerjik ve güçlü bir marka izleniminin oluşmasına neden olmuştur.

3.7. Logo Analizi Bulguları

MARKA	ANLATIMIN VE İÇERİĞİN BİÇİMİ		
	SINIR	YÜZEY	RENK
ARÇELİK	Sınırsız	Beyaz	Kırmızı, Siyah
TURKCELL	Sınırsız	Beyaz	Sarı, Mavi, Beyaz
TÜRK HAVA YOLLARI	Sınırsız	Beyaz	Kırmızı, Siyah, Beyaz
GARANTİ	Sınırsız	Beyaz	Yeşil, Siyah, Mavi
BOYNER	Sınırsız	Beyaz	Kırmızı

Tablo 4. Logo Analizi Bulguları

Araştırma kapsamında beş markanın logo değişimi anlatımın biçimi ya da sözcük düzeyi ve içeriğin biçimi ya da anlamlama düzeyi olarak iki farklı boyutta ve bu boyutların altında sınırlar, yüzey ve renksel örüntü açısından incelenmektedir. Yapılan inceleme sonuçlarına göre;

Seçilen beş markanın da logo çalışmaları sınırlar açısından incelendiğinde logo tasarımlarında marka isimlerini sınırlayan şekil ve benzeri her şeyin zaman içinde tasarımdan çıkarıldığı görülmektedir. Bu durum markaların dijitalleşme ile doğru orantılı kendilerini geliştirdiğini ve dijitalleşen bir marka olurken dünyaya açıldıklarını da ortaya koymaktadır.

Markaların logo tasarımları yüzey açısından incelendiğinde üç boyutlu ya da kabartmalı tasarımların dijitalleşmeye uyumlu duruma gelebilmesi için sadeleştiği ve renkli arka planlar yerine tüm tasarımlarda sade arka plan kullanıldığı görülmektedir. Markaların tasarımlarında kullandığı değişiklikler sürdürülebilirlik bağlamında kendilerini geliştirdiklerini ve yeniliğe açık olduklarını aynı zamanda da dijitalleşmeye karşı uyum sağladıklarını göstermektedir.

İncelenen beş markanın logo tasarımları renksel örüntü bakımından incelendiğinde markaların kullandığı renklerin zaman içinde sadeleştiği görülmektedir. Diğer bir anlatımla markaların dijitalleşme doğrultusunda logolarında sade genellikle uyumlu renkler ve ağırlıklı olarak siyah rengin kullanıldığı görülmektedir. Bu anlamda da seçilen renkler ile daha modern bir marka imajı yaratılmaya çalışılmaktadır.

Marka logolarının yapılan çözümlenmeleri ışığında, markaların yeniliğe açık olduklarını ve dijitalleşmeye ve çağa uyum sağladıklarını göstermek için geliştirdikleri yenilikler arasında logo değişimlerinin de olduğu görülmektedir. Kurumsal kimlik

çalışmaları dijitalleşme kapsamında incelendiğinde markaların 2000 yılı sonrası yapılan logo tasarımlarında dijitalle uygun renk, yapı ve yazı stili kullandıkları görülmektedir. Bu açıdan bakıldığında da halkla ilişkiler uygulamaları kapsamında yapılan kurumsal kimlik çalışmalarının dijitalleştiği, markaların dijitalle ve yeniliklere uyum sağladığı bu doğrultuda da halkla ilişkiler uygulamalarının da dijitalleştiği görülmektedir.

3.8. Anket Formu

Yapılan çalışma için kullanılan anket formunda, demografik özelliklerin yanında dijitalleşen halkla ilişkiler ve kurumsal kimliğe yönelik toplam 28 soru yer almaktadır. Anket formu üç bölüme ayrılmıştır. Anket formunun birinci bölümünde, 5 soru demografik özelliklerin belirlenmesine, ikinci bölümünde 8 soru dijital halkla ilişkiler ile ilgili üçüncü bölümünde ise 20 soru kurumsal kimliğe yöneliktir. İkinci ve üçüncü bölümdeki soruların cevapları beşli likert tipi ölçekle “Kesinlikle Katılmıyorum”, “Katılmıyorum”, “Kararsızım”, “Katılıyorum” ve “Kesinlikle Katılıyorum” derecelendirilmiştir.

3.9. Verilerin Toplanması

Hazırlanan anket formundageçerlilik ve güvenilirlik analizi uygulanmış; görüşler dijital ortama aktarılmış ve veriler iki haftalık süreç içinde toplanmıştır. Yapılan araştırma için hazırlanan anketi, 300 katılımcı yanıtlamıştır.

3.10. Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizi

Araştırmada kullanılan ölçeklerin yapı geçerliliğini tespit etmek için açımlayıcı faktör analizi ve güvenilirlik analizi uygulamaları yapılmıştır.

3.10.1. Açımlayıcı Faktör Analizi

Araştırmada kullanılan ölçeklerin yapı geçerliliğini tespit etmek için açımlayıcı faktör analizi yapılmıştır. Ölçeğin faktör analizine uygun olup olmadığını anlamak amacıyla KMO ve Bartlett testi yapılmıştır. KMO katsayısı örneklemin büyüklüğünü test etmek için hesaplanırken normal dağılım koşulu Bartlett testiyle incelenmektedir. Bu kapsamda KMO testi ölçüm sonucunun .50 ve daha üstü, Bartlett küresellik testi

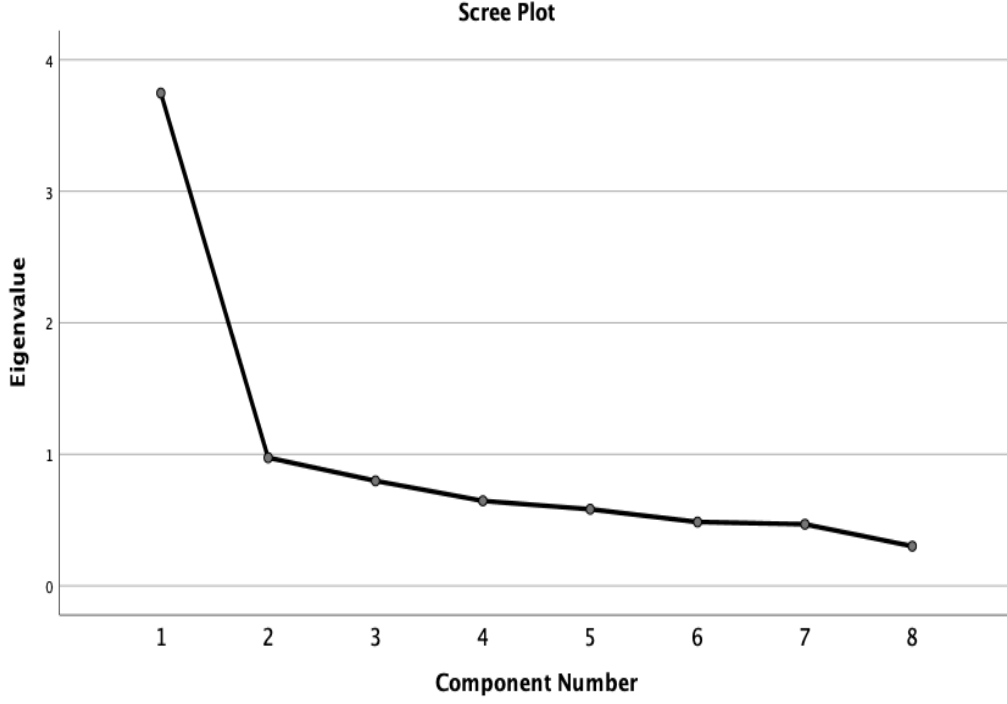
sonucunun da istatistiksel olarak anlamlı olması gerekmektedir (Jeong, 2004: 70). Faktör analizi işleminde ölçek maddelerinin faktörlere atanması ya da ölçekten çıkarılması işlemlerinde faktör yükü değerlerine bakılmıştır.

KMO		0,848
Bartlett Testi	X^2	766,351
	sd	28
	p	0,000

Tablo 5. KMO ve Bartlett Değerleri

Ölçek için yapılan faktör analizinde KMO değeri 0,848 olarak hesaplanmıştır. Buna göre örneklem sayısı faktör analizi için uygundur ($KMO > 0,500$). Bartlett testi kapsamında X^2 değeri 766,351 olarak hesaplanmış ve istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($p < 0,05$). Buna göre normal dağılım koşulu sağlanmıştır. KMO ve Bartlett testi sonucuna göre verilerin faktör analizi için uygun olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Ölçeğin faktör yapısının belirlenmesi amacıyla özdeğerlerin saçılımını gösteren Scree Plot grafiği incelenmiştir.



Ölçeğin tek faktörlü yapı gösterdiğine karar verilmiştir. Tek faktörlü yapıda soruların faktörlere dağılımının belirlenmesi için analiz işlemi yapılmış ve soruların dağılımı ve faktör yükleri tabloda verilmiştir.

3.10.2. Güvenirlilik Analizi

Cronbach's alfa katsayısı ölçeğin güvenilirlik düzeyini vermektedir. Katsayı 0 ile 1 arasında değişmektedir. Alfa (α) katsayısına bağlı olarak ölçeğin güvenilirliği şu şekilde yorumlanmaktadır (Nunnally, 1967, 248).

- $.00 \leq \alpha < .40$ ise ölçek güvenilir değildir.
- $.40 \leq \alpha < .60$ ise ölçeğin güvenilirliği düşük.
- $.60 \leq \alpha < .80$ ise ölçek oldukça güvenilir.
- $.80 \leq \alpha < 1.00$ ise ölçek yüksek derecede güvenilir bir ölçektir.

3.11. Anket Bulguları

		n	%
1. Cinsiyetiniz?	Kadın	172	57,5
	Erkek	127	42,5
2. Yaşınız?	18-25	122	40,8
	26-35	84	28,1
	36-45	53	17,7
	46 ve üzeri	40	13,4
3. Eğitim durumunuz?	İlköğretim	14	4,7
	Lise	65	21,7
	Lisans	169	56,5
	Lisansüstü	51	17,1
4. Mesleki durumunuz?	Öğrenci	73	24,4
	Çalışıyor	172	57,5
	Çalışmıyor	54	18,1
5. Gelir durumunuz?	3000 TL altı	65	21,7
	3000-5550 TL	43	14,4
	5501-7500 TL	66	22,1
	7501-10000 TL	59	19,7
	10000 TL ve üzeri	66	22,1

Tablo 6. Demografik Değişkenlere Göre Dağılım

Analiz sonucuna göre katılımcıların demografik özelliklerine yönelik dağılımı incelendiğinde;

Katılımcıların cinsiyet bakımından %42,3'ü (173 kişi) kadın, %57,7'si (127 kişi) erkektir.

Katılımcıların %41'i (123 kişi) 18-24 yaş arasında,%28'i (84 kişi) 26-35 yaş arasında,%17,7'si (53 kişi) 36-45 yaş arasında, %13,3'ü (40 kişi)46 yaş ve üzerindedir.

