

TÜRKİYE'DEKİ MARKET ZİNCİRLERİNİN SANAL İTİBAR YÖNETİMİ: BİM, MİGROS VE ŞOK ÖRNEĞİ

Enes ARİFOĞLU¹

Hasan ALTİNCİK²

Öz

Bu araştırma Türkiye perakende sektörünün en büyük üç zinciri olan BİM, MİGROS ve ŞOK'un tüketiciye yönelik kurumsal web sitelerini sanal itibar yönetimi perspektifinden incelemeyi amaçlamaktadır. Söz konusu web sitelerinin incelenmesi, yorumlanması ve aralarındaki farklılıkların ortaya çıkarılabilmesi amacıyla çalışmada tarama modeli ve içerik analizi tekniği kullanılmıştır. Araştırma bu yönüyle dijital pazarlama stratejilerinin önemini vurgulayarak markaların çevrimiçi varlıklarını nasıl güçlendirebilecekleri konusunda akademik bir bakış sunmayı hedeflemektedir. Verilerin analiz edilmesinde Yayınoglu ve arkadaşları (2007) tarafından geliştirilen kullanım kolaylığı, görsel çekicilik, bilgilendiricilik, eğlenceli olma ve güncellik boyutlarından oluşan ölçüt seti temel alınmıştır. Ancak söz konusu ölçüt seti orijinalinde belediye web siteleri için geliştirildiğinden, perakende sektörünün dinamikleri de göz önünde bulundurulmuştur. Bu doğrultuda online alışveriş, mağaza bulucu, mobil uygulama bağlantısı, kampanya takibi, fiyat karşılaştırma ve şikâyet yönetimi gibi sektöre özgü kriterler araştırmacılar tarafından ölçüt setine eklenmiştir. Uygulama sonucunda elde edilen bulgular üç markanın da hızlı yüklenme, mobil uyum ve güncel içerik gibi temel gereksinimleri karşıladığını, buna karşın vizyon-misyon ifadeleri, kişiselleştirme ve canlı destek gibi unsurlardan ana sitelerinde ortak biçimde yoksun olduğunu ortaya koymaktadır. İncelenen markalar arasındaki temel farklılaşma ise BİM'in tüketici arayüzünde kurumsal bilgilendirme unsurlarını daha erişilebilir biçimde sunması, MİGROS ile ŞOK'un ise dijital ticaret altyapısında öne çıkması biçiminde belirginleşmektedir. Sonuç olarak tüm bu veriler ışığında incelenen market zincirlerinin web sitelerini itibar yönetiminin tüm boyutlarında dengeli değil, kendi ticari önceliklerine göre parçalı bir stratejiyle yönettiği değerlendirilmektedir.

Anahtar Kelimeler: İtibar, İtibar Yönetimi, Sanal İtibar, Web Siteleri

Jel Kodları : M14, M31

¹ Doktora Öğrencisi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Bilimleri Ana Bilim Dalı, İletişim Bilimleri, enes.arifoglu@ogr.sakarya.edu.tr, ORCID: 0000-0002-5079-1395

² Doç. Dr., Dicle Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, hasanaltincik@gmail.com, ORCID: 0000-0002-3528-2680

Atıf: Arifoğlu, E., Altincik, H., (2026). Türkiye'deki market zincirlerinin sanal itibar yönetimi: bim, migros ve şok örneği. *Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11(21), 222-241.

DOI: 10.54831/vanyuiibfd.1945700

VIRTUAL REPUTATION MANAGEMENT OF MARKET CHAINS IN TURKEY: THE CASE OF BİM, MİGROS AND ŞOK

Abstract

This study aims to examine the consumer-facing corporate websites of BİM, Migros, and ŞOK -the three largest chains in the Turkish retail sector- from the perspective of virtual reputation management. In order to examine and interpret these websites and to reveal the differences among them, the study employs the survey model and the content analysis technique. In this respect, by emphasizing the importance of digital marketing strategies, the research seeks to offer an academic perspective on how brands can strengthen their online presence. In analyzing the data, the criteria set developed by Yayınoglu et al. (2007), which consists of the dimensions of ease of use, visual appeal, informativeness, entertainment value, and currency (up-to-dateness), was taken as the basis. However, since this criteria set was originally developed for municipal websites, the dynamics specific to the retail sector were also taken into account. Accordingly, sector-specific criteria such as online shopping, store locator, mobile application link, campaign tracking, price comparison, and complaint management were added to the criteria set by the researchers. The findings obtained from the analysis reveal that all three brands meet basic requirements such as fast loading, mobile compatibility, and up-to-date content, whereas they commonly lack elements such as vision-mission statements, personalization, and live support on their main websites. The principal differentiation among the examined brands becomes evident in that BİM presents corporate information elements more accessibly within its consumer interface, whereas Migros and ŞOK stand out in their digital commerce infrastructure. In conclusion, in light of all these data, it is assessed that the examined supermarket chains manage their websites not in a balanced manner across all dimensions of reputation management, but rather through a fragmented strategy shaped by their own commercial priorities.

Keywords: Reputation, Reputation Management, Online Reputation, Websites

Jel Classification : M14, M31

GİRİŞ

Günümüzde iletişim teknolojilerindeki hızlı gelişmeler sosyal, kültürel ve ekonomik yapıları bir değişim sürecine sokmuştur. Bu değişimin temel ayaklarından birini oluşturan internetin dünyanın herhangi bir yerinde her an kullanılabilmesi hem tüketicilerin hem de işletmelerin pratiklerini dönüştürmüştür. İlk olarak bu dönüşüm şirketlerin iş yapma süreçlerinde, müşteri beklenti ve etkileşiminde değişikliklere neden olmuş ve birçok ülkedeki çok sayıda işletme internet ortamına geçmiştir. İkinci olarak tüketiciler de bu dijital ortama ayak uydurarak ürünleri, fiyatları, hizmetleri, kullanıcı görüşlerini, promosyon ve indirimleri dijital ortamlardan kolaylıkla öğrenerek bilinçli alışveriş yapma yolunu tercih etmişlerdir. Bu durum sonuç olarak bu şirketlerin fiziksel dünyanın yanı sıra dijital platformlarda da itibarlarını korumak ve yönetmek zorunda olduğu gerçeğini ortaya çıkartmıştır. Dijital dönüşüm geleneksel pazarlama yöntemlerine ek olarak sanal ortamlarda da kurumların itibarlarını oluşturmasını ve sürdürmesini gerekli kılmıştır.

Bu noktada sanal ortamda faaliyette bulunmak isteyen işletmeler için bir web sitesi oluşturmak maliyetinin yanı sıra tanıtım ve etkili pazarlama bakımından da önemli avantajlar sağlamaktadır. Görsel ve işitsel duyulara da hitap eden web siteleri işletmeler tarafından yaygın bir şekilde tercih edilen bir sanal araç olarak karşımıza çıkmakla birlikte, bir işletmenin çevrimiçi varlığını tanımlayan temel unsur konumundadır. Bu bağlamda literatürde web sitelerinin işletmeler için önemli bir araç olduğu vurgulanmakta ve bir işletmenin web sitesinin işletmenin büyüklüğü, yapısı, işleyişi, pazar payı, hizmet kalitesi ve diğer özellikleri hakkında önemli ipuçları sunduğu ifade edilmektedir.

Perakende sektörü bu bağlamda özellikle dikkat çekici bir alan olarak öne çıkmaktadır. Yüksek müşteri hacmi, fiyat rekabeti ve gündelik tüketim alışkanlıklarıyla doğrudan bağlantılı olan perakende zincir marketler, tüketici algısını şekillendirme ve kurumsal itibarı sürdürme açısından dijital platformları stratejik bir zorunluluk olarak benimsemek durumundadır. Buna karşın Türkiye'deki perakende zincir marketlerin kurumsal web siteleri üzerinden itibar yönetimi pratiklerini ele alan çalışmalar alan yazınında oldukça sınırlı kalmaktadır.

Bu boşluktan hareketle gerçekleştirilen bu araştırma Türkiye perakende sektörünün en büyük üç zinciri olan BİM, MİGROS ve ŞOK'un kurumsal web sitelerini kullanım kolaylığı, görsel çekicilik, bilgilendiricilik, eğlenceli olma ve güncellik boyutları çerçevesinde incelemeyi ve markalar arasındaki sanal itibar yönetimi pratiklerini karşılaştırmalı olarak ortaya koymayı amaçlamaktadır.

