

issn: 1307-9581

ULUSLARARASI SOSYAL ARAŞTIRMALAR DERĐİŐİ
THE JOURNAL OF INTERNATIONAL SOCIAL RESEARCH
www.sosyalarastirmalar.com ISSN: 1307-9581

Cilt: 12 Sayı: 62 Yıl: 2019

Volume: 12 Issue: 62 Year: 2019

ULUSLARARASI SOSYAL ARAŞTIRMALAR DERĐİŐİ
THE JOURNAL OF INTERNATIONAL SOCIAL RESEARCH

12 / 62





Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi / The Journal of International Social Research, alan indeksleri tarafından taranan uluslararası hakemli bir dergidir. Dergimiz; EBSCO, MLA, Proquest CSA (Linguistics and Language Behavior Abstracts, Sociological Abstracts), Index Islamicus, SOBIAD, Journal Seek, Academic Journal Database, DRJI and WorldCat, SIOP SocIndex, Eurasian Scientific Journal Index (ESJI), EconBiz, OCLC WordCat, TEI (Türk Eğitim İndeksi), Acarindex, Global ImpactFactor (GIF), Citefactor, Scholarsteer, ISAM vb. uluslararası indeks ve veritabanlarında yer almaktadır. **(The Journal of International Social Research** indexed in EBSCO, MLA, Proquest CSA/Linguistics and Language Behavior Abstracts, Sociological Abstracts, Index Islamicus, Index Copernicus, Journal Seek, Academic Journal Database, DRJI and WorldCat, SIOP SocIndex, Eurasian Scientific Journal Index (ESJI)Sobiad, EconBiz, OCLC WordCat, TEI/Türk Eğitim İndeksi, Acarindex, Global ImpactFactor /GIF, Citefactor, Scholarsteer, ISAM)

Yayın Kurulu / Editorial Board

Prof. Dr. M. Yavuz ERLER (TURKEY)
Prof. Dr. Tofiq ABDÜLHASANLI (AZERBAIJAN)
Prof. Dr. George M. KORRES (GREECE)
Prof. Dr. Charlyn DYERS (R. OF SOUTH AFRICA)
Assoc. Prof. Dr. Aynur KADIMALIYEVA (AZERBAIJAN)
Assoc. Prof. Dr. Neñice YILDIZ (KKTC)
Assoc. Prof. Dr. Sadullah GÜLTEN (TURKEY)

Prof. Dr. Selçuk BALI (TURKEY)
Assoc. Prof. Dr. Yunus KAPLAN (TURKEY)
Assoc. Prof. Dr. Norhasni Zainal ABIDDIN (MALAYSIA)
Asst. Prof. Dr. Nurhodja AKBULAEV (AZERBAIJAN)
Asst. Prof. Dr. Ahmet DAĞLI (TURKEY)
Asst. Prof. Dr. Salih DEMİRBİLEK (TURKEY)

Hakem ve Danışma Kurulu / Referees and Advisory Board

Prof. Dr. Abdülhalik BAKIR (TURKEY)
Prof. Dr. Adem CEYHAN (TURKEY)
Prof. Dr. Ahmet Cüneyt ISSI (TURKEY)
Prof. Dr. Ahmet İNAM (TURKEY)
Prof. Dr. Ahmet MERMER (TURKEY)
Prof. Dr. Ahmet NİŞANCI (TURKEY)
Prof. Dr. Ahmet SEYHUN (CANADA)
Prof. Dr. Ali Berat ALPTEKİN (TURKEY)
Prof. Dr. Ali ÇELİK (TURKEY)
Prof. Dr. Ali Efdal ÖZKUL (TURKEY)
Prof. Dr. Ali MAHAFAZAH (JORDAN)
Prof. Dr. Ali Osman ÖZTÜRK (TURKEY)
Prof. Dr. Ali TORUN (TURKEY)
Prof. Dr. Ali YILMAZ (TURKEY)
Prof. Dr. Arslan TOPAKKAYA (TURKEY)
Prof. Dr. Atabey KILIÇ (TURKEY)
Prof. Dr. Barbara KELLNER-HEINKELE (GERMANY)
Prof. Dr. Bekir ŞİŞMAN ((TURKEY)
Prof. Dr. Burhanettin TATAR (TURKEY)
Prof. Dr. Byoungduk SOHN (KORE)
Prof. Dr. Cahit KAVCAR (TURKEY)
Prof. Dr. Cevdet KILIÇ (TURKEY)
Prof. Dr. Charlyn DYERS (R. OF SOUTH AFRICA)
Prof. Dr. Christoph K. NEUMANN (GERMANY)
Prof. Dr. Deniz ZEYREK (TURKEY)
Prof. Dr. Dilaver DÜZGÜN (TURKEY)
Prof. Dr. Doğan GÜNAY (TURKEY)
Prof. Dr. Ejder OKUMUŞ (TURKEY)
Prof. Dr. Emine GÜRSOY-NASKALÍ (TURKEY)
Prof. Dr. Emine YENİTERZİ (TURKEY)
Prof. Dr. Erdoğan BOZ (TURKEY)
Prof. Dr. Erdoğan ERBAY (TURKEY)
Prof. Dr. Ergin AYAN (TURKEY)
Prof. Dr. Esin GÖREN (TURKEY)
Prof. Dr. Esmâ ŞİMŞEK (TURKEY)
Prof. Dr. Faruk ŞEN (GERMANY)
Prof. Dr. Fatih ÜNAL (TURKEY)
Prof. Dr. Fırat KUTLUK (TURKEY)
Prof. Dr. Filiz KILIÇ (TURKEY)
Prof. Dr. Fuzuli BAYAT (AZERBAIJAN)
Prof. Dr. George M. KORRES (GREECE)
Prof. Dr. Güner GÜLSEVİN (TURKEY)
Prof. Dr. Hakan TAŞ (TURKEY)
Prof. Dr. Hanife Nalan GENÇ (TURKEY)

Prof. Dr. Hanifi VURAL (TURKEY)
Prof. Dr. Hasan BOYNUKARA (TURKEY)
Prof. Dr. Hasan KAVRUK (TURKEY)
Prof. Dr. Hatice AYNUR (TURKEY)
Prof. Dr. Hatice ŞAHİN (TURKEY)
Prof. Dr. Hayati AKTAŞ (TURKEY)
Prof. Dr. Hikmet ÖKSÜZ (TURKEY)
Prof. Dr. Ingeborg BALDAUF (GERMANY)
Prof. Dr. İbrahim ŞAHİN (TURKEY)
Prof. Dr. K. P. JAYASANKAR (INDIA)
Prof. Dr. Kadir PEKTAŞ (TURKEY)
Prof. Dr. Karl REICHL (GERMANY)
Prof. Dr. Korhan KAYA (TURKEY)
Prof. Dr. M. Emin KÖKTAŞ (TURKEY)
Prof. Dr. M. Öcal OĞUZ (TURKEY)
Prof. Dr. M. Yavuz ERLER (TURKEY)
Prof. Dr. Mahir AYDIN (TURKEY)
Prof. Dr. Maria Pia PEDANI (ITALY)
Prof. Dr. Meherrem CAFERLİ (AZERBAIJAN)
Prof. Dr. M. Ali KIRMAN (TURKEY)
Prof. Dr. Mehmet AÇA (TURKEY)
Prof. Dr. Mehmet ARSLAN (TURKEY)
Prof. Dr. Mehmet Baha TANMAN (TURKEY)
Prof. Dr. Mehmet BEŞİRLİ (TURKEY)
Prof. Dr. M. Fatih KÖKSAL (TURKEY)
Prof. Dr. Mehmet TÖRENEK (TURKEY)
Prof. Dr. Mehmet ZAMAN (TURKEY)
Prof. Dr. Metin EKİCİ (TURKEY)
Prof. Dr. Mevlüt KAYA (TURKEY)
Prof. Dr. Muhammad K. MAJALI (JORDAN)
Prof. Dr. Muhittin TUŞ (TURKEY)
Prof. Dr. Mustafa KÖYLÜ (TURKEY)
Prof. Dr. Mustafa S. KAÇALIN (TURKEY)
Prof. Dr. Musa YILDIZ (TURKEY)
Prof. Dr. Mustafa CEMİLOĞLU (TURKEY)
Prof. Dr. Mustafa TİFTİK (TURKEY)
Prof. Dr. Namık AÇIKGÖZ (TURKEY)
Prof. Dr. Nebi ÖZDEMİR (TURKEY)
Prof. Dr. Necati KARA (TURKEY)
Prof. Dr. Kenan İNAN (TURKEY)
Prof. Dr. Necati DEMİR (TURKEY)
Prof. Dr. Nerin KÖSE (TURKEY)
Prof. Dr. Nevzat ÖZKAN (TURKEY)
Prof. Dr. Nihat ÖZTOPRAK (TURKEY)

Prof. Dr. Nilgün SAZAK (TURKEY)
Prof. Dr. Niyazi USTA (TURKEY)
Prof. Dr. Norbert FRIES (GERMANY)
Prof. Dr. Nurcan DELEN KARAAĞAÇ (TURKEY)
Prof. Dr. Özcan DEMİREL (TURKEY)
Prof. Dr. Pakize AYTAÇ (TURKEY)
Prof. Dr. Pavel DOLUKHANOV (UNITED KINGDOM)
Prof. Dr. Rainer CZICHON (GERMANY)
Prof. Dr. Ramazan KAPLAN (TURKEY)
Prof. Dr. Ramesh DEOSARAN (USA)
Prof. Dr. Recep EFE (TURKEY)
Prof. Dr. Robert VIVIAN (USA)
Prof. Dr. Ömür CEYLAN (TURKEY)
Prof. Sabri YENER (TURKEY)
Prof. Dr. Saadet KARAKÖSE (TURKEY)
Prof. Dr. Sedat SEVER (TURKEY)
Prof. Dr. Semih TEZCAN (TURKEY)
Prof. Dr. Shih-chung HSIEH (TAIWAN)
Prof. Songül KARAHASANOĞLU ATA (TURKEY)
Prof. Dr. Sueda ÖZBENT (TURKEY)
Prof. Dr. Şuayip ÖZDEMİR (TURKEY)
Prof. Dr. Tofiq ABDÜLHASANLI (AZERBAIJAN)
Prof. Dr. Ulvi KESER (TURKEY)
Prof. Dr. Umay GÜNAY (KKTC)
Prof. Dr. Ülkü ELİÜZ (TURKEY)
Prof. Dr. Vaqif SULTANLI (AZERBAIJAN)
Prof. Dr. Vahit TÜRK (TURKEY)
Prof. Dr. Walter ANDREWS (USA)
Prof. Dr. Wan-I LIN (TAIWAN)
Prof. Dr. Yakup ÇELİK (TURKEY)
Prof. Dr. Yavuz ASLAN (TURKEY)
Prof. Dr. Zehra TOSKA (TURKEY)
Prof. Dr. Zeki TAŞTAN (TURKEY)
Assoc. Prof. Dr. A.Cüneyt EREN (TURKEY)
Assoc. Prof. Dr. Ahmet ŞİMŞEK (TURKEY)
Assoc. Prof. Dr. Ali AYATA (TURKEY)
Assoc. Prof. Dr. Ali GÖÇER (TURKEY)
Assoc. Prof. Dr. Ayşe PUL (TURKEY)
Assoc. Prof. Dr. Aydın ERTEKİN (TURKEY)
Assoc. Prof. Dr. Aynur KADIMALIYEVA (AZERBAIJAN)
Assoc. Prof. Dr. Bayram ÜNAL (UNITED KINGDOM)
Assoc. Prof. Dr. Cuma ÇATALOLUK (TURKEY)
Assoc. Prof. Dr. Derya ARSLAN (TURKEY)
Assoc. Prof. Dr. Efkân UZUN (TURKEY)
Assoc. Prof. Dr. Erhan AYDIN (TURKEY)
Assoc. Prof. Dr. Ersin ÖZASLAN (TURKEY)
Assoc. Prof. Dr. Eyüp BACANLI (TURKEY)
Assoc. Prof. Dr. Faruk KAYA (TURKEY)
Assoc. Prof. Dr. FEHMİ AKIN (TURKEY)
Assoc. Prof. Dr. Gül CELKAN (USA)
Assoc. Prof. Dr. Hasan BABACAN (TURKEY)
Assoc. Prof. Dr. Haşim ŞAHİN (TURKEY)
Assoc. Prof. Dr. Hülya YALDIR (TURKEY)
Assoc. Prof. Dr. Hüseyin MUŞMAL (TURKEY)
Assoc. Prof. Dr. İbrahim Yavuz YÜKSELSİN (TURKEY)
Assoc. Prof. Dr. İsmail KIVRIM (TURKEY)
Assoc. Prof. Dr. Kamile AKGÜL (TURKEY)
Assoc. Prof. Dr. Lerzan GÜLTEKİN (TURKEY)
Assoc. Prof. Dr. Lütfiye GÖKTAŞ KAYA (TURKEY)
Assoc. Prof. Dr. Mehmet ÇİÇEK (TURKEY)
Assoc. Prof. Dr. Mehmet ŞAHİN (TURKEY)
Assoc. Prof. Dr. Mehmet YAVUZ (TURKEY)
Assoc. Prof. Dr. Murat SEZGİN (TURKEY)
Assoc. Prof. Dr. Musa BİLGİZ (TURKEY)
Assoc. Prof. Dr. Neticce YILDIZ (KKTC)
Assoc. Prof. Dr. Norhasni Zainal ABIDDIN (MALAYSIA)
Assoc. Prof. Dr. Ömer ERDEN (TURKEY)
Assoc. Prof. Dr. Sayyed Ali MIRENAYAT (MALAYSIA)
Assoc. Prof. Dr. Sedat YAZICI (TURKEY)
Assoc. Prof. Dr. Selahaddin BEKKİ (TURKEY)
Assoc. Prof. Dr. Selçuk BALI (TURKEY)
Assoc. Prof. Dr. Sibel KILIÇ (TURKEY)
Assoc. Prof. Dr. Soyalp TAMÇELİK (TURKEY)
Assoc. Prof. Dr. Veli ÜNSAL (TURKEY)
Assoc. Prof. Dr. Yılmaz KARADENİZ (TURKEY)
Assoc. Prof. Dr. Yunus KAPLAN (TURKEY)
Assoc. Prof. Dr. Zübeyde GÜNEŞ YAĞCI (TURKEY)
Assist. Prof. Dr. Akın TEMÜR (TURKEY)
Assist. Prof. Dr. Ali Ayca KOLUKISA (TURKEY)
Assist. Prof. Dr. Ali Aslan TOPÇUOĞLU (TURKEY)
Assist. Prof. Dr. Ali YILMAZ (TURKEY)
Assist. Prof. Dr. Alpaslan OKUR (TURKEY)
Assist. Prof. Dr. Ayşe ATICI ARAYANCAN (TURKEY)
Assist. Prof. Dr. Bahatdin DAŞBAŞI (TURKEY)
Assist. Prof. Dr. Bahset KARSLI (TURKEY)
Assist. Prof. Dr. Barış TAŞ (TURKEY)
Assist. Prof. Dr. Barış TOPTAŞ (TURKEY)
Assist. Prof. Dr. Binnaz ER (TURKEY)
Assist. Prof. Dr. Cafer ÖZDEMİR (TURKEY)
Assist. Prof. Dr. Canan SANCAR (TURKEY)
Assist. Prof. Dr. Cemal ÖZTÜRK (TURKEY)
Assist. Prof. Dr. Davut KAPLAN (TURKEY)
Assist. Prof. Dr. Davut YĞİTPAŞA (TURKEY)
Assist. Prof. Dr. Didem DENİZ (TURKEY)
Assist. Prof. Dr. Eray YAĞANAK (TURKEY)
Assist. Prof. Dr. Ergün ACAR (TURKEY)
Assist. Prof. Dr. Erdem TEMELOĞLU (TURKEY)
Assist. Prof. Dr. Esin SEZGİN (TURKEY)
Assist. Prof. Dr. Eyüp ARTVİNLİ (TURKEY)
Assist. Prof. Dr. Gonca KEÇECİ (TURKEY)
Assist. Prof. Dr. Gökhan ÖLKER (TURKEY)
Assist. Prof. Dr. Hanife ÇAYLAK (TURKEY)
Assist. Prof. Dr. Hanife Gamze HASTÜRK (TURKEY)
Assist. Prof. Dr. Hüseyin AKYÜZ (TURKEY)
Assist. Prof. Dr. Hüseyin ÇAVUŞOĞLU (TURKEY)
Assist. Prof. Dr. Hüseyin DEMİR (TURKEY)
Assist. Prof. Dr. İkbâl ERBAŞ (TURKEY)
Assist. Prof. Dr. İlker EROĞLU (TURKEY)
Assist. Prof. Dr. Kadriye TÜRKAN (TURKEY)
Assist. Prof. Dr. Kasım ERTAŞ (TURKEY)
Assist. Prof. Dr. Kemal ÖZKURT (TURKEY)
Assist. Prof. Dr. Kerem ÖZBEY (TURKEY)
Assist. Prof. Dr. Mehmet ÜNAL (TURKEY)
Assist. Prof. Dr. M. Hakan SAKAR (TURKEY)
Assist. Prof. Dr. Murat YORULMAZ (TURKEY)
Assist. Prof. Dr. Mustafa BIYIKLI (TURKEY)
Assist. Prof. Dr. Mümtaz Hakan SAKAR (TURKEY)
Assist. Prof. Dr. Nurhodja AKBULAEV (AZERBAIJAN)
Assist. Prof. Dr. Oktay ÖZGÜL (TURKEY)
Assist. Prof. Dr. Osman ÇULHA (TURKEY)
Assist. Prof. Dr. Osman Zahid ÇİFÇİ (TURKEY)
Assist. Prof. Dr. Ömer ŞARAÇ (TURKEY)
Assist. Prof. Dr. Özlem SÜRÜCÜ (TURKEY)
Assist. Prof. Dr. Polat TUNÇER (TURKEY)
Assist. Prof. Dr. Recep CENGİZ (TURKEY)
Assist. Prof. Dr. Salih DEMİRBİLEK (TURKEY)
Assist. Prof. Dr. Sami BAYRAKTAR (TURKEY)
Assist. Prof. Dr. Serdar SAYGILI (TURKEY)
Assist. Prof. Dr. Suat DONUK (TURKEY)
Assist. Prof. Dr. Şahin SARUHAN (TURKEY)
Assist. Prof. Dr. Şahin SARUHAN (TURKEY)
Assist. Prof. Dr. Tamer ÖZLÜ (TURKEY)
Assist. Prof. Dr. Timuçin AYKANAT (TURKEY)
Assist. Prof. Dr. Tolga ÖZŞEN (TURKEY)
Assist. Prof. Dr. Vasfi HATİPOĞLU (TURKEY)
Assist. Prof. Dr. Yasemin APALI (TURKEY)
Assist. Prof. Dr. Yasin TOPALOĞLU (TURKEY)
Assist. Prof. Dr. Yaşar BEDİRHAN (TURKEY)
Assist. Prof. Dr. Yavuz GÜNAŞDI (TURKEY)
Assist. Prof. Dr. Zafer BAŞKAYA (TURKEY)



İÇİNDEKİLER / CONTENTS

İŞLETME – KAMU YÖNETİMİ – İKTİSAT – İLETİŞİM - TURİZM - SOSYAL HİZMET VE SOSYAL POLİTİKA
BUSINESS - PUBLIC ADMINISTRATION - ECONOMICS - COMMUNICATION – TOURISM - SOCIAL WORK

EKONOMİK BÜYÜME PERSPEKTİFİNDEN: ENDÜSTRİ 4.0 YOLUNDA TÜRKİYE'NİN SABİT GENİŞBANT İNTERNET AĞININ GELİŞTİRİLMESİNİN ÖNEMİ	1158-1163
Aytaç AYDIN - Doç. Dr. Muhammed Veysel KAYA	
EURO PARA BİRİMİ VE ALMANYA EKONOMİSİNE ETKİLERİ ÜZERİNE BİR İNCELEME	1164-1173
Dr. Öğr. Üyesi Yılmaz AYDIN	
BANKA SERMAYESİ İLE KÂRLILIK ARASINDAKİ İLİŞKİ: TÜRK BANKACILIK SEKTÖRÜNDEN KANITLAR	1174-1181
Dr. Öğr. Üyesi Yüksel AYDIN	
MOBBİNG İLE ÖRGÜTSEL BAĞLILIK İLİŞKİSİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA: BELEDİYE OTOBÜS ŞOFÖRLERİ ÖRNEĞİ	1182-1193
Prof. Dr. Aykut BEDÜK - Namık ATA	
POLİTİK KONJONKTÜR TEORİLERİ: LİTERATÜR TARAMASI	1194-1203
Dr. Öğr. Üyesi İpek CEBECİ	
TÜRK SANAT MÜZİĞİNİN DİJİTAL MÜZİK DİNLEME PLATFORMLARINDAKİ MEVCUT KONUMU VE PAZARLAMA İLETİŞİMİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA	1204-1220
Beyza Havva ÇEBİ TAŞ - Dr. Öğr. Üyesi G. Banu DAYANÇ KIYAT	
LOJİSTİK PERFORMANSIN, FİRMA PERFORMANSI VE İHRACAT PERFORMANSINA ETKİSİ	1221-1234
Dr. Öğr. Üyesi M. İhsan ÇUBUKÇU - Nesrin İMAMOĞLU	
FİRMA BÜYÜKLÜĞÜNÜN FİRMA PERFORMANSI ÜZERİNE ETKİSİ	1235-1245
Dr. Öğr. Üyesi Ahmet Zeki DEMİR	
İŞ DOYUMU İLE İŞTEN AYRILMA NİYETİ İLİŞKİSİNE İSTİHDAM ŞEKİLLERİNİN ETKİSİ	1246-1258
Dr. Uğur DEMİRCİ	
İLİŞKİSEL PAZARLAMA KAPSAMINDA SOSYAL MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ VE KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE BİR UYGULAMA	1259-1271
Öğr. Gör. Emre ERGÜN - Doç. Dr. Didar BÜYÜKER İŞLER	
SAĞLIKTA ŞİDDET NEDENLERİNİN TOPLUM BAKIŞ AÇISIYLA DEĞERLENDİRİLMESİ	1272-1282
Öğr. Gör. Esra FENER - Dr. Öğr. Üyesi Nursel AYDINTUĞ	
EXAMINATION OF GREEN IT STRATEGIES BY THE APPLICATION EXAMPLES	1283-1288
Dr. Öğr. Üyesi Yasin Galip GENCER	
MEDYATİK BİR SİYASAL SÖYLEM ÖRNEĞİ: BALKON KONUŞMALARININ İÇERİK VE SÖYLEM ANALİZİ	1289-1303
Dr. Öğr. Üyesi Oğuz GÖKSU	
BÜYÜKŞEHİR BELEDİYELERİNİN MALİ YAPILARI VE BÜTÇE SÜRDÜRÜLEBİLİRLİĞİ: ANTALYA BÜYÜKŞEHİR BELEDİYESİ ÖRNEĞİ	1304-1315
Öğr. Gör. Abdurrahman Halit GÖRMEZ - Doç. Dr. Emine KIZILTAŞ UZUNALI	
TÜRKİYE'DEKİ MEVDUAT BANKALARININ ETKİNLİK ÖLÇÜMÜ VE PERFORMANSLARININ ÇOK KRİTERLİ KARAR VERME YÖNTEMLERİYLE DEĞERLENDİRİLMESİ	1316-1325
Adalet GÜNAY - Dr. Öğr. Üyesi Burhan GÜNAY	
EKONOMİK KALKINMADA TEŞVİKLERİN ÖNEMİ: DOĞU VE GÜNEYDOĞU ANADOLU BÖLGESİ	1326-1332
Prof. Dr. Ali Yılmaz GÜNDÜZ	
TÜRKÇEDE YÖNETİM OLGUSU: ATASÖZLERİ VE DEYİMLER ÜZERİNE BİR İÇERİK ANALİZİ	1333-1342
Prof. Dr. Emet GÜREL - Arş. Gör. Azra NAZLI	
TURİZM GELİRLERİ İÇİN MEVSİMSEL BİRİM KÖK YAPISININ İNCELENMESİ	1343-1351
Öğr. Gör. Atilla HEPKORUCU - Öğr. Gör. Öznur DOĞAN	
ERZURUM PALANDÖKEN KIŞ TURİZM MERKEZİNDEKİ KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE ÇALIŞAN PERSONELLERDE	1352-1362

DUYGUSAL EMEK VE İŞ-AİLE ÇATIŞMASI İLİŞKİSİ Arş. Gör. Zennübe IŞIK	
TÜRKİYE'DE TELEVİZYON YAYINLARININ TÜRLERE GÖRE İZLENME ORANLARI: 1995-2010 YILLARI ARASI YAYINLANAN PROGRAM TÜRLERİNİN REYTING ANALİZİ	1363-1377
Doç. Dr. Vahit İLHAN - Arş. Gör. Burak ÜNLÜ	
ONLİNE GAZETECİLİKTE ÜRETİM VE DAĞITIM PRATİKLERİ ÜZERİNE: BEKLENTİLER VE GERÇEKLER ARASINDA	1378-1387
Dr. Öğr. Üyesi Devrim İNCE	
KUYUMCULUK SEKTÖRÜNDE TAKI TEKNOLOJİSİ VE TASARIMI ALGISI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA	1388-1393
Dr. Öğr. Üyesi Fatma İNCE	
TARIM SEKTÖRÜNDE SOSYAL SERMAYE VE BİLİŞİM TEKNOLOJİLERİ KULLANIM DÜZEYİ	1394-1411
Dr. Öğr. Üyesi Selma KARABAŞ - Dr. Öğr. Üyesi Esra ERENLER TEKMEK	
VAKIF ÜNİVERSİTELERİNDE İÇ DENETİM MEKANİZMASININ İNCELENMESİ	1412-1425
Uğur KARABİBER - Dr. Öğr. Üyesi Beyhan YASLIDAĞ	
ÇOCUK VE ERGEN RUH SAĞLIĞI POLİKLİNİĞİNDE SOSYAL HİZMET UYGULAMALARI	1426-1430
Ferda KARADAĞ	
TRANSMEDYA HİKAYECİLİĞİ KAPSAMINDA DEĞİŞEN TÜKETİCİ DAVRANIŞI	1431-1440
Dr. Huri Deniz KARCI	
TELEVİZYONDA ŞİDDET GÖSTERİMİ: GEORGE GERBNER VE KÜLTÜRASYON ANALİZİ ÜZERİNE	1441-1449
Büşra KAYA	
ZYGMUNT BAUMAN VE AKIŞKAN MODERNİTE KURAMINA GENEL BAKIŞ	1450-1455
Meltem KAYA	
INSTAGRAM'DA GÖRÜLME VE BEĞENİLME ARZUSU: KULLANICI BAKIŞ AÇISINDAN DEĞERLENDİRME	1456-1464
Doç. Dr. Burcu KAYA ERDEM - Meltem KAYA	
BEŞ FAKTÖR KİŞİLİK ÖZELLİKLERİ İLE İŞ PERFORMANSI ARASINDAKİ İLİŞKİLER: BEŞ YILDIZLI OTELLER ÜZERİNE BİR UYGULAMA	1465-1478
Öğr. Gör. Emine KESKİN - Hilal GÜNDOĞAN	
HALKLA İLİŞKİLER BAKIŞ AÇISI İLE KURUMSAL WEB SİTELERİNİN İNCELENMESİ	1479-1494
Dr. Öğr. Üyesi Sevim KOÇER	
MUHASEBE HİLELERİNİN ORTAYA ÇIKARILMASINDA WHISTLEBLOWING'İN ÖNEMİ VE MUHASEBE ÖĞRENCİLERİNİN WHISTLEBLOWING TERCİHLERİ: KAYSERİ ÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİ	1495-1503
Dr. Öğr. Üyesi Arzu MERİÇ - Öğr. Gör. Bedirhan ELDEN	
KİŞİSEL İMAJIN ÜNLÜ REKLAMLARINA YANSIMASI	1504-1512
Öğr. Gör. Hülya MERT	
KAMU YÖNETİMİNDE KURUMSAL İLETİŞİM: WEB SİTELERİ ÜZERİNE BİR ANALİZ	1513-1522
Dr. Yener Lütfü MERT	
PATH OF INTERVENTION OF ACTORS IN THE CASES OF CHILDREN ACCUSED AND CONVICTED OF VIOLATION OF THE LAW FROM THE POINT OF VIEW OF CHILDREN'S RIGHTS IN ARAB STATES	1523-1535
Assoc. Prof. Dr. Hajar NASSAR	
KÜLTÜR TURİZMİ BAĞLAMINDA GELENEKSEL TÜRK EL SANATLARI ÜRÜNLERİNİN COĞRAFİ İŞARETLERLE KORUNMASI	1536-1549
Arş. Gör. Yağmur ÖZ	
KÜRESEL DÜNYADA TAHRİR VE YANKISI	1550-1559
Dr. Ayşe ÖZPOLAT	
FİNANSAL İSTİKRAR VE PARA POLİTİKASI	1560-1566
Dr. Mehmet Ali POLAT	
TÜRKİYE'YE GELEN YABANCI TURİSTLERİN ÖLÜMLERİNE İLİŞKİN GAZETE HABERLERİNİN İNCELENMESİ ÜZERİNE ÇALIŞMA	1567-1573
Dr. Öğr. Üyesi Olca SEZEN DOĞANCILI	
PİYASA EKONOMİSİ EĞİTİM MODELİNİN BAŞARISIZLIKLARININ KAMUSAL MALİYETİ	1574-1579
Dr. Öğr. Üyesi Osman SİRKECİ - Prof. Dr. Kamuran ELBEYOĞLU	
İNSANİ GELİŞİMİŞLİK ENDEKSİNE TÜRK CUMHURİYETLERİ ÖRNEĞİNDE ELEŞTİREL BİR YAKLAŞIM	1580-1591
Doç. Dr. Selim ŞANLISOY	
THE RISE OF CRYPTOCURRENCIES, BLOCKCHAIN NETWORK AND WHERE BITCOIN STANDS IN TODAY'S WORLD	1592-1603
Dr. Öğr. Üyesi Erdal ŞEN - Burak ERGİN	
ÖRGÜTSEL ADALET, ÖRGÜTSEL BAĞLILIK VE ÇALIŞAN MEMNUNİYETİ ARASINDAKİ İLİŞKİ	1604-1614
Prof. Dr. Haluk TANRIVERDİ - Doç. Dr. Gelengül KOÇASLAN - Neşe EĞRİBOZ	

SOSYAL PAZARLAMA KAPSAMINDA ENGELLİ BİREYLERİN SOSYAL YAŞAMA İLİŞKİN ALGILAMALARI Dr. Öğr. Üyesi Ali TATAR - Doç. Dr. Mehmet Nesip ÖĞÜN - Ahmet AKDENİZ	1615-1626
İNTERNET ORTAMINDA HABER İÇERİĞİNE ULAŞMADA KULLANILAN YÖNTEMLERİN ANALİZİ Arş. Gör. Nazmi Ekin VURAL	1627-1635
TÜRKİYE'DE MOBBİNG KONUSUNDA YAPILAN TEZ ÇALIŞMALARI: META ANALİZİ Dr. Öğr. Üyesi Mehmet YORULMAZ	1636-1644
THE IMPACT OF WORKING CAPITAL MANAGEMENT PRACTICE ON FIRM PROFITABILITY: AN EVIDENCE FROM MANUFACTURING FIRMS IN ISTANBUL STOCK EXCHANGE Mohammed Bashir YUSUF	1645-1655



HALKLA İLİŞKİLER BAKIŞ AÇISI İLE KURUMSAL WEB SİTELERİNİN İNCELENMESİ*

THE ANALYSIS OF INSTITUTIONAL WEBSITES FROM THE PERSPECTIVE OF PUBLIC RELATIONS

Sevim KOÇER**

Öz

Çalışmada Türkiye'de en çok ciro yapan ilk 50 firmanın kurumsal web siteleri içerik ve tasarım açısından incelenmektedir. Firmaların kurumsal web siteleri incelemesinde; Gibson, Margolis, Resnick ve Ward'un "Election Campaigning on the WWW in the USA and UK: A Comparative Analysis" adlı çalışmasında kullandıkları yöntem temel alınmıştır. Analiz aşamasında, kurumsal web sitelerinin Kurumsal web siteleri işlevsellik özellikleri bakımından iletişim, tanıtım, kurum kimliği, hedef kitle, medya ilişkisi, kampanya, reklam, pazarlama, insan kaynakları bilgileri, yayınları ve enformasyon/bilgi akışı incelenmektedir. Kurumsal web siteleri tasarım özelliği açısından ana sayfa özellikleri, etkileşim, açıklık, eğlence, erişilebilirlik, kişiselleştirme, gezilebilirlik, görünürlük ve güncelleme kategorilerinde incelenmektedir. Her bir kategoride firmaların aldıkları puanlara göre endeksler oluşturulmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Kurumsal Web Sitesi, Elektronik Halkla İlişkiler, İçerik, Tasarım.