Katılımcıların %56,3'ü (169 kişi) "lisans",%22'si (66 kişi) lise, %17'si (51 kişi) lisansüstü, %4,7'si (14 kişi) ilköğretim eğitim düzeyine sahiptir.

Katılımcıların, %57,7'si (173 kişi) çalışıyor,%24,3'ü (73 kişi) öğrenci, %18'si (54 kişi) çalışmıyordu.

Katılımcıların %14,3'ü (43 kişi) 3000-5500 TL, %22,3'ü (67 kişi) 5501-7500 TL, %19,7'si (59 kişi) 7501-10000 TL, %22'si (66 kişi) 10000 TL ve üzeri gelir düzeyine sahip olduğu sonucuna varılmıştır.

	Kesinlikle katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle katılıyorum	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
1. Dijitalleşme hakkında bilgi sahibiyim.	0	0,0	10	3,3	48	16,1	138	46,2	103	34,4
2. Dijitalleşmenin her sektör ve alan için gerekli olduğunu düşünüyorum.	3	1,0	10	3,3	19	6,4	120	40,1	147	49,2
3. Dijitalleşmenin her sektör ve alanda çeşitli değişimler yarattığını düşünüyorum.	0	0,0	4	1,3	18	6,0	113	37,8	164	54,8
4. Dijitalleşme kurumların ve markaların iletişim şekillerini değiştirmiştir.	0	0,0	8	2,7	12	4,0	116	38,8	163	54,5
5. İletişim şekillerinin değişimi dijital dönüşümü zorunlu kılmıştır.	0	0,0	16	5,4	23	7,7	122	40,8	138	46,2
6. Dijitalleşme ile birlikte halkla ilişkiler uygulamaları değişime uğramıştır.	1	0,3	5	1,7	42	14,0	137	45,8	114	38,1
7. Halkla ilişkiler uygulamaları kapsamında tanıtım faaliyetleri de dijitalleşmeye başlamıştır.	0	0,0	10	3,3	28	9,4	139	46,5	122	40,8
8. Kurumsal kimlik çalışmaları halkla ilişkiler birimi tarafından yapılmaktadır.	3	1,0	19	6,4	83	27,8	124	41,5	70	23,4

Tablo 7. Dijitalleşen Halkla İlişkiler Ölçeğine Yönelik Dağılım

Analiz sonuçlarına göre dijitalleşen halkla ilişkiler ölçeğine yönelik dağılım incelendiğinde;

“Dijitalleşme hakkında bilgi sahibiyim” sorusuna katılımcıların %34,3’ü (103 kişi) “Kesinlikle Katılıyorum”, %46’sı (138 kişi) “Katılıyorum”, %16’sı (48 kişi) “Kararsızım”, %2,9’u (10 kişi) “Katılmıyorum”, %1,8’i (1 kişi) “Kesinlikle Katılmıyorum” cevabını vermiştir.

“Dijitalleşmenin her sektör ve alan için gerekli olduğunu düşünüyorum.” Sorusuna katılımcıların, %49’u (147 kişi) “Kesinlikle Katılıyorum”, %40’ı (120 kişi) “Katılıyorum”, %5’i (19 kişi) “Kararsızım”, %2,7’si (10 kişi) “Katılmıyorum”, %3,3’ü (4 kişi) “Kesinlikle Katılmıyorum” cevabını vermiştir.

“Dijitalleşmenin her sektör ve alanda çeşitli değişimler yarattığını düşünüyorum.” sorusuna katılımcıların, %54,7’si (164 kişi) “Kesinlikle Katılıyorum”, %37,7’si (113 kişi) “Katılıyorum”, %6’sı (18 kişi) “Kararsızım”, %1’i (4 kişi) “Katılmıyorum”, %0,6’sı (1 kişi) “Kesinlikle Katılmıyorum” cevabını vermiştir.

“Dijitalleşme kurumların ve markaların iletişim şekillerini değiştirmiştir.” sorusuna katılımcıların, %54,3’ü (163 kişi) “Kesinlikle Katılıyorum”, %38,7’si (116 kişi) “Katılıyorum”, %4,7’si (12 kişi) “Kararsızım”, %1,7’si (8 kişi) “Katılmıyorum”, %0,6’sı (1 kişi) “Kesinlikle Katılmıyorum” cevabını vermiştir.

“İletişim şekillerinin değişimi dijital dönüşümü zorunlu kılmıştır.” sorusuna katılımcıların, %46’sı (138 kişi) “Kesinlikle Katılıyorum”, %40,7’si (122 kişi) “Katılıyorum”, %7,7’si (23 kişi) “Kararsızım”, %5’i (16 kişi) “Katılmıyorum”, %0,6’sı (1 kişi) “Kesinlikle Katılmıyorum” cevabını vermiştir.

“Dijitalleşme ile birlikte halkla ilişkiler uygulamaları değişime uğramıştır.” sorusuna katılımcıların, %38’i (114 kişi) “Kesinlikle Katılıyorum”, %46,3’ü (137 kişi) “Katılıyorum”, %14’ü (42 kişi) “Kararsızım”, %1,3’ü (5 kişi) “Katılmıyorum”, %1’i (2 kişi) “Kesinlikle Katılmıyorum” cevabını vermiştir.

“Halkla ilişkiler uygulamaları kapsamında tanıtım faaliyetleri de dijitalleşmeye başlamıştır.” sorusuna katılımcıların, %40,7’si (122 kişi) “Kesinlikle Katılıyorum”, %45,7’si (139 kişi) “Katılıyorum”, %9,3’ü (28 kişi) “Kararsızım”, %3,1’i (10 kişi) “Katılmıyorum”, %0,6’sı, (1 kişi) “Kesinlikle Katılmıyorum” cevabını vermiştir.

“Kurumsal kimlik çalışmaları halkla ilişkiler birimi tarafından yapılmaktadır.” sorusuna katılımcıların, %23,3’ü (70 kişi) “Kesinlikle Katılıyorum”, %41,3’ü (124 kişi) “Katılıyorum”, %27,7’si (83 kişi) “Kararsızım”, %4,7’si (19 kişi) “Katılmıyorum”, %3’ü (4 kişi) “Kesinlikle Katılmıyorum” cevabını vermiştir.

	Kesinlikle katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle katılıyorum	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
1. Markaların kurumsal kimlik çalışmaları ürün ya da hizmet seçimlerinde beni etkiler.	2	0,7	13	4,3	39	13,0	128	42,8	117	39,1
2. Kurum logosu kurum hakkında ilk izlenim uyandırır.	1	0,3	7	2,3	29	9,7	112	37,5	150	50,2
3. Kurum logosu kurum hakkında bilgi verir.	4	1,3	14	4,7	41	13,7	140	46,8	100	33,4
4. Kurum logosu iletişim ile ilgilidir.	1	0,3	26	8,7	56	18,7	137	45,8	79	26,4
5. Kurum/marka ve kişi arasında iletişim ilk olarak logo aracılığı ile başlar.	1	0,3	29	9,7	42	14,0	129	43,1	98	32,8
6. Kurum/marka logosunun değişimi kurumun/markanın yenilikçi olduğunu gösterir.	9	3,0	52	17,4	49	16,4	126	42,1	63	21,1
7. Kurum/marka logosunun değişimi kurumun/markanın geliştiğini gösterir.	13	4,3	55	18,4	65	21,7	107	35,8	59	19,7
8. Kurum/marka logosunun değişimi	12	4,0	49	16,4	85	28,4	105	35,1	48	16,1

kurumun/markanın dijitalleştiğini gösterir.												
9. Logo kurumun/markanın hedefini gösterir.	3	1,0	51	17,1	76	25,4	109	36,5	60	20,1		
10. Dijitalleşme logo ile anlaşılabilir.	13	4,3	67	22,4	82	27,4	96	32,1	41	13,7		
12. Kurumlar/markalar kendilerini geleceğe taşımak için dijitalleşmeye uygun logo değişimi yapmalıdır.	4	1,3	26	8,7	46	15,4	143	47,8	80	26,8		
13. Kurum ya da markaların logo tasarımlarında kullandığı renkler dikkatimi çeker.	1	0,3	5	1,7	21	7,0	130	43,5	142	47,5		
14. Logo tasarımlarında sade renklerin kullanılmasını tercih ederim.	9	3,0	66	22,1	63	21,1	87	29,1	74	24,7		
15. Logo tasarımlarında kullanılan renkler kurum ya da marka hakkında mesaj verir.	2	0,7	17	5,7	29	9,7	157	52,5	94	31,4		
16. Logo tasarımlarında kullanılan renkler dijitalleşme sonrasında değişim göstermeye başlamıştır.	5	1,7	25	8,4	61	20,4	130	43,5	78	26,1		
17. Logo tasarımında kullanılan şekil ve tipografik özellikler dikkatimi çeker.	2	0,7	10	3,3	18	6,0	138	46,2	131	43,8		
18. Logo tasarımları sade ve kendine özgü olmalıdır.	3	1,0	27	9,0	40	13,4	125	41,8	104	34,8		
19. Logo tasarımı kurum ya da markayı görsel olarak açıklamaktadır.	2	0,7	17	5,7	38	12,7	147	49,2	95	31,8		
20. Logo tasarımları biçim, renk ve şekil açısından birbiriyle uyumlu olmalı ve çağrı yakalayarak günün gerisinde kalmamalıdır.	2	0,7	3	1,0	9	3,0	114	38,1	171	57,2		

Tablo 8. Kurumsal Kimlik Ölçeğine Yönelik Dağılım

Analiz Sonucuna Göre;

“Markaların kurumsal kimlik çalışmaları ürün ya da hizmet seçimlerinde beni etkiler.” sorusuna katılımcıların, %39'u (117 kişi) “Kesinlikle Katılıyorum”, %42,7'si (128 kişi) “Katılıyorum”, %13'ü (39 kişi) “Kararsızım”, %3,3'ü (13 kişi) “Katılmıyorum”, %2'si (3 kişi) “Kesinlikle Katılmıyorum” cevabını vermiştir.

“Kurum logosu kurum hakkında ilk izlenim uyandırır.” sorusuna katılımcıların, %50'si (150 kişi) “Kesinlikle Katılıyorum”, %37,7'si (113 kişi) “Katılıyorum”, %9,7'si (29 kişi) “Kararsızım”, %1,6'sı (7 kişi) “Katılmıyorum”, %1'i (1 kişi) “Kesinlikle Katılmıyorum” cevabını vermiştir.

“Kurum logosu kurum hakkında bilgi verir.” sorusuna katılımcıların, %33,3'ü (100 kişi) “Kesinlikle Katılıyorum”, %47'si (141 kişi) “Katılıyorum”, %13,7'si (41 kişi) “Kararsızım”, %4'ü (14 kişi) “Katılmıyorum”, %2'si (4 kişi) “Kesinlikle Katılmıyorum” cevabını vermiştir.

“Kurum logosu iletişim ile ilgilidir.” sorusuna katılımcıların, %26,3'ü (79 kişi) “Kesinlikle Katılıyorum”, %45,7'si (137 kişi) “Katılıyorum”, %19'u (57 kişi) “Kararsızım”, %8,7'si (26 kişi) “Katılmıyorum”, %0,3'ü (1 kişi) “Kesinlikle Katılmıyorum” cevabını vermiştir.

“Kurum/marka ve kişi arasındaki iletişim ilk olarak logo aracılığı ile başlar.” sorusuna katılımcıların, %32,7'si (98 kişi) “Kesinlikle Katılıyorum”, %43'ü (129 kişi) “Katılıyorum”, %14'ü (42 kişi) “Kararsızım”, %10'u (30 kişi) “Katılmıyorum”, %0,3'ü (1 kişi) “Kesinlikle Katılmıyorum” cevabını vermiştir.

“Kurum/marka logosunun değişimi kurumun/markanın yenilikçi olduğunu gösterir.” sorusuna katılımcıların, %21'i (63 kişi) “Kesinlikle Katılıyorum”, %42'si (126 kişi) “Katılıyorum”, %16,3'ü (49 kişi) “Kararsızım”, %17,7'si (53 kişi) “Katılmıyorum”, %6'sı (9 kişi) “Kesinlikle Katılmıyorum” cevabını vermiştir.

“Kurum/marka logosunun değişimi kurumun/markanın geliştiğini gösterir.” sorusuna katılımcıların, %19,7'si (59 kişi) “Kesinlikle Katılıyorum”, %35,7'si (107

kişi) “Katılıyorum”, %21,7’si (65 kişi) “Kararsızım”, %18,7’si (56 kişi) “Katılmıyorum”, %4,2’si (13 kişi) “Kesinlikle Katılmıyorum” cevabını vermiştir.

“Kurum/marka logosunun değişimi kurumun/markanın dijitalleştiğini gösterir.” sorusuna katılımcıların, %16’sı (48 kişi) “Kesinlikle Katılıyorum”, %35’i (105 kişi) “Katılıyorum”, %28,3’ü (85 kişi) “Kararsızım”, %16,7’si (50 kişi) “Katılmıyorum”, %4’ü (12 kişi) “Kesinlikle Katılmıyorum” cevabını vermiştir.

“Logo kurumun/markanın hedefini gösterir.” sorusuna katılımcıların, %20’si (60 kişi) “Kesinlikle Katılıyorum”, %36,3’ü (109 kişi) “Katılıyorum”, %25,3’ü (76 kişi) “Kararsızım”, %17’si (51 kişi) “Katılmıyorum”, %1,4’ü (4 kişi) “Kesinlikle Katılmıyorum” cevabını vermiştir.

“Dijitalleşme logo ile anlaşılabilir.” sorusuna katılımcıların, %13,7’si (41 kişi) “Kesinlikle Katılıyorum”, %32’si (96 kişi) “Katılıyorum”, %27,3’ü (82 kişi) “Kararsızım”, %22,3’ü (67 kişi) “Katılmıyorum”, %4,7’si (14 kişi) “Kesinlikle Katılmıyorum” cevabını vermiştir.

“İletişim dijitalleşme sonrasında görselleşmiştir.” sorusuna katılımcıların, %23,3’ü (70 kişi) “Kesinlikle Katılıyorum”, %50,7’si (152 kişi) “Katılıyorum”, %15’i (45 kişi) “Kararsızım”, %8,7’si (26 kişi) “Katılmıyorum”, %2,3’ü (7 kişi) “Kesinlikle Katılmıyorum” cevabını vermiştir.

“Kurumlar/markalar kendilerini geleceğe taşımak için dijitalleşmeye uygun logo değişimi yapmalıdır.” sorusuna katılımcıların, %26,7’si (80 kişi) “Kesinlikle Katılıyorum”, %47,7’si (143 kişi) “Katılıyorum”, %15,3’ü (46 kişi) “Kararsızım”, %8,7’si (26 kişi) “Katılmıyorum”, %1,6’sı (5 kişi) “Kesinlikle Katılmıyorum” cevabını vermiştir.

“Kurum ya da markanın logo tasarımlarında kullandığı renkler dikkatimi çeker.” sorusuna katılımcıların, %47,3’ü (142 kişi) “Kesinlikle Katılıyorum”, %43,3’ü (130 kişi) “Katılıyorum”, %7’si (21 kişi) “Kararsızım”, %1,4’ü (5 kişi) “Katılmıyorum”, %1’i (2 kişi) “Kesinlikle Katılmıyorum” cevabını vermiştir.

“Logo tasarımlarında sade renklerin kullanılmasını tercih ederim.” sorusuna katılımcıların, %24,7’si (74 kişi) “Kesinlikle Katılıyorum”, %29’u (87 kişi) “Katılıyorum”, %21,3’ü (64 kişi) “Kararsızım”, %22’si (66 kişi) “Katılmıyorum”, %3’ü (9 kişi) “Kesinlikle Katılmıyorum” cevabını vermiştir.

“Logo tasarımlarında kullanılan renkler kurum ya da marka hakkında mesaj verir.” sorusuna katılımcıların, %31,3’ü (94 kişi) “Kesinlikle Katılıyorum”, %52,3’ü (157 kişi) “Katılıyorum”, %10’u (30 kişi) “Kararsızım”, %5,4’ü (17 kişi) “Katılmıyorum”, %1’i (2 kişi) “Kesinlikle Katılmıyorum” cevabını vermiştir.

“Logo tasarımında kullanılan renkler dijitalleşme sonrasında değişim göstermeye başlamıştır.” sorusuna katılımcıların, %26’sı (78 kişi) “Kesinlikle Katılıyorum”, %43,3’ü (130 kişi) “Katılıyorum”, %20,7’si (62 kişi) “Kararsızım”, %8,3’ü (25 kişi) “Katılmıyorum”, %1,7’si (5 kişi) “Kesinlikle Katılmıyorum” cevabını vermiştir.

“Logo tasarımında kullanılan şekil ve tipografik özellikler dikkatimi çeker.” sorusuna katılımcıların, %43,7’si (131 kişi) “Kesinlikle Katılıyorum”, %46’sı (138 kişi) “Katılıyorum”, %5,3’ü (19 kişi) “Kararsızım”, %5’i (10 kişi) “Katılmıyorum”, %1’i (2 kişi) “Kesinlikle Katılmıyorum” cevabını vermiştir.

“Logo tasarımları sad eve kendine özgü olmalıdır.” sorusuna katılımcıların, %34,7’si (104 kişi) “Kesinlikle Katılıyorum”, %42’si (126 kişi) “Katılıyorum”, %13,3’ü (40 kişi) “Kararsızım”, %9’u (27 kişi) “Katılmıyorum”, %1’i (3 kişi) “Kesinlikle Katılmıyorum” cevabını vermiştir.

“Logo tasarımı kurum ya da markayı görsel olarak açıklamaktadır.” sorusuna katılımcıların, %31,7’si (95 kişi) “Kesinlikle Katılıyorum”, %49’u (147 kişi) “Katılıyorum”, %13’ü (39 kişi) “Kararsızım”, %5,3’ü (17 kişi) “Katılmıyorum”, %1’i (2 kişi) “Kesinlikle Katılmıyorum” cevabını vermiştir.

“Logo tasarımları biçim, renk ve şekil açısından birbiriyle uyumlu olmalı ve çağrı yakalayarak günün gerisinde kalmamalıdır.” sorusuna katılımcıların, %57’si (171 kişi) “Kesinlikle Katılıyorum”, %38’i (114 kişi) “Katılıyorum”, %3’ü (9 kişi) “Kararsızım”, %1’i (3 kişi) “Katılmıyorum”, %1’i (3 kişi) “Kesinlikle Katılmıyorum” cevabını vermiştir.

	n	Minimum	Maximum	Ort.	ss
Dijitalleşen İlişkiler	299	16,00	40,00	33,88	4,08
Renk ve Şekil	299	22,00	55,00	45,26	5,55

Görsel Gösterge	299	11,00	40,00	29,10	5,91
Kurumsal Kimlik	299	38,00	95,00	74,36	9,82

Tablo 9. Betimsel İstatistikler

Analiz sonuçlarına göre dijitalleşen halkla ilişkiler puan ortalaması 33,88, renk ve şekil puan ortalaması 45,26, görsel gösterge puan ortalaması 29,10 ve kurumsal kimlik puan ortalaması 74,36 olarak elde edilmiştir.

	Dijitalleşen Halkla İlişkiler	Açıklanan Varyans	Cronbach's Alpha
4. Dijitalleşme kurumların ve markaların iletişim şekillerini değiştirmiştir.	0,781		
3. Dijitalleşmenin her sektör ve alanda çeşitli değişimler yarattığını düşünüyorum.	0,741		
6. Dijitalleşme ile birlikte halkla ilişkiler uygulamaları değişime uğramıştır.	0,729		
5. İletişim şekillerinin değişimi dijital dönüşümü zorunlu kılmıştır.	0,687		
2. Dijitalleşmenin her sektör ve alan için gerekli olduğunu düşünüyorum.	0,687	46,834	0,829
7. " Halkla ilişkiler uygulamaları kapsamında tanıtım faaliyetleri de dijitalleşmeye başlamıştır."	0,686		
1. Dijitalleşme hakkında bilgi sahibiyim.	0,613		
8. Kurumsal kimlik çalışmaları halkla ilişkiler birimi tarafından yapılmaktadır.	0,518		

Tablo 10. Dijitalleşen Halkla İlişkiler Ölçeğinin Faktörlerine İlişkin Analiz Sonuçları

Ölçek alt boyutları olmayan; tüm maddelerin toplamıyla elde edilen bir ölçektir. Faktör yükleri 0,781 ile 0,518 arasında değişen 8 sorudan oluşmaktadır. Faktörün toplam

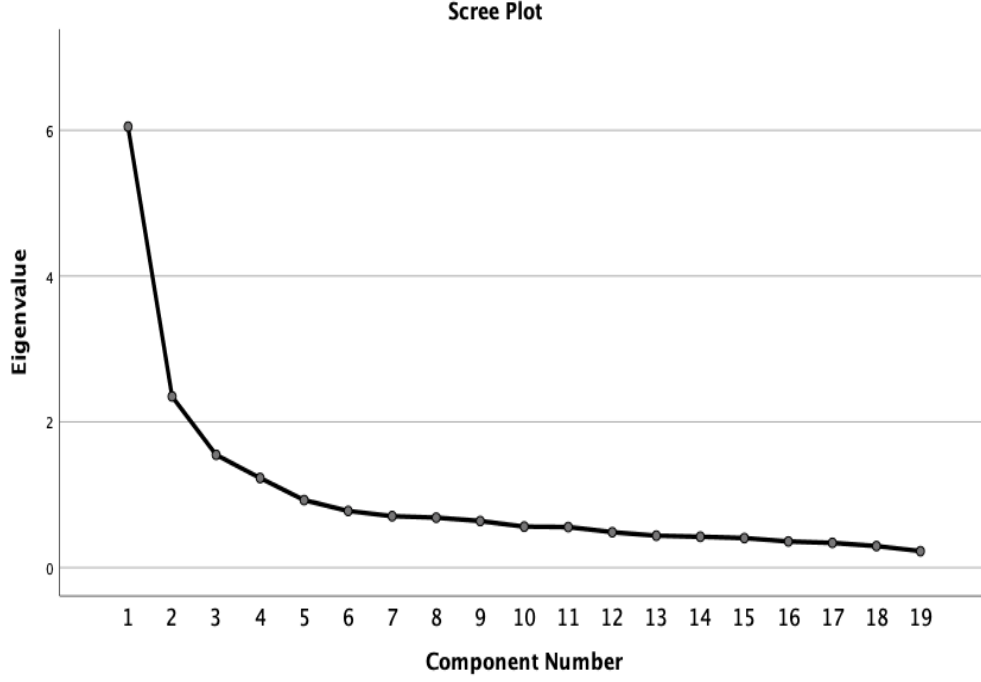
varyansı açıklama oranı %46,834 ve Cronbach's Alfa katsayısı 0,829 olarak hesaplanmıştır. Burada $0,80 < 0,829 < 1,00$ olması nedeniyle ölçeğin yüksek derecede güvenilir bir ölçek olduğu sonucuna varılmıştır.

