

# HALKLA İLİŞKİLER 2.0 KAVRAMI VE ARAÇLARI: KOÇ HOLDİNG ÖRNEĞİ

Yrd. Doç. Dr. Gaye Aşlı SANCAR\*

## ÖZET

Kısaca örgütlerin/ kurumların ya da kişilerin hedef kitleleri ve sosyal paydaşları ile olan iletişim süreçleri olarak tanımlanan halkla ilişkiler, web 2.0 teknolojisinin hayatımıza girmesiyle farklı bir boyut kazanmıştır. Bu doğrultuda kurumların hedef kitle ve sosyal paydaşlarıyla iletişim süreçleri dönüşüme uğramış, bu teknoloji ile kurumlar karşı tarafın düşüncelerini dinleme olanağı ile karşılaşmışlardır. Web 2.0 teknolojisinin halkla ilişkiler amaçlı kullanılması, halkla ilişkilere yeni araçlar da eklemiştir. Kurumlar halkla ilişkiler 2.0 kapsamında sanal ortamda hedef kitle ve paydaşları ile iletişim kurmak için kurumsal web siteleri tasarlamalı, e-postalarını iletmeli, online basın bültenleri yazmalı, sosyal medya hesaplarını yönetmeli ve kurumsal bloglarını oluşturmalıdır. Halkla ilişkiler 2.0 araçları olarak nitelendirilen bu araçlar kurumlara sanal ortamda var olma imkanı sunmaktadır. Elbette bir kurumun sanal ortamda var olması ve iletişim süreçlerine bu mecraı da dâhil etmesi bu ortamın itibar yönetimi anlamında da kullanılmasını gerekli kılmaktadır. Kurumlar günümüzde sanal ortamda itibarlarını yönetmek için online (çevrimiçi) itibar yönetimi yapmaktadır. Online itibar yönetimi kurumların kendileri hakkında internet ve sosyal medyada paylaşılan fikirleri ve içerikleri izlemelerini kapsamaktadır. Yine bu mecrada kurumlar hakkında çıkan olumlu/ olumsuz içeriklerin gözlemlenmesi ve bunlara cevap verilmesi online itibar yönetimi kapsamında kriz iletişimi sürecinin de yönetildiğini göstermektedir. Çalışmanın amacı halkla ilişkiler 2.0 ve araçlarının neler olduğunu tanımlayarak bu kavramların uygulamada nasıl hayata geçtiklerinin araştırılmasıdır. Bu doğrultuda halkla ilişkiler 2.0 kavramının ve kullandığı araçların neler olduğu sorusundan yola çıkılarak bu konuda bir literatür taraması yapılmıştır. Literatür taraması kapsamında halkla ilişkiler 2.0 kavramı ve araçları niteliksel olarak ele alınmış, halkla ilişkiler 2.0 ve online itibar yönetimi ilişkisine değinilmiştir. Çalışmanın devamında Koç Holding'in halkla ilişkiler 2.0 araçları incelenmiş ve bu araçların halkla ilişkiler 2.0 araçları olarak uygun özelliklere sahip olup olmadığı analiz edilmiştir. Yine Koç Holding'in online itibar yönetimi stratejilerinden örnekler verilmiştir. Çalışmanın sonucunda Koç Holding'in halkla ilişkiler 2.0 araçlarından web sitesi, e-posta, online basın bülteni ve sosyal medya hesaplarını kullandığı, kurumsal blogları ise kullanmadığı görülmüştür. Bu araçlardan web sitesinin ve sosyal medya hesaplarından Facebook'un daha etkin ve aktif kullanıldığı, online basın bülteninin gerekli özellikleri sağlamadığı, sosyal medya hesapları kapsamında iki yönlü iletişimin sağlanmasının sınırlı kaldığı sonucuna varılmıştır. Bir diğer sonuç olarak ise Koç Holding'in online itibar yönetimi kapsamında arama motorlarında ilk sırada yer aldığı ve hem sosyal medya hem de web siteleri özelinde risk analizi yapıldığı görülmüştür.

***Anahtar Kelimeler:** Halkla İlişkiler 2.0, Halkla İlişkiler 2.0'ın Araçları, Online İtibar Yönetimi.*

## PUBLIC RELATIONS 2.0 CONCEPT AND RELATED TOOLS: THE CASE OF KOÇ HOLDING

### ABSTRACT

Public relations, briefly defined as the communication processes of organizations or people with their publics and stakeholders, have taken a new dimension with the introduction of web 2.0 technologies. Accordingly, communication processes of organizations with their publics and stakeholders have experienced a transformation. By means of this technology, organizations have obtained an opportunity to listen their target audience. The involvement of web 2.0 technology as a tool of public relations has added new tools to public relations as well. In line with PR 2.0, companies are required to design corporate web sites, send emails, write online press releases, manage their social media accounts and create corporate blogs to communicate with their publics and stakeholders in virtual environment. These called PR 2.0 tools offer organizations an opportunity to exist in virtual environment. By all means, as a consequence of an organization's existence in virtual environment and incorporation of virtual environment into an organization's communication processes, online reputation management becomes essential. In today's world, companies conduct online reputation management to manage their reputation in virtual environment. Through online reputation management, companies could be able to monitor shared ideas and

---

\*Galatasaray Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler Anabilim Dalı Öğretim Üyesi, asancar@gsu.edu.tr

contents about themselves on the internet and social media. In that vein, companies monitoring shared negative/positive contents on the internet and social media and responding to them demonstrate that they manage crisis communication process within the scope of reputation management. The paper aims to identify public relations 2.0 concept and its tools and explore how they are utilized in practice. In this respect, basing on the questions of what PR 2.0 concept is and which tools are employed, literature has been reviewed. Therefore, the public relations 2.0 concept and its tools have been qualitatively handled and the relationship between PR 2.0 and online reputation management has been touched upon. Afterwards, Koç Holding's PR 2.0 tools have been examined and whether these tools have appropriate features as part of public relations 2.0 tools have been analyzed. Some examples from Koç Holding online reputation management strategies were presented. As a result of the study, it has been found that Koç Holding uses website, e-mails, online press releases and social media except for corporate blogs. On the other hand, Koç Holding uses its website and Facebook account more effectively and actively while the company's online press releases does not meet the necessary requirements. In addition to it, the company's social media accounts remain limited in terms of ensuring two way communications. Another finding is that Koç Holding takes place on the top of search engines and the company conduct risk analysis specific to its social media and web site.

**Key Words:** *Public Relations 2.0, Public Relations 2.0 Tools, Online Reputation Management.*

## **GİRİŞ**

Halkla ilişkiler, milattan önceki yıllarda Hitit Kralı Hattuşili'nin yazdığı ilk siyasi vasiyetnameden Sümerlere ait çiftlik bültenleri, Roma'nın günlük gazeteleri actadiurnalardan Aristoteles'in retorik sanatına, Aydınlanma çağında Rousseau'nun toplum sözleşmesinden Grunig ve Hunt'ın (1984: 22) sınıflamasına göre P.T. Barnum'un uygulamalarına verilen isim olarak Basın Ajansı, Ivy Lee'nin uygulamalarına verilen isim olarak Kamuoyu Bilgilendirme ve Edward Bernays'ın uygulamalarına verilen isim olarak İki Yönlü Asimetrik Modeline kadar birçok farklı aşamadan geçmiştir. Modern halkla ilişkiler uygulamalarının monologa dayalı iki yönlü asimetrik ve diyaloga dayalı iki yönlü simetrik olduğu göz önünde bulundurulduğunda yeni teknolojilerin diyalojik iletişimin gerçekleşmesi için birçok fırsat sunduğu görülmektedir.

Halkla ilişkiler kısaca örgütlerin ya da kişilerin hedef kitleleri ve sosyal paydaşları ile olan iletişim süreçleri olarak tanımlanmaktadır. Web 2.0'in internet kullanıcılarını izler kitle olmaktan çıkarıp iletişim sürecine dâhil etmesiyle günümüzde kurumların hedef kitle ve sosyal paydaşlarıyla iletişim süreçleri dönüşüme uğramış, bu teknoloji ile kurumlar karşı tarafın düşüncelerini dinleme olanağına sahip olmuşlardır. Web 2.0 teknolojisinin halkla ilişkiler amaçlı kullanılması ile halkla ilişkiler 2.0'in farklı araçları ortaya çıkmıştır.

Çalışmada halkla ilişkiler 2.0 kavramının ve kullandığı araçların neler olduğu sorusundan yola çıkılarak; halkla ilişkiler 2.0 kavramı ve araçları ile ilgili bir literatür taraması yapılacaktır. Bu kapsamda sırasıyla halkla ilişkiler ve halkla ilişkiler 2.0 kavramları ele alınmıştır. Daha sonra kurumların sanal ortamda kendilerini var etmek için kullanmaları gereken halkla ilişkiler 2.0 araçları olarak kurumsal web siteleri, e-posta, online (çevrimiçi) basın bültenleri, sosyal medya ve kurumsal bloglar tanımlanmıştır. Kurumların sanal ortamlarda da itibarlarını yönetmeleri gerekliliğinden yola çıkılarak online itibar yönetimi kavramının ne olduğuna değinilmiştir. Yapılan literatür çalışması bağlamında niteliksel olarak ele alınan bu kavramların uygulamada nasıl hayat bulduğu sorusuna ise Koç Holding örneği üzerinden cevap verilmiştir. Çalışmanın son aşamasında betimsel analiz yöntemi ile Koç Holding'in halkla ilişkiler 2.0 araçları incelenerek bu araçların halkla ilişkiler 2.0 araçlarına uygun olan özelliklere sahip olup olmadığı analiz

edilmiştir. Son olarak holdingin online itibar yönetimi stratejilerinden örnekler verilmiştir.

