

İŞLETMELERİN WEB SİTELERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİNE İLİŞKİN BİR ARAŞTIRMA: BURDUR İLİ ÖRNEĞİ*

A RESEARCH ON THE ASSESMENT OF ENTERPRISES WEBSITES: BURDUR PROVINCE CASE

Yrd.Doç.Dr. Hüseyin ÇİÇEK¹
Yrd.Doç.Dr. Mustafa DEMİREL²
Öğr.Gör. Osman Kürşat ONAT³

ÖZET

İnternet, hem işletmelere hem de tüketicilere sanal dünyada önemli avantajlar sunmaktadır. Tüketiciler internet vasıtasıyla istedikleri ürün hakkında araştırma yaparak ürüne daha uygun fiyatta ve daha kolay ulaşırlar; işletmeler de oluşturdukları web siteleri aracılığıyla reklam, halkla ilişkiler ve tanıtım, satış ve insan kaynakları yönetimi vb. birçok konuda avantaj elde edebilmektedir.

Bu çalışma ile Burdur ilinde faaliyet gösteren işletmelerin sanal dünyada ne kadar yer aldıkları ve web sitelerini ne kadar etkin kullandıkları araştırıldı. Bu amaçla Burdur ve Bucak Ticaret ve Sanayi Odalarına kayıtlı olan (Banka Şubeleri ve Kooperatifler hariç) 2426 işletmenin (girişimin) google arama motoruna isimleri yazılarak web siteleri araştırıldı. 128 işletmenin web sitesine ulaşıldı ve bu işletmelerin tamamının web siteleri içerik analizi yöntemiyle incelendi. İnceleme sonucunda 128 işletmeden sadece 4'ünün web sitesini etkin kullandığı, 69'unun orta etkili, 55'inin ise etkisiz kullandığı tespit edildi.

ABSTRACT

Internet provides important advantages in virtual world for both businesses and consumers. While consumers reach a product much easier and with a suitable price by searching it via internet, businesses, via their web sites, can gain advantages about many issues such as advertisement, guest relations and introduction, sales and human resources.

With this work, how much enterprises running in Burdur take place in virtual world and how actively they use their web sites have been

* Bu çalışma Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Komisyonu tarafından desteklenmiştir. (Proje No: 0073 – NAP - 09)

¹ Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Gölhisar Meslek Yüksekokulu

² Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sağlık Yüksekokulu

³ Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Gölhisar Meslek Yüksekokulu

researched. With this aim, web sites of 2426 enterprises (except for Bank offices and Cooperatives) registered to Burdur and Bucak Chamber of Commerce and Industry, have been searched on Google search engine. Web sites of 128 enterprises have been reached and all of these enterprises' web sites have been analyzed with content analyzing method. As a result of the survey, only 4 out of 128 enterprises have been found to use their web sites actively, 69 of them use half-actively and 55 of them use them inactively.

Sanal Dünya, İşletme, İnternet, Web Sitesi
Virtual World, Enterprise, İnternet, Web Sites

GİRİŞ

İnternetin dünya üzerinde herhangi bir yerden her an kullanılabilmesi, gerek tüketicilerin gerekse işletmelerin ticari amaçla internet ortamına gelmesine neden olmuştur. İnternetin son on yıllık dönemdeki adaptasyonu o kadar hızlı olmuştur ki, fiziki ortamda yer alan hemen her şey internet ortamına taşınmıştır. İnsanlar için tanışma, sohbet etme, alışveriş yapma, müzik dinleme, film seyretme veya satın alma, bilgi arama v.b. çok çeşitli amaçlar için dünyanın her yerinde birçok ülkede çok sayıda işletme ve tüketici internet ortamında boy göstermektedir (Aksoy, 2009:31).

Sanal ortamda faaliyette bulunmak isteyen işletmeler için bir web sitesi yaratımı maliyet yönünden olduğu kadar tanıtım ve etkin bir pazarlama faaliyeti açısından da önemli avantajlar sağlamaktadır. Yazılı içerik oluşturmanın yanı sıra görsel ve işitsel duylulara da hitap etme olanağı vermesiyle web, işletmelerce en sık tercih edilen bir sanal araç olma özelliğine sahiptir(Ongan, 1999:44).

İnternet ortamındaki bir işletmeyi bize tanıtan tek olgu o işletmenin sahip olduğu web sitesidir. Bir web sitesine bakarak o işletmenin büyüklüğü, yapısı, işleyişi, pazar payı, hizmet kalitesi ve diğer özellikler bakımından ayırımını yapmak güçtür. Bu nedenle sanal ortamda işletmeler arasındaki farklar büyük ölçüde değişik değerlendirme kriterlerine göre yapılacaktır. Pazara girişte ayırım olmaması, büyük, küçük işletme farkının ortadan kalkması, büyük işletmeler lehine var olan haksız rekabeti engellemesi genel anlamda ekonomiye büyük katkılar sağlayabilecek gelişmelerdir. Ayrıca kısıtlı bütçeleri nedeniyle uluslararası pazarlara açılmayan küçük ve orta ölçekli işletmelerin çok büyük harcamalar yapmadan dünya pazarlarında faaliyet yürütmesi bu yolla mümkün olabilecektir. Bu şekilde daha önce yerel ve ulusal pazarlara yönelik olarak faaliyet yürütmek zorunda kalan her türden işletmenin daha karlı ve verimli pazarlara yönelmesi söz konusu olmaktadır (Kırçova, 2005:11-12).

Günümüzde işletmelerin daha etkin pazarlama faaliyetleri gerçekleştirmelerinin bir zorunluluk haline geldiği göz önüne alındığında yeni teknoloji ve pazarlama yaklaşımlarına uyum sağlanması gerektiği sonucu ortaya çıkmaktadır. Teknolojinin ulaştığı boyutlarla, pazarlama

uygulamalarına getirdiği bir takım yenilikleri görmek mümkündür. Özellikle internet üzerinden iş yapabilmek imkanının ortaya çıkmasıyla, pazarlama uygulamaları yeni bir boyut kazanmıştır. Kendisine ait kuralları bulunan ve sanallığıyla fiziksel ortama meydan okuyan internet ortamı, işletmelerin rakiplerinden farklılaşmasını sağlayacak yeni bir yer olarak, pazarlama aktivitelerine hız ve etkinlik kazandırmaktadır (Akar, 2006:10).

Çağımızda firmalar yapılarını internete uyumlu hale getirmediikleri sürece rekabet güçlerini kaybedeceklerdir (Şimşek, 2006:166-175). Bir diğer deyişle, Steve Demirjian'ın bir konferansta söylediği gibi "Eğer işinizi internet modeline uyarlamayı düşünmüyorsanız, başınız belada demektir"(Murphy, 2000:15).

1. İNTERNET VE İNTERNET KULLANIMI

İnternet dünya üzerindeki milyonlarca kişinin sürekli iletişim içinde bulunduğu bütünleşik bilgisayar ağı (network) ve sistemi olarak tanımlanabilir (<http://www.portalreklam.com/internetvegelisimi>, 25.06.2009).

İnternet, insanların her geçen gün gittikçe artan "üretilen bilgiyi saklama/paylaşma ve ona kolayca ulaşma istekleri sonrasında ortaya çıkmış bir teknolojidir. Bu teknoloji yardımıyla pek çok alandaki bilgilere insanlar kolay, ucuz, hızlı ve güvenli bir şekilde erişebilmektedir. İnterneti bu haliyle bir bilgi denizine ya da büyükçe bir kütüphaneye benzetebiliriz (<http://po.metu.edu.tr/Links/inf/Css25/Bolum1.html>, 15.12.2009).

