

BİR PAZARLAMA İLETİŞİMİ ARACI OLARAK HALKLA İLİŞKİLERİN TÜRKİYE'DE Kİ LOJİSTİK KURUMLAR TARAFINDAN KULLANIMINA İLİŞKİN BİR İNCELEME

Dr. Öğr. Üyesi Ayşe AYGÜN ÖZGÖZ

Afyon Kocatepe Üniversitesi Bolvadin Uygulamalı Bilimler Yüksek Okulu

ayseozgoz@aku.edu.tr

Özet

Pazarlama iletişimi; kurumun faaliyetleri ile ilgili müşterilerine, çalışanlarına, pay sahiplerine, rakiplerine, tedarikçilerine, aracılara ve kamuoyuna mesajlar iletmesi ve geri bildirim almasını sağlayan bir sistemdir. Pazarlama iletişiminde kullanılabilecek pek çok iletişim aracı vardır. Reklam, kişisel satış, satış teşvik, halkla ilişkiler, doğrudan pazarlama, sponsorluk, internette pazarlama, fuarlara katılım bunlardan bazılarıdır. Halkla ilişkiler kurumlarca önemi göz ardı edilen uzun vadede etkili bir pazarlama iletişimi aracıdır. Halkla ilişkiler çok yönlü ve kapsamlı çalışmalar gerektirdiği ve uzun döneme yayılan bir uygulama olduğu için kurumların sık başvurduğu bir pazarlama iletişimi değildir.

Bu çalışmada Türkiye'de ki lojistik kurumların halkla ilişkiler faaliyetleri incelenerek, halkla ilişkilerin öneminin ve etkisinin farkında olan ve bu konuda sürekli çalışmalar yapan kurumlar tespit edilmiştir. Halkla ilişkiler faaliyetlerinin kurumsal web sitelerinde duyurumu yapıldığı için lojistik kurumların kurumsal web siteleri incelenmiştir. İnceleme sonucunda; lojistik kurumlar, halkla ilişkileri etkin kullanan, çok kullanan ve az kullanan olarak üç grupta değerlendirilmiştir..

Anahtar Kelimeler: Pazarlama İletişimi, Halkla İlişkiler, Lojistik

A STUDY REGARDING PUBLIC RELATIONS AS A MARKETING COMMUNICATION'S TOOL USED BY THE LOGISTICS ORGANIZATIONS IN TURKEY

Abstract

Marketing communication is a system that provides messages regarding its activities to customers, employees, shareholders, competitors, suppliers, intermediaries, the public and feedback to corporation from their. There are many communication tools available for marketing communications. Some of these are advertising, personal sales, sales promotion, public relations, direct marketing, sponsorship, marketing on the internet, participation in fairs. Public Relations is an effective marketing communications tool in the long period but Corporations are overlooked the importance of PR. Public relations is not a frequent marketing communication tool that corporations often refer to since it is an tool that requires comprehensive work and continues long period.

This study examined public relations activities of the logistic organization in Turkey. Institutions that are aware of the importance and impact of PR and are regularly work PR have been identified. Since public relations activities have been made publicity on corporate web sites, the review of corporate web sites of logistic institutions has been examined.

As a result of the study; logistic institutions were recognition in three groups: effectively use the publicity on web site, very often use it, and less use it.

Keywords: Marketing communication, Public Relations, Logistic

1. Giriş

İşletmeler pazara sunacağı mal ya da hizmetlerini pazarın ihtiyacına, sahip olduğu imkanlara, işletme amaçlarına, rakiplerinin durumuna ve başka bir çok faktöre göre planlarlar. İşletme amaçlarına ulaştıracak pazarlama faaliyetlerini yürütürken önemli olan konu sadece mal ve hizmetlerin nasıl olacağı, nerede, ne kadara satılacağı değil, hedef kitlenin işletmenin yaptıklarından haberdar olmasını sağlamak da önem taşır. Bu iletişim faaliyetini ise pazarlama iletişimi araçlarıyla yürütür. Pazarlama İletişimi araçlarından biri olan halkla ilişkiler bu çalışmanın konusudur. Çalışmada Türkiye de faaliyet gösteren lojistik firmalarının halkla ilişkiler faaliyetleri ile ilgili bir inceleme yer almaktadır.