### **1. Halkla İlişkiler Kavramı**

1978’de Mexico tanımı olarak bilinen Dünya Halkla İlişkiler Asamblesi tanımına göre “halkla ilişkiler, eğilimleri analiz etme, sonuçları öngörme, örgüt liderlerine danışmanlık yapma, hem örgüte hem de kamu yararına hizmet edecek eylem programlarını planlama, yerleştirme sanatı ve sosyal bilimidir” (Warnaby ve Moss’dan akt.: Butterick; 2011: 6). Halkla ilişkiler, örgütsel amaçlara ulaşmayı, felsefeyi anlatmayı ve örgütsel değişimi kolaylaştırmaya yardım eden bir liderlik ve yönetim fonksiyonudur. Halkla ilişkiler uygulayıcıları ilgili tüm iç ve dış kamularla olumlu ilişkiler geliştirmek ve sosyal beklenti ile örgütsel amaçlar arasında tutarlılığı sağlamak için iletişim kurmaktadır. Halkla ilişkiler uygulayıcıları, örgütü oluşturan bölümler ve kamular arasındaki anlayışı ve etki değişimini teşvik eden örgütsel programları geliştirmekte ve uygulamaktadır (Lattimore vd akt.: Freitag ve Stokes; 2009: 5). Wilcox ve Cameron’a (2006: 8) göre halkla ilişkiler, sonuç getiren bireylem, değişim ve işlevler serisi olansürecdir.

Peltekoğlu’na (2007: 7) göre halkla ilişkiler “kurumun amaçları üzerine yapılanan, önem sırası kimi zaman tüketici, kimi zaman dağıtım ve çalışanlar gibi kurumun ve kampanyanın hedeflerine göre değişkenlik gösteren hedef kitlelerle gerçekleştirilen stratejik iletişim” olarak tanımlanmaktadır. Asna (1998: 13) onun bir yönetim fonksiyonu olduğuna dikkat çekmektedir: “Halkla ilişkiler, özel ya da tüzel kişilerin belirtilmiş kitlelerle dürüst ve sağlam bağlar kurup geliştirerek onları olumlu inanç ve eylemlere yönlendirmesi, tepkileri değerlendirerek tutumuna yön vermesi, böylece karşılıklı yarar sağlayan ilişkiler sürdürme yolundaki planlı çabaları kapsayan bir yöneticilik sanatıdır.” Güzelcik Ural (2006: 25) ise halkla ilişkileri; stratejik çözümler üretme, organizasyon ile hedef kitleler arasındaki iletişimi yönetme, organizasyonun yönetiminde söz sahibi olma, stratejik kararların alınmasında rol oynama, politika oluşturma ve problem çözme gibi işlevlere sahip olan stratejik bir yönetim fonksiyonu olarak tanımlamaktadır. Tanımlardan da görüldüğü üzere halkla ilişkiler bir kurumun ya da kişinin hedef kitle ve sosyal paydaşları ile belirli bir amaç doğrultusunda gerçekleştirilen stratejik iletişim sürecidir.

Simetrik/ mükemmel halkla ilişkiler teorisi ideal halkla ilişkiler işinin iki yönlü simetrik iletişimle yürütülebileceğini söylemektedir (Mackey; 2009: 51). İki yönlü simetrik iletişim, en çok devlet tarafından düzenlenen ve sosyal sorumluluk davranışını kanıtlamak zorunda olan büyük işletmelerde uygulanmaktadır (Steyn, 2011: 16). Çınarlı (2013: 41) da kaynağın çıkarı ve alıcının yani hedef kitlenin çıkarı arasında uzlaşma sağlanması ve bu ikisi arasında ortak paydada buluşma çabasının çoğunlukla teoride kaldığını ve uygulamaya geçirilmesinin mümkün olmadığını belirtmektedir. Grunig ve Hunt’ın (1984: 22) sınıflamasındaki halkla ilişkiler modellerinin dördüncüsü olan iki yönlü simetrik model hedef kitlelerle karşılıklı diyalogu gerektiren bir iletişim sürecini benimsemektedir. Coombs ve Holladay (2010:123) halkla ilişkilerin iki yönlü iletişim gerektirdiğini ve online iletişim araçlarının bileşenlerle konuşma ve dinlemeye olanak verdiğini söylemektedirler. Coombs ve Holladay gibi düşünen diğer isimler Constantinides ve Fountain’dır. “Açıklığa, diyaloga ve bireysel yaklaşıma dayalı yeni taktikler, müşterilere kendi ihtiyaçlarını ifade etme olanağı sunmakta ve bazı durumlarda

onları kendi ürünlerinin tasarımı ve iletişim mesajlarının inşa edilmesi gibi konularda teşvik etmektedir (Constantinides ve Fountain, 2007: 243).

Yukarıda da ifade edildiği gibi yeni teknolojiler sayesinde iki yönlü iletişimin uygulamada gerçekleşme potansiyeli bulunmaktadır. Bu yeni teknolojilerin başında gelen web 2.0 ve beraberinde halkla ilişkiler 2.0 kavramı, aşağıda detaylı olarak ele alınacaktır.

## **2. Halkla İlişkiler 2.0**

Yeni teknolojiler halkla ilişkilerin iletişim kurma yollarını dönüştürmüş ve uygulamada bazı yeniliklerin görülmesini sağlamışlardır. “Nasıl ve nerede çalıştığımız, iş arkadaşlarımız, müşterilerimiz ve medya ile nasıl işbirliğinde bulunduğumuz, bunların hepsi teknoloji ve onun gelişimiyle etkilenmiştir” (Tench ve Yeomans, 2006: 622). Halkla ilişkiler 2.0 kavramını ele almadan önce onun ortaya çıkmasında etkili olan web 2.0’ı ele almak gerekmektedir. Kavramı ortaya atan O’Reilly (2007: 17)’ye göre sisteme bağlı olan tüm aygıtları kapsayan bir platform olan web 2.0 bireysel kullanıcılar da dâhil olmak üzere bir katılım mimarisi yaratmıştır. “Web 2.0, iş ve sosyal süreçlerde katılımcı olarak kullanıcılarının deneyimleri, bilgisi ve pazar gücü ile genişleyen etkileşimli ve kullanıcı kontrollü online uygulamaların açık bir kaynak koleksiyonudur. Web 2.0 uygulamaları fikirlerin ve bilginin akışını kolaylaştıran gayri resmi kişiler ağının yaratılmasını desteklemektedir” (Constantinides ve Fountain, 2007: 232).

Web2.0 teknolojisinin kuşkusuz en önemli özelliği kullanıcıların sanal dünyada daha katılımcı olmalarıdır. “Toplumsal iletişim sistemlerini amaçlayan web2.0 ile geniş kitlelerin internet uygulamalarını kullanabilmektedir. Klasik web yaklaşımlarının yetersiz kaldığı web1.0 yerine web 2.0’da kullanıcının katılımını amaçlayan yenilikçi ve özgürlükçü bir anlayış tercih edilmiştir” (Aslan, 2007: 356).“İçeriğin kullanıcılar tarafından girildiği, kullanıcıların kendilerine bir profil oluşturmalarına ve diğer kullanıcıların girdiği içeriklere yorum yapabilmelerine izin veren sosyal medya siteleri web 2.0 tabanlı internet sitelerine örnektir (Özüdoğru; 2014. 37).

Bu doğrultuda halkla ilişkiler 2.0, web 2.0’ın getirdiği yeni araçların halkla ilişkiler amaçlı kullanılması olarak tanımlanabilir. Halkla ilişkiler 2.0 insandan insana kısa ve uzun dönemli ilişkilerle ilgilidir (Solis ve Breakenridge, 2009: 68). Web2.0’in bireysel kullanıcılara getirdiği yeniliklere bakıldığında bireylerin kendi mesajlarını tasarımları gerçek anlamda diyalog kurmak için önemlidir. Halkla ilişkiler 2.0’in işletmelerin diyalogik iletişimi gerçekleştirmesine olanak verdiğini söyleyen bir diğer isim Alikılıç’a (2011: 11) göre sosyal medya kişiler arasında sohbet ortamı yaratarak sohbeti teşvik etmekte ve iletişim sürecini insancılaştırmaktadır. Bu durum işletmeler monolog yaparken, online topluluklarla diyalog yapabilir şeklinde de açıklanabilmektedir.

Halkla ilişkiler 2.0, halkla ilişkilerin sadece geleneksel gazetecilerle çalışması değil, tesadüfi olarak kanaat önderlerinin sürece doğrudan dâhil olabildiği beklenmedik bir fırsat sunmasıdır. Bu durumda müşterilerle sosyal ağlar, wiki’ler, mikro medya toplulukları, online forum, grup ve bloglar aracılığıyla doğrudan konuşulabilmektedir (Solis ve Breakenridge, 2009: 30). Halkla ilişkilerin hedef kitlelerle uzun süreli ilişki kurma potansiyelleri aşağıda detaylandırılacak olan halkla ilişkiler 2.0’in araçlarıyla gerçekleştirilmektedir.

## 2.1. Halkla İlişkiler 2.0'ın Araçları

Yukarıda da açıklandığı gibi yeni teknolojiler olarak web1.0 tek yönlü bir iletişim sağlarken web 2.0 mesajı gönderen kaynak ile mesajı alan hedef kitle arasında etkileşimin olduğu bir iletişim biçimine olanak vermiştir. Bu gelişmeden halkla ilişkiler araçları da elbette etkilenmiştir. Solis ve Breakenridge'e (2009, 35) göre yeni halkla ilişkiler sadece yeni araçlarla değil insanlar ve ilişkilerle ilgilidir ve varlığını devam ettirebilmesi için en uygun değil, en yetenekli ve içten olması gerekmektedir. Günümüzde kuruluşların internet üzerinden gerçekleştirdiği birçok iletişim kanalı bulunmaktadır. "Kuruluşlar internet üzerinden farklı hedef kitlelerle iletişim kurabilmektedir. Kuruluşların iletişime geçebilecekleri kontrollü internet ortamları, web siteleri, e-ticaret siteleri, mikro siteler, kurumsal bloglar, sosyal ağ sitelerindeki kurumsal hesaplar olarak sıralanmaktadır" (Onat; 2014. 137). Onat'ın kontrollü iletişim ortamı olarak ifade ettiği araçlar kuruluşların yazılan mesajın içeriğini denetleme hakkı olduğu araçlardır. Elbette kuruluşlar bu araçlarla ilettikleri mesajları kontrol edebilmektedir ancak daha ileride online itibar yönetimi sürecinde de ele alınacağı gibi kurumlar sosyal medyada yazılan yorumları kontrol edememektedir. Halkla ilişkiler 2.0 kapsamında en çok kullanılan araçlar, kurumsal web siteleri, elektronik-postalar, online basın bültenleri, sosyal medya hesapları ve kurumsal bloglardır.