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

Günümüzde internet herhangi bir kuruma, kuruluşa bağlı olmayan, herhangi bir yasayla denetlenmeyen ve düzenlenmeyen, her kişi ya da kurumun dilediği zaman bağlanabileceği bir ağ sistemine dönüşmüştür. Özellikle ticari internetin kullanılmaya başlanmasıyla birlikte internet yeni bir iletişim kanalı, yeni bir dağıtım kanalı ve yeni bir medya ortamı olarak işlev görmeye başlamıştır. Bu yapı kendine özgü işleyişi ile yeni bir iş ortamı, yeni bir iş kültürü ve yeni bir kurallar dizini yaratmıştır (Kırçova, 2005:6).

1.1.Dünyada İnternet Kullanımı

Tüm dünyada internetin adaptasyon süreci devam etmekle ve her geçen gün internet kullanımı artmaktadır.

İnternet kullanıcı sayısında en hızlı artış 1995 yılından sonra gerçekleşmiştir. 8 milyon kullanıcı 10 yıl içinde 45 kat artmıştır. Sadece 1994 yılındaki 3 milyon ip adresi sayısı 1995'de 1.56 kat artmıştır (Aksoy, 2009:32).

31 Aralık 2009 tarihi itibarıyla farklı ülkelerdeki ip sayıları **Tablo 1**'de görülmektedir. ABD birinci sırada yer almakta, İngiltere, Çin, Japonya, Almanya, Fransa, Kanada en çok ip sahibi ülkeler olarak sıralanmaktadır. Türkiye'de toplam 11.054.285 ip ile dünyada 24. sırada yer almaktadır.

Tablo 1: Dünyada Farklı Ülkelerdeki ip Adresleri Sayıları

Sıra No	Ülke Adı	IP Adresleri Sayısı
1	ABD	1.491.719.275
2	İngiltere	253.409.240
3	Çin	228.954.078
4	Japonya	176.996.784
5	Almanya	109.158.038
6	Fransa	84.501.312
7	Kanada	77.639.751
8	Kore	76.721.681
9	İtalya	43.837.732
10	Hollanda	43.382.794
11	Türkiye	11.054.285

Kaynak:<http://www.domaintools.com/internet-statistics/country-ip-counts.html> 08.01.2010

İnternet kullanıcı sayısına bakıldığında dünyada en çok İnternet kullanıcılarına sahip ülke 30 Eylül 2009 tarihi itibarıyla 227.719.000 kişi ile Amerika Birleşik Devletleri'dir (<http://internetworldstats.com/stats14.html>, 08.01.2010).

Dünya'da 30 Eylül 2009 tarihi itibarıyla toplam internet kullanıcı sayısı 1.733.993.741 kişidir. Bu sayı 2000 yılında (31 Ekim 2000) 360.985.492'dir. 2000 yılı ile 2009 yılı verileri karşılaştırıldığında 2000 yılına göre 2009 yılında dünyada internet kullanan kişi sayısında %380.3 artış olmuştur(<http://internetworldstats.com/stats14.html>, 08.01.2010).

1.2. Türkiye'de İnternet Kullanımı

1.2.1. Bireyler

Tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de internet kullanan kişi sayısı her geçen gün artmaktadır.

30 Eylül 2009 tarihi itibarıyla Türkiye'deki internet kullanıcı sayısı 26.500.000'dür. Türkiye'de internet kullanıcı sayısında 2000-2009 yılları arasındaki yükseliş %1.225.0'dir(<http://internetworldstats.com/stats14.html>, 08.01.2010).

Türkiye İstatistik Kurumu'nun "Hane Halkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması" sonuçlarına göre: 16-74 yaş grubu bireylerde internet kullanım oranı 2007 yılında %30.1, 2008 yılında %35.9, 2009 yılında ise %38.1'dir. Bilgisayar ve internet kullanım oranının en yüksek olduğu yaş grubu 16-24 yaş grubudur. Eğitim durumlarına göre incelendiğinde ise yüksekokul, fakülte ve üstü mezunları en yüksek bilgisayar ve internet kullanımına sahiptir (<http://www.tuik.gov.tr>, 15.12.2009).

1.2.2. İşletmeler

Türkiye İstatistik Kurumu tarafından “Girişimlerde Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması” sonuçları **Tablo 2**’de verilmiştir.

Tablo 2: Girişimlerde Bilgisayar Kullanımı, İnternet Erişimi ve Web Sayfası Sahipliği

	2005 %	2007 %	2008 %	2009 %
Bilgisayar Kullanımı	87.8	88.7	90.7	90.7
İnternet Erişimi	80.4	85.4	89.2	88.8
Web Sayfası Sahipliği	48.2	63.6	62.3	58.7

Kaynak: <http://www.tuik.gov.tr>, 15.12.2009

Araştırma sonuçlarına göre 2009 yılı Ocak ayında web sayfasına sahip olan girişimlerin bu sayfalar üzerinden sundukları hizmetler sırasıyla %77.9 ile “ürün katalogları ve fiyat listesi”, %29.6 ile “web sitesinin güvenliği ile ilgili olarak güvenlik politikası beyanı, gizlilik mührü veya sertifikası” ve %27.9 ile “açık iş pozisyonları için ilanlar ve online iş başvurusu”dur (<http://www.tuik.gov.tr>, 15.12.2009).

Türkiye’de internet ve bilgi teknolojilerinin gelişmesi, internete erişimin ucuzlaması ve erişimin neredeyse her yerden sağlanabilir olması da, internetin bilgi toplama ve haberleşme aracı olmaktan çıkıp güçlü bir dağıtım ve ticaret ağı olmasına neden olmuştur (Meral, 2009:69).

2. İNTERNETİN İŞLETMELERE SAĞLADIĞI HİZMETLER

Temel olarak internetin işletmelere sağladığı üç hizmet bulunmaktadır. Bu hizmetler aşağıdaki gibidir (Kırçova, 2005:16):

- Elektronik Posta (e-mail)
- FTP (File Transfer Protocol)
- WWW (World Wide Web).

2.1.Elektronik Posta (E-mail)

İnternetin oluşturulmasındaki temel amaç bilgisayarlararası güvenli ve hızlı bir şekilde haberleşme isteğidir. Yaygın kullanılan tanımlara göre e-posta (elektronik mail, e-mail) internet üzerinden haberleşme amacıyla kullanılan servislere verilen addır (Kırçova, 2005:16).

Elektronik posta, bir bilgisayardan diğerine / diğerlerine veya bir kişiden diğer kişiye / kişilere gönderilen elektronik mesajdır. E-posta ile başlayan elektronik iletişim, günümüzde kağıda dayalı klasik yöntemlerin yerini almaktadır. İnternet ile elektronik mesajlar, birkaç saniye içerisinde e-posta adresi olan dünyanın herhangi bir yerindeki alıcısına sıfır maliyetle hızlı ve güvenli bir şekilde ulaşmaktadır (Karamustafa vd, 2002:55).

Elektronik posta, günümüzde kullanılan en etkili internet pazarlama araçlarından birisi olup, potansiyel müşteriye ulaşma, bağımlılık ve

tutundurma stratejilerini gerçekleştirebilme gücüne sahip bir teknolojidir (Haşiloğlu, 2007:92).

2.2.FTP (File Transfer Protocol)

FTP (File Transfer Protocol) internete bağlı bir bilgisayardan diğerine (her iki yönde de) dosya aktarımı yapmak için geliştirilen bir internet protokolü ve bu işi yapan uygulama programlarına verilen genel addır (<http://blog.kurehosting.com/ftp-nedir.html>, 15.12.2009).

