



akademia

ISSN:1308-3198
Erciyes İletişim Dergisi "akademia" 2011,
Cilt (Volume): 2, Sayı (Number): 1, (64-73)

Cevit Yavuz (Yrd. Doç. Dr.)
Ordu Üniversitesi Meslek Yüksekokulu
cavityavuz@hotmail.com
Neslihan Çelebi (Öğr.Gör.)
Ordu Üniversitesi Meslek Yüksekokulu
cavusn@yahoo.com
Selda Polat (Öğr.Gör.)
Ordu Üniversitesi Meslek Yüksekokulu
selda_583@hotmail.com

TİCARET ve SANAYİ ODALARI WEB SİTELERİNİN BİLGİ TOPLUMUNA KATKISI AÇISINDAN ANALİZİ: DOĞU KARADENİZ ÖRNEĞİ

Özet

Çalışmada öncelikli olarak bilgi toplumu olma yolunda internet kullanmanın zorunluluğu incelenmiş ve kurumların tanıtımında web sitelerinin önemi ve taşınması gereken özellikler ortaya konulmaya çalışılmıştır. Uygulama kısmında ise Doğu Karadeniz Bölgesi Ticaret ve Sanayi Odaları web siteleri, bilgi toplumuna katkıları, tanıtım ve bilgilendirme amaçlarını web siteleri aracılığıyla nasıl gerçekleştirdiği web sitelerinde kendileri hakkındaki bilgileri site kullanıcılarına nasıl yansıttığı, görsel-işitsel öğeleri bilgileri destekler şekilde nasıl kullandığı, site ziyaretçilerine sanal ortamda ne tür imkânlar sunduğu, ticaret ve sanayi odalarının web sitelerinden bilgi toplumu olma yolunda nasıl yararlandığı araştırılmaktadır. Yapılan araştırmalar sonucunda Doğu Karadeniz Bölgesi Ticaret ve Sanayi Odaları Web sitelerinin kullanıcıları bilinçlendirme açısından önemli bir yeri olduğu ancak içerik, güncellik, etkileşimlilik, genel görünüş, teknik yapı ve gezilebilirlik hizmetleri incelendiğinde bazı eksiklikler bulunduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Küreselleşme, Yeni Ekonomi, Web Site, İnternet, Bilgi Toplumu

Web Sites of Chambers of Commerce and Industry Analysis The Terms of Their Contribution To Information Society:Eastern Black Sea Model

Abstract

Study is primarily an information society in becoming obliged to use the internet web site has been examined and the importance of the web site presentation of institutions and transportation facilities that should have been trying to put forward. In the second part Eastern Black Sea Region and Industry Chamber of Commerce web sites have been taken up their contributions to the information society. Also, their promotional and informational purposes through their web site, as well as how web sites perform information about themselves, how to reflect site users have been examined. However, audio-visual elements to support information and how to use the site to visitors of the virtual environment, what kind of opportunities that have been investigated. In addition to all these, trade and industry chambers of the web site in becoming an information society has been taken advantage of their methods. As a result of the research, it was found to be important users in terms of consciousness-raising of Eastern Black Sea Region and Industry Chamber of Commerce web sites. But, it has been identified some deficiencies when content, currency, interactivity, overall appearance, technical construction and attainability services examined.

Key Words: Globalization, New Economy, Website, Internet, Information Society

GİRİŞ

Bilgi teknolojileri çağı bilgi üretimi ve paylaşımı bakımından sanayi devrimi ve önceki teknolojik gelişmelerden milyonlarca kat daha fazla etki yaratmıştır. Bilgi teknolojilerinin gelişmesi ile zaman-mekan kavramları neredeyse ortadan kalkmış, dünyanın her köşesinden milyonlarca insan gerek istedikleri bilgiye gerekse istedikleri mal ve hizmetlere anında ulaşma şansını yakalamışlardır. İnternetin yayılması ile dünyanın küreselleşme ivmesi inanılmaz bir boyuta ulaşmış, her yıl yapılan araştırmalar internet kullanım oranlarının, alanlarının, bilgi işlem teknolojilerine yapılan yatırımların artarak devam ettiğini göstermiştir. Bu artış ticarete de yansımış ve küreselleşmenin bir sonucu olarak internet üzerinden yapılan ticari işlemlerde (e-ticaret) gün geçtikçe artmaktadır. Bilgi teknolojilerinin gelişmesi ile beraber bir yandan e-ticaret, e-para, network etkisi, yeni makro iktisat, web zamanı, dijital bölünme, on-line nüfus ve e-devlet gibi yeni kavramlar ortaya çıkarken; bir yandan da iktisadın kuralları, işleyişi ve söylemlerinde yaşanan değişimlerin nasıl ifade edileceği üzerinde önemli tartışmalar yaşanmaktadır. (Kalça, 2008:1) Bu bağlamda bilgi teknolojisinin günümüz dünyasını hem fiziksel, hem sosyal, hem ekonomik hem de kavramsal bazda etkilediği aşikardır. Yeni iletişim teknolojileri ile alışlagelmiş yönetim, iş, pazarlama, halkla ilişkiler, tanıtım, iletişim, iş yapma süreçleri, vb. pek çok kavramın içeriği ve formatı değişmiş, tüm kurumlar iç ve dış müşterilerine yeni iletişim teknolojilerinden de faydalanarak hizmet sunar hale gelmiştir (Yurdakul, 2006:187). Bilgi toplumuna geçişin en önemli araçlarından biri olan internet görüntü, ses, metin, renk, veriler ve her türlü sinyali ortak bir paydada birleştirme özelliği ile (Geray, 2005:183) etkin iletişim kurmada halkla ilişkilere yeni bir boyut kazandırmıştır. Özel kuruluşlar, kamu kurumları ve kar amacı gütmeyen sivil toplum kuruluşlarının büyük çoğunluğu hedef kitlelerine ulaşmada web sitelerinden faydalanmakta, hedef kitlelerine kendilerini tanıtmak için web sitelerini bir araç olarak kullanmaktadır (Naude vd., 2004, 88).

Web siteleri, bir organizasyonun tüm hedef kitlelerine nasıl hizmet ettiğini ve onlarla nasıl bir diyalog ortamı oluşturduğunu hem içerisinde bulunduğu topluma hem de dünyaya göstermek açısından halkla ilişkiler uygulamacıları için önemli fırsatlar sunmaktadır (Esrock ve Leichty, 1998, 305-319; Kent ve Taylor, 1998, 321-334). Halkla ilişkiler uzmanları da bu görüşü kabul etmektedir. Hatta bunlardan biri olan Bennett Company'nin başkanı Laura Bennet bu konudaki fikrini "Halkla ilişkiler uygulayıcıları olarak bizim sorumluluğumuz teknolojiden faydalanarak daha fazla bilgi sağlamak ve bunu daha etkili kılmaktır" (Callison, 2003, 30) şeklinde dile getirmektedir.

Dünya ekonomisi ve sosyal çevreler günümüzde çoğunlukla internet üzerine kurulmakta, yoğunlaşmakta olduğundan özel ve kamu örgütlerinin de interneti kullanmaları, mal ve hizmetlerin bu yolla tüketicilere ve fayda sağlayanlara ulaştırmaları zorunluluğu doğmuştur. Özel kuruluşlar, kamu kurumları ve kar amacı gütmeyen sivil toplum kuruluşlarının büyük çoğunluğu hedef kitlelerine ulaşmada web sitelerinden faydalanmakta, hedef kitlelerine kendilerini tanıtmak için web sitelerini bir araç olarak kullanmaktadır (Yurdakul, 2009, 1952). Dolayısıyla bilgi toplumu ile etkileşime girmek üzere ticaret ve sanayi odalarının da üyelerle ve toplumla daha etkin, katılımcı ve hızlı iletişim sağlamak amacıyla web sitelerini oluşturmaları kaçınılmaz olmuştur. Web sitesini oluştururken kullanıcılarına en iyi hizmeti sunmak, gerekli bilgileri en kısa sürede ulaştırmak amaç olmalıdır aksi takdirde site bilgi toplumu olma yolunda amacına ulaşmada yeterli olmayacaktır.

İnternetin yaygınlaşması ile birlikte kurumlar için web sitelerinin önemi her geçen gün artmaktadır. Web siteleri kurumların dünyaya açılan penceresini oluşturmakta ve bu sayede kurumlar tüm kullanıcılarına çok kısa sürede ulaşmayı ve kurum kimliğine uygun şekilde grafiksel ara yüz yardımı ile geniş kitlelere gerekli bilginin iletilmesini sağlayabilmektedirler.

Kurumların kendi web sitelerinden bilgi edinmek isteyen kullanıcılara yüksek derecede kullanılabilirlik düzeyine sahip web siteleri tasarlayıp sunmaları etkin bir kullanım sağlanması açısından önemlidir. Fakat genelde bilgi almaya veya web sitesi fonksiyonlarından

yararlanmaya çalışan kullanıcılar, kullanımı güç ve tasarım açısından başarılı olmayan web sayfaları ile karşı karşıya kalabilmektedirler.

Bilgi ya da enformasyon toplumu insanların yaşamlarını ilgilendiren çeşitli enformasyona kolayca erişebilmelerine, bu enformasyonu bilgiye dönüştürebilmelerine ve dolayısıyla da kendilerini geliştirebilmelerine olanak tanıyan bir toplum olarak tanımlanmaktadır (Irzık, 2002, 6). 1950-1960'lı yıllarda A.B.D., Japonya, Batı Avrupa ülkeleri gibi gelişmiş ülkelerde bilgi teknolojilerinin giderek artan bir şekilