

## ÖZET

İnternet kullanımının son yıllarda büyük bir hızla artması ve yaygınlaşması, fiziki alanda bulunan tüm bilgilerin bu ortama da taşınması, küçük büyük tüm şirketlerin internet sayfalarının bulunması ve internet aracılığı ile gerçekleştirilen iletişimin artması tüm alanlarda olduğu gibi insan kaynakları alanında da etkilerini göstermektedir. Gerek işe alım sürecinin internet üzerinden gerçekleştirilmeye başlaması, sürecin bu yolla ilerletilmesi ve gerekse de insan kaynakları ile ilgili politikaların ve uygulamaların potansiyel çalışanlara duyurulması sebebiyle şirketlerin internet sayfalarının görünümü ve içerdiği bilgiler potansiyel çalışan adayları ve müşteriler üzerindeki etkisi ve imajı düşünüldüğünde günden güne önem kazanmaktadır. Bu nedenle internet sayfalarının ne kadar veri içerdiği, bu sayfaların ne kadar etkin kullanıldığı ve en önemlisi bu içerik yeterli olup olmadığı da önemli bir konu olmaktadır.

Bu tez çalışmasında, Türkiye'nin önde gelen şirketlerinin web sitelerinde insan kaynakları yönetimi sayfalarının hangi amaca yönelik olarak hazırlandığı ve kullanıldığı, bu sayfaların neleri içerdiği üzerine analizler yapılmıştır. Çalışmamızda Türkiye Fortune 500 listesindeki şirketlerin (ulusal ve de yurtdışı merkezli) internet sayfalarının biçimsel ve içerik özellikleri değerlendirilmiş ve sayfalarında hangi insan kaynakları fonksiyonlarına yer verildiği araştırılmış, varolan bu içerik ile ilgili olarak şirketlerin mevcut durumu tespit edilmiş, yeterlilikleri ve geliştirilmesi gerekenler ile ilgili olarak açıklama ve önerilerde bulunulmuştur.

Ayrıca çalışmamızda yine Fortune 200 listesindeki şirketlerin web sitelerinin içerik özellikleri açısından nasıl bir dağılım gösterdiklerini görebilmek için kümeleme analizi yapılmıştır. Son olarak ise nasıl bir insan kaynakları yönetimi iletişimi olduğunu anlamak için insan kaynakları politikaları içerik analizi gerçekleştirilmiştir.

**ANAHTAR KELİMELEER:** İNSAN KAYNAKLARI, WEB İÇERİK ANALİZİ, İK STRATEJİSİ, İŞVEREN MARKASI, SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK

**KEY WORDS:** HUMAN RESOURCES, WEB CONTENT ANALYSIS, HR STRATEGY, SUSTAINABILITY

## İÇİNDEKİLER

Giriş .....	3
İnternetin Ortaya Çıkışı ve Yaygınlaşması .....	6
Türkiye’de İnternetin Yaygınlaşması.....	17
İnternetin Kurumsal İletişimdeki Rolü .....	19
İnternet ve İnsan Kaynakları Yönetimi.....	27
Web Sitesinin İçeriği.....	31
Web Sitesinin Biçimi .....	34
Araştırmanın Amacı.....	36
Yöntem.....	37
Örneklem .....	37
Prosedür .....	38
Bulgular .....	<b>Hata! Yer işareti tanımlanmamış.</b>
SONUÇ .....	49
KAYNAKÇA.....	53
EKLER.....	58
EK 1: Fortune 500 Listesi (2012) .....	58
EK 2: Kurumsal Bilgi .....	85
EK 3: Kümeleme Analizi’nde En Kapsamlı ikinci web sayfası kümesini oluşturan şirketler .....	87

## Giriş

İnternet bilgi ve iletişim için interaktif bir araçtır. İnternetin temel özelliği erişilebilirlik ve etkileşimdir. İnternet, bir internet bağlantısı ve bilgisayar ile kolayca erişilebilen bilgiyi evrensel hale getirir. Aynı zamanda yer ve zamana bağlı olmadan insanlar arasında bağlantı kurulmasını ve eş zamanlı iletişimin ve doğrudan geri bildirimini şekillendiği bir etkileşimi mümkün kılar (Korp, 2006:78-86).

Bugün diz üstü bilgisayarlar, tabletler ya da akıllı telefonlarımızı kullanarak, bir internet bağlantısı aracılığıyla; hareket halinde bile iken birçok işimizi internet üzerinden gerçekleştirebilmekteyiz. Güncel haberleri izlemek, iş başvurusu yapmak, bankacılık işlemlerini gerçekleştirmek, hastaneden doktor randevusu almak gibi farklı farklı işlemleri bile internet üzerinden gerçekleştirmekteyiz, bilgisayar ve mobil teknolojilerin bütünleşmesi sayesinde mekan sınırı olmadan hareket halinde iken bile bu işlemlerin cep telefonları, tablet bilgisayarlar veya dizüstü bilgisayarlar ile gerçekleştirebilmekteyiz. Birçok insan günümüzde basılı gazeteler yerine haber portalları veya sosyal medya bağlantıları üzerinden günlük gelişmeleri takip etmekte, sosyal medya hesaplarını düzenli olarak kontrol etmekte ve paylaşımlarda bulunmaktadır, hatta sadece sosyal medyaya erişim için internet kullanımının bile yüksek oranlara ulaştığı görülmektedir.

Küreselleşmenin günümüzde tüm alanlardaki engelleri ortadan kaldırmıştır. Özellikle ekonomik alanda başlayan küreselleşme etkisi, bu alandan sonra sosyal alanda da etkisini göstermeye başlamış, sonrasında ise kaçınılmaz bir şekilde bilgi ve iletişim alanında da bir engel kalmamıştır. İnternetin gelişme hızı ve dünya çapında yaygınlaşması ile gerek bilginin dolaşımı, iletişim ve gerekse de ticari hayat ta hızlı bir değişim ve dönüşüm yaşanmıştır. Bugün dünyanın diğer bir ucunda yaşanan bir gelişme çok hızlı bir şekilde tüm dünyaya hızlı bir şekilde yayılabilmekte, kişiler bu bilgiden kolayca haberdar olabilmektedir. Bilgi işlem teknolojilerinin ve internetin gelişimi hızla artarken özellikle etkileşimin üst düzeyde olduğu sosyal medya başta olmak üzere internet kullanan beklentisi yüksek bir yeni bir kullanıcı profili, yeni bir tüketici tipi ortaya çıkmıştır.

Özellikle 2000'li yılların başından itibaren gelişen teknoloji ile internetin daha kolay erişilebilir olması ve yaygınlaşması ticari hayatı olduğu kadar gündelik hayatı da son derece etkilemiş, internet ve sosyal medyanın kullanımında yüksek oranlarda artış bilgiye erişimi kolaylaştırmıştır. Günümüzde sosyal medya bağımlılığı veya internet bağımlılığı gibi konular global dünyanın yeni sorunları haline gelmiştir.

Türkiye'de internet kullanıcılarının sayısı da dünyadaki kullanımına benzer şekilde hızlı bir şekilde artmıştır. TÜİK (2014) verilerine göre kullanıcı sayısı 2013 yılında

32 milyonun üstüne çıkmıştır ki bu sayı 2003 yılında 907 bin olup, 10 yılda kullanıcı sayısı yaklaşık 36 kat artmıştır.

Bireysel kullanımdaki bu artış kurumsal kullanımda da benzer bir seyir izlemiştir. Kurumlar rekabetçi iş ortamının da zorlaması ile sanal dünyada varlık gösterebilmek için kendi web sayfalarını oluşturmaya başlamıştır. Web sayfaları kurumların kendi varlıklarını göstererek faaliyette bulunabilecekleri, etkileşimli ortamların var olduğu en önemli sanal araç durumundadır. Web sayfalarının oluşturulması ve etkin bir şekilde kullanılmasından sonra ise ikinci aşamada sosyal medya da var olmak kurumlar açısından stratejik bir önemli öncelik olmuştur.

Kurumsal web sayfaları organizasyonların global ölçekte, elektronik ortamda birbirlerine bağlandığı dünyaya açılan pencereleridir. Zaman ve mekandan bağımsız olarak erişimim mümkün olduğu internet sayesinde kurumlar da web sayfaları aracılığı ile kendilerine veya kendileri ile ilgili bilgiye erişmek isteyen bireylerle iletişime geçme imkanı bulmaktadırlar. Bu vasıta ile kurumlar, kendi istekleri doğrultusunda şekillendirebilecekleri, zengin bilgi içeren bir web sitesi oluşturabilirler. Böylelikle kurumlar dünyanın herhangi bir yerindeki bireylere ulaşabilir ve bilgi verebilirler (Robbins and Stylianou, 2003).

Kurumlar farklı önceliklerle kurumsal web sayfalarını oluşturmuşlardır. Bazı kurumlar sadece web’de var olmak için birçok kurum ise gerçekten web’in sağladığı faydaları avantaja dönüştürmek amacıyla web sayfalarını oluşturmuş, web sayfalarında öncelikler doğrultusunda belli sekmeler oluşturulmuş ve bu sekmelerin altlarının doldurulmasına yönelik çalışmalar yapılmıştır. Amaçları ve öncelikleri doğrultusunda sayfalarını oluşturup idealize eden kurumlar web sayfalarını etkin bir şekilde kullanarak birincil faaliyetleri olan satış-pazarlama alanında olabileceği gibi insan kaynakları alanlarında da sektörde bulunan diğer kurumlara göre önemli avantajlar edebilirler. Kurumun kendi öncelikleri doğrultusunda oluşturulmuş web sayfalarındaki hangi önceliklerle hazırlanmış olduğu kurumların web sayfalarını ziyaret eden kullanıcılar tarafından kolaylıkla izlenebilmektedir.

Diğer taraftan bilgi işlem teknolojisindeki gelişmeler, kurumların web sayfaları oluşturması ve faaliyet alanlarına dair politika ve uygulamalarındaki değişim insan kaynakları yönetimi uygulamalarını da yakından etkilemiştir. Bilgi işlem teknolojilerindeki gelişmenin insan kaynakları alanında da yansımaları kendini göstermiş, bilgi işlem teknolojileri ve internet aracılığı ile yürütülen insan kaynakları yönetimi ile ilgili faaliyetler ve işlemlerin tümünü kapsayan e-insan kaynakları tanımı ortaya çıkmıştır.

Genel olarak kurumlar veya sadece insan kaynakları alanında faaliyet gösteren kurumlar özellikle işe alım ve iş ilanı yayımlama gibi amaçlardan başlayarak internetten faydalanmaya başlamışlardır. İşe alım ile başlayan internet kullanımının

diğer alanlarda da kullanımının ilerlemesi ile ortaya çıkan e-insan kaynakları kavramı günümüz literatüründe sıklıkla incelenen konulardan biri olmaya başlamıştır.

İnsan kaynakları alanında faaliyet gösteren firmalarda web sayfaları oluşturmuş, diğer yandan sadece web üzerinden kurumlara ve kullanıcılara erişim imkanı veren siteler ortaya çıkmıştır, özellikle bu web siteleri işe alımda sağladığı avantajlar nedeni ile bugün gerek kurumlar gerekse de kullanıcılar tarafından yaygın bir şekilde kullanılmaktadır. Türkiye'nin ilk ve en bilinen işe alım sitesi olan Kariyer.net'e kayıtlı 40 bin üye şirket bulunmaktadır. Yine diğer sitelerden Secretcv de 40 bin üyesi olduğunu söylerken, Yenibiriş sitesi kendisine kayıtlı üye şirket sayısını 155 bin olduğunu belirtmektedir. (KariyerNet, 2014; Secretcv, 2014; Yenibiriş, 2014). Kurumsal üye sayısı 40 bin olan sitelerde kurumların birebir aynı kurumlar olması mümkün olamayacağı gibi, Yenibiriş sitesinin 155 bin üyeye sahip olması bu sitelere sadece Türkiye'nin büyük şirketlerinin değil, daha küçük ölçekte veya KOBİ düzeyinde faaliyet gösteren pek çok şirketin de işe alım aşamasında bu siteleri, interneti kullandığını göstermektedir. Diğer taraftan ilginç ve önemli bir başka gösterge ise, internet kanalıyla iş arayışında olan kullanıcı sayısıdır. Bu iş arama sitelerinin ikisinde sistemlerinde üyeliği bulunan bireysel kullanıcı sayısı 16 milyonun üzerinde olduğu, ilk kurulan kariyer sitesinde ise 21 milyon kayıtlı bireysel kullanıcının yani adayın sistemlerinde bulunduğu belirtilmektedir. Bu iş arama sitelerine üyeliği bulunan çalışsın veya çalışmasın fakat bir iş arayışında olan kişilerin çoğunun ortak kişiler olduğunu düşünsek bile bu sayı kayıtlı işgücüne<sup>1</sup> hatta kayıtlı işgücü sayısından daha fazlasına karşılık gelmektedir.

İnternetle ilgili olarak kurumlar açısından bir başka önemli değişiklik, Türk Ticaret Kanunu'nda yapılan düzenlemedir. Türk Ticaret Kanunu'nda yeni yapılan düzenlemeyle, sermaye şirketlerinin ve düzenlemede sayılan şartlardaki bağımsız denetim şirketlerinin web sayfalarının bulunması zorunluluğu getirilmiştir. Yasal uygulama olarak kanun koyucu ilk olarak tüm şirketlerin temel kurumsal bilgilerini internet sayfalarından paylaşmalarını ve bu sayfalarda diğer belirlenmiş bir içeriği oluşturmayı ve bu içeriği güncellemeyi istemektedir (Resmi Gazete, 2013). Zorunluluk bir yana şirketler kendilerini tanıtmak amacıyla web sayfaları oluşturmak, interneti etkin bir şekilde kullanmak zorundadırlar; günümüz rekabetçi iş dünyasında bu kaçınılmazdır.

İnternette web sayfaları aracılığıyla yer alan kuruluşlar kurumsal kimliklerini güçlendirmenin yanında kurumsal imajlarını da geliştirmişlerdir. Web sayfaları

---

<sup>1</sup> 2014 Haziran sonu verilerine göre; 17 milyon 384 bini ücretli veya yevmiyeli çalışan bulunmaktadır. Yine TÜİK verilerine göre işsiz sayısı ise 2 milyon 654 bin'dir (TÜİK, 2014b)

kurum kimliğinin görünen boyutu olan görsel kimliği yansıtmının yanı sıra kurum kimliğini oluşturan kurumsal felsefe, iletişim ilkeleri ve kurumsal kültürüne dair veriler de içermektedir. Dolayısıyla web sayfaları kurumun ayrıntılı olarak tanınmasına katkı sağlar (Kent ve Taylor, 1998, 321-334).

Web siteleri kurumsal iletişim açısından çok önemli araç olmasına rağmen İnsan kaynakları yönetiminin iletişimi ile ilgili çalışmalarda web siteleri çok az kullanılmaktadır (Ehnert, 2009). İnsan kaynakları yönetimi ve internet ile ilgili yapılan çalışmalar daha çok işe alım fonksiyonu özelinde yapılmıştır. (Örn. Peters, 2001; Cappelli,2001; Öksüz, 2011; Cober vd. 2003; Cober vd. 2004, Cober, Brown ve Levy, 2004).

Türkiye’de kurumlar web sitelerinden daha çok kendi kurumsal kimliklerini yansıtmaya ve yatırımcılar için finansal bilgileri aktarmada yararlanılmaktadır. İç iletişimde belli nedenlerden dolayı daha çok kurum içi intranetin tercih edilmesi nedeniyle, web sitelerinde çalışanlara ve çalışma hayatına dair bilginin sınırlı olduğu düşünülmektedir (Karsak, 2008). Türkiye için İK web sayfalarının etkisi ölçülmemekte ve dolayısıyla bilinmemektedir

Bu çalışmada ise Türkiye’nin önemli şirketlerinin internet sitelerinde insan kaynakları yönetimi ile ilgili neler bulunduğu, nelerin içeriği oluşturduğu ve bu alanın nasıl kullanıldığı araştırılmıştır. Çalışmamızda öncelikle, araştırmanın teorik kısmını oluşturan, internet ve insan kaynakları yönetiminin birlikte kullanımına dair yazın üzerinden geçilerek, çalışmanın yöntemi ve çalışma sonrası elde edilen bulgular aktarılacaktır.

## **İnternetin Ortaya Çıkışı ve Yaygınlaşması**

İnternet sözcüğü, İngilizce’de "uluslararası ağ" anlamına gelen "international network" sözcüklerinin birleştirilmesinden oluşmuştur. Bu uluslararası ağın çekirdeğinde birbirine yüksek hızlı bağlantılarla bağlı, sürekli çalışır haldeki bilgisayarlar (sunucular) vardır. Bu bilgisayarların/sunucuların birbirileri ile çoklu bağlantılarından bu "ağ" oluşmuştur( Bilişim Terimleri, 2015).

Bu ağ sayesinde internetin en önemli özelliği karşılıklı bilgi aktarımı olmaktadır. İnternetin bu işlevi sayesinde internet erişimi olan bir kullanıcı, eğer kendisine yetki verilmişse, internete bağlı diğer herhangi bir bilgisayardaki bilgilere erişebilir, onları kendi bilgisayarına aktarabilir, kendi bilgisayarından da diğer bilgisayara veri gönderebilir (Hepkon,2011). Böylelikle dünya üzerindeki bilgisayarlar birbirlerine bağlanmak suretiyle elektronik bir ağ oluşmaktadır ve bu ağ da internet olarak

tanımlanmaktadır. İnternet yerine zaman zaman net sözcüğünün kullanımı da yaygın olarak görülmektedir.

İnternet sayesinde kişiler farklı farklı amaçlar doğrultusunda ve farklı içerikte birbirleriyle iletişim kurabilirler. Bu iletişimi ve bilgi alışverişini bir haberleşme bağlantısı yani ağ sayesinde gerçekleştirebilmektedirler. Ancak bu ağın bir protokol aracılığı ile güvenilir bir ağ olması ve aynı zamanda sıralı bir şekilde ağdaki her bir kullanıcıya erişim imkanı ve bilgi aktarımı imkanı verebilecek bir donanıma sahip olması gerekmektedir. Gerekli protokollere sahip olan birbirine bağlı telefon, data hatları sayesinde ortak bir ağ oluşturulmakta ve bu ağa giriş yapan bilgisayarlar birbirleri ile iletişime geçebilmektedirler.

İnternetin teknolojik tarihsel alt yapı gelişimi ABD ve Sovyetler Birliği arasındaki soğuk savaş yıllarına kadar uzanır. 1957 yılındaki Sovyetler Birliği'nin Sputnik uydusunu uzaya göndermesi ile birlikte ABD askerleri iletişimin korunması açısından çalışmalar yapmak üzere Savunma bakanlığı bünyesinde ARPA adlı bir birim oluşturmuştur. Arpa soğuk savaş döneminde güdümlü füzelere karşı sistemler geliştirebilmesi için DARPA (İleri Savunma Projeleri Ajansı) olarak yapılandırıldı. Bu birim, askeri projelerin birbirinden uzakta olan bilgisayarların birbirine bağlanması yolu ile desteklenmesi üzerine çalışmalarda bulunmuştur. Bu çalışmalar kapsamında ilk olarak 1969 yılında California'daki üç ayrı merkez ile bulunan dört ayrı bilgisayardan bilgi transferi gerçekleşmiştir. Bu dört bilgisayar arasında askeri bilgisayar ağı olan ARPANET kurulmuştur. 1980 Yılında ise posta ve ağ haberleri gibi servislerin istikrara kavuşması ile Amerikan ordusu ARPANET'i sivil kullanıma bırakarak faaliyetlerini MILNET isimli ağa taşımıştır(Hepkon, 2011).

İnternetin yaygın kullanımı ise 1970 yılına dayanmaktadır. Bilgisayarlar aracılığı ile ağ üzerinden bazı işlemlerin yapılması internet temelli yapılan ilk işlemler olarak değerlendirilmektedir. Bu sayede tüm bilgisayarlar ortak bir ağ üzerinde çevrimiçi işlem yapabilmekte, ortak ağ üzerinde yer alan bir bilgiye erişebilmektedir.

Zaman zaman internet sözcüğü yerine kullanılan "WWW" kısaltması ise World Wide Web (Dünya Çapında Ağ) sözcüklerinin baş harflerinin kullanımı ile oluşturulmuş kısaltılmıştır ve internet ile eş anlamlı değildir. 1991 yılında Tim Berners-Lee'nin "World Wide Web"i keşfetmesiyle bugünkü anlamda internet ortaya çıkmıştır (Kırçova İbrahim, 2008).

WWW, internetin çok amaçlı kullanımı için geliştirilmiştir. Bugün web internet üzerinde yer alan milyonlarca bilgisayarın multimedya özelliklerinin de etkin bir şekilde kullanılması ile sesli, grafik, video ve animasyon gibi araçlarında dahil edilerek bu sayede daha özellikli olarak kullanılmasını sağlamaktadır.

WWW, Web, ya da W3 (World Wide Web), yazı, resim, ses, film, animasyon gibi pek çok farklı yapıdaki verilere kompakt ve etkileşimli bir şekilde ulaşmamızı sağlayan bir çoklu hiper ortam sistemidir. Hiper ortam, bir dokümandan başka bir dokümanın çağırılmasına (navigate) olanak sağlar (iç içe dokümanlar). Bu ortamdaki her veri (object), başka bir veriyi çağırabilir (link). Link, aynı doküman

içinde başka bir yere olabildiği gibi, fiziksel olarak başka bir yerde (internet üzerindeki herhangi bir makinada) de olabilir. Bütün bu farklı yapıdaki veriler uygun bir standart ile bir arada kullanılıp bir Web Listeleyicisinde (Web Browser) görüntülenebilir. (Bilişim Terimleri, 2015) İnternet üzerinde dağıtılmış metin, görüntü, ses vb. biçimindeki bilgiye serbest erişim ve esnek bir bilgiyi yayıncılığa sunmayı sağlayan hipermetin (çizgisel olmayan gösterim) sistemi ise kısaca web veya www olarak adlandırılmaktadır (Comer, 2004). En yalın biçimde “www”; özel olarak biçimlendirilmiş ve aralarında bağlantı kurulabilen çok sayıda belgenin yer aldığı İnternet sunucu sistemi olarak tanımlanmaktadır (Brown, 2002). Başka bir deyişle; “www” kavramı, İnternet üzerinden her türlü işletmenin, kurumun ve bireyin kendilerine ait site yaratabildiği ve ağ erişimi olan tüm kullanıcıların çeşitli metin ve/ya görüntüleri birleştirerek kendilerine ait bir sayfa üretmesine olanak sağlayan esnek ağ sistemi olarak tanımlanmaktadır (Aktaş, 2007). Web sitesinde, genellikle ana sayfa olarak adlandırılan ve belirli bir konu üzerine yoğunlaşan sayfa üzerinden diğer siteler ile bağlantı kurulabilen web sayfaları grupları yer almaktadır. Kısaca belirtmek gerekirse, web üzerinde yer alan metin, görüntü veya ses içeren her türlü belge web sayfasını oluşturmaktadır (Brown, 2002: 9). Bu özellikleri sayesinde İnternet ortamı multimedya için uygun bir düzleme dönüşerek, ticari kullanıma uygun bir hale gelmiştir (Aktaş, 2007).

Türkiye’de internet bağlantısı ve kullanımı bir ODTÜ ve TÜBİTAK projesi olarak 1993 yılında sağlanmıştır. Bu proje sayesinde ilk olarak CNN ve BBC’nin internet sayfalarına erişim sağlanmıştır. Yine ODTÜ tarafından internet sayfaları hazırlanmış ve bu sayfalara üniversitede bulunan bilgisayarlar üzerinden bağlanılmıştır. Bu bağlantılardaki internet hızı saniyede 64 kbit hızındadır. İlk olarak ODTÜ ile başlamak üzere Ege Üniversitesi, Bilkent Üniversitesi, Boğaziçi Üniversitesi ve İstanbul Teknik Üniversitesi tarafından da internet kullanımı başarıyla sağlanmıştır.

İlk etapta bu okullardaki internet kullanımı, internetin uygulamalı olarak öğrenilmesi amacını taşıyordu. Ancak daha sonra zamanla Türk medya ve yayın organlarının siteleri de açılmaya başlamıştır. Bununla birlikte dial-up olarak tabir edilen bağlantı yöntemiyle internet erişimini sağlayan uygulamalar da Telekom’la birlikte farklı firmalar tarafından da kullanıcılara sağlanmaya başlamıştır.

Şu an Türkiye’de nüfusun neredeyse yarısı internete erişebilir durumdadır. Gerek Türkiye’de gerekse de dünyada telefon bağlantısı olan bilgisayarlar veya mobil özellikli cihazların tümü ile internete bağlanılabilmektedir.

ITU (International Telecommunication Union) tarafından yayımlanan verilere göre 2014 yılı itibari ile dünyada 2 Milyar 923 milyon internet kullanıcısı bulunmaktadır. Son 5 yılda kullanıcı sayısı neredeyse 2 kat artmıştır. 2008 yılında 1 milyon 561 milyon internet kullanıcısı bulunuyordu. Dünya nüfusunun 7 milyara yaklaştığını düşünürsek



eğer dünya nüfusunun yarısı internete erişebilir durumda olduğu görünmektedir (ITU, 2015).

Ancak internet asıl gelişimini ve hızlı bir şekilde yaygınlaşmasını Web 2.0 versiyonunun ortaya çıkmasıyla yaşamıştır. Web 2.0 teknolojisi O'Reilly Media tarafından kullanılan bir terimdir, web'in ikinci nesil olarak tanımlanan internet hizmetlerini, kullanıcıların katılımcı ve etkileşimli olarak hem paylaşan hem de paylaşarak dönüşümünü sağladığı sistemi tanımlamaktadır. Web 2.0'da kullanıcılar ortaklaşa ve paylaşarak sistemi istedikleri yönde değişimini talep emekte ve sağlayabilmektedirler. Bu terim 2004 yılından beri kullanılmaktadır.

Web 2.0 teknolojisi internette bilgi paylaşımının yarattığı değişimin ve teknolojik gelişmelerin birlikte ele alınarak yaratıldığı bir yenilik olarak yorumlanmaktadır.

Web 2.0 ile birlikte gerek kurumsal kullanıcılar gerekse de bireysel kullanıcılar açısından web sitelerinin zengin içeriklerle oluşturulup yayımlanması ve sayfalarında kullanıcılar tarafından bu zengin içerikle izlenebilmesi mümkün olmuş, bu da internette gerek kurumlar gerekse kullanıcılar tarafından ciddi değişimlerin ortaya çıkmasına neden olmuştur ve bu değişim halen de devam etmektedir.

Web 2.0'nin kullanıcılar açısından en önemli özelliği kullanıcıların içerik geliştirebilmesini, birbiriyle işbirliği yapabilmesini, kullanıcılar arasında bilgi ve fikir alışverişini desteklemesidir. Bu önemli özellikleri nedeniyle ortak bir platform üzerinde birden çok kullanıcıyı aynı anda bir arada bulundurarak sosyalleştirmekte, aktif katılım sayesinde aynı ortamda etkileşim halinde aynı içeriğe veya ürüne yönlendirebilmektedir. Web 2.0'ın sağladığı özellikler ile internet kullanıcıları ortaklaşa ve paylaşarak içerik yaratabilmekte, bu tartışmaya açık ortam sayesinde etkileşimin de önemli rolü sayesinde kullanıcı davranışlarında bilgi paylaşımında tek yönlü hareketten çift taraflı harekete ve karşılıklı bilgi paylaşımına geçilmiştir. Bu da sosyal medyanın ortaya çıkmasına neden olmuştur.

Web 2.0 genel olarak web servislerinin sağladığı hizmetleri iyileştirmek ve ziyaretçilerin siteye katılımını sağlamak, yine benzer amaçlarla diğer sitelerle ve internet sayfalarının ziyaretçileri ile ortak hareket etmek, işbirliği yapma düşüncesi çerçevesinde oluşturulmuş Web 1.0'in geliştirilmiş versiyonudur. Web 2.0 aynı zamanda bir akım olarak ta isimlendirilmektedir; internette yarattığı değişim ve gelişim internet kullanımında gerek sayfa oluşturanlar gerekse de kullanıcılar için yeni bir döneme geçilmesine neden olmuştur.

Web 2.0, internette katılımı kolaylaştırmış ve sitelerin de kendi aralarında işbirliğini yapmalarını, birbirleri ile bağlantı kurabilmelerini sağlamıştır. Bu sayede içeriğin sınıflandırılmasından zenginleştirilmesine kadar kullanıcı veya diğer sayfalar tarafından yapılacak olan her türlü katkı teşvik edilmekte ve memnuniyetle karşılanmaktadır.

Özellikle web 2.0 teknolojisini esas alan günümüz web sitelerinin tasarımlarında kullanıcı beklentilerini önemseyen, kullanıcının isteklerine cevap verebilen ve bunlarla uyumlanabilen, kullanıcı merkezli tasarım olarak tanımlanabilen tasarımlar ön plandadır. Web sitesinin içeriğini beklentileri ve önerileri karşısında şekillendirilmesini takiben kullanıcıların internette kendilerine özel alanlar da yaratabildiği web sitesi tasarımları kurumlar ile kullanıcıları ortak bir platformda biraraya getirmektedir.

Ortak katılımın ve içerik oluşturmanın günümüzde en çok izlenebildiği sayfalar olarak Wikipedia, Facebook, Twitter, Youtube, Ekşi sözlük gibi sanal topluluklar örnek olarak gösterilebilir. Bu topluluklar katılımcılığın ve ortak içerik yaratmanın esas olduğu bu akım özelinde yaratılmış olan sitelerdir.