### 2.1.1. Kurumsal Web Siteleri

Halkla ilişkiler 2.0 araçları kapsamında kuruluşların ilk olarak tasarımları ve yönetmeleri gereken mecrta kurumsal web siteleridir. Bir kurumla ilgili internette araştırma yapılacağı zaman kuşkusuz bakılacak ilk yer kurumun web sitesidir. "Web siteleri kurumların internet kullanıcılarına ne yaptıklarını anlatmalarına, projelerini halka iletmelerine ve politikalarını savunmalarına olanak sağlamaktadır" (Wilcox ve Cameron, 2006: 333). Gerilla halkla ilişkiler kavramının sahibi Levine'e göre bir web sitesinde olması gereken zorunlu unsurlar şirketin adı, adresi ve iletişim bilgileri, şirketin ne yaptığı, eğer ürün satılıyorsa ürünlerin fotoğrafları, hizmet sunuluyorsa bunlarla ilgili grafikler, ilgili web siteleri için linkler, online satış yapılıyorsa sipariş sürecinin kolay olması, siteyi ziyaret eden kullanıcılar için bir arama fonksiyonu, medya için bir alan ayrılması olarak sıralanmıştır (Levine, 2004: 49-50). Bu özellikleri temel alan bir web sitesi tasarlamak günümüz dijital dünyasında şirketlerin olmazsa olmazları arasındadır.

"Web siteleri, web'de gezinen binlerce online kişinin, kendi siteleri içinde zaman geçirmelerini sağlarken aslında bu kişilerle etkileşime geçebilmekte ve hatta kamuoyunu oluşturabilmektedir" (Alikılıç, 2011: 65). Sayımer (2012: 88) de web sitelerinde etkileşimin öneminden bahsetmektedir: "Tamamen tanıtım amaçlı bir kurumsal web sitesi daha ziyade elektronik ortamdaki broşür olma işlevini üstlenirken, hedef kitlelerle interaktif ilişki kurmak isteyen kuruluşların web sitesi, bu kitlelerden düzenli geri bildirim almayı sağlayacak şekilde yapılandırılmaktadır."

Kurumların web sitelerini tasarladıktan sonra bu sitelerin görünürlüğünü de artırmaları gerekmektedir. Bu da arama motorlarında ilk sayfalarda mümkünse ilk sırada yer almayı gerektirir. "Arama motoru optimizasyonu, hazırlanan web sayfalarının arama yapan kullanıcılar tarafından bulunabilirliğini artırmayı ve arama sonuçları listesinde üst sıralarda yer almasını hedefleyen bir düzenlemedir" (Karabulut, 2009: 138). Arama motoru sonuçlarında ücretsiz ve ücretli olmak üzere iki şekilde yer alınabilmektedir. Ücretsiz yer alma, organik SEO olarak

adlandırılmakta ve sonuç sıralamasını artırmak için performans artırıcı taktik ve hilelere başvurmadan bir Web sitesine trafik almanın sağlıklı ve doğal yolu olarak tanımlanmaktadır. İkinci olarak arama motoru sonuçlarının üst sıralarından ücretli veya sponsorlu olarak yer almak da mümkündür (Dawson vd. akt.: Pelenk Özel ve Yılmaz Sert, 2015: 63-64). İnternet ortamında bir kurumun var olmasının ilk şartı kurumsal web sitesine sahip olmasıdır. Bununla birlikte yine olmazsa olmaz bir halkla ilişkiler 2.0 aracı elektronik postalardır.

### **2.1.2. Elektronik Posta**

Kurumsal web sitesi kadar gerekli olan bir diğer halkla ilişkiler 2.0 aracı internetin en çok kullanılan uygulaması olan e-postalardır. Hedef kitleye gönderilen mesajların anında iletilmesi e-postaların en önemli avantajlarından biridir. “E-postalar iki birey arasında diyaloga izin vermektedir” (Prentice ve Huffman, 2008: 1). Kurumsal e-postalar da aynı işi yapan insanlar arasında diyalogu sağlamaktadır. Kurumsal e-postalarda dikkate alınması gereken özelliklerden birincisi kurumların web adresleri ile aynı uzantıyı taşıyan e-posta adreslerinin oluşturulmasıdır. Yine bu süreçte kurumsal kimlik unsurları da dikkate alınmalıdır. Bu kapsamda e-postalarda göndericinin iletişim bilgileri, ünvanı ve çalıştığı bölümün ismi otomatik imza olarak yer almalıdır. E-postalarda cümleler bütün olarak kullanılmalı, uygun noktalama işaretleri ve büyük harfler kullanılmalı, fazla kısaltma kullanımından kaçınılmalı, mesajın sonuna isim, kurum ve iletişim bilgilerinin olduğu imzalar bulunmalı, tanımlayıcı bir konu başlığı kullanılmalı, mesaj kısa tutulmalı, herhangi bir bildirimde bulunmadan mesaja dosya eklenmemeli, mesajlara acil olarak cevap verilmeli ve daha önce yazılan mesaja atıfta bulunulmalıdır (Holtz, 1999: 44-45).

Halkla ilişkiler 2.0 kapsamında gerçekleşen elektronik posta iletişiminin en önemli avantajı mesajı alan kişinin konudan kendi tercih ettiği zaman diliminde haberdar olmasıdır: “Elektronik posta yoluyla iletişim çalışmaları yapan kurumlar aslında doğru mesajı, doğru kişilere, doğru zamanda ve alıcıların en çok tercih ettikleri zamanda göndermektedirler. Halkla ilişkiler uzmanları elektronik postalarla potansiyel paydaş gruplarına ulaşabileceklerini ve bu yeni paydaş gruplarla mevcutları kadar sıkı ilişkiler kurabileceklerini göz önünde bulundurmalıdırlar” (Alikılıç, 2011: 59-60). E-posta iletişimi kurum içi iletişimde çalışanlarla açık bir iletişim kurulması bakımından da önemlidir: “E-posta iletişimi çalışanlarla yüz yüze iletişim sırasında açıkça ifade edilemeyen konular için dahi tercih edilmektedir. E-posta taraflar arasında daha açık, dürüst ve hızlı iletişim sağlayarak, geri bildirim almak için en uygun araç olmuştur (Sayımer, 2012: 108). E-posta iletişiminin sağladığı bir diğer olanak ise basın bültenlerinin hızlı bir şekilde gönderilmesini sağlamasıdır. Aşağıda ele alınacak bir diğer araç hem e-posta ile gönderilebilen hem de kurumsal web sitesinde yer alan online basın bültenleridir.

### **2.1.3. Online Basın Bültenleri**

Her halkla ilişkiler uzmanının en sık kullandığı araç kuşkusuz basın bültenidir. Sanal ortamda medya ile ilişkilerin gerçekleştirilmesinde de online basın bültenleri yine sıkça kullanılmaktadır. Online basın bültenleri, sanal basın odalarında basın mensuplarına iletileceği gibi e-posta yoluyla da iletilebilmektedir. Online basın bültenlerinin yer aldığı sanal basın odaları, basın mensuplarına daha hızlı ulaşılmasını ve bu kişilere kurumla ilgili verilmek istenen bilgilere sürekli olarak erişebilmesi imkânını sağlamaktadır.

Onat'a (2014: 67) göre online basın bültenlerinin normal basın bültenlerinden en önemli farkı sadece haber odalarında değil sosyal medya ortamlarında da kullanılabilmesidir. "Günümüzde kuruluşlar yaptıkları duyuruları Twitter sayfalarında 140 karakterle linkler vererek anlatırken, Facebook sayfalarında açıkları notlar kısmında ve kurumsal bloglarında duyurmaktadırlar". Görüldüğü gibi online basın bültenleri hem kurumsal web sitesinde, hem blogda hem de kurumun sosyal medya hesaplarında yayınlanabilmektedir. Bu özellik online basın bültenlerinin hedef kitlesinin sadece basın mensupları ile sınırlı kalmadığını göstermektedir. Bu anlamda online bültenlerin eriştiği kişiler sayıca daha fazladır.

Online basın bültenleri web ortamında metin yazarlığı konusunda gerekli unsurları taşımalarıdır. Sayımer'in Holtz, Haig ve Mill'den aktardığı şekliyle web ortamında metin yazarlığında dikkat edilmesi gereken bazı unsurlar bulunmaktadır. Bu unsurların başında cümlelerin uzunluklarının 15-20 sözcüğü geçmemesi gerekliliği gelmektedir. Yine her bir cümleye tek bir fikir yerleştirilmeli, paragraflar en çok 4 cümleden oluşmalı, bilgisayar ekranında fazla uzun gözükmemeli ve paragraflar arasında anlam bütünlüğü olmalıdır (Sayımer, 2012: 94-95). Görüldüğü üzere web ortamında metin yazarken dikkat edilmesi gereken en temel özellik okuyucuların gözlerinin yorulmaması ve metnin akıcı olmasıdır. Elbette metnin yer alacağı ortamın web sitesi mi yoksa Twitter ve Facebook gibi bir paylaşım alanı mı olduğu önemlidir. Nitekim sosyal medyada yer alacak bültenlerin web sitesi linkini paylaşmak bu anlamda daha doğru olacaktır. Halkla ilişkiler 2.0'in en önemli araçlarından biri de sosyal medyada yer alan kurumsal hesaplardır.

#### **2.1.4. Sosyal Medya Hesapları**

Sosyal medya, zaman ve mekân sınırlaması olmadan (mobil tabanlı), paylaşımın, tartışmanın esas olduğu bir iletişim şeklidir (Akıncı Vural ve Bat; 2010: 3351). Sosyal medya, topluluk bilinciyle gelişmiş bir çevrede, kullanıcıların işbirliğiyle oluşturduğu, geniş bir kanal çeşitliliğini barındıran online medyadır. Sosyal medya şirketlerin mesajlarının duyulmasını garanti etmektedir. Basın bültenleri için son tarihlerin olmadığı sosyal medyada şirketler bilgiyi anlık olarak paylaşabilmektedir (Prentice ve Huffmann, 2008: 1). Mayfield'e (2008:5) göre sosyal medyanın herkesin katılımını teşvik eden katılım özelliği, geri bildirim, oy verme ve bilgi paylaşımını içeren açıklık özelliği, iki yönlü iletişimin sağlandığı sohbet özelliği, fotoğraf, siyasi bir gündem ya da favori televizyon programı gibi beğenilerde hızlıca iletişimi biçimlendiren topluluk özelliği ve diğer site, kaynak ve kişilerin linklerini kullanılabilir hale getiren bağlanabilirlik özelliği bulunmaktadır.