KMO		0,881
Bartlett Testi	X^2	2297,001
	sd	190
	p	0,000

Tablo 11. KMO ve Bartlett Değerleri

Ölçek için yapılan faktör analizinde KMO değeri 0,881 olarak hesaplanmıştır. Buna göre örneklem sayısı faktör analizi için uygundur ($KMO > 0,500$). Bartlett testi kapsamında X^2 değeri 2297,001 olarak hesaplanmış ve istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($p < 0,05$). Buna göre normal dağılım koşulu sağlanmıştır. KMO ve Bartlett testi sonucuna göre verilerin faktör analizi için uygun olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Ölçeğin faktör yapısının belirlenmesi amacıyla özdeğerlerin saçılımını gösteren Scree Plot grafiği incelenmiştir.



Ölçeğin 2 faktörlü yapı gösterdiğine karar verilmiştir. İki faktörlü yapıda soruların faktörlere dağılımının belirlenmesi için analiz işlemi yapılmış ve soruların dağılımı ve faktör yükleri tabloda verilmiştir. Analiz kapsamında 11. madde çıkartılmış olup; ölçeğin 19 maddeden oluşan 2 faktörlü yapı olmasına karar verilmiştir.

	Renk ve Şekil	Görsel Gösterge	Açıklanan Varyans	Cronbach's Alpha
17. Logo tasarımında kullanılan şekil ve tipografik özellikler dikkatimi çeker.	0,668			
19. Logo tasarımını kurum ya da markayı görsel olarak açıklamaktadır.	0,656			
13. Kurum ya da markaların logo tasarımlarında kullandığı renkler dikkatimi çeker.	0,640		31,841	0,808
15. "Logo tasarımlarında kullanılan renkler kurum ya da marka hakkında mesaj verir. "	0,630			

1. Markaların kurumsal kimlik çalışmaları ürün ya da hizmet seçimlerinde beni etkiler.	0,605		
20. Logo tasarımları biçim, renk ve şekil açısından birbiriyle uyumlu olmalı ve çağı yakalayarak günün gerisinde kalmamalıdır.	0,604		
2. " Kurum logosu kurum hakkında ilk izlenim uyandırır."	0,594		
3. Kurum logosu kurum hakkında bilgi verir.	0,576		
18. Logo tasarımları sade ve kendine özgü olmalıdır.	0,512		
4. Kurum logosu iletişim ile ilgilidir.	0,512		
14. "Logo tasarımlarında sade renkler kullanılmasını tercih ederim. "	0,312		
8. Kurum/marka logosunun değişimi kurumun/markanın dijitalleştiğini gösterir.	0,860		
7. Kurum/marka logosunun değişimi kurumun/markanın geliştiğini gösterir.	0,854		
6. Kurum/marka logosunun değişimi kurumun/markanın yenilikçi olduğunu gösterir.	0,816		
10. Dijitalleşme logo ile anlaşılabilir.	0,689		
9. Logo kurumun/markanın hedefini gösterir.	0,667	12,358	0,868
12. Kurumlar/markalar kendilerini geleceğe taşımak için dijitalleşmeye uygun logo değişimi yapmalıdır.	0,590		
5. Kurum/marka ve kişi arasında iletişim ilk olarak logo aracılığı ile başlar.	0,530		
16. Logo tasarımlarında kullanılan renkler dijitalleşme sonrasında değişim göstermeye başlamıştır.	0,421		

Tablo 12. Kurumsal Kimlik Ölçeğinin Faktörlerine İlişkin Analiz Sonuçları

Ölçeğin renk ve şekil alt boyutu, faktör yükleri 0,668 ile 0,312 arasında değişen 11 sorudan oluşmaktadır. Faktörün toplam varyansı açıklama oranı %31,841 ve Cronbach's Alfa katsayısı 0,808 olarak hesaplanmıştır.

Ölçeğin görsel gösterge alt boyutu, faktör yükleri 0,860 ile 0,421 arasında değişen 8 sorudan oluşmaktadır. Faktörün toplam varyansı açıklama oranı %12,358 ve Cronbach's Alfa katsayısı 0,868 olarak hesaplanmıştır.

Cronbach's Alpha	
Kurumsal Kimlik	0,872

Analiz sonuçlarına göre kurumsal kimlik ölçeğinin $0,80 < 0,872 < 1,00$ olması nedeniyle ölçeğin yüksek derecede güvenilir bir ölçek olduğu sonucuna varılmıştır.

		Dijitalleşen Halkla İlişkiler	Renk ve Şekil	Görsel Gösterge	Kurumsal Kimlik
Dijitalleşen Halkla İlişkiler	r	1			
	p				
	n	299			
Renk ve Şekil	r	.414**	1		
	p	0,000			
	n	299	299		
Görsel Gösterge	r	.252**	.469**	1	
	p	0,000	0,000		
	n	299	299	299	
Kurumsal Kimlik	r	.386**	.847**	.867**	1
	p	0,000	0,000	0,000	
	n	299	299	299	299

Tablo 13. Korelasyon Analizi

Dijitalleşen halkla ilişkiler puanı ile renk ve şekil puanı ($r=0,414$), görsel gösterge puanı ($r=0,252$), kurumsal kimlik puanı ($r=0,386$) arasında zayıf düzeyde pozitif yönlü bir ilişki olduğu sonucuna varılmıştır.

Renk ve şekil puanı ile görsel gösterge puanı ($r=0,469$) arasında zayıf düzeyde pozitif yönlü bir ilişki olduğu; kurumsal kimlik puanı ($r=0,847$) arasında güçlü düzeyde pozitif yönlü bir ilişki olduğu sonucuna varılmıştır.

Görsel gösterge puanı ile kurumsal kimlik puanı ($r=0,867$) arasında güçlü düzeyde pozitif yönlü bir ilişki olduğu sonucuna varılmıştır.

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	Standardize Olmayan Katsayılar		Standardize Katsayılar	t	p	R ²
		B	Standart Hata	Beta			
	Sabit	42,879	4,401		9,744	0,000	
Kurumsal Kimlik	Dijitalleşen Halkla İlişkiler	0,929	0,129	0,386	7,205	0,000	0,149

Model:

F=51,914

p=0,000

Tablo 14. Regresyon Analizi

Dijitalleşen halkla ilişkilerin, kurumsal kimlik üzerindeki etkisini incelemek için kurulan regresyon modeli istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur (F=51,914 , $p<0,05$).

Analiz sonucuna göre dijitalleşen halkla ilişkilerin, kurumsal kimliği pozitif yönde etkilediği ($\beta = 0,386$) belirlenmiştir.

Kurumsal kimlik değişiminin 0,149'u dijitalleşen halkla ilişkiler tarafından açıklanmaktadır.

		n	Ort.	ss	t	p
Dijitalleşen Halkla İlişkiler	Kadın	172	33,80	4,07	-0,397	0,692
	Erkek	127	33,99	4,10		
Renk ve Şekil	Kadın	172	45,56	5,46	1,100	0,272
	Erkek	127	44,85	5,67		
Görsel Gösterge	Kadın	172	28,69	5,94	-1,393	0,165
	Erkek	127	29,65	5,85		
Kurumsal Kimlik	Kadın	172	74,26	9,60	-0,216	0,830
	Erkek	127	74,50	10,16		

Tablo 15. Dijitalleşen Halkla İlişkiler ve Kurumsal Kimliğin Cinsiyet Bakımından Farklılık Gösterme Analizi

Dijitalleşen halkla ilişkiler ve kurumsal kimlik ile alt boyutları cinsiyet bakımından farklılık gösterme durumunun analiz edilmesi amacıyla yapılan t testi sonuçları tablo 14’de verilmiştir.

Dijitalleşen halkla ilişkiler ve kurumsal kimlik ile alt boyutları cinsiyet bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermemektedir ($p>0,05$).

		n	Ort.	ss	F	p
Dijitalleşen Halkla İlişkiler	18-25	122	33,80	4,10	2,593	0,053
	26-35	84	34,56	4,15		
	36-45	53	32,66	3,59		
	46 ve üzeri	40	34,35	4,22		
Renk ve Şekil	18-25	122	46,10	5,23	3,088	0,028*
	26-35	84	45,49	5,43		
	36-45	53	43,45	5,74		

	46 üzeri	ve	40	44,63	6,03		
Görsel Gösterge	18-25		122	29,75	5,70		
	26-35		84	29,01	6,05		
	36-45		53	27,62	6,53	1,626	0,183
	46 üzeri	ve	40	29,25	5,21		
	18-25		122	75,85	9,28		
Kurumsal Kimlik	26-35		84	74,50	9,84		
	36-45		53	71,08	10,58	3,011	0,030*
	46 üzeri	ve	40	73,88	9,66		
	18-25		122	75,85	9,28		
	26-35		84	74,50	9,84		

*p<0,05

Tablo 16. Dijitalleşen Halkla İlişkiler ve Kurumsal Kimliğin Yaş Bakımından Farklılık Gösterme Analizi

Dijitalleşen halkla ilişkiler ve kurumsal kimlik ile alt boyutları yaş bakımından farklılık gösterme durumunun analiz edilmesi amacıyla yapılan ANOVA sonuçları tablo 15’de verilmiştir.

Analiz sonuçlarına göre renk ve şekil yaş bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir (p<0,05). Ortalama puanlara göre 18-25 yaşlarında olanların, 36-45 yaşlarında olanlara göre daha yüksek puana sahip olduğu gözlemlenmektedir.