Web 2.0 teknolojisinde kullanıcılar bilgiyi sadece tüketen değil aynı zamanda bilgiyi arayan ve bu arama sonrası istediği bilginin de oluşturulması sağlayan konumdadırlar. Bu sunulan bilgi ile de varolan bilgiye de katkı sağlamaktadırlar. Özgür Ansiklopedi olarak isimlendirilen Wikipedia bunun en güzel örneğidir. Herkesin erişimine açık olan bu platformda kişiler bir içerik oluşturabilmekte, varolan bir içeriğe katkıda bulunabilmektedir. Ancak bu nokta da içerik kontrolü ile veya sunulan bilginin doğru olup olmadığı ile ilgili tartışmaya da değinmek gerekmektedir. İnternette sunulan veya varolan bilginin herhangi bir kontrol mekanizmasının olmaması nedeni ile sunulan bilginin doğru olup olmadığı veya güncel olup olmadığı ile ilgili günümüzde yoğun tartışmalar yapılmaktadır. Bu nedenle birçok akademik ortamda Wikipedia kaynak gösterilerek sunulan bilgi kullanılması kabul edilmemektedir.

Katılımcı ve içerik oluşturma özellikleri ile web 2.0 teknolojisinin daha esnek ve tasarım olarak dikkat çekici web sayfalarının oluşturulmasına yönlendirmiştir. Kullanıcılar kendileri istediklerinde çok rahat bir şekilde kişiselleştirilebilir web sitelerini kullanmayı ve gerek tasarım gerekse de renk olarak daha dikkat çekici özellikteki esnek tasarımları tercih etmeye başlamış, internet sayfalarının okunabilirliği ve kolay izlenebilirliği ve sayfalar arası geçişlerin hızlı ve sorunsuz olduğu web sayfaları kullanıcılar tarafından tercih edilir olmuştur. Bu aynı zamanda kişilerin katılımcılığının önünde engel olmamasının da bir gereğidir, kişi istediği zaman istediği içeriğe kolayca ulaşabilmeli ve sayfalar arasında geçişte sorun yaşamamalıdır. Bunun aksi durumlarda sayfa kişi tarafından tercih edilir olmaktan çıkacaktır.

İnternetteki kullanıcı açısından işlem yapma kolaylığı çok önemlidir, kişinin siteye kolay erişimi ve dolaşımı ile işlem yaparken ilave bir takım yetkiler veya donanımlar olmadan sitede istediği işlemleri yapabilmesi kullanıcı dostu tanımlamasının gereklilikleridir. Bu şekilde kullanım kolaylığı sunan siteler ise kullanıcı dostu siteleri ifade etmektedir. İlave bir takım donanımsal veya yetkisel gereklilikler siteyi

etkili bir şekilde kullanmanın ve bilgi yaratmanın önündeki engeller olarak tanımlanabilir.

Sitede kolay ve sorunsuz dolaşım, etkileşimin yüksek olduğu kullanıcı dostu siteler, sanal dünya üzerinde kurum ile kullanıcı arasında ilişki kurulmasını güçlendirmekte, marka ile kullanıcının yakın ilişkiye girmesi kolaylaşmakta böylelikle sürdürülebilir yakın ilişki kurulması sağlanabilmektedir. Bu yakın ilişki kurumsal markanın da güçlenmesi sonucunu doğuracak, web sitesine dair farkındalık ta yüksek oranlara çıkacaktır.

Web siteleri kullanıcının sadece bilgi edinmesini değil aynı zamanda eğlenmesini ve kullanıcının siteye tekrar giriş yapması için de ilgi çekici olmalıdır. Web sitesi kullanıcıya farklı bir deneyim yaşatmak için farklı, özel bir tema sunmalıdır. Kullanıcıyı odak alan web siteleri tasarımlarının güçlü kurumsal kimlik yaratılmasında da etkili olduğu ve kurumsal imajı güçlendirmeye ve kurum ile kullanıcı arasındaki bağı güçlenerek devam etmesine önemli role sahip olduğu bilinmektedir. Bu şekilde güçlü siteler; bilgi akışının ve karşılıklı etkileşimin, bağı yüksek olması günümüz kullanıcı profiline tercih ettiği özelliklerdir. Bu tarz sitelerde oyunlar, sohbet grupları, sanal topluluklar ve benzeri oluşumlar da yaratılarak site ve kullanıcı arasında karşılıklı iletişimin gerçekleştirilmesi amacıyla farklı araçlarda kullanılması etkin olarak kullanılmaktadır.

Web siteleri kullanıcılarına hem aktif hem de interaktif deneyimler sunmalıdır. Kurumsal web sitelerinin kurumsal imaj oluşturmada ve kurumsal marka yaratılmasındaki rolü de gözönüne alındığında web sitesinin tasarım özelliklerinin güçlü olması ve kullanıcılara iyi bir deneyim yaşatması kurumun imajına olumlu bir etki yapacak ve varolan imajı daha da iyi bir seviyelerde yansıtılmasını sağlayacaktır.

Kurumsal web sitelerinin kullanıcı merkezli olması, kurumsal imajı da güçlendirmeye yönelik kurumsal kimlik öğelerini de karşılaması web sitesine önemli bir rol yüklemektedir. Bu rolü gerçekleştirebilmek için bu özelliklerin ve unsurların web sayfasının tasarımında mutlaka dikkate alınırken bütün bu unsurların birarada değerlendirilmesi gerektiği ortaya çıkmaktadır. Bütün bu unsurlar kurumsal imaja etki etmekte ve kullanıcının zihninde kurumla ilgili belli bir imaj oluşmasına katkı sağlamaktadır. Her kurum/kuruluşun sahip olduğu kurumsal imaj ve itibar, kurumsal markanın yansıttığı kurumsal kültür ve kimlikten kaynak bulur ve tüm bu unsurların bir bütün olarak ele alınarak web sayfasında yansıtılması gereklidir.

Web sitelerinin tasarım, içerik, özellik ve işlevsellik, kullanılabilirlik ve standart uygunluğu ve çapraz tarayıcı uygunluğu kriterleri üzerinden değerlendirildiği Altın Ömcek Web Ödülleri değerlendirmeleri her yıl yapılmakta ve en başarılı web siteleri belirlenmektedir. 2002 yılından bu yana DorukNet tarafından düzenli olarak gerçekleştirilen Altın Ömcek Web Ödülleri Organizasyonu'nda, web ve internet

teknolojileri, pazarlama ve iletişim alanlarında uzman ve tecrübeli jüri üyeleri, her sene Türkiye’de gerçekleştirilen başarılı projeleri belirlemektedir. Altın Örümcek jürisini oluşturan üyeler, “En İyi Web Sitesi” ile “Kategori” bazlı olarak en başarılı web sitelerini belirlemektedirler. Yine değerlendirmenin final kısmında halk oylaması da yapılarak kullanıcıların görüşleri de değerlendirmeye dahil edilmektedir ( Altın Örümcek, 2015).

İnternetin hayatımızda yeri doldurulamaz derecede önemi web sayfaları ile ilgili durumunda ister istemez doğru tahlil edilip doğru kullanımının da sorgulanmasını beraberinde getirmiştir.

Web 1.0 ‘de kullanıcılar sadece okuyucu durumunda idi, sadece sunulan bilgiyi alan, bu bilgiye hiç bir şekilde müdahale edemeyen kısaca sadece bilgiyi tüketen konumdaydı. Bu nedenle kullanıcılar tüketen bir topluluk durumundaydı. Ancak günümüzde tüketen bir topluluk olmanın ötesine geçilmiş ve bilgi sadece sunulan kaynaktan elde edilir olmaktan çıkmış yaratıcı topluluk tarafından bilgi talep edilir, değiştirilir olmuştur. Bu sayede kullanıcıların da kendilerini özgürce ifade edebileceği bir ortam yaratılmıştır. Web 1.0’ın aksine web 2.0 da tüketici topluluğu sadece tüketen değil bilgiyi oluşturan bir topluluğa dönüşmüştür.

Web 2.0’da içeriklerin sadece siteyi oluşturanlar tarafından belirlenmemesi, herkesin içeriğe katkıda bulunmasının sayesinde katılımcı kolektif siteler ortaya çıkmıştır. Bununla birlikte web deki yeni akım sayesinde bilgiyi sağlayan kaynak site sayısının çok daha büyük sayılara taşınmasına etkisi olmuştur. Web 1.0’da kullanıcı sadece bilgiyi tüketen durumda iken web 2.0’da de ise sadece almanın yerine bilgiye katkıda bulunma ve bilgiyi paylaşma kültürü oluşmuştur. Özellikle web 2.0’da bilgiye yaklaşım farklılaşmış, bilgi zaman ve mekandan sınırsız olarak istenildiği şekilde erişilebilecek bir hal almıştır. Web 2.0’daki yaklaşım sunulan bilgiyi tek taraflı olarak almaktan ziyade bilgiyi talep ederek ve kendi katkımını da ekleyerek bilgiyi oluşturmak olmuştur.

İnternetin kullanıcı merkezli boyuta geçmesiyle ortaya çıkan web 2.0 ‘a geçiş sayesinde internet hem kullanıcı sayısını artırmış hem de kullanıcıların içerikleri oluşturduğu ve paylaştığı bir güce dönüşmüştür. İnternetin web 2.0’a dönüşümüyle iletişim ve halkla ilişkiler faaliyetlerinin internete taşınma boyutu da değişikliğe uğramıştır. Özellikle sosyal medya dalgasıyla kitle adaptasyonu başlamıştır. İnternet ve web 2.0 herşeyi değiştirdiği ve değiştirmeye devam ettiği gibi iletişimde de yeni uygulama şekillerini de beraberinde getirmektedir.

Geçmişteki kişisel, durağan ve ziyaretçilerin yalnızca web sitesinin sahibinin yazdıklarını görüntüleyebildikleri web siteleri yerine, Web 2.0 ile birlikte işbirlikçi, devingen, etkileşimli ve içeriğin yaratılması ve geliştirilmesine aktif olarak katılan kullanıcıların yer aldığı yeni web siteleri ortaya çıkmıştır. Daha da önemlisi,

kullanıcı davranışlarındaki bu değişim, işletmeleri Sosyal Medya olarak adlandırılan yeni bir araç kullanarak müşterileriyle iletişim kurmaya zorlamıştır (Chan & Guillet, 2011).

Sosyal medya katılımcılığın ve paylaşımın esas olduğu bir iletişim platformudur. Web 2.0 ile tek yönlü iletişim yeni bir form kazanmış ve internet kullanıcıları web 2.0 sayesinde içerik oluşturarak farklı rollere sahip olabilmektedirler. Youtube, Flickr ve bloglarda kullanıcılar yazdıklarını, çektiklerini veya oluşturduklarını yayımlayabilmekte, sahip olduğu bilgiyi adeta bir uzman gibi Wikipedia’da paylaşabilmekte, forumlarda veya Facebook veya Twitter gibi platformlarda da bir eleştirmen gibi yorum yapabilmektedir. Web 2.0, web sayfalarının sadece sabit bilginin bulunduğu depolardan aktif, katılımcı ve değişen/gelişen platformlara dönüşmesini sağlamıştır.

Sosyal medya bilgi ve teknolojilerinde kullanıcıyı merkez alacak bir şekilde üretilmesini ve geliştirilmesine olanak sağlayan internet tabanlı uygulamalar bütünü olarak tanımlanmaktadır. Bu uygulamalar Web 2.0 sayesinde yapılmakta ve geliştirilmektedir. İnsanların internet ortamında bir araya gelerek düşüncelerini, ürettiklerini ya da başkaları tarafından üretilmiş içeriği paylaştıkları çift yönlü iletişim içinde oldukları anlık, çok yönlü etkileşime imkan tanıyan, zaman/mekan bağımsız dijital mecralardır( Kamra, 2015).

Sosyal medya insanları internet üzerinde yaratılan ortak platformlarda bir araya getiren, kişilerin kendi fikirlerini ifade edebildikleri ya da diğer kişiler tarafından hazırlanmış içerikleri paylaşabildikleri karşılıklı iletişime imkan veren bir ortamdır. Anlık olması ve karşılıklı etkileşim sağlaması, zamandan ve mekandan bağımsız bir dijital mecra olması kullanıcılar tarafından sosyal medya kanallarının yoğun ilgi görmesine neden olmaktadır. Ayrıca ücretsiz olması nedeni ile herkesin kullanımına da açık olması daha geniş kitleler tarafından kullanılmasına olanak sağlamaktadır. Kişiler e-postaları aracılığı ile kolayca sosyal medya hesabı açabilmektedirler.

Bu anlamda bakıldığında sosyal medya teknolojinin ilerlemesi ile ortaya çıkmış bir olgudur ancak sosyal medyanın asıl gücü insanlar arasındaki iletişimden, etkileşimden gelmektedir. Kullanıcılar kendi oluşturdukları içerikleri kolayca yayımlayabilmekte, kullanıcılar arasında etkileşim mümkün olmakta ve bu çok yönlü etkileşime çevrimiçi gerçekleşmektedir. Sosyal medya üzerinde yayımlanan bir mesaj tüm dünyaya gönderilebilir ve tüm dünya üzerinde interaktifliği sağlayabilir.

En çok bilinen sosyal medya kanalları Facebook ve Twitter’dır. Esasen sosyal medya araçları kendi içinde özelliklerine göre de ayrılmaktadır. Yayın, fotoğraf paylaşım, video paylaşım, kişisel yayın, sosyal ağ gibi farklı alanlarda sosyal medya kanalları mevcuttur. İş dünyasına yönelik olarak ta LinkedIn son yıllarda hızla yaygınlaşmaya başlamıştır.

Alanlarına göre sosyal medya kanalları aşağıda listelenmiştir.

Yayın Araçları: Bloglar

Sosyal Ağ Araçları: Myspace, Facebook, LinkedIn, Google + , Xing

Dayanışma Araçları: Wikipedia, Ekşi Sözlük, İnci Sözlük

Popüler Uygulamalar: Twitter, Foursquare, Tumblr, Friendfeed

Fotoğraf Paylaşım Araçları: Flickr, Picassa

Video Paylaşım Araçları: Youtube, Vimeo, Dailymotion

Kişisel Yayın Araçları: Ubroadcast, NowLive, Justine.TV, Blog Talk Radio

Geleneksel kitle iletişim araçlarının ve medya araçlarıyla tek yönlü ve sadece tüketme üzerine kurulu iletişim yaklaşımı sosyal ağların ortaya çıkması sonrasında çok yönlü ve karşılıklı etkileşimin ağırlık kazandığı bir kitle iletişim şekline dönüşmüştür. Sosyal medya kişilerin birbirleriyle iletişim kurabilmesini yanısıra kurumların da kullanıcılarla direkt iletişime geçebildiği ve geri dönüş yapılabilen bir platformdur. Bu anlamda internet ve sosyal medya iletişim açısından ve halkla ilişkiler açısından en stratejik mecralardan biri haline gelmiştir.

Dünyada milyonlarca kullanıcı sosyal medyayı kısa sürede benimsemiş ve ücretsiz de olmasının etkisi ile kolaylıkla kullanmaya başlamıştır. Sadece Facebook'un 2014 yılsonu itibari ile aylık aktif 1,39 milyar kullanıcısı bulunmaktadır. Günlük Facebook'a erişim sağlayan kullanıcı sayısı ise 890 Milyon dur. Günlük aktif kullanıcıların ise yaklaşık % 82,4'ünün ABD ve Kanada dışındaki ülkelerden olması ise bu sosyal medya kanalının dünya üzerindeki yaygınlığını göstermesi açısından önemli bir veridir. 2004'te kurulan bir sosyal medya kanalının geçen 10 yıllık süre zarfında bu kadar büyük kullanıcı sayılarına ulaşması sosyal medyanın önemini ve stratejik bir mecra olmasını ifade etmeye yeterlidir. Bu kadar yüksek rakamlara ulaşan sosyal medyanın kurumlar tarafından da kullanılmaması beklenemez(Facebook, 2015).

Geleneksel medya kanallarında mesaj ve içerik oluşturma yetkisi sadece sayfayı oluşturanlarda iken bugün sosyal medya aracılığı ile herkese bu gücü verilmiştir, elbette ki tam da bu nedenle kurumlar sosyal medya konusunda daha dikkatli olmalıdır.

Sosyal medyada çevrimiçi/online konuşmalar da oldukça fazladır, sadece Facebook Messenger'da 600 Milyon kullanıcı bulunmaktadır( Facebook; 2015 ).

İnsanlar sosyal medya aracılığı ile birbiriyle zaman ve mekan sınırı olmadan, global ölçekte içerik yaratmakta, fikir ve görüşlerini, gözlemlerini ve deneyimlerini yazıp

paylaşmaktadır. Bunların da önemli bir kısmının ürünler, markalar veya kurumlar hakkında olması muhtemeldir. Bu paylaşımlar veya görüşmeler kurumlar ve/veya ürünler hakkında olumlu olabileceği gibi olumsuz paylaşımlar veya görüşlerde bulunulabilir. Aynı zamanda kurumlar kendi ürün ve hizmetlerini tanıtmak ve kurumlarının popülerliğini arttırmak içinde sosyal medyayı kullanmaktadırlar. Oluşturulan kurum sosyal medya hesapları ile kurumları ve/veya ürünleri ile ilgili yenilikleri, haberleri kurumlar sosyal medya üzerinden paylaşmaktadırlar. Dolayısıyla sosyal medyanın gerek kullanıcı sayısı nedeniyle büyüklüğü ve artık geleneksel medyanın yerini almış olması ve de kurumların kendileri tanıtımları ve kendileri ile ilgili konuları da takip etmesi gerekliliğinden dolayı sosyal medya kurumlar için çok önemli bir kanal haline gelmiştir.

Gelişen bilgi işlem teknolojisi ve iletişim kanalları kurumları bu değişime hızlı bir şekilde uyarlamaktadır, kurumlar sadece kurumsal web sitesi oluşturmakla kalmamalı ve bu kanalları da kullanmalıdır. Fakat bu kanalların yönetimi web sayfasının yönetiminde olduğu gibi profesyonel interaktif iletişim uzmanları aracılığı ile yapılmalıdır. Günümüzde sosyal medyanın gelişimi ile farklı meslek dalları ve farklı hizmet alanları ortaya çıkmıştır.

Dijital Pazarlama ve Sosyal Medya Uzmanı olarak isimlendirilen pozisyon kurumun sosyal medya hesaplarını yönetimi ve kurumun sosyal medya üzerinden gerçekleştirdiği iletişimin yürütülmesinde görev almaktadır. Kendi bünyesinde bu şekilde bir pozisyon bulundurmayan pek çok firma ise halkla ilişkiler veya reklam ajansları aracılığı ile bu mecradaki faaliyetlerini dışardan destek alarak yönetmektedir. Hatta sadece sosyal medya üzerine danışmanlık ve destek hizmeti veren yeni ajanslarda kurulmaya başlamıştır.

Sosyal medya sayesinde her türlü bilgi, haber, görüntü, yorum ve içerik bir anda tüm dünyada anında paylaşılabilir ve ulaşılabilir bir hal almıştır. Bu nedenle dijital çağ olarak adlandırılan günümüzde hem kurumların paydaşlarıyla hem de kişilerarası iletişim tamamen iletişim tamamen değiştirmiştir.

Hızla gelişen bilgi işlem teknolojileri ve iletişim kanalları ile kurumların iletişimin üretme, dağıtma sunma şekli ve depolanması tamamen değişmiş, kurumların paydaşlarına yönelik mesajlarını iletebilecekleri kanalların sayısı artmıştır ve giderek artmaktadır. Bu artışa diğer taraftan kişilerin de iletişim şeklini değiştirmiş ve kişilerinde iletişim kanalları çeşitlenmiş ve farklılaşmıştır.

Sonraki aşama olarak web 3.0'ın devreye girmesi ile iletişimin daha da farklı boyutlara taşınması beklenmektedir. Web'in farklı versiyonları arasındaki temel özellikler karşılaştırmalı olarak alttaki fotoğrafta gösterilmektedir.

#### **Tablo 1: Web 1.0 – Web 2.0 ve Web 3.0 Arasındaki Temel Farklılıklar**

Temel Protokoller	Web 1.0	Web 2.0	Web 3.0
<b>İletişim Yönü</b>	Tek Yönlü	Çok Yönlü	Kaotik
<b>Odak</b>	Ben	Sen	O
<b>İçerik</b>	Metin-Resim	Multimedya	Zenginleştirilmiş Gerçeklik
<b>İçerik Üretimi</b>	Tek Yönlü Yayıncılık	Kullanıcı İçeriği	İnsan ve Diğer Bağlı Cihazlar
<b>İçerik Miktarı</b>	Sınırlı	Sınırsız	Etiketlenmiş Sınırsız
<b>Erişim</b>	Kablolu	Kablosuz	Sınırsız
<b>Kullanım</b>	Az Kullanıcı	Çok Kullanıcı	Sonsuz Bağlantı
<b>Akıl</b>	Yayıncı Odaklı	Kullanıcı Odaklı	Semantik
<b>Bilgi Dağılımı</b>	Yayıncı Sağlıyor	Kullanıcı Talep Ediyor	Herkese her yerde
<b>Hız</b>	Yavaş	Hızlı	Anında
<b>Popüler Uygulamalar</b>	E-Ticaret	Sosyal Mecralar	Yaşam Asistanı
<b>İçerik Miktarı</b>	Megabyte'lar	Gigabyte'lar	Petabyte'lar

(Kaynak: Kamra, 2015)

Yukarıdaki fotoğrafta gösterildiği üzere Web 1.0 dan web 2.0 geçişteki en büyük fark sadece okunur bilgidan hem okunur hem de yazılan bilgiye ve fikir belirtilebilen ortamlara geçiş olarak gösterilebilir. Kullanıcıların hem okur hem de yazar olduğu bu akımın web 1.0 akımından sayfa yapısıyla ilgili olarak söylenebilecek diğer başka farklılıklar da mevcuttur. Web 2.0 da web 1. 0'a göre sitedeki içeriğe göre reklam gösterimleri bulunmaktadır. Önceki versiyonda sabit reklamları sunan statik bannerlar bulunmaktaydı. Web 2.0 da ise kişiselleşmenin daha fazla ön plana çıkması ile sayfalarda otomatik olarak kişinin kendi tercihlerine göre reklamlar otomatik olarak değiştirilmekte ve güncellenerek sunulmaktadır. Web 1.0 da sadece kendinize özel olarak oluşturduğunuz ortamlar var iken, web 2.0 herkesle paylaşabileceğiniz ortamların oluşmasına olanak sağlamıştır.

Web 2.0 akımında yine daha önce sayfaya görüntülenme sayısının istatistiğinin takip edildiği dönemler geride kalmıştır. Şu an tıklamaların ne kadar olduğu veya kullanıcının sayfada ne kadar süre kaldığı gibi istatistiklerin ne olduğu önemli durumdadır. Bu gibi değişimler ise Web3.0 ile internet deneyimimizin daha da farklı bir boyuta taşınması beklenmektedir.

Gerek kullanıcı sayısı gerekse de erişimdeki maliyetin ucuzlaması ve kolaylık sayesinde internet günümüzde milyonlarca kullanıcının vazgeçilmezi bir



konumdadır. İnternet diğer tüm medya kanallarının özellikleri olan oral, görsel, işitsel ve de görsel içerik özelliklerini bünyesinde barındırabilmektedir.

Özellikle Web 2.0 internetin farklı bir boyuta taşınmasına neden olmuş ve artık dijital çağdan bahsedilir olmuştur. Hem mekânsal sınırın ortadan kalkması hem de içerisinde barındırdığı içerik sayesinde internet artık bir yeni bir medya ve iletişim kanalı olarak işlev görmektedir. Tabiki bu yeni yapının da kendine has işleyişi nedeniyle yeni bir kültür ve yeni kurallar ortaya çıkmıştır.

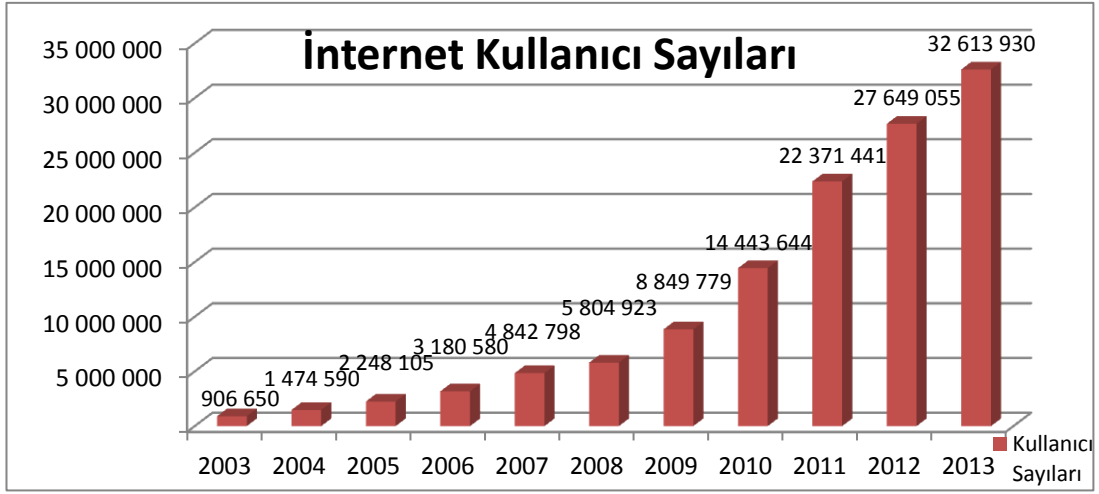
İnternet yeni yaşam biçimleri, yeni iş modelleri ve iş süreçlerini doğmasına neden olmuştur. Sadece internetten yayım yapan gazeteler, sadece internette olan şirketler gibi buna birçok örnek gösterilebilmektedir. Dünyada ve Türkiye’de 1990-2000’li yıllardan itibaren başlayan ve hızla yaygınlaşan kullanımı ile internet sosyal ve ekonomik alanda büyük bir değişim sağlamış, internet toplum için vazgeçilmez bir bilgi ve veri havuzu haline gelmiştir.

## **Türkiye’de İnternetin Yaygınlaşması**

İnternet kullanımına dünyadaki bireysel internet kullanımdan başlayarak Türkiye’deki bireysel ve kurumsal internet kullanımına bakılırsa eğer Türkiye’de de bireysel internet kullanımının dünya ile eş zamanlı olarak artış gösterdiği görülmektedir.

Dünyadaki internet kullanıcı sayısı 2010 yılı itibari ile 2 milyarı aşmış, 2014 yılı itibari ile 3 milyara kişi sınırına dayanmıştır( ITU, 2015 ). Türkiye’de ise Aralık 2013 itibari ile Türkiye’de 32.613.930 adet internet abonesi bulunmaktadır. (TUIK, 2014) Bu sayı yıllar itibari ile yüksek oranlarda artarak yükselmiştir. 2008 yılında 5,8 milyon bu sayı 2009’da 8,8 milyona, 2010’da 14,4 milyona ulaşmış, 2011’de ise bu sayı 2010’a göre yine bir önceki yılda olduğu gibi 1,5 kat artışla 22 milyona ulaşmıştır. 2012 yılı itibari ile de 27 milyonun üzerinde olan kullanıcı sayısı 2013 yılsonu itibari ile 32 milyonun üzerindedir. Bu kullanıcıların yaklaşık 10 milyonun cep telefonu ile 12 milyonun ise kurumsal veya ev ortamından internete erişim sağladığı, bu sayının 2014 Haziran itibari ile ise 35 milyon civarında olduğu tahmin edilmektedir. ( 26,5 milyon mobil bağlanan )

### **Tablo 2 : Türkiye’deki İnternet Kullanıcı Sayılarının Yıllar itibari ile artışı**



Türkiye’de kişilerin internete erişiminin nüfusuna oranla %40 civarında olduğu Birleşmiş Milletlerin 2010 verilerinde belirtilmekte olup, bu oran ITU’nun (Uluslar arası İletişim Örgütü) 2013 verilerine göre gelişmiş ülkelerde %78, gelişmekte olan ülkelerde %32 olduğu dünya ortalamasının ile %40 olduğu belirtilmiştir. Türkiye internete erişim oranıyla şu an dünya ortalamasının üzerindedir.

İnternet aracılığı ile diğer iletişim yöntemlerine göre daha düşük maliyetle ve daha hızlı olarak daha fazla kişiye ulaşma imkanının olması, dış dünyadan gelen istek ve taleplere daha hızlı geri dönüş yapılabilmesi ve değişik amaçlara göre kullanım olanağının olması sayesinde internet günümüzde tüm kurum ve kuruluşlar için kritik öneme sahip bir aça durumuna gelmiştir. (Sarı ve Kozak, 2005; Porter, 2001; Razak ve diğerleri, 2009).

Kurumsal anlamda işletmelerle ilgili duruma bakıldığında şirketlerin web sayfaları oluşturup kullanım sayılarında son yıllarda ciddi bir artış yaşanmıştır; yanı sıra Türk Ticaret Kanununda yapılan değişikliklerle de Sermeye Şirketlerinin ve düzenlemede sayılan şartları barındıran Bağımsız Denetime Şirketlerinin de internet sayfasının olması şartı getirilmiştir. 31 Mayıs 2013’de yayımlanan Resmi Gazete ile bu tarih itibari ile açılan şirketlerin ticaret sicillerini takip eden 3 ay içinde internet siteleri açma zorunluluğu getirmiştir. Zorunluluk bir yana şirketler web sayfaları aracılığı ile gerek dış dünya ile iletişim gerekse de global dünyadan geri kalmamak adına zaten bu platformu kullanmaktadırlar. Yasal düzenleme ile ilk olarak tüm şirketlerin belli başlı organizasyonel bilgileri web sayfalarında paylaşmaları ve kanunda belirtilen içeriği web sayfasında oluşturmak ve güncellemek şart koşulmuştur.