1.1. Pazarlama İletişimi

Pazarlama iletişimi, firmanın sunduklarının (ürünlerinin) özellikleri ile ilgili pazarı oluşturan müşterilerini, işbirlikçilerini, paydaşlarını, rakiplerini ve toplum geneline bilgilendirmeye yardım eder. İletişim işletmenin sunduğu pazarlama karmasının en görünür unsurudur. Binlerce işletme her yıl alıcılarına kendi sunduğu ürünlerin uygunluğunu, yararlarını anlatan çekici mesajlarını iletmek için milyonlar harcamaktadırlar (Chernev,2011:125).

Bir işletmenin iyi bir ürün üretmesi yetmez, ürünün sunduğu değer, potansiyel müşterilere etkin bir biçimde iletilmesi zorunludur. Tüketicilerin farklı işletmelere ait pek çok sayıda mesajlara maruz kaldığı düşünüldüğünde, dikkat çekici, akılda kalıcı, harekete geçiren mesajlar hazırlamak ve iletmek pazarlama amaçlarına ulaşmak için kaçınılmazdır Doyle (2003:519).

Keller (2001:820-821) işletmelerin tüketicileri ile iletişimlerini gerçekleştirebilecekleri alternatif pazarlama iletişimi seçeneklerini şu şekilde gruplandırmıştır:

- Medyada Reklam (TV, Radyo, Gazete,Dergi)
- İnteraktif Reklam (Posta, Telefon, Yayın medyası, basılı medya, internet aracılığıyla)
- Açık hava Reklamları (billboardlar, transit reklam araçları, afişler, duvar reklamları)
- Satın alma noktasında (mağazada) Reklam (raf düzenlemeleri, ürün denemeleri, mağaza kartı reklamları, mağaza içindeki radyo-tv reklamları)
- Dağıtım Kanalı Promosyonları (Ticari anlaşmalar, satın alma noktası reklamı yardımı, prim verilmesi, yarışmalarla bayilerin teşviki, eğitim programları, fuarlar, ortaklaşa reklam)
- Tüketici Promosyonları (Örnek ürün, kuponlar, iade-değişim, yarışmalar, çekilişler, ödüller,fiyat indirimleri)
- Etkinlik Pazarlaması ve Sponsorluk (Spor, Sanat, Eğlence, fuarlar ve festivaller, amaca yönelik pazarlama)
- Halkla İlişkiler
- Kişisel Satış.

1.2. Halkla ilişkiler

Halkla İlişkiler; işletme ve hedef kitlesi arasında karşılıklı anlaşma, saygı ve sosyal sorumluluk gerektiren bir ilişki yaratarak, diğer pazarlama iletişimi araçlarını da destekleyen işletmenin her türlü iletişimini etkili bir şekilde yürüten, işletmeyle ilgili negatif düşünce ve tutumları pozitif çeviren, planlı ve sürekli uygulanan bir pazarlama iletişimi yöntemidir (Gegez vd.,2012: 448).

Halkla ilişkilerde hedef kitle yalnızca müşterilerden ve iş ilişkisi olunan diğer kurumlardan değil pek çok kişi ve kurumlardan oluşmaktadır. Halkla ilişkilerin hedef kitlesi olarak şunlardan söz edilebilir (Odabaşı ve Oyman 2005:135): İşletmenin faaliyet gösterdiği çevre halkı, çalışanlar, potansiyel işgücü, tedarikçiler, aracılar, finansal kurumlar, nihai ve endüstriyel tüketiciler, fikir liderleri, basın ve medya, yerel yönetimler ve diğer kamu kurumlarıdır. Halkla ilişkilerin hedef kitlesinden tümünü "kurumsal paydaş" başlığı altında toplayabiliriz. Kurumsal paydaş; kurumun faaliyetlerinden etkilenen ve kurumun faaliyetlerini etkileyen kişiler ve diğer kurumlardan oluşur. Kurumsal paydaşlar; çalışanlar, pay sahipleri, müşteriler, tedarikçiler, aracılar, rakipler ve kamuoyundan oluşmaktadır.

