



JOEEP

Journal Homepage: <http://dergipark.org.tr/joeeep>



Araştırma Makalesi • Research Article

Kurumsal İtibarı Yönetmede Stratejik Bir Araç Olarak İnternet Siteleri: Türkiye’de Faaliyet Gösteren Asırlık Aile İşletmeleri Örneği*

Websites as a Strategic Tool for Managing Corporate Reputation: The Case of Centennial Family Businesses Operating in Turkey

Tuncay Odabaş^{a**} & Esra Gökçen Kaygısız^b

^a Doktora Öğrencisi, Giresun Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, 02810, Giresun/Turkey. ORCID: 0000-0002-5650-3614

^b Dr. Öğr. Üyesi, Giresun Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, 02810, Giresun/Turkey. ORCID: 0000-0002-4950-9508

MAKALE BİLGİSİ

Makale Geçmişi:

Başvuru tarihi: 19 Temmuz 2021

Düzeltilme tarihi: 16 Ekim 2021

Kabul tarihi: 15 Kasım 2021

Anahtar Kelimeler:

Aile İşletmeleri

Kurumsal İtibar

İnternet

Kurumsal Web Siteleri

ARTICLE INFO

Article history:

Received: July 19, 2021

Received in revised form: Oct 16, 2021

Accepted: Nov 15, 2021

Keywords:

Family Business

Corporate Reputation

İnternet

Corporate Websites

ÖZ

Bu çalışmanın amacı, Türkiye’de bir asırdan fazladır faaliyet gösteren aile işletmelerinin kurumsal internet sitelerinde web tabanlı itibar değişkenlerine ne düzeyde yer verdiklerini belirlemektir. Araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi yöntemi kullanılmış ve tek yönlü MANOVA analizi yapılmıştır. İnternet sitelerinde olması gereken unsurlar 7 ana kategori ve bu kategoriler altında yer alan 57 değişken çerçevesinde değerlendirilmiştir. Çalışmada incelenen asırlık aile işletmeleri listesi, Yüzyıllık Markalar Derneği internet sitesindeki “Üye Markalarımız” bağlantısında yer alan işletme isimleri listesi, Aile İşletmeleri ve Girişimcilik Uygulama ve Araştırma Merkezi (AGMER) tarafından 2004, 2006, 2008 ve 2010 yıllarında hazırlanan Asırlık Aile İşletmeleri Tabloları ile Dil (2016)’in yapmış olduğu “Türkiye’de Uzun Ömürlü İşletmeler: Kim? Nerede? Ne Yapıyor?” çalışmasında belirtilen “Uzun Ömürlü Türk İşletmelerinin Listesi” tablosu esas alınarak oluşturulmuştur. Söz konusu üç liste birleştirilmiş ve Türkiye’de 2020 yılı itibarıyla 143 asırlık aile işletmesi olduğu belirlenmiştir. Bu işletmelerin kurumsal internet siteleri arama motorları ile taranmış ve 78 işletmenin kurumsal internet sitesine sahip olduğu saptanmıştır. Yapılan analizler sonucunda incelenen işletmelerin, web tabanlı kurumsal itibar değişkenlerini orta etkili düzeyde ele aldıkları belirlenmiştir.

ABSTRACT

The aim of this study is to reveal to what extent family businesses that have operated for more than a century and been recognized as a brand in Turkey, include web-based corporate reputation variables on their websites. In the study, the content analysis method was used and one-way MANOVA analysis was performed. The components that should be on the websites were evaluated as 57 items under 7 main categories. The list of centuries-old family businesses examined in the study, the list of business names in the “Our Member Brands” link on the website of Yüzyıllık Markalar Derneği, the Table of Centennial Family Businesses prepared by the Family Business and Entrepreneurship Application and Research Center (AGMER) in 2004, 2006, 2008 and 2010, and Dil (2016)’s “Long-lived Businesses in Turkey: Who? Where? What is she doing?” It was created on the basis of the “List of Long-lived Turkish Enterprises” table specified in the study. The three lists in question were combined and it was determined that there are 143 centuries old family businesses in Turkey as of 2020. The corporate websites of these businesses were scanned with search engines and it was determined that only 78 businesses had a corporate website. As a result of the analyzes made, it was determined that the companies examined handled the web-based corporate reputation variables at a moderately effective level.

1. Giriş

Aile işletmesi modeli günümüzde en çok karşılaşılan işletme modellerinden birisidir. Küresel ekonomiye önemli katkılar

sağlayan bu işletmeler, buldukları ülkelerin ekonomik faaliyetlerinin de büyük bir bölümünü oluşturmakta, işsizliğin azalmasına ve gelir düzeyinin yükselmesine katkı sağlamaktadırlar. Dolayısıyla aile işletmeleri hem kendi

* Bu çalışma 10-13 Haziran 2021 tarihlerinde Giresun, Türkiye’de gerçekleştirilmiş olan Uluslararası İşletmecilik Kongresi (UIK20)’de sözlü bildiri olarak sunulmuştur.

** Sorumlu yazar/Corresponding author.
e-posta: tuncayodabas.91@gmail.com

akraba ve çevresi hem de tüm toplum için önemli birer değerdirler. Aile ve işletme kavramlarının bir araya gelmesiyle oluşan aile işletmeleri, bir tarafta duyguların çok yoğun yaşandığı, aile üyeleri arasındaki etkileşim ve iletişimin yüksek olduğu aile ortamı diğer tarafta ise kâr elde etme amacının hüküm sürdüğü işletme ortamının olduğu bir yapı olarak karşımıza çıkmaktadırlar.

İşletmeler için hayati önem arz eden itibar kavramı, işletme paydaşlarının işletme ile alakalı tüm algılamalarını ifade etmektedir. Gözle görülmeyen, parayla satın alınamayan soyut bir değer olan itibar, paydaşların zaman içerisinde varmış olduğu kaniye göre şekillenen ve kendi bakış açılarıyla işletmeyi değerlendirdikleri bir kavramdır. Kurumsal itibar ise işletmeleri rakiplerinden ayıran stratejik bir güçtür. Bu nedenle elde edilen olumlu bir kurumsal itibar, işletmelerin diğer işletmelerle rekabet edebilmesini sağlamakta ve tanınırlığını arttırmaktadır.

Günümüz dünyasında sınırların ortadan kalkmasıyla birlikte artan rekabet, işletmeleri daha iyiye değil en iyi olmaya itmektedir. Kurumsal itibar, işletmenin gelecekte de varlığını sürdürebilme ihtimalini güçlendiren en önemli stratejik araçlardan biridir. Ancak olumlu bir itibarın çok uzun zaman zarfında kazanıldığı ve en ufak olumsuzlukta kaybedilme olasılığı olduğu unutulmamalıdır.

İnternet kullanımının yaygınlaşmasıyla kurumsal itibarın oluşturulmasında ve sürdürülmesinde kurumsal internet siteleri önemli araçlar haline gelmişlerdir. Dolayısıyla çevrimiçi ortamda internet sitesinin kalitesi önem arz etmektedir. Eğer işletmenin kurumsal bir internet sitesi yoksa veya etkili değilse, işletmenin faaliyetlerini internet ortamında rakiplerine karşı oluşturması çok zordur. Dolayısıyla anlaşılabilir, basit ama etkili ve her zaman güncel olan kurumsal bir internet sitesi ile işletmelerin hem yeni müşteri çekmesi hem de mevcut müşterileri koruması daha kolaydır (Cox ve Dale, 2002). Dijital dünyanın en önemli özelliklerinden biri, insanların zaman ve mekân farkı gözetmeksizin internet bağlantısı olan herkese ulaşabilme kolaylığıdır. İnsanlar ister yakınında yaşasın isterse dünyanın diğer ucunda olsun başka insanlarla iletişim kurabilmekte ve onlarla doğrudan görüşebilmektedir. Birbirleriyle doğrudan iletişim kuran bu insanlar her konu hakkında fikir alışverişinde bulunabilmektedir. Bir başka deyişle geçmişte insanların sadece yakınında yaşayan veya tanıdığı kişilerle fikir alışverişini yapabilirken, ürün ve/veya hizmet hakkındaki görüşlerini paylaşabilirken, bugün internet ile beraber dünyanın herhangi bir yerinde bulunan hiç tanımadığı insanlarla fikir alışverişinde bulunabilmekte, alışveriş deneyimlerini aktarabilmektedir (Solomon, 2003).

Bu bağlamda öncelikle konunun kavramsal çerçevesinin temelini oluşturan asırlık aile işletmesi ve kurumsal itibar kavramları açıklanmıştır. Daha sonra araştırma kapsamında incelenecek olan asırlık aile işletmelerine, bu işletmelerin kurumsal web sitelerine, kullanılacak olan web tabanlı kurumsal itibar değişkenlerine, verilerin analizine ve bulgulara yer verilerek, araştırmaya ilişkin sonuçlar değerlendirilmiştir.

2. Literatür

2.1. Asırlık Aile İşletmesi

Bir disiplin olarak işletme yönetimi kapsamında, işletmelerin varlıklarını sürdürebilmeleri ve büyüebilmeleri için, bir başka ifadeyle “sürdürülebilir büyüme” için, birçok konu incelenmektedir. Bu konulara çevre koşullarına karşı neler yapmaları gerektiği, rakipleriyle nasıl başarılı bir şekilde rekabet edebilecekleri, bulunduğu ortam içerisinde nasıl bir strateji izlemesi gerektiği gibi konular örnek olarak gösterilebilir. Yüz yıldan daha uzun süre varlığını devam ettiren bir işletme, disiplin olan işletme yönetimi açısından önemli bir laboratuvardır. Birçok işletme kurulduktan kısa bir süre sonra kapanmakta iken, bazı işletmeler ise varlığını uzun süre devam ettirmektedir. Varlığını uzun süre devam ettiren bu tarz işletmeler her açıdan incelenmeli, işletmelerin yaşam öykülerinden disiplin olan işletme yönetimi için ders çıkarılmalıdır. Koçel (2012), 5. Aile İşletmeleri Kongresi’nde ki konuşmasında asırlık işletme kavramını, kuruluş yılı itibariyle çok eskilere dayanan ve günümüzde de ekonomik faaliyetlerine devam eden işletmeler olarak tanımlamıştır. Bir diğer tanıma göre ise asırlık aile işletmeleri, isim, sahiplik değişikliği, birleşme, sektör ve yer değişikliği gibi durumlar meydana gelmiş olsa bile işletmenin faaliyetlerine ara vermeden uzun yıllar varlığını devam ettiren işletmelerdir (Dil, 2016). Asırlık işletmeler, literatürde ayrıca “kıdemli işletmeler”, “köklü işletmeler” ya da “uzun ömürlü işletmeler” olarak da ifade edilmektedirler. Asırlık işletmeler, adlarından anlaşıldığı üzere uzun yıllardır varlıklarını devam ettiren işletmelerdir. Sürdürülebilirliği bir süreç haline getirmeyi başarabilen bu işletmeler, itibar kazanan ve toplum tarafından benimsenen markalar haline dönüşebilirler (Yazıcı, 2015). Yüz yılı aşkın süredir varlığını devam ettirmeyi başarmış asırlık işletmeler, aynı zamanda büyük bir geleneğin, değerlerin ve mirasın temsilcileridirler. Bu işletmeler iş dünyası içerisinde saygın bir konuma sahiptirler (Arıker ve Toksoy, 2016). Türkiye’de bir asırdan fazla süredir varlığını sürdüren işletme sayısı az olmakta birlikte bu işletmelerin büyük bir çoğunluğu da aile işletmesidir.

Aile işletmesi kavramı, uluslararası literatürde ilk defa Robert G. Donnelley tarafından 1964 yılında Harvard Business Review’de yayınlanan “Family Business” isimli bir makale ile ortaya atılmıştır (Donnelley, 1964). 1990’lı yılların başarıyla beraber aile işletmeleri ayrı bir akademik disiplin olarak kendine yer bulmaya başlamıştır; ancak bu işletmelerin oluşumuna dair ortak bir görüş birliği olmaması, aile işletmeleri üzerine araştırmalar yapılmasını engellemiştir (Klein, Astrachan ve Smyrnios, 2005). Aile işletmeleri üzerine yapılan ilk araştırmalarda işletmeler kapalı sistem olarak ele alınırken işletme-çevre ilişkisi dikkate alınmıyordu. Zaman içerisinde bu yaklaşım tarzı genişlemiş, karmaşık aile işletmeleri modelleri açık sistem algısını ortaya çıkarmış ve ortaya atılan her model önceki modelin sınırlarını genişletmiştir (Pieper ve Klein, 2007).

Adından da anlaşılacağı üzere aile işletmesi, toplumun iki

önemli sosyal unsuru olan aile ve işletme kavramlarının birleşimiyle oluşmaktadır (Kaygısız, Çelik ve Kaplan, 2018). Aile işletmelerinin kurulma biçimi, işletmeyi kuran kişinin karakteri, ailenin kendine özgü kültürel değerleri, ailenin büyüklüğü, işletmenin içerisinde bulunduğu sektör gibi birçok etken, aile işletmesinin yapısını, oluşumunu ve gelişim sürecini etkilemektedir. Dolayısıyla aile ve işletme kavramlarının birleşimiyle ortaya çıkan aile işletmesi kavramını belli bir kalıba sığdırmak, belirgin bir tanım ile ifade etmek oldukça zordur. Bir başka ifadeyle ne kadar aile işletmesi varsa o kadar da tanımın yapılması söz konusudur (Taşkın ve Şimşek, 2008). Bunun bir sonucu olarak da kavram literatürde birçok farklı tanımla karşımıza çıkmaktadır. Bu çerçevede, aile işletmeleri; sahipliğin, temel karar alma organları ile icra organlarının ve hiyerarşik yapısının büyük çoğunluğunun belli bir ailenin üyelerinin elinde bulunduğu işletmeler (Akdoğan, 2000), belli bir aileden en az iki ya da daha fazla üyenin mali konularda söz sahibi olduğu, işletmenin büyük çoğunluğunun her zaman aile üyelerinde olmasını istedikleri ve kökeninde ailenin ortak değerlerinin bulunduğu işletmeler aile işletmeleri olarak kabul edilmektedir (Zimmerer ve Scarborough, 1998). Bir diğer tanıma göre aile işletmeleri, ailenin geçimine katkı sağlayan kişi tarafından yönetilen, yönetim kadrolarının büyük bir bölümünün aile üyeleri tarafından oluşan ve ayrıca kararların alınmasında büyük ölçüde aile üyelerinin etkili olduğu ve aileden en az iki neslin işletmede istihdam edildiği kurumlar olarak tanımlanmaktadır (Karpuzoğlu, 2001).

