

9 2028

**İSO 500 İŞLETMESİNİN
WEB SİTELERİNİN
İÇERİK ANALİZİ**

**Ayşe HEPKUL
(Doktora Tezi) Eskişehir, 1999**

**TC. YÜKSEKÖĞRETİM KURULU
DOKÜMANTASYON MERKEZİ**



İSO 500 İŞLETMESİNİN WEB SİTELERİNİN İÇERİK ANALİZİ

Ayşe HEPKUL

DOKTORA TEZİ

İşletme Anabilim Dalı

Danışman: Prof. Dr. Yaşar HOŞCAN

Eskişehir

Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Kasım 1999

T 92028

**TC YÜKSEKÖĞRETİM KURULU
DOKÜMANTASYON MERKEZİ**

ÖZ

İSO 500 İŞLETMESİNİN WEB SİTELERİNİN İÇERİK ANALİZİ

Ayşe Hepkul

İşletme Anabilim Dalı

Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kasım 1999

Danışman: Prof. Dr. Yaşar HOŞCAN

Yapılan çalışma kapsamında, işletmelerin İnternet'i kullanma biçimleri incelenmiştir. İnternet hem istemci tarafa, hem de sunucu tarafa son derece büyük olanaklar sunan bir kaynak olarak ortaya çıkmaktadır. Böylesine sonsuz imkanları olan bir kaynağın gözden kaçırılması ya da önemsenmemesi, uzun dönemde işletmelere zarar verecektir. Bu ortamın sadece farkına varmak da yeterli değildir. Ayrıca işletmelerin bu kaynağı etkin olarak kullanması gerekmektedir. Öz olarak ifade etmek gerekirse, İnternet'te iş yapmak öncelikle bir düşünsel değişim geçirmeyi gerektirmektedir.

Çalışmada, İnternet'in işletmelere etkileri İSO 500(İstanbul Sanayi Odası) işletmesi açısından incelenmiş ve bunun için yöntem olarak içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. İçerik analizi özellikle iletişim araçlarının incelenmesi için kullanılan güçlü bir araştırma yöntemidir.

Yapılan çalışma sonucunda;

- Türkiye'deki İSO 500 işletmesinin İnternet'e kayıtsız kalmadıkları,
- çalışmanın yapıldığı tarihler itibariyle, yaklaşık yarısından fazlasının birer "web sitesine" sahip olduğu,
- bunları genel olarak işletme tanıtımı amacıyla kullandıkları ve
- müşterilerle etkileşime imkan sağlayan güçlü araçlar sunan bu sitelerin, işletmeler tarafından dikkatsizce kullanıldıkları ve yeteri kadar etkin yararlanılmadıkları ortaya konulmuştur.

ABSTRACT

CONTENT ANALYSIS OF İSO 500 COMPANIES' WEB SITES

Ayşe Hepkul

Department of Management

Anadolu University, Institute of Social Sciences November 1999

Advisor: Prof. Dr. Yaşar HOŞCAN

In this study, İSO 500 Turkish companies' utilization ways of the Internet are analyzed. Internet is showing up as a resource that is bringing opportunity not only to the client side, but also to the server side. Not being aware of it, or not paying the required attention to that unlimited resource, will be harmful for the companies in the long run. But being aware of it won't be enough, unless companies use that environment should be utilized effectively.

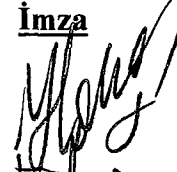
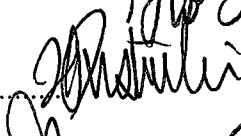
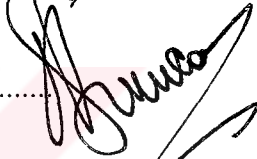
For the dissertation thesis, the effects of the Internet to the İSO500(Istanbul Chamber of Industry) companies is tried to be analyzed. As the research method content analysis method is decided to use. Content analysis method is a powerful method, especially for studying the communication media.

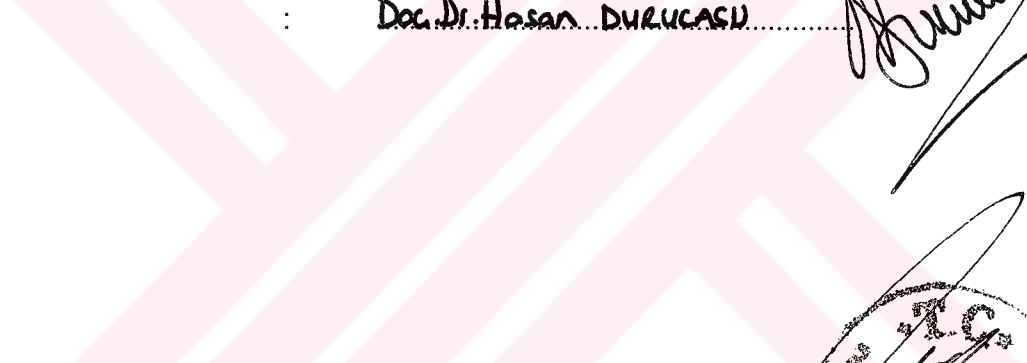
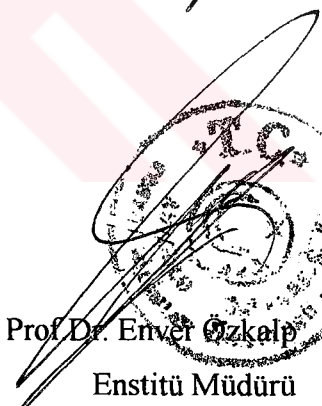
Results of the study revealed that;

- İSO 500 companies in Turkey are aware of the Internet,
- more than half of those companies have a "web site" on the Internet, concerning the time period of study,
- those sites are mostly utilized for providing company profile information
- while they represent very powerful tools for the company-customer communication, the companies do not use it with enough care and utilize it effectively.

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

Ayşe Hepkul'un "İSO 500 İşletmesinin Web Sitelerinin İçerik Analizi" başlıklı tezi ~~1. Aralık 1999~~ tarihinde, aşağıdaki jüri tarafından Lisansüstü Eğitim ve Sınav Yönetmeliği'nin ilgili maddeleri uyarınca, İşletme Anabilim dalında Doktora tezi olarak değerlendirilerek kabul edilmiştir.

	<u>Adı Soyadı</u>	<u>İmza</u>
Üye (Tez Danışmanı)	: Prof. Dr. Yaşar Hoşcan.....	
Üye	: Prof. Dr. Halis Püsküncü.....	
Üye	: Doç. Dr. Hasan Durucasu.....	



Prof. Dr. Enver Özkalp
Enstitü Müdürü

ÖZGEÇMİŞ

Ayşe Hepkul
İşletme Anabilim Dalı
Doktora

Eğitim

Yüksek Lisans: 1995 Golden Gate University, Ms in Information Systems
Yüksek Lisans: 1992 Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü
Lisans: 1989 Orta Doğu Teknik Üniversitesi, İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü

İş Deneyimi

1990- Araştırma Görevlisi, Anadolu Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

Aldığı Kurslar

Aralık 1998, Ocak 1999
Introduction to Oracle: SQL and PL/SQL
Develop PL/SQL Program Units
Oracle Build Forms I
Oracle Reports

Dernek Üyelikleri

ODTÜ Mezunlar Derneği
Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilim Araştırmacıları Klubü

Yayınlar

Master tezi:

Banka Otomatik Veznelerinin Sıra Bekleme Sistemi Olarak Analizi, 1991

Makaleler:

- 1- Veri Tabanlı Pazarlama Pazarlama Dünyası, Eylül-Ekim 1992
- 2- Veri Tabanlı Pazarlamanın Tasarım Aşaması Pazarlama Dünyası, Kasım-Aralık 1992
- 3- Posta ile Yapılan Anketlerde Cevaplanma Oranını Arttırma Pazarlama Dünyası, Kasım-Aralık 1996

Projeler:

- 1-Sörmaş AŞ.'de Satış ve Pazarlama Verimliliğinin Arttırılması Projesi, 1995
SÖRMAŞ AŞ. Söğüt, Bilecik
- 2-Eskişehir ve Bilecik Devlet Hastanelerinde Hastane Yönetimi Geliştirme Projesi,
1995-1997 Sağlık Bakanlığı Projesi

Kişisel Bilgiler

Doğum yeri ve yılı: 20.01.1967
Cinsiyet: Kadın
Yabancı Dil: İngilizce, Fransızca

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1-1: Amerika ve Avrupa'da İnternet kullanıcıları profili.....	18
Tablo 1-2: Türkiye'de İnternet kullanıcı profili	19
Tablo 3-1: Web sitesi karakteristikleri.....	96
Tablo 3-2: İncelenen işletmelerin dağılımı.....	102
Tablo 3-3: İncelenen işletmelerin faaliyet gösterdikleri alanlar.....	103
Tablo 3-4: İşletmelerin ürettiği ürünlerin hedef kitlesi.....	104
Tablo 3-5: İşletmelerin web sitesi sahibi olma oranları.....	106
Tablo 3-6: İşletmelerin İnternet için site hazırlamasındaki amaç.....	107
Tablo 3-7: İşletmelerde web sitesinden sorumlu birim.....	108
Tablo 3-8: Faaliyet alanlarına göre işletmelerin web sitesi sahibi olma oranları.....	109
Tablo 3-9: İşletmenin niteliği ile web sitesi sahipliği arasındaki ilişki.....	110
Tablo 3-10: Siteyi tasarlayan kuruluş	113
Tablo 3-11: Sitenin telif hakkı bilgisi	114
Tablo 3-12: Sitenin güncellenmesine ait bilgiler.....	115
Tablo 3-13: Sitenin son güncelleme tarihleri	117
Tablo 3-14: Sitenin konumlanma biçimi.....	118
Tablo 3-15: İşletmenin İnternet adresi.....	119
Tablo 3-16: İşletmenin İnternet adresindeki "tr" uzantısı.....	120
Tablo 3-17: İşletme logosu.....	121
Tablo 3-18: Sitede yer alan görüntüler.....	124
Tablo 3-19: Siteyi ziyaret eden kişi sayısı bilgisi.....	125
Tablo 3-20: Siteyi ziyaret edenlerle ilgili tanımlayıcı istatistikler.....	126
Tablo 3-21: İşletmenin posta adresi.....	127
Tablo 3-22: İşletmenin telefon numarası.....	127
Tablo 3-23: Sitede işletme ile iletişim sağlayan e-mail adresi.....	129
Tablo 3-24: E-mail mesajının cevaplama oranı.....	131
Tablo 3-25: Site içerisinde dil seçimi olanağı.....	132
Tablo 3-26: Sitede kullanılan diller.....	134
Tablo 3-27: Sitede Türkçe karakter desteği.....	135
Tablo 3-28: Sitedeki bağlantıların aktifliği.....	136
Tablo 3-29: Sitedeki bağlantıların yönlendirdiği yerler.....	138
Tablo 3-30: Sitenin standart monitör ekranındaki konumu.....	139
Tablo 3-31: Sitelerin sayfa sayıları ile ilgili tanımlayıcı istatistikler.....	140
Tablo 3-32: Site içerisinde arama yapma olanağı.....	141
Tablo 3-33: Site içinde yönlendirme.....	142
Tablo 3-34: Sitenin Altavista arama motoru ile erişilebilirliği.....	144
Tablo 3-35: Sitenin Yahoo arama motoru ile erişilebilirliği.....	144
Tablo 3-36: İşletmenin tarihçesi ile ilgili bilgiler.....	146
Tablo 3-37: İşletmenin finansal durumu ile ilgili bilgiler.....	147
Tablo 3-38: İşletmenin yönetimi ile ilgili bilgiler.....	149
Tablo 3-39: İnsan kaynakları ile ilgili bilgiler.....	150
Tablo 3-40: İşletmenin üretimi ile ilgili bilgiler.....	152
Tablo 3-41: İşletmede üretilen ürünler ile ilgili bilgiler.....	153
Tablo 3-42: İşletmenin pazarlama faaliyetlerin ilişkin bilgiler.....	155
Tablo 3-43: Site içerisinde satışa yönelik düzenlemeler.....	157
Tablo 3-44: İşletmeden haberler.....	158
Tablo 3-45: İşletmeden bağımsız bilgiler.....	159

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1-1: Online perakendecilikte yönetsel konular	37
Şekil 1-2: İnternet'in işletmelere sağladığı yararlar: Tedarikçiler açısından	49
Şekil 1-3: İnternetin işletmelere sağladığı yararlar : Müşteriler açısından	50
Şekil 1-4: İnternetin işletmelere sağladığı yararlar : İşletme içi işlemler açısından	50
Şekil 2-1: İçerik analizi için çerçeve	68



KISALTMALAR LİSTESİ

A.Ş. : Anonim Şirketi
ABD : Amerika Birleşik Devletleri
ACM : Association of Computing Machines
age : Adı Geçen Eser
ARPANET: Advanced Research Project Agency Network
BPR : Business Proses Reengineering
BT : Bilişim Teknolojisi
CD : Compact Disc
CME : Computer Mediated Environment
Com. : Commercial
CV : Curriculum Vitae
DNS : Domain Name Server
DPT : Devlet Planlama Teşkilatı
DVD : Digital Video Disc
Ed : Editör
Eds: Editörler
EDI : Electronic Data Interchange
Edu. : Educational
E-Mail : Electronic Mail
ET : Elektronik Ticaret
FTP : File Transfer Protocol
Gov. : Government
GVU: Graphic, Visulisation, & Usability Center
HTML : Hyper Text Markup Language
HTTP : Hyper Text Transfer Protocol
IBM : International Business Machines
IEEE : Institute of Electrical and Electronics Engineers
Inc. : Incorporation
IRC : Internet Relay Chat
ISO: International Standarts Organization
İSO : İstanbul Sanayi Odası
MIT : Massachussetts Institute of Technology
Na: not available
NASA : National Aeronautical and Space Association
NII : National Information Infrastructure
No : Numara
OECD : Orgonization for Economic Cooperation and Development
ODTÜ: Orta Doğu Teknik Üniversitesi
Org. : Organization
PC : Personal Computer
RADIR : Revolution and Development of International Relations
s.: Sayfa
SPSS : Statistical Package for Social Sciences
TCDD : Türkiye Cumhuriyeti Devlet Demiryolları
TTGV : Türkiye Teknoloji Geliştirme Vakfı
TÜBA : Türkiye Bilimler Akademisi
TÜBİTAK : Türkiye Bilim ve Teknik Araştırma Kurumu
Uc: under construction
US: United States
USA : United State of America
Vol : Volume
WWW : World Wide Web

İÇİNDEKİLER

Sayfa

İSO 500 İŞLETMESİNİN WEB SİTELERİNİN İÇERİK ANALİZİ.....	I
ÖZ.....	II
ABSTRACT	III
JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI	IV
ÖZGEÇMİŞ	V
TABLolar LİSTESİ.....	VI
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	VII
KISALTMALAR LİSTESİ.....	VIII
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

BİLİŞİM TEKNOLOJİSİ, İNTERNET VE İŞLETMELER

1. BİLGİNİN TANIMLANMASI.....	3
2. BİLGİ ÇAĞI	4
2.1. Bilginin Değeri	6
2.2. Bilişim ve Bilişim Sistemleri	9
2.3. Bilişim Teknolojisinin Altyapısı	10
2.4. Bilişim Teknolojisinin Yayılımı	12
2.5. İnternet.....	13
2.6. Türkiye’de Durum	15
3. BİLİŞİM TEKNOLOJİSİNİN YANSIMALARI	16
3.1. Bilişim Teknolojisinin Günlük Yaşama Etkileri.....	16
3.1.1. Tüketim ve İnternet.....	20
3.2. Bilişim Teknolojisinin İşletmelere Etkileri	22
3.2.1. İnternet ve Küreselleşme	23
3.2.2. İnternet ve Rekabet	24
3.2.3. İşletmelerin İnternet’i Kullanma Alanları	25
3.2.4. Elektronik Ticaret (Electronic Commerce).....	30
3.2.5. İnternet ve Bankacılık	33
3.2.6. İnternet ve Perakendecilik	35
3.2.7. Endüstriyel Pazar için İnternet’in Kullanımı	38
3.2.8. Web’in Bir Ticaret Aracı Olarak Kullanımı	40
3.2.8.1. Müşteri için Yararları	41
3.2.8.2. İşletmelerin Elektronik Ticareti Kullanma Nedenleri.....	42
3.3. Elektronik Ticarete Ekonomik Konular.....	43
3.3.1. Elektronik Pazar Yerindeki Ürünler.....	45
3.3.2. Servis Düzeyleri ve Altyapı.....	45
3.3.3. Fiyat Belirleme.....	45
4. EĞİLİMLER	47

İKİNCİ BÖLÜM

İÇERİK ANALİZİ

1.	LİTERATÜRDE YER ALAN TANIMLAMALAR.....	53
2.	İÇERİK ANALİZİNİN ARAŞTIRMA TEKNİĞİ OLARAK NİTELİKLERİ.....	55
2.1.	Objektiflik.....	55
2.2.	Sistematiklik.....	56
2.3.	Genellik.....	57
3.	İÇERİK ANALİZİ KONUSUNDA YAPILAN TARTIŞMALAR.....	57
3.1.	İçerik Analizinin Niteliksel Veya Niceliksel Olma Durumu.....	58
3.2.	İçerik Analizinde Açık İçerik, Gizli İçerik.....	63
4.	İÇERİK ANALİZİ ÇALIŞMASININ ÇERÇEVESİ.....	67
4.1.	Veri.....	70
4.2.	Verinin İçeriği.....	70
4.3.	Araştırmacının Bilgisi.....	71
4.4.	İçerik Analizinin Amacı.....	71
4.5.	Çıkarım.....	72
4.5.1.	İçerik Analizinin Çıkarım Amaçlı Kullanımı.....	73
4.5.2.	Çıkarım Biçimleri.....	75
5.	TASARIM TÜRLERİ.....	76
6.	ARAŞTIRMA SORUSU.....	77
7.	İÇERİK ANALİZİ SÜRECİNİN AŞAMALARI.....	78
7.1.	Verileri Oluşturma.....	78
7.1.1.	Birimleri oluşturma.....	79
7.1.2.	Örneklem Seçme.....	80
7.2.	Kayıtlama.....	81
7.3.	Verilerin Azaltılması.....	85
8.	GÜVENİLİRLİK.....	86
9.	GEÇERLİLİK.....	87
10.	İÇERİK ANALİZİ UYGULAMALARI.....	89
11.	İÇERİK ANALİZİ SÜRECİNİN GÜÇLÜ VE ZAYIF YÖNLERİ.....	93
12.	BİLGİSAYARLAR VE İÇERİK ANALİZİ.....	95

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

UYGULAMA ÇALIŞMASI

1.	ÇALIŞMANIN AMACI.....	95
2.	ÇALIŞMADA ELE ALINAN BİRİMLER.....	97
3.	ÇALIŞMANIN KAPSAMI.....	97
4.	VERİLERİN İÇERİĞİ.....	97
5.	VERİLERİN ELDE EDİLMESİ.....	98
6.	VERİLERİN İŞLENMESİ.....	99
7.	ZORLUKLAR, KISITLAR.....	99
8.	VARSAYIMLAR.....	100
9.	KATEGORİLERİN YORUMLANMASI.....	101
9.1.	İSO 500 Listesinde Yer Alan İşletmeler.....	101
9.2.	İşletmelerin Web Sitesi Sahiplik Oranları.....	104
9.3.	İnternet İçin Web Sitesi Hazırlama Nedenleri.....	106
9.4.	Sitenin Tasarlanması ile İlgili Kategoriler.....	111
9.4.1.	Sitenin Tasarımı.....	111
9.4.2.	Sitenin Telif Hakkı.....	113
9.5.	Sitenin Güncellenmesi ile İlgili Kategoriler.....	114
9.5.1.	Sitenin Güncellenme Tarihi.....	114
9.5.2.	Sitenin Güncellenme Sıklığı.....	116
9.6.	Sitenin Adresi.....	117
9.6.1.	Sitenin Konumu.....	117
9.6.2.	Sitenin İnternet Adresi.....	119

9.7.	Sitenin Genel Görünüm Özellikleri.....	121
9.7.1.	İşletme Logosu.....	121
9.7.2.	Sitede Yer Alan Görüntüler.....	122
9.7.3.	Siteyi Ziyaret Eden Kişi Sayısı.....	124
9.8.	İletişim.....	126
9.8.1.	İşletmenin Adresi ve Telefon Numarası.....	126
9.8.2.	E-mail Adresi.....	127
9.8.3.	E-mail'lerin Cevaplanma Oranları.....	129
9.9.	Sitede Kullanılan Dil Özellikleri.....	131
9.9.1.	Sitede Dil Seçimi İmkanı.....	131
9.9.2.	Sitenin Tasarlandığı Diller.....	132
9.9.3.	Türkçe Karakter Desteği.....	134
9.10.	Sitedeki Bağlantılar.....	135
9.11.	Sitenin Standart Monitör Ekranındaki Konumu.....	138
9.12.	Sitenin Sayfa Sayısı.....	139
9.13.	Site İçerisinde Dolaşım.....	140
9.14.	Siteye Erişim.....	143
10.	SİTENİN İÇİNDE SUNULAN BİLGİLER.....	144
10.1.	Tarihçe.....	145
10.2.	Finansal Bilgiler.....	146
10.3.	Yönetim ile İlgili Bilgiler.....	148
10.4.	İnsan Kaynakları ile İlgili Bilgiler.....	150
10.5.	Üretim ile İlgili Bilgiler.....	151
10.6.	Ürünler ile İlgili Bilgiler.....	152
10.7.	Pazarlama ile İlgili Bilgiler.....	154
10.8.	Satışa İlişkin Düzenlemeler.....	155
10.9.	İşletmeden Haberler.....	157
10.10.	İşletmeden Bağımsız Bilgiler.....	158
SONUÇ.....		160
KAYNAKÇA.....		164
YARARLANILAN İNTERNET KAYNAKLARI.....		171
EKLER		
EK.1	ÇALIŞMA KAPSAMINDA KULLANILAN KATEGORİLER.....	174
EK.2	İSO 500 İŞLETMESİNİN FAALİYET ALANI KODLARI.....	180
EK.3	ÇALIŞMADA İNCELENEN WEB SİTELERİNİN İNTERNET ADRESLERİ.....	181
EK.4	İŞLETMELERE GÖNDERİLEN E-MAİL MESAJININ METNİ.....	191

GİRİŞ

Günümüzde “bilgi”, “bilgi çağı” ve “bilşim teknolojisi” sözcükleri herkes tarafından bilinir ve yaygın olarak kullanılır hale gelmişlerdir. “Bilgi” kelimesinin içinde bulunduğumuz çağa adının verilmesi, ne denli önemli olduğunun, ne kadar yoğun kullanıldığının vurgulanması için yeterli bir gösterge olarak kabul edilebilir. İşletmeler de, bu kaynağı kaçınılmaz olarak kullanmak zorunda kalmışlardır. Ancak işletmelerin bilgiyi ve bilşim teknolojisini nasıl kullandıkları ile onu benimseyerek süreçlerine katma dereceleri, işletmeden işletmeye değişmekte, aradaki fark, işletmelerin rekabet avantajı olarak karşımıza çıkmaktadır. İnternet ise bilgi ve iletişim teknolojilerinin biraraya gelmesi sonucu ortaya çıkmıştır ve işletmelere çok büyük fırsatlar ya da tehditler yaratmaktadır.

İşletmelerdeki değişiklikler kaçınılmaz olarak bireylere ve topluma yansımakta, İnternet aynı zamanda bireylerin yaşam tarzlarında da değişiklikler yaratmakta, varolan davranış kalıplarını değiştirmektedir. Tüketim bunlardan birisidir. Hem işletmeleri hem de bireyleri etkileyen İnternet, ikisinin kesişimi olan tüketim ara kesitinde “**elektronik ticaret(electronic commerce)**” olarak ortaya çıkmaktadır. Elektronik ticaret alıcı ya da satıcının farklı yerlerde, iletişim hatlarını kullanarak satın alma eylemini gerçekleştirmelerine imkan tanımaktadır. İşletmeler böylesi bir değişime ister istemez ayak uydurmak zorunda kalmışlardır. Bunu da süreçlerinde değişikliklere giderek göstermektedirler. İşletmelerin yaşadıkları değişimleri saptamak çok zordur; hem bu gelişmeler çok hızlı gerçekleşmektedir, hem de işletmeler kendileri de daha ne yapacakları ve neler yaşadıkları konusunda belirsizlik içerisinde dirler. Bu yüzden, böylesi bir süreci işletmelere giderek sorgulamak yerine, onların İnternet’e bakış açılarının bir ifadesi olarak, işletmelerin İnternet’te sahip oldukları Web sitelerinin bir içerik analizi çalışması ile araştırılması yoluna gidilmiştir.

Bu çalışmanın birinci bölümünde, öncelikle bilşim teknolojisi ve onun işletmelere etkileri incelenerek, özellikle İnternet, elektronik ticaret ve web sayfaları kavramları

tanımlanacak, daha sonra ise işletmelerin İnternet'e ve web sayfalarına bakış açıları ile bunların işletmelere etkisi açıklanacaktır. İkinci bölümde, web sitelerinin bir iletişim aracı olduğundan yola çıkılarak, bu tür iletişim araçlarının incelenmesi için güçlü bir teknik olan ve çalışmanın temel yöntemi olarak benimsenen içerik analizi yönteminin tanıtımı yapılacak, bir içerik analizi araştırmasının teorisi oluşturulacaktır.

Üçüncü bölümde, çalışmanın uygulama kısmı anlatılacak, İSO 500 işletmesinin İnternet'teki web siteleri, içerik analizi yöntemiyle incelenecektir. İçerik analizi yöntemi, bu tür bir çalışma için, en uygun yöntem olduğu düşünülerek seçilmiştir; çünkü, işletmelerin web siteleri de, içerik analizinin temel araştırma konusu gibi, bir tür sosyal iletişim mesajı vermektedirler. Son kısımda ise, araştırma sonucunda elde edilen bulgular tartışılacak, işletmelerin tasarladıkları web sitelerinin özellikleri, onların İnternet'e bakış açılarının göstergesi olarak yorumlanacaktır.

BİRİNCİ BÖLÜM

BİLİŞİM TEKNOLOJİSİ, İNTERNET VE İŞLETMELER

1. BİLGİNİN TANIMLANMASI

Günümüzde sürekli olarak etkin kullanımından söz edilen bilginin öncelikle ne olduğunu tanımlamak gerekirse, ansiklopedik olarak “bilgi” kavramına bakmak yerinde olur. Ansiklopedik olarak

bilgi; okuma, araştırma, gözlem ve deney sonucunda elde edilen ya da öğrenilenlerin bütünü, malumat, ya da düşünme, yargılama, akıl yürütme gibi işlemler sonucunda elde edilen düşünsel ürün

olarak tanımlanmaktadır.¹ Bunun yanı sıra, bilgiyi kullanarak büyük bir servet elde eden Bill Gates’in kitabında ise, bilgi;

“belirsizliğin azaltılması”

olarak tanımlanmaktadır.² Belirsizliğin azaltılması, elde olan ya da elde edilen bilginin karar vermede işe yarar bir şekilde kullanılabilmesi demektir. Örneğin sahip olunan bir bilginin tekrar elde edilmesi, kullanıcı için birşey ifade etmez iken işletmelerin rakiplerinin gelecek yıllardaki stratejileri hakkında elde edebilecekleri yeni bir bilgi, onlar için büyük değer taşıyabilir ve işletmenin gelecekteki stratejisinin belirlenmesi için çok yararlı olabilir.

¹ **Büyük Larousse Sözlük ve Ansiklopedisi**, Interpress Basın ve Yayıncılık AŞ., İstanbul, 1986, s.1637.

² Bill Gates, N. Myhrvold, P. Rinearson; **The Road Ahead**, Viking Penguin, Allentown, 1995, s.23.

“Sosyal sistemlerde yönetim kademeleri, fonksiyonlarını yerine getirebilmek amacıyla çeşitli eylemlerde bulunmak zorundadırlar. Ancak herhangi bir eylemin ... kendi içinde anlamlı ve tutarlı olabilmesi için, ilgili sistem ve/veya çevresi hakkındaki bilgilere bağlı kalmaktadır.”³

Bilginin kullanımı konusunda şunlar söylenmektedir;

“Eğer, problem ile ilgili tüm bilgilere sahip isek, eğer bize verilmiş bir tercihler sistemi ile işe başlayabiliyor isek, ve eğer bu konuda kullanılabilir araçlarla ilgili tüm bilgilere sahip ve bunları yetkin bir şekilde kullanabiliyor isek, bu durumda problem tamamen bir mantık problemi olarak değerlendirilebilir.”⁴

Bu tanımlamaların tamamı, bilgiyi, insanların kullanırlarsa varolan durumlarında ilerlemeler sağlayabileceği bir etken olarak değerlendirmektedirler. Gerçekten de, bilgi çağımıza adını vererek büyük bir güç olduğunu kanıtlamıştır.

2. BİLGİ ÇAĞI

Bilgiyi yaratmak, kullanmak ve değişimini yapmak belki de insan hayatının temel uğraşlarından biridir. Çağlar boyunca insanlar, bilginin kendi istek ve amaçları doğrultusunda kullanımını sağlamak ve belirsizliklerini azaltmak için uğraşıp durmuşlardır. Endüstri devriminden bu yana, teknoloji insanlara bu konuda o denli yardımcı olmuştur ki, yalnızca bir kaç yüzyıl önce bilgiye, sadece imtiyazlı bir azınlık grup sahip iken, günümüzde, kitap, radyo, televizyon, dergi , gazete, telefon, posta ve pek çok kişi için bilgisayar vb. gibi bilişim teknolojisi olarak adlandırılan teknoloji ürünleri ile bilginin sağlanabileceği araçlar olmaksızın bir yaşam düşünmek neredeyse imkansız hale gelmiştir. Günümüzde bilgiyi kullanımımıza olanak sağlayan teknolojik olanaklar o derece yaygın hale gelmiştir ki, bilgi adeta herkesin parmak ucundadır.

³ Ali Güneş; **Bilgisayar ve Basic Programlama**, Anadolu Üniversitesi Yayınları No:121, Açık Öğretim Fakültesi Yayınları No: 45, Eskişehir, 1995, s.6.

⁴ “F. Hayek; “The Use of Knowledge in Society”, American Economic Review, Vol:25, s.519-530.” G. V Krogh, J. Ross, J. H. Aadne; **Managing Knowledge, Perspectives on Cooperation and Competition, Representationism: The Traditional Approach to Cooperative Strategies**, Sage Publications, London, 1996, s.11’deki alıntı.

“1990’lara tekellerin hızla etkisini yitirdiği ve rekabete tam olarak açılmış bilgisayar donanım, özellikle kişisel bilgisayar, yazılım ve telekomünikasyon endüstrilerinin daha hızlanması ile girilmiştir. Bu gelişmeler sonucunda bilgi teknolojisi yeni dönemin liderliğini ele geçirmiştir. Önceki dönemde tarıma bağımlı sanayileşmeden yola çıkarak, ileri sanayi toplumlarına geçildiği gibi; bu dönemde de, bilgi toplumunun sanayi toplumundan almakta olduğu ivme ile gelişeceği izlenmektedir. Son yıllarda elektro-mekanik ve elektronik sanayilerindeki hızlı gelişmeler, bilgi teknolojisi olanaklarının hızla gelişmesine olanak tanımaktadır.”⁵

Böylesine önemli hale gelen bilgi, dünya ticaretinde de hızla artan bir şekilde önem kazanmaktadır. Örgütler, tüketiciler ile ilgili bilgiyi insanların beyinlerinden alıp işlemeyen geçirmekte, stratejilerini belirlemekte bunu kullanmaktadırlar. Bu yüzden de, bilginin alınıp satıldığı pazar, çok hızlı bir şekilde büyümektedir. Ekonominin tamamı bilgiyi işleme süreci haline gelmiştir⁶. Kimin, hangi tüketicinin ne nitelikte ürün istediğini belirlemek ve bu kişisel isteği etrafta bulunan herhangi bir başka üreticiden çok daha hızlı bir şekilde karşılamak firmaların temel uğraşları, tüm yenilik çabalarının ve pazarlama çalışmalarının altında yatan nedendir.

Kendisi de bilgisayar ve iletişim teknolojisinin bir ürünü olan, Internet bilginin sunulduğu, dağıtıldığı ve değişiminin yapıldığı çok büyük bir dağıtım kanalı, bilginin bir ticaret aracı olarak görüldüğü bir pazar yeri olarak ortaya çıkmaktadır. Post-endüstri ekonomilerinde çalışan işgücünün %50'sinden fazlasının, bilgi işçisi olacağı tahmininde bulunmakta ve çok yakın gelecekte pek çok Amerikan firmasının yaptıkları satışların %25'ini dolaylı ya da direk olarak Internet'ten elde ettikleri bilgilere bağlı olarak kazanacakları tahmin edilmektedir.⁷

Bilişim teknolojisi yalnızca ekonomiyi etkilemekle kalmayıp, toplum yaşamında da değişikliklere yol açmaktadır.

“... Paralel bir süreç ise, bilgi teknolojilerinin insan ve toplum yaşamında belirleyici bir rol almaya başlaması ile ortaya çıkmıştır. Yaşamın hemen hemen her alanında ve anında ve toplumsal işbölümü içinde üstlenilen her bireysel ve kolektif rolde, bilgi teknolojilerinin bir ya da bir kaç kullanılmadan hiç bir işlev

⁵ Eyüp İlyasoğlu; **Türk Bilgi Teknolojisi ve Gümrük Birliği**, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, İstanbul, 1997, s.7.

⁶ Tom Peters; **Liberation Management Necessary Disorganization for The Nanosecond Nineties**, Great Britain, Pan Books, 1993, s.105-129.

⁷ **Information's Real Value**, http://www.info-strategy.com/vol2/no4/inva_pnl.html

gerçekleştirilememektedir. Bilgi teknolojilerini yoğun olarak kullanan toplumlara “bilgi toplumu”, bu teknolojilerin kullanımının yoğunlaştığı ve karmaşıklaştığı döneme de “bilgi çağı” tanımı yakıştırılmaktadır.”⁸

İçinde yaşadığımız çağa adını veren bilgi artık kaçınılmaz olarak her kesime damgasını vurmakta, karşımıza bir değer olarak çıkmaktadır. Bilgiyi amaçlarına uygun olarak en iyi şekilde kullananlar da bu değerden en büyük faydayı elde edecek olanlardır.

2.1. Bilginin Değeri

İşletmeler bilgi çağının yaşandığı günümüzde, bilgiye verdikleri öneme göre rekabet avantajı elde etmektedirler. İşletmelerde bilgi yönetimi ve bilişim teknolojileri yönetimi konuları kaçınılmaz olarak stratejik politikalar arasında yer alır hale gelmiştir.

“Bilgi yönetimi, bilgi kaynaklarının, küresel rekabet avantajını yaratmaya ve geliştirmeye imkan sağlayacak şekilde, transfer edilmesi, dönüştürülmesi ve çıkarımlar yapmak üzere kullanılmalıdır.”⁹

İşletmeler de yerel ve ulusal düzeyde, bilgiye verdikleri değeri, ürünleri, müşterileri ve pazarları hakkında topladıkları verilerin büyüklüğü ile ortaya koymaktadırlar. Geleneksel olarak bu tür bilgiler, pek çok durumda, yapılan işlemlerin ve süreçlerin bir sonucu olarak ister istemez yaratılıp toplanmakta ve bir süre saklandıktan sonra atılmaktadır. Fakat, işletmeler artık bu tür bilgileri toplayıp yorumlayarak onların değerini arttırmakta ve müşterileri firmaya daha çok bağlamak için yeni servislerle ortaya çıkmakta, müşterilerin davranış kalıpları hakkında yeni yeni çıkarımlarda bulunup ön tahminler yapmaktadırlar.

Bu tür çıkarımlar için en güzel örnek, elektrik, su telefon, kablolu tv. ve doğalgaz gibi tüketicilerin zorunlu olarak kullandıkları ve müşteri sayısının yüz binlerden on milyonlara kadar ulaştığı hizmetlerdir. Bu tür hizmetlerin faturalarının ya da kullanım kalıplarının incelenmesi, müşterilerin bu hizmetleri ne şekilde kullandıkları hakkında veriler içermekte

⁸ Erol Sayın ; “2000’li Yıllarda Küreselleşme ve Bilgi Çağının Türkiye’de ve Dünyada İşletmecilik Eğitimine Etkileri”, 6. Ulusal İşletmecilik Kongresi, “2000’li Yıllarda İşletmecilik ve Eğitimi” Bildiri Kitabı, Akdeniz Üniversitesi, 12-14 Kasım 1998, Antalya.

⁹ Ian Tiemessen ; “Knowledge Management in International Alliance: Mapping The Opportunities for Learning”, Küreselleşme Sürecinde Uluslararası Firmalar ve Yükselen Ekonomiler Kongresi Bildiriler Kitabı, 27-31 Mayıs 1998, İzmir-Türkiye.

ve tüketicilerin davranışları hakkında detaylı bilgi vermektedir. Bu tür veriler çıkarım yapmak için çok önemli kaynak oluştururlar ve çapraz satış için yararlı ipuçları verirler. Bu nedenle özelleştirmeler ve birleşmeler, yalnızca firmaların ürünlerinin sağladığı nakit akışları için değil, bir ölçüde de tüketici davranışı hakkında bu firmaların sahip olduğu bilgilerin uzun dönemde getireceği faydalar ve bilginin artık bir anahtar olarak görülmesinden dolayı gerçekleştirilmektedir.

Bilgiden bilgi türetilmesi, son derece sessiz ve neredeyse gözle görülmeyen bir devrim olarak ortaya çıkmıştır. Bilgi kümeleri büyüklük ve kalite açısından arttıkça alınıp satılan bir nesne olma özelliğini kazanmaya başlamıştır. İşte bu özellik, pazarlama veri tabanı endüstrisinin doğuşunun ve veri ambarı ile veri madenciliğinin arkasında yatan nedendir. Söz konusu edilen kavramlar şu şekilde tanımlanabilir;

“**Veri ambarı**; tarafsız bir veri toplama alanı olarak hizmet etmek üzere organize edilmiş, veri madenciliği ve diğer uygulamalar tarafından kullanılan, belirli bir grup işletmecilik gereksinimlerini karşılamayı amaçlayan, önceden tanımlanmış işletmecilik kriterlerini sağlayan verileri kullanan veri tabanıdır.”¹⁰

“**Veri madenciliği** ise, verilerin içinde barındırdığı gizli kalıplar(patterns) ve ilişkileri belirleme sürecidir.”¹¹

Bilgi böylesine önemli bir konuma yerleştirildiğine göre, bir şekilde değerinin ölçülerek sayısallaştırılması ve muhasebeleştirilerek işletmelerin sahip olduğu varlıklar içinde gösterilmesi gerekir. Ancak bu kolay bir iş değildir. Bazı firmaların ellerinde tuttıkları bilgileri sayısallaştırmak, çok güç hale gelmiştir. Muhasebeciler için, bunlar, basit şekilde sabit olmayan varlıklar(intangible assets) olarak görülebilmekte, ekonomistler içinse, bunlar, firmanın insangücü, işgücü sermayesi içinde doğal olarak varolan işgücünün becerileri veya nitelikleri(skills) olarak kabul edilebilmektedir. Ancak bilginin değerinin ölçülebilmesi için başka bir takım yeni yöntemler ve araçlara ihtiyaç duyulmaktadır. Araştırma geliştirme çalışmalarının sermayeleştirilmesi ve markaların

¹⁰ R. Mattison; **Data Warehousing, Strategies, Technologies and Techniques**, McGraw-Hill, Indiana, 1996, s.5.

¹¹ R. Groth; **Data Mining**, Prentice-Hall, New Jersey, 1998, s.4.

değerlerinin ölçülmesi konusunda çalışmalar sürmekte, bunun yanı sıra işletmelerin sahip olduğu bilgilerin değerinin ölçülebilir hale dönüştürülerek muhasebe kayıtlarına yansıtılması da yeni bir ilgi alanı haline gelmektedir.

İşletmelerin sahip olduğu bilginin para olarak bir değere dönüşmesi konusunda, dolaylı olarak kullanılabilir bir yöntem, işletmelerin hisse senedi piyasasındaki değerine bakmak olabilir. Bilginin değerini, sözkonusu işletmenin hisse senedi piyasasında kazandığı ya da kaybettiği değer şeklinde ortaya koymak konulabilmektedir. Microsoft ve Amazon, bu duruma güzel bir örnek oluşturabilirler. Microsoft bilgiyi paraya dönüştürmüş, bu durum tüketici ve hisse senedi piyasasında işletmenin değerinin artması ile ortaya konulmuştur¹². Aynı şekilde Amazon adlı kitap satışı yapan işletme de fiziki bir yere sahip olmamasına rağmen, İnternet üzerinden yaptığı satışlar sayesinde hisse senedi piyasasında değerini yükseltmeyi başarmıştır.

Bilginin işletmelere yaptığı etki şu şekilde anlatılmaktadır;

“Günümüzde düşünsel sermaye en az parasal sermaye kadar belki de daha fazla önemlidir. Fakat dünyanın varlıkları değerlendirme biçimi, elle tutulup gözle görülen maddi varlıklar üzerine kurulmuştur. Entelektüel varlıkların muhasebesini yapamıyoruz. Microsoft ve General Motors’un pazardaki değerlerini karşılaştırsak, Microsoft şirketi Seattle’daki bir kaç bina dışında hiç bir maddi varlığa sahip değilken, pazardaki değeri 71 milyar dolar olarak ölçülmektedir. Pekçok maddi varlığa sahip olan General Motors’un pazar değeri 38 milyar dolar kadardır.”¹³

Bilgi onu yararlı şekilde kullananların rekabet avantajı elde etmelerini sağlarken, onu önemsemeyenlerin ve kullanmakta gecikenlerin güç duruma düşmelerine neden olmaktadır. Pekçok işletme sahibi, rakiplerinin sahip oldukları bilgi varlıkları nedeniyle, ellerindeki mal varlıklarının değerini yitirmesini seyretmek zorunda kalmışlardır. Bir işletmenin pazarda başarılı olabilmesi için, pazarın belirlediği sunum ve dağıtım kurallarına uyması gerekir, bunu yaparken de, müşterilere kaliteli ürün sağlanmalıdır. Günümüzde bunu sağlayabilmek için işletmeler, bilişim teknolojisi yoğun süreçler kümesini kullanmaktadırlar.¹⁴

¹² J. W. Heberler, Doris C. Van Doren; “Unfettered Leverage; The Ascendancy of Knowledge-Rich Products and Processes”, **Business Horizons**, July-August 1997, Vol:14, No:4, s.2-10.

¹³ T. A. Bass; “The Future of Money”, **Wired**, October 1996, s.205.

¹⁴ James W. Cortada; **Best Practices in Information Technology**, Prentice-Hall, New Jersey, 1998, s. 18.

2.2. Bilişim ve Bilişim Sistemleri

Ansiklopedik olarak bilişim kavramının tanımı şu şekilde verilebilir;

“bilişim, insan bilgisinin, teknik, ekonomik ve sosyal alanlardaki iletişiminin, otomatik makinalarda akılcı olarak işlenmesini konu alan bir bilim dalıdır.”¹⁵

1995 yılında, TÜBİTAK(Türkiye Bilim ve Teknik Araştırma Kurumu) önderliğinde başlatılan ve TÜBA(Türkiye Bilimler Akademisi) ile TTGV(Türkiye Teknoloji Geliştirme Vakfı)nın üçlü şemsiyesi altında oluşan Bilim-Teknoloji-Sanayi Platformu çalışmalarında bilgi sözcüğü için enformasyon kelimesini ve bilişim sözcüğü için de enformatik kelimesini kullanarak, bilişimin şöyle bir tanımını kabul etmektedir;

“Tanımlarsak, enformatik enformasyonun belli amaçlar çerçevesinde; toplanmasını, iletilmesini, işlenmesini, saklanmasını, enformasyonu veren ve alan kaynaklar arasındaki iletişimi ve bu işlevleri yerine getirecek yöntem, aygıt ve sistemlerin gerekli yazılımlar ile birlikte konu alan mesleki ve akademik disiplindir. Enformasyon teknolojisi de, enformatiğin kapsamındaki, enformasyonun toplanması, iletilmesi, işlenmesi, saklanması, enformasyonu veren ve alan kaynak arasındaki iletişim teknolojilerinin toplamı ve tümleşimi olarak tanımlanabilir.”¹⁶

“Bilişim teknolojisi temelde iki kavramdan hareket etmektedir. Bunlardan birincisi bilgi işleme (information processing) ikincisi ise iletişim’dir (telecommunication).”¹⁷

Bu iki alanın ortak çalışması ile günümüz bilişim teknolojisi ortaya çıkmıştır. Bilişim, bilginin herkesin erişebileceği bir şekilde getirilip iletilmesi işidir. Bilişim teknolojisi, sürekli değişen dünyada, değişimle başa çıkılabilmesi için gereken araçları sağlamaktadır. Bu bağlamda söz konusu araçlar, ilkel bir telefondan, çok gelişmiş, geniş alan ağlarına kadar uzanan çok değişik ve çok sayıda aracı içine alabilmektedir. Bu araçların tümü, işletmelere ya da bireysel kullanıcılara iletişim konusunda, pek çok kolaylıklar sağlamaktadır.¹⁸

¹⁵ Büyük Larousse, age, 1986, s.1645.

¹⁶ Enformatik Alanına Yönelik Bilim Teknoloji ve Sanayi Politikaları Raporu, TÜBA-TÜBİTAK_TTGV, Ankara, Mayıs 1995, s.7.

¹⁷ Yaşar Hoşcan ; Engelliler için Kullanılan Teknolojiler ve Görme Engelliler için Bilişim Teknolojileri, Anadolu Üniversitesi Eğitim Sağlık ve Bilimsel Araştırma Çalışmaları Vakfı No:102, Eskişehir,1995, s.41-42.

¹⁸ Önder Özkazanç (Ed); Yaşar Hoşcan , Nezir Karadayı; **Bilgisayar 4**, Ünite:1, Anadolu Üniversitesi İktisat Fakültesi Yayınları No:26, Eskişehir, 1996, s.1-15.

Bilişim teknolojisi, bilginin daha kolay bir şekilde yaratılması, işlenmesi, kullanılması ve değişimini olanaklı hale getiren araçların toplamına verilen addır.¹⁹ Bu araçlar bir bakış açısı ile teknoloji harikaları olarak değerlendirilirken, bir başka bakış açısı ile de, toplum ve ekonominin zayıf gibi görünen, fakat çok büyük etkileme potansiyaline sahip araçlarıdır. Bilişim teknolojisi, kullanıcılara, bilgisayar okuryazarı olmalarına gerek kalmaksızın kendi uygulamalarını geliştirmelerini ve kendileri için geliştirilen uygulamaları çok daha kolay bir şekilde grafik arayüzler ile kullanmalarına imkan vermektedir.²⁰

Bilişim sistemleri bilginin ortaya çıkması ve değerinin farkına varılması ile ortaya çıkmış sistemlerdir. Bilginin işlenmesinde, önceleri klasik olarak kağıt kalem kullanılırken, günümüzde artık bilginin elde edilmesi ve işlenmesi sırasında tamamen bilgisayar teknolojisi ürünleri kullanılmaktadır²¹.

“Bilişim teknolojisi, işletmeler ve endüstriler içindeki karşılıklı ilişkileri ulusal boyuttan uluslararası boyuta taşıyarak, işletmelere küresel bir görünüm kazandırmıştır.”²²

Bilginin geometrik bir hızda arttığı günümüzde, bilgiyi sadece üretmek yetmemektedir. Üretilen bilginin, toplumun tamamı tarafından kullanılabilir hale gelmesi gerekmektedir. Bu ise, üretilen bu bilgilerin kullanıcıların gereksinim duyduğu anda onların kullanımına hazır hale getirilmesini ve onları isteyen kullanıcılara ulaştırılmasını gerektirmektedir. Bilişim teknolojileri, artık bilgiye insanların her yerden ulaşmalarına olanak vermektedir. Bu gelişme de yaşantımızın her alanında değişikliğe yol açmakta, ancak bu gelişmeler bilişim teknolojisinin altyapısı olmaksızın mümkün olmamaktadır.

¹⁹ Yaşar Hoşcan, (Ed); Yaşar Hoşcan ve diğerleri; **Bilgisayar**, Anadolu Üniversitesi Yayınları No: 1059, Açık Öğretim Fakültesi Yayınları No: 582, Eskişehir, 1998, Ünite 1.

²⁰ D. Dayton, **Information Technology Audit Handbook**, Prentice-Hall, New Jersey, USA, 1997, s.xvii.

²¹ Yaşar Hoşcan ; age, 1998, s.10.

²² Yaşar Hoşcan, Nuray Girginer; “İşletmelerin Küreselleşen Pazarada Rekabet Avantajı Elde Etmek için Bilgi Teknolojisi Kullanımı”, **Bilişim 97 Bildiriler Kitabı**, İstanbul, 1997.

2.3. Bilişim Teknolojisinin Altyapısı

Bilişim, bilgi ve iletişimden oluştuğuna göre, bilginin iletişim yönünü sağlayan bir takım yapılar gerekmektedir. İletişim, çeşitli bilgisayar donanım bileşenlerini bağlayan fiziksel araçlar ve yazılımları kullanarak, verilerin bir fiziksel konumdan diğerine iletilmesi işini üstlenir²³. Bilişimin gerçekleşmesinde en önemli görev, telekomünikasyona düşmektedir. Telekomünikasyon, altyapı ve servisin birarada ele alındığı ve bilginin ulaştırılmasında gerekli altyapı ve hizmetleri içermektedir. Bilginin bir yerden başka bir yere ulaştırılması için, bir nesnenin üzerine bindirilerek hareket ettirilmesi gerekmektedir. Bu taşıyıcı nesne genelde, bakır tel, fiber optik ya da ses ve uydu dalgaları olabilmektedir. İletişim kabloları yardımıyla ya da kablosuz uydu aracılığıyla sağlanabilir.

“Bilgisayarlar arasında veri iletişimi, sayısal ortamdan telefon hatları ile verinin transferini gerektirir. Günümüzde sadece sayısal bilgileri taşıyan telefon hatları kullanılmaktaysa da, normal telefon hatlarının çoğu hala hem ses hem de sayısal bilgi iletmektedirler. Telefon kablosu ile sesin iletimi, sayısal veri iletiminden çok farklıdır.”²⁴

Uydu aracılığıyla bilgi iletişimi ise yirmi yirmi beş yıl öncesine kadar, yalnızca savunma ve bilimsel amaçlarla sınırlı iken, günümüzde eğitim ve eğlence sektöründe çok yaygın olarak kullanılmakta, bir yandan da iş hayatında önemli değişikliklere yol açmaktadırlar. Örneğin; artık firmalar bilişim teknolojinin yardımı ile siparişlerini vermekte, çalışanlar, yüzünü hiç bir zaman görmedikleri patronları ile bilişim teknolojisi, uydu teknolojisi sayesinde iletişim kurmaktadırlar. On yıl öncesinde, Türkiye'nin bir yöresinden, Amerika'daki Kongre Kütüphanesine ulaşip oradan kaynak taraması yapmanın hayali bile kurulmaz iken, bugün pek çok İnternet Kafe hizmete açılmakta ve yoğun taleple karşılaşmaktadır. Evlerine İnternet bağlantısı kuran ve kurmak isteyen insan sayısı hızla artmaktadır. Günümüzde bilişim teknolojisinin en yaygın, en fazla bilinen ve kullanılan aracı olan İnternet, insanların bilgilerini, yaratıcılıklarını ve hayal dünyalarını sürekli olarak geliştirmektedir. Ancak bu gelişmelerin toplumu ve ekonomiyi nasıl etkileyeceği henüz belli olmayıp, yoruma, spekülasyonlara ve tartışmalara açıktır. Bu yüzden, gelecekte karşılaşılabilecek durum, bugün

²³ K. C. Laudon, Jane P. Laudon; **Management Information Systems New Approaches to Organization & Technology**, Fifth Edition, Prentice Hall, New Jersey, 1998, s. 13.

²⁴ Ali Ekrem Özkul, (Ed); Ali Ekrem Özkul, A.Sermet Anagün, Serap Benligiray; **Büro Sistemleri Tasarımı**, Anadolu Üniversitesi Yayınları No: 817, Açık Öğretim Fakültesi Yayınları No:427, Eskişehir, 1998, s.84.

yapılacakların ve alınacak kararların bir sonucu olarak ortaya çıkacaktır.

Basılı yayınlar yerlerini manyetik ortamlara terk etmektedirler. Metin, ses ve görüntü saklayan ve ileten disketler, diskler, CD'ler, optik diskler, teypler, videolar, DVD'ler, etkileşimli videolar, normal veya yüksek tanımlı televizyonlar, uydular hep bu tür bilişim teknolojisi araçlarıdır. Yüksek kapasiteli iletişim hatları sayesinde hatlarda sürekli olarak "canlı" bilgiler dolaşmaktadır. Öte yandan entegre devreler üzerindeki transistör sayısı yaklaşık olarak her 18 ayda bir 2 katına çıkmaktadır²⁵. Ancak bu gelişmelerin gerçek anlamda yararlı olabilmesi için, toplumda yaşayın herkesin bu olanakları eşit kullanım hakkına sahip olması gerekir.

2.4. Bilişim Teknolojisinin Yayılımı

1995 yılı itibari ile dünyada yaklaşık 123 milyon PC bulunduğu tahmin edilmekteydi.²⁶ Günümüzde bu rakam durmaksızın artmaktadır. Bu bilgisayarların büyük bir bölümü, çeşitli bilgisayar ağlarına bağlı bulunmaktadır. Bu ağların en önemlisi ise "ağların ağı" olarak adlandırılan Internet'tir. Internet üzerindeki trafik, ağa katılan her bir yeni katılımcı ile daha da artmaktadır. Bilgisayar ağlarını kullananlar sürekli olarak birbirleri ile iletişim halindedirler. Her saniye hemen her konuda pek çok bilgi üretilmekte ve bu bilgiler sürekli olarak çevreye dağıtılmaktadır. Gelişen teknoloji sayesinde bilgisayarların bellekleri çok büyük değerlere ulaşabilmekte, ses, görüntü, ve metin aynı anda işleme konulabilmektedir. Bilgisayarlar arası iletişim fiber optik hatlar sayesinde büyük hız kazanmakta, büyük veri tabanları yığın bilgileri daha az işlem gerektirerek saklamakta ve erişimi kolaylaştırmaktadır. Bilişim teknolojisinde bu değişiklikler olurken, hükümetler de çeşitli politikalar benimseyerek ülkelerinin bu değişikliklere en iyi uyumu sağlayabilmesi için önlemler almaktadırlar. Amerika'da yönetimdeki hükümet bilgisayar işletmelerini, yazılım işletmelerini, telefon işletmelerini, kablolu yayın yapan işletmeleri biraraya getirerek "Ulusal Bilişim Altyapısı" (National Information Infrastructure-NII) kurma planları yapmaktadırlar²⁷. Avrupa Birliği ise, bilgisayar ağlarını, etkileşimli video ve benzeri Bilişim Teknolojisi ürünlerini geliştirmek için önümüzdeki 5 yıl içerisinde 76 milyar dolarlık bir

²⁵ Frank J.Derfler ; *Network Sistemleri* (Çeviren; Ali Serçe), Sistem Yayıncılık, İstanbul, 1998, s.3.

²⁶ "Business to Consumer Electronic Commerce Survey of Status and Issues", *OECD Information Technology Outlook 1997*, OECD/GD(97) 219, Paris, 1997, s.52.

²⁷ *Remarks by The President in Announcement of Electronic Commerce Initiative*, <http://www.whitehouse.gov/WH/New/Commerce/remarks.html>.

harcama yapmayı planlamaktadır²⁸. Dünyadaki duruma paralel olarak Türkiye’de de benzer bir durum yaşanmakta, bilgisayar sahibi olan hane sayısında sürekli artış görülmektedir. Türkiye’deki bilgisayar sayısı,1997 yılı sonu itibarıyla, 1.3 milyon civarındadır.²⁹

2.5. Internet

Bilgisayar altyapısının kullanıcılara sağladığı en büyük faydalardan biri, kullanıcıların Internet ile iletişimine imkan vererek onların her alanda bilgi alışverişi yapmalarını sağlamasıdır. Internet paket dağıtımlı(packet switched), bilgisayar ağlarının biraraya gelmesi ile oluşmuş küresel bir kitle iletişim ağıdır³⁰. Internet, sayısı her geçen gün artan bilgisayarın ve kullanıcının bulunduğu, bilgilerin depolanıp paylaşıldığı çok büyük bir geniş alan ağıdır.³¹ Internet’te dünya ölçüsünde üniversiteler, araştırma kurumları, NASA, DPT gibi devlet kuruluşları, kar amacı gütmeyen kuruluşlar, bilgisayar işletmeleri, diğer ticari kuruluşlar, Internet servis sağlayıcı işletmeler, Birleşmiş Milletler, OECD gibi uluslar arası kuruluşlar, AMS, IEEE, gibi meslek kuruluşları, kişiler, özel ilgi grupları, yani akla gelecek her türden kullanıcı bulunmaktadır.³² Ağ adeta bir bilgi uzayı özelliği taşımaktadır.

Internet, dünyadaki tüm insanların bilgi teknolojileri ile tanışması ve benimsemesinde lokomotif bir rol oynamaktadır. 1996 yılı sonunda tüm dünyada yaklaşık 68 milyon kişinin Internet kullandığı ve bu sayıya, son beş yılda kullanıcıların her yıl iki kat büyüyerek ulaşıldığı hesaplanmaktadır.³³ 1969 yılında ilk kez Amerika’daki İleri Proje Araştırma Ajansı tarafından askeri bir ağ(ARPANET) olarak geliştirilen Internet 1980’li yılların sonuna doğru genel kapsamda kullanılmaya başlanmasıyla asıl 1990’lı yılların başından itibaren son derece hızlı bir şekilde yayılmaya başlamıştır.

²⁸ **ESPRIT and ACTS Projects Related to Electronic Commerce**,
<http://www.cordis.lu/esprit/scr/ecomporj.html>.

²⁹ **Türkiye Profili, Capital Guide 47**, Omas Matbaası, İstanbul, Nisan 1999, s.41.

³⁰ Ed Kroll, **Whole Internet User’s Guide**, 1995, s.6.