Kamu ve hedef kitle iletişiminin yönetimi olarak tanımlanabilecek olan halkla ilişkilerde iki işlevden bahsedilmektedir. Bunlar, tanıtma ve tanıma işlevleridir. Tanıtma işlevi, tek-yönlü iletişim faaliyetlerini içerir ve halkla ilişkilerin en eski ve temel faaliyet grubunu oluşturur. Amaç kurumu, mal ve hizmetlerini hedef kitleye tanıtmaktır. İnternet üzerinden iletilen haber bültenleri, kamuoyuna yönelik yapılan duyurular tanıtma faaliyetlerine örnek oluşturur. İkinci işlev ise tanıma işlevidir, tanıma kurumun hedef kitlesini tanımasını, onların istek ve eğilimlerini anlamasına yönelik faaliyetleri kapsar. Bu faaliyetler iletişim etkinliğine geribildirim katar ve iletişim iki yönlü hale gelir. Bilgi edinme başvuruları, anketler tanıma işlevine örnek oluşturur. Bu iki işlevin dengeli bir şekilde kullanılması kurumlarda diyalogu geliştirici bir işlev görmektedir. Bu şekilde gerçekleşen etkileşim de ilişki kurmayı sağlayacaktır. İnternetin halkla ilişkilerin tanıma ve tanıtma işlevini yerine getirmek için çok önemli bir mecra olduğu sürekli ifade edilmektedir. Ancak, kurumsal internet siteleri incelendiğinde, diyalog geliştirici iki-yönlü iletişime dayalı uygulamaların çok yetersiz kullanıldığı görülmektedir. Türkiye'de internet siteleri üzerine yapılmış olan çeşitli araştırmalarda da benzer bir eğilim ortaya koyulmuştur (Yağmurlu, 2011:7)

Halkla ilişkilerin işlevi günümüzde giderek genişlemektedir. Buna bağlı olarak halkla ilişkilerin birçok uygulama alanı ortaya çıkmaktadır. Halkla ilişkilerin araştırma, üst yönetime danışmanlık, erken uyarı, iletişim gibi temel görevleri bulunmaktadır. Bunların yanında bugün profesyonel düzeyde yürütülen önemli uygulama alanları da vardır. Medya ilişkileri, finansal ilişkiler, kamusal işler, konu/sorun yönetimi, lobicilik bu uygulama alanlarından bazılarıdır. Ayrıca; kriz yönetimi, itibar yönetimi, pazarlama iletişimi, sponsorluk, kurumsal sosyal sorumluluk, etkinlik yönetimi, kurumsal kimlik ve imaj, çalışan/üye ilişkileri ve toplumla ilişkiler de halkla ilişkilerin uygulama alanlarındandır. (Peltekoğlu, 2013:10) Fakat halkla ilişkiler yönetimini bu düzeyde uygulayan, bunun önemini ve sonuçların kurum için sağlayacağı yararın farkında olan kurumlar çok fazla değildir.

İletişimde internet kullanım sıklığının artmasıyla halkla ilişkiler strateji ve süreci de bu değişimden etkilenmiştir. Halkla ilişkiler faaliyetlerindeki geleneksel anlayış yerini interaktif anlayışa bırakmıştır. İnteraktif halkla ilişkiler anlayışının doğması internetin hayatımıza girmesi ile başlamıştır. İnternet iletişim araçları (e-mail, web site vb) her geçen gün hızla değişerek gelişmekte ve firmalar da bu değişime ayak uydurmak için çabalamaktadırlar. Geleneksel halkla ilişkiler anlayışı internetin katkısı ile yerini daha etkileşimli halkla ilişkiler anlayışına bırakmıştır. Halkla ilişkiler hedef kitlesiyle interneti kullanarak daha hızlı iletişim kurabilmektedir (Fidan, 2008:153).

1.3 Lojistik Kurumların Kurumsal Web Sitelerinde Yer Alan Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin İncelenmesi

Halkla ilişkiler; pazar iletişimi araçlarından tutundurma karması içerisinde yer alır. Tutundurma; pazarlamanın ana bileşenlerinden biri olarak, pazar ile işletme arasındaki iletişimi sağlar ve ürün satışını artırmaya yönelik uygulamalardan oluşmaktadır. Halkla ilişkiler çalışmalarının genel amaçları olumlu kurumsal imaj ve olumlu kurumsal itibar oluşturmak ve

sürdürmektir. Bu amaca ulaşacak duyurum, etkinlik, sponsorluk ve sosyal sorumluluk çalışmaları gibi bir çok halkla ilişkiler uygulaması gerçekleştirilmektedir.