1. KURUMSAL İTİBARIN KAVRAMSAL ÇERÇEVESİ VE STRATEJİK DİNAMİKLERİ

Literatürde bir kişi, nesne veya olayın dışarıdan bir bakış açısıyla değerlendirilmesi olarak formüle edilen itibar kavramı (Solmaz, 2009, ss.31-32), temelde bireylerin ilgili özneye yönelik geliştirdikleri olumlu veya olumsuz değer yargılarını ifade etmektedir (Sezgin, 2017, s.142). Bu genel tanımlamadan hareketle kavramın odağını kurumsal düzleme taşıdığımızda itibar kurum ve toplum değerlerinin etkileşimiyle ortaya çıkan, iç ve dış paydaşların kuruma yönelik algılarını yansıtan soyut ve stratejik bir varlık olarak nitelendirilmektedir (Karaköse, 2007, ss.2-3). Söz konusu paydaşlar ise örgüt faaliyetlerinden doğrudan veya dolaylı biçimde etkilenen ya da örgüt üzerinde etki yaratma kapasitesine sahip tüm aktörleri kapsamakta olup (Selvi, 2018, s.70); kurumsal itibar, bu paydaşlarla süregelen etkileşim sürecinde dinamik biçimde inşa edilmektedir.

İtibarın teorik zeminini sağlamlaştırmak için marka kavramlarıyla olan sınırlarını netleştirmek gerekmektedir. Marka kurumun kendi kontrolü altındaki vaatlerini ve beyanlarını temsil ederken buna karşılık itibar paydaşların zihninde uzun vadede inşa edilen, kurumun doğrudan kontrolü dışında kalan ve organizasyonun öz değerlerini yansıtan köklü bir olgu olarak tanımlanmaktadır (Bilmez, 2011, ss.174-175). Bu bağlamda itibar nesnel gerçeklik ile öznel algı arasındaki boşluğun yönetilmesiyle ilişkilendirilmekte yani bireylerin beklentileri ile mevcut gerçeklik arasındaki stratejik dengenin bir sonucu olarak kabul edilmektedir (Karaköse, 2007, ss.2-3).

Stratejik bir kaynak olarak kurumsal itibar işletmenin geçmiş performansının yanı sıra gelecekteki potansiyelini de temsil eden bir güven simgesi olarak karşımıza çıkmaktadır (Selvi, 2018, ss.74-75). Söz konusu kavram güvenilirlik, inanılabilirlik, doğruluk ve sosyal sorumluluk gibi temel nitelikler üzerine inşa edilmektedir (Sungunay, 2020, s.180). Konu daha duygusal bir boyutta ele alındığında ise itibar çalışanların, müşterilerin ve toplumun genelinin işletme ismine yönelik geliştirdikleri net duygusal tepkiler olarak tanımlanmaktadır (Aydemir, 2008, s.28). Sonuç olarak kurumsal itibar yalnızca pasif bir algı yönetimi değil, işletmenin varlığını sürdürülebilir kılmak adına stratejik kararlarla desteklenen dinamik bir yönetim sürecini ifade etmektedir.

2. İTİBAR YÖNETİMİ: TARİHSEL SÜREÇ VE YAPISAL BİLEŞENLER

Kurumsal itibarın kendiliğinden oluşmayan aksine planlı bir çabayla geliştirilmesi gereken bir değer olması itibar yönetimi disiplinini gerekli kılmaktadır. Tarihsel olarak 1900'lü yılların planlama ve denetleme odaklı klasik yönetim işlevleri zamanla halkla ilişkiler ve değişim yönetimi gibi modern unsurlarla zenginleşmiştir (Karatepe, 2008, ss.84-85). 1950'lerde temelleri atılan (Aktaş, 2016, s.2), 1990'larda ise ABD merkezli olarak küresel çapta dikkat çeken itibar yönetimi stratejisi (Karaköse, 2007, s.6), ülkemizde 2000'li yıllardan itibaren özel sektörde stratejik bir önem kazanmaya başlamıştır (Bayram vd., 2016, ss.252-253). Bu sürecin temelinde yönetilmeyen itibarın başkaları tarafından yönetileceği ilkesi yatmaktadır. Bu durum kurumun kendi algısını kontrol altına alamaması halinde sürecin rakipler veya dış etkenlerin inisiyatifine geçeceği anlamına gelmektedir (Güven ve Karaer, 2021, s.2899). Başarılı bir itibar yönetimi üç temel bileşenin eşgüdümlü olarak ele alınmasını gerektirmektedir. Bu bileşenlerden ilki olan kimlik, örgütün kendini nasıl tanımladığını ortaya koymaktadır. İkinci unsur olan şahsiyet (kişilik), örgütün ruhunu ve gerçek karakterini yansıtmaktadır. Üçüncüsü olan imaj ise dış paydaşların örgütü nasıl gördüğünü ifade etmektedir (Karaköse, 2007, s.37). Bu çerçevede Selvi (2018, s.71), kurumsal itibarın bu üç kavramın bütünsel bir sentezi olarak ortaya çıktığını belirtmektedir. Dolayısıyla itibar yönetimi sadece tek taraflı bir tanıtım faaliyeti değil paydaşların kurumla ilgili deneyimlerini, algılarını ve taleplerini geri bildirim olarak iletebildikleri dinamik ve çift yönlü bir iletişim süreci olarak şekillenmektedir (Zafarmand, 2015, s.16).

Bu bütünsel yapının pratik yansımasında kurumun toplumsal konumu, marka adı ve tüm paydaşlarıyla iş yapma şekli itibar yönetiminin belirleyici unsurları arasında yer almaktadır. Farklı paydaş gruplarının beklentilerinin çeşitlilik göstermesi yönetsel bir zorluk yaratsa da davranışsal tutarlılık bu süreçte stratejik bir zorunluluk olarak ön plana çıkmaktadır. Nitekim dış unsurların kurum hakkındaki kanaatlerinin temelini, sergilenen bu tutarlı yaklaşımlar oluşturmaktadır (Akgöz ve Solmaz, 2010, ss.25-26). Bu bağlamda itibar yönetimi çalışanlar, müşteriler, tedarikçiler ve kamuoyu gibi geniş bir yelpazenin kurumla ilgili geliştirdiği kolektif algıları kapsamlı bir şekilde yönetme sanatı olarak değerlendirilebilir.

3. SANAL İTİBARIN İNŞASI VE ÖLÇÜMLENMESİNDE KURUMSAL WEB SİTELERİ

İletişim teknolojilerindeki yaşanan gelişmeler halkla ilişkiler yöntemlerini dönüştürerek kurum-paydaş etkileşimini dijital bir zemine taşımaktadır (Yayınoglu vd., 2007, s.135). Bu dönüşümde internet hedef kitleye doğrudan ulaşma imkânı sunması, etkileşimli bir ortam yaratması ve analiz kapasitesiyle kritik bir avantaj sağlamaktadır (Yurdakul ve Öksüz, 2007, s. 119). Söz konusu ekosistemde kurumsal web siteleri zaman ve mekân sınırlarını ortadan kaldıran, maliyeti düşük ve kurum kimliğini en geniş kitlelere ulaştıran temel araçlar olarak karşımıza çıkmaktadır (Yaşar ve Altıncık, 2018, s.226). Özellikle günümüzün etkileşimli ve kullanıcı odaklı dijital platformları kurumların paydaşlarıyla karşılıklı iletişim kurmalarına olanak tanıyarak (Alışkan, 2024) kurumsal imajın pekiştirilmesinde ve sanal itibarın inşasında kilit rol oynamaktadır (Karsak, 2008, s.170).

Sanal itibarın bu şekilde sağlıklı bir zeminde inşa edilebilmesi ve doğru yönetilmesi ise, web sitesi tasarımının belirli standartlar üzerine kurgulanmasını gerektirmektedir. Bu noktada etkili bir tasarımın temel iletişim bilgilerinden faaliyet alanına, ürün ve hizmet detaylarından site içi arama motoru entegrasyonuna kadar geniş bir yelpazeyi kapsaması gerektiği ifade edilmektedir (Koçer, 2019, ss.1480-1481). Şeffaflığı ve güveni artıran bu içeriklere ek olarak misyon-vizyon paylaşımları, finansal raporlar, insan kaynakları yapısı ve interaktif basın odaları, gibi unsurlar sitenin kurumsal web sitelerinde yer alması önerilen içerikler arasında gösterilmektedir (Akyol ve Altuğ, 2018, s.198).