Gerek bu tarz yasal zorunluluklar gerekse de globalleşmenin ve rekabet ortamının yarattığı etki ile internet ortamında taşınan şirket sayısı günden güne artmaktadır.

İşletmelerin sosyal medya kullanımında da bir ilerleme görülmektedir. Çalışmamızın bulgular kısmında da bu oran açıklanacaktır. Ancak işletmelerin sosyal ağların sağladığı iletişim fırsatlarını değerlendirdiğini ve araştırmamızdaki işletmelerin birçoğunun en yaygın iki sosyal medya kanalını kullandığını ve sosyal ağlar aracılığıyla tüketicileri ile karşılıklı iletişim kanalı oluşturduğunu söyleyebiliriz.

Gerek internet üzerinde gerekse de sosyal medya kanallarında var olmak işletmeler için gereksinim olmaya başlamıştır.

## **İnternetin Kurumsal İletişimdeki Rolü**

Son yıllarda bilgi işlem teknolojilerinde ve özellikle internetteki gelişme sayesinde, dünyanın diğer bir ucundaki en zor bilgilere ulaşmak bile artık birkaç saniyede mümkün hale gelmiştir. İlk olarak savunma ve askeri alanlarda kullanılmaya başlayıp daha sonra ise bilimsel araştırmalar için kullanılan internet, günümüzde günlük hayatımızdaki birçok işlemin sanal ortama taşınmasını sağlamış, günlük hayatımızdaki birçok işlem internet olmadan yapılamaz hale gelmiştir. Günlük hayatın gereği olan birçok faaliyet internet aracılığı ile gerçekleştirilebilirken, kamusal alandaki birçok işlem dahi internet üzerinden yapılmaktadır.

Bilgi iletişim teknolojileri ile şekillenen günümüz ticari dünyasında internet ve sanal dünyanın diğer kanallarının iletişim ve bilgi akışı için kullanımını kaçınılmaz kılmıştır, bu artık küçük büyük tüm işletmeler için zorunluluk haline gelmiştir. Günümüzde interneti son derece etkin ve yaygın şekilde günlük hayatının hemen her alanında kullanmaya başlayan günümüz bireyi müşterilerine ulaşmaya çalışan kurumlar (gerek iletişim gerekse de hizmet/ürün satışı için ) ile de sanal dünya üzerinden iletişime geçecektir, bu nedenle de kurumların sanal dünyada var olmaları artık bir zorunluluk kabul edilmektedir.

Kurumlar daha geniş kitlelere ulaşabilmek, internet iletişimde sağladığı faydaları kullanmak maksadıyla kendi web sitelerini oluşturmuş ve interneti kullanmaya başlamıştır. İnternet, gerek kurumlara gerekse de kullanıcılara birçok önemli avantaj sağlamaktadır. Bu avantajlar hem zaman hem de maddi kayıpları azaltmaktadır. Örneğin tüketiciler internet aracılığıyla istedikleri bir ürün hakkında mağazalara gitmeye gerek kalmadan oturdukları yerden internet üzerinden araştırma yapmaları, uygun ürünler arasında karşılaştırma yapabilmeleri ve istedikleri ürüne daha uygun fiyata, daha hızlı ve daha kolay ulaşabilmeleri ve istedikleri ürünü sipariş edebilmelerini sağlamaktadır.

Aynı zamanda işletmeler ticari faaliyetlerini internet aracılığı ile gerçekleştirsin veya gerçekleştirsin web sayfası aracılığı ile en azından iletişim bilgilerini vererek müşterilerinin kendilerine ulaşılmasını sağlayabilecekleri gibi web sayfası kurumların kendilerini dış dünyaya tanıtılabilmeleri, faaliyetleri ile ilgili bilgi verebilmeleri ve hatta müşterileri ile karşılıklı etkileşim içinde olabilmelerini de sağlamaktadır. İşletmeler web sayfaları sayesinde ana faaliyet alanları olan konularda olduğu gibi insan kaynakları gibi alanlarda da dış dünyaya bilgi verebilmekte ve avantaj elde edebilmektedir.

Yukarıda e-ticaret olarak örneklendirdiğimiz açıklamanın özelinde bakıldığında internet kurumlara web siteleri aracılığı ile asıl ticari faaliyetleri olan satış-pazarlama ve bunun iletişimi açısından çok önemli bir araç olmaktadır.

Web siteleri; doğrudan satış işlemini gerçekleştirmekte, tüketicilere ek kaynaklar sunmakta, işletme imajına katkı sağlamakta ve tüketicilere işletmeyle ilgili temel bilgileri sunmaktadır. Web sitesinin interaktif yapısı ve sürekli bilgi sağlama gibi özelliklerinden dolayı, müşterilerle uzun vadeli ilişkiler geliştirilmesinde etkili olabilmektedir (Bauer vd., 2002). Bu nedenle işletmeler sadece satış pazarlama açısından değil web sitelerini kullanıcılar/tüketiciler ile uzun süreli ilişki kurabilmek, sürdürülebilir bir iletişim sağlayabilmek için de kullanılmaktadırlar.

Bilgi işlem teknolojilerindeki gelişim küreselleşmede de etkili olduğu kadar bununla bağlantılı bir şekilde ekonomik alanda da çok farklı değişimlere neden olmuş ve olmaktadır. Organizasyonların yönetim şekilleri, iş süreçleri, iş yapış biçimleri, pazarlama biçimleri gibi alanlarda bilgi işlem teknolojilerinin etkisiyle geçmişten günümüze ciddi farklılaşmalar görülmektedir. Bu değişimle ifade edilen dijital çağda yeni ekonomiye özgü işletme modelleri, müşteri profilleri, ticari pazarlama, satış ve satın alma faaliyetleri ortaya çıkmıştır. Dijital dünyada var olmak isteyen kurumlar ilk olarak elektronik posta, intranet ve ekstranetler aracılığıyla personeliyle, müşterileri ve diğer tüm paydaşlarıyla iletişimde bulunmuşlardır. Geçmişte dış dünya ile sadece telefon veya fax yolu ile yapılan iletişim günümüzde dış dünya ile ilk olarak e-posta ile yapılmaya başlamış, bunun devamında ise kurumlar web sayfaları aracılığı ile farklı faaliyetlerin de yapıyor olmasını sağlamıştır. Kurum içinde de sadece telefon ile yapılan iletişim artık intranet diye tanımlanan kurum içi ağlar ile gerçekleştirilmektedir. Kurumlar daha sonra web sitesi kurarak dış paydaşları ile olan iletişimlerini web sitesi aracılığıyla sürdürmeye başlamışlardır. Günümüzde bilgi işlem teknolojileri ve internet teknolojisinin gelişmesiyle bu sistemler birbirine entegre edilmeye başlamıştır. Web sitesi aracılığıyla firmalar müşterileri ile iletişimlerini gelişen teknoloji sayesinde interaktif uygulamalarla da farklı bir boyuta taşımıştır.

E-posta, telefon, faks ve bilgi yönetim sistemleri web tabanlı olarak yürütülen eş zamanlı sistemler haline gelmiştir. Bunun devamında ise kurumlar web tabanlı olarak bir çok işletme fonksiyonu yerine getirmeye başlamıştır.

Web siteleri ticari faaliyetlerinin yürütülmesinin yanı sıra kurumların kendilerini tanıtmaları, hedef kitleleri ile zamandan ve mekandan bağımsız olarak iletişim kurmaları ve kimliklerini oluşturmaları ve bunun sonucunda olumlu bir imaj yaratmaları açısından son derece önemli bir mecradır. Günümüz rekabetçi dünyasında bu büyük önem taşımaktadır. Ticari faaliyetlerin ve üretimin gelişmesi ancak diğer yandan da rakiplerin zorlaması ve hatta küresel boyutlara ulaşan birçok pazarda artan rekabet koşulları yalnızca ürünlerin ve/veya hizmetlerin değil bunları üreten kurumlarında kendilerini tanıtmayı, diğerlerinden farkını ortaya koymayı gereksinimini getirmiştir. Zaman zaman tüketicilerin ürün/hizmet tercihinde kurum faktörünün de etkili olduğu bilinmektedir.

İnternetin en temel ve en önemli özelliklerinden olan zaman ve mekan sınırı olmadan her yerden kolayca erişim sayesinde web sitelerinin ziyaretçileri günden güne artmaktadır. İnternete erişimin ucuzlaması ve kolaylaşması sayesinde farklı amaçlarla birçok kişi interneti yaygın bir şekilde kullanmaktadır. Bu nedenle internet gerek kendilerine ulaşılmasını sağlamak ya da dış müşterilerine istedikleri mesajları iletmek isteyen kurumlar için uygun ve farklı özellikleri bünyesinde barındıran bir araçtır. Aynı zamanda internetin karşılıklı iletişimi ve etkileşimi de mümkün kılması sayesinde tek yönlü olarak geri bildirim alma veya veri elde etme bir adım ileriye taşınmakta, karşılıklı bir bilgi alışverişi sağlanmaktadır.

Diğer taraftan globalleşen dünyada ve günümüz ekonomik sisteminde kurumların maddi varlıkları kadar, kurumsal imaj ve marka değerleri olarak ifade edebileceğimiz soyut değerleri de ticari olarak ifade edilebilen ve parasal karşılıkları olan değerler haline gelmiştir. Hatta soyut değerlerin günümüzde somut varlıklardan daha da önemli konumda olduğunu söyleyebiliriz. Özellikle bir kriz anında zarar gören kurumsal itibarın çok kısa sürelerde kurumların sektörde buldukları konumlarından gerilemesine hatta sektörden tamamen yok olmasında neden olduğu pek çok örnek bilinmektedir.

Bu anlamda da bugün internet bu soyut değerlerin ifade bulduğu en önemli alan durumundadır. Bilgi teknolojilerinin bu kadar ilerlediği günümüzde iletişimin ve ticari faaliyetlerinde bu yolla yapılması ve internet üzerinden yapılan iletişim ve ticari faaliyetlerin bu büyüklüklere ulaştıkça kurumlar açısından da bu yolu doğru ve etkin bir şekilde kullanmak kaçınılmaz olmuştur.

Kurumlar artık sadece web sayfaları ile sanal dünyada bulunmanın ötesine çok farklı kanallar oluşturmaya başlamışlardır. Web 2.0 teknolojisinin sağladığı yenilikler ile kurumlar birbirine bağlı ve birbirini destekleyen sosyal ağlar, bloglar gibi araçlar ile

de hedef kitleleri ile etkileşimlerini hem daha güçlü kılmakta hem de yeni ve farklı kanalları kullanarak iletişimlerinin etkisini güçlendirme çabasıdadırlar.

Kurumlar gerek iletişim gerekse de ticari faaliyet özelinde kullandıkları internetin birçok avantajından yararlanmaktadır. Web siteleri kurumların globalleşen dünyada tüm dünyada bulunan paydaşlarıyla birebir iletişimde olacağı ve bu iletişimi sürdürebileceği bir alandır.

İnternet kullanımı ister web sitesi isterse de sosyal ağlar ile sürdürülsün bu kanalların kullanıcı merkezli, kullanıcının kendini zaman ve mekan sınırı olmadan kolayca ifade edebileceği ve sosyal baskıdan uzak bir şekilde kendini özgürce ifade edebileceği alanlardır. Bu nedenle internet diğer iletişim kanallarına göre çok daha verimli ve etkili bir alandır. Etkileşimin üst düzeyde olduğu alandır. Tüketiciler kendi görüşlerini, beğenilerini, eleştirilerini bu alanlarda çok rahatlıkla ifade etmektedir. Günümüz rekabetçi iş dünyasında ilişki içinde bulunulan müşteriler ile sağlıklı ve sürekli ilişki kurabilmek kurumlara önemli faydalar sağlamaktadır. Kısaca internetin interaktif özelliği gerek kurumlara gerekse de kullanıcılara yaygınlığının yanısıra etkin bir iletişim fırsatı da sağlamaktadır. İnternet üzerinden kurulan iletişimin kurumlar açısından stratejik öneme sahip olduğunu söylemek mümkündür.

İnternet kurum web sitesi veya diğer ağlar aracılığıyla ile kurumun ürün ve/veya hizmetleri, kurum merkezi, satış noktaları/şubeleri, kurumun vizyon ve misyonu, kurumun tarihçesi, kurum kültürü gibi bilgilerin yanında kurumun sosyal sorumluluk anlayışı, sürdürülebilirlik faaliyetleri, iş sağlığı ve güvenliği, çevre duyarlılığı konularına yaklaşımını da kullanıcılarına sunmaktadır.

Kurumlar kendi somut değerlerinin yanında soyut değerlerini de içeren bilgileri web sayfalarını etkin, etkileşimli, farklılık yaratacak şekilde ve içerik açısından tatmin edici şekilde hazırlayarak sanal dünyada ifade edecek ve sanal dünyada bu soyut değerleri adına bir gerçeklik oluşturmaya çalışacak, güçlü ve tercih edilen kurum imajı çizecektir veya çizmeye çalışacaktır.

Kurum kendini tüketicinin beklentileri doğrultusunda güçlü yanlarını göstererek tanıtımı yapacak, kurumsal iletişimi en etkili şekilde kullanarak kurumsal imaj yansıtılabildiği ölçüde kullanıcı üzerinde güçlü, tercih edilen bir kurum imajı yaratarak kurumsal anlamda sanal dünyada ve gerçek dünyada itibar görmeyi beklemektedir.

Bu nedenle kurumsal web sayfalarının kurumu sanal dünyada itibarlı/güçlü bir kurum olarak gösterebilmesi için web sayfasının kurum kimliğini en iyi ve güçlü bir şekilde yansıtabilmesi, bunu tutarlı ve etkin bir şekilde yapabilmesi gereklidir. Web sayfası aracılığı ile bunu yaparken kurumsal kimlik öğelerini özellikle görsel kimlik özelinde çok iyi tamamlayabilmesi ve yansıtabilmesi gereklidir. Bu anlamda

kurumsal web uygulamalarının gerekli esnekliği sağlayacak uygulamalar olması gereklidir.

Kurumsal kimlik kuruluşların ayırt edilmesinde en önemli rol oynayan unsurdur ve kurumsal kimliğin öğeleri olarak kurum felsefesi, kurumsal davranış, kurumsal iletişim ve kurumsal dizayn sayılmaktadır. Bu öğelerin birleşimi ve karşılıklı etkileşimi kurumsal kimlik olarak ele alınmaktadır. Kurumsal kimlik kamuoyu yani dış paydaşlar ile iletişimi gerçekleştiren araç durumundadır.

İletişimciler tarafından stratejik dönem diye isimlendirilen 1970'li yıllardan bugüne gelen dönemle birlikte kurum kimliği kavramının yalnızca görüntüden ibaret olmadığı, aynı zamanda kuruluşun iletişimle ilgili yaklaşımını içeren diğer öğeleri olan dizayn, iletişim, davranış ve felsefe unsurlarını da içeren öğelerden oluştuğu yaklaşımı benimsenmiştir. Bu öğelerin bir işletmeye, organizasyona has özellikler içerecek şekilde kullanımı kurumsal kimliği oluşturacaktır (Okay, 2000).

Kurumlar faaliyetlerini dış paydaşlara açıklamak ve bu açıklamaları da belli bir çerçeveden sunabilmek amacıyla bir kurumsal kimlik oluşturmaktadırlar.

Kurum kimliğinin ana öğesi kurumun felsefesidir ve bu bir kuruluşun kendisiyle ilgili ana düşünceleridir. İşletmenin felsefesi, onun tüm organizasyonel davranışlarını, stratejisini ve politikasını oluşturmakta ve onu belirlemektedir. Kurumun felsefesi yazılı veya sözlü olabilir. Felsefenin temel çıkış noktasını ve temel öğesini kurumun vizyonu oluşturmaktadır. Kurumun vizyonu, işletmenin amacını ve hedeflerini tüm çalışanlara ve dış dünyaya netleştirecek olan düşüncedir. Her işletmenin felsefesi olmasına karşın çoğu felsefe yazılı değildir ve tepe yönetimin aklında olan düşüncedir. Fakat esasen kurum kimliği oluşturulurken kuruluş felsefesinin yazılı hale getirilmesi, işletmenin çalışanlarına kolaylık sağlarken dış dünya ile ilişkilerinde de belli bir standardı yakalamasını sağlar ve kurumun bir nevi "anayasası" olur (Okay, 2000).

Kurumun iletişimle ilgili çalışmalarının tümünü kapsayan kurumsal iletişim kavramı, kurumsal kimliğin bir diğer öğesidir. Kurumsal iletişim, iç ve dış iletişimin ne şekilde yapılırsa yapılsın kuruluşun ilişkide olması gerekli olan tüm gruplarla pozitif bir temele oturacak ve bu temel üzerinde verimli ve etkin bir şekilde uyumlulaştırıldığı bir yönetim aracı olarak tanımlanabilir. Kurumun iletişim yaklaşımı kurum kimliğini şekillendiren öğelerdendir (Riel V, 1995).

Ayrıca kurum kimliğinin görünen yüzü olarak tanımlayabileceğimiz kurumsal dizayn kapsamında oluşturulan görsel kimlik, kurum kimliğinin belki de en önemli öğesini oluşturmaktadır. Görünen yüz olması nedeni öncelikli olarak algılanmaktadır. Bir kurumun yaptığı işlerin veya markanın etkili bir şekilde algılanması ve hedef kitle tarafından itibar görmesinde görsel kimliğin çok önemli etkisi ve katkısı vardır.

İnternetin ve web sayfalarının kurumsal iletişimdeki rolünün son derece önemli olması nedeni web sitelerinin kurumsal kimlik ile ilişkisi de web sayfası tasarımında ve güncellenmesinde dikkat edilmesi gereken hususlardan biridir.

Gelişen bilgi işlem teknolojileri ve yaygınlaşan internet kullanımı iletişimdeki hem zaman hem de mekandan bağımsız olarak hızlandırmış ve geliştirmiş, aynı zamanda Web 2.0 gibi teknolojik gelişmeler sayesinde de iletişimdeki karşılıklı etkileşim gerek kurumların kişilerle gerekse de kişilerin kişilerle/kurumlarla olan iletişiminde çift yönlü olarak artmıştır.

Kurumlarda web siteleri aracılığı ile kendilerini tanıtmaya ve kurumsal faaliyetlerini sadece fiziksel ortamda değil sanal ortamda da paydaşlarına sunmaya başlamıştır. İnternette web sayfaları aracılığı ile kendine yer bulan kurumlar kendi kurumsal kimliklerini güçlendirmenin yanında kurumsal imajlarını da geliştirmişler, geliştirmek zorunda kalmışlardır. Web sayfaları kurum kimliğinin görünen boyutu olan görsel kimliği yansıtanın yanında kurum kimliğini oluşturan diğer öğeler olan kurum felsefesi, kurumsal iletişim ve kurumsal davranışa ilişkin bilgileri de yansıtır.

Bu anlamda kendilerini dış dünyaya tanıtmak isteyen, yeni ekonomik düzen içerisinde başarılı olmak isteyen kurumların gelişen teknoloji bağlamında web sayfalarını ve sosyal medya kanallarını kullanmaları ve günümüzün yeni tüketici profiline göre de bu sayfaları geliştirmelidir.

Bilgi işlem teknolojilerindeki gelişim ve kullanıcıların işbirliğine/etkileşimine dayanan, günden güne daha da zenginleşen ve sosyal platformlar sayesinde popüler uygulamalar nedeniyle de artan kullanım, günümüz kullanıcı profiline her açıdan değişmesine neden olmuştur. Bugün tüketiciler belli bir marka ile çok farklı araçlarla ilişki kurabilmektedir. Bu gelişme sürecini takip edemeyen, zamanı yakalayamayan kurumlar sadece bunu avantaja çeviremeyip tüketicileri ile de iletişim ve etkileşim fırsatlarını kaçırmakla kendi kitlelerini oluşturamayacak ve rekabetçi ortamda güç kaybedeceklerdir.

Geleneksel kitle iletişim araçlarından farklı olarak internet ve web sayfaları birkaç saniyede çok farklı hedef kitlelere ulaşmayı sağlayabilecek özelliklere sahiptir. Aynı zamanda web sayfasında kullanılan içeriğinde sürekli güncellenebilmesi geleneksel kitle iletişim araçlarına göre kurumlara çok önemli avantaj sağlamaktadır. Örneğin kurum tarafından hazırlanan bir bültenin veya afişin web sayfası üzerinde paylaşılması basılı materyal olarak hazırlanmasından maliyet olarak daha düşük olduğu gibi web sayfasında bulunan herhangi bir içeriğin güncellenebilmesi mümkün iken basılı materyalin tüketicilere ulaştırılmasından sonra değiştirilmesi veya güncellenmesi mümkün değildir. Diğer yandan ulaşılan kişi sayısı ise web aracılığı ile çok çok daha yüksek rakamlara ulaşabilmektedir.

Günümüzde iletişim çalışmalarının birçoğu hedef kitlelerle ilişkileri kolaylaştırmak için kuruluşların web sitelerini nasıl oluşturmaları gerektiği konusuna odaklanmıştır. Kent ve Taylor, web sitelerinin çift yönlü iletişimi sağlayacak ve kolaylaştıracak şekilde oluşturulması gerektiğini belirtirler (Kent ve Taylor,1998).



Şüphesiz ki web siteleri kullanıcıların beklentilerine cevap verecek şekilde ve genel toplumda da kurum kimliğini ve kurum kültürünü doğru yansıtacak şekilde tasarlanmalıdır. Kurumun web sayfasından yansıyan her türlü metnin veya içeriğin kurumsal imaj ve kurumsal itibara olan etkisi, kurumların sanal dünyada dışa yansımaları olan web sayfalarının özenle tasarlanmasını gerektirir. Bir bilgiyi veya içeriği paylaşırken dahi kurum kimliğini kurumsal imaja dönüştürmek web sitelerinin kullanım amaçlarının arasındadır. Bu nedenle kurumun kendini tanımlama ve yansıtma biçimini olan web sitesi aracılığıyla kurumsal imajı oluşturmak ve bunun sürdürülebilir olması web sayfasının hazırlanması ve güncellenmesinde en önemli noktalardandır.

Web sitelerine koyulan bir metin veya bir içerik çok kısa sürede dünyanın diğer ucundaki kişilere dahi kolayca ve hızlı bir şekilde ulaşabilmektedir. Web sitesini ziyaret eden birinin sitedeki her içeriğe veya her bilgiyi incelemesi mümkün değildir. Kullanıcılar kendi beklentilerine göre web sitesini ziyaret etmektedirler. Bu alışverişte olabilir, iş başvurusu da olabilir. Dolayısıyla sayfayı ziyaret eden bir kullanıcı sadece kendi ilgi alanı veya siteye giriş amacı doğrultusundan onun ilgi alanına dair sunulan içeriği inceleyecek ve siteden ayrılacaktır. Bu nedenle kurumların web sayfalarını ziyaret eden bireylerin siteyi ziyaret amaçlarını da araştırması ve aranan/istenilen bilginin detaylı ve kolayca ulaşılacak şekilde sayfada yer almasını sağlamalıdır.

Kurum ile kurumun web sitesinde yer verilen bilginin, verilen bu bilgilerin nerede bulunduğu da yine önemli olup, verilen bilgiye kolay erişim veya bu bilginin kullanıcı açısından yararı da web sitesinin etkinliğinin önemli faktörlerindedir. Etkin olmayan bir bilgi paylaşımı yarardan çok zarara neden olabilecektir. Bu nedenle web sitesinde paylaşılacak olan bilgi ve bu bilginin hangi başlıklar altında paylaşılacağına dair de bir sistemsal çalışma yapılarak web sayfası iyi kurgulanmalıdır.

Kısaca web sitesinin içerdiği bilginin hangi başlık altında olduğu, bu bilgilerin ne şekilde ifade edildiği ve bu bilgilerin hangi sayfalarda veya sayfaların altında bulunduğu ve kullanıcılar tarafından bu bilgilere kolay erişimin olup olmadığı önem taşımakta, bu detaylardan yola çıkarak gerek bu konu ile ilgili olarak kurumun yaklaşımı ve bundan yola çıkarak kurum hakkında da bilgi sahibi olunmaktadır.

Bu saydığımız unsurların hepsi (bilginin verilmesi, veriliş şekli, bulunduğu alan vb.) kurumun web sayfasında kurum kimliği öğelerine doğru bir kurgu ile yer verilmesi, kurumun bilinirliğinin artması ve kuruma ait bilgilerin kullanıcılara doğru bir şekilde paylaşılmasında önemli bir araçtır.

İnternetin gerek kişisel gerekse de kurumsal iletişimdeki rolü ve gücü günümüzde tartışmasız çok büyük boyutlara ulaşmıştır. Teknolojinin de gündelik yaşantımızda

vazgeçilmez önem kazanmış olması nedeni ile sanal ortamda ( internet dünyasında) bireylerin kendini tanımlama, kişilerarası iletişimi internet aracılığıyla gerçekleştirmesi kurumların ise web sayfaları veya sosyal ağlar aracılığı ile sanal ortamda güçlü bir şekilde varlık gösterebilmeleri teknolojik çağın bir “gereği” konumuna ulaşmıştır. Kurumlar artık kendilerini geleneksel iletişim araçlarının dışında veya haricinde sanal dünyada yaratılan varlıkları ile de ispatlamak durumundadırlar.

Kuruluşların web sayfalarını kendi kurumsal hedeflerine göre oluşturması ve bunu doğru bir şekilde kullanarak sayfayı ziyaret eden kişilerde olumlu bir algı yaratmaları, günümüzde rekabet ortamının bu kadar yoğun yaşandığı bir ortamda kurumların öne çıkmaları veya farkındalık yaratmaları açısından önem taşımaktadır. Kuruluşların web sayfalarına gerekli bilgileri aktarmaları aynı zamanda şeffaflığı da sağlamaktadır. (Sims, 2004).

İnterneti etkin kullanan işletmeler, birçok alanda önemli avantajlar yakalayabilirler. Kurumsal anlamda internetin kullanımı hem kamu hem de özel firmalar için hem bir fırsat hem de doğru ve yeterli olmadığı durumlarda bir tehdit durumundadır. Doğru kullanımında ise internet şirketin kurumsallaşmasının bir göstergesi bile sayılabilmektedir. Bireysel bir kullanıcının bir şirketin internet sayfasına girdiğinde ilk dikkatini çeken konu sayfanın tasarımı ve görselleridir. Sayfa tasarımı ve görseller ilgi çekici olduğu takdirde kişinin sayfada kalma ve sayfalar arasında dolaşma sayısı artacaktır. Bunun aksi durumda tasarımların yetersiz veya göz yorucu olması durumunda kullanıcı sayfadan ayrılmak isteyecektir. Yine sayfalar arasında geçişin kolay olması, sayfaların açılması, sayfaların içindeki görsellerde benzer şekilde sayfada kalmayı etkileyen konulardan biridir. Ancak diğer taraftan internet sayfası ile ilgili en önemli konu sayfadaki içeriğin güncel olup olmadığıdır. Yanısıra sayfada şirket ile ilgisiz bulunan görsellerde sayfaya olan güveni etkiler. Bu gerek pazarlama iletişimi gerekse de kurumsal itibar anlamında önemli konulardan biridir. Günümüzde kurumsallaşmanın öneminin artmış olmasının yanısıra bu kurumsallığında görünür ve algılanır olması gerekmektedir. Kurumsallık artık modern ekonominin en önemli zorunluluklarından bir haline gelmiştir.

Ancak bu noktada etkinlik daha önemli bir sorun haline gelmektedir. Bu nedenle web sayfalarının tasarımı ve içeriği ve bu içeriğin güncellenmesi önemli bir konudur. Özellikle kurumsal firmalar bu alanda kendi bünyelerinde birimler oluşturmakta ve belli kişileri web sayfası ile ilgili olarak görevlendirmektedirler. Doğru tasarlanmış ve hedefe yönelik mesajlar içeren web sayfaları kurumun tutarlı bir kurum olduğunu yansıtması ve böylelikle tercih edilen bir işveren olmasını sağlayacağı gibi kurumun içinde olduğu sektörde veya ortamda konumunu da güçlendirecektir. Örneğin şirkete iş başvuru yapmak isteyen potansiyel bir çalışan şirketin web sitesini inceleyerek kuruma başvuru yapıp yapmama kararı verecektir. Yine benzer şekilde kurumda işe

başlayacak yeni çalışan ise kurum ile ilgili bilgilere ulaşarak nasıl bir kurumda çalışacağına dair bilgilere de web sitesi üzerinden erişebilecektir. Diğer taraftan kurum web sayfasında yer alan bilgiler potansiyel çalışanlar için olduğu kadar müşteriler, yatırımcılar vb. gibi diğer tüm paydaşlar açısından da kurumla ilgili olarak kurumun kültürü ve imajı hakkında izlenim edinmelerini sağlayacak, olumlu izlenimler bu bilgilerin paylaşıldığı diğer kişilerle de paylaşıldığında daha geniş etkiler bırakacaktır. Bunun tam tersi durumunda ise olumsuz izlenimler ise daha geniş kitlelere ulaşacaktır.

İçerik veya tasarıma gereken özenin gösterilmemesi, web sitesinin doğru yönetilmemesi durumunda bu araç kuruma zarar verebilmektedir. Bu alanda yapılan pek çok araştırma internet ve kurumsal web sitelerinin önemli bir iletişim aracı olduğunu ortaya koymuştur.

Kurumların etkili web siteleri oluşturarak, sayfalarına giriş yapan kullanıcıların hareketlerini izleyerek web sayfasının tüketici açısından beklentileri karşılayıp karşılamadığını sürekli izlemeleri ve beklentilere göre web sitelerini sürekli geliştirmelidir.