³¹ Andrew. S. Tanenbaum; **Computer Networks** Third Edition, Prentice-Hall, Amsterdam,1996, s.16.

³² Ali Ekrem Özkul ve diğerleri; age, 1998, s.41.

³³ **Measuring Electronic Commerce**, <http://www.oecd.org/dsti/sti/it/ec>

Genel olarak Internet'e bağlantı, kuruluşlar ve bireyler olmak üzere iki farklı şekilde gerçekleştirilebilmektedir. Bunlardan bireylere yönelik olan çevirmeli hat(dial-up), kuruluşlara yönelik olan ise, kiralık hattır(leased line). Çevirmeli bağlantıda erişmek istenilen noktaya ait bir telefon numarası bulunmaktadır. Bilgisayar aracılığıyla bu numara çevrildiğinde, bir servis sağlayıcıya(Internet Service Provider) bağlanmış olunur, bu servis sağlayıcının aracılığıyla daha sonra Internet'in tüm imkanlarından yararlanılır, genellikle bu servis sağlayıcılar kiralık hatlar ile yüksek hızda bağlantı sağlamaktadırlar. Kuruluşlara yönelik olarak bir yerel bölge ağı bağlantısı kiralık hatlar üzerinden sağlanmakta, her iki türdeki bağlantı için bir aracı kuruluş olan Internet Servis Sağlayıcılar devreye girmektedir. Internet Servis Sağlayıcılarının verdikleri hizmetlerin nitelikleri ve bunun için aldıkları ücretler ile ilgili bilgiler, herbir servis sağlayıcının web sitesinden elde edilebilmektedir.

Modem ya da yerel bağlantıyı sağlayan donanımların yanısıra, bilgisayarda bu bağlantıyı gerçekleştirmeye yardımcı olacak yazılım da bulunması gerekir. Internet'te en fazla kullanılan yazılımlar, Internet'in bir alt uygulama alanı olan World Wide Web(WWW)'de gezinmeye izin veren tarayıcı(browser) Internet arayüzü yazılımlarıdır. Bu yazılımlar içerisinde de, genel olarak en fazla kullanılanlar, Microsoft şirketinin Internet Explorer ile Netscape şirketine ait, Netscape Navigator adlı grafik arayüzlü, kullanımı kolay yazılımlardır.

WWW, bir ağ ortamında bilgilerin depolanması, biçimlendirilmesi, gösterilmesi ve geri çağırılması için evrensel olarak kabul edilmiş standartlardan oluşmuş bir sistemdir³⁴. Metin, grafik, ses, animasyon ve video bileşenlerini kapsayabilecek bilgiler elektronik "sayfalarda" depolanır ve isteyenlere sunulur. Bu sayfalar, nerede konumlandıklarına bakılmaksızın elektronik olarak birbirleri ile bağlantılı hale getirilebilir ve herhangi bir bilgisayar ile izlenebilirler. Buna imkan veren HTML(HyperText Markup Language) dilidir. HTML dili, HTTP(Hyper Text Transfer Protocol) protokolunu temel alarak, dokümanların şekillendirilmesi ve aynı ya da uzaktaki herhangi bir bilgisayarda bulunan dokümanlara ya da resimlere dinamik bağlantılar yapmaya imkan veren bir programlama dilidir.³⁵

³⁴ K. Laudon; age, 1998, s.18.

³⁵ D. Raggett, Lam, J., I. Alexander; HTML 3.0, Addison-Wesley, USA., 1996, s.59.

Herhangi bir organizasyon ya da birey tarafından yaratılan sayfaların hepsine birden “Web Sitesi” adı verilmektedir.³⁶ İnternet üzerinde web aracılığıyla bilgi sunmak isteyenler, öncelikle kullanıcıları karşılayan ve neden organizasyonun böyle bir sayfa hazırladığını açıklayan metin ve grafikten oluşan bir ana sayfa hazırlamaktadırlar. Bir organizasyonun web üzerinde bilgi sunması ve varlık sahibi olması için bir ya da daha fazla sayfadan oluşan bir web sitesi hazırlaması gerekir. Pek çok web sitesi, siteyi hazırlayan organizasyon ya da birey ile iletişim kurma yollarını da sunmaktadır. Web siteleri şirketlerin kullanıcılar ile birebir iletişim kurmalarına, kendilerini tanıtmalarına olanak vermektedir. Bu ise işletmeler için, İnternet üzerindeki web sitelerinin en güçlü yönüdür.

Kullanıcılar için ise, bir web sitesini görebilmek için öncelikle İnternet bağlantısına sahip olmak ve sonrasında da HTML standartlarına göre düzenlenmiş Web tarayıcısı (Web browser) adı verilen özel yazılım aracına sahip olmak gerekmektedir. Bunlara sahip olan bir kullanıcı, eğer İnternet üzerinde yer alıyor ise, işletmeler ile ilgili aradığı tüm bilgilere ulaşabilir.

İnternet’in kısa vadede aynı hızla büyüyeceği, ancak uzun vadede ise bu büyüme hızının azalacağı beklenmektedir. Ayrıca bilişim teknolojisi pazarındaki süregelen gelişmelerin, İnternet pazarının da bir değişimden geçmesine neden olacağı tahmin edilmektedir.³⁷ ABD, Avrupa’nın bazı ülkelerinde İnternet artık günlük yaşamın bir parçası haline gelmekte ve büyüme hızı da azalmakta iken, ülkemizde ise İnternet şu anda en güncel konulardan biri halindedir.

2.6. Türkiye’de Durum

1997 yılı sonu itibariyle, Türkiye’de yaklaşık 30,000 civarında bilgisayarın İnternet’e bağlı olduğu tahmin edilmekteydi. Her bir İnternet bağlantısından ortalama 8 kişinin yararlandığı düşünülürse, ülkemizde İnternet’i kullanan kişi sayısının 250,000 civarında olduğu tahmin

³⁶ Jim Sterne; **World Wide Web Marketing**, John Wiley & Sons, USA, 1995, s.31-43.

³⁷ “İnternet Dosya”, **BT Haber**, 31 Mart-6 Nisan 1997 sayı:111 s. 37-46.

edilmektedir³⁸. Türkiye’de için de gelecekte uygulanması gereken politikaları ve stratejileri belirlemek amacıyla bir üst kurul oluşturulmuş, bu kuruluş üniversiteler ve diğer kuruluşların da katkılarıyla Türkiye için bir bilişim politikası belirleme çalışmalarını yürütmektedir.³⁹

Teknolojik bir üründe saklanan bilgi kolaylıkla ve hızla diğer kaynaklar tarafından da paylaşılır hale gelmektedir. Bu nedenle Türkiye’de de bilginin dağıtılması ile ilgili olarak, tartışmalara başlanmış, ülkemizin gelişmelerin gerisinde kalmaması için programlar oluşturulmaya başlanmıştır.

3. BİLİŞİM TEKNOLOJİSİNİN YANSIMALARI

Bilişim teknolojisi ve onun uzantısı olan İnternet iletişim maliyetlerinde tasarruf sağlayarak, iletişim ve koordinasyonu arttırarak ve bilginin dağılım hızını arttırarak yaşantımıza yeni yeni katkılar sağlamaktadır. Tüm yenilikler gibi, bilişim teknolojisi de, ya yeni imkanlar ya da yeni problemler olarak işlerin yapılış tarzını etkileyecek, değişikliklere yol açacaktır. Asıl üstesinden gelinmesi gereken, bu değişiklikleri olurken farkedebilmek, anlayabilmek ve bizi nasıl etkileyeceği konusunda fikir geliştirmektir. Bilişim teknolojisinin yansımaları, bireylerin günlük yaşantısına ve firmaların işleyişine olmak üzere iki ayrı bölümde incelenebilir.

3.1. Bilişim Teknolojisinin Günlük Yaşama Etkileri

Bilişim teknolojisi yaşamın her alanında yeni imkanlar sunmakta, insanları değişime zorlamaktadır. Bireylerin günlük yaşantısı, geçmiş on yıl ile karşılaştırıldığında hiç beklenmeyen ölçüde değişmiştir. On yıl öncesinde söz konusu olmayan pek çok yeni hizmet, bugün günlük hayatın ayrılmaz parçası olmuştur. Bu değişimleri başlatan olay PC'lerin

³⁸ İnternet Nedir? Türkiye’de İnternet, <http://vortex.mech.istanbul.edu.tr/css/bolum2.html>.

³⁹ Türkiye Ulusal Enformasyon Altyapısı Anaplan Proje Ofisi,

<http://www.tuena.tubitak.gov.tr/dokuman/gelisme.html>.

geliştirilmesi olarak kabul edilebilir. IBM'in 1981'de ilk PC'yi piyasaya sunmasından bu yana geçen süre boyunca milyonlarca PC bireylerin tarafından satın alınarak, değişik amaçlarla kullanılmaktadır. 1990'lı yıllar ise PC'lerin birbirleri ile iletişim içinde, güçlerinin birleştirildiği yıllar olmuştur.⁴⁰ Bireyler için bunun anlamı, PC'nin herkes tarafından kolayca satın alınıp erişilebilir olması ve kurulan ağ altyapısı ile bireylerin bilgiye çok kolay ulaşabilmesidir. Aşağıdaki tabloda bu konudaki Amerika, Avrupa ve Türkiye'ye ilişkin veriler bulunmaktadır.

İletişimin her türdeki verinin iletilmesine imkan vermesi sonucu, bölgeler arası uzaklık ortadan kalkmıştır. Dünyanın bir yöresindeki kişi, kendisine çok uzak bulunan bir veriye (grafik, ses, görüntü) anında ulaşabilmekte ve bu veriler düşünülebilecek çok değişik alanlarda, çok değişik amaçlarla kullanılabilirler.

⁴⁰ Bill Gates; age. 1995, s.92-92.

	Avrupa			ABD		
		1995	4-5.1996		1995	3-6.1996
Cinsiyet	Kadın	%8	%15		%10	%34
	Erkek	%92	%85		%90	%66
Medeni Durum	Evli	%40	-		%47	-
	Bekar	%57	-		%53	-
Ortalama yaş		-	28.8		29	27-28
Eğitim	Lisans	%50	-		-	%47
	Lisansüstü	%40	-		-	%29
Meslek	Bilgisayar	%33	-		-	%33
	Diğer idari	%30	-		-	%37
PC kullanımı	Haftada 30 Saatten çok	%50	-	Günde 1 kez	-	%13
				Sık web erişimi	-	%48
				Satın alma	-	%14
				İş için kullanım	-	%41
İnternet Deneyimi	1 yıldan az	%43	-	1 yıldan az	-	%55
	4 yıldan çok	%41	-	1 yıldan çok	-	%45

Tablo 1-1 Amerika ve Avrupa'da İnternet kullanıcıları profili

Kaynak: OECD Information Technology Outlook, age., Tablo.8.

Bilişim teknolojisi, kullanıcılara, bilgisayar okur-yazarı olmalarına gerek kalmaksızın kendi uygulamalarını geliştirebilmelerine, ve kendileri için geliştirilen uygulamaları, geçmişe göre çok daha kolay bir şekilde grafik arayüzler ile kullanabilmelerine olanak vermektedir.⁴¹ Özellikle İnternet, kişilere bilgileri paylaşabilecekleri bir ortam sağlamakta ve bunu kullanımı kolay bir şekilde isteyenlere sunmaktadır. İnternet'in kullanımının artması ile birlikte, İnternet kullanıcıları üzerine yapılan araştırmalar da

⁴¹ D. Dayton; age., 1997, s.xvii.

	Türkiye		
		Mart 1997	Eylül 1997
Cinsiyet	Kadın	%7	%7
	Erkek	%93	%93
Medeni Durum	Evli	%32	%26
	Bekar	%68	%74
Ortalama yaş	20 yaş altında	%12	%10
	20-25 yaş arasında	%35	%38
	25-30 yaş arasında	%28	%32
	30-40 yaş arasında	%18	%14
	40 yaş üstünde	%7	%6
Eğitim	Yüksek okul mezunu	%80	%70
	Lise mezunu	%16	%22
	İlkokul mezunu	%4	%8
Meslek	Öğrenci	%33	%40
	Mühendis-Mimar	%23	%18
	Serbest	%11	%13
	Doktor	%3	%2
	Öğretim Görevlisi	%3	%2
	Memur	%2	%2
	Diğer	-	%20
Kullanım Amacı	İş	%38	%45
	Bilgi	%32	%23
	Hobi	%13	%12
	Eğlence	%8	%12
	Haberleşme	%7	%7
	Akademik	%2	%1
İnternet Deneyimi	1 yıldan az	%71	%61
	1-2 yıl arasında	%15	%21
	2 yıldan çok	%14	%19

Tablo 1-2: Türkiye’de İnternet kullanıcı profili

Kaynak: www.magnet.com.tr/anket1/, www.magnet.com.tr/anket2/.

artmaya başlamıştır. Dünyada olduğu gibi ülkemizde de İnternet kullanıcılarının kimliği üzerine bir araştırma yapılmıştır. Henüz bu kullanıcıların özelliklerinin, toplumun genel demografik özelliklerinden farklı nitelikler taşıdığı açıkça görülmekle beraber, yakın gelecekte kullanımın artması ile birlikte, kullanıcıların demografik özelliklerinin nüfusun tamamının demografik özelliklerini yansıtmaya başlayacağı tahmin edilmektedir.⁴²

İnternet kullanıcılarının ne gibi özellikler taşıdığına incelenmesi özellikle İnternet üzerinde satış yapmak isteyenler için gereklidir. İnternet başlangıçta eğitim ve araştırma amaçlı kullanılmasına rağmen, artan bir şekilde ticaret amaçlı olarak kullanılmaya başlanmıştır. Bunu yansıtan göstergelerden birisi, İnternet DNS (Domain Name Server) sahibi olan kuruluşların, geçmiş yıllarda daha ziyade eğitim kuruluşları, organizasyonlar ve hükümet kuruluşları(edu., org., gov. mil. uzantılı kuruluşlar) olmasına rağmen, son zamanlara doğru, ticari kuruluşların(com. uzantılı kuruluşlar) sayısında artış görülmektedir. Bu değişikliklere bağlı olarak İnternet'in tüketim amaçlı olarak kullanılması da artış göstermektedir. Bu konu ile ilgili olarak pek çok kuruluş tarafından, değişik veriler ve geleceğe ait farklı tahmin bulunmasına rağmen, genel beklenti, büyük oranda artış olacaktır.

3.1.1. Tüketim ve İnternet

İnternet ve bilişim teknolojisi, tüketim kalıplarını da büyük ölçüde değişikliklere uğratmaktadır. Tüketim tek yönlü bir olgu değildir; bir tarafında alıcılar bir tarafında ise satıcılar bulunmaktadır. Alışverişin İnternet üzerinde, elektronik olarak yapılması olanağı, her iki tarafa da pek çok kolaylıklar sağlarken, altyapının özellikle güvenlik ve ödeme sistemleri açısından tamamen güvenilir bir hale getirilememiş olmasından dolayı, henüz tam bir ivme kazanamamıştır. Bu alanlarda yapılması gereken pek çok çalışma ve getirilmesi gereken pek çok hukuki düzenleme bulunmaktadır. Tüm güvenlik problemlerine rağmen İnternet üzerinden alışveriş yapanların sayısı ve elektronik ortamda yapılan satışlardan elde

⁴² GVV's 9th WWW User Survey, http://www.cc.gatech.edu/gvu/user_surveys/survey-1889-04

edilen hasılat hızla artmakta, İnternet'te alışveriş bir yaşam tarzı haline gelmektedir.⁴³ Böylesi bir bakış açısı tamamen insanların son derece kolay bir şekilde, yerinden bile kalkmadan, evinden dışarıya çıkmadan alışveriş yapmasına imkan tanımaktadır. Bu şimdilik her toplum için geçerli olmayabilir, fakat sonuç olarak bir bakış açısını yansıtmaktadır. İnternet üzerinden alışveriş zamanla tüm dünya üzerindeki insanların kullanmak isteyebilecekleri bir alışveriş tarzı olabilir. Henüz bir takım güvenlik ve hukuki sorunlardan ötürü istenen düzeye ulaşmamasına karşın, bu sorunlar çözüldüğü anda, İnternet üzerinde alışverişte büyük patlamalar yaşanması beklenmektedir

İnternet üzerinde, özellikle WWW arayüzü sağlandıktan sonra, alışveriş imkanı sağlayan işletmelerin sayısı hızla artmış, sanal alışveriş merkezleri çok rastlanır hale gelmişlerdir.1996 yılı itibariyle, İnternet üzerinde 400 alışveriş merkezi bulunduğu ve bunların bir yönlendirici olarak işlev sağladığı bildirilmektedir⁴⁴. Bu sayı, sadece İnternet üzerinde sitesi bulunan işletmeleri kapsamamakta, yalnızca, bir yönlendiricilik işlevi taşıyan siteleri de ele almaktadır. Bunun yanısıra, İnternet üzerine kendi sitelerini yerleştirerek, kullanıcılara alışveriş imkanı veren işletmeler de bulunmaktadır. Bunların sayısının belirlenebilmesi için İnternet adresi alanların sayısının belirlenmesi bir çözüm yöntemi olarak önerilebilir, fakat İnternet'te adres alanların yanısıra, pekçok işletme de başka aracı kuruluşlar aracılığıyla İnternet üzerinde bir yere sahip olmaktadır. Bu nedenle web sitesi olan işletmelerin sayısının saptanması imkansız hale gelmiştir, yalnızca yaklaşık tahminler yapılabilmektedir.

Artan web siteleri ve yaygınlaşan İnternet kullanımı ile günümüzde alışveriş ve tüketim kalıpları değişmektedir. Değişimler, insanları son derece farklı bir alışveriş ve yaşam tarzına doğru götürmekte, adeta öncekinden farklı bir ekonomik düzen ortaya çıkarmaktadır. "Webekonomisi" olarak adlandırılan bu yeni ekonomik düzen, geleneksel ekonominin tam tersine, kaynak kıtlığına dayalı olmayan, aksine talep kıtlığına dayalı bir ekonomik düzen olarak tanımlanmaktadır.⁴⁵ Bu ekonomik düzende kıt olan kaynak, bu ortamı kullanan

⁴³ Ravi Kalakota, Andrew B. Whinston; **Electronic Commerce; A Manager's Guide**, Addison Wesley Longman Inc., New York, 1997, s.217.

⁴⁴ Neil Cope; **Retail in The Digital Age**, Bowerdean Publishing Company, London, 1996, s.44.

⁴⁵ Evan I. Schwartz; **Weboconomics**, Broadway Books, New York, 1997, s.2.

insanların dikkatleridir. Buna göre, Webekonomisi'nde verilen savaş, kaynak elde etmek için değil, insanların dikkatlerini elde etmek ve onu korumak için verilmektedir. Bu da işletmeleri ister istemez etkilemekte, onları pazarlama ve satış stratejilerinde değişmeler yapmaya zorlamaktadır. Bazı işletmeler için ise, ne olduğunu ve ne gibi yararlar sağlayacağını bilemeseler de, sadece rakipler tarafından kullanıldığı için Internet'te bir site sahibi olmak bir zorunluluk olarak değerlendirilmektedirler.

3.2. Bilişim Teknolojisinin İşletmelere Etkileri

Bilişim teknolojisi, işletmeleri birtakım değişikliklere ayak uydurmak zorunda bırakmaktadır. Bilişim teknolojisi artık işletmenin sahip olduğu bir kaynak değil, işletmelerin içinde bulunduğu bir ortam haline gelmiştir. Bilişim teknolojisinin bir uzantısı olan Internet için kullanılan

“Internet'ten etkilenmeyecek ya da Internet kullanımının henüz başlamadığı bir iş kategorisi düşünmek güçtür.”⁴⁶

ifadesi, gelinen noktayı son derece iyi şekilde gösteren bir ifadedir. Son yıllarda bilgisayar ve iletişim teknolojilerinin biraraya gelerek, güçlerini işletmelerin yararına sunması, yoğun ve hızla artan bir eğilim haline gelmiştir. Teknolojinin önemi gözönüne alındığında, değişimlere hazırlıklı işletmelerin, değişimleri yaratan teknolojik güçlere karşı son derece duyarlı antenlere sahip olduklarını görmek, hiç de şaşırtıcı olmayan bir gerçektir.⁴⁷ Bu tür işletmeler, gelecekte neye ihtiyaç duyacaklarını belirlemek için, müşterilerinin bugünkü isteklerinden yola çıkarak, bugünün çok daha ötesini hedef alırlar ve gelecekte onları istedikleri konuma ulaştıracak teknolojileri belirlemeye çalışırlar.

“Günümüz işletmeleri ile bilgi teknolojisi bir birlerinden ayrılmaz bir bütün oluşturmaktadır.”⁴⁸

⁴⁶ Bill Gates; **Digital Sınır Sistemiyle Düşünce Hızında Çalışmak** (Çeviren: Ali Cevat Akkoyunlu), Doğan Kitapçılık AŞ., İstanbul, 1999, s.80.

⁴⁷ G. Starling ; **The Changing Environment of Business**, South-Western College Publishing, Ohio,1996, s.353-383.

⁴⁸ Bill Gates ; age., 1999, s.25.

Teknolojik yenilik, teknik bir bilginin, fiziksel bir nesne, varlık durumuna dönüşüp, toplum üzerinde etkisi olan bir hale gelmesindeki tüm aşamaları içeren bir süreçtir. Bu ise bir fikrin bir yeniliğin toplum tarafından kabulunu içeren uzunca ve bilim, ticaret, pazarlama, sosyoloji boyutlarını kapsayan bir süreç olması gerçeğini ortaya koyar. Bilişim teknolojisi sayesinde bilginin elde edilmesi ve kullanılması çok kolay bir hale gelmiştir. Amacı, büyüklüğü ne olursa olsun tüm örgütler bu bilgi patlaması karşısında gerekli tedbirleri almak zorundadırlar, çünkü hayatta kalmaları buna bağlı hale gelmiştir. Bilişim teknolojisinin işletmelere etkileri küreselleşme ve rekabet açılarından incelenebilir;

3.2.1. İnternet ve Küreselleşme

Bilgi ve iletişim teknolojisinin yaşantımıza getirdiği en büyük değişikliklerden biri küreselleşmedir. Küreselleşme sözlüklerde;

dünyanın diğer yörelerine veya tüm yörelerine yayılmak, uzanmak⁴⁹

olarak tanımlanmaktadır. İşletmeler için, dünyanın diğer yörelerine uzanmak, yalnızca ürün satmak amacıyla olmamaktadır. Pek çok durumda, işletmeler İnternet sayesinde diğer işletmeler ile iletişime girerek, üretim kaynaklarını en verimli şekilde elde etmelerine olanak sağlıyor ise, dünyanın diğer bölgeleri ile kolayca işbirliği yapabilmektedirler. Bu işbirliği hammadde, finansal kaynak ya da işgücü kaynaklarının tamamını kapsamaktadır.

Küreselleşmenin bir sonucu olarak değişimler, dünyanın bir yöresi ile sınırlı kalmamakta, bir bölgede ortaya çıkan değişiklik, hemen hemen dünyanın tümünde aynı zamanda farkedilip, kullanıma geçirilebilmektedir. Bu ise, işletmelerin müşterilerinin artık yerel olmaktan çok, uluslararası olmaya başlaması demektir. Küreselleşme kavramının bir diğer sonucu da, dünya çapında gerçekleşen bir rekabet ortamı yaratmasıdır. Firmalar açısından sonsuz büyük bir dünya pazarına satış yapma avantajı, küreselleşmenin artı yönünü, ve bu pazara satış yapmaya hazır pekçok diğer üreticilerin bulunması dezavantajı ise, olayın eksi

⁴⁹ Büyük Larousse, age., 1985, s.2482.

yönünü oluşturmaktadır.

“Yeni ortaya çıkmakta olan teknolojiler, bu teknolojileri erken benimseyenler için rekabet avantajı sağlayabilirler. Ancak işi yapmanın maliyetini azaltmak, müşteri memnuniyetini arttırmak ve yeni pazarlarda rekabet durumunu geliştirmenin potansiyel değerini, ortaya çıkmakta olan ve çoğunlukla da henüz en son halini alıp, mükemmel hale getirilmemiş olan teknolojileri benimseme riskini birarada ele alıp dengelemek gerekir.”⁵⁰

Böylesi bir pazar ise ülkeleri, kendi halklarının çıkarı için bir takım koruma önlemleri almaya, kotalar koymaya ve diğer ülkelerin iç pazarlarına girip ticaret yapmalarına engel olmaya iter. Bu noktalar, dünya ticaretinin geleceği açısından çalışmalar yapılması, düzenlemeler getirilmesi gereken konulardır.

3.2.2. İnternet ve Rekabet

İşletmenin sahip olduğu bilgi(knowledge; bilgiyi kullanma yetisi), örgütün rekabet gücünü tanımlayan en önemli, belki de tek faktör olarak tanımlanmaktadır.⁵¹ Yeni ürün tasarımının ve dağıtımının artan hızı, bilgi yoğun çalışanlara ve ürünlerin bilgi yoğun bileşenlerine gösterilen talebi arttırmıştır.

İnternet ile ulusal sınırların ve uzaklıkların farkına varılmamaktadır. Böylesine hızlı bir iletişim, bir işletmenin farkedilebilirliğini, bölgeselden küresele bir gecede arttırabilir. Dünya çapındaki alanı ve hacmi ile, İnternet denilebilir ki, pazarlama eğilimleri ve rekabet baskısına önemli ve zamanında katkılar sağlayan en değerli tek araçtır. İnternete erişim ucuzladığı için, en küçük işletmeler bile büyük pazaryerinde rekabete katılabilirler.

Diğer taraftan, pekçok işletme için İnternet bir oyun alanı oluşturmaktadır. Satış yapma amaçlı, pazarlama amaçlı, tanıtım amaçlı, her ne amaçla olursa olsun, WWW’de bir site sahibi olmak, doğrudan İnternet erişimi olan herkes tarafından, dünyanın her tarafından erişilebilmek imkanını beraberinde getirmektedir.

⁵⁰ D.Dayton ; age., 1997, s.7.

⁵¹ **Elektronik Commerce Papers**, <http://www.cis.temple.edu/~kock/public/tlo97.html>

Hızla değişen bu ortamda, işletmeler kendilerini daha rekabetçi yapmak için, kendi örgütlerine, yapılarına ve süreçlerine bakmaya başlamışlardır. Pekçok işletme böylesi yeniden yapılanma çabaları için e-mail ve grup konferans tekniklerini kullanmaktadır. Diğer işletmelerin ne yaptığını öğrenmek, elde edilen bilgilere erişmek ve yeni pazarları keşfetmek bir işletmeye rekabet avantajını korumada yardımcı olmaktadır.

İşletmeler, süreçlerdeki yeniden yapılanmalar, iş yapılan ortamdaki değişiklikler, sayısal(digital) teknolojiadaki gelişmeler ve insanların yaşam tarzındaki değişiklikler ile sürekli olarak adeta bombardımana tutulmaktadır. Sözkonusu işletmelerin, gelecekte de varolma çabaları ve diğer işletmelerden geride kalmama paranoyaları nedeniyle sayısal sektör sürekli bir dönüşüm süreci içerisinde.⁵² Bu durum ise bir kısır döngüye dönüşmüş, ve sürekli olarak daha iyiye bir aşama kaydetmeyi işletmeler için bir zorunluluk haline getirmiştir.

Daha iyi bir işletme olmak için müşterilerle etkili bir iletişim kurmak gerekmektedir. İşletmeler müşterileri ile pek çok değişik medyayı kullanarak iletişim kurarlar. Geleneksel olarak, işletmelerin kullandığı medya, pasif(bir kaynaktan çok kişiye erişim), modelin temel alındığı bir modeldir. Bu model, bölümlenmiş olsun ya da olmasın, pazarlama çabaları ile ulaşılan müşteriler açısından çok az geri bildirim imkan tanımaktadır. Bir kaç yıldan beri gerçekleşen devrim, işletmelerin sahip olduğu bu bakış açısını değiştirmektedir. Devrim, yeni bir pazarlama aracı olarak, birbirine bağlı bilgisayarlardan oluşan Internet'in ortaya çıkması ve bu ortamın müşteriler ile işletmeler arasında elektronik ticaret için kullanılmaya başlanmasıdır.

3.2.3. İşletmelerin Internet'i Kullanma Alanları

Teknoloji, çevre ve ekonomik güçlerdeki değişiklikler işletmelerin yönetim tarzında devrim yaratmışlar ve yaratmaya da devam etmektedirler. Bu güçler, küresel ekonomide rekabet edebilmek için mal ve hizmetlerin standartlaştırılmasının gerektiği, küresel bir pazar

⁵² G. Hamel, C. K. Prahalad; *Competing for The Future*, Harward Business School Press, 1994, USA., s.43.

kurmaya devam etmektedirler. Küresel rekabet ve işletmelerin iş yaptığı ortamdaki hızlı değişim ile başa çıkabilmek için, pekçok örgütü, örgüt yapısında değişim yapılması için büyük ölçüde baskılara yol açmaktadır. Eğer bu işletmeler, uzun vadede rekabet avantajı elde etmek isterlerse, kendi kültür ve performanslarının, ortamdaki değişimlere uygun dönüşümünü sağlayacak ve örgütün tüm düzeylerindeki gizli potansiyeli açığa çıkaracak operasyonel stratejilere gereksinimleri olacaktır. Bu stratejilerin tasarlanıp uygulanmasında da son derece önemli desteğe ihtiyaçları olacaktır.

En karlı işletmeler, rakipleri üzerinde avantaj sahibi olmalarını sağladığı için, kendilerini en verimli yapan teknolojileri benimsemeye çalışmaktadırlar. Elektronik dokümanlar ve bilgisayar ağları, işletmelere bilgi yönetimi hizmetleri, iç ve dış işbirliğini arttırmaya yönelik fırsatlar sunarlar. Kişisel bilgisayar, zaten işletmelerde çok değişik amaçlarla kullanılmakta, çok farklı boyutlarda yararlar sağlamaktadırlar. Fakat asıl etki, işletmenin içindeki ve dışındaki PC ler çok yakın bir şekilde birbirine bağlantılı hale geldikçe hissedilmeye başlanmıştır.⁵³

Internet, tüm dünyadaki kişiler ve örgütlere hızlı iletişim fırsatı yaratmıştır. Internet'te olmak, bir işletmenin tüm dünya pazarına gerçek anlamda erişmesine imkan verir. Erişimin pahalı olmaması nedeniyle, küçük kırsal kesim sektörlerince rahatça ve kolayca sağlanabilmekte, böylelikle bu sektörler de dünya pazarına ulaşım gerçekleştirilebilmektedir. Internet'te büyük şirketlerin trafiği önemli bir kesimi oluşturmasına rağmen, küçük ve kıyıda köşede kalmış şirketlerin de erişimine her zaman açıktır.

İşletmelere büyük fırsatlar sağlayan, Internet ve onun beraberinde getirdiği teknolojiler, işletmeler tarafından çok değişik uygulama alanlarında kullanılabilirler. Bunlardan bazıları şunlardır:

⁵³ **Why General Managers Need to Understand Information Systems,**
<http://www.umsl.edu/~lacity/whymis.html>

Intranet: Internet'in bir türevi olan ve "Intranetwork" ifadesinin kısaltması olarak bilinen intranet, örgüt içerisindeki gelişmiş bilgisayar ağının bir modelidir. Web teknolojisi sayesinde ortaya çıkan intranetler, örgüt dahilindeki bilgi akışı üzerinde sıkı kontrol politikasını gerçekleştirmenin yanı sıra, veri erişimini de basitleştirmişlerdir.⁵⁴ İyi iletişim, özellikle küresel işletmelerde, yönetim açısından daha fazla kontrolü mümkün kılar, sonuçların tutarlılığına yardım eder. İşletmeler, tedarikçileri ile, kendilerine bağlı şubeleri ile ve bayileri ile sürekli olarak iletişim içinde olurlar. İşletmeler süreçlerini ve standartları on-line olarak belirleyebilir, tartışabilir ve gerektiğinde düzeltme yapabilirler.⁵⁵ İlave olarak işletmeler, çalışanlarının, kendi birimleri dışındaki tartışmalara katılmalarını sağlayarak da çalışanların morallerini arttırabilirler. Internet'in işletme için kullanımı, satıcılara ve müşterilere son derece yüksek hızda erişim imkanı sağlar. Böylelikle, normalde birbirlerini asla tanıyamayacak olan, hatta iletişim içine girmeyecek olan kişilerin birbirleri için yararlı konularda tartışmalara girmesi sağlanabilir. İşletme kültürü de, bu teknolojik değişimlerden etkilenir, çalışanlar, telefonla konuşmaktansa e-mail göndermeyi tercih edebilirler.⁵⁶ Örneğin genelde üst düzey yöneticiler bunu tercih etmektedir, böylelikle komuta zincirini bozmadan en alt düzeydeki çalışanlarla iletişime girerek gerekli bilgileri almak mümkün olmaktadır. Ayrıca işletmeler, haber intranetleri, işletme içinde aynı ilgi grubundaki kişilerin katılımı ya da olası müşterilerle iletişim için kullanabilirler.⁵⁷ Bu şekilde de extranetler ortaya çıkmaktadır.

Extranet: Bir işletmenin kendisine destek veren, yan ürün sağlayan işletmeler ile kurduğu ağıdır. Extranetler, işletmenin iş ortakları ile elektronik bağlantılar kurarak yeni pazarlar açma, maliyetleri düşürme ve teknoloji karmaşıklığını giderme konularında destek sağlamalarının yanında, kullanıcıların iş yapma biçimini kolaylaştırdığından verimliliğin artmasında yardımcı olurlar. Çalışanlar ve iş ortakları, extranetleri kullanarak Internet

⁵⁴ Serhat B.Hasiloğlu ; **Elektronik Ticaret ve Stratejileri**, Türkmen Kitabevi, İstanbul, 1999, s.68.

⁵⁵ **Intranets Redefine Corporate Information Systems**,
http://home.netscape.com:80/comprod/at_work/white_paper/indepth.html.

⁵⁶ **IntraNet Methodology**, <http://www.amdahl.com/doc/products/bgs/intra/concepts1.html>.

⁵⁷ **Intranet Organization: Strategies for Managing Change**, <http://www.ip.com/IntranetOrg/chpt1/html>.

teknolojilerini iletişim, işbirliği ve ticari faaliyet amaçlarında güvenli olarak kullanabilirler.⁵⁸

E-mail: İnternet araçlarından biri olan e-mail, yerel, bölgesel, ulusal ve uluslararası düzeyde iletişim için düşük maliyetli bir araçtır. Normal postaya göre çok daha kısa zamanda, günler haftalar yerine dakikala içinde çok çabuk iletişim imkanı sağlamaktadır. İşletmelerde e-mail, işletme içi ve işletme dışı iletişim için kullanılmaktadır. İşletme içi iletişimde e-mail kullanımı bilgiyi paylaşmayı hızlandıran bir kolaylıktır ve en önemli verimlilik artış sağlayıcılarından birisidir. İşletme dışı iletişimde ise, e-mail, tedarikçiler ile iletişimde, müşterilerin ürünler ile ilgili spesifik soruları işletmelerinde ve bazı satış işlemlerinin yapılmasında kullanılabilir. Müşteriler, işletmenin web sitesini ziyaret ettiklerinde, kendilerine sunulan istek formlarını tamamladıkları anda, mesajlarının yerine ulaştığına ilişkin gerçek zamanlı bir geri bildirim elde ederler. Karşılarında istedikleri bilgiyi verebilecek kişiyi bulurlar ise de, cevaba ulaşmaları çok kısa bir zaman alacaktır. Bu da, hem müşterilerin memnuniyeti arttıracak, hem de pazarlama stratejisini belirlemeye yardımcı olan güncel istatistiksel raporların hızlı bir şekilde hazırlanmasına imkan sağlayacaktır.⁵⁹ E-mail iletişim ve verimliliği arttırdığı, açık tartışma ortamı ve derhal düzeltmeler aracılığı ile karar alma sürecini hızlandırdığı için, zaman ve mekan engellerini ortadan kaldırmaktadır.

Posta listeleri: İnternet'teki e-mail özelliğinin bir uzantısıdır. Bu tür listeler çalışanların, tedarikçilerin, müşterilerin ve olası müşterilerin sorularına cevap bulmalarına ve ilgilendikleri konularda kendilerini güncel tutmalarına olanak verir. Bir posta listesine abone olmakla, çalışanlar dünyanın dört bir yanından binlerce kişinin katıldığı tartışmalara katılabilir, belirli soruların cevaplarını okuyabilirler. Bu tür bir bilgi kapasitesi geleneksel yollarla mümkün olmayan üretkenlik ve serviste iyileştirme potansiyeline sahiptir.⁶⁰

⁵⁸ "T.J. Pincine; "Extranetler, Kurumsal Dünyanın Yeni Kralları", *Networkworld*, Mayıs 1998, s.58." Serhat B. Hasiloğlu; age., 1999, s.78.'deki alıntı.

⁵⁹ Jim Sterne; age., 1995, s.145-165.

⁶⁰ Serhat B. Hasiloğlu; age., 1999, s.55.

Videokonferans, telekonferans: İşletmeler, videokonferansı ve telekonferansı, birbirinden uzakta yer alan bölümleri, iş grupları ve bireylerin yakın ilişkiler içinde bulunması için kullanırlar. Bu iş için kullanılan uygulama yazılımları, sanal toplantılara benzer bir toplantı imkanı sağlar ve Toplam Kalite Yönetimi için ya da Süreç Yeniden Düzenlenmesi(Business Proses Reengineering: BPR) türündeki iyileştirme çalışmaları için iyi bir iletişim aracı sağlar. Bir takımdaki üyelerin ilişki içinde olmasına ya da seyahatte olsalar bile işleriyle ilgilenmelerine imkan verir.⁶¹ Günümüzde konferans sistemleri sıradışı bir olay olmaktan çıkmıştır, fakat bunun için yine de önemli ölçüde zaman, çaba ve yatırım gereklidir. Konferans sistemine kimlerin dahil olacağı konusunda tartışmalar yapmak, çizelgelemeler ve planlamalar yapmak gereklidir. E-mail kullanımı, bu tür grup konferanslarına büyük kolaylık sağlar, çünkü katılımcılar değişik zamanlarda ve farklı mekanlarda toplantılara katılabilirler. Dahası, hükümet ile, meslektaşlar ile, akademik toplulukla, araştırmacılarla ve hatta rakiplerle iletişimi iyileştirmek, genelde sektörün yararına olacaktır.

Telekonferans, işletmeler için, lojistik düşünceler, üretim planlama ve müşteri servisinde yaygınlaşmayı olanaklı hale getirir. İnternet, her yerde, her zaman hizmet verebilen bir bilgisayar ağı olduğu için, çalışanlar, müşteriler, tedarikçiler daha etkin olarak bir araya gelebilirler. E-mail'in ve telekonferansın kullanımı ile Küba ve Sibiryaya gibi iki uzak pazar bir araya gelebilir. Tüm katılımcıların aynı anda aynı yerde bulunma zorunluluğu yoktur. Aynı şekilde videokonferans ile hem görüntülü, hem de sesli iletişim kurulabilir. Diğer bir deyişle işletmeler asenkron metodu ile iletişim kurabilirler. Her iki taraf da posta ve bilgileri zamana ve mekana bağlı olmaksızın değişebilirler. Böylelikle zaman farklılıkları, telefon ve posta sistemindeki değişiklikler hakkında bilgi sahibi olma gereksinimi azalır.

İnternet relay chat: Yukarıdaki uygulamalara ilave olarak, eş zamanlı on-line iletişim, İnternet Relay Chat'in(IRC) kullanımı ile de mümkündür. Zaman ve mekan engelleri, İnternet'in kullanımı ile azaltılabilir. İnternet her an her yerde erişilebilir bir ağ olduğu için dünyanın değişik yerleri arasındaki zaman dilimi farklılıklarına rağmen e-mail ve konferans sistemleri rahatça kullanılabilir. Listserve ya da grup bilgisayar konferansı yazılımı, lojistik

⁶¹ Ali Ekrem Özkul ve diğerleri; age., 1998, s.37-39.

sorunların üstesinden gelmeye ve iç dış iletişimi arttırmaya yarayan bir araçtır.⁶² Bu servisler bir çalışma grubu içindeki üyelere nereden ve ne zaman bağlandıklarına bakılmaksızın güncel bilgiler sağlarlar. İnternet'te tartışma ortamında ise, bilgi ve ilgi alanlarına bağlı olarak, isteyen herhangi bir kişi, herhangi bir konudaki tartışmaya katılabilir, öncekilerin yazdıklarını okuyabilir, ve herhangi bir konudaki düşüncelerini açıklayabilir.

Dosya Transfer Protokolü(File Transfer Protocol: FTP): İşletmeler İnternet'i sunduğu araçlar açısından ele alınırsa, web için, e-mail için ya da haber grupları için kullanabilmekte, bunun yanı sıra, isterlerse FTP ile programları elde ederek bunları kullanabilmektedirler. Bu uygulama ile işletmeler, ihtiyaçları olduğunda, herkesin kullanımına ücretsiz olarak sunulan programları, bu programların sunulduğu sitelerden alarak kullanabilmektedirler.

İletişimdeki gelişmeler, müşterilerin talep ve sektörün de sunum tarafında benimseyecekleri değişen iletişim kalıpları yoluyla, işletmelerin müşteri ile kurduğu ilişkilerin niteliğinde farklılıklar yaratacaktır. Talep tarafında iletişim teknolojisi, satınalma kararının dinamiklerini değiştirecektir. Sunum tarafında ise sunum zinciri ürün ekonomisinin akışını ve oyuncular arasındaki ilişkileri değiştirecektir. Sonuç olarak İnternet satış döngüsünü önemli ölçüde kısaltan hızlı ve üretken bir iletişim aracı teknikleri sunmaktadır. 24 saat ve 365 gün durmaksızın şu anda pek az işletmenin sağlayabileceği bir servis iletişim imkanı sağlar. İnternet son derece büyük imkanlar sunan bir ortam olduğu için, işletmelerin bu ortamı kullanma şekilleri kendi yaratıcılıklarına kalmış bulunmaktadır. Özellikle web ortamı, işletmelere İnternet'te ticaret yapmak için yaratıcılıklarını kullanabilecekleri son derece uygun bir ortam sağlamaktadır.

3.2.4. Elektronik Ticaret (Electronic Commerce)

Elektronik ticaret(ET), işletmelerin geniş bir aralıktaki destek hizmetlerini kapsayan; organizasyonlararası e-mail, yönergeler, ticari mallar, ürünler, müşteriye özel her türlü mal

⁶² Serhat B.Hasiloğlu ; age., 1999, .s.54.

ve hizmet için ticari destek sistemleri, sipariş ve lojistik destek sistemlerini, yerleştirme sistemlerini ve yönetim bilgi sistemi ile istatistiksel raporlama sistemlerini içine alan bütünleşik bir kavramdır. Bazıları bu kavram için daha dar terimler olan elektronik pazarlar ya da elektronik değişim kavramlarını kullanırken bazıları da daha geniş olan elektronik işletme kavramını kullanmaktadırlar.⁶³

Elektronik ticaret konusunu incelemek için, teorik bir çerçeve olmadan, bu benzersiz ortamın potansiyelini değerlendirme konusunda çok az miktarda ilerleme kaydedilmektedir. En azından, halen görülmekte olan belirsizlik, bu ortamı, bilimsel ya da pratik bakış açıları ile anlamaya çalışan pazarlamacıların hareketlerini ciddi biçimde zorlaştırmaktadır. Dahası, eğer pazarlamacılar bu aracı anlamazlarsa, müşterilerin ihtiyaçlarını karşılamak bir yana, etkin ve verimli pazarlama teklifleri bile sunamazlar. Bu nedenle bu çalışmaların bilimsel olarak yapılması büyük önem taşır.

Elektronik ticaret genel olarak,

“metin, ses ve görsel imajların içine dahil olduğu sayısal formdaki verilerin iletilmesi ve süreçten geçirilmesine dayalı olarak işletmeler ya da bireyleri kapsayan ticari faaliyetler ile ilgili işlemlerin tüm şekilleri.”

olarak adlandırılmaktadır⁶⁴.

Elektronik ticaret konusunda oldukça farklı tanımlamalar bulunmaktadır. Bunlar Elektronik Fon Transferi işlemlerinin dahil olduğu, ya da kredi kartı ile yapılan tüm işlemlerin elektronik ticaret kapsamına alındığı çok geniş tanımlamalardan, yalnızca ödeme işlemlerinin elektronik yollarla ve İnternet kullanımı ile yapıldığı oldukça dar tanımlamalara kadar değişik şekillerde değişik kaynaklarda yer almaktadır.⁶⁵

Elektronik ticaret kavramı, temel olarak iki fonksiyona hizmet etmektedir;

⁶³ Roger Clarke's Electronic Commerce Pages, <http://www.anu.edu.au/people/Roger.Clarke/EC>

⁶⁴ OECD, Measuring Electronic Commerce; Committee for Information, Computer and Communications Policy, OECD Paris, 1997, s.6.

⁶⁵ Electronic Commerce – An Introduction, <http://www.ispo.cec.be/ecommerce/answers/introduction.html>

- Birincisi, ekonomik anlamdaki arz, talep ve fiyatlandırma mekanizmaları ile bir pazarlama fonksiyonudur. Bu fonksiyon, elektronik ticaret aktivitelerinin elektronik pazar kavramına dayalı olarak uygulamalara konu olması ile gerçekleştirilir. Pekçok pazarlama süreci, elektronik olarak, aracılar adı verilen taraflarca gerçekleştirilir.
- İkinci olarak ise, farklı aracılar, alıcı ile satıcı arasında iletişim, uygulama ve koordinasyon hizmeti vererek bağlantı noktaları oluştururlar. İlke olarak, çok az sayıda olan belirli kuralları izlemeye hazır olan herkes bu pazarda alıcı ya da satıcı olabilir. Alıcı ya da satıcı rolleri belirli gruptaki katılımcılar ile sınırlandırılmamıştır.

Elektronik ticaretin kapsadığı teknolojiler İnternet ve WWW ile sınırlı değildir. Ancak bunların tüketiciler için kullanılan elektronik sistemlerin en fazla kullanılanlarından olduğunu ancak gelecekte değişebileceğini unutmamak gerekir. Bu teknolojilerin getirdiği en büyük fayda, ölçeklenebilir olması ve küçük firmalar tarafından da son derece etkin olarak kolayca kullanılabilmesidir.

Bilgisayar destekli tasarımdan finansman uygulamalarına kadar her yerde düşük

maliyetli bilgisayarları ve yeni yazılımları kullanarak bu küçük ve orta ölçekli işletmeler, geçmişte büyük şirketlerin ellerinde tuttıkları avantajı ellerine geçirmişlerdir.⁶⁶ Modern bağlanmış dizüstü bilgisayarlar ile uluslararası satış işlemleri kolaylıkla halledilebilmekte, ayrıca pahalı ofislerin kiralanmasına gerek duyulmamaktadır. İletişim, fatura kesilmesinden, çok teknik bilgilerin paylaşımına kadar çok çeşitli boyutta olabilmekte, uzman danışman şirketlerle, önemli müşterilerle ya da yan sanayi ile gerçekleştirilebilmektedir.

Bazıları için artık teknoloji yaşamlarını sürdürmek demektir. Ortaya çıkmakta olan iletişim ve bilgisayar teknolojileri, küçük işletmelere, büyüklerle yarışmaları için gittikçe daha fazla fırsat yaratmaktadır. Çünkü büyükler yeniden düzenlemeler ya da benchmarking çalışmaları arasında boğulurken, küçükler herşeyi bir anda yeni baştan çözümleyebilmektedirler.⁶⁷

Bilişim teknolojisi ve İnternet, üretim, tarım, ve doğal kaynakları da içine alacak şekilde, pekçok sektörün üretim süreçlerini entegre etmeye devam edecektir.⁶⁸ Giderek hızlanan İnternet teknolojilerine ayak uydurmak zorunda olan büyük yazılım şirketleri henüz karar verme aşamasında toplantılar düzenlerken küçük şirketler çok daha kıvrak adımlarla virajları gerektiğince keskin alabilmekteledir⁶⁹.

Aşağıda bankacılık, perakendecilik ve endüstriyel pazar için İnternet ve elektronik ticaretin kullanımını anlatılmaktadır;

3.2.5. İnternet ve Bankacılık

Bankacılık, bir işletme olarak beş ana bölüme ayrılmaktadır. Bunlar, perakendeci, yerel toptancılar, uluslararası toptancılar, yatırım ve kredi bankacılığıdır. Bu bölümler arasında online gelişmelerden ve İnternet'ten en fazla etkilenenler, perakendeci ve yatırım

⁶⁶ S. Ghosh; "Making Business Sense of The İnternet", **Harvard Business Review**, Vol: 76, Issue:2, March-April 1998, s.126-135.

⁶⁷ P. Burrows; "Giant Killers on the Loose", **Business Week/The Information Revolution**, 1994, s.108-109.

⁶⁸ W. H. Melody, (Ed); F. Meyer-Krahmer, J. Müller, B.Preibl; **Future World Markets for Information Technology, Impacts, Policies and Future Perspectives**, Springer-Verlag, Berlin, 1996, s.175.

⁶⁹ Mert Börü; İnternet Dosyası, **BT/haber**, 17-23 Mart 1997, Sayı 109.

bankacılığı olacaktır.⁷⁰ Aynı şekilde de elektronik ticaretin getirebileceği yeniliklerden de en fazla yararlanacak olanlar da bunlar olacaktır.

Bankacılıkta İnternet'in rolünün çok yönlü olacağı tahmin edilmektedir; teknolojideki değişimlerden etkilenen finansman sektöründeki taraflar hızla yeniden düzenlemelere gitmekte, yeni bankacılık kuruluşları ortaya çıkmakta ve temel ekonomi yeniden yapılandırılmaktadır. İnternet yeni bir pazar yeri olmaktan ve para değişiminin yapılabildiği yeni bir ortam olmaktan çok daha öteye giderek, paranın doğasında radikal değişimlere yol açabilecektir.⁷¹ Bankalar bu çevresel değişikliklere bağlı olarak, maliyet ve kar yapılarını yeniden değerlendirmeye almaktadırlar. Pekçok banka, karlı olabilmeleri için, operasyonel maliyetlerini azaltmaları gerektiğini ve sıkı bir maliyet kontrolü politikası izlemeleri gerektiğini düşünmektedir. Bunun sonucu olarak da bankacılık piyasasında pekçok satın almalar ve evlilikler gerçekleşmektedir.

Teknoloji, maliyetleri kontrol edebilmek için başlıca bir çözüm olarak ortaya çıkmaktadır. Teknoloji ve yenilik, finansal hizmet işletmelerini farklılaştırmak için anahtar durumuna gelmektedir. Yeni ürün ve hizmetlerin geliştirilmesinde de yararlar sağlamakta, bu süreci hızlandırmaktadır.

Teknoloji, bankalar ve müşterileri arasındaki iletişimin doğasını da değiştirmektedir;

- bankacılıkla ilgili broşürlerin ve pazarlama bilgisinin elektronik olarak müşteriye iletilmesi,
- bankaların hazırladığı durum raporlarına online olarak erişim,
- hesaplar arasında fon transferini elektronik olarak isteyebilme imkanı,
- elektronik olarak faturaların ödenmesi,
- çoklu finansal yazılım ürünlerinin “bellek” imkanı ile birlikte kullanılabilmesi sonucu aynı verinin tekrar girilme gereksiniminin ortadan kalkması,
- online ödeme imkanı,

⁷⁰ Ravi Kalakota, Andrew Whinston; age., 1997, s.181-215.

⁷¹ **The Internet and The Future of Money**, <http://www.transaction.net/press/tomorrow.html>.

- alıcı, satıcı ve banka arasında kriptede edilmiş kredi kartı ile fon transferi,
- elektronik nakit ya da elektronik çek ile küçük çaplı ödemeleri yapma imkanı gibi yeni hizmetler son bir kaç yılda ortaya çıkmış ve yaygın olarak kullanılır hale gelmiştir.

Ancak yeni teknolojinin iki ucu da keskin bir bıçak gibi ele alınması gerekir. Son derece büyük yatırımlardan sonra teknoloji bankalara daha fazla rekabet imkanı sağlarken, çok hızlı bir şekilde bankalar dışındaki kurumların rekabetini de beraberinde getirmektedir. Özellikle online ödemeler alanında bu eğilim gözlenmektedir. Online ödemelerin doğası, eğer bankacılık sektörü bu alana yeni hizmetler vermez ve uyum sağlamaz ise, derhal başka kurumlarca doldurulacağını haber vermektedir.

Teknoloji ayrıca, ürün geliştirme yaşam döngüsünde de problemler yaratmaktadır. Eskinin herşeyi kendi başına yapan kurumları yerine, teknoloji, “sanal finansal kurumları” mümkün kılmaktadır, bu şekilde her kurum kendi en iyi yaptığı bileşen ile son ürüne katkıda bulunmaktadır.

3.2.6. İnternet ve Perakendecilik

Perakendecilikteki değişiklikler teknoloji ile yönlendirilse bile, başarılı uygulamalar için, yönetsel bir vizyon gereklidir. Geleneksel olarak, perakendecilik teknolojinin fazla kullanılmadığı, yöneticilerin teknoloji ile ilgili konuları arka plandakilerin ilgilendiği düşük kategori bir iş olarak görülmüştür. Bu yöneticilerin pekçoğu bilgisayar bile kullanmamışlardır, İnternet’in ne olduğunu ve neler yapabileceklerini bilmemektedirler.⁷²

Online perakendeciliği uygulamak için gereken teknoloji artık olgunlaşırken, yönetimle ilgili pekçok nokta cevapsız kalmaktadır. Gerçekte, kimse büyük kitlelere yönelik bir online alışveriş yerinin nasıl oluşturulacağını ve nasıl çalıştırılacağını bilmemektedir. Böylesi bir satış ortamı yenidir, teknoloji yenidir ve perakendecilerin bu aldatıcı olabilecek teknoloji,

⁷² **The Impact of the İnternet on Purchasing Practices and Supplier Relations,**
<http://haas.berkeley.edu/~citm/supplier-update.html>

bu ortamdaki müşteri davranışı ve yönetsel konularla ilgili olarak öğrenmesi gereken çok şey bulunmaktadır. Fakat hemen anlaşılması gereken bir şey vardır ki, online teknoloji yönetsel ve operasyonel stratejiyi birbirlerini tamamlar şekilde olmalıdır.⁷³

Böylesine bir strateji oluşturabilmek için, cevaplanması gereken stratejik sorular şunlardır;

- İşletme online dükkana kişilerin çekilmesi için gereken “çekme” gücünü nasıl yaratacaktır?
- İşletme o zamana değin yaratmış olduğu markayı nasıl kendi yararına olarak kullanacaktır?
- İşletme bir mal ya da hizmetin online müşteri için değer taşıdığını fayda sağlayacağını nasıl bir işaret ile bildirecektir?

Bu soruların nasıl yanıtlandığı gelecekte elektronik ticaretin ne şekilde gerçekleşeceğini ve yapısını ortaya çıkaracaktır. Bu sorular ve diğer önemli yönetsel sorular bir tabloda şu şekilde gösterilebilirler.

⁷³ Ravi Kalakota, Andrew Whinston; age., 1997, s.243.

Perakendecilik reklamcılığı	Perakendeciliğin operasyonel boyutları	Perakendeciliğin yönetsel boyutları
Reklamcılık ve segmentasyon Ürünün gösterimi ve konumlanması Marka ve kategori yönetimi, bir imaj oluşturma ve onu devam ettirme Fiyatlandırma Promosyon ve teşvikler	Ticaret malzemesi ve stok yönetimi, ticari malzemenin satın alınması ve muhafazası Perakende yönetim bilgi sistemleri ve bilgi toplanması Perakende karar desteği Müşteri servisinin kalitesi	Ticari yerleşim bölgesi analizi ve bölgenin seçimi kararının verilmesi Perakende organizasyonu ve insan kaynakları yönetimi Perakendecilik politikaları, uygulamaları, süreçleri ve planlama Yönetsel operasyonların finansal boyutları

Şekil 1-1: Online perakendecilikte yönetsel konular,

Kaynak: Ravi Kalakota, Andrew Whinston; age., 1997, s.244.

Bir Perakendecilik Stratejisi Elde Etmek: Strateji tüm perakendecilik sürecine hitap edebilmek için gereklidir. Perakendecilik stratejisi için gerekli adımlar şunlardır;

- olası müşterileri tahmin etmek,
- bir müşterinin niteliklerini belirlemek,
- müşterinin satın alma sürecinin anlaşılması,
- ne tür bir sunuş ile müşterinin karşısına çıkılacağına karar vermek,
- sunuşu yapmak,
- müşterinin tepkisine göre sunuşta değişiklikler yapmak,
- karşı çıkılan ya da eleştirilen noktaları ele almak,
- müşteri ile pazarlık yapmak,
- satış sonrası verilen hizmet ile müşteri ile sürekli bir ilişki oluşturmak.

Perakendecilik stratejisi ayrıca, talebi canlandırma ile de uğraşır. Talebi canlandırmak için, perakendeciler, tutumları ve yaşam tarzlarını müşterilere benimsetmeye çalışarak bunlarla ilgili gelişmeler hakkında tahminlerde bulunmalı, bu şekilde müşterilerin önünde gitmelidirler. Perakendeciler özgün bir ses ve imaj bulmak zorundadırlar. Kelimeler, imaj, ve ticari malzeme yaşam tarzı ile bağlantılıdır ve bu zor iklimde bile müşteri eğilimleri talebi canlandırılabilir.