Aile işletmesine dair belirtilen tanımlar incelendiğinde çoğunluğunun, işletmelerin sahiplik yapısı, karar verme şekli ve çalışan profiline odaklandıkları görülmektedir (Erdem, Ceylan ve Saylan, 2013).

Farklı farklı tanımlar yapılmış olsa bile herhangi bir işletmenin aile işletmesi olarak kabul edilmesi için belli ölçütler vardır (Akdoğan, 2000). Bu ölçütler,

- (i). İşletmenin yönetim kademeleri aile üyeleri tarafından belirlenmesi,
- (ii). İşletme sahibinin çocuklarının işletmenin yönetim kademelerinde faaliyet göstermesi, en az iki kuşağın işletmenin yönetiminde görev alması,
- (iii). Ailenin tanınmışlığı ile işletmenin tanınmışlığı beraber gelişmesi,
- (iv). İşletme içerisinde faaliyette olan ya da olmayan aile üyelerinin davranışlarının işletmeye mal edilmesi,
- (v). Ailenin değer ve inançlarının işletmeyi de bağlaması şeklindedir.

2.2. Kurumsal İtibar

Türk Dil Kurumu'na göre "güvenilir olma durumu, saygı görme ve değerli bulunma" olarak tanımlanan itibar kelimesinin (Türk Dil Kurumu, 2020) literatürde farklı tanımlamaları mevcuttur. Kavram, köken itibarıyla Arapça'dan Türkçe'ye geçmiş ve bir şeyi sayma, güven, saygı gösterme, kabul etme, şeref, hürmet etme, ticarete söze ve imzaya güven gibi anlamlara gelmektedir (Sungur,

2015). İtibar, herhangi bir topluluk tarafından birey ya da herhangi bir şey hakkındaki olumlu veya olumsuz görüşler (Marconi, 2002); güven esaslı ve inanca dayalı yapı (Larkin, 2003); bireyin ya da herhangi bir şeyin geçmişte yaptıklarına bakılarak elde edilen tutum (Geçikli, Erciş ve Okumuş, 2016) vb. olarak tanımlanmaktadır.

Bireyler yaşamlarını sürdürdükleri çevrede saygınlık kazanmak, takdir edilmek ve diğer insanların gözünde farklı bir konumda olabilmek için iyi bir itibara sahip olması gerekir. Dolayısıyla itibar, kişilerin çevrelere karşı oluşturdukları izlenim ve çevresi tarafından nasıl algılandığıyla alakalıdır (Karaköse, 2007). Diğer taraftan bakıldığında ise, bireylerin itibarı kadar işletmelerinde itibarları oldukça önemlidir. İşletmeler açısından itibar, rakiplerine oranla ne derece üstün olduğu, sahip olduğu geçmiş ve gelecek yıllardaki planlarının neler olduğu şeklinde tanımlanabilir (Ural, 2006).

Kurumların pazarda sahip oldukları itibar ise kurumsal itibar olarak adlandırılmaktadır. Mevcut pazar koşullarında ayakta kalabilmek ve rekabet güçlerini arttırmak isteyen kurumlar, ürettikleri mal veya hizmetlerin kalitesi, ona erişmesi kolay olması, fiyatı gibi konvansiyonel araçlar dışında başka araçlar da kullanmak zorundadır. Kurumsal itibar bu araçların en başında gelmektedir (Almıaçık, Almıaçık ve Genç, 2010). Dinamik bir kavram olan kurumsal itibar örgütün faaliyetleri ve başarıları hakkında bilgi yaymak amacıyla organizasyon ve paydaşları (rakipler, yatırımcılar, tedarikçiler, satıcılar, müşteriler, yerel topluluklar ve çalışanlar) arasında etkileşim oluşturarak gelişen bir kavramdır (Işık, Çiçek ve Almalı, 2016). Kurumsal itibar, işletmenin bütün ortakları için istenen çıktılar sağlama yeteneğini tasvir eden geçmiş faaliyetlerin ve çıktılarının kolektif bir temsili (Fombrun, Gardberg ve Sever, 2000); müşterilerin, işletme çalışanlarının, çevrenin ve yatırımcıların işletmeye karşı iyi veya kötü gösterdikleri duygusal tepkiler (Wessels, 2003); işletmenin faaliyette olduğu süre boyunca çevresinde işletmeye karşı bırakmış olduğu izlenimler (Alsop, 2004); herhangi bir işletmenin mevcut kaynaklarının genel olarak değerlendirilmesini, konumunu ve gelecekteki durumunu temsil eden soyut bir kavram (Carmeli ve Tishler, 2005) ve belli bir zaman diliminde paydaşların işletmeye dair sahip olduğu hayranlık ve saygının toplamı (Dowling, 2016) olarak tanımlanmaktadır.

Hayatın önüne çıkardığı fırsatları iyi değerlendirerek bugün dünyanın en zengin iş insanlarından biri olan Amerikalı iş insanı Warren Buffett çalışanlarına hitaben "vereceğiniz kötü bir karar neticesinde şirketin para kaybetmesini anlayışla karşılayabilirim, ancak bu kararınız şirketin itibarını bitirirse çok zalim olurum" diyerek kavramın işletmeler adına maddi değerden çok daha önemli olduğunu göstermesi açısından güzel bir örnektir (Kıyat ve Şimşek, 2018).

Paydaşların işletmeye dair ne tür bilgi olursa olsun kolayca ulaşması, işletmenin durum değerlendirmesi yapmasını etkilemiş ve günümüz dünyasında işletmelerin itibara

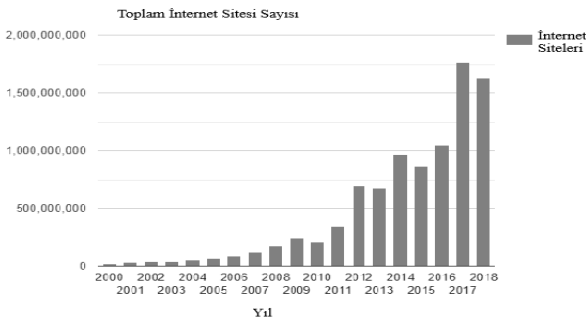
yatırım yapmasını zorunlu kılmıştır. Çünkü itibar, işletme içi ve işletme dışı bütün paydaşların işletmeye dair bakış açılarıyla şekillenmektedir. Dolayısıyla, olumlu bir itibar oluşturmak için işletmenin çevresiyle iyi ilişkiler geliştirmesi ve bu konuda süreklilik sağlaması şarttır (Akdoğan ve Çingöz, 2014). Bununla birlikte kurumsal itibarın sağlanabilmesi ve korunabilmesi için üç temel sorunun cevaplanması gerekmektedir (Aydın, 2015).

Nasıl bir itibar; kurumlar birbirlerinden farklı davranışlar, özellikler ve çeşitli sonuçlar geliştirerek itibar sahibi olabilir. Örneğin, yönetsel kalite, finansal olarak güçlü olma, sosyal sorumluluk ve yenilikçilik gibi cevapların verilebilmesi itibarın yönetilmesinde önemlidir.

Kim için itibar; söz konusu kurumun ise bütün kişilerin algıları önemlidir. Fakat bu noktada kimin daha fazla üstünlüğe sahip olacağı belirlenmelidir. Bazı kurumlar için çalışanlar ön plana çıkarken bazıları için müşteriler ya da denetim kurumları ön plana çıkabilir.

Hangi amaç için itibar; nitelikli çalışanlara sahip olma ve onları elde tutma, müşteri sadakati, uzun dönemli finansal performans ve paydaş değeri bu amaçlar arasında gösterilebilir.

Şekil 1. 2020 yılı İtibariyle Dünyadaki İnternet Sitelerinin Toplam Sayısı



Kaynak: <https://www.internetlivestats.com/>, Erişim Tarihi: 19.09.2020)

2.3. Web Tabanlı Kurumsal İtibar

Günümüzde çok hızlı bir değişim ve gelişim içinde olan bilgi ve iletişim teknolojisi ile birlikte işletmeler de bu değişim ve gelişime ayak uydurmak zorunda kalmışlardır. Yaşanan değişim içinde en dikkat çekici alanların başında ise elektronik mecra gelmektedir. İnternet ortamında gerek birey gerekse de işletmeye ilişkin paylaşılan her türlü anlık bilgi, fotoğraf veya videonun, ortaya koyulan her türlü eylemin, söylenen bütün sözlerin, oluşturulan güvenilirliğin ve sahip olunan gücün etkilenmemesi, özellikle de kurumsal itibarı korumanın giderek zorlaştığı günümüzde çok dikkatli kullanılması gerekmektedir (Türkyılmaz ve Gürdal, 2014). Bu bağlamda günümüz işletmeleri, dijital varlıklardan birisi olan web tabanlı kurumsal itibarı etkin bir şekilde yönetmeleri gerekmektedir.

Web tabanlı kurumsal itibar, dijital mecralarda kişi, kurum ya da markanın veya onların ürün ve hizmetlerinin kişiler

üzerinde bıraktığı izlenim ve etkilerin toplamı olarak tanımlanabilir (Kılıçcıoğlu, 2012). Bir diğer tanıma göre web tabanlı kurumsal itibar, işletmelerin çevrimiçi olarak web sayfasına dayalı oluşturduğu performanstır (Türkyılmaz ve Gürdal, 2014). Dolayısıyla işletmelerin dijital ortamda itibarını sağlayabilmesi ve koruyabilmesi onları ne kadar aktif kullandığıyla doğru orantılıdır (Karayel Bilbil ve Güler, 2017).

Web tabanlı kurumsal itibar kapsam olarak, işletmelerin resmi internet adreslerinde bulunan fotoğraf, video ve yazı karakterlerinin orijinalliği, mevcut internet sitesinden sağlanan hizmetlerin güvenilir olması, işletmenin ürettiği ürün ve hizmete ilişkin verdiği bilginin doğru ve sürekli güncel olması, kolay ve hızlı kullanılabilir bir internet sitesinin olması ve her yerden, her koşulda, herkes tarafından kolayca ulaşılabilir olmasından oluşmaktadır. Bunun yanı sıra internet sitesi üzerinden verilen sosyal medya hesaplarının, iletişim bilgilerinin ve mesaj kutularının tamamen doğru olması da son derece önemlidir. Sonuç olarak güçlü bir web tabanlı kurumsal itibara sahip olmak için; mevcut internet sitesi içerisinde işletmeye ait tarihçe, iletişim bilgileri, vizyon, misyon, yatırımcı ilişkileri, güncel haberler ve basın bültenleri gibi bilgiler bulunmalıdır (Gökdağlı, 2010).

Günümüzde artan sosyal medya ve mobil kullanımı artık internet kullanıcılarının web sitelerini yeteri kadar kullanmadığı algısı oluştursa da, işletmenin web tabanlı internet sayfası yine bütün diğer teknolojilerin altyapısı konumundadır. Bu nedenle web tabanlı kurumsal itibarın yönetilmesinde işletmelere ait resmi web siteleri önemli bir kilit noktadır (Dumlu ve Kaygısız, 2018).

2.3.1. Kurumsal İnternet Sitesi

Günümüzde internet, iş ve gündelik hayatın vazgeçilmez bir parçası haline gelmiş ve kurumsal faaliyetlerin sanal ortama taşınmasına neden olmuştur (Boztepe, 2014). Bu süreçte internet ortamının sunmuş olduğu araçlardan biri olan internet sayfaları önemli birer araçtır (Güngör, 2018). İnternet sayfaları, içerdiği bilgiler, kullanım alanları ve hedef kitle ile kurduğu iletişim bakımından işletmelere büyük kolaylıklar sağlamaktadır. Ayrıca internet siteleri karşılıklı etkileşime imkân tanımakta, yazılı ve görsel materyaller ile de desteklenerek kurumun tanıtılmasında, hedef kitlenin bilgilendirilmesinde ve hizmet sunumunda kullanılmaktadır (Cevher, 2015). İnternet siteleri dışındaki iletişim araçları 7 gün 24 saat boyunca erişime açık değildir. Bu avantajlardan dolayı kesintisiz bir iletişim aracı olan internet sitesi sayısı da gün geçtikçe artmaktadır (Özsarı, Hoşgör ve Hoşgör, 2016). 1993 yılında dünya genelinde sadece 50 internet sitesi yayında iken 2020 yılında bu rakamın 1,8 milyarın fazla olduğu belirtilmektedir (Internetlivestats, 2020).