File Transfer Protocol (FTP – Dosya Transferi Protokolü) internet üzerinde büyük hacimli veri dosyalarının transferi için kullanılmaktadır. Çeşitli amaçlarla geliştirilmiş yazılımlar, manyetik ortamda depolanmış bilgiler bu yolla kısa zamanda çok uzak mesafelere gönderilebilmektedir (Kırçova, 2005:16). Bu yolla işletmeler geniş kapsamlı veri alışverişi yapabilmektedir.

2.3.www (World Wide Web)

WWW, web, yazı, resim, ses, film, animasyon gibi pek çok farklı yapıdaki verilere kompakt ve etkileşimli bir şekilde ulaşmamızı sağlayan bir çoklu hiper ortam sistemidir. Hiper ortam, bir dokümandan başka bir dokümanın çağrılmasına olanak sağlar. Bu ortamdaki her veri, başka bir veriyi çağırabilir (link). Link, aynı doküman içinde başka bir yerde olabildiği gibi, fiziksel olarak başka bir yerde (internet üzerinde herhangi bir makinada) de olabilir. Bütün bu farklı yapıdaki veriler uygun bir standart ile bir arada kullanılıp bir web listeyicisinde (Web Browser) görüntülenebilir. Web'in diğer bir işlevi de, öteki bazı internet servislerini kendi içerisinde barındırmasıdır (ftp, gopher, news, wais gibi) (<http://www.bilisimterimleri.com>, 08.01.2010).

World Wide Web, internet içinde kurumların, işletmelerin, derneklerin ve bireylerin kendi sitelerini yaratabildiği, erişimi olan herkesin muhtelif metinleri ve görüntüleri bir araya getirerek kendi sayfasını üretebilmesine dayanan esnek bir ağların ağıdır. Bu durum interneti multimedya için uygun bir platforma dönüştürerek, ticari kullanıma hazır hale getirmiştir (Aktaş, 2007:32).

Web işletmelerin kendilerini gösterebilecekleri, faaliyette bulunabilecekleri, etkileşimli ortamların gerçekleştiği ideal bir sanal araçtır. Bu sanal aracı etkin kullanarak işletmeler, pazarlama ve elektronik ticaret, reklam, halkla ilişkiler ve tanıtım ve insan kaynakları yönetimi konularında önemli avantajlar elde edebilirler. Bu avantajların neler olduğu aşağıdaki kısımlarda belirtilmektedir.

2.3.1. Pazarlama ve Elektronik Ticaret (E-Ticaret)

Pazarlama; “bireyler ve grupların gereksinim duydukları ve istedikleri, bir değeri bulunan ürün ve hizmetleri yarattıkları, sundukları ve diğerleriyle özgürce alıp-sattıkları toplumsal bir işlemdir.” Bu kapsamda ürün ya da hizmetlerin üretilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılması ile ilgili faaliyetler bulunmaktadır. Geleneksel pazarlama, fiziksel olarak var

olan, elle tutulan ve gözle görülen ortamlarda yürütülen faaliyetleri ifade etmektedir. İnternet üzerinde pazarlama ise pazarlama faaliyetlerinin elektronik ortam üzerinde ve ağ araçları yardımıyla yürütülmesi şeklinde ifade edilebilir. İnternet üzerinde pazarlama geleneksel pazarlamayı temelde iki alanda etkilemektedir. Birincisi; internette pazarlama geleneksel pazarlama faaliyetlerinin etkinliğini artırır. İkincisi; internette pazarlama teknolojisi birçok pazarlama stratejisini temelden değiştirir. Bu değişimler çoğu zaman daha fazla müşteri değeri yaratan aynı zamanda da şirket karlılığını arttıran yeni iş modellerini yaratabilirler. İnternet üzerinden bir ürünü pazarlamak geleneksel pazarlamadan farklı olarak işletmelere ve müşterilere (kullanıcılara) önemli üstünlükler kazandırmaktadır. Bir yandan pazarın genişlemesi, diğer yandan pazara ulaşmanın maliyetindeki azalma, interneti üstün kılmaktadır (Kırçova, 2005:16). Hızla gelişen globalleşen dünyamızda internet özellikle uluslararası pazarlamada kültürel farklılıkların etkisini en aza indiren bir iletişim aracı konumundadır (Karaçor, 2007:197).

Bir pazarlama kanalı olarak internet, değişik iş modelleri için elverişli bir ortam oluşturmaktadır. Geleneksel ortamda sürdürülen mevcut işlerin promosyonu için internetten yararlanılabileceği gibi, tamamen internet üzerinden yürütülecek yeni bir iş kurulabilir veya var olan işler bu yeni ortama taşınabilir (Şimşek, 2004:146).

Gittikçe daha fazla kabul gören dar anlamdaki tanıma göre, “işlemleri internet veya hiç kimsenin özel malı olmayan web tabanlı sistemlere kaydıran ticari faaliyetlere” elektronik ticaret adı verilmektedir. Geniş anlamda elektronik ticaret tanımı, internet ticaretine ek olarak, özel elektronik alışveriş sistemleri ile yapılan işlemleri kapsamı içine almaktadır (Elibol ve Kesici, 2004:305-306).

E-ticaret ile daha esnek yapıya kavuşan, tedarikçileri ile daha yakın çalışan, müşterilerinin beklenti ve ihtiyaçlarına daha hızlı cevap veren firmalarda, global ölçekte değişim yaşanmaktadır. E-ticaret, firmalara en iyi tedarikçiyi seçme ve tüm dünyaya satış yapma imkanı sunmaktadır (<http://bilgibirikimi.tripod.com/e-ticaret.htm>, 20.11.2009).

Elektronik ticaret uygulamalarının işletmelere sağladığı avantajlar şu şekilde belirtilebilir:

- Elektronik ticaret işletmelere ticari faaliyetlerini 24 saat yürütebilme olanağı sunmaktadır.
- Elektronik ticaret coğrafi sınırları ortadan kaldırarak işletmelere ekonomik ve teknolojik olarak globalleşme olanağı sağlamaktadır.
- Elektronik ticaret kişiye özel satış olanakları sunduğundan müşteriler ile işletmeler arasında özel bir bağ kurulmasını ve müşteri sadakatinin geliştirilmesini sağlamaktadır.
- Elektronik ticaret, hedef piyasalara büyük yatırımlara girmeden hızlı bir şekilde ulaşmayı sağlamaktadır.

- Elektronik ticaret uygulamaları işletmelere bir çok kaynaktan yeni müşteri kazanmak ya da mevcut müşteriler ile işlem hacmini arttırmak şeklinde olabilmektedir.
- Uygun bir ortak ile satıcı işletmeler, elektronik ortamda dünya çapında iş yapabilme fırsatına sahip olmaktadır. Bu ortamın sunduğu özel olanaklardan yola çıkarak stratejik işbirliklerinin geliştirilmesi oldukça önemli avantajlar sağlamaktadır.
- Elektronik ortamda iş yapmak işletmelere marka ve kişiselleştirme konusunda büyük fırsatlar sunmaktadır. Her iki unsur da tüketici sadakati ve müşteri memnuniyeti üzerinde olumlu etkiler yapmaktadır.
- İşletmelere üretim sürecinde gereksinim duydukları girdileri en uygun kaynaklardan temin etme olanağı sağlamaktadır.
- Ticari işlemlerde ortaya çıkabilecek yanlış anlaşılmalara ve hataları azaltmaktadır (Güleş vd, 2003:468).

Bilişim teknolojilerinin özellikle 1990'lı yıllardan itibaren yaygınlaşması ile ortaya çıkan fırsatlar, kısıtlı imkanlara sahip olan (KOBİ'ler) için önemli bir açılım ve gelişme olmuştur. Dünyanın çeşitli yerlerinde yapılan araştırmalara göre e-ticaretin avantajlarından en fazla yararlanması beklenen kesim KOBİ'lerdir (Paksoy vd, 2003:539).