3.2.7. Endüstriyel Pazar için İnternet'in Kullanımı

Günümüzde, işletmeler için meydana gelen en heyecan verici gelişmelerden birisi, tedarik zincirinin yönetiminde WWW ve İnternet'in birlikte kullanılmasıdır. Böylece; üreticiler, perakendeciler, müşteriler ve tedarikçiler bir zincir oluşturacak şekilde, beceri ve kaynaklarının bir havuzda toplayarak, "sanal" bir örgüt oluşturmakta, İnternet aracılığıyla iletişim kurarak ürün geliştirip, müşterilere sunmaktadırlar. Tedarik zincirlerinde amaç, ürünlerin üretim aşamasından, müşterilerin ellerine ulaşmasını daha akıcı hale getirerek, talepte meydana gelebilecek değişiklikleri önceden farketmek ve işbirliği içinde bulunan belirli sayıda örgütün işletme süreçlerini koordineli hale getirmektir. İşletmeler sadece bu ağa bağlanmakla, bu on-line topluluğun bir parçası haline gelirler ve ağda yer alan bilginin ve uzmanlığın paylaşım hakkını elde ederler. Uygulamada karşılaşılan herhangi bir problem için, İnternet üzerindeki kaynaklar, çözüm sağlayacaktır.⁷⁴

Geçen on yılda, pekçok sektörde bu tür zincirlerin geliştirilmesi için başlangıçlar yapılmıştır.⁷⁵ Bu başlangıçların amacı, diğer tüm çabalar gibi, tedarik zincirinin etkin bir şekilde yönetimini sağlamaktır. Tedarik zincirleri ile ilgili olarak geçmişten günümüze değişen tek şey, tedarik zinciri aşamalarında bilginin hızla yayılması ve paylaşımının sağlanmasıdır. Bazı işletmeler bunu, elektronik veri değişimi(Electronic Data Interchange: EDI) yolu ile zaten yapmaktadırlar. Fakat gerçekleşen, yapılması gerekenin çok küçük bir

⁷⁴ Mary Cronin; **Doing Business on The Internet**, Van Nostrand Reinhold, New York, 1994, s.273.

⁷⁵ E. D. J. Honeycutt, T. B. Flaherty, K. Benassi; "Marketing Industrial Products on The Internet", **Industrial Marketing Management** Vol:27, 1998, s.63-72.

oranıdır. Bilişim teknolojisinde meydana gelen son gelişmeler, bunun büyük ölçüde kolaylaştırılmasını ve gerçekleştirilmesini sağlamaktadır.

Elektronik ticaret ve tedarik zincirinin entegrasyonu, işletmelerin hem kendi içlerinde çalışma şeklini ve hem de birbirleri ile ortak çalışma şeklini değiştirmektedir.⁷⁶ İşletmeler, artık tedarik zinciri yönetimine, sadece etkenlik ve maliyet tasarrufu şeklinde bakmamakta, bu zincirin daha iyi yönetiminin, daha iyi müşteri servisi, büyüme ve karlılığın artması olarak kendilerine rekabet avantajı sağlayacağını noktalarında odaklanmaktadır.⁷⁷ Bu eğilim 1990'larda pekçok işletmenin şirket içi, süreç etkenliğine yönelik bakış açısından, müşteri değeri ve faydası ile yönlendirilen bir bakış açısına kaymasına paralel bir gelişme göstermiştir.

İşletmelerin kendi aralarında iletişim için kullandıkları yöntemlerden birisi elektronik veri değişimidir. Elektronik veri değişimi, değişik örgütlerin uygulama yazılımları arasında dokümanların standart bir elektronik format ile otomatik olarak değiştirilmesidir. Gerekli gibi uygulandığı takdirde, elektronik veri değişimi, tarafların maliyetlerini ve olabilecek gecikmelerini önler, rakipler üzerinde avantaj elde etmeye, bunun devamlılığını sağlar, ayrıca stratejik amaçlara ulaşmayı kolaylaştırır. Uluslararası ticarete kullanılan dokümanların çoğu, önceden tanımlanmış belgeleri içerdiğinden, elektronik veri değişimi kullanılarak yapısal bir mesaj sistemi oluşturulması son derece önemlidir.⁷⁸

Bilişim teknolojisi sektörü, müşterilerinin tümünün sunduğu olanaklardan maksimum düzeyde faydalanabilmesi için, güçlü yönlerini bir havuz şeklinde biraraya getirmekte ve işbirliği yapmaya ihtiyacı olduğundan söz etmektedir.⁷⁹ Bunun yanısıra, İnternet ve

⁷⁶ Fawzy Soliman, Ergun Gide; "Impact of İnternet Based E-Commerce on Manufacturing and Business Operations" **III. Türkiye İnternet Konferansı Bildiriler Kitabı**, ODTÜ-Ankara, 20-23 Kasım 1997.

⁷⁷ B. Berthon, N. Lane, L. Pitt, R. T. Watson; "The World Wide Web as an Industrial Marketing Communication Tool: Models for The Identification and Assessment of Opportunities", **Journal of Marketing Management**, Vol:14, 1998, s.691-704.

⁷⁸ **Roger Clarke's Electronic Commerce Pages**,
<http://www.anu.edu.au/Roger.Clarke/EC/AbstractInt'lTrade.html>

⁷⁹ **Commercial Economies and Threats in The Networked Economy**,
http://www.interforum.org/wp1_8.html

intranet teknolojilerinin işletmeler için sağlayabileceği gerçek kapasiteler konusunda kamuoyunun bilgisini oluşturmak ve bunlar için halkta bir uyanma yaratmak amacıyla, ulusal eğitim kampanyalarına ihtiyaç vardır. Son olarak da tüm bunlardan çıkarılabilecek bir sonuç şudur; işletmeler, ağ ekonomisinin beraberinde sunduğu fırsatları ve tehditleri anlayıp, bunları kendilerine en uygun şekilde kullanmak zorundadırlar, aksi takdirde rakipleri bunu mutlaka yapacaktır.

İşletmelerin Internet'ten elde edebilecekleri yararları şekil üzerinde anlatmak konuyu hem özetleyecek hem de anlamayı kolaylaştıracaktır. Bunun için tedarikçiler açısından, işletme içi işlemler açısından ve müşterilerle iletişim açısından Internet'ten elde edilebilecek yararlar üç ayrı şekil üzerinde birinci bölümün sonunda verilmiştir.

3.2.8. Web'in Bir Ticaret Aracı Olarak Kullanımı

Internet üzerinde en fazla kullanılan bölüm, grafik arayüzü kullanım kolaylığı sağlayan World Wide Web (WWW) ya da kısaca Web adı verilen bölümdür, dolayısıyla da en ilgi çekici gelişmeler Internet'in bu bölümünde meydana gelmektedir. WWW bir dağıtık hipermedya ortamıdır, Tim Beerners-Lee tarafından ilk kez Avrupa Parçacık Fiziği Laboratuvarında geliştirilmiştir.⁸⁰ Bu ortam, dünya üzerinde herhangi bir sunumcuya yerleştirilmiş ve birbirine hyperlinklerle (herhangi bir belge üzerindeki metin, icon ya da imaj) bağlanmış küresel, hipermedya, multimedya nitelikteki bilgilerin üstüne tıklanıldığında istenilen yere gitmesine olanak sağlamaktadır.

Herhangi bir hyperlink, Internet üzerinde bulunan herhangi bir dokümanı işaret edebilir. Müşteriye yönelik kullanımı kolay web siteleri, Internet ortamında sunulan bilgiler arasında dolaşmayı (surfing) sağlayan grafik arayüzlü araçlardır.⁸¹ WWW'nin Internet'in diğer kullanım şekillerine nazaran daha popüler oluşu, onun bilgi ve kaynakları küresel olarak kullanımına imkan verdiği içindir. Onun reklam ve pazarlama için etkin bir kanal olma

⁸⁰ Jim Sterne; age., 1995, s.15.

⁸¹ **HyperContent, HyperJunk; Hypertext Theory as if the WWW Matters,**
<http://www.mcs.net/~jorn/html/hyper.html>

potansiyeline sahip olmasından, hatta bazı mal ve hizmetlerin doğrudan bu kanal üzerinden dağıtımına imkan vermesindedir.

Bir ticaret aracı olarak WWW, işletmeler ve müşteriler için çeşitli faydalar sağlar. Bu şekilde Internet üzerinde gerçekleşecek ticaret hem talep hem de arz yönlü incelenebilir. Öncelikle müşteri için sağladığı yararlar; aracın yapısal özelliklerinden ve tamamen satın alma aşamasında verilmesi gereken kararlardaki belirsizliğini azaltmasından ileri gelmektedir. WWW'nin bu aşamada satın alma aşamasındaki kararlara katkıları, ürün ile ilgili bilginin elde edilebilirliği, araştırma mekanizmalarının varlığı ve online ürün deneme imkanı sağlaması şekillerinde olmaktadır.

3.2.8.1. Müşteri için Yararları

Internet, müşterinin karar verme sürecini desteklemek için yaptığı sorgulamalara karşılık olarak daha fazla miktarda dinamik bilgiye erişim sunmaktadır. Yapılan bir web kullanıcıları anketine göre satınalma ile ilgili bilgi toplamak en çok tercih edilen web aktivitesidir⁸². Dahası web'in etkileşimli doğası, tüketiciler tarafından başlatılıp kontrol edilebilen, derinlemesine ve doğrusal olmayan tarama yapılmasına imkan vermektedir. Web, geleneksel medyadan daha fazla tüketicinin yolu belirlemesine imkan vermektedir. Ayrıca bu aracın yeniden tasarlanabilir şekilde kullanımı, kendini yönlendirilmemiş araştırma davranışı ile gösterek, tüketiciyi bu aracın kullanımı için güdülemektedir.

Bireysel tüketiciler için olduğu gibi endüstriyel tüketiciler için WWW'nin sağladığı avantaj, elektronik pazarda daha çok tedarikçi yer aldıkça, satın pazardaki artan rekabetin, satış fiyatlarına azalan maliyet olarak yansımastır. Bu rekabet ortamı daha kaliteli ve çeşitli ürünlerin yaygın bir şekilde pazarlanmasını ve müşteriye yönelik ürün tasarımlarının yapılmasını sağlamaktadır.

⁸² GVU's 9th WWW User Survey, http://www.cc.gatech.edu/gvu/user_surveys/survry-1998-04

3.2.8.2. İşletmelerin Elektronik Ticareti Kullanma Nedenleri

Bir işletme, kar amaçlı olsun, ya da olmasın, öncelikle, küresel bir elektronik ortamda yer sahibi olmakla, neler elde etmeyi amaçladığını belirlemelidir. Herbir dergi reklamı veya doğrudan postalama kampanyası için, oldukça fazla zaman ve çaba harcanmaktadır. Bu çaba düzeyi, web için daha da büyük önem taşımaktadır. Web'e yerleştirilen bir mesaj, belki de milyonlarca kişi tarafından okunacaktır, bu yüzden istenen sonucu verecek bir web sitesi yaratmak özel bir çaba gerektirmektedir. İstenilen karşılığın ne olduğunu belirlemek bir web sitesi tasarlamada ilk adımdır.⁸³

İnternet ve elektronik ticarete ilgi, ekonomik güçler ve pazarda lider imajına sahip olmak şeklinde iki başlık altında incelenebilir;

Ekonomik güçler: Maliyetleri düşürmek ve rekabetçi kalmak için sürekli baskı altındaki işletmeler, elektronik ticaret tarafından sağlanan ekonomik etkinlikleri cazip bulmuşlardır. Bu ekonomik etkinlikler,

- teknolojinin yenileme ve eskime maliyeti yüklerini azaltan düşük maliyetli teknolojik altyapıyı,
- tedarikçiler ile düşük maliyetli ve doğru elektronik işlemleri,
- küresel bilgi paylaşımı
- reklamcılığın düşük maliyetini ve
- işletmeler için pahalı perakendeci bankacılık ve telefonla arama merkezlerine oranla daha düşük maliyetli müşteri servisi olanağını kapsamaktadır.

Lider şirket İmajına Sahip Olmak: Boş bir vitrin ya da gecikmiş bir vitrin arasında seçim yapmak güç bir iştir. Eğer gerçekten son derece iyi bir web sayfası hazırlamak için bir işletme çok zaman harcarsa, bu arada rakipleri ondan önce davranabilir. Bunun diğer bir

⁸³ Jim Sterne; age., 1995, s.46-47.

alternatifi ise çabucak hazırlanan bir web sayfasıdır. Ancak bu şekilde yeteri derecede iyi hazırlanmamış, aceleyle getirilmiş bir sayfa ile müşteriler hayal kırıklığına uğrayabilirler. Bunun da ötesinde, İnternet üzerinde yeni ve heyecan verici Web sayfaları, içerik açısından yoksun bir sayfanın eleştirilmesinden daha hızlı hareket ederler.

Geçmişte, yalnızca bir web sayfası hazırlamak, gazetelerde kutlama haberleri yayınlanmasına neden olur iken, şu anda ise gazetelere geçmek için ya sektörde lider olmak, ya yeni bir teknoloji sunmak, ya da benzersiz bir servisi sunan ilk şirket olmak gerekmektedir. Zaten bu nitelikteki servisleri sunanlar, pazardaki yarışı kazanması kesin olanlardır. Eğer işletme, sektörde lider durumundaki bir şirket imajına sahip ise, müşterilerini önemseyen bir işletme imajı da yaratmış demektir. İşletme, müşterilerini onların yararına olacak şekilde, yeni teknolojileri keşfedip kullanacak kadar çok önemsiyor demektir.

Bu imajı yaratabilmek için, işletme, kendi bakış açısını ve içinde bulunduğu sektörün işleyiş uygulamalarını değiştirmeli, müşteri-odaklı olmalı, tüm sistemin birarada düşünüldüğü bütünsel bir yaklaşım benimsemelidir. Örgütsel değişimlerin yönetimi ve bilgi teknolojisinin kullanımı yoluyla, karşılıklı bağımlı örgütlerin sürekli değişen dinamik ortamlarda büyümeleri ve yaşamlarını sürdürebilmeleri, bilgi teknolojisinin, örgüt yapısı ile çevresel tercihlerin birbiri ile uyum ve bağlantı içinde bulunması ve işletmelerin birbirlerini besleyecek uyumlu örgütler arası ilişkilerin yaratılması için etkin olarak kullanılmasına bağlı olacaktır.⁸⁴

3.3. Elektronik Ticarete Ekonomik Konular

Elektronik ticaretle ilgili olarak literatürde pekçok eser bulunmasına ve İnternet üzerinde birkaç ticari servis prototipi bulunmasına rağmen, henüz İnternet'te ticaretin farklı taraflarının, erişim, ürünler, fiyatlar, ürünlerin teslim edilmesi, ödeme ve muhasebeleştirme

⁸⁴ Role Of The Information Technology in Managing Organizational Change And Organizational Interdependence, <http://www.brint.com>

gibi, nasıl biraraya geleceği belirgin değildir. Örneğin, yapılan çalışmaların birinde, İnternet'teki tüketicilerin davranışları için yapısal bir model önerilmektedir.⁸⁵ Ancak bu pazarın ekonomik dinamiklerini ve teşviklerini anlamak amacıyla fazla çalışma yapılmamıştır.

Ekonomi, kaynak dağıtımını ile ilgili sorunlara yeni pazarlar yaratarak ve pazarın kendi başına fiyat belirlemesi yapmasına olanak sağlayarak çözüm bulabilir. Ancak İnternet için ekonomik cevaplar biraz karışıktır. Bunun için birinci neden, maliyetlerin çok büyük bir kısmının altyapı için harcanmış olması ve İnternet üzerinde veri transferi yapmanın marjinal maliyetinin nerede ise sıfır olmasıdır. Ancak burada, bilginin transferi süreci ile transfer edilen bilginin bir içerik halinde üretilmesi süreci birbirinden bağımsız olarak ele alınmıştır. İkinci olarak, İnternet kaynakları kamuya açıktır ve bunun sonucunda da bir tıkanıklık olasılığı olumsuz bir durum olarak ortaya çıkmaktadır. Kamuya açık ürünlerin marjinal maliyet fiyatlaması, bazen bu kaynakların aşırı kullanımına ve sonunda toplum için kaçınılmaz kayıplara yol açabilir.

Kamu veri iletişiminin geleceğine, iyimser fakat sorgulayıcı gözlerle bakmak gerekmektedir. Sonuç olarak, fazla altyapı kapasitesinin her zaman kullanıma hazır olmasının gerekliliği tartışılabilir. Ancak genelde iletişimle ilgili sorunlar erişim noktalarındaki darboğazlardan kaynaklanıyor olacaktır.⁸⁶

Elektronik ticarete yapılan işlemlerin doğasını anlamak için, bu ortamda satışa sunulan mal ve hizmetlerin doğasını anlamak gereklidir. Dahası, ağ iletişim protokolleri farklı servis gereksinimlerini sağlamak zorundadırlar. Aşağıda İnternet üzerinde sunulan değişik ürünler ele alınarak, bunların gerektirdiği hizmet gereksinimleri ve bu servis gereksinimlerinin günümüzde kullanıma hazır teknoloji ile nasıl gerçekleştireceği anlatılmaktadır.

⁸⁵ **Marketing in A Hypermedia CME: Conceptual Foundations**,
http://www2000.ogsm.vanderbilt.edu/cmepaper/revision_july11.1995/cmepaper.html

⁸⁶ **The Non-market Preconditions of Electronic Markets**, <http://www-iwi.unisg.ch/events/rpabs5.html>

3.3.1. Elektronik Pazar Yerindeki Ürünler

Ağ üzerinde her türlü ürünün satışı mümkündür; araba, mobilya, yazılım, bilgi, film vb. gibi. Bu ürünler arasındaki önemli bir fark, bazılarının doğrudan ağ üzerinden alıcıya teslim edilmesi mümkün iken, bazılarının geleneksel dağıtım kanalları aracılığıyla teslim edilmesi gerekir. Fakat genel olarak bunların ödeme mekanizmaları aynıdır.

Bazı ürünler için derhal teslim (gerçek zamanlı veri transferi) mutlaka gerekli olmaz iken, ya da tolerans sınırları içinde kabul edilebilirken, bazıları için telekonferans, etkileşimli oyunlar ya da filmler gibi ürünler için anında transferin gerçekleşmesi gerekir. Bu yüzden veri transferi için gereksinimlerin servis sağlayıcı ya da perakendeci tarafından bilinip karşılanması gerekir. Bu da değişik altyapı düzeylerinde, farklı veri iletim düzeylerine gerek duyulduğunu belirtmektedir.⁸⁷

3.3.2. Servis Düzeyleri ve Altyapı

Elektronik ticaret için farklı hizmet sınıfları sağlamanın bir yolu, farklı talep düzeylerine farklı öncelikler tanımadır. Bu sorunu çözebilmek için, farklı uygulamalar için bu uygulamaların gecikme toleranslarına ve kayıplara karşı olan duyarlılıklarına göre, gönüllü bir öncelik düzeyi seçeneği önerilmektedir. Buna göre, kullanıcıların yaptığı işler belirli aralardan sonra gözlenmekte ve uygulamaları için doğru olmayan öncelikleri seçtikleri takdirde cezalandırılmaktadırlar.

3.3.3. Fiyat Belirleme

Kullanıcı için, İnternet üzerinden satın alınacak herhangi bir ürünün toplam maliyeti, üç faktörden oluşmaktadır;

- arama maliyeti,

⁸⁷ **Electronic Commerce: Prices and Consumer Issues for Three Products: Books, Compact Discs, and Software**, <http://www.oecd.org/dsti/sti/it/ec/prod/ie98-4.htm>.

- ürünün fiyatı ve
- alıcıya nakliye maliyeti.

Geleneksel yollarla nakliyesi yapılan ürünler için, bu maliyet, kullanılabilir kanalların maliyetlerine eşit olacaktır. Ayrıca müşterinin istediği kalite düzeyi de bu maliyeti etkileyecektir.

Elektronik ticaret, farklı performans düzeylerinde hizmet veren çoklu hizmet sınıfı ağları gerektirecektir.⁸⁸ Bu hizmet sınıflarının fiyatlanması performansı arttıracak ve birikmeyi önleyerek ağdaki yükün dengeli olarak dağılımını sağlayacaktır. Ağ üzerinde bir noktadan diğer bir noktaya veri transferi için gereken zaman, bu veri paketinin büyüklüğünün bir fonksiyonudur. Böyle bir sistemde, kullanıcılar alacakları hizmeti birikmenin en az olduğu zamana ertelerler ise, bu diğer kullanıcıların da alacağı hizmetin kalitesini düşürecektir. Eğer ağa erişim bedava ise, kullanıcı, ilave gecikme maliyeti bu hizmeti istemenin ilave maliyetinden küçük ise bu hizmet için talepte bulunacaktır. Ancak, toplumun tamamı açısından bakılırsa, bir hizmet talebinde bulunmanın toplam maliyeti, bu talep nedeniyle gerçekleşen gecikmeden etkilenen tüm diğer kullanıcıların sosyal maliyeti(social cost) olacaktır. Bu durumda yalnızca, birikmenin olduğu zaman süresince ağ kullanmakla elde edecekleri ilave fayda, ağ kullanmakla ortaya çıkacak sosyal maliyetten daha fazla olanlar ağ kullanmalıdır, diğerleri ise birikmenin olmadığı zamanlara kullanmayı ertelemelidirler.

Ancak bu tür durumlarda, erişim maliyetinin sıfır olduğu durumlarda, pekçok kullanıcı birikmenin fazla olduğu durumlarda ağ kullanacaktır, çünkü verecekleri kararın sosyal maliyetini düşünmemektedirler. Diğer bir deyişle, kendi hizmet kaliteleri yeterli olduğu sürece, ağın genelindeki hizmet kalitesi onları ilgilendirmemektedir. Bunun için teorik bir ekonomik çözüm, birikmenin olduğu durumlardaki erişim fiyatını, bu durumda hizmet talep etmenin yaratacağı ilave sosyal maliyete eşit olacak şekilde belirlemektir.

Ağ için sosyal olarak optimal kaynak atamasını sağlamanın yanısıra, böylesi bir fiyat mekanizması sermaye yatırım kararlarının değerlendirilmesi için doğru sinyalleri de sağlar.

⁸⁸ **Commercialization of the Internet: Summary Report**, <http://www.es.net/pub/rfcs/rfc1192.txt>

Optimal fiyatlandırma mekanizması olmaksızın fazla kapasiteye doğru bir yatırım eğilimi bulunmaktadır.

Herhangi bir altyapı fiyatlandırma mekanizması şu beş şartı sağlamalıdır.⁸⁹

1. Analitik bir yardım sağlamak için teorik bir temeli olmalıdır; ancak teorik sonuçlar gerçek problemin uygun şekilde soyutlanması üzerine dayandırılmalıdır. Bunlar da çok basit modeller olmamalıdır.
2. İşlevsel olmalıdır, pratik kullanım amaçlı bir yaklaşım benimsenmez ise, ortaya çıkan normatif rehberler işe yarar olmayacaklardır.
3. Ağın durumuna ve gerçekleşen dinamik talebe göre, fiyatları anında düzenleyebilme imkanı olmalıdır; İnternet sabit olarak bir durumda kalmayacağına göre problemin ara aşamalarına yönelik çözümler de getirmelidir.
4. Genel giderler yönetilebilir olmalıdır. İşe yarar olmalıdır. Örneğin bazı fiyatlandırma mekanizmaları ağ ile ilgili bilgi sahibi olmayı gerektirir, diğerleri ise bilginin katıldığı yollardaki yönlendiricilerde(router) tutulan bilgileri anlayıp kullanmayı gerektirir. Böylesi bir fiyatlandırma mekanizması ise yürütme maliyeti çok yüksek olacağı için pratik değeri sağlamamaktadır.
5. Modeller, ölçeklenebilir modeller üzerinde yeteri derecede test edilmiş olmalıdır.

4. EĞİLİMLER

İnternet akıl almaz bir hızla büyümektedir, işletmelerin kendi ağları ile on-line servis sağlayanlar birbiri ile bağlantılı hale gelmektedirler. Böyle bir evrimin sonucu, İnternet, bilgisayarların, işletmelerin, servislerin ve insanların birbirine bağlandığı tek bir ağ sistemi haline gelecektir. Günümüzde İnternet'te olduğu gibi, gelecekteki ağlar da, birbirinden bağımsız ağların biraraya gelerek oluşturduğu bir topluluk olacak ve bu ağın bazı bileşenleri özel hizmetler için ayrılacaktır.

⁸⁹ Dismantling the Barriers to Global Electronic Commerce, www.oecd.org/dsti/sti/it/ec/prod/turkufin.htm

Yıllardır teknolojinin hızla artan maliyetleri, sektörlerdeki lider işletmeleri ve yönetim gurularını bilginin değerinin ölçmek için yeni yollar aramaya yöneltmektedir. Ancak bilginin gerçek değerinin belirlenmesi çok zor bir iştir. Bu zor iş, adeta bir “sanat” olarak değerlendirilmektedir. Bilgiye en çok ihtiyaç duyan ve kullanan konumunda bulunan kredi veren bankalar, risk sermayesi sağlamak için varlıklara değer biçen işletmeler tarafından bile tam anlamıyla kullanılmamaktadır.⁹⁰

World wide web, pazarlama aktivitelerinin yürütülmesi için geleneksel yollardan temel anlamda farklı yollar sunduğu için, işletmelerin geleneksel aktivitelerinin yeniden yapılandırılmasını sağlayacak bir dönüşüm yaşamaları gerekmektedir. Yapılan çalışmalarda, geçirilen dönüşüm süreci ile bilgi yoğun ortamlarda iletişim aktiviteleri incelenmiş, İnternet’te sanal bir toplum olarak varlığın sürdürülebilmesi için, bir takım sözsüz iletişim yollarını yeniden yapılandırmaları gerektiği tartışılmıştır.⁹¹ Duyguların ifadesi olarak kullanılan Smiley’ler bu tür bir çabanın sonucunda ortaya çıkmışlardır.

Son olarak Türkiye’de elektronik ticaretin durumu ile ilgili eğilimleri anlatmak açısından şu ifade yeteri derecede açıklayıcı olacaktır;

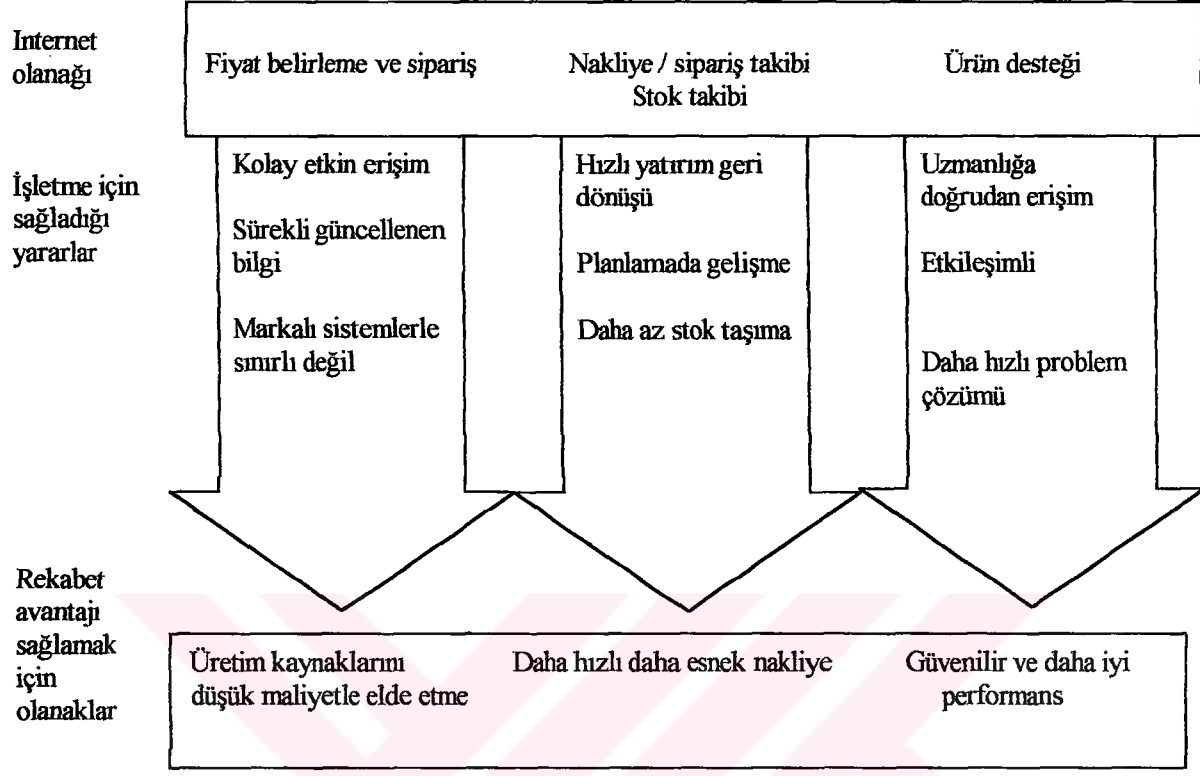
“Genelde elektronik ticarete Türkiye’nin, örneğin ABD’ne nazaran geride, fakat buna karşılık, AB ülkelerine göre, belirgin bir düzeyde olduğu gözlenmektedir. Herkes elektronik ticarete ilgi duyuyor, bankalar, finans kuruluşları ve mağazalar bu işe girmek istiyorlar. Bu eğilim Türkiye’de mevcut geniş bir ticaret kesiminin yeniden yapılanması anlamına gelmektedir.”⁹²

Bunlardan yola çıkılarak çalışmanın ilerideki aşamalarında Türkiye’deki üretim işletmelerinin, gerçekten bu işe ne denli ilgi duydukları ve eğer ilgi duyuyor iseler yeniden yapılanmanın neresinde oldukları incelenecektir.

⁹⁰ **Information’s Real Value**, http://www.info-strategy.com/vol2/no4/bi_pnl.html.

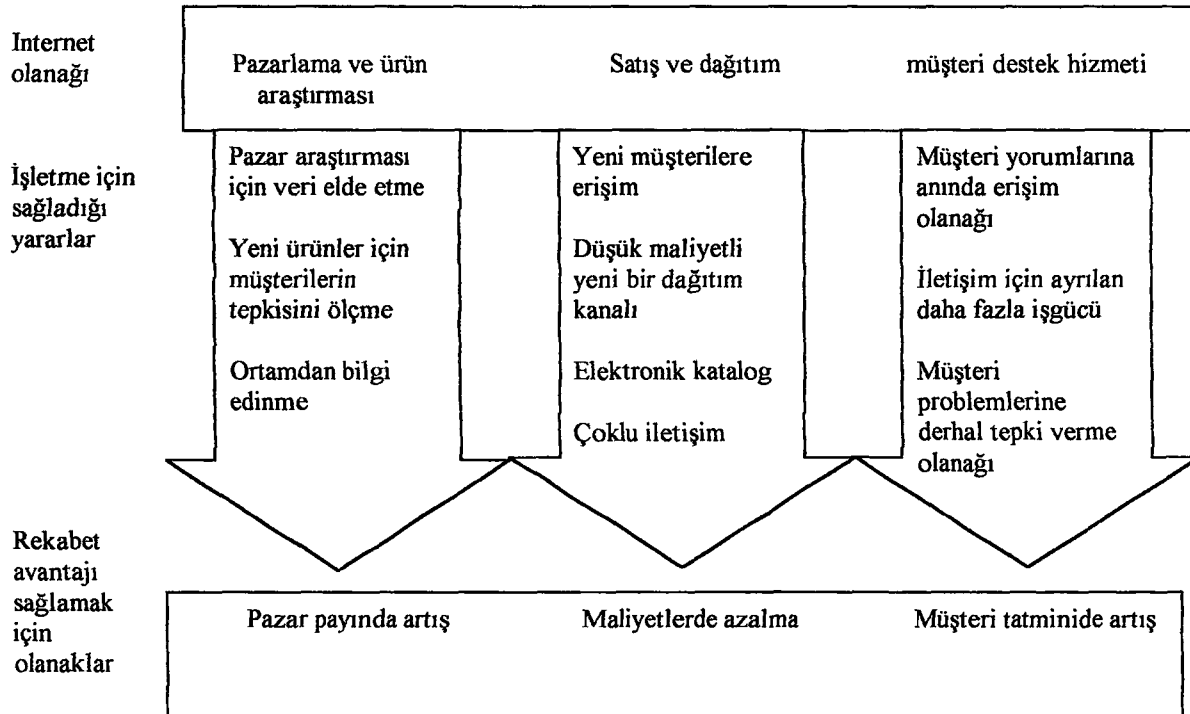
⁹¹ R. Glazer ; “Marketing in an Information-Intensive Environment: Strategic Implications of Knowledge as an Asset,” **Journal of Marketing**, 55(October), s.119., Blattberg, R. C.; Rashi Glazer, John D. C. Little; (Ed) **The Marketing Information Revolution**, Boston, Harvard Business School Press. 1994., **New Marketing Paradig**, http://www2000.ogsm.vanderbilt.edu/novak/new_marketing_paradigm.html

⁹² Nusret Ekin ; **Bilgi Ekonomisinde Elektronik Ticaret**, İstanbul Ticaret Odası Yayın No: 1998-61, Mega Ajans, İstanbul, 1998, s.162.



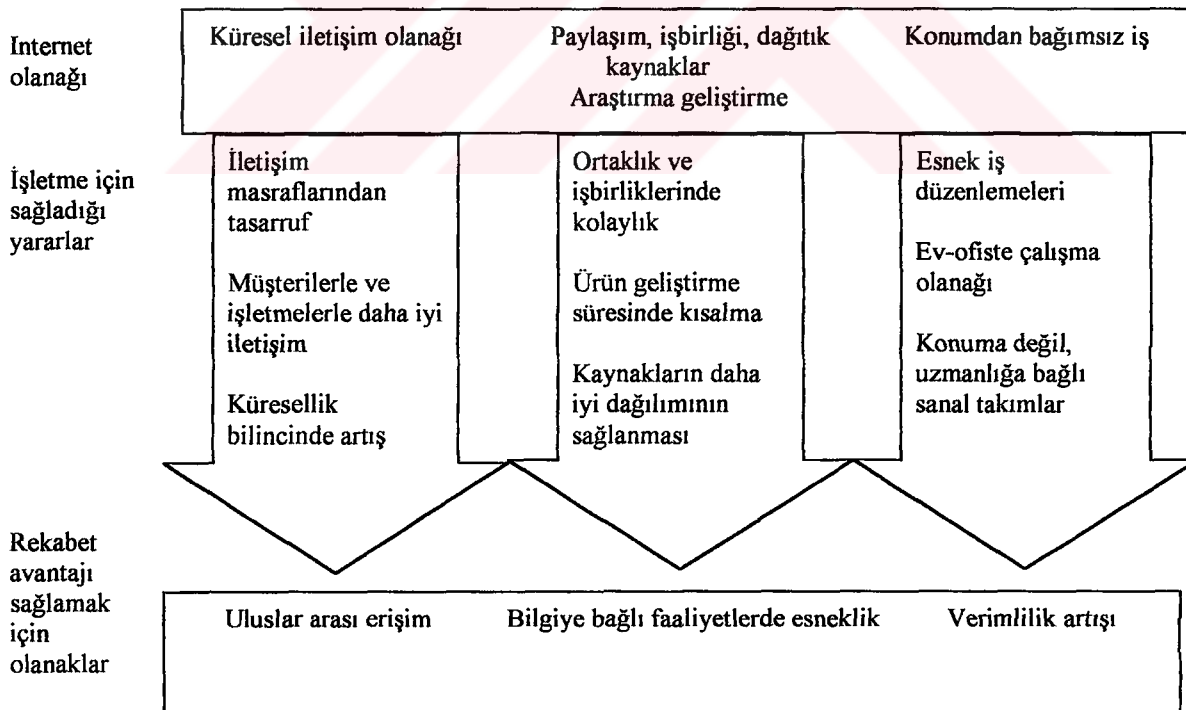
Şekil 1-2: İnternet'in işletmelere sağladığı yararlar: Tedarikçiler açısından

Kaynak: Mary Cronin; age., 1994, s.56.



Şekil 1-3 İnternet'in işletmelere sağladığı yararlar : Müşteriler açısından

Kaynak: Mary Cronin; age., 1994, s.57.



Şekil 1-4 İnternet'in işletmelere sağladığı yararlar : İşletme içi işlemler açısından

Kaynak : Mary Cronin; age. , 1994, s. 58.

İKİNCİ BÖLÜM

İÇERİK ANALİZİ

İSO 500 İşletmesinin web sitelerinin incelendiği çalışmada, yöntem olarak içerik analizi kullanılmıştır. İçerik analizi sosyal bilimlerde oldukça yoğun olarak kullanılan ve temelinde toplumların yaşamlarında çok önemli bir süreç olan iletişimin ölçülmesini hedefleyen bir yöntemdir. İçerik analizinde, araştırmacılar sosyal iletişimin kanıtları olan mesajları, sistemli ve objektif olarak incelerler ve spesifik özelliklerini tanımlayarak tahminlerde bulunurlar. Tipik olarak, bu mesajlar, yazılı dokümanlar, ya da sesli iletişimin kağıda aktarılmış çözümleridir.

“İçerik analizi, insanların söyledikleri ve yazdıklarının nicelleştirilmesi-sayılaştırılması süreci olarak tanımlanabilir. Bu yaklaşımın özünde yazılan ve söylenenlerin kategorileştirilmesi ve ne sıklıkta olduklarını saymak yatar.”¹

İçerik analizi araştırmasında, incelemeye alınan verilerin taşıdığı mesajların objektif olarak analiz edilmesi açıkça ifade edilmiş kurallara göre yapılır. Bu kuralların, verilerin gerçekten analizinden önce formal olarak oluşturulması gerekir. Bu kurallar araştırmalarda kullanılan kategorileri oluşturur. İçeriklerin kategorilere göre sınıflandırılması ile genel bir tanımlama yapılabileceği gibi, bütüne yönelik çıkarımlarda da bulunulabilir.

Herhangi bir içerik analizi çalışmasında kullanılan kurallar, mesajın içeriğindeki her türlü değişimi hesaba katacak denli etraflı, ayrıntılı olmalı ve katı ve sabit bir şekilde uygulanmalıdırlar ki, diğer araştırmacılar veya okurlar aynı mesajlara baktıklarında aynı ya da karşılaştırılabilir sonuçlara ulaşabilsinler. Bu, ölçümlerin güvenilirliği ve sonuçta

¹ “J. Simon, P.Burstein; **Basic Research Methods in Social Sciences, Third Edition**, New York, Random House, 1985, s. 193.” (Ali Balcı ; **Sosyal Bilimlerde Araştırma: Yöntem, Teknik ve İlkeler**, TDFO Bilgisayar-Yayıncılık San ve Ltd. Şti., Ankara, 1995, s.215’deki alıntı.

elde edilen bulguların geçerliliği olarak düşünülebilir². Bu kuralların geliştirilmesi sırasında ortaya çıkan kategoriler, mesajın tüm ilgili niteliklerini yansıtmalı ve mümkün olduğunca mesajda kullanılan kelimeleri korumaya çalışmalıdır. Kategoriler rasgele ya da yapay bir şekilde diğer ilgisiz uygulamaların taklidi olmamalıdır.

Bugünkü kullanım şekline 1941'den sonra başlanan içerik analizi kısa zamanda bilim çevrelerinden kabul görmüştür. İçerik analizi geniş bir kabul görmesine rağmen, halen bir takım tartışmaların yapıldığı bir yöntemdir. İçerik analizi ile ilgili olarak yapılan tartışmalar, yöntemin niteliksel mi, yoksa niceliksel ağırlıklı mı olması gerektiğinde ve yöntemin açık içeriğe mi yoksa ima edilen(gizli) içeriğe mi yönelik olması gerektiği konularında yoğunlaşmaktadır. Tartışmalara rağmen özellikle sosyal bilim araştırmacılarının yaptıkları ve yapacakları çalışmalar, niteliksel araştırmalar için çok iyi bir araştırma yöntemi oluşturmaktadır. Çalışmada içerik analizi, niceliksel yönü ile kullanılmıştır. Bunun için çalışmanın alan araştırması olan web sitelerinin incelenmesi için kategorilerin ve kategoriler altındaki sınıfların mümkün olduğunca yoruma yer bırakmayacak şekilde objektif olarak oluşturulmasına çalışılmıştır.

İkinci bölümde literatürde içerik analizi ile ilgili olarak yapılan tartışmalar ve yöntemin uygulanması anlatılmaktadır. Başlangıç olarak içerik analizi için literatürde yer alan tanımlamalara yer verildikten sonra, yöntem hakkındaki tartışmalar anlatılmakta, daha sonra ise yöntemin çerçevesi ile uygulamadaki aşamaları incelenmektedir. İkinci bölüm içerisinde daha sonra ise yöntemin kullanıldığı araştırma çalışmalarına yer verilmiş ve son olarak da bilgisayarın içerik analizindeki kullanımını anlatılmıştır.

² C. Sellitz, M. Jahoda, Deutsch, S. W. Cook; **Research Methods in Social Relations (2nd Edition)**, Winston, New York, 1967, s.48.

1. LİTERATÜRDE YER ALAN TANIMLAMALAR

Aşağıda değişik yazarlar tarafından yapılmış, metodolojik literatürde yer alan içerik analizi tanımlamalarına yer verilmiştir. Bunlar değişik yazarların çeşitli eserlerinde yaptıkları tanımlamalardır.

“ İçerik analizi, iletişimin açık içeriğinin objektif, sistematik ve niceliksel olarak tanımlanmamasının yapıldığı bir araştırma tekniğidir.”³

“ İzleyen tartışmada, herhangi bir sembolik davranışın objektif, sistematik, ve niceliksel olarak tanımlanmasına atıf olarak “içerik analizi” ve “kodlama” terimlerinin birbirlerinin yerine kullanılmasını önereceğiz.”⁴

“ İçerik analizi aşağıda sıralanan tekniklerden herhangi birine atıf olarak tanımlanabilir:

- a) sembollerin (sign vehicles) sınıflanması için,
- b) sembollerin hangi kategorilere düşeceğini belirleyecek bir araştırmacının ya da araştırmacılar grubunun (teorik olarak, kişisel yargılara dayalı detaylı ayrımlardan, sadece tahmine yönelik kullanıma kadar değişen bir ölçekte) yargılarına tamamen dayanarak,
- c) açık olarak (explicitly) ifade edilmiş, formüle edilmiş kuralları temel alarak,
- d) araştırmacının yargılarının, bilimsel bir gözlemcinin raporu olarak değerlendirilmesinin sağlandığı bir araştırma türüdür.”⁵

“Bu gözlemlere dayanarak, “içerik analizi, metinden onun kaynağına ait durumlar veya özellikler hakkında çıkarımlar yapmak için tekrarlanabilir (replicable) ve geçerli yöntemlerin kullanımı ile sınırlanmalıdır” önerisinde bulunacağız.”⁶

³ “B. Berelson; “Content Analysis” ”, G. Lindzey (Ed.); **Handbook of Social Psychology** Vol.1, Addison Wesley, Reading, MA., 1954, s.488’deki alıntı.

⁴ “D. Cartwright “Analysis of Qualitative Material” ” Festinger, L., Katz, D. (Eds.); **Research Methods in the Behavioral Sciences**, Dryden, Niles, IL., 1953, s.111-129’deki alıntı.

⁵ “I. L. Janis “The Problem of Validation in Content Analysis” ”, Lasswell, H. D., Leites, N. (Eds.); **Language of Politics: Studies in Quatitative Semantics** , George W. Steward, New York, 1949, s.98’deki alıntı.

⁶ “Klaus Krippendorff; “Models of Messages: Three Prototypes” ”, G. Gerbner, O. R. Holsti, Klaus Krippendorff, Paisley, W. J., Stone, P.J.(Eds.); **The Analysis of Communication Content**, Wiley, New York, 1969, s.70’deki alıntı.

“ Eğer biz içerik analizini, araştırmacının, kaynak ve alıcısı arasında değişimi yapılan mesajın kanıt olarak aldığı bir çıkarım süreci olarak tanımlarsak, bu noktadan sonra problem tamamen dilbilimcilerin belirli ilgi alanlarına indirgenebilir.”⁷

“ İçerik analizi, bir metin içerisinde bulunan spesifik olarak belirlenmiş karakteristikleri, objektif ve sistematik olarak tanımlayarak çıkarımlar yapmak için bir araştırma tekniğidir.”⁸

“Günümüzde içerik analizine en iyi tanımlama olarak *sosyal bilimler amaçlı olarak, bir metne veya diğer bir sembolik materyale uygulanan herhangi bir metodolojik lmelerdir* tanımını benimseyeceğiz. Diğer bir deyişle (bu noktada inanıyoruz ki aynı Őeyi tekrarlıyoruz) terim, *bir metin akışının, yığınının (veya diğer sembollerin) istatistiksel olarak sosyal bilimlerle ilgili olarak bazı karakteristiklerin varoluğ olmaması, yoğunluğu ve frekansları gibi manipule edilebilen semboller standart bir kümeye sistematik olarak azaltılmasına (reduction) karşılık gelmektedir.*”⁹

Bu tanımlamalardaki farklılıklar temel olarak, içerik analizine niteliksel veya niceliksel bir bakış açısının yansıtılmasından kaynaklanmaktadır. Yapılan alışma kapsamında ise, içerik analizi niceliksel yönü ile ele alınmış, içerik analizi için, Gökçe'nin kitabında yer alan aşağıdaki tanım benimsenmiştir:

“İçerik zmlemesi, sosyal gerçeğin yazılı/açık (manifest) içeriklerinin özelliklerinden yazılı/açık(manifest) olmayan içerik özellikleri hakkında çıkarımlar yapmak yoluyla sosyal gerçeği araştıran bir yöntemdir.”¹⁰

⁷ C. E. Osgood; “The Representational Model and Relevant Research Methods”, **Trends in Content Analysis**, University of Illinois Press, Illinois, 1959, s.35.

⁸ P. J.Stone, D.C. Dunphy, M. S. Smith, D. M.Ogilvie; **The General Inquirer: A Computer Approach to Content Analysis**, MIT Press, Massachusettes, 1966, s.536-547.

⁹ Carl W. Roberts, (Ed.); **Text Analysis for The Social Sciences**, Lawrence Erlbaum Associates Publishers Mahway New Jersey, 1997, s.14.

¹⁰ Orhan Gökçe; **İçerik zmlemesi**, Turkuaz Yayıncılık, Eskişehir, 1994, s.24.

2. İÇERİK ANALİZİNİN ARAŞTIRMA TEKNİĞİ OLARAK NİTELİKLERİ

Son derece farklı konularda yoğunlaşan değişik tanımlamalara ve tartışmalara rağmen, içerik analizi tanımlamaları objektiflik, sistematiklik ve genelleme ilkelerinde anlaşmaya varırlar. Objektiflik, sistematiklik ve genellik ilkeleri yalnızca içerik analizine özgü ilkeler değildirler, tüm bilimsel araştırmalar için geçerli ilkelerdir. Bu yüzden genel bir ifade ile, içerik analizi, doküman türündeki kanıtsal belgelere bilimsel yöntemlerin uygulanmasıdır denilebilir. Bu ilkelerin kısaca tanımlamaları aşağıdadır;

2.1. Objektiflik

Objektiflik içerik analizi araştırmalarında uyulması gereken ilkelerden birincisidir. Objektiflik, araştırmada katedilen her bir aşamanın açıkça ifade edilmiş ve formüle edilmiş kurallar ve süreçlere dayalı olması gerektiğini ifade eder.¹¹ En basit ve en fazla mekanik incelemeler ve kararlar almayı gerektiren içerik analizi araştırmaları bile, araştırmacının kendi verileri üzerinde karar alırken bir takım yargılara varmasını gerektirir. “Ne tür kategoriler kullanılacak, bir kategori diğerinden ne yönüyle farklılık gösterecek, bir içerik biriminin bir kategoriye yerleştirilmesini sağlayan kriterler nelerdir?” gibi sorular kişisel yargıların kullanılmasını gerektiren sorulardır. Objektiflik ilkesi, bu gibi soruların her birinin, bulunan sonuçların, araştırmacının kendi yargılarından ve önceden vardığı sonuçların yansıması olmasını hiç bir zaman tam olarak ortadan kaldıramasa bile, bunları minimum hale getirecek bir dizi açıkça ifade edilmiş kurallara dayanmasının sağlanmasıdır.

Bunun geçerliğinin test edilebilmesi için sorulması gereken soru şudur: “Diğer bir araştırmacı, tamamıyla aynı süreci takip ederek aynı veri grubuyla yine aynı sonuca ulaşabilecek midir?” Burada, verilerin seçiminde, hangi verilerin ilgili olup hangilerinin ilgisiz olarak nitelendirileceği kararının verilmesinde ve sonuçların yorumlanmasında

¹¹ Ole R. Holsti.; *Content Analysis for the Social Sciences and Humanities*, Addison-Wesley Publishing, USA, 1969, s.3.

kullandığı süreçleri ve dayandığı ölçütleri diğerlerine açıkça ve kabul edilir şekilde anlatamayan bir araştırmacı objektiflik ilkesinin sağlanmasında başarısızlığa uğramış demektir.

2.2. Sistematiiklik

Sistematiiklik ilkesi, içerik analizi çalışmasında incelenecek olan verilerin ya da içeriklerin, belirlenen kategorilere dahil edilmesi ya da dışta bırakılmasının aynı standartlarca belirlenen kurallara göre uygulanması demektir¹². Bu ilke, temel olarak, yalnızca araştırmacının hipotezini destekler doğrutudaki materyalin veri olarak, kanıt olarak araştırmaya dahil edilmesini engellemeyi garanti etmektedir. Bu ilke ayrıca, kategorilerin standart olarak uygulanan kurallara göre tanımlanmasını sağlamaktadır.

Bu iki ilke önemli olmakla beraber, yalnız başlarına içerik analizini tanımlamaya veya içerik analizini, ona benzeyen diğer çabalardan, indeksler, bibliyografyalardan ayırt etmek için yararlı değillerdir. Bunların her ikisi de son derece objektif ve sistematik olarak hazırlanabilir. Gerçekten de bunların pek çoğu, bir çok içerik analizinden daha objektif ve sistematiktir. Ayrıca bunlar, daha sonra içerik analizine kaynak teşkil edebilirler. Fakat bu kaynaklar kendileri, içerik analizi olarak adlandırılmazlar, çünkü bu teorik amaçla hazırlanmamışlardır. Onlar yalnızca, belirlenmiş bir takım kurallara göre hazırlanmış listeler veya başlıklardır, sonuç olarak listenin kendisi ulaşılmak istenen amaçtır. Buna karşın, içerik analizi belirli kurallara uygun olarak dokümanların niteliklerinin listelenmesidir ve bu araştırma sorusunun cevabının bulunması için yalnızca atılan bir ara adımıdır. İçerik analizi çalışmasının gerçek niteliğine uygun olması için bulgular teorik bir temele oturtulmalıdır. Bu da içerik analizinin nc ilkesi olan genellik ilkesidir.

¹² Ole R. Holsti; age. 1969, s.4.

2.3. Genellik

Genellik ilkesi ise, araştırmada elde edilen bulguların teorik bir temel taşımasıdır¹³. İçerikler hakkında tamamen sadece tanımlamaya yönelik bilgi, dokümanların diğer niteliklerini gözönüne almayan, veya alıcının ya da mesajı alanın karakteristik özelliklerini ele almayan bilgiler fazla değer taşımaz. “Herhangi birisinin bir kelimeyi bir açık oturumda diğerinden %7 oranında fazla kullanmış” olması kendi başına çok fazla şey ifade etmez. Bunlar ancak;

- dokümanın diğer nitelikleri ile birlikte değerlendirildiğinde,
- başka kaynaklar tarafından üretilen dokümanlarla birlikte bir karşılaştırılmaya tabi tutulduğunda,
- dokümanı üreten kişinin karakteristik özellikleri ile birlikte ele alındığında ya da bu kişinin yaşadığı zamanın karakteristik özellikleri ile birlikte incelendiğinde veya
- hitap etmeyi hedeflediği kitlenin karakteristik özellikleri ile birlikte ele alındığında anlam kazanırlar.

Bir başka ifade ile, iletişim niteliği taşıyan bir içerik, kendi başına anlam taşımaz iken, bir başka veri kümesi ile ilişkilendirildiğinde anlamlı hale gelir. Bu ikisi arasındaki ilişki bir teori olarak sunulur. Bu yüzden, her türlü içerik analizi çalışması bir takım başka bilgilerle ilişkilendirmeyi ya da karşılaştırmayı içerir, bu ilişkilendirme ya da karşılaştırmaların ne bağlamda yapıldığı ise araştırmanın teorisinde anlatılmaktadır.

3. İÇERİK ANALİZİ KONUSUNDA YAPILAN TARTIŞMALAR

İçerik analizinde dokümanların;

- yalnızca açık olarak ifade edilen nitelikleri araştırılabilir(belirli kelimelerin ne kadar sıklıkla kullanıldığı gibi),

¹³ Ole R. Holsti, age, 1969, s.5.

- dokümanların içinde yer alan tutumlar açık olarak ifade edilmeyen fakat ima edilen kavramlar araştırılabilir,
- dokümanların genel olarak ne gibi bir tema taşıdığı araştırılabilir.

Bunların uygulanma biçimi içerik analizin en çok tartışılan konularındır. Bu konu ile ilgili olarak literatürde yer alan tartışmalar aşağıda kısaca anlatılmıştır;

3.1. İçerik Analizinin Niteliksel Veya Niceliksel Olma Durumu

Bazı yazarlar, içerik analizi araştırmalarının niceliksel olması gerektiğini şart koşarken, bazıları ise tamamen niteliksel sayılması gerektiğini savunmuşlardır. İçerik analizinin niceliksel olmasını savunanlar, çalışma sonunda ortaya çıkan ürünün yalnızca bir *tanımlama* olmasını bir gereklilik olarak ortaya koymuşlardır.¹⁴ Bu da açıkça, bu grubun tanımlamayı nümerik ölçümler şeklinde istediklerini ortaya koymakta, sadece kelimelerin kullanarak verilerin teorik olarak yorumlanmasını kabul etmediklerini göstermektedir. Onlar diğerlerinden farklı olarak, içerik analizini yalnızca nümerik bir tanımlamadan sonra, “*tam*” olarak değerlendirirken, diğerleri içerik analizine izleyen bir dizi “*yorumlama*” eylemini de ilave etmektedirler.

Burada ölçme, günümüzde sosyal bilimlerde yaygın olarak kullanıldığı anlamıyla, *nesnelere ya da olaylara bazı kurallara uygun olarak sayıların atanması*¹⁵ anlamında kullanılmaktadır. Bu yüzden ölçme işlemini, sınıflama(nominal), sıralama (ordinal rankings) veya daha üst anlamıyla, eşit aralıklı ölçek sonuçlarını veren anlamında kullanılmıştır. Bunun çoğunlukla, niteliksel olarak adlandırılabilen bazı çalışmalara da uygulanabileceğine dikkat edilmelidir. Bu tanımlama, herhangi bir sistematik sürece sahip olmayan, metinlerin literatür ya da gazetecilik açılarından araştırılması için de kullanılabilir.

¹⁴ B. Berelson; **Content Analysis in Communication Research**, Hafner Publications, New York, 1971, III. Bölüm.

¹⁵ “W. Goode, Paul Hatt; **Sosyal Bilimlerde Araştırma Metodları**, (Çeviren Ruşen Keleş), Ankara: TODAİE Yayınları, 1973”, Ali Balcı; age. 1995, s. 113.’deki alıntı.

Ölçmeyle ilgili olarak getirilen bu kısıtlamaların ışığı altında, içerik analizinin kötü adlandırıldığını düşünülmektedir.¹⁶

“Sosyal bilimciler bazı durumlarda, geçmişte pekçok ilginç çalışmada olduğu gibi, metnin içeriğinden çok onun şekil, görünüş ve formatlarına ilişkin görünür özelliklerini ölçmeyi isterler. Daha da önemlisi, biz analizin yalnızca ölçmenin ötesinde, çok daha geniş bir olgu olduğunu düşünürüz. Bir toplumu ya da bir kişiliği, analiz etme çabası veya onun literatürde bulunan ürünlerinden içerik analizi yöntemiyle onun önemine ilişkin bir şeyler öğrenmek, görüşümüze göre, herhangi bir metnin bir ya da bir kaç değişken ile bir çeşit işleminden geçmesinde gösterilen ortalama bir çabadan, (fakat bu da yeteri derecede güç bir iştir) çok daha fazla sorgulanabilir metodolojik ilkelere dayanmaktadır.”

İçerik analizinin niceliksel olması, bu yöntemi diğer doküman analizi yöntemlerinden daha bilimsel olarak adlandırıp değerlendirenlerce ve bu yöntemi eleştirenler tarafından, içerik analizinin olmazsa olmaz şartlarından biri olarak nitelendirilmektedir. Hatta bu konuda öne sürülen bir görüş,

“Eğer araştırılacak soru niceliksel değilse, içerik analizi için bir neden yoktur.”¹⁷

savına dayandırılmaktadır. Ancak bu noktada, içerik analizine uygulandığı biçimiyle “niceliksel” kelimesinin anlamı hakkında bir fikir farklılığı bulunmaktadır. “İçerik analizi niceliksel olmalıdır.” görüşünü benimseyenler arasında bu kez de “niceliksel” kelimesi ile ne anlatılmak istendiği konusunda görüş ayrılıkları ortaya çıkmakta, farklı görüşü benimseyenler farklı tanımlamalar yapmaktadırlar. Bu konuda en kısıtlayıcı tanımlamalar, içerik analizinin herbir kategoride bir sembol ya da üniteden kaç tane bulunduğunu sayan frekans ölçümü olması gerektiğini savunanlardır. Diğer tanımlamalar ise, “niceliksel” kelimesini “sayısal” ile eş tutarlar ve

“İçerik analizi, ele aldığı içerikleri şu ya bu şekilde yargılara dayalı etkilenimlerden çok daha kesin, bir sayısal(nümerik) tabana oturtmayı hedeflemektedir.”¹⁸

¹⁶ Carl W. Roberts; age., 1997, s.17.

¹⁷ H. D. Laswell , D. Lerner, I. De S Pool ; **The Comparative Study of Symbols**, Stanford University Press, Standford, 1952, s.45.

¹⁸ “A. Kaplan, M. Goldsen ; “The Reliability of Content Analysis Categories” ”H. D. Laswell ve diğerleri ; **The Language of Politics: Studies in Quantitative Semantics**, George Steward, New York, 1949, s.83’deki alıntı.

derler. Diğerleri ise daha az kısıtlayıcıdır ve “ daha fazla”, “daha az”, “artmaktadır” ya da “azalmaktadır” gibi sonuçlara raporlarında yer veren çalışmalarını içerik analizi kapsamına almaktadırlar.¹⁹

“İçerik analizi niceliksel olmalıdır.” diyenler içerisinde yer alan en ilımlı grup ise, niteliksel ve niceliksel arasındaki ayrımı kabul etmektedir fakat, ikinci türdeki dokümanter çalışmaların içerik analizi için daha önemli olduğunu ve daha fazla dikkate alınması gerektiğini savunurlar.