Abstract

In the study, institutional web sites of top fifty firms, recording the most turnover in Turkey, are analyzed in terms of content and design. In the analysis of institutional web sites, method used by Gibson, Margolis, Resnick and Wardin the study of "Election Campaigning on the WWW in the USA and UK: A Comparative Analysis" is based. In the process of analysis, institutional web sites' communication, promotion, corporate identity, target group, media relation, campaign, advertisement, marketing, human resources information, publications and information/ information flow are researched in terms of functionality features of institutional websites. The institutional websites are analyzed in the categories of home page properties, interaction, clarity, entertainment, accessibility, personalization, being ambulatory, visibility and updating in terms of design features. In every category, indices are created according to points taken by firms.

Keywords: Corporate Website, Electronic Public Relations, Content, Design.

GİRİŞ

İnternet ve buna bağlı iletişim teknolojilerindeki gelişmeler sosyal, kültürel ve ekonomik hayatı değişime uğratmaktadır. Firmaların iş yapma süreçlerinde, müşteri beklenti ve etkileşiminde de değişimler olmaktadır. Müşteri İnternet sayesinde tüm üreticilerin ürünleri, fiyatları, servis sonrası hizmetleri, diğer kullanıcı görüşlerini öğrenebilmekte ve bilinçli alışveriş yapmaktadır.

Geleneksel araçlarla müşteriyi ikna etmek, iyi bir imaj ve itibar oluşturmak artık mümkün değildir. Firmalar reel dünyada olduğu gibi sanal alemde de kimliklerini inşa etmek zorundadır. Kurumsal web siteleri aracılığıyla yeni ürünlerini, ürün özelliklerini, fiyatlarını, kampanyalarını, sosyal sorumluluk çalışmalarını ve başarılarının göstergesi finansal raporlarını hedef kitleleriyle paylaşarak şeffaf, doğru ve çift yönlü bir iletişim kurabilmektedir. Medya mensuplarının ihtiyacı olan kurumla ilgili fotoğraf, bilgi, görüşmeler ve güncel gelişmeleri web sitelerinden paylaşabilmektedir.

Her mecranın kendine has özellikleri bulunmaktadır. Sanal ortam çift yönlü kullanımlı, etkileşimine açık, güncel ve kişiselleştirilebilir özellikte olmalıdır. Başarılı bir sanal halkla ilişkiler çalışması için kullanıcıyı siteye çekecek, sitede tutacak ve tekrar gelmesini sağlayacak etkileşim ve eğlence unsurları siteye yerleştirilmelidir. Siteye eklenen her görsel, video ve grafik materyali siteyi çekici kılarken diğer yandan indirme süresini uzatmaktadır.

Bu çalışmada Türkiye'de finans dışı en çok ciro yapan ilk 50 firmanın kurumsal web siteleri sanal halkla ilişkiler uygulamaları açısından incelenmektedir. Bu firmaların web siteleri taranmış işlevsellik ve tasarım özellikleri incelenmiştir. Literatür taraması yapılmış, sanal ortamda halkla ilişkiler kural ve uygulamaları incelenmiştir. Bu kapsamda Yeygel ve Temel'in İşletmelerin Kurumsal İmajlarının Hedef Kitlelere İletilmesinde Bir Araç Olarak Kurumsal Web Siteleri makalesi, Haig'in E-PR The Essential Guide to Public Relations On The Internet kitabı, Güçdemir'in Sanal Ortamda İletişim Bir Halkla İlişkiler Perspektifi eseri ve Gibson, Margolis, Resnick ve Ward'un "Electronic Campaigning On The WWW In The US and The UK: A Company Analysis" makalesinde kullandıkları tarama modeli çalışmada temel alınmıştır.

* I. Uluslararası İletişim Bilimi ve Medya Araştırmaları Kongresi'nde bildiri olarak sunulmuştur.

** Dr. Öğr. Üyesi, Kocaeli Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü.



1. KURUMSAL WEB SİTELERİNDE HALKLA İLİŞKİLER İŞLEVLERİ

Uluslararası Halkla İlişkiler Derneği'ne göre ise halkla ilişkiler; bir işletmenin ya da özel veya kamu kuruluşunun bağlantı kurduğu, kurabileceği kimselerin anlayış, sempati ve desteğini elde etmek ve bunu sürdürmek için yaptığı sürekli ve örgütlenmiş bir yönetim görevidir (Bülbül, 2000,2).

Halkla ilişkiler çalışmalarının temel amacı tanıma ve tanıtma işlevini yerine getirmektir. Halkla ilişkiler uygulamalarının bir bölümü yönetimin karar almada bilgi eksiklerini gidermek, çevreyi tanımak, halkla kimi konularda sorumluluğu paylaşmak, değişen koşulları ve onlara ilişkin halkın isteklerini öğrenmek olan tanıma faaliyetlerini kapsamaktadır. Tanıtma faaliyetleri ile yönetsel bellek genişletilir (Kazancı, 2002, 121). Halkla ilişkilerin tanıma işlevlerini, kamuoyu araştırmaları, pazar araştırmaları, şirket içi toplantılar, bayi toplantıları, teknik servis toplantıları, arama konferansları, basın izleme, şirkete ilişkin bilgilerin araştırılması konularını içerir (Vural ve Coşkun, 2006, 181).

Halkla ilişkilerin tanıtma işlevlerini; kurumu tanıtmak, kurumsal duyuruları yapmak; hedef kitlenin ilgi alanına giren konularda bilgi paylaşmak, kurum kimliği, kurum kültürü ve imajının oluşmasını sağlamak; konferanslar düzenlemek, seminerler yapmak; kuruma ve kurumun ürün ve hizmetlerinin reklamları yapmak (Vural ve Coşkun, 2006, 183), sponsorluk, sosyal sorumluluk kampanyaları düzenlemek olarak sıralayabiliriz. Kurumsal web siteleri, sosyal paydaşları gündemden haberdar etmek, medyaya bilgi sağlamak, halk hakkında bilgi toplamak, kurumsal kimliği güçlendirmek ve halkla ilişkilerin diğer işlevlerini yerine getirmek için kullanılmaktadır (Güçdemir, 2012, 93).

1.1. Kurumsal Web Sitelerinin Tanıtma İşlevi

Kurum dışına yönelik tanıma işlevini, yeni teknolojiler aracılığıyla yaparken; İnternet üzerinden rakiplere ve pazara ilişkin haberleri, gelişmeleri takip etmek; rakiplerin web sitelerini inceleyerek yaptıkları çalışmalara, ürettikleri ürün ve hizmetlere ilişkin bilgi edinmek, çevrim içi mülakatlar, çevrim içi anketler, elektronik posta araştırmaları, sohbet odaları, forumlar ve portallar aracılığı ile hedef kitlelere ilişkin veri tabanları oluşturmayı kapsar (Vural ve Coşkun, 2006, 182).

Kurumlar kendileriyle ilgili platformları takip ederek kuruluş ve ürünleriyle ilgili eleştirilere ve yanlış bilgilere yanıt vererek, bu platformlar üzerinden konuyla ilgili düzeltmeler yapabilirler (Güçdemir, 2012, 91).

Pazarlamacılara veri kaynağı sağlaması bakımından tüketici forumları, ürün ve hizmetleri kullanan tüketicilerin fikirlerini yazdıkları web siteleri, anket uygulamaları; yeni ürün ve hizmetlerin beklentilere göre geliştirilmesi ve piyasada var olan müşterilerin tatmin düzeylerinin belirlenmesi açısından faydalıdır. Web sitelerinin kullanıcı ile etkileşim kurma özelliğine sahip olması ortamın pazarlama iletişimi açısından etkinliğini arttırmaktadır (Yeygel ve Temel, 2006, 216-217).

1.2 Kurumsal Web Sitelerinin Tanıtma İşlevi

İşletmeler web siteleri üzerinden reklam, halkla ilişkiler, promosyon, sponsorluk ve satış gibi pek çok pazarlama iletişimi etkinliğini aynı anda yerine getirmektedir. Firmalar, web siteleri aracılığı ile iş başvurularını almakta, hedef kitleleri ile iletişim akışını sağlamakta ve veri toplamak gibi diğer işletme işlevlerini yapmaktadır (Yeygel ve Temel, 2006, 221).

Bir tanıtım aracı olarak kurumsal web sitesinde bulunması gereken temel unsurlar olarak; organizasyonun adı, adresi ve diğer iletişim bilgileri, faaliyet alanı; üretim yapan bir ticaret şirketinin ürün bilgileri ve resimleri; hizmet sunan bir şirketin hizmet bilgileri; faaliyet alanıyla ilgili diğer web sitelerine link bağlantıları; şirkette ürün satılıyorsa kolay görünür bir yerde sipariş formu kutusu; ziyaretçiler için site içi arama motoru; medya için hazırlanmış bir link yer almalıdır (Levine, 2004, 49-50).

İnternet üzerinden kurumu tanıtmak, kurumsal duyuruları yapmak; hedef kitlenin ilgi alanına giren konularda bilgi paylaşmak, kurum kimliği, kurum kültürü ve imajının oluşmasını sağlamak; sesli ve görüntülü konferanslar düzenlemek, seminerler yapmak; kuruma ve kurumun ürün ve hizmetlerinin reklamlarını sunmak halkla ilişkilerin İnternet aracılığıyla tanıtma işlevini yapmasına katkı sağlamaktadır (Vural ve Coşkun, 2006, 183). Kuruluş web siteleri; ürün ve hizmetlerin reklamları, müşteri ilişkilerinin yürütülmesi, e-ticaretin yapılması gibi pek çok işlevi yerine getirir. Kurumsal web siteleri; yeni çıkan ürün ve hizmetlere ait video ve fotoğraflarını, çevrimiçi basın bültenlerini, gazetecilere sürekli güncel bilgilerini, sanal fabrika turlarını, sohbet odaları ve kurumsal bloglarda kurumun CEO'su veya üst düzey yöneticileri ile sohbet veya röportajlarını kurumun ilgili paydaşlarıyla ve medya temsilcileri ile paylaşırlar (Uzunoglu vd, 2009, 14-15).

Kuruluş web sayfaları, hedef kitle ile hızlı ve etkin iletişim kurulmasının yanı sıra, hedef kitlenin spesifik kesimine hitap etme, müşterinin farklı ihtiyaç ve beklentilerine göre farklı içerik sunma, anında tepki alma, günlük olarak yanıt verme, ilgi çeken konuları tespit ederek raporlama, sayfalarını ziyaret eden



ziyaretçiler sayesinde bir veri tabanı oluşturma ve iletişimi sürekli hale getirme, gelen müşteri tepkilerine göre kuruluş politikalarına yön verme vb özelliklere sahip olması yanı sıra; kuruluş web sayfaları aracılığıyla elde edilen bilgiler yönetimlere sunulmaktadır (Bilbil, 2008,69).

Kurum kimliğinin bir unsuru olan kurum kültürünün kurumsal pratikleri olan semboller; web sitelerinde yer alan şirket logoları veya logo-type'nin oluşu, kahramanları olarak kurucularına yer verilmesi ve ödüllerin listelenmesi, kurumsal değerlerin, şirket vizyonu, misyonu, strateji ve amaçların, sosyal sorumluluk uygulamaları, çevreye duyarlılık mesajlarının yer alması şeklinde yer alır (Uzunoglu vd, 2009, 43-44).

İnterneti kontrol etme zorluğu, kuruluşların markalarının itibarını korumayı da güçleştirmiştir. Kullanıcılar sanal ortamda iletişim kurarak bilgi alış verişinde bulunur. Kuruluşlar ürünleri, hizmetleri ve imajları konusunda çeşitli sosyal ağlarda, bloglarda yer alan diğer kullanıcıların görüşlerini önemsemektedir. Sanal ortamda var olan sayısız blog ve sosyal paylaşım ağları sayesinde kuruluşların itibar yönetimi İnternet kullanıcılarının kontrolüne geçmektedir. Ürün veya hizmetle ilgili bir olumsuzluk, anında blog veya sosyal paylaşım ağlarında yayılmakta ve olumlu bir imaj olumsuzza dönmektedir (Güçdemir, 2012, 101). Kriz türlerine günümüzde İnternet ortamında yayılan karalama, iftira, suçlama, çıkar elde etme gibi amaçlarla yayılan yeni bir tür, çevrimiçi krizler eklenmiştir (Uzunoglu vd, 2009, 166). Bazı krizler İnternet üzerinden başlayıp yayılır. Kurumlar kriz anında İnterneti kriz yönetimine dahil etmelidirler. İtranet sanal kriz yönetimi merkezi haline getirilmeli; web ortamı 7/24 izlenmelidir. Krizle ilgili forumlarda, sosyal paylaşım ağlarında ve bloglarda ne tür bilgilerin yer aldığı takip edilmeli ve ona göre tedbirler alınmalıdır. Kurumsal web sitesinde çevrimiçi bir platform oluşturularak gelen sorular anında yanıtlanmalıdır (Güçdemir, 2012, 115).

İşletmeler pazarlama iletişimi uygulamaları kapsamında yer alan reklam, halkla ilişkiler, promosyon, sponsorluk uygulamaları ve basınla ilişkileri kurumsal web siteleri üzerinden gerçekleştirirler. Web siteleri üzerinden hediye ürünler, indirimler, hediye puan kazanımı gibi İnternet promosyon uygulamaları son dönemde yaygınlaşmıştır (Yeygel ve Temel, 2006, 222).

1.3 Kurumsal Web Sitelerinde Hedef Kitle İle İlişkiler

Kurumların; halkla ilişkiler açısından ele alındığında en önemli hedef kitlesi çalışanları, müşterileri, medya ve yatırımcıları olarak kabul edilir. Elektronik medya ile etkileşimli iletişimin oluşturulması, yatırımcılar, çalışanlar ve diğer hedef kitlelere katılım, paylaşım ve tartışma zemini yaratır. Sanal forumlar, sohbet odaları, elektronik ticaret, kişisel bloglar, sosyal ağlar halkla ilişkiler dünyasına sadece hedef kitleye kolay ve maliyet etkin bir biçimde ulaşma imkanı değil, aynı zamanda hedef kitleyle diyalog imkanı da sağlamaktadır (Yılmaz, 2009). Kuruluşlar, sosyal paydaşların tüm kırgınlıklarını bildirebileceği bir şikayet bölümü oluşturabilir, böylece bu kişilere doğrudan bir iletişim kanalı sunarak İnternette yayılan nefret sitelerini önleyebilirler (Güçdemir, 2012, 97).

Firmaların çalışanlarıyla kurum içi iletişimde intranet, çevrim içi haber bülteni ve dahili elektronik postalar kullanılır. Kurumların çalışanları ile etkileşimli bir ortamda kurum içi iletişimde kullanılan İnternet, intranet ve extranet ile kurum içi faaliyetler için hazırlanan davetiyeler, yeni ürün ve hizmet duyuruları, yıllıklar, raporlar, mektuplar ve kataloglar gibi yazılı ve basılı araçlar ile iç müşterilere iletilir ve çift yönlü iletişim akışı sağlanır. Çevrimiçi haber bültenleri, çalışanların kurumla ilgili enformasyon almalarında önemlidir. Bu tür bültenlerde; genel olarak şirket haberleri, atama, terfi ve yeni işe alımlar, eğitim kursları, tatil çizelgesi, personel haberleri yer alır (Vural ve Coşkun, 2006, 183; Sayımer, 2008, 213-215).

Extranet; kurum dışı iletişim olarak da ifade edilir. Extranet sayesinde bir kurum, müşterileri, bayileri, alıcı ve satıcılar aynı ortamda iletişim kurmaktadır (Güçdemir, 2012, 105). Sadece izin verilen ve tanımlanan kişilerin girebildiği extranette, belgeler, resimler, ses, video ve mesaj panoları bulunmaktadır (Sayımer, 2008, 203).

Firmalar, pay sahibi olan şahıslara ve yatırımcılarına sürekli olarak firmalarıyla ilgili bilgi sağlamak zorunadırlar. Kurumsal web sayfalarında yatırımcılara yönelik enformasyonlar şu başlıklar altında verilebilir: Olağan ve olağanüstü genel kurulların yer ve tarihi, oy kullanma şartları, gündem metni, üye adaylar hakkında bilgi, ticaret sicil bilgileri, son durumdaki ortaklık ve yönetim yapısı, yıllık faaliyet raporlarıdır (Sayımer, 2008, 163-165).