2.3.2. Reklam

Web siteleri geleneksel medya reklamcılığının tüm özelliklerine uygun bir ortam sunması yönüyle işletmelerin sanal ortamdaki pazarlama faaliyetleri açısından en hızlı büyüyen alandır (Doğan, 2002:131).

İnternet üzerinde pazarlama önemli ölçüde internet reklamlarından yararlandığı için, reklamın internette pazarlamanın ilk adımı olduğunu söylemek mümkündür. Reklamın internet üzerinde kullanılmaya başlanması ile kurumlar düşük reklam bütçeleri ile geniş kitlelere ulaşabilme imkanını yakalamışlardır (Tosun, 2004:159).

İşletmeler internette çeşitli web siteleri ve e-posta yoluyla reklam uygulamalarının gerçekleştirilmesinin yanı sıra, kendi resmi web siteleri üzerinden de ürün / hizmetlerine yönelik mal reklamları ve kurumsal reklamlarını yapabilmektedirler (Yeygel ve Temel, 2006:222). İnternetin sağladığı bu imkan özellikle reklam için ayrı bir bütçe ayıramayan küçük işletmelere önemli avantajlar sağlamaktadır.

2.3.3. Halkla İlişkiler ve Tanıtım

“Halkla ilişkiler, organizasyon ile ilgili çevreleri arasında karşılıklı iletişimi, anlayışı, kabulü ve işbirliğini sağlayıp sürdürmeye yardımcı bir yönetim fonksiyonudur. Bu fonksiyon, kamuoyu hakkında yönetimin bilgilendirilmesi, yönetimin kamuya karşı sorumluluklarının neler olduğunun saptanması ve çevrede meydana gelen değişimler konusunda yönetimin uyarılması görevlerini kapsar ve bu görevler araştırma ve iletişim teknikleri kullanılarak yerine getirilir” (Cutlip vd, 1985:3-4).

Halkla ilişkilerin amacı genel anlamıyla, örgütün iç ve dış çevresi arasında olumlu ve iyi ilişkiler geliştirmektir (Budak ve Budak, 1998:9).

Hedef gruplara farklı araçlarla ulaşmanın bilincine varan halkla ilişkiler uzmanları, hedef kitleye ulaşmada kullanılan araçlara yenilerini eklemiştir. Bunlardan bir tanesi de internet ve bunun bir sonucu olarak işletmelerin oluşturduğu web siteleridir (Tarhan, 2007:76).

Bu boyutuyla bakıldığında bir halkla ilişkiler aracı olarak kabul ettiğimiz internetin kullanıcılar tarafından tercih edilmesinin nedenlerini şu şekilde sıralayabiliriz:

- Geniş kitlelere daha kısa sürede ulaşabilme olanağı,
- Hedef kitlenin kurumla ilgili düşüncelerini kısa sürede öğrenme olanağı,
- Herhangi bir ürüne ait özellikleri veya ürünle ilgili yeni gelişmeleri hedef kitleye ulaştırma olanağı,
- Hedef kitleyi daha düşük maliyetle daha kısa sürede eğitme ve bilgilendirme olanağı (Solmaz, 2007:68-69).

İşletmelerin web sayfalarının halkla ilişkiler amaçlı kullanımında; işletmelere ait web sayfalarında şirket bilgilerinin sunulması, işletmenin diğer iletişim çalışmaları hakkında bilgilerin verilmesi, medya ile ilişkilerin yürütülmesi, kurum kimliği özelliklerinin sunulması, kurum yayınlarının web sayfası aracılığı ile verilmesi sağlanabilir (Öztürk ve Ayman, 2007:58).

Web sayfaları halkla ilişkiler uygulamalarında işletmeler tarafından şu amaçlarla kullanılabilir:

- Hissedarları güncel olarak bilgilendirmek.
- Medyanın kurum hakkında bilgi edinmesini sağlamak.
- Hedef kitle ile ilgili bilgi toplamak.
- Kurum imajını geliştirmek ve kurum kimliğini güçlendirmek.
- Çalışanlarla iletişimi sağlamak.
- İşletmeye statü kazandırmak.
- Online satış olanaklarını geliştirmek ve çeşitlendirmek.
- Uluslararası pazarlara ulaşmak
- Nette sörf yapan herkese ulaşmak (Tarhan, 2007:76).

2.3.4. İnsan Kaynakları Yönetimi

İnsan kaynakları yönetimi, örgütün amaçlarını gerçekleştirmek için yeni insan kaynakları sağlamayı, mevcut insan kaynaklarını muhafaza etmeyi ve geliştirmeyi içeren faaliyetlerin tümü olarak tanımlanmaktadır (Şimşek ve Öge, 2007:2).

İnsan kaynakları yönetimi; çalışma yaşamına ilişkin olarak tüm süreçlerde rol oynayan doğru sayıda ve nitelikte personelin planlanmasından itibaren, işe girme, oryantasyon, eğitim, kariyer yönetimi, sağlık ve güvenlik

yönetimi, performans ve ücret yönetimi, çalışma ilişkilerinin düzenlenmesi gibi işlev ve faaliyetleri kapsayan bir yönetim fonksiyonu olarak karşımıza çıkmaktadır (Gürüz ve Yaylacı, 2009:23).

Kurumsal internet sayfaları, günümüzde şirketler tarafından sıkça kullanılan bir başvuru kabul aracı olmaya başlamıştır. Hatta birçok firma internet sitelerinin içeriğinde “insan kaynakları yönetimi” için de bölüm ayırmakta ve güncel olarak duyurulan personel ihtiyacı dışında bu kanaldan, “genel başvuru” adı altında firmanın aday veri tabanına girişini kabul etmektedir (Saldamlı, 2008:249).

Bireyler internet üzerinden istedikleri yerden, şirketlerin ilanlarını takip edip başvuru yapabilmektedirler.

İnternet kullanımı yaygınlaştıkça, işletmeler eleman ihtiyaçlarını karşılamak için internetteki kurumsal web sitelerini daha çok kullanmaya başlamışlardır. Firmalar bu sayede hem zamandan tasarruf etmekte, hem de verim sağlamaktadır. Yapılan bir araştırma sonucuna göre, kurumsal web sitesi, hem en iyi elemanla buluşmayı, hem de adayların işletmenin web sitesini ziyaret etmelerini sağlamaktadır (Erdem ve Kabakçı, 2004:119-129).

3. BURDUR İLİ İŞLETMELERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Günümüzde işletmeler ne iş yaparlarsa yapsınlar işlerini geliştirmek, yeni pazarlara açılmak ve internetle güçlenen müşterilerin istek ve beklentilerini karşılamak için mutlaka bir web sayfası oluşturarak internetten yararlanmak zorundadır. Aksi takdirde, değişen ticaret anlayışına ayak uydurmaları ve değişen müşteri profiline istek ve beklentilerini karşılayabilmeleri mümkün değildir.

Ülkemizde işletmelerin web sayfalarını etkin kullanıp kullanmadıklarını inceleyen çalışmalar çok sınırlıdır. Yapılan çalışmalar da daha çok büyük işletmelerin web sitelerine yöneliktir.

Bu çalışma ile Burdur ilinde faaliyet gösteren, Burdur ve Bucak Ticaret ve Sanayi Odalarına kayıtlı işletmelerin web siteleri üzerinde yürütülmüştür. Aşağıda araştırma metodolojisi ve bulgularla ilgili bilgiler sunulmaktadır.