Sanal ortamda işletmenin vitrini konumunda olan kurumsal internet sitesi, paydaşlar üzerinde ilk etkiyi oluşturduğu için ayrıca önemlidir. 14 Ocak 2011'de yürürlüğe giren yeni Türk Ticaret Kanunu ile şirketlere web sitesi kullanımı

yasalaşmış ve bir zorunluluk haline getirilmiştir. Getirilen yasa ile birlikte web sitelerinin önemi daha da artmıştır. İşletmeler web sitesi oluştururken görsellik ve estetikliğine, sitenin kapsam ve içeriğine, güvenilir olmasına ve kullanımının kolay oluşuna dikkat etmelidirler (Türkyılmaz ve Gürdal, 2014). Kurumsal internet sitesinin ismi bedava servis sağlayıcılar tarafından alınmış bir URL bağlantısı değil de işletmenin kendi adına kayıtlı olmalıdır. URL adresinde işletmenin kendi isminin bulunması hedef kitleyi etkilemekte, daha profesyonel bir görüntü ortaya koymakta, hatırlanması ve arama motorlarında bulunması daha kolay olmaktadır (Koçer, 2019).

Kurumsal internet sitesinin ana sayfası hedef kitleyi ilk karşılayan sayfa olması nedeniyle iyi bir performans sergilemesi gerekmektedir. Aynı zamanda yüklenmesi kolay ve hızlı olmalıdır. Genel bir hedef kitleye hitap edecek şekilde içerik ve tasarım özellikleri belirlenmelidir (Yeygel ve Temel, 2006). Sitede iyi bir başlangıç için, işletme adı, adresi, işletmeye dair haberler, iletişim bilgileri, yatırımcı bilgileri, ofis ve site haritası, iş fırsatları, sıkça sorulan sorular, gizlilik bilgileri işletmenin logosu, amblemi, vizyonu, misyonu, bağlantı linkleri, yıllık raporlar ve arşiv bölümüne yer verilmelidir. İşletmenin ürettiği ürün ya da sunduğu hizmet açıklanmalıdır. İnternet sitesinde ürün satıyorsa ürün resimleri ve ürünler hakkında bilgi, hizmet sunuluyorsa grafikler bulunmalıdır (Güçdemir, 2012). Ayrıca işletmeler internet sitelerine ziyaretçi çekebilmek için arama motorları koymalı ve site haritası da bulundurulmalıdır. Bunun yanında işletmelerin internet sitesinde e-mail adresinin olması siteyi ziyaret eden kişilerin sadece görüşlerini paylaştığı bir yerden daha fazla anlam taşımaktadır, çünkü karşılıklı bir iletişim sağlanmasıyla birlikte işletmeler hedef kitlelerden gelen istek ve değerlendirmeleri analiz edebilmektedir. Böylelikle hem oluşan sorunlara kısa sürede çözüm üretebilmekte hem de oluşan taleplere karşılık verilebilmektedir. İşletmeler internet sitelerini değerlendirmek amacıyla ara ara siteyi ziyaret etmeli, müşteri gözüyle bakmalı ve bilgilerin güncelliğini kontrol etmelidir (Okay ve Okay, 2014).

Özellikle içinde bulunduğumuz küresel salgın koşullarında internet sitelerinin önemi daha da artmıştır. Bütün dünyayı etkisi altına alan pandemi sürecinde insanlar ev ortamında daha fazla zaman geçirmek zorunda kaldığından birçok kişi evden çıkmadan, internet sitelerini ziyaret ederek işlerini gerçekleştirmiştir. Dolayısıyla dünyayı kasıp kavuran küresel salgın çoğu işletme adına kriz olmuş olsa da her kriz fırsata dönüştürülebilir. İşletmelerde bu olağanüstü durumu güvenilir, hızlı, kolay kullanılabilen, hedef kitlenin istek ve beklentilerini karşılayabilen ve pandemi sürecinde oldukça önem kazanan çevrimiçi sipariş ve satışın bulunduğu bir internet sitesi oluşturularak fırsata çevirebilir.

3. Araştırma Yöntemi

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu çalışmanın amacı, Türkiye’de bir asırdan fazladır

faaliyet gösteren ve varlığını halen devam ettiren aile işletmelerinin kurumsal itibar bağlamında web sitelerinin incelenmesi ve bu sitelerin itibar değişkenlerine ne derece uygun olduğunu belirlemektir. Günümüz dünyasında hangi sektörde olursa olsun, işlerini geliştirmek, müşterilerin istek ve beklentilerine en kısa sürede cevap verebilmek ve yeni pazarlarda boy gösterebilmek için işletmelerin kurumsal bir internet sitesi oluşturması kaçınılmaz hale gelmiştir. Aksi takdirde işletmelerin, internetle beraber değişen ticaret anlayışına ve değişen müşteri profiline istek ve beklentilerine cevap verebilmesi zordur. Bu açıdan ele alındığında çalışma, internet sitesi kullanımının önemini ortaya koyması ve işletmelerin kurumsal itibarını oluşturmada vazgeçilmez bir unsur olduğuna dikkat çekmesi bakımından oldukça önemlidir.

3.2. Araştırmanın Örnekleme ve Kısıtlar

Çalışmanın kapsamı, Yüzyıllık Markalar Derneği internet sitesindeki “Üye Markalarımız” bağlantısında yer alan işletme isimleri listesi, Aile İşletmeleri ve Girişimcilik Uygulama ve Araştırma Merkezi (AGMER) tarafından 2004, 2006, 2008 ve 2010 yıllarında hazırlanan Asırlık Aile İşletmeleri Tablosu ile Dil (2016)’in yapmış olduğu “Türkiye’de Uzun Ömürlü İşletmeler: Kim? Nerede? Ne Yapıyor?” çalışmasında belirtilen “Uzun Ömürlü Türk İşletmelerinin Listesi” tablosu esas alınarak oluşturulmuştur. Söz konusu üç liste birleştirilmiş ve Türkiye’de 2020 yılı itibarıyla 143 asırlık aile işletmesi olduğu belirlenmiştir. Belirlenen 143 işletmeden 62’sinin resmi internet sitesinin olmaması ve 3 işletmenin internet sitesinin bakımında olmasından dolayı 78 işletme araştırmaya dâhil edilmiştir. Araştırmanın en önemli kısıtı, internet sitelerinden elde edilen verilerin belli bir zaman diliminde (11.10.2020-11.11.2020) elde edilmiş olmasıdır. Bir diğer kısıt ise araştırmanın belli bir örneklem (78 asırlık aile işletmesi) üzerinden yapılmasıdır. Araştırmaya dâhil edilen 78 işletmeye ait genel bilgiler ve resmi internet siteleri Ek bölümünde Tablo-1’de kuruluş yıllarına göre sıralanarak gösterilmektedir.

3.3. Araştırmanın Yöntemi

Türkiye’de faaliyet gösteren asırlık aile işletmelerinin resmi internet sitelerinin web tabanlı kurumsal itibar kriterlerine uygunluğunu ölçmeyi amaçlayan bu çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden biri olan içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. İçerik analizi, metinsel dokümanlardaki değişkenleri ölçmek için sistematik, sayısal ve tarafsız olarak yapılan analizdir (Wimmer ve Dominick, 2000). İçerik analizi, benzer verilerin belli bir kavram ve tema dâhilinde bir araya getirilerek düzenlenmesi ve yorumlanmasıdır (Yıldırım ve Şimşek, 2013). İçerik analizi ile ulaşılmak istenen amaç elde edilen verileri açıklamak, veriler arasında ilişki kurmak ve onları yorumlamaktır. Bu nedenle elde edilen veriler düzenlenerek kodlanır, belirli temalar oluşturulur ve bulgular değerlendirilir (Alkan, 2014). İncelenen işletmelerin faaliyet gösterdiği sektöre bağlı olarak internet sitelerinde bulduklarını değişkenlerin farklılık gösterip göstermediğini belirlemek

amacıyla da Tek Yönlü Çok Değişkenli Varyans Analizi (MANOVA) kullanılmıştır. MANOVA analizi gerçekleştirilmeden önce verilerin çoklu varyans analizi için gerekli olan varyans-kovaryans homejenliğini sağlayıp sağlamadığı kontrol edilmiştir. Varyans-kovaryans matrislerinin homejenliğini değerlendirmek için ise, Box's M ve Levene's test istatistikleri kullanılmıştır. Box's M testinin p değeri ,038 ve Levene's testinin p değeri ,025 olarak bulunmuştur. Bu sonuçlara göre de varyans-kovaryans homejenliğinin sağlandığı saptanmıştır.

1-) Türkiye'de 100 yıldan fazladır faaliyet gösteren asırlık aile işletmeleri internet sitelerinde web tabanlı kurumsal itibar değişkenlerinin hangilerine ne düzeyde yer vermektedir?

2-) İşletmelerin faaliyet gösterdiği sektöre göre web tabanlı kurumsal itibar değişkenleri farklılık göstermekte midir?

3.4. Analiz Birimleri ve Kategorilerin Belirlenmesi

Analiz birimleri, sınıflandırmaya tabi tutulan dokümanda yer alan temel birimlerdir. Bu temel birimler genel olarak yedi türdür: Kelime, kelime grubu ya da ifade, cümle, paragraf, kişi, tema ve içerik (Baş ve Akturan, 2017).

Yapılan bu çalışmada analiz birimi olarak kelime, kelime grubu ya da ifade, tema ve içerik kullanılmıştır.

Aile işletmelerinin çevrimiçi ortamdaki itibarını değerlendirirken elde edilen verilerin belli bir sistem dâhilinde çözümlenebilmesi için araştırmanın amacına uygun kodlama formu geliştirilmiştir. Kodlama formu geliştirilirken ilgili literatür incelenmiş ve yapılan inceleme sonucunda Bauer ve Scharl (2000), Çiçek vd. (2010), Türkyılmaz ve Gürdal (2014), Kent ve Taylor (1998), Doğan (2017), Cevher (2015), Kurtoğlu (2016) ve Kamu İnternet Siteleri Rehberi Projesi (KAMİS) kaynaklarından yararlanarak kategoriler oluşturulmuştur. Sonrasında anlamca benzer ölçütler gruplandırılarak ana boyutlar elde edilmiştir. Kodlama formunda yer alan kategoriler ve alt başlıkları aşağıda belirtilmektedir.

Kurumsal Özellikler: Logo, İşletme tarihçesi, Hakkımızda, Vizyon, Misyon, Örgütsel yapı, İşletme sahipleri /ortaklar, Temel değerler, Faaliyet alanları, Slogan

Mal/Hizmet Bilgisi: Mal/Hizmet hakkında bilgii, Mal/Hizmet görselleri, Mal/Hizmet listesi, Mal/Hizmet fiyatı, Yeni mallar, Kampanya bilgisi, Mal/Hizmet karşılaştırma

İletişim Bilgisi: İletişim formu, Telefon numarası, e-posta adresi, Yazışma adres bilgisi, Harita bilgisi, Yorum/şikayet /öneri formu, İnsan Kaynakları /İş başvurusu

Site özellikleri ve güncellik: Dil seçeneği, Mobil uyum, Site içi arama, Son güncelleme, Aydınlatma metni, Gizlilik politikası, Çerez politikası, Site tasarımı, Site haritası, Erişilebilirlik

Teknolojik özellikler: İnteraktif harita, Online canlı iletişim, Kare kod , kullanımı, Mobil uygulama yönlendirmesi, İşletim sistemi, HTML, URL, FTP vb.,

Sertifika, IP

Sosyal medya yönlendirmesi: Facebook, Instagram, Twitter, Youtube, LinkedIn, Diğer

Medya ilişkileri/ Tanıtım: Basında işletme, Güncel haber duyuru, Tanıtım filmi, Tanıtım resmi, E bülten üyeliği, Webinar, Yönetici röportajları, Sosyal sorumluluk kampanyaları, Sıkça sorulan sorular

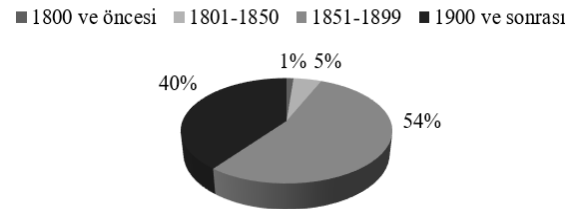
Bu boyutların her biri araştırma kapsamında olan aile işletmelerine ait kurumsal internet sitelerinde yer verilip verilmediği tek tek ayrıntılı olarak incelenmiştir. İncelemede aile işletmelerinin kurumsal internet sitelerine arama motorları üzerinden ulaşılmıştır. Ölçeği oluşturan boyutlardan internet sitesinde yer alanlar için "Var", yer almayanlar için "Yok" ifadeleri kullanılarak inceleme yapılmıştır.

4. Bulgular ve Tartışma

4.1. İşletmelerin Faaliyet Yeri ve Alanlarına İlişkin Bulgular

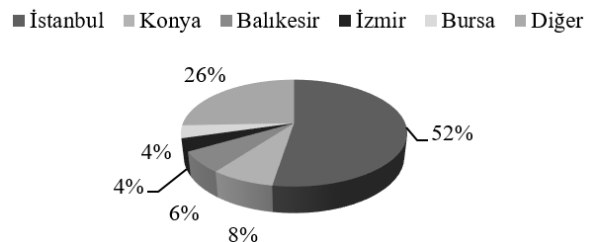
Bir asırdan fazladır faaliyetlerine devam eden işletmelerin kuruluş yıllarına göre dağılımına bakıldığında, 1851-1899 yılları arasında kurulup varlığını uzun yıllar sürdüren 42 işletmenin olduğu görülmektedir. 1900 ve sonrasında kurulan 31 işletme vardır. 1850 öncesi kurulan yalnızca 5 işletmenin bulunması ise dikkat çekicidir. İşletmelerin yıllar bazında dağılımı aşağıda Şekil-2 ile gösterilmiştir.