Web sayfaları, firmaların satışlarının artırılması yanında veri tabanı yazılımıyla tüketici satın alma davranışı analizi yaparak tüketici profili çıkarmasını sağlamaktadır. Web sayfaları ve e-postalar aracılığı ile tüketici ile iletişim çift yönlü olmaktadır. Tüketici talep ettiği ürünün tasarımından geliştirilmesine, satın alınmasından satış sonrası hizmetlere kadar her aşamasında yön vermektedir. Böylece tüketicilerin ağa dahil edilmesiyle üretim ve tasarım sürecinde paylaşımı sağlanmaktadır. Firmalar tüketicilerin önerilerini,



yorumlarını dinleyerek ve görüşlerini dikkat alarak onlardan gelen yenilikçi fikirleri ürün geliştirmede kullanmaktadır (Sayımer, 2008, 174-179).

1.4. Kurumsal Web Sitelerinde Medya İle İlişkiler

Kurumsal web sayfaları artan bir şekilde medya ile ilişkilerini geliştirmek, basın mensuplarının bilgi ihtiyacını karşılamak için yapılandırılır (Bilbil, 2008,71). Gazeteciler kuruluşa ait konularda öncelikle kurumsal web sitelerini ziyaret ederek bilgi almakta, aynı zamanda sohbet odaları gibi diğer kaynakları kullanmaktadır. Bu nedenle web sayfasında mutlaka bir "basın odası" olmalıdır.

Basın odasında medya ile ilişkilerinde kullanılacak bazı unsurlar yer almalıdır. Basın odasında; şirketin kısa tanımı, misyon bildirgesi, şirket çalışan ve e-postaları, halkla ilişkiler uzmanının adı, telefon numarası ve e-postası, şirketin kısa tarihçesi, şirketle ilgili yakın tarihli basın bülteni arşivi, CEO ile ilgili basın kupürleri, yönetici konuşmaları, üst yönetim dosyaları, pozisyon değişiklikleri, halkla açık bir şirket ise son yıllık rapor ve mali bilgiler, fotoğraflar, görüşme konuları, kurumun aldığı ödüller, firmanın yaptığı hayır işleri, aktivite takvimi, özel basın kiti yer almalıdır. Sitede gelişmelerden kendilerini haberdar etmek için basın mensuplarının e-postaları istenmelidir (Levine, 2004, 72-73).

2. KURUMSAL WEB SİTELERİ TASARIMI

Web sitelerinin yapılanması kuruluşun sitenin kuruluş amaçları ve siteden beklentilere göre değişmektedir. Tamamen tanıtım amaçlı bir kurumsal web sitesi, elektronik ortamdaki broşür olma işlevi üstlenirken; hedef kitleleri ile etkileşimli ilişki kurmak isteyen kuruluşların web sitesi bu kitlelerden düzenli geri bildirim alacak şekilde yapılandırılmaktadır (Sayımer, 2008,88).

Etkili bir web sitesi tasarım ilkeleri; basit bir web sitesi tasarımı ile başlanmalı; tutarlılık için çalışılmalı, kopyalanan bilgiler okunaklı olmalı; mavi bağlantılar kullanılmalı; sayfaların yüksekliği az tutulmalı (bir sayfada 20 ile 44 arası satır olmalı); gezilebilirlik yardımı eklenmeli; yüklenme süresi kısa tutulmalı; iletişim bilgileri konulmalı ve fazla sayıda italik ve koyu harf kullanımından kaçınılmalıdır (Hallahan, 2001, 229). Sitede metinlerin okunmasını kolaylaştırmak için arada bir yazıların boyutlarında, puntolarında ve renginde değişiklik yapılmalı, metinler kısa tutulup, konudan ayrılmamalıdır. Arka fon açık renk, üzerindeki renkler ile metin koyu renk olmalıdır. Soğuk ve resmi bir dil kullanılmaktan kaçınılmalıdır (Levine, 2004, 147).

2.1. Kurumsal Web Siteleri Ana Sayfa Tasarımı

Kurumsal web sitesinin bir amacı olmalıdır. Site aracılığı ile elektronik ticaret mi yapılacaktır, yoksa tanıtımın destek amaçlı mı oluşturulacağına karar verilmelidir. Web sitesinin ismi önemlidir. Sitenin ismi bedava servis sağlayıcılar aracılığıyla edinilmiş bir URL olmak yerine kurumun adına kayıtlı olmalıdır. Örneğin "www.tüpras.com" iyi bir örnektir. URL adresinde kurumun isminin yer alması ziyaretçileri etkiler ve daha profesyonel görünür, hatırlanması kolaydır ve arama motorlarında daha kolay bulunur. Mümkün oldukça her yerde kurumun ismi kullanılmalıdır. Ulusal kitle hedefleniyorsa adresin sonunda "tr" olmalıdır (Haig, 2000, 28-29).

Kurumsal web sitelerinin ana sayfaları ziyaretçilere ilk izlenim vermesi açısından önemlidir. O nedenle ana sayfa etkileyici bir tasarıma sahip olmalıdır. Sitenin ilk izlenim açısından açılma süresi önemlidir. Bir sayfanın indirme süresi on saniyeden fazla ise uzun bir zaman sayılır. Açılma süresi kısa olması için ana sayfada minimum metin ve grafik olmalıdır (Levine, 2004, 48).

Web sitesinde iyi bir başlangıç için; şirket adı, adresi, şirket haberleri, yatırımcı bilgileri, iş fırsatları, iletişim bilgileri, ofis ve site haritası, sıkça sorulan sorular, arama motoru, gizlilik bilgileri, kuruluşun logosu, amblemi, misyon, vizyon ve amacı, yenilikler köşesi, geri bildirim mekanizması, iletişim bilgileri, güncelleme, bağlantı linkleri, çalışanların listesi, yıllık raporlar, araştırmalar, medya bölümü, arşiv bölümü yer almalıdır. Şirketin yaptığı ürün, sunduğu hizmet açıklanmalıdır. Ürün satılıyorsa ürün resimleri, hizmet sunuluyorsa grafikler yer almalıdır. İlgili web siteleri için linkler verilmelidir (Güçdemir, 2012, 87).

Kurumsal web sitesinin ilk sayfası; kullanıcının ilk karşılaştığı sayfa olarak kullanılabilirlik açısından iyi bir performansla sahip olmalı, yüklenmesi zor ve yavaş olmamalıdır. Tüm hedef kitlelere hitap edecek içerik ve tasarım özelliklerine sahip olmalıdır (Yeygel ve Temel, 2006, 224). Ana sayfa yeterince ilginç, renkli ya da dikkat çekici değilse ziyaretçi verilen bilgi ile ilgilenmeyecektir. İlk sayfa özel önem taşımaktadır; buraya bakmak eğlenceli olmalıdır. Rakiplerinin sitelerine göre daha ilginç, daha çok seçeneği olan, resimlerle süslenmiş, oyun oynanabilecek yani daha eğlenceli siteler daha başarılıdır (Levine, 2004, 48).

Ana sayfada içinde konu başlıkları olan kutucuklar bulunmalıdır. Ana sayfada yer alan linkler, sayfanın ortasında konumlandırılmalıdır. Herhangi bir sayfaya giren ziyaretçi istediği an sitenin ana sayfasına ulaşabilmelidir (Hallahan, 2001,234; Sayımer, 2008, 91-92).



Web sitesinde anlatmak yerine göstermek tercih edilmelidir. Ürün resimleri yanlarında açıklamayla siteye eklenmelidir. Akıcı görüntüler aktaran renkli, ilginç grafikler hazırlanmalı, resimlerle arkadaşça ve sıcak bir hava verilmelidir. Her linkin içerdiği konuları sürdüğü konular gerçekten yer almalıdır (Levine, 2004, 141). Ana sayfada pop-up uygulamasının yer alması kurum imajı açısından olumlu bir gösterge değildir (Uzunoğlu vd, 2009, 48).

2.2 Kurumsal Web Sitesi Tasarım Özellikleri

Web sitesinin kullanışlı olarak algılanması için sahip olması gereken unsurlar; etkili bir ana sayfa görünümü, etkileşim, erişilebilirlik, açıklık, eğlence, gezilebilme, kişiselleştirme, güncellik ve görünürlüktür (Hallahan, 2001, 234; Uzunoğlu vd, 2009,94; Güçdemir, 2012, 89; Sayımer, 2008, 100; Yeygel ve Temel, 2006, 230).

Etkileşimli bir web sitesi çift yönlü iletişim sağlamalıdır. Etkileşimlilik; web sitesi kullanıcısının cevaplarını hatırlama ve elde tutmayı, kullanıcının siteye birden fazla ziyareti ve üyelik gibi yöntemler ile sahip olduğu hesap yoluyla söz konusu kişisel bilgilerin sistem tarafından hatırlanması ve beklentilerin doğrudan karşılanmasını içeren tekniklerdir (Uzunoğlu vd, 2009, 96). Ziyaretçi siteye girdiği zaman talep edilen kişisel bilgilerinin gizliliğinin ihlal edilmeyeceği güvenceye alınmalıdır. Ulaşmak istenen kişiye e-posta gönderme hizmetinin olması, kullanıcılara kuruluş ile etkileşim sağlayacak iletişim yollarını açmak, "Bizimle bağlantı kurun/bize ulaşın" linkinin olması, çevrimiçi forumlar, kullanıcı görüşlerinin alındığı yorum gönderme bölümleri kuruluş ile hedef kitle arasında karşılıklı bilgi alış verişini sağlayacaktır. Çoğu web sitesinde "İletişim" başlığı altında elektronik posta formu ekrana gelmelidir. Burada ziyaretçilerle doğrudan iletişim kurarak, ziyaretçilerden organizasyona ait şikayet soruları, öneri ve memnuniyet bilgileri talep edilmeli, kurum mesajları okuyarak kısa sürede yanıtlanmalıdır (Güçdemir, 2012, 89-90; Sayımer, 2008, 107; Levine, 2004, 49). Sitede bir "bülten panosu" yer aldığında kullanıcılar buraya mesaj ekleyebilir, diğer kullanıcılar ile etkileşime geçebilir. Çevrimiçi chat ve konferans uygulamaları kullanıcılar üzerinde etkiyi arttıracaktır (Haig, 2000, 55-56).

Ziyaretçilerin site içeriğini oluşturmada katkı yapmaları teşvik edilmelidir. Bunun için kullanıcıların siteye makale veya sunum göndermelerini talep etmek gerekir. Hedef izleyici kitle arasında rekabet yaratmak etkileşim için iyi bir yoldur. Amazon.com "En Ünlü Yazar Yarışması" gibi her ay ödüllü bir yarışma düzenleyerek kullanıcılar arasında rekabet yaratır. Kullanıcıların siteden bazı uygulamaları ücretsiz indirmelerine, erişim, deneme veya danışmanlık hizmetinden faydalanmaları kullanıcı etkileşimini arttıracaktır (Haig, 2000, 50).

Bir kurumsal web sayfasının açıklık sağlaması için; ziyaretçi organizasyon içindeki bazı bölüm ve kişilere kolayca iletişim kurabilmelidir. Açıklık ilkesi gereği kuruluşun misyonu, vizyon ve temel değerleri sayfada yer almalıdır. Kuruluşun kendi faaliyetleri ve bağlantılı olduğu diğer örgütlerle ilgili bilgi yer almalıdır. Kuruluş faaliyetleriyle ilgili rapor, arşiv gibi veri tabanlarına erişimi sağlamalıdır (Sayımer, 2008, 105).

Kurumsal itibar açısından kurumsal web sayfasının güncel enformasyon sağlaması önemlidir. Ziyaretçilerin siteye tekrar gelmesi için sitenin sık sık değiştirilmesi gerekir. Sitenin bazı kısımları diğerlerinden daha sık güncellenip değiştirilmeli ya da kaldırılmalıdır. Yılda bir kez tüm site elden geçirilmelidir. Web sayfaları; gazeteciler, yatırımcılar ve diğer kamular için farklı enformasyon sunmalıdır. Sürekli güncellenen site içeriği ile medya mensuplarına güven vermelidir. Sitenin güncelliği için basın bültenleri, kurum duyuruları ve özel günler ile ilgili bilgiler yenilenmelidir. İlgili firmada görüşülecek kişilerin iletişim bilgileri güncel olmalıdır. Yeni oyunlar eklenmeli, promosyon duyuruları yapılmalı, yeni ürünler tanıtılmalı ve ziyaretçi mesajları kısa sürede yanıtlanmalıdır (Levine, 2004, 143; Sayımer, 2008, 100).

Elektronik halkla ilişkiler; insanları sadece siteye çekmekle ilgili değil, onlarla ilişkileri geliştirmekle de ilgilidir. Ziyaretçilerin siteye gelmeleri değil, orada sıkılmamaları önemlidir (Haig, 2000, 31). Bir kuruluş; web sayfasına eğlendirme özelliği katmak için; özel hobilere uygun video klipler, ekran koruyucular, kısa sorular, indirilebilir multimedya araçlar, arama motoru, ilgili link bağlantılar, sektörle ilgili yaratıcı yarışmalar, soru-cevap bölümü, ücretsiz sunulan hizmetler ve ziyaretçi defteri menüleri yer almalıdır (Sayımer, 2008, 107). Oyunlar, anketler, akıcı görüntüler web sitesine eğlence özelliği katmaktadır (Levine, 2004, 142).

Web sayfasının görünürlüğünü değerlendirmede Google arama motorunda yapılan sorgulama sonucunda link sayılarının çok olması ve kurumun isminin aramada ilk sırada yer alması olumlu bir göstergedir (Yeygel ve Temel, 2006, 230).

Kişiselleştirme; ürün/hizmetin tek bir tüketici beklentisine uygun olarak ve sadece bu tüketicinin özel ilgi alanlarını, beklentisini ve ihtiyacını karşılamak üzere üretilmesidir. Müşterilere bir şifre ve kullanıcı adı verilerek siteye üye olması sağlanır. Böylece bireylerin tercihleri ve kişisel bilgileri kayıt altına alınır.



Web sitesi bu bilgilere göre müşteri tercihine göre hizmetlerini şekillendirir (Uzunoğlu vd, 2009, 94). Sitede "yardım hattı" linki eklenmesi, çevrimiçi ve ücretsiz danışmanlık hizmeti sunulması, ziyaretçilere yorumları ve mesajları için teşekkür edilmesi, herhangi bir soruya kısa sürede cevap verilmesi sitenin kişiselleştirilmesini sağlayacaktır (Haig, 2000, 51).

Basit ve kolay gezilebilirlik web sitesi halkla ilişkileri için temel kuraldır. Gezilebilirlik desteği ile sitede kullanıcı sayfalar arasında kolay geçiş sağlamalı ve kullanıcı hangi sayfada olduğunu görmeli, ana sayfaya kolayca dönebilmelidir. Web sitesinde aramayı kolaylaştıracak bazı özellikler olmalıdır. Link sayısı ne çok fazla, ne de çok az olmalıdır. 10 adetten fazla linki olan sitede linkler gruplandırılmalıdır. Ziyaretçi sitede dolaşırken nerede olduğunu bilmelidir. Sitenin sayfaları birbirine en çok üç tıklamada ulaşılabilir şekilde tasarlanmalıdır (Hallahan, 2001, 234; Levine, 2004, 147). Linkler açık ve anlaşılır olmalıdır. Link isimleri "Ana Sayfa", "Haberler", "İletişim", "Ürün Bilgisi", "Yardım", "Site Hakkında" gibi anlaşılır olmalıdır. Linkler sayfanın merkezine konulmalı, ziyaretçi mouse ile ileri, geri gitmek zorunda kalmamalıdır. Her sayfada "ana sayfaya dönüş" linki olmalıdır (Haig, 2000, 32).

3. ARAŞTIRMA

3.1. Araştırmanın Amacı

Bu çalışma ile Türkiye'de en çok kazanan firmaların kurumsal web siteleri ile elektronik halkla ilişkiler uygulamalarını nasıl yaptıkları değerlendirilmektedir. Firmaların kurumsal web siteleri içerik ve tasarım özellikleri ile elektronik halkla ilişkiler uygulamalarında, neleri eksik veya yanlış, neleri doğru yaptıkları incelenmektedir. Çalışmanın halkla ilişkiler alanında çalışan uzmanlara ve web sitesi tasarımcılarına web siteleri aracılığıyla halkla ilişkiler çalışmaları yapmada yol gösterici olması amaçlanmaktadır.