Sosyal medyanın ortaya çıkışıyla birlikte müşteriler aktif içerik üreticileri olarak markalar, ürünler, firmalar hakkında bloglarda, Facebook postlarında, tweetlerde, online röportajlarda düşüncelerini ifade etmeye başlamışlardır (Pelenk Özel ve Yılmaz Sert, 2015: 115). Elbette sadece müşteriler değil kurumun tüm sosyal paydaşları kurumla ilgili duygu ve düşüncelerini Facebook, Twitter, Instagram gibi sosyal medyada dile getirmektedir. Bu doğrultuda kurumların bu mecralarda sadece içerik paylaşmakla kalmayıp hedef kitleleri ile gerçek anlamda etkileşimi sağlayabilecekleri bir iletişim kurmaları gereklidir. Sosyal medyada kurumlara yönelik yapılan yorumlara cevap verme gerekliliği de bunun bir parçasıdır. Kurumların sosyal medyada kendilerine yönelik olumlu olumsuz içeriklere cevap verme gerekliliği online itibar yönetimi kapsamında ayrıca ele alınacaktır.

### 2.1.5. Kurumsal Bloglar

En çok bilinen ve hızlı gelişen bir diğer halkla ilişkiler 2.0 uygulaması bloglardır. Bloglar online gazeteler olarak tanımlanmaktadır (Constantinides ve Fountain, 2007: 233). Halkla ilişkiler amaçları açısından bakıldığında kurumsal bloglar, işletmelerin görünürlüğünü, bilinirliğini artırıp imajına katkıda bulunabilmektedir. Kurumsal bloglar müşteri ilişkilerini güçlendirip sağlam temellere oturtmayı amaçlamaktadır (Alikılıç; 2011: 26). “Kurumsal bloglardan beklenen temel prensip, şirketin çalışanlarından ya da yöneticilerinden bir kesimin kurum adına yazılar yazması, pek çok bilgiyi hedef kitesine sunması, hedef kitlesinden anında geri bildirim ilk ağızdan alması gibi önemli bir kurumsal iletişim sürecini oluşturmasıdır” (Alikılıç ve Onat, 2007: 907). Kurumsal bloglar oluşturulurken karar verilmesi gereken konular ise şirket yöneticisinin blogta yazı yazıp yazmayacağı, blogu taze ve ilgi çekici tutmak için kimin zaman ayıracağı, yazma kabiliyeti ve sosyal yeteneği olan birinin olup olmayacağı ve de halkla ilişkiler uzmanının blogta bir editör mü yoksa hayalet bir yazar mı olacağıdır (Aronson, vd., 2007: 239).

Kurumsal blogların kurumsal iletişim sürecinde kullanılmasının dışında halkla ilişkiler 2.0 bloglardan hedef kitleleriyle ilgili geri bildirim almak için de yararlanılmaktadır: “Bloglar şirketler için ürünleri ve hizmetleri hakkında geri bildirim almanın en hızlı ucuz ve kolay yoludur. Tüketiciler pazarlama iletişimi mesajlarının baskısı olmaksızın bir şirketle ilgili her türlü gerçek duygu, düşünce ve deneyimleri bu günlüklerde dile getirme özgürlüğüne sahip oldukları için bloglar şirketlere güncel ve gerçek enformasyon sağlamaktadır” (Sayımer, 2012: 120-121). Kurumlar geri bildirim kurumsal blogların dışında yukarıda da açıklandığı gibi sosyal medyadan da edinebilmektedir. Bu doğrultuda halkla ilişkiler 2.0’ın en önemli görevi sanal ortamda itibarı yönetmektir.

### 3. Halkla İlişkiler 2.0 ve Online İtibar Yönetimi

Yukarıda ele alınan halkla ilişkiler 2.0 araçlarında da görüldüğü üzere kurumlar bu araçlar sayesinde hedef kitleleri ile etkileşim sağlayabilmekte, onların geri bildirimlerini alarak onlara cevap verebilmektedir. Alikılıç’ın da ifade ettiği gibi sosyal medya aracılığıyla herkes istediği konu hakkında paylaşım yapabilmektedir. “Sosyal medya online toplulukları yaratmıştır. Bu yeni paydaşların her biri kurumla, ürünle, markayla ilgili bir içerik yaratabilir, bunu yayımlayabilir, paylaşabilir ve diğer kişileri doğrudan etkileyebilir” (Alikılıç; 2011: 21). Kuşkusuz bu paylaşımlara verilecek cevaplar halkla ilişkiler 2.0’ın görev alanına girmektedir. Nitekim sanal ortamda hedef kitlelere verilecek cevaplar online itibar yönetimi sürecinin de temelini oluşturmaktadır. Online itibar yönetimi kavramını ele almadan önce kısaca itibarın ne olduğu açıklamak faydalı olacaktır.

Günümüzde artan rekabet koşulları kuruluşların hedef kitleleri tarafından değerlendirilmelerine ürün, fiyat ölçütlerinin yanı sıra gözle görülmeyen soyut faktörleri de etkilemiştir. Bunlardan en önemlisi de itibar kavramıdır (Karsak; 2016: 67). İtibar kavramı, bir kurumun ismi duyulduğunda onun tüketicileri, yatırımcıları, çalışanları ve genel kamu tarafından verilen açık, duyuşsal tepkidir (Fombrun, 1996: 37). İtibar kurumun tüm bileşenlerinin algılamalarından meydana gelmektedir. Coombs ve Holladay’e (2010: 169) göre; itibar, kurumun bileşenlerinin kurumla ilgili değerlendirmelerinin kurumun performansı ile olan ilgisidir. Bileşenleri algılayanlar itibara karar verir. Fombrun’a (1996: 72) göre itibar diğer rakiplerin alanında kurumun fark edilen değerini öne çıkaran bilişsel bir



özelliğidir ve de kurumun çalışanları, tüketicileri, yatırımcıları, tedarikçileri ve yerel toplulukların farklı imajlarının görüntüsüdür. Halkla ilişkiler uzmanlarının görevi olan itibar yönetimi web 1.0 ve web 2.0 ile sanal ortamlarda da yönetilmesi gereken bir nitelik kazanmıştır.

Kurumların sosyal webte yer alan topluluklar dâhil olmak için riskleri ve itibarlarını yönetmek için kurallar ve uygulamalara ihtiyacı vardır. Bu doğrultuda kurumlar sosyal webte sosyal paydaşları ve halka yönelik marka imajı ve itibarı yaratabilmektedirler (Jones vd., 2009: 928- 931). Online itibar yönetimi, kişilerle online etkileşimi, paylaşılabilir içeriği yaratmayı, sosyal paydaşların neler söylediklerini izlemeyi ve onlarla diyalog içerisinde kalmayı, online olumsuz içeriklerin bulunmasını ve bunlara cevap verilmesini ve sosyal medya aracılığıyla paylaşılan fikirlerin takip edilmesini kapsamaktadır (Dijkmans vd., 2015: 59). Ten Dolle (2014: 1) ise online itibar yönetimini sosyal medyadaki olumsuz içerikler bağlamında tanımlamaktadır: “Online itibar yönetimi, kurumların sosyal medyadaki müşteri saldırıları ile uğraşma yoludur. Bu nedenle kurumlar etkili bir online itibar yönetimini planlamalı ve başarmalıdır”.

Er'e göre sanal ortam kurum itibarını hem olumlu hem de olumsuz yönde etkileyebilecek güce sahiptir. Er, bunun sebeplerini; kurum ile paydaşlar arasındaki iletişim araçlarından birinin internet olması ve internetin zaman ve mekân kısıtının olmaması, sanal ortamda kurumun kendiyile ilgili bilgileri barındırması ve bu bilgilerin kolay bulunabilmesi, sanal ortamda olumsuz bilgilerin, söylenti ve suçlamaların çabuk yayılması ve kolay bulunabilmesi, sanal ortamda bireylerin rumuzlarla var olmaları ve hukuki yaptırımları bilmemeleri nedeniyle farklı faaliyetlere girişebilmeleri, kurum yandaşlarının sanal ortamda kurumu gönüllü olarak savunmaları, kişilerin geleneksel medyaya değil, kendine benzeyen kişilere güvenmeleri, sanal ortamın kuruma itibar güçlendirici çalışmalar yapabileceği imkânlar sunması ve sanal ortam aracılığıyla paylaşılan fikir ve beklentilerin araştırılmasının kolaylaşması olarak açıklamaktadır (Er, 2008: 78-79). İnternetin kullanıcı denetimli olması, olumlu ya da olumsuz bilginin çok kısa sürede milyonlarca insana yayılması ve ortamın hızına göre hareket etme gerekliliği gibi dinamikleri, ortamı ayrı bir uzmanlık alanı olarak ele alma zorunluluğunu getirmiş, internet dünyasında kurumsal itibar, dijital itibara dönüşmüştür. İnteraktif halkla ilişkiler ajansları gibi, uzmanlık alanı, dijital dünyada kurumun algılanışını yönlendirmek ve takip etmek olan ajans yapıları ortaya çıkmıştır (Karabulut, 2009: 103-104).