Bu çalışmanın uygulama kısmında Türkiye de hizmet sunan lojistik firmalarının kurumsal web sitelerinde yer alan halkla ilişkiler kapsamında yapmış olduğu duyurular incelenerek, söz konusu firmaların halkla ilişkiler faaliyetlerinin sıklığı ve konusuna göre diğerleri ile karşılaştırma yapılabilecek tablo hazırlanacaktır.

Araştırmaya dahil edilen firmalar Fortune Turkey dergisinin 2018 yılı Fortune 500 listesinde yer alan ilk 5 lojistik firmasından oluşacaktır. Listede başka sektörlerde faaliyet gösteren firmalarda olduğu için, liste lojistik faaliyet konusu olan firmalar seçilerek oluşturulmuştur (<http://www.fortuneturkey.com/fortune500>).

Araştırmaya dahil edilen firmaların Fortune 500 listesindeki sıralamaları aşağıdaki gibidir:

Tablo 1.1: Araştırmaya Dahil Edilen Firmaların Fortune 500 Sıralamaları

Fortune Turkey Dergisi Fortune 500 Liste Sırası	Firma ismi
97.	Ekol Lojistik A.Ş
105.	Netlog Lojistik Hizmetleri A.Ş.
113.	Borusan Loj. Dağ. Depolama Taşım. ve Tic. A.Ş.
211.	Mars Lojistik Grup A.Ş.
225.	Omsan Lojistik A.Ş.

Tablo 1.2: Araştırmaya Dahil Edilen Firmaların Genel Bilgileri

Firma ismi	Firma bilgisi
Ekol Lojistik A.Ş	Ekol Lojistik, 1990 yılında kurulan; taşımacılık, kontrat lojistiği, dış ticaret, gümrük ve tedarik zinciri yönetimi alanında 15 ülkede faaliyet gösteren entegre bir lojistik şirkettir.
Netlog Lojistik Hizmetleri A.Ş.	Netlog Lojistik, 1994 yılında kurulan Nedlloyd Road Cargo İstanbul şirketinin 2003 yılında satın alınarak Netlog Lojistik adı altında yeniden yapılandırıldı. Tedarik zinciri yönetimi, depolama, taşımacılık, uluslararası taşımacılık hizmetleri vermektedir.
Borusan Loj. Dağ. Depolama Taşım. ve Tic. A.Ş.	1973'ten beri entegre lojistik hizmetleri sunan Borusan Lojistik 2012 yılında Balnak'ı satın alarak daha da büyümüştür.

- Mars Lojistik Grup A.Ş. 1989 yılında kurulan Mars Lojistik; uluslararası taşımacılık, depolama, dağıtım, hava ve deniz kargo, sigorta gibi tüm lojistik hizmetlerinin sunulduğu bir grup şirketi olarak faaliyet göstermektedir.
- Omsan Lojistik A.Ş. 1978 yılında bir OYAK şirketi olarak kurulan OMSAN Lojistik; müşterilerine entegre lojistik hizmetler sunmaktadır.

Araştırmaya dahil edilen beş firmanın kurumsal web sitelerinde yaptıkları duyuruların yer aldığı başlıklar aşağıdaki gibidir:

Tablo 1.3: Araştırma Genel Bulguları

Firma ismi	Araştırma Bulguları
Ekol Lojistik A.Ş.	Web sitesinde Kurumsal ana başlığı altında Medya ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk alt başlıklarında duyurular paylaşılmaktadır.
Netlog Lojistik Hizmetleri A.Ş.	Web sitesinde Kurumsal İletişim ana başlığı altında firmayla ilgili pek çok konuda duyurular yer almaktadır.
Borusan Loj. Dağ. Depolama Taşım. ve Tic. A.Ş.	Web sitesinde Medya ana başlığı altında duyurular yer almaktadır.
Mars Lojistik Grup A.Ş.	Web sitesinde Kurumsal başlığı altında Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Basında Mars alt başlıklarında duyurular yer almaktadır.
Omsan Lojistik A.Ş.	Hakkımızda ana başlığı altında aldığı ödüllerin ve Omsan Akademi başlığı altında üniversite, konferans ve seminerlerde gerçekleştirdikleri sunumların duyurumu yer almaktadır. Firma ile ilgili diğer konular duyurular da yer almamaktadır.