Şekil 2. İşletmelerin Kuruluş Yıllarına Göre Dağılım



Çalışmada yer alan asırlık aile işletmelerinin iller bazında dağılımı incelendiğinde İstanbul ön plana çıkmaktadır. Yapılan analiz sonucu incelenen işletmelerin %52'si İstanbul'da faaliyet göstermekte iken %8'i Konya'da, %6'sı Balıkesir'de, %4'ü ise İzmir ve Bursa'da faaliyetlerine devam etmektedir. İşletmelerin %26'sı ise diğer şehirlerde faaliyetlerini sürdürmektedirler. Bu dağılım aşağıda Şekil-3'de gösterilmiştir.

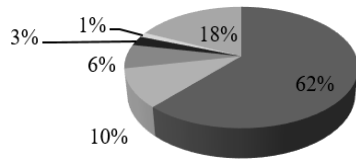
Şekil 3. İşletmelerin Faaliyet Gösterdiği İllere Göre Dağılım



Araştırmaya dâhil edilen işletmelerin sektörel dağılımı incelendiğinde, gıda üretimi ve/veya sunumu ile ilgili girişimler ağırlıktadır. İncelenen işletmelerin %62'si gıda sektöründe faaliyetlerini sürdürmektedir. Belli bir sektörde kalmadan çeşitli sektörlerde de faaliyet göstererek işletme grubu haline gelenler %10, tekstil ile uğraşan işletmeler %6, otel işletmeciliği %3 ve ilaç sanayi %1 paya sahiptir. Diğer sektörlerdeki işletmelerin oranı ise %18'dir. Asırlık aile işletmelerinin buldukları sektörler göre dağılımları Şekil-4 ile gösterilmiştir.

Şekil 4. İşletmelerin Faaliyet Gösterdiği Sektörlere Göre Dağılım

■ Gıda ■ Şirketler Grubu ■ Tekstil ■ Otel İşletmeciliği ■ İlaç ■ Diğer



4.2. İnternet Sitelerinin Kategoriler Açısından Değerlendirilmesi

Oluşturulan kodlama formundaki değişken sayısı (57) ve örnekleme dâhil edilen işletme sayısı (78) dikkate alındığında araştırılması gereken potansiyel değişken sayısı $57 \times 78 = 4446$ 'dır. Tablo-2 araştırılması gereken değişkenlerin ana kategorilerini ve o kategorilere ait bulguları içermektedir. Tablo-3'teki veriler incelendiğinde, analize dâhil edilen 78 işletmenin web sitesinde mevcut değişkenlerin 2714'ünün yer aldığı 1732'sinin ise yer almadığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuca göre oluşturulan kodlama formundaki değişkenlerin %60'ının işletmelerin internet sitelerinde kullanıldığı görülmektedir.

Tablo 2. Kategorilere Göre Değişken Sayıları ve Oranlar

Kategoriler	Var		Yok		Toplam	
	F	%	F	%	F	%
Kurumsal özellikler	649	83.2	131	16.8	780	100
İletişim bilgisi	401	73.4	145	26.6	546	100
Site özellikleri ve güncellik	487	62.4	293	37.6	780	100
Teknolojik özellikler	383	61.3	241	38.7	624	100
Mal/Hizmet bilgisi	319	58.4	227	41.6	546	100
Sosyal medya yönlendirmesi	225	48.07	243	51.93	468	100
Medya ilişkileri/tanıtım	250	35.6	452	64.4	702	100
Toplam	2714	60.33	1732	39.67	4446	100

Tablo-2, kodlama formunda yer alan değişkenlerin ana kategoriler bazında dağılımını göstermektedir. Tabloda yer alan 7 ana boyut altındaki farklı değişkenler internet sitelerinde bulunma oranları en yüksek olan kategoriden en düşük olan kategoriye doğru sıralanmıştır. Buna göre işletmelerin internet sitelerinde en fazla yer verdiği ana boyut ziyaretçilerin işletmeyi tanımasına, işletme hakkında bilgi edinmesine yardımcı olan "Kurumsal özellikler"

kategorisi, en az yer verdiği ana boyut ise "Medya ilişkileri/tanıtım" kategorisidir. Ayrıca işletmelerin %73.4'ünün resmi internet sitesinde iletişim bilgisine yer vermesi çift yönlü iletişime önem verdiklerini ve müşterilerden gelen her türlü yorum/şikâyet/öneriyi dikkate aldıklarını göstermektedir. Sosyal medya kanalları her geçen gün daha fazla kullanıcı tarafından etkin bir şekilde kullanılmasına rağmen işletmelerin sosyal medya platformlarına bu önemi vermediği görülmektedir. Bu durum işletmeler adına büyük bir kayıp olarak değerlendirilebilir.

4.3. İnternet Sitelerinin Kategoriler ve Değişkenler Açısından Değerlendirilmesi

Tablo-3'te yer alan ifadeler asırlık aile işletmelerine ait resmi internet sitelerinde işletmeye ilişkin yer alması gereken ölçütlerden oluşmaktadır. Bir işletmeye ait resmi internet sitesinde logo, işletme tarihçesi, hakkımızda gibi değişkenlerin mutlaka yer alması gerekirken vizyon, misyon, örgütsel yapı, işletme sahipleri/ortaklar, temel değerler, faaliyet alanları ve sloganın yer alması işletme ile paydaşları arasındaki bağı güçlendirecektir.

Tablo 3. Kurumsal Özellik Kategorisinin Değişkenlerinin Dağılımı

Kurumsal Özellikler	Var		Yok		Toplam	
	F	%	F	%	F	%
Logo	77	98.7	1	1.3	78	100
İşletme tarihçesi	78	100	-	-	78	100
Hakkımızda	78	100	-	-	78	100
Vizyon	16	20.5	62	79.5	78	100
Misyon	37	47.4	41	52.6	78	100
Örgütsel yapı	11	14.1	67	85.9	78	100
İşletme sahipleri / ortaklar	78	100	-	-	78	100
Temel değerler	66	84.6	12	15.4	78	100
Faaliyet alanları	78	100	-	-	78	100
Slogan	57	73.1	21	26.9	78	100
Toplam	576	73.8	204	26.2	780	100

Kurumsal özellik kategorisi başlığı altında yer alan 10 değişkenin araştırma kapsamında yer alan işletmeler tarafından kullanım oranlarının verildiği Tablo-3'teki veriler incelendiğinde analiz edilen işletmelerin büyük çoğunluğunun internet sitelerinde işletme ile ilgili temel bilgilere yer verdikleri görülmektedir. İşletmelerin tamamının resmi internet sitesinde işletme tarihçesine, hakkımızda değişkenine, işletme sahipleri/ortaklarına ve faaliyet alanlarına yer verdiği görülmektedir. Bunların yanında işletmelerin %98.7'si logo, %84.6'sı temel değerler ve %73.1'i ise slogana internet sitelerinde yer vermektedir. Bu noktada işletmelerin resmi internet sitelerinde bu bilgilere yer vermesi itibar oluşturmaya katkı sağladığı söylenebilir. Kurumsallaşmanın önemli göstergeleri arasında bulunan misyon %47.4, vizyon %20.5 ve örgütsel

yapı %14.1 işletmelerin internet sitelerinde en az yer verdiği bilgilerdir.

Tablo-4, işletmelerin ürün bilgisine ilişkin değişkenleri içermektedir. Bu değişkenler işletmelerin ürettiği ve/veya sattığı ürünler hakkında bilgiyi, görseli, listeyi, fiyatı, yeni ürünleri, ürünlere dair indirim ve/veya taksit gibi kampanya bilgilerini ve ürün karşılaştırmayı kapsamaktadır.

Tablo 4. Ürün Bilgisi Kategorisinin Değişkenlerinin Dağılımı

Mal/Hizmet Bilgisi	Var		Yok		Toplam	
	F	%	F	%	F	%
Mal/Hizmetler hakkında bilgi	72	92.3	6	7.7	78	100
Mal/Hizmet görselleri	70	89.7	8	10.3	78	100
Mal/Hizmet listesi	74	94.8	4	5.2	78	100
Mal/Hizmet fiyatı	36	46.1	42	53.9	78	100
Yeni mallar/hizmetler	36	46.1	42	53.9	78	100
Kampanya bilgisi	30	38.4	48	61.6	78	100
Mal/Hizmet karşılaştırma	3	3.8	75	96.2	78	100
Toplam	321	58.7	225	41.3	546	100

Tablo-4'teki sonuçlar incelendiğinde, işletmelerin %94.8'i internet sitelerinde buldukları mal/hizmetin listesini sunmakta, %92.3'ü sundukları mal/hizmet hakkında bilgi vermekte, %89.7'si ise mal/hizmetin görseline yer vermekte iken, %46.1'i sunmuş oldukları mal/hizmete ilişkin ürün fiyatı ve yeni mal/hizmete ilişkin bilgilere yer verdikleri görülmektedir.

Tablo-5, araştırma kapsamında bulunan asırlık aile işletmelerine ilişkin iletişim bilgisi değişkenlerini içermektedir. Siteden iletişim formu, telefon, mail, adres, harita bilgisi, yorum/şikâyet/öneri formu ve insan kaynakları/iş başvurusu bu değişkenleri oluşturmaktadır.

Tablo 5. İletişim Bilgisi Kategorisinin Değişkenlerinin Dağılımı

İletişim Bilgisi	Var		Yok		Toplam	
	F	%	F	%	F	%
Siteden iletişim formu	50	64.1	28	35.9	78	100
Telefon numarası	78	100	-	-	78	100
e-posta adresi	73	93.5	5	6.5	78	100
Yazışma adres bilgisi	74	94.8	4	5.2	78	100
Harita bilgisi	50	64.1	28	35.9	78	100
Yorum/Şikâyet/Öneri formu	53	67.9	25	32.1	78	100
İnsan kaynakları/İş başvurusu	26	33.3	52	66.7	78	100
Toplam	404	73.9	142	26.1	546	100

İşletmelerin hem paydaşlarıyla doğrudan iletişim kurabilmeleri hem de onlardan geri bildirim alabilmeleri için internet sitelerinde telefon, mail, yorum/şikâyet/öneri formu gibi birtakım seçeneklere yer vermeleri oldukça önemlidir. Dolayısıyla Tablo-5'deki iletişim bilgisi sonuçları değerlendirildiğinde işletmelerin tamamının telefon bilgisine yer verdiği, %94.8'inin adres bilgisine,

%93.5'inin de mail bilgisine yer verdiği görülmektedir. İşletmeler açısından müşteri istek ve beklentileri oldukça önemlidir. Ancak işletmelerin %67.9'unun internet sitesinde yorum/şikâyet/öneri formuna yer vermesi bu seçeneğe yeterince önem verilmediğini göstermektedir. Ayrıca günümüz dünyasında teknolojiye geline nokta göz önüne alındığında işletmelerin %64.1'inin internet sitesinde harita bilgisini bulundurması bu seçeneğin de çok etkin kullanılmadığını göstermektedir. Analize dâhil edilen işletmelerin %33.3'ü ise internet sitelerinde insan kaynakları/iş başvurusu seçeneğine yer vermektedir.

Tablo-6, işletmelerin resmi internet sitelerini ziyaret eden müşteriye yardımcı olmayı amaçlayan site özellikleri değişkenlerinden oluşmaktadır. Sitenin son güncelleme tarihi, aydınlatma metni ve gizlilik politikası değişkenlerine yer vermesi siteyi ziyaret eden müşteri üzerinde güven oluşturmada oldukça önemli olduğu düşünülmektedir.

Tablo 6. Site Özellikleri ve Güncellik Kategorisinin Değişkenlerinin Dağılımı

Site Özellikleri ve Güncellik	Var		Yok		Toplam	
	F	%	F	%	F	%
Dil seçeneği	36	46.1	42	53.9	78	100
Mobil uyum	78	100	-	-	78	100
Site içi arama	36	46.1	42	53.9	78	100
Son güncelleme	71	91	7	9	78	100
Aydınlatma metni	32	41.1	46	58.9	78	100
Gizlilik politikası	39	50	39	50	78	100
Çerez politikası	15	19.2	63	80.8	78	100
Site tasarımı	78	100	-	-	78	100
Site haritası	57	73.1	21	26.9	78	100
Erişilebilirlik	78	100	-	-	78	100
Toplam	520	66.6	260	33.4	780	100

İşletmelerin resmi internet siteleri sahip olduğu özellikler bakımından ziyaretçileri hem etkileyebilmekte hem de işletmeye karşı güven oluşturmada önemli rol oynamaktadır. Bu bağlamda Tablo-6'de analiz edilen site özellikleri bulguları incelendiğinde işletmelerin %91'i son güncelleme tarihine yer vermekte iken %41.1'i aydınlatma metnine, %50'si gizlilik politikasına ve sadece %19.2'si ise çerez politikasına yer vermektedir. Dolayısıyla işletmelerin siteyi ziyaret eden ziyaretçilere karşı güven oluşturmada ve onları sitenin güvenilir olduğuna inandırmada çok da başarılı olduğu söylenemez. Araştırma kapsamında incelenen işletmelerin internet sitelerinin tamamının mobil uyumlu olduğu, kendilerine ait bir site tasarımlarının bulunduğu ve tamamının erişilebilir durumda olduğu görülmektedir. İnternet sitelerinin daha zengin görünmesini sağlayan, ziyaretçiler üzerinde olumlu etki oluşturabilecek değişkenlerden biri olarak düşünülen dil seçeneğinin ve ziyaretçilerin site içerisinde ne aradıklarını bulmada onlara yardımcı olacak arama butonu değişkeninin analiz edilen işletmelerin %46.1'inde bulunması işletmelerin bu

değişkenlere yeteri kadar önem vermediğinin göstergesi olarak değerlendirilebilir. İşletmelerin %73.1'i ise sitenin kullanımında ziyaretçilere yardımcı olan site haritasına yer vermektedir.