Web sitelerindeki bu içeriksel zenginliğin ve şeffaf yapının kurumsal itibara sağladığı katkıları bilimsel bir perspektifle analiz edebilmek, konunun metodolojik bir temele dayandırılmasını gerektirmektedir. Bu doğrultuda, araştırmanın temel dayanağını oluşturan Yayınoglu ve çalışma arkadaşları (2007, ss.144-145) tarafından geliştirilen ölçüt seti ise tüm bu süreci beş ana boyut üzerinden somutlaştırmaktadır:

- **Kullanım Kolaylığı:** Kullanıcının bilgiye ulaşma hızını ve navigasyonel rahatlığını,
- **Görsel Çekicilik:** Tasarım estetiği, okunabilirlik ve font kullanımını,
- **Bilgilendirme:** Kurumsal veri derinliğini ve iletişim kanallarının çeşitliliğini,
- **Eğlenceli ve İlginç Olma:** İnteraktif öğeler ve görsel zenginlikle kullanıcı katılımını,
- **Güncellik:** Verilerin doğruluğunu ve düzenli içerik akışını kapsamaktadır.

Bu boyutlar üzerinden kurgulanan teknik ve içeriksel yapı paydaşların dijital dünyadaki deneyimlerini doğrudan biçimlendirmektedir. Zira dijital ortamda paydaşların kurumla ilgili geliştirdiği bu deneyimler ve yaptıkları yorumlar etkili bir sanal itibar yaratma gücü taşımaktadır (Zafarmand, 2015, ss.76-77). Bu bağlamda web siteleri kurumun değerlerini ziyaretçilere yansıtarak kurumsal kimliğin güçlendirilmesine katkı sağlamakta ve işletmenin sürdürülebilirliğini rakiplerinden ayırt edilebilir kılmaktadır.

4. İLGİLİ ARAŞTIRMALAR

Literatür tarandığında sanal ortamda itibar yönetimine ilişkin hem uluslararası hem de ulusal düzeyde çeşitli çalışmaların mevcut olduğu görülmektedir. Söz konusu uluslararası literatür incelendiğinde kurumsal itibar ve dijital ortam ilişkisine yönelik araştırmaların giderek genişlediği anlaşılmaktadır. Bu genişlemenin seyrini ve metodolojik eğilimlerini inceleyen Hamidi ve arkadaşları (2023), 2010-2022 yılları arasında yayımlanan 54 makaleyi kapsayan sistematik literatür taraması ve bibliyometrik analizlerinde, kurumsal itibar araştırmalarının Endüstri 4.0 bağlamında 2017 sonrasında belirgin biçimde ivme kazandığını ortaya koymuş ve içerik analizinin bu alanda öne çıkan analiz yöntemleri arasında yer aldığını saptamıştır. Dijitalleşmenin kurumsal yapıya olan etkilerini kriz dönemleri üzerinden ele alan bir diğer çalışmada ise Nuortimo ve arkadaşları (2026), kurumsal itibar ile kriz iletişimi dinamiklerini inceleyen araştırmalarında dijital platformların ve çevrimiçi kanalların kurumsal itibarı şekillendirmedeki belirleyici rolünü vurgulamıştır. Doğrudan e-ticaret web sitelerinin kalitesini değerlendirmeye yönelik çalışmalar açısından ise Barnes ve Vidgen (2002) tarafından geliştirilen WebQual çerçevesi öne çıkmaktadır. Söz konusu çalışma web sitelerini kullanılabilirlik, bilgi kalitesi ve hizmet etkileşimi boyutlarında ele alarak bu alanda yaygın biçimde başvuru alan bir ölçüt seti sunmuştur.

Küresel düzeydeki bu bilimsel gelişmelerle paralel olarak Türkçe alanyazında da elektronik ve sosyal medya itibarının kurumsal algıdaki rolünü inceleyen temel çalışmaların (Kalafatoğlu, 2010; Çelebi, 2020) yanı sıra sektörel odaklı araştırmalar da bulunmaktadır. Örneğin belediyelerin kurumsal web siteleri (Yayınoglu vd., 2007) ve bankaların çevrimiçi iletişim pratikleri (Erdoğan ve Boran, 2024) bu bağlamda analiz edilmiştir. Bununla birlikte ulusal alanyazındaki çalışmaların önemli bir kısmı ise doğrudan belirli sosyal medya platformlarına yoğunlaşmıştır. Bu kapsamda mikroblog platformu Twitter özelinde CEO'ların iletişim stratejileri (Büyükdoğan, 2020) ve telekomünikasyon şirketlerinin veri analizleri (Çavuş ve Eğilmez, 2021) incelenirken, görsel ağırlıklı Instagram'ın marka itibarındaki rolü (Koyuncu, 2019) ve LinkedIn üzerinden Y kuşağının bireysel itibar yönetimi (Yağmur, 2019) da araştırma konusu yapılmıştır. Bunlara ek olarak toplumsal kriz dönemlerinin kurumsal iletişime etkisini yansıtmaları bakımından, pandemi sürecinde işletmelerin itibar yönetiminde sosyal medya kullanımı (Sungunay, 2020) da Türkçe alanyazına katkı sağlayan çalışmalar arasında yer almaktadır.

Bahsedilen tüm bu literatür verileri bütüncül bir değerlendirmeye tabi tutulduğunda Türkiye'deki perakende zincir marketlerin kurumsal web siteleri üzerinden itibar yönetimi süreçlerini ele alan çalışmaların Türkçe alanyazında sınırlı kaldığı görülmektedir. Alanyazındaki bu boşluktan hareketle tasarlanan mevcut araştırma Türkiye'deki büyük market zincirlerinin itibar yönetimi stratejilerini kurumsal web siteleri üzerinden ele almaktadır. Yürütülen bu çalışma Türkiye'deki market sektöründe faaliyet gösteren üç büyük markanın dijital platformlar aracılığıyla nasıl bir kurumsal algı inşa ettiğini ve bu süreci hangi yöntemlerle yürüttüğünü sistemli biçimde incelemeyi amaçlamaktadır.

5. ARAŞTIRMANIN AMACI

Bu araştırma Türkiye perakende sektörünün en büyük üç zinciri olan BİM, MİGROS ve ŞOK'un kurumsal web sitelerini kullanım kolaylığı, görsel çekicilik, bilgilendiricilik, eğlenceli olma ve güncellik boyutları çerçevesinde betimleyerek markalar arasındaki sanal itibar yönetimi pratiklerini karşılaştırmayı amaçlamaktadır. Bu doğrultuda aşağıdaki araştırma sorularına yanıt aranmıştır:

1. Market zincirlerinin kurumsal web sitelerinde kullanıcı deneyimini iyileştirmek için hangi özellikler ve kolaylık sağlayıcı araçlar kullanılmaktadır?
2. Web sitelerinde görsel çekicilik nasıl sağlanmakta ve marka kimliği ile uyumlu görsel öğeler hangi stratejilerle vurgulanmaktadır?
3. Market zincirlerinin web sitelerindeki bilgilendirme ve içerik yönetimi nasıl gerçekleştirilmekte ve tüketicilere güncel ve ilgi çekici içerikler nasıl sunulmaktadır?
4. Web sitelerinde kullanıcı etkileşimini artırmaya yönelik eğlenceli ve ilgi çekici unsurlara ne ölçüde yer verilmektedir?
5. Market zincirlerinin web sitelerinde içerikler hangi sıklıkla güncellenmekte ve güncellik boyutu nasıl yönetilmektedir?

6. EVREN VE ÖRNEKLEM

Araştırmanın kapsamı ve sınırları belirlenirken evren olarak Türkiye genelinde faaliyet gösteren tüm perakende market zincirleri temel alınmıştır. Ancak tüm evrene ulaşmanın zaman ve maliyet açısından yarattığı kısıtlılıklar nedeniyle nitel araştırma yaklaşımına uygun biçimde amaçlı örnekleme yöntemiyle ilerlenmesi tercih edilmiştir. Bu doğrultuda örneklem seçiminde nesnel bir ölçüt sağlamak amacıyla "Türkiye'nin En Büyük Şirketleri " listesinde yer alma kriteri esas alınmıştır.

Bu ölçüt çerçevesinde yapılan değerlendirmeler doğrultusunda perakende sektöründe faaliyet gösteren zincir marketler arasından en yüksek ciroya sahip ilk üç şirket örneklem olarak belirlenmiş ve bu doğrultuda BİM, MİGROS ve ŞOK araştırmanın örneklemini oluşturmuştur. Örneklem seçiminde dayanak olarak Fortune Türkiye ve CRIF Türkiye iş birliğiyle yürütülen ve 2024 yılı ciro performanslarına dayanan Fortune 500 Türkiye araştırması esas alınmıştır (Fortune Türkiye, 2025). Söz konusu rapora göre BİM genel sıralamada 5., MİGROS 12. ve ŞOK 16. sırada yer almaktadır. Raporda paylaşılan bu veriler seçilen üç şirketin perakende sektöründeki belirleyici konumlarını ve araştırmanın örnekleme olma niteliklerini doğrulamaktadır.