Bu çalışmanın konusu, Burdur ilinde faaliyet gösteren işletmelerin web sitelerinin içerik analizi ile incelenmesi ve mevcut durumun tespit edilmesidir. Bu çalışma ile Burdur’da faaliyet gösteren işletmelerin web sitelerinin içerik analizi ile incelenerek, sanal dünyada ne kadar yer aldıkları, internetin sunduğu imkanlardan ne ölçüde yararlandıkları, web sitelerinde yer alan iletişimin içeriği, internetle şekillenen pazara ne derece uyum sağlama çabası içinde olduklarının belirlenmesi ve elde edilen sonuçlar çerçevesinde mevcut durumun ortaya çıkarılması ve iş çevrelerinin dikkatinin bu konuya çekilmesi amaçlanmaktadır.

Araştırmanın türü nitel araştırma yöntemlerinden bir olan içerik analizidir. İçerik analizi, bir metindeki değişkenleri ölçmek amacıyla

sistematik, tarafsız ve sayısal olarak yapılan analizdir. Bir başka deyişle içerik analizi, yazılı, sözlü bir metni veya sembolü analiz edip rakamlara dönüştürüp, bu rakamların üzerinden yoruma gitmek, diğer bir deyişle rakamları tekrar söze dönüştürmek olarak tanımlanabilir.

İçerik analizinde temelde yapılan işlem birbirine benzeyen verileri belirli kavramlar ve temalar çerçevesinde bir araya getirmek ve bunları okuyucunun anlayacağı bir biçimde düzenleyerek yayımlamaktır.

Araştırmanın evrenini Burdur ilinde faaliyet gösteren ve Haziran 2009 tarihinde Burdur ve Bucak Ticaret ve Sanayi Odalarına kayıtlı olan 2.426 işletme (girişim) oluşturmaktadır. Örneklem seçimine gidilmemiş, araştırma kapsamı dışında bırakılan banka şubeleri, bayiler ve kooperatifler hariç tüm işletmeler araştırmaya dahil edilmiştir. İşletmelerin isimleri google arama motoruna yazılarak web siteleri araştırılmıştır. Araştırma sonucunda 128 işletmenin web sitesine ulaşılabilmektedir.

Araştırmada veri toplama aracı olarak araştırmacılar tarafından literatür incelenerek geliştirilen ve Ek 1'de yer alan veri toplama formu kullanılmıştır. Kodlama işlemi 01.09.2009-30.09.2009 tarihinde tamamlanmıştır.

Veri toplama ve kodlama formunun doldurulmasında kodlayıcılar arasında farklılıklar olabileceği düşünülerek kodlama işleminin güvenilirliğini sağlamak için tüm kodlama işleminin araştırmacılarından birisi tarafından yapılması sağlandı.

Toplanan veriler bilgisayar ortamında sosyal bilimler için geliştirilmiş olan SPSS(Statistical Package for Social Science, 15.0 Versiyonu) programı kullanılarak analiz edilmiştir. Veriler tablolara aktararak sayı ve yüzde olarak değerlendirilmiştir.

4. ARAŞTIRMA BULGULARI

Çalışmamızın evrenini oluşturan, Burdur ve Bucak Ticaret ve Sanayi Odalarına kayıtlı olan 2.895 işletmenin 469'u kooperatif ve şube (Banka şubesi, firma bayii vb.) olmaları nedeniyle araştırmanın kapsamı dışında bırakılmıştır. Kalan 2.426 işletmeden 128'inin (%5.3) web sayfasına ulaşılabilmektedir. Analize 128 işletmenin web sayfasının tamamı katılmıştır.

4.1.İşletmelerin Faaliyet Yeri ve Alanları ile İlgili Bulgular.

Çalışmamızda yer alan işletmelerin faaliyet gösterdiği ilçelere göre dağılımı incelendiğinde %50'sinin Burdur Merkez, %43.8'inin Bucak, %3.1'inin Gölhisar, %1.6'sının Yeşilova, %0.8'inin Karamanlı ve %0.8'inin Çavdır ilçelerinde faaliyet gösterdiği görülmektedir. Analize tabi tutulan işletmelerin listesi Ek-2'de verilmiştir.

Tablo 3: İşletmelerin Faaliyet Gösterdiği İlçelere Göre Dağılımı

İlçe	İşletme Sayısı	%
Burdur Merkez	64	50.0
Bucak	56	43.8
Göhlisar	4	3.1
Yeşilova	2	1.6
Karamanlı	1	0.8
Çavdır	1	0.8
Toplam	128	100.0

Çalışmamızda yer alan işletmelerin %71.9'u sanayi, %22.7'si hizmet, %2.3'ü mali ve %3.1'i teknoloji sektöründe faaliyet göstermektedir.

Tablo 4: İşletmelerin Faaliyet Gösterdiği Sektörlere Göre Dağılımı

Alan / Sektör	Sayı	%
Sanayi	92	71.9
Hizmet	29	22.7
Mali	3	2.3
Teknoloji	4	3.1
Toplam	128	100.0

4.2. Halkla İlişkiler Değişkenleri İle İlgili Bulgular

İşletmelerin web sayfalarını halkla ilişkiler ve tanıtım açısından etkin kullanıp kullanmadıklarını tespit etmek amacıyla işletme tanıtımı (işletme bilgileri), kurum kimliği, işletme yayınları, işletme medya ilişkileri ve iletişim başlıkları altında farklı değişkenler yönünden web sayfaları incelenmiş ve elde edilen bulgular aşağıda belirtilmiştir.

Tablo 5: İşletmelerin Tanıtım Bilgilerinin Dağılımı

İşletme Tanıtım Bilgileri Değişkenler	Var		Yok		Toplam	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
İşletme Hakkında	122	95.3	6	4.7	128	100.0
İşletme Tarihçesi	91	71.1	37	28.9	128	100.0
İşletme Yöneticileri	25	19.5	103	80.5	128	100.0
İşletme Örgüt Şeması	5	3.9	123	96.1	128	100.0
İşletmenin Faaliyet Alanları	123	96.1	5	3.9	128	100.0
Toplam	366	57.2	274	42.8	640	100.0

Analiz edilen işletmelerin web sayfalarında işletme tanıtım bilgilerinden; işletme hakkında %95.3, işletme tarihçesi %71.1, işletmenin faaliyet alanı / alanları %96.1 ile ilgili bilgilere büyük ölçüde yer verdikleri görülmektedir. İşletme yöneticileri ve işletme örgüt şemasına sırasıyla %19.5 ve %3.9'unun web sayfasında yer verdiği görülmektedir.

Tablo 6: İşletme Kurum Kimliği İle İlgili Bilgilerin Dağılımı

Kurum Kimliği Değişkenler	Var		Yok		Toplam	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Amblem	117	91.4	11	8.6	128	100.0
Logo	112	87.5	16	12.5	128	100.0
Vizyon	58	45.3	70	54.7	128	100.0
Misyon	58	45.3	70	54.7	128	100.0
Slogan	71	55.5	57	44.5	128	100.0
Müzik	18	14.1	110	85.9	128	100.0
Toplam	434	56.5	334	43.5	768	100.0

Çalışmamızda yer alan işletmelerin web sayfaları kurum kimliği ile ilgili bilgiler açısından analiz edildiğinde şu sonuçlar elde edilmiştir. İşletmelerin web sayfalarında amblem %91.4, logo %87.5 ile yüksek oranda yer alırken, vizyon %45.3, misyon %45.3, slogan %55.5 ve müzik %14.1 daha düşük oranda yer almaktadır. Bu sonuçlar işletmelerin kurum kimliğini yansıtacak öğelerden daha çok amblem ve logo'yu tercih ettiklerini özellikle müziği çok az kullandıklarını göstermektedir.