İçerik analizini tek bir listeleme sistemi olarak kısıtlamak, teoride ve uygulamada problemler yaratır. Bu tanımın altında yatan varsayım, frekans, yoğunluk ve tekrar gibi verilerin dikkate alınması gereken tek kayda değer ve geçerli sayılması gereken veriler olduğudur. Bu yoğunlukla doğruluğu yadsınamayacak bir gerçek olsa bile, frekanstan başka verilerin de yararlı sonuçlar verdiği pek çok durum bulunmaktadır. Bu konuda ortaya çıkan bir uygulama problemi ise, kabul edilir olma kaygısıyla, böyle bir görüşle yaklaşılacak standart içerik analizi yöntemlerinin kullanıldığı içerik analizi çalışmaları, yaratıcı olabilecek pek çok araştırma fikrini de değerlendirme dışı bırakmaktadır. Bu konuda yapılan öncü içerik analizi çalışmalarından birisi, frekans ve frekans dışı teknikleri biraraya getirerek kullanan RADIR (Revolution and Development of International Relations) çalışmasıdır. Bu çalışmada 60 yıl boyunca “prestijli gazete” olarak nitelendirilen gazetelerin başyazarlarının yazdığı yazılardan alınan örneklemeler belirli anahtar sembollerin varlığı ya da yokluğu temel alınarak kodlanmıştır.²⁰

Bu konudaki ikinci bir yaklaşım ise içerik analizi araştırmasında durumsallık analizi olarak adlandırılan (Contingency Analysis) analiz tekniği ise, kodlanan materyalde seçilen bir takım niteliklerin (attribute) bulunup bulunmadığı incelenir.²¹ Çıkarımlar daha sonra, metin içerisindeki iki ya da daha fazla niteliğin yakınlığına dayalı olarak yapılır. Örneğin seçim kampanyası çalışmalarında, kelimelerin ya da sembollerin

¹⁹ B. Berelson ; age., 1971, s.17.

²⁰ H. D. Laswell ve diğerleri; age., 1952, s.98.

²¹ C. E. Osgood ; age., 1959, s.63.

tekrarlarından çok, belirli bir konu mesela vergiler ya da dış politika ile ilgili hangi terimlerin kullanıldığını keşfetmek daha yararlı olabilir.

Son olarak da, her bir konuşma ya da metin, belirli bir temayı en fazla karakterize etme yönüyle değerlendirilerek bir puanlamaya tabi tutulabilir. Bu durumda, her bir doküman hakkında içeriğe ilişkin bir frekans sayımı işlemine gitmeden, tüm doküman hakkında tek bir niceliksel yargıya varılır.

“Niceliksel” kelimesi pek çok anlam kazanabilir, bunların hiç biri her türlü araştırma için uygun olacaktır yargısına varılamaz. Her yöntem farklı amaçlar için kullanılabilir. Bu yüzden, bir araştırmacı kendisine, “Acaba niceliksel araştırma mı yapıyorum?” sorusunu sormak yerine, “Kullandığım ölçü ve tekniklerin teorik temeller ile ilgisi nedir?” sorusunu sormalıdır.

Nümerik veriler vermek amacıyla düzenlenen içerik analizi çalışmaları, frekans analizi amaçlı olmasa bile güçlü bir araçtır. Temel argümanlar arasında en önemlisi, çalışmanın sonuçlarının dayandığı doğruluk derecesi (degree of precision) vardır. “İncelenen durumların % 45’i” ya da “olası 30 durumun 27’sinde” gibi tanımlamalar, “olayların yarısından çoğunda” ya da “neredeyse tüm durumlarda” gibi ifadelerden daha kesin sonuçlar taşır daha fazla bilgi ifade ederler. “Neden sayısallaştırmalı?” sorusuna yanıt şöyledir;

“Bu kaynakları okuyan bir araştırmacının, araştırmasının tüm süreci boyunca aynı dikkat ve özen derecesini göstereceğini varsayabilir miyiz? Araştırmacı binlerce makale ya da politik tartışma metni, gazete, dergi ya da bibliyografik kaynak taraması mı yapacaktır? Ya da bir örneklemeyle dayalı olarak bazı kaynakları üstünkörü inceleyecek veya bazılarını daha fazla önem vererek bir araştırma mı yapacaktır? Bir örnekleme sistemi diğerine göre daha üstündür diyebilir miyiz? Seçilen birimler yalnızca araştırmacı tarafından kolay elde edildikleri için mi, yoksa tüm evreni en iyi şekilde temsil ettikleri için mi araştırmaya dahil edilmişlerdir?”²²

Niceliksel hale getirmenin bir avantajı, istatistiksel yöntemlerin böylece yalnızca sonuçlar için daha kesin özetler yapmaya yardım etmeyip, yorumlama ve çıkarımların

²² H. D. Laswell ve diğerleri; age., 1952, s.31-32.

değerini daha da arttırmasıdır. Örneğin bir örnek olayda bir seçim propagandası konuşmaları sırasında belirli bir konu hakkında adayın tutumu ile adayın seçim başarısı arasında bir ilişki olup olmadığı incelenebilir. Dahası adayların yaş, parti, sosyo ekonomik durumları ya da diğer tutumları sabit tutularak, aynı ilişkinin korunup korunmadığı araştırılabilir. İstatistiksel teknikler, bu tür sorgulamaların belirli bir kesinlik derecesi ile yapılabileceği bir takım yöntemleri içermektedirler. Böyle bir araştırmada tüm bölgelerden seçime katılan tüm adayların konuşmalarını incelemenin istenmeyeceği kesindir. Ancak kodlama işlemine alınan konuşmaların ne oranda gerçek durumu yansıttığına ne derece güvenilebilir? Bu durumda istatistiksel yöntemler belirli bir örneklem temeline dayanılarak yapılan genellemelerin gerçeği ne denli yansıttığı ya da bizi ne denli hata oranı ile başbaşa bıraktığı konusunda yardımcı olurlar. Kısacası istatistik, araştırmanın pekçok aşamasında yardımcı olur, istatistiksel yöntemlerin kullanımı, içeriğe ilişkin niteliklerin(attribute) ya da diğer kayıtlama yöntemlerinin frekanslarının kayıt edilmesi ile kısıtlı değildir.

Niceliksel yöntemlerin kullanımının sağladığı avantajlara rağmen, içerik analizinin nümerik süreçler ile eşit olarak değerlendirildiği eğilimler hala eleştiriler almaktadır. Bu eleştirilere göre; böylesine bir kısıtlamanın daha araştırmanın başlangıcında göz önünde tutulması, problemin öneminden çok, doğruluk (precision) derecesine önem verilmesini beraberinde getirecektir. Bu ise dolayısıyla, problem seçiminde önyargılara neden olacak, araştırılması gereken problemler yerine, kesinlik ya da doğruluk derecesine göre problem seçilecektir.²³

Bu eleştiriler ile ilgili olarak, genel görüş şudur; bir araştırmacı niceliksel olmayan yöntemleri kullanarak araştırma yapabilir ve anlamlı sonuçlara ulaşabilir.²⁴ Niteliksel içerik analizi, çoğunlukla mesajlarda belirli nitelik(attribute) bulunup bulunmamasını temel alarak çıkarımlar yapılması olarak tanımlanabilir ve çoğunlukla sosyal bilim alanındaki problemlere uygulandığında daha üstün performans göstermesi nedeniyle

²³D.W.Smythe ; "Some Observations on Communication Theory", *Audio-Visual Communications Review*, Vol.2, 1952, s. 24-37.

²⁴ S. Kracauer ; "The Challenge of Qualitative Content Analysis", *Publications Opinion Quarterly*, Vol.16, 1952, s. 163-169.

savunulmaktadır. Örneğin, propaganda kaynaklarına ait içeriklerin analizinden karşı tarafın davranışlarını, zamanın taraflara uyguladığı baskıyı, kontrol değişkenlerinin uygun olup olmadığını, tekrarlama derecesini tahmin etmek için kullanılabilirlerken niceliksel analizler ile bunların tasarlanması ve yürütülmesi güçtür ve ekonomik değildir.

3.2. İçerik Analizinde Açık İçerik, Gizli İçerik

Tanımlamalardan açıkça anlaşılabilceği gibi, henüz içerik analizinin iletişimde açıkça ifade edilen içerik ile mi kısıtlı kalması (kaynağın hedeflediği vermeyi amaçladığı iletişim), ya da gizlice ifade edilen (analizci tarafından yorumla ulaşıp da kaynak tarafından ima edilen, belki de bilinmeyen) içeriğe mi yönelik olması gerektiği konusundaki kararsızlık devam etmektedir. Bazı yazarlar, içerik analizi terimini yalnızca açık içeriklerin tanımlanması ile sınırlarken, diğer tanımlamalar bu tür bir kısıtlama getirmemişler, hatta bazıları gizli içerikten yana bir tutum göstermişlerdir.

İçerik analizinin amacı olarak, tanımlamadan çok çıkarım üstünde ısrar edenler, açık içeriğin değil de yalnızca gizli içeriğin iyi bir uygun bir içerik analizi çalışması olacağını çoğunlukla öne sürmüşlerdir.²⁵ İçerik analizi, bir metnin yazarının ya da hedef kitlesinin, metnin karakteristikleri hakkında suçlama, itham etme derecesinde bir yorum hakkına sahip değildir. Yararlı ölçümler üreten herhangi bir süreç, sosyal bilimlerin repertuarına değerli bir parça katmaktadır. Bazı sosyal bilimciler, çeşitli nedenlerle, iletişimin amaçlanan hedeflerini ölçmeyle ilgilenmişlerdir, bazıları ise, araştırma nesnesinin kaynak veya hedefine yönelik genellikle tarafların farkında olmadıkları durumların(states) ölçümüne dayalı ilginç çalışmalar ortaya çıkarmışlardır.

Öncelikle burada gizli ve açık içeriğin ne anlama geldiği ve aralarında ne gibi farklar bulunduğu sorgulanmalıdır. Yapılan çalışma kapsamında, “İçerik analizi, bir metnin anlamı ile ilgili herhangi bir çalışma, ilk olarak onun açık içeriğine dayalı olmalıdır.”

²⁵ P. J. Stone ve diğerleri; age. 1966,s.541.

kavramı ilke olarak kabul edilmiştir. Örneğin, “açık” kavramının kullanımı, “durum” kategorisine dahil edilmeden önce, “açık” kavramının, nesnelere ilgili bir durum olduğu bilinmelidir. Aynı şekilde kelimenin kullanıldığı içerikten onun “bir kişilik özelliği olarak dışa dönük olma” anlamı ile kullanılmadığının anlaşılması gerekir. Bu yüzden kelimenin açık içeriğinin bilinmesi, gizli içeriğin bilinmesinden önce gelmelidir, bilinmesi gereken bir şeydir.

Eğer bir araştırmada karakterlerin frekansları, metin içerisindeki konumları ya da kağıt ve mürekkebin kimyasal kompozisyonu gibi şeylerle ilgilenilmiyorsa, bu terimden çıkarılabilecek yoruma ya da çıkarımlara bakmaksızın terimin açık anlamı ile ilgilenilmelidir. Bu, bir mesajın açık içeriğine yapılan referansların gerçekte gereksiz olarak değerlendirilmemesi gerektiğini söyler.

Metnin karakteristiklerinin açık içeriğinden onun üreticisine ait ya da hedeflediği kişilere ait çıkarımlar yapmanın geçerli olduğuna inanılmaktadır, bu karakteristikler onlar tarafından bilinmiyor ya da açıkça itiraf edilemiyor olabilir. Bazı yazarlar tarafından açık içeriğe adeta bir kısıtlama getirilmiştir. Bu gelenekten etkilenen yazarlar için genelde şu söylenmektedir ki,

“içerik analizinin pragmatik bir dalı olduğunu söyleyen görüşün aksine, içerik analizi kelimelerin anlamları (semantik) ve kelimelerin imla kuralları (syntactics) ile ilgilenir, işaretlerin anlamları ile ilişkisini ya da işaretlerin işaretlerle ilişkisini inceleyen fakat işaretlerin onları kullanan kişilerle ilişkisini (kaynak ya da hedef olarak kişiler) konu olarak benimsemeyen pragmatik ile ilgilenmez.”²⁶

“İçerik analizi olarak sınıflandırılan sosyal bilimler çalışmalarının neredeyse tamamı, sosyal bilimlerde “oyun” adı verilen ve kişiler hakkında birşeyler söylemek amacıyla tasarlanmışlardır.”²⁷

demektedir. Kelimelerin yalnızca anlamları ile ilgilenilse bile, metindeki anlamların farkına varıp onları sınıflandırmak çabası ile kaynağın belirli bazı karakteristikleri

²⁶ “H. D. Laswell , N. Leites (Eds); I. L. Janis; “The Problem of Validation in Content Analysis” **Language of Politics: Studies in Quantitative Semantics**, New York: George W Steward, 1949” A. Kaplan; “Content Analysis and The Theory of Signs”, **Philosophy of Science** Vol.10, 1943, s.230-247”deki alıntı.

²⁷Carl W. Roberts; age., 1997, s. 21.

hakkında (mesajı gönderenin ulaşmaya çalıştığı hedef, iletişimin anlamı hakkında) çıkarımlar yapmak kaçınılmazdır.

Açık içerikte ısrar eden bir grup yazarın tersine, diğer bir grup yazar da gizli içeriği çalışmalarında tercih etmişlerdir. Özellikle dinamik psikoloji eğitimi almış olanlar, yalnızca gizli içeriğe önem verir görünmektedirler. Onlar yüzeysel olandan kaçır görünmektedirler; iletişimin anlamı olarak yüzeyde görünen ne varsa onların pek az ilgisini çeker. Bu sadece profesyonel bir tercih olabilir, bunun yanı sıra pek çok tarihçi ve sosyolog, kendi disiplinleri ile ilgili yönelimlerine bakış açılarında, psikolojik derindeki güdüleri daha az önemli bulabilmektedirler.

Yaptıkları araştırmalarda gizli içeriğe yönelik çalışmalara ağırlık veren yazarlar, açık içeriğin kodlandığı örnekler göstererek, bunun güvenilirliğinin yüksek, fakat teori ile ilgisinin, bağlantısının düşük olduğunu iddia etmişlerdir.²⁸ Bunun aksine, eğer gizli içerik kodlanmış olsaydı, teori ile bağlantının yüksek, fakat güvenilirliğin düşük olacağını söylemiştir. Gizli içeriğe dayalı olarak yapılan bazı çalışmalar, sadece yöntemi kullanmak amacı ile yapılan ve içerik analizi tek başına ortada kaldığı için önemsiz olarak nitelendirilebilir. Eğer içerik analizi, yalnızca diğer değişkenlerle ilişkileri ortaya çıkaracak sonuçlar almak amacıyla yapılıyorsa, çalışmanın anlamı ve önemi daha fazla olacaktır. İçerik analizinin yöntem olarak yararlı ve güvenilir olması tamamen araştırma tasarımına bağlıdır.

“Fakat tüm anlam, önem(significance), yoklayarak (inspection) üretilemez, ya da tesadüfi gözlemlerle erişilemez. Bir analizin amacı, başka türlü görülemeyecek “şeyler” hakkında mümkün olan çıkarımları yapmak ve aydınlatmaktır. Mesajların analizinde bu belirli “şeyler”, spesifik amaçlar için belirli yöntemleri kullanan analizciler tarafından elde edilebilen anlam türü ya da “içerik”lerdir.”²⁹

Açıkça, herhangi bir bilimsel çalışma sonuçları önceden biliniyorsa, hayal kırıklığı ile sonuçlanma olasılığı bulunmaktadır(bu tür çalışmalara nadiren ihtiyaç duyulsa bile).

²⁸ J. Galtung ; **Theory and Methods of Social Research**, Colombia University Press, New York, 1967, s.70.

²⁹ G. Gerbner, Ole R. Holsti, K. Krippendorff, W. J.Paisley, P. J. Stone (Eds.); **The Analysis of Communication Content: Developments in Scientific Theories and Computer Techniques**, Wiley, New York, 1969.

Eğer içerik analizi diğer veriler referans gösterilmeden, kendi başına bağımsız bir araştırma olarak yürütülecekse, sadece rasgele gözlemlerle elde edilemeyecek sonuçlar gizli anlama ilişkin olarak görülmektedir. Ancak içerik analizi, büyük bir araştırma tasarımının bir parçası ise, içerik ve sosyal yaşamı karakterize eden değişkenlerin birbirleri ile ilişkisi, sistematik araştırmanın başlangıcında nadir olarak önceden açıkça görülebilirler.

Bu şartlar altında, yazarlara göre, içerik analizi bir dizi ölçüm kümesi dışında bir sonuç vermezse zaman kaybıdır, herhangi bir metne ilişik sembollerden oluşan ölçümler tablosundan daha sıkıcı bir şey olamaz. Ancak bu durum, içerik analizine ilişkin ölçmeler, başka ölçmelerle ilişkilendirildiği takdirde durum değişir. İlgilenilen konu, varılmaya ulaşılan nokta, ne içerik analizindeki sayılar, ne de kendi başına bu sayılardan yapılan çıkarımlardır. Amaçlanan, bu ölçülerin içine katıldığı, birlikte doğrulduğu çalışmadan elde edilecek bulgulardır. Genel olarak şu şekilde ifade edilebilir, ilgilenilen şey, içerik analizi ölçümleri ile araştırma tasarımındaki diğer değişkenler arasındaki ilişkide bulunmaktadır. Eğer, diğer değişkenler araştırmada yer almazsa, çalışmanın önemi ve geçerliliği hakkında önemli sorunlar kaçınılmazdır.

Yapılan çalışma kapsamında çıkarımlar açısından, yapılan çıkarımların geçerliliğini en iyi sağlayan, Osgood'un tanımı benimsenmiştir;

“kanıt olarak ele alınan, arada değişimi yapılan mesajlardan, göndericisi ve alıcısı hakkında, çıkarım yapma süreci”³⁰.

Oluşturulan çıkarım kategorileri kaynağın karakteristiklerine atıf yapılarak elde edilmiştir.

³⁰ C. E. Osgood ; age.,1959, s.55.

4. İÇERİK ANALİZİ ÇALIŞMASININ ÇERÇEVESİ

İçerik analizi için, aşağıdaki gibi bir kavramsal çerçeve önerilmektedir;³¹

- analizciye iletiildiği şekildeki gibi ham *veri(data)*,
- verinin *içeriği(content)*,
- verileri kendi içeriği ile ele alarak analiz için gerekli bölümlenmeyi yapabilmek için *analizcinin bilgisi(knowledge)*,
- içerik analizinin *amacı(target)*,
- temel entelektüel görev olarak *çıkarm(inference)*,
- başarının kaçınılmaz değerlendirme kriteri olarak *geçerlilik(validity)*.

Bu çerçeve, üç amaca hizmet etmek amacıyla:

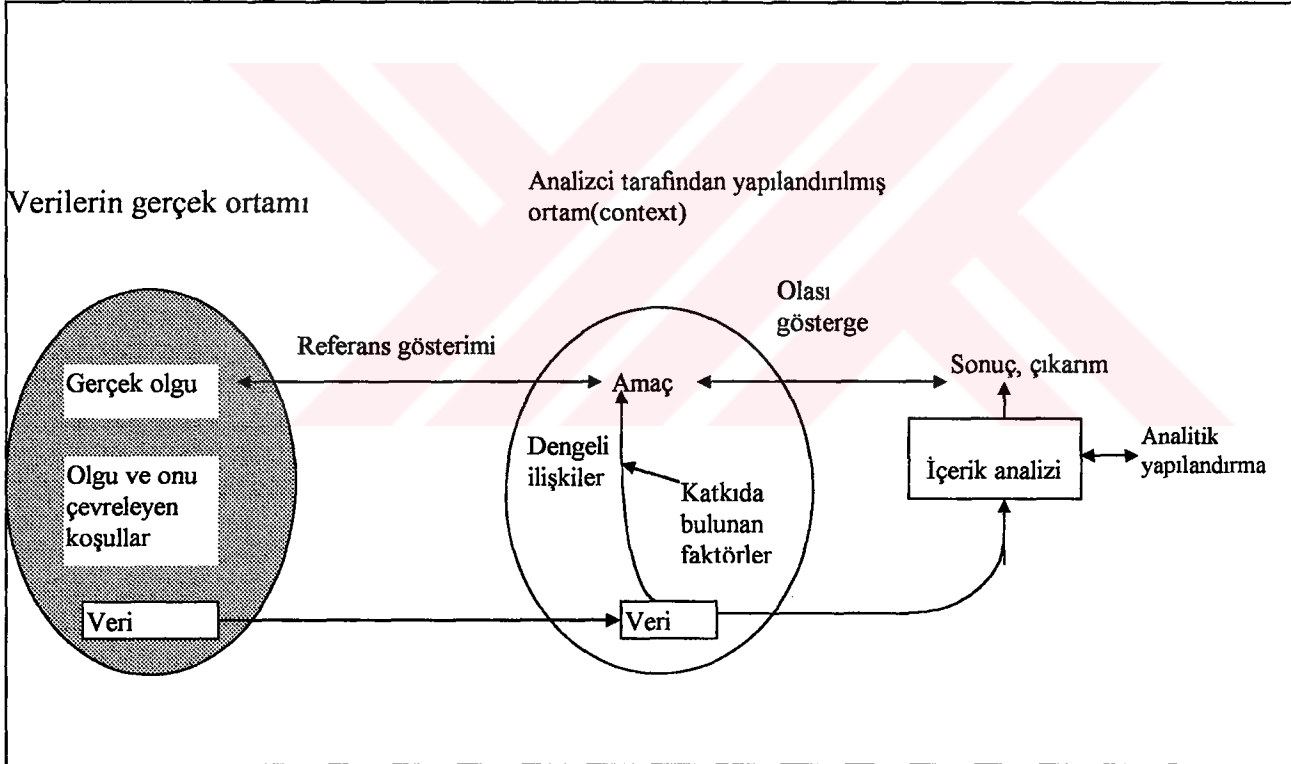
tavsiye edici(*prescriptive*),
analitik(*analytical*), ve
metodolojik(*methodological*). Çerçeve

- **tavsiye edicidir**, herhangi bir durumda yapılacak bir içerik analizi çalışması *uygulamasında kavramsallaştırma ve tasarım süreçlerine rehberlik etmelidir*,
- **analitiktir**, başkaları tarafından yapılan içerik analizi çalışmalarının sonuçlarını *eleştirel bir değerlendirmeye tabi tutmalıdır*, ve
- **metodolojiktir**, içerik analizi için *yöntemlerin ilerilere taşınmasını ve sürekli gelişimini yönlendirmelidir*.

Önerilen çerçeve Şekil 2-1'de gösterilmiştir. Şekil 2-1'e göre, veriler kaynağından ya da onu çevreleyen koşullardan ayrılmış hale getirilir ve analizi yapacak kişiye tek yönlü

³¹ Klaus Krippendorff, *Content Analysis Conceptual Foundations*, Sixth Printing,, Sage Publications, California, 1986, s.25-31.

olarak iletilirler. Analizci verileri, verileri çevreleyen koşullar hakkındaki bilgilerden ve içerik analizinin amacından yola çıkarak, hakkında bilgi edinmek istediği sisteme dayalı olarak oluşturduğu yapılandırma bağlamına elindeki verileri yerleştirir. İlgilenilen sistem içerisindeki sabit bağlılık ilişkileri hakkındaki bilgiler, araştırmacının verilerin içinde bulunduğu ortama duyarlı olarak çıkarım yapmasına izin verecek şekilde analitik yapılandırmalar biçiminde formüle edilir. Başka bir ifade ile, veriler kategorilere ayrıldıklarında, verilerin anlamı kaybolur, çünkü içinde buldukları bağlamdan soyutlanmış hale gelirler. Diğer taraftan, veriler bu şekilde dağıtıldıkları kategoriler göre ya da dolaylı olarak karşılaştırıldıkları veriler grubuna göre yeni bir anlam kazanmış olurlar.³² İçerik analizi sonuçları, gerçeğin bazı özelliklerini göstermelidir ve bu gösterim ilke olarak doğrulanabilir olmalıdır.



Şekil 2-1: İçerik analizi için çerçeve

Kaynak: Klaus Krippendorff, age., 1986, s.28.

³² What is Qualitative Analysis? <http://dual.ie.metu.edu.tr/~ie704/QR/Ch.1.2.html>

4.1. Veri

Bir içerik analizi araştırmasında, hangi verilerin analiz edildiği, bu verilerin nasıl tanımlandığı ve hangi ana kütlede alındıkları açıkça tanımlanmalıdır. Veriler yalnız başlarına, buldukları ortamdan bağımsız olarak içerik analizi için elde edilmişlerdir, iletişim amaçlı olarak herkesin erişimine açıktırlar. Veriler kendilerine özgü söz dizimleri(syntax) ve yapılarına sahiptirler, birimler, kategoriler ve değişkenler cinsinden tanımlanabilirler, veya çok boyutlu bir şema ile kodlanabilirler. Veriler içerik analizi için başlangıç aşamasında ham haldedirler ve analizcinin içine girmek istediği bir yüzeyi temsil ederler. Veriler ile analizci arasındaki iletişim, tek yönlüdür. Araştırmacı gerçeğe müdahale edemez. Verilerin elde edilmişindeki kendine özgü durumdan dolayı, verilerin geldiği kaynağa düzeltici bir geribildirim(corrective feedback) yapamaz. Bu yüzden araştırma kapsamına aldıkları evren parçasını olduğu gibi kabullenerek, değişiklik yapmadan/yapamadan çalışmaları gerekir. Örneğin, savaş zamanındaki propagandaları inceleyen araştırmacılar, ilgilendikleri propagandaları hazırlayan düşman tarafındaki kişilerle, güçlü elit üyelerle büyük olasılıkla etkileşime giremeyeceklerdir. Bunun gibi, medyanın hedeflediği kitle için hazırlanan haber ya da eğlence amaçlı ürünleri etkileyemezler ya da bu ürünlerin üretilme, yayınlanma, hedef kitle tarafından alınma ve onların davranışlarında değişik şekilde ortaya çıkma süreçlerini yeniden yaratamazlar.

4.2. Verinin İçeriği

Bir içerik analizi çalışmasında, analiz edilen verilerle ilişkili olarak içerik, açıkça ifade edilmelidir. Veriler elde edilebilir olmasına rağmen, onların içerikleri, onları çevreleyen tüm koşulları, onların geçmişleri, birlikte var oldukları diğer değişkenler ve sonuçları dahil edilerek gözönüne alınarak araştırmacı tarafından oluşturulur. Bir içerik analizi araştırmasında verilerin içinde bulunduğu ortamı sınırlama ihtiyacı çok önemlidir, çünkü bir araştırmacının düşüneceği cinsten bir içerik türüne mantıksal bir kısıt yoktur.

Bir araştırma çalışması, araştırmacının uzanmayacağı sınırları tanımlamalıdır. İçerik analizinde, çoğunlukla disiplinden kaynaklanan anlaşmalar ve uygulamadaki problemlerden gelen kısıtlamalar bu sınırları belirlerler. İletişim araştırmacıları, mesajları kaynak ile hedefi arasındaki etkileşimde kendi rolleri içeriğinde görme eğilimindedirler. Her ne kadar içeriğin sınırlarının çizilmesi sübjektif, tesadüfi ise de, evreni ilgili ya da ilgisiz olarak ayırmaya yardımcı olacak bir yöntem olarak bir yapısal birlik sağlayacak bir yol tanımlamak avantaj sağlayacaktır.

4.3. Araştırmacının Bilgisi

Herhangi bir içerik analizi çalışması için, araştırmacının ilgilendiği alan ve bilgisi, çıkarımların yapıldığı verilerin içinde bulunduğu ortamın oluşturulmasını belirler. Bu yüzden bir içerik analizi çalışmasında araştırmacının verilerin orijinleri hakkında bilgi sahibi olması ve veriler ile onların etkileşimde bulunduğu ortam hakkında yaptığı varsayımları ortaya koyması önemlidir. Araştırmacı bu iki tür bilgi arasındaki farkları ayırabilmelidir.

İlk olarak, doğası değişken ve oturmamış olan şey hakkında araştırmacı, hangi durum, şekil veya değer alacağı konusunda kararsızdır. İkinci olarak, değişkenler arasında değişmeyen, sabit, belirli ilişkiler vardır. Ancak bu ayırım zamanla değişecektir. Gerçekten de, içerik analizi, verilerin bulunduğu ortamdaki sabit olmayan motifler ile ilgili olarak, bunlardaki belirsizliği ayırt etmek için, sabit oluşumlar(configurations) hakkındaki elde edilebilir veri ve bilgileri kullanır.

4.4. İçerik Analizinin Amacı

Bir içerik analizi çalışmasında, yapılan çıkarımların amacı ya da hedefi açıkça söylenmelidir. Amaç, araştırmacının hakkında bilgi edinmek istediği şeydir. İçerik analizi başkası yerine bilgi, doğrudan gözlenmeyen şey hakkında bilgi sağladığı için, bu amaç, elde edilebilir verilerin, bu verilerin içinde bulunduğu ortamla ilgili verilerin

değişken kısmına yerleştirilmelidir. Araştırmacının dikkatini neye odaklayacağı konusunda karar verme aşamasında, açıklayıcı çalışmalar için oldukça bol alan olsa da, araştırmacı iyi belirlenmiş bir yöne ulaşmalıdır. Sadece içerik analizinin amacı iyi belirlenmiş ise, araştırmanın tamamlanıp tamamlanmadığına karar verebilir ve sonuçları doğrulamak için gereken kanıtların neler olduğunu belirleyebilir.

4.5. Çıkarım

Herhangi bir içerik analizi çalışmasında yapılması gereken iş, verilerden onların buldukları ortamın belirli yönlerine yönelik çıkarımlar yapmak ve bu çıkarımları, ilgilenilen sistemde bulunan sabit faktörler hakkındaki bilgileri kullanarak açıklamaktır. Bu süreçle veriler, sembolik olarak tanımlanabilecek hale gelirler veya araştırmacının ilgisini çeken şey hakkında bilgi verir hale gelirler.

Bu çıkarımları elde etmek ya da nedenlerini açıklamak işini başarmak için, içerik analizi araştırması yapan araştırmacı, göreceli olarak sabit veri-veri ortamı(data-context) ilişkisi hakkında, buna katkıda bulunan ya da düzenleyen faktörleri içine alacak şekilde, bu ilişkinin nasıl işlediği hakkında açıklayıcı bir teoriye sahip olmalı ya da onu oluşturmalıdır.³³

Verilerin bağımsız değişken ve amacın da bağımlı değişken olarak formüle edildiği bu ilişkilerin teorisi analitik yapılandırma olarak adlandırılır. Analitik yapılandırma, elde edilebilen veriler ve onların içinde bulunduğu ortamın kesinleşmemiş belirsiz amacı arasında köprü görevi görür. Veri-veri ortamı ilişkisinin sabit olduğunu bilmek yeterli değildir, onların işleyişinin spesifik biçimi de bilinmelidir. Örneğin medya alanında yapılan bir araştırmada, politik bir kararın sonucunu tahmin etmeye çalışmak için, politik süreç içerisinde medyanın önemli rol oynadığını bilmek yeterli değildir. Hangi elemanların, iddiaların ya da dayatmaların süreci ne yönde etkileyeceği bilinmelidir. Burada gereksinim duyulan bilgi, aradaki ilişkinin doğasıdır.

³³ Orhan Gökçe; age., 1995, s.26-49.

4.5.1. İçerik Analizinin Çıkarım Amaçlı Kullanımı

İçerik analizinin uygulanmasını şu şekilde sınıflandırılabilir³⁴:

1. Gerçek koşullara yönelik içerik analizi(pragmatical content analysis); işaretleri onların olası nedenlerine göre ya da etkilerine göre sınıflandıran süreçler, örneğin bir dinleyici grubunda herhangi bir nesneye ya da gruba karşı olumlu tutum üreteceğini düşünerek bir sözcüğün kaç defa tekrarlandığını saymak
2. Anlama yönelik içerik analizi(semantical content analysis); işaretleri anlamlarına göre sınıflandıran süreçler, örneğin, bir nesneye konuşma esnasında kaç kez atıf yapıldığını doğrudan ya da dolaylı olarak ondan bahsedilme sıklığını saymak.
 - a) atama, tayin(designation) analizi, kişiler, nesnelere, gruplar ya da kavramlar gibi belirli objelere, kabaca bir özne-konu ilişkisi içinde kaç kere atıfta bulunduğu frekansını belirlemeye çalışır. Örneğin dış politikaya yapılan atıflar gibi.
 - b) vasıf, sıfat analizi(attribution), belirli karakteristiklerin kaç kere atıfta bulunduğunu, frekansını belirlemeye çalışır. Örneğin dürüstlüğe yapılan atıflar gibi
 - c) ileri sürme, iddia analizi(assertion), objelerin belirli bir şekilde karakterize edilme sıklığını, kabaca tematik analiz olarak frekans olarak belirlemeye çalışır. Örneğin dış politikanın dürüst ya da dürüst olmayan olarak nitelendirilme frekansı gibi.
3. Sembollerin anlamlarına yönelik içerik analizi(sign-vehicle analysis); işaretlere belirli psikolojik anlamlar yükleyerek, işaretlerin psiko-fiziksel özelliklerine göre sınıflamaya çalışan içerik analizi sürecidir. Örneğin, Türkiye kelimesinin kaç kere tekrar edildiğini ve bu kelimeye hangi anlamların yüklendiğini bulmaya çalışır.

³⁴ I.L. Janis; age. 1965.

İçerik analizinin 17 kullanım türü, şöyle listelenmiştir:³⁵

- iletişimin içeriğindeki eğilimleri tanımlamak,
- bir konu hakkında toplanan bilgi birikiminin gelişimini izlemek,
- iletişimin içeriğindeki uluslararası farklılıkları açığa çıkarmak,
- medya ile iletişimin “düzey”lerini karşılaştırmak,
- iletişimin içeriğinin amaçlarla uygunluğunun denetimini yapmak,
- iletişimin içeriğini yapılandırmak ve uygulamak,
- teknik araştırma operasyonlarına yardımcı olmak(görüşmelerdeki açık uçlu soruları kodlamak),
- propaganda tekniklerini açığa çıkarmak,
- iletişim materyallerinin “okunaklılığını” ölçmek,
- “stil” olarak adlandırılabilir özellikleri keşfetmek,
- iletişimin amacını ve diğer karakteristiklerini tesbit etmek,
- kişilerin ya da grupların psikolojik durumlarını belirlemek,
- propagandanın varlığını meydana çıkarmak(çoğunlukla yasal amaçlı olarak),
- politik ve askeri haberleri güvence altına almak,
- nüfus gruplarının tutum, çıkar ve değerlerini(kültürel kalıplar) yansıtmak,
- dikkatin odaklanmasını açığa çıkarmak ,
- iletişimin davranışsal ve tutumsal sonuçlarını tanımlamak.

İçerik analizi uygulamaları aşağıdaki empirik alanlarda kullanılabilir;³⁶

- psikiyatri
- psikoloji
- tarih
- antropoloji
- eğitim
- filoloji ve edebi analiz

³⁵ B. Berelson; age., 1952, s.65-82.

³⁶ P. J. Stone , D. C. Dunphy, M. S. Smith, ve D. M. Ogilvie, **The General Inquirer: A Computer Approach to Content Analysis**, Cambridge: MIT Press, 1966.

- dilbilim

İletişimin mesaj niteliğindeki verilerinin, kaynak ile hedef arasında bir yere yerleştirilmesi ile içerik analiz çalışmalarının üç temel amacı olduğu belirtilmektedir.³⁷

- iletişimin karakteristiklerini tanımlamak için söylenen şey hakkında ne, nasıl ve kime sorularını sormak,
- iletişimin geçmişi hakkında çıkarımlar yapmak için, söylenen şeyin niçin söylendiğini sorgulamak,
- iletişimin etkileri hakkında çıkarımlar yapmak için, söylenen şeyin ne etki yarattığını sormak.

4.5.2. Çıkarım Biçimleri

Aşağıda, yukarıda anlatılanlardan farklı olarak, içerik analizinin yapabileceği çıkarım biçimlerini göz önüne alarak tekniklerin kullanımını farklılaştırmaya çalışmaktadır. Bunlar³⁸:

- Sistemler,
- Standartlar,
- indeksler ve belirtiler,
- dilbilimsel göstergeler,
- iletişimler,
- kurumsal süreçler.

Çıkarım için getirilen ayırım, içerik analizi mekanizmasının verilerin içinde bulunduğu ortam ile verileri nasıl ilişkilendirerek kullandığına dayanarak yapıldığı düşüncesiyle yapılmıştır. Bu biçimler, aranan ortamlarla ilgili bilginin türünde, ihtiyaç duyulan analitik

³⁷ I. L. Janis; age., 1949, s.138.

³⁸ "D. C. Hays; "Linguistic Foundations for a Theory of Content Analysis", s..57-67." Gerbner, G. ve diğerleri(Eds.), age., 1969, s.71.

yapılandırma ve bulguların doğrulanma şeklinde farklılıkları dolaylı olarak anlatılmaktadır. Bu biçimlerin herhangi birinin yeterliliği tam anlamıyla bir empirik sorudur.

İletişim, bir örgüt içinde bilginin hangi durumlarda nasıl yayılacağını belirleyen kurallarla yönetilmek eğilimindedir. Kitle iletişimindeki araştırmalarına medya içeriğini belirleyen kurumsal yaklaşımlar, yasal, ekonomik, sosyopolitik ve teknik-yapısal şartlardan oluşmaktadır. Kurumsal kanallardan iletilen iletişim, böylesi kanalların etkin şekilde transferine imkan verecek sentaks ve biçimleri benimseme eğilimindedirler.

5. TASARIM TÜRLERİ

İçerik analizinde tasarım açısından üç tür görülmektedir.³⁹

1. Verilerin içinde bulunduğu ortamla ilgili bazı olguları tahmin etmeye yönelik tasarımlar,
2. Karşılaştırma amacına yönelik tasarımlar,
3. Hipotezleri test etmeye yönelik tasarımlar.

Verilerin içinde bulunduğu ortamla ilgili bazı olguları tahmin etmeye yönelik tasarımlar en temel tasarımlardır. Bunlar içerik analizi tanımlamasına doğrudan uyarlar ve içerik analizi kullanılacak tek yöntem ise kullanılırlar. Böylelikle bazı parametrelerin tahmin edilir olup olmadığı ya da tahmin edilen bir kaç parametre arasındaki hipotezin test edilip edilmediği anlaşılır.

İkinci tür analiz tasarımı, bir şeyin bir başka şeyin yerine konulup konulamayacağını test eden tasarımlardır. Burada, aynı durum için elde edilen veriler, iki ya da daha fazla

³⁹ Klaus Krippendorf, age., 1986, s.51.

yöntem uygulanarak, iki yöntemin karşılaştırılmasının yapılmasını, ikiden fazla yöntem bulunduğu durumlarda ise, hangisinin en iyi olduğunu belirlemeye yöneliktir.

Üçüncü analiz tasarımı olarak da hipotezleri test etmeye yönelik tasarımlar, içerik analizinin sonuçlarını bağımsız olarak elde edilen sonuçlarla ya da teknik ile çıkarım yapılmayan bir olgu hakkındaki sonuçları karşılaştırmak için kullanılan tasarımlardır.

6. ARAŞTIRMA SORUSU

Her bilimsel çalışmada olduğu gibi, içerik çözümlemesi uygulanarak yapılan her araştırmanın başında da bir sorun söz konusudur. Bu da konunun saptanmasıdır. Araştırmacı, ilk önce araştırma konusunu saptamak durumundadır. Hangi konu üzerinde çalışmak istiyorsa, onu önceden belirlemesi gerekir. Burada önemli olan ve vurgulanması gereken nokta, araştırma sorularının bu sorunlardan ortaya çıkarıldığı ve formüle edildiğidir. Bu ilişki, şu şekilde açıklığa kavuşturulabilir;

“İçerik çözümlemesi hiçbir farklılık gözetilmeksizin tüm çözümleme malzemesine uygulanması gerekir. Bu nedenle, araştırmanın en başında neyin arandığı mutlaka kesin çizgileriyle belirlenmelidir. Çoğu zaman bilinçsiz olarak zihinlerde hipotezler vardır ve bu varsayımlar sorunun seçimini yönlendirmektedir. Araştırmanın sorusu ise, bu şekilde hiç bir zaman içerik çözümlemesi ile çözümlenemez. Bu nedenle, bu soruların temelinde yatan güdü ve amaçların mutlaka net bir şekilde sonuçlanması gereklidir. Ancak bu noktadan hareketle, detaylı kontrol edilebilir varsayımlar formüle edilebilir.”⁴⁰

Araştırma sorusu belirlendikten sonra sıra içerik analizinin diğer aşamalarına geçmeye gelmiştir. Araştırma sorusuyla bir sorun araştırılabilir hale getirilirken, varsayımlar araştırma sorusunu soruya cevap verecek ölçütlere götürmektedir.

“Varsayımlar kataloğu genel araştırma sorusunu birer kontrol edilebilir tezlere dönüştürmektedir.”⁴¹

Varsayımlar araştırmanın gideceği ve cevapların aranacağı yönü belirlemekle, araştırma sorusuna da daha açıklık kazandırmaktadırlar. Varsayımlarda araştırma sorusu,

⁴⁰ “W. Früh; *Inhaltsanalyse. Theorie und Praxis*. München:Ölshlager 1981, s.127.” Orhan Gökçe; age., 1994, s.61’deki alıntı.

⁴¹ “W. Früh; age., 1981. s.80.” Orhan Gökçe; age., 1994, s.64’deki alıntı.

cevaplandırılabilceği ölçütler bütünüyle birleştirilmektedir. Bu aynı zamanda şu anlama gelmektedir, araştırma sorusu ile varsayımlar arasında esaslı bir fark yoktur.

Araştırma sorusunun oluşturulmasından sonra, sürecin aşamaları aşağıdaki bölümde anlatılmaktadır.

7. İÇERİK ANALİZİ SÜRECİNİN AŞAMALARI

İçerik analizi sürecinin aşamaları, basamaklar halinde şu şekilde belirlenebilir⁴²;

- Verileri oluşturma
 - birimleri oluşturma
 - örneklem seçme
 - kayıtlama
 - verilerin azaltılması (reduction)
 - çıkarım
 - analiz
- daha sonraki aşamalar ise
- dolaysız olarak doğrulama(direct validation)
 - diğer yöntemlerle uyumu (correspondance) test etme
 - diğer verilere göre hipotezi test etme.

7.1. Verileri Oluşturma

Veri, bir taraftan bilgi kaynakları ve hedefe yönelik(indigenous) sembolik biçimler arasında bağlantı sağlamak, diğer yandan da başka taraflarda aynı bağlamla ilgili teori, model ve bilgi anlamında bilgi taşıyor olmalıdır. Veriler gerçek bir olgunun temsilini yapmalıdırlar.

⁴² Klaus Krippendorff; age, 1980, s. 52.

Veriyi sağlam bir ortamda kayıtlı tutmak ihtiyacı, tekrarlanabilir olma gereksiniminden kaynaklanmaktadır. Yalnızca dayanıklı ortamlardaki veriler tekrar analiz edilebilirler. Örneğin insan sesi duyulduktan hemen sonra kaydedilmez ise yok olur ve bu yüzden veri olarak ele alınmaz. İçerik analizinde kullanılabilir olması için insan sesinin yazılı hale getirilmiş ya da en azından teybe kaydedilmiş olması gerekir.

7.1.1. Birimleri oluşturma

Bir empirik araştırmada, yapılacak ilk iş, veri olarak neyin ele alınacağına, gözlemlenecek ve kayıt edilecek nesnelere neler olduğuna karar vermektir. Birimleri oluşturma, bu birimleri tanımlamayı, onları sınırlarını belirleyerek birbirinden farklılaştırmayı ve sonraki analizler için onları kimliklerini belirlemeyi içerir.

İçerik analizinde üç türde birim bulunmaktadır;⁴³

- örneklem birimi,
- kayıt birimi ve
- verilerin içinde bulunduğu ortam birimi.

Örneklem birimi: gözlemlenen bir gerçekliğin ya da kaynak ifadelerin akışlarının birbirinden bağımsız olarak nitelendirilebilecek parçalarının ortaya çıkardığı birimlerdir. Politik bir konuşma metni, bir televizyon programı gibi.

Kayıt birimi: bir örneklem biriminin ayrı olarak tanımlanan ve bundan dolayı da ayrı analiz edilebilen parçalarıdır. Örneklem birimleri genelde fiziksel olarak ayrı tanımlanmalarına imkan sağlayacak sınırlara sahip olsalar da, kayıt birimleri arasındaki farklılıklar bir tanımlayıcı çabanın sonucu olarak elde edilirler.

⁴³ Klaus Krippendorf; 1986, age., s.57-63.

Verilerin içinde bulunduğu ortam birimi: bir kayıtlama biriminin tanımlanmasına giren bağlamla ilgili bilgileri limitleyen bilgilerden oluşmaktadır. Bir kayıt birimini karakterize etmek için incelenmesi gereken sembolik materyalin parçalarını ayırırlar. Her bir kayıt birimi için daha büyük bir bağlam birimi tanımlamakla, araştırmacı, sembollerin yorumlarını birlikte belirledikleri ve anlamlarını gerçekleştikleri en yakın ortamdan aldıkları gerçeklerinin farkına varır ve bunları ortaya koymaya çalışır.

7.1.2. Örneklem Seçme

İçerik analizi çalışması yapan araştırmacı da, tüm diğer bilim dallarında olduğu gibi, karar verebileceği iki seçenikle karşı karşıyadır: olası tüm durumları incelemek ya da bir örneklem seçerek olası durumların bir kısmını incelemek. Eğer örneklem yardımıyla bir araştırma yapılamaya karar verildiyse, örneklem yöntemleri de diğer bilimlerde uygulananlardan farklı değildir.

Olası örneklem yöntemleri şunlardır:

- tesadüfi örneklem
- sistematik örneklem
- gruplara dayalı (cluster) örneklem
- değişik olasılıklara dayalı örneklem
- amaca bağlı olarak oluşturulan örneklem
- çok aşamalı örneklem.

Örneklem büyüklüğü: Örneklem nasıl oluşturulacağı belirlendikten sonra önemli bir soru, büyüklüğünün ne olması gerektiğidir. Bunun için hazır bir cevap yoktur. Bu konuda yapılan bir çalışmada, Stempel 6, 12, 18, 24 ve 48 birimden oluşan gazeteleri örneklem olarak benimseyerek tüm bir yıla bunlardan ne denli doğru çıkarımda

bulunabileceğini incelemiştir.⁴⁴ Sonuç olarak, ele alınan konunun ortalama oranının bir ölçü olarak kabul edildiğinde, 12 birimden sonrasının sonuçların doğruluğuna ilave bir katkı sağlamadığını bulmuştur. Ancak bu tür çalışmalar yalnızca bu tür konular, gazeteler sınırlı olduğundan genel bir katkı sağlamamaktadırlar.

7.2. Kayıtlama

Kayıtlama, içerik analizinin önemli bir boyutunu oluşturur, o denli ki; sözkonusu yöntemler ilgili olarak yapılan ilk tanımlamalar, içerik analizini yalnızca kayıtlama süreci ile eşit tutmaktadırlar.⁴⁵ Oysa içerik analizindeki aşamaların bir parçası olarak görülmelidir. Kayıtlama sürecinde, özellikle araştırma niteliksel yönü ağır basan bir araştırma ise, gözlemleri yapanlar önem kazanmaktadır. Bu kişilerin araştırmayı yönlendirmeyecek kişiler olmasına ve yeteri derecede eğitilmiş olmalarına dikkat edilmelidir. Bunun yanı sıra, verilerin anlamları ve verilerin atanacağı kategorilerin tanımlanması da önem taşıyan aşamalardandır.

Kategoriler: Kategorilerin nasıl tanımlandığını, nümerik değerlerin ve veri noktalarının gerçek olguları, görüşmeleri ve mesaj karakteristiklerini nasıl temsil ettiklerini belirlemek adeta bir sanat olarak düşünülebilir.

“Varsayımlar metin içeriklerinin sistematik çözümlenmesine dayalı olarak kontrol edilmesi gereken sosyal gerçek hakkındaki öngörülerdir. Bu kontrolün yöntemi, metinlerden sosyal gerçeğe yönelik ilişkiler kurmaktır. Bu bağlantının şekli; belirli şartlar altında (1’den n’e kadar) bir metin elemanı sosyal gerçeğin bir elemanı için bir delildir. Bir varsayımın sınanması amacıyla evrenin çözümlenmesi için varsayım ile öngörülen noktaların çözümlenmesi gerekmektedir. Başka bir deyişle, sistematik gözle görülen tekniklere dönüştürülmelidir.”⁴⁶

Kategorilerin Önemi: Kategorilerin oluşturulması, araştırma sorusunun sistematik bir çözümlene yöntemine dönüştürülmesinde ilk ve en önemli aşamadır. Kategorilerin

⁴⁴ G. H. Stempel; “Sample Size for Classifying Subject Matter in Dailies: Research in Brief”, *Journalism Quarterly*, Vol.29, 1952, s.333-334.

⁴⁵ Klaus Krippendorf; age., 1986, s.71.

⁴⁶ Orhan Gökçe; age., 1994, s.67.

oluşturulmasının önemini, Berelson'un şu prensibi çok açık şekilde ortaya çıkarmaktadır.

“İçerik çözümlemesinin temel taşı kategorilerdir(sınıflandırmalarıdır). Kategoriler, net ve açık bir şekilde formüle edilip, soruna ve içeriğe iyi bir şekilde uyarıldığı takdirde çalışmalar üretken olabilir. İçerik çözümlemeli uygulamalar deneme yapılmaya dayalı olarak yapılırlar. Araştırmak için açık şekilde belirlenmiş olan sorunlar olmadan ve karmaşık şekilde alınan ya da kısır şekilde oluşturulan sınıflamalar ile yapılan çalışmalar, araştırma ürünleri olarak hemen hemen düşük kalitede ya da yetersiz nitelikte olmaktadır. Her ne kadar analitik sürecin diğer aşamaları için de yeterli performans gerekli olsa da asıl önemli olan uygun sınıflamaların tanımı ve oluşturulmasıdır. Sınıflamalar araştırmanın önemli bir kısmını teşkil ettiği için, içerik çözümlemesi kendi sınıflama sisteminden daha iyi olamaz.”⁴⁷

Araştırma çerçevesinde kategorileri belirlemenin kuralı şöyle açıklanabilir:

“Her içerik çözümlemesinin anlamı belirli bir araştırma bakış açısından hareketle karmaşıklığın en aza indirgenmesinde yatmaktadır. Sayıca fazla olan metinler kuramsal açıdan önemli olan noktalara yönelik sınıflandırılarak betimlenir. Bu karmaşıklığın en aza indirgenmesinde zorunlu olarak bilgiler kaybolmaktadır. Bilgi kaybı bir yandan araştırma metinlerinin içerdiği ancak, söz konusu araştırma açısından önem sergilemeyen içerik göstergelerinin çözümleme dışı bırakılmasıyla oluşmaktadır. Diğer yandan ise, çözümlenen anlatım özelliklerinin birimlerinin sınıflandırılması aşamasında bilgi kaybı söz konusu olmaktadır. Belirlenen ölçütlere göre, bunlardan bazıları birbiriyle benzer olarak değerlendirilmekte ve sonuçta belli bir birim sınıfına dahil edilmektedirler. Bunlara içerik çözümlemesinde sınıflar-gruplar denilmektedir. Bir grup altında biraraya toplanan anlatım özelliklerinin anlam farklılığı gözönünde bulundurulmamaktadır.”⁴⁸

Kategori belirleme aşaması sırasında, içerik çözümlemesi ile araştırılmak istenen araştırma konusuna yönelik çeşitli etkileri aşağıda belirtildiği şekilde açıklığa kavuşturulmaktadır.

1. kategoriler bir ölçek sunmaktadır ve bu ölçek araştırma sorusu açısından önemli olan noktaların, araştırma sorusu ile ilgili ya da ilgisiz, eldeki tüm veriler arasından seçimini belirlemektedir.
2. kategoriler üzerinden sosyal gerçek yapılandırılmakta, düzenlenmektedir.
3. kategoriler araştırma konusunu belli özelliklere göre sınıflandırmakta ve bu süreçte araştırma sorusu açısından dikkate alınmayan anlam farklılıkları çözümleme dışı bırakılmaktadır.

⁴⁷ B. Berelson; age., 1952, s.147.

⁴⁸ “W. Früh; age., 1981, s.41.” Orhan Gökçe; age., 1994, s.72’deki alıntı.

Kategori Oluşturma: İçerik analizinde kullanılan kategoriler, teorik olarak tümünden gelimle, tüme varımla ya da ikisinin birarada kullanılması ile belirlenebilir. Bazı yazarlar tüme varım yaklaşımını kullanan araştırmacıların, herbir mesajı üretenlere göre anlam taşıyan tema ya da boyutları belirlemek için kendilerini dokümanların içine daldırdıklarını, adeta boğulduklarını göstermektedir⁴⁹. Tümünden gelim yaklaşımında ise, araştırmacılar bir teori tarafından önerilen bir takım kategorileri kullanırlar ve dokümanlar bu hipotezi doğrulamak için bir araç haline gelirler. Pekçok durumda, bir teorik perspektif ile belirli mesajlar arasındaki ilişki, her iki yaklaşımın, tümünden gelim, tüme varım birlikte kullanımını içerir. Ancak, diğerlerinin(mesajın üreticisi konumunda olanların) bakış açısını çok açık bir şekilde temsil edebilmek için tüme varıma, büyük ölçüde güvenmek gerekir. Bununla birlikte, gösterileceği gibi, tüme varım, tümünden gelimin tamamen dışlanması olarak algılanmamalıdır.

Tüme varımla kategorilerin geliştirilmesi, araştırmacılara, bu kategorileri, onları çıkardıkları veriler ile bağlantılı ya da onların üstüne inşa etmelerine imkan verir. Kesinlikle, çalışılan konu hakkında daha önceki deneyimlerden elde edilen yargıları (insights) ve genel sorgulamalara ilişkin önerilerde bulunmak mantıklıdır. Bunlar, kişisel deneyim, teorik(scholarly experience) bilgi(konu hakkında okumakla elde edilen), veya konuyu anlamak için yapılan önceki araştırmalar gibi deneyimleri temsil eder. Araştırmacılar, benzer şekilde, bu deneyimlerini, çeşitli tümünden gelimler yaratmakta yardımcı olacak deneyim kazanmaya yönelik karşılaştırmalar önermek amacıyla da kullanabilirler. Deneyim, bu şekilde hem tüme varıma, hem de tümünden gelime yönelik olarak kullanılabilir.

Birimler ve Kategoriler: İçerik analizi, iki sürecin etkileşimini içerir;

- incelenen içerik karakteristiklerini (temel içerik elemanları) spesifik olarak belirlemek ve

⁴⁹ "M. Abrahamson; "Social Research Methods", Englewood Cliffs, NJ; Prentice-Hall, 1983, s.286", Bruce L Berg; *Quantitative Research Methods for The Social Sciences*, Third Edition, Allyn & Bacon, Massachusetts, 1998, s.98'deki alıntı.

- bu karakteristikleri açık olarak ifade edilmiş kuralların uygulanarak tanımlanıp kayıt edilmesi.

İçerik birimlerinin (content items) kodlandığı kategoriler, araştırmanın doğasına göre ve verilerin özelliklerine bağlı olarak değişir. Örneğin, açık uçlu anket sorularına verilmiş detaylı cevaplar mı, gazete köşe yazıları mı, mektuplar mı, ya da televizyonda yayınlanan programlardan alıntılar mı olduğuna göre kategoriler değişebilmektedir.

Kategori geliştirmek için spesifik taktikler ve kolay reçeteler ya da taktikleri işleve geçirmeyi başarmada yardımcı olacak kolay öneriler yoktur. Fakat yine de verilerin nasıl kategorilere ayrılacağı konusunda yardımcı olabilecek bir kaç yöntem bulunmaktadır.⁵⁰ Bunlar aşağıda sıralanmıştır;

- mesajlarda en sık karşılaşılan sözcüklerin kullanılması,
- uzantı listesi kullanarak, kaynaktaki sözcüklerin uzantısı olan başka sözcüklerin kullanılması,
- karar şemaları, haritalar ya da karar ağaçları kullanmak,
- ölçekler ve büyüklükleri kategori olarak kullanmak,
- hipotez testinin simülasyonunu kullanarak kategori belirlemek,
- görüşmelerin simülasyonunu yaparak kategori belirlemek.

Kısaca özetlemek gerekirse, çalışmalarda kullanılması gereken kategorileme taktikleri, yalnızca sorulan sorularla ve bilimin metodolojik gereksinimleri ile değil, aynı zamanda araştırılmakta olan olgunun kendine özgü nitelikleri ile de ilişkili olmalıdır. başka bir deyişle, kategoriler, ortaya çıktıkları veriler üzerine inşa edilmelidirler. Bir içerik analizi araştırmasında kullanılacak kategorilerin geliştirilmesi, verilerden ortaya çıkan kalıpları gözönüne alarak türetilmelidir.

⁵⁰ Klaus Krippendorf, age., 1986, s.84.

7.3. Verilerin Azaltılması

Kategoriler ve ölçümler gerçek olgunun dünyası ile bilimsel gerçekler arasında aracılık görevi yaparlar. İkisi arasında veri çözümü teknikleri yardımıyla içerik analizinin sonucuna ulaşmaya yardımcı olacak veri çözümü dili yer almaktadır.

Bir analizcinin verilerinin dökümünü yaptığı tanımlayıcı araca veri çözümü dili adı verilir. Bir veri çözümü dili, verilerin kayıtlarının yapıldığı formatları tanımlar ve aşağıdaki bileşenlerden oluşur.⁵¹

değişkenler, bir kavramsal boyut içerisindeki kayıtlama birimlerinde gerçekleşen değişiklikleri gösterir.

sabitler, sabit işlemsel (operational) anlamlar ile değişkenler arasındaki ilişkileri belirler.

sentaks, düzenlenmiş, tanımlanmış kayıtların oluşturulmasında kuralları belirleyerek yöneticilik görevini üstlenir.

mantıksal ifade, hangi kaydın diğerini ima ettiğini ya da diğerine eşit olarak düşünülebileceğini belirler.