Sınırları ve örnekleme netleştirilen bu araştırma kapsamında her üç market zincirinin kurumsal web sitesi iç sayfalar da dahil olmak üzere bütüncül biçimde incelenmiştir. İnceleme sırasında markalar arasında adil bir karşılaştırma sağlanması amacıyla veri toplama süreci eş zamanlı olarak yürütülmüş ve 13.06.2026-15.06.2026 tarihleri arasında tamamlanmıştır. Süreç içerisinde toplanan bu veriler ise 16.06.2026-18.06.2026 tarihleri arasında analiz edilmiştir.

7. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Bu çalışmada kurumsal web sitelerinin sistematik biçimde ele alınması, değerlendirilmesi ve birbirinden ayrılan yönlerinin tespit edilebilmesi için tarama modeli ile içerik analizi tekniğinden yararlanılmıştır. Bu bağlamda araştırmanın doğasına uygun olarak seçilen ve nitel araştırma paradigması kapsamında değerlendirilen içerik analizi, metinlerden ya da diğer anlamlı materyallerden yeniden üretilebilir ve geçerli çıkarımlar yapılmasına olanak tanıyan bir araştırma tekniği olarak kabul edilmektedir (Krippendorff, 2019, s.24). Benzer şekilde belirli ölçütler doğrultusunda düzenli ve nesnel biçimde çözümlemeye olanak sağlayan nitel içerik analizi (Kurulgan ve Bayram, 2006, s.149), metinlerin iletişimsel bağlamı içinde ampirik ve metodolojik açıdan denetimli biçimde, içerik analitik kurallara ve aşamalı modellere dayalı olarak gerçekleştirilen bir çözümleme yaklaşımı sunmaktadır (Mayring, 2000). Diğer yandan söz konusu analiz sürecine metodolojik bir zemin hazırlayan tarama modeli ise mevcut durumu herhangi bir müdahalede bulunmaksızın ele alan, var olan yapıyı olduğu gibi betimlemeyi ve ayrıntılı biçimde anlamayı amaçlayan metodolojik bir yaklaşım olarak tanımlanmaktadır (Kurulgan ve Bayram, 2006, s.149). Bu doğrultuda çalışmada hem mevcut durumu betimlemek hem de verileri derinlemesine çözümlemek amacıyla her iki yöntem eşgüdümlü olarak işe koşulmuştur.

Bu bağlamda araştırmanın yürütülmesi aşamasında elde edilen verilerin standart ve nesnel bir biçimde çözümlenebilmesi için spesifik bir ölçüm aracına ihtiyaç duyulmuştur. Bu doğrultuda Yayinoğlu ve arkadaşları (2007) tarafından geliştirilen ve web sitelerini kullanım kolaylığı, görsel çekicilik, bilgilendiricilik, eğlenceli olma ve güncellik boyutlarında değerlendiren ölçüt seti temel alınmıştır. Ancak söz konusu ölçütler özgün çalışmada belediye web siteleri için kurgulandığından, bu ölçüt setinin mevcut araştırmaya doğrudan uyarlanması yapısal geçerlilik açısından uygun bulunmamıştır. Söz konusu uyumsuzluğu ortadan kaldırmak üzere perakende zincir marketlere uygun olmayan maddeler değerlendirme setinden çıkarılmıştır. Bu çerçevede orijinal ölçüt setinden çıkarılan maddeler şunlardır: kullanım kolaylığı boyutundaki "çevrimiçi hizmetler menüsü var mı?" kriteri ile bilgilendiricilik boyutundaki "şehre dair genel bilgilendirme" kriteri. Bu maddeler orijinal çalışmanın evrenini oluşturan belediye web sitelerinin yapısına özgü nitelik taşımakta ancak zincir market web sitelerinin işlevsel bağlamında anlamlı bir karşılık bulmamaktadır. Söz konusu maddeler yerine perakende sektörünün tüketici odaklı dinamiklerine uygun olarak mağaza bulucu özelliği, online alışveriş imkânı, mobil uygulama bağlantısı, mobil uyumlu tasarım, haftalık kampanya/indirimli ürünler sayfası, müşteri şikâyet ve öneri kanalı, kariyer/iş ilanları sayfası, ürün fiyat karşılaştırma özelliği ve katalog/broşür görüntüleme imkânı kriterleri araştırmacılar tarafından geliştirilmiş ve ölçüt setine eklenmiştir. Nitekim Mayring (2000) nitel içerik analizinde kategorilerin, materyalin özelliklerine mümkün olduğunca yakın biçimde kurgulanması gerektiğini ve araştırma sorusu ile materyalin yapısal özelliklerinin yöntemsel tercihlerde belirleyici önceliğe sahip olduğunu vurgulamaktadır.

Geliştirilen bu ölçüt setinin uygulanması aşamasında ise araştırma kapsamında incelenen üç market zincirinin web sitesi mimarileri arasında yapısal bir farklılık tespit edilmiştir. Spesifik olarak ifade etmek gerekirse BİM Birleşik Mağazalar A.Ş., kurumsal ve tüketici içeriklerinin tamamını tek bir alan adı (bim.com.tr) altında sunarken, Migros Ticaret A.Ş. kurumsal içeriklerini migroskurumsal.com adresinde, ŞOK Marketler ise kurumsal.sokmarket.com adresinde ayrı olarak barındırmaktadır. Bu nedenle çalışmada "kurumsal web sitesi" ifadesiyle markanın kurumsal ve ticari içeriklerini tüketiciye sunduğu birincil (ana) web sitesi kastedilmektedir. MİGROS ve ŞOK'un ayrı alan adlarında barındırdığı kurumsal alt siteler ise kapsam dışında tutulmaktadır. Söz konusu mimari farklılık göz önünde bulundurularak araştırmada her markanın tüketiciye yönelik birincil web sitesi esas alınmıştır. Bunun temel nedeni kurumsal itibarın nihai olarak tüketici gözünde şekillendiği ve tüketicinin doğal erişim noktasının ana site olduğu varsayılmasıdır.

Ayrıca markalar arasında adil ve geçerli bir karşılaştırmanın, ancak her markadan aynı türde ve eşdeğer bir analiz biriminin seçilmesiyle mümkün olduğu değerlendirilmiştir. Çünkü site mimarileri birbirinden farklılaşan üç markanın kurumsal alt sitelerinin de analize dahil edilmesi, BİM için tek, MİGROS ve ŞOK için ise iki ayrı sitenin incelenmesi anlamına gelmektedir. Bu durum karşılaştırmanın eşdeğerliğini zedeleme potansiyeli taşımaktadır. Dolayısıyla her üç markanın da tüketiciye yönelik birincil web sitesinin esas alınması, karşılaştırmanın iç tutarlılığını koruyan metodolojik bir zorunluluk olarak değerlendirilmiştir. Bununla birlikte, bu tercihin doğal bir sonucu olarak bazı kurumsal içerikler yalnızca BİM'in ana sitesinde görünür hale gelmektedir. Bu durum markaların genel şeffaflık düzeyinden ziyade site mimarisi tercihini yansıtabileceğinden, bulgular tüketiciye yönelik dijital erişim çerçevesinde değerlendirilmiştir.

Metodolojik çerçevenin uygulanması bağlamında verilerin güvenilirliğini sağlamak amacıyla inceleme her iki araştırmacı tarafından birbirinden bağımsız biçimde yürütülmüştür. Sonrasında ölçüt setindeki her bir madde için yapılan kodlamalar karşılaştırılmıştır. Değerlendirme sonucunda kodlayıcılar arasında ortaya çıkan farklılıklar tartışma yoluyla ele alınarak uzlaşıyla giderilmiştir. İzlenen bu süreç elde edilen bulguların öznel değerlendirmelerden arındırılmasına ve kodlamanın tutarlılığının artırılmasına katkı sağlamıştır.

8. BULGULAR

Tablo 1. Marketlere Ait Genel Bilgiler

Kurum Bilgileri	Bim	Migros	Şok
Tarihçe	Var	Var	Yok
Vizyon	Yok	Yok	Yok
Misyon	Yok	Yok	Yok

Kurum logosu	Var	Var	Var
Güncel bilgiler	Var	Var	Var
Markanın temsil rengi	Var/ Kırmızı	Var/ Turuncu	Var/ Sarı
Url adresi	https://www.bim.com.tr/	https://www.migros.com.tr/	https://www.sokmark.com.tr

BİM, MİGROS ve ŞOK perakende zincirlerinin web siteleri genel kurumsal bilgilendirme açısından incelenmiş ve elde edilen bulgular Tablo 1'de sunulmuştur. Buna göre kurumsal tarihçe bilgisinin BİM ve MİGROS'un web sitelerinde yer aldığı, ŞOK'un ise bu bilgiye dijital platformunda hiç yer vermediği tespit edilmiştir. Vizyon ve misyon ifadeleri açısından değerlendirildiğinde ise her üç markanın da bu temel kimlik unsurlarına web sitelerinde yer vermediği görülmektedir. Bu durum özellikle dikkat çekicidir. Zira vizyon ve misyon ifadeleri bir kurumun kendini nasıl tanımladığını ve nereye gittiğini paydaşlarına aktardığı en temel iletişim araçları arasında yer almaktadır. Bu unsurların hiçbir markada dijital platformda karşılık bulmaması, incelenen perakende zincirlerinin web sitelerini kurumsal kimlik yansıtma aracı olarak değil, ağırlıklı olarak işlemsel bir tüketici arayüzü olarak konumlandığına işaret etmektedir.