Tablo-7, işletmelerin resmi internet sitelerinde teknolojik özelliklere ne derece yer verdiklerine ilişkin bilgileri göstermektedir.

Tablo 7. Teknolojik Özellikler Kategorisinin Değişkenlerinin Dağılımı

Teknolojik Özellikler	Var		Yok		Toplam	
	F	%	F	%	F	%
İnteraktif harita	50	64.1	28	35.9	78	100
Online canlı iletişim	17	21.7	61	78.3	78	100
Kare kod kullanımı	5	6.4	73	93.6	78	100
Mobil uygulama yönlendirmesi	3	3.8	75	96.2	78	100
İşletim sistemi	78	100	-	-	78	100
HTML, URL, FTP vb.	78	100	-	-	78	100
Sertifika	78	100	-	-	78	100
IP	78	100	-	-	78	100
Toplam	387	62	237	38	624	100

Tablo-7 incelendiğinde, işletmelerin tamamı IP, sertifika, işletim sistemine, HTML kodlarına, URL ve FTP'ye yer verdiği görülmektedir. İşletmelerin %64.1'i de sitelerinde interaktif harita özelliğine yer vermektedir. Ancak günümüzde toplumun hemen hepsinin akıllı telefon kullandığı düşünüldüğünde analiz dâhilindeki işletmelerin sadece %3.8'inin internet sitelerinde mobil uygulama yönlendirme butonu bulundurması önemli bir eksiklik olarak değerlendirilebilir. Bununla birlikte incelenen işletmelerin %62'si gıda sektöründe faaliyetlerini sürdürmesine rağmen kare kod uygulamasını kullanan işletmelerin oranı %6.4'tür. Oysaki müşterilerin ziyaret ettiği internet sitesinde bu işletme Elektronik Ticaret Bilgi Sistemi'ne (ETBİS) kayıtlıdır yazısını görmesi hem işletmeye karşı güveni arttıracak hem de işletmenin itibarını arttıracaktır. Araştırma kapsamındaki işletmelerin %21.7'si ise internet sitesi üzerinden ziyaretçilere online canlı hizmet sunmaktadır.

Teknolojinin baş döndürücü bir hızla gelişmesiyle beraber internet kullanımı artmış ve internet her kesimden bireyin yararlandığı bir platform haline gelmiştir. Bu platformun en hareketli mecrası olan sosyal medya kanalları ise her geçen gün daha çok kitle tarafından kullanılmaya başlamıştır. İnsanların yaşamlarını devam ettirebilmek için ihtiyaç duyduğu hemen her şeyi sosyal medya platformları üzerinden karşılayabilmeleri, herhangi bir ürün veya hizmet satın almadan önce sosyal medya kanalları üzerinden bu ürün veya hizmet hakkında araştırma yapmaları ve araştırma yaptıkları ürün veya hizmet hakkında ulaştığı olumlu ya da olumsuz yorumlardan etkilendikleri düşünüldüğünde işletmelerin bu platformlara verecekleri önemi daha da arttırmaktadır. Dolayısıyla işletmeler sosyal medya

platformlarına yoğunlaşmalı ve bireylerin ihtiyacı olsun ya da olmasın birçok ürün ve/veya hizmetin tanıtımını sosyal medya üzerinden yapmalıdır. Tablo-8'da verilen bilgiler incelenen işletmelerin resmi internet sitelerinde sosyal medya linklerinden hangilerine yer verdiğini içermektedir.

Tablo 8. Sosyal Medya Yönlendirmesi Kategorisinin Değişkenlerinin Dağılımı

Sosyal Medya Yönlendirmesi	Var		Yok		Toplam	
	F	%	F	%	F	%
Facebook	53	67.9	25	32.1	78	100
Instagram	45	57.6	33	42.4	78	100
Twitter	34	43.5	44	56.5	78	100
Youtube	22	28.2	56	71.8	78	100
LinkedIn	12	15.3	66	84.7	78	100
Diğer	10	12.8	68	87.2	78	100
Toplam	176	37.5	292	62.5	468	100

Sosyal medya platformlarının bu denli önemli hale geldiği günümüzde Tablo-8'deki veriler incelendiğinde, analiz dâhilindeki işletmelerin sosyal medyaya yeterince önem vermediği görülmektedir. İncelenen işletmelerin %67.9'u resmi internet sitesinde Facebook, %57.6'sı Instagram ve %43.5'i de Twitter yönlendirmesine yer vermektedir. Hem dünya genelinde hem de Türkiye'de en çok kullanılan sosyal medya platformlarından biri olan Youtube ise işletmelerin %28.2'si tarafından kullanılmaktadır. LinkedIn ve diğer sosyal medya platformlarının kullanım oranları ise düşüktür.

Tablo-9'da söz konusu işletmelerin medya ilişkileri/tanıtım değişkenlerine ait bulgulara ilişkin bilgiler verilmiştir.

Tablo 9. Medya İlişkileri/Tanıtım Kategorisinin Değişkenlerinin Dağılımı

Medya İlişkileri/Tanıtım	Var		Yok		Toplam	
	F	%	F	%	F	%
Basında işletme	50	64.1	28	35.9	78	100
Güncel haber duyuru	43	55.1	35	44.9	78	100
Tanıtım filmi	26	33.3	52	66.7	78	100
Tanıtım resmi	58	74.3	20	25.7	78	100
E-bülten üyeliği	16	20.5	62	79.5	78	100
Webinar	1	1.2	77	98.8	78	100
Yönetici röportajları	19	24.3	59	75.7	78	100
Sosyal sorumluluk	8	10.2	70	89.8	78	100
Sıkça sorulan sorular	11	14.1	67	85.9	78	100
Toplam	232	33.1	470	66.9	702	100

İşletmelerin internet sitelerinde yer alan medya ilişkileri/tanıtım ilişkilerine ilişkin bulguları içeren Tablo-9 incelendiğinde, işletmelerin en fazla tanıtım resmine %74.3 yer verdiği görülmektedir. Analiz dâhilindeki asırlık aile işletmelerinin kendileri hakkında basında çıkan haberlere %64.1, güncel haber duyurusuna %55.1 yer vermektedir. Bir asırdan fazladır faaliyet gösteren, marka haline gelen işletmelerin internet sitelerinde tanıtım filmine %33.3 yer vermesi ise dikkat çekicidir. Oysaki işletmelerin köklü bir geçmişi olduğunun anlatıldığı, faaliyet gösterdiği sektöre dair edinilen tecrübelerin paylaşıldığı videolu tanıtım filmi

hedef kitle üzerinde olumlu bir etki oluşturacağı düşünülmektedir. İşletmelerin internet sitelerinde e-bülten üyeliği %20.5, webinar %1.2, yönetici röportajları %24.3, sosyal sorumluluk %10.2 ve sıkça sorulan sorular %14.1 en az yer verdiği değişkenlerdir. Bu noktada incelenen işletmelerin yarısından fazlasının gıda sektöründe faaliyet gösterdiği düşünüldüğünde sık sorulan sorular değişkeninin çok az işletmenin internet sitesinde yer alması önemli bir eksikliklerdir.

4.4. İşletmelerin Web Tabanlı Kurumsal İtibar Değişkenlerinin Kullanım Etkinliği Sonuçlarının Değerlendirilmesi

İşletmelerin resmi internet sitelerinde kendilerine ait genel bilgiler verdiği kurumsal özellikler ile ilgili 10, ürettiği ürün veya sunduğu hizmete ilişkin verdiği bilgi 7, çift yönlü iletişimin önemli olduğu günümüzde iletişim bilgisi ile ilgili 7, internet sitesini ziyaret eden ziyaretçiler üzerinde güven oluşturmada site özellikleri ve güncellik ile ilgili 10, teknolojinin büyük bir ivme kazandığı dünyada teknolojik özellikler ile ilgili 8, sosyal medya yönlendirmesi ile ilgili 6 ve işletmeden basına yansıyan haberlere, tanıtımına katkı sağlayan resim ve filme ilişkin medya ilişkileri/tanıtım ile ilgili 9 olmak üzere oluşturulan kodlama formunda yer alan 57 değişkeni kullanıp kullanmama özellikleri dikkate alınarak etkin kullanma puanı oluşturulmuştur. Bu puanlama oluşturulurken 1-19 puan arası “Etkisiz kullanım”, 20-38 puan arası “Orta etkili kullanım”, 39-57 puan arası ise “Etkili kullanım” olarak belirlenmiştir. Yapılan inceleme doğrultusunda puanlara göre işletme sayılarının dağılımı aşağıda Tablo-10’de verilmiştir.

Tablo 10. İşletmelerin Web Tabanlı Kurumsal İtibar Değişkenleri Kullanım Etkinliği Sonuçlarının Dağılımı

Etkin Kullanım Puanı	Frekans	%
Etkili Kullanım (39-57)	17	21.79
Orta Etkili Kullanım (20-38)	54	69.24
Etkisiz Kullanım (1-19)	7	8.97
Toplam	78	100

İşletmelerin internet sitesi kullanım etkinliği sonuçlarının dağılımını gösteren Tablo-10 incelendiğinde, araştırma kapsamındaki işletmelerin %21.79’unun internet sitesini belirlenen değişkenlere göre etkin kullandığını göstermektedir. Hangi sektörde faaliyet gösterirse gösterecek işletmelerin sahip olması gereken en önemli araçlardan birisi resmi bir internet sitesidir. Ancak inceleme dâhilindeki asırlık aile işletmelerinin bu aracı çokta etkin kullanmadığı görülmektedir. Yapılan incelemeler işletmelerin %69.24’ünün internet sitesini orta etkili kullandığını, %8.97’sinin ise etkisiz kullandığını ortaya koymuştur. Faaliyet gösterdiği sektörde köklü bir geçmişe sahip olan, önemli bir değer oluşturan ve marka haline gelen asırlık aile işletmelerinin ortalama bir internet sitesinde bulunması gereken değişkenlerden oluşturulan kodlama formundaki değişkenlere büyük oranda yer verdiği söylenebilir.

4.5. İşletmelerin Faaliyet Gösterdiği Sektöre Göre Web Tabanlı Kurumsal İtibar Değişkenlerinin Kullanım Düzeyi

Araştırmada yer alan 78 işletme gıda, hizmet ve diğer olmak üzere üç gruba ayrılmıştır. Diğer grup içerisinde yer alan işletmeler alt gruplara bölündüğü zaman varyans analizi için gerekli olan gruplardaki örneklem sayısı sağlanamadığından gıda ve hizmet grubu içerisinde yer alan işletmeler dışında kalanlar birleştirilerek tek grupta değerlendirilmiştir. Bu bağlamda araştırmada yer alan 78 aile işletmesinden 48’i gıda, 20’si hizmet ve 10’uda diğer grubunda yer almaktadır. Daha önceden belirlenmiş 7 ana kategori doğrultusunda her kategoride bulunan değişken işletmenin internet sitesinde yer alıyorsa “Var” yer almıyorsa “Yok” olarak kodlanmış ve sonrada her bir işletme için var olan değişkenlerin sayısı toplanmıştır.

Kategorilerde bulunan değişkenlerin internet sitesinde bulunmasının işletmelerin faaliyet gösterdiği sektöre göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için “İşletme faaliyet alanı” bağımsız değişken (gıda, hizmet, diğer), “Kategoriler” ise bağımlı değişken (kurumsal özellikler, ürün bilgisi, iletişim bilgisi, site özellikleri ve güncellik, teknolojik özellikler, sosyal medya yönlendirmesi, medya ilişkileri/tanıtım) olarak belirlenmiş ve Tek Yönlü Çok Değişkenli Varyans Analizi (MANOVA) yapılmıştır.

İşletmelerin internet sitelerinde web tabanlı kurumsal itibar değişkenlerine yer vermede işletme faaliyet alanının etkisini belirlemek için tek faktörlü MANOVA analizi yapılmıştır. Bu analizin temel sayıtları incelendiğinde Box’ın M istatistiğine göre yayılma matrisinin homojenliğinin sağlandığı tespit edilmiştir (F=1.322, p= ,038). Ayrıca varyans homojenliği kriterinin Levene testi sonuçlarına göre 7 alt boyut içinde sağlandığı sonucuna ulaşılmıştır (Kurumsal özellik; F=3,860, p= ,025, ürün bilgisi; F=1,096, p= ,340, iletişim bilgisi; F= ,599, p= ,552, site özellikleri ve güncellik; F= ,033, p= ,967, teknolojik özellikler; F= ,748, p= ,477, sosyal medya yönlendirmesi; F=3,393, p= ,039, medya ilişkileri/tanıtım; F=2,977, p= ,057). İşletmelerin web tabanlı kurumsal itibar değişkenleri puanları arasında işletme faaliyet alanına göre anlamlı bir farklılaşmanın olup olmadığını belirlemek için MANOVA analizi uygulanmış ve sonuçlar Tablo-11’de verilmiştir.