Tablo 7: İşletme Yayınlarının Dağılımı

İşletme Yayınları Değişkenler	Var		Yok		Toplam	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Online Bülten	37	28.9	91	71.1	128	100.0
Online Gazete	8	6.3	120	93.8	128	100.0
Online Dergi	5	3.9	123	96.1	128	100.0
Broşürler	51	39.8	77	60.2	128	100.0
İşletme Raporları	-	-	128	100.0	128	100.0
Mali Tablolar	-	-	128	100.0	128	100.0
İşletme Tanıtım Filmi	24	18.8	104	81.3	128	100.0
İşletme Tanıtım Fotoğrafları	115	89.8	13	10.2	128	100.0
E-Kitap	2	1.6	126	98.4	128	100.0
Toplam	242	21.0	910	79.0	1.152	100.0

İşletmelerin web sayfalarında yer alan işletme yayınları incelendiğinde, işletmelerin en fazla işletme tanıtım fotoğraflarına %89.8 yer verdiği görülmektedir. Online bülten %28.9, gazete %6.3, dergi %3.9, broşürler %39.8, işletme tanıtım filmi %18.8 web parçaları düşük oranlarda web sayfalarında yer almaktadır.

İşletme raporları ve mali tablolara hiçbir işletmenin web sayfasında yer vermemesi dikkat çekicidir.

Tablo 8: İşletme - Medya İlişkileri İle İlgili Değişkenlerin Dağılımı

İşletme Medya İlişkileri Değişkenler	Var		Yok		Toplam	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Basın Bildiri ve Bültenleri	24	18.8	104	81.3	128	100.0
Basın Arşivi	24	18.8	104	81.3	128	100.0
Faaliyet Takvimi	10	7.8	118	92.2	128	100.0
Sponsorluk	4	3.1	124	96.9	128	100.0
Toplam	62	48.4	130	101.6	192	150.0

Araştırma kapsamındaki işletmelerin medya ilişkileri ile ilgili olarak basın bildiri ve bültenlerine %18.8, basın arşivine %18.8, faaliyet takvimine %7.8 ve sponsorluğa %3.1 gibi düşük oranlarda yer verdikleri görülmektedir.

Tablo 9: İşletmelerin İletişim Bilgi ve Çabalarının Dağılımı

İşletme İletişim Bilgi ve Çabaları Değişkenler	Var		Yok		Toplam	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Telefon Numarası	128	100.0	-	-	128	100.0
Fax	125	97.7	3	2.3	128	100.0
E-mail E-posta	124	96.9	4	3.1	128	100.0
URL Adresi	122	95.3	6	4.7	128	100.0
İşletme Adresi	126	98.4	2	1.6	128	100.0
Harita - Kroki	28	21.9	100	78.1	128	100.0
Online Yorum, Şikayet ve Öneri Formu	74	57.8	54	42.2	128	100.0
Online Anket	21	16.4	107	83.6	128	100.0
Toplam	748	73.0	276	27.0	1.024	100.0

İşletmelerin iletişim bilgi ve çabaları ile ilgili elde edilen sonuçlar değerlendirildiğinde işletmelerin %100'ünün telefon numarasına, %97.7'sinin faks numarasına, %96.9'unun e-posta adresine, %95.3'ünün URL adresine, %98.4'ünün işletme adresine, %21.9'unun harita-krokiye, %57.8'inin online yorum, şikayet ve öneri formuna ve %16.4'ünde online ankete web sayfalarında yer verdikleri görülmektedir.

İşletmelerin %57.8'inin online yorum, şikayet ve öneri formuna web sayfalarında yer vermesi, interaktif iletişime meyilli olduklarını göstermektedir. Ayrıca diğer kategorilerle karşılaştırıldığında işletmelerin web sayfalarında iletişim bilgi ve çabaları ile ilgili web parçalarına daha fazla yer verdikleri görülmektedir.

4.3.Reklam Değişkenleri İle İlgili Bulgular

Tablo 10: Reklam Değişkenlerinin Dağılımı

Reklam Değişkenler	Var		Yok		Toplam	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Reklam Filmleri	30	23.4	98	76.6	128	100.0
Televizyon Reklamı	2	1.6	126	98.4	128	100.0
Radyo Reklamı	3	2.3	125	97.7	128	100.0
Basılı Reklam	15	11.7	113	88.3	128	100.0
Outdoor Reklam	33	25.8	95	74.2	128	100.0
Ürün Listesi	114	89.1	14	10.9	128	100.0
Fiyat Listesi	17	13.3	111	86.7	128	100.0
Kampanyalar	11	8.6	117	91.4	128	100.0
Yenilikler	49	38.3	79	61.7	128	100.0
Kalite Politikası	54	42.2	74	57.8	128	100.0
Markalar	52	40.6	76	59.4	128	100.0
Ürün Özellikleri	113	88.3	15	11.7	128	100.0
Toplam	493	32.1	1.043	67.9	1.536	100.0

Web sayfasına sahip olan işletmeler web sayfaları aracılığıyla çok düşük maliyetlerle web sayfalarından reklam yapabilmeye imkanına sahip olmaktadır. Çalışmamızda analiz edilen işletmelerin web sayfalarını reklam amaçlı etkin kullanmadıkları görülmektedir.

İşletmelerin sadece %23.4'ünde reklam filmi, %1.6'sında televizyon reklamı, %2.3'ünde radyo reklamı, %11.7'sinde basılı reklam, %25.8'inde outdoor reklam yer almaktadır. İşletmelerin büyük oranda ürün listesi %89.1 ve ürün özelliklerine %88.3 yer verdikleri görülmektedir.

4.4.Pazarlama E-Ticaret Değişkenleri İle İlgili Bulgular

Tablo 11: Pazarlama E-Ticaret Değişkenlerinin Dağılımı

Pazarlama E-Ticaret Değişkenler	Var		Yok		Toplam	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Ürün Kataloğu	115	89.8	13	10.2	128	100.0
Online Sipariş Kabul Şartları	18	14.1	110	85.9	128	100.0
Online Satış Genel Şartları	13	10.2	115	89.8	128	100.0
Online Sipariş Formu	16	12.5	112	87.5	128	100.0
Online Satış	10	7.8	118	92.2	128	100.0
Online Tüketici Hizmetleri	19	14.8	109	85.2	128	100.0
Toplam	191	24.9	577	75.1	768	100.0

Web siteleri internet üzerinden pazarlama ve satış yapmak isteyen küçük işletmelere çok önemli avantajlar sağlamaktadır. Günümüzde bireysel satıcılar bile yörelerine ait ürünleri açtıkları web siteleri aracılığıyla pazarlayabilmektedir. Bu önemli bir avantajdır. Araştırma kapsamında incelediğimiz işletmelerin sadece %7.8'i online satış yapmaktadır. Ayrıca işletmelerin %89.8'inin web sayfasında ürün kataloğu, %14.1'inde online

sipariş kabul şartları, %10.2'sinde online satış genel şartları, %12.5'inde online sipariş formu, %14.8'inde online tüketici hizmetleri yer almaktadır.

Bu sonuçlar işletmelerin e-ticaret konusunda web'in olanaklarını etkin olarak kullanamadıklarını göstermektedir.