Kurum logosu, güncel bilgilendirme ve marka temsil renginin her üç markada da eksiksiz biçimde sunulduğu görülmektedir. BİM kırmızı, MİGROS turuncu, ŞOK ise sarı renk kimliğini dijital platformuna tutarlı biçimde yansıtmaktadır.

8.1. Kullanım Kolaylığı Boyutu

Kuruluşlar zaman ve mekândan bağımsız bir biçimde tanıtım faaliyetleri gerçekleştirme imkânı sunan web siteleri aracılığıyla hedef kitleleriyle iletişim kurabilmektedir. Söz konusu süreçte bu platformların sağladığı kullanım kolaylığı, düşük maliyet avantajı ve etkileşimli yapısı sayesinde geribildirim alabilme kapasitesi belirleyici rol oynamaktadır (Koç, 2015, ss.58-59). Gerçekleştirilen bu iletişim kapsamında site içi arama motoru ve site haritası gibi işlevsel özellikler yaygın uygulamalar olarak gözlemlenmektedir. Bunlara ek olarak ilgili web sitesinin erişim ve yüklenme hızı kritik bir faktör olarak değerlendirilmektedir. Bu bağlamda yapılan araştırmalar bir web sitesinin arayüzünün tam anlamıyla ekranda görüntülenebilmesi için geçmesi gereken sürenin yaklaşık on saniye seviyelerinde olması gerektiğini öne sürmektedir (Yayınoğlu vd., 2007, s.148). Literatürde yer alan genel web sitesi standartlarına ilave olarak bu çalışmanın inceleme çerçevesinde perakende zincir marketlerin işlevsel yapısı ve tüketici beklentileri göz önünde bulundurularak mağaza bulucu özelliği, online alışveriş imkânı, mobil uygulama bağlantısı ve mobil uyumlu tasarım gibi sektöre özgü kriterler araştırmacılar tarafından geliştirilmiş ve ölçüt setine eklenmiştir.

Tablo 2. Kullanım Kolaylığı Boyutu

Kullanım kolaylığı boyutu	Bim	Migros	Şok
Site haritası var mı?	Hayır	Hayır	Hayır
Site içerisinde arama motoru var mı?	Hayır	Evet	Evet
Sitenin indirilme süresi	5 Sn Az	5 Sn Az	5 Sn Az
Link bağlantı sayısı	531	127	187
Mağaza bulucu özelliği var mı?	Evet	Evet	Hayır
Online alışveriş imkânı var mı?	Hayır	Evet	Evet
Mobil uygulama indirme bağlantısı var mı?	Hayır	Evet	Evet
Mobil uyumlu tasarım var mı?	Evet	Evet	Evet

BİM, MİGROS ve ŞOK perakende zincirlerinin web siteleri kullanım kolaylığı boyutu kapsamında incelenmiş ve elde edilen bulgular Tablo 2’de sunulmuştur. Buna göre her üç markanın da 5 saniyenin altında yüklenme süresi ve mobil uyumlu tasarım sunduğu tespit edilmiştir. Site haritasının ise hiçbir markada bulunmadığı görülmektedir.

Markalar arasındaki farklılaşma işlevsel özellikler düzeyinde belirginleşmektedir. Site içi arama motoru MİGROS ve ŞOK’ta mevcut iken BİM’de bulunmamaktadır. Mağaza bulucu özelliği BİM ve MİGROS tarafından sunulurken ŞOK’un web sitesinde bu özelliğe yer verilmediği görülmektedir. Online alışveriş imkânı ve mobil uygulama bağlantısı MİGROS ve ŞOK tarafından sağlanırken BİM’in her iki özellikten de yoksun olduğu dikkat çekmektedir. Link bağlantı sayısı açısından ise BİM 531 bağlantıyla diğer iki markayı belirgin biçimde geride bırakmakta, ŞOK 187 ve MİGROS 127 bağlantıyla onu takip etmektedir.

Elde edilen bulgular bir bütün olarak değerlendirildiğinde MİGROS’un kullanım kolaylığı boyutunda en kapsamlı dijital altyapıyı sunan marka konumunda olduğu görülmektedir. BİM’in yüksek link sayısına karşın site içi arama motoru, online alışveriş ve mobil uygulama bağlantısından yoksun olması, bu markanın web sitesini ağırlıklı olarak bilgilendirme odaklı bir platform olarak konumlandığına işaret etmektedir. ŞOK ise online alışveriş ve mobil uygulama bağlantısı sunmasına rağmen mağaza bulucu özelliğini dijital platformunda barındırmamasıyla kullanım kolaylığı açısından eksik kalan bir tablo ortaya koymaktadır.

8.2. Görsel Çekicilik Boyutu

Web sitesi tasarımının görsel çekiciliğe sahip olması kullanılan tasarım ve temaların özgün ve orijinal olması kullanıcılar tarafından hızlı bir şekilde içeriklerin anlamlandırılmasına katkı sağlamaktadır. (Akkuş ve Küçükahmetoğlu, 2022). Bu bağlamda görsel çekicilik görsel algı ve estetik kuralların getirdiği belirli tasarım öğelerini kapsamaktadır. Arka plan rengi ve tonu, tasarım öğeleri arasındaki belirgin boşluklar, sadelik, font ve renk seçimi gibi unsurlar bu kapsamda yer almaktadır. Öte yandan grafik ve animasyon uygulamaları kullanıcı ilgisini çekebilmekte ve eğlendirici özellikler sunabilmektedir. Ancak bu unsurların aşırı kullanımı görsel çekiciliği azaltmakta ve kullanıcının algılama sürecini zorlaştırabilmektedir (Yayınoğlu vd., 2007, s.148).

Tablo 3. Görsel çekicilik boyutu

Görsel çekicilik boyutu	Bim	Migros	Şok
Arka plan tasarımı ve Okunabilirlik	Beyaz fon	Beyaz fon	Beyaz fon
Font kullanımı	Kırmızı arayüz	Turuncu arayüz	Sarı arayüz
	Beyaz ve siyah yazı	Siyah ve beyaz yazı	Mavi ve kırmızı yazı
Ana font	Roboto	Inter	Sans serif
Alt başlık	Roboto	Inter	Sans serif
Giriş cümleleri	Roboto	Inter	Sans serif
Sadelik	Evet	Hayır	Evet
Kısalık ve netlik	Evet	Evet	Evet

BİM, MİGROS ve ŞOK perakende zincirlerinin web siteleri görsel çekicilik boyutu kapsamında incelenmiş ve elde edilen bulgular Tablo 3'te sunulmuştur. Buna göre her üç markanın da beyaz fon üzerine kurulu bir arka plan tasarımı benimsediği ve site genelinde tek bir yazı tipi kullandığı tespit edilmiştir. BİM Roboto, MİGROS Inter, ŞOK ise Sans Serif fontunu tercih etmekte olup her üç marka da ana metin, alt başlık ve giriş ifadelerinde aynı fontu kullanarak tipografik tutarlılığı sağlamaktadır. İçerik sunumunda kısalık ve netlik açısından ise markalar arasında anlamlı bir farklılaşma bulunmamakta, her üçü de açık ve anlaşılır bir dil benimsemektedir.

Renk kullanımı ve tasarım sadeliği açısından ise markalar birbirinden ayrılmaktadır. BİM kırmızı-beyaz-siyah, MİGROS turuncu-siyah-beyaz, ŞOK ise sarı-mavi-kırmızı renk kombinasyonunu benimsemiştir. Tasarım sadeliği açısından BİM ve ŞOK'un yalın bir arayüz anlayışı sergilediği, MİGROS'un ise görece karmaşık bir yapıya sahip olduğu tespit edilmiştir. Turuncu arayüz rengiyle birden fazla renk kombinasyonunu bir arada kullanan MİGROS'un bu tercihinin, kullanıcının dikkatini dağıtma ve içerik anlamlandırmayı güçleştirme riski taşıdığı değerlendirilebilir.