Tablo 11. MANOVA Sonuçları

Kategoriler	Kategori İçerisindeki Değişken Sayısı	İşletme Faaliyet Alanına Göre Ortalamalar			F	Anlamlılık	η ²
		Gıda	Hizmet	Diğer			
Kurumsal Özellikler	10	11.54	11.65	12.10	1,396	,254	,036
Ürün Bilgisi	7	13.92	14.35	15.28	1,383	,257	,036
İletişim Bilgisi	7	12.44	12.71	13.71	2,096	,130	,053
Site Özellikleri ve Güncellik	10	13.97	13.20	14.10	1,451	,241	,037
Teknolojik Özellikler	8	13.67	13.81	14.25	1,517	,226	,039
Sosyal Medya Yönlendirmesi	6	15.79	16.16	18	2,037	,138	,052
Medya İlişkileri/Tanıtım	9	16.64	16.44	17.44	,664	,518	,017

Tablo-11’de verilen analiz sonuçları incelendiğinde, tek faktörlü MANOVA sonucunda işletmelerin faaliyet alanlarına göre web tabanlı kurumsal itibar değişkenleri puanları arasında kurumsal özellikler alt boyutunda (Wilks Lambda (λ)= ,097, F=1,396, p= ,254, η^2 = ,036), ürün bilgisi alt boyutunda (Wilks Lambda (λ)= ,097, F=1,383, p= ,257, η^2 = ,036), iletişim bilgisi alt boyutunda (Wilks Lambda (λ)= ,097, F=2,096, p= ,130, η^2 = ,053), site özellikleri ve güncellik alt boyutunda (Wilks Lambda (λ)= ,097, F=1,451, p= ,241, η^2 = ,037), teknolojik özellikler alt boyutunda (Wilks Lambda (λ)= ,097, F=1,517, p= ,226, η^2 = ,039), sosyal medya yönlendirmesi alt boyutunda (Wilks Lambda (λ)= ,097, F=2,037, p= ,138, η^2 = ,052), medya ilişkileri/tanıtım alt boyutunda (Wilks Lambda (λ)= ,097, F= ,664, p= ,518, η^2 = ,017) anlamlı bir farklılaşma olmadığı görülmektedir.

Ayrıca işletme faaliyet alanı kurumsal özelliklerdeki varyansın %3,6’sını (η^2), ürün bilgisi alt boyutundaki varyansın %3,6’sını (η^2), iletişim bilgisindeki varyansın %5,3’ünü (η^2), site özellikleri ve güncellik boyutundaki varyansın %3,7’sini (η^2), teknolojik özelliklerdeki varyansın %3,9’unu (η^2), sosyal medya yönlendirmesindeki varyansın %5,2’sini (η^2) ve medya ilişkileri/tanıtım alt boyutundaki varyansın %1,7’sini açıklamaktadır. Ortalamalara bakıldığında internet sitesinde bütün kategoriler içerisinde yer alan değişkenlere diğer grubunda yer alan işletmelerin daha fazla yer verdiği görülmektedir. Kurumsal özellik, ürün bilgisi, iletişim bilgisi, teknolojik özellikler ve sosyal medya yönlendirmesine en az yer veren gıda grubundaki işletmeler iken site özellikleri ve güncellik, medya ilişkileri/tanıtım değişkenlerine ise en az yer veren hizmet grubundaki işletmelerdir.

5. Genel Değerlendirme

Bu çalışmada kurumsal itibar bağlamında Türkiye’de faaliyet gösteren asırlık aile işletmelerinin web sitelerinin incelenmesi amaçlanmıştır. Bu bağlamda 100 Yıllık Markalar Derneği üyeleri ile İstanbul Kültür Üniversitesi Aile İşletmeleri ve Girişimcilik Uygulama ve Araştırma Merkezi’nin (AGMER) oluşturmuş olduğu Asırlık Aile İşletmeleri tablosu ve Dil’in (2016) yapmış olduğu çalışma sonucunda belirlenen 143 aile işletmesinin adı arama motorlarına yazılarak tarama yapılmış ve 78 aile işletmesinin internet sitesine ulaşılmıştır. Erişilen 78 resmi internet sitesi içerik analizi yöntemiyle incelenmiş ve web tabanlı kurumsal itibar değişkenlerine ne düzeyde yer verdikleri araştırılmıştır. Daha sonra işletmelerin faaliyet gösterdiği sektöre bağlı olarak internet sitesinde bulunan değişkenlerin farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için tek yönlü MANOVA analizi yapılmıştır. Yapılan inceleme sonucunda işletmelerin faaliyet alanına göre internet sitelerinde web tabanlı itibar değişkenlerine yer vermesinde bir farklılık tespit edilmemiştir. Ayrıca işletmelerin web tabanlı itibar değişkenleri formunda yer alan toplam 57 değişkene internet sitelerinde yer verip vermemeleri dikkate alınarak bir etkin kullanma puanı oluşturulmuştur. Elde edilen bulgulara göre 78 aile

işletmesinden 17’sinin (%21,79) internet sitesini etkin kullandığı, 54’ünün (%69,24) orta etkili, 7’sinin ise (%8,97) etkisiz kullandığı belirlenmiştir. Bu sonuçlara paralel olarak Çiçek, Demirel ve Onat (2010), Burdur ilinde faaliyet gösteren 128 işletmenin sanal ortamda ne kadar yer aldıklarını ve internet sitelerini ne kadar etkin kullandıklarını araştırdıkları çalışmada da işletmelerin internet sitelerini orta etkili kullandıkları sonucuna varmışlardır. Ayrıca belirlenen 143 işletmeden 65’inin (%45,5) internet sitesinin olmadığı ve bunun internetin insanların hayatlarının vazgeçilmez bir parçası haline geldiği günümüzde önemli bir eksiklik olarak dikkat çekmektedir.

Araştırma kapsamında yer alan asırlık aile işletmeleri belirlenen kurumsal özellik değişkenlerine internet sitelerinde %83,2 yer verdiği görülmektedir. Güreş, Arslan ve Yalçın (2008)’da yapmış olduğu araştırmada turizm işletmelerinin kurumsal kimliğini yansıtan değişkenlerin işletmelerin internet sitelerinde yer alması gerektiğini belirtmiştir. Ayrıca Bayram ve Yaylı (2009), yaptıkları çalışmada konaklama işletmelerinde internet sitesi tasarımının rolü ve önemini ortaya koymak için 286 otel işletmesinin internet sitesini analiz etmişlerdir. Yapılan analiz sonucunda otel işletmeleri internet sitelerinin büyük çoğunluğunun bilgi sağlayıcı özellikler taşıdığı saptanmıştır. İşletmelerin bu değişkenlere internet sitesinde yer vermesi hem mevcut müşteriler hem de yeni gelen müşteriler üzerinde olumlu bir etki oluşturduğu söylenebilir.

İnternet siteleri, işletmelerle tüketiciler arasında iletişim kurabildiği ölçüde fayda sağlamaktadır. Tüketiciler internet sitesi üzerinden sunulan ürün/hizmeti fiziksel olarak görme şansına sahip olmadığı için, işletmelerin internet sitelerinde ürün/hizmetlerle ilgili ayrıntılı bilgiler vermeleri gerekmektedir. Araştırmada incelenen işletmelerden elde edilen sonuçlara bakıldığında işletmelerin internet sitelerinde ürün bilgisi değişkenlerinden ürün hakkında bilgi, ürün görseli ve ürün listesine %92,2 yer verdiği görülmektedir.

Atik (2016), yaptığı çalışmada İstanbul’da yiyecek-içecek sektöründe faaliyet gösteren kıdemli aile işletmelerinin internet sitesi kullanımını incelemiştir. Kıdemli aile işletmelerinin internet sitelerinde en fazla kurumsal bilgi, iletişim bilgisi ve ürün bilgisine yer verdiği teknolojik yeniliklerin internet sitelerine yansıtılmasında yetersizliklerin olduğu tespit edilmiştir. Bu çerçevede araştırmaya dâhil edilen işletmelerin tüketicilerle çift yönlü iletişime önem verdikleri söylenebilir.

Boylu ve Tuncer (2008) yapmış oldukları araştırma ile konaklama işletmelerinin internet sitelerinin güncel olması gerektiğinin önemini ortaya koymuştur. Yapılan bu araştırmada da elde edilen sonuçlara göre, işletmelerin internet sitelerinin güncel olmasına gereken önemi verdiği görülmektedir. İnternet sitesi içerisinde arama düğmesi bulundurmamak, site içerisinde yer alan bilgilere ulaşma noktasında kolaylık sağlamakla birlikte diğer araçlara duyulan ihtiyacı da azaltmaktadır. Ayrıca işletmelerin sahip

olduğu bir internet sitesi dil seçeneğine de sahipse dünyanın her yerinden o siteye ulaşılma imkânı verir. Ancak incelenen işletmelerin hem site içerisindeki arama butonuna hem de dil seçeneğine yeteri kadar önem vermedikleri görülmektedir. Bayram ve Yaylı (2009) yapmış olduğu çalışmada internet sitesinde site içi arama, site haritası, gizlilik ve güvenlik gibi seçeneklerin bulunmasının müşterileri internet sitesine çekmede önemli rol oynadığı sonucuna ulaşmışlardır. Bu çalışmada incelenen işletmelerin %56.4'ü internet sitelerinde ilgili seçeneklere yer vermektedir.

Günümüz dünyasında akıllı telefon kullanımının her geçen gün artmasıyla birlikte mobil uygulamaların da hayatımızdaki yeri her gün artış göstermektedir. Özellikle dünyayı etkisi altına alan pandemi sürecinde dükkânların kapalı olma zorunluluğu nedeniyle birçok restoran sadece evlere servis vermeye başladı. Çalışmada elde edilen bulgulara bakıldığında sadece 3 asırlık aile işletmesinin internet sitesinde mobil uygulama yönlendirmesine yer verdiği görülmektedir. Oysaki çalışma kapsamında incelenen işletmelerin %62'si gıda sektöründe faaliyet göstermektedir.

Günümüzde sosyal medya insanların en çok kullandığı internet araçlarının başında gelmektedir. Wearesocial'in 2020 raporuna göre dünyada 3.8 milyardan fazla, Türkiye'de ise 54 milyondan fazla aktif sosyal medya kullanıcısı vardır (Wearesocial, 2020). Bu noktada sosyal medyanın oldukça aktif kullanıldığı düşünüldüğünde işletmelerin de bu platformlardan uzak kalmaması gerektiği ortaya çıkmaktadır. Ancak araştırma kapsamındaki aile işletmelerinin sosyal medyaya yeteri kadar önem vermediği görülmektedir.

İşletmelerin medya ilişkileri/tanıtım boyutu altında yer alan değişkenlere internet sitesinde yer verme düzeyleri değerlendirildiğinde en fazla yer verilen değişkenin tanıtım resmi olduğu görülmektedir. En az yer verilen değişkenlerin ise webinar, sosyal sorumluluk, sık sorulan sorular ve e-bülten üyeliğidir. Turban vd. (2015) göre bir internet sitesinin olmazsa olmazlarından biri "sık sorulan sorular" seçeneğidir çünkü bu seçenek internet sitesini ziyaret edenlerin aradıkları bilgiyi bulmasında rehber görevi görür. E-bülten üyeliği ise, işletmelerin düzenli periyodlarla müşterilerine işletme hakkındaki güncel gelişmeleri haber verdiği önemli bir değişkendir. E-bülten üyeliği müşterilerin hafızalarında güncel ve uzun süren bir işletme imajının oluşmasına dolayısıyla da olumlu bir itibar algısı oluşturmaya yardımcı olabilir.

6. Sonuç ve Öneriler

Asırlık aile işletmeleri genellikle geçmişten gelen üretim yöntemleri ile faaliyetlerini sürdüren işletmelerdir. Bu işletmelerin artan rekabete karşı direnmeleri itibarlarını korumalarına bağlıdır. Bu nedenle asırlık aile işletmelerin kurumsal bir internet sitesine sahip olmaları ve bu sitenin bir önceki bölümde belirtilen ölçütlere göre hazırlanması gerekmektedir. Bir başka deyişle kurumsal internet sitesi asırlık aile işletmelerini artan rekabet ortamında

rakiplerinden bir adım öne geçirecek, bilgilendirici, etkili ve çekici bir vitrin oluşturmalarına katkı sağlayacaktır. Ancak oluşturulan bu vitrin ürün/hizmetin gerçek değerini yansıtmalı ve müşteri beklentilerini karşılamalıdır. Bai ve Wen (2008) yapmış olduğu çalışmada internet sitesi kalitesinin müşteri memnuniyeti ve satın alma niyeti üzerindeki etkisini araştırmıştır. Yapılan araştırma sonucunda internet sitesi kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerinde doğrudan ve olumlu bir etki oluşturduğu sonucuna ulaşılmış ve internet sitesinin kalitesinin müşterilerin satın alma niyetlerini de etkilediği tespit edilmiştir. Dolayısıyla asırlık aile işletmelerinin kurumsal internet sitelerindeki eksiklikleri acilen gidermeleri, sitelerini güncel tutmaları ve web tabanlı itibar kriterlerine göre güncellemeleri ve henüz bir internet sitesine sahip olmayan aile işletmelerinin ise en kısa sürede kurumsal kültürlerini yansıtan siteleri paydaşlarının ziyaretine sunmaları gerektiği düşünülmektedir.