Sonuç olarak online itibar yönetimi, online hedef kitlelerle iletişim kurma ve kurumlar hakkında bu mecrada çıkan olumlu-olumsuz içerikleri izleme ve yanlış bilgileri doğrularıyla değiştirme çabası olarak açıklanabilmektedir. Lima, Jones ve Temperley'e (2009: 929) göre itibar yönetim süreci bir döngüdür ve bu döngü izleme, katılım ve ölçümleme üzerine kuruludur. Görüldüğü gibi şirketlerin sanal ortamda itibarlarını yönetmek için sürekli olarak izleme ve gözlem yapmaları gerekmektedir. Breakendridge'e (2012: 116-117) göre itibar yönetimini uygulayan kişiler sosyal medya planlarının her aşamasını takip etmeli, etkileşime geçmeli, destekçilerden faydalanmalı, markanın sesine ve verdiği mesaja sahip çıkmalı, marka kimlik öğelerinin doğru şekilde kullanıldığına dikkat etmeli, şirketlerin marka vaadini ve değerini anlatmalıdırlar

Sonuç olarak günümüzde kurumların online itibar yönetimi uygulamalarını görmezden gelmeleri mümkün değildir. Kurumlar kendilerini web'de temsil

etmeseler dahi onlardan sosyal medyada bahsedilmektedir. Online itibar yönetimi kavramının üzerinde durduğu en önemli nokta kurumlar hakkında bu mecrada yer alan olumsuz içeriklerdir. Kurumların olumsuz içeriklere cevap verip kendileri hakkında doğru bilgilendirme yapmaları aslında onların online kriz iletişimi sürecini de kapsamaktadır.

Yukarıda da açıklandığı gibi webin geçirdiği değişim halkla ilişkilerin de görev alanlarını genişletmiştir. Bu doğrultuda elbette kriz iletişimi sürecinde artık sadece geleneksel kanallardaki iletişimi yönetmek yetmemektedir. Günümüzde internet aracılığıyla krizlerden anlık haberdar olunabilmekte ve önce internette ortaya çıkan krizler geleneksel kitle iletişim araçlarıyla geniş kitlelerin dikkatini çekebilmektedir. Bu doğrultuda online kriz iletişimi kapsamında kriz iletişim sürecinde halkla ilişkiler 2.0 araçları kullanılmaktadır. Kriz iletişimde online araçların kullanılması şirketlere öncelikle zaman avantajı kazandırmaktadır.

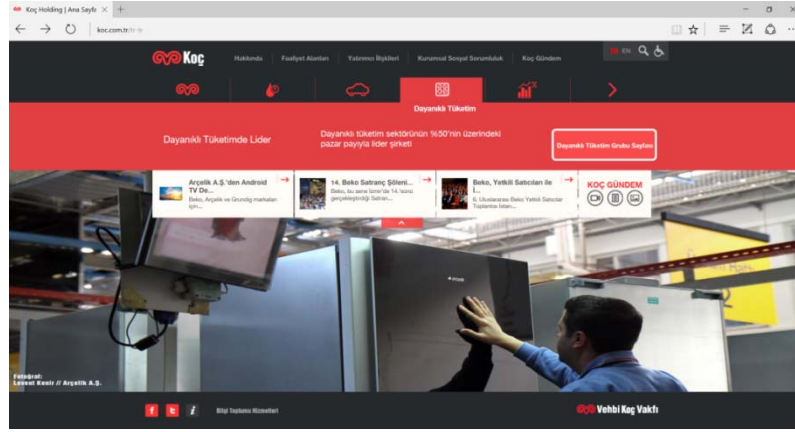
Sosyal medyada yer alan tek bir içerik bazı durumlarda etkisi geniş kitlelere varan krizlere neden olabilmektedir. Bu durumda sosyal medya kriz olmadan önce proaktif olarak takip edilmelidir. “Sosyal medyanın da tıpkı geleneksel medya gibi gözlemlenmesi gereklidir. Kuruluşlar bu gözlemleri kendi bünyelerinde oluşturabilecekleri bir ekip ile yapabilecekleri gibi dışarıdan hizmet de alabilir. Kanadalı BrandProtect ya da ülkemizde faaliyet gösteren Semanticum gibi şirketler, e-takip ve sosyal medya analiz platformu olarak kuruluşlara hizmet vermektedirler” (Çınarlı, 2016: 69). Günümüzde sosyal medya takibi ile şirketler kendileri ya da ürün ve hizmetleri ile ilgili krizleri öngörebilir ve geniş kitlelere yayılmadan soruna çözüm bularak krizi sorun halindeyken önleyebilir. Çalışmanın devamında literatür taraması kapsamında niteliksel olarak ele alınan kavramların uygulamada nasıl hayata geçtikleri Koç Holding üzerinden incelenecektir.

#### **4. Koç Holding Örneği**

Yukarıda da görüldüğü üzere bu çalışmanın amacı halkla ilişkiler 2.0 ve araçlarının neler olduğunu tanımlayarak bu kavramların uygulamada nasıl hayata geçtiklerinin araştırılmasıdır. Literatür taraması kapsamında halkla ilişkiler 2.0 kavramı ve araçları niteliksel olarak ele alınmış, halkla ilişkiler 2.0 ve online itibar yönetimi ilişkisine değinilmiştir. Çalışmanın devamında betimsel analiz yöntemi ile Koç Holding’in halkla ilişkiler 2.0 araçlarını incelenecek ve bu araçların halkla ilişkiler 2.0 araçları olarak uygun özelliklere sahip olup olmadığı analiz edilecektir. Yine Koç Holding’in online itibar yönetimi stratejisinden örnekler verilecektir.

Türkiye’nin önemli bir topluluğu olan Koç Holding, halkla ilişkiler 2.0 araçları kapsamında web sitesi kullanmakta, online basın iletişimi ve sosyal medya yönetimi gerçekleştirmektedir. Holding’in web sitesinde; hakkında, faaliyet alanları, yatırımcı ilişkileri, kurumsal sosyal sorumluluk ve Koç gündem başlıkları sayfanın üstünde yer almakta, aynı zamanda arama butonu, Türkçe İngilizce sayfa işareti ve web sitesinin engelli kullanıcılara erişmesi için yapılan düzenlemelerin ele alındığı buton bulunmaktadır. Bu sıranın altında ise holdingin faaliyet gösterdiği sektörlerle yönelik yönlendirmelerin bulunduğu; enerji, otomotiv, dayanıklı tüketim, finans ve diğer başlıkları yer almaktadır. Bu sektörlerle yönelik bilgiler ana sayfada sırayla değişmekte ve her biri için o sektör hakkında detaylı bilgi alınabilecek sayfaya yönlendirme bulunmaktadır.

**Resim 1:** Koç Holding İnternet Sitesi



**Kaynak:** <http://www.koc.com.tr/tr-tr>Erişim Tarihi: 19 Kasım 2016

Yukarıdaki resimde de görüldüğü üzere her bir sektörle ilgili medyada çıkan haberler de Koç Gündem sayfasının yönlendirmesiyle birlikte sektörlerin altında başlık olarak yer almaktadır. Sitede yer alan sektörlerle yönelik bilgilendirme ve yönlendirme işaretinde verilen mesajlar şöyledir:

**Tablo 1:** Koç Holding İnternet Sitesinde Verilen Mesajlar

Başlık	Slogan	Verilen Mesaj
Koç Holding	Türkiye'nin En Büyük Şirketler Topluluğu	Lider ve global bir oyuncu fortune 500 sıralamasındaki tek türk şirketi
Enerji	Enerjide Lider	Rafineriden dağıtıma, elektrik üretiminden madencilığe Türkiye'nin lider enerji topluluğu
Otomotiv	Otomotivde Lider	Türkiye otomotiv üretiminin %50 si ve ihracatının %47'si
Dayanıklı Tüketim	Dayanıklı Tüketimde Lider	Dayanıklı tüketim sektörünün %50'nin üzerindeki pazar payıyla lider şirketi
Finans	Finansal Alanda Öncü Çözümler	Güçlü finansal yapısı ve istikrarlı kârlılığıyla lider banka ve finansal kurumlar
Diğer	Lider ve Global Bir Oyuncu	Büyüme potansiyeli yüksek sektörlerdeki şirketleri ve yarattığı güçlü markalarla lider

Yukarıdaki tabloda da görüldüğü üzere Koç Holding bağlı bulunduğu sektörlerle yönelik mesajlarını açık ve net bir şekilde web sitesinde paylaşmaktadır. Son olarak web sitesinin sağ alt köşesinde Holding'in sosyal medya hesaplarının yer aldığı Facebook, Twitter, iletişim ve bilgi toplumu hizmetleri başlıkları bulunmakta, sol alt köşede ise Vehbi Koç Vakfına yönlendiren bağlantı bulunmaktadır. İletişim başlığında tüm topluluk şirketlerinin yetkili kişisi, telefonu, açık adresi ve web sitesi yer almaktadır.

Koç Holding'in web sitesinde hakkında başlığına tıkladığında kurucu, 1926'dan bugüne, yönetim merkezi, tarihçe ve hedef ve ilkeler ana sayfada yer alırken sol köşede ise; kurucu Vehbi Koç, Mustafa Koç, tarihçe, hedef ve ilkeler, yönetim kurulu, organizasyon şeması, kurumsal tanıtım filmi, yönetim merkezi, insan kaynakları, bilgi toplumu hizmetleri ve kişisel verilerin korunması başlıkları yer almaktadır (<http://www.koc.com.tr>, 2016). Faaliyet alanları başlığının altında ise, "Türkiye'nin en büyük şirketler topluluğu, lider ve global bir oyuncu ve 90 yıldır paydaşları için değer yaratan bir kurum" mesajı verilerek, sektörler, şirket listesi, marka listesi, uluslararası ağ, yabancı ortaklar, sosyal ve kültürel faaliyet alanları ve projeler başlıklı sayfalara yönlendirme verilmektedir (<http://www.koc.com.tr>, 2016).

Holdingin web sitesinde yer alan bir diğer başlık olan yatırımcı ilişkileri sayfasında finansal sonuçlar, genel kurul seti, özel durum açıklamaları, sunumlar ve bültenler, yatırımcı seti, faaliyet raporları, hisse senedi hesap makinesi ve grafiği,

hisse senedi ve yatırımcı bilgisi, kredi notları, kurumsal kimlik ve yönetim, finansal raporlar ve istatistikler ve ekonomik gelişmeler başlıklarına detaylı olarak yer verilmiştir (<http://www.koc.com.tr>, 2016). Yatırımcı ilişkileri sayfası, önemli bir sosyal paydaş olan yatırımcılara yönelik mesajlara yer vermektedir.