Araştırmaya dahil edilen firmaların duyuruları ile ilgili ayrıntılar ise şu şekildedir:

Tablo 1.4: Araştırma Ayrıntılı Bulguları

Firma ismi	Araştırma Bulguları
Ekol Lojistik A.Ş.	Kurumun web sitesinde kurumsal ana başlık altında medya alt başlığıyla basın bültenleri, tanıtım filmleri ve fotoğrafları yer almaktadır. Kurumsal ana başlığın Kurumsal Sosyal Sorumluluk alt başlığında ise Çevre, Eğitim ve diğer konularda duyuruları yer almaktadır. Aynı zamanda Ekol gönüllüleri ismiyle oluşturdukları yardım

	<p>grubunun duyuruları yer almaktadır oluşturulan ayrı bir web sitesinde daha ayrıntılı bilgilendirmeler mevcuttur. (ekolvolunteers.com)</p>
Netlog Lojistik Hizmetleri A.Ş.	<p>Firmanın web sitesinde Kurumsal isimlerinin olduğu ana başlık altında sahip oldukları ödül ve belgelerin duyurumu yer almaktadır.</p> <p>Kurumsal iletişim ana başlığı altında;</p> <p>Basında yer alan haberlerin bulunduğu başlıkta 20 haber duyurumu mevcut.</p> <p>Kurumun kendi yayınladığı dergiler de yer almakta fakat 2013-2015 arası dergiler mevcut. Güncel dergi duyuruları yok.</p> <p>Kurumun hazırladığı farklı konulardaki kataloglar da kurumsal iletişim ana başlığı altında paylaşılmıştır.</p> <p>Yatırımcılar için hazırlanmış finansal raporlar da yine bu ana başlık altında paylaşılmıştır.</p> <p>Tanıtım için hazırlanmış film videoları da kurumsal iletişim ana başlığı altında yer almaktadır.</p> <p>Sponsorluk duyurumu var fakat yalnızca 2011 yılında gerçekleştirilmiş 2 sponsorluk duyurumu yer almaktadır.</p> <p>Farklı konularda 3 sosyal sorumluluk projesi duyurumu mevcut.</p> <p>Netlog Lojistik web sitesinde kuruma ait sosyal medya hesaplarını da paylaşmaktadır.</p>
Borusan Loj. Dağ. Depolama Taşım. ve Tic. A.Ş.	<p>Firma ile ilgili gelişmelerin duyurumu yapılıyor. Önceki yıllara ait duyurular mevcut fakat 2018 yılına ait duyurum yok.</p> <p>Firmaya ait broşür ve video görselleri de Medya başlığı altında yer almaktadır.</p> <p>Çevreci faaliyetlerinin duyuruları da web sitelerinde yer almaktadır.</p> <p>Firma ile güncel duyurular ise ana sayfaya girişte ziyaretçinin karşısına çıkmaktadır. İnceleme yapıldığı süre zarfında genelde ödül duyuruları yer almaktaydı.</p>
Mars Lojistik Grup A.Ş.	<p>Web sitede yer alan Kurumsal ana başlığı altında Sosyal Sorumluluk ve Sponsorluk alt başlığında kayıtlı olan sadece sponsorluk bilgileri mevcut. 23 sponsorluk duyurumu yapılmış fakat tümü 2014-2016 arasında gerçekleşmiş. son 2 yıldır gerçekleştirilmiş sponsorluk duyurumu yok.</p> <p>Sosyal sorumluluk ile ilgili duyurum yok.</p> <p>Basın haberlerinin bulunduğu alt başlıkta farklı konularla basın ve medya da yayımlanan 76 haber duyurumu yapılmış.</p>

Mars Lojistik web sitesinde şirket bilgileri ve belgeleri başlığında şirkete ait bazı bilgi ve belgeler yer almaktadır (şirket sicil bilgeleri, yönetim kurulu toplantısı tutanakları vs.).