8.3. Bilgilendirici Olma Boyutu

Web sitesinin iletişim aracı olarak kullanımı içerdiği bilgi ve kullanıcı bilgilendirme boyutu açısından önem arz etmektedir. Vatandaşların bilgi edinme hakkını vurgulayan ve yasal olarak gereken eylem ve işlemler hakkında gerekli ve yeterli bilgiyi sağlama amacıyla web sitesi önemli bir araç haline gelmiştir (Yayınoglu vd., 2007, s.148). Bu bağlamda bilgilendirici olma boyutu kuruluşun iç ve dış hedef kitlelerine yönelik sergilediği kurumsal bir davranış biçimi olarak karşımıza çıkmaktadır. Farklı hedef kitlelere yönelik özelleştirilmiş paylaşımların yapılması gereken bu boyutun temel bileşenleri arasında (Koçer, 2017, s.760); medya mensupları için yapılandırılmış bir basın merkezi, kurumsal iletişim kanalları, kuruma dair detaylı bilgiler, kültürlerarası etkileşimi destekleyen çok dilli içerik desteği, güncel haber ve duyurular ile ziyaretçilerin erişimine sunulan diğer kurumsal bağlantılar yer almaktadır (Yayınoglu vd., 2007, s.148). Bunlara ek olarak bu araştırma kapsamında perakende sektörünün tüketici odaklı yapısı göz önünde bulundurularak haftalık kampanya ve indirimli ürünler sayfası, müşteri şikâyet ve öneri kanalı, kariyer ve iş ilanları sayfası, ürün fiyat karşılaştırma özelliği ile katalog ve broşür indirme imkânı kriterleri araştırmacılar tarafından ölçüt setine eklenmiştir.

Tablo 4. Bilgilendirici Olma Boyutu

Bilgilendirici olma boyutu	Bim	Migros	Şok
Kuruma ait enformasyon ve bilgiler mevcut mu?	Evet	Evet	Evet
Basın Odası/Basın Bülteni link bağlantıları bulunduruluyor mu?	Evet	Hayır	Hayır
Sıkça sorulan sorular (SSS) link bağlantısı var mı?	Evet	Evet	Hayır
Duyurular link bağlantısı bulunduruluyor mu?	Hayır	Hayır	Hayır
Ürün ve hizmetlere ilişkin bilgiler mevcut mu?	Evet	Evet	Evet
Dil seçenekleri mevcut mu?	Evet	Hayır	Hayır
İlgili başka link bağlantıları bulunduruluyor mu?	Evet	Evet	Evet
Sosyal sorumluluk çalışmalarına ait bilgiler var mı?	Evet	Evet	Hayır
Kurumun sosyal medyasına yönelik link bağlantıları bulunduruluyor mu?	Evet	Evet	Evet
Finansal Performans bilgileri mevcut mu?	Evet	Hayır	Hayır
Haftalık kampanya/indirimli ürünler sayfası var mı?	Evet	Evet	Evet

Müşteri şikâyet/öneri kanalı var mı?	Evet	Evet	Evet
Kariyer/iş ilanları sayfası var mı?	Evet	Evet	Hayır
Ürün fiyat karşılaştırma özelliği var mı?	Hayır	Hayır	Hayır
Katalog/broşür görüntüleme imkânı var mı?	Evet	Evet	Evet

BİM, MİGROS ve ŞOK perakende zincirlerinin web siteleri bilgilendiricilik boyutu kapsamında incelenmiş ve elde edilen bulgular Tablo 4'te sunulmuştur. Buna göre her üç markanın da temel kurumsal enformasyon, ürün ve hizmet bilgileri, sosyal medya bağlantıları, haftalık kampanya sayfası, müşteri şikâyet kanalı ve katalog görüntüleme imkânı sunduğu tespit edilmiştir. Duyuru bağlantısı ve ürün fiyat karşılaştırma özelliğinin ise hiçbir markada bulunmadığı görülmektedir.

Markalar arasındaki farklılaşma kurumsal bilgilendirme unsurlarında belirginleşmektedir. Basın odası yalnızca BİM'in web sitesinde yer alırken MİGROS ve ŞOK'ta bu özelliğe rastlanmamaktadır. Finansal performans bilgileri de yalnızca BİM tarafından sunulmakta, MİGROS ve ŞOK bu verilere web sitelerinde yer vermemektedir. Dil seçeneği açısından da benzer bir tablo göze çarpmakta olup yalnızca BİM'in çok dilli altyapı sunduğu, MİGROS ve ŞOK'un ise yalnızca Türkçe içerikle sınırlı kaldığı tespit edilmiştir. Sosyal sorumluluk içerikleri BİM ve MİGROS tarafından paylaşılırken ŞOK'un bu bilgilere web sitesinde hiç yer vermediği dikkat çekmektedir. SSS bölümü BİM ve MİGROS'ta mevcut iken ŞOK'ta bulunmamaktadır. Kariyer sayfası da yalnızca BİM ve MİGROS tarafından sunulmakta, ŞOK bu özellikten yoksun kalmaktadır.

Elde edilen bulgular bir bütün olarak değerlendirildiğinde BİM'in bilgilendiricilik boyutunda en kapsamlı yapıyı sunan marka konumunda olduğu görülmektedir. Basın odası, finansal performans bilgisi, çok dilli altyapı ve sosyal sorumluluk içeriklerini ana sitesinde bir arada sunmasıyla BİM, tüketici arayüzünde kurumsal bilgilendirme unsurlarına rakiplerine kıyasla daha geniş ölçüde yer vermektedir. MİGROS sosyal sorumluluk ve sıkça sorulan sorular bölümlerine yer vermesiyle orta düzeyde bir bilgilendirme altyapısı sunarken ŞOK kariyer sayfası, sosyal sorumluluk bilgisi, sıkça sorulan sorular bölümü ve dil seçeneğinden yoksun olmasıyla bilgilendiricilik açısından en sınırlı yapıyı sergileyen marka konumundadır.

8.4. Eğlenceli Olma Boyutu

Web siteleri kullanıcılar için gerekli bilgileri sağlamanın yanı sıra eğlenceli ve bilgilendirici olması sitenin tercih edilme nedenlerinden biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Kullanıcıların site üzerinde daha fazla zaman geçirmesini sağlayan bu boyutta web sitelerinde eğlenceli ve ilgi çekici olabilmek için çeşitli görsel ve işitsel uygulamalar kullanılmaktadır. Bunlar arasında grafikler, animasyonlar, resimler, fotoğraflar, kısa anketler, ilginç bilgiler köşesi, oylamalar, misafir defteri, videolar, müzik ve canlı kamera yayınları gibi unsurlar yer almaktadır. Sitenin daha iyi anlaşılmasına ve tanınmasına yardımcı olan ve kurum algısını olumlu yönde etkileyen bu unsurlar (Yayınoğlu vd., 2007, s.148), kullanıcıları

kurumla etkileşim içine sokmakta ve taraflar arasında etkili ve verimli bir ilişkinin oluşmasına katkı sağlamaktadır. Bunun yanı sıra özellikle oyunlar eğlenceli olma özelliği ile yakından ilişkilendirmektedir. Siteye giren ziyaretçiler oyun özelliğiyle hem web sitesi ile hem de kendileri gibi siteyi ziyaret eden diğer kullanıcılarla etkileşim içine girebilmektedirler (İnam, 2002, ss.49-50).

Tablo 5. Eğlenceli Olma Boyutu

Eğlendirici olma boyutu	Bim	Migros	Şok
Animasyon ve grafikler bulunduruluyor mu?	Evet	Evet	Evet
Web sitesi kullanıcıya göre kişiselleştirilebiliyor mu?	Hayır	Hayır	Hayır
Canlı destek veya yardım linki bulunduruluyor mu?	Hayır	Hayır	Hayır

BİM, MİGROS ve ŞOK perakende zincirlerinin web siteleri eğlenceli olma boyutu kapsamında incelenmiş ve elde edilen bulgular Tablo 5'te sunulmuştur. Buna göre her üç markanın da web sitelerinde animasyon ve grafiklere yer verdiği tespit edilmiştir. Bu açıdan markalar arasında anlamlı bir farklılaşma bulunmamaktadır.