Kurumsal sosyal sorumluluk sayfasında verilen mesaj ise; “her yıl kurumsal yurttaşlık bilinci dâhilinde çok çeşitli toplumsal paylaşım projelerine destek veriyor, yaşadığımız toplumun yaşam kalitesini yükseltmek, çalışanlarımız ve onların ailelerine, yerel halka ve diğer paydaşlarımıza karşı sorumluluklarımızı yerine getirmek amacıyla çalışmalarımızı sürdürüyoruz” şeklindedir (<http://www.koc.com.tr>, 2016). Bu sayfada yer alan başlıklar olarak Vehbi Koç Vakfı, sürdürülebilirlik raporları, Küresel İlkeler Sözleşmesi, toplumsal gelişim, çevre dostu uygulamalar, topluluk şirketlerinde KSS (kurumsal sosyal sorumluluk), sosyal sorumluluk projeleri ile karşılaşılmaktadır. Son olarak Koç Gündem başlığında ise geniş bir halkla ilişkiler sayfası ile karşılaşılmaktadır. Koç Gündem sayfasında; Bizden Haberler Dergisi, Koç Topluluğu marka iletişim, basın odası, sosyal medya yönetimi kılavuzu, haberler, infografikler, görseller, videolar, ilanlar ve bunları biliyor musunuz? başlıkları bulunmaktadır. Sayfada yer alan başlıca içerikler olarak Koç Holding’in 10 Kasım reklamı “Bazı Borçlar Vardır Ödeyemezsiniz” konulu haber, Koç Topluluğu’nun hikâyesi ve oyunbozan sporcular başlıklı videolar ve Koç Holding’in ilkleri ile “Ülkem İçin tam 1 yıl” başlıklı infografikler görülmektedir (<http://www.koc.com.tr>, 2016).

Koç Holding’in halkla ilişkiler 2.0 aracı olarak kullanılan web sitesi örneğinde görülmektedir ki holdingin ne yaptığı ve hangi alanlarda faaliyetlerde bulunduğu dair bilgilere yer verilmesi, Vehbi Koç Vakfı ve diğer topluluk şirketlerinin bağlantılarının paylaşılması, siteyi kullananlar için arama butonu ve medya için ayrılan bir alanın bulunması gibi özellikler yukarıda Levine’in de işaret ettiği özelliklerle uyum sağlamaktadır. Holdingin web sitesinde kullanıcılarla etkileşimi sağlayacak alanlar da bulunmaktadır. Bu kapsamda yatırımcı ilişkileri bölümüne hisse senedi hesabı yapılabilmesi, Hakkında ve Koç Gündem sayfasında tanıtım filmi ve diğer videoların izlenebilmesi, haberlerin altına yorum yapılabilmesi ve sosyal medya hesaplarına verilen bağlantılar siteyi ziyaret eden kullanıcıların aktif katılım gösterebileceği alanlardır. Yine kullanıcıların geri bildirimde bulunabileceği İletişim Formu’nun da varlığı, Koç Holding web sitesinin halkla ilişkiler 2.0 aracı olarak iki yönlülüğü sağlayabilme potansiyeli olduğuna işaret etmektedir.

Koç Holding’in kullandığı ikinci bir halkla ilişkiler 2.0 aracı web sitesindeki basın odası ve online basın bültenleridir. Basın odasında basın bültenleri, görseller, haberler, Koç Topluluğu logoları ve basınla ilişkilerle ilgili kişinin iletişim bilgileri yer almaktadır (<http://www.koc.com.tr>, 2016). Basın odasında yer alan haberlerin altında siteyi ziyaret edenlerin yorum yapmasına olanak verecek bir alan bulunmaktadır. Basın odasında yer alan basın bültenlerine verilen örnekler şunlardır.

**Tablo 2: Koç Holding Basın Bültenleri**

Tarih	Bülten Başlığı
08.11.2016	KOÇ HOLDİNG YILIN İLK 9 AYINDA 49.8 MİLYAR TL KONSOLİDE CİRO, 2.4 MİLYAR TL ANA ORTAKLIK PAYI NET DÖNEM KÂRI ELDE ETTİ
20.10.2016	KUR’AN-I KERİM SANATI: TÜRK VE İSLAM ESERLERİ MÜZESİ’NDEN HAZİNELER
11.10.2016	ENERJİNİN GELECEĞİNE YÖN VEREN LİDERLER İSTANBUL’DA BİR ARAYA GELDİ
08.10.2016	KOÇ TOPLULUĞU’NUN GELENEKSEL ‘ANADOLU BULUŞMALARI’NIN 25’İNCİSİ GERÇEKLEŞTİ

Basın odasında yer alan basın bültenlerinin pdf uzantılı olarak yüklenmesi ile görülmüştür ki holdingin basın bültenleri klasik basın bülteni özelliği taşımaktadır. Aşağıda da görüldüğü gibi web ortamında okuma kolaylığı taşımayan bültenlerde cümlelerin sözcük sayısı yeterli düzeyde olsa da paragraflar çok uzundur. Sonuç olarak yukarıda literatür taramasında ortaya konulan online basın bültenlerinde olması gereken özellikler Koç Holding'in online basın bültenlerinde yer almamaktadır.

## Resim 2: Koç Holding Online Basın Odasında Yer Alan Basın Bülteni Örneği



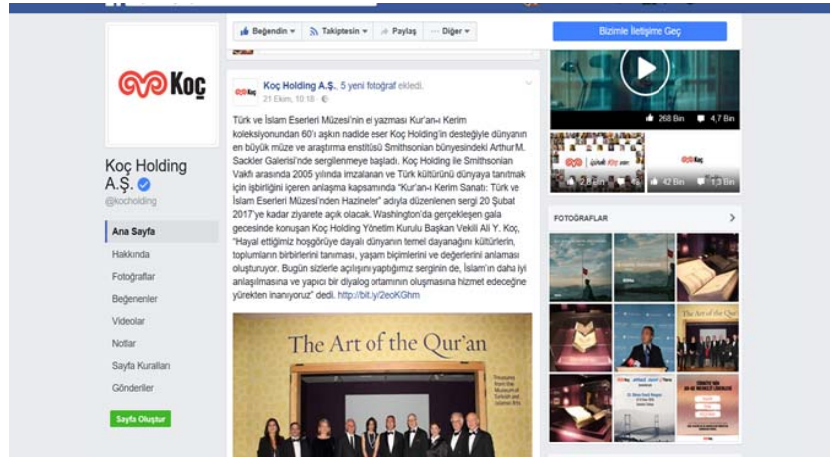
**Kaynak:**<http://www.koc.com.tr/tr-tr/koc-gundem/basin-odasi/PressRelease/FR3Q-Basin-Bulteni-08112016.pdf> Erişim Tarihi: 19 Kasım 2016

Holding'in web sitesinde yer alan sanal basın odasında basınla ilişkiler sorumlusunun elektronik posta adresine yer verilmiş ve bu adresin [koc.com.tr](http://www.koc.com.tr) uzantılı olduğu görülmüştür. Dolayısıyla elektronik posta adresi olması gerektiği gibi kurumun web sitesi ile aynı uzantıdadır.

Son olarak Koç Holding'in halkla ilişkiler 2.0 araçlarından üçüncüsü sosyal medya hesaplarıdır. Holding'in Facebook, Twitter ve Instagram hesapları bulunmaktadır. Holding'in web sitesinde sosyal medya hesaplarından Facebook ve Twitter'a bağlantı verilirken Instagram'a bağlantı verilmemiştir. Holding'in sosyal medya yönetimi için bir kılavuzu bulunmaktadır ve burada tanımlandığı üzere Koç Holding sosyal medyada ilkeleri olarak; bilgi sahibi olma, dinleme, yönettiği sayfaları kayıt altına alma, güvenliğe önem verme, planlı olma, hikayeleştirme ve katma değer yaratma, sürdürülebilir içerikler üretme ve çift yönlü iletişim kurma gibi ilkeleri benimsemiştir (Koç Holding, 2016, 10).

Holding'in sosyal medya hesapları incelendiğinde Facebook sayfasının 218 bin 915 kişi tarafından beğenildiği görülmektedir. Ana sayfada yer alan içeriklerde ise, 11 Kasım 2016 tarihli "İnsan gibi İş Yaptık Ödülünü de Aldık" başlıklı fotoğraf paylaşımı, 10 Kasım 2016 tarihli "Bazı Borçlar Vardır Ödeyemezsin" başlıklı fotoğraf paylaşımı, 9 Kasım 2016 tarihli "Sana Borçluyuz" video paylaşımı, 29 Ekim 2016 tarihli "29 Ekim Cumhuriyet Bayramımız Kutlu Olsun" başlıklı fotoğraf paylaşımı bulunmaktadır (<https://www.facebook.com/kocholding>, 2016).

### Resim 3: Koç Holding Facebook Sayfası

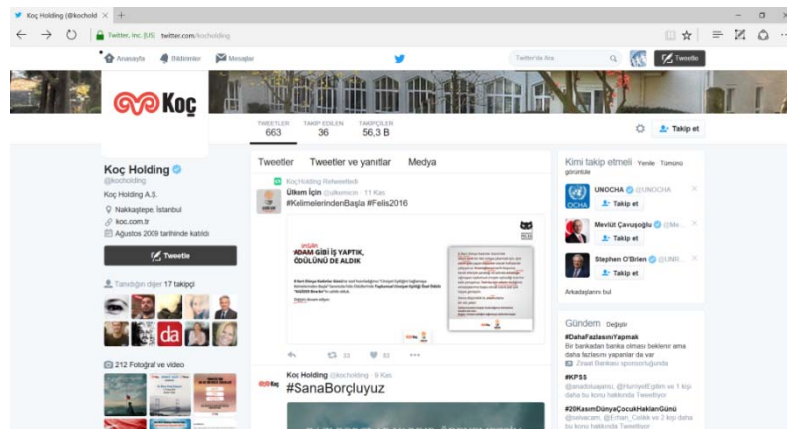


**Kaynak:** <https://www.facebook.com/kocholding/?fref=ts> Erişim Tarihi: 20 Kasım 2016

Yukarıda literatür taraması bölümünde online basın bültenlerinin sosyal medyada da paylaşılması gerekliliğinden bahsedilmiştir. Bu doğrultuda yukarıdaki şekilde de görüldüğü üzere Facebook sayfasında 21 Ekim 2016 tarihinde eklenen 5 fotoğrafla birlikte “Kur’an-ı Kerim Sanatı: Türk ve İslam Eserleri Müzesi’nden Hazineler” başlıklı basın bülteninden bir paragrafa yer verilmiş ve bültenin web sitesindeki linki paylaşılmıştır. Basın bültenleri aynı zamanda Notlar bölümünde de paylaşılmaktadır. Notlar bölümünde paylaşılan bir diğer içerikse Bizden Haberler dergisinin haberleridir.