3.2. Araştırmanın Kapsamı Ve Yöntemi

Çalışmanın evreni, Türkiye'nin ciro bakımından en büyük 500 firmasının kurumsal web siteleridir. Araştırmanın örneklemini listede yer alan ilk 50 firmanın kurumsal web siteleri oluşturmaktadır. Örnekleme konu olan firma kurumsal web siteleri Tablo 1'de yer almaktadır.

Tablo 1: İncelenen Kurumsal Web Siteleri

www.anadolufes.com	www.arcelik.com.tr	www.aygaz.com.tr	www.bim.com.tr
www.bsh-group.com.tr	www.carrefour.com.tr	www.cci.com.tr/tr	www.dogusotomotiv.com.tr/tr
www.enerjisa.com.tr/tr-TR	www.enka.com/tr	www.erbakir.com.tr/tr	www.erdemir.com.tr
www.fordotosan.com.tr	www.genpa.com.tr	www.hedefalliance.com/grup/turkiye.aspx	www.hyundai.com/tr/tr
www.icdas.com.tr	www.ictas.com.tr/tr	www.igdas.com.tr	www.ipragaz.com.tr
www.jti.com	www.kibarholding.com	www.lcwaikiki.com	www.migros.com.tr
www.mercedes-benz.com.tr	www.metro-tr.com	www.mey.com.tr	www.nadirmetal.com.tr
www.opet.com.tr/tr	www.otokoc.com.tr	www.oyak-renault.com.tr	www.petkim.com.tr
www.poas.com.tr	www.pmi.com	www.sarkuysan.com/tr	www.selcukeczca.com.tr
www.shell.com.tr	www.sisecam.com.tr/tr	www.tav.aero/tr	www.tekfeninsaat.com.tr/TR
www.ttnet.com.tr	www.turkishairlines.com/tr-tr	www.thyopet.com	www.tofas.com.tr/tr
www.turkcell.com.tr	www.tupras.com.tr	www.unilever.com.tr	www.ulker.com.tr/tr
www.vestel.com.tr	www.vodafone.com.tr		

Tablo 1'de yer alan web sitelerinin incelenmesinde Gibson, Margolis, Resnick ve Ward'un "Elektronik Campaigning On The WWW In The US and The UK: A Company Analysis" makalesinde, Yeygel ve Temel'in İşletmelerin Kurumsal İmajlarının Hedef Kitlelere İletilmesinde Bir Araç Olarak Kurumsal Web Siteleri makalelerinde kullandıkları yöntem temel alınmıştır. Analiz kapsamında kurumsal web siteleri işlevsellik ve tasarım özellikleri temel alınarak indeksler oluşturulmuştur.

Kurumsal web siteleri işlevsellik özellikleri bakımından iletişim, tanıtım, kurum kimliği, hedef kitle, medya ilişkisi, kampanya, reklam, pazarlama, insan kaynakları bilgileri, yayınları ve enformasyon/bilgi akışı incelenmiş, endeksler oluşturulmuş, firmalar puanlarına göre değerlendirilmiştir. Aynı web siteleri tasarım özelliği açısından ana sayfa özellikleri, etkileşim, açıklık, eğlence, erişilebilirlik, kişiselleştirme, gezilebilirlik, görünürlük ve güncelleme özelliği incelenmiş, endeksler oluşturulmuş, firmalar puanlarına göre değerlendirilmiştir.

Kurumsal web sitelerinden intranet ve extranet bağlantı yapılıp yapılmadığı tespit edilemediğinden ve güncelleme süreleri sitelerde yazmadığından dolayı bilgi almak amacıyla kurumların sayfalarında yer alan iletişim adreslerine mail atılmış, bilgi istenmiştir. 50 firmadan 7 tanesi olumlu yanıt vermiş, soruları



cevaplamıştır. Firmalardan ikisi kurum politikası gereği yanıtlayamayacaklarını bildirmişlerdir. 41 firmadan olumlu veya olumsuz yanıt alınmamıştır.

3.3 Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırma kapsamında kurumsal web sitelerinde yer alan bilgiler taranmıştır. Bir halkla ilişkiler aracı olan lobcilik ve gündem yönetimi ile ilgili bilgiler kurumların resmi sitelerinde tespit edilememektedir. Bu nedenle lobcilik ve gündem yönetimi konuları inceleme kapsamı dışında bırakılmıştır. Ayrıca web sitelerinin intranet ve extranet özelliğinin varlığı sitedeki bilgilerden net anlaşılamamaktadır. Kurumların tümünden bilgi talebimize yanıt gelmediğinden dolayı intranet ve extranet ile ilgili endeksleme çalışması yapılmamıştır. Sitelerde güncelleme süresi yazılmamıştır, sitelerin güncellenme süresi, basın bültenleri, haberler, duyurular linklerinde yer alan metinlerden yola çıkılarak elde edilmiştir.

3.4 Araştırmanın Bulguları

Tablo1'de yer alan kurumsal web siteleri işlevsellik ve tasarım özellikleri bakımından incelenmiştir. İnceleme sonucunda elde edilen bilgiler her kategoride puanlanmıştır. İncelenen her kategoride yer alan maddelerin puanları her bir firma için Ek 3'de yer alan kriterlere göre toplanmıştır. Kurumsal web sitelerinin toplam puanları işlevsellik bakımından Ek 1'de yer alan endekste, kurumsal web sitelerinin tasarım özellikleri bakımından toplam puanları Ek 2'de yer alan endekste verilmektedir.

3.4.1 Kurumsal Web Sayfaları İncelenen Firmaların Sektörel Dağılımı

İncelenen firmaların 38'i İstanbul'da, 3'ü İzmir, 3'ü Kocaeli, 2'si Ankara'da ve birer tanesi Zonguldak, Bursa, Denizli ve Manisa'da bulunmaktadır. Firmaların yoğun olarak İstanbul'da yer aldığı görülür. Firmaların sektörel dağılımında; 10'u enerji-petrol; 7'si otomotiv; gıda, elektronik ve perakende sektöründe dördü; telekom ve inşaat sektöründe üçer; tütün, metal ve ilaç sektöründe ikişer, tekstil, kuyumculuk, hizmet, dış ticaret ve ulaşım sektöründe birer firma bulunacak şekildedir. Firmaların sektörel dağılımında enerji-petrol sektörü ilk sırada, otomotiv ikinci sırada yer almaktadır.

3.4.2. Kuruluş Web Sitelerinin İçerik Bakımdan İncelenmesi

Firmaların İletişim Bilgileri

Tüm firmaların telefon numarası, işletme adresleri ve web siteleri mevcuttur. Firmaların %60'nın facebook, %54'nün twitter hesabı vardır. Firmaların %92'sinde çevrimiçi anket yoktur. Firmaların web sitelerinin % 86'sında e-posta, %84'ünde fax numaraları yer almaktadır. Firmaların %70'inde harita %58'inde çevrimiçi yorum yapma, şikayet bildirme formu bulunmakta, fakat yalnızca %8'inde çevrimiçi anket bulunmaktadır.

Değerlendirme toplam 10 puan üzerinden yapılmaktadır. Ek 1'de yer alan indekse göre; Türk Telekom ve TAV 10 puan ile birinci sırada yer alırken, Ülker, Carrefoursa, Otokoç, İGDAŞ, Coca Cola, Petkim, Aygaz, Oyak Renault, Arçelik ve Shell 9 puan ile ikinci sıradadır. JTI ve Anadolu Efes 4 puan ile en sonda yer alır.

Firmaların Tanıtım Bilgileri

Tanıtım bilgilerine göre firmaların web sitelerinin %98'inde "işletme hakkında" linki bulunmaktadır. Bu linkin ismi bazı firmalarda "Hakkımızda" veya "Kurumsal" linki olarak adlandırılır. Tüm firmalar faaliyet alanları hakkında bilgiler verirken sadece %20'sinde yasal mevzuat hakkında bilgi vardır. Firmaların %82'si tarihçesi, %76'sı kurucusu ve %82'si ortakları hakkında bilgiler vermektedir.

Değerlendirme toplam 6 puan üzerinden yapılmaktadır. Ek 1'de yer alan indekse göre; 6 puan alarak ilk sırada yer alan firmalar; THY, Türk Telekom, Philips Morris, Migros, Aygaz, Doğu Otomotiv'dir. 2 puan alarak en sonda yer alan firma Oyak Renault'tur.

Firmaların Kurum Kimliği Bilgileri

Kurum kimliği halkla ilişkiler çalışmalarında önemli bir yer tutmaktadır. İnşa edilen kimliğe bağlı olarak imaj yapılandırılır, sağlam ve güvenilir bir imaj firmalara iyi bir itibar kazandırır. Firmaların neredeyse hepsi sayfalarında amblem/ logolarına, logoda kullanılan renklerine yer vermektedir. Firmaların sadece %40'ı kimliğin önemli bir unsuru olan slogana yer yerirken; personel giysisi %36, araç giydirme %18 ve bina giydirme %54 gibi oranların düşük olduğu görülmektedir. Web sitelerinde vizyon %72, misyon %60, değerler %68, antetli kağıt %42, etik %30, strateji %8 ve amaçlar % 2 oranında yer almaktadır. Kurumsal ödüller % 78, bireysel ödüller 14 ve kurucular hakkında bilgi % 40 oranında verilmektedir.

Enerjisa ve Carrefoursa ve Otokoç desteklenmiş markadır. Fakat 7 firmanın sayfalarında grubu oldukları holdingin ismi yer almaktadır. Bu da bir tür desteklenmiş marka olarak sunulur. Kurumsal ödüller çoğu zaman sitenin ana sayfasında görseller eşliğinde yer verilir ve sitelerde yer bulma oranı %78'dir. Etik, amaç ve strateji kavramları kurum kimliği inşasında önemli olmakla birlikte sitelerde yer alma oranları



düşüktür. Doğuş otomotiv kurumsal itibar çalışmaları yaptığını sitesinden duyurmaktadır. Selçuk Ecza'nın Yatırımcı İlişkileri linki altında "kurumsal kimlik ve yönetim" menüsü bulunmaktadır.

Değerlendirme toplam 14 puan üzerinden yapılmaktadır. Ek 1'de yer alan endekse göre; Coca Cola, İpragaz ve Tekfen 13 puan ile ilk sırada, Petkim 12 puan ile ikinci sırada yer alır. GENPA 2 puan ile son sırada yer alırken 3 puan ile Nadir Metal sondan ikinci sırada yer alır.

Firmaların Hedef Kitle Bilgileri

Firmaların %78'i ortaklarına, %66'sı yatırımcılarına değinirken, bayilere değinenlerin oranı %42, tedarikçilerine yer verenlerin oranı %34'de kalmaktadır. Halkla ilişkiler çabalarında önemli bir yer tutan iç iletişim açısından bakıldığında çalışanlarından bahseden firma oranı nicelik olarak %60 görünse de, nitelik olarak yeterince doyurucu değildir. Politik aktörler %30, çalışan etkinlikleri %46, ziyaretçi defteri %2, bülten panosu %4, yatırımcı genel kurul raporları %44 oranında sayfalarda yer almaktadır.

Vestel ana sayfası yatırımcıları hedefleyecek şekilde oluşturulmuştur. İGDAŞ'ın ana sayfasında abone sayısını 5.427.391 olarak yer almaktadır. Petkim müşterileriyle toplantı düzenlemektedir. Aygaz, TSE tarafından yılın "Müşteri Dostu Kuruluşu" olarak seçildiğini sitesinde duyurmaktadır. Migros ana sayfasında ziyaretçi sayısını gösteren bir kutu koymuş, müşteri fotoğrafları ve görüşlerine yer ayırmıştır. Vodafone "Çözüm Ortağı" linki ile ziyaretçilerine üyelik kaydı yapmalarını istemekte ve ziyaretçi defteri olarak kullanmaktadır.

Değerlendirme toplam 13 puan üzerinden yapılmaktadır. Ek 1'de yer alan endekse göre; en yüksek 7 puan alan firmalar; THY ve Arçelik'tir. İkinci sırada 6 puan alan firmalar Tüpraş ve Shell'dir. 1 puan alarak en sonda yer alan firma İçtaş olurken onu 2 puanla BSH, İçdaş Çelik, Nadir Metal, Otokoç, Genpa, Kibar Dış Ticaret, Mey İçki, Tekfen ve Hyundai Assan takip etmektedir.

Firmaların Medya İlişkisi Bilgileri

Firmaların medya ilişkilerinde kullandıkları araçlardan basın linki, basın bülteni ve arşivi neredeyse tümünde bulunmaktadır. Firmalar % 76'sı gazetelerde veya TV'de çıkan haberlerini sitelerine koymaktadır. Fakat aktivite takvimini sitesine koyan firma oranı %14 gibi düşük bir orandır. Yönetici görüşleri % 38, yönetici fotoğrafları %56 oranında sitelerde yayınlanmaktadır. Genel olarak firmaların medya ilişkilerine önem verdiği görülmektedir.

Vestel "Haberler" linki altında basın bültenlerine yer verir. Coca Cola Türkiye sayfasında basın veya medya linki bulunmazken; "Güncel Haberler" linki vardır. THY ve Opet basın linki yerine "Haberler/Duyurular" linki vermiştir. Erbakır'ın "Bülten" linki İKY menüsü altında yer almaktadır. Carrefoursa "Basın Odası" henüz tasarım aşamasındadır.

Değerlendirme toplam 10 puan üzerinden yapılmaktadır. Ek 1'de yer alan endekse göre; Tüpraş, Petkim ve TAV 10 puan alarak birinci sıradadır. 9 puan alan firmalar; Philips Morris, Arçelik, Turkcell, Ereğli Demir Çelik, Vestel, Tofaş, Migros, Selçuk Ecza, Coca Cola, Unilever, BSH ve Tekfen'dir. 2 puan alarak en sonda yer alan firmalar; Mey İçki ve Kibar Dış Ticarettir. Toplam 3 puan alan firmalar Sarkuysan, Nadir Metal, İçdaş ve Oyak Renault'tur.

Firmaların Kampanya Bilgileri

Halkla ilişkiler açısından olumsuzluk yaratan pop-up kullanımı %22 gibi bir düşük orandadır. Firmaların %70'i sosyal sorumluluk çalışmalarını ve ürün kampanyalarını, %48'i sponsorluk uygulamalarını sitelerinden duyurmaktadır. Sitelerden müşterilerinin kullanabileceği ürünleri indirme imkanı veren firma oranı %14 gibi düşük bir orandır. İpragaz'ın sitesinde melodi indirme ve duvar kağıdı linki vardır. LCW, e-kart ve duvar kağıdı yüklenmesine izin vermektedir. Turkcell'in sitesinden ziyaretçileri eğlence içeriklerini download edebilmektedir. Değerlendirme toplam 5 puan üzerinden yapılmaktadır. Ek 1'de yer alan endekse göre; 5 puan alan firmalar; Opet Petrol, Arçelik, Mercedes Benz'dir. 4 puan alan firmalar; Shell Turcas, Turkcell, Vestel, Hedef Alliance, Vodafone, İGDAŞ, LCW ve Metro'dur. Sıfır puan alan firmalar; Mey İçki, Nadir Metal ve Enerjisa'dır. Bir puan alan firmalar; İçtaş İnşaat, TAV, Kibar Dış Ticaret, THY Opet, Anadolu Efes, Ereğli Demir Çelik ve Ford Otomotiv'dir.

Firmaların Reklam Bilgileri

TV reklamlarını sitesine koyan firma oranı %38, TV/gazete reklamını sitesine koyanlar %50 iken basılı reklam ve outdoor reklamın oranı %6 ve %4 gibi düşük rakamlardadır. Firmaların %42'si web tanıtım filmi koyarken, %88'i ürün listesi, %48'i fiyat listesini, %46'sı kampanyalarını, %42'si yenliklerini, %60'ı kalite politikasını sitesinde duyurmaktadır. Toplam 11 puan üzerinden değerlendirilmiştir. Ek 1'de yer alan endekse göre; İGDAŞ 10 puan almıştır. 9 puan alan firmalar; Opet, Oyak Renault ve Vestel'dir. Bir puan alan firmalar; Mey İçki, Ford Otomotiv, OMV Petrol iken; iki puan alan firmalar Kibar Dış Ticaret, Enerjisa, Selçuk Ecza, Anadolu Efes, Enka ve Philip Morris'dir.