- Omsan Lojistik A.Ş. Kurumsal web sitede Kurumla ilgili bilgilerin yer aldığı ana başlıkta almış olduğu ödüllerin bilgisi yer almaktadır.
- Aynı ana başlıkta kalite belgelerinin duyurumu yapılmaktadır.
- Omsan Akademi ismiyle oluşturdukları eğitime yönelik birimin çalışmalarını aynı isimli ana başlıkta duyuruları yer almaktadır.

Yapılan incelemeler sonrasında belirlenen 5 lojistik firmasının hepsinin halkla ilişkilerin amaçlarına hizmet edecek bazı duyuruları kurumsal web sitelerinde yaptığı tespit edilmiştir. Ama hepsi de aynı sıklıkta ve büyüklükte duyurulara yer vermemiştir.

En yoğun bilgi paylaşımını Netlog Lojistik web sitesinde yapılmıştır. Fakat özellikle halkla ilişkilerin önemli araçlarından olan sponsorluk ve sosyal sorumluluk ile ilgili güncel paylaşımlarının az olduğu görülmüştür.

Yoğun bilgi paylaşımının yer aldığı başka bir web sitesi ise Ekol Lojistik web sitesidir. Ekol Lojistik, araştırmaya dahil olan firmalar içinde web sitesinde basın bültenlerini yayınlayan tek firmadır. Sosyal sorumluluk projelerini daha detaylı duyurumunun yapıldığı ikinci bir web sitesine ulaşılmıştır. Halkla ilişkiler amaçlarına hizmet edecek çevre, eğitim ile ilgili diğer faaliyetlerinin bilgileri de mevcuttur.

Üçüncü yoğun bilgi paylaşımı yapan firma Mars Lojistik firmasının olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Kurumsal web sitesinde nicel olarak daha çok duyurum yer almaktadır. Fakat sponsorluk ve sosyal sorumluluk faaliyetleri ile ilgili güncel olamama problemi bu firma için de söz konusudur.

Yoğun bilgi paylaşımını sıralamasında dördüncü firma Borusan Lojistik'tir. Güncel olmama problemi bu web sitesi içinde geçerli. Borusan Lojistik firmasının inceleme sonrası sıralamasının sebebi şu şekilde açıklanabilir. Borusan Lojistik bir çok farklı şirketle birlikte bir ana şirketin bünyesinde yer aldığı için halkla ilişkilere yönelik faaliyetleri ana şirketin web sitesinde yer almaktadır. Aslında aktif halkla ilişkiler yönetimi gerçekleştiren ana şirket faaliyetlerinin duyurumunu da ana şirket web sitesinden yapmaktadır. Bütün bunlar birlikte değerlendirildiğinde Borusan Lojistik şirketinin kendi web sitesinde halkla ilişkiler faaliyetlerini daha güncel ve detaylı bilgilerinin paylaşımını yapması önerilebilir. Ya da ikinci bir alternatif olarak bu kısımda web sitesini ziyaret eden kişinin ana şirket web sitesine yönlendirmesi yapılabilir.

Yapılan inceleme sonrasında kurumsal web sitesinde halkla ilişkiler faaliyetlerinin duyurumu en az olan Omsan Lojistik firmasının olduğu belirlenmiştir.

Tablo 1.5: Araştırmanın Değerlendirmesi

Fortune Turkey Dergisi Fortune 500 Liste Sırası	Firma ismi	İnceleme sonrası değerlendirme
97	Ekol Lojistik A.Ş.	2. Kurumsal web sitesinin halkla ilişkiler faaliyetlerinde <u>etkin</u> kullanan
105	Netlog Lojistik Hizmetleri A.Ş.	1. Kurumsal web sitesinin halkla ilişkiler faaliyetlerinde <u>etkin</u> kullanan
113	Borusan Loj. Dağ. Depolama Taşım. ve Tic. A.Ş.	4. Kurumsal web sitesinin halkla ilişkiler faaliyetlerinde kullanan
211	Mars Lojistik Grup A.Ş.	3. Kurumsal web sitesinin halkla ilişkiler faaliyetlerinde <u>çok</u> kullanan
225	Omsan Lojistik A.Ş.	5. Kurumsal web sitesinin halkla ilişkiler faaliyetlerinde az kullanan