Sentaks değişkenlerin alabilecekleri değerleri belirli kombinasyonlar olarak belirler, mantıksal ifade ise, değerler arasında belirli eşitlikleri gösterir. Her ikisi de verilerin kaydedileceği değişkenler kümesindeki değişimleri, gerçekten ihtiyaç duyulan değişim düzeyine indirgerler.

⁵¹ Klaus Krippendorf, age., 1986, s.85-98.

8. GÜVENİLİRLİK

Eğer bir araştırma, objektiflik ilkesini sağlayacak ise, süreçler ve ölçümler güvenilir olmalıdır; aynı veriler üzerinde, aynı ölçüm araçlarının tekrar kullanılması ile tekrarlanan ölçümler aynı sonuçları vermelidir. Güvenilirlik, araştırmacının becerisinin, tecrübesinin, görüşlerinin, kategorilerin ve kodlama kurallarının açık olarak ifade edilmiş olmasının ve verilerin belirgin olma derecesinin bir fonksiyonudur.⁵² Veriler genel olarak, araştırmacının kontrolü dışında olduğu için, güvenilirliği arttırmak için, araştırmacının ve kodlama sürecinin iyileştirilmesi gerekir.

Bilgisayar gibi tarafsız bir araç kullanılmadıkça, araştırmacı kodlamayı yapanların yargılarına güvenmek zorunda kalacaktır. Bireysel güvenilirlik ise, kodlama yapanların arasındaki farklılığın minimum olması demektir. Birden çok kodlamacının araştırmada yer aldığı araştırma çalışmaları için bu tür güvenilirlik sözkonusudur.

Kategorilerin güvenilirliği ise, araştırmacının kategorileri, buna atanacak veriler konusunda kararsızlığa düşmeksizin atayabilmesi demektir. Bunun sağlanması, özellikle tematik analiz gibi yargıların kullanılmasını gerektiren araştırmalarda daha zordur.

Yüksek güvenilirlik düzeyi, kodlamanın göreceli olarak daha mekanik olarak yapılabileceği basit biçimdeki içerik analizi araştırmalarında yüksektir. Buna karşın, kategoriler ve birimler arttıkça, sonuçlar daha fazla yararlı fakat daha az güvenilir hale gelmektedirler. Bu nedenle, araştırma tasarımının oluşturulmasında, araştırmacının kategorilerin ve birimlerin güvenilirliği ve konu ile ilgili olması konusundaki dengeyi çok iyi bulması gerekmektedir.

⁵² Ole Holsti; age., 1969, s.135-142.

9. GEÇERLİLİK

Geçerlilik, bir araştırmanın ölçmeyi hedeflediğini, başarılı olarak ölçme derecesidir.⁵³ Bu konuda da, verilerin ve kategorilerin seçilmesi, geçerli çıkarımların olasılığını arttıracak ya da azaltacaktır. Bunun yanısıra, bir araştırmanın geçerliliği, onun örnekleme ve güvenilirliği ile de son derece yakından ilgilidir. Ancak tek başına, yeterli örneklem ve güvenilirlik, araştırmanın geçerliliğini sağlamak için yeterli koşul değildir. Bunun araştırmacının tüm süreci boyunca gözönünde tutulması gerekir. Geçerlilik konusunda, **içerik geçerliliği, tahmin geçerliliği, uyum geçerliliği, yapılandırma geçerliliği**'nden bahsetmek mümkündür.

İçerik geçerliliği, içerik analizinde en fazla güven duyulan kısımdır. Eğer tamamen tanımlayıcı bir araştırma yapılacaksa, içerik geçerliliği normal olarak yeterlidir. Bu geçerlilik, çoğunlukla, araştırmacının bilgiye dayanan yargısı aracılığıyla oluşturulur.

Tahmin geçerliliği, araştırma için kullandığı araçların, araştırmacının ulaşması mümkün olmayan olayları tahmin etme geçerliliği ile ilgilidir. Kullanılan veriler ve araştırma süreci gelecekteki olayları tahmin edebilmek için ne derece uygundur? Ancak tahmin geçerliliği yalnızca gelecekteki olaylarla kısıtlı değildir. Bunlar, geçmişte olmuş fakat araştırmacının ulaşması mümkün olmayan olayları tahmin etmek için de kullanılabilir.

Uyum geçerliliği, dışarıdan bir ölçüt ile araştırmanın karşılaştırılmasıdır. Araştırma sonuçlarının dışarıdan bir tanık yardımıyla, elde edilen çıkarımların gerçeği yansıtıp yansıtmadığı doğrulanabilir. Bunun için bir başka yaklaşım, içerik analizi verilerinin bir

⁵³ Ole Holsti; age., 1969, s.142-149.

dizi ölçütü karşılayan indekslerin yardımıyla karşılaştırılması demektir.

Yapılandırma geçerliliği ise, yalnızca ölçüm sisteminin değil, aynı zamanda araştırmanın teorisinin de geçerliliğinin sorgulanması demektir. Bu geçerliliğin sağlanmasının bir şartı, teoriden elde edilen hipotezlerin, farklı durumlarda aynı sonucu vermesidir, yani araştırma sonuçlarının tek bir durum için geçerli olmayıp, genel durumlara da uygulanabilir olması demektir.

Bir içerik analizi çalışmasında, sonuçları doğruluğunu test etmek için ihtiyaç duyulan kanıtların türü, çalışmanın başlangıcında belirlenmelidir ya da doğruluğu test etme süreci çok açık ve kolay anlaşılır şekilde tanımlanmalıdır. Her ne kadar, ilgilenilen olgu hakkındaki kanıtları yöneten içerik analizinin varlık nedeni bulunamasa bile ve buna ilişkin çıkarım yapılması gerekse bile, en azından, sonuçların doğrulanması için kriterler diğer kullanıcıların uygun kanıtları toplamasına imkan verecek ve çıkarımların gerçekten doğru olup olmadığını görmeye imkan verecek kadar açık olmalıdır. Bu doğrulama yalnızca merakın sonucu değildir. Nasıl öğrenme, başarı ve başarısızlık arasındaki ayrım yapılabildiğinde gerçekleşiyorsa, içerik analizinin metodolojisi de yalnızca sonuçları doğrulayacak sistematik çabalarla ilerleyebilir. Pekçok durumda içerik analizi hiç tekrarlama çabalarına girilmeden özgün örnekler olarak değerlendirilir, ya da öylesine zayıf kavramsallaştırılmışlardır ki, araştırmacılar için uygun doğruluk testinin ne olacağını detaylı olarak açıklamak imkansızdır. Böylesi içerik analizi çalışmaları empirik olarak fikir açısından boş ve içerik analizinin metodolojik yönüne bir şey katmaz niteliktedirler.

Bu tür çalışma sonrası doğrulama için iyi bir örnek olarak George'nin II. Dünya Savaşı sırasında yapılan propagandaların nasıl başarıyla kullanıldığını incelemek ve farklı teknikler arasındaki farklılıkları belirlemek için, savaş sonrasındaki dokümanları inceleme çabası gösterilir.⁵⁴ Bir başka çalışmada ise, hedef kitlenin algıları hakkında yapılan çıkarımları doğrulamak için, hedef kitlenin oy verme, tüketim, ya da çarpışma

⁵⁴ George, A. L.; *Propaganda Analysis: A Study of Inferences Made from Nazi Propaganda in World War II*. Evanston, IL: Row, Peterson, 1959.

gibi davranışları ile içerik analizi sonuçlarını ilişkilendiren dolaylı bir doğrulama yöntemi önerilmiştir.⁵⁵

9.1. İçerik Analizi Uygulamaları

İçerik analizinin çok geniş bir uygulama alanına sahiptir. Temel olarak, iletişim kanıtlarını incelediği için iletişimin söz konusu olduğu her alanda kullanılabilir. Sözlü ya da yazılı tüm dokümanlar içerik analizi için bir araştırma konusu oluşturabilir. Aşağıda konu ile ilgili olarak literatürde yer alan bazı içerik analizi çalışmaları anlatılmaktadır.

İçerik analizi yöntemi kullanılan çalışmaların içerik analizinin yapıldığı bir çalışmada, 1971-1995 yılları arasında yayınlanan ve yöntem olarak niceliksel içerik analizi yönteminin benimsendiği makaleler incelenmiştir. Bu inceleme sonucunda içerik analizi konusunda yapılan çalışmalarda, temel odaklanmanın haber ve editör yazısı kısımlarında olduğunu ortaya konulmuştur.⁵⁶ Yapılan araştırmaların pekçoğunun amaçlı ya da kolayda örneklem yöntemi ile araştırma yapacakları kitleyi belirledikleri görülmüş, çok azının bir ikinci araştırma yöntemini veya medyayla ilgili ilave veri kullandığı, açıkça ifade edilmiş teorik temellere dayandırıldığı ya da açıkça ifade edilmiş araştırma sorusu ve hipotezlere dayandırıldığı görülmüştür.

Araştırmalarda çoğunlukla tanımlayıcı istatistikler kullanılmıştır. Eğilimler analiz edildiğinde, ortak yazarlıkta, güvenilirle ilgili bilgilere araştırma raporunda yer verilmesinde ve daha gelişmiş istatistiksel analiz tekniklerinin vurgulanmasında artışlar görülmektedir. Ancak, aynı eğilim araştırma sorusunun ya da teorik temellerin açıkça ifade edilmesinde görülmemektedir.

⁵⁵ I. L. Janis; "The Problem of Validating Content Analysis", *Language of Politics*, Cambridge: MIT Press, 1965.

⁵⁶ D. Riffe, A. Freitag; "A Content Analysis of Content Analysis: Twenty-five Years of Journalism Quarterly", *Journalism and Mass Media Quarterly*, Vol. 74, No.4, Winter 1997, s.873-882.

Uygulamalardan bahsetmek gerekirse, yapılan bir araştırmada, içerik analizi niteliksel yönüyle kullanılmış, yazar, 1990 ve 1995 yıllarında in televizyonunda yayınlanan 483 reklam filminin içeriklerini incelemiştir. Yazar, makalesinde kültürel değerlerin ele alınan bir toplumda, düşünce ve eylemler için yol gösteren rehberler ve yöneten fikirler olduğundan yola çıkararak, reklamlarla iletilen mesajların da tüketicilerin motivasyonlarını, yaşam tarzlarını ve kullanacakları ürün seçimini etkileyen kuvvetli gler olduğunu ifade etmektedir. Yazar sonuçta, in'in hala bir belirsizlik durumunda olduğunu ortaya koymuş ve in'in bu özgün karakteristiğinin uluslararası reklamcılar ve araştırmacılar için önemli anlamlar taşıdığını söylemektedir.

içerik analizi çalışmalarında iletişimin hedef kitleye yönelik değişik nitelikleri incelenebilir. Örneğin, içerik analizi ile ilgili olarak yapılan çalışmada, gazetelerin n sayfalarının özellikleri 1986 yılı ile 1993 yılları ele alınarak karşılaştırılmıştır.⁵⁷ Bir başka çalışmada ise karikatür bantları incelemeye alınmış, karikatür bantlarındaki siyahların imajlarının, 1995 yıllarından önce oldukça baskın olmasına rağmen, 1995 yılında neredeyse hiç görülmediği ortaya konulmuştur.⁵⁸ 1995 yılındaki karikatür bantlarında ise, siyahlar geçmişten daha geniş alanlarda mesleki uğraşlarla ve sosyal yerleşimler içinde gösterilmektedirler. Bunlar toplumda bilinçli ya da bilinçsizce meydana gelmekte olan değişimlerdir. İletişimin açık içerikleri toplumsal değişimleri yansıtılmaktadır.

içerik analizi her ne kadar basın yayın ve gazetecilik alanlarında çok kullanılsa da, işletmecilik alanında, özellikle pazarlama ve reklamlarda da oldukça fazla kullanım alanı bulmaktadır. Örneğin, yapılan bir çalışmada, “popüler dergilerde yayınlanan reklamlarda, suçluluk duygusunun kullanılması” içerik analizi yöntemi kullanılarak

⁵⁷ J. A. Bridges, L. W. Bridges; “Changes in News Use on The Front Pages of The American Daily Newspaper: 1986-1993”, **Journalism and Mass Media Quarterly**, Vol. 74, No.4, Winter 1997, s.826-838.

⁵⁸ S. E. White, T. Fuentez; “Analysis of Black Images in Comic Strips, 1915-1995”, **Newspaper Research Journal**, Vol.18, No.1-2, Winter/Spring, 1997, s.72-85.

incelenmiştir.⁵⁹ Bu çalışmanın sonucuna göre insanlarda suçluluk duygusu yaratmak, bir tür etkileme yöntemi olarak kullanılmaktadır.

İçerik analizi özellikle bilinmeden de olsa belirli gruplara karşı medyanın gösterdiği tutumları ortaya koymak açısından büyük faydalar sağlamaktadır. Böylelikle, özellikle yıllar boyunca gelişen ve kısa zamanda fark edilmesi mümkün olmayan eğilimler kolayca saptanabilmektedir. Eğilimleri ve değişiklikleri ortaya koyan böyle iki ayrı çalışmada, başlıca magazin dergilerinin reklamlarında “azınlıkların varlığı, portrelenmesi ve gösterilmesi”, 32 yıl ara ile tekrar analiz edilmiştir. Elde edilen sonuca göre, azınlıkların magazin dergilerindeki varlıkları, 1953 yılında %0.5 gibi bir orandan, 1985 yılında %8.6 oranına ulaşmıştır.⁶⁰

Yine başka bir çalışmada, yazar, 1987 ve 1992 yılları arasındaki başlıca dergileri içerik analizi yöntemiyle incelemiş ve yaptığı çalışmada, siyahların dergilerde yer alma oranının %10.6 oranına ulaştığını ortaya koymuş, ayrıca hispanikler gibi diğer azınlıkların reklamlarda yer almasının azalırken, siyahların kamu hizmeti veren dergilerde ya da hükümetin desteklediği dergilerde çoğunlukla müzisyen ya da atlet olarak yer aldığı reklamlarda göründüklerini söylemektedir.⁶¹

Yakın zamanlarda ise, radyo ve televizyonun iletişimde çok yaygın olarak kullanılması nedeniyle, radyo televizyon programları içerik analizi çalışmasının konularını oluşturur hale gelmişlerdir. Böyle bir uygulama çalışmasında, televizyon yayınlarında 1991 ve 1995 yılları arasında, “prime-time” programlarda, çevre ile ilgili konulara televizyon programlarında yer verilmesi içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir.⁶²

⁵⁹ B. B. Huhmann, T. P. Brotherton;” A Content Analysis of Guilt Appeals in Popular Magazine Advertisements”, **The Journal of Advertising**, Vol.26, No. 2, Summer 1997, s.35-45.

⁶⁰ A. M. Shuey; “Stereotyping of Negroes and Whites: An Analysis of Magazine Pictures”, **Public Opinion Quarterly** Vol.17, Summer 1953, s.281-287.,

T. H. Stevenson, W. J. Stevenson; “A Longitudinal Study of Blacks in Magazine Advertising:1970-1985”, **Proceedings of The Annual Meeting of Southern Marketing Association**(Carbondale, IL, Southern Marketing Association, November 1988, s.75-78.

⁶¹ L. Bowen, J. Schmid; “Minority Presence and Portrayal in Mainstream Magazine Advertising: An Update”, **Journalism and Mass Media Communications Quarterly**, Vol.74, No.1, Spring 1997, s.134-146.

⁶² J. Shanaban, K. McComas; “Television’s Portrayal of The Environment: 1991-1995”, **Journalism and Mass Media Communications Quarterly**, Vol.74, No.1, Spring 1997, s.147-159.

10. İÇERİK ANALİZİ SÜRECİNİN GÜÇLÜ VE ZAYIF YÖNLERİ

Her araştırma yönteminde olduğu gibi içerik analizinin de güçlü ve zayıf olduğu yönler bulunmaktadır. Yöntemden maksimum faydanın elde edilebilmesi ve sonuçların geçerliliği, güvenilirliği için bunların çalışmanın başlangıcında gözönünde bulundurulması gerekmektedir. Yöntemin güçlü ve zayıf yönleri aşağıda sıralanmıştır.

Güçlü yönleri:

- “İçerik analizinin belki de en önemli avantajı onun sanal olarak son derece alçakgönüllü oluşudur”.⁶³

İçerik analizi, karşılıklı görüşmelerden elde edilen verilerin derinlemesine analizinde kullanılabilir de, aktif olmayan türdeki analizler için de kullanılabilir: görüşme yapmadan, uzun anket sorularını doldurmadan, bir laboratuara girmeye gerek kalmadan araştırma yapılabilir. Gazeteler, kamuya açık adreslerden elde edilebilecek bilgiler, kütüphaneler, arşivler ve benzeri kaynaklardan elde edilen bilgiler, üzerinde analitik çalışmalar yapılabilir kaynakları oluştururlar.

- Yöntemin ikinci bir avantajı, maliyet açısından hesaplı olmasıdır. Genel olarak, bir içerik analizi çalışması yapmak için gereken materyal kolayca ve fazla pahalı olmayan şekilde elde edilebilir.
- Diğer bir avantajı ise uzun bir zaman periyodu içerisinde gerçekleşen bir süreci ele alacak bir araç olduğu için, toplumdaki eğilimleri yansıtabilmesidir.⁶⁴ Örneğin, 1800’lerden 1990’lı yıllara kadar medyada yer alan kadın portresi incelenebilir ve kadının değişen imajına ilişkin bir çalışma yapılabilir. Araştırmalarda farklı dönemler incelemeye alınabilir, bu şekilde de yine anlamlı ve yararlı sonuçlar ortaya konulabilir. Örneğin yukarıdaki çalışmada uzun bir dönemi incelemek

⁶³ E. J. Webb ve diğerleri; *Nonreactive Measures in The Social Sciences*, Houghton Mifflin, Boston, 1981, s.82.

⁶⁴ E. Babbie; *The Practice of Social Research (6th Edition)*, Belmont, CA: Wadsworth Publishing, 1992, s.12-59.

yerine belirli zamanlarda odaklanabilir, 1982 ile 1992 arasında geçirilen değişim incelenebilir. Bu şekilde bir dönem üzerinde yoğunlaşılabilceği gibi, bir tek yıl de ele alınabilir. Bu araştırma da yine ortaya yararlı sonuçlar çıkaracaktır.

Zayıf yönleri:

- İçerik analizinin en önemli zayıf yönü olarak, belirli bir araştırma sorusuyla ilgili olarak, silik(unobtrusive), çok açık olmayan mesajları konumlandırma sayılabilir. Diğer bir deyişle, içerik analizi zaten kayıt edilmiş mesajların analizi ile kısıtlıdır. Bu mesajlar, kağıt üzerinde, bantta, video kasette kayıtlı olabilirler, grafik ya da yazılı halde olabilirler, fakat analiz edilebilmeleri için bir şekilde kayıt edilmeleri gerekir. Ancak, bu zayıf yön, araştırmacılar bu yöntemi bir analiz tekniği olarak kullandıkları ve tamamen bir araştırma stratejisi olarak kullanmadıkları sürece minimize edilecektir. Örneğin, görüşmede elde edilen cevapların ya da anket sorularının analiz edilmesinde kullanılırsa zayıflık minimum hale getirilmiş olur.
- Diğer bir zayıf yön ise, içerik analizinin değişkenler arasındaki nedensellik ilişkilerini test etmek için etkin olmamasıdır. Bu, özellikle araştırmacılar bir tema ya da kalıbın gözlenmesi ile ilgili olarak oran (proportion) ya da frekans bilgileri sunacaklar ise doğrudur. Bu tür bilgiler, belirli karşılıkların büyüklüklerini göstermek için uygun olsa da, bunları birtakım nedenlere bağlantılandırmak için uygun değildir.

Herhangi bir analitik yöntemde olduğu gibi, içerik analizinin değişik araştırma stratejileri bir arada incelenerek olumlu ve olumsuz yönleri ile birlikte ele alınmalıdır. Bazı araştırma soruları ve tasarımları için uygun olsa bile, her araştırma durumu için uygun olmayabilir. İçerik analizi, herkese kamuya açık kayıtların olduğu durumlarla ilgili olarak, sosyal gruptaki olayları ya da süreçlerin nasıl oluştuğunu değerlendirmek için özellikle yararlı bir süreçtir. Bunun gibi, açıklayıcı ya da tanımlayıcı çalışmaların pek çok türü için yararlıdır. Fakat eğer bir açıklayıcı ya da deneysel araştırma yapmayı istiyorsanız tamamen fayda sağlamayacaktır.

11. BİLGİSAYARLAR VE İÇERİK ANALİZİ

Yaklaşık 30 yıl kadar önce metinle ilgili verilerin analizi için ilk yazılım programı olan “General Inquirer” tasarlanıp, piyasaya sunulmuştur. O zamanın koşulları gözönüne alındığında, bu programın kişisel bilgisayarlarda kullanılmadığı ortaya çıkar. Günümüzün bilişim çağında ise araştırmacılar daha küçük çaplı ve kullanımı daha kolay programlara sahiptir. 1980’ler boyunca, pek çok bilimsel dergi özellikle niteliksel araştırmalar için tasarlanan ve piyasada satışa sunulan programlara dikkat çekmeye başladılar.⁶⁵

Çalışma kapsamında ise verilerin kodlanması ve değerlendirilmesi için, SPSS genel amaçlı bir istatistik programı kullanılmıştır. Bunun yanı sıra, özellikle içerik analizi için Simstat’ın WordStat programı gibi kullanılabilir paket programlar bulunmaktadır. Ancak bu programlara erişmek mümkün olmadığı için ve çalışma sadece metinlere yönelik bir çalışma olmadığı için bu programın kullanımına gerek duyulmamıştır.

⁶⁵ K. A. Drass; “The Analysis of Qualitative Data: A Computer Program”, *Urban Life* Vol.9, 1980, s.322-353.

E. M. Gerson; “Qualitative Research and the Computer”, *Qualitative Sociology* No:178(1/2), 1984, s.61-74.

E. Jacobs; “Qualitative Research Traditions: A Review”, *Review of Educational Research* No:57(1), 1987, s.1-50.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

UYGULAMA ÇALIŞMASI

Bu bölümde, yapılan çalışmanın saha araştırması olan Türkiye'nin İSO 500 büyük üretim işletmesinin web sitelerinin içerik analizi çalışması anlatılmaktadır. İnternet ve elektronik ticaret kavramlarının çok yaygın olarak kullanıldığı günümüzde, Türkiye'de üretim yapmakta olan 500 büyük sanayi işletmesinin, bu ortamı ne şekilde kullanmakta oldukları ve İnternet'e bakış açıları incelenmiştir. Çalışmada iletişimin açık içeriği olarak işletmelerin İnternet'e yerleştirdikleri web siteleri ele alınmış, içerik analizi tekniği kullanılarak iletişimin amacına yönelik çıkarımlarda bulunulmaya çalışılmıştır.

Çalışmada yöntem olarak içerik analizi yönteminin tercih edilme nedenleri şunlardır;

- Yöntemin, işletmelerin web sitelerinin incelenmesi ile, işletmelerin bu gelişmeyi ne şekilde kullandıklarına ilişkin bir çıkarım yapmaya imkan tanınması,
- geçerli güvenilir olması ve
- işletmelerin herkese açık olan İnternet'e yerleştirdikleri sitelerin(iletişim için kullanılan açık belgelerden yola çıkarak iletişimin içeriğine ilişkin çıkarımlar yapmaya imkan sağlayan) incelenmesi için iyi bir teknik olması.

Çalışma sırasında literatürde önerilen aşamalar dahilinde,

- önce birimler oluşturulmuş,
- sonra araştırmanın yapılacağı kapsam belirlenmiş,
- bu kapsamdaki sitelerin incelenmesi ile araştırmada kullanılacak kategoriler oluşturulmuş,
- daha sonra oluşturulan bu kategoriler kullanılarak kodlama yapılmış ve
- kodlama sonucunda ortaya çıkan tablolar yorumlanmıştır.

1. ÇALIŞMANIN AMACI

Yapılan araştırmalarda, İnternet'in kullanıcı yönü, daha fazla incelenmiş olmasına rağmen¹ bunun arz yönü olan, İnternet'e yatırım yapan işletmeler ve onların durumları çok fazla incelenmemiş olduğu, konu ile ilgili olarak az sayıda araştırma olduğu ortaya çıkmıştır. Türkiye'de ise durum yine aynı şekildedir; yapılan bir anket çalışması ile İnternet'in talep yönü incelenmiş,² ancak olayın sunum yönüne ilişkin yapılan bir çalışmaya rastlanmamıştır. Buradan yola çıkılarak yapılan bu çalışmada ise İnternet'in artan bir şekilde ticari ortama dönüşmesi fikrinden yola çıkılarak, işletmeler sunum yapan bir taraf olarak ele alınmış ve bunların İnternet'i kullanma şekilleri incelenmeye çalışılmıştır.

İnternet'in sunum tarafının incelendiği az sayıdaki araştırmadan birinde, ürünlerini perakende olarak web üzerinde satan 99 küçük işletmenin kapsam olarak kabul edildiği bir araştırma yapılmıştır.³ Çalışmada, yazarlar, işletmelerin ürünlerini son kullanıcıya yönelik ya da endüstriyel kullanıma yönelik olarak sınıflanmış ve siteleri de kendileri geliştirdikleri kategoriler ile değerlendirmişlerdir. Onların yapmış oldukları çalışmada kullandıkları kategoriler, bu araştırma için geliştirilen kategorilerle uyum içinde olduğu yalnızca Türk şirketlerinin genel incelenmesi sonucu birkaç kategorinin (güvenli sunucu, video film sunmak ya da audio nitelikler sunmak vb.) inceleme dışı bırakılmış olduğu, bunun yanısıra birkaç kategorinin de (kendi İnternet adresine sahip olma gibi) ilave edilmiş olduğu söylenebilir. Yukarıda adı geçen çalışma için, araştırmacıların kullandıkları kategoriler Tablo 3-1'de verilmiştir.

¹ J.,E. Pitkow, C. M. Kehoe,; "Emerging Trends in the WWW User Population" **Communications of ACM**, Vol.39, 1996, No.6, s.106-108.

D. L. Hoffman, T. P. Novak, W. D. Kalsbeek; "İnternet and Web Use in the US", **Communications of ACM**, Vol.39 No.12, 1996, s.3466-108.

² **Türkiye İnternet Kullanıcı Anketi**, <http://www.magnetnet.com.tr>

³ Robert M. O'Keefe, Gina O'Connor, Husiang-Jui Kung; "Early Adaptors of the Web as a Retail Medium: Small Company Winners and Losers", **European Journal of Marketing**, Vol.32, No.7/8, 1998, s.629-643.

Web Sitesi Karakteristikleri
Fiyatlar ile ilgili bilgi sağlama
Önemli bilgileri ücretsiz olarak sağlama
İletişim kurulabilecek belirli kişilerin isimlerini ya da adreslerini sağlama
Son güncelleme tarihinin belirtilmesi
On-line sipariş formu bulunması
E-mail ile sipariş imkanı bulunması
İletişim kurulabilecek bir telefon numarası bulunması
İletişim kurulabilecek bir fax numarası bulunması
Güvenli bir sunumcu kullanılması
Ödemeler için "digital nakit" türünde araçların kullanılması
Sanal alışveriş merkezleri içerisinde yerleşik olması
Audio nitelikler bulunması
Video nitelikler bulunması
Yahoo directorisinde yer alması

Tablo 3-1: Web sitesi karakteristikleri

Kaynak: O'Keefe, R. M., O'Connor, G. ve Kung, H.; age., 1998, s.629-643.

Yapılan bu araştırmanın amacı, tanımlayıcı bir çalışma yaparak araştırma kapsamına dahil edilen sitelerden elde edilen bilgilere dayanarak, işletmelerin Internet gibi güçlü ve tüm dünyaya erişmelerine imkan sağlayan bir yapıyı ne şekilde kullandıklarına dair ipuçları elde etmektir. İletişimin açık belgeleri olan web sitelerinin incelenmesi ile, iletişimin amacına yönelik çıkarımlar yapmaktır.

2. ÇALIŞMADA ELE ALINAN BİRİMLER

Araştırmada ele alındığı anlamıyla araştırmanın birimleri işletmelerin İnternet üzerinde bulunan web siteleridir. Bu şitelere öncelikle Yahoo⁴, Altavista⁵ ve Turkeyindex⁶ gibi arama motorları taranarak erişilmeye çalışılmış, daha sonra bunlar aracılığıyla ulaşılamayan sitelere Türkiye’de bulunan servisler sağlayıcıların⁷ web siteleri araştırılarak, bulunmaya çalışılmıştır.

3. ÇALIŞMANIN KAPSAMI

Kapsam olarak İstanbul Sanayi Odası tarafından hazırlanan İSO 500 listesinde yer alan işletmeler seçilmiştir. Bunun nedeni, hem bu listenin araştırma için tesadüfi bir örneklem seçmek yerine, güvenilir bir kapsam alanı oluşturması, hem de yapılan bir araştırma ile büyük ölçekli işletmelerin İnternet’i daha etkin olarak kullandıklarının ortaya konulmasıdır.⁸

4. VERİLERİN İÇERİĞİ

Çalışma kapsamında, iletişimin açık içeriği olarak İSO 500 sanayi işletmesinin İnternet’teki web siteleri ele alınmıştır. Veriler, işletmelerin web siteleri, verilerin içeriği ise, bu sitelerin içerikleridir. Bu içerikler, işletmenin kendisi tarafından, kendi personelince hazırlanmış olabileceği gibi, işletme dışından profesyonel bir site tasarımı yapan kuruma hazırlanmış olabilir. Siteler bir sayfadan oluşabileceği gibi çok sayfadan da oluşabilmektedir. İşletmeler sitelerinde çok farklı nitelikteki bilgileri sunabilmektedirler, bazı işletmeler, yalnızca ürünleri ile ilgili bilgiler sunarken, bazıları

⁴ <http://www.yahoo.com>

⁵ <http://www.altavista.com>

⁶ <http://www.turkeyindex.com>

⁷ <http://www.medyatext.com.tr>, <http://www.turkeyindex.com.tr>

⁸ Oya Yüreğir, Mahir Fisunoğlu, T. Şen; “Türkiye’de Elektronik Ticaretin Durum Değerlendirmesi”, 2000’li Yıllarda İşletmecilik ve Eğitimi, 6. Ulusal İşletmecilik Kongresi Bildiriler Kitabı, Emel Ofset Matbaacılık Ltd., Antalya, 1998, s.389-399.

finansal durumları ya da yaptıkları hayır işleri ile ilgili bilgileri sunmakta, bazıları ise, işletme ile ilgili olmayan fakat tüketiciler için yararlı bilgiler sunabilmektedirler.

5. VERİLERİN ELDE EDİLMESİ

Öncelikle İSO'nun yayınladığı 500 büyük sanayi işletmesinin hangileri olduğu öğrenilmeye çalışılmıştır. Sitelerin incelenmesi işlemine Temmuz 1998 yılında başlanmış, inceleme Temmuz 1999 tarihinde sonlandırılmıştır. Çalışmanın başladığı tarihte henüz 1998 yılına ait İSO 500 listesi yayınlanmadığından, 1997 yılına ait liste kullanılarak araştırmaya başlanmıştır. Eylül ayı içerisinde çıkan yeni liste ile, sıralama değişmiş, önceki yıla göre elde edilen siteler, 1998 yılı ile ilgili olarak çıkan 500 büyük işletme sıralamasına göre yeniden değiştirilmiştir.⁹ Bu işletmelerin buldukları sektörler ile ilgili bilgiler, kamu şirketi, özel şirket olması vb gibi yine İSO'nun yayınladığı dergiden elde edilmiştir. Adı geçen listede, bazı işletmeler adlarının yayınlanmasını istemediklerinden, 485 adet işletme yer almaktadır.

Daha sonra isimleri elde edilen işletmeler, en yaygın olarak kullanılan iki arama motoru olan Altavista ve Yahoo arama motorlarında işletme adı girilerek taranmıştır. Bu tarama sırasında anahtar kelime olarak, öncelikler işletme adı kullanılmış, eğer tarama sonuç vermez ise daha sonra genellikle şirketin markası olarak bilinen isimler kullanılmıştır. Bu tür arama motorlarında anahtar kelimenin doğru olarak seçilmesi çok önemlidir. Yapılan taramada önce mümkün olduğunca tek kelime anahtar kelime olarak seçilmeye çalışılmış, tarama sonucunda elde edilen çıktıya göre, yeniden başka kelimelerle tarama tekrarlanmış birden çok kelime girilmesi gerektiğinde ise önce kelimeler olduğu gibi taratılmış, daha sonra “ ” içerisinde bir kelime grubu olarak tarama işlemi yenilenmiştir. Tüm bunlara rağmen bazı durumlarda işletmenin web sitesine ulaşamamıştır. Çünkü işletmelerin bu arama motorlarında yapılan taramalarda ulaşılabilir olmaları için, sitelerini bu arama motorlarına kayıt ettirmeleri gerekmektedir. Kayıtlı olmayan işletmelere ise, Türkiye’de web sitesi tasarlama ve Internet servis sağlama hizmeti

⁹ Türkiye'nin 500 Büyük Sanayi Kuruluşu 1997, İstanbul Sanayi Odası Dergisi Özel Sayısı, Eylül 1998, Yıl:33, Sayı:390.

veren işletmelerin siteleri ziyaret edilerek, taramalarda ulaşılamayan işletmelerin siteleri bulunmaya çalışılmıştır. Tüm bunlardan sonra çalışma kapsamına alınarak incelenen web sitesi sayısı 204'tür.

6. VERİLERİN İŞLENMESİ

Elde edilen verilerin incelenmesi için, bilgilerin bilgisayar ortamına girilerek frekans tablolarının oluşturulması gerekmektedir. Sitelere ait veriler, öncelikle sitelerin ulaşılmasına ait veriler olarak kaydedilmiş, daha sonra sitelerin tek tek incelenmesi ile, sitelerin karakteristikleri bir veri tabanı oluşturularak buraya kaydedilmiştir. Bu veri tabanının incelenmesi ile sitelere ait genel bir tabloya ulaşılmıştır. Bu iş için istatistiksel bir paket program olan SPSS programı kullanılmıştır. SPSS istatistiksel amaçlı olarak kullanılacak paket programların en güçlülerinden birisidir. Kullanılan paket program çalışma içerisinde sadece frekans dağılımını belirlemek ve çapraz tablolar oluşturmak amacıyla kullanılmıştır.

7. ZORLUKLAR, KISITLAR

Sitelerin analizi sırasında karşılaşılan en büyük zorluklardan birisi, sitelerin bir holdingin sitesi içerisinde, bir Internet Servis Sağlayıcı sitesi içerisinde ya da web sitesi hazırlayan bir profesyonel işletmenin sitesi içerisinde hazırlanması ve birbiri ile karışık halde bulunması sonucunda, bu sitelerin hangi sınıfa dahil edileceklerini saptamakta zorluk çekilmesi nedeniyle olmuştur.

Aynı şekilde, kategorilere ayırma sırasında da bu problem devam etmiş; ISO 500 içerisinde birden fazla işletmesi olan holdinglerin, ortak bir site içinde, holdinge ait bilgileri tümleşik bir şekilde ana sitede vermesi nedeniyle alt işletmelerin verilerine erişim dolaylı ve bütünsel şekilde olmuştur. Örneğin bazı sitelerde finansman ya da insan kaynakları fonksiyonlarına ait bilgiler holding için ortak verilmekte, alt işletmelerin sadece genel tanıtım ve üretim bilgileri işletmelerin sitelerinde yer

almaktadır. Holdinglerde gerçekte de söz konusu fonksiyonları bir arada yürütülmesi, dolayısıyla tek bir web sitesinin bütün holdingin tanıtımına yönelik olarak kullanılıyor olmasını beraberinde getirebilmektedir. Ortak bir web sitesinin kullanımı, işletmeler için, maliyetten tasarruf, hazırlama kolaylığı gibi avantajlar sağlarken, siteyi ziyaret edenler açısından, hangi işletmenin hangi fonksiyonlardan sorumlu olduğunun belirlenememesi, belirli durumlarda muhatap olarak kimin kabul edileceğinin bulunmakta zorluk çekilmesi gibi problemler ortaya çıkarmaktadır.

Ayrıca daha önce benzer bir çalışmanın yapılmamış olmasından dolayı, çalışmada kullanılacak kategorilerin saptanması araştırmacı tarafından yapıldığından, kategorilerin tüm işletmelerin web sitelerine hitap edecek tarzda seçilmesi son derece zor bir aşama olarak gerçekleşmiştir.

8. VARSAYIMLAR

- Çalışmada incelenen işletmelerin web sitelerinin kendi bilgileri dahilinde Internet'te site sahibi oldukları ve sitelerin işletmeleri temsil ettiği, sitenin sahibinin işletmelerin kendileri olduğu varsayılmıştır.
- Arama motorlarından Altavista ve Yahoo'nun farklı nitelikte arama yapmaları nedeniyle, yalnızca bu iki arama motorunun işletmelere erişim ile ilgili bilgileri yeteri derecede temsil ettiği varsayılmıştır.
- Holdingler ya da birkaç işletmenin ortak olarak sahip olduğu sitelerdeki ortak veriler(işletmelerin adları bu sitede yer alıyor ise), işletmelerin herbirinin böyle bir web sitesine sahip oldukları varsayılarak aynı değerler çalışmaya dahil edilmiştir.
- İşletme sitesinde kim tarafından hazırlandığı bilgisi açıkça belirtilmemiş ise sitelerin işletme içinde, işletmenin kendisi tarafından hazırlandığı varsayılmıştır.

- İşletmelerin ürettikleri ürünlerin son kullanıcılara mı yoksa endüstriyel kullanıcılara yönelik mi olduğu konusunda sitelerden yeteri derecede bilgi elde edildiği varsayılmıştır.
- İşletmelerin kendilerine gönderilen web siteleri ile ilgili e-mail'i problemsiz olarak aldıkları varsayılmıştır. Dolayısıyla da soruların cevaplarını göndermeyen işletmelerin kendi istekleri ile yanıt vermedikleri ve genel tutumlarının e-mail'lere yanıt vermemek olduğu varsayılmıştır.

9. KATEGORİLERİN YORUMLANMASI

Analiz için kullanılan kategoriler Ek.1'de verilmiştir. Bu kategoriler tamamen çalışma çerçevesinde tarafımdan geliştirilmiştir. Geliştirilen kategorilerin, bu konuda yapılan başka çalışmalarda kullanılan sınıflamalar ile uygunluk gösterdiği, daha sonra yayınlanan makaleler ile karşılaştırıldığında ortaya çıkmıştır.¹⁰

9.1. ISO 500 Listesinde Yer Alan İşletmeler

Kategoriler sınıflamasında öncelikle ISO 500 içerisinde yer alan işletmeler sıralanmış ve bunların kamuya ya da özel sektöre ait olup olmadıkları ile faaliyet gösterdikleri alanlar ISO dergisi Eylül 1998 sayısından elde edilen bilgilerden yararlanılarak çalışmaya dahil edilmiştir. İşletmelerin ürünlerinin son kullanıcıya mı, yoksa endüstriyel kullanıcılara mı yönelik olduğu bilgisine ise şirketlerin sitelerinin incelenmesi sonucunda karar verilmiştir.

Dergiden edinilen bilgiye göre, ISO 500 de yer alan işletmelerin % 8,9'u kamu işletmesi, % 91,1'i ise özel sektör işletmesi olarak dağılmaktadır. Listede yer alan işletmelerin kamu ya da özel sektör dağılımı ile ilgili bilgiler Tablo 3-2'de, bu işletmelerin faaliyet

¹⁰ O'Keefe, R. M. ve diğerleri, age.,1998, s.629-643.

gösterdikleri alanlar Tablo 3-3'de, işletmelerin ürettikleri ürünlerin endüstriyel kullanıcılara mı, yoksa son kullanıcılara mı yönelik olduğu ise Tablo 3-4'de gösterilmektedir. İşletmelerin faaliyet gösterdikleri alan bilgisi, yine aynı dergiden elde edilmiştir. Faaliyet alanlarının açıklamaları Ek.2'de verilmiştir. İnternet'te sitesi bulunan 204 işletmeden, 75 tanesi son kullanıcılara yönelik, 102 tanesi endüstriyel kullanıcılara yönelik, kalan 27 tanesi ise hem son kullanıcılara, hem de endüstriyel kullanıcılara yönelik üretim yapmaktadır. Bu duruma örnek olarak boya sektöründe üretim yapan işletmeler gösterilebilir, bu işletmeler, hem son kullanıcılara, hem de endüstriyel kullanıcılara yönelik üretim yapmaktadırlar.

	Frekans	Yüzde	Toplam Yüzde
k	43	8,9	8,9
o	442	91,1	100,0
Toplam	485	100,0	

Tablo 3-2: İncelenen işletmelerin dağılımı

k: kamu işletmeleri

o: özel işletmeler

		Frekans	Yüzde	Toplam Yüzde
Faaliyet alanı	210	17	3,5	3,5
	311	57	11,8	15,3
	312	11	2,3	17,5
	313	8	1,6	19,2
	314	7	1,4	20,6
	321	91	18,8	39,4
	322	17	3,5	42,9
	331	4	,8	43,7
	332	6	1,2	44,9
	341	11	2,3	47,2
	342	7	1,4	48,7
	351	12	2,5	51,1
	352	29	6,0	57,1
	353	2	,4	57,5
	354	10	2,1	59,6
	355	4	,8	60,4
	356	12	2,5	62,9
	361	7	1,4	64,3
	362	8	1,6	66,0
	369	25	5,2	71,1
	371	36	7,4	78,6
	372	8	1,6	80,2
	381	14	2,9	83,1
	382	14	2,9	86,0
	383	28	5,8	91,8
	384	35	7,2	99,0
	390	1	,2	99,2
	400	4	,8	100,0
Toplam		485	100,0	

Tablo 3-3: İncelenen işletmelerin faaliyet gösterdikleri alanlar

Çalışma kapsamına alınan ISO 500 sanayi işletmesinin faaliyette buldukları alanlar, Türkiye'deki sanayi dağılımını yansıtmaktadır. Türkiye'nin 500 büyük işletmesinin en büyük kısmını 57 adet işletme ile 311 kodlu gıda sektöründe faaliyet gösteren işletmeler ve 91 adet işletme ile 321 kodlu dokuma alanında faaliyet gösteren işletmeler oluşturmaktadır. Bu sektörlerin her ikisi de, endüstriyel tüketicilere yönelik üretim yapsalar bile, ürettikleri ürünlerin doğası itibarıyla son kullanıcılara yönelimin kaçınılmaz olduğu, son kullanıcıların tercihlerinin mutlaka gözönüne alınması gereken sektörlerdir. Bu nedenle, bu sitelerin web sitelerinin daha çok son kullanıcılar gözönünde tutularak hazırlandığı varsayılabilir.

	Frekans	Yüzde	Toplam Yüzde
e	75	36,8	36,8
s	102	50,0	86,8
se	27	13,2	100,0
Toplam	204	100,0	

Tablo 3-4: İşletmelerin ürettiği ürünlerin hedef kitlesi

e: endüstriyel tüketicilere yönelik üretim yapan işletmeler

s: son kullanıcıya yönelik üretim yapan işletmeler

se: hem endüstriyel tüketiciye hem de son kullanıcıya yönelik üretim yapan işletmeler

9.2. İşletmelerin Web Sitesi Sahiplik Oranları

Araştırmada kullanılan sitelerle ilgili ilk kategori, işletmelerin web siteleri bulunup bulunmadığını araştırılan kategoridir. Bu kategoride işletmelerin web siteleri bulunup bulunmadığı incelenmiştir. İşletmelerin web sitelerinin durumlarına ilişkin olarak tablolarda kullanılan kodlamalar her bir tablonun altında açıklanmıştır.

Yapılan taramalar sonucunda 204 adet işletmenin Internet'te yerleşik bulunan web sitelerine ulaşılmıştır. Bağımsız olarak kendi DNS adresi ile ulaşılan sitelerin yanısıra, Altavista ve Yahoo arama motorlarında yapılan taramalarda ulaşılabildikleri için Medyatext sitesine ait sunumcu içinde tutulmakta olan sayfalar da araştırma kapsamına alınmış, bu işletmelere ait olan sayfalar da incelenmiştir. Taramalar sonucunda elde edilen verilere göre;

- işletmelerin %42,1'inin Internet üzerinde web sitesinin olduğu,
- %46,4'ünün Internet'te sitesinin bulunmadığı,
- işletmelerin %2,3'ünün web sitesi sahibi olmamakla birlikte Internet üzerinde bir adrese sahip oldukları ve bu adrese ulaşılmaya çalışıldığında boş sayfalar ile karşılaşıldığı ya da bir takım yetkilendirme bilgileri istendiği ortaya çıkmıştır.
- İşletmelerin %8,7'si ise henüz web sitesine sahip olmamakla beraber, kendilerine bir Internet adresi almış ve halen tasarım aşamasındadırlar. Ancak bazı işletmelerde

tasarım aşamasının 1997 yılından bu yana, yaklaşık iki yıldır sürmekte olduğu görülmüştür.

Bu çalışma kapsamında, İnternet'te varlığa sahip olmakla beraber, site olarak kabul edilmesi doğru bulunmayan web sayfaları dikkate alınmamıştır. Örneğin, çimento sektöründe faaliyet gösteren şirketler için Çimento İşverenleri Sendikası, üyelerine kendi web sitesi içerisinde birer sayfalık yer sağlayarak bu şirketlerin İnternet'te yer sahibi olmalarını sağlamıştır, ancak bu işletmelerle kurulan iletişim sonucu, kendileri de bu sayfaları web sitesi olarak kabul etmediklerini ifade etmişlerdir. Diğer bir örnek ise Geocities adlı Web sayfaları için yer sağlama hizmeti veren bir kuruluş içerisinde, TCDD tarafından kendi kuruluşları için tasarlanmış sayfalardır. Çalışma kapsamına alınan işletmelerin İnternet üzerindeki web sitelerin adresleri Ek.3'de verilmiştir. İSO 500 içerisinde yer alan 3 basın yayın kuruluşu olan Hürriyet Gazetecilik ve Matbaacılık AŞ., Milliyet Gazetecilik AŞ ve Sabah Yayıncılık AŞ sitelerinin sadece güncel haberleri içerip, işletmelerin kendi yapıları ile ilgili bilgi içermemeleri nedeniyle, adı geçen siteler çalışma kapsamı dışında tutulmuşlardır. Ayrıca yabancı işletmelerin Türkiye'de üretim yapan, fakat web sitesi yurtdışındaki merkez işletme tarafından hazırlanan işletmelerin siteleri de, Türkiye'deki işletmeyi temsil etmediği gerekçesiyle çalışma kapsamı dışında tutulmuştur.

Çalışma sonucunda elde edilen bilgilere göre, İSO 500 içerisinde yer alan işletmelerin çoğunluğunun İnternet ortamının farkında olduğu ve bu ortamı kullanmak üzere harekete geçtikleri söylenebilir. Elde edilen sonuçlara göre;

- İşletmelerin İnternet'te aktif halde bulunan bir siteye sahip olma oranı %42.1'dir.
- İşletmelerin %46.4'ü İnternet üzerinde herhangi bir varlığa sahip değildirler.
- İşletmelerin %8.7'si ise İnternet'te bir siteye sahip olmanın gerekliliğini düşünerek siteleri hazırlamaya başlamış ve hala tasarım aşamasında bulunmaktadır.
- Elde edilen sonuçlardan tasarım aşamasında olanlar ve boş da olsa İnternet'te adresi bulunan işletmeler de gözönüne alındığında, İnternet'i önemli olarak değerlendirip bu ortamı kullanmaya karar veren işletmelerin oranı % 53,6 civarındadır.

- Kalan işletmeler gözönüne alındığında, İnternet ortamının farkına varılıp kullanılması oranı oldukça büyük olmasına karşın, işletmelerin henüz İnternet'in kendilerine sunduğu imkanları tam olarak kavramamış olduklarını ya da İnternet'i kendileri için "önemli değil" şeklinde değerlendirdiklerini göstermektedir.

	Frekans	Yüzde	Toplam Yüzde
-	3	,6	,6
boş	11	2,3	2,9
e	204	42,1	44,9
h	225	46,4	91,3
uc	42	8,7	100,0
Toplam	485	100,0	

Tablo 3-5: İşletmelerin web sitesi sahibi olma oranları

-: çalışmaya dahil edilmeyen 3 basın yayın kuruluşu

boş: sitenin adresi girildiğinde boş bir sayfa ile karşılaşılmaktadır

e: evet işletmeye ait bir web sitesi vardır

h: hayır işletmeye ait bir web sitesi yoktur

uc: işletmenin sitesi tasarım aşamasındadır

9.3. İnternet İçin Web Sitesi Hazırlama Nedenleri

İşletmelerin siteleri olmasına rağmen bunları ne denli etkin kullandıkları da sorgulanması gereken önemli bir konudur. Öncelikle çalışmanın kapsamı içinde işletmelerin İnternet'i ne amaçla kullandıkları, İnternet'te site sahibi olma amaçları saptanmaya çalışılmıştır. İşletmelerin bunun için çok çeşitli amaçları olabilmektedir, bu konuda daha doğru bilgilere ulaşmak amacıyla Eskişehir ilinde bulunan ve İSO 500'ün içine giren bir işletme ile görüşme yapılmış, bu görüşmeden, işletmenin amacının halkla ilişkiler ve işletmede çalışmak isteyen adayların ilgilerinin çekilmesi, işletme için daha nitelikli eleman bulmaya yardım sağlaması olarak değerlendirilmiştir.

Ancak Eskişehir ilindeki tek bir işletmenin, işletmelerin tümünün görüşlerini yansıtmayacağından yola çıkılarak, sitesinde e-mail adresi bulunan işletmelerle e-mail yolu ile iletişim kurulmaya çalışılmıştır. Bunu yapmaktaki amaç, işletmelerin hem e-

mailleri nasıl değerlendirdiklerini saptamak, hem de verdikleri yanıtlardan yola çıkarak siteleri oluşturmaktaki amaçlarını saptamaktır. Bunun için sitesi içinde e-mail adresi bulunan işletmelere mesaj gönderilerek, işletmelerin siteleri hazırlamadaki amaçları, sitelerden yarar sağlayıp sağlamadıkları ve siteden işletme içerisinde sorumlu olan birimle ilgili açık uçlu sorular soran üç soruluk bir e-mail mesajı gönderilmiştir. Gönderilen e-mail mesajının metni Ek.4'te verilmiştir. İnternet'te sitesi olan işletmelerin tamamı siteden iletişim kurmaya imkan verecek bir mail adresine sahip olmadıkları için, yalnızca e-mail adresi bulunan 179 adet işletmeye mesaj gönderilmiştir. Gönderilen mesajlara yanıt olarak 37 adet karşılık alınmış, bunların ise 7 tanesi yanıt niteliğinde olmadığından incelenmemiştir. Gelen yanıtların incelenmesi sonucu işletmelerin İnternet'te site hazırlamadaki amaçları şu şekilde özetlenebilir:

Satış yapmak.....	(12)
İşletmenin tanıtımını yapmak.....	(20)
Rakiplerden geri kalmamak.....	(2)
İnternet adresini rezerve etmek.....	(1)
İletişim kanalı oluşturmak.....	(5)

Tablo 3-6: İşletmelerin İnternet için site hazırlamasındaki amaç

İşletmelerin web sitesinden yarar sağlayıp sağlamadıkları konusunda gelen yanıtlar bir değerlendirilmeye alınmış ve yanıt verenlerin çoğunluğunun siteleri yararlı buldukları ve kendileri için fayda sağladıkları ortaya çıkmıştır. Sitelerden elde ettikleri yarar konusunu işletmeler şu şekilde bir ifade etmişlerdir:

Evet, web sitesinden yarar sağladık..... (9)

Hayır, web sitesi herhangi bir yarar sağlamadık..... (21)

İşletme içerisinde web sitesinden sorumlu olan birimler sorgulandığında 10 işletmede Bilgi İşlem Merkezi, Pazarlama bölümü veya ortak birkaç bölümün ortaklığında

yürütülmekte olduğu ortaya çıkmıştır. Mesaja gelen yanıtlardan elde edilen sonuçlar Tablo 3-7’de özetlenebilir:

Bilgi işlem merkezi web sitesinden sorumludur.....	(10)
Pazarlama bölümü web sitesinden sorumludur.....	(7)
Bilgi işlem merkezi ve pazarlama bu işi ortak yürütmektedirler.....	(7)
İşletmede görevli bireyler web sitesinden sorumludurlar.....	(2)
Profesyonel bir tasarım şirketi web sitesinden sorumludur.....	(2)
Açık cevap yok.....	(2)

Tablo 3-7: İşletmelerde web sitesinden sorumlu birim

İşletmelerden gelen yanıtlardan da anlaşılacağı gibi henüz İnternet satış amaçlı olarak fazla bir potansiyele sahip görünmemektedir. İşletmeler daha ziyade siteleri halkla ilişkiler pazarlama ve tanıtım amaçlı olarak kullanmayı hedeflemektedirler. Yanıtlarda tam olarak belirtilmemekle birlikte rakiplerin bu konuda aldıkları tavır da bu konuda oldukça etkilidir. İnternet’te siteye sahip olmanın nedeni “biz de bu konuda onlardan geri kalmayalım onlar yapıyor biz de yapalım” şeklinde olabilmektedir. Bunu daha iyi ortaya çıkarabilmek için faaliyet alanlarına göre İnternet sitesi sahibi olma oranlarına bakmak faydalı olacaktır.

		İşletmenin web sitesi sahibi olma oranı					Toplam
		-	boş	e	h	uc	
Faaliyet	210		2	1	14		17
Gösterilen Alan	311		1	15	35	6	57
	312			3	6	2	11
	313			1	5	2	8
	314			1	6		7
	321		3	44	36	8	91
	322			8	6	3	17
	331			2	2		4
	332			3	1	2	6
	341			5	6		11
	342	3		1	3		7
	351			6	6		12
	352		1	17	10	1	29
	353				2		2
	354			4	5	1	10
	355			3	1		4
	356		1	7	3	1	12
	361		1	5	1		7
	362			2	6		8
	369			8	16	1	25
	371			16	17	3	36
	372			3	5		8
	381			9	3	2	14
	382		1	4	4	5	14
	383		1	20	6	1	28
	384			14	17	4	35
	390			1			1
	400			1	3		4
Toplam		3	11	204	225	42	485

Tablo 3-8: Faaliyet alanlarına göre işletmelerin web sitesi sahibi olma oranları

-: çalışmaya dahil edilmeyen 3 basın yayın kuruluşu

boş: sitenin adresi girildiğinde boş bir sayfa ile karşılaşılmaktadır

e: evet işletmeye ait bir web sitesi vardır

h: hayır işletmeye ait bir web sitesi yoktur

uc: işletmenin sitesi tasarım aşamasındadır

Yukarıdaki tablodan da anlaşılacağı gibi gıda(321 kodlu) ve tekstil(311 kodlu) sektörlerinde İnternet sitesi sahipliği diğerlerine göre daha fazla sayıdadır. Ancak en çok işletme sayısına sahip sektörlerin de bu ikisi olduğu düşünülürse bu durumun çok

şaşırtıcı olarak karşılanmaması gerekir. Tabloya göre, porselen ve cam sektörü(361 kodlu) ile elektrik makinaları sektörlerinde(383 kodlu) web sitesi sahipliğinin, karşılıklı olarak, %83 ve % 76 gibi çok yüksek bir oranlarda olduğu, buna karşın madencilik sektöründe(210 kodlu) % 6 oranına sahip olduğu söylenebilir. Ayrıca petrol ürünleri sektöründe(353 kodlu) faaliyet gösteren her iki işletme de web sitesine sahip değildirler. Bu durum ise, “son kullanıcılara yönelik üretim yapan işletmelerin web sitesi sahiplik oranı, endüstriyel sektöre yönelik üretim yapanların web sitesi sahiplik oranına göre daha fazladır” sonucuna varmayı engellemektedir.

		Kamu işletmesi, özel işletme		Toplam
		k	o	
İşletmenin web sitesi sahipliği	-		3	3
	boş		11	11
	e	9	195	204
	h	33	192	225
	uc	1	41	42
Toplam		43	442	485

Tablo 3-9: İşletmenin niteliği ile web sitesi sahipliği arasındaki ilişki

-: çalışmaya dahil edilmeyen 3 basın yayın kuruluşu

boş: sitenin adresi girildiğinde boş bir sayfa ile karşılaşılmaktadır

e: evet işletmeye ait bir web sitesi vardır

h: hayır işletmeye ait bir web sitesi yoktur

uc: işletmenin sitesi tasarım aşamasındadır

k: kamu işletmeleri

o: özel işletmeler

Tablo 3-9’da da işletmenin sahipliği ile web sitesi sahibi olma oranları bir çapraz tablo olarak verilmektedir. Tabloya göre, sitesi olanların bütüne oranı ele alınırsa, kamu işletmelerinde web sitesi sahiplik oranı %18, özel sektörde ise bu oran, % 44 olduğu söylenebilir. Buna göre özel sektörün Internet’in farkına varmada kamu sektöründen önde olduğu söylenebilir. Ancak bu tabloda dikkat edilmesi gereken bir nokta, boş bir sayfaya sahip olan ya da sitesi hala tasarım aşamasında olan kamu işletmesinin neredeyse yok denecek kadar az olmasıdır(1 adet). Kamuya ait işletmeler bu konuda

daha kararlı davranmakta, ya site sahibi olmamakta ya da site tasarlama kararını verdikten sonra hızlı bir şekilde bu işi gerçekleştirmektedirler.

9.4. Sitenin Tasarlanması ile İlgili Kategoriler

Sitelerin tasarlanması ile ilgili kategoriler altında öncelikle siteyi tasarlayanın kimliği ile bir sahiplenme göstergesi olarak kabul edildiği için sitenin telif hakkına ait bir bilgi ya da işaret bulunup bulunmadığı incelenmiştir.

9.4.1. Sitenin Tasarımı

Çalışmada kapsamında benimsenen kategorilere göre, öncelikle işletmelerin sahip oldukları sitelerin kimin tarafından tasarlanmış olduğu incelenmeye çalışılmıştır. Bu konu ile ilgili olarak yapılan incelemeye göre;

- incelenen sitelerin %57.8'inde sitenin kim tarafından tasarlandığı bilgisi bulunmamaktadır,
- işletmelerin %8.3'ünün sitesinde, sitenin işletmenin kendisi tarafından tasarlandığı belirtilmektedir,
- sitelerin %31'inin bir profesyonel web tasarım şirketine hazırlatıldığı görülmüştür.
- Sitelerin küçük bir kesimi, %1.9'u bireyler tarafından tasarlanmıştır.
- Bu noktada bir varsayımda bulunularak sitesinde kim tarafından hazırlandığı ile ilgili herhangi bir bilgi bulunmayan işletmelerin sitelerinin kendileri tarafından hazırlandığı varsayılmıştır. Bu nedenle, yapılan varsayımdan yola çıkılarak, ilk iki sınıfın toplamı ile, “çalışma kapsamında incelenen sitelerin % 65'i işletme içinde tasarlanmıştır” sonucuna ulaşılmıştır.