Bununla birlikte kişiselleştirme imkânı ve canlı destek özelliğinin her üç markada da bulunmadığı görülmektedir. Kişiselleştirme, kullanıcının siteyle kurduğu bağı güçlendiren ve tekrar ziyareti teşvik eden temel bir etkileşim aracıdır. Bu özelliğin hiçbir markada sunulmaması, incelenen web sitelerinin kullanıcıya özel bir deneyim sunmaktan uzak olduğuna işaret etmektedir. Canlı destek modülünün de hiçbir markada yer almaması ise tüketicinin anlık sorularını ve sorunlarını dijital ortamda çözememesi anlamına gelmekte; bu durum özellikle gündelik alışveriş alışkanlıklarıyla doğrudan bağlantılı bir sektörde önemli bir eksiklik olarak öne çıkmaktadır.

Sonuç olarak her üç markanın da eğlenceli olma boyutunda animasyon ve grafiklerle asgari düzeyi karşıladığı ancak kullanıcı etkileşimini derinleştiren kişiselleştirme ve canlı destek gibi unsurlar açısından sektör genelinde ortak bir gelişim alanının varlığına işaret ettiği değerlendirilebilir.

8.5. Güncelleme / Güncellik Boyutu

Kuruluşların web siteleri hedeflerine uygun olarak farklı içerik ve tasarımlara sahip olabilmektedir. Ancak başarılı bir web sitesinin temel özelliklerinden biri sık sık güncellenmesidir. Güncelliği olmayan bir web sitesi kullanıcılar için çekiciliğini kaybedecektir. Yani birkaç kez belirli bir siteye giren bir kullanıcı içeriğin güncellenmediğini fark ettiğinde siteyi ziyaret etmeyi bırakacaktır (Yayınoğlu vd., 2007, s.148). Bu yönüyle güncel haberlerin sitede yer alması, kullanıcıların siteyi düzenli olarak ziyaret etme eğilimini güçlendirmektedir. Bu durum kurumun kamuoyu nezdindeki bilinirliğine, güvenilir bir imaj oluşturmaya ve kurumsal algının olumlu yönde şekillenmesine zemin hazırlamaktadır (Yavuz vd., 2011, s.69). Bu araştırma kapsamında web sitelerinin güncelleme sıklığı,

belirlenen veri toplama süresi boyunca sitelerin manuel olarak düzenli aralıklarla ziyaret edilmesi ve içeriklerdeki değişimlerin gözlemlenmesi yoluyla tespit edilmiştir.

Tablo 6. Güncelleme ve Güncellik Boyutu

Güncelleme/ ve güncellik boyutu	BİM	MİGROS	ŞOK
Web sitesinde bulunan enformasyonlar güncelleniyor mu?	Evet	Evet	Evet
Web sitesinin güncelleme sıklığı nedir?	1-2 gün	1-2 Gün	1-2 gün

BİM, MİGROS ve ŞOK perakende zincirlerinin web siteleri güncellik boyutu kapsamında incelenmiş ve elde edilen bulgular Tablo 6'da sunulmuştur. Buna göre her üç markanın da web sitesi içeriklerini düzenli olarak güncellediği ve güncelleme sıklığının 1-2 gün aralığında gerçekleştiği tespit edilmiştir. Bu açıdan markalar arasında anlamlı bir farklılaşma bulunmamakta, her üç marka da dijital platformlarını aktif bir iletişim kanalı olarak konumlandığını ortaya koymaktadır.

Güncellik boyutunda elde edilen bu tablo olumlu olmakla birlikte güncelleme sıklığının tek başına yeterli bir gösterge olmadığı da göz ardı edilmemelidir. Güncellenen içeriklerin kalitesi, çeşitliliği ve tüketiciye sağladığı katma değer, bu boyutun itibar yönetimi açısından belirleyici unsurları arasında yer almaktadır. Bu çerçevede her üç markanın da güncellik boyutunda asgari standardı karşıladığı söylenebilir.

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Bu araştırma BİM, MİGROS ve ŞOK'un tüketiciye yönelik birincil web sitelerini sanal itibar yönetimi perspektifinden incelemiştir. Elde edilen bulgular doğrultusunda üç markanın dijital itibarı birbirinden farklı önceliklerle inşa ettiği ortaya çıkmıştır. Bu farklılaşma her markanın kendine özgü bir güçlü ve zayıf yön profili sergilemesiyle kendini göstermektedir.

Bu profiller bağlamında değerlendirildiğinde BİM bilgilendiricilik boyutunda öne çıkan marka olmuştur. Basın odası, finansal performans bilgisi ve çok dilli altyapıyı tek sitesinde bir arada sunması, Koçer'in (2017) bilgilendirici olma boyutunun temel bileşenleri olarak tanımladığı yapılandırılmış basın merkezi, kurumsal iletişim kanalları ve çok dilli içerik desteği ölçütleriyle örtüşmektedir. Ancak söz konusu marka, site içi arama motoru, online alışveriş ve mobil uygulama bağlantısından yoksun olmasıyla kullanım kolaylığı boyutunda geride kalmaktadır. Bu tablo, BİM'in ana sitesini bir ticaret arayüzünden çok kurumsal bir bilgilendirme platformu olarak konumlandığını göstermektedir.

Öte yandan MİGROS, BİM'in tam tersi bir profil çizmektedir. Site içi arama motoru online alışveriş ve mobil uygulama bağlantısını sunarak Koç'un (2015) web sitelerinin etkileşimli yapısı ve kullanım kolaylığına atfettiği önemle uyumlu bir altyapı oluşturmuştur. Bu doğrultuda marka kullanım

kolaylığı boyutunun en güçlü temsilcisi konumunda yer almaktadır. Buna karşın görsel çekicilik boyutunda turuncu arayüzü ve çok renkli kombinasyonuyla görece karmaşık bir yapı sergilemektedir. Ne var ki Akkuş ve Küçükahmetoğlu (2022) özgün ve yalın tasarımın içeriğin hızlı anlamlandırılmasını kolaylaştırdığını vurgulamaktadır. Dolayısıyla MİGROS işlevsel zenginliğini görsel sadelik pahasına inşa etmiştir.

Diğer iki markanın belirgin odak noktalarından farklı olarak ŞOK hem kurumsal bilgilendirme hem de temel işlevler bakımından sınırlı bir profili ortaya koymaktadır. Kurumsal tarihçe, sıkça sorulan sorular, sosyal sorumluluk içerikleri, kariyer sayfası ve dil seçeneğinden yoksun olması markanın ana sitesini dar kapsamlı bir ticaret arayüzüne indirgemıştır. Ayrıca ŞOK'un online alışveriş imkânı sunmasına rağmen mağaza bulucu özelliğini barındırmaması da bu sınırlılığı pekiştirmektedir.

Markalar arasındaki bu belirgin ayrışmaya karşın üç sitenin ortaklaştığı noktalar da bulunmaktadır. Öncelikle her üç marka da tüketiciye yönelik ana sitelerinde vizyon ve misyon ifadelerine yer vermemektedir. Ne var ki Akyol ve Altuğ (2018) bu ifadeleri kurumsal web sitelerinde bulunması önerilen temel içerikler arasında saymaktadır. Benzer biçimde kişiselleştirme ve canlı destek özelliklerinin hiçbir markada bulunmaması İnam'ın (2002) etkileşimli unsurların kullanıcıyı kurumla ve diğer ziyaretçilerle etkileşime soktuğuna ilişkin vurgusu hatırlandığında, sektör genelinde ortak bir eksikliğe işaret etmektedir. Güncellik boyutunda ise her üç markanın da içeriklerini 1-2 gün aralığında yenilediği tespit edilmiştir. Bu yönüyle markaların Yavuz vd.'nin (2011) güncel içeriğin güvenilir bir imaj oluşturmaya katkı sağladığı yönündeki tespitiyle uyumlu olarak asgari standardı karşıladığı görülmektedir.

Bu profillerin bir arada değerlendirilmesi incelenen markaların itibar yönetimini bütüncül bir yaklaşımla ele almadığını, her birinin kendi ticari önceliğine göre yalnızca belirli boyutları güçlendirdiği parçalı bir stratejiyle yürüttüğünü göstermektedir. Bununla birlikte elde edilen bulguların metodolojik bir sınır içinde okunması gerekmektedir. Nitekim bu araştırma kapsamında her markanın yalnızca tüketiciye yönelik birincil web sitesi esas alınmıştır. MİGROS ve ŞOK'un kurumsal içeriklerini ayrı alan adlarında barındırması nedeniyle bu markalarda gözlenen kurumsal bilgi eksikliği, genel şeffaflık düzeylerinden ziyade site mimarisi tercihlerini yansıtır olabilir. Dolayısıyla bulgular markaların kurumsal şeffaflığı hakkında değil, tüketicinin doğal erişim noktasındaki dijital deneyimi hakkında bir değerlendirme sunmaktadır.