Firmaların Pazarlama Bilgileri

Firmaların %90'ının ürün kataloğu varken, %42'si siteleri aracılığı ile çevrimiçi satış yapmakta, %48'i fiyat bilgilerini, %50'si dağıtım kanalı bilgilerini ziyaretçileriyle paylaşmaktadır. firmaların %10'nun kargo bilgileri, %50'sinin dağıtım kanalları hakkında bilgi yer almaktadır. Pazarlama bilgileri toplam 7 puan üzerinden değerlendirilmektedir. Ek 1'de yer alan endekse göre; Migros 7 puan almıştır. 6 puan alan firmalar; Turkcell, Vestel, LCW, GENPA, İpragaz ve Carrefoursa'dır. Sıfır puan alan firmalar; Anadolu Efes, Tofaş, Ford Otomotiv, Philip Morris ve OMV Petrol'dür.

İnsan Kaynakları Yönetimi Bilgileri

Firmaların %98'inin sitesinde İK linki varken bunların %86'sının sitesinde "iş başvuru formu" yer almakta, %78'i adaylardan çevrimiçi olarak özgeçmiş istemektedir. Firmaların İK linkleri daha çok iş başvurusu yapmak isteyen adaylar için hazırlanırken, mevcut çalışanlara hitap edecek içerik çok az bulunmaktadır. firmaların %52'si işçi sağlığı ve güvenliği konusunda bilgileri yayınlamaktadır. Migros, "İnsan Kaynakları" linki altında "Ben Kimim Ne Yaparım" menüsü ile iş tanınlarına yer verirken sitede ayrıca "Kurumsal" linki altında çalışan ve müşteri fotoğrafları ve bu kişilerin Migros hakkında görüşleri yer almaktadır. Philips Morris ve JTI, çalışanlarının fotoğraflarına sitelerinde yer verirken çalışanların ağzından iş hayatları anlatılmaktadır. Hyundai Assan İKY linki yoktur. Arçelik çalışanları arasında çeşitli spor dallarında turnuvalar düzenlemektedir

Ek 1'de yer alan endekse göre; tam puan (6 puan) alan firmalar Opet, Vestel, TAV, İpragaz, Erbakır ve Ülker'dir. Shell Turcas sıfır puan alırken; Hundai Assan, Nadir Metal, Enerjisa, İçdaş Çelik ve Arçelik bir puan almıştır.

Firmaların Yayınları

Firmaların %74'ünde çevrimiçi bülten yer alırken; %28'inin e-dergisi bulunmaktadır. E-dergiler hem kurum içi iletişimi sağlarken, çeşitli makaleler ile sektördeki gelişmeler, yönetici görüşleri ve kurumdaki gelişmeler, yatırımlar hakkında yazılar bulunmaktadır. Metro'nun "Gastro Dergisi" vardır. Metro'nun web sayfasında "Hobim Mutfak" linki altında yemek tarifleri vermektedir. Kibar Dış Ticaret'in "Kibarca Dergisi" vardır. Vestel'in "Vs Dergi", Aygaz'ın "Aygaz Dünyası", Şişecam'ın "Şişecam Dergisi", Opet'in "Kilometre", Arçelik'in "Ayd@bir", Shell Turcas'ın "Shell Dergi", Selçuk Ecza'nın "Denge Dergisi", Hedef Alliance'ın "Hedef Sağlık", Petkim'in "Petkim Yaşam Dergisi", Tüpraş'ın "Rafine" ve TAV'ın "Gate" e-dergisi vardır. Ereğli Demir Çelik'in "İsdemir Marşı" vardır ve ayrıca 42. yılı için tanıtım filmi hazırlanmıştır. Migros'ta "Sıcak Haberler" linki ve ayrıca ana sayfada "Basın Odası" vardır. Aygaz, sayfasında doğru tüp kullanımı ile ilgili bilgiler vermektedir. THY ziyaretçilerinden kampanya bilgisi göndermek için e-postalarını istiyor. Firmaların %96'sında yönetici fotoğrafları yer alırken, %66'sında mali tablolar ve %18'inde makaleler yayınlanmaktadır.

Yayınlar toplam 10 puan üzerinden değerlendirilmektedir. Ek 1'de yer alan endekse göre; TAV 8 puan alırken; Tüpraş, Arçelik, Vestel, Şişecam ve Tekfen 7 puan almışlardır. Mey İçki ve Nadir Metal bir puan alırken; İçtaş İnşaat, GENPA, LCW, Mercedes Benz ve İçdaş Çelik iki puan almışlardır.

Firmaların Enformasyon/Bilgi Akışı

Firmaların enformasyon/bilgi akışı, kurum kimliği oluşturması, imaj yapılandırması ve iyi bir itibarın inşasında önemlidir. Firmaların %82'si tarihçelerini, %70'i vizyon ve misyonlarını, %14'ü örgüt şemalarını hedef kitleleriyle paylaşır. Kurum görsel unsurlarının aktarımı neredeyse tüm firmalar tarafından yapılırken, bayi bilgileri %40' ve satış sonrası hizmetler hakkında bilgi paylaşımı %42 gibi düşük oranlardadır. Firmaların %66'ısı yatırımcılara yönelik linklerde bilgi paylaşırken %82'si basınla ilişkilerini sağlayacak linkleri sayfalarına koymaktadır. Firmaların %98'inde İK, %82'sinde basın, %98'inde ürün/hizmet bilgileri, %62'sinde "kim kimdir" linki yer almaktadır.

Enformasyon/bilgi akışında değerlendirme toplam 16 puan üzerinden yapılmaktadır. Ek 1'de yer alan endekse göre; THY 15 puan, Arçelik 14 puan, Coca Cola İçecek ve İGDAŞ İstanbul 13 puan almışlardır. 12 puan alan firmalar; Tüpraş, Türk Telekom, Turkcell, Migros, Aygaz, Doğu Otomotiv, Selçuk Ecza, İpragaz ve Tekfen'dir. En az puan olan dört puanı alan firmalar, Kibar Dış Ticaret ve Nadir metaldir. 5 puan alan firmalar Mey İçki, İçdaş Çelik ve Oyak Renault'dur.

3.4.3 Kuruluş Web Sitelerinin Tasarım Bakımdan İncelenmesi

Firmaların web siteleri tasarım özelliği açısından; ana sayfa özellikleri, etkileşim, açıklık, eğlence, erişilebilirlik, kişiselleştirme, gezilebilirlik, görünürlük ve güncelleme özelliği incelenmektedir. Kurumsal web sitelerine Ek3'de yer alan kriterlere göre verilen puanlar toplanarak Ek2'de endekste verilmiştir. Doğu Otomotiv'in web sitesi sorumlusu; Kurumsal İletişim Departmanı'nda Kurumsal İletişim Uzmanı olarak çalışmaktadır. Metro'nun web sitesi sorumlusu, Pazarlama Departmanı'nda uzman olarak; Petkim'de



Bilgi Teknolojileri Müdürlüğü bünyesinde yönetici pozisyonunda bir kişi çalışırken; TAV web sorumlusu Kurumsal İletişim Direktörlüğü bünyesinde, THY'de Online Satış ve Pazarlama Departmanı'nda, Unilever'de ise Kurumsal İletişim Departmanı'nda Dijital İletişim Uzmanı olarak çalışmaktadır. Otokoç web sayfası tasarımında Pazarlama Departmanı ve IT Departmanı birlikte çalışmaktadır.

Firmaların Kurumsal Web Sayfaları Ana Sayfa Özellikleri

Kurumsal web sitelerinin ana sayfası ilk izlenim açısından çok önemlidir. Tablo 13'de firmaların kurumsal web sitelerinin ana sayfa özellikleri yer almaktadır. Buna göre firmaların sitelerinin %86'sının fon rengi açık ve %72'sinin koyu metin kullandığı, %76'sının ideal satır aralığı olan 20-40 satır aralığına uyduğu, %96'sının 2 saniye içinde sitelerinin açıldığı, %86'sının kuralına uygun bir şekilde linklerinin merkezde yer aldığı ve %92'sinin ana sayfasında hareketli görüntüler olduğu tespit edilmiştir. Genel olarak kurumsal web sayfalarının kuralına uygun olarak tasarlandığı söylenebilir. Firmaların %84'ünü URL adresi com.tr'dir. Mercedes Benz, koyu fon üstüne açık metin kullanmakta; mavi link üstünde açık renk ile link vermektedir. Mavi link kuralı bunun gibi 7 firma tarafından uygulanmaktadır. Yükleme süreleri bakımından 3 dakika ile GENPA en sonda, 15 saniye ile Aygaz ikinci sırada yer alır. Diğer tüm firmalar 2 saniyede yüklenmektedir. JTİ'nin Türkiye sitesi yoktur. Tekfen ana sayfası 6 sayfadan oluşmaktadır.

Ana sayfa özellikleri değerlendirmesi toplam 8 puan üzerinden yapılmaktadır. Ek 2'de yer alan endekse göre; en fazla 8 puan alan firmalar Tüpraş, Arçelik, Enka İnşaat, BİM, Ereğli Demir Çelik, Tofaş, Hedef Alliance, Migros, Anadolu Efes, İçdaş Çelik, Enerjisa, Cola Cola, İGDAŞ, LCW, İpragaz, Er Bakır'dır. Shell en az puan olan 4 puan alırken, Mey İçki, GENPA, Metro, Nadir Metal, Selçuk Ecza, Doğu Otomotiv, Aygaz, Opet ve OMV Petrol 5 puan almıştır.

Firmaların Kurumsal Web Sayfaları Etkileşim Özelliği

Web sayfalarının etkileşim özelliği çift yönlü halkla ilişkiler uygulamaları için hayati önemdedir. Tüm firmaların sitelerinde "İletişim" veya "Bize Ulaşın" linki yer almaktadır. Buna karşın ziyaretçi defteri, çevrimiçi forum ve chat yapma imkanı neredeyse hiç yoktur. Kullanıcı üyeliği %40 gibi düşük bir orandadır. Genel olarak değerlendirildiğinde firmaların kurumsal web sayfaları etkileşim bakımından oldukça yetersizdir. Tükcell "Kullanıcı Yorumları" linki ile bir tür bülten panosu oluşturmaktadır. Mercedes Benz, "E-Bülten İstiyorum" linki ile ziyaretçilerinin e-postalarını istemektedir. Vodafone'nun sayfasında çevrimiçi forum vardır.

Etkileşim özelliğinde değerlendirme 9 puan üzerinden yapılmaktadır. Ek 2'de yer alan endekse göre; 6 puan alan firmalar, Türk Telekom, Turkcell ve Vodafone'dur. En az puan olan bir puan alan firmalar; Sarkuysan, Mey İçki ve Enka'dır. 20 firmada etkileşim endeksinde 2 puan almıştır. Bu da genel görünüm olarak firmaların web sayfaları aracılığı ile ziyaretçileriyle etkileşim kurmada yetersiz olduklarını göstermektedir.

Firmaların Kurumsal Web Sitelerinin Açıklık Özelliği

Açıklık özelliği için incelenen "ilgili linkler"; kurumun diğer iştirakleri, ortaklarıyla ilgili linklerin varlığını; "faaliyetleriyle ilgili örgüt", düzenleyici örgüt, rakipleri gibi linklerin varlığı incelenmektedir. Firmaların %58'i ortaklarıyla ilgili linkleri sitelerinde verirken; yalnızca %20'si faaliyet alanlarıyla ilgili diğer örgüt, STK'lara ait link vermektedir. Firmaların yalnızca %8'inin arşivi bulunmaktadır. Bu durum, örgütsel bellek açısından olumsuz bir göstergedir.

İGDAŞ, ana sayfasında üyesi olduğu kuruluşlar olarak "Gazbir", İTO kurumlara ait linkler vermektedir. Philips Morris, "Company Information" linki ile ana firmaya erişim sağlanmaktadır. Türk Telekom, faaliyetleriyle ilgili örgütler olarak, SPK, İMKB, KAP vb örgütlere link vermektedir. Ford Otosan'ın ilgili link olarak "Ford Motor Company", "ford.com.tr", "Koç Holding" linkleri yer alır. Petkim üyesi olduğu kurumlara yer vermektedir.

Açıklık özelliği ile ilgili değerlendirme 8 puan üzerinden yapılmaktadır. Ek 2'de yer alan endekse göre; Doğu Otomotiv 8 puan alırken; THY, Ereğli Demir Çelik, Petkim ve TAV 7 puan almışlardır. Metro sıfır puan alırken; Mey İçki, GENPA, Nadir Metal ve Oyak Renault bir puan almışlardır.

Firmaların Kurumsal Web Sitelerinin Eğlenceli Olma Özelliği

Ziyaretçilerin siteye gelmeleri, kalmaları ve sonrasında tekrar gelmelerinde sitenin eğlence özelliğine sahip olması önemli rol oynamaktadır. Kurumsal web sitelerinin %76'sında arama linki bulunurken, %92'sinde hareketli görüntüler yer almaktadır. Firmaların sitelerinin %50'sinde sıkça sorulan sorular, %8'inde ses, %48'inde videolar yer almaktadır.

Coca Cola Türkiye, "Oyun Alanları" linki ile eğlence menüsü oluşturmaktadır. İpragaz'ın melodi indirme ve duvar kağıdı linki; LCW'nin, e-kart ve duvar kağıdı linkleri bulunmaktadır. Turkcell, eğlence içeriklerinin download edilmesine izin vermektedir. Turkcell'in sitesinde oyun kulübü bulunurken; Arçelik



"Ekstra" linki altında eğlence unsurlarına yer vermektedir. Aygaz'ın ana sayfasına girildiğinde saat sesi ve kuş sesleri duyulmaktadır. Kurumsal web sayfaları genel olarak eğlence ile ilgili tüm unsurlarda yetersiz durumdadır. Neredeyse tüm kurumsal web sitelerinde yer alan metinler resmi ve soğuk bir dille hazırlanmış, dost canlısı olmayan, etkileşim fırsatı sunmayan siteler görünümündedirler.

Değerlendirme 12 puan üzerinden yapılmaktadır. Ek 2'de yer alan endekse göre; Arçelik 8 puan, Türk Telekom 7 puan, Opet, Turkcell, Coca Cola ve TAV 6 puan almışlardır. Ford Otomotiv ve Mey İçki sıfır puan alırken; Oyak Renault, Hedef Alliance, Selçuk Ecza, Nadir Metal ve Tekfen bir puan almışlardır.

Firmaların Kurumsal Web Sitelerinin Erişilebilirlik Özelliği

Firmaların kurumsal web sitelerinin erişilebilirlik özelliği ile ilgili analizlere göre ana sayfada çerçeve olması olumsuz bir durumdur. Firmaların %100'ünde çerçeve unsuru bulunmamaktadır. Firmaların %80'inde dokümanlar metin halinde indirilebilmekte ve %52'sinde yabancı dilde çeviri seçeneği bulunmaktadır. Firmaların %12'sinde engelli ziyaretçiler için sitenin erişilebilirlik özelliği yer almaktadır. Doğu Otomotiv "Kamu Aydınlatma ve Şeffaflık" linki altında bilgilendirme politikasına yer verir. İGDAŞ, "Bizim İçin Önemlisiniz" linki ile müşterilerine seslenir. LCW, "Yardım", linki altında çeşitli konu başlıklarında yardım menüsü bulunmaktadır, buralarda, çeşitli sorunlara yanıtlar verilmektedir. Nadir Metal 3 ayrı yabancı dil seçeneği, TAV 6 yabancı dil seçeneği sunmaktadır.

Erişilebilirlik özelliğinin değerlendirmesi 4 puan üzerinden yapılmaktadır. Ek 2'de yer alan endekse göre; dört puan alan firmalar, Philips Morris ve Arçeliktir. Bir puan alan firmalar; Doğu Otomotiv, İGDAŞ, BSH, Kibar Dış Ticaret ve İctaş İnşaat'tır.

Firmaların Kurumsal Web Sitelerinin Kişiselleştirme Özelliği

Firmaların %38'si müşterilerinde üyelik istemekte, %56'sında yardım hatları, %12'sinde çevrimiçi danışmanlık ve %2'sinde ziyaretçi defteri bulunmaktadır. Genel olarak firma siteleri kişiselleştirmeden uzak görünmektedir. Değerlendirme 4 puan üzerinden yapılmaktadır. Ek 2'de yer alan endekse göre; üç puan alan firmalar Türk Telekom, Shell Turcas, Arçelik, Turkcell, Vestel ve Genpa'dır. Sıfır puan alan firmalar; Tüpraş, OMV Petrol, Philips Morris, Enka, Ereğli Demir Çelik, JTI, Şişecam, Doğu Otomotiv, Petkim, THY, Opet, BSH, Nadir Metal, İctaş İnşaat, Tekfen, Hyundai Assan, Sarkuysan, Er Bakır ve Ülker'dir. GENPA, hafta içi 08.15-17.15 arası "Canlı Destek" hizmeti linki vardır.