## **İnternet ve İnsan Kaynakları Yönetimi**

İnternetin kullanımı ve sanal dünyada kurumların varolmaları hem yönetim anlayışları hem de iletişim/pazarlama stratejileri açısından kurumların bir felsefe belirleme olgusunu ortaya çıkarmaktadır. Bu nedenle günümüzde internet kurumların kendilerini ifade etme ve kurumsal imajlarını oluşturacakları ve yansıtacakları, bunun yanı sıra müşterileri ve potansiyel çalışanları ile iletişim ve etkileşim içine girecekleri bir araç/kanal haline gelmiştir. Günümüzde teknolojinin yoğun kullanımı iletişim ve pazarlama alanında bu kadar etkin bir durumdayken şirketlerinde interneti nasıl ve neden kullandıkları da en kritik konu/sorun haline gelmektedir.

Gelişen bilgi işlem teknolojilerinin ve internetin, sosyal hayatımızı etkilediği gibi rekabetçi ve dinamik çalışma yaşamını ve dolayısıyla insan kaynakları alanını da etkilemesi kaçınılmazdır. Yasal, sosyal, kültürel ve yönetsel alanlardaki değişimlerin yanın da teknolojik alanlardaki değişimler de insan kaynakları alanını etkilemektedir.

Kurumlar zamanla web sitelerini oluşturmaya başlamış ve web sitelerinde insan kaynakları ile ilgili bilgilere de yer vermişlerdir. Kurumların web siteleri özellikle işe alım amacına yönelik olarak kullanılmaya başlamıştır. Kurumların web sayfalarının işe alım ile ilgili olarak önemli bir role sahip olduğunu söylemek mümkündür. Kurumlar boş pozisyonlarını web siteleri üzerinde duyurup internet sayfaları aracılığı ile potansiyel çalışanlara ulaşabilmekte, iş başvurusu alabilmekte, diğer taraftan da

potansiyel çalışanlarına kurumun insan kaynakları yönetimi konularıyla ilgili bilgileri aktarabilmektedir.

Potansiyel bir çalışan açısından şirkete en kolay ulaşma ve şirketi en kolay tanıma yolu şirketin internet sayfasını incelemektir. Potansiyel çalışan eğer varsa şirketin insan kaynakları uygulamaları, ücret politikası, yan menfaatler gibi konuları veya genel çalışma koşullarını şirketin internet sayfası üzerinden inceleyerek ilgilendiği şirkete eğer imkan varsa internet aracılığı ile iş başvurusu yapabilir. Ya da kişi şirketle ilgili bilgilere erişerek şirkete kendi internet sayfası üzerinden değil de internet sayfası üzerinden eriştiği iletişim bilgileri aracılığıyla ulaşarak yüz yüze görüşerek iş başvuru yapmak isteyebilir. Bu açıdan değerlendirildiğinde şirketin internette var olması kendisini tanıtabilmesi ve en azından kendisine ulaşılabilmesini sağlaması gerektiği düşünülmektedir.

Kurumların web sayfalarına erişen kullanıcıların şirketin ana sayfasından daha sonra en çok ziyaret ettikleri sayfaların insan kaynakları olmaktadır (Peters, 2001). Kurumsal web siteleri genellikle şirketle ilgili bilgi verir, o şirkette çalışmanın sağlayacağı avantajları kullanıcılara “satar” ve iş arayan adayları kendi şirketlerine başvuru yapmaları için teşvik etmeye çalışır. (Cappelli, 2001). Web sitesinin tasarımı, biçimi içeriği özellikle yeni mezun adayların kurum tercihinde, işe başvurma kararını etkilediği bilinmektedir. Bu kapsamda bakıldığında, kurumunun karar alma mercilerinin kurumun web sayfalarını sadece kurumsal iletişim ve/veya pazarlama açısından değil işe alım özelinde de düşünmesi ve bun dönük olarak değerlendirmesi gerekir (Peters, 2001).

Bunun bir adım ötesine gidilirse şirketin internet sayfasında yer alan bilgiler ve bilgilerin güncel olması diğer bir kritik bir önem noktasını oluşturmaktadır.

Yine diğer taraftan kurumların web sayfalarında güncel bilgi olmaması veya az bilginin bulunması işletmenin kullanıcılar tarafından özensiz ya da ilgisiz olduğu algısına yol açabilmektedir. (Barker ve King, 1993). Şirketin gerek kurum içi ve gerekse de kurum dışında doğru ve etkili bir biçimde tanıtılması, iletişim yöntem ve becerilerinin etkinliği, kurumun algılama ve itibar yönetimi açısından öne çıkmasını ve farklı olmasını sağlayacaktır. Bunun yanı sıra günümüz rekabetçi iş dünyasında iletişimin iyi yönetilmesi ile kurumun rakipleri arasından sıyrılarak güvenilir, inanılır ve saygın bir şirket olmasını sağlayacaktır.

İnternetin günlük hayatımızın her alanına girmesi insan kaynakları alanında da kendini göstermektedir. İnternet tabanlı veya teknoloji kullanılarak yapılan insan kaynakları faaliyetlerinin tümü günümüzde e-insan kaynakları olarak tanımlanmaktadır.

Bilindiği gibi “e” ön ek olarak elektronik anlamıyla e-posta, e-ticaret gibi tanımlamaları oluşturmuş ve kullanılmaktadır. İnsan kaynaklarının önüne eklenmesi

durumunda da e-insan kaynakları ya da kısa E-İK internet veya teknoloji kullanılarak yapılan faaliyetleri tanımlamaktadır. Kurumlar günümüzde özellikle işe alım alanında interneti çok fazla kullanmaktadırlar ve bu konu üzerine (internet ve işe alım ilişkisi) gerek ülkemizde gerekse de dünyada birçok çalışma yapılmıştır.

Kurumların internet aracılığı ile en etkin kullandığı insan kaynakları uygulaması işe alımdır. Bilgi işlem teknolojilerinin gelişmesi ve yaygın internet kullanımı iş ilanlarının online yayımlanmasına, online iş görüşmeleri yapılmasına, sanal ortamda farklı farklı testler doldurulmasına fırsat vermektedir.

Şirketlerin web siteleri, ağırlıklı olarak şirkete iş başvuru yapılmasında ve devamında bazı online uygulamalar ile personel temin sürecine destek olmanın yanında kurumun dış dünya ile iletişimini de sağlamakta, dış dünyaya kurumun insan kaynakları uygulamaları ile ilgili olarak sayfaya giriş yapanlara bilgiler verebilmektedir.

Web tabanlı ilanlar, adaylara çoğunlukla şu konularda bilgi sağlamaktadır (Stone vd., 2006):

- a) Boş iş pozisyonları
- b) İş tanımları
- c) Kurumun kültürü ve marka kimliği
- d) Çalışanlara sağlanan teşvikler (ücret, ücret dışındaki faydalar, öğrenme fırsatları, terfiler)

Şirketler internet sayfalarında işe alım veya insan kaynakları ile ilgili olarak yayımlanan iş ilanları aracılığı ile şirketler, hem kendi organizasyonları ile ilgili olarak hem de işle ilgili ve bu işe başvurması beklenen kişilerde olması gereken nitelikler ile ilgili olarak bilgi vermektedir. İşe alım ilanında verilen bilgiler doğrultusunda iş başvurusu yapacak kişiler bu şirketle ilgili olarak ilanda verilen bilgiler doğrultusunda bir takım bilgiler edinebilecektir. Bu bilgiler iş arayışında olan kişilerin şirketle ilgili bir fikrinin oluşmasına, sonrasında ise kişi tarafından işe başvuru yapılmasına veya yapılmamasına da neden olabilmektedir.

Örneğin, web sitesinde kurumun farklı işgücüne (ırksal, dini vs.) açık olduğuna ilişkin bir ifade yer alıyorsa, kuruma farklı milliyetlerden daha fazla kişinin başvuru yapması sağlanabilmektedir. Kurumlar web siteleri aracılığıyla sahip olduğu değerleri ve politikaları potansiyel insan kaynağına aktarılabilen ve böylece kurumsal kültüre uygun çalışanları çekebilmektedir. Bunun yanında iş ilanlarının kurumsal web sitelerinde yayımlanması daha fazla nitelikli adaya ulaşabilmeyi, adaylara online başvuru imkanının sağlanması da başvuruların daha hızlı yapılabilmesini sağlamaktadır.

E-İşe alım ile geleneksel yöntemlere göre işe alım hem süre olarak kısalmakta ve hem de maliyet olarak daha da düşük bir maliyetle gerçekleştirilebilmektedir.

Kurumsal web sayfaları iş arayanlar tarafından sıkça tercih edilen bir iş başvuru aracıdır (Cober vd., 2004). Elektronik işe alım süreci, yani iş başvurularının internet aracılığı ile alınması ve değerlendirilmesinin başladığı yıllarda şirketlerin işe alım için ayırdığı süreyi daha önce işe alım için ayrılan sürenin dörtte birine indirmiş ve eski işe alım yöntemlerine göre de maliyeti %95 oranında azaltmıştır (Cappelli, 2001).

Teknolojik gelişmeler yalnızca iş başvurularının internet aracılığı ile alınmasını sağlamakla kalmayıp işe alım sürecinin ilerleyen aşamalarının da yürütülmesinde araç olarak kullanılabilir. Örneğin günümüzde pek çok şirketin mekânsal olarak uzakta olan adaylarla online iş görüşmesi yaptığı bilinmektedir. Yine internet üzerinden kişilik testleri veya mesleki testler, yabancı dil testlerinin yapılmasına da sık sık rastlanmaktadır.

Kurumsal web siteleri, geleneksel kitle iletişim araçlarının sağladığı olanakları da karşılayabilmekte ve bunu sürekli olarak sağlayabilmektedir. Örneğin bir gazetede veya dergide yayımlanan bir ilan gazetesinin veya derginin yeni sayısı çıktığında artık kullanımdan kalkmış olacaktır, ancak kurumun web sayfasındaki ilanın istenilen sürede yayımlanması mümkündür.

Benzer şekilde kurumların sosyal medya hesapları da web sitesinde olduğu gibi işe alım sürecinde kullanılabilir. İşe alım ilanlarının sosyal medya hesaplarından duyurusunun yapılması mümkündür.

Günümüzde internette işe alım, genel olarak iki kanal üzerinden ilerlemektedir. Bunlar kurumların kendi web siteleri ve web tabanlı iş siteleridir. Kurumlar ilk kanal olan kendi siteleri üzerinden potansiyel adayların kendi özgeçmişlerini oluşturarak boş pozisyonlara başvuru yapmalarını beklemektedirler.

İkinci kanal ise bağımsız istihdam hizmetleri sağlayan kuruluşlar olarak tanımlayabileceğimiz insan kaynakları işe alım siteleridir. KariyerNet, Yenibiriş.com, SecretCV gibi.

Buna bugün kurumsal iş platformu olarak tanımlanan LinkedIn'i de üçüncü bir kanal olarak eklemek mümkündür. LinkedIn hem kurumsal hem de bireysel kullanıcıların erişimine açık ücretsiz bir platformdur. Bu platformda da kişiler kurumları takip edebilmekte, kurumla ilgili bilgilere erişebilmekte ve iş ilanlarını takip edebilmektedir. Kişiler bu platformda oluşturdukları hesapları ile de bu ilana başvuru yapabilirler.

Şirketler, kurum kültürü, değerler, işe alım süreçleri gibi bilgilerini internette paylaşmakla birlikte ücretlendirme gibi konulara daha az yer vermektedir. Ayrıca, şirketlerin önemli buldukları şirket tarihçesi veya iş tanımları gibi içerikleri ise daha etkileşimli yöntemler kullanarak kullanıcılarla paylaştıklarını göstermektedir (Cober, Brown ve Levy, 2004).

İşletmeler, işveren markası doğrultusunda mesajlarını mevcut ve potansiyel çalışanları da dahil olmak üzere tüm paydaşlarına web sayfası aracılığı ile ulaştırmaktadır. İşletmeler işveren markası sürecinde iletişimi, etkili ve sistematik bir şekilde yönetmelidir. Paydaşlara ulaşılmasında ve onların işveren markası sürecine katılımlarında kilit bir rol üstlenen iletişim, mevcut ve potansiyel çalışanların bir işveren olarak işletme hakkındaki görüş ve algılarını etkilemektedir.

## Web Sitesinin İçeriği

Robbins ve Stylianou (2003), web sitelerinin içeriği ile biçimi yani tasarımı birbirinden ayrılmaktadır. Bir web sitesinin tasarım ve sunum özellikleri “biçim”i oluşturmaktadır. Web sayfasında nelerin olduğu ve neleri kapsadığı ise “içerik”tir. İçerik web sayfasındaki bilginin “ne” olduğu anlamına da gelmektedir. Bu unsurlar ve bu unsurların alt detayı Ek 2’de sunulmaktadır.

Web sitesinde belli bir konu ile ilgili doyurucu ve doğru bilginin bulunması önemlidir. Bir web sitesine giriş yapan kullanıcıların, içerikle ilgili temel beklentileri aşağıdaki gibidir (Cober, Brown ve Levy, 2004; Marangoz vd., 2012; Zamparini, Calegari, ve Lurati, 2010):

- a) **İnanılrlık**, sitede belli bir konuda doyurucu ve doğru bilgi olması ile var olan bilginin doğruluğu anlamına gelmektedir. Yeterli bilgi olmadığı durumlarda kurum ile ilgili gerçekçi bir bilgi edinilememektedir.
- b) **Gizlilik**; siteye giriş yapan kişilerin özel bilgilerinin gizliliğinin korunmasını ifade etmektedir.
- c) **Güncellik**; sitede bulunan içeriklerin sistemli ve planlı bir şekilde güncellenmesini ve sayfaya giriş yapan kişilerle çevrimiçi veya talebe göre geri bildirimde bulunulmasını ifade etmektedir.

Web sayfasında bulunan bilginin eksik olması ya da güncel olmaması kurumun yeterince özenli olmadığı, bu konulara önem vermediği için kişinin zihninde kendisi için doğru bir kurum olduğuna dair algı oluşmasına neden olabilmektedir. Web sitesinde bulunan içeriğin “miktar”ı organizasyonun beğenilirliğini ve işe başvuru

yapıp yapmama kararını etkilemektedir (Gatewood, Gowan & Lautenschlager, 1993), Cober vd., 2004; Young, 2012). Kendileri hakkında, yalnızca olumlu veya kendilerini öven ifadeler kullanan şirketlerin güvenilir olmadığı düşünülmektedir. (Zamparini, Calegari, ve Lurati, 2010).

İçeriğin kullanıcı tarafından yararlı olarak algılanması yine ziyaretçilerin kurumu beğenisini arttıran unsurlardandır (Williamson vd. 2010). Bir web sitesinde, işe alımla ilgili konuya özel ve yararlı bilgilerin varolması potansiyel iş başvuru yapacak olan kişilerin de kendileriyle ilgili bilgileri iletme ve paylaşmaya daha istekli olmalarına yol açmaktadır. “Bu web sitesi güzel, burada çalışmak isteyebilirim, başvurursam beni alırlar” gibi (Williamson, Lepak ve King, 2003). İşe alım sayfalarında diğerlerine göre daha detay bilgi veren kurumların kurumlarında çalışmak isteyebilecek daha istekli bir aday veritabanı yaratabilirler (Zamparini, Calegari, ve Lurati, 2010). Web sitesinin sunduğu nitelikli bilgi, kuruma başvuru yapabilecek adayların kurumu iş başvurusu yapmak için tercih edilir olup olmamasını etkilemektedir (Cober vd., 2000). Web sayfasında, işe alım ile ilgili olarak bir linki ya da bir başvuru arayüzü olan şirketler, gelecek zamanlarda çalışılmak istenen kurumlar olarak görülmektedir (Williamson, Lepak ve King, 2003).

Yine kurumun web sitesinde ziyaretçinin kuruma uygun olup olmadığına ilişkin geribildirim veren bir araç ta olması beğeni seviyesini etkilemektedir (Cober, Brown ve Levy, 2004). Bir sitenin kişiselleşebilmesi, kişiye özgü mesajları içermesi sitenin beğenilirliğini artırmaktadır (Zamparini, Calegari, ve Lurati, 2010): Örneğin, iş başvuru formu doldurduktan sonra, kişiye içinde adının da geçtiği başvurusunun alındığına dair veya başvurusu nedeniyle teşekkür edilmesi otomatik olsa da kişiyi özel hissetmesine neden olur.

Globalleşme her alanda olduğu gibi web sayfaları üzerinde de etkili olmaktadır. Uluslararası şirketler faaliyette buldukları ülkelerde zaman zaman yasal zorunluluklar zaman zaman da tüketici veya müşterilerine daha iyi ulaşmak amacıyla web sitelerini bölgeye özgü olarak özelleştirmektedirler. Bu bağlamda, web sitelerinin içeriği ülkelere veya kültüre göre farklılıklar göstermektedir (Robbins ve Stylianou, 2013; Zahedi ve Bansal, 2011). Robbins ve Stylianou'nun ülkelerin egemen olan kültürel özelliklerine göre sınıflandırıldığı araştırmalarında; işe alıma ilişkin bilgiler ile iş ilanlarının en fazla, Anglo diye tabir edilen anadili İngilizce olan ülkelerin olduğu (*İngiltere, İrland, Avustralya, Kanada, Yeni Zelanda, Güney Afrika ve ABD*) grubunda görülmektedir. Web sitesinde içeriğin güncel olduğu ülkeler ise Anglo, Latin (*Belçika, Fransa, İtalya, Brezilya, Meksika ve İspanya*) ve German (*Almanya, Avusturya, İsviçre ve İsrail*) gruplarında yer almaktadır. Genel Müdür'den mesaja en fazla Japon web sitelerinde yer verildiği görülmektedir. Aynı araştırmada sektörel farklılıklara bakıldığında; kuruma ilişkin, organizasyon şeması, sosyal



sorumluluk ve benzeri bilgilerin; finans ve üretim sektörlerinde taşımacılık ve ticaret sektörlerine göre daha çok yer verildiği görülmektedir.

Web sitesinde ücret ve yan menfaatler, kurum kültürü, kişisel ve mesleki gelişim alanlarına dair bilgilerin olması kuruma ilişkin yaklaşımı pozitif yönde etkilemektedir (Cober vd. 2003, 2004). Ücretlendirme ve yan menfaatlerle ilgili bilgi, iş başvurusu yapacak kişilerin en önem verdiği konulardan biridir. Diğer yandan, örgüt kültürü, örgütün değerlerine dair bilgiler web sitelerinde bulunmasına rağmen ücretlendirme ve yan menfaatlerle ilgili bilgiler az sayıda firma tarafından paylaşılmaktadır (Zamparini, Calegari ve Lurati, 2010).

Teknolojiyi diğer firmalara göre daha etkili bir şekilde kullanarak yanlış olmayan ve güncel insan kaynakları yönetimi bilgisini paylaşan organizasyonların stratejik anlamda diğer firmalara üstünlük sağlayacakları öngörülmektedir (Lengnick-Hall ve Moritz, 2003). Kullanıcılar açısından geleceğin en etkili siteleri, kurumdaki yaşamla ilgili pozitif fakat doğru bir vizyon sunan organizasyonların siteleridir. (Cober, Brown ve Levy, 2004). Organizasyonların web sayfalarını hedefleri doğrultusunda oluşturmaları ve sayfalarını en etkili şekilde kullanıp, kullanıcılarda olumlu algı yaratmaları, rekabetçi dünyada kurumların öne çıkmalarını sağlayacaktır (Karsak, 2008).

Bu noktada son zamanların tartışılan bir konusu olan internette var olan bilginin denetimi konusu karşımıza çıkmaktadır. İnternet üzerinde paylaşılan ve hızla yayılan bilgiler herhangi bir denetime tabi tutulamamaktadır. İnternet herhangi bir ülkenin, kurumun ya da kişinin kontrolünde olmadığı için herhangi bir web sitesinden doğruluğu test edilmemiş bilgilerin paylaşılması ve bunun yayılması mümkündür. “Özgür Ansiklopedi” olarak isimlendirilen “Herkesin katkıda bulunabildiği” Wikipedia’daki bilginin de esasında yapısı itibari ile anonim bir bilgi olmasına rağmen bu internet sayfası birçok internet kullanıcısı tarafından herhangi bir konuda bilgi edinmek amacıyla ilk olarak danışılan internet sayfalarından biridir. Teknik olarak bakıldığında bir bilgisayarı olan ve internete bağlı herkes internet üzerindeki her türlü bilgiye erişebilir, internette bilgi yayabilir. Bu paylaşılan bilgilerin eksik, hatalı veya yanlış olması, zaman zaman kişiler ve/veya kurumlar açısından sorunlara neden olabilmektedir. Eğer şirket internet sayfasında görünmek istediği şekilde bir bilgi paylaşımına yönelir ise bunun daha sonra doğru olmadığını tespiti halinde kurumsal anlamda şirketler itibar kayıplarına uğrayacaktır.

Diğer taraftan çok geniş kullanım imkanları olsa da internette içerik sınırsız olarak düşünülmemelidir. İçerik teknik olarak siteyi engellemeyecek kapsamda tutulmalı, kullanıcının ihtiyacından çok fazla bilgi olmamalıdır. Varolan bilgi kullanıcı açısından da kolay takip edilebilir olmalı, karmaşık olmamalıdır. Sitenin işleyişini zorlaştıracak, yavaşlatacak kadar çok veya site içinde dolaşmayı güçleştirecek tarzda fazla içerik hem internetin işleyişini hem de kullanıcının rahat dolaşımını

engelleyecek, kullanıcıyı hem görsel olarak zorlayacak hem de bilgi karmaşası yaratabilecektir. Bu nedenle web sitesinin içeriği hazırlanırken göz önüne alınması gereken en önemli konulardan biri de sitesinin yararlı ve yeterli bir içeriğe sahip olmasıdır.

## **Web Sitesinin Biçimi**

İnternet’i geleneksel medya araçlarından ayıran em önemli özellik internet sayfasının tasarım ana unsuru olan “biçim”dir. Web sayfalarının, tanıtım amacıyla hazırlanan broşür gibi dokümanlara göre en ayırtedici tarafı kullanıcılara gerçeğe çok yakın bir deneyim yaşatabilmesidir (Coyle and Thorson, 2001). Örneğin işe alım amacıyla internet kullanıldığında, iki boyutlu gazete ilanlarına göre daha güçlü, daha çok boyutlu seçenekler sunmaktadır. Kurumlar internet sayesinde gazete ilanlarına göre daha fazla bilgiyi internet sayfasına yükleyip, dış dünya ile paylaşabilmektedirler. İnternet aracılığıyla işletmeler iş arayan kişilere, kurumdaki ortam, çalışma koşulları, eğitim fırsatları gibi konuları aktarabilmek adına daha geniş alana sahiptirler (Cober, Brown ve Levy, 2004).

İnternet sayfasında bulunan görseller, canlılık, animasyonlar benzeri kullanım, müzik, sesli kullanım özellikleri olan web sayfaları kullanıcılar tarafından estetik anlamda daha görsel ve duysal etki yaratmakta ve kullanıcılar üzerinde daha fazla etki bırakmaktadır (Williamson, Lepak ve King, 2003). Sitesinin estetik özellikleri ziyaretçilerin olumlu izlenimlerinin oluşmasını ve web sayfasında zaman geçirecekleri süreyi önemli ölçüde etkileyen faktörlerden biridir.

Bir web sitesindeki “canlılık (*vividness*)” yani görseller, renkler, imgeler, sesler ve animasyonların estetik bir biçimde kullanılması durumunda kullanıcılar çok güçlü bir duysal deneyim yaşamaktadırlar (Coyle ve Thorson, 2001, Williamson vd. 2010). Böylelikle, bir web sayfası içerdiği canlılık ve güçlü ve karşılıklı etkileşim ile ziyaretçilerine geleneksel tanıtıcı broşürden daha güçlü bir deneyim yaşamasını sağlar (Cober vd. 2004).

### **a) Önyüz**

Bir nesne veya objede ilk olarak dış görünüm gözümüze çarpmaktadır. Bu nedenle dış görünümün herhangi bir objede veya yapıda ne kadar önemli olduğu gibi bir web sitesinin de ana sayfası ziyaretçinin ilk izlenimini oluşturduğu için çok önemlidir. Bir

web sitesinin açılış sayfasının da en kritik unsuru estetik olması ve ziyaretçiyi sıklamamasıdır. Ana sayfa diğer taraftan siteye giriş yapan kişilerin sayfaların neler içerdiğine dair de bilgiler içermektedir. Web sayfasının görünümü, ziyaretçilerin ilk algılarını ve daha sonra da ait olduğu kuruma ilişkin tutumların da belirlenmesine neden olur (Cober vd. 2004).

## **b) Görsel kimlik**

Görsel kimlik, bir kurumun doğru bir şekilde algılanması ve kullanıcıları nezninde saygı kazanması için önemli bir araçtır. Görsel kimliği oluşmasını sağlayan temel öğeler logo, kurumsal renk ve yazı stilidir. Logolar kuruluşun kişilik kazanmasını, benzerleri arasında ayırt edilmesini sağlar ve kurumun ortak değerlerini yansıtan simgelerdir (Karsak, 2008).

Görsel kimliğin en önemli öğelerinden biri renktir. Ülkemizin çalışmak için tercih edilen işyerlerinin web sitelerinin incelendiği bir çalışmada organizasyonların kurumsal renklerini web sayfalarında da aynı doğrultuda korudukları gözlenmiştir. Örneğin Garanti Bankası, logosunda bulunan dört yapraklı yoncanın yeşil rengini web sitesinde de ana renk olarak kullanmaya devam etmiştir. Yine Coca Cola firması da web sayfalarında kırmızıyı benzer şekilde kullanmaktadır (Karsak, 2008)

## **c) Kullanışlılık**

Kullanışlılık, internet sayfalarında gezinme ve gezinme esnasında yön bulmanın (*navigasyon*) uygunluğu olarak tanımlanmaktadır. Web sayfalarının kullanışlı olması bilgi teknolojileri ile çok yakından ilgilidir. Bu birçok açıdan da site ile ilgili olumlu gelişmelere neden olmaktadır. Ziyaretçiler web sayfalarını kullanışlı buldukları taktirde gerek sitenin ait olduğu organizasyona ve gerekse de kurumun hizmet/ürünlerine karşı olumlu tavır takınırlar (Williamson, Lepak ve King, 2003; Braddy, Meade ve Kroustalis, 2008).

## **d) Bütünlük**

Web sayfalarının kullanıcılar açısından tasarım ve biçimsel beğenilerini etkileyen bir diğer boyutu da bütünlüktür. Bütünlük, web sayfasındaki öğelerin birbirlerine görsel olarak ne derecede anlamlı bir şekilde ilişki içinde olduklarını anlamına gelir (Cober, Brown ve Levy, 2004 ).

Fotoğraf ve diğer görsel öğelerin kullanımı web sayfasının kullanıcılar tarafından beğenisine pozitif anlamda katkı sağlamaktadır. Diğer taraftan, şirkete ait olmayan fotoğraflar değil de; stok fotoğraflar olarak tanımlanan imaj bankalarından temin edilen yapay bir ortamdaki güleryüzlü, iyi giyimli ve ülkemize ait olmadığı anlaşılan görsel kullanımı çoğunlukla kullanıcılarda olumsuz bir algı yaratmaktadır (Scott, 2009).

## **Araştırmanın Amacı**

Ülkemizde internet kullanım oranlarının özellikle son yıllarda çok fazla gelişmiş olmasına rağmen, kurumların web sayfalarının yeterliliklerine dair insan kaynakları alanıyla ilgili çalışmalarda bu sayfaların ne ölçüde etkili olduğuna ilişkin çok az veri bulunmaktadır. Yukarıda da kaynak gösterilen çalışmalarında Cober ve arkadaşları (2004) web sitelerinin biçim, içerik ve işlevselliğini, işletmelerin kendi web “alanları”ndan nasıl yararlandıklarını görmek için analiz etmişlerdir. Çalışmaları, web sitelerinin canlılığının, interaktif olmasının sahici ve olumlu bir içerikle birleştiğinde potansiyel adaylar üzerinde en olumlu etkiyi yarattığına işaret etmektedir. Araştırmamız büyük ölçüde Cober ve arkadaşlarının çalışmasının tekrarıdır. Biçimsel ve içerik özelliklerinin yanında internet sayfalarında hangi insan kaynakları fonksiyonlarının olduğu da değerlendirme kapsamına alınmıştır.

Web sayfaları “kendiliğinden oluşan malzemeler' olarak tanımlanmakta ve web sayfaları nitel araştırmalar için meşru kaynaklardan biri olarak kabul edilmektedir (Peräkylä, 2005). Diğer taraftan web sayfaları, kurumsal söylemin de bir yansıması ve parçası olarak düşünülebilir ve böylelikle web sayfaları sosyal gerçeklik yaratmaya da katkıda bulunur (Hardy, Palmer ve Phillips, 2000). Ayrıca kurumsal web sayfalarında bulunan bilgiler şirketlerin gerçekten varolan bilginin paylaşımı değil, şirketlerin nasıl görünmek istiyorlarsa o şekilde aktarmak istedikleri bilgiler olarak düşünmemiz gerekir.

Çalışmamız Türkiye’de şirketlerin web sitelerinde insan kaynakları alanına dair sayfalarında neler bulunduğu, neleri içerdiği, web sayfalarının insan kaynakları iletişimi açısından ne şekilde kullanıldığını araştırmak ve bu içeriğin hedef kullanıcılar açısından yeterliliğini tartışmayı amaçlamaktadır.

Bu doğrultuda araştırma kapsamında şu sorular şu şekildedir:

- a) Şirket başarısı ile web sayfasının gerek biçimsel gerekse de içerik özellikleri açısından bir ilişki var mıdır?
- b) Türkiye’de şirketler İnsan Kaynakları fonksiyonlarına web sayfalarında yer vermekte midir? Hangi İK fonksiyonlarına yer vermektedir?
- c) Web sayfalarına göre şirketler birbirlerine nasıl benzerlik / dağılım göstermektedir?