Bu bağlamda ileride yürütülecek araştırmalar mevcut çerçeveyi çeşitli yönlerden genişletme potansiyeli taşımaktadır. Markaların ana siteleri ile ayrı kurumsal sitelerinin birlikte ele alındığı analizler bu çalışmanın metodolojik sınırını aşarak kurumsal şeffaflık tablosunu bütünüyle ortaya koyma imkânı sunmaktadır. Buna ek olarak web sitelerinin yanı sıra sosyal medya platformlarının da dâhil edildiği bütünsel çalışmalar markaların çevrimiçi varlığının daha kapsamlı biçimde değerlendirilmesine olanak tanımaktadır. Son olarak tüketici anketleri veya kullanıcı davranış

verileriyle desteklenen araştırmalar web sitesi içeriklerinin itibar algısı üzerindeki gerçek etkisini doğrudan ölçme fırsatı yaratmaktadır.

KAYNAKÇA

- Akgöz, E. ve Solmaz, B. (2010). Turizm işletmelerinde itibar yönetimi. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 10(19), 23–41.
- Akkuş, G. ve Küçükahmetoğlu, M. (2022). Yerel yönetim internet sitelerinin coğrafi işaretli ürün bilgisi paylaşımları açısından kıyaslanması. *Ocak: Türk Mutfak Kültürü Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 35–53.
- Aktaş, K. (2016). İşletmelerde itibar yönetimi. *Ekonomi ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 3(6), 1–15.
- Akyol, A. Ç. ve Altuğ, T. (2018). Kurumsal yeşil imajın kurumsal web sitelerinde aktarımı: Arçelik ve Bosch örneği. *İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (İNİF E-Dergi)*, 3(1), 194–212.
- Alışkan, Y. (2024). A critical look at digital media, the intellectual property regime and free open source software. *Erciyes İletişim Dergisi*, 11(2), 813-827. <https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.1434384>
- Aydemir, B. A. (2008). İşletmelerin yeni rekabet aracı olarak kurumsal itibar. *İsguc The Journal of Industrial Relations and Human Resources*, 10(2), 27–53.
- Barnes, S. J. ve Vidgen, R. T. (2002). An integrative approach to the assessment of e-commerce quality. *Journal of Electronic Commerce Research*, 3(3), 114–127.
- Bayram, A., Güler, S. B. ve Akın, Y. K. (2016). Mahalli idarelerde itibar yönetimi. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 21(1), 251–274.
- Bilmez, E. (2011). Kriz döneminde kurumsal itibar yönetiminin önemi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 14(1-2), 161–172.
- Büyükdogan, B. (2020). Online kurumsal itibar yönetimi: CEO’ların Twitter kullanımı üzerine nitel bir araştırma. *Selçuk İletişim*, 13(2), 378–408.
- Çavuş, T. ve Eğilmez, Ö. (2021). Sosyal medyada kurumsal itibar yönetimi: Türkiye’deki telekomünikasyon şirketlerinin Twitter veri analizi. *Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(2), 210–226.
- Çelebi, E. (2020). Sosyal medya iletişiminin kurumsal itibar algısı üzerindeki rolü. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (41), 108–118.

- Erdoğan, M. F. ve Boran, T. (2024). Sanal ortamda itibar yönetimi: Bankaların sanal iletişim uygulamaları. *Injocmer International Journal of Communication and Media Research*, 4(1), 1–20.
- Fortune Türkiye. (2025, Temmuz). *Fortune 500 Türkiye 2024 listesi*. <https://www.fortuneturkey.com/fortune500>
- Güven, Ş. ve Karaer, M. (2021). İtibar kavramı ve kurum itibarına genel bir bakış. *International Journal of Social Humanities Sciences Research*, 8(76), 2896–2903.
- Hamidi, S. R., Ismail, M. A., Shuhidan, S. M. ve Abd Kadir, S. (2023). Corporate reputation in Industry 4.0: A systematic literature review and bibliometric analysis. *SAGE Open*, 13(4), 1–19. <https://doi.org/10.1177/21582440231200951>
- İnam, Ö. (2002). *Kurumsal kimlik web sitelerinin etkileşimin boyutları açısından çözümlenmesi* (Yüksek lisans tezi). Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. (YÖK Ulusal Tez Merkezi).
- Kalafatoğlu, Y. (2010). *Elektronik ortamda itibar yönetimi* (Yüksek lisans tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. (YÖK Ulusal Tez Merkezi).
- Karaköse, T. (2007). Örgütlerde itibar yönetimi. *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi*, 11(9), 1–12.
- Karatepe, S. (2008). İtibar yönetimi: Halkla ilişkilerde güven yaratma. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(23), 77–97.
- Karsak, B. B. (2008). Web sitelerinin kurumsal kimlik açısından değerlendirilmesi: En beğenilen 20 şirket üzerine bir analiz. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, (9), 165–179.
- Koç, H. İ. (2015). Üniversitelerde web sitelerinin kurumsal iletişim amaçlı kullanımı: Devlet ve vakıf üniversitelerinin web siteleri üzerine karşılaştırmalı bir analiz. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 3(2), 57–83. <https://doi.org/10.19145/guifd.86451>
- Koçer, S. (2017). Kurumsal web sitelerinin kurum kimliği açısından incelenmesi: En çok tercih edilen üniversiteler üzerine bir analiz. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10(53), 756–772.
- Koçer, S. (2019). Halkla ilişkiler bakış açısı ile kurumsal web sitelerinin incelenmesi. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 12(62), 1479–1494. <http://dx.doi.org/10.17719/jisr.2019.3156>
- Koyuncu, Ö. (2019). *Markaların itibarı yönetmede sosyal medya kullanımı: Instagram* (Yüksek lisans tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. (YÖK Ulusal Tez Merkezi).
- Krippendorff, K. (2019). *Content analysis: An introduction to its methodology* (4th ed.). SAGE Publications.

- Kurulgan, M. ve Bayram, F. (2006). Üniversite kütüphaneleri web sitelerinin biçim ve içerik analizi: Türkiye’deki uygulamaya ilişkin bir araştırma. *Türk Kütüphaneciliği*, 20(2), 141–172.
- Mayring, P. (2000). Qualitative content analysis. *Forum Qualitative Sozialforschung / Forum: Qualitative Social Research*, 1(2), Art. 20.
- Nuortimo, K., Harkonen, J. ve Breznik, K. (2026). Exploring corporate reputation and crisis communication. *Journal of Marketing Analytics*, 14, 4–25. <https://doi.org/10.1057/s41270-024-00353-8>
- Selvi, Ö. (2018). İtibar yönetimi ve özel sağlık kurumlarına yönelik bir uygulama. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 6(1), 68–100.
- Sezgin, D. (2017). Kurum çalışanı bakış açısıyla kurumsal itibar. *Selçuk İletişim*, 9(4), 141–163.
- Solmaz, B. (2009). *Turizm işletmelerinde halkla ilişkiler faaliyetlerinin itibar yönetimine etkileri: Örnek bir uygulama*(Doktora tezi). Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Sungunay, S. S. (2020). İşletmelerin itibar yönetiminde sosyal medya kullanımı: Türkiye’deki koronavirüs salgını süreci. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 7(7), 177–189.
- Yağmur, N. B. (2019). *Y kuşağının LinkedIn’da bireysel çevrimiçi itibar yönetimi* (Yüksek lisans tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. (YÖK Ulusal Tez Merkezi).
- Yaşar, İ. H. ve Altıncık, H. (2018). Türkiye Cumhuriyeti bakanlıklarının web sitelerinin halkla ilişkiler bağlamında değerlendirilmesi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (55), 224–236.
- Yavuz, C., Çelebi, N. ve Polat, S. (2011). Ticaret ve sanayi odaları web sitelerinin bilgi toplumuna katkısı açısından analizi: Doğu Karadeniz örneği. *Erciyes İletişim Dergisi*, 2(1), 64–73.
- Yayınoglu, P. E., Sayımer, İ. Ve Arda, Z. (2007). Belediyelerin kurumsal web sitesi kullanımı üzerine bir inceleme: Londra Büyükşehir Yönetimi ve İstanbul Büyükşehir Belediyesi web sitesi ana sayfalarının karşılaştırılması. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, (7), 129–157.
- Yurdakul, N. ve Öksüz, B. (2007). Hastanelerde bir tanıtım aracı olarak web siteleri: İzmir ili eğitim hastaneleri ve özel hastanelerin kurumsal web sitelerinin kıyaslamalı analizi. *Selçuk İletişim*, 5(1), 118–134.
- Zafarmand, N. (2015). *Yeni medya ve sanal ortamda halkla ilişkiler uygulamaları: İtibar yönetimi ve tüketici ilişkileri çerçevesinde bir inceleme* (Doktora tezi). Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. (YÖK Ulusal Tez Merkezi).