Dijitalleşen halkla ilişkiler ve görsel göstergenin yaş bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermemektedir (p>0,05).

		n	Ort.	ss	F	p
Dijitalleşen Halkla İlişkiler	İlköğretim	14	34,21	3,68	4,217	0,006*
	Lise	65	32,34	4,34		
	Lisans	169	34,23	3,90		
	Lisansüstü	51	34,61	4,04		
Renk ve Şekil	İlköğretim	14	43,57	5,37	3,067	0,028*

	Lise	65	43,98	6,35		
	Lisans	169	45,41	5,15		
	Lisansüstü	51	46,84	5,45		
	İlköğretim	14	30,36	4,40		
Görsel Gösterge	Lise	65	29,85	5,77	3,242	0,022*
	Lisans	169	29,39	5,83		
	Lisansüstü	51	26,84	6,32		
	İlköğretim	14	73,93	9,00		
Kurumsal Kimlik	Lise	65	73,83	10,65	0,265	0,850
	Lisans	169	74,80	9,59		
	Lisansüstü	51	73,69	9,90		

***p<0,05**

Tablo 17. Dijitalleşen Halkla İlişkiler ve Kurumsal Kimliğin Eğitim Durumu Bakımından Farklılık Gösterme Analizi

Dijitalleşen halkla ilişkiler ve kurumsal kimlik ile alt boyutları eğitim durumu bakımından farklılık gösterme durumunun analiz edilmesi amacıyla yapılan ANOVA sonuçları tablo 16'da verilmiştir.

Analiz sonuçlarına göre dijitalleşen halkla ilişkiler eğitim durumu bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir ($p<0,05$). Ortalama puanlara göre lisansüstü düzeyde eğitime sahip olanların, lise düzeyinde eğitime sahip olanlara göre daha yüksek puana sahip olduğu gözlemlenmektedir.

Analiz sonuçlarına göre renk ve şekil eğitim durumu bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir ($p<0,05$). Ortalama puanlara göre lisansüstü düzeyde eğitime sahip olanların, ilköğretim düzeyinde eğitime sahip olanlara göre daha yüksek puana sahip olduğu gözlemlenmektedir.

Analiz sonuçlarına göre görsel gösterge eğitim durumu bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir ($p<0,05$). Ortalama puanlara göre ilköğretim düzeyde

eğitime sahip olanların, lisansüstü düzeyinde eğitime sahip olanlara göre daha yüksek puana sahip olduğu gözlemlenmektedir.

Kurumsal kimliğin eğitim durumu bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermemektedir ($p>0,05$).

		n	Ort.	ss	F	p
Dijitalleşen Halkla İlişkiler	Öğrenci	73	33,16	4,46	4,725	0,010*
	Çalışıyor	172	34,49	3,73		
	Çalışmıyor	54	32,91	4,34		
Renk ve Şekil	Öğrenci	73	45,62	5,03	0,526	0,591
	Çalışıyor	172	45,31	5,77		
	Çalışmıyor	54	44,61	5,54		
Görsel Gösterge	Öğrenci	73	29,00	5,29	0,216	0,806
	Çalışıyor	172	29,27	6,07		
	Çalışmıyor	54	28,69	6,29		
Kurumsal Kimlik	Öğrenci	73	74,62	8,65	0,386	0,680
	Çalışıyor	172	74,59	10,12		
	Çalışmıyor	54	73,30	10,43		

*** $p<0,05$**

Tablo 18. Dijitalleşen Halkla İlişkiler ve Kurumsal Kimliğin Mesleki Durumu Bakımından Farklılık Gösterme Analizi

Dijitalleşen halkla ilişkiler ve kurumsal kimlik ile alt boyutları mesleki durum bakımından farklılık gösterme durumunun analiz edilmesi amacıyla yapılan ANOVA sonuçları tablo 17’de verilmiştir.

Analiz sonuçlarına göre dijitalleşen halkla ilişkiler mesleki durum bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir ($p<0,05$). Ortalama puanlara göre çalışan bireylerin, çalışmayan bireylere göre daha yüksek puana sahip olduğu gözlemlenmektedir.

Kurumsal kimlik ile alt boyutları mesleki durum bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermemektedir ($p>0,05$).

		n	Ort.	ss	F	p
Dijitalleşen Halkla İlişkiler	3000 TL altı	65	32,62	4,59	3,605	0,007*
	3000-5550 TL	43	33,65	3,76		
	5501-7500 TL	66	33,94	4,04		
	7501-10000 TL	59	33,85	3,93		
	10000 TL ve üzeri	66	35,26	3,57		
Renk ve Şekil	3000 TL altı	65	45,34	6,00	0,538	0,708
	3000-5550 TL	43	44,67	4,30		
	5501-7500 TL	66	45,98	5,59		
	7501-10000 TL	59	44,73	5,76		
	10000 TL ve üzeri	66	45,32	5,64		
Görsel Gösterge	3000 TL altı	65	29,31	5,91	2,133	0,077
	3000-5550 TL	43	29,56	4,37		
	5501-7500 TL	66	29,83	6,34		
	7501-10000 TL	59	29,76	5,64		
	10000 TL ve üzeri	66	27,27	6,35		
Kurumsal Kimlik	3000 TL altı	65	74,65	10,50	0,916	0,455
	3000-5550 TL	43	74,23	7,27		
	5501-7500 TL	66	75,82	9,87		
	7501-10000 TL	59	74,49	10,13		
	10000 TL ve üzeri	66	72,59	10,26		

* $p<0,05$

Tablo 19. Dijitalleşen Halkla İlişkiler ve Kurumsal Kimliğin Gelir Durumu Bakımından Farklılık Gösterme Analizi

Dijitalleşen halkla ilişkiler ve kurumsal kimlik ile alt boyutları gelir durumu bakımından farklılık gösterme durumunun analiz edilmesi amacıyla yapılan ANOVA sonuçları tablo 18’de verilmiştir.

Analiz sonuçlarına göre dijitalleşen halkla ilişkiler gelir durumu bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir ($p<0,05$). Ortalama puanlara göre 10000 TL ve üzerinde gelire sahip olanların, 3000 TL ve altında gelire sahip olanlara göre daha yüksek puana sahip olduğu gözlemlenmektedir.

Kurumsal kimlik ile alt boyutları gelir durumu bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermemektedir ($p>0,05$).

3.12. Araştırmanın Sonuçları

Yapılan anket çalışmasında, halkla ilişkilerin değişim süreci dijitalleşen halkla ilişkilerin kurumsal kimlik çalışmalarının değişimi üzerindeki rolü araştırılmıştır. Bu doğrultuda, dijitalleşen halkla ilişkiler uygulamaları kapsamında, kurumsal kimlik başlığı altında 3 boyut (şekil, renk, görsel gösterge) ele alınmıştır. Yapılan anket çalışmasında, dijitalleşen halkla ilişkiler ve kurumsal kimlik için iki ölçekten oluşturulan anket formuyla 300 katılımcıya ulaşılmış ve sonuçları değerlendirmeye alınmıştır.

Analiz sonucuna göre dijitalleşen halkla ilişkiler ile kurumsal kimlik ölçeği arasında pozitif yönde bir ilişki bulunmaktadır. Faktörün toplam varyansı açıklama oranı %46,834 ve Cronbach’s Alfa katsayısı 0,829 olarak hesaplanmıştır. Bu doğrultuda, dijitalleşen halkla ilişkiler uygulamalarının kurumsal kimlik çalışmaları üzerindeki rolünü ölçen anket çalışmasının sonuçları aşağıdaki şekildedir.

Analiz sonuçlarına göre bireylerin demografik özelliklerine yönelik dağılımı incelendiğinde; %57,5’inin kadınlardan oluştuğu, %40,8’inin 18-25 yaş arasında olduğu, %56,5’inin lisans düzeyinde eğitime sahip olduğu, %57,5’inin çalıştığı,

%22,1'inin 5501-7500 TL ve %22,1'inin de 10000 TL ve üzerinde gelire sahip olduğu sonucuna varılmıştır.

Dijitalleşen halkla ilişkiler ölçeğine yönelik dağılım incelendiğinde katılımcıların çoğunluğunun; “Dijitalleşme hakkında bilgi sahibiyim.”, “Dijitalleşme ile birlikte halkla ilişkiler uygulamaları değişime uğramıştır.”, “Halkla ilişkiler uygulamaları kapsamında tanıtım faaliyetleri de dijitalleşmeye başlamıştır.” ve “Kurumsal kimlik çalışmaları halkla ilişkiler birimi tarafından yapılmaktadır.” fikirlerine katıldığı; “Dijitalleşmenin her sektör ve alan için gerekli olduğunu düşünüyorum.”, “Dijitalleşmenin her sektör ve alanda çeşitli değişimler yarattığını düşünüyorum.”, “Dijitalleşme kurumların ve markaların iletişim şekillerini değiştirmiştir.” ve “İletişim şekillerinin değişimi dijital dönüşümü zorunlu kılmıştır.” fikirlerine kesinlikle katıldığı sonucuna varılmıştır.

Kurumsal kimlik ölçeğine yönelik dağılım incelendiğinde katılımcıların çoğunluğunun; “Markaların kurumsal kimlik çalışmaları ürün ya da hizmet seçimlerinde beni etkiler.”, “Kurum logosu kurum hakkında bilgi verir.”, “Kurum logosu iletişim ile ilgilidir.”, “Kurum/marka ve kişi arasında iletişim ilk olarak logo aracılığı ile başlar.”, “Kurum/marka logosunun değişimi kurumun/markanın yenilikçi olduğunu gösterir.”, “Kurum/marka logosunun değişimi kurumun/markanın geliştiğini gösterir.”, “Kurum/marka logosunun değişimi kurumun/markanın dijitalleştiğini gösterir.”, “Logo kurumun/markanın hedefini gösterir.”, “Dijitalleşme logo ile anlaşılabilir.”, “Kurumlar/markalar kendilerini geleceğe taşımak için dijitalleşmeye uygun logo değişimi yapmalıdır.”, “Logo tasarımlarında sade renkler kullanılmasını tercih ederim.”, “Logo tasarımlarında kullanılan renkler kurum ya da marka hakkında mesaj verir.”, “Logo tasarımlarında kullanılan renkler dijitalleşme sonrasında değişim göstermeye başlamıştır.”, “Logo tasarımında kullanılan şekil ve tipografik özellikler dikkatimi çeker.”, “Logo tasarımları sade ve kendine özgü olmalıdır.” ve “Logo tasarımı kurum ya da markayı görsel olarak açıklamaktadır.” fikirlerine katıldığı; “Kurum logosu kurum hakkında ilk izlenim uyandırır.”, “Kurum ya da markaların logo tasarımlarında kullandığı renkler dikkatimi çeker.” ve “Logo tasarımları biçim, renk ve şekil açısından birbiriyle uyumlu olmalı ve çağı yakalayarak günün gerisinde kalmamalıdır.” fikirlerine kesinlikle katıldığı sonucuna varılmıştır.