Sitelerin işletme içerisinde tasarlanması, işletme içi kaynakların kullanıldığını ve bunun için işletme içerisinde ayrıca eleman ve kaynak ayrıldığının bir göstergesi olarak kabul edilebilir. Bu şekilde tasarlanan sitelerin, asıl uğraşı alanları site tasarımı olan

profesyonel site tasarlayıcılarınca hazırlananlarla karşılaştırıldığında, daha zayıf kalacağı beklenebilir. Ancak bazı durumlarda tam tersi bir durumla karşılaşmış, profesyonel site tasarlayan işletmelerce tasarlanmış son derece özensiz bir tutumla hazırlanmış sayfalara da rastlanmıştır. Bu yüzden burada “Web sitesi profesyonellerce tasarlanmalıdır” şeklinde bir yargıda bulunmak yanlış olacaktır. Ancak yeni bir yaklaşım siteyi profesyonel şirkete hazırlatarak onun bilgi birikimi ve estetik değerlerinden faydalanarak, daha sonra gerektiğinde siteye işletme çalışanlarınca müdahale etmek suretiyle gerekli güncelleme ve değişikliklerin yapılmasının sağlanması olmaktadır.

Siteyi işletme içinde tasarlamak ya da profesyonel kuruluşlara hazırlatmak konusunda bir fayda maliyet analizi yapmak yerinde olur. Site tasarlayan profesyonel işletme sayısı hızla artmakta ve işletmeler yaklaşık olarak sayfa başına 100\$ bir ücret ile sayfaları tasarlamaktadırlar. Ancak gerçekten müşteri için çekici ve sık sık ziyaret etmesini sağlayabilecek bir sitenin tasarımı çok büyük paralar harcamayı gerektirmektedir. İşletme içinde tasarlanacak bir site ise zaten varolan bir birim ile hazırlandığında ilave bir maliyet getirmeyecek, eğer yeni bir eleman ya da donanım ve programların satın alınması yoluna gidilecekse, işletme için yeni bir takım masrafların yapılmasına yol açacaktır. Web sitesi tasarımı konusunda eğitim veren kuruluşlar ortaya çıkmış ve İnternet için sayfa hazırlama bir sektör olarak belirmeye başlamıştır. İyi tasarlanmış bir site yaratıcılık ve kendini bu işe adanmayı gerektirmektedir, site tasarımı yeni bir işkolu olarak ortaya çıkmakta, “Site ölçüm analisti”, “Sanal organizasyon lideri”, “İçerik mühendisi”, “Toplum stratejileri direktörü”, “Elektronik ticaret aracılığı” adları altında yeni meslekler ortaya çıkmaktadır.¹¹

¹¹ “İnternet’le Doğan Meslekler”, *Capital*, Yıl.7, Sayı.11, Kasım 1999, s.206-208.

	Frekans	Yüzde	Toplam Yüzde
a	118	57,8	57,8
b	17	8,3	66,2
c	65	31,9	98,0
d	4	2,0	100,0
Toplam	204	100,0	

Tablo 3-10: Siteyi tasarlayan kuruluş

a: sitede tasarlayana ilişkin bilgi yoktur

b: site işletmenin kendisi tarafından tasarlanmıştır

c: site profesyonel bir web sitesi tasarlayıcı tarafından tasarlanmıştır

d: site diğer tasarımcılar tarafından tasarlanmıştır

9.4.2. Sitenin Telif Hakkı

İşletmelerin hazırladıkları sayfalar ile ilgili olarak öncelikle bir sahiplik sorunu ortaya çıkmaktadır. Bu konu ile ilgili olarak işletmelerin Internet üzerindeki sitelerinde telif hakkı(copyright) bilgisinin bulunup bulunmaması işletmenin siteye sahipliğinin bir göstergesi olarak ele alınmış ve sitesinde bu telif hakkı amblemi ya da telif hakkı ile ilgili açıklamalar bulunan işletmeler incelenmiştir.

- Internet'te sitesi bulunan işletmelerin % 76'sında sitelerin sahipliği ile ilgili herhangi bir bilgi bulunmamaktadır.
- Sadece % 24'lük kısmında siteye ait bir sahiplik ifade edilmektedir.

Bu da işletmelerin Internet'teki sitelerde sitenin sahipliği ile ilgili bilgiler bulundurmaya fazla önem vermediklerinin bir göstergesi olarak değerlendirilebilir. Internet üzerindeki site de bir varlık olarak değerlendirilebilir ve bunun sahipliğinin işletmeler için bir dönen varlık(tangible asset) olarak değerlendirilmesi gerekir. Demek ki işletmeler bu siteleri kendileri için bir mal varlığı olarak değerlendirip, bir belgelendirmeye gerek duymamaktadırlar. Diğer bir deyişle, sitenin telif hakları ya da bu tür bilgileri bulundurmamak, işletmeler için önem taşımamaktadır.

	Frekans	Yüzde	Toplam Yüzde
e	49	24,0	24,0
h	155	76,0	100,0
Toplam	204	100,0	

Tablo 3-11: Sitenin telif hakkı bilgisi

e: evet sitede telif hakkı ile ilgili bilgi vardır

h: hayır sitede telif hakkı ile ilgili bilgi yoktur

9.5. Sitenin Güncellenmesi ile İlgili Kategoriler

Web sitelerinin güncellenmesi de, sitelere gösterilen özenin bir göstergesi olarak kabul edilmektedir. Sık güncellenen sitelerin, daha yeni bilgileri içereceği, ziyaretçilerin siteye tekrar gelmelerini ve dolayısıyla sitede harcanan zamanı arttıracakları kesindir. Özellikle kullanıcılar burada kendileri için yararlı olabileceğini düşündükleri bilgiler olduğuna ve bunların sürekli olarak güncellendiğini görürlerse siteyi daha sık ziyaret ederler, sitede daha uzun zaman harcarlar, bu ise sitenin tasarım amacıdır. Bu kategoriler altında sitenin güncellenme tarihine ait bilginin bulunup bulunmaması ile eğer bulunuyor ise, bu güncelleme en son ne zaman yapıldığı incelenmiştir.

9.5.1. Sitenin Güncellenme Tarihi

Sitelerin güncellenme tarihleri son derece önemli göstergelerdir. Sürekli olarak güncellenen siteler, işletmelerin web aracılığıyla kendilerine ulaşan müşterilerini önemsediklerini, onlara yeni, yararlı bilgiler vermeyi amaçladıklarını belirtmektedir. Bunun yanı sıra, genel olarak sitelerin sık sık güncellenmesi siteleri ziyaret edenlerin oranlarını arttırmaya katkısı olan önemli bir etkidir.

Bunun yanı sıra sitelerin güncellenme ya da tasarlanma tarihlerine sitede yer verilmesi, site içindeki bilgilerin ne kadar yeni olduğunu belirlemek açısından son derece önemlidir. Çalışma sırasında 1999 yılında ziyaret edilen bazı işletmelerin sitelerinde,

1997 yılında yapılmakta olan yatırımlara ait bilgilere yer verilmekte bu yatırımların 1998 yılında tamamlanması ile işletmeye sağlayacağı katkılardan bahsedilmektedir. Elbette ki sitelerin hazırlanması sırasında önemli olan, fazla geç kalmadan, ziyaretçilere faydalar sağlayacak bir siteyi tasarlayıp yayına koymaktır. Ancak mükemmel bir site hazırlamak için çok zaman harcamak, işletmenin Internet ortamını kullanmak için geri kalmasına, rakiplerinin kendilerini bu konuda geçmesine yol açabilmektedir.

Çalışma sırasında incelemeye alınan işletmeler için güncelleme ile ilgili bilgiler aşağıda verilmiştir.

- İncelenen sitelerin sadece 16 tanesinde güncelleme tarihi bilgisi bulunmaktadır. İşletmelerin %7.8'i sitelerinin ne zaman tasarlandığını ya da güncellendiğini açıkça sitelerinde belirtmektedirler.
- Sitelerin çok büyük çoğunluğunda, %92.2'lik kesiminde ise sitenin güncelleme tarihi ile ilgili herhangi bir bilgi bulunmamaktadır.

Bu noktada işletmelerin izlemesi gereken strateji, çok geç kalmadan iyi bir site hazırlayarak işe başlamak ve sonra gelişmeleri sürekli inceleyerek siteyi ortaya çıkan gelişmeler ve müşteri istekleri doğrultusunda sürekli iyileştirmelere tabi tutmak olmalıdır. Ancak yapılan güncellemelerin de siteyi ziyaret edenler için ise gerçekten yenilik değeri taşıması gerekmektedir. Bunun başarılabilmesi için işletme tarafından yapılacak değişiklikler ve güncellemelerin hedef kitle gözönüne alınarak yapılması siteye yapılan ziyaretleri ve sitede geçirilen zamanı arttıracaktır.

	Frekans	Yüzde	Toplam Yüzde
e	16	7,8	7,8
h	188	92,2	100,0
Toplam	204	100,0	

Tablo 3-12: Sitenin güncellenmesine ait bilgiler

e: evet sitenin ne zaman güncellendiği bilgisi vardır

h: hayır sitenin ne zaman güncellendiği bilgisi yoktur

9.5.2. Sitenin Güncellenme Sıklığı

İşletmelerin sitelerin hazırlanma ya da güncellenme tarihi konularında çok fazla bilgi paylaşmaya istekli olmadıkları açıktır. Genelde bu tür bilgiler sitelerde hiç yer almamaktadır. Bununla birlikte oldukça küçük bir kesim sitelerinin ne kadar zaman önce güncellendiği bilgisini sitelerinde ziyaretçilerin bilgilerine sunmaktadırlar. Sitelerin ne kadar yeni bilgiler sunduğunu saptamak amacıyla sitelerinde son güncelleme tarihi bulunan işletmelerin, en son değişiklikleri ne zaman yaptıkları incelenmiştir.

Tablodan elde edilen sonuçlara göre sitesinde güncelleme tarihi bilgisi bulunduranlar 16 işletmenin, Haziran 1999 tarihi itibarı ile,

- %31’inde güncelleme son bir ay içerisinde yapılmıştır.
- %19’unda güncelleme son bir ay ile son altı ay arasında yapılmıştır.
- %19’unda güncelleme son altı ay ile son bir yıl arasında yapılmıştır.
- .%31’i ise son bir yıldan daha önceki dönemde güncellenmişlerdir.

Buna göre işletmelerin çoğu web sitelerinde değişiklik yapmayı önemsememekte ya da bunu yapmaya vakit bulamamaktadırlar. İşletmeler genellikle “İnternet’teki sitelerin dinamik olmayan, hazırlanıp rafa kaldırılacak elektronik broşürler” olarak değerlendirmektedirler. Web siteleri için, “İnternet’te yaşayan objeler” tanımlaması yapılmaktadır.¹² Ancak İSO 500 işletmesinin sitelere yaklaşımı, bu şekilde olmamakta, siteleri hazırlayıp güncelleme yapmamaktadırlar. Buna rağmen çok küçük bir kesimin sürekli güncelleme yaptığı ve siteleri mümkün olduğunca güncel tutmaya çalıştığı gözlenmiştir.

¹² Dicle Edige; “Yeniden Kullanılabilir Eğitim İçerikleri” **Eğitim Teknolojileri Işığında Eğitim Konferansı Bildiriler Kitabı**, Orta Doğu Teknik Üniversitesi, Ankara, Mayıs 1999.

	Frekans	Yüzde	Toplam Yüzde
a	5	2,5	2,5
b	3	1,5	3,9
c	3	1,5	5,4
d	5	2,5	7,8
na	188	92,2	100,0
Toplam	204	100,0	

Tablo 3-13: Sitenin son güncelleme tarihleri

a: son bir ay içinde güncelleme yapılmıştır

b: bir ay ile altı ay arasında güncelleme yapılmıştır

c: altı ay ile bir yıl arasında güncelleme yapılmıştır

d: bir yıldan daha önceki bir zamanda güncelleme yapılmıştır

na: güncellemeye ilişkin herhangi bir veri yok

9.6. Sitenin Adresi

Sitenin adresi kategorisi altında, sitenin konumu, sitenin kendine ait bir Internet adresinin bulunup bulunmadığı, eğer bulunuyor ise bu adresin Türkiye’de bulunup bulunmadığı, uzantısında “tr” bulunup bulunmadığı incelenmiştir.

9.6.1. Sitenin Konumu

Bu kategori ile sitelerin ne şekilde konumlandığı sorgulanmıştır. Sitelere eğer doğrudan kendi DNS’leri ile ulaşılabilirse, bunlar kendi başına bir site olarak ele alınmıştır. Eğer işletmenin sitesine bir web tasarım sitesi adresi aracılığı ile ulaşılabilir ise, bu işletmenin sitesi sanal alışveriş merkezi olarak nitelendirilebilecek bir bölgede konumlandırılmıştır. Bunun dışında kalan siteler, Türkiye’deki işletmelerin genel yapılarından kaynaklanan bir holdingleşme anlayışı ile holding sitesinin sayfaları arasında yer almakta, ve bu sitelere ulaşım holdingin DNS’i aracılığıyla olmaktadır.

İncelenen sitelerin;

- %81.9'unun kendisine ait bir DNS adresi vardır. Siteye <http://www.işletmeadı.com.tr> ya da <http://www.ürünmarkası.com.tr> şeklinde ulaşılmaktadır.
- İşletmelerin %6.9'u sanal alışveriş merkezi olarak nitelendirilecek profesyonel web tasarım kuruluşları içinde yer almaktadır. Kendilerine ait DNS'leri vardır.
- İşletmelerin % 11.3'ünün sitelerine ulaşabilmek için ise, öncelikle bağlı buldukları holdingin sitesini ziyaret etmek gerekmektedir. Kendilerine ait DNS'leri yoktur. Bağlı buldukları kuruluşun DNS'i aracılığıyla ulaşılmaktadırlar.

İşletmelerin sitelerinin bağımsız olması, kendi DNS'leri ile bu sitelere ulaşılması, ziyaretçiler için, büyük kolaylık sağlamaktadır. Sitenin adresini bilmeyenlerin ilk olarak deneyecekleri adres, içinde işletmenin ticari adı ya da ürünlerinin markasının bulunduğu adresler ile "com.tr" uzantısının bir arada olduğu adreslerdir. Web sitesi adresi almak ve bunu kaydettirmek bu nedenler son derece önemli hale gelmiştir. İşletmeler web sitesi sahibi olmasalar bile, içinde ticari isimlerinin bulunduğu Internet adreslerini kendi adlarına kaydettirmek istemektedirler. Bu konuda bir takım sorunlar yaşanmıştır; bir işletmenin ticari ismini kendi adına rezerve ederek, bu ismi kullanma hakkını satın alan kişilerin daha sonra, işletmenin kendisi bu adresin kaydı için başvurduğunda bu adres için çok miktarda para talep ettiğine ilişkin durumlara gazete haberlerinde sık sık rastlanmaktadır. Bu nedenle işletmelerin, ulaşım kolaylığı için kendilerine ait bir site ismi seçerek bunu kaydettirmeleri ya da henüz siteleri olmasa bile bu adı kendileri için rezerve ettirmeleri gerekmektedir.

	Frekans	Yüzde	Toplam Yüzde
a	167	81,9	81,9
b	14	6,9	88,7
c	23	11,3	100,0
Toplam	204	100,0	

Tablo 3-14: Sitenin konumlanma biçimi

a: bağımsız bir site olarak konumlanmıştır

b: bir profesyonel web tasarlayıcı sitesinin içerisinde konumlanmıştır

c: bağılı bulunduğu holding ya da kuruluş içinde konumlanmıştır

9.6.2. Sitenin İnternet Adresi

Bu kategori ile işletmenin web sitesinin bulunduğu İnternet adresinin (DNS) ile kendine ait olup olmadığı incelenmektedir.

Elde edilen sonuçlara göre;

- Sitelerin %88.7'sinin kendisine ait bir DNS'i bulunmakta, bu yüzdeye, hala tasarım aşamasında olan işletmelerin siteleri ile kendi DNS'leri olan fakat siteleri olmayan işletmelerin ilave edilmesi ile, bu oran %91'lere varmaktadır.
- Sitelerin 23 tanesinin kendisine ait bir İnternet adresi bulunmamaktadır.

İşletmeye ait bir adres almak çok pahalı bir işlem olmayıp, işletmenin bu işe önem verdiği bir göstergesi olarak algılanabilir. Web sitesi hazırlayan tasarımcılar, bu işi Türkiye içerisinde 100\$, Türkiye dışında ise yaklaşık olarak 150\$'lık bir ücret karşılığında yapmaktadırlar. Bu konu ile ilgili daha fazla bilgi, profesyonel olarak web sitesi hazırlayan tasarımcıların ücret tarifeleri, kuruluşların web siteleri üzerinde bulunabilir. İşletmeler, İnternet ortamını kendileri için gerekli gördüklerinden, İnternet adresi almışlar ve gelecekteki sitelerini tasarlamaya başlamışlardır.

	Frekans	Yüzde	Toplam Yüzde
e	181	88,7	88,7
h	23	11,3	100,0
Toplam	204	100,0	

Tablo 3-15: İşletmenin İnternet adresi

e: evet işletmenin kendine ait bir İnternet adresi vardır

h: hayır işletmenin kendine ait bir İnternet adresi yoktur

İnternet adresi Türkiye’de olabileceği gibi, yurtdışında da olabilir, .tr uzantısı adresin ülke içinde olduğunu, yani sitenin ülke içindeki bir sunucuda tutulduğunu göstermektedir. Türkiye’de faaliyet gösteren bir işletme bulunmak istendiğinde ilk akla gelen İnternet adresinin sonuna bir “tr” uzantısı getirerek siteyi bulmaya çalışmaktır. Bu kategori ile işletmelerin web sitelerinin DNS’lerinin Türkiye’de bulunup bulunmadığı sorgulanmıştır. Buna göre;

- Sitelerin %78.4’ünün adresi Türkiye’de kayıtlı bulunmaktadır.

Türkiye’deki işletmelerin adreslerinde kaçınılmaz olarak “tr” uzantısının bulunduğu, özellikle yabancı ülkelere tarama yapanların eğer işletme adını biliyorlarsa, tr uzantısını adresin sonuna ilave edecekleri beklenebilir. Bunun yanı sıra, adres Türkiye’de bulunursa, bu ismin Türkiye’deki bir DNS sunucusunda kayıtlı bulunduğunun göstergesidir ve kayıt için daha az bir DNS ücreti ödendiği sonucuna ulaşabiliriz. İnternet adresini rezerve etmekte geç kalmamak ve daha sonra problemlerle karşılaşmamak için işletmelerin uygulamaları gereken strateji, ticari isimlerinin ve/veya ürünlerinin markalarının içinde bulunduğu İnternet adreslerini hem Türkiye, hem de dünyada kendi adlarına kaydettirmeleridir.

	Frekans	Yüzde	Toplam Yüzde
e	160	78,4	78,4
h	21	10,3	88,7
na	23	11,3	100,0
Toplam	204	100,0	

Tablo 3-16: İşletmenin İnternet adresindeki “tr” uzantısı

e: evet İnternet adresinde “tr” uzantısı bulunmaktadır

h: hayır İnternet adresinde “tr” uzantısı bulunmamaktadır

na: sitenin kendisine ait bir İnternet adresi yoktur

9.7. Sitenin Genel Görünüm Özellikleri

Çalışma kapsamında incelenen diğer bir kategori ile de sitelerin genel görünümüne ait bilgiler incelenmiştir. Genel görünüm özellikleri içerisinde sitenin içinde bulunan işletme logosu, sitede yer alan görüntülerin niteliği, siteyi ziyaret eden kişi sayısı kategorileri dahil edilmiştir.

9.7.1. İşletme Logosu

Sitede işletme ile özdeşleşmiş bulunan logonun bulunup bulunmadığı bu kategoride incelenmiştir. Sitelerin incelenmesi sonucu elde edilen sonuçlar Tablo 3-17'de verilmiştir.

- Sitesinde logo yer alan işletmelerin oranı %93 civarındadır.
- Sitesinde işletmenin logosu yer almayanların oranı ise %7'dir.

Sitelerin çok büyük bir kesiminde işletmeye ait logo yer almaktadır. İşletmeler sitelerinde, siteleri tek sayfadan oluşsa bile, işletmelerinin logosunu yerleştirmeyi önemli saymaktadırlar. İşletmenin logosu, işletmenin kimliği olarak değerlendirilmekte, adeta işletme ile özdeşleştiği için, tanıtım amaçlandığında, öncelikle logo akla gelmektedir. İncelenen siteler gözönüne alındığında, sitesinde logo yer almayan işletmelerin sayısının son derece az olduğu görülmektedir.

	Frekans	Yüzde	Toplam Yüzde
e	190	93,1	93,1
h	14	6,9	100,0
Toplam	204	100,0	

Tablo 3-17: İşletme logosu

e: evet sitede işletmenin logosu yer almaktadır

h: hayır sitede işletmenin logosu yer almamaktadır

9.7.2. Sitede Yer Alan Görüntüler

İnternet'in ve gelişen teknolojinin işletmelere site tasarımları için son derece gelişmiş araçlar sunduğu kesindir. İsteyen işletmeler, sitelerine sadece görüntü yerleştirmekle kalmayıp, sesli ve hareketli görüntülerle de siteyi ziyaret edenlere hizmet edebilmektedirler. Sitesinde sesli mesaj veya müzik sunan işletme olmamakla birlikte, incelenen işletmelerden sadece üç tanesinde, hareketli video dosyası kopyalamak ve bunu izlemek mümkün olmaktadır. Bu nitelikteki sitelerin sayısı çok küçük bir oran oluşturduğu için kategoriler içerisinde incelenmemiş, çalışmanın yorum kısmında kısaca bahsetmekle yetinilmiştir. Kodlama için kullanılan "Diğer" sınıflaması oldukça geniş bir alanı kapsamakla beraber, sitelerde çok farklı görüntülerle karşılaşılma, genel olarak işletmenin sahip olduğu koleksiyonlar ya da sanat eserleri, işletmenin sponsorluk yaptığı etkinlikler ile ilgili görüntüler, ya da işletmenin yerleşik bulunduğu yerleşim yerine ilişkin görüntüler vb. sitede yer alan diğer görüntüler adı altında değerlendirilmiştir. Tabloda yer alan "--" işareti bazı işletmelerin yalnızca ana sayfasına erişilip, diğer sayfalara erişmek mümkün olmadığı için "bilgiye ulaşamadı" anlamında kullanılmıştır.

- İncelenen sitelerin %14.7'sinde, hiçbir görüntüye rastlanmamıştır. İnternet'in sunduğu çoklu ortamdan bahsedildiği günümüzde, işletmelerin görüntü sunmak avantajını kullanmadıkları görülmüştür. Özellikle ürünlere ait görüntüler, sitelerde mutlaka yer alması gerekmektedir.
- Görüntü bulunan sitelerin %18.1'inde, her türden görüntü, işletmeye ait, ürünlere ait ve diğer türden görüntüler bulunmaktadır.
- Sitelerin yaklaşık olarak %50'sinde işletmeye ait görüntüler yer almaktadır, bunların yaklaşık %10.3'ünde sadece işletmeye ait görüntüler, %19.6'sında hem işletmeye, hem de ürünlere ait görüntüler, %18.1'inde ise hem işletme, hem ürünler, hem de diğer türden görüntülere rastlanmıştır.
- Sadece ürünlere ait görüntülere sitesinde yer veren işletmelerin oranı, %21'dir, sitelerin %12.3'ünde ise ürünlere ait fotoğrafların yanı sıra, diğer sınıfı altında tanımlanan görüntülere yer vermektedir.

- Sitelerin %1.5'inde ise sadece diğer adı altında sınıflanan görüntüler bulunmaktadır.

İşletmeye ait görüntüler sınıfı içerisine giren görüntüler, işletmenin üretim yaptığı yerler, üretim aşamasından görüntüler, fabrikaların dış görüntüleri fotoğraflardır. Bunun yanı sıra, işletmelerin sitelerinde büyük oranda yöneticilerin fotoğraflarına rastlanmaktadır. Sitede işletmeye ait görüntülerin yer alması, işletme ile ilgili çalışma ortamı hakkında müşterilere bilgi vermeyi, işletme içindeki ortamı dışarıya taşımayı işletmenin üretim yaptığı, yönetim faaliyetlerini yürüttüğü ortamı ziyaretçilerle paylaşmayı hedeflemektedir. Bunun dışında, sitede işletmeye ait, özellikle üretimin yapıldığı alanlara ait görüntüler, endüstriyel kullanıcılar için ürünlerin üretildiği ortamı görmek ve değerlendirmek açısından önem taşımaktadır.

İşletmenin ürettiği ürünler ile ilgili görüntülerin sitede yer alması ise daha çok reklam amaçlı olarak düşünülebilir ve özellikle son kullanıcılar yerine endüstriyel kullanıcılara yönelik ürünler için önem taşımaktadır. Ayrıca son kullanıcılar da bu tür ürünlerin ne tür bir görüntüye sahip olduğu konusunda bilgi sahibi olabilirler. Özellikle son kullanıcılara yönelik tekstil işletmelerinin sitesinde, ürünlere ait görüntülerin yer alması sitenin çekiciliğini arttıran önemli unsurlardan biri olarak değerlendirilebilir. İşletmelerin gelecek sezon için hazırladıkları ürünlere ait bilgilere önceden ulaşmak, kullanıcılara faydalar sağlayabilir.

Diğer sınıfı altındaki tanımlanan görüntüler ise sitenin estetik açıdan daha göze hoş görünür bir tasarıma sahip olması için yararlı olmakta sitenin çekiciliğini arttıran bir faktör olarak ortaya çıkmaktadır. İşletmeler bunları ziyaretçilerin dikkatini belirli noktalara çekmek için kullanabilmektedirler. Örneğin çevre ile ilgili çarpıcı görüntüler, çevreye saygılı bir işletmenin sitesinde yer almaktadır. Bir başka sitede ise işletmenin faaliyet gösterdiği bölgedeki tarihi eserlere ait görüntüler kullanılarak bölgenin tanıtımı yapılmaktadır.

	Frekans	Yüzde	Toplam Yüzde
a	30	14,7	14,7
b	21	10,3	25,0
bc	40	19,6	44,6
bcd	37	18,1	62,7
bd	5	2,5	65,2
c	43	21,1	86,3
cd	25	12,3	98,5
d	3	1,5	100,0
Toplam	204	100,0	

Tablo 3-18: Sitede yer alan görüntüler

- a: sitede görüntü yoktur
b: sitede sadece işletmeye ait görüntüler bulunmaktadır
c: sitede sadece işletmenin ürettiği ürünlere ait görüntüler bulunmaktadır
d: yukarıda kalan görüntüler dışında görüntüler yer almaktadır

9.7.3. Siteyi Ziyaret Eden Kişi Sayısı

Tasarlanan web sitesinde, siteyi kaç kişinin ziyaret ettiğini gösteren bir sayacın bulunması, sitenin popülerliği ile ilgili önemli bir gösterge olarak değerlendirilmektedir. Çalışma kapsamındaki bu kategori ile, sitede ziyaretçi sayısına ait bilgilerin bulunup bulunmadığı incelenmiştir. Eğer sitede ziyaretçi sayısı bilgisi bulunmakta ise bir başka kategoride ile, sitede yer alan sayaçlara göre siteyi kaç kişinin ziyaret ettiği bilgisi değerlendirilmiştir.

- Sitelerinde bir sayaç bulundurarak ziyaretçi sayısına ait bilgileri paylaşan şirket sayısı, sitesinde sayaç bulundurmayanlarla karşılaştırıldığında, daha küçük bir değere sahip olduğu görülmektedir. Sitede sayaç bulunduranların oranı %19.5 civarındadır.
- Sitesinde kaç ziyaretçinin ulaştığını gösteren bir sayaç bulundurmayan işletmelerin oranı ise % 80 civarındadır.

Bu oranlara bakıldığında sitelerin popülaritesi ile ilgili bilgilere ulaşmak mümkün olmamaktadır. Çoğunlukla işletmeler, bu tür bilgilere sitelerinde yer vermemektedirler. İşletmeler bu bilgiyi sitede ziyaretçiler ile paylaşmasalar bile, bu tür bilgilerin tutulması sitenin değerlendirilmesi açısından önem taşımaktadır. Bu tür “log file”ler ile siteyi ziyaret edenlerin yanı sıra, ziyaret sırasında yaptıkları hareketler, dolaşma biçimleri ve en önemlisi de sitede kalma süreleri, işletmeler için önemli bilgiler vermektedir. Bu tür bilgiler, sitelerin ne amaçla ziyaret edildiğine yönelik çıkarımlar yaparak, daha sonra da bu çıkarımlardan yola çıkarak, işletmenin sitesinin geliştirilmesinde kullanabilmektedirler.

	Frekans	Yüzde	Toplam Yüzde
e	40	19,6	19,6
h	164	80,4	100,0
Toplam	204	100,0	

Tablo 3-19: Siteyi ziyaret eden kişi sayısı bilgisi

e: evet sitede ziyaretçi sayısı bilgisi bulunmaktadır

h: hayır sitede ziyaretçi sayısı bilgisi bulunmamaktadır

Sitelerin incelenmesi sırasında elde edilen ziyaretçi sayılarına bakıldığında,

- en fazla ziyaretçi sayısının 34335 olduğu görülmüştür.
- En az ziyaretçi sayısı ise 1 olarak sitelerdeki sayaçlardan elde edilmiştir.
- Ziyaretçi sayısının ortalamasına bakıldığında ise bu sayı 4929 civarındadır.

Çalışma kapsamında incelenen 7 adet sitede ziyaretçi sayısını gösteren sayaçlar bulunmasına rağmen, gerekli uygulama devreye girmemiş ve sitenin ziyaretçi sayısı bilgisine ulaşamamıştır. Ziyaretçi sayısı, sitelerin çoğunda sayacın başlangıç tarihi atanmadığı için çok fazla anlam ifade eder kabul edilmemektedir. Ancak yine de, sitelerin fazla kişi tarafından ziyaret edilmesi, sonuç olarak sitelerin ziyaretçiler tarafından başarılı bulunduğunun bir ifadesidir.

	N	Minimum	Maximum	Ortalama
Siteyi ziyaret eden kişi sayısı	33	1	34335	4929,61

Tablo 3-20: Siteyi ziyaret edenlerle ilgili tanımlayıcı istatistikler

N: sitesinde ziyaretçi sayısı bilgisi bulunan işletme sayısı

9.8. İletişim

Web sitelerinin en önemli özelliği olarak siteyi ziyaret edenler ile birebir iletişime imkan vermesi kabul edilmektedir. Birebir iletişimim bir önceki aşaması olarak ise, sitede kullanıcıların işletme ile iletişim kurmasına imkan veren, adres ve telefon numarası bulunması, bunu izleyen aşamada ise daha hızlı iletişim sağlayan e-mail adresinin bulunması sayılabilmektedir.

9.8.1. İşletmenin Adresi ve Telefon Numarası

İşletme sitesi ile ilgili en önemli özellik iletişim olduğuna göre, sitede aranması gereken, sitede işletme ile iletişim kurmaya imkan verecek, fabrika, ofis adresi ile gerektiğinde telefon ile iletişim kurmaya imkan verecek bir telefon numarasının bulunup bulunmadığıdır. Bunların yanı sıra, İnternet'in en önemli özelliği olan hızlı iletişim ve etkileşime imkan veren, e-mail adresi ya da mesaj formları bulundurarak, anında müşteri ile iletişim kurma imkanı sağlayabilmeleridir. Sitelerde bulunan mesaj formlarına, kullanıcılar dilediklerini yazarak, bir başka arayüz ile karşılaşmalarına gerek bırakmadan web üzerinden derhal mesaj gönderebilmektedirler.

- İncelenen sitelerin %88.7'sinde işletme ile haberleşmeye imkan veren bir posta adresi,
- yine %88.2'sinde telefon ile haberleşmeye imkan veren bir telefon numarası yer almaktadır.

- Sadece bir sitede, adres bulunmakta fakat telefon numarası bulunmamaktadır.

Az sayıda da olsa adres ve telefon numarası bulundurmeyan işletme ile karşılaşmak şaşırtıcıdır. Siteler işletmeler ile ilgili bilgi sağlamayı amaçladıklarına göre, sağlanacak ilk bilgiler arasında iletişim adresi yer almalıdır. İşletmeler sitelerinde müşterilerin kendileri ile ilişki kurmalarına imkan sağlayacak telefon numarası ve posta adreslerini mutlaka bulundurmalarıdır. Sitede sadece e-mail adresi sağlamak yeterli olmamaktadır, bunlarda bir problem ile karşılaşıldığında başka bir iletişim yolu mutlaka sağlanmalıdır.

	Frekans	Yüzde	Toplam Yüzde
e	181	88,7	88,7
h	23	11,3	100,0
Toplam	204	100,0	

Tablo 3-21: İşletmenin posta adresi

e: evet sitede işletmenin posta adresi bulunmaktadır

h: hayır sitede işletmenin posta adresi bulunmamaktadır

	Frekans	Yüzde	Toplam Yüzde
e	180	88,2	88,2
h	24	11,8	100,0
Toplam	204	100,0	

Tablo 3-22: İşletmenin telefon numarası

e: evet sitede işletmenin telefon numarası bulunmaktadır

h: hayır sitede işletmenin telefon numarası bulunmamaktadır

9.8.2. E-mail Adresi

E-mail, işletmenin siteyi ziyaret edenler ile iletişim kurmasını sağlayan ve dolayısıyla İnternet'in etkileşimli olma niteliğini, en iyi yansıtan bir özelliktir. Bu kategori ile

işletmelerin İnternet'in "etkileşimli sağlama" yönünü ne ölçüde değerlendirdikleri incelenmiştir.

- İşletmelere ait web sitelerinin %13.2'sinde herhangi bir e-mail adresi bulunamamıştır.
- İncelenen sitelerin %67.1'inde iletişim amacıyla kullanılabilir, doğrudan işletmenin kendi adına olan bir hesaba iletilen bir e-mail adresi bulunmaktadır, işletmeye herhangi bir aracıya gerek kalmaksızın doğrudan mesaj göndermek mümkün olmaktadır.
- Bir başka aracı kuruluş üzerinde tutulan hesapları kullanarak, da e-mail adresi veren işletmelerin oranı %11.8'dir, ancak bu tür adresler, özellikle hesap siteyi hazırlayan tasarımcı kuruluşların e-mail hesaplarının kullanılmasını gerektiriyorsa, iletişim açısından güvenilirliğini büyük ölçüde kaybetmektedir.
- İşletmelerin %11.8'lik bir kesimi, İnternet'teki sitelerinde hem mesaj formu, hem de e-mail adresi bulundurmaktadırlar. %3.9 gibi çok küçük orandaki sitelerde ise herhangi bir e-mail adresine rastlanmamış, sadece mesaj formu olduğu görülmüştür. Bu durumda ziyaretçiler herhangi bir e-mail adresine gerek kalmadan sadece bu form üzerinde gerekli yerleri doldurdukları takdirde işletmeye mesaj gönderebilmektedirler.

Müşteri ile işletme arasında bir arayüz oluşturduğu için de çok etkin ve dikkatli olarak kullanılması gerekir. Kullanıcıların karşılaştığı en ufak bir hata mesajı, bu etkileşim niteliğini olumsuz yönde etkiler hale gelmektedir. Başka bir ifade ile, müşteriler ile birebir iletişim kurabilmek için siteye yerleştirilen e-mail adresinin kusursuz olarak çalışması gerekir. Elde edilen sonuçlara bakıldığında, şirketlere ait sitelerin genel olarak çoğunun e-mail adresi bulunduğu ya da form türündeki sayfalar ile kullanıcılar ile iletişim kurmayı hedefledikleri gözlenmiştir. İşletmeler, iletişim için, genel olarak kendilerine ait olan e-mail adreslerini sitelerinde kullanıcılara sağlamaktadırlar.

E-mail adresinin yanısıra bazı işletmeler, mail formlarının yanısıra kullanıcılar ile ilgili bilgilerin doldurulması gereken, ankete yönelik formlar da sağlayarak, ayrıca siteyi ziyaret edenler ile ilgili bilgileri toplamayı hedeflemektedirler. Ancak bu formların bir

kısımında problemler yaşanmaktadır. Doldurulan formlar gönderildikten hemen sonra, kullanıcılar “mesajınız yerine ulaşmadı” bilgisi ile birlikte tekrar boş bir form ile karşılaşmakta, devam etmeleri için formu yeni baştan doldurmaları gerekebilmektedir, bu ise kullanıcıların kızgınlığına ya da tepkilerine yol açmaktadır. Bu tür sorunların engellenmesi için, iletişim için kullanılan adreslerin sorunsuz olarak çalışmasının sağlanması gerekmektedir, bu kanalların problemsiz çalışıp çalışmadıkları sık sık kontrol edilmelidir.

Son olarak da sitelerinde e-mail adresi bulundurmayan işletmelerin İnternet’in etkileşimli doğasını yeteri derecede anlamadıkları şeklinde değerlendirilebilir. İnternet’in ruhu interaktif olmasıdır. Ancak görüldüğü kadarıyla işletmeler bunu gerektiği gibi kullanamamakta, kendileri için bir fırsata dönüştürememektedirler.

	Frekans	Yüzde	Toplam Yüzde
a	27	13,2	13,2
b	24	11,8	25,0
bd	1	,5	25,5
c	129	63,2	88,7
cd	8	3,9	92,6
d	15	7,4	100,0
Toplam	204	100,0	

Tablo 3-23: Sitede işletme ile iletişim sağlayan e-mail adresi

a: sitede bir e-mail adresi yoktur

b: e-mail siteyi tasarlayan kuruluş aracılığı ile gönderilmektedir

c: sitede işletmenin kendi hesabına bir e-mail adresi bulunmaktadır

d: sitede mesaj formu bulunmaktadır

9.8.3. E-mail’lerin Cevaplanma Oranları

E-mail mesajları ile ilgili olarak incelenmesi gereken önemli bir diğer konu ise, işletmelerin kendilerine gönderilen e-mail mesajlarına ne şekilde baktıkları, onlara karşı olan tutumlarıdır. Bu konu ile ilgili daha detaylı bilgi edinebilmek için, sitelerinde e-

mail adresi bulunan işletmelere e-mail mesajı gönderilerek, (Söz konusu e-mail metni Ek 4’de ilave olarak verilmiştir) işletmelerin, e-mailleri okuma ve cevaplama oranları araştırılmıştır.

- Sitelerinde e-mail bulunan 177 işletmenin tümüne bir e-mail mesajı gönderilmiş,
- Gönderilen mesajların 130 adedinden hiçbir cevap alınmamış,
- 37 adedinden cevap mesajı alınmış,
- 10 adedinden “mail yerine ulaşmadı” ya da “hata” mesajı alınmıştır. Bu da göstermektedir ki, işletmeler mail adresine sahip olmalarına rağmen bunun etkin çalışıp çalışmadığı ile pek fazla ilgilenmemektedirler.
- Gönderilen mesajlara 37 adet karşılık alınmıştır.
- Gönderilen mesajların ise büyük bir kısmına, karşılık alınmıştır, mesajların cevaplanma oranı %28 civarındadır.

Tablodan görüldüğü gibi, kendilerine ait bir e-mail adresi olan işletmelerin mesajları cevaplama oranı diğerlerine göre çok daha yüksektir. Bunu sitede mesaj formu bulunduranlar izlemektedir. Başka bir kuruluş aracılığı ile e-mail adresine sahip işletmelerden ise mesajın cevaplanması çok düşüktür. Bu şekilde gönderilen mesajların yalnızca 1 adedine karşılık alınabilmektedir.

Çalışmada elde edilen cevaplanma oranı, posta ile yapılan anketlerde beklenen cevaplanma oranından daha yüksek bir orandır. Bu da e-mail ile yapılan anket çalışmalarının daha fazla cevaplanma oranına sahip olabileceğinin bir örneğini oluşturabilir. Gönderilen metinlerdeki sorular açık uçlu olmasına rağmen, cevaplanma oranı oldukça yüksektir. Bu konuda belki de fazla çalışma yapılmamış olmasından ve genelde bilgi işlem çalışanlarına yönelik olduğu için onlara bu konularda fazla soru sorulmamış olmasından dolayı, bu kesim çalışanları henüz bıkkınlık düzeyine gelmediklerinden cevaplanma oranı fazla olmuştur ve genelde verilen cevaplar anlamlı ve soruların cevapları niteliğindedir. Yalnızca 3 mesaj cevaplarda sorularla ilgili konulara rastlanmadığı için incelemeye alınmamıştır. Bu konu ile ilgili olarak

bahsedilmesi gereken diğ er bir nokta; gönderilen soruları yanıtlayanlara çalışmaya katkılarından dolayı teşekkür edilmiştir.

	E-mail mesajlarının cevaplanma oranları				Toplam	
	Cevap var	Cevap yok	Hata mesajı	E-mail yok		
İşletmenin e-mail adresi	a			27	27	
	b	1	22	1	24	
	bd		1		1	
	c	33	89	7	129	
	cd		7	1	8	
	d	3	11	1	15	
Toplam		37	130	10	27	204

Tablo 3-24: E-mail mesajının cevaplama oranı

a: sitede bir e-mail adresi yoktur

b: e-mail siteyi tasarlayan kuruluş aracılığı ile gönderilmektedir

c: sitede işletmenin kendi hesabına bir e-mail adresi bulunmaktadır

d: sitede mesaj formu bulunmaktadır

9.9. Sitede Kullanılan Dil Özellikleri

Sitede kullanılan dil özellikleri başlığı altında işletmelerin tasarladıkları sitelerde, ziyaretçilere dil seçimi imkanı verip vermedikleri, sitelerin hangi diller kullanılarak tasarlandığı incelenmiştir. Bu başlık altında incelenen diğ er bir kategori ise, eğer site Türkçe dili kullanılarak tasarlanmış ise Türkçe dilinde kullanılan karakterlerin doğru olarak görünmesi durumu incelenmiştir.

9.9.1. Sitede Dil Seçimi İmkanı

İşletmelerin siteleri ile ilgili incelenen bir başka kategori ise sitelerin içinde dil seçimi imkanının olup olmamasıdır. Siteler içinde dil seçimi, farklı yerlerde yapılmaktadır. Genel olarak siteye ilk kez girildiğinde bir başlangıç sayfası ile karşılaşılmakta ve bu

sayfada “Bir dil seçiniz” mesajı ile karşılaşılmakta ve yapılan tercihe göre Türkçe, İngilizce veya diğer dillerde sitede dolaşmaya devam edilmektedir.

- İncelenen sitelerin yaklaşık yarısında, %50.5’inde dil seçimi yapılabilmektedir
- Kalan %49.5’inde ise seçim yapma imkanı bulunmamakta, site hangi dilde hazırlanmışsa, (bu genelde Türkçe ya da İngilizce olmaktadır) o dil hakkında bilgisi olanlarca anlaşılabilir.

Sitede dil seçimi yapılabilmesi, ziyaretçilerin daha geniş bir ölçek içerisinde düşünüldüğünün ve farklı dillerde ziyaretçilere ulaşma amacı güdüldüğünün bir göstergesidir. İşletmeler, sitelerinde genel olarak ziyaretçilerine, Türkçe, İngilizce ve ilişki içinde buldukları ülkelerin dilleri arasında tercih imkanı sunmaktadırlar.

	Frekans	Yüzde	Toplam Yüzde
e	103	50,5	50,5
h	101	49,5	100,0
Toplam	204	100,0	

Tablo 3-25: Site içerisinde dil seçimi olanağı

e: evet site içerisinde dil seçimi yapılabilmektedir

h: hayır site içerisinde dil seçimi yapılamamaktadır

9.9.2. Sitenin Tasarlandığı Diller

Sitelerin tasarlandığı dil başlığı altında incelenen ikinci kategori ile sitelerin hangi diller kullanılarak tasarlandığı incelenmiştir. Sitelerin tasarlandığı diller açısından incelendiğinde;

- genel olarak bakıldığında, sitelerde en çok kullanılan dil İngilizce olmakta, siteler %82.4 oranında İngilizce bilenlere hitap etmektedir. Bu oran, sadece İngilizce

dilinde hazırlanan siteler ile başka dillerle birlikte İngilizce'nin de kullanıldığı siteler birlikte ele alınarak elde edilmiştir.

- Sitelerin hazırlanmasında en çok kullanılan ikinci dil Türkçe'dir, sitelerin %74'ünde Türkçe kullanılmıştır.
- Sitelerin yaklaşık %25'inde sadece İngilizce dili kullanılarak tasarım yapılmıştır,
- Bunların %17'sinde sadece Türkçe dili, %47'sinde Türkçe ve İngilizce birlikte, geri kalan sitelerde ise diğer diller birlikte kullanılarak siteler tasarlanmıştır.
- En fazla karşılaşılan durum, Türkçe ve İngilizce dilinin bir arada kullanıldığı durumdur.
- Sitelerde kullanılan diğer diller ise Almanca Fransızca ve Rusça'dır. Bunlar Türkiye'de üretim yapan işletmelerin ürünlerini sattıkları pazarlara göre değişmektedir.

Elde edilen sonuçlara göre, sitelerin Türkçe olması “İşletme, yalnızca Türk müşteri grubu veya Türkiye hedef olarak seçmiştir.” şeklinde, sitelerin İngilizce, Almanca ya da başka dillerde hazırlanmış olması ise “İşletme, hedef olarak tüm dünyaya, ya da en azından İngilizce'nin konuşulup anlaşıldığı ülkeleri seçmiştir.” şeklinde yorumlanmıştır. İngilizce kullanılarak tasarlanan işletmelerin tüm dünyaya hitap etmeyi tercih ettikleri varsayımından yola çıkarak Internet'te sitesi bulunan işletmelerin çoğunluğunun kendilerine pazar hedefi olarak dünyayı seçtikleri söylenebilir. İşletmeler küreselleşme yolunda ilerlemektedirler, küresel dünyanın kullanıldığı dili kullanmak, bunun bir göstergesidir. Internet'in sağladığı en önemli avantaj küresel pazara yönelimi sağlaması olduğuna göre, bu pazarda anlaşmayı sağlayacak dil olan İngilizce'nin sitelerin tasarlanmasında mutlaka kullanılması gerekmektedir

Ancak bu arada birkaç sitede, “dil seçimi imkanı var” gibi görünmesine rağmen, sitede yalnızca tek bir dilde tasarlanan sayfalar yer aldığı örneklere rastlanmıştır. Bu sitenin tasarımının henüz tamamlanmamış olduğunun bir göstergesi olarak yorumlanabileceği gibi, site tasarımındaki özensizliğin bir sonucu da olabilir. Sitelerde karşılaşılan diğer bir sorunlu durum ise İngilizce ve Türkçe içeriklerin farklı olmasıdır. Bazı siteler

incelendiğinde, İngilizce tasarlanan sayfalarda yer alan bilgilerin, Türkçe tasarlanan sayfalardaki bilgilerden farklı olduğu örneklere rastlanmıştır.

	Frekans	Yüzde	Toplam Yüzde
e	52	25,5	25,5
ea	1	,5	26,0
t	36	17,6	43,6
te	97	47,5	91,2
tea	10	4,9	96,1
teaf	2	1,0	97,1
teifr	2	1,0	98,0
ter	4	2,0	100,0
Toplam	204	100,0	

Tablo 3-26: Sitede kullanılan diller

e: İngilizce

t: Türkçe

a: Almanca

f: Fransızca

r: Rusça

9.9.3. Türkçe Karakter Desteği

Sitenin hazırlandığı dil başlığı altında site içerisinde dil seçimi imkanı olup olmamasının yanısıra, eğer Türkçe dil seçeneği bulunmakta ise sitede Türkçe karakterlerin monitörde doğru olarak görülüp görülmediği incelenmiştir. Başka bir deyişle, bu kategoride sitenin içinde Türkçe karakterlerin (İngilizce karakterler dışındaki ç, ğ, ı, ö, ş, ü karakterlerinin doğru olarak ekranda görünüp görünmediği) desteği bulunup bulunmadığı incelenmiştir.

- İncelemede ele alınan Türkçe tasarlanmış sitelerin %82,9'unda Türkçe karakter desteği bulunmakta, Türkçe karakterlerin görüntülenmesinde herhangi bir problemle karşılaşılmamaktadır.

- Türkçe tasarlanmış sitelerin %17.1'inde Türkçe karakterlerin görüntülenmesi tam olarak sağlanamamaktadır.

Sitede bazı Türkçe karakterler görünmemekte onun yerine başka karakterler ekrana gelmektedir. Bu da sitenin okunabilirliğini azaltmakta ve hoş olmayan görüntüler yaratmakta siteyi ziyaret edenlere zorluklar çıkarmaktadır. Sitede farklı karakterler olduğundan bunların yerini alabilecek harfler düşünülerek yerine koyarak okuma çalışılmaktadır. Bunu engellemek için mümkün olduğunca, Türkçe tasarlanan sitelerin birkaç değişik bilgisayar ekranında görünüşleri incelenerek karakterlerin doğru olarak görüldüğünden emin olmak gerekmektedir.

	Frekans	Yüzde	Toplam Yüzde
e	121	59,3	59,3
h	25	12,3	71,6
na	58	28,4	100,0
Toplam	204	100,0	

Tablo 3-27: Sitede Türkçe karakter desteği

e: evet sitede Türkçe karakter desteği bulunmaktadır

h: hayır sitede Türkçe karakter desteği bulunmamaktadır

na: site Türkçe dışındaki dillerden biri kullanılarak tasarlanmıştır

9.10. Sitedeki Bağlantılar

Bu kategori, işletmelerin sitelerinde bulunan bağlantıların çalışıp çalışmadığını, bağlantıların aktifliğinin güncel olarak denenip denenmediğini incelemeyi hedeflemiştir. İncelemeler sonucunda edinilen bilgilere göre,

- Sitelerin %17.2'sinde, HTML ile sağlanan bağlantıların bir kısmının çalışmadığı örnekler ile karşılaşılmıştır.

- Ancak, incelenen sitelerin %2.5'inde, sitede yer alan HTML bağlantılarının hiçbiri çalışmamaktadır. Bu işletmelere ait sitelerde içeriğe yönelik diğer incelemeler yapılamamıştır.
- Sitelerin büyük çoğunluğunda, %78.9'unda bağlantılar tam olarak çalışmaktadır.
- Sitede %1.5'inde ise herhangi bir HTML bağlantısı bulunmamaktadır.

	Frekans	Yüzde	Toplam Yüzde
a	5	2,5	2,5
b	35	17,2	19,6
c	161	78,9	98,5
d	3	1,5	100,0
Toplam	204	100,0	

Tablo 3-28: Sitedeki bağlantıların aktifliği

- a: HTML bağlantıları çalışmamaktadır
b: HTML bağlantılarının bir kısmı çalışmaktadır
c: HTML bağlantıları tamamen çalışmaktadır
d: sitede HTML bağlantısı bulunmamaktadır

HTML bağlantılarının çalışması önemli bir konudur. Bunların çalışmaması site hazırlanırken yeteri derecede özen gösterilmediğinin bir ifadesi olarak nitelendirilebilir. Sitede yer alan fakat aktif halde bulunmayan bağlantılar sitenin imajını olumsuz yönde etkileyen bir faktör olmaktadır. Bu yüzden işletmeler düzenli olarak belirli zamanlarda sitedeki bağlantıların aktifliğini kontrol etmeli, sorun olan bağlantıları düzeltme yoluna gitmelidirler. HTML bağlantılarının çalışıp çalışmamasının yanısıra sitede bulunan HTML bağlantılarının ziyaretçileri nereye yönlendirdiği de incelenmiştir. Tablo 3-29'da, sitelerdeki bağlantıların niteliklerinin sınıflandırılması ile ilgili bilgiler verilmektedir. Buna göre ISO 500 listesinde yer alan işletmelerin web sitelerinde;

- %82 oranı ile en fazla karşılaşılan durumun, işletmelerin kendi sayfalarına ve
- %37.3 oranı ile işletmelerin kendi bünyelerinde bulunan diğer işletmelere yapıldığı HTML bağlantıları olduğu görülmüştür.

- Bu oranı, %21.6 ile eğer site, profesyonel site tasarımı yapan kuruluşlarca tasarlanmış ise bu kuruluşun web sitesine yapılan yönlendirmeler izlemektedir.
- İşletme sitelerinin %5.4'ünde her üç türden, hem işletmenin kendi sayfalarına, hem bağlı işletmelerin sayfalarına hem de siteyi tasarlayan kuruluşun sitelerine ait HTML bağlantıları bulunmaktadır.
- “Diğer” adı altında sınıflandırılan bağlantılara çok az sayıda sitede, sadece %15.3 oranında rastlanmıştır.

İSO 500 işletmesine ait sitelerdeki incelemelerde, bunların çok az bir kesiminde başka işletmelere ya da başka kuruluşlara ait yönlendirmelerin bulunduğu saptanmıştır. Bu yönlendirmeler ise genel olarak eğitim kurumlarına, üniversitelere, kamu kuruluşlarına ya da Türk Standartları Enstitüsü gibi standartları hazırlayan kuruluşlara olmaktadır. HTML'lerin değişik yerlere yapılması, sitenin çekiciliğini dolayısıyla ziyaretçi sayısı ile sitede kalma süresini arttıran bir unsurdur. Bu konu ile ilgili yapılan bir çalışmada, sitelerin daha fazla ziyaret edilmesi ile sitede yer alan HTML'ler arasında bağlantı bulunduğu saptanmıştır.¹³

¹³ Utpal M. Dholakia, Lopo L. Rego; “What Makes Commercial Web Pages Popular” **European Journal of Marketing**, Vol.32, No.7/8, 1998, s.724-736.

	Frekans	Yüzde	Toplam Yüzde
-	1	,5	,5
a	72	35,3	35,8
ab	43	21,1	56,9
abc	11	5,4	62,3
abd	9	4,4	66,7
ac	21	10,3	77,0
acd	1	,5	77,5
ad	12	5,9	83,3
b	8	3,9	87,3
bd	5	2,5	89,7
c	10	4,9	94,6
cd	1	,5	95,1
d	3	1,5	96,6
na	7	3,4	100,0
Toplam	204	100,0	

Tablo 3-29: Sitedeki bağlantıların yönlendirdiği yerler

a: bağlantılar işletmenin kendi sayfalarına yöneliktir

b: bağlantılar işletmenin bağlı bulunduğu işletmenin sayfalarına yöneliktir

c: bağlantılar siteyi tasarlayan kuruluşun sayfasına yöneliktir

d: bağlantılar yukarıda sayılanlar dışında kalan diğer türdeki sayfalara yöneliktir

na: sitede bağlantı yoktur

9.11. Sitenin Standart Monitör Ekranındaki Konumu

Bu kategori ile sitenin standart bir 14 inc'lik monitör ile izlenip izlenmeyeceği sorgulanmıştır. Elde edilen sonuçlara göre,

- Genel olarak sitelerin hemen hepsi, %95.6'sı bu standarda uymaktadır.
- Sadece sitelerin %4.4'ünde sayfalar, standart bir monitör ekranının sınırları içerisinde kalmamakta, kaydırma çubukları kullanılarak yatay kaydırmaya gerek duyulmaktadır.

Siteler, genelde büyük monitörlü, iş istasyonu türündeki bilgisayarlar kullanılarak tasarlandığı için tasarım sırasında, siteyi ziyaret edenlerin ekranlarında nasıl bir görüntü

ile karşılaşılacağına dikkat edilmemektedir. Sitelerin standart ekranda, mümkün olduğunca kaydırma çubukları kullanılmadan, özellikle yatay kaydırma yapılmadan izlenebilmesi gerekmektedir. İncelenen siteler arasında tamamen standart bir monitör ekranı için tasarlanmış bir site görülmüştür, bu sitenin sayfaları arasında gezinirken hiçbir kaydırma yapmaya gerek kalmamakta, sadece sayfaların üzerine yerleştirilmiş olan düğmeler yardımı ile sitede gezinti yapılabilmektedir. Bu sitede gezinti sırasında, her bir menü seçeneğime tıkladığında, tamamen 14 inch'lik bir monitör ekranı için tasarlanmış, üzerinde kaydırma çubuğu ile araç çubuğu bulunmayan yeni bir web sayfasına ulaşılmaktadır. Ancak bu sayfaların bazılarında “geriye dönüş” ya da menü seçeneği bulunmamakta, araç çubuğu da bulunmadığı için kullanıcı hiçbir yere gidemediği bir sayfada kilitlenip kalmaktadır. Bu durum, kullanıcılar açısından istenilir bir durum değildir, kullanıcılarda kızgınlık yaratıp siteye ziyareti ve işletmenin imajını olumsuz etkileyebilecek bir durumdur.

	Frekans	Yüzde	Toplam Yüzde
e	195	95,6	95,6
h	9	4,4	100,0
Toplam	204	100,0	

Tablo 3-30: Sitenin standart monitör ekranındaki konumu

e: site standart bir monitör ekranına sığmaktadır

h: site standart bir monitör ekranına sığmamaktadır

9.12. Sitenin Sayfa Sayısı

İşletmenin sitesinin kaç sayfadan oluştuğu da incelenmesi gereken önemli bir kategoridir. Buradaki sayfa sayısı, ana sayfadan gidilebilen sayfa sayısı, ana sayfadan diğer sayfalara yapılan yönlendirmelerin sayısıdır. Bu sayının içerisine e-mail sayfaları dahil edilmemiştir. Sitelerdeki sayfa sayılarının sayılması sonucunda elde edilen değerlere göre;

- ortalama olarak bir web sitesinin ana sayfasından yaklaşık olarak 5 adet sayfaya gidilebilmektedir.
- En fazla sayfaya sahip web sitesinde ana sayfadan diğerlerine 20 adet yönlendirme bulunmaktadır.