Firmaların Kurumsal Web Sitelerinin Gezilebilirlik Özelliği

Firmaların %78'inde ana sayfa ikonu bulunmakta, %68'inde sabit menü çubukları sayfanın alt kesiminde yer almaktadır. Sitelerin %74'ünde site haritası bulunurken, istenildiği gibi link sayısı 11-20 arasında olan firma oranı % 48'dir. Genel olarak Kurumsal sitelerin gezilebilirlik (navigasyon) özelliklerinin yüksek oranlarda bulunduğu tespit edilmektedir. Değerlendirme 7 puan üzerinden yapılmaktadır. Ek 2'de yer alan endekse göre; BSH 7 puan alırken, Doğu Otomotiv, Petkim, THY Opet, TAV, Er Bakır, İctaş İnşaat, İpragaz, Türk Telekom ve Philips Morris 6 puan almaktadır. Opet, Tofaş Otomotiv, Vodafone, Hedef Alliance ve Kibar Dış Ticaret ise en az puan olan üç puan almaktadır.

Firmaların Kurumsal Web Sitelerinin Görünürlük Özelliği

Sitelerin %98'i Google arama motorunda 30 üstü link sayısına sahiptir. Sitelerin %98'i Google arama motorunda birinci sırada çıkmaktadır. Bu olumlu göstergelere rağmen sitelerin güncellenme süreleri çoğunlukta altı ay üstüdür. Başarılı bir elektronik halkla ilişkiler çalışmasında sık sık güncellenme ziyaretçilerin siteye gelmesi için önemlidir. Görünürlük özelliğinin değerlendirmesi 12 puan üzerinden yapılmaktadır. Ek 2'de yer alan endekse göre; 12 puan alan firmalar THY, Opet Petrol, Vestel, JTI, Petkim, Otokoç, Metro, TAV ve Er Bakır'dır. En az puan olan 6 puanı alan firmalar; Nadir Metal, Tekfen, Mey İçki, Kibar Dış Ticaret'dir.

Firmaların Kurumsal Web Sitelerinin Güncelleme Özelliği

Sitelerin güncelliği ile ilgili veriler basın bültenleri, duyurular ve haberlerdeki tarihlerden yola çıkılarak elde edilmiştir. Sitelerin çoğunlukla altı ay üstü zamanda güncellendiği tespit edilmiştir. Güncelleme ile ilgili bir veri olması bakımından 3 özel günde sitelerin ana sayfalarına bakılmış, bu günlerde mesaj yayınlayıp yayınlamadıkları tespit edilmiştir. Firmaların %32'sinin sitelerinde yeni yıl nedeniyle, %10'nun 29 Ekim Cumhuriyet Bayramı için, %12'sinin de 10 Kasım Atatürk'ü anma nedeniyle mesaj yayınladığı görülmektedir.

Güncelleme ile ilgili değerlendirme 9 puan üzerinden yapılmaktadır. Ek 2'de yer alan endekse göre; THY 9 puan, Opet Petrol 8 puan ve Metro 7 puan almıştır. Nadir Metal ve Mey İçki sıfır puan alırken, 18 firma da 1 puan almıştır. Firma web sayfalarının yeterince güncellenmediği görülmektedir.

SONUÇ



İnternetin ve ona bağlı olarak sosyal medyaların gelişimi ekonomik hayatı yeniden şekillendirmiştir. Reel dünyadan farklı olarak bu dünyada da var olmak için firmalar kurumsal web siteleri oluşturmaktadır. Aynen reel dünyada bir bina inşa etmek gibi bu dünyada da bir yapı inşa edilmektedir. Bu dünyanın var olabilmek için firmalar hedef kitleleriyle iletişimin her türü ve boyutunu kullanmak zorundadır. Geleneksel mecralarla birlikte yeni dünyada hedef kitlenin etkilenmesi, itibar ve imaj oluşturmada önemlidir. Halkla ilişkiler çabalarında kullanılan tüm araçlar bu yeni ve sanal boyuta taşınmaktadır.

Hedef kitle ile tam ve mükemmel bir iletişimin sürdürülmesi için sanal dünyada şeffaf, güncel ve eğlenceli olmak gerekmektedir. Müşteri tüketim alışkanlıkları, alışveriş pratikleri ve beklentileri değişmiştir. Müşteri her an ve her yerde olmak istemektedir. Firmalar hedef kitlesi ile çift yönlü bir iletişimi mümkün kılarak hedef kitlesindeki değişimi, beklentiye takip etmeli, değişime kendini uyarlamalıdır.

Sanal mecralarda halkla ilişkiler uzmanları firmaların itibarını, imajını, iletişimini yapılandırarak hedef kitlesinin beklentileri takip etmektedir. Kurumsal web sayfalarının tasarımı, mesajlarının kurgulanması ve güncellenmesi için sadece bu işle sorumlu uzmanlar istihdam edilmektedir. Yeni Ticaret kanunu belirli büyüklükteki firmaların İnternet sitesi kurmasını ve bu yolla şeffaflaşmasını zorunlu kılmıştır. Yeni yasada firmaların kurumsal web sitelerinde belirli bilgilerin yer alması zorunlu koşulmuş olsa da yeni düzen zaten bu alanda firmaların var olmasını gerektirmektedir.

Türkiye'de faaliyette bulunan en büyük ciro yapan firmaların kurumsal web siteleri halkla ilişkiler uygulamaları açısından incelenmiştir. Hedef kitlede yüksek bir itibar, imaj ve bunun gereği olan kurumsal kimlik oluşturmaları açısından analiz edilmiştir. Kurumsal web siteleri işlevsellik ve tasarım yönünden ele alınmıştır.

Kurumsal web siteleri işlevsellik açısından iletişim, tanıtım, kurum kimliği, hedef kitle, medya ilişkisi, kampanya, reklam, pazarlama, insan kaynakları bilgileri, yayınları ve enformasyon/bilgi akışı özellikleri ele alınmıştır. Kurumsal web siteleri tasarım özelliği açısından ana sayfa özellikleri, etkileşim, açıklık, eğlence, erişilebilirlik, kişiselleştirme, gezilebilirlik, görünürlük ve güncelleme özelliği bakımından değerlendirilmiştir.

Firmaların iletişim bilgilerine bakıldığında tüm firmaların telefon numarası, işletme adresleri ve web siteleri mevcuttur. Firmaların çoğunluğunun facebook ve twitter hesabı, e-posta adresi ve fax numaraları yer almaktadır. Firmaların çoğunluğunda çevrimiçi anket yoktur. Tanıtım bilgilerine göre firmaların web sitelerinin çoğunluğunda "işletme hakkında" linki, tarihçesi, kurucusu ve ortakları bulunmaktadır. Tüm firmalar faaliyet alanları hakkında bilgiler verirken çok azında yasal mevzuat hakkında bilgi vardır.

Kurum kimliği halkla ilişkiler çalışmalarında önemli bir yer tutmaktadır. Firmaların neredeyse hepsi sayfalarında amblem/logolarına, logoda kullanılan renklerine yer vermektedir. Slogan, personel giysisi, araç ve bina giydirmeye yer verme oranların düşük olduğu görülmektedir. Etik, amaç ve strateji kavramları kurum kimliği inşasında önemli olmakla birlikte sitelerde yer alma oranları düşüktür.

Hedef kitlenin sitede yer alma oranlarına bakıldığında firmaların çoğunluğu ortaklarına ve yatırımcılarına değinirken, bayilere ve tedarikçilerine çok az yer vermektedir. Halkla ilişkiler çabalarında önemli bir yer tutan iç iletişim açısından bakıldığında çalışanlarından bahseden firma oranı nicelik olarak çoğunlukta görünse de verilen bilgiler nitelik olarak yeterince doyurucu ve samimi değildir. Kurumsal ödüllerin sitede yer bulması büyük bir oran olsa da çalışanların ödülleri sitede yer alması oldukça yetersizdir. Medya ilişkileri yönetimi açısından firmaların neredeyse tümünde basın linki, basın bülteni ve arşivi bulunduğu ve medya ilişkilerine büyük önem verildiği görülür. Firmalar gazetelerde veya TV'de çıkan haberlerini sitelerine koymaktadır. Fakat aktivite takvimini sitesine koyan firma oranı çok düşüktür.

Kampanya bilgileri değerlendirildiğinde düşük oranda pop-up kullanıldığı, firmaların çoğunluğunun sosyal sorumluluk çalışmalarını ve ürün kampanyalarını sitelerinden duyurduğu görülmektedir. Sitelerden müşterilerinin kullanabileceği ürünleri indirme imkanı veren firma oranı düşüktür. Reklam bilgileri değerlendirildiğinde TV reklamını sitesine koyan firma oranı düşükken, TV/gazete reklamını sitesine koyanlar yarı yarıyadır. Pazarlama bilgileri değerlendirildiğinde firmaların çoğunluğu ürün kataloğunu sitede yayınlarken, yarısına yakını çevrimiçi satış yapmakta, fiyat bilgilerini ve dağıtım kanalı bilgilerini ziyaretçileriyle paylaşmaktadır. İnsan kaynakları bilgileri değerlendirildiğinde firmaların çoğunluğunda İK linki olduğu, iş başvuru formu yer aldığı ve adaylardan çevrimiçi özgeçmiş istediği tespit edilmiştir. Firmaların yayınları değerlendirildiğinde firmaların çoğunluğunda çevrimiçi bülten yer alırken; üçtebirinde e-dergi bulunmaktadır. E-dergiler kurum içi iletişimi arttırmada büyük öneme sahiptir.

Firmaların itibarını ve imajını yapılandırmasını sağlayan iç ve dış hedef kitle ile iletişiminin ortaya konulduğu enformasyon/bilgi akışı verileri değerlendirildiğinde firmaların çoğunluğunun tarihçelerine, vizyon ve misyonlarına, yatırımcı bilgilerine, basın ilişkilerine sitelerinde yer verdiği tespit edilmiştir.



Kurumsal web sitelerinin ana sayfası ilk izlenim açısından çok önemlidir. Firmaların kurumsal web sitelerinin ana sayfa özellikleri değerlendirildiğinde sitelerinin çoğunluğunun fon rengi, koyu metin kullanımı, ideal satır aralığı, yüklenme süresi, linklerinin merkezde yer alması ve hareketli görüntüler olması kurallarına uyduğu tespit edilmiştir.

Web sayfalarının etkileşim özelliği çift yönlü halkla ilişkiler uygulamaları için hayati önemdedir. Kurumsal web sitelerinin etkileşim özelliği verileri değerlendirildiğinde tüm firmaların sitelerinde "iletişim" veya "bize ulaşın" linki yer almaktadır. Buna karşın ziyaretçi defteri, çevrimiçi forum ve chat yapma imkanı neredeyse hiç yoktur. Firmaların kurumsal web sayfaları etkileşim bakımından oldukça yetersizdir.

Kurumsal web sitelerinin açıklık özelliği değerlendirildiğinde; firmaların çoğunluğunun ortaklarıyla ilgili linkleri sitelerinde verirken; çok azının faaliyet alanlarıyla ilgili örgütlere ve STK'lara ait link vermekte ve arşivi bulunmaktadır. Bu durum örgütsel bellek açısından olumsuz bir göstergedir.

Ziyaretçilerin siteye gelmeleri, kalmaları ve sonrasında tekrar gelmelerinde sitenin eğlence özelliğine sahip olması önemli rol oynamaktadır. Sitelerin çoğunda arama linki ve hareketli görüntüler yer almaktadır. Ziyaretçiyi sitede tutacak eğlence unsurları neredeyse hiç birinde yoktur. Kurumsal web sitelerinin erişilebilirlik özelliği değerlendirildiğinde; firmaların çoğunda çerçeve unsuru bulunmazken, dokümanlar metin halinde indirilebilmekte ve yabancı dilde çeviri seçeneği bulunmaktadır. Firmaların engelli ziyaretçiler için sitenin erişim unsurları koymada yetersiz kaldığı tespit edilmiştir. Kurumsal web sitelerinin kişiselleştirme özelliği ile ilgili veriler değerlendirildiğinde firmaların müşteri üyeliği, çevrimiçi danışmanlık ve ziyaretçi defteri unsurlarında yetersiz olduğu görülmüştür. Firmaların çoğunda yardım hattı bulunmaktadır.

Kurumsal web sitelerinin gezilebilirlik özelliği ile ilgili veriler değerlendirildiğinde firmaların çoğunda ana sayfa ikonu bulunurken, sabit menü çubukları sayfanın alt kesiminde yer almakta ve site haritası bulunmaktadır. Firmaların yarısında istenildiği gibi link sayısı 11-20 arasındadır. Genel olarak kurumsal sitelerin gezilebilirlik (navigasyon) özelliklerinin yüksek oranlarda bulunduğu tespit edilmektedir.

Kurumsal web sitelerinin görünürlük özelliği ile ilgili veriler değerlendirildiğinde sitelerin çoğunluğu Google arama motorunda 30 üstü link sayısına sahip olup Google arama motorunda birinci sırada çıkmaktadır. Bu olumlu göstergelere rağmen sitelerin güncellenme süreleri çoğunluğunda altı ay üstüdür. Başarılı bir elektronik halkla ilişkiler çalışmasında sık sık güncellenme ziyaretçilerin siteye gelmesi için önemlidir. Firmaların bir kısmının 29 Ekim Cumhuriyet Bayramı, 10 Kasım Atatürk'ü anma ve yeni yıl mesajı yayınladığı tespit edilmiştir.

Değerlendirmelerde TAV, THY ve Arçelik 5 defa; Türk Telekom, Opet ve Erbakır 3 kategoride en fazla puan almışlardır. Mey içki 7 defa, Nadir Metal 6, Kibar Dış Ticaret, Ford Otomotiv, OMV Petrol ve İtçaş İnşaat 3 kategoride en az puan alan firmalardır. Firmaların ağır sanayi alanında faaliyet göstermesi, perakende satıştan ziyade toptancılarla çalışması süreçleri göz önünde tutulduğunda hedef kitlelere yönelik elektronik halkla ilişkiler çabalarında yetersiz kaldıkları söylenebilir. Kurumsal web sayfalarının daha çok tanıtım amaçlı kullanıldığı, kurum kimliği oluşturma, doğru ve güvenilir imaj oluşturma ve bunlara bağlı olarak itibarı yükseltmede yetersiz kaldığı söylenebilir.

Kurumsal web sitelerinin yasadan kaynaklı zorunluluklar nedeniyle yapıldığı gerçeğini bir yana koyarsak, hedef kitlede iyi bir izlenim bırakması için samimi ve kullanıcı dostu bir dille yapılandırılması, etkileşim ve güncelleme özelliklerinin iyileştirilmesi gerekmektedir.

KAYNAKÇA

- Bilbil, Karayel Emel (2008). "Kurumsal İletişim Aracı Olarak Web Sayfalarının Kamu Ve Özel Sektör Kuruluşlarında Karşılaştırmalı Analizi", *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (32), s.67-79
- Bülbül, A.Rıdvan (2000). *Halkla İlişkiler ve Tanıtım*. 2. bas., Ankara: Nobel Yay.
- Güçdemir, Yeşim (2012). *Sanal Ortamda İletişim Bir Halkla İlişkiler Perspektifi*. 2. Bask. İstanbul: Derin Yay.
- Gibson, Rachel; Margolis, Michael; Resnick, David ve Ward, Stephen J. (2003). Election Campaigning On The WWW In The USA and UK: A Comparative Analysis, *Party Politics*, 9 (1), s.47-75.
- Haig, Matt (2000). *E-PR The Essential Guide to Public Relations On The Internet*. USA: Kogan Page Ltd.
- Hallahan, Kirk (2001) Improving Public Relations Web Sites Through Usability Research, *Public Relations Review* 27 223-239, USA
- Levine, Michael (2004). *Halkla İlişkiler: Bir Gerilla Savaşı (Kablolu Dünyada)*. Çev. Günhan Günay, İstanbul: Rota Yay.
- Saymer, İdil (2008). *Sanal Ortamda Halkla İlişkiler*. İstanbul: Beta Basın Yayım.
- Taş, İ.Ethem ve Kestelioğlu, Gözde (2011). Halkla İlişkilerde İnternetin Yeri ve Önemi, *Kahramanmaraş Sütçü İmam Ü. İİBF Dergisi*, C. 1, s.73-92
- Uzunoglu, Ebru; Onat, Ferah; Alikılıç, Özlem Aşman ve Çakır, Sinem Yeygel (2009). *İnternet Çağında Kurumsal İletişim*. İstanbul: Say Yay.
- Vural, Beril Akıncı ve Coşkun, Gül (2006). Yeni İletişim Teknolojileri ve Halkla İlişkiler: İnternet Kullanımı Üzerine Bir Araştırma, *Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi*, 2. *Halkla İlişkiler Sempozyumu*, 27-28 Nisan



Yeygel, Sinem ve Temel, Ayşe (2006). İşletmelerin Kurumsal İmajlarının Hedef Kitlelere İletilmesinde Bir Araç Olarak Kurumsal Web Siteleri, Kocaeli üniversitesi İletişim Fakültesi, 2. Halkla İlişkiler Sempozyumu, 27-28 Nisan

Ek 1: Kurumsal Web Sayfaları İçerik Endeksi

Firma adı	İletişim Bilgisi	Tanıtım Bilgisi	Kurum Kimliği	Hedef Kitle	Medya	Kampnya	Reklam	Pazarlama	İKY	Ya yın	Enform
Tüpraş	7	4	8	6	10	3	5	2	5	7	12
OMV Petr	5	5	7	5	5	2	1	0	5	6	9
THY	7	6	9	7	8	3	8	4	5	6	15
Opet Ptrol	7	3	10	5	7	5	9	4	6	3	11
T. Telekom	10	6	8	5	8	3	8	5	4	6	12
Philips M. S	7	6	6	3	9	2	2	0	5	6	6
Shell Turkaz Pet	9	3	10	6	7	4	5	3	0	5	8
Arçelik	9	5	9	7	9	5	8	5	1	7	14
Turkcell	7	5	7	4	9	4	7	6	5	6	12
Enka İnş.	5	5	6	3	5	2	2	1	5	4	9
BİM	6	5	8	3	7	2	7	4	3	6	11
Ford Oto	6	4	10	5	6	1	1	0	4	3	8
Ereğli Dem	6	5	10	3	9	1	4	2	4	6	11
Oyak Renault	9	2	6	3	3	2	9	5	4	3	5
Vestel	7	3	8	4	9	4	9	6	6	7	11
Tofaş Oto.	6	4	6	3	9	3	3	0	5	4	9
Hedef All	6	5	11	3	7	4	5	5	3	3	8
Migros	8	6	9	5	9	3	7	7	4	5	12
Anadolu Efes Bira	4	5	11	3	7	1	2	0	4	6	9
İçdaş Çelik	8	4	9	2	3	3	3	1	1	2	5
JTI Tütün	4	5	9	4	8	2	4	1	5	5	7
Aygaz	9	6	11	3	8	3	6	5	5	6	12
Vodafone	8	5	5	3	7	4	7	5	5	4	10
Şişecam	7	5	11	3	7	3	6	1	4	7	10
Mercedes-Benz Türk	8	3	8	5	6	5	5	2	5	2	7
Doğuş Oto	7	6	10	3	8	3	6	5	5	4	12
Selçuk Ecza	5	5	9	5	9	2	2	5	3	6	12
Enerjisa	6	5	9	4	8	0	2	2	1	6	11
Petkim	9	5	12	3	10	2	6	4	5	6	12
Coca-Cola	9	4	13	4	9	2	3	2	2	3	13
İGDAŞ İst.	9	5	11	4	7	4	10	5	5	6	13
THY Opet	6	4	7	3	7	1	4	2	2	3	7
Unilever	5	5	6	5	9	2	6	1	5	6	10
LCW	8	5	7	3	5	4	8	6	4	2	8
BSH Ev A.	6	3	4	2	9	3	5	2	3	6	8
Nadir metal	6	5	3	2	3	0	3	2	1	1	4
Otokoç	9	5	6	2	6	3	7	4	4	4	11
Metro Carry	7	5	10	5	7	4	5	5	3	4	9
Genpa	8	4	2	2	6	2	5	6	3	2	9
Kibar DışT.	8	4	4	2	2	1	2	1	4	3	4
TAV	10	5	8	3	10	1	7	4	6	8	11
Mey İçki	6	5	6	2	2	0	1	2	4	1	5
İçtaş İnş.	9	3	10	1	7	1	2	1	5	2	8
İpragaz	8	4	13	5	7	2	8	6	6	5	12
Tekfen İnş.	5	5	13	2	9	3	4	1	4	7	12
Carrefoursa	9	4	9	5	5	3	4	6	3	5	10
Hundai Ass.	7	3	9	2	6	3	6	4	1	4	11
Sarkuysan	6	5	10	5	3	3	5	1	5	4	9
Er Bakır	8	5	8	3	4	3	3	1	6	4	7
Ülker	9	5	8	3	5	2	4	1	6	4	10



Ek 2: Kurumsal Web Sayfaları Tasarım Endeksi

Firma adı	Ana sayfa tasarımı	Etkileşim	Açıklık	Eğlence	Erişim	Kişisellik	Gezilebilirlik	Görünürlük	Güncellik
Tüpraş	8	2	5	4	3	0	5	9	3
OMV Petr	5	3	2	4	3	0	5	7	1
THY	7	4	7	5	2	2	5	12	9
Opet Prol	5	4	3	6	3	2	3	12	8
T. Telekom	7	6	6	7	4	3	6	10	5
Philips M. Sa.	6	3	6	2	3	0	6	7	1
Shell Turkaz	4	4	4	3	4	3	4	9	4
Arçelik	8	4	4	8	2	3	5	8	3
Turkcell	7	6	5	6	2	3	5	8	3
Enka İnş.	8	1	6	4	3	0	4	7	1
BİM	8	2	2	2	3	1	4	7	3
Ford Oto	7	3	6	0	3	1	6	9	4
Ereğli Dem	8	2	7	5	3	0	5	7	1
Oyak Renault	7	3	1	1	2	1	5	7	1
Vestel	7	4	6	3	3	3	5	12	6
Tofaş Oto.	8	2	6	3	2	1	3	8	3
Hedef All	8	3	5	1	2	2	3	7	1
Migros	8	2	5	3	3	1	5	9	5
Anadolu Efes	8	4	4	3	3	1	5	7	1
İçdaş Çelik	8	2	4	3	2	1	6	7	1
JTI Tütün Pz	6	2	5	4	2	0	5	12	6
Aygaz	5	4	5	3	2	2	5	7	2
Vodafone	6	6	4	5	2	2	3	7	2
Şişecam	6	2	5	2	2	0	5	7	1
Mercedes-Benz Türk	6	4	2	4	1	2	5	7	2
Doğuş Oto	5	3	8	3	3	0	6	11	5
Selçuk Ecza	5	2	6	1	4	1	4	7	2
Enerjisa	8	3	6	3	3	1	5	7	1
Petkim	7	3	7	5	2	0	6	12	6
Coca-Cola	8	4	5	6	1	1	5	11	6
İGDAŞ İst.	8	4	5	5	3	2	5	7	1
THY Opet	6	2	4	2	2	0	6	7	1
Unilever	6	3	5	2	4	1	5	10	4
LCW	8	4	2	3	1	2	5	10	5
BSH Ev A.	7	2	3	2	3	0	7	7	1
Nadir metal	4	2	1	1	2	0	5	6	0
Otokoç	7	2	5	2	3	1	5	12	6
Metro Carry	5	4	0	3	2	2	5	12	7
Genpa	5	4	1	3	1	3	5	10	6
Kibar DışT.	7	2	2	3	3	1	3	1	1
TAV	7	3	7	6	3	1	6	12	6
Mey İçki	5	1	1	0	1	1	4	6	0
İçtaş İnş.	7	2	4	2	2	0	6	7	1
İpragaz	8	2	5	5	3	1	6	7	1
Tekfen İnş.	6	2	5	1	2	0	5	6	2
Carrefoursa	7	2	5	2	2	2	5	7	4
Hundai Assan	7	2	4	4	2	0	5	10	5
Sarkuysan	6	1	5	3	3	0	5	7	1
Er Bakır	8	2	6	2	2	0	6	12	6
Ülker	6	3	3	3	3	0	5	7	1



Ek 3: Kurumsal Web Sitesi Analizi Puanlama Sistemi

1- İşlevsellik Unsurlarının Puanlaması

İletişim bilgileri endeksi: Her madde 1 puan, toplam 10 puandır. İletişim unsurları, telefon numarası, fax, e-posta, URL adres, Facebook, Twitter, işletme adresi, harita, çevrimiçi yorum, çevrimiçi anketler

Tanıtım bilgileri endeksi: Her madde 1 puan, toplam 6 puandır. Tanıtım unsurları; işletme hakkında, tarihçe, kurucuları, ortakları, faaliyet alanı ve yasal mevzuattır.

Kurum kimliği endeksi: Her bir madde 1 puan, toplam 14 puandır. Kurum kimliği unsurları; amblem, vizyon, misyon, değer, slogan, kurumsal renk, antetli kağıt, etik, gönder bayrağı, personel giysisi, araç giydirme, strateji, amaçlar, kurumsal ödül, bireysel ödül, kurucusu ve tarihten oluşur.

Hedef kitle ile iletişim endeksi: Her madde 1 puan, toplam 13 puandır. İşletmelerin hedef kitle unsurları; çalışanlar, ortaklar, sendikalar, müşteriler, tedarikçiler, bayiler, yatırımcılar, politik aktörler, çalışan etkinlikleri, ziyaretçi defteri, bülten panosu, yatırımcı için mali tablo ve yatırımcı için genel kurul raporundan oluşur.

Medya ile ilişkiler endeksi: Her bir madde 1 puan, toplam 10 puandır. Medya ile ilişkilerin unsurları; basın bülteni, basın bülteni arşivi, basın linki, iletişim için e-posta, iletişim için telefon numarası, gazetede/dergide çıkan haberler, yönetici görüşleri/görüşmeleri, kurum yönetici fotoğrafları, kurumun aldığı ödüller ve aktivite takvimidir.

Kampanya endeksi: Her bir madde bir puan, toplam 5 puandır. Kampanya unsurları; olumsuz kampanyalar (banner, pop-up vb), sosyal sorumluluk kampanyalarının aktarımı, ürün kampanyalarının aktarımı, download (ekran koruyucu ve duvar kağıdı) ve sponsorluktur.

Reklam endeksi: Her madde 1 puan, toplam 11 puandır. Reklam unsurları; TV reklamı, TV/gazete haberleri, basılı reklamları, outdoor reklamlar, ürün listesi, fiyat listesi, kampanyalar, yenilikler, kalite politikası, web tanıtım filmi ve ürün özellikleridir.

Pazarlama endeksi: Her bir madde 1 puan, toplam 7 puan üzerinden değerlendirilecektir. Pazarlama unsurları; ürün kataloğu, dağıtım kanalları, pop-up, çevrimiçi satış, kargo bilgileri, fiyat ve kampanyalardır.

İnsan kaynakları yönetimi endeksi: Her Madde 1 puan, toplam 6 puan üzerinden değerlendirilecektir. İnsan kaynakları yönetimi unsurları; personel hakkında, adaylar için fırsatlar, açık pozisyonlar, iş başvuru formu, özgeçmiş formu, işçi sağlığı güvenliğidir.

Firma yayınları endeksi: Her Madde 1 puan, toplam 10 puan üzerinden değerlendirilecektir. Yayın unsurları; çevrimiçi bülten, çevrimiçi gazete, çevrimiçi dergi, site haritası, raporlar, mali tablolar, tanıtım filmi, fotoğraflar, e-kitap, e-makalelerdir.

Enformasyon/bilgi akışı endeksi: Her bir madde 1 puan, toplam 16 puandır. Enformasyon/bilgi akışı unsurları; kurumsal tarih, kurum felsefesi/misyon/vizyon, kurumsal yapı, kurumda kim kimdir, kurum sözcüsü/liderin mesajı, insan kaynakları; kurumun yatırım profili, basınla ilişkiler/basın odası (bültenler, haberler), reklamlar, kurumsal görsel kimliğin aktarımı (logo, marka ismi, amblem), ürün/hizmet bilgileri, bayi bilgileri, ürün/hizmet fiyatı, satış sonrası hizmetlere yönelik bilgiler, kurumun pazarlama iletişimi uygulamalarında kullandığı slogan, sıkça sorulan sorulardır.

2- Tasarım Unsurlarının Puanlaması

Ana sayfa görünümü endeksi: Yüksekliğin değerlendirilmesinde 1puan:0-40 arası, 0: 40 satır üstü olan. Yükleme süresi, 1 puan: 0-10 saniye, 0 puan: 10 saniye üstü. Diğer her madde 1 puan, toplam 8 puandır. Ana sayfa görünümü unsurları; fon rengi açık, metin rengi koyu, grafik, sayfa yüksekliği, yükleme süresi, URL adresinde kurum ismi olması, linklerin sayfanın merkezinde olması ve akıcı görüntü olmasıdır.

Etkileşim endeksi: Her bir madde bir puan, toplam 9 puandır. Etkileşim özelliğinin unsurları; kullanıcı üyeliği; gizlilik bilgisi; e-posta formu; iletişim/bizimle bağlantı kurun linki; çevrimiçi forum; bülten panosu; çevrimiçi chat/konferans; ziyaretçi defteri; ücretsiz uygulama indirme/danışmadır

Açıklık endeksi:Her bir madde bir puan, toplam 8 puandır. Açıklık özelliğinin unsurları; iletişim kurabileceği e-posta; ilgili linkler (iştirak, ortaklar); misyon; vizyon; değerler; faaliyetlerle ilgili diğer örgüt (düzenleyici, STK, rakipler); mali raporlar ve arşiv

Eğlence endeksi:Her bir madde bir puan, toplam 12 puandır. Eğlence özelliğinin unsurları; ses, video, animasyon; duvar kağıdı/ekran koruyucu; sıkça sorulan sorular; arama motoru; yarışmalar; faaliyetlerle ilgili örgüt/ hizmet link, ziyaretçi defteri; oyunlar; anketler; akıcı görüntüdür.

Erişilebilirlik endeksi:Her Madde 1 puan, toplam 4 puandır. Erişilebilirlik özelliğinin unsurları; çerçeve seçeneğinin bulunmaması; tüm sitenin metin halinde sunulabilirliği; dokümanların metin halinde indirilmesi; yabancı dilde çeviridir.

Kişiselleştirme endeksi: Her Madde 1 puan, toplam 4 puandır. Kişiselleştirme özelliğinin unsurları; müşteri üyelik yardım hattı (444'li hatlar), çevrimiçi danışmanlık ve ziyaretçi defteridir.

Gezilebilirlik (navigasyon) endeksi: Link sayısı: 0 puan: 20 üstü link, 1 puan: 11-20 link, 2puan: 1-10 link. Diğer her madde 1 puandır. Toplam 7 puandır. Gezilebilirlik özelliğinin unsurları; ana sayfa ikonunun sayfanın alt bölümünde olması; sabit menü çubuklarının sayfanın alt bölümünde bulunması; site haritası; link sayısı; sayfalar arasında geçişin 3 tıklama olması; çerçeveleme olmamasıdır.

Güncellik endeksi: Güncelleme süresi: 6 puan: her gün güncelleme; 5 puan: 2 günde bir, 4 puan: 3-7 günde bir, 3 puan: 8-15 günde bir, 2 puan: 16 -30 günde bir, 1 puan: 1-6 ayda bir, 0 puan: 6 aydan fazla. Özel günlerin yer alması: 1 puan: 29 Ekim Cumhuriyet Bayramı, 1: puan: 10 Kasım Atatürk'ü Anma Mesajı, 1: yeni yıl mesajı. Toplam puanı 9'dır. Güncellik özelliğinin unsurları: güncelleme süresi ve özel günlerin yer almasıdır.

Görülebilirlik endeksi: Google arama motorundaki link sayısı: 1puan:1-10 link, 2puan:10-19 link, 3 puan: 20-30link, 4: 30 üstü link. Arama motorunda kurumsal web sitesinin sıralaması: 2 puan: ilk sırada, 1 puan: 2-4 sırada, 0puan: 5üstü sıra. Bu bölümün toplam puanı 12'dir. Görülebilirlik özelliğinin unsurları; Google arama motorundaki link sayısı ve arama motorunda kurumsal web sitesinin sırası ve güncellenme süresidir.