Kurumsal kimlik değişiminin 0,149'u dijitalleşen halkla ilişkiler tarafından açıklanmaktadır. Dijitalleşen halkla ilişkiler puanı ile renk ve şekil puanı ($r=0,414$), görsel gösterge puanı ($r=0,252$), kurumsal kimlik puanı ($r=0,386$) arasında zayıf düzeyde pozitif yönlü bir ilişki olduğu sonucuna varılmıştır.

Analiz sonucuna göre dijitalleşen halkla ilişkiler ölçeği ile kurumsal kimlik ölçeği arasında pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır. Bu doğrultuda yapılan incelemelerde;

Analiz sonuçlarına göre kurumsal kimlik ve dijitalleşen halkla ilişkiler ölçekleri yaş bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir. Ortalama puanlara göre 18-25 yaşlarında olanların, 36-45 yaşlarında olanlara göre daha yüksek puana sahip olduğu gözlemlenmektedir.

Dijitalleşen halkla ilişkiler ve kurumsal kimlik ile alt boyutları cinsiyet bakımından farklılık gösterme durumunun analiz edilmesi amacıyla yapılan t testi sonucunda ise Dijitalleşen halkla ilişkiler ve kurumsal kimlik ile alt boyutları cinsiyet bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermediği görülmektedir. Dijitalleşen halkla ilişkiler ve kurumsal kimlik ile alt boyutları eğitim durumu bakımından farklılık gösterme durumunun analiz edilmesi Analiz sonuçlarına göre dijitalleşen halkla ilişkiler eğitim durumu bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir ($p<0,05$). Ortalama puanlara göre lisansüstü düzeyde eğitime sahip olanların, lise düzeyinde eğitime sahip olanlara göre daha yüksek puana sahip olduğu gözlemlenmektedir.

Dijitalleşen halkla ilişkiler ve kurumsal kimlik ile alt boyutları mesleki durum bakımından farklılık gösterme durumunun analiz edilmesi Analiz sonuçlarına göre dijitalleşen halkla ilişkiler mesleki durum bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir ($p<0,05$). Ortalama puanlara göre çalışan bireylerin, çalışmayan bireylere göre daha yüksek puana sahip olduğu gözlemlenmektedir.

Dijitalleşen halkla ilişkiler ve kurumsal kimlik ile alt boyutları gelir durumu bakımından farklılık gösterme durumunun analiz edilmesi Analiz sonuçlarına göre dijitalleşen halkla ilişkiler gelir durumu bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir ($p<0,05$). Ortalama puanlara göre 10000 TL ve üzerinde gelire sahip olanların, 3000 TL ve altında gelire sahip olanlara göre daha yüksek puana sahip olduğu gözlemlenmektedir. Kurumsal kimlik ile alt boyutları gelir durumu bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermemektedir ($p>0,05$).

SONUÇ VE TARTIŞMA

Logo, marka kimliğini ve en önemlisi markayı tanıtan bir unsurdur. Bir markanın ya da kurumun özünü, yarattığı kültürü ve imajı adını ya da logosunu gördüğümüzde fark ederiz. Günümüzde teknoloji alanında yaşanan hızlı değişim ve gelişmeler sonucunda gelinen son nokta ile birlikte dünyamızda dijitalleşmeye başlamaktadır. Diğer bir anlatımla, günümüzde dijitalleşmeyle birlikte tüm araçlar değişirken, tüm simgelerde çağa uygun duruma gelmektedir. Bu nedenle dünyada ki dijital dönüşüme ayak uydurmak için markaların kendilerine uygun, onları geleceğe taşıyacak değişimler yapmaları beklenmektedir. Kurumun ya da markanın tanıtımı halkla ilişkiler faaliyetleri ile gerçekleşmektedir ve bir başka deyişle kurum ya da markaların kimlik ve imajlarını çağa uygun bir biçimde yeniden yapılandırmaları halkla ilişkiler etkinlikleri kapsamında değerlendirilebilmektedir. Markaların logoları, görüldüğü anda zihninde o marka ile ilgili tüm algıyı birkaç saniyede şekillendiren çok güçlü unsurlardır. Bu nedenle markaya duyulan itibar ve güven unsurlarında logoya yüklenebilmektedir.

Günümüzde dijitalleşme ile birlikte iletişim ağı oldukça gelişmiş ve üretilen mesaj miktarı zaman içinde artmıştır. İnsanlar günlük hayatlarında birçok iletişim aracı vasıtasıyla mesaj ve reklamlara denk gelmektedir. Bu nedenle bu mesaj kalabalığı arasında dikkat çekmek en önemli bir unsur durumuna gelmektedir. Bu doğrultuda markalar ürün ve hizmetlerinden önce kendileri ile ilgili genel bir imaj oluşturmakta ve bu bağlamda hedef kitlesi ile iletişim kurmaya çalışmaktadırlar. Burada altını çizilmemiz gereken bir diğer önemli nokta ise iletişimin ilk olarak markanın görsel kimlik unsuru olan logosu ile başladığıdır. Bir diğer anlatımla marka hakkında ilk izlenim, markanın logosu aracılığı ile oluşmaktadır.

Dijitalleşmeye ayak uydurmak ve yeniliklere açık olduğunu belirtmek isteyen markalarda bu doğrultuda iletişim faaliyetlerine öncelikle logolarını değiştirmekle başlamaktadır. Teknoloji evrildikçe, halkla ilişkiler uygulayıcılarının düşünceleri de evrilmelidir (Kaul, 2013:39-40).

Çalışmanın kapsamında yaptığımız incelemelerde ve tüm bu bilgiler ışığında dijitalleşme ile birlikte hayatımıza giren yeniliklerin halkla ilişkiler uygulamalarını değiştirdiği görülmektedir. Yapmış olduğumuz araştırmada dijitalleşen halkla ilişkiler

uygulamaları kurumsal kimlik çalışmalarının değişimi ile çözümlenmeye çalışılmıştır. Bu doğrultuda çalışmamız üç bölümden oluşmaktadır.

Birinci bölümde; halkla ilişkiler kavramı detaylı olarak açıklanmaya çalışılarak halkla ilişkilerin tarihsel gelişiminden, amaçlarından, uygulamalarından ve araçlarından bahsedilerek halkla ilişkiler ile dijitalleşme olgusu incelenmiş, dijitalleşme sürecinde halkla ilişkilerde dönüşümün nasıl başladığı araştırılmıştır.

İkinci bölümde; literatür taraması yapılarak ilgili araştırmalara atıflar yapılmış ve dijitalleşme genelinde halkla ilişkiler konusu temel alınarak, dijitalleşme kavramı, dijitalleşme süreci ele alınarak dijital halkla ilişkiler anlatılarak, tezin ana konusu olan kurumsal kimlik çalışmaları detaylandırılarak açıklanmaya çalışılmıştır.

Üçüncü bölümde ise; gösterge bilimsel çözümlene ve anket yöntemi ile dijitalleşen halkla ilişkiler uygulamaları doğrultusunda kurumsal kimlik çalışmaları üzerine bir araştırma yapılmaktadır. Dijitalleşme ile birlikte iletişimin görselleşmesi marka logolarında yaşanan değişimler ile açıklanmaya çalışılmaktadır. Bu doğrultuda beş farklı sektörden seçilen beş markanın 2000 yılı sonrası logo değişimleri göstergebilimsel açıdan incelenmiştir. Aynı zamanda dijitalleşen halkla ilişkiler uygulamalarının kurumsal kimlik çalışmalarının değişimi ile açıklanabilmesi amacıyla anket çalışması yapılmış ve hem göstergebilimsel çözümlene bulguları hem de anket verilerinin bulgularına yer verilmiştir. Yapılan anket araştırmasında verilerin analizi SPSS 24.0 ile yapılmıştır. Çalışmada ölçek puanları hesaplanmış ve puanların normal dağılıma uygunluğunun belirlenmesi için basıklık ve çarpıklık katsayıları incelenmiştir

Bu doğrultuda yaptığımız araştırmalar sonucunda halkla ilişkiler uygulamalarının dijitalleşme ile birlikte değişime uğradığı görülmektedir. İncelenen kurumsal kimlik çalışmalarının zaman içinde modern ve çağa uygun duruma getirildiği gözlenmektedir. Anket çalışması ile logo değişiminin dijitalleşmeyi göstermediği sonucuna varılsa da göstergebilimsel çözümlenede marka ve kurumların logo çalışmalarını dijitale göre değiştirdiği sonucuna varılmaktadır. Anket analiz sonucuna göre dijitalleşen halkla ilişkiler ölçeği ile kurumsal kimlik ölçeği arasında pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır. Kurumsal kimlik değişiminin 0,149'u dijitalleşen halkla ilişkiler tarafından açıklanmaktadır. Anket analizinde logolardaki şekil, yazı stili gibi unsurların kişiler tarafından dikkat çekildiği ve yapılan çözümlene ile de görsel olarak markaların logo tasarımları ile kendileri ile ilgili bilgiler verdikleri görülmektedir.

Yapılan çalışmalar ile halkla ilişkiler uygulamalarının dijitalleşmesi kurumsal kimlik çalışmalarının değişimi ile ortaya koyulmaya çalışılmaktadır. Teknolojik alanda yaşanan gelişmeler marka ve kurumların hedef kitlelerine ulaşabildikleri araç ve yöntemlerde de değişim yaratmaktadır. Bu değişim sürecinde, kurumların iş yapma şekilleri ve hedef kitleleriyle iletişim kurma biçimleri farklılaşmış diğer bir anlatımla çağa uyum sağlamak zorunda kalmıştır. Bu anlamda halkla ilişkiler uygulamalarının temelini oluşturan iletişimin değişimi, halkla ilişkilerinde değişimine sebep olmuştur.