Koç Holding’in sahip olduğu bir diğer sosyal medya hesabı twitterdir. @kocholding isimli hesabı toplam 56 bin 279 kişi takip etmektedir. Bugüne kadar 663 adet tweet atılan hesapta son olarak “İnsan Gibi İş Yaptık Ödülünü de Aldık” başlıklı görsel paylaşılmıştır. Bunu 10 Kasım ve 29 Ekim mesajları izlemektedir. Basın bültenlerinin çok fazla paylaşılmadığı Twitter hesabında bültenlerin Facebook içeriklerine link verilmektedir. Koç Holding Twitter hesabında genellikle resmi ve dini bayramlar ile babalar günü gibi özel günlere yönelik mesajlar verilmektedir. Holding Twitter’da topluluk şirketlerinin yer aldığı 36 farklı hesabı takip etmektedir (<https://twitter.com/kocholding>, 2016).

### Resim 4: Koç Holding Twitter Sayfası

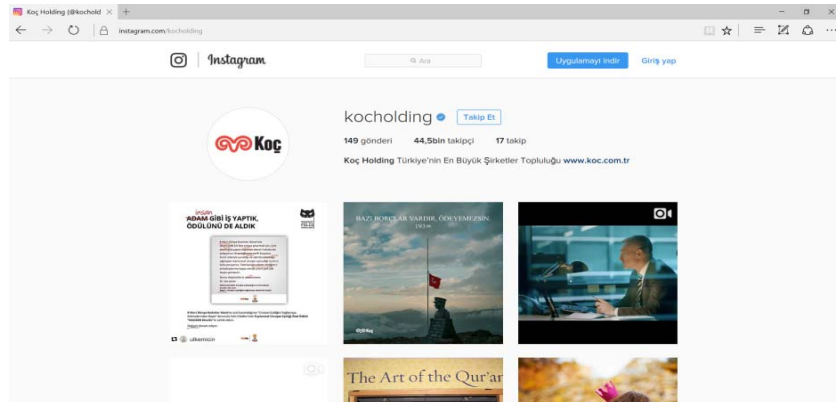


**Kaynak:** <https://twitter.com/kocholding> Erişim Tarihi: 20 Kasım 2016

Son olarak Koç Holding’in sahip olduğu bir diğer sosyal medya hesabı kocholding isimli Instagram hesabıdır. Hesabı toplamda 44 bin 596 kişi takip

etmektedir (<https://www.instagram.com/kocholding>, 2016). 17 hesabın takip edildiği Instagram hesabında bugüne kadar 149 gönderi paylaşılmıştır. En son paylaşılan gönderiler arasında “İnsan Gibi İş Yaptık Ödülünü de Aldık”, “Bazı Borçlar Vardır Ödeyemezsin” başlıklı fotoğraflar ile 10 Kasım 2016’da “Sana Borçluyuz” ve 29 Ekim 2016’da “29 Ekim Cumhuriyet Bayramımız Kutlu Olsun” videosu paylaşılmıştır. Holdingin Instagram sayfasında dikkat çeken bir diğer gönderi yukarıda Facebook’ta yer alan “Kur’an-ı Kerim Sanatı: Türk ve İslam Eserleri Müzesi’nden Hazineler” başlıklı basın bülteninin görselinin paylaşılmasıdır. Gönderide yine Facebook’ta olduğu gibi bültenden bir paragrafa yer verilmiştir ancak web sitesinde yer alan bültene link verilmemiştir.

**Resim 5: Koç Holding Instagram Hesabı**



**Kaynak:** <https://www.instagram.com/kocholding/> Erişim Tarihi: 20 Kasım 2016

Sonuç olarak Koç Holding’in sosyal medya hesapları incelendiğinde her bir hesapta paylaşılan içeriklerin uyum içerisinde olduğu görülmüştür. Facebook’ta daha çok basınla ilgili paylaşımlara yer verilirken bunu Twitter ve Instagram izlemektedir. Literatür kısmında görülen online basın bültenlerinin web sitesi linklerine sosyal medya hesaplarında yer verilmesi gerekliliği bir tek Facebook hesabında yerine getirilmiştir.

Yukarıda açıklandığı üzere Koç Holding’in sosyal medya ilkelerinden biri iletişimin çift yönlü olmasıdır. Ancak Koç Holding’in sosyal medyada sadece kendi topluluk şirketlerini takip etmesi ve kendisine yapılan yorumlara cevap vermemesi tek yönlü mesaj paylaştığını göstermektedir. Yine yukarıda kurumların sosyal mecralarda sadece içerik paylaşmakla kalmayıp hedef kitleleri ile gerçek anlamda etkileşimi sağlayabilecekleri bir iletişim kurmaları gerekliliğinden bahsedilmiştir. Bu anlamda Holding’in sosyal medya paylaşımlarının bu etkileşimi sağlayamadığı görülmektedir.

Koç Holding’in halkla ilişkiler 2.0 araçlarının dışında incelenen bir diğer çalışma alanı online itibar yönetimidir. Çalışmanın literatür kısmında internet sitelerinin arama motoru optimizasyonu yaparak arama motorlarında üst sıralarda görüldükleri belirtilmişti. Bu doğrultuda en sık kullanılan arama motorlarına Koç Holding ismi girildiğinde çıkan sonuçlar şöyledir:

**Tablo 3: Arama Motorlarında Koç Holding**

Arama Motoru	Yer Aldığı Sıra
Google	1. Sırada
Yandex	1. Sırada
Yahoo	1. Sırada
Bing	1. Sırada

Holding online itibar yönetimi kapsamında sosyal medya yönetimi kılavuzu hazırlamıştır. Holding'in itibar yönetiminin en önemli kuralları; "her zaman ve her koşulda doğruyu ve iyiyi pusula kabul etmek, dünyadaki en iyi uygulamaları hayata geçirme motivasyonu, var olan değerlere yenilerini ekleyip, o değerleri kurum kültürüne ve uygulamalara dâhil etmek, iletişim dilinde samimi ve omurgalı bir duruşa sahip olmak" olarak ifade edilmiştir (Koç Holding, 2016; 5) Holding'in sosyal ağlarda itibar yönetimi sürecinde ise benimsediği ilkeler şunlardır: Sosyal medyada doğru marka yönetimi ile itibarın güçlendirilmesi, risk yönetimi, dengeli ödeme stratejileri, açık ve yalın iletişim, doğru, değerli içerik üretimi ve diyalog yönetimi, dayanışma ve güçlü karar mekanizmaları ile hataları en aza indirme ve sosyal medya takibi, raporlaması, analizi ve stratejik yönetimi (Koç Holding, 2016, 12). Çalışmanın literatür aşamasında görüldüğü üzere online itibar yönetimi kapsamında en çok dikkat edilmesi gereken noktalardan biri sosyal mecraların takip edilmesi ve gözlemlenmesidir. Bu doğrultuda Koç Holding online itibar yönetiminin stratejik bir iletişim süreci olduğunun farkında olmakla birlikte, onun gerekli kıldığı sosyal medyayı gözleme, takip etme ve analiz etme görevlerini yerine getirmektedir.

Koç Holding sosyal ağlarda itibar yönetimi kapsamında aynı zamanda risk analizi yaparak risk seviyesi matrisi ile riskin krize dönüştüğünde etkisi hakkında analizler yapmaktadır. Kriz yönetimi kapsamında kriz sürecinde karar akışının nasıl olacağı, krizin kategorilendirilmesi ve sosyal medya hesapları ve internet siteleri özelinde kanalın popülerliği, mesajın görüntülenme sayısı, mesaj yorum sayısı, başlık sayısı, takip eden sayısı gibi farklı kriterler bağlamında krizi derecelendirmek gibi konularda proaktif stratejileri benimsemiştir (Koç Holding, 2016, 14-25).

## SONUÇ

Halkla ilişkiler örgütlerin hedef kitle ve sosyal paydaşlarıyla gerçekleştirdikleri stratejik iletişim süreci olarak tanımlanmaktadır. Yukarıda da görüldüğü üzere Çınarlı (2013: 41) ve Steyn (2011: 16) simetrik halkla ilişkilerin gerçek anlamda iki yönlülüğü sağlayıp sağlamadığı sorusundan yola çıkarak iki yönlü halkla ilişkilerin teoride kaldığı ya da uygulamada çok sınırlı olarak görüldüğünün altını çizmişlerdir. Elbette Web 2.0 teknolojisinin doğuşuyla halkla ilişkiler yeni bir boyut kazanmıştır. Coombs ve Holladay (2010: 123) web 2.0 ile halkla ilişkilerin iki yönlülük özelliğinin gerçekleşme potansiyeli olduğunu belirtmektedir.

Kurumlar sanal ortamlarda gerçekleştirdikleri iletişimi, kurumsal web siteleri, e-posta, sanal basın odaları, sosyal medya hesapları ve kurumsal bloglar aracılığıyla gerçekleştirmektedir. Halkla ilişkiler 2.0 kurumlara sosyal paydaşları ile daha yakın ve etkileşimi temel alan bir iletişim kurma avantajı sağlarken, sosyal medyada yer alabilecek olumsuz içerikler krizlere neden olabilmektedir. Bu çerçevede kurumlar online itibar yönetimi kapsamında proaktif kriz iletişimi olarak sorun ve risk yönetimi de yapmaktadır. Yine online itibar yönetiminde sosyal medyayı takip etme, gözleme ve rapor etme süreçlerinin de önemli olduğu görülmüştür.