2. Sonuç

Çalışmanın başında da söylendiği gibi kurumlar web sitelerini halkla ilişkiler faaliyetleri için yeterince etkin kullanmamaktadırlar. İncelenen 5 firmanın da bu konuda eksiklerinin olduğu tespit edilmiştir. Değerlendirme tablosunda en etkin kullanan firma diğerleri ile karşılaştırıldığı için o sonuca ulaşılmıştır. Ya da az kullanan firma karşılaştırma sonrasında bu şekilde değerlendirilmiştir. Olması savunulan firmaların yaptıkları, yapacakları her şeyi hedef kitesine mesajla iletmesidir. İletişim aracı olarak ise en görünür mecra olan kendi web sitesidir. Firmayla ilgili araştırma yapan, bilgi ihtiyacı olan herkesin bakacağı ilk yer kurumsal web sitesidir. Bu nedenle kurumsal web sitelerinde daha çok konuda 1, daha ayrıntılı ve daha güncel paylaşımlar yapmak firmaların her zaman yararına olacaktır.

Tespit edilen problem yalnızca Lojistik sektörü için genellenebilecek bir problem değildir. Başka sektördeki kurumların web sitelerinde yaptıkları duyurular incelenerek yeni bir tespit yapılabilir.

Halkla ilişkiler kurumsal imajı ve kurumsal itibara olumlu katkılar sağlayarak kurumlara soyut değerler kazandırır. Söz konusu bu değerler kurumun hedef kitlesi ile ilişkilerini, satışlarını, maddi değerinin artmasını olumlu yönde etkiler. Kurumlar Halkla ilişkiler faaliyetlerine emek, zaman ve para harcayarak kendilerine yatırım yapma yoluna gitmelidir. Araştırma sonucuna göre sektörde en iyiler olarak değerlendirilen (Fortune 500 sıralması) kurumların bile eksiklerinin olduğu bir hususta diğer küçük kurumların durumu yeni bir araştırma konusu olabilir.

Kaynakça

- Chernev, A. (2011). *Strategic Marketing Management*, Cerebellum Press, USA.
- Doyle, P. (2003). *Değer Temelli Pazarlama*, Çeviren: Gülfidan Barış, Mediacat kitapları, İstanbul.
- Keller, K.L. (2001). Mastering The Marketing Communications Mix:Micro and Macro Perspectives on Integrated Marketing Communications Programs, *Journal of Marketing Management*, 17:7-8, 819-847, DOI: [10.1362/026725701323366836](https://doi.org/10.1362/026725701323366836)
- Gegez, E., Ulusoy, E. ve Bulut, Ö. (2012). İşletmelerde Pazarlama ve Halkla İlişkiler İlişkisi, *İletişim Fakültesi Dergisi*.
- Odabaşı, Yavuz ve Oyman Mine (2005). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*, Mediacat Kitapları, İstanbul.
- Yağmurlu, Aslı (2011). Kamu Yönetiminde Halkla İlişkiler ve Sosyal Medya, *Selçuk İletişim Dergisi*, Cilt:7, Sayı:1, s:(5-15).
- Fidan, Mehmet (2008). Halkla İlişkiler Aracı Olarak İnternet ve Markaya Katkısı, *Selçuk İletişim Dergisi*, Cilt:5, Sayı:3, s:153-160.
- Peltekoğlu, Filiz B. (2013). *Halkla İlişkiler*, Bölüm:2 Halkla ilişkilerin Uygulama Alanları, Diğer Alanlarla İlişkisi, Meslek Olarak Halkla İlişkiler, Editör: Aydın Ziya Özgür, TC. Anadolu Üniversitesi Yayını, Eskişehir.
- <http://www.fortuneturkey.com/fortune500>
- <http://www.marslogistics.com/anasayfa>
- <http://www.omsan.com/>
- <https://www.borusanlojistik.com/tr>
- <https://www.netlog.com.tr/default.asp>
- <http://www.ekol.com/tr/>
- [ekolvolunteers.com/tr/](http://www.ekol.com/tr/ekolvolunteers.com/tr/)