Yaptığımız çözümlene sonuçlarına göre, dijitalleşmenin her sektör ve alan için gerekli olduğu ve bu alanlarda çeşitli değişimler yarattığı saptanmıştır. İletişimde yaşanan değişim ve dönüşümünde bu bağlamda dijitalleşmeyi zorunlu kıldığı düşüncesi yaptığımız sormacalarda ağırlıklı olarak desteklenmektedir. Yapılan anket çalışmasından elde edilen sonuçlara göre kurumsal kimlik çalışmalarının halkla ilişkiler faaliyeti olduğunun bilinirliği düşüktür ancak kurum logosunun kişiler üzerinde ilk izlenim oluşturduğu gözlemlenirken ürün ve hizmet seçiminde kurumsal kimlik çalışmalarından etkilenildiği görülmektedir. Bu sonuç yapılan göstergebilimsel çözümlene ile de desteklenmektedir. Kişi psikolojisinde ve bu anlamda kurumsal iletişimde önemli bir yeri olan renk ögesi ve renk estetiğinden kurumların hedef kitlelerine seslenmek ve kendilerini ifade etmek için yararlandıkları görülmekte ve bu doğrultuda tasarımlarda çeşitli şekil ve renkler kullandıkları gözlemlenmektedir. Kurum logosunun kurum hakkında bilgi verir bir nitelikte olması nedeniyle kurumun hedef kitlesi ile iletişim kurmasına olanak sağlayan bir araç olarak nitelendirilebilmektedir. Göstergebilimsel çözümlene de bu sonuç marka ve kurumların dijitalleşme ve gelişme adına sınırlarını belirleyen şekil ve işaretleri logolarından kaldırdıkları ve bir anlamda küreselleştiklerini ifade etmeye çalıştıkları görülmekte bu anlamda da hedef kitleleri ile logo tasarımları aracılığı ile iletişim kurdukları izlenmektedir. Diğer bir deyişle, logo tasarımlarının kurum ve markayı görsel olarak açıklayan bir unsur olarak ele alındığı görülmektedir.

İncelenen logo tasarımları ile marka ve kurumların dijitalleşmeye uyum sağlamak için tasarımlarında sadeleşmeye ve dijitalle uygun renkler, yazı stilleri kullanmaya başladıkları sonucuna varılmıştır. Yapmış olduğumuz anket çalışmasında logo tasarımlarının dijitalleşmeyi tam olarak yansıtamadığı düşüncesi daha yoğun olsa da katılımcıların tasarımlarda çağa uygun renk, yazı stili ve sadelik beledikleri görülmektedir. Her iki incelemede de logo tasarımlarının kişilerde çeşitli izlenimler

bıraktığı görülmektedir. Dijitalleşme ile yoğun bilgi ortamında dikkat çekici unsurların yer almasının önemi ortaya koyulmaktadır. Kurum ve markalar hedef kitlelerine, müşterilerine ürün ve hizmetlerinden önce kendi kurumsal kimlikleri ile seslenmektedirler. Kurumsal kimlik çalışmaları hedef kitle üzerinde ilk izlenim oluşturmakta ve iletişim görsel bir şekilde başlamaktadır. Bu anlamda iletişimin ve dolayısıyla halkla ilişkiler uygulamalarının görselleştiği söylenebilmektedir.



KAYNAKÇA:

- Ak, M. (1996). Firmalarda Kurumsal Kimlik, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, İstanbul: İ.Ü. Basımevi ve Film Merkezi.
- Akdağ, D. (2006). Türkiye'deki Gsm Operatörlerinin Görsel Kimlik Tasarımlarının Karşılaştırmalı Analizi. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü.
- Alikılıç, Özlem Aşman (2011). Halkla İlişkiler 2.0, Sosyal Medyada Yeni Paydaşlar, Yeni Teknikler. Ankara: Efil Yayınevi
- Armstrong, M. (1990). Management Processes and Functions, London: Institute of Personnel Development.
- Asna A. (1998). Public Relations. İstanbul: Der Yayınları.
- Asna, A. (2012). Kuramda Ve Uygulamada Halkla İlişkiler, İstanbul: Pozitif Yayınları.
- Atabek, G. ve Atabek, Ü. (2007), Medya Metinlerini Çözümlemek İçerik, Göstergebilim ve Söylem Çözümleme Yöntemleri, Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Atam, A. A. (2014). Kurumsal Kimlik Çalışmaları: Beko Örneği. The Turkish Online Journal Of Design Art And Communication, 4(2), 16-39.
- Baskin, O., Aranoff C. Ve Lattimore, D. (1997). Public Relations The Profession And The Practice, Mcgraw-Hill, New York.
- Bıçakçı, İ. (2004). İletişim Ve Halkla İlişkiler: Eleştirel Bir Yaklaşım. İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Bingöl D. (1997). Personel Yönetimi. 3. Basım, İstanbul: Beta Yayınları.
- Boskovi, A., Primorac, D. and Kozina, G. (2019). Digital Organization and Digital Transformations. 40th International Scientific Conference on Economic and Social Development.
- Budak, G., ve Budak, G. (1995). Halkla İlişkiler (Davranışsal Bir Yaklaşım), İstanbul: Beta Basım.
- Canöz, K. Ve Canöz, N. (2013). Halkla İlişkilerde Kamuyu Bilgilendirme Modeli: Konya Örneğinde 4+4+4 Eğitim Sistemine Yönelik Bir Saha Araştırması. Konya: Selçuk Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Dergisi. Cilt , Sayı 33, 365 – 39.

- Cutlip Scott M., Center Allen H., Broom Glenn M. (2000). Effective Public Relations, Upper Saddle River, Nj; Prentice-Hall.
- Çalrak, I. (2007). Göstergebilim Yöntemi ile Kent Okumaları. Çev: Kenan Şahin, Yapı Dergisi/ Mimarlık Kuramı/Mimarlık Tarihi. Sayı:11-12. Erişim Adresi: www.yapidergisi.com
- Çamdereli, M. (2000). Halkla İlişkiler, Konya; Çizgi Kitapevi Yayınları.
- Çiçek, B., ve Almalı, V. (2020). Kurumsal Kimlik Oluşturmada Kurumsal İmaj Algısının Rolü: Örgüt Kültürünün Aracılık Etkisi. Yönetim Ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 27(2), 219-238.
- Çobanoğlu, E. ve Yalçın, M. (2006), Pazarlamada Yeni Açılımlarla Üstünlük Sağlamak, İstanbul: Beta Yayınları.
- Davis, A. (2006). Halkla İlişkilerin ABC'si. Çev: Ümit Şendilek. İstanbul: Media Cat Yayınları.
- De Carlo, L.T. (1997), "On the Meaning and Use of Kurtosis", Psychological Methods, 2: 292-307.
- Demren S, G. (2018). Kurumların Yeni İletişim Biçimleri. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Dursun, C. ve Taşdemir, E. (2021) Dijital Halkla İlişkiler Uygulamalarının Otomotiv Sektöründe Kullanımı: Renault Ve Fiat'ın Facebook Ve Twitter Paylaşımının İncelenmesi. Gümüşhane: Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi. Cilt 9, Sayı 2, 662 – 692
- Eraldemir, B. (1992), Bilim ve Sanatın Işığında Değişime Denk Düşen Sanatçı Tavrı, Adana: Godol Ç.Ü. Basımevi.
- Erdal, G., Gücüyener, İ., & Erdal, K. (2013). Eğitim Kurumlarında Kurumsal Kimlik, Kurumsal İmaj Ve Eğitime Katkısı. Ejoboc (Electronic Journal Of Vocational Colleges), 3(3), 54-61.
- Erdoğan, İ. (2006). Halkla İlişkiler. Ankara: Erk Yayınları.
- Erdoğan, İ. (2014). Teori Ve Pratikte Halkla İlişkiler, İstanbul: Erk Yayınları.
- Erdem, A. R. (2003). "Üniversite Kültüründe Önemli Bir Unsur: Değerler", Değerler Eğitimi Dergisi, 1(4).

- Ergin Çağatay, H. H. (2021). “Kriz Bizim İşimiz” Filminin Halkla İlişkiler Boyutuyla İncelenmesi. *Journal Of Communication Science Researchs*, 1 (2), 109-126.
- Esener, Burcu (2006). Kurum Kimliği ve İmajının Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisine Yönelik Bir Araştırma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul:Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ezeah, G. H. (2005). Digital Public Relations: A New Strategy in Corporate Management. *Nsukka Journal of the Humanities*. No:15, pp. 135-143.
- Gavra, Dimitrii P., Savitskaya, Alyona S. (2012). Digital Public Relations in the Russian Governmental Communication: 2011-2012 Typology and General Situation. *Journalism and Mass Communication*. Vol.: 2 No:12.
- Gifford, J. (2010). Digital Public Relations. *Continuing Higher Education Review*. Vol. 74, pp.62-72.
- Grunig, James E. (2005). Halkla İlişkiler Ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik. İstanbul: Rota Yayınları.
- Grunig, J. E. (1993). “Public Relations And International Affairs: Effects, Ethics, And Responsibility”, *Journal Of International Affairs*, 47(1).
- Groeneveld, R.A. and Meeden, G. (1984), “Measuring Skewness and Kurtosis”, *The Statistician*, 33: 391-399.
- Güçdemir, Y. (2017). Sosyal Medya, Halkla İlişkiler, Reklam Ve Pazarlama, İstanbul; Derin Yayınları.
- Güçdemir, Y. (2010). Sanal Ortamda İletişim Bir Halkla İlişkiler Perspektifi, İstanbul; Derin Yayınları.
- Gülsoy, T. (1999). Reklam Terimleri ve Kavramları Sözlüğü, İstanbul: Adam Yayınları.
- Güven, G. S. (2013). Halkla İlişkilerde Meslekleşme Olgusu: Kamu Ve Özel Sektörle Karşılaştırmalı Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi, Erzurum: Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Hamutoğlu, N. B., Bozkurt, A., Kaban, A. L., Taşçı, G., & Aykul, M. (2021). Dijital bilgi çağı: Dijital toplum, dijital dönüşüm, dijital eğitim ve dijital yeterlilikler. *Açıköğretim Uygulamaları ve Araştırmaları Dergisi*, 7(2), 35-63

- Hepkon, Z. (2003). “ Kurumsal Kimlik İnşasını Belirleyen Faktörler “, İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi, Sayı4, s.177-179.
- Hopkins, K.D. and Weeks, D.L. (1990), “Tests for Normality and Measures of Skewness and Kurtosis: Their Place in Research Reporting”, Educational and Psychological Measurement, 50: 717-729.
- Huang, Y. H. C., Wu, F., & Huang, Q. (2017). Does research on digital public relations indicate a paradigm shift? An analysis and critique of recent trends. Telematics and informatics, 34(7), 1364-1376.
- Hurme, P. (2001).Online Pr:Emerging,Organizational Practice.Corporate Communications:An International Journal.6(2),71-72.
-
- Işıklar, G. (2017). Kadın Dergilerindeki Reklam İletilerinde Haz Kavramı Ve Görsel Kod Eşleşmesi. Doktora Tezi, İstanbul: İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- İşler, B. D., Çiftçi, M. Ve Yarangümelioglu, D. (2013). Halkla İlişkiler Aracı Olarak: Sosyal Medyanın Kullanımı Ve Yeni Stratejiler. Isparta: Sosyal Ve Beşeri Bilimler Dergisi. Cilt, 5 Sayı, 1.
- Jeong, J. (2004). *Analysis of The Factors And The Roles of Hrd in Organizational Learning Styles As Identified By Key Informants At Selected Corporations in The Republic of Korea*. Yayımlanmamış doktora tezi. Amerika: Texas A&M University. Major Subject: Educational Human Resource Development.
- Kagermann, H., Wahlster, W., & Helbig, J. (2013). Recommendations for implementing the strategic initiative industrie 4.0. Final Report of the Industrie 4.0 Working Group, akt. Cafer Şafak Eysel Hande Sağlam 2021 “Dijital Dönüşüm Ve Girişimcilikteki Değişim: Dijital Girişimcilik1”Atlas Ulusal Sosyal Bilimler Dergisi Issn 2602 - 4128
- Kalender, A. Ve Fidan M. (2008). Halkla İlişkiler. Konya: Tablet Yayınları.
- Kalyon, Y. (2012). Halkla İlişkiler Ve İletişim, Ankara: Siyasal Kitapevi.
- Karabulut, N. (2009) Yeni Medya Teknolojileri Ve Halkla İlişkiler, İstanbul: Beykoz Lojistik Meslek Yüksekokulu Yayınları.