Çalışmada öncelikle halkla ilişkiler 2.0 kavramı, araçları ve online itibar yönetimi kavramına literatür taraması yöntemi ile niteliksel bir çerçeve çizilmiştir. Halkla ilişkiler 2.0'ın uygulamada nasıl hayat bulduğu ise Koç Holding örneği üzerinden incelenmiştir. Çalışmanın sonucunda Koç Holding'in halkla ilişkiler 2.0



araçları olarak kurumsal web sitesi, elektronik posta, online basın bülteni ve sosyal medya hesaplarını kullandığı, blogları ise kullanmadığı tespit edilmiştir.

Koç Holding'in internet sitesi literatür aşamasında ortaya konulan gereklilikleri sağlamakla birlikte, hisse senedi hesabı yapılması, tanıtım filmi ve diğer videoların izlenebilmesi, haberlerin altına yorum yapılabilmesi ve sosyal medya hesaplarına verilen bağlantılarla kullanıcılarla etkileşimi sağlayacak alanlara yer vermektedir. Holding'in kurumsal e-posta uzantısı web sitesiyle aynıdır. Online basın bültenleri literatür taramasında ortaya konulan özellikleri karşılamamakta, klasik basın bültenlerin web sitesinde paylaşıldığı görülmektedir.

Holding'in sosyal medya hesapları incelendiğinde her bir hesabın içeriğinin birbiriyle uyumlu olduğu sonucuna varılmıştır. Sosyal medyada basın bültenlerinin web sitesi bağlantısına bir tek Facebook'ta yer verilmiştir. Holdingin sosyal medya kılavuzu bulunmakta ve burada iki yönlü iletişim stratejisi uygulandığı belirtilmektedir. Ancak Koç Holding sosyal medyada sadece topluluk şirketlerinin hesaplarını takip etmekte ve kendisine yapılan yorumlara sosyal medyada açık bir şekilde cevap vermediğinden iki yönlü iletişim stratejisinin sınırlı olduğu sonucuna varılmaktadır. Koç Holding web sitesi arama motorlarında ilk sırada yer almaktadır. Yine sosyal medya kılavuzunda ifade edildiği üzere online itibarı yönetmek için sosyal medya ve web sitelerini takip ederek her bir mecra için özel risk analizleri yapılmaktadır.

Sonuç olarak web 2.0 ve beraberinde halkla ilişkiler 2.0 kurumların iletişim kurma biçimlerini değiştirmiştir. Her bir kurumun bu sürece uyum sağlaması elbette zaman alacaktır. Ancak kurumların hedef kitle ve sosyal paydaşlarıyla kuracakları iki yönlü iletişim ve etkileşimin öneminin artacağı düşünüldüğünde gelecekte bu alana yatırım yapmanın stratejik bir adım olacağı aşikardır.

#### **KAYNAKÇA**

- AKINCI VURAL, B. ve BAT, M. (2010). "Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma", **Journal of Yaşar University**, 20 (5), s.3348-3382.
- ARONSON, M., SPETNER, D. ve AMES, C. (2007). **The Public Relations Writer's Handbook: The Digital Age**, 2nd Edition, San Francisco, Josey-Bass.
- ASLAN, B. (2007). **Web 2.0 Teknikleri ve Uygulamaları**, 12. Türkiye'de İnternet Konferansı, Ankara.
- ASNA, A. (1998). **Public Relations Temel Bilgiler**, 2. Basım İstanbul: Der Yayınları.
- ALİKILIÇ, A. Ö. ve ONAT, F. (2011). "Bir Halkla İlişkiler Aracı Olarak Kurumsal Bloglar", **Journal of Yaşar University**, 8 (2), s. 899-927.
- ALİKILIÇ, A. Ö. (2011). **Halkla İlişkiler 2.0.**, Ankara: Efil Yayınevi.
- BALTA PELTEKOĞLU, F. (2007). **Halkla İlişkiler Nedir?**, 5. Baskı, İstanbul: Beta Yayınları.
- BREAKENRIDGE, D. (2012). **Social Media and Public Relations**, New Jersey: Pearson.
- BUTTERICK, K. (2011). **Introducing Public Relations Theory and Practice**, London: Sage Publications.

- CONSTANTINIDES, E. ve FOUNTAIN, J. S. (2007) “Web 2.0: Conceptual Foundations and Marketing Issues”, **Journal of Direct Data and Digital Marketing Practice**, 9 (3), s.231-244.
- COOMBS, W T. and HOLLADAY, S. J (2010). **PR Strategy and Application**, United Kingdom, Wiley Blackwell.
- ÇINARLI, İ. (2013). **Stratejik İletişim Yönetimi**. 2. Baskı, İstanbul, Beta Yayınları.
- ÇINARLI, İ. (2016). **Kriz İletişimi**, İstanbul: Beta Yayınları.
- DIJKMANS, C., KERKHOF, P. ve BEUKEBOOM, C. (2015). “A Stage to Engage: Social Media Use and Corporate Reputation”, **Tourism Management**, 47, s. 58-67.
- ER, G. (2008). **Sanal Ortamda İtibar Yönetimi**, İstanbul: Cinius Yayınları.
- FOMBRUN, C. (1996). **Reputation: Realizing Value from the Corporate Image**, Boston: Harvard Business School Press.
- FREITAG, A. R. ve STOKES, A. Q. (2009). **Global Public Relations Spanning Borders, Spanning Cultures**, Oxon: Routledge.
- GRUNIG, J. E. ve HUNT, T. (1984). **Managing Public Relations**, United States of America, Harcourt Brace Jovanovich College Publishers.
- GÜZELCİK URAL, E. (2006). **Stratejik Halkla İlişkiler Uygulamaları**, İstanbul: Birsen Yayınları.
- HOLTZ, S. (1999). **Public Relations On The Net**, New York: Amacom.
- JONES, B., TEMPERLEY, J. ve LIMA A. (2009). “Corporate Reputation in the Era of Web: the Case of Primark”, **Journal of Marketing Management**, 25, s.927-939.
- KARABULUT, N. (2009). **Yeni Medya Teknolojileri ve Halkla İlişkiler**, İstanbul: Beykoz Lojistik Meslek Yüksekokulu Yayınları.
- KARSAK, B. (2016). **Kurumsal İletişim**, İstanbul: Beta Yayınları.
- LEVINE, M. (2004). **Halkla İlişkiler Bir Gerilla Savaşı**, İstanbul: Rota Yayınları.
- MACKEY, S. (2009). “Public Relations Theory”, (Ed.: J. Johnston ve C. Zawawi), **Public Relations Theory and Practice**, 3. Basım, Avusturya: Allen&Unwin, s.47-77.
- ONAT, F. (2014). **Dijital Çağda Halkla İlişkiler Yazarlığı**, Ankara: Nobel Yayınları.
- O'REILLY, T. (2007). “What is Web2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software”. **Communications & Strategies**. No: 65 s. 17-37.
- ÖZÜDOĞRU, F. (2014). “Bir Web 2.0 Uygulaması Olarak Bloglar: Blogların Dinamikleri ve Blog Alemi”, **The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication**, Vol 4, Issue 1, s. 36-50.
- PELENK ÖZEL, A. ve YILMAZ SERT, N. (2015). **Dijital Halkla İlişkiler Kavram ve Araçları**, İstanbul: Derin Yayınları.

- PRENTICE, S. ve HUFFMAN, E. (2008). **Social Media's New Role in Emergency Management**, Idaho National Laboratory.
- SAYIMER, İ. (2012). **Sanal Ortamda Halkla İlişkiler**, 2. Basım, İstanbul: Beta Yayınları.
- SOLIS, B. ve BREAKENRIDGE, D. (2009) **Putting the Public Back in Public Relations**, New Jersey: FT Press.
- STEYN, B. (2011). "Değişen İş ve Halkla İlişkiler Paradigmaları", (Ed.: Ç. Karakaya Şatır), **Halkla İlişkilerden Stratejik Halkla İlişkilere**, Ankara: Nobel Yayıncılık, s. 1-36.
- TENCH, R. ve YEOMANS, L. (2006). "What Next? Future Issues for Public Relations", (Ed: R. Tench ve L. Yeomans). **Exploring Public Relations**, England: Pearson.
- TEN DOLLE, R. (2014). "Online Reputation Management", **4 th IBA Bachelor Thesis Conference**, Netherlands, s.1-11.
- WILCOX, D. ve CAMERON, G. (2006). **Public Relations Strategies and Tactics**, 8. Basım, Boston: Pearson.

#### **İnternet Kaynakları**

- MAYFIELD, A. (2008). **What is Social Media?**  
ICrossing[http://www.icrossing.com/uk/sites/default/files\\_uk/insight\\_pdf\\_files/What%20is%20Social%20Media\\_iCrossing\\_ebook.pdf](http://www.icrossing.com/uk/sites/default/files_uk/insight_pdf_files/What%20is%20Social%20Media_iCrossing_ebook.pdf), Erişim Tarihi: 15.08.2016
- <https://www.facebook.com/kocholding/?fref=ts>, Erişim Tarihi: 20.11.2016
- <https://www.instagram.com/kocholding/>, Erişim Tarihi: 20.11.2016.
- <http://www.koc.com.tr/tr-tr>, Erişim Tarihi: 19.11.2016
- <http://www.koc.com.tr/tr-tr/koc-gundem/basin-odasi/>, Erişim Tarihi: 19.11.2016
- <http://www.koc.com.tr/tr-tr/koc-gundem/Documents/sm-yonetiim-kilavuzu.pdf>, Erişim Tarihi: 20.11.2016.
- <http://www.koc.com.tr/tr-tr/faaliyet-alanlari>, Erişim Tarihi: 19.11.2016.
- <http://www.koc.com.tr/tr-tr/hakkinda>, Erişim Tarihi: 19.11.2016.
- <http://www.koc.com.tr/tr-tr/koc-gundem>, Erişim Tarihi: 19.11.2016.
- <http://www.koc.com.tr/tr-tr/kurumsal-sosyal-sorumluluk>, Erişim Tarihi: 19.11.2016.
- <http://www.koc.com.tr/tr-tr/yatirimci-iliskileri>, Erişim Tarihi: 19.11.2016
- <https://twitter.com/kocholding>, Erişim Tarihi: 20.11.2016