Ayrıca dünyayı etkisi altına alan pandemi süreciyle birlikte tüketicilerin çevrimiçi alışverişe daha ağırlık verdiği günümüzde işletmelerinde ürün hakkındaki tüm bilgileri açık, net, şeffaf biçimde ve yeni ürünleri ön plana çıkararak internet sitelerinde sunmaları gerekmektedir. Bu çerçevede tüketicilerle iletişim kurma noktasında etkili bir ortam olan sosyal medya da ihmal edilmemelidir. Çalışmada ele alınan işletmeler ve tüm işletmelerin iletişim bilgileri, sosyal medya hesap bilgileri internet sitelerinde olmalıdırlar. Ayrıca iletişim bilgisi değişkenlerine internet sitesinde yer vermeyen işletmelerin bu değişkenlere yer vermesi işletme geleceğine yönelik önemli bir yatırım olarak değerlendirilebilir. Özellikle internet sitesinde işletmenin sunmuş olduğu ürün/hizmete yönelik yorum/şikayet/öneri formu bulundurması hem mevcut müşterilerin işletmeyi ve sunmuş olduğu ürün/hizmeti objektif olarak değerlendirmesini sağlamakta hem de gelecek olan yeni müşterilere işletme hakkında bir ön izlenim oluşturmaktadır. Bütün bunlara ek olarak küçük ya da büyük olsun işletmelere dünyaya açılma fırsatı veren dil seçeneğinin, sık sorulan soruların ve e-bülten üyeliği seçeneğinin de asırlık aile işletmelerin internet sitelerinde yer alması gerektiği düşünülmektedir.

Literatürde, farklı alanlarda kurumsal internet sitelerini inceleyen farklı çalışmalara rastlamak mümkündür. Bu çalışmalar tam olarak kurumsal itibarı veya web tabanlı kurumsal itibarı ölçmeye yönelik olmasalar da, çift yönlü iletişimin bir aracı olan internet sitelerini farklı açılardan ele alan çalışmalardır. Yapılan literatür taramasında İstanbul'da yiyecek-içecek hizmeti veren asırlık aile işletmelerinin internet sitelerini inceleyen bir çalışmaya rastlanmıştır. Dolayısıyla tüm asırlık aile işletmelerinin internet sitelerini kapsayan bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu yönüyle söz konusu çalışmanın hem Türkiye'de marka olarak kabul görmüş asırlık aile işletmelerinin internet sitelerinin etkinliğini araştırması hem de kurumsal itibarın bir aracı olan internet sitelerini değerlendirmesi bakımından güncel verilerden oluştuğu için literatüre olumlu katkı sağlayacağı düşünülmektedir. İnternet sitelerinin mevcut durumunun

incelenmesiyle aile işletmelerinin internet sitelerine yapması gereken güncellemeler ve internet sitesi olmayan aile işletmelerinin internet sitesi oluştururken dikkat etmesi gereken, internet sitesinde bulundurması gereken bazı önemli hususlar sıralanmıştır. Yapılan çalışmayla birlikte incelenen aile işletmelerine olumlu katkılar sağlanacağı öngörülmektedir. Sosyal bilimlerde yapılan bütün araştırmalar kesin olmayan sonuçlara dayanmakta ve elde edilen sonuçlar üzerinden yorumlamalar yapılmaktadır. Bu nedenle seçilen araştırma konuları belli sınırlılıklar içermektedir. Asırlık aile işletmelerinin internet sitelerinin incelenmesi konusunda Türkiye’de daha önce kapsamlı bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Dolayısıyla bu çalışmanın gelecek çalışmalara referans olacağı düşünülmektedir. Bu doğrultuda araştırmacılara farklı sektörlerdeki aile işletmelerinin internet siteleri incelemesi ve dünyadaki aile işletmeleriyle karşılaştırmaları içeren çalışmaların yapılması önerilmektedir.

Kaynaklar

Aile İşletmeleri ve Girişimcilik Uygulama ve Araştırma Merkezi (AGMER). (2021, Kasım, 11). Kıdemli işletmeler tablosu. Erişim adresi. https://agmer.iku.edu.tr/sites/agmer/files/inline-files/AGMER_Kidemli_Aile_Isletmeleri_01.pdf

Akdoğan, A. & Cingöz, A. (2014). İtibar ve kriz yönetimi: Kriz yönetim aracı olarak kurumsal itibarın önemi. H. Sumer ve H. Pernsteiner (Eds.). *İtibar yönetimi*. İstanbul: Beta Basım.

Akdoğan, A. (2000). Aile işletmelerinin özellikleri ve aile işletmelerinde kurumsallaşma ihtiyacı. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 16, 31-47.

Alkan, G. (2014). Türkiye’de muhasebe alanında yapılan lisansüstü tez çalışmaları üzerine bir araştırma (1984-2012). *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, 61, 41-52.

Alniaçık, E., Alniaçık, Ü. & Genç, N. (2010). Kurumsal itibar bileşenlerinin algılanan önemi demografik özelliklerden etkilenmekte midir? *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13(23), 93-114.

Alsop, R. J. (2004). *The 18 immutable laws of corporate reputation*. New York: Free Press.

Ariker, Ç. & Toksoy, A. (2016). Kıdemli aile işletmelerinin sosyal medyada varlığı. *7. Aile İşletmeleri Kongresi Kongre Kitabı İçinde*, İstanbul Kültür Üniversitesi, 140-146.

Atik, E. (2016). İstanbul’da yiyecek içecek hizmeti veren kıdemli aile işletmelerinin internet sitesi kullanımına yönelik bir araştırma. *7. Aile İşletmeleri Kongresi Kongre Kitabı İçinde*, 169-180, İstanbul: Kültür Üniversitesi.

Aydın, A. F. (2015). Kurumsal itibar açısından sosyal medyaya ilişkin bir değerlendirme. *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 78-92.

Baş, T. & Akturan, U. (2017). *Nitel araştırma yöntemleri: NVivo 7.0 ile nitel veri analizi*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Bauer, C. & Scharl, A. (2000). Quantitative evaluation of web site content and structure. *Electronic Networking Applications and Policy*, 10(1), 31-43.

Bayram, M. & Yaylı, A. (2009). Otel web sitelerinin içerik analizi yöntemiyle değerlendirilmesi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(27), 347-379.

Boylu, Y. & Tuncer, A. (2008). Konaklama işletmelerinin yönetim yapılarının web tabanlı pazarlama faaliyetlerine etkisi üzerine bir araştırma. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt: 7, Sayı: 13, 11-30.

Boztepe, H. (2014). Kurumsal çekicilik kavramı ve kurumsal çekicilik unsurlarının algılanan önemini tespit etmeye yönelik bir araştırma. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 46, 1-21.

Carmeli, A. & Tishler, A. (2005). Perceived organizational reputation and organizational performance: An empirical investigation of industrial enterprises. *Corpotare Reputation Review*, Volume: 8, No: 1, 13-20.

Cevher, E. (2015). Kamu üniversiteleri web sayfalarının kullanılabilirliğinin içerik analizi ile incelenmesi. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 14 (2), 387-402.

Cox, J. & Dale, B. G. (2002). Key quality factors in web site design and use: An examination. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 19(7), 862-888.

Çelik, A., Kaygısız, E. G. & Kaplan, M. (2018). Aile işletmelerinde kayırmacılığın bilgi ifşa üzerine etkisi: Konya ilinde bir araştırma. *Journal of Social and Humanities Sciences Research (JSHSR)*, 5(27), 2997-3005.

Çiçek, H., Demirel, M. & Onat, O. K. (2010). İşletmelerin web sitelerinin değerlendirilmesine ilişkin bir araştırma: Burdur ili örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15(2), 187-206.

Dil, E. (2016). Türkiye’de uzun ömürlü işletmeler: Kim? Nerede? Ne yapıyor? *İstanbul University Journal of the School of Business*, 45, Özel Sayı: 2016, 49-69.

Doğan, D. (2017). Fortune 500 sıralamasındaki Türk havayolu şirketlerine ait kurumsal web sitelerinin kurum kimliği açısından değerlendirilmesi. *3rd International Conference on Economic and Social Impacts of Globalization October 5-7, Antalya*, 183-191.

Donnelley, R. G. (1964). The family business. *Harvard Business Review*, 42(4), 93-105.

Dowling, G. R. (2016). Defining and measuring corporate reputations. *European Management Review*, 13 (3), 207-223.

- Dumlu, H. & Kaygısız, E. G. (2018). Kurumsal itibar bağlamında Türk futbol takımlarının web sitelerinin değerlendirilmesi: Süper lig örneği. *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi*, 53(3), 1258-1272.
- Erdem, B., Ceylan, U. & Saylan, U. (2013). Aile işletmelerinde nepotizm ve örgütsel bağlılık ilişkisi: Kütahya’da faaliyet gösteren otel işletmelerinde bir araştırma. *Uludağ Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 32 (2), 171-197.
- Fombrun, C. J., Gardberg, N. A. & Sever, J. M. (2000). The reputation quotientSM: A multi-stakeholder measure of corporate reputation. *The Journal of Brand Management*, 7 (4), 241-255.
- Geçikli, F., Erciş, M. S. & Okumuş, M. (2016). Kurumsal itibarın bileşenleri ve parametreleri üzerine deneysel bir çalışma: Türkiye’nin öncü kurumlarından biri. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20(4), 1549-1562.
- Gökdağlı, G. (2010). Kurumsal itibar yönetimi aracı olarak firmaların web sitelerinin değerlendirilmesi (Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi, İstanbul). Erişim adresi <https://polen.itu.edu.tr/xmlui/handle/11527/1960>.
- Güçdemir, Y. (2012). *Sanal ortamda iletişim-Bir halkla ilişkiler perspektifi* (2. Baskı). İstanbul: Derin Yayınları.
- Güngör, N. (2018). *İletişim kuramlar yaklaşımlar* (4. Baskı). Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Internet live stats. (2020, Eylül, 19). Erişim adresi <https://www.internetlivestats.com/>
- Işık, M., Çiçek, B. & Almali, V. (2016). Üniversitelerin iç paydaşlarının kurumsal itibar algısını ölçmeye yönelik bir araştırma. *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5 Ek sayı, 163-180.
- Karaköse, T. (2007). Örgütlerde itibar yönetimi. *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi*, 9(11), 1-12.
- Karayel Bilbil, E. & Güler, Ş. (2017). Dijital ortamda kurumsal itibar yönetimi ve viral uygulamalar ilişkisi. *Global Media Journal TR Edition*, 7(14), 379-402.
- Karpuzoğlu, E. (2001). Aile şirketlerinde stratejik planlama ve aile şirketlerine özgü planlar. *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, 4(15), 115-124.
- Kent, M. L. & Taylor, M. (1998). Building dialogic relationships through the World Wide Web. *Public Relations Review*, 24 (3), 321-334.
- Kiliçioğlu, Ö. (2012). *Online itibar yönetimi*. SosyalMedyacci. e-kitap.
- Kiyat Dayanç, G. B. & Şimşek, H. (2018). Algılanan kurumsal itibar ve işe bağlılığın duygusal emek davranışı üzerine etkisi: Sağlık çalışanları örneği. *Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi*, 21(3), 473-494.
- Klein, S. B., Astrachan, J. H. & Smyrnios, K. X. (2005). The F-PEC scale of family influence: Construction, validation and further implication for theory. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 29(3), 321-339.
- Koçel, T. (2012). Uzun Ömürlü-Köklü İşletme Ödül Töreni. *5. Aile İşletmeleri Kongresi Kongre Kitabı içinde*, İstanbul: Kültür Üniversitesi.
- Koçer, S. (2019). Halkla ilişkiler bakış açısı ile kurumsal web sitelerinin incelenmesi. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 12(62), 1479-1494.
- Kurtoğlu, R. (2016). Perakendecilerin web sitelerinin pazarlama iletişimi açısından incelenmesi: Türkiye’de perakende 100 üzerine bir uygulama. *Journal of Business Research-Türk*, 8(4), 230-252.
- Larkin, J. (2003). *Strategic reputation risk management*. New York: Palgrave Macmillan.
- Marconi, J. (2002). *Reputation marketing: Building and sustaining your organization’s greatest asset*. New York: Mc Graw-Hill Inc.
- Okay, A. & Okay, A. (2014). *Halkla ilişkiler kavram strateji ve uygulamaları* (7. Baskı). İstanbul: Der Yayınları.
- Özsari, H., Hoşgör, H. & Hoşgör Gündüz, D. (2016). Hastane web site performanslarının halkla ilişkiler ve tanıtım açısından incelenmesi: Türkiye, Hindistan ve İrlanda örnekleri. *ACU Sağlık Bil Derg*, 2016(4), 209-217.
- Pieper, T. M. & Klein, S. B. (2007). The bulleye: A systems approach to modeling family firms. *Family Business Review*, 20(4), 301-319.
- Solomon, M. R. (2003). *Tüketici krallığının fethi*. (Çev. S. Çetinkaya). İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Stockdale, R. & Borovicka, M. (2007). Developing a model for supporting quality in restaurant websites: A pilot study. *Journal of Foodservice Business Research*, 10(1), 51-76.
- Sungur, S. (2015). Kurumsal itibarın epistemolojisi, Mine Demirtaş (eds.), *Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Kurumsal İtibar İçinde* (181-192). İstanbul: Derin Yayınları.
- Taşkir, H. & Şimşek, T. B. (2008). Ayvalık ve yöresinde yaşam biçimi olan zeytin üreticiliğinin kurumsallaşma süreçleri getirisi olarak zeytinciliğin markalaşması ve örnek uygulamaları. *3. Aile İşletmeleri Kongresi Kongre Kitabı içinde (s.205-211)*, İstanbul: Kültür Üniversitesi.
- Temel Eginli, A. & Yeygel Çakir, S. (2006). İşletmelerin kurumsal imajlarının hedef kitlelere iletilmesinde bir araç olarak kurum web siteleri. *II. Ulusal Halkla İlişkiler Sempozyumu “21. Yüzyılda Halkla İlişkilerde Yeni Yönelimler, Sorunlar ve Çözümler”* Türkiye, 213-234.