4.5. İnsan Kaynakları İle İlgili Bulgular

Tablo 12: İnsan Kaynakları Değişkenlerinin Dağılımı

İnsan Kaynakları Değişkenler	Var		Yok		Toplam	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Personel Hakkında Bilgi	20	15.6	108	84.4	128	100.0
Görev Tanımlamaları	17	13.3	111	86.7	128	100.0
Açık Pozisyonlar	3	2.3	125	97.7	128	100.0
Eleman İhtiyaç Profilleri	6	4.7	122	95.3	128	100.0
İş Başvuru Formu	9	7.0	119	93.0	128	100.0
İstihdam Fırsatları ve İlanları	8	6.3	120	93.8	128	100.0
Özgeçmiş / CV Formu	11	8.6	117	91.4	128	100.0
Toplam	74	8.3	822	91.7	896	100.0

Günümüzde bir çok işletme ihtiyacı olan insan kaynağını internet vasıtasıyla temin etme yolunu seçmektedir. Böylece daha çok müracaat kabul ederek daha nitelikli elemanlara daha az masrafla ulaşma imkanına kavuşmaktadır. Araştırma kapsamında incelediğimiz işletmelerin web sayfalarında insan kaynakları ile ilgili web parçalarına çok az yer verdikleri görülmektedir.

İşletmelerin insan kaynakları ile ilgili web parçalarına çok az yer verdikleri web parçaları ve oranları sırasıyla personel hakkında bilgi %15.6, görev tanımları %13.3, açık pozisyonlar %2.3, eleman ihtiyaç profilleri %4.7, İş başvuru formu %7.0, istihdam fırsatları ve ilanları %6.3, özgeçmiş / CV formu %8.6'dır.

4.6. Site Özellikleri ve Güncelleme İlgili Bulgular

Tablo 13: Site Özellikleri ve Güncelleme İlgili Değişkenlerin Dağılımı

Site Özellikleri ve Güncelleme Değişkenler	Var		Yok		Toplam	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Site Haritası	109	85.2	19	14.8	128	100.0
Site İçi Arama Motoru	28	21.9	100	78.1	128	100.0
Yabancı Dil Seçenekleri	41	32.0	87	68.0	128	100.0
Dosya İndirme Olanakları	36	28.1	92	71.9	128	100.0
Son Güncelleme Tarihi	77	60.2	51	39.8	128	100.0
Güncel Haber ve Duyurular	85	66.4	43	33.6	128	100.0
Toplam	376	48.9	392	51.1	768	100.0

Ziyaret edilen web siteleri ziyaretçilerine sunduğu olanakları ve güncelliği ile ziyaretçilerini daha uzun süre sitede tutabilmektedir. Özellikle güncel olmayan web siteleri ziyaretçilerin siteden uzaklaşmasına neden olmaktadır. Ayrıca farklı dil seçenekleri sunan web sitelerine sahip olan işletmeler uluslar arası piyasalara daha kolay açılabilir.

Araştırma kapsamında incelenen işletmelerin %85.2'sinde web sitesinde site haritası, %21.9'unda site içi arama motoru, %32.0'sinde yabancı dil seçenekleri, %28.1'inde dosya indirme olanakları, %60.2'sinde son güncelleme tarihi, %66.4'ünde de güncel haber ve duyurular yer almaktadır.

4.7. İşletmelerin Web Sitesi Kullanım Etkinliği Sonuçlarının Değerlendirilmesi

İşletmelerin halkla ilişkilerle ilgili 32, reklamla ilgili 12, pazarlama ve e-ticarette ilgili 6, insan kaynakları ile ilgili 7 ve site özellikleri ve güncelleme ile ilgili 6 olmak üzere Veri Toplama Formunda yer alan 63 değişkeni kullanıp kullanmama özellikleri dikkate alınarak etkin kullanım puanı oluşturulmuştur. 1-21 puan arası "etkisiz kullanım", 22-42 puan arası "orta etkili kullanım" ve 43-63 puan arası "etkili kullanım" olarak belirlenmiştir.

Puanlara göre işletme sayılarının dağılımı **Tablo 14**'de gösterilmiştir.

Tablo 14: İşletmelerin Web Sitesi Kullanım Etkinliği Sonuçlarının Değerlendirilmesi

Sonuçlar	İşletme Sayısı	%
Etkili Kullanım (43-63)	4	3.1
Orta Etkili Kullanım (22-42)	69	53.9
Etkisiz Kullanım (1-21)	55	43.0
Toplam	128	100.0

Tablo 14 incelendiğinde sadece 4 işletmenin %3.1'i web sitesini belirlenen özelliklere göre etkin kullandığı görülmektedir. Web sitesini orta etkili kullanan işletme sayısı 69 (%53.9) iken, etkisiz kullanan işletme sayısı 55 (%43.0) olarak tespit edilmiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Sanal ortamda yer almak isteyen işletmeler bir web sitesi oluşturarak pazarlama, reklam, halkla ilişkiler ve insan kaynakları yönetimi konularında önemli avantajlar sağlamaktadır. Ayrıca web yazılı içerik sunabilmenin yanı sıra görsel ve işitsel duyulara da hitap etme olanağı vermektedir.

Globalleşmenin de etkisiyle dünya ticaretinde rekabet her geçen gün daha da artmaktadır. Bu küresel rekabet ortamında web küçük işletmelere önemli avantajlar sağlamaktadır. Son yıllarda tüketicilerin yanında işletmeler de satın alma işlemlerini elektronik ticaret kanalıyla yapmaya başlamıştır. Elektronik ticaretin hacmi her geçen gün katlanarak artmaktadır. Web sitesi olan bir küçük işletmeye dil seçenekleri de sunuyorsa dünyanın her tarafından ulaşılması mümkün olmaktadır.

Bu çalışma kapsamında Burdur ve Bucak ticaret ve sanayi odalarına kayıtlı 2.426 işletmenin (girişimin) isimleri google arama motoruna yazılarak web siteleri araştırılmıştır. Araştırma sonucunda 128 işletmenin web sitesine

ulaşılmış ve bu işletmelerin tamamının web siteleri içerik analizi yöntemleriyle incelenmiştir. Yapılan inceleme sonucunda 128 işletmeden sadece 4'ünün (%3.1) web sitesini etkin kullandığı, 69'unun (%53,9) orta etkili, 55'inin ise (%43) etkisiz kullandığı tespit edilmiştir.

Bu sonuçları değerlendirdiğimizde ilk olarak çok az sayıda işletmenin web sitesine sahip olduğu (%5,3) görülmektedir. Bu çalışmada elde edilen ikinci önemli sonuç ise incelenen işletmelerin web sayfalarının genelde tanıtım amaçlı olduğu, durağan özellik taşıdığı ve daha çok bilgilendirme işlevini yerine getirdiğidir. Özellikle reklam, pazarlama, elektronik ticaret ve insan kaynakları yöntemi konularında web sitelerinin oldukça yetersiz ve etkisiz olduğu söylenebilir.

Bu olumsuz tabloyu düzeltmek için yapılması gerekenler şunlardır:

- İşletmelerin çok azının web sitesine sahip olduğunu göz önüne alacak olursak, öncelikle işletme yöneticilerinin, oluşturulacak bir web sitesinin işletmeye sağlayabileceği avantajlar konusunda aydınlatılması ve bilinçlendirilmesi gerekir.
- Web sitesi olmayan işletmelerin web sitesi oluşturmasına yardımcı olunmalıdır. Bu konuda ticaret ve sanayi odaları ve üniversiteler ortak hareket ederek eğitim programları düzenleyebilir. İşletmelere teknik destek sağlanabilir. Meslek Yüksek Okullarında bulunan bilgisayar programlarında öğrenim gören öğrencilerden yararlanılabilir.
- Sadece web sitesi oluşturmak yeterli değildir, oluşturulan bu web sitesinin devamlı güncellenmesi, geliştirilmesi gerekmektedir. Bu konuda küçük işletmelerin uzman personel çalıştırması maliyet açısından pek mümkün olmadığından onlar için en pratik ve uygun çözüm mevcut personelden birisini eğiterek yetişmesini sağlamaktır.