- Kaul, V. (2013). Plugging In: Nwe Pr Technologies. Scms Journal Of Indian Management, 10(1),
- Kazancı, M. (1980). Halkla İlişkiler. Ankara: Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları. No:459, Basın Ve Yayın Yüksek Okulu Basımevi.
- Kocadaş, B. (2010). Kültür Ve Medya. Malatya: Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi. Sayı, 34
- Koç, R. (2020). Dijitalleşen Evrenden Değişen Dünyaya. İstanbul: Eğitim Yayınevi.
- Koçyiğit, M. (2017). Dijital halkla ilişkiler ve online kurumsal itibar yönetimi. Eğitim Yayınevi.
- Korucu, E. H. (2006). *Kurum Felsefesinin Yerleştirilmesinde Halkla İlişkilerin Etkisi ve İstön Örneği* (Doctoral dissertation, Marmara Üniversitesi (Turkey)).
- Krotz, Friedrich. (Ed.). (2017). Mediatisierung Als Metaprozess. Medien-Kultur-Kommunikation. Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Küçükdoğan, Rengin. G. (2009) Reklamda Kültürlerarasılık Reklam İletişiminde Yerel/Küresel Göstergeler, Es Yayınları, İstanbul.
- Marconi, J. (2004). Public Relations: The Complete Guide, Ny; South-Western Educational Pub.
- Mardin, B. (1988). Halkla İlişkiler Sempozyumu-87. Türkiye Ve Orta Doğu Amme İdaresi Enstitüsü Yayınları, Ankara, 21-26.
- Meral, Pınar Seden. (2011) Yeni Başlayanlar İçin Kurumsal Kimlik Ve Marka, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Mert, Y. L. (2018). “Dijital Halkla İlişkiler Araçlarının Yayıncılık Sektöründe Kullanımına Yönelik Bir Araştırma”, Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi. Cilt, 11 Sayı, 58.
- Moors, J. J. A. (1986), “The Meaning of Kurtosis: Darlington Reexamined”, The American Statistician, 40: 283-284.
- Nalbantoğlu, C. B. (2021). Dijital dönüşümün örgüt kültürü üzerine yansımaları. Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 23(40).
- Nunnally, J. C. (1967). Psychometric Theory, McGraw-Hill, Inc., 1. Baskı, New York.

- Okay, A. (2000). Kurum Kimliği, Mediacat Yayınları, Ankara.
- Okay A. (2004). Kurum Kimliği. 4. Basım, İstanbul: Mediacat.
- Okay, A. (2005). Kurum Kimliği, Beşinci Baskı. İstanbul: Mediacat.
- Özodaşık, M. (2012). Halkla İlişkiler Ve İletişim. *Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınevi.*
- Paksoy, Ç, A. (1999). Türkiye’deki Halkla İlişkiler Uygulamaları, İstanbul: Rota Yayınları.
- Parsa, A. F., & Olgundeniz, S. S. (2014). İletişimde Göstergibilim ve Anlamlandırma Sürecini Örneklerle Değerlendirme. Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi, 1.
- Peltekoğlu, F. (2016). Halkla İlişkiler Nedir? 9. Baskı. İstanbul: Beta Yayınları.
- Peltekoğlu, F. (2014). Halkla İlişkiler Nedir?. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Petrovici, M. A. (2014). E-Public Relations: Impact And Efficiency. A Case Study. *Procedia-Social And Behavioral Sciences*, 141, 79-84.
- Pira, A., Demirtaş, E., Geçici, F., Ve Kaya, H. (2005). “Halkla İlişkilerin Evrimi Grunig-Hunt Modelleri Üzerine Bir Çalışma”, *Yeni Düşünceler Hakemli E-Dergisi*. Cilt, 1 Sayı, 1.
- Prensky, M. (2001). Digital Natives, Digital Immigrants. *On the Horizon*, 9(5).
- Rıfat, M. (1992), Göstergibilimin ABC’si. İstanbul: Simavi Yayınları.
- Ross, R. (1977). The Management Of Public Relations, New York: Wiley-Interscience Publication.
- Roger M. D. (1981). “Communicators In Contemporary Organizations”, *Inside Organizational Communication*, New York&London: Longman.
- Sabuncuoğlu, Z. (2001). İşletmelerde Halkla İlişkiler, Bursa; Ezgi Kitapevi. Akt: Tanyıldızı, N. İ. "Türkiye’de Halkla İlişkiler Mesleğinde Kadın." *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi* 2011.1, 2011.
- Sakallı, C., Ve Bahadroğlu, D. (2018). Dijital İletişim: Yeni Bir Dile Doğru. Ankara: Electronic Turkish Studies, 13(6).
- Sarıoğlu, E. B. (2019). Dijital Halkla İlişkiler. Salon Yayınları.

- Sayımer, İ. (2008). Sanal Ortamda Halkla İlişkiler. İstanbul: Beta
- Scott, D. M. (2007). The New Rules Of Marketing Pr: How To Use News Releases, Blogs, Podcasting, Viral Marketing And Online Media To Reach Buyers Directly. Nj: Wiley& Sons.
- Sönmez, H. Ş. (2020). Dijital Ortamda Yapılan Halkla İlişkilerin Bir Aracı Olarak Kurumsal Bloglar: 2019 Yılı Türkiye'nin En Değerli 25 Markası Üzerine Bir İnceleme. Kocaeli: Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Araştırma Dergisi. Cilt , Sayı 16, 185 – 207.
- Tansuğ, S. (1993), Çağdaş Türk Sanatı, İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Tanyıldızı, N. İ. (2021). Dijital Dünyada Halkla İlişkiler. Elazığ: İksad Yayınevi.
- Tanyıldızı, N. İ. (2011). Türkiye'de Halkla İlişkiler Mesleğinde Kadın. Elazığ: Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi. Cilt, 2011. Sayı, 1.
- Taş, İ. E., ve Kestellioğlu, G. (2011). Halkla İlişkilerde İnternetin Yeri Ve Önemi. Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 1(1), 73-92.
- T.C. Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı ve TÜBİTAK. (2018). Dijital Türkiye'nin yol haritası. Ankara: T.C. Bilim Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı
- Tepecik, A. (2002), Grafik Sanatlar, Ankara: Detay & Sistem Ofset
- Theaker, A. (2006). "Halkla İlişkilerin El Kitabı, Çev." Murat Yaz., Mediacat.
- Tokatlı, M. (2016). Yeni Medya'nın Geleneksel Medya Ve Halkla İlişkiler Meslek Alanı Üzerine Etkileri. Journal Of International Social Research, 9(45), 877-886.
- Tortop, N. (1990). Yönetim Biliminin Temel İlkeleri, Ankara: Todaie Yayıncılık.
- Tuna, A. A. (2007) Kurumsal Kimlik Yönetimi, Detay Yayıncılık, Ankara
- Tuna, M. ve Tuna, A. (2006). Kurumsal Kimlik Yönetimi, Ankara: Detay Yayıncılık.

- Tunçel, H. (2009). Halkla İlişkiler Anlayışıyla Bütünleşik Pazarlama İletişimi. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi 35.
- Türkoğlu, S. (2008) Görsel İletişim Tasarımında Kurumsal Kimlik Ve ‘İstanbul Üniversitesi’ Örneği. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Ana Bilim Dalı.
- Uçar, F. (2004), Görsel İletişim ve Grafik Tasarım, İstanbul: Dnkılap Kitabevi.
- Uğurlu, S. (2014). Günümüzde Ve Gelecekte Stratejik Halkla İlişkiler Yönetimi. İstanbul: Beta
- Uzoğlu, S. (2001). Kurumsal Kimlik, Kurumsal Kültür Ve Kurumsal İmaj. Kurgu Dergisi S: 18,337-353.
- Van Riel, C. B. M. & Balmer, J. M. T. (1997). Corporate Identity: The Concept, Its Measurement And Management. European Journal Of Marketing, (31)
- Vural, B. A., ve Coşkun, G. (2006). Yeni Teknolojiler Ve Halkla İlişkiler: Halkla İlişkiler Alanında İnternet Kullanımı Üzerine Bir Araştırma. Iı. Ulusal Halkla İlişkiler Sempozyumu, 21.
- Vural, Z. B. A., ve Erkan, M. Kurumsal İmajın Güçlendirmesinde Kurumsal Kimliğinin Rolü. Sdü İfade, 1(1), 9-41.
- Vural Z. Ve Akıcı B. (2003). Kurum Kültürü ve Örgütsel İletişim. 2. Basım, İstanbul: İletişim Yayınları, 2003.
- Yağmurlu, İ. (2013). E-Halkla İlişkiler Ve Bakanlık Uygulamaları. Konya: Selçuk Üniversitesi Akademik Dergisi, Selçuk İletişim. Cilt, 6. Sayı, 2.
- Yatkın, A. ve Yatkın, Ü. (2015). Halkla İlişkiler Ve İletişim, Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık Eğitim Danışmanlık.
- Yılmaz, E. (1996). İnternet: Yeni Bir Kitle İletişim Ve Halkla İlişkiler Aracı. Türk Kütüphaneciliği, 10 (3): 277-283.
- Yurdakul, N. B. Ve Coşkun, G. (2009). Fakültelerde Web Sitelerinin Kurumsal Tanıtım Amaçlı Kullanımı: İletişim Fakülteleri Web Siteleri Üzerine Bir Araştırma“, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi. Cilt 4, Sayı 13, 1950 – 1976.

- Yüksel, A. H. (1990). İletişimin Toplumsal Boyutu Olarak Kitle İletişimi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Dergisi İletişim Bilimleri Dergisi, Sayı 7,
- Zeybek, I. (2004). Yönetişimde Halkla İlişkiler Ve Kullandığı Teknikler. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

ELEKTRONİK KAYNAKALAR

- http://megep.meb.gov.tr/mte_program_modul/moduller_pdf/Halkla%20İli%C5%9Fkilerde%20Hedef%20Kitle.pdf Erişim:08.11.2021
- <Http://Www.Prakdeniz.Com/Halkla-İliskilerin-Amaclari/> Erişim Tarihi: 05.01.2022
- <https://eforpatent.com.tr/en-degerli-100-turk-markasi/> , Erişim Tarihi: 03.03.2022.