- Turban, E., King, D. & Lee, J. K. (2015). *Electronic Commerce, a Managerial Perspective*. Prentice Hall, Upper Saddle River, N.J.
- Türk Dil Kurumu. (2020, Temmuz, 8). Erişim adresi <https://www.tdk.gov.tr/>
- Türkyılmaz, C. A. & Gürdal, S. (2014). Web tabanlı kurumsal itibar yönetimi H. Sumer ve H. Pernsteiner (Eds.). *İtibar yönetimi*. İstanbul: Beta Basım.
- Ural, E. G. (2006). *Stratejik halkla ilişkiler uygulamaları*. İstanbul: Birsen Yayınevi.
- Wessels, C. (2003) İtibar mabedinde bumerang ibadeti. *Sabah Business*, Aralık Sayısı.
- Wimmer, R. D. & Dominick, J. R. (2000). *Mass media research*, Cengage Learning.
- Wearesocial. (2021, Nisan, 18). Digital 2020. Erişim Adresi www.wearesocial.com,
- Yazıcı, S. (2015). *Yüzyıllık hikâyeler*. İstanbul: Yüzyıllık Markalar Derneği Yayını.
- Yildirim, A. & Şimşek, H. (2013). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Zimmerer, T. W. & Scarborough, N. M. (1998). *Essentials of Entrepreneurship and Small Business Management*, Prentice-Hall, New York.

Extended Summary

Purpose

This study aims to examine the websites of family businesses that have been operating in Turkey for more than a century and are still in existence in the context of corporate reputation and to determine to what extent these sites are suitable for reputation variables. In today's world, it has become inevitable for businesses to create a corporate website to develop their business, to respond to customers' requests and expectations as soon as possible, and to appear in new markets, regardless of the sector. Otherwise, it is hard for businesses to respond to the changing understanding of trade with the internet and the demands and expectations of the shifting customer profile. From this point of view, the study is very important in terms of revealing the importance of internet site use and drawing attention to the fact that it is an indispensable element in creating the corporate reputation of businesses.

Literature Review

It is one of the most studied subjects in the literature to reveal how many corporate websites contribute to businesses. For this reason, there are many studies in the current literature examining the websites of different business groups. However, the majority of these studies focus on the websites of the 100 largest companies in Turkey, the largest airline companies, or hotels operating in the tourism sector. Therefore, the aforementioned study is the first in terms of examining the century-old family businesses that create an important value for Turkey and become a brand, and it is important in terms of eliminating the deficiency in this area. From this point of view, it is thought that the study will make significant contributions to the literature. The scope of the study is the list of business names in the "Our Member Brands" link on the website of Yüzyıllık Markalar Derneği, the Centennial Family Business Table prepared by the Family Businesses and Entrepreneurship Application and Research Center (AGMER) in 2004, 2006, 2008 and 2010 and the Language (2016) "Long-lived Businesses in Turkey: Who? Where? What is she doing?" It was created based on the "List of Long-lived Turkish Enterprises" table specified in the study. The three lists in question were combined and it was determined that there are 143 centuries-old family businesses in Turkey as of 2020. 78 businesses were included in the study because 62 of the 143 businesses identified do not have an official website and the websites of 3 businesses are under maintenance.

Design/Methodology/Approach

Content analysis method, which is one of the qualitative research methods, was used in this study, which aims to measure the compliance of the official websites of centuries-old family businesses operating in Turkey with web-based corporate reputation criteria. Analysis units are the basic

units in the classified document. These basic units are generally of seven types: word, phrase or phrase, sentence, paragraph, person, theme, and content. In this study, word, phrase or phrase, theme and content were used as the unit of analysis. In addition, One-Way Multivariate Analysis of Variance (MANOVA) was used to determine whether the variables on their websites differ depending on the sector in which the companies studied. Before performing the MANOVA analysis, it was checked whether the data provided the variance-covariance homogeneity required for multiple variance analysis. Box's M and Levene's test statistics were used to evaluate the homogeneity of the variance-covariance matrices. The p-value of Box's M test was found to be .038 and the p-value of Levene's test was found to be .025. According to these results, it was determined that variance-covariance homogeneity was achieved. To analyze the data obtained while evaluating the reputation of family businesses in the online environment, a coding form suitable for the research was developed. While developing the coding form, the relevant literature was examined and as a result of the examination, Bauer and Scharl (2000), Çiçek et al. (2010), Türkyılmaz and Gürdal (2014), Kent and Taylor (1998), Doğan (2017), Cevher (2015), Kurtoğlu (2016) and the Public Websites Directory Project (KAMİS) to create categories. Afterward, the main dimensions were obtained by grouping the semantically similar criteria.

Findings

The data obtained revealed the following results. At first, according to the field of activity of the enterprises, there was no difference in the inclusion of web-based reputation variables on their websites. Also, it has been determined that businesses use their websites moderately, and it is seen that businesses give place to determine institutional feature variables on their websites by 83.2%. The fourth result is seen that 92.2% of the companies give place to product information variables, information about the product, product image, and product list on their websites. The other result is seen that businesses attach importance to keeping their websites up-to-date. Additionally, it is seen that their businesses do not give enough importance to social media. As the last result, it can be said that today, 65 (45.5%) of 143 businesses do not have a website and this draws attention as an important shortcoming where the internet has become an indispensable part of people's lives.

EK

Tablo 1. Asırlık Aile İşletmeleri ve Kurumsal Web Siteleri

İşletme Adı	Kuruluş Yılı	Ürün/Hizmet	Nesil Sayısı	Web Adresi
Ali Muhiddin Hacı Bekir	1777	Şekerleme, Lokum	4 ve 5. Nesil	www.hacibekir.com
Dedem Osmanlı Çarıkları	1800'ler	Çarık Üretimi	5. Nesil	www.osmanlicarikcisi.com
Şekerci Erol	1807	Şekerleme, Lokum	5. Nesil	www.sekerciafererol.com
Karaköy Güllüoğlu	1820	Baklava ve Tatlı Çeşitleri	5. Nesil	www.karakoygulluoglu.com
Beyaz Fırın	1836	Pasta Çeşitleri	5. Nesil	www.beyazfirin.com
Kebabçı Kadir	1851	Lokanta	4. Nesil	www.kebapcikadir.com.tr
Petek Saraciye	1855	Saraciye	5. Nesil	www.petek.com
Silkar Holding	1860	İşletme Grubu	3 ve 4. Nesil	www.silkar.com
Yaşar Pastanesi	1862	Dondurma, Pasta Çeşitleri	4. Nesil	www.yasarpastanesi.com.tr
Güngenci Saat	1864	Saat	3. Nesil	www.gungenci.com
Kebabçı İskender	1867	Lokanta	3. Nesil	www.iskender.com.tr
Malatya Pazarı	1870	Kuruyemiş	4. Nesil	www.mpkuruyemis.com.tr
Kurukahveci Mehmet Efendi	1871	Kahve	3 ve 4. Nesil	www.mehmetefendi.com
Yıldız Gıda	1873	Gıda Ürünleri	5. Nesil	www.yildizgida.net
Sabuncakis	1874	Çiçekçilik	3. Nesil	www.sabuncakis.com
Vefa Bozacısı	1876	Boza	4. Nesil	www.vefa.com.tr
Komili	1878	Zeytinyağı, Temizlik Ürünleri	3. Nesil	www.komili.com.tr
Meyer Saat	1878	Saat	5. Nesil	www.meyer.com.tr
Hamamcıoğlu	1880	İşletme Grubu	5. Nesil	www.hamamcioglu.com
Helsan Helva	1880	Helva	3 ve 4. Nesil	www.helsan.com
Boybeyi	1881	Mücevher	4. Nesil	www.boybeyi.com
Saffet Abdullah Güllaçları	1881	Güllaç	3 ve 4. Nesil	www.saffetabdullah.com.tr
Apraham Değerli Metaller	1882	Kuyumculuk	3. Nesil	www.apraham1882.com
Cemilzade	1883	Şekerleme	4. Nesil	www.cemilzade.com.tr
Çöğenler Helvacılık	1883	Gıda Ürünleri	4. Nesil	www.cogenler.com
Helvacı Necmi	1883	Helva	3. Nesil	www.helvacinecmi.com
Alikoka Boza	1884	Boza	5. Nesil	www.alikoka.com.tr
Evliyazade Zeytinyağları	1886	Zeytinyağı	3. Nesil	www.evliyazadezeytinyagi.com.tr
İmam Çağdaş	1887	Tatlı, Kebab	2 ve 3. Nesil	www.imamcagdas.com
Aktepe Zeytinyağları	1887-1888	Zeytinyağı	3. Nesil	www.aktepezeytin.com.tr
Tevfik Aydın Saat	1889	Saat	3 ve 4. Nesil	www.tevfikaydin.com.tr
İskender Smokin	1891	Smokin	4. Nesil	www.skendersmokin.com
Lezzet Kebab	1891	Lokanta	3, 4 ve 5. Nesil	www.lezzetkebab.com
Helvacı Ali	1892	Helva	4. Nesil	www.helvaciali.com
Siirt Büryan	Şeref 1892	Lokanta	3 ve 4. Nesil	www.serefburyan.org

Meşhur Filibe Köftecisi	1893	Lokanta	4 ve 5. Nesil	www.meshurfilibekoftecisi.com
Tarihi Meşhur Kanlıca Yoğurdu	1893	Yoğurt	3. Nesil	www.kanlicayogurdu.com
Teksima Tekstil	1893	Tekstil Makineleri	4. Nesil	www.teksima.site
Tuzcuoğlu Nakliyat	1893	Lojistik	3. Nesil	www.tuzcuogluvedenevenakliyat.com
Pera Palas Hotel	1895	Otel İşletmeciliği	4. Nesil	www.perapalace.com
Rebul Eczanesi	1895	Eczane	3. Nesil	www.rebul.com
Tarihi Sarıyer Börekçisi	1895	Börek	5. Nesil	www.tarihisariyerborekcisi.com.tr
Kutman	1896	Şarap	4. Nesil	www.kutmansaraplari.com
Konyalı Lokantası	1897	Lokanta	4. Nesil	www.konyalilokantasi.com
Helvacı Hakkı Helvacıoğlu	1898	Helva	4. Nesil	www.helvacioglu.com.tr
Midas Sızma Zeytinyağları	1899	Zeytinyağı	4. Nesil	www.midaszeytinyagi.com
Özsümer Gıda Sanayi ve Ticaret	1900	Gıda Ürünleri	3 ve 4. Nesil	www.ozsumergida.com.tr
Pandeli Lokantası	1901	Lokanta	3. Nesil	www.pandeli.com.tr
Şekerci Ali Galip	1901	Şekerleme	4 ve 5. Nesil	www.aligalip.com
Arkas Holding	1902	Lojistik	2 ve 3. Nesil	www.arkas.com.tr
Eriş Helva	1903	Helva	4. Nesil	www.erishelva.com.tr
Kaptanoğlu Holding	1904	İşletme Grubu	3. Nesil	www.kaptanoglu.com
Sanko Holding	1904	İşletme Grubu	5. Nesil	www.sanko.com.tr
Ariş Pirlanta	1906	Mücevher	3. Nesil	www.arispiranta.com
Hacı Levent	1907	Kadayıf, Tatlı	5. Nesil	www.acilevent.com.tr
Hacı Şükrü Kebapçısı	1907	Lokanta	4. Nesil	www.hacisukru.com.tr
Koska	1907	Gıda Ürünleri	4. Nesil	www.koska.com
Koska Helvacısı	1907	Gıda Ürünleri	3 ve 4. Nesil	www.koskahelvacisi.com.tr
Splendid Palas Hotel	1908	Otel İşletmeciliği	6. Nesil	www.splendidhotel.net
Emgen Optik	1909	Gözlük	3. Nesil	www.emgenoptik.com
İlancılık Reklam Ajansı	1909	Reklam Ajansı	3. Nesil	www.ilancilik.com
Çerçi Yusuf Müftüoğlu	1910	Aktar	3. Nesil	www.cerciyusuf.org
Bilol Tekstil Servis İthalat İhracat	1910	Doğal Banyo Sabunları	4. Nesil	www.muftuoglundaphe.com
Bilol Tekstil Servis İthalat İhracat	1911	Tekstil	3. Nesil	www.bilol.com.tr
Abdi İbrahim İlaçları	1912	İlaç	3. Nesil	www.abdiibrahim.com.tr
Deris	1912	Marka ve Patent Acenteliği	4. Nesil	www.deris.com
Develi Restoran	1912	Lokanta	4. Nesil	www.develi1912.com
Meşhur Köfteci Mustafa	1912	Lokanta	4. Nesil	www.meshurkoftecimustafa.com
Uludağ İçecek	1912	İçecek	3 ve 4. Nesil	www.uludagicecek.com.tr
Asri Turşucu	1913	Turşu	3. Nesil	www.asritursucu.com

Sokol Ayvalık Zeytinyağı	1913	Zeytinyağı	3. Nesil	www.sokoldelice.com
Yenigün Gıda	1914	Gıda Ürünleri	4. Nesil	www.yenigungida.com.tr
Karavelioğlu İşletme Grubu	1916	İşletme Grubu	2 ve 3. Nesil	www.karavelioglu.com
Dedeman Holding	1918	İşletme Grubu	2 ve 3. Nesil	www.dedeman.com.tr
Bayrakçı Bayrak Fabrikası	1919	Bayrak	3. Nesil	www.bayrakci.com
Yanyalı Fehmi Lokantası	1919	Lokanta	3. Nesil	www.fehmilokantasi.com
Hacı Fadiloğulları Baklava	1920	Baklava, Tatlı	3. Nesil	www.hacifadilogullari.com
Tarihi Sultanahmet Köftecisi	1920	Lokanta	4. Nesil	www.sultanahmetkoftecisi.com