Sayfa sayısı arttıkça, sitenin çekiciliği ve ziyaretçi sayısı ile doğru orantılı olarak artmaktadır. Ancak elbette ki sayfa sayısının sınırsız olarak artırılması, sitenin çekiciliği sonsuz derecede arttırmayacaktır. Önemli olan sayfa sayısının yanı sıra, site içerisinde gezinirken kaybolmadan ilerlemeyi, istenilene ulaşmayı sağlayacak yönlendirici işaretlerin sitelerde bulundurulmasıdır. Sitelerde bunun ne ölçüde sağlandığı sonraki iki kategori ile incelenmiştir.

	N	Minimum	Maximum	Ortalama	Standart Sapma
Ana sayfadan gidilen sayfa sayısı	204	1	20	5,10	2,98

Tablo 3-31: Sitelerin sayfa sayıları ile ilgili tanımlayıcı istatistikler

N: incelenen site sayısı

9.13. Site İçerisinde Dolaşım

Ziyaretçi ile sitenin etkileşimini sağlayan yöntemlerden biri, sitede ziyaretçilerin bir yerden bir başka yere gitmesini ve site içinde aktif olarak dolaşmasını sağlayan yönlendirici işaretlerin siteye yerleştirilmesidir. Bu amaçla öncelikle sitede yönlendirici işaretlerin bulunup bulunmadığı, daha sonra ise işletmelerin sitelerinde arama yapma imkanı bulunup bulunmadığı incelenmeye çalışılmıştır.

Sitelerin incelenmesinden elde edilen sonuca göre,

- sitelerin büyük çoğunluğunda %90.7'sinde site içinde arama yapma olanağı bulunmamakta,
- yalnızca küçük bir kesiminde % 9.3'ünde site içinde arama yapma olanağı bulunmaktadır.

Site içerisinde arama yapma imkanı özellikle çok fazla vakti olmayan ve istediği noktaya tüm siteyi gezmeden ulaşmak isteyenler için bir hızlı ulaşım yöntemi olarak sitelere yerleştirilebilir. Özellikle yabancı işletmelerin hemen hemen hepsinde bu nitelik yer almaktadır. Sitesi çok fazla sayfadan oluşan ve yönlendirici işaretlerin fazla bulunmadığı sitelerde arama imkanının sağlanmış olması, ziyaretçiler açısından çok işe yaramaktadır. Arama yapma imkanı, sitelerdeki kullanılabilirliği arttıran bir nitelik olduğuna göre bu sitelerde olumlu bir özellik olarak mümkün olduğunca kullanılmaya çalışılmalıdır.

	Frekans	Yüzde	Toplam Yüzde
e	19	9,3	9,3
h	185	90,7	100,0
Toplam	204	100,0	

Tablo 3-32: Site içerisinde arama yapma olanağı

e: evet site içinde arama yapma olanağı bulunmaktadır

h: hayır site içinde arama yapma olanağı bulunmamaktadır

İnternet'teki sitelerde çok bilgi sunmak için, çok sayfadan oluşan bir web sitesi tasarlamak gerekir. Ancak, bu sayfaların, siteyi ziyaret edenlerin kafalarını karıştırarak siteyi terk etmesini engelleyecek tarzda organize edilmesi gerekir. Bazı işletmeler, sitelerinde kullanıcıları, herhangi bir yönlendirme olmaksızın, pek çok sayfa ile baş başa bırakmaktadırlar. Çalışma kapsamında incelenen bu kategori ile, sitelerin içinde dolaşmayı kolaylaştıran, ziyaretçilere yönlendirme sağlayan yönlendirici işaretlerin bulunup bulunmadığı incelenmiştir. Bu tür işaretler, site içerisinde dolaşmayı kolaylaştıran ve kullanıcıları bir sayfadan diğer sayfaya yönlendiren işaretlerdir. Sonuçlara göre;

- sitelerin %61.8'inde her sayfadan diğer sayfalara ulaşmak mümkündür.
- Sitelerin %7.8'inde ziyaretçiler yönlendirecek herhangi bir yönlendirici işaret bulunmamaktadır.
- %4.9 oranındaki işletmelerin sitelerde bulunulan sayfadan sadece ana sayfaya yapılan yönlendirme işaretleri bulunmaktadır.
- İncelenen sitelerin %12.7'sinde ise sadece bir önceki ya da bir sonraki sayfaya yönlendiren işaretler ile karşılaşılmıştır. Bu ise siteler doğrusal bir mantık izlenerek tasarlanmış olduğunun bir ifadesi olarak değerlendirilebilir.

Yönlendirici işaretler, genel olarak sitenin ana sayfasında yer alırlar, çalışma kapsamında incelenen sitelerin çoğunda bu tür işaretler bulunmaktadır. En çok karşılaşılan durum, sitedeki sayfaların tamamında her sayfadan diğerine gitme olanağı sağlayan menülerin yerleştirilmesidir. Sitenin tüm sayfalarında yer alan yönlendirici işaretler, kullanıcıya site içerisinde diğer sayfalar hakkında hem bilgi vermekte, hem de Internet'in kullanım kolaylığı olan bir sayfadan istenilen diğer sayfaya kolayca ulaşmayı sağlar tarzda bir nitelik ortaya koymaktadır. Ziyaretçilerin site içinde kaybolmasını, sıkılıp başka sitelere gitmesini engellemek için yönlendirici işaretler site tasarımında mutlaka gözönüne alınması gereken işaretlerdir.

	Frekans	Yüzde	Toplam Yüzde
a	16	7,8	7,8
b	26	12,7	20,6
c	126	61,8	82,4
d	10	4,9	87,3
na	26	12,7	100,0
Toplam	204	100,0	

Tablo 3-33: Site içinde yönlendirme

- a: site içerisinde herhangi bir yönlendirici işaret bulunmamaktadır
b: site içerisinde tek yönlü bir yönlendirme bulunmaktadır
c: site içerisinde her sayfadan diğerlerine ulaşılabilir
d: site içerisinde her sayfadan ana sayfaya ulaşılabilir

na: site tek sayfadan oluştuğu için y6nlendirici işaret yoktur

9.14. Siteye Erişim

Bu kategoriler ile sitelerin ne denli ulaşılır olduklarını saptayabilmek için, arama motorlarında yer alıp almadıkları incelenmiştir. Sitelerin arama motorlarında yer almaları onların ulaşılabilirliği açısından gerekli bir koşuldur. Çalışma kapsamında, Türkiye’deki arama motorlarında araştırma yapılmamıştır. Bu motorların en popülerlerinden, en çok bilinenlerinden ve içerisinde en fazla adres barındıranlarından olan Arama¹⁴ ve Arabul¹⁵ arama motorlarında tarama yapılmaya başlanmış, fakat daha sonra bu arama motorlarının da zaten, yine Altavista ve Yahoo arama motorlarına kullanıcıları y6nlendirdikleri ve bu motorları kullanıcıların karşısına çıkararak, bu motorlarda taramaya devam etmelerini teşvik ettikleri ortaya çıkmıştır. Bu nedenle de işletmelerin adreslerine ulaşmak için Türkiye’deki arama motorlarında araştırma yapılmamıştır. Sonuçlara bakıldığında;

- İşletmelerin sitelerinin % 61.8’inin Altavista arama motorunda yer aldığı ve
- %41.2’sinin Yahoo arama motorunda yer aldığı g6rlmştr.

Arama motorunda yer almak, işletmelerin ulaşılabilirliğe 6nem verdiklerini ve kendilerini bu motorlara kaydettirerek, tüm dünyanın erişebileceği bir konuma getirmeye çalıştıklarının bir ifadesi olarak yorumlanabilir. Bir işletme ile ilgili olarak Internet’te bilgiye ulaşmak isteyenler ilk olarak arama motorlarına başvurmaktadırlar. Elde edilen sonuçlardan yapılabilecek diğer bir yorum da, Altavista arama motorunun Yahoo arama motoruna g6re, istenilen bilgilere ulaşmada daha yararlı olduğudur.

Arama motorlarının yanı sıra, işletmeler, sitelerin tanıtımını yapmak üzere dergi ve gazetelere verdikleri reklamlarda web sitesi adreslerini de yayınlamaya başlamışlardır.

¹⁴ <http://www.arama.com>

¹⁵ <http://www.arabul.com.tr>

Bu durum giderek Türkiye’de de yaygınlaşmaya başlamıştır. Çalışmanın işletmeler ile ilgili verilerinin elde edildiği dergi olan İstanbul Sanayi Odası dergisinin adı geçen sayısında yayınlanan 84 reklamdaki, içerisinde web sitesi adresi ya da e-mail adresi olan 24 adet reklama rastlanmıştır.

	Frekans	Yüzde	Toplam Yüzde
e	126	61,8	61,8
h	78	38,2	100,0
Toplam	204	100,0	

Tablo 3-34: Sitenin Altavista arama motoru ile erişilebilirliği

e: evet siteye Altavista arama motoru ile erişilmektedir

h: hayır siteye Altavista arama motoru ile erişilmemektedir

	Frekans	Yüzde	Toplam Yüzde
e	84	41,2	41,2
h	120	58,8	100,0
Toplam	204	100,0	

Tablo 3-35: Sitenin Yahoo arama motoru ile erişilebilirliği

e: evet siteye Yahoo arama motoru ile erişilmektedir

h: hayır siteye Yahoo arama motoru ile erişilmemektedir

10. SİTENİN İÇİNDE SUNULAN BİLGİLER

Bu noktaya kadar incelemeye alınan kategorilerde, genel olarak işletme sitesinin genel görünümü, ulaşılabilirliği, ya da konumu gibi görünüme ait nitelikler ele alınmış, sitenin içinde yer alan bilgiler ya da sitenin içindekilerin içeriği ile ilgilenilmemiştir. Bu noktadan itibaren ise, ele alınan kategorilerde tamamen sitenin içinde yer alanların bilgi olarak neleri ele aldığı incelenmiştir. Bunun için de siteler dolaşarak, içindeki sayfaların neleri kapsadığına incelenmiştir.

Siteler incelendiğinde, genel olarak çoğunda, işletme ile ilgili tarihçe bilgisi ile işletmenin kurucusuna ait bilgilerin bulunduğu, işletme yönetimi ile ilgili bilgilerin yer aldığı, işletmenin ürettiği ürünlere ilişkin resimli ya da resimsiz tanıtım faaliyetlerinde bulunduğu, üretim faaliyetlerine ilişkin bilgilerin bulunduğu gözlenmiştir. Genel olarak siteler halkla ilişkiler ya da tanıtım amaçlı kullanılmakta, satış amaçlı çok az sayıda siteye rastlanmaktadır.

Türk işletmelerinde son derece yaygın kullanılan kavramlar olan ISO 9000 ve Toplam Kaliteye ilişkin uygulamalara da sitelerde geniş oranda yer verildiği gözlenmiştir. Bunlara ilave olarak yapılan yüzyüze görüşmelerden ve sorulara verilen yanıtlardan çıkan sonuçlara göre, web siteleri, insan kaynakları fonksiyonu ile ilgili olarak, nitelikli eleman arama ve bulma aracı olarak da değerlendirildiği için bu konu da çalışma kapsamına alınmış ve sitelerinde insan kaynakları ile ilgili bilgi veren ya da sitesinde işletmede çalışmak için başvuru yapma imkanı veren form bulunduran siteler belirlenmiştir. Son olarak da Türk işletmelerinin Internet'i alışveriş amaçlı olarak ne ölçüde kullandıkları incelenmiştir. İzleyen kısımda, işletmelerin tüm bu bilgileri ne şekilde sitelerinde sundukları detaylı olarak anlatılmaktadır.

10.1. Tarihçe

Tarihçe kategorisinde, işletmelerin geçmişleri ile ilgili bilgilere ve kuruluş öykülerine sitelerinde ne ölçüde yer verdikleri incelenmiştir. Kategorilerin incelenmesi sonucunda;

- İşletmelerin çoğunluğunda tarihsel gelişim ve tarihçe sayfalarına önem verilmekte, incelenen sitelerin %25.5'inde detaylı tarihsel bilgilerin ve kurucularla ilgili bilgilerin yer aldığı tarihçe sayfaları bulunmaktadır.
- İşletmelerin sitelerinin %50'sinde ise detaylı tarihçe bilgisi yerine kısa bilgiler yer almakta, bu bilgiler profil ya da tanıtım sayfaları içerisinde yer almaktadır.
- Sitelerin %22.1'inde ise işletmenin geçmişi ile ilgili herhangi bir bilgiye yer verilmemiştir.

Tarihçeye ve kurucuya verilen önem işletmeler, kurucularına özel yer ya da sayfa ayırmaktadırlar. Kurucuya bir sayfa ayırmak, işletmelerin aile işletmesi niteliğinde olmasından ya da işletmenin yöneticileri için büyük önem taşımasından kaynaklanabilmektedir. Diğer bir neden, yeni kurulmuş şirketlerde, yöneticilerin aynı zamanda kurucular olmasıdır. İşletmelerin geçmişleri ile ilgili bilgileri sitelerinde bulundurmaları, işletme kültürünün oluşması ve gelecek nesillerce bilinip paylaşılması açısından son derece gereklidir. İşletme kültürü ile ilgili olumlu etkiler yaratacağından, ziyaretçilerde kurumsallaşma ile ilgili olumlu yargılar oluşturacağından sitelerde tarihçe ile ilgili bilgiler bulundurmak yararlı olmaktadır.

	Frekans	Yüzde	Toplam Yüzde
-	5	2,5	2,5
a	45	22,1	24,5
b	102	50,0	74,5
c	52	25,5	100,0
Toplam	204	100,0	

Tablo 3-36: İşletmenin tarihçesi ile ilgili bilgiler

-: sitedeki bağlantılar aktif değildir

a: işletmenin tarihçesi ile ilgili herhangi bir bilgi bulunmamaktadır

b: işletmenin tarihçesi ile ilgili kısa bilgiler genel bilgiler içerisinde yer almaktadır

c: işletmenin tarihçesi ile ilgili detaylı bilgiler içeren bir tarihçe sayfası bulunmaktadır

10.2. Finansal Bilgiler

Bu kategori ile, işletmelerin Internet'teki web sitelerini kendi finansal durumları konusunda ilgili kişilere bilgi vermek amacıyla ne şekilde kullandıkları ortaya konulmaya çalışılmıştır. Özellikle hisse senetleri halka arz edilmiş işletmeler için bu sayfalarda yer alan finansal bilgiler ve hisse senetleri fiyatları son derece güncel olduğu için çok büyük faydalar sağlayabilmektedir. İşletmelerin piyasaya sürdüğü hisse senedi ile ilgilenenler istedikleri bilgilere işletmenin sitesinden derhal ulaşabilmektedir. Bu

durumda, sunulan bilgilerin de güncel olarak tutulması, son derece önem taşır hale gelmektedir. Ancak Türkiye’de İSO 500 içinde yer alan işletmelerin sitelerine bakıldığında;

- İnternet’te sitesi olan işletmelerin %70.1’inde, işletmenin finansal durumu ile ilgili herhangi bir bilgi bulunmamaktadır.
- Sitesinde finansal durum ile ilgili sayfalar bulunduran işletmelerin oranı %15.2’dir.
- Sitesinde özkaynak, karlılık oranları türündeki kısa finansal bilgileri diğer sayfalarda bulunduran işletmelerin oranı %12.3’tür.

İncelenen işletmelerin bir kısmında, finansal bilgiler sağlayan sayfalar olsa bile, sitelere yerleştirilen finansal tabloların güncel bilgileri sağlamaktan uzak olduğu, örneğin 1997 yılına ait finansal tabloların sitede yer aldığı görülmüştür. Bununla birlikte sitesinde son derece güncel finansal bilgiler sağlayan şirketler de bulunmaktadır. Örneğin bir sitede, işletmenin hisse senedinin borsada işlem görmekte olan değeri günlük olarak bulunabilmektedir. İşletmeler sitelerinde kendileri ile ilgili finansal bilgileri sitelerinde mümkün olduğunca güncel olarak sundukları takdirde, siteden elde edecekleri yararları arttıracaklardır. İnternet kullanımı arttıkça, işletmeler ile ilgili olarak bilgi edinmek isteyenlerin aklına gelen ilk yer, işletmenin İnternet sitesi olmaktadır.

	Frekans	Yüzde	Toplam Yüzde
-	5	2,5	2,5
a	143	70,1	72,5
b	25	12,3	84,8
c	31	15,2	100,0
Toplam	204	100,0	

Tablo 3-37: İşletmenin finansal durumu ile ilgili bilgiler

-: sitedeki bağlantılar aktif değildir

a: sitede finansal durumla ilgili bilgi bulunmamaktadır

b: sitede finansal durum ile ilgili kısa bilgi genel bilgiler içerisinde yer almaktadır

c: sitede finansal bilgilerin bulunduğu sayfa/sayfalar bulunmaktadır

10.3. Yönetim ile İlgili Bilgiler

Finansal bilgidен sonra, sitelerde işletmenin yönetim özellikleri ile ilgili bilgiler aranmıştır. Yapılan incelemeler sonucunda elde edilen bilgilere göre;

- işletmelerin sitelerinde büyük ölçüde, %55.3 ile işletmenin amacına ve %40.8 ile de alınan kalite belgeleri ile standartlara ilişkin sertifikalara yer verildiği görülmüştür.
- İşletmelerin sitelerinin %15.7'sinde yönetim ile ilgili herhangi bir bilgi bulunmamaktadır.
- İşletmenin amacına ilişkin herhangi bir bilgi yer almayan sitelerin oranı %27.4'tür.
- Sitesinde genel müdürden mesaj ya da kurucudan mesaj niteliğinde sayfaya yer veren işletmelerin oranı ise % 9 dolayındadır.
- Sitesinde organizasyon şemasına yer veren işletmelerin sayısı %15.6'dır.
- İnternet'teki sitelerde genel olarak profil sayfası ya da tanıtım sayfasına daha çok rastlanmakta ve işletmelerin %54'ü bu tür sayfaları sitelerine yerleştirmektedirler.
- İşletmelerin %7.8'i sitelerinde sadece profil sayfası bulundurmaktadırlar.

Çalışma kapsamında incelenen siteler için, "profil sayfası" işletme ile ilgili olarak çok kısa bir şekilde tanıtım yapılan ve işletmenin kendisi tarafından profil sayfası ya da tanıtım sayfası olarak adlandırılan sayfalar olarak kabul edilmiştir. İşletmeler genel olarak sitelerinde profil ya da tanıtım sayfası ile kısaca tanıtım yapmayı amaçlamaktadırlar. Ancak oranlara bakılacak olursa, işletmelerin yönetimle ilgili birkaç türdeki bilgiyi birarada sağlamayı hedefledikleri ortaya çıkmaktadır. Özellikle yöneticiden mesaj verilmesi müşteri ile iletişim açısından olumlu katkılar sağlamaktadır.

	Frekans	Yüzde	Toplam Yüzde
-	5	2,5	2,5
a	32	15,7	18,1
b	20	9,8	27,9
bc	23	11,3	39,2
bce	1	,5	39,7
bcef	1	,5	40,2
bcefg	1	,5	40,7
bcf	4	2,0	42,6
bcfg	4	2,0	44,6
bcg	18	8,8	53,4
be	7	3,4	56,9
bef	3	1,5	58,3
befg	2	1,0	59,3
beg	3	1,5	60,8
bf	5	2,5	63,2
bfg	3	1,5	64,7
bg	18	8,8	73,5
c	11	5,4	78,9
cdf	1	,5	79,4
cfg	2	1,0	80,4
cg	17	8,3	88,7
eg	1	,5	89,2
f	2	1,0	90,2
fg	4	2,0	92,2
g	16	7,8	100,0
Total	204	100,0	

Tablo 3-38: İşletmenin yönetimi ile ilgili bilgiler

-: sitedeki bağlantılar aktif değildir

a: sitede yönetimle ilgili bilgi bulunmamaktadır

b: sitede sadece işletmenin amacına ilişkin bilgi bulunmaktadır

c: sitede işletmenin aldığı kalite belgeleri ya da uluslararası standartlara ait bilgiler bulunmaktadır

e: sitede yöneticilerden mesaj yer almaktadır

f: sitede organizasyon şeması yer almaktadır

g: sitede işletme ile ilgili bir profil sayfası yer almaktadır

10.4. İnsan Kaynakları ile İlgili Bilgiler

İşletmelerin insan kaynakları fonksiyonu ile ilgili olarak, web sitelerini nasıl kullandıkları sınıflanmış ve şu sonuçlar elde edilmiştir;

- Sitelerin %16.7'sinde, insan kaynakları, çalışma ortamları ile ilgili bilgiler vardır.
- İşletmelerin %14.7'si ise Internet sitesini nitelikli eleman sağlamada bir araç olarak kullanmaktadır.
- Sitelerin %76.5'inde işletmenin insan kaynakları ile ilgili hiçbir bilgi bulunmamaktadır.

Internet sitesi aracılığı ile eleman bulmak, oldukça etkin bir eleman bulma yöntemi olarak öne sürülmektedir. Gerçekten de bu yolla gazeteyle ilan vermek gibi pahalı yollardan daha az pahalı bir şekilde sitede yer alan ilanlar ile duyuru yapılmakta ve sitede yer alan form ile işletmenin gerçekten ilgilendiği bilgiler adaylardan sorularak, başvuru formlarında bir standarda ulaşılmaktadır. Bu şekilde de aranılan özellikleri saptamak daha kolay olmaktadır. Ayrıca adayların gönderdikleri CV'lerde istenilen bazı bilgilerin bulunmaması gibi durumlarla daha az karşılaşmaktadır. Sonuç olarak işletmelerin Internet'i büyük ölçüde eleman bulma amaçlı kullanmadıkları ortaya çıkmaktadır.

	Frekans	Yüzde	Toplam Yüzde
-	5	2,5	2,5
a	156	76,5	78,9
b	13	6,4	85,3
bc	21	10,3	95,6
c	9	4,4	100,0
Toplam	204	100,0	

Tablo 3-39: İnsan kaynakları ile ilgili bilgiler

-: sitedeki bağlantılar aktif değildir

a: sitede insan kaynakları ile ilgili herhangi bir bilgi bulunmamaktadır

b: sitede insan kaynakları politikaları ve çalışma ortamı ile ilgili bilgiler bulunmaktadır

c: siteden işletmede çalışmak için başvuru yapmak olanağı bulunmaktadır

10.5. Üretim ile İlgili Bilgiler

Kategoriler arasında yer alan bilgi içeriğine ilişkin bir kategori, üretim ile ilgili sitelerde yer alan bilgilerin değerlendirildiği kategoridir. Bu kategori ile işletmenin üretimi ile ilgili olarak sitesinde sağladığı bilgilerin ne ölçüde olduğu değerlendirilmeye çalışılmıştır. İşletmelerin

- % 50.5'i, sadece üretimle ilgili kısa bilgiler sağlamayı tercih etmişlerdir.
- Sitelerin %22.2'sinde ise bu konuda hazırlanan ayrı bir üretim sayfası ile kullanılan teknolojiler vb türünde detaylı bilgi sağlanmış,
- kalite son derece gündemde bir konu olduğu için sitelerin yine %22.2'sinde kalite ile ilgili sayfa ya da sayfalara yer verilmiştir. Bazı işletmeler ise çok sayıda kalite sayfasına bir arada yer vererek bu konuda ziyaretçilere detaylı bilgiler vermeyi, eğitici konumda bulunmayı hedeflemektedirler.
- Ar-ge çalışmalarına web sitesinde yer vermek, işletmelerin araştırma geliştirmeye verdikleri önemi göstermektedir. İşletmelerin sitelerinin %8.5'i gibi küçük bir kesiminde işletmenin ar-ge faaliyetleri ile ilgili bilgilerin yer aldığı bir sayfa bulunmaktadır.

Üretim ile ilgili bilgileri sitede sunmak, son kullanıcı grubundaki müşteriler açısından, çok ilgi çeker gibi görünmemesine rağmen, özellikle endüstriyel kullanıcılar için, işletmelerin üretim teknolojileri ile yakından ilgilenenler ve bunları bilgi edinmek için kullananlar önem taşımaktadır. Özellikle, sitelerde yer alan üretim teknolojileri üretim sayfaları ya da işletmelerin araştırma geliştirme faaliyetlerine ilişkin sayfalar endüstriyel kullanıcılar için gereklidir. Sitelerde sağlanan üretim ile ilgili bilgilere bakıldığında genel olarak sitelerde üretim ya da üretim teknolojileri ile ilgili kısa bilgiler sağlanmakta, bunlar ise kısaca aylık ya da yıllık kapasite ya da üretim miktarları işletmenin kurulduğu alanın büyüklüğü türünden bilgilerdir.

	Frekans	Yüzde	Toplam Yüzde
-	5	2,5	2,5
a	20	9,8	12,3
b	103	50,5	62,7
bc	5	2,5	65,2
bcd	3	1,5	66,7
bce	1	,5	67,2
bd	22	10,8	77,9
bde	2	1,0	78,9
be	5	2,5	81,4
c	16	7,8	89,2
cd	12	5,9	95,1
cde	5	2,5	97,5
ce	3	1,5	99,0
d	1	,5	99,5
e	1	,5	100,0
Toplam	204	100,0	

Tablo 3-40: İşletmenin üretimi ile ilgili bilgiler

-: sitedeki bağlantılar aktif değildir

a: sitede üretim ile ilgili herhangi bir bilgi bulunmamaktadır

b: işletmenin üretim fonksiyonu ile ilgili kısa bilgi genel bilgiler içerisinde yer almaktadır

c: işletmenin üretimde kullandığı teknoloji ilgili detaylı bilgiler bulunmaktadır

d: sitede kalite ile ilgili sayfalar yer almaktadır

e: sitede ar-ge faaliyetleri ile ilgili sayfalar yer almaktadır

10.6. Ürünler ile İlgili Bilgiler

İşletmelerin siteleri hazırlamadaki temel amacı, işletmenin ve ürettiği ürünlerin tanıtımını yapmak olduğuna göre, ürünlerin tanıtımının yapılması sitelerin en önemli hedeflerinden birisi olmaktadır. “Siteler bu hedefe ne kadar yaklaşmaktadırlar?” sorusunun cevabını bulmak amacıyla yapılan incelemeler sonucunda;

- sitelerin %5.4’inde üretilen ürünler ile ilgili hiçbir bilgi sağlanmamaktadır.

- % 39.2'sinde ürünler ile ilgili olarak, sadece ürün adı ya da ürün fotoğrafı gibi kısa bilgiler sunulmaktadır.
- Sitelerin %43.1'inde ürünler ile ilgili bilgiler çok detaylı olarak, kendilerine ait sayfalarda sunulmaktadır.
- Bu orana, diğer detaylı bilgi veren sitelerin de ilave edilmesiyle sitelerinde detaylı ürün bilgisi verenlerin oranı, %52.9'a ulaşmaktadır.

Siteyi hazırlayanlar genel olarak kullanıcıların işletmenin ürünleri ile ilgilendiğini ve siteyi ziyaret etmekteki amaçlarının ürünler ile ilgili detaylı bilgi bulmak olduğunu düşünerek siteleri hazırlamalıdır. Ancak uygulamaya bakıldığında sitelerde detaylı olarak ürün tanıtımı yapılmayan pek çok örnekle karşılaşmaktadır. Bununla birlikte işletmelerin sitelerinin oldukça büyük bir kesiminde ise işletmenin ürettiği ürünler ile ilgili detaylı bilgiler sağlanmakta, gerek fotoğraflar gerekse ürün niteliklerine ait tablolar ile ürünlerin özellikleri ile ilgili bilgiler ilgili kullanıcılara ulaştırılmaya çalışılmaktadır. Buna göre işletmelerin %52.9'u İnternet sitelerini ürün tanıtımı konusunda etkin olarak kullanmaktadır.

	Frekans	Yüzde	Toplam Yüzde
-	5	2,5	2,5
a	11	5,4	7,8
b	80	39,2	47,1
c	20	9,8	56,9
d	88	43,1	100,0
Toplam	204	100,0	

Tablo 3-41: İşletmede üretilen ürünler ile ilgili bilgiler

-: sitedeki bağlantılar aktif değildir

a: sitede ürünler ile ilgili herhangi bir bilgi bulunmamaktadır

b: sitede ürünler ile ilgili ürün adı ve/veya fotoğraf yer almaktadır

c: sitede ürünler ile ilgili detaylı bilgiler diğer sayfalarda yer almaktadır

d: sitede ürünlere ait web sayfaları bulunmaktadır

10.7. Pazarlama ile İlgili Bilgiler

Siteler tanıtım amaçlı olduklarına ve pazarlama amaçlı kullanıldıklarına göre pazarlama ile bilgilere site içerisinde ne ölçüde yer verilmektedir? İncelemeye alınan bu kategori ile bu soruya yanıt bulunmaya çalışılmıştır. İşletmeler hazırladıkları sitelerde

- sitelerin %48'inde sadece, satış miktarları, satış yapılan ülkeler ya da kullanılan dağıtım kanallarının adları gibi pazarlama ile ilgili genel bilgilere yer verilmektedir. Bu bilgiler de genel olarak, tanıtım ya da profil sayfaları içerisinde sunulmaktadır.
- İşletmelerin sitelerinde kampanya ya da promosyonlara fazla yer vermedikleri ortaya çıkmıştır, kampanyalarla ilgili bilgilere yer verenlerin oranı %11.9'dur,
- yeni ürünler ile ilgili bilgilere yer verenlerin oranı %11'dir, yani işletmelerin kampanyalar ya da yeni ürünler ile ilgili bilgileri sunmak için Internet'i çok uygun bir ortam olarak görmedikleri, sonucuna ulaşılabilir.
- Bunun yanısıra Internet daha ziyade bir bayi adresi sağlayan mekanizma olarak görülmekte, %20.8'lik bir oranda sitelerde bayilerin adresleri ve bayi bilgilerine yer verilmektedir.

İşletmelerin çok az bir kesimi ise Internet'teki sitelerini bayiler ile bir iletişim kanalı olarak değerlendirmektedirler. Üç ya da dört sitede bir Intranet olarak sadece belirli şifrelerin girilmesi ile etkin hale gelen sayfalar bulunmakta ve bunlara yalnızca bu şifrelere sahip bayilerce erişilebilmektedir. Bu aslında bayiler ile iletişim açısından oldukça etkin bir yoldur, hem çok hızlı hem en güncel bilgilere erişilebilir olması hem de ucuz olması nedeniyle bu tür bir iletişim oldukça istenen pek çok niteliği birarada taşımaktadır.

İşletmelerden yalnızca bir tanesi, tasarladığı sitede bir abonelik hizmeti sunmakta ve eğer ziyaretçiler e-mail adreslerini bırakırlar ise onlara yeni ürünlerle ilgili bilgileri göndermeyi taahhüt etmektedirler. Yeni ürünleri tanıtmak, işletmelerin Internet'i kullanmak için son derece etkin bir yoldur hem derhal güncellenebilir olması hem de kullanıcıların daha sık ziyaret etmesine ve bir ölçüde siteye bağlılığa da yol açtığı için

bu tür sayfalar genel olarak sitelerde olması gereken sayfalar arasındadırlar. Ancak görüldüğü kadarıyla işletmeler buna pek fazla önem vermemektedirler.

	Frekans	Yüzde	Toplam Yüzde
-	5	2,5	2,5
a	45	22,1	24,5
b	98	48,0	72,5
bc	15	7,4	79,9
bcde	4	2,0	81,9
bce	5	2,5	84,3
bd	4	2,0	86,3
bde	1	,5	86,8
be	9	4,4	91,2
c	10	4,9	96,1
cd	3	1,5	97,5
cde	2	1,0	98,5
ce	3	1,5	100,0
Toplam	204	100,0	

Tablo 3-42: İşletmenin pazarlama faaliyetlerin ilişkin bilgiler

-: sitedeki bağlantılar aktif değildir

a: sitede pazarlama ile ilgili herhangi bir bilgi bulunmamaktadır

b: sitede pazarlama ile ilgili kısa bilgi genel bilgiler içerisinde yer almaktadır

c: sitede bayiler, dağıtım kanalları ile ilgili bilgiler bulunmaktadır

d: yeni piyasaya sürülecek ürünler ile ilgili bilgiler yer almaktadır

e: kampanyalar hakkında bilgi bulunmaktadır

10.8. Satışa İlişkin Düzenlemeler

Çalışmanın temelini oluşturan, sitelerdeki satışa ilişkin düzenlemeler bu kategori ile sorgulanmaya çalışılmıştır. Sitelerin incelenmesi sonucunda elde edilen sonuçlara göre,

- işletmelerin sitelerinin %81,9'unda alışveriş yapmaya ilişkin herhangi bir düzenlemenin bulunmadığı görülmüştür.
- 7 adet siteden katalog istemek mümkündür.

- Sitelerin %5.9'unda işletmeye sipariş verebilmek için gerekli bilgiler bulunmaktadır.
- 11 adet sitede ürünlerin güncel fiyatları yer almaktadır.
- Sitelerinde sipariş verme olanağı sunan işletmeler ise çok az sayıdadır(10 adet).
- Bunlardan sadece 3 tanesi gerçek anlamda sipariş kabulü yapmaktadırlar. Ancak bunlardan bir tanesi sipariş kabulü yapmasına rağmen, ödeme ile ilgili herhangi bir düzenleme yapmak yoluna gitmemiştir. Müşterilerden işletmeyi telefonla arayarak ya da başka kanallar aracılığıyla sipariş ve ödeme ile ilgili bilgiler almaları beklenmektedir.
- Sipariş kabul eden diğer işletmenin sitesinde alışveriş yapılmakta, fakat iş ödemeye gelince birtakım sorunlar ile karşılaşılmaktadır.
- Sadece 1 işletmenin sitesinde ise tamamen alışveriş yapma imkanı bulunmakta ve ödeme için kredi kartı numarası girilmesi gerekmektedir, ancak bu konuda güvenlik ile ilgili herhangi bir düzenleme olmadığı görülmektedir.
- Bu işletmenin sitesinde, alışveriş yapanların haklarına ilişkin bir metin yer almaktadır.
- Ancak, bahsedilen siteden işletmenin her türlü ürününü satın alma imkanı yoktur. Yalnızca belirli ürünler, örneğin, parfüm, çikolata, cüzdan ve çocuk parfümü, sadece İstanbul, Ankara ve İzmir gibi üç büyük ilde yaşayanlar müşterilere ulaştırılabilmektedir.
- İşletmelerin çok az bir kesimi Internet'teki sitelerini sipariş vermek ile ilgili bilgileri sağlamak, fiyatlar ile ilgili bilgi sağlamak amaçlarıyla kullanmaktadırlar. Sitelerin bir kısmında online alışveriş seçeneği bulunmasına rağmen ödeme ya satışın nasıl yapılacağı ile ilgili herhangi bir düzenlemenin bulunmadığı görülmüştür. İşletmeler henüz Internet ortamını alışveriş amaçlı olarak kullanmamaktadırlar. İşletmeler Internet'teki sitelerini katalog ile alışverişin yeni bir versiyonu olarak görmektedirler.

	Frekans	Yüzde	Toplam Yüzde
-	5	2,5	2,5
a	167	81,9	84,3
b	2	1,0	85,3
bc	1	,5	85,8
bd	3	1,5	87,3
bde	1	,5	87,7
c	10	4,9	92,6
d	6	2,9	95,6
de	2	1,0	96,6
e	7	3,4	100,0
Toplam	204	100,0	

Tablo 3-43: Site içerisinde satışa yönelik düzenlemeler

-: sitedeki bağlantılar aktif değildir

a: sitede satışa yönelik herhangi bir düzenleme bulunmamaktadır

b: siteden katalog istemek olanağı bulunmaktadır

c: sitede ürünlerin fiyat listesi bulunmaktadır

d: sitede sipariş verme ile ilgili bilgiler bulunmaktadır

e: siteden alışveriş yapılabilmektedir

10.9. İşletmeden Haberler

İnternet sitelerindeki bilgi içeriğine ilişkin olarak incelenen son iki kategori, işletmelerin sitelerinde kendileri ile ilgili haberlere yer verip vermedikleri ile sitede işletme dışında, içinde bulunulan sektörle ilgili olan ya da kullanıcılar için anlam ifade edebilecek farklı türde bilgiler bulunup bulunmadığının sorgulandığı iki kategoridir. İncelemeler sonucunda;

- sitelerin sadece %49.6'sında işletmeden haberler türünde sayfalara ya da bilgilere rastlanmıştır.

Oysaki haberler hem ziyaretçilerin ilgilerini güncel tutmaları hem de sitenin ne denli güncel tutulduğunun bir göstergesi olarak kabul edilmektedirler. Sitelerde yer alan haberler sayfalarındaki bilgilerin pek çok durumda gerçekten haber niteliği taşımaktan

uzak olduğu, ve eski tarihli haberlerin ya da basında şirket ile ilgili olarak yer alan haberlerin siteye yerleştirilmesi ile ortaya çıktığı görülmüştür.

	Frekans	Yüzde	Toplam Yüzde
-	5	2,5	2,5
e	40	19,6	22,1
h	159	77,9	100,0
Toplam	204	100,0	

Tablo 3-44: İşletmeden haberler

e: evet sitede işletme ile ilgili haberler yer almaktadır

h: hayır sitede işletme ile ilgili haberler yer almamaktadır

10.10. İşletmeden Bağımsız Bilgiler

İşletmelerin sitelerinde, işletme dışında bilgi ya da haber bulunup bulunmaması çalışmanın son kategorisi olarak incelenmiştir. Elde edilen sonuca göre;

- işletmelerin sitelerinin %21.1'lik bir kesiminde işletme dışında, sektörle ilgili ya da kullanıcıları bilgilendirici tarzda bilgilere rastlanmıştır.

İşletme ya da ürünler dışındaki haberler sektöre ilişkin olabilir, kullanıcılara yönelik yararlı bilgiler ya da püf noktaları olabilir, bunlar genelde yemek tarifleri, boya üreten işletmelerde en iyi boya seçme ve boyama teknikleri ile ilgili bilgiler, asfalt terimleriyle ilgili teknik açıklamalar, sektörün geçmiş yıllardaki ve bu günkü durumuna ilişkin bilgiler toplam kalite ile ilgili bilgi veren sayfalar şeklinde özetlenebilir. Bunlar kullanıcıların daha fazla ilgisini çeken ve sitenin çekiciliğini artırarak siteye ziyaret sayısını olumlu etkileyen niteliklerdir.

	Frekans	Yüzde	Toplam Yüzde
-	5	2,5	2,5
e	43	21,1	23,5
h	156	76,5	100,0
Toplam	204	100,0	

Tablo 3-45: İşletmeden bağımsız bilgiler

e: evet sitede işletmeden bağımsız bilgiler bulunmaktadır

h: hayır sitede işletmeden bağımsız bilgiler bulunmamaktadır

SONUÇ

İşletmelerin İnternet'e ve web sitelerine bakış açılarının incelendiği bu çalışmada, siteler iletişimin açık içerikleri olarak ele alınmıştır. İnternet ortamı işletmeleri sadece ürünlerini satabilecekleri yeni bir satış dağıtım kanalı dışında, tamamen yeni bir bakış açısı, yeni bir düşünce yapısı gerektiren bir olgudur. Gerek işletmeler arası işlemler gerekse müşterilerle işletmeler arasındaki işlemler bundan böyle çok farklı şekilde yapılabilecektir. Bu durum işletmelerin yeni bir bakış açısını benimsemesini gerektirmektedir. Bu ortam son derece büyük fırsatlar sunmakta, bu ortama habersiz duyarsız kalanlar için büyük tehditler yaratabilmektedir. Bu ortamın en etkin olarak kullanılabilmesi için bilimsel çalışmaların altyapısının tamamen hiçbir kuşku ve kaygıya yer bırakmayacak tarzda hazırlanmış olması gerekmektedir. Şimdilik ödeme mekanizmalarında, teslim mekanizmalarında, yapılan satışların takibinde, hukuki altyapı ve vergi konularında sorunlar bulunmaktadır.

Henüz tam anlamıyla kuralları belirlenmiş bir ortam olmamasına rağmen, dünya bu ortamı etkin olarak kullanmaktadır, kullanım oranları da sürekli artmaktadır. Türkiye'deki işletmelerin İnternet ortamını kullanmasını sorgulayan bu çalışmanın sonuçları şu şekilde özetlenebilir:

- Çalışma kapsamına alınan İSO 500 işletmesinin 485 tanesinin adı elde edilmiş, bunların 204 tanesinin web sitesi çalışmada incelenmiştir.
- İnternet'te aktif halde bir site sahibi olma oranı tüm işletmeler için, % 42'dir.(Bu oran hesaplanırken gazetecilik sektörü işleme dahil edilmiştir.) İşletmeler İnternet'te site sahibi olmaya önem vermektedirler; aktif sitelerin yanında tasarım aşamasındaki site sayısı da oldukça fazladır. 42 işletme site sahibi olmayı amaçlamaktadır, bu yüzden de "tasarım aşamasında" olduklarını gösteren sitelere sahiptirler.

- Web sitesi sahiplik oranı, kamu sektörü için %18, özel sektörde için ise % 44 olarak ortaya çıkmıştır. Kamu sektörünün web sitesi sahibi olma oranı, özel sektöre göre daha düşüktür. Ancak kamu sektörü, site oluşturmaya karar verdiği anda derhal uygulamaya geçmekte, kamu sektöründe tasarım aşamasında olan çok az işletmeye rastlanmaktadır.
- İşletmeler sitelerini, çoğunlukla halkla ilişkiler, tanıtım amaçlı olarak tasarlamaktadırlar.
- İşletmeler web sitelerinden yarar sağlamadıklarını düşünmektedirler.
- Çalışma kapsamında incelenen sitelerin yarısından çoğu işletme içinde tasarlanmıştır.
- İnternet'te sitesi bulunan işletmelerin yaklaşık olarak dörtte üçünde, sitelerin telif hakkı ile ilgili herhangi bir bilgi bulunmamaktadır.
- Sitelerin güncellenmesi ise işletmelerin fazla önem vermediği bir konudur, işletmeler web sitelerini dinamik ortamlar olarak değerlendirmemektedirler.
- İşletmeler büyük oranda kendileri İnternet üzerinde bir adrese sahiptirler, adres sahibi olmayı önemsemektedirler.
- Sitelerde çok büyük bir oranda işletmenin logosu yer almaktadır.
- İşletmeler sitelerinin popülerliği ile ilgili bilgileri ziyaretçilerle paylaşmayı istememektedirler.
- Siteler görünüm özellikleri ile değerlendirildiklerinde, çoğunlukla işletme ya da üretilen ürünlerin fotoğraflarına yer verildiği görülmektedir.
- İşletmelerin web sitelerinin etkileşimli yönünden yeteri kadar yararlanır görünmemektedirler.
- Sitelerde ziyaretçilerin yönlendirilmesi yeterli derecede sağlanmaktadır.
- Sitelerin tasarlandığı dil açısından bakıldığında işletmelerin büyük ölçüde sadece Türkçe dili ile sınırlı kalmayıp, diğer dilleri, özellikle İngilizce'yi kullandıkları, böylece hedef kitlelerini küreselleşmeye bağlı olarak dünya pazarı olarak belirledikleri görülmüştür.
- İnternet'te sitesi bulunan işletmelerin çoğunluğunun kendilerine pazar hedefi olarak dünyayı seçtikleri söylenebilir. İşletmeler küreselleşme yolunda ilerlemektedirler, küresel dünyanın kullanıldığı dili kullanmak, bunun bir göstergesidir.

- Sitelerde sağlanan bilgiler tarihçe, finansman ve pazarlama açılarından ele alındığında, çoğunlukla işletme ile ilgili kısa bilgilerin verilmesi ile yetinildiği görülmüştür.
- İnsan kaynakları fonksiyonu için kullanıldıkları iddia edilse bile, siteler incelendiğinde gerçekten bu amaca yönelik olarak tasarlanan site sayısının çok az olduğu ortaya çıkmıştır.
- Sitelerde yönetim fonksiyonu ile ilgili olarak karşılaşılan bilgiler işletmelerin aldıkları kalite belgeleri ve standartlara uyum sertifikalarıdır.
- İşletmeler sitelerinde ürünleri için sayfalar tasarlayarak, ürünleri hakkındaki detaylı bilgileri müşterilere sunmaktadırlar.
- Siteler henüz satış yapılan bir ortam olarak değerlendirilmemektedirler.

Yapılan çalışmada, İnternet ortamında müşteriler için sunumcu konumunda bulunan Türk işletmelerinin tasarladıkları web siteleri, bu ortama karşı olan tutumları bir göstergesi olarak ele alınmıştır. Çalışmanın sonucunda web sitelerinin işletmelerce henüz yarar sağlanan ortamlar olarak değerlendirilmediği ortaya çıkmıştır. Ancak beklenen faydanın elde edilebilmesi için, işletmelerin de bu ortama daha fazla önem vermesi, sitelerin tasarımı ve müşterilerle etkileşim için daha çok uğraş göstermesi gerekmektedir.

Ortamın işletmelerce daha etkin kullanımı;

- öncelikle İnternet ortamının düşünce olarak kabul edilmesi, ve bunun işletmenin tüm fonksiyonlarına yeni bir vizyon ile yansıtılması,
- altyapı sorunlarının ortadan kaldırılması,
- kullanıcı sayısının artması,
- ortamın işleyiş kurallarının belirlenmesi,
- son olarak da tasarlanan sitelerin müşterilerden gelen geri bildirimler ışığında sürekli olarak güncellenmesi, bakımının yapılması ve müşterilerin istediklerini bulabilecekleri hale getirilmesi ile sağlanabilecektir.

Bunu sağlamak için yapılması gerekenler;

- Internet ortamının problemlerini ortaya koymak,
- tarafların birbirlerinden beklentilerini belirlemesine yardımcı olmak,
- ortamın kurallarının, özellikle alışveriş ve vergiler ile ilgili kuralların, ortamda yer alanlarca benimsenmesinde hükümetler ile ortak çalışmalar yapmaktır.

Bu alanda yapılacak diğer çalışmalar ödeme mekanizmaları ve hukuk alanındaki düzenlemeler için olmalıdır. Sonuç olarak Internet yaşamımızın her alanında değişiklikler getirmektedir, bunu fırsata dönüştürmek için, bakış açılarında değişiklik yapmak gerekmektedir.



KAYNAKÇA

- Babbie, E.; **The Practice of Social Research (6th Edition)**, Belmont, CA: Wadsworth Publishing, 1992.
- Balcı Ali; **Sosyal Bilimlerde Araştırma: Yöntem, Teknik ve İlkeler**, TDFO Bilgisayar-Yayıncılık San ve Ltd. Şti., Ankara, 1995.
- Bass T. A.; "The Future of Money", **Wired**, October 1996.
- Berelson, B.; **Content Analysis in Communication Research**, Hafner Publications, New York, 1971.
- Berthon, B., Lane, N., Pitt, L., Watson, R. T.; "The World Wide Web as an Industrial Marketing Communication Tool: Models for The Identification and Assessment of Oportunities", **Journal of Marketing Management**, Vol:14, 1998, s.691-704.
- Blattberg, R. C.; Glazer, R., Little, J. D. C.(Eds); **The Marketing Information Revolution**, Boston, Harvard Business School Press. 1994.
- Bowen, L., Schmid, J.; "Minority Presence and Portrayal in Mainstream Magazine Advertising: An Update", **Journalism and Mass Media Communications Quarterly**, Vol.74, No.1, Spring 1997, s.134-146.
- Börü, Mert.; Internet Dosyası, **BT/haber**, 17-23 Mart1997, Sayı 109.
- Bridges, J. A., Bridges, L. W.; "Changes in News Use on The Front Pages of The American Daily Newspaper: 1986-1993", **Journalism and Mass Media Quarterly**, Vol. 74, No.4, Winter 1997, s.826-838.
- Bruce, L Berg; **Quantitative Research Methods for The Social Sciences**, Third Edition, Allyn & Bacon, Massachussettes, 1998.
- Burrows, P.; "Giant Killers on the Loose", **Business Week/The Information Revolution**, 1994, s.108-109.
- Büyük Larousse Sözlük ve Ansiklopedisi**, Interpress Basın ve Yayıncılık AŞ., İstanbul, 1986.
- Cope, Neil; **Retail in The Digital Age**, Bowerdean Publishing Company, London, 1996.
- Cortada, James W.; **Best Practices in Information Technology**, Prentice-Hall, New Jersey,1998.

- Cronin, Mary; **Doing Business on The Internet**, Van Nostrand Reinhold, New York, 1994.
- Dayton, D. **Information Technology Audit Handbook**, Prentice-Hall, New Jersey, USA, 1997.
- Derfler, Frank J.; **Network Sistemleri** (Çeviren; Ali Serçe), Sistem Yayıncılık, İstanbul, 1998.
- Drass, K. A.; "The Analysis of Qualitative Data: A Computer Program", **Urban Life** Vol.9, 1980, s.322-353.
- Edige, Dicle; "Yeniden Kullanılabilir Eğitim İçerikleri" **Bilgi Teknolojileri Işığında Eğitim Konferansı Bildiriler Kitabı**, ODTÜ, Ankara, Mayıs 1999.
- Ekin, Nusret; **Bilgi Ekonomisinde Elektronik Ticaret**, İstanbul Ticaret Odası Yayın No: 1998-61, Mega Ajans, İstanbul, 1998.
- Festinger, L., Katz, D. (Eds); **Research Methods in the Behavioral Sciences**, Dryden, Niles, IL., 1953.
- Furche, Andreas, Wrightson, Graham; **Computer Money: A Systematic Overview of Electronic Payment Systems**, Dpunkt, Heidelberg, 1996.
- G. Lindzey (Ed.); **Handbook of Social Psychology** Vol.1, Addison Wesley, Reading, MA., 1954.
- Galtung, J.; **Theory and Methods of Social Research**, Colombia University Press, New York, 1967.
- Gates, Bill; **Digital Sinir Sistemiyle Düşünce Hızında Çalışmak** (Çeviren: Ali Cevat Akkoyunlu), Doğan Kitapçılık AŞ., İstanbul, 1999.
- _____; Myhrvold N., Rinearson P.; **The Road Ahead**, Viking Penguin, Allentown, 1995.
- George, A. L.; **Propaganda Analysis: A Study of Inferences Made from Nazi Propaganda in World War II**. Evanston, IL: Row, Peterson, 1959..
- Gerbner, G., Holsti, O.R., Krippendorff, K., Paisley, W. J., Stone, P. J.(Eds.); **The Analysis of Communication Content: Developments in Scientific Theories and Computer Tecniques**, Wiley, New York, 1969.
- Gerson, E. M.; "Qualitative Research and the Computer", **Qualitative Sociology** No:178(1/2), 1984.
- Ghosh, Shinkar; "Making Business Sense of The Internet", **Harvard Business Review**, Vol: 76, Issue:2, March-April 1998, s.126-135.

- Glazer, R; "Marketing in an Information-Intensive Environment: Strategic Implications of Knowledge as an Asset," **Journal of Marketing**, 55(October), s.119.
- Gökçe, Orhan; **İçerik Çözümlemesi**, Turkuaz Yayıncılık, Eskişehir, 1994.
- Groth, R; **Data Mining**, Prentice-Hall, New Jersey, 1998.
- Güneş, Ali; **Bilgisayar ve Basic Programlama**, Anadolu Üniversitesi Yayınları No:121, Açık Öğretim Fakültesi Yayınları No: 45, Eskişehir, 1995.
- Hamel, G., Prahalad, C. K.; **Competing for The Future**, Harward Business School Press, USA. 1994.
- Hasiloğlu, Serhat B.; **Elektronik Ticaret ve Stratejileri**, Türkmen Kitabevi, İstanbul, 1999.
- Hebeler Jr. J. W., Doris C. Van Doren; "Unfettered Leverage; The Ascendancy of Knowledge-Rich Products and Processes", **Business Horizons**, July-August 1997, Vol:14, No:4, s.2-10.
- Hoffman, D. L., Novak, T. P., Kalsbeek, W. D.; "Internet and Web Use in the US", **Communications of ACM**, Vol.39 No.12, 1996, s.66-108.
- Holsti, Ole R.; **Content Analysis for the Social Sciences and Humanities**, Addison-Wesley Publishing, USA, 1969.
- Honeycutt, E. D. J., Flaherty, T. B., Benassi, K.; "Marketing Industrial Products on The Internet", **Industrial Marketing Management** Vol:27, 1998, s.63-72.
- Hoşcan, Y, Girginer, N.; "İşletmelerin Küreselleşen Pazarada Rekabet Avantajı Elde Etmek için Bilgi Teknolojisi Kullanımı", **Bilişim 97 Bildiriler Kitabı**, İstanbul, 1997.
- Hoşcan, Yaşar (Ed); Hoşcan, Yaşar ve diğerleri; **Bilgisayar**, Anadolu Üniversitesi Yayınları No: 1059, Açık Öğretim Fakültesi Yayınları No: 582, Eskişehir, 1998.
- _____ ; **Engelliler için Kullanılan Teknolojiler ve Görme Engelliler için Bilişim Teknolojileri**, Anadolu Üniversitesi Eğitim Sağlık ve Bilimsel Araştırma Çalışmaları Vakfı No:102, Eskişehir,1995.
- Huhmann, B. B., Brotherton, T. P.;" A Content Analysis of Guilt Appeals in Popular Magazine Advertisements", **The Journal of Advertising**, Vol.26, No. 2, Summer 1997, s.35-45.
- İlyasoğlu, Eyüp; **Türk Bilgi Teknolojisi ve Gümrük Birliği**, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, İstanbul, 1997.

- İstanbul Sanayi Odası; **Türkiye'nin 500 Büyük Sanayi Kuruluşu 1997**, İstanbul Sanayi Odası Dergisi Özel Sayısı, Eylül 1998, Yıl:33, Sayı:390.
- Jacobs, E.; "Qualitative Research Traditions: A Review", **Review of Educational Research** No:57(1), 1987, s.1-50.
- Janis, I. L. "The Problem of Validating Content Analysis", **Language of Politics**, Cambridge: MIT Press, 1965.
- Kalakota, Ravi, Whinston, Andrew; **Electronic Commerce; A Manager's Guide**, Addison Wesley Longman Inc., New York, 1997.
- Kaplan, A.; "Content Analysis and The Theory of Signs", **Philosophy of Science** Vol.10, 1943, s.230-247.
- Kracauer, S.; "The Challenge of Qualitative Content Analysis", **Publications Opinion Quarterly**, Vol.16, 1952, s. 163-169.
- Krippendorff, Klaus; **Content Analysis Conceptual Foundations**, (6th Printing), Sage Publications, California, 1986.
- Krogh, G. V., Ross, J., Aadne, J. H.; **Managing Knowledge, Perspectives on Cooperation and Competition, Representationism: The Traditional Approach to Cooperative Strategies**, Sage Publications, London, 1996.
- Laswell, H. D. ve diğerleri; **The Language of Politics: Studies in Quantitative Semantics**, George Steward, New York, 1949.
- Laswell, H. D. , Lerner D., Pool, I. De S.; **The Comparative Study of Symbols**, Stanford University Press, Standford, 1952.
- Laudon, Jane P., Laudon, K. C.; **Management Information Systems New Approaches to Organization & Technology**, Fifth Edition, Prentice Hall, New Jersey, 1998.
- Mattison, R; **Data Warehousing, Strategies, Technologies and Techniques**, McGraw-Hill, Indiana, 1996.
- Melody, W. H. (Ed); Meyer-Krahmer, F., Müller, J., Preibl. B.; **Future World Markets for Information Technology, Impacts, Policies and Future Perspectives**, Springer-Verlag, Berlin, 1996.
- O'Keefe, Robert. M., O'Connor, Gina, Kung, Husiang-Jui; "Early Adaptors of the Web as a Retail Medium: Small Company Winners and Losers", **European Journal of Marketing**, Vol.32, No.7/8, 1998, s.629-643.

- OECD; "Business to Consumer Electronic Commerce Survey of Status and Issues", **OECD Information Technology Outlook 1997**, OECD/GD(97) 219, Paris, 1997.
- OECD; **Measuring Electronic Commerce; Committee for Information, Computer and Communications Policy**, OECD Paris, 1997.
- Osgood, C. E. "The Representational Model and Relevant Research Methods", **Trends in Content Analysis**, University of Illinois Press, Illinois, 1959.
- Oya Yüreğir, Mahir Fisunoğlu, T. Şen; "Türkiye'de Elektronik Ticaretin Durum Değerlendirmesi", **2000'li Yıllarda İşletmecilik ve Eğitimi, 6. Ulusal İşletmecilik Kongresi Bildiriler Kitabı**, Emel Ofset Matbaacılık Ltd., Antalya, 1998, s.389-399.
- Özkazanç, Önder (Ed); Hoşcan, Yaşar, Karadayı, Nezir; **Bilgisayar 4**, Ünite:1, Anadolu Üniversitesi İktisat Fakültesi Yayınları No:26, Eskişehir, 1996.
- Özkul, A. E. (Ed); Özkul, A. E., Anagün, A. S., Benligiray, S.; **Büro Sistemleri Tasarımı**, Anadolu Üniversitesi Yayınları No: 817, Açık Öğretim Fakültesi Yayınları No:427, Eskişehir, 1998.
- Peters Tom; **Liberation Management Necessary Disorganization for The Nanosecond Nineties**, Great Britain, Pan Books,1993.
- Pitkow, J. E., Kehoe,C. M.; "Emerging Trends in the WWW User Population" **Communications of ACM**, Vol.39, 1996, No.6, s.106-108.
- Raggett, Dave, Lam, J., Alexander, I.; **HTML 3.0**, Addison-Wesley, USA., 1996.
- Riffe, D., Freitag, A.,; "A Content Analysis of Content Analysis: Twenty-five Years of Journalism Quarterly", **Journalism and Mass Media Quarterly**, Vol. 74, No.4, Winter 1997, s.873-882.
- Roberts, Carl W. (Ed.); **Text Analysis for The Social Sciences**, Lawrence Erlbaum Associates Publishers Mahway New Jersey, 1997.
- Sayın, Erol; "2000'li Yıllarda Küreselleşme ve Bilgi Çağının Türkiye'de ve Dünyada İşletmecilik Eğitimine Etkileri", **6. Ulusal İşletmecilik Kongresi, "2000'li Yıllarda İşletmecilik ve Eğitimi" Bildiri Kitabı**, Akdeniz Üniversitesi, 12-14 Kasım 1998, Antalya.
- Schwartz, Evan I.; **Weboconomics**, Broadway Books, New York, 1997.
- Selltiz, C. Jahoda, M. Deutsch, S. W. Cook; **Research Methods in Social Relations (2nd Edition)**, Winston, New York, 1967.