## **YÖNTEM**

### **Örnekleme**

Çalışmamızın örneklemini 2012 yılına istinaden yapılan Fortune sıralamasının ilk 500 sırasındaki şirketler oluşturmaktadır. Fortune listeleri birçok araştırmada olduğu gibi web siteleri ile ilgili yapılan araştırmalarda da kullanılmaktadır (Lee, 2005; Robbins ve Stylianou, 2013; Yalçın vd. 2011). Listenin sektörel olarak homojen dağılımı ve listede yer alan şirketlerin, kendi sektörlerinde lider oldukları kadar, bilgi işlem teknolojilerine yatırım yapabilecek iyi web siteleri geliştirecek kaynaklara sahip olmaları nedeniyle internet kullanımında da öncü ve yenilikçi olmaları nedeniyle doğru bir seçim olduğunu söylemektedir (Robbins ve Stylianou, 2013). Diğer taraftan bu tip başarılı firma listelerinde yer alan firmaların kurumsal anlamda da başarılı uygulamalarının olduğunun bilinmesi ve bu nedenle araştırma konularıyla ilgili zengin bilgi ve çok çeşitli örnekler görüleceği varsayımıyla tercih edilmektedir (Fulmer, Gerbart ve Scott, 2003).

Bir başka neden ise Türkiye’deki diğer benzer başarılı firma sıralama listelerinde olmadığı halde Fortune 500 Türkiye listesi farklı sektörlerdi içermektedir. Bu sıralamada imalat, ticaret, hizmet ve inşaat sektörlerinin yer alması ve 2012 yılsonu verileri baz alınarak oluşturulması nedeniyle çalışmamızda referans alınmıştır. Fortune esasen ABD’de yayımlanmakta ve dünyanın en itibarlı iş dergilerinden biri kabul edilmektedir. 1955 yılından bu yana ise "Fortune 500" listesiyle dünyanın en büyük şirketlerini açıklamaktadır. Derginin Türkiye baskısı tarafından imalat, ticaret, hizmet ve inşaat sektörlerini kapsayan çalışma her yıl yapılmaktadır (Fortune Turkey, 2014). Fortune dergisi Türkiye’de 2007 yılında yayın hayatına başlamıştır.

Dergi tarafından yapılan bu çalışmada her şirkete aynı şekilde ulaşılarak aynı bilgiler talep edilmekte ve uygulama yapılmaktadır. Şirketler net satışları üzerinden sıralanmakta ve en büyük 500 şirket sıralanmaktadır.

Fortune 500 çalışmasında amaç satış hacimlerine ve temel finansal göstergelerine göre göre büyük firmaların belirlenmesi ve buna göre sıralanmasıdır. Bu çalışmaya finansal kurumlar ve holding şirketleri dahil edilmez. Ayrıca bu çalışmada gönüllülük esastır. Çalışmada yer almak istemeyen ve finansal verilerini vermek istemeyen veya finansal bilgilerini veren ancak ismini açıklamak istemeyen firmalar bu listeye dahil edilmemektedir. Bu da şeffaflık noktasında önemli bir adım atılmasını sağlamaktadır. Yine finansal verilerini tam olarak vermeyen firmalar da çalışmanın koordinatörlerince çalışmadan çıkartılmaktadır. Bazı firmalar ise ana hissedarı şirket ile konsolidasyon işlemine tabi tutulduğu için Fortune 500 listesinde sadece ana şirket bulunur.

Şirketlerin öncelikli olarak konsolide finansal tabloları, konsolide finansal tabloları olmayan şirketlerin ise solo finansal tabloları dikkate alınmaktadır.

Fortune 500 Türkiye listesindeki şirketler net satışlarına göre sıralama oluşturmaktadırlar. Ancak bu net satışların şirketin yıl içerisinde ana faaliyetine doğrultusunda eline geçen hizmet ve diğer gelirleri de içermektedir.

Çalışma verilen çalışma sayıları ise firmalar tarafından verilen çalışan sayılarıdır. Olması halinde geçici işçiler de çalışan sayısı içinde ifade edilmektedir.

Sektörel sınıflandırma olarak ise listede yer alan şirketlerin hangi sektörde faaliyet gösterdiklerinin saptanması aşamasında şirketlerden tedarik edilen bilgilerin yanı sıra web siteleri, denetçi raporları ve faaliyet raporları da incelenerek tespit edilmektedir. Yasal olarak bir şirketin sadece bir faaliyet kodu alabildiği için birbirinden ilgisiz alanlarda faaliyetleri olan şirketlerin sadece temel faaliyet alanına göre kod verilmiştir. Kodlamalarda en alt seviyeye inilmemiş, genelde üst kod seviyelerinde tanımlama yapılmıştır. Kullanılan sektör kodlama sistemi NACE sistemidir( Fortune 500 Temmuz 2014 ).

## **Prosedür**

Çalışmamızda ilk olarak Türkiye'nin Fortune 500 sıralamasına giren tüm şirketlerin insan kaynakları sayfalarına giriş yapılarak bu şirketlerin ana sayfalarından sonra insan kaynakları sayfalarına erişim sağlanmış ve bu şirketlerin insan kaynakları sayfalarında bulunan tüm materyalin (tüm logo, fotoğraf ve yazılar) kopyası Nisan

2014'te Microsoft Word dosyasına kaydedilmiştir. Veri tabanı olarak isimlendirebileceğimiz kaydedilen tüm veriler toplam 860 sayfayı kapsamaktadır. Bu 860 sayfalık veride 191 bin 361 sözcükten bulunmaktadır.

Araştırmanın soruları doğrultusunda ve gerçekleştirilmiş çalışmaların yön vericiliğinde nitel ve niteliksel analizler birarada kullanılmıştır. Veri analizlerinde Fortune 500 listesi ile niceliksel nitel analizi ve ayrıca Fortune 200 listesi özelinde de bir kümeleme analizi yapılmıştır. 500 şirketin 200'e indirgenmesinin iki temel nedeni vardır. İlk olarak, Tablo 7'den de görülebileceği üzere sıralamadaki ilk 200 şirketten sonra, insan kaynakları sayfalarının içeriğinde belli bir azalma gözlenmiştir. Özellikle, nitel analiz için ilk 200 şirket bolca ve incelenmeye çok uygun bir içerik sunmaktadır. İkinci neden ise kümeleme analizinde, materyali sınırlandırarak anlamlı ilişkiler içeren kümelerin oluşabilmesini sağlamaktır.

### **Niceliksel nitel analiz**

Fortune 500 listesinde bulunan 500 şirketten 9 tanesinin bir web sayfası, 85 şirketin ise web sitesinin altında insan kaynakları ile ilgili bilgi içeren herhangi bir sayfası bulunamamıştır. Analiz kapsamına dahil edilmeyen şirketler ve web sayfalarıyla ilgili dağılım ise şöyledir: İnsan kaynakları sayfalarında sadece iş başvuru formu veya iş başvuru bilgisi bulunan şirketler (N=59) Türkçe İnsan Kaynakları sayfası bulunmayan şirketler (N=13), İnsan Kaynakları sayfası çalışmayan, boş sayfa çıkan, yenilenme veya yapım aşamasında olan şirketler (N=10), İnsan Kaynakları sayfası iletişim ile ilgili olarak bilgiler içeren sayfaların altında kısa bilgi olarak bulunan (N=3). Böylelikle, insan kaynakları sayfalarında yeterince veri bulunmayan 179 şirket çalışma kapsamına dahil edilmemiş, çalışma 321 şirket üzerinden gerçekleştirilmiştir.

İlk etapta, Cober ve arkadaşlarının (2004) geliştirdiği liste çalışmamıza uyarlanmıştır (Tablo 3, 4 ve 5). Niceliksel içerik analizi olarak adlandırılan bu yöntemde; her türlü basılı, görsel, elektronik içerikten oluşan her türlü kayıtlı bilginin, yazılı, sözlü metnin veya sembolün analiz edilerek sayısal dönüşümünün yapılması ve sonrasında bu sayısal veriler üzerinden yoruma gidilmesidir. (Kuş, 2012).

Fortune sıralamasında bulunan ilk 500 şirketin web sitelerinin; biçimsel ve içerik olarak insan kaynakları uygulamaları kapsamında dağılımının değerlendirilmesinde kullanılan kriterler aşağıda bulunmaktadır. Biçimsel özelliklerin değerlendirmesinde kullanılan kriterler ise Tablo 3'te verilmiştir.

**Tablo 3: Web Sitelerinin Biçimsel Özellikleri**

<b>Biçim</b>	<b>Açıklama</b>
Fotoğraf	İnsanların, ofislerin, işyerlerinin, objelerin fotoğrafları ya da ödüllerin imajları
Renk	Arka planda, grafiklerde ya da resimlerde egemen olarak kullanılan renk
Animasyon	Grafikler, fotoğraflar ya da linkler
Logo/Simge	Logo ve simgelerin kullanımı
Ses/Video	Video ve ses mesajları
İnsanlar	Ayrım yapılmadan kullanılan farklı görünüşteki insan fotoğrafları

Kaynak : (Cober, Brown ve Levy, 2004; Öksüz, 2011)

Web sitelerindeki içeriğin temsil ettiği şirketin çalışma yaşamına ilişkin neler sunduğu değerlendirilmiştir. Çalışma Koşulları ve Çalışma Ortamı olarak iki ayrı kodlama listesi oluşturulmuştur (Tablo 4 ve 5).

**Tablo 4: Çalışma Koşullarına (İstihdam) İlişkin İçerik**

**Koşullar**

**Açıklama**

<b>Koşullar</b>	<b>Açıklama</b>
Maaş ve Yan haklar	Maaşlar ya da yan haklar hakkında bilgiler
Kültür	Kültür, amaçlar, değerler ve örgütün çalışma çevresi hakkında sunulan bilgi
Eğitim ve Gelişim	Eğitim ve kariyer gelişimi hakkında bilgi
İş tanımları	Spesifik iş alanları dışında çalışanın bir gününü ya da sorumluluklarını tanımlayan bilgi, iş tanımlamaları

Kaynak : (Cober, Brown ve Levy, 2004; Öksüz, 2011)

**Tablo 5: Çalışma Ortamına (İşe uyum) İlişkin İçerik**



<b>Koşullar</b>	<b>Açıklama</b>
Belli bir hedef kitleye yönelik mesajlar	İş arayan farklı gruplara özel bölümler örneğin yeni öğrenciler, mezunlar veya tecrübeli çalışanlar)
İş ve işdışı yaşam dengesine yönelik mesajlar	Çalışanın iş ve iş dışı yaşam arasındaki dengeyi sağlamasıyla ilgili şirket uygulamaları
Çeşitliliklere ilişkin mesajlar	Çeşitliliğin sağlandığını ya da desteklendiğini gösteren (etnik köken, cinsiyet vb) mesajlar
Çalışanların görüşleri	Çalışanların kendi işleri hakkındaki ifadeleri / yorumları ( CEO ya da müşteri mesajlarının dışında)
Şirket içi araştırma verileri	Şirket kültürü, çalışan memnuniyeti vb. araştırmaların sonuçları, nasıl çalışanlar arandığına ilişkin bilgi gibi
Sosyal aktiviteler	Kurumsal olarak yapılan kutlamalar, yemekler ve diğer etkinlikler

Kaynak : (Cober, Brown ve Levy, 2004; Öksüz, 2011)

Çalışmamızda insan kaynakları fonksiyonlarına yer verilip verilmediğini tespit edebilmek için ise yeni bir kontrol listesi oluşturularak yapılan analiz neticesinde web sitelerinde kendisine yer bulan insan kaynakları fonksiyonunun değerlendirilmesi yapılmaya çalışılmıştır. Bu kriter listesi oluşturulurken, insan kaynakları yönetimi ile ilgili en önemli kaynaklar (Uyargil, 2010; Sabuncuoğlu, 2008) gözden geçirilmiş ve sonrasında liste araştırmacılar tarafından oluşturulmuştur, listenin son hali ise biri akademisyen biri insan kaynakları yöneticisi olan iki uzman tarafından da son hali verilmiştir.

**Tablo 6: İnsan Kaynakları Yönetimi Fonksiyonları**

<b>Fonksiyon</b>	<b>Açıklama</b>
İşe Alım	İş başvuru yöntemleri, beklenen yetkinlikler, seçme-değerlendirme sürecinde yapılan sınav veya mülakatlar ile görev alanına göre başvuru yapılabilecek pozisyonlar ile ilgili bilgi
Eğitim	İşe yeni başlayan çalışanlara, tecrübeli çalışanlara yönelik işbaşı veya teknik ya da tüm çalışanlara veya belli çalışan gruplarına yönelik işbaşı, teknik veya kişisel gelişim eğitimler, gelişim olanakları
Ücret ve Yan Haklar	Maaş, prim veya çalışana verilen maddi karşılığı olan diğer haklar, bu haklar ile ilgili var olan politika veya uygulamalar
Performans	Çalışanların performanslarının değerlendirilmesine yönelik varolan

Değerlendirme	uygulamalar, bu uygulamanın sonuçlarının kullanımı
Kariyer Planlama	Çalışanların orta veya uzun vadeli olarak organizasyon içindeki konumları, yedekleme planları hakkında bilgi
Sosyal Olanaklar	Çalışanlara sağlanan sosyal olanaklar ile sosyal aktivite olanakları
Ödüllendirme Öneri Sistemleri	Çalışanların katılımına açık olan öneri sistemlerin varlığı ve sistemlerin uygulaması ve sonuçları
Yetenek Yönetimi	Çalışanların yeteneklerinin geliştirilmesi ile ilgili politika ve uygulamalar

Kod listesinde bulunan tüm kriterler, iki değerlendirici tarafından o şirketin web sayfasındaki insan kaynakları kısmında olup olmadığına bakılarak “evet” ve “hayır” olarak kodlanmıştır. Herhangi bir kritere web sayfasında birden çok görülmesi durumunda bu durum dikkate alınmamıştır. Değerlendirmelerin tamamlanmasını takiben ise farklı değerlendirmeler tespit edilmiş ve iki değerlendirici tekrar gözden geçirme yaparak ortak bir kodlamaya varılmıştır. Bu analizler neticesinde, tüm kategori listeleri için frekanslar bulunmuştur.

Bu kategorilerde bulunan sayısal dağılımın, kategoriler arasında manalı bir biçimde farklılaşma olup olmadığını tespit edebilmek için tek yönlü ANOVA varyans analizi uygulanmıştır. Robbins ve Stylianou (2003) tarafından yapılan araştırmalarda da sektörel ve kültürel kategoriler arasındaki farklılığın tespit edilebilmesi için de Anova analizi uygulanmıştır. İlk etapta araştırma sorularından ilkinin cevabına ulaşabilmek amacıyla, Fortune 500 listesindeki kategorilerin birbiriyle değerlendirme kriterleri açısından farklı olup olmadığına bakılmıştır (Tablo 13):

### **Kümeleme Analizi**

Son olarak da iki basamaklı kümeleme analizi yapılarak web sitelerinin değerlendirme kriterleri doğrultusunda nasıl kümeler oluşturduğunu görmek amaçlanmıştır. Gruplanmamış birtakım verilerin benzerliklerine göre belli gruplar oluşturması amacıyla yapılan kümeleme analizi, araştırmacıya özet olarak değerlendirilebilecek bilgiler sunmaktadır (Antalyalı, 2006). Cober, Brown ve Levy (2004) ve Lee (2005) araştırmalarında da kümeleme analizi web sitelerini özelliklerine göre gruplandırmak ve tanımlamak için kullanılmıştır.

## Bulgular

Analiz verileri araştırmanın sorularına cevap oluşturacak şekilde gruplandırılarak sunulmuştur.

### Şirket başarısı ile web sayfası özellikleri arasındaki ilişki

Şirket başarısı ile web sitesi arasında bir ilişki olup olmadığını veya nasıl bir ilişki olduğu tespit edebilmek için ilk olarak Fortune 500 listesinde de kullanıldığı gibi ciro / başarı dağılımına göre sırasıyla yüzer şirketten oluşan 5 grup tanımlanmıştır; ilk 100 şirket, ikinci 100 şirket gibi. MS Word dosyasına aktarılmış olan veriye incelendiğinde, ilk 100’de yer alan şirketlerle listenin daha alt sıralarındaki şirketler arasındaki niceliksel fark çok net olarak görülmektedir (Tablo 7).

**Tablo 7: Yüzlük Kategori İçerik Sayfa ve Sözcük Sayısı**

<b>Fortune Kategori</b>	<b>İçeriğin Toplam Sayfa Sayısı</b>	<b>İçerikteki Toplam Sözcük Sayısı</b>
001-100	256	61.737
101-200	204	51.300
201-300	184	32.467
301-400	121	28.621
401-500	95	17.236
<b>Toplam</b>	<b>860</b>	<b>191.361</b>

İnsan kaynakları yönetiminde güncel ve yaygın teknolojik araçların kullanımına ve muhtemel adaylarla etkileşimin bir aracı olarak, sosyal medya bağlantılarına web sayfalarında ne ölçüde yer verildiği Tablo 8’de görülmektedir. Her kategoride toplam 100 şirket olduğu için tabloda verilmiş olan sayılar hem sıklığa hem de yüzde değere

denk gelmektedir. Web sayfalarının birçoğunda Facebook linki bulunurken, profesyonel iş ağı olarak tanımlanan ve son yıllarda hızlı bir gelişme gösteren LinkedIn en az bağlantı verilen sosyal medya kanalı olmuştur.

**Tablo 8: Sosyal Medya Kullanımı**

Fortune 500 sıralaması	Sosyal Medya		
	Facebook	Twitter	Linkedin
1-100	33	32	9
101-200	38	31	11
201-300	30	21	7
301-400	34	32	10
401-500	17	15	2
<b>Toplam</b>	<b>152</b>	<b>131</b>	<b>39</b>
<b>Yüzde</b>	<b>47,35%</b>	<b>40,81%</b>	<b>12,15%</b>

Web'deki insan kaynakları sayfalarının biçimsel özelliklerine göre dağılımı Tablo 9'da yer almaktadır. Kuruma dair görsel kullanımının (ofis, işyeri, çalışan görseli vb.) düşük olarak yorumlanabilecek % 33 düzeyinde olduğu, video veya sesli mesaj kullanımını %5,61 düzeyinde kalmıştır.

**Tablo 9: Web Sitelerinin Biçimsel Özelliklerine İlişkin Sıklık / Yüzde Değerleri**

	Fotoğraf	Renk	Animasyon	Logo/Simge	Ses/Video	İnsanlar	
1-100	23	84	69	75	3	3	257
101-200	26	75	43	62	5	3	214
201-300	26	75	42	52	4	1	200
301-400	19	73	33	46	4	0	175
401-500	13	64	29	52	2	2	162
<b>Toplam</b>	<b>107</b>	<b>371</b>	<b>216</b>	<b>287</b>	<b>18</b>	<b>9</b>	
<i>Yüzde</i>	<i>33,33%</i>	<i>74,20%</i>	<i>67,29%</i>	<i>89,41%</i>	<i>5,61%</i>	<i>2,80%</i>	

Çalışma koşullarına dair web sayfalarında varolan bilgiler incelendiğinde görev tanımları ve ücretlendirme (maaş ve yan haklar) bilgisine çok az yer verildiği; şirket kültürüne dair ifadeler içeren çalışma değerlerinin ise sıklıkla yer aldığı görülmektedir ( Tablo 10).

**Tablo 10: Çalışma Koşullarına İlişkin Sıklık/Yüzde Değerleri**

	<b>Maaş ve Yan Haklar</b>	<b>Kültür</b>	<b>Eğitim</b>	<b>İş Tanımları</b>	<b>Toplam</b>
1-100	29	58	55	4	146
101-200	20	40	36	0	96
201-300	7	17	25	0	49
301-400	9	33	21	2	65
401-500	1	28	16	1	46
Toplam	66	176	153	7	402
<i>Yüzde</i>	<i>20,56%</i>	<i>54,83%</i>	<i>47,66%</i>	<i>2,18%</i>	

İş başvurusu yapacak adayları bilgilendirmeye yönelik olarak kurumun çalışma ortamına dair bilgiler incelendiğinde ise (Tablo 11) en çok işe alıma ilişkin bilgilere yine en çok yer verildiği tespit edilmiştir. Çalışma yaşamına ilişkin iş-işdışı yaşam dengesi ve diğer mesajlara ise çok az yer verildiği görülmüştür.

**Tablo 11: Çalışma Ortamına İlişkin Sıklık/Yüzde Değerleri**

	<b>Belli bir hedef kitleye yönelik mesajlar</b>	<b>İş ve iş dışı yaşam dengesine yönelik mesajlar</b>	<b>Çeşitliliklere ilişkin mesajlar</b>	<b>Çalışanların görüşleri</b>	<b>Şirket içi araştırma verileri</b>	<b>Sosyal Aktiviteler</b>	<b>Toplam</b>
1-100	41	7	6	7	4	16	81
101-200	26	3	6	3	1	6	45
201-300	23	2	3	1	0	10	39
301-400	11	0	2	1	4	3	21
401-500	16	1	1	2	1	1	22

Toplam	117	13	18	14	10	36	208
Yüzde	23%	3%	4%	3%	2%	7%	

Tüm bu veriler insan kaynakları yönetimi fonksiyonları açısından değerlendirildiğinde ise Tablo 12’deki sonuçlar ortaya çıkmaktadır:

**Tablo 12: İnsan Kaynakları Fonksiyonlarına İlişkin Sıklık / Yüzde Değerleri**

	İşe Alım	Eğitim	Maaş ve Yan Haklar	Performans Yönetimi	Kariyer Planlama	Sosyal Olanaklar	Ödüllendirme ve Öneri Sistemleri	Yetenek Yönetimi	Toplam
1-100	59	49	29	37	35	17	11	28	264
101-200	44	35	20	25	23	12	9	14	186
201-300	36	21	7	15	15	8	5	4	114
301-400	33	24	9	18	12	3	1	7	113
401-500	27	16	1	12	11	1	4	4	78
Toplam	199	145	66	107	96	41	30	57	757
Yüzde	62,0%	45,2%	20,56%	33,3%	29,9%	12,8%	9,3%	17,8%	

Tablo 12’ye bakıldığında işe alım, eğitim ve performans yönetimine ilişkin içeriğe en çok yer verildiği görülmektedir. Diğer yandan çalışanlarla iletişimde önemli konu başlıklarından olan sosyal imkanlar, ödüllendirme ve öneri sistemlerine ilişkin bilgiye de çok az düzeyde rastlanmaktadır.

**Tablo 13: Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA): Fortune 500 sıralamasına göre biçimsel ve içerik özellikleri**

Kategoriler arasındaki tespit edilen içerik farklılıklarının istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığı araştırmak amacıyla çalışmamız kapsamında ANOVA analizi de uygulanmıştır. Buna göre, şirketin listede bulunduğu sıralama azaldıkça web sayfalarında yer alan içeriğin niceliği ve niteliği azalmaktadır. Yani hem daha az bilgi yer almakta hem de estetik beğenilirliği (biçimsel özellikler) düşmektedir.

		N	Ort.	Std.Sapma	F	Sign.
<b>Biçimsel özellikler</b>	1-100	100	2,57	1,40888	6,604	0
	101-200	100	2,14	1,57005		
	201-300	100	2	1,47024		
	301-400	100	1,75	1,35121		
	401-500	100	1,62	1,40547		
	Total	500	2,016	1,47516		
<b>Çalışma Koşulları</b>	1-100	100	1,46	1,20118	19,238	0
	101-200	100	0,96	1,10937		
	201-300	100	0,49	0,71767		
	301-400	100	0,65	0,89188		
	401-500	100	0,46	0,73057		
	Total	500	0,804	1,01767		
<b>Çalışma Ortamı</b>	1-100	100	0,81	1,02193	10,999	0
	101-200	100	0,45	0,80873		
	201-300	100	0,39	0,68009		
	301-400	100	0,21	0,49838		
	401-500	100	0,22	0,54272		
	Total	500	0,416	0,76427		
<b>İKY Fonksiyonları</b>	1-100	100	2,64	2,67997	12,443	0
	101-200	100	1,86	2,44131		
	201-300	100	1,14	1,78104		
	301-400	100	1,13	1,89979		
	401-500	100	0,78	1,52143		
	Total	500	1,51	2,20355		

## Şirketlerin kendi aralarındaki nasıl benzerlik ve farklılıkları

Fortune 500 listesinin ilk 200 sırasında bulunan şirketlerin web sayfalarında paylaştığı içeriğin birbirleri ile benzerlik ya da farklılıklarını bulabilmek için kümeleme analizi yapılmıştır. Kümeleme analizi yapılırken analize biçimsel özellikler bir değişken olarak eklendiğinde anlamlı sonuçlar elde edilmediği için; içeriğe dair üç değerlendirme boyutu olan çalışma ortamı; çalışma koşulları ve insan kaynakları yönetimine dair kodlamalardan elde edilen değerler değişken olarak analize ilave edilmiştir. Buna göre, birbirinden istatistiksel manada anlamlı bir şekilde ayrılan 4 ayrı küme elde edilmektedir (Tablo 13):

**Tablo 13: Kümeleme Analizi: Fortune 200 Listesi Dağılımı**

	Küme			
	1	2	3	4
Küme isimleri	Biçimsellik Çok, İçerik Orta	Biçimsellik Az, İçerik Orta	Biçimsellik Çok, İçerik Çok	Biçimsellik Az, İçerik Çok
Çalışma Koşulları	2,07	,78	3,25	2,72
Çalışma Ortamı	1,09	,29	4,25	1,28
İnsan Kaynakları Fonksiyonları	4,14	,54	7,50	6,52
N (Geçerli veri 145)	43	69	4	29

Biçimsel özellikler bir değişken olarak eklendiğinde anlamlı sonuç elde edilmemesine karşın, ortaya çıkan kümelerin ortak özelliklerine bakıldığında biçimsel özelliklerin ayırdedici ve tanımlayıcı olduğu görülmüştür. Sonuçta oluşan 4 küme biçimsellik ve içerik özelliklerine göre tanımlanmıştır. En kapsamlı içeriğe ve yüksek biçimsel özelliklerin olduğu web sayfaları 3. Kümede yer alan 4 şirkete aittir. Bu şirketlerin isimleri, Fortune Listesindeki sıralamaları ve sektörleri Tablo 14’de gösterilmektedir:



**Tablo 14: En gelişmiş ve zengin içerikli İnsan Kaynakları Web Siteleri Olan Şirketler**

Fortune 200 sıralaması	Şirket Adı	Sektörü
11	TURKCELL İLETİŞİM HİZMETLERİ A.Ş.	Teknoloji
18	TOFAŞ TÜRK OTOMOBİL FABRİKASI A.Ş.	Metal Eşya, Makine
174	SCHNEIDER ELEKTRİK SANAYİ VE TİCARET A.Ş.	Metal Eşya, Makine
68	KORDSA GLOBAL ENDST. İPLİK VE KORDBEZİ SAN.TİC.A.Ş.	Kimya, Petrol, Plastik

Kümeleme dendogramındaki sıralamaya göre, Turkcell bu kümenin en tanımlayıcı şirketi olarak öne çıkmıştır, sonra Tofaş,ve daha sonra ise Schneider ve Kordsa Global bu şirketleri takip etmektedir. Detayları bol ve zengin içerikleri olan fakat Tablo 14'teki kadar biçimselliğe ve görsellik barındırmayan şirketler de 4. Kümeyi oluşturmuştur. Bu şirketlerin isimleri küme içerisindeki dağılımlarına göre, Ek 3'de sunulmaktadır.

Her iki kümede toplam 33 şirket olduğu düşünüldüğünde, Fortune 200 listesindeki şirketler arasında kapsamlı ve detaylı web sayfası olan şirketlerin %16.5 gibi bir oranda olduğu görülmektedir.

## SONUÇ

Çalışmamız; Türkiye'nin en büyük ve önemli 500 işletmesinin insan kaynakları yönetimi adına neleri içerdiğini ve politikalarını nasıl yansıttığını göstermesi açısından kapsayıcı ve niteliksel yönüyle özgün bir çalışmadır. Bu tarz sınıflandırmaların yapılması, hatta belli aralıklarla yapılması, bir tür stok sayımı olarak tanımlanmakta<sup>2</sup> ve belli bir konu ya da alanla ilgili düzeyi ve eğilimleri görüp izlemede oldukça yararlı olmaktadır.

<sup>2</sup> Prof. Dr. Behlül Üsdiken tarafından çeşitli bilimsel toplantılarda dile getirilmiştir.

Çalışmada ilk olarak, Fortune 500 listesinde ilk sıralarda yer alan işletmelerde dahi Türkçe web sitesi olmayan ve insan kaynakları sayfası bulunmayan işletmelerin sayısının çokluğu dikkat çekmektedir. Benzer bir durumu Keskin ve Çilingir (2010) ile Demir, Doğan ve Demirbaş (2014) kendi çalışmalarında gözlemleyip, aktarmışlardır. Bu kadar büyük ve itibarı olan işletmelerin faaliyet gösterdikleri ülkelerin kendi dilinde bir web sayfalarının olmaması şaşırtıcıdır. Örneğin; Türkiye’de en iyi işveren ödülü<sup>3</sup> alan kuruluşlardan biri olan JTI AŞ. Tütün Ürünleri Pazarlama Şirketi gibi. Pazarlama iletişimi alanında yapılan çalışmalar, tüketicilerin kendi dillerinde olan sitelere daha fazla ilgi duyduklarını ve ürün ya da hizmeti satın almaya üç kat daha fazla hevesli olduklarını göstermektedir (Keskin ve Çilingir, 2010).