Sonuç olarak küçük büyük tüm işletmeler önümüzdeki dönemlerde isteseler de istemse de işlerini sanal ortama uyarlamak zorunda kalacaktır. Bu konuda erken hareket etmek avantajlı bir konuma gelmek demektir.

KAYNAKÇA

1. AKAR, Erkan (2006), *Pazarlamanın Yeni Silahı Blogla Pazarlama*, Tiem Yayınları, İstanbul
2. AKSOY, Ramazan (2009), *İnternet Ortamında Pazarlama*, Seçkin Yayıncılık, Ankara
3. AKTAŞ Celalettin (2007), "İnternetin Gazeteciliğe Getirdiği Yenilikler", *Selçuk İletişim*, C.5, S.1, s.30-41.
4. BUDAK Gönül ve Budak Gülay (1998), *Halkla İlişkiler Davranışsal Bir Yaklaşım*, İzmir

5. CUTLIP M. Scott, Center Allen H. ve Broom Glen M. (1985), *Effective Public Relations*, Prentice-Hall Inc., Englewood Cliff, New Jersey
6. DOĞAN Hulusi (2002), *Pazarlama Üzerine Makaleler ve Akademik Liderlik Kavramı*, 1. Baskı, Fakülte Kitabevi, Isparta
7. ELİBOL Halil ve Kesici Burcu (2004), “Çağdaş İşletmecilik Açısından Elektronik Ticaret”, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, S.11, s.304-329.
8. ERDEM Barış ve Kabakçı Eda (2004), “Otel İşletmelerinde İnternet Üzerinden İşe Alım Üzerine Ampirik Bir Araştırma”, <http://iibf.ogu.tr/kongre/bildiriler/03.03.pdf>, s.119-130.
9. GÜLEŞ Hasan Kürşat, Bülbül Hasan ve Çelebi Ali (2003), “Küçük ve Orta Ölçekli Sanayi İşletmelerinde Elektronik Ticaret Uygulamaları”, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, S.9, s.463-481.
10. GÜRÜZ Demet ve Özdemir Yaylacı Gaye (2009), *İletişimci Gözüyle İnsan Kaynakları Yönetimi*, MediaCat Yayınları, İstanbul
11. HAŞILOĞLU Selçuk Burak (2007), *Elektronik Posta ile Pazarlama*, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul
12. KARAÇOR Süleyman (2007), “İnternetin Uluslararası Pazarlamada Kültürel Farklılıkları Aşmada Rolü ve Etkisi: Konya'daki İhracatçı Firmalar Üzerine Bir Uygulama”, *Selçuk İletişim*, Ocak, C.4, S.4, s.194-202.
13. KARAMUSTAFA Kurtuluş, Biçkes Durdu Mehmet ve Ulama Şevki (2002), “Türkiye'deki Konaklama İşletmelerinin İnternet Web Sitelerini Değerlendirmeye Yönelik Bir Çalışma”, *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Temmuz-Aralık, S.19, s.51-92.
14. KIRÇOVA, İbrahim (2005), *İnternette Pazarlama*, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul
15. KORP P. (2006), “Health On the Internet: The Implications For Health Promotion”, *Health Education Research Theory&Practice*, Vol:21, No:1, p.78-86.
16. MERAL Pınar Seden (2009), “Haberlere Kliklediniz: İnternet Ortamında İçerik Yönetimi ve Habercilik”, *Değişen İletişim Ortamında Etkileşimli Pazarlama*, (Der: Lemi BARUH, Müberra YÜKSEL), Doğan Kitap, İstanbul, s.53-74.
17. MURPHY, Tom (2000), *Web Kuralları*, Çev: İnci Berna KALINYAZGAN, 1.Baskı, MediaCat Yayınları, Ankara
18. ONGAN, Gonca (1999), “Her Şirketin Bir Web Sitesi Olmalı mı?”, *Marketing Türkiye Dergisi*, Kasım, 4.3, S.205, s.44.
19. ÖZTÜRK Mesude Canan ve Ayman Mine (2007), “Web Sayfalarının Halkla İlişkiler Amaçlı Kullanımı”, *Selçuk İletişim*, Ocak, C.4, S.4, s.57-66.
20. PAKSOY Turan, Ürkmez N.Gülten ve Arıcıoğlu M. Atilla (2003), “E-ticaretin KOBİ'ler Tarafından Algılanışı ve Rekabette Bir Araç Olarak

- Kullanımı: Konya Tarım Makineleri Sanayisinde Bir Uygulama”, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, S.9, s.531-557.
21. SALDAMLI Asım (2008), “İnsan Kaynakları Yönetiminde Bilim ve Teknolojilerin Kullanımına Yönelik Bir Araştırma: Tekirdağ Örneği”, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Yıl:7, S.13, s.239-263.
 22. SOLMAZ Başak (2007), “Halkla İlişkiler Bakışı Açısından Kriz Durumlarında İnternetin Rolü ve İnternet Kriz Planlaması”, *Selçuk İletişim*, Ocak, C.4, S.4, s.67-74.
 23. ŞİMŞEK M. Şerif ve Öge H. Serdar (2007), *Stratejik ve Uluslararası Boyutları İle İnsan Kaynakları Yönetimi*, Gazi Kitabevi, Ankara
 24. ŞİMŞEK, Sedat (2006), “Küreselleşme Sürecinde Çok Uluslu Şirketler ve İnternetin Önemi”, *Selçuk İletişim*, C.4, S.3, s.166-175.
 25. ŞİMŞEK Sedat (2004), “İnternet ve İnternette Pazarlama Olgusunun Firmalar Tarafından Uygulamaya Konulması”, *Selçuk İletişim*, Temmuz, C.3, S.2, s.145-158.
 26. TARHAN Ahmet (2007), “Halkla İlişkilerde Tanıma ve Tanıtma Aracı Olarak İnternet: Belediyelerin Web Sayfaları üzerine Bir Analiz”, *Selçuk İletişim*, Ocak, C.4, S.4, s.75-95.
 27. TOSUN Nurhan Babür (2004), “Kullanılan Teknikler Açısından İnternet Reklamları”, *Selçuk İletişim*, Temmuz, C.3, S.2, s.159-167.
 28. YEYGEL Sinem ve Temel Aysen (2006), “İşletmelerin Kurumsal İmajlarının Hedef Kitlelere İletilmesinde Bir Araç Olarak Web Siteleri”, II. Ulusal Halkla İlişkiler Sempozyumu, 27-28 Nisan, s.213-234 http://if.kocaeli.edu.tr/hitsempozyum2006/kitap/18-Sinem_Yeygel_Aysen_Temel.pdf, Erişim Tarihi:11.05.2009
 29. <http://www.po.metu.edu.tr/Links/inf/Css25/Bolum1.html>, Erişim Tarihi: 15.12.2009
 30. <http://www.domaintools.com/internet-statistics/country-ip-counts.html>, 08.01.2010
 31. <http://www.internetworldstats.com/stats14.htm>, Erişim Tarihi:08.01.2010
 32. <http://www.tuik.gov.tr>, Erişim Tarihi:15.12.2009
 33. <http://blog.kurehosting.com/ftp-nedir.html>, Erişim Tarihi:15.12.2009
 34. <http://bilgibirikimi.tripod.com/e-ticaret.htm>, 11.05.2009
 35. Kanat, Başyigit ve Abak, <http://bilgibirikimi.tripod.com/e-ticaret.htm>, Erişim Tarihi: 20.11.2009
 36. <http://bilgibirikimi.tripod.com/e-ticaret.htm>, Erişim Tarihi: 20.11.2009
 37. <http://www.bilisimterimleri.com>, Erişim Tarihi: 08.01.2010
 38. <http://www.portalreklam.com/internetvegelisimi>, Erişim Tarihi:25.06.2009