- Shanaban, J., McComas, K.; "Television's Portrayal of The Environment: 1991-1995", **Journalism and Mass Media Communications Quarterly**, Vol.74, No.1, Spring 1997, s.147-159.
- Shuey, A. M.; "Stereotyping of Negroes and Whites: An Analysis of Magazine Pictures", **Public Opinion Quarterly** Vol.17, Summer 1953, s.281-287.
- Smythe, D. W.; "Some Observations on Communication Theory", **Audio-Visual Communications Review**, Vol.2, 1952, s. 24-37.
- Soliman, Fawzy, Gide, Ergun; "Impact of Internet Based E-Commerce on Manufacturing and Business Operations" **III. Türkiye Internet Konferansı Bildiriler Kitabı**, ODTÜ-Ankara, 20-23 Kasım 1997.
- Starling, G.; **The Changing Environment of Business**, South-Western College Publishing, Ohio,1996.
- Stempel, G. H.; "Sample Size for Classifying Subject Matter in Dailies: Research in Brief", **Journalism Quarterly**, Vol.29, 1952, s.333-334.
- Sterne, Jim; **World Wide Web Marketing**, John Wiley & Sons, USA, 1995.
- Stevenson, T. H., Stevenson, W. J.; "A Longitudinal Study of Blacks in Magazine Advertising:1970-1985", **Proceedings of The Annual Meeting of Southern Marketing Association**(Carbondale, IL, Southern Marketing Association, November 1988, s.75-78.
- Stone P. J., D. C. Dunphy, M. S. Smith, ve D. M. Ogilvie, **The General Inquirer: A Computer Approach to Content Analysis**, Cambridge: MIT Press, 1966.
- Tanenbaum, A. S.; **Computer Networks** Third Edition, Prentice-Hall, Amsterdam,1996.
- Tiemessen, Ian; "Knowledge Management in International Alliance: Mapping The Opportunities for Learning", **Küreselleşme Sürecinde Uluslararası Firmalar ve Yükselen Ekonomiler Kongresi Bildiriler Kitabı**, 27-31 Mayıs 1998, İzmir-Türkiye.
- TÜBA-TÜBİTAK-TTGV; **Enformatik Alanına Yönelik Bilim Teknoloji ve Sanayi Politikaları Raporu**, TÜBA-TÜBİTAK_TTGV, Ankara, Mayıs 1995.
- Utpal M. Dholakia, Lopo L. Rego; "What Makes Commercial Web Pages Popular" **European Journal of Marketing**, Vol.32, No.7/8, 1998, s.724-736.

Webb, E. J., Cambell, D. T., Schwartz, R. D., Sechrest, L., Grove, J. B.; **Nonreactive Measures in The Social Sciences**, Houghton Mifflin, Boston, 1981.

White, S. E., Fuentez, T.; “Analysis of Black Images in Comic Strips, 1915-1995”, **Newspaper Research Journal**, Vol.18, No.1-2, Winter/Spring, 1997, s.72-85.

“İnternet’le Doğan Meslekler”, **Capital**, Yıl.7, Sayı.11, Kasım 1999, s.206-208.

“İnternet Dosya”, **BT Haber**, 31 Mart-6 Nisan 1997 sayı:111 s. 37-46.

Türkiye Profili, **Capital Guide 47**, Omaş Matbaası, İstanbul, Nisan 1999.



YARARLANILAN INTERNET KAYNAKLARI

Information's Real Value,

http://www.info-strategy.com/vol2/no4/inva_pnl.html

Remarks by The President in Announcement of Electronic Commerce Initiative,

<http://www.whitehouse.gov/WH/New/Commerce/remarks.html>.

ESPRIT and ACTS Projects Related to Electronic Commerce,

<http://www.cordis.lu/esprit/scr/ecomporj.html>

Measuring Electronic Commerce,

<http://www.oecd.org/dsti/sti/it/ec>

Internet Nedir? Türkiye'de Internet,

<http://vortex.mech.istanbul.edu.tr/css/bolum2.html>.

Türkiye Ulusal Enformasyon Altyapısı Anaplan Proje Ofisi,

<http://www.tuena.tubitak.gov.tr/dokuman/gelisme.html>.

GVU's 9'th WWW User Survey,

http://www.cc.gatech.edu/gvu/user_surveys/survey-1889-04

Elektronik Commerce Papers,

<http://www.cis.temple.edu/~kock/public/tlo97.html>

Why General Managers Need to Understand Information Systems,

<http://www.umsl.edu/~lacity/whymis.html>

Intranets Redefine Corporate Information Systems,

http://home.netscape.com:80/comprod/at_work/white_paper/indepth.html.

IntraNet Methodology,

<http://www.amdahl.com/doc/products/bgs/intra/concepts1.html>.

Intranet Organization: Strategies for Managing Change,

<http://www.ip.com/IntranetOrg/chpt1/html>.

Roger Clarke's Electronic Commerce Pages,

<http://www.anu.edu.au/people/Roger.Clarke/EC>

Electronic Commerce – An Introduction,

<http://www.ispo.cec.be/ecommerce/answers/introduction.html>

The Internet and The Future of Money,

<http://www.transaction.net/press/tomorrow.html>.

The Impact of the Internet on Purchasing Practices and Supplier Relations,
<http://haas.berkeley.edu/~citm/supplier-update.html>

Commercial Economies and Threats in The Networked Economy,
http://www.interforum.org/wp1_8.html

HyperContent, HyperJunk; Hypertext Theory as if the WWWeb Matters,
<http://www.mcs.net/~jorn/html/hyper.html>

Role Of The Information Technology in Managing Organizational Change And Organizational Interdependence,

<http://www.brint.com>

Marketing in A Hypermedia CME: Conceptual Foundations,
<http://www2000.ogsm.vanderbilt.edu/cmepaper.revision.july11.1995/cmepaper.html>

The Non-market Preconditions of Electronic Markets,
<http://www-iwi.unisg.ch/events/rpabs5.html>

Electronic Commerce: Prices and Consumer Issues for Three Products: Books, Compact Discs, and Software,
<http://www.oecd.org/dsti/sti/it/ec/prod/ie98-4.htm>

Commercialization of the Internet: Summary Report,
<http://www.es.net/pub/rfcs/rfc1192.txt>

Dismantling the Barriers to Global Electronic Commerce,
www.oecd.org/dsti/sti/it/ec/prod/turkufin.htm

New Marketing Paradigm,
<http://www2000.ogsm.vanderbilt.edu/novak/new.marketing.paradigm.html>

What is Qualitative Analysis?
<http://dual.ie.metu.edu.tr/~ie704/QR/Ch.1.2.html>

Türkiye İnternet Kullanıcı Anketi,
<http://www.magnetnet.com.tr>

Web sitesi tasarlayan kuruluş,
<http://www.medyatext.com.tr>,

Arama motoru,
<http://www.yahoo.com>

Arama motoru,
<http://www.altavista.com>

Arama motoru,
<http://www.turkeyindex.com>

Arama motoru,
<http://www.turkeyindex.com.tr>

Arama motoru,
<http://www.arama.com>

Arama motoru,
<http://www.arabul.com.tr>



EK.1
ÇALIŞMA KAPSAMINDA KULLANILAN KATEGORİLER

İSO500 İşletmesi

İşletmelerin isimleri (İSO500 raporundan)

İşletmelerin kamu işletmesi, özel işletme olarak dağılımı

k: kamu işletmeleri(İSO500 raporundan)

o: özel işletmeler(İSO500 raporundan)

Faaliyet alanları

Faaliyet gösterilen alanlar (İSO500 raporundan)

İşletmenin hedef kitlesi

e: endüstriyel tüketicilere yönelik üretim yapan işletmeler

s: son kullanıcıya yönelik üretim yapan işletmeler

se: hem endüstriyel tüketiciye hem de son kullanıcıya yönelik üretim yapan işletmeler

İşletmelerin web sitesi sahibi olma oranları

-: çalışmaya dahil edilmeyen 3 basın yayın kuruluşu

boş: sitenin adresi girildiğinde boş bir sayfa ile karşılaşılmaktadır

e: evet işletmeye ait bir web sitesi vardır

h: hayır işletmeye ait bir web sitesi yoktur

uc: işletmenin sitesi tasarım aşamasındadır

Siteyi tasarlayan kuruluş

a: sitede tasarlayana ilişkin bilgi yoktur

b: site işletmenin kendisi tarafından tasarlanmıştır

c: site profesyonel bir web sitesi tasarlayıcı tarafından tasarlanmıştır

d: site diğer tasarımcılar tarafından tasarlanmıştır

Sitenin telif hakkı bilgisi

e: evet sitede telif hakkı ile ilgili bilgi vardır

h: hayır sitede telif hakkı ile ilgili bilgi yoktur

Sitenin güncellenmesine ait bilgiler

e: evet sitenin ne zaman güncellendiği bilgisi vardır

h: hayır sitenin ne zaman güncellendiği bilgisi yoktur

Sitenin son güncelleme tarihleri

- a: son bir ay içinde güncelleme yapılmıştır
- b: bir ay ile altı ay arasında güncelleme yapılmıştır
- c: altı ay ile bir yıl arasında güncelleme yapılmıştır
- d: bir yıldan daha önceki bir zamanda güncelleme yapılmıştır
- na: güncellemeye ilişkin herhangi bir veri yok

Sitenin konumlanma biçimi

- a: bağımsız bir site olarak konumlanmıştır
- b: bir profesyonel web tasarlayıcı sitesinin içerisinde konumlanmıştır
- c: bağlı bulunduğu holding ya da kuruluş içinde konumlanmıştır

İşletmenin Internet adresi

- e: evet işletmenin kendine ait bir Internet adresi vardır
- h: hayır işletmenin kendine ait bir Internet adresi yoktur

İşletmenin Internet adresindeki “tr” uzantısı

- e: evet Internet adresinde “tr” uzantısı bulunmaktadır
- h: hayır Internet adresinde “tr” uzantısı bulunmamaktadır
- na: sitenin kendisine ait bir Internet adresi yoktur

İşletme logosu

- e: evet sitede işletmenin logosu yer almaktadır
- h: hayır sitede işletmenin logosu yer almamaktadır

Sitede yer alan görüntüler

- a: sitede görüntü yoktur
- b: sitede sadece işletmeye ait görüntüler bulunmaktadır
- c: sitede sadece işletmenin ürettiği ürünlere ait görüntüler bulunmaktadır
- d: yukarıda kalan görüntüler dışında görüntüler yer almaktadır

Siteyi ziyaret eden kişi sayısı bilgisi

- e: evet sitede ziyaretçi sayısı bilgisi bulunmaktadır
- h: hayır sitede ziyaretçi sayısı bilgisi bulunmamaktadır

İşletmenin posta adresi

- e: evet sitede işletmenin posta adresi bulunmaktadır
- h: hayır sitede işletmenin posta adresi bulunmamaktadır

İşletmenin telefon numarası

- e: evet sitede işletmenin telefon numarası bulunmaktadır
 h: hayır sitede işletmenin telefon numarası bulunmamaktadır

Sitede işletme ile iletişim sağlayan e-mail adresi

- a: sitede bir e-mail adresi yoktur
 b: e-mail siteyi tasarlayan kuruluş aracılığı ile gönderilmektedir
 c: sitede işletmenin kendi hesabına bir e-mail adresi bulunmaktadır
 d: sitede mesaj formu bulunmaktadır

E-maillerin cevaplanma oranları

- cevap var:Gönderilen mesaja cevap alınmıştır
 cevap yok: gönderilen mesaja cevap alınmamıştır
 hata mesajı: mesajın yerine ulaşmadığına ilişkin hata mesajı alınmıştır
 e-mail yok: sitede e-mail adresi bulunmamaktadır

Site içerisinde dil seçimi olanağı

- e: evet site içerisinde dil seçimi yapılabilmektedir
 h: hayır site içerisinde dil seçimi yapılamamaktadır

Sitede kullanılan diller

- e: İngilizce
 t: Türkçe
 a: Almanca
 f: Fransızca
 r: Rusça

Sitede Türkçe karakter desteği

- e: evet sitede Türkçe karakter desteği bulunmaktadır
 h: hayır sitede Türkçe karakter desteği bulunmamaktadır

Sitedeki bağlantıların aktifliği

- a: HTML bağlantıları çalışmamaktadır
 b: HTML bağlantılarının bir kısmı çalışmaktadır
 c: HTML bağlantıları tamamen çalışmaktadır
 d: sitede HTML bağlantısı bulunmamaktadır

Sitedeki bağlantıların yönlendirdiği yerler

- a: bağlantılar işletmenin kendi sayfalarına yöneliktir
 b: bağlantılar işletmenin bağlı bulunduğu işletmenin sayfalarına yöneliktir
 c: bağlantılar siteyi tasarlayan kuruluşun sayfasına yöneliktir
 d: bağlantılar yukarıda sayılanlar dışında kalan diğer türdeki sayfalara yöneliktir
 na: sitede bağlantı yoktur

Sitenin standart monitör ekranındaki konumu

- e: site standart bir monitör ekranına sığmaktadır
h: site standart bir monitör ekranına sığmamaktadır

Site içerisinde arama yapma olanağı

- e: evet site içinde arama yapma olanağı bulunmaktadır
h: hayır site içinde arama yapma olanağı bulunmamaktadır

Site içinde yönlendirme

- a: site içerisinde herhangi bir yönlendirici işaret bulunmamaktadır
b: site içerisinde tek yönlü bir yönlendirme bulunmaktadır
c: site içerisinde her sayfadan diğerlerine ulaşılabilir
d: site içerisinde her sayfadan ana sayfaya ulaşılabilir

Sitenin Altavista arama motoru ile erişilebilirliği

- e: evet siteye Altavista arama motoru ile erişilmektedir
h: hayır siteye Altavista arama motoru ile erişilmemektedir

Sitenin Yahoo arama motoru ile erişilebilirliği

- e: evet siteye Yahoo arama motoru ile erişilmektedir
h: hayır siteye Yahoo arama motoru ile erişilmemektedir

İşletmenin tarihçesi ile ilgili bilgiler

- : sitedeki bağlantılar aktif değildir
a: işletmenin tarihçesi ile ilgili herhangi bir bilgi bulunmamaktadır
b: işletmenin tarihçesi ile ilgili kısa bilgiler genel bilgiler içerisinde yer almaktadır
c: işletmenin tarihçesi ile ilgili detaylı bilgiler içeren bir tarihçe sayfası bulunmaktadır

İşletmenin finansal durumu ile ilgili bilgiler

- : sitedeki bağlantılar aktif değildir
a: sitede finansal durumla ilgili bilgi bulunmamaktadır
b: sitede finansal durum ile ilgili kısa bilgi genel bilgiler içerisinde yer almaktadır
c: sitede finansal bilgilerin bulunduğu sayfa/sayfalar bulunmaktadır

İşletmenin yönetimi ile ilgili bilgiler

- : sitedeki bağlantılar aktif değildir
- a: sitede yönetimle ilgili bilgi bulunmamaktadır
- b: sitede sadece işletmenin amacına ilişkin bilgi bulunmaktadır
- c: sitede işletmenin aldığı kalite belgeleri ya da uluslararası standartlara ait bilgiler bulunmaktadır
- e: sitede yöneticilerden mesaj yer almaktadır
- f: sitede organizasyon şeması yer almaktadır
- g: sitede işletme ile ilgili bir profil sayfası yer almaktadır

İnsan kaynakları ile ilgili bilgiler

- : sitedeki bağlantılar aktif değildir
- a: sitede insan kaynakları ile ilgili herhangi bir bilgi bulunmamaktadır
- b: sitede insan kaynakları politikaları ve çalışma ortamı ile ilgili bilgiler bulunmaktadır
- c: siteden işletmede çalışmak için başvuru yapmak olanağı bulunmaktadır

İşletmenin üretimi ile ilgili bilgiler

- : sitedeki bağlantılar aktif değildir
- a: sitede üretim ile ilgili herhangi bir bilgi bulunmamaktadır
- b: işletmenin üretim fonksiyonu ile ilgili kısa bilgi genel bilgiler içerisinde yer almaktadır
- c: işletmenin üretimde kullandığı teknoloji ilgili detaylı bilgiler bulunmaktadır
- d: sitede kalite ile ilgili sayfalar yer almaktadır
- e: sitede ar-ge faaliyetleri ile ilgili sayfalar yer almaktadır

İşletmede üretilen ürünler ile ilgili bilgiler

- : sitedeki bağlantılar aktif değildir
- a: sitede ürünler ile ilgili herhangi bir bilgi bulunmamaktadır
- b: sitede ürünler ile ilgili ürün adı ve/veya fotoğraf yer almaktadır
- c: sitede ürünler ile ilgili detaylı bilgiler diğer sayfalarda yer almaktadır
- d: sitede ürünlere ait web sayfaları bulunmaktadır

İşletmenin pazarlama faaliyetlerin ilişkin bilgiler

- : sitedeki bağlantılar aktif değildir
- a: sitede pazarlama ile ilgili herhangi bir bilgi bulunmamaktadır
- b: sitede pazarlama ile ilgili kısa bilgi genel bilgiler içerisinde yer almaktadır
- c: sitede bayiler, dağıtım kanalları ile ilgili bilgiler bulunmaktadır
- d: yeni piyasaya sürülecek ürünler ile ilgili bilgiler yer almaktadır
- e: kampanyalar hakkında bilgi bulunmaktadır

Site içerisinde satışı yönelik düzenlemeler

- : sitedeki bağlantılar aktif değildir
- a: sitede satışı yönelik herhangi bir düzenleme bulunmamaktadır
- b: siteden katalog istemek olanağı bulunmaktadır
- c: sitede ürünlerin fiyat listesi bulunmaktadır
- d: sitede sipariş verme ile ilgili bilgiler bulunmaktadır
- e: siteden alışveriş yapılabilmektedir

İşletmeden haberler

- e: evet sitede işletme ile ilgili haberler yer almaktadır
- h: hayır sitede işletme ile ilgili haberler yer almamaktadır

İşletmeden bağımsız bilgiler

- e: evet sitede işletmeden bağımsız bilgiler bulunmaktadır
- h: hayır sitede işletmeden bağımsız bilgiler bulunmamaktadır



EK.2
İSO 500 İŞLETMESİNİN FAALİYETALANI KODLARI

- 210- Madencilik
- 311- Gıda Maddeleri Sanayi
- 312- Başka Yerlerde Sınıflandırılmamış Gıda Maddeleri Sanayi
- 313- İçki Sanayi (Alkollü ve Alkolsüz)
- 314- Tütün İşleme Sanayi
- 321- Dokuma Sanayi
- 322- Giyim Eşya Sanayi (Ayakkabı hariç)
- 323- Deri İşleme Sanayi, Kürk ve Deri Yerine Kullanılan Maddelerden Eşya İmali
- 324- Ayakkabı Sanayi
- 331- Ağaç ve Mantar Ürünleri Sanayi
- 332- Ağaç Mobilya İmalatı
- 341- Kağıt ve Kağıt Ürünleri Sanayi
- 342- Basım Sanayi
- 351- Ana Kimya Sanayi
- 352- Diğer Kimyasal Ürünler Sanayi (Boya, İlaç, Sabun, Deterjan, Diğer Kimyasal Maddeler)
- 353- Petrol Ürünleri İmali
- 354- Çeşitli Petrol ve Kömür Türevleri Sanayi
- 355- Lastik Ürünleri Sanayi
- 356- Başka Yerlerde Sınıflandırılmamış Plastik Ürünler Sanayi
- 361- Çanak, Çömlek, Çini, Porselen vb. Sanayi
- 362- Cam ve Camdan Mamul Eşya Sanayi
- 369- Taş ve Toprağa Dayalı Diğer Sanayi
- 371- Demir-Çelik Metal Ana Sanayi
- 372- Demir-Çelik Dışında Metal Ana Sanayi
- 381- Metal Eşya Sanayi
- 382- Makina Sanayi (Elektrikli Olanlar Hariç)
- 383- Elektrik Makinaları, Aletleri ve Cihazları Sanayi
- 384- Taşıt Araçları Sanayi
- 385- Mesleki, Bilimsel, Sağlık Amaçlı Aletler ve Malzemeler Sanayi
- 390- Diğer İmalat Sanayi
- 400- Elektrik Üretimi ve Dağıtım

EK.3

ÇALIŞMADA İNCELENEN WEB SİTELERİNİN İNTERNET ADRESLERİ

A.T.K. Atila Türkmen ve Kardeşleri Tekstil San ve Tic AŞ	
Abalıoğlu Yem Sanayi AŞ	
ABB Elektrik Sanayi AŞ	
Abdi İbrahim İlaç Sanayi veTic AŞ	http://www.abdiibrahim.com.tr
Adana Çimento Sanayi TAŞ	
AE Goetze İstanbul Segman ve Gömlek San Tic AŞ	
Ak Enerji Üretimi Oto Prodüktör Grubu Aş.	http://www.ak-al.com.tr
Ak-Al Tekstil San AŞ	
Akçansa Çimento Sanayi ve Ticaret AŞ	
Akın Tekstil AŞ	http://www.akkim.com.tr
Ak-Kim Sanayi ve Ticaret Aş	http://www.aksaakrilik.com.tr
Aksa Akrilik Kimya San AŞ	
Aksantaş Akdeniz San ve Tic AŞ	http://www.aksoylar.com.tr
Aksoylar Tekstil Sanayi ve Ticaret AŞ	http://www.aksu.com.tr
Aksu İplik Dokuma ve Boya Apre Fabrikası TAŞ	http://www.medyatext.com.tr/itkib/akteks
Akteks Akrilik İplik Sanayi ve Ticaret AŞ	
Akzo Nobel Kemipol Kimya Sanayi veTicaret AŞ	
Alarko Sanayi ve Ticaret AŞ	http://www.alcatelkablo.com.tr
Alcatel Kablo Endüstri ve Ticaret AŞ	http://www.alcatel.com.tr
Alcatel Teletaş Telekomünikasyon Enerji Ticaret AŞ	http://www.alemdar.com.tr
Alemdar Kimya Endüstrisi AŞ	
Altın İplik ve Çorap San AŞ	http://altinbas.com
Altınbaş Mücevherat İmalatı ve Dış Ticaret AŞ	http://www.altinyag.com.tr
Altınyağ Kombinaları AŞ	
Altınyıldız Mensucat ve Konfeksiyon Fab AŞ	
Amasya Şeker Fabrikası AŞ	
Anadolu Cam Sanayi AŞ	
Anadolu Gıda Sanayi AŞ	
Anadolu-Isuzu Otomatik Sanayi ve Ticaret AŞ	
Anateks Anadolu Tekstil Fabrikaları AŞ	Http://www.ankaraun.com.tr
Ankara Un Sanayi AŞ	
Antbirlik Ant. Pamuk ve Narenciye Tarım Satış Koop. Brğ	Http://www.arcelik.com.tr
Arçelik Aş	Http://www.ardem.com.tr
Ardem Pişirici ve Isıtıcı Cihazlar San AŞ	
Aroma Bursa Meyve Suları ve Gıda San AŞ	Http://www.arsan.com.tr
Arsan Tekstil Ticaret ve Sanayi AŞ	Http://www.aselsan.com.tr
Aselsan Elektronik San ve Tic AŞ	
Asil Çelik Sanayi ve Tic AŞ	http://www.asilcelik.com.tr
Asko Tekstil Sanayi Ticaret ve Pazarlama AŞ	http://www.assan.com.tr
Assan Demir ve Saç Sanayi AŞ	
Astel Kağıtçılık San ve Tic AŞ	http://www.atac.com.tr
Ataç Hikmet Ataman ve Ort İnş Tic ve San AŞ	http://www.medyatext.com.tr/itkib/atlas
Atlas Halıcılık İşletmesi AŞ	
Aygaz AŞ.	
Aysan Boya ve Kimya Sanayi AŞ	http://www.aysan.com.tr
Bagfaş Bandırma Gübre Fabrikaları AŞ	
Balsu Marketing Dış Ticaret AŞ	http://www.balsu.com.tr
Banvit Bandırma Vitaminli Yem Sanayi AŞ	

Barlan Metal Pazarlama Sanayi ve Ticaret AŞ	
Başer Tekstil San ve Tic AŞ	
Başkan Gıda San ve Pazarlama AŞ	
Baştaş Başkent Çimento San ve Tic AŞ	
Batıçim Batı Anadolu Çimento Sanayi AŞ	
Batı Söke Çimento Sanayi Ticaret AŞ	
Baydemirler Tekstil Sanayi ve Ticaret AŞ	
Bayer İlaç Fabrikaları AŞ	
Bayer Türk Kimya Sanayi Ltd Şti	
Baymak Makina Sanayi ve Ticaret AŞ	http://www.baymak.com.tr
Bayraklı Boya ve Vernik Sanayi AŞ	http://www.bayrakli.com.tr
Beko Elektronik AŞ	http://www.bekoelektronik.com.tr
Beksa Çelik Kord Sanayi ve Ticaret AŞ	
Bemsey Giyim Sanayi ve Ticaret AŞ	
Berdan Tekstil San ve Ticaret AŞ	http://berdan.com
Beslen Makarna Gıda San ve Tic AŞ	
Besler Gıda ve Kimya Sanayi Ticaret AŞ	
Betek Boya ve Kimya Sanayi AŞ	http://www.betek.com
Betonsa Beton Sanayi ve Ticaret AŞ	
Beypi Beypazarı Tarımsal Üretim Pazarlama San ve Tic AŞ	
Beypeteks Konfeksiyon İmalat ihracat ve Ticaret AŞ	
Beyyem Beypazarı Yem San ve Tic AŞ	
Bilim İlaç Sanayi ve Ticaret AŞ	
Bilkont Dış Ticaret ve Tekstil Sanayi AŞ	Http://www.bilkont.com.tr
Birko Birleşik Koyunlular Mensucat Ticaret ve Sanayi AŞ	http://www.birko.com.tr
Birlik Galvaniz Saç Sanayi ve Ticaret AŞ	http://www.medyatext.com.tr/birlikgalvaniz/index.html
Birlik Madencilik Dış Ticaret İnşaat Sanayi ve Ticaret AŞ	
Birlik Mensucat Sanayi ve Ticaret Aş	http://www.birlikmensucat.com/home.htm
BMC Sanayi ve Ticaret AŞ	http://www.bmc.com.tr
Bolu Çimento Sanayi AŞ	
Borçelik Çelik Sanayi Ticaret AŞ	http://www.borcelik.com
Borusan Birleşik Boru Fabrikaları AŞ	http://www.borusanboru.com
Bosch Fren Sistemleri San ve Tic AŞ	
Bosch Sanayi ve Ticaret AŞ	
Bossa Ticaret ve Sanayi İşletmeleri Tic AŞ	http://www.bossa.com.tr
Botaş Bornova Ambalaj Sanayi AŞ	http://www.botasambalaj.com.tr
Bozkurt Mensucat Sanayi AŞ	
BP Petrolleri AŞ	http://www.bp.com.tr
Brisa Bridgestone Sabancı Lastik Sanayi ve Ticaret AŞ	http://www.brisa.com.tr
Bugün Yayıncılık AŞ	
Bursa Çimento Fabrikası AŞ	
Cam Elyaf Sanayi AŞ	
Cam İşleme Sanayi AŞ	
Camiş Madencilik AŞ	
Castrol Madeni Yağlar Sanayi ve Ticaret AŞ	http://www.castrol.com.tr
Cevher Döküm Sanayi AŞ	http://www.cms.com.tr
Cevher Makina Sanayi AŞ	
Chrysler Kamyon İmalat ve Ticaret AŞ	
Cidersan Cideryağ ve Yem Sanayi AŞ	
Coats Türkiye İplik Sanayi AŞ	
Coşkunöz Metal Form Makina End ve Tic AŞ	
Çağlar Plastik San AŞ	http://www.caglar.com.tr

Çak Tekstil Sanayi ve Ticaret AŞ	http://www.caktekstil.com.tr
Çamsan Ağaç Sanayi ve Ticaret AŞ	http://www.camsan.com.tr
Çanakkale Seramik Fabrikaları AŞ	
Çay İşletmeleri Genel Müdürlüğü(Çaykur)	
Çayıova Cam Sanayi AŞ	
ÇBS Boya-Kimya Sanayi ve Ticaret AŞ	http://www.cbs.com.tr
Çebitaş Demir Çelik Endüstrisi AŞ	
Çelik Halat ve Tel Sanayi AŞ	http://www.celikhalat.com.tr
Çelikord AŞ	
Çemtaş Çelik Makina Sanayi ve Ticaret AŞ.	http://www.cemtas.com.tr
Çetinkaya Mensucat Sanayi ve Ticaret AŞ	
Çimbeton Hazırbeton ve Prefb. Yapı Eleman San ve Tic AŞ	http://www.cimentas.com/cimentas/cimbeton.html
Çimentaş İzmir Çimento Fabrikası AŞ	http://www.cimentas.com/cimentas/cimena.html
Çimsa Çimento Sanayi ve Ticaret AŞ	http://www.cimsa.com.tr
Çinkur Çinko-Kurşun Metal Sanayi AŞ	http://www.cinkur.com/index.htm
Çolakoğlu Metalurji AŞ	
Çukobirlik Çukurova Pamuk Yerfistiği ve Yağlı Tohumlar Tarım Satış Kooperatifleri Birliği	
Çukurova Çelik Endüstrisi AŞ	http://www.cukurovaholding.com/industry/ccelik.htm
Çukurova Elektrik AŞ	
Çukurova İnşaat Makina San ve Tic AŞ	http://www.cimsatas.com
Çukurova Sanayi İşletmeleri Tic AŞ	http://www.cukurovaholding.com/industry
Dalan Kimya Endüstri AŞ	http://www.dalan.com.tr
Dardanel Önentaş Gıda Sanayi AŞ	
Demir Export AŞ	
Demirer Kablo Tesisleri San ve Tic AŞ	http://www.demirer.com.tr
Demirsan Haddecilik San ve Tic AŞ	
Demisaş Döküm Emaye Mamulleri San AŞ	
Denizli Basma ve Boyama Sanayi AŞ	
Denizli Çimento Sanayi TAŞ	
Deva Holding AŞ	
Diler Demir Çelik Endüstri ve Ticaret AŞ	
Dimon Türk Tütün AŞ	
Dinarsu İmalat ve Ticaret TAŞ	http://www.dinarsu.com.tr/
Divriği-Hekimhan Madenleri San ve Tic AŞ	
Doğuş Tekstil İşletmeleri Sanayi ve Ticaret AŞ	http://www.medyatext.com.tr/dogus/index.html
Dosan Konserve San ve Tic AŞ	
Döktaş Dökümcülük Ticaret ve Sanayi AŞ	http://www.doktas.com.tr
Dusa Endüstriyel İplik Sanayi ve Ticaret AŞ	
Dünya Halı AŞ	
DYO Sadolin Matbaa Mürekkepleri Sanayi ve Ticaret AŞ	http://www.dyomm.com.tr
DYO Sadolin Sentetik Selülozik Boya ve Vernik Fab. AŞ	http://www.dyosad.com.tr
Eczbaşı Yapı Gereçleri San ve Tic AŞ	http://www.eczacibasi.com.tr
Eczacıbaşı Baxter Hastane Ürünleri San ve Tic AŞ	http://www.eczacibasi.com.tr
Edip İplik Sanayi ve Ticaret AŞ	
Edirne Yağ Sanayi ve Ticaret AŞ	
Ege Biracılık ve Malt Sanayi AŞ	
Ege Endüstri ve Ticaret AŞ	
Ege Metal Demir Çelik Sanayi ve Ticaret AŞ	
Ege Seramik Sanayi ve Ticaret AŞ	
Egeplast Ege Plastik Tic ve San AŞ	
EİS Eczacıbaşı İlaç Sanayi ve Tic AŞ	http://www.eczacibasi.com.tr

Ekinciler Demir ve Çelik San AŞ	http://www.ekinciler.com.tr/
EKS Eczacıbaşı Karo Seramik Sanayi ve Ticaret AŞ	http://www.eczacibasi.com.tr
Elba Basınçlı Döküm San AŞ	
Elbo Gaz Mamuller ve Kontrol Cihazları San ve Tic AŞ	
Elektropak Elektrik San AŞ	
Elif Plastik Ambalaj Sanayi ve Ticaret AŞ	
Emboy-Yüntaş Birlik Kamgarn ve Strayhgarn İplik İml AŞ	
Emek Tavukçuluk ve Yem San ve Tic AŞ	
Entaş Entegre Tavukçuluk San ve Tic AŞ	
Erak Giyim Sanayi ve Ticaret Ltd Şti	http://www.medyatext.com.tr/itkib/erak
Erbakır Elektrolitik Bakır Mamulleri AŞ	http://www.erbakir.com.tr
Erbosan Erciyas Boru San ve Tic AŞ	http://www.erbosan.com.tr
Erbotaş Ereğli Arık Boru San ve Tic AŞ	
Erciyas Biracılık ve Malt Sanayi AŞ	
Ereğli Demir ve Çelik Fabrikaları TAŞ	http://www.erdemir.com.tr
Erkunt Sanayi AŞ	http://www.erkunt.com.tr
Ertaş Metal Sanayi ve Ticaret AŞ	http://www.ertasmetal.com.tr
Escort Computer Elektronik Sanayi ve Ticaret Ltd. Şti.	http://www.escort.com.tr
Eşçim Eskişehir Çimento Fabrikası TAŞ.	
Esem Spor Giyim Sanayi ve Ticaret AŞ	http://www.esemspor.com.tr
Et ve Balık Ürünleri AŞ Genel Müdürlüğü	
Ete Mensucat Sanayi ve Ticaret AŞ	http://www.ete.com.tr
Eti Gıda Sanayi ve Ticaret AŞ	
Etibank Bandırma Boraks ve Asit Fabrikası Mües Mdlğ.	
Etibank Bigadiç Maden İşletmeleri Mües Müd	
Etibank Emet Kolemanit İşletmesi Müd	
Etibank Kırka Boraks İşletmesi Mües Müd	
Etibank Şarkkromları-Ferrokrom İşletmesi Mües Müd	
Evyap Sabun-Yağ, Gliserin San ve Tic AŞ	http://www.evyap.com.tr
Fako İlaçları AŞ	http://www.fako.com.tr
Fatoğlu Gıda Sanayi ve Ticaret AŞ	
Feniş Alüminyum Sanayi ve Ticaret AŞ	
Fırat Plastik Kauçuk San ve Tic AŞ	http://www.firat.com
Fidanlar Tekstil San ve Tic AŞ	
Filiz Gıda Sanayi ve Ticaret AŞ	
Fiskobirlik Fındık Tarım Satış Kooperatifleri Birl Gen Müd	http://www.fiskobirlik.org.tr
FMC-Nurol Savunma Sanayii AŞ	
Ford Otomotiv Sanayi AŞ	http://www.ford.com.tr
Fruko-Tamek Meyve Suları San AŞ	
Gaz Aletleri AŞ	http://www.gazal.com.tr
GEC Alsthom Elektrik AŞ	
Glaxo Wellcome İlaçları Sanayi AŞ	
Goodyear Lastikleri TAŞ	http://www.goodyear.com.tr
Gökhan Tekstil San ve Tic AŞ	http://www.gokhan.com.tr/
Göлтаş Göller Bölgesi Çimento Sanayi ve Tic AŞ	
Görkem Giyim San ve Tic AŞ	http://www.gorkem.com
Grammer Koltuk Sistemleri San ve Tic AŞ	http://www.grammer.com.tr
Gübre Fabrikaları TAŞ	
Gülsan Sentetik Dokuma Sanayi ve Tic AŞ	http://www.gulsan.com.tr
Gümüşsuyu Halı ve Yer Kaplamaları San ve Tic AŞ	http://www.gumussuyu.com.tr
Güney Biracılık ve Malt Sanayi AŞ	
Güney Sanayi ve Tic İşletmeleri AŞ	http://www.guney-sanayi.com.tr

Günkol Güneş Enerjisi ve Klima Sanayi AŞ
Gürsoy Tarımsal Ürünler Gıda Sanayi Ticaret AŞ

Habaş Sınai ve Tıbbi Gazlar İstihsal Endüstrisi AŞ
Hayat Kimya Sanayi AŞ
Hema Dişli Sanayi ve Ticaret AŞ
Hema Endüstri AŞ
HES Hacılar Elektrik San ve Tic AŞ
Hoechst Marion Roussel Sanayi ve Ticaret AŞ
Hür-Güç Gazetecilik Ticaret Turizm ve Organizasyon AŞ
Hürriyet Gazetecilik ve Matbaacılık AŞ

<http://www.hayat.com.tr>
<http://www.hema-disli.com.tr>
<http://www.hema.com.tr>

Isparta Mensucat Sanayi ve Tic AŞ

İçdaş İstanbul Çelik ve Demir İzabe San AŞ
İdaş-İstanbul Döşeme Sanayi AŞ
İ.E. Ulagay İlaç Sanayi Türk AŞ
İES-İzmir Elektronik San ve Tic AŞ
İGS İstanbul Giyim Sanayi ve Ticaret AŞ
İgşaş-İstanbul Gübre Sanayi AŞ
İhlas Bisanlar Bisiklet San ve Tic AŞ
İhlas Ev Aletleri İmalat Sanayi ve Ticaret AŞ
İhlas Holding AŞ
İleri İplik Sanayi ve Ticaret AŞ
İlsan İlaç ve Hammaddeleri Sanayi AŞ
İmateks Tekstil Sanayi ve Ticaret AŞ
İmbat Meşrubat Sanayi Ltd Şti
İnci Exide Akü Sanayi AŞ
İpaş İplik Sanayi ve İhracat AŞ
İpek Kağıt Sanayi ve Ticaret AŞ
İpragaz AŞ
İsdemir-İskenderun Demir ve Çelik AŞ
İsko Dokuma Sanayi ve Ticaret AŞ
İstanbul Asfalt Fabrikaları San ve Tic AŞ
İstanbul Çorap Sanayi AŞ
İstikbal Mobilya San ve Tic AŞ
İşbir Elektrik Sanayi AŞ
İtalteks Ekspo Grup Tekstil San AŞ
İzmir Basma Fabrikası AŞ
İzmir Demir Çelik Sanayi AŞ
İzmir Pamuk Mensucatı TAŞ
İzocam Tic ve San AŞ

www.igs.com.tr
<http://www.ihlas.com.tr>
<http://www.ihlasevaletleri.com.tr>
<http://www.ihlas.com.tr>

<http://www.inciexide.com.tr>
<http://www.ipastr.com>
<http://www.ipragaz.com.tr>
<http://www.isdemir.com.tr>

<http://www.isfalt.com.tr>
<http://www.istanbulcorap.com.tr>
<http://www.istikbal.com.tr>
<http://www.isbir.com.tr>

<http://www.izocam.com.tr>

Jantaş Jant Sanayi ve Ticaret AŞ

<http://www.jantas.com.tr>

Kale Oto Radyatör San ve Tic AŞ
Kalebodur Seramik Sanayi AŞ
Kalemaden Endüstriyel Hammaddeler San ve Tic AŞ
Kaptan Demir Çelik End ve Tic AŞ
Karadeniz Bakır İşletmeleri AŞ
Kardemir Karabük Demir Çelik San ve Tic AŞ

<http://www.kaleoto.com.tr>
<http://www.medyatext.com.tr/kalebodur>
<http://www.kalemaden.com.tr>

<http://www.kardemir.com.tr>

Karsan Otomotiv Sanayii ve Ticaret AŞ	http://www.karsu.com.tr
Karsu Tekstil Sanayi ve Ticaret AŞ	http://kartonsan.com
Kartonsan Karton Sanayi ve Ticaret AŞ	http://www.kastamonuentegre.com.tr
Kastamonu Entegre Ağaç Sanayi ve Ticaret AŞ	http://www.kavambalaj.com.tr
Kav Ambalaj Sanayi ve Ticaret AŞ	
Kayseri Şeker Fabrikası AŞ	
Kelebek Mobilya Kontrplak San AŞ	http://www.kelebek.com
Kent Gıda Maddeleri San ve Tic AŞ	
Kepez Elektrik TAŞ	
Kerevitaş Gıda Sanayi ve Tic aŞ	http://www.kerevitas.com.tr/html/2.html
Kerim Çelik Mamulleri İmalat ve Ticaret AŞ	http://www.borusan.com/e_s_kerim2.htm
Kilim Grubu Kartaltepe Mensucat Fab TAŞ	
Kipaş K.Maraş İplik Pamuk Tic ve San AŞ	
Kırlangıç Gıda Mad San ve Tic AŞ	http://www.kirlangic.com.tr
Konektaş Konsanre San ve Tic AŞ	
Konya Çimento Sanayi AŞ	
Konya Şeker Fabrikası AŞ	
Kordsa Kordbezi San ve Tic AŞ	http://www.kordsa.com.tr
Koroza Ambalaj San ve Tic AŞ	http://www.koroza.com.tr
Korteks Mensucat Sanayi ve Ticaret AŞ	
Köytaş Tekstil Sanayi ve Tic AŞ	http://www.koytas.com.tr
Köy-Tür Ankara Tavukçuluk Sanayi ve Tic AŞ	
Kroman Çelik Sanayii AŞ	
Kula Mensucat AŞ	http://www.kulamensucat.com.tr
Küçükçalık Dokuma Tekstil San ve Tic AŞ	
Küçüker Tekstil Sanayi ve Tic AŞ	http://www.kucuker.com.tr
Kümaş Kütahya Manyezit İşletmeleri AŞ Genel Müdürlüğü	
Lafarge Aslan Çimento AŞ	
Lafarge Ekmel Beton AŞ	
Levi Strauss İstanbul Konfeksiyon San ve Tic AŞ	http://www.levi.com.tr
Likitgaz Tevzi ve Üretim San ve Tic AŞ	
M.A.N. Kamyon ve Otobüs San AŞ	
MKE Pirinçsan Pirinç Sanayi Ticaret AŞ	
Magnesit AŞ	
Mako Elektrik Sanayi ve Ticaret AŞ	http://www.mako.com.tr/
Maktaş Makarnacılık ve Ticaret TAŞ	
Manisa Pamuklu Mensucat AŞ	
Mannesman-Sümerbank Boru Endüstrisi TAŞ	
Mardin Çimento Sanayi ve Ticaret AŞ	http://www.mardincimento.com.tr
Maret Marmara Besicilik ve Et Sanayi ve Tic AŞ	
Marsa Kraft Jakobs Suchard Sabancı Gıda San. ve Tic AŞ	
Marshall Boya ve Vernik Sanayi AŞ	http://www.marshallboya.com
Med Union Containers AŞ	
Menderes Tekstil Sanayi ve Ticaret AŞ	
Mensa Mensucat Sanayi ve Ticaret AŞ	http://www.mensa.com.tr
Mercedes-Benz Türk Anonim Şirketi	
Merkez Çelik San ve Tic AŞ	
Merloni Elettrodomestici Beyaz Eşya San ve Tic AŞ	
Metaş İzmir Metalurji Fabrikası TAŞ	http://www.metas.com.tr
Meteksan Matbaacılık ve Teknik Sanayi Ticaret AŞ	
Milangaz Tic ve San AŞ	
Milgaz Tic ve San AŞ	

Milliyet Gazetecilik AŞ	
Mis Süt Sanayi AŞ	
Mitaş Madeni İnşaat İşleri TAŞ	http://www.mitas.com.tr
MKE Muhimmat Sanayi ve Tic AŞ Genel Müdürlüğü	
MKE Fişeksan Fişek Sanayi ve Ticaret AŞ	
MKE Hurdasan Hurda İşletmeleri AŞ	
Modavizyon Tekstil Sanayi ve Ticaret AŞ	
Modern Karton Sanayi ve Ticaret AŞ	
Mogaz Petrol Gazları AŞ	
Mopak Kağıt Karton Sanayi ve Tic AŞ	http://www.mopak.com
Mudurnu Tavukçuluk AŞ	
Mutlu Akü Malzemeleri San AŞ	
Naksan Plastik San ve Tic AŞ	http://www.naksan.com.tr
Narin Tekstil İşletmeleri San Tic AŞ	http://www.medyatext.com.tr/itkib/narin
Nergis Tekstil San ve Tic AŞ	http://www.nergis.com.tr/ana.htm
Netaş Northern Electric Telekomünikasyon AŞ	http://www.netas.com.tr
Noksel Çelik Boru Sanayi AŞ	http://www.noksel.com.tr
Novartis Sağlık Gıda ve Tarım Ürünleri San ve Tic AŞ	
Nuh Beton AŞ	
Nuh Çimento Sanayi AŞ	http://www.nuhcimento.com.tr
Nuh Ticaret ve Sanayi AŞ	http://www.nuh.com.tr
Nursan Elektrik Donanım Sanayi ve Ticaret AŞ	
Oba Gıda Sanayi ve Ticaret AŞ	
Olmuxsa Mukavva San ve Tic AŞ	http://www.olmuxsa.com.tr
Oltan Gıda Maddeleri İhr. İth ve Tic Ltd Şti	
Opel Türkiye Ltd Şti	
Orma-Orman Mahsulleri İntegre San ve Tic AŞ	
Orta Anadolu Tic ve San İşl TAŞ	
Osman Akça Tarım Ürünleri İthalat İhracat San ve Tic AŞ	
Otoyol San AŞ	http://www.otoyol.com.tr
Otokar Otobüs Karoseri Sanayi AŞ	
Ova Un Fabrikası AŞ	
Oyak Renault Otomobil Fabrikaları AŞ	http://www.renault.com.tr
Ozanteks Tekstil San ve Ticaret AŞ.	http://www.ozanteks.com.tr
Örsa Tekstil San ve Tic AŞ	
Özbucak Sanayi ve Tic AŞ	
Özdilek Tekstil Sanayi ve İhr İth ve Paz AŞ	http://www.ozdilek.com.tr
Özhen Entegre Tavukçuluk San ve Tic AŞ	
Özkan Demir Çelik Sanayi AŞ	
Özkaşıkçı Bulkon Gıda Sanayi AŞ	
Özkoyuncu Demir Madeni Ltd Şti	
Özlem Tarım Ürünleri AŞ	
Özsoy Tarım Sanayi ve Ticaret Ltd Şti	
Öztay Tekstil Konfeksiyon Sanayi ve Pazarlama AŞ	
Öztek Giyim Sanayi ve Ticaret AŞ	
PİMAŞ Plastik İnşaat Malzemeleri AŞ	http://www.pimas.com.tr
Pagmat Pamuk Gıda Maddeleri Tic ve San AŞ	
Paksoy Tic ve San AŞ	

Park Tekstil Sanayi ve Ticaret AŞ	
Parsan Makina Parçaları San AŞ	
Pastavilla Makarnacılık San ve Tic AŞ	
Paşabahçe Cam Sanayi AŞ	http://www.pasabahce.com.tr/
PEG Profilo Elektrikli Gereçler San AŞ	
Penguen Gıda Sanayi AŞ	http://www.penguen.com.tr
Perfetti Gıda Sanayi ve Ticaret AŞ	
Petkim Petrokimya Holding AŞ	http://www.petkim.com.tr
Petlas Lastik San veTic AŞ	http://www.petlas.com.tr
POAŞ Petrol Ofisi AŞ Genel Müdürlüğü	http://www.poas.com.tr
Philsa Philip Morris Sabancı Sgr. ve Ttn. Sanayi ve Tic AŞ	
Pilsa Plastik Sanayi AŞ	
Pınar Entegre Et ve Yem San AŞ	http://www.pinar.com.tr/grup/grfi/grfi0200.htm
Pınar Süt Mamulleri San AŞ	http://www.pinar.com.tr/grup/grfi/grfi0100.htm
Polinas Plastik Sanayi ve Ticaret AŞ	http://www.polinas.com.tr
Polipak Plastik Film Sanayi ve Tic AŞ	http://www.polipak.com.tr
Polylen Sentetik İplik Sanayi AŞ	http://www.polylen.com.tr
Profilo Telra Elektronik San ve Tic AŞ	http://www.profilo-telra.com
Progıda Tarım Ürünleri San ve Tic AŞ	
Pure Cotton Tekstil San ve Tic AŞ	http://www.purecotton.com.tr
RJ Renynolds Tütün Sanayi AŞ	
Raks Elektronik Sanayi ve Tic AŞ	
Raksev Raks Elektrikli Ev Al San ve Tic AŞ	
Roche Müstahzarları San AŞ	http://www.raksev.com.tr
Rotopak Matbaacılık Ambalaj San ve Tic aŞ	http://www.roche.com.tr
Sabah Yayıncılık AŞ	
Sagra Gıda Üretim Pazarlama Sanayi ve Ticaret AŞ	
Samsun Gübre Sanayi AŞ Genel Müdürlüğü	
Samur Halıları San ve Tic AŞ	http://www.samur.com.tr
Sanko İplik Sanayi ve Ticaret AŞ	
Sanofi-Doğu İlaç Sanayi AŞ	
Sarar Giyim Tekstil Sanayi ve Ticaret AŞ	
Saray Halı AŞ	http://www.saraycarpet.com
Sarkuysan Elektrolitik Bakır San ve Tic AŞ	http://www.sarkuysan.com
Sasa Sun'i Sentetik Elyaf San AŞ	
Sedef Gemi Endüstrisi AŞ	
SEK Süt Endüstrisi Kurumu Sanayi ve Ticaret AŞ	
Seka Çaycuma Müessesesi Müdürlüğü	
Seka İzmit Selüloz ve Kağıt Sanayi Mües Müdürlüğü	
Serel Seramik Sanayi ve Ticaret AŞ	http://www.elginkan.com.tr/serel
Serfil İplik ve Kumaş Fabrikaları AŞ	
Set Beton Madencilik Sanayi ve Ticaret AŞ	http://www.setbeton.com.tr
Set Çimento San ve Tic AŞ	http://www.setcimento.com.tr
Sevil Boru Profil Sanayi ve Ticaret AŞ	
Sezginler Gıda Sanayi ve Tic AŞ	
Sifaş Sentetik İplik Fabrikaları AŞ	
Simko Ticaret ve Sanayi AŞ	http://www.simko.com.tr
Soda Sanayi AŞ	
Söke Değirmencilik ve Ticaret AŞ	
Söktaş Pamuk ve Tarım Ürünleri Değ Tic ve San AŞ	

Sönmez ASF İplik Dokuma ve Boya Sanayi AŞ	http://www.sonmez.com
Sönmez Flamanent Sentetik İplik ve Elyaf San AŞ	http://www.sonmez.com
Sönmez Pamuklu Sanayi AŞ	http://www.sonmez.com
Spieler Tütün İhracat Sanayi Tic AŞ	
SSS Söğüt Seramik Sanayi AŞ	http://www.sogutseramik.com.tr
Starwood Orman Ürünleri Sanayi AŞ	
Sunjüt Suni Jüt Sanayi ve Ticaret AŞ	http://www.sunjut.com.tr
Sümer Holding AŞ Merinos Yünlü San İşletmesi	
Süntaş Sünger ve Yatak Sanayi Ticaret AŞ	
Süntaş Bursa ve Hav Past Süt ve Süt Mam G San ve Tic AŞ	http://www.sutas.com.tr
Şahinler Mensucat San ve Tic AŞ	http://www.sahinlerholding.com.tr
TTK Sınırlı Sorumlu Karadon Taşkömürleri İşlt. Müess Tac Sanayi ve Tic AŞ	
Tusaş Havaçılık ve Uzay San AŞ	http://www.tai.com.tr
Tam Gıda Sanayi ve Ticaret AŞ	
Tansaş İzmir Büyükşehir Belediyesi İç ve Dış Tic AŞ	
TAİŞ Tarih Pamuk Tarım Satış Kooperatifleri Birliği	http://www.taris.com.tr
Tariş Üzüm Tarım Satış Kooperatifleri Birliği	http://www.taris.com.tr
Tat Konserve San AŞ	http://www.tat.com.tr/
TEAŞ Türkiye Elektrik Üretim İletim AŞ Genel Müdürlüğü	http://www.teas.gov.tr
TEKEL Tütün, Tütün Mamulleri Tuz ve Alkol İşl G. Müd.	http://www.tekel.com.tr
Teknik Malzeme Ticaret ve San AŞ	
Tekstiplik San ve Tic AŞ	
Telerko Kablo Plastik Sanayi AŞ	http://www.telerko.com.tr
Temsa Termo Mekanik San ve Tic AŞ	
Termo Teknik Tic ve San AŞ	http://www.termoteknik.com
The Shell Company of Turkey Ltd	
Tikveşli Makina Sanayi ve Ticaret AŞ	
Tire Kutsan Oluklu Mukavva, Kutu ve Kağıt Sanayi AŞ	http://www.tirekutsan.com.tr
Tırsan Treyler San ve Tic ve Nak AŞ	http://www.tirsantr.com.tr/
Tofaş Türk Otomobil Fabrikası AŞ	http://www.tofas.com.tr
Topkapı Şişe Sanayi AŞ	
Toprak Mahsulleri Ofisi Genel Müdürlüğü	
Toros Gübre ve Kimya Endüstrisi AŞ	http://www.toros.com.tr
Toyotasa Toyota-Sabancı Otomotiv Sanayi ve Tic AŞ	
Trakya Cam Sanayi AŞ	
Trakya Sanayi AŞ	
Trakya Yağlı Tohumlar Tarım Satış Kooperatifleri Birliği	
TTK Sınırlı Sorumlu Kozlu Taşkömürü İşletme Müessesesi	
Tukaş Turgutlu Konservecilik AŞ	http://www.tukas.com.tr
Tunç Tekstil Sanayi ve Ticaret AŞ	
Tusaş Motor Sanayi AŞ	
Tügsaş Gemlik Gübre Sanayi AŞ	
Tügsaş Kütahya Gübre Sanayi AŞ	
Tülomsaş Türkiye Lokomotif ve Motor San AŞ Genel Müd	
Tümosan Türk Motor Sanayi ve Tic AŞ	
Tümteks Tekstil Sanayi ve Tic AŞ	http://www.medyatext.com.tr/detkib/tumteks
Tüp Merseze Boya Kasar ve Apre San AŞ	
Tüpraş Türkiye Petrol Rafinerileri AŞ Genel Müdürlüğü	
Türk Demir Döküm Fabrikaları AŞ	http://demirdokum.com
Türk Elektrik Endüstrisi AŞ	http://www.tee.com.tr
Türk Henkel Kimyevi Maddeler Sanayi ve Tic AŞ	http://www.aysad.com/turkhenkel

Türk Pirelli Lastikleri AŞ	http://www.turksiemens.com
Türk Siemens Kablo ve Elektrik San AŞ	http://www.turktraktor.com.tr/index.html
Türk Traktör ve Ziraat Makinaları AŞ	http://www.turktuborg.com.tr
Türk Tuborg Bira ve Malt Sanayi AŞ	
Türkiye Gemi Sanayi AŞ Genel Müdürlüğü	
Türkiye Kömür İşletmeleri Kurumu Genel Müdürlüğü	
Türkiye Petrolleri Anonim Ortaklığı Genel Müdürlüğü	http://www.turkseker.gov.tr
Türkiye Şeker Fabrikaları AŞ	
Türkiye Taşkömür Kurumu Üzülmüş Taşkömürü Müessesesi	http://www.henkel.com.tr
Türkiye Yağ ve Mamulâtı AŞ "Henkel Turyağ"	http://www.turkkablo.com.tr
Türk Kablo Anonim Ortaklığı	
Tüvasaş Türkiye Vagon Sanayi AŞ	
Uki Uluslararası Konfeksiyon İmalat ve Tic AŞ	http://www.medyatext.com.tr/uki/index.html
Universal Yaprak Tütün Sanayi ve Tic AŞ	
Uzel Makina San AŞ	
Ülker Gıda Sanayi ve Ticaret AŞ	http://www.medyatext.com.tr/ulker
Ümran Çelik Boru Sanayi AŞ	
Ünye Çimento Sanayi ve Ticaret AŞ	
Üstün Gıda Sanayi ve Ticaret AŞ	
Vakko Tekstil ve Hazır Giyim San İşl AŞ	http://www.vakko.com.tr
Valf Sanayi AŞ	http://www.valf.com.tr
Van Leer Saf Plastik San ve Tic AŞ	
Vertab Tütün Sanayi ve Ticaret AŞ	
Vestel Elektronik San ve Tic AŞ	http://www.vestel.com.tr
Vokswagen Elektrik Sistemleri AŞ	
Yalova Elyaf ve İplik San ve Tic AŞ	
Yasan Yassı Metal San ve Tic AŞ	http://www.yasas.com.tr
Yasaş Yaşar Boya ve Kimya San ve Tic AŞ	http://www.yatas.com.tr
Yataş Yatak ve Yorgan Sanayi Ticaret AŞ	http://www.yavuz.com.tr
Yavuz Gıda Sanayi ve Ticaret Ltd Şti	
Yazıcı Demir Çelik San ve Tic AŞ	
Yeşim Tekstil San ve Tic AŞ	
Yibitaş Lafarge Orta Anadolu Çimento San ve Tic AŞ	
2.adres	
Yünsa Yünü Sanayi ve Ticaret AŞ	http://www.yunsa.com.tr

EK.4
İŞLETMELERE GÖNDERİLEN E-MAİL MESAJININ METNİ

Sayın yetkili,

İşletmelerin İnternet'i kullanması ile ilgili bir doktora tezi çalışması yapmaktayım. Sizin işletmenizin sitesini de çalışma kapsamım içine aldım.

Eğer aşağıdaki sorularımı yanıtlarsanız, çalışmama büyük katkı sağlamış olacaksınız. Yardımlarınız için teşekkür ederim.

- 1-İşletmenizin İnternet için web sitesi hazırlamaktaki amacı nedir?
- 2-Siteden ne gibi yararlar sağladınız?
- 3-İşletme içinde sitenin sorumlu olduğu birim hangisidir?

Saygılarımla,
Ayşe Hepkul
Anadolu Üniversitesi Araştırma Görevlisi

Whomever it concerns,

I am doing a Ph. D. thesis about how companies utilize the İnternet. As a company having a subsidiary in Turkey, your company is also selected as a related subject to my thesis.

If you got my e-mail and respond to it, you will be providing a great contribution to my study.

Thank you for your cooperation and help.

Here are my questions:

- 1- What is your goal for preparing a Web site and putting it in the İnternet?
- 2- What kind of benefits do you get through your İnternet site?
- 3- Who is the responsible unit in the company for the design and maintenance of the site?

Yours Truly,
Ayse Hepkul
Research Assistant at Anadolu University, Eskisehir Turkey

T.C. YÜKSEKÖĞRETİM KURULU
DOKÜMANİSTON MÜHÜRÜ