İngeler ve etkileşimli materyaller içeren web siteleri, kullanıcılar üzerinde en olumlu izlenimi bırakan, en etkili olan sitelerdir (Cober vd., 2004). Oysa, ses ve videoların azlığı, ilk 100 kategorisinde olan işletmelerde dahi dikkat çekmektedir. Türkiye’deki web sitelerinin çok azında “pop-up”, “banner”, ses ve animasyonlara yer verildiği, bir başka çalışmada daha vurgulanmış; renk, insan figürü, ses ve animasyon vb. kullanımının artması ve kültüre özgü olabilmesi için lokalizasyona gidilmesi önerilmiştir (Keskin ve Çilingir, 2010). Var olan fotoğraf ve görsellerin de dikkat bir çekici bir oranda, hazır görselleri sunan kuruluşlardan satın alındığı, şirketin coğrafyasına ve sektörüne uymayan ve inandırıcılıktan uzak fotoğraflardan oluştuğu gözlemlenmektedir.

Araştırma, işletme başarısı ile insan kaynakları web sayfasının içerik ve tasarım özelliklerinin ilişkili olduğunu doğrulamıştır. Listenin ilk sıralarında yer alan işletmelerin insan kaynakları web sayfaları daha canlı ve etkileşimlidir, içerik olarak da daha kapsamlıdır. İK fonksiyonları açısından değerlendirildiğinde en çok işe alım fonksiyonuna yer verildiği görülmektedir. Hatta insan kaynakları sayfasının bazı işletmelerde sadece işe alıma ilişkin başvuru formu ya da yönlendirmeden ibaret olduğu görülmektedir. İşe alımdan sonra, en çok eğitime ilişkin içerik bulunmaktadır. Bu sonuç Demir, Doğan ve Demirbaş (2014)’ın İstanbul Sanayi Odası (İSO) 500 listesinde bulgularıyla paralellik göstermektedir. İşe alıma yönelik web sitesi kullanımını bu kadar ön plandayken, bu işlevi destekleyecek çalışma koşulları ve ortamına (örneğin görev tanımları, sosyal aktiviteler gibi) az yer verilmesi bir tezat oluşturmaktadır.

Web sitelerinin çoğunluğunda Facebook bağlantısı bulunurken, profesyonel iş ağı olarak tanımlanan LinkedIn’in en az bağlantı verilen sosyal ağ olduğu görülmektedir. Bu durum web sayfalarının daha çok pazarlama iletişimi için kullanıldığının bir başka göstergesi olarak kabul edilebilir. Son yıllarda, pek çok danışmanlık kuruluşu

---

<sup>3</sup> Capital Dergisi. Great Places to Work. Türkiye’nin En İyi İşverenleri 2013 Listesi

ve özellikle bilişim sektöründe işe alımlarda LinkedIn'in çok yaygın olarak kullanıldığı bilinmektedir. LinkedIn'in nitelikli potansiyel adaylara erişimdeki bu rolü düşünüldüğünde, web sitelerinde daha çok yer verilmesi, hatta bu linkin insan kaynakları sayfalarında olması etkili olacaktır. Avrupa'da internetteki aktivitelerin % 84'ünün sosyal ağlarda olmaktadır (Bondarouk, Ruel ve Weekhout, 2011). Google'ın Türkiye'nin de arasında olduğu dünyanın 46 ülkesinde yaptığı araştırmaya göre, Türkiye, sosyal medya kullanımında birinci sıradadır (Consumer Barometer, 2014). Bu veriler göz önünde bulundurularak işletmelerin insan kaynakları alanında sosyal medyada daha etkili bir şekilde varlık göstermeleri beklenmektedir.

İnsan kaynakları yönetiminin geleceğinde, teknolojinin her gün daha fazla yer kaplayacağı bugünden görülebilmektedir. İşe alım sürecinde internet arama motorlarını kullanarak adayla ilgili bilgi toplamak, neredeyse standart bir işe alım basamağı olmaktadır. Çok yakın tarihli bir çalışma, Facebook profilinden, bir adayın kişilik özelliklerine ilişkin, kişilik testleri yoluyla elde edilene yakın bilgi edinilebildiğini göstermektedir (Clark, 2014). Şu anda, çok uzun süreli izleme ve analiz gerektiren bu sürecin teknolojik gelişmelere bakıldığında yakın bir gelecekte bazı uygulamalar sayesinde çok hızlı değerlendirme sonucu vereceği söylenebilir.

Kümeleme analizi sonuçlarına bakıldığında, tasarım ve içerik olarak yeterli şirket sayısının (üçüncü ve dördüncü kümeler) azlığı dikkat çekmektedir. İyi düzenlenmiş İK web sayfalarının ziyaretçiler üzerinde işletmenin çekiciliğini artırdığı gözönünde bulundurulduğunda, Fortune 200 listesindeki şirketlerin dahi bu fırsatı iyi kullanılmadığı söylenebilir. Örgütsel çekicilik, ya da popüler İKY ifadesiyle "İşveren Markası" kavramı, tam da bu noktalara vurgu yapmaktadır. İşveren markası; "işletmenin ayırt edilebilir ve özgün bir işveren kimliği" oluşturarak mevcut çalışanlara ve adaylara işletmeyi diğerlerinden olumlu yönde ayıran özelliklerinin açıklanması ve izlenmesidir (Zamparini, Calegari ve Lurati, 2010). Örnek olarak, Tablo 14'teki en kapsamlı içerik ve tasarım grubundaki şirketlerden Schneider, işveren markası yönetimini ayrı bir uzmanlık alanı olarak tanımlamıştır<sup>4</sup>.

Çalışmanın insan kaynakları politikalarının analizi kısmında, insan kaynakları yönetiminde şirketlerin iletişimlerine hakim olan unsurlar tanımlanmıştır. Genel olarak, İKY web sayfalarının hedef kitleleri göz önünde bulundurularak hazırlanmış kuruma özgü ve çalışma yaşamına ilişkin detaylı bilgi veren içerikten çok, birbirini ve mesleki jargonu tekrar eden bazı basmakalıp ifadeler içerdiği gözlemlenmiştir. Bir twitter<sup>5</sup> kullanıcısı bu durumu şu şekilde eleştirmektedir : "*Bazı şirketlerin sosyal*

<sup>4</sup> Bknz: <https://www.facebook.com/SchneiderElectricKariyer/posts/10150687383015423>

<sup>5</sup> @HasanBaltalar, 21.08.2014.

*medya hesaplarında yazdığı mesajlar çok fazla “kurumsal”. Yahu, insanlar okuyor bunları. Kasmayın, biraz rahatlayın.”*

İK politikalarının analizinde, insan ve performans odaklılıkla ilgili sınıflamalarda dengeli bir dağılımın var olduğu görülmektedir. Oysa diğer bulgularla birlikte incelendiğinde, sermaye, performans ve rekabet kavramlarına yapılan vurgular dikkat çekicidir. Çalışan sağlığı ve güvenliği ile sendika ve örgütlülüğe insan kaynakları politikalarında görece az yer verilmesi de tartışılması gereken bir başka konudur. Demir, Doğan ve Demirbaş (2014)’ın çalışması da, endüstri ilişkileri ile işçi sağlığı ve iş güvenliğinin ISO 500 listesindeki şirketlerin web sayfalarında en az yer verilen fonksiyonlar olduğunu göstermektedir. Son birkaç yılda Türkiye’de işçi ölümlerinin dramatik artışı gözönünde bulundurulduğunda; çalışan sağlığı ve güvenliği, çalışanların örgütlenmesi, çeşitliliklerin yönetimi gibi “hassas” konularda İK yönetiminin rolünün yeniden tanımlanması gerekmektedir.

Çalışmanın kısıtlarına gelindiğinde, en önemli kısıt kuşkusuz çalışmanın web içeriği üzerinden yapılmasıdır. Web siteleri incelenerek yapılan araştırmalar, niteliksel analiz için iyi bir arşiv ortamı sunarken, analizler gerçekte olan değil “görülmesi istenen” ya da “görülmesine izin verilen” kadarı üzerinden yapılmaktadır. Bu durum elde edilen sonuçların açıklayıcılığıyla ilgili bir kısıt yaratmaktadır. Diğer taraftan, siteleri ziyaret edenler için gördükleri içerik, algılarını doğrudan etkileyen bir gerçeklik oluşturmaktadır.

Bir başka kısıt, web sitelerinin doğası gereği dinamik olması ve içeriğin sık değişebilmesidir (Robbins ve Stylianou, 2003). Analiz için web sitelerinden veri, bir ziyarette toplanmış ve veri içeriğinin değişimine ilişkin herhangi bir kayıt oluşturulmamıştır. İçerik güncellemesinin, ziyaretçilerin beğenirlik algısı üzerindeki önemi düşünüldüğünde, web sitesi içerik değişiminin ne sıklıkta ve nasıl olduğunun izlenmesi bile insan kaynakları yönetiminin değişimle ilişkisini görmek açısından önemlidir ve böyle bir çalışmanın yapılması yararlı olacaktır. İK Yönetimi ile teknoloji, internet kullanımı ve sosyal medya alanındaki araştırmalar Türkiye’de oldukça kısıtlıdır. Bu konuda, özellikle ziyaretçilerin web sitesi deneyimi ve şirketin imajı hakkındaki görüşlerini birlikte alabilecek araştırmalar uygulamaya dönük çok yönlü veri sağlayacaktır.

## KAYNAKÇA

Aktaş, C. (2007). İnternetin Gazeteciliğe Getirdiği Yenilikler, Selçuk İletişim, 5 (1): 31 – 40.

Altın Örümcek (2015), <http://altinorumcek.com> , Erişim Tarihi: 03.03.2015

Antalyalı, Ö.L. (2006) Kümeleme Analizi (Cluster Analysis) içinde Ed. Şeref Kalaycı SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri. Asil Yayın Dağıtım, Ankara.

BAUER, Hans H., GREYER, Mark ve LEACH, Mark (2002), “Building Customer Relations Over The Internet”, Industrial Marketing Management, 31 (2002); 155 – 163.

Bilişim Terimleri (2015), [http://www.bilisimterimleri.com/bilgisayar\\_bilgisi/bilgi/12.html](http://www.bilisimterimleri.com/bilgisayar_bilgisi/bilgi/12.html), [http://www.bilisimterimleri.com/bilgisayar\\_bilgisi/bilgi/52.html](http://www.bilisimterimleri.com/bilgisayar_bilgisi/bilgi/52.html) Erişim tarihi: 03.03.2015

Bondarouk, T.V., Ruel, H.J.M. ve Weekhout, W. (2012) Employer Branding and Its Effect on Organizational Attractiveness via the World Wide Web: Results of quantitative and qualitative studies combined. In: the 4th International e-HRM Academic Conference on Innovation, Creativity and e-HRM, Nottingham Trent University, Nottingham, UK.

Braddy, P. W., Meade, A. W., ve Kroustalis, C. M. (2005) Organizational Website Usability and Attractiveness Effects on Viewer Impressions. Paper presented at the 20th Annual Conference of the Society for Industrial and Organizational Psychology, Los Angeles, CA.

Brown, J. R. (2002). *An evaluation of Missouri High School Library web pages*. Yayımlanmamış bilim uzmanlığı tezi, Central Missouri State University, Missouri, 2.

Cappelli, P. (2001) Making the most of on-line recruiting. Harvard Business Review, 79(3), 139–146.

Chan, N. L. & Guillet, B. D. (2011). Investigation of Social Media Marketing: How Does The Hotel Industry in Hong Kong Perform in Marketing on Social Media Websites?, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28: 345 – 368.

Clark, K. (2014) You Are What You Facebook: Social media profiles can be good resources for selecting employees—with a catch SIOP- Society for Industrial and Organizational Psychology. [http://www.siop.org/article\\_view.aspx?article=1242](http://www.siop.org/article_view.aspx?article=1242). Erişim tarihi. 1.12. 2014.

Cober, R. T., Douglas J. Brown, Paul E. Levy, Alana B. Cober ve Lisa M. Keeping (2003) “Organizational Web Sites: Web Site Content and Style As Determinants of Organizational Attraction”, *International Journal of Selection and Assessment*, Vol. 11, (2-3), 158-169.

Cober, R. T., Brown, D.J., Keeping, L.M. ve Levy, P. E. (2004) Recruitment on the Net: How Do Organizational Web Site Characteristics Influence Applicant Attraction? *Journal of Management* 30(5) 623–646.

Cober, R.T., Brown, D.J., ve Levy, P.E. (2004). Form, content, and function: An evaluative methodology for corporate employment web sites. *Human Resource Management*, 43, 201-218.

Comer, D. E. (2004). *Computer networks and internets: with internet applications* New Jersey: Prentice Hall, 636.

Consumer Barometer with Google (2014) The Multiscreen World. <https://www.consumerbarometer.com/en/insights/?countryCode=GL> Erişim Tarihi 20.12.2014.

Coyle, J. R., ve Thorson, E. (2001). The effects of progressive levels of interactivity and vividness in web marketing sites. *Journal of Advertising*, 30(3), 65-77.

Demir, R., Doğan, A. ve Demirbaş, H.T. (2014) ISO 500 Listesindeki İşletmelerin İnternet Sitelerinin İnsan Kaynakları Yönetimi Uygulamaları Açısından İçerik Analizi Yöntemiyle Değerlendirilmesi. *İ.Ü. İ.İ.E. Yönetim Dergisi*, 76, 185-203.

Ehnert, I. (2009) Sustainability and human resource management: reasoning and applications on corporate websites. *European J. International Management*. 3 (4), 419.

Facebook (2015), <http://newsroom.fb.com/company-info/> Erişim tarihi: 27.03.2015

Fortune Turkey (2014) Fortune 500 Listesi [http://fortuneturkey.com/fortune500\\_2012\\_main.asp](http://fortuneturkey.com/fortune500_2012_main.asp) , Erişim Tarihi: 13.01.2014

Fulmer, I. S., Cerhart, B., & Scott, K. S. (2003) Are the 100 best better? An empirical investigation of the relationship between being a "great place to work" and firm performance. *Personnel Psychology*, 56(4), 965-994.

Hardy, C., Palmer, I. and Phillips, N. (2000) 'Discourse as a strategic resource', *Human Relations*, Vol. 53, No. 9, pp.1227–1248.

Hepkon Zeliha (2011), *İletişim ve Teknoloji*, Kırmızı Kedi Yayınevi, İstanbul, s. 23

ITU, International Telecommunication Union, (2015) <http://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/stat/default.aspx> Download the key 2005-2014 ICT data for the world, by geographic regions and by level of development, for the following indicators (excel): Erişim Tarihi: 10.01.2015 )

Kamra, (2015) [http://www.slideshare.net/kamraslide/sosyal-medya-nedir-11614267?qid=161f07d8-f4a9-4995-adae-1e977576de61&v=default&b=&from\\_search=7](http://www.slideshare.net/kamraslide/sosyal-medya-nedir-11614267?qid=161f07d8-f4a9-4995-adae-1e977576de61&v=default&b=&from_search=7) Erişim Tarihi: 09.03.2015

Kamra, (2015) [http://www.slideshare.net/kamraslide/sosyal-medya-nedir-11614267?qid=161f07d8-f4a9-4995-adae-1e977576de61&v=default&b=&from\\_search=7](http://www.slideshare.net/kamraslide/sosyal-medya-nedir-11614267?qid=161f07d8-f4a9-4995-adae-1e977576de61&v=default&b=&from_search=7) Erişim Tarihi: 09.03.2015

Kariyer Net (2014) Basın Bülteni: Şubat 2013  
<http://www.kariyer.net/website/BasinOdasi/BasinBultenDetay.aspx?bultenID=215>,  
Erişim tarihi : 07.06.2014

Karsak, B. (2008) İletişim), Web Sitelerinin Kurumsal Kimlik Açısından Değerlendirilmesi: En Beğenilen 20 Şirket Üzerine Bir Analiz. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, no: 9, s:165-180.

KENT Michael, TAYLOR Maureen (1998), "Building Dialogic Relationships Throught the WWW", *Public Relations Review*, sayı 24:321-334.

Kırçova İbrahim (2008), *İnternette Pazarlama*, 4. Baskı, s. 6  
KORP P. (2006), "Health On the Internet: The Implications For Health Promotion", *Health Education Research Theory&Practice*, Vol:21, No:1, p.78-86.

Kuş, E. (2012) *Nicel ve Nitel Araştırma Yöntemleri*, Anı Yayıncılık. Ankara.

Lee, I. (2005) Evaluation of Fortune 100 companies' career web sites. *Human Systems Management*. 24; 175–182

Lengnick-Hall, M. L. ve Moritz, S. (2003) The Impact of e-HR on the Human Resource Management Function. *Journal of Labour Research*. 24 (3), 365-379.

Marangoz M., Yeşildağ B., Arıkan Saltık I. (2012) E-Ticaret İşletmelerinin Web ve Sosyal Ağ Sitelerinin İçerik Analizi Yöntemiyle İncelenmesi, *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi IUYD* 2012; 3 – 2, s: 53 – 78.

- OKAY Ayla, (2000), Kurum Kimliği, Media Cat Kitapları, Ankara, 20-40; 117-120.
- Öksüz, B. (2011) “E-İşe Alım Sürecinde Kurumsal Web Sitelerinin Kullanımı ve Konu Üzerine Bir Araştırma” ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi, (Cilt:7, Sayı :14), 267-283.
- Perakyla, A. (2005) Analysing talk and text. In N.Denzin ve Y.Lincoln (eds.) Handbook of Qualitative Research. Third Edition. Newbury Park: Sage, pp. 869-886.
- Peters, K. (2001) Five keys to effective e-cruiting. *Ivey Business Journal*, 65(3): 8-10.
- PORTER, Michael E. (2001). “Strategy and Internet”, Harward Business Review, March 2001; 63 – 78. Evaluation into Airline Service Provider”, *International Business Research*, 2(2), 40 – 47.
- Resmi Gazete (2014) Sermaye Şirketlerinin Açacakları İnternet Sitelerine Dair Yönetmelik, <http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2013/05/20130531-15.htm>
- RIEL Van, (1995), *Principles of Corporate Communication*, Prentice Hall, London, 26
- Robbins, S.S. ve Stylianou, A.C. (2002) Global corporate web sites: an empirical investigation of content and design. *Information and Management*, 40, 205-212.
- Sabuncuoğlu, Z. (2008) İnsan Kaynakları Yönetimi (Uygulama Örnekleriyle). Beta Yayınları. İstanbul.
- SARI, Yaşar ve KOZAK, Metin (2005), “Turizm Pazarlamasında İnternetin Etkisi: Destinasyon Web Siteleri İçin Bir Model Önerisi”, *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi*, 9 (2005); 248 – 271.
- Scott, D.M. (2009) Pazarlamanın ve İletişimin Yeni Kuralları, MediaCat Dijitalage, İstanbul.
- SecretCV (2014) Kurumsal. <http://www.secretcv.com/kurumsal/hakkimizda> Erişim tarihi : 7.06.2014.
- SIMS Martin (2004), "New Technology and the Changing Face of Corporate Communication", *Handbook of Corporate Communication and Public Relations*, Sandra M.Oliver (ed.), Routledge, London, 243-252.



Stone, Dianna L., Eugene F. Stone-Romero ve Kimberly Lukaszewski (2006), “Factors Affecting The Acceptance and Effectiveness of Electronic Human Resource Systems”, *Human Resource Management Review*, Vol. 16, No. 2, p. 232.

TUIK, Türkiye İstatistik Kurumu Temel İstatistikler (2014 a) Ulaştırma ve Haberleşme İstatistikleri, Sabit Telefon, Cep Telefonu ve İnternet Abone Sayısı, <http://www.tuik.gov.tr/UstMenu.do?metod=temelist> Erişim Tarihi 07.06.2014

TUIK, Türkiye İstatistik Kurumu Temel İstatistikler (2014 b) İstihdam, İşsizlik ve Ücret İstatistikleri, İstihdam Edilenlerin İşteki Durumu Kurumsal Olmayan Nüfusun İşgücü Durumu. <http://www.tuik.gov.tr/UstMenu.do?metod=temelist> Erişim Tarihi: 21.09.2014

Williamson, I.O., King, J.E. Jr., Lepak, D.P., & Sarma, A. (2010) Firm reputation, recruitment web sites, and attracting applicants. *Human Resource Management*, 49, 669-687.

Uyargil, C. (2010) İnsan Kaynakları Yönetimi, Beta Yayınları, İstanbul.

Yalcin, S., Singh, N., Dwivedi, Y.K. , Apil, A. R. Sayfullin, S. (2011) Culture and localization on the Web: Evidence from Multinationals in Russia and Turkey. *Journal of Electronic Commerce Research*, Vol 12, No 1(94-114)

Yenibiriş (2014) Kurumsal, <http://www.yenibiris.com/hakkimizda>, Erişim tarihi : 07.06.2014

Yıldız, M. L. (2013) Algılanan Kişi Örgüt Uyumu, Tanınırlık, İmaj, Örgütsel Çekicilik ve İşe Başvurma Niyeti Arasındaki İlişkilerin Yapısal Eşitlik Modeli ile İncelenmesi. *Marmara Üniversitesi İİB Dergisi*. 34 (1) 153-173

Young, Samuel, (2012) Applicant Behavior on Internet Job Boards: The Effects of Content and Style. *College of Science and Health Theses and Dissertations*. Paper 18.

[http://via.library.depaul.edu/csh\\_etd/18](http://via.library.depaul.edu/csh_etd/18)

Zahedi, F.M. ve Bansal, G. (2011) Cultural Signifiers of Web Site Images *Journal of Management Information Systems*, Vol. 28, No. 1, pp. 147–200.

Zamparini, A., Calegari, P. And Lurati, F. (2010) Message Effectiveness in Corporate Career Websites: Analysis of the Top 30 Employers in Switzerland *Università della Svizzera Italiana IMCA Institute of Marketing and Communication Management Working Papers Number 1*

## EKLER

### EK 1: Fortune 500 Listesi (2012)

2012 Sırası	Şirket Adı	Alt Sektör
1	TÜRKİYE PETROL RAFİNERİLERİ A.Ş.	Petrol ve türevleri üretimi ve dağıtım
2	OMV PETROL OFİSİ A.Ş.	Petrol ve türevleri üretimi ve dağıtım
3	TÜRKİYE ELEKTRİK DAĞITIM A.Ş.	Enerji
4	TÜRKİYE ELEKTRİK TİCARET VE TAAHHÜT A.Ş.	Enerji
5	TÜRK HAVA YOLLARI A.O.	Seyahat ve taşımacılık hizmetleri
6	OPET PETROLCÜLÜK A.Ş.	Petrol ve türevleri üretimi ve dağıtım
7	TÜRKİYE ELEKTRİK İLETİM A.Ş.	Enerji
8	TÜRK TELEKOMÜNİKASYON A.Ş.	Bilgi ve iletişim hizmetleri
9	SHELL & TURCAS PETROL A.Ş.	Petrol ve türevleri üretimi ve dağıtım
10	ARÇELİK A.Ş.	Elektrikli ev aletleri
11	TURKCELL İLETİŞİM HİZMETLERİ A.Ş.	Bilgi ve iletişim hizmetleri
12	EÜAŞ ELEKTRİK ÜRETİM A.Ş.	Enerji
13	ENKA İNŞAAT VE SANAYİ A.Ş.	İnşaat taahhüt
14	BİM BİRLEŞİK MAĞAZALAR A.Ş.	Perakende ticaret mağazaları
15	FORD OTOMOTİV SANAYİ A.Ş.	Taşıt araçları ve ekipmanları imalat ve bakımı
16	EREĞLİ DEMİR VE ÇELİK FABRİKALARI	Metal döküm ve işleme

	T.A.Ş.	
17	VESTEL ELEKTRONİK SAN. VE TİC. A.Ş.	Elektrikli ev aletleri
18	TOFAŞ TÜRK OTOMOBİL FABRİKASI A.Ş.	Taşıt araçları ve ekipmanları imalat ve bakımı
19	MİGROS TİC. A.Ş.	Perakende ticaret mağazaları
20	ANADOLU EFES BİRACILIK VE MALT SANAYİİ A.Ş.	Endüstriyel gıda imalatı
21	JTI TÜTÜN ÜRÜNLERİ PAZARLAMA A.Ş.	Toptan gıda içecek ve temizlik ürünleri
22	AYGAZ A.Ş.	Petrol ve türevleri üretimi ve dağıtımı
23	DOĞUŞ OTOMOTİV SERVİS VE TİC. A.Ş.	Motorlu taşıt satış ve servisi
24	İÇDAŞ ÇELİK ENERJİ TERSANE VE ULAŞIM SAN. A.Ş.	Metal döküm ve işleme
25	SELÇUK ECZA DEPOSU TİC. VE SAN. A.Ş.	Medikal ve ilaç
26	ENERJİSA ENERJİ A.Ş.	Enerji
27	PETKİM PETROKİMYA HOLDİNG A.Ş.	Kimyevi madde
28	COCA-COLA İÇECEK A.Ş.	Endüstriyel gıda imalatı
29	İSTANBUL GAZ DAĞITIM SAN. VE TİC. A.Ş.	Enerji
30	LC WAİKİKİ MAĞAZACILIK HİZMETLERİ TİC. A.Ş.	Hazır, iç ve spor giyim
31	UNİLEVER SAN. VE TİC. TÜRK A.Ş.	Endüstriyel gıda imalatı
32	BSH EV ALETLERİ SAN. VE TİC. A.Ş.	Elektrikli ev aletleri
33	TÜRKİYE KÖMÜR İŞLETMELERİ KURUMU GENEL MÜDÜRLÜĞÜ	Doğal ve işlenmiş katı yakıt
34	NADİR METAL RAFİNERİ VE SAN TİCARET A.Ş.	Kuyumculuk

35	OTOKOÇ OTOMOTİV TİC. VE SAN. A.Ş.	Taşıt araçları ve ekipmanları imalat ve bakımı
36	GENPA TELEKOMÜNİKASYON VE İLET. HİZM.SAN.TİC. A.Ş.	Elektronik ve telekomünikasyon
37	TÜRKİYE ŞEKER FABRİKALARI A.Ş.	Endüstriyel gıda imalatı
38	İÇ İÇTAŞ İNŞAAT TİC. VE SAN. A.Ş.	İnşaat taahhüt
39	CARREFOURSA CARREFOUR SABANCI TİCARET MERKEZİ A.Ş.	Perakende ticaret mağazaları
40	TEKFEN İNŞAAT VE TESİSAT A.Ş.	İnşaat taahhüt
41	İPRAGAZ A.Ş.	Petrol ve türevleri üretimi ve dağıtımı
42	TÜRKİYE PETROLLERİ A.O.	Enerji
43	SARKUYSAN ELEKTROLİTİK BAKIR SAN. VE TİC. A.Ş.	Demir dışı metaller
44	ER BAKIR ELEKTROLİTİK BAKIR MAMÜLLERİ A.Ş.	Demir dışı metaller
45	ÜLKER BİSKÜVİ SANAYİ TİC. A.Ş.	Endüstriyel gıda imalatı
46	TEKNOSA İÇ VE DIŞ TİC. A.Ş.	Perakende ticaret mağazaları
47	TESCO KİPA KİTLE PAZARLAMA TİC. VE GIDA SAN.A.Ş.	Perakende ticaret mağazaları
48	GÜBRE FABRİKALARI T.A.Ş.	Kimyevi madde
49	KVK TEKNOLOJİ ÜRÜNLERİ VE TİC. A.Ş.	Elektronik ve telekomünikasyon
50	T. C. DEVLET DEMİRYOLLARI GENEL MÜDÜRLÜĞÜ	Seyahat ve taşımacılık hizmetleri
51	TÜRK TRAKTÖR ZİRAAT MAKİNELERİ A.Ş.	Makina ve ekipmanları
52	BİZİM TOPTAN SATIŞ MAĞAZALARI A.Ş.	Toptan gıda içecek ve temizlik ürünleri
53	DİLER DEMİR ÇELİK ENDÜSTRİSİ VE TİC. A.Ş.	Metal döküm ve işleme

54	YILDIZ ENTEGRE AĞAÇ SAN. VE TİC. A.Ş.	Orman ürünleri
55	PEGASUS HAVA TAŞIMACILIĞI A.Ş.	Seyahat ve taşımacılık hizmetleri
56	AKDENİZ İNŞAAT VE EĞİTİM HİZMETLERİ A.Ş.	İnşaat taahhüt
57	AKSA ENERJİ ÜRETİM A.Ş.	Enerji
58	YOLBULAN BAŞTUĞ METALURJİ SAN A.Ş.	Metal döküm ve işleme
59	DEVLET HAVA MEYDANLARI İŞLETMESİ GENEL MÜDÜRLÜĞÜ	Depolama, taşımacılık ve lojistik hizmetler
60	POLİMEKS İNŞAAT TAAHHÜT VE SANAYİ TİC. A.Ş.	İnşaat taahhüt
61	İSTANBUL ALTIN RAFİNERİSİ A.Ş.	Kuyumculuk
62	KARDEMİR KARABÜK DEMİR ÇELİK SAN. VE TİC. A.Ş.	Metal döküm ve işleme
63	ASELSAN ELEKTRONİK SAN. VE TİC. A.Ş.	Elektronik ve telekomünikasyon
64	AKSA AKRİLİK KİMYA SANAYİ A.Ş.	Kimyevi madde
65	ETİ GIDA SAN. VE TİC. A.Ş.	Endüstriyel gıda imalatı
66	İZMİR DEMİR ÇELİK SANAYİ A.Ş.	Metal döküm ve işleme
67	TUSAŞ - TÜRK HAVACILIK VE UZAY SANAYİ A.Ş.	Taşıt araçları ve ekipmanları imalat ve bakımı
68	KORDSA GLOBAL ENDST.İPLİK VE KORDBEZİ SAN.TİC.A.Ş.	Plastik ve kauçuk
69	ETİ MADEN İŞLETMELERİ GENEL MÜDÜRLÜĞÜ	Mermer, maden ve cevherleri
70	KONYA ŞEKER SAN. VE TİC. A.Ş.	Endüstriyel gıda imalatı
71	ANADOLU CAM SANAYİİ A.Ş.	Cam ve cam ürünleri
72	TOROS TARIM SAN. VE TİC. A.Ş.	Kimyevi madde

73	NURSAN METALURJİ ENDÜSTRİSİ A.Ş.	Metal döküm ve işleme
74	BORUSAN MANNESMANN BORU SAN. VE TİC. A.Ş.	Metal döküm ve işleme
75	BRİSA BRIDGESTONE SABANCI LASTİK SAN. VE TİC. A.Ş.	Plastik ve kauçuk
76	MENGERLER TİCARET TÜRK A.Ş.	Motorlu taşıt satış ve servisi
77	KREA İÇERİK HİZMETLERİ VE PRODÜKSİYON A.Ş.	Bilgi ve iletişim hizmetleri
78	AYDEM ELEKTRİK DAĞITIM A.Ş.	Enerji
79	İNDEKS BİLGİSAYAR SİSTEMLERİ MÜH. SAN. VE TİC.A.Ş.	Bilgisayar, yazılım ve büro makinaları
80	ROZAK DEMİR PROFİL TİCARET VE SANAYİ A.Ş.	Demir çelik ticareti
81	YAZICI DEMİR ÇELİK SANAYİ VE TURİZM TİC. A.Ş.	Metal döküm ve işleme
82	SÜTAŞ SÜT ÜRÜNLERİ A.Ş.	Tahıl, süt, et ve su ürünleri
83	ABALIOĞLU YEM SOYA VE TEKSTİL SANAYİ A.Ş.	Tahıl, süt, et ve su ürünleri
84	BANVİT BANDIRMA VİTAMİNLİ YEM SANAYİ A.Ş.	Tahıl, süt, et ve su ürünleri
85	ACIBADEM SAĞLIK HİZMETLERİ VE TİC. A.Ş.	Sağlık hizmetleri
86	ÇAY İŞLETMELERİ GENEL MÜDÜRLÜĞÜ	Tarımsal ürünler
87	TRAKYA CAM SANAYİİ A.Ş.	Cam ve cam ürünleri
88	PERGAMON STATUS DIŞ TİC. A.Ş.	Toptan ve dış ticaret
89	KOLUMAN MOTORLU ARAÇLAR TİC. VE SAN. A.Ş.	Motorlu taşıt satış ve servisi
90	OLTAN GIDA MADDELERİ İHRACAT İTH. VE TİC. LTD.ŞTİ.	Yaş ve kuru meyve ve sebze
91	TÜRK PIRELLİ LASTİKLERİ A.Ş.	Plastik ve kauçuk

92	ASSAN ALÜMİNYUM SAN. VE TİC. A.Ş.	Demir dışı metaller
93	İPEK DOĞAL ENERJİ KAYNAKLARI ARAŞ. VE ÜRT.A.Ş.	Enerji
94	SODA SANAYİİ A.Ş.	Kimyevi madde
95	GSD DIŞ TİC. A.Ş.	Toptan ve dış ticaret
96	YÜKSEL İNŞAAT A.Ş.	İnşaat taahhüt
97	YAŞAR BİRLEŞİK PAZARLAMA DAĞ. TUR. VE TİC. A.Ş.	Toptan gıda içecek ve temizlik ürünleri
98	ABDİ İBRAHİM İLAÇ PAZARLAMA A.Ş.	Medikal ve ilaç
99	GOODYEAR LASTİKLERİ T.A.Ş.	Plastik ve kauçuk
100	BORUSAN OTOMOTİV İTHALAT VE DAĞITIM A.Ş.	Motorlu taşıt satış ve servisi
101	MAKRO MARKET A.Ş.	Perakende ticaret mağazaları
102	HES HACILAR ELEKTRİK SAN. VE TİC. A.Ş.	Elektrik ekipman
103	EKİNCİLER DEMİR VE ÇELİK SANAYİ A.Ş.	Metal döküm ve işleme
104	AKÇANSA ÇİMENTO SAN. VE TİC. A.Ş.	Toprak ürünleri
105	ATÜ TURİZM İŞLETMECİLİĞİ A.Ş.	Perakende ticaret mağazaları
106	AKSA ELEKTRİK TOPTAN SATIŞ A.Ş.	Enerji
107	S.S. TRAKYA YAĞLI TOHURLAR TARIM SATIŞ KOOP. BİRL.	Yaş ve kuru meyve ve sebze
108	KADOOĞLU PETROLÇÜLÜK TAŞ. SAN. İTH. VE İHR. A.Ş.	Petrol ve türevleri üretimi ve dağıtımı
109	TELPA TELEKOMÜNİKASYON TİC. A.Ş.	Elektronik ve telekomünikasyon
110	OTOKAR OTOMOTİV VE SAVUNMA SANAYİ A.Ş.	Taşıt araçları ve ekipmanları imalat ve bakımı
111	TAV TEPE AKFEN YATIRIM İNŞAAT VE	İnşaat taahhüt

	İŞLETME A.Ş.	
112	SASA POLYESTER SANAYİ A.Ş.	Plastik ve kauçuk
113	LİMAK YATIRIM ENERJİ ÜRETİM İŞLT.HİZM.VE İNŞ. A.Ş.	Enerji
114	TÜRK HENKEL KİMYA SAN. VE TİC. A.Ş.	Kimyevi madde
115	KİLER ALIŞVERİŞ HİZMETLERİ GIDA SAN. VE TİC. A.Ş.	Perakende ticaret mağazaları
116	BOYNER BÜYÜK MAĞAZACILIK A.Ş.	Perakende ticaret mağazaları
117	S.S. İZMİR ECZACILAR ÜRT. TEMİN VE DAĞ.KOOP.(EDAK)	Medikal ve ilaç
118	RAM DIŞ TİC. A.Ş.	Toptan ve dış ticaret
119	ALKAN GRUP TURİZM İŞLETMELERİ A.Ş.	Seyahat ve taşımacılık hizmetleri
120	ARENA BİLGİSAYAR SAN. VE TİC. A.Ş.	Bilgisayar, yazılım ve büro makinaları
121	NUH ÇİMENTO SANAYİİ A.Ş.	Toprak ürünleri
122	INDESIT COMPANY BEYAZ EŞYA SAN. VE TİC. A.Ş.	Elektrikli ev aletleri
123	ÇİMSA ÇİMENTO SAN. VE TİC. A.Ş.	Toprak ürünleri
124	BOYTAŞ MOBİLYA SAN. VE TİC. A.Ş.	Mobilya
125	HÜRRİYET GAZETECİLİK VE MATBAACILIK A.Ş.	Basım yayın ve medya
126	EVKUR ALIŞVERİŞ MERKEZLERİ TİCARET A.Ş.	Perakende ticaret mağazaları
127	NETLOG LOJİSTİK HİZMETLERİ A.Ş.	Depolama, taşımacılık ve lojistik hizmetler
128	RAINTRADE PETROKİMYA VE DIŞ TİCARET A.Ş.	Toptan ve dış ticaret
129	HONDA TÜRKİYE A.Ş.	Taşıt araçları ve ekipmanları imalat ve bakımı



130	TAB GIDA SAN. VE TİC. A.Ş.	Konaklama, restoran ve kafeler
131	BALPET PETROL ÜRÜNLERİ TAŞIMACILIK SAN.VE TİC.A.Ş.	Petrol ve türevleri üretimi ve dağıtımı
132	MULTİNET KURUMSAL HİZMETLER A.Ş.	Elektronik ve telekomünikasyon
133	ERPİLİÇ ENTEGRE TAVUKÇULUK ÜRT.PAZ.VE TİC.LTD.ŞTİ.	Tahıl, süt, et ve su ürünleri
134	DOĞA ORGANİK GIDA TAR.ÜRN.ÜRT. VE TİC.İTH.İHR.A.Ş.	Endüstriyel gıda imalatı
135	NAKSAN PLASTİK VE ENERJİ SANAYİ VE TİCARET A.Ş.	Plastik ve kauçuk
136	MAKİNA VE KİMYA ENDÜSTRİSİ KURUMU	Makina ve ekipmanları
137	ÖZKAN DEMİR ÇELİK SANAYİ A.Ş.	Metal döküm ve işleme
138	METRO ELEKTRONİK KUYUMCULUK DIŞ TİCARET A.Ş.	Bilgisayar, yazılım ve büro makinaları
139	KESKİNOĞLU TAVUKÇULUK VE DAMIZLIK İŞL.SAN.TİC.A.Ş.	Tahıl, süt, et ve su ürünleri
140	ALTUNKAYA İNŞAAT NAKLİYAT GIDA TİC. A.Ş.	Toptan gıda içecek ve temizlik ürünleri
141	BAYER TÜRK KİMYA SAN. LTD. ŞTİ	Medikal ve ilaç
142	AKENERJİ ELEKTRİK ÜRETİM A.Ş.	Enerji
143	C5 ELEKTRONİK SAN. VE TİC. A.Ş.	Elektronik ve telekomünikasyon
144	SETUR SERVİS TURİSTİK A.Ş.	Seyahat ve taşımacılık hizmetleri
145	S.S. BURSA ECZACILARI ÜRT. TEMİN VE DAĞ. KOOP.	Medikal ve ilaç
146	ODEON TURİZM İŞLETMECİLİĞİ A.Ş.	Seyahat ve taşımacılık hizmetleri
147	TAT KONSERVE SANAYİİ A.Ş.	Endüstriyel gıda imalatı
148	FARMALojİSTİK ECZA DEP.VE ÖNDEP.LOJ.HZ.SN.TİC.A.Ş.	Medikal ve ilaç

149	BORUSAN OTO SERVİS VE TİC. A.Ş.	Motorlu taşıt satış ve servisi
150	AVES İÇ VE DIŞ TİCARET A.Ş.	Toptan ve dış ticaret
151	KOCAER HADDECİLİK SAN. VE TİC. A.Ş.	Metal döküm ve işleme
152	BEYPİ BEYPAZARI TARIMSAL ÜRT. PAZ. SAN.VE TİC.A.Ş.	Tahıl, süt, et ve su ürünleri
153	BORUSAN MAKİNA VE GÜÇ SİSTEMLERİ SAN. VE TİC. A.Ş.	Makina ve ekipmanları
154	YEŞİLYURT DEMİR ÇELİK ENDT. VE LİMAN İŞL. LTD.ŞTİ.	Metal döküm ve işleme
155	KOTON MAĞAZACILIK TEKSTİL SAN. VE TİC. A.Ş.	Hazır, iç ve spor giyim
156	AK-PA TEKSTİL İHRACAT PAZARLAMA A.Ş.	Kimyevi madde
157	ECZACIBAŞI YAPI GEREÇLERİ SAN. VE TİC. A.Ş.	İnşaat malzemeleri
158	LİMAK İNŞAAT SAN. VE TİC. A.Ş.	İnşaat taahhüt
159	DOĞAN DAĞ. SATIŞ PAZ.MAT.ÖDEME ARA.VE TAH.SİS.A.Ş.	Basım yayın ve medya
160	İÇDAŞ ELEKTRİK ENERJİSİ ÜRETİM VE YATIRIM A.Ş.	Enerji
161	AKSA JENERATÖR SANAYİ A.Ş.	Makina ve ekipmanları
162	ÇELİK MOTOR TİCARET A.Ş.	Taşıt araçları ve ekipmanları imalat ve bakımı
163	HAZİNEDAROĞLU - ÖZKAN İNŞAAT A.Ş.	İnşaat taahhüt
164	KÜÇÜKBAY YAĞ VE DETERJAN SAN. A.Ş.	Endüstriyel gıda imalatı
165	MOBİLTEL İLETİŞİM HİZMETLERİ SAN. VE TİC. A.Ş.	Elektronik ve telekomünikasyon
166	ETİ BAKIR A.Ş.	Demir dışı metaller
167	GLAXOSMITHKLINE İLAÇLARI SAN. VE TİC. A.Ş.	Medikal ve ilaç

168	TÜRK PRYSMIAN KABLO VE SİSTEMLERİ A.Ş.	Elektrik ekipman
169	MERKEZ ÇELİK SAN. VE TİC. A.Ş.	Mobilya
170	METRO TURİZM SEYAHAT ORGANİZASYON VE TİCARET A.Ş.	Seyahat ve taşımacılık hizmetleri
171	BEYTEKS TEKSTİL SAN. VE TİC. A.Ş.	Keten elyaf ve elyaf iplik
172	BAB DIŞ TİCARET MADEN İNŞAAT SAN. VE TİC. A.Ş.	Toptan ve dış ticaret
173	İHLAS HOLDİNG A.Ş.	Basım yayın ve medya
174	SCHNEIDER ELEKTRİK SANAYİ VE TİCARET A.Ş.	Elektrik ekipman
175	PETLAS LASTİK SAN. VE TİC. A.Ş.	Plastik ve kauçuk
176	GEMLİK GÜBRE SANAYİİ A.Ş.	Kimyevi madde
177	NAMET GIDA SAN. VE TİC. A.Ş.	Tahıl, süt, et ve su ürünleri
178	OZON GİYİM SAN. VE TİC. A.Ş.	Hazır, iç ve spor giyim
179	NOKSEL ÇELİK BORU SANAYİ A.Ş.	Metal döküm ve işleme
180	EKOL LOJİSTİK A.Ş.	Depolama, taşımacılık ve lojistik hizmetler
181	SANKO PAZARLAMA İTHALAT İHRACAT A.Ş.	Keten elyaf ve elyaf iplik
182	TIRSAN TREYLER SANAYİ TİCARET VE NAKLİYAT A.Ş.	Taşıt araçları ve ekipmanları imalat ve bakımı
183	ADESE ALIŞVERİŞ MERKEZİ TİC. A.Ş.	Perakende ticaret mağazaları
184	HİDROMEK HİDROLİK MEKANİK MAK.İML.SAN.VE TİC.A.Ş.	Makina ve ekipmanları
185	COMPONENTA DÖKÜMCÜLÜK TİC. VE SAN. A.Ş.	Metal döküm ve işleme
186	ÖZDİLEK ALIŞ VERİŞ MERKEZLERİ VE TEKSTİL SAN. A.Ş.	Perakende ticaret mağazaları

187	KORTEKS MENSUCAT SAN. VE TİC. A.Ş.	Keten elyaf ve elyaf iplik
188	KÜHNE+NAGEL NAKLİYAT LTD. ŞTİ.	Depolama, taşımacılık ve lojistik hizmetler
189	ALTINYILDIZ MENSUCAT VE KONFEKSİYON FABRK. A.Ş.	Dokuma, örme, trikotaj, terbiye ve kumaş
190	ÇİMENTAŞ İZMİR ÇİMENTO FABRİKASI T.A.Ş.	Toprak ürünleri
191	NETCELL İLETİŞİM HİZMETLERİ TİC. A.Ş.	Elektronik ve telekomünikasyon
192	HOROZ LOJİSTİK KARGO HİZMETLERİ VE TİCARET A.Ş.	Depolama, taşımacılık ve lojistik hizmetler
193	BİLİM İLAÇ SAN. VE TİC. A.Ş.	Medikal ve ilaç
194	BORUSAN LOJİSTİK DAĞITIM DEPOLAMA TAŞM.VE TİC.A.Ş.	Depolama, taşımacılık ve lojistik hizmetler
195	KENT GIDA MADDELERİ SANAYİİ VE TİC. A.Ş.	Endüstriyel gıda imalatı
196	KARSAN OTOMOTİV SANAYİİ VE TİC. A.Ş.	Taşıt araçları ve ekipmanları imalat ve bakımı
197	TÜRK DEMİR DÖKÜM FABRİKALARI A.Ş.	Metal ürünler ve mutfak ekipmanları
198	OMSAN LOJİSTİK A.Ş.	Depolama, taşımacılık ve lojistik hizmetler
199	İÇDAŞ ELEKTRİK ENERJİSİ TOPTAN SATIŞ İTH.VE İHR.A.Ş.	Enerji
200	BOSCH TERMOTEKNİK SAN. VE TİC. A.Ş.	Sıhhi tesisat ve iklimlendirme
201	ETSUN ENTEGRE TARIM ÜRÜNLERİ SAN. VE TİC. A.Ş.	Toptan ve dış ticaret
202	STARPET GARZAN AKARYAKIT DAĞITIM PAZARLAMA A.Ş.	Petrol ve türevleri üretimi ve dağıtımı
203	BİRGİ BİRLEŞİK GİYİM İHRACATÇILARI DIŞ TİC. A.Ş.	Toptan ve dış ticaret
204	RECKITT BENCKISER TEMİZLİK MALZ. SAN. VE TİC. A.Ş.	Kimyevi madde

205	ABDÜLKADİR ÖZCAN OTOMOTİV LASTİK SAN. VE TİC. A.Ş.	Taşıt araçları ve ekipmanları imalat ve bakımı
206	NETAŞ TELEKOMÜNİKASYON A.Ş.	Elektrik ekipman
207	ASAŞ ALÜMİNYUM SAN. VE TİC. A.Ş.	Demir dışı metaller
208	KAYSERİ VE CİVARI ELEKTRİK T.A.Ş.	Enerji
209	ZORLUTEKS TEKSTİL TİC. VE SAN. A.Ş.	Dokuma, örme, trikotaj, terbiye ve kumaş
210	PALMET ENERJİ A.Ş.	Enerji
211	ANADOLU ISUZU OTOMOTİV SAN. VE TİC. A.Ş.	Motorlu taşıt satış ve servisi
212	ÇELEBİ HAVA SERVİSİ A.Ş.	Seyahat ve taşımacılık hizmetleri
213	İNTEMA İNŞAAT VE TESİSAT MALZEME YAT. VE PAZ.A.Ş.	Metal ürünler ve mutfak ekipmanları
214	HAS OTOMOTİV YATIRIM VE PAZARLAMA A.Ş.	Motorlu taşıt satış ve servisi
215	ALSTOM GRİD ENERJİ ENDÜSTRİSİ A.Ş.	Elektrik ekipman
216	ASİL ÇELİK SANAYİ VE TİCARET A.Ş.	Metal döküm ve işleme
217	ZORLU ENERJİ ELEKTRİK ÜRETİM A.Ş.	Enerji
218	AUTOLİV CANKOR OTOMOTİV EMNYT SİS. SAN.VE TİC.A.Ş.	Taşıt araçları ve ekipmanları imalat ve bakımı
219	AYDINLI HAZIR GİYİM SAN. VE TİC. A.Ş.	Hazır, iç ve spor giyim
220	DAIKIN ISITMA VE SOĞUTMA SİSTEMLERİ SAN. TİC. A.Ş.	Sıhhi tesisat ve iklimlendirme
221	MAVİ GİYİM SAN. VE TİC. A.Ş.	Hazır, iç ve spor giyim
222	BORUSAN İSTİKBAL TİCARET TÜRK A.Ş.	Demir çelik ticareti
223	GELECEK OTOMOTİV SAN. VE TİC. A.Ş.	Motorlu taşıt satış ve servisi

224	ARMADA BİLGİSAYAR SİSTEMLERİ SAN. VE TİC. A.Ş.	Bilgisayar, yazılım ve büro makineleri
225	CMS JANT VE MAKİNA SANAYİ A.Ş.	Taşıt araçları ve ekipmanları imalat ve bakımı
226	ULUSOY UN SANAYİ VE TİCARET A.Ş.	Tahıl, süt, et ve su ürünleri
227	LİMAK ÇİMENTO SAN. VE TİC. A.Ş.	Toprak ürünleri
228	FASDAT GIDA DAĞITIM SAN. VE TİC. A.Ş.	Depolama, taşımacılık ve lojistik hizmetler
229	ÇAYELİ BAKIR İŞLETMELERİ A.Ş.	Mermer, maden ve cevherleri
230	BİMEKS BİLGİ İŞLEM VE DIŞ TİC. A.Ş.	Bilgisayar, yazılım ve büro makineleri
231	AŞKALE ÇİMENTO SANAYİİ T.A.Ş.	Toprak ürünleri
232	DÜNYA ULUSLARARASI MÜCEV. VE KUYM. SAN VE TİC.A.Ş.	Kuyumculuk
233	YEŞİM SATIŞ MAĞAZALARI VE TEKSTİL FABRİKALARI A.Ş.	Hazır, iç ve spor giyim
234	MERİNOS HALI SAN. VE TİC. A.Ş.	Halı kilim ve yer kaplamaları
235	METAG İNŞAAT TİCARET A.Ş.	İnşaat taahhüt
236	DYO BOYA FABRİKALARI SAN. VE TİC. A.Ş.	Kimyevi madde
237	BURSA ÇİMENTO FABRİKASI A.Ş.	Toprak ürünleri
238	İDO İSTANBUL DENİZ OTOBÜSLERİ SAN. VE TİC. A.Ş.	Seyahat ve taşımacılık hizmetleri
239	OLTAN FINDIK SAN. VE TİC. LTD. ŞTİ.	Tarımsal ürünler
240	YÜKSEL DIŞ TİCARET İNŞAAT SANAYİ LTD. ŞTİ.	İnşaat malzemeleri
241	EROĞLU GİYİM SANAYİ TİCARET A.Ş.	Hazır, iç ve spor giyim
242	THY DO & CO İKRAM HİZMETLERİ A.Ş.	Konaklama, restoran ve kafeler

243	SOFRA YEMEK ÜRETİM VE HİZMET A.Ş.	İşletme destek hizmetleri
244	KOROZO AMBALAJ SAN. VE TİC. A.Ş.	Plastik ve kauçuk
245	KAMİL KOÇ OTOBÜSLERİ A.Ş.	Seyahat ve taşımacılık hizmetleri
246	GOLD BİLGİSYR OTOM.SİS. İNŞ.TUR.GIDA SN.VE TİC.A.Ş.	Bilgisayar, yazılım ve büro makineleri
247	HEMA ENDÜSTRİ A.Ş.	Taşıt araçları ve ekipmanları imalat ve bakımı
248	HAS ÇELİK VE HALAT SANAYİ TİCARET A.Ş.	Metal döküm ve işleme
249	KOÇ SİSTEM BİLGİ VE İLETİŞİM HİZMETLERİ A.Ş.	Bilgi ve iletişim hizmetleri
250	PLASMAR PLASTİK VE KİMYA SANAYİ VE DIŞ TİC. A.Ş.	Toptan ve dış ticaret
251	METAL MARKET DIŞ TİCARET A.Ş.	Demir çelik ticareti
252	SEMBOL ULUSLARARASI YATIRIM TARIM SAN. VE TİC.A.Ş.	İnşaat taahhüt
253	ENERJİ PETROL ÜRÜNLERİ PAZARLAMA A.Ş.	Petrol ve türevleri üretimi ve dağıtımı
254	KARAKAŞ ATLANTİS KİY.MAD.KUY.TELEK.SAN VE TİC A.Ş.	Kuyumculuk
255	ONSA MÜCEVHERAT İMALATI VE DIŞ TİCARET A.Ş.	Kuyumculuk
256	DUMANKAYA İNŞAAT SAN. VE TİC. A.Ş.	İnşaat taahhüt
257	N-PET PETROL ÜRN PAZ. NAKL.SAN.TİC.VE DAĞ.LTD.ŞTİ.	Petrol ve türevleri üretimi ve dağıtımı
258	EKİM TURİZM TİC. VE SAN. A.Ş.	Motorlu taşıt satış ve servisi
259	EWE DOĞALGAZ SAN. VE TİC. A.Ş.	Enerji
260	MUTLU AKÜ VE MALZEMELERİ SANAYİ A.Ş.	Elektrik ekipman
261	ORTA ANADOLU TİC. VE SAN. İŞLETMELERİ T.A.Ş.	Dokuma, örme, trikotaj, terbiye ve kumaş

262	KARDEMİR HADDECİLİK SAN. VE TİC. LTD. ŞTİ.	Metal döküm ve işleme
263	İSTANBUL MEMORİAL SAĞLIK YATIRIMLARI A.Ş.	Sağlık hizmetleri
264	YAPKİM YAVUZLAR PLASTİK VE KİMYA SAN. TİC. A.Ş.	Plastik ve kauçuk
265	LİMAK BATI ÇİMENTO SAN. VE TİC. A.Ş.	Toprak ürünleri
266	MAKYOL İNŞAAT SANAYİ TURİZM VE TİCARET A.Ş.	İnşaat taahhüt
267	AYNES GIDA SAN. VE TİC. A.Ş.	Tahıl, süt, et ve su ürünleri
268	DEVA HOLDİNG A.Ş.	Medikal ve ilaç
269	PAKPEN PLASTİK BORU VE YAPI EL. SAN. VE TİC. A.Ş.	Plastik ve kauçuk
270	MERSİN ULUSLARARASI LİMAN İŞLETMECİLİĞİ A.Ş.	Depolama, taşımacılık ve lojistik hizmetler
271	MONDİ TİRE KUTSAN KAĞIT VE AMBALAJ SANAYİ A.Ş.	Kağıt ve kağıt ürünleri
272	OLMUKSA INTERN. PAPER-SABANCI AMB.SAN.VE TİC.A.Ş.	Kağıt ve kağıt ürünleri
273	PERFETTI VAN MELLE GIDA SANAYİ VE TİCARET A.Ş.	Endüstriyel gıda imalatı
274	MİTAŞ ENERJİ VE MADENİ İNŞAAT İŞLERİ TÜRK A.Ş.	Demir çelik ticareti
275	ROKETSAN ROKET SAN. VE TİC. A.Ş.	Teknik hırdavat
276	ELİTA GIDA SAN. VE TİC. LTD. ŞTİ.	Toptan gıda içecek ve temizlik ürünleri
277	MENDERES TEKSTİL SAN. VE TİC. A.Ş.	Ev ve teknik tekstil
278	BEYÇELİK GESTAMP KALIP VE OTO YAN SN.PZ.VE TC.A.Ş.	Taşıt araçları ve ekipmanları imalat ve bakımı
279	KADOOĞLU YAĞ SANAYİ VE TİCARET A.Ş.	Tarımsal ürünler
280	ŞEKER PİLİÇ VE YEM SANAYİİ TİC. A.Ş.	Tahıl, süt, et ve su ürünleri



281	OZNUR KABLO SANAYİ VE TİC. A S	Elektrik ekipman
282	BEŞLER GIDA VE KİMYA A.Ş.	Toptan gıda içecek ve temizlik ürünleri
283	MATLI YEM SAN. VE TİC. A.Ş.	Tarımsal ürünler
284	AS ÇİMENTO SAN. VE TİC. A.Ş.	Toprak ürünleri
285	NAKPA PLASTİK SANAYİ VE TİCARET A.Ş.	Toptan ve dış ticaret
286	İLCİ İNŞAAT SAN. VE TİC. A.Ş.	İnşaat taahhüt
287	HAVELSAN HAVA ELEKTRONİK SAN. VE TİC. A.Ş.	Elektronik ve telekomünikasyon
288	İLHANLAR HADDECLK BORU PROFİL VE TEKS.SAN.LTD.ŞTİ.	Metal döküm ve işleme
289	TAHA KARGO DIŞ TİC. LTD. ŞTİ.	Depolama, taşımacılık ve lojistik hizmetler
290	ETİ GÜMÜŞ A.Ş.	Demir dışı metaller
291	MARS LOJİSTİK ULUSLR.TAŞIMA DEPO DAĞ. VE TİC. A.Ş.	Depolama, taşımacılık ve lojistik hizmetler
292	BATIÇİM BATI ANADOLU ÇİMENTO SANAYİİ A.Ş.	Toprak ürünleri
293	YILDIZ SUNTA MDF ORM ÜRN SAN.TES.İTH.İHR.VE TİC.AŞ	Orman ürünleri
294	BALNAK NAKLİYAT VE LOJİSTİK HİZMETLERİ TİC. A.Ş.	Depolama, taşımacılık ve lojistik hizmetler
295	DSD DERİ SANAYİCİLERİ DIŞ TİC. A.Ş.	Deri ve kürk
296	GARANTİ-KOZA İNŞAAT SANAYİ VE TİCARET A.Ş.	İnşaat taahhüt
297	ALCATEL LUCENT TELETAS TELEKOMÜNİKASYON A.Ş.	Elektronik ve telekomünikasyon
298	BAGFAŞ BANDIRMA GÜBRE FABRİKALARI A.Ş.	Kimyevi madde
299	BOYTEKS TEKSTİL SAN. VE TİC. A.Ş.	Dokuma, örme, trikotaj, terbiye ve kumaş

300	BOSSA TİC. VE SAN. İŞLETMELERİ T.A.Ş.	Dokuma, örme, trikotaj, terbiye ve kumaş
301	DOĞUŞ ÇAY VE GIDA MADDELERİ ÜRT. PAZ.İTH.İHR.A.Ş.	Toptan gıda içecek ve temizlik ürünleri
302	MUDO SATIŞ MAĞAZALARI A.Ş.	Hazır, iç ve spor giyim
303	CGS ÇETİNKAYA GİYİM SAN. VE TİC. A.Ş.	Perakende ticaret mağazaları
304	VİLMEKS İÇ VE DIŞ TİCARET VE METAL SANAYİ A.Ş.	Demir çelik ticareti
305	İSTAÇ İSTANBUL ÇEVRE YÖNETİMİ SANAYİ VE TİC. A.Ş.	İşletme destek hizmetleri
306	MESCİER DEMİR ÇELİK SAN. VE TİC. LTD. ŞTİ.	Metal döküm ve işleme
307	ALARKO CARRIER SAN. VE TİC. A.Ş.	Sıhhi tesisat ve iklimlendirme
308	ÖZBEREKET GD.İNŞ.OTO.OTO YED.PRÇ.VE AKS.SN.TC.LT.Ş	Toptan gıda içecek ve temizlik ürünleri
309	ÇELİKLER TAAHHÜT İNŞAAT VE SANAYİ A.Ş.	İnşaat taahhüt
310	TANTUR TURİZM SEYAHAT A.Ş.	Seyahat ve taşımacılık hizmetleri
311	CIMPOR YİBİTAŞ ÇİMENTO SAN. VE TİC. A.Ş.	Toprak ürünleri
312	DURAK FINDIK SAN. VE TİC. A.Ş.	Yaş ve kuru meyve ve sebze
313	MARMARA METAL MAMÜLLERİ TİCARET A.Ş.	Demir dışı metaller
314	GEDİK TAVUKÇULUK VE TARIM ÜRÜNLERİ TİC. SAN.A.Ş.	Tahıl, süt, et ve su ürünleri
315	KARSAN KARADENİZ KİMYA VE GIDA SAN. TİC. LTD. ŞTİ.	İnşaat taahhüt
316	SARAY DÖKÜM VE MADENİ AKSAM SANAYİ A.Ş.	İnşaat malzemeleri
317	BAŞARI TİCARET VE İLETİŞİM HİZMETLERİ A.Ş.	Elektronik ve telekomünikasyon
318	POLAT YOL YAPI SAN. VE TİC. A.Ş.	İnşaat taahhüt

319	UYUM GIDA VE İHTİYAÇ MADDELERİ SAN. VE TİC. A.Ş.	Perakende ticaret mağazaları
320	ÇEBİTAŞ DEMİR ÇELİK ENDÜSTRİSİ A.Ş.	Demir çelik ticareti
321	ZORLU ELEKTRİK ENERJİSİ İTH.İHR.VE TOPTAN TİC.A.Ş.	Enerji
322	ADOPEN PLASTİK VE İNŞAAT SANAYİ A.Ş.	Plastik ve kauçuk
323	TEKZEN TİCARET VE YATIRIM A.Ş.	Perakende ticaret mağazaları
324	LİDERSAN SAĞLIK VE GIDA ÜRÜNLERİ A.Ş.	Toptan gıda içecek ve temizlik ürünleri
325	VİSTA TURİZM VE SEYAHAT A.Ş.	Seyahat ve taşımacılık hizmetleri
326	TÜRKMEN GRUP İTHALAT İHRACAT DIŞ TİCARET A.Ş.	Toptan ve dış ticaret
327	TÜRK TUBORG BİRA VE MALT SANAYİ A.Ş.	Endüstriyel gıda imalatı
328	ONTEX TÜKETİM ÜRÜNLERİ SAN. VE TİC. A.Ş.	Kağıt ve kağıt ürünleri
329	BİLKOM BİLİŞİM HİZMETLERİ A.Ş.	Bilgisayar, yazılım ve büro makinaları
330	BOYÇELİK METAL SAN. VE TİC. A.Ş.	Metal döküm ve işleme
331	ARBEL BAKLIYAT HUBUBAT SAN. VE TİC. A.Ş.	Tahıl, süt, et ve su ürünleri
332	TAMEK GIDA VE KONSANTRE SANAYİ VE TİC. A.Ş.	Endüstriyel gıda imalatı
333	DENİZATI PETROKİMYA ÜRN.YAPI İNŞ. SAN.VE TİC.A.Ş.	Kimyevi madde
334	SÖĞÜTSEN SERAMİK SAN. İNŞ. MADENCİLİK İTH.İHR.A.Ş.	Mermer, maden ve cevherleri
335	KALE GIDA SANAYİ VE TİCARET A.Ş.	Toptan gıda içecek ve temizlik ürünleri
336	İZOCAM TİC. VE SAN. A.Ş.	İnşaat malzemeleri
337	TURİSTİK HAVA TAŞIMACILIK A.Ş.	Depolama, taşımacılık ve lojistik

		hizmetler
338	ALTUR TURİZM SERVİS VE TİCARET LTD. ŞTİ.	Seyahat ve taşımacılık hizmetleri
339	TANKAR OTO PETROL GD TEKS HZ İNŞ.SAN.VE TİC.LTD.ŞTİ	Petrol ve türevleri üretimi ve dağıtımı
340	ACARLAR TİC. SANAYİ VE TURİZM A.Ş.	Toptan gıda içecek ve temizlik ürünleri
341	REYSAŞ TAŞIMACILIK VE LOJİSTİK TİC. A.Ş.	Depolama, taşımacılık ve lojistik hizmetler
342	EĞRETLİ GIDA VE TEKSTİL SANAYİ TİCARET LTD. ŞTİ.	Toptan gıda içecek ve temizlik ürünleri
343	ISS TESİS YÖNETİM HİZMETLERİ A.Ş.	İşletme destek hizmetleri
344	DİMES GIDA SAN. VE TİC. A.Ş.	Endüstriyel gıda imalatı
345	ANEL ELEKTRİK PROJE TAAHHÜT VE TİC. A.Ş.	Elektrik ekipman
346	KOYUNCU ELEKTR.BİLGİ İŞL.SİST.SAN.VE DIŞ TİC. A.Ş.	Bilgisayar, yazılım ve büro makineleri
347	TÜRKİYE TAŞ KÖMÜRÜ KURUMU	Doğal ve işlenmiş katı yakıt
348	KORUMA KLOR ALKALİ SAN. VE TİC. A.Ş.	Kimyevi madde
349	EGE PROFİL TİC. VE SAN. A.Ş.	Plastik ve kauçuk
350	RENAULT TRUCKS TÜRKİYE TİC. A.Ş.	Taşıt araçları ve ekipmanları imalat ve bakımı
351	SERANİT GRANİT SERAMİK SAN. VE TİC. A.Ş.	Toprak ürünleri
352	MATESA TEKSTİL SAN. VE TİC. A.Ş.	Dokuma, örme, trikotaj, terbiye ve kumaş
353	DENTAŞ AMBALAJ VE KAĞIT SANAYİ A.Ş.	Kağıt ve kağıt ürünleri
354	NADİR TEKSTİL DERİ VE YAĞ SANAYİ TİC. LTD. ŞTİ.	Endüstriyel gıda imalatı
355	TÜMOSAN MOTOR VE TRAKTÖR SANAYİ A.Ş.	Taşıt araçları ve ekipmanları imalat ve bakımı

356	KALE KİLİT VE KALIP SANAYİ A.Ş.	İnşaat malzemeleri
357	CVS MAKİNA İNŞAAT SANAYİ VE TİCARET A.Ş.	Makina ve ekipmanları
358	GÖLTAŞ GÖLLER BÖLGESİ ÇİMENTO SAN. VE TİC. A.Ş.	Toprak ürünleri
359	İSTİKBAL MOBİLYA SAN. VE TİC. A.Ş.	Mobilya
360	ADANA ÇİMENTO SANAYİİ T.A.Ş.	Toprak ürünleri
361	SAFİ KATI YAKIT SANAYİ VE TİC. A.Ş.	Toptan ve dış ticaret
362	HAVAALANLARI YER HİZMETLERİ A.Ş.	Seyahat ve taşımacılık hizmetleri
363	ARCELOR MİTTAL AMBALAJ ÇELİĞİ SAN. VE TİC. A.Ş.	Metal döküm ve işleme
364	UNİTEKS TEKSTİL GIDA MOTORLU ARÇ.SAN. VE TİC. A.Ş.	Hazır, iç ve spor giyim
365	FNSS SAVUNMA SİSTEMLERİ A.Ş.	Taşıt araçları ve ekipmanları imalat ve bakımı
366	ÇEKOK GIDA SANAYİ VE TİCARET A.Ş.	Yaş ve kuru meyve ve sebze
367	TEKNİK ALUMİNYUM SANAYİ A.Ş.	Demir dışı metaller
368	MAJOR SKT OTO DONANIM SAN. VE TİC. A.Ş.	Taşıt araçları ve ekipmanları imalat ve bakımı
369	SARAY HALI A.Ş.	Halı kilim ve yer kaplamaları
370	SARBAK METAL TİCARET VE SANAYİ A.Ş.	Demir dışı metaller
371	TREK TURİZM SAN. VE TİC. A.Ş.	Seyahat ve taşımacılık hizmetleri
372	VAKKO TEKSTİL VE HAZIR GIYİM SANAYİ İŞLET. A.Ş.	Hazır, iç ve spor giyim
373	KAYSERİ METAL CENTER SANAYİ VE TİCARET A.Ş.	Metal döküm ve işleme
374	GAP GÜNEYDOĞU TEKSTİL SAN. VE TİC. A.Ş.	Dokuma, örme, trikotaj, terbiye ve kumaş

375	SOMA KÖMÜR İŞLETMELERİ A.Ş.	Doğal ve işlenmiş katı yakıt
376	DERİNDERE TURİZM OTOMOTİV SANAYİ VE TİCARET A.Ş.	Mimarlık, mühendislik, gayrimenkul ve kiralama hizmetleri
377	YAŞAR DIŞ TİC. A.Ş.	Toptan ve dış ticaret
378	KİĞİLİ GİYİM TİC. A.Ş.	Hazır, iç ve spor giyim
379	HUGO BOSS TEKSTİL SANAYİ LTD. ŞTİ.	Hazır, iç ve spor giyim
380	MARSHALL BOYA VE VERNİK SANAYİ A.Ş.	Kimyevi madde
381	ÜMRAN ÇELİK BORU SANAYİ A.Ş.	Metal döküm ve işleme
382	ERCİYAS ÇELİK BORU SAN. TİC. AS.	Metal döküm ve işleme
383	BALIKESİR ELEKTROMEKANİK SANAYİ TESİSLERİ A.Ş.	Elektrik ekipman
384	GÜRTEKS İPLİK SAN. VE TİC. A.Ş.	Keten elyaf ve elyaf iplik
385	GÖKNUR GIDA MAD.ENERJİ İML.İTH.İHR.SAN VE TİC.A.Ş.	Endüstriyel gıda imalatı
386	ALIŞAN ULUSLARARASI TAŞIMACILIK VE TİC. A.Ş.	Depolama, taşımacılık ve lojistik hizmetler
387	YAKUPOĞLU TEKSTİL VE DERİ SAN. TİC. A.Ş.	Ev ve teknik tekstil
388	FEZA GAZETECİLİK A.Ş.	Basım yayın ve medya
389	VİKO ELEKTRİK VE ELEKTRONİK ENDT. SAN. VE TİC.A.Ş.	Elektrik ekipman
390	İNCİ AKÜ SAN. VE TİC. A.Ş.	Elektrik ekipman
391	YILYAK YAKIT PAZARLAMA TİC. A S	Petrol ve türevleri üretimi ve dağıtımı
392	FLOKSER TEKSTİL SANAYİ VE TİCARET A.Ş.	Dokuma, örme, trikotaj, terbiye ve kumaş
393	RÖNESANS GAYRİMENKUL YATIRIM A.Ş.	Mimarlık, mühendislik, gayrimenkul ve kiralama

		hizmetleri
394	ARKEM KİMYA SANAYİ VE TİC. A.Ş.	Kimyevi madde
395	BOYDAK DIŞ TİC. A.Ş.	Toptan ve dış ticaret
396	SARAR GİYİM TEKSTİL SAN. VE TİC. A.Ş.	Hazır, iç ve spor giyim
397	AGT AĞAÇ SAN. VE TİC. A.Ş..	Orman ürünleri
398	HAS OTOMOTİV TİCARET A.Ş.	Motorlu taşıt satış ve servisi
399	DURMAZLAR MAKİNA SAN. VE TİC. A.Ş.	Takım tezgahları ve otomasyon
400	PARK ELEKTRİK ÜRETİM MADENCİLİK SAN. VE TİC. A.Ş.	Mermer, maden ve cevherleri
401	POLİBAK PLASTİK FİLM SANAYİ VE TİCARET A.Ş.	Plastik ve kauçuk
402	TURSA TARIM ÜRÜNLERİ SANAYİ VE TİC. LTD. ŞTİ.	Tarımsal ürünler
403	PAMUKKALE KABLO SANAYİ VE TİCARET A.Ş.	Elektrik ekipman
404	AK-KİM KİMYA SANAYİ TİC. A.Ş.	Kimyevi madde
405	VATAN PLASTİK SAN. VE TİC. A.Ş.	Plastik ve kauçuk
406	KILIÇ DENİZ ÜRÜNLERİ ÜRETİMİ İHR. İTH.VE TİC. A.Ş.	Tahıl, süt, et ve su ürünleri
407	YAYLA AGRO GIDA SANAYİ VE NAKLİYAT A.Ş.	Tarımsal ürünler
408	MAR TÜKETİM MADDELERİ İHR. İTH. SAN.VE TİC.A.Ş.	Tahıl, süt, et ve su ürünleri
409	UNİPRO GIDA SAN. VE TİC. A.Ş.	Endüstriyel gıda imalatı
410	GÜL ECZA DEPOSU SANAYİ VE TİCARET A.Ş.	Medikal ve ilaç
411	YÜNİSA YÜNLÜ SAN. VE TİC. A.Ş.	Dokuma, örme, trikotaj, terbiye ve kumaş

412	ERKUNT TRAKTÖR SANAYİ A.Ş.	Taşıt araçları ve ekipmanları imalat ve bakımı
413	POLYPLEX EUROPA POLYESTER FİLM SANAYİ VE TİC. A.Ş.	Kimyevi madde
414	AYTAÇ GIDA YATIRIM SANAYİ VE TİCARET A.Ş.	Tahıl, süt, et ve su ürünleri
415	TEKLAS KAUÇUK SAN. VE TİC. A.Ş.	Taşıt araçları ve ekipmanları imalat ve bakımı
416	ERDEM TEKSTİL SAN. VE TİC. A.Ş.	Keten elyaf ve elyaf iplik
417	FENERBAHÇE FUTBOL A.Ş.	Özel eğitim, kültür, sanat ve spor hizmetleri
418	BASIN İLAN KURUMU	Basım yayın ve medya
419	SELÇUK İPLİK SAN. VE TİC. A.Ş.	Keten elyaf ve elyaf iplik
420	AVEKS İÇ VE DIŞ TİCARET A.Ş.	Toptan ve dış ticaret
421	KUMTEL DAYANIKLI TÜK. MAL.PLASTİK SAN. VE TİC.A.Ş.	Elektrikli ev aletleri
422	DEMİNER KABLO TESİSLERİ SAN. VE TİC. A.Ş.	Elektrik ekipman
423	ÖZ-SEL ECZA DEPOLARI TİCARET VE PAZARLAMA A.Ş.	Medikal ve ilaç
424	ÜNİYE ÇİMENTO SAN. VE TİC. A.Ş.	Toprak ürünleri
425	KONİ İNŞAAT SANAYİ A.Ş.	İnşaat taahhüt
426	BIOTEKNO BÜTÜNLEŞİK İŞ OPER. TEKN. ÇÖZ. TİC. LTD. ŞTİ.	Bilgi ve iletişim hizmetleri
427	GENPOWER JENERATÖR SAN. VE TİC. A.Ş.	Makina ve ekipmanları
428	ÇAMLI YEM BESİCİLİK SANAYİ TİC. A.Ş.	Tarımsal ürünler
429	HARPUT TEKSTİL SAN. VE TİC. LTD. ŞTİ.	Ev ve teknik tekstil
430	BURULAŞ - BURSA ULAŞIM TP.TAŞM. İŞL.SN.VE TC.A.Ş.	Seyahat ve taşımacılık hizmetleri



431	ATAÇ İNŞAAT VE SANAYİ A.Ş.	İnşaat taahhüt
432	JOTUN BOYA SANAYİ VE TİC. A.Ş.	Kimyevi madde
433	KALYONCU NAKLİYAT TURİZM TİC. VE SANAYİ LTD. ŞTİ.	Yaş ve kuru meyve ve sebze
434	ORPET PETROL ÜRN PAZ.NAKL.İTH.İHR.SAN.TİC.LTD.ŞTİ.	Petrol ve türevleri üretimi ve dağıtımı
435	DİNARSU İMALAT VE TİC. TÜRK A.Ş.	Halı kilim ve yer kaplamaları
436	AKOVA SÜT VE GIDA MAMUL. SAN. VE TİC. A.Ş.	Tahıl, süt, et ve su ürünleri
437	ALTEK DÖKÜM HADDE MAMÜL.SAN. VE TİC.LTD.ŞTİ.	Demir dışı metaller
438	BAŞTAŞ BAŞKENT ÇİMENTO SAN. VE TİC.A.Ş.	Toprak ürünleri
439	ÇAĞ ÇELİK DEMİR VE ÇELİK ENDÜSTRİ A.Ş.	Metal döküm ve işleme
440	KONYA ÇİMENTO SANAYİİ A.Ş.	Toprak ürünleri
441	ELBA BASINÇLI DÖKÜM SANAYİİ A.Ş.	Metal ürünler ve mutfak ekipmanları
442	SÜRAT KARGO LOJİSTİK VE DAĞITIM HİZMETLERİ A.Ş.	Depolama, taşımacılık ve lojistik hizmetler
443	MEPET METRO PETROL VE TESİSLERİ SANAYİ TİC. A.Ş.	Petrol ve türevleri üretimi ve dağıtımı
444	IATI TURİZM TİC. A.Ş.	Seyahat ve taşımacılık hizmetleri
445	KEREVİTAŞ GIDA SAN. VE TİC. A.Ş.	Yaş ve kuru meyve ve sebze
446	ESCORT TEKNOLOJİ YATIRIM A.Ş.	Bilgisayar, yazılım ve büro makinaları
447	ERBAK-ULUDAĞ PAZARLAMA SATIŞ VE DAĞITIM A.Ş.	Toptan gıda içecek ve temizlik ürünleri
448	GROSERİ GIDA VE İHTİYAÇ MAD. TİC. VE SAN.LTD.ŞTİ.	Perakende ticaret mağazaları
449	MEM TEKSTİL SAN. VE TİC. A.Ş.	Keten elyaf ve elyaf iplik

450	NORM CİVATA SAN. VE TİC. A.Ş.	Teknik hırdavat
451	GÜMÜŞDOĞA SU ÜRÜNLERİ ÜRETİM İHR. VE İTH. A.Ş.	Tahıl, süt, et ve su ürünleri
452	EGE SERAMİK SAN. VE TİC. A.Ş.	Toprak ürünleri
453	GALATASARAY SPORTİF SİNAİ VE TİC. YATIRIMLAR A.Ş.	Özel eğitim, kültür, sanat ve spor hizmetleri
454	GÜNEY ÇELİK HASIR VE DEMİR MAMULLERİ SAN.TİC. A.Ş.	Metal döküm ve işleme
455	EMEK BORU MAKİNA SAN. VE TİC. A.Ş.	Metal döküm ve işleme
456	ROYAL HALI İPLİK TEKSTİL MOBİLYA SAN. VE TİC. A.Ş.	Halı kilim ve yer kaplamaları
457	HMF MAKİNA VE SERVİS SANAYİ VE TİC. A.Ş.	Makina ve ekipmanları
458	OBA MAKARNACILIK SANAYİ VE TİCARET A.Ş.	Tahıl, süt, et ve su ürünleri
459	ELSAN ELEKTRİK GEREÇLERİ SANAYİ VE TİCARET A.Ş.	Elektrik ekipman
460	SETAŞ KİMYA SANAYİ A.Ş.	Kimyevi madde
461	TEPE SAVUNMA VE GÜVENLİK SİSTEMLERİ SANAYİ A.Ş.	İşletme destek hizmetleri
462	AKBAŞLAR TEKSTİL ENERJİ SAN. VE TİC. A.Ş.	Dokuma, örme, trikotaj, terbiye ve kumaş
463	AKYEM ADANA YEM YAĞ BİODİZEL TARIM VE SAN.TİC.A.Ş.	Tahıl, süt, et ve su ürünleri
464	AKTEKS AKRİLİK İPLİK SANAYİ VE TİCARET A.Ş.	Dokuma, örme, trikotaj, terbiye ve kumaş
465	SECURİTAS GÜVENLİK HİZMETLERİ A.Ş.	İşletme destek hizmetleri
466	MAHMUTOĞLU DIŞ TİC.İNŞ.NAKL.GD SAN.VE TİC.LTD.ŞTİ.	Demir çelik ticareti
467	HELVACIZADE GIDA VE İHTİYAÇ MAD. SAN. VE TİC.A.Ş.	Endüstriyel gıda imalatı
468	KARTEKS TEKSTİL SANAYİ VE TİC. A.Ş.	Keten elyaf ve elyaf iplik

469	ŞİRİKÇİOĞLU MENSUCAT SANAYİ VE TİC. A.Ş.	Dokuma, örme, trikotaj, terbiye ve kumaş
470	ATASAY KUYUMCULUK SAN. VE TİC. A.Ş.	Kuyumculuk
471	ALİ RAİF İLAÇ SANAYİ A.Ş.	Medikal ve ilaç
472	KARTONSAN KARTON SAN. VE TİC. A.Ş.	Kağıt ve kağıt ürünleri
473	HAK BAKIR ÇEKME VE ELEKTROTEL SANAYİ TİC. A.Ş.	Demir dışı metaller
474	DUMAN PETROL NAKLİYAT SANAYİ VE TİC. LTD. ŞTİ.	Petrol ve türevleri üretimi ve dağıtımı
475	ALKİM ALKALİ KİMYA A.Ş.	Kağıt ve kağıt ürünleri
476	POYRAZ POYRAZ FINDIK ENTEGRE SAN. VE TİC. A.Ş.	Yaş ve kuru meyve ve sebze
477	DURUM GIDA SAN VE TİC. A.Ş.	Tahıl, süt, et ve su ürünleri
478	ÖZKAYA GIDA SANAYİ VE TİC. LTD. ŞTİ.	Toptan gıda içecek ve temizlik ürünleri
479	ÇAMSAN AĞAÇ SAN. VE TİC. A.Ş.	Orman ürünleri
480	TRAKYA DÖKÜM SAN. VE TİC. A.Ş.	Metal döküm ve işleme
481	NCR BİLİŞİM SİSTEMLERİ LTD. ŞTİ.	Bilgisayar, yazılım ve büro makineleri
482	BEŞLER MAKARNA UN İRMİK GIDA SAN. VE TİC. A.Ş.	Tahıl, süt, et ve su ürünleri
483	DOST KARDEŞLER TEKSTİL SAN VE TİC. A.Ş.	Dokuma, örme, trikotaj, terbiye ve kumaş
484	ERMETAL OTOMOTİV VE EŞYA SANAYİ TİC. A.Ş.	Taşıt araçları ve ekipmanları imalat ve bakımı
485	GESAN YATIRIM VE TİC. A.Ş.	Petrol ve türevleri üretimi ve dağıtımı
486	DOĞAN GAZETECİLİK A.Ş.	Basım yayın ve medya
487	MARDİN ÇİMENTO SANAYİİ VE TİC. A.Ş.	Toprak ürünleri

488	BAYDEMİRLER TEKSTİL SAN. VE TİC. A.Ş.	Dokuma, örme, trikotaj, terbiye ve kumaş
489	İSTON İST BETON ELM VE HZR BTN FABR.SAN.VE TİC.A.Ş	Toprak ürünleri
490	BOLU ÇİMENTO SANAYİİ A.Ş.	Toprak ürünleri
491	DEMPAŞ DEMİRAYAK GD TUR. İŞLT.OTO TİC. VE SAN.A.Ş.	Toptan gıda içecek ve temizlik ürünleri
492	ARSLAN ALÜMİNYUM SANAYİ VE TİCARET LTD. ŞTİ	Demir dışı metaller
493	ETİ KROM A.Ş.	Demir dışı metaller
494	TARFAŞ TARIMSAL FAALİYETLER ÜRETİM SAN.VE TİC.A.Ş.	Tarımsal ürünler
495	EGE GÜBRE SANAYİİ A.Ş.	Kimyevi madde
496	SUN TEKSTİL SAN VE TİC. A.Ş.	Hazır, iç ve spor giyim
497	YİĞİT AKÜ MALZEMELERİ NAKL.TUR İNŞ.SAN.VE TİC.A.Ş.	Elektrik ekipman
498	YARIŞ KABİN SANAYİ VE TİC. A.Ş.	Taşıt araçları ve ekipmanları imalat ve bakımı
499	LEONİ KABLO VE TEKNOLOJİLERİ SAN. VE TİC. LTD.ŞTİ.	Motorlu kara taşıtları ve ekipmanlar
500	TLS LOJİSTİK A.Ş.	Depolama, taşımacılık ve lojistik hizmetler

## **EK 2: Kurumsal Bilgi**

Kaynak: Global web site content and design features. Robbins, S.S. & Stylianou, A.C. (2002). Global corporate web sites: an empirical investigation of content and design. *Information and Management*, 40, 205-212.

### **1. Biyografik Görünüm**

- a) Tarihçe
- b) Genel Müdür'ün mesajı
- c) Misyon ve vizyon
- d) Organizasyon şemaları
- e) Basın Bültenleri

### **2. İletişim ve Müşteri Destek**

- a) Telefon numarası
- b) E-mail adresi
- c) Sık sorulan sorular
- d) Genel Müdürlük adresi
- e) Çevrimiçi görüşme (*Online Chat*)

### **3. Güncellik**

- a) Güncel içerik
- b) Son güncelleme göstergesi

### **4. Finansal Bilgiler**

- a) Yıllık rapor
- b) Başlıca finansal veriler

## **5. İŖe alım ve alışma Ortamı**

- a) Genel bilgiler
- b) Açık pozisyonlar

## **6. Sosyal Konular**

- a) erez açıklamalar
- b) Kültürel duyarlılık
- c) Başka dile eviri
- d) Gizlilik konuları
- e) Sosyal sorumluluk

## **B- Tasarım zellikleri**

### **1. Sunuş**

- a) Canlandırma
- b) ereveleme ( Başka Sayfalara Link)
- c) Grafikler
- d) Ses
- e) Filmler

### **2. Yön bulma**

- a) Diğer sitelerle bağlantılar
- b) Korunan içerik
- c) Arama motoru
- d) Site/Harita/İçindekiler

### **3. Güvenlik**

Güvenli Erişim

#### 4. Hız

- a) Ana sayfanın açılış süresi
- b) Sayfalar arası geçiş süresi

#### 5. İzleme

Çerez kullanımı

### EK 3: Kümeleme Analizi'nde En Kapsamlı ikinci web sayfası kümesini oluşturan şirketler

Fortune 200 sıralaması	Şirket Adı	Sektörü
23	DOĞUŞ OTOMOTİV SERVİS VE TİC. A.Ş.	Motorlu taşıt satış ve servisi
169	MERKEZ ÇELİK SAN. VE TİC. A.Ş.	Orman, Kağıt
51	TÜRK TRAKTÖR ZİRAAT MAKİNELERİ A.Ş.	Metal Eşya, Makine
194	BORUSAN LOJİSTİK DAĞITIM DEPOLAMA TAŞM.VE TİC.A.Ş.	Ulaştırma
19	MİGROS TİC. A.Ş.	Perakendecilik
131	BALPET PETROL ÜRÜNLERİ TAŞIMACILIK SAN.VE TİC.A.Ş.	Petrol ve türevleri üretimi ve dağıtımı
167	GLAXOSMITHKLINE İLAÇLARI SAN. VE TİC. A.Ş.	İlaç sektörü
159	DOĞAN DAĞ. SATIŞ PAZ.MAT.ÖDEME ARA.VE TAH.SİS.A.Ş.	İletişim
71	ANADOLU CAM SANAYİİ A.Ş.	Taş, Toprak, Cam
105	ATÜ TURİZM İŞLETMECİLİĞİ A.Ş.	Perakendecilik
49	KVK TEKNOLOJİ ÜRÜNLERİ VE TİC. A.Ş.	Teknoloji

20	ANADOLU EFES BİRACILIK VE MALT SANAYİİ A.Ş.	Gıda, İçecek
85	ACIBADEM SAĞLIK HİZMETLERİ VE TİC. A.Ş.	Hizmetler
141	BAYER TÜRK KİMYA SAN. LTD. ŞTİ	İlaç sektörü
193	BİLİM İLAÇ SAN. VE TİC. A.Ş.	İlaç sektörü
74	BORUSAN MANNESMANN BORU SAN. VE TİC. A.Ş.	Metal Ana
162	ÇELİK MOTOR TİCARET A.Ş.	Metal Eşya, Makine
153	BORUSAN MAKİNA VE GÜÇ SİSTEMLERİ SAN. VE TİC. A.Ş.	Metal Eşya, Makine
30	LC WAİKİKİ MAĞAZACILIK HİZMETLERİ TİC. A.Ş.	Perakendecilik
180	EKOL LOJİSTİK A.Ş.	Ulaştırma
10	ARÇELİK A.Ş.	Metal Eşya, Makine
46	TEKNOSA İÇ VE DIŞ TİC. A.Ş.	Perakendecilik
6	OPET PETROLCÜLÜK A.Ş.	Petrol ve türevleri üretimi ve dağıtımı
77	KREA İÇERİK HİZMETLERİ VE PRODÜKSİYON A.Ş.	Teknoloji
100	BORUSAN OTOMOTİV İTHALAT VE DAĞITIM A.Ş.	Motorlu taşıt satış ve servisi
52	BİZİM TOPTAN SATIŞ MAĞAZALARI A.Ş.	Perakendecilik
98	ABDİ İBRAHİM İLAÇ PAZARLAMA A.Ş.	İlaç sektörü
110	OTOKAR OTOMOTİV VE SAVUNMA SANAYİ A.Ş.	Metal Eşya, Makine
1	TÜRKİYE PETROL RAFİNERİLERİ A.Ş.	Petrol ve türevleri üretimi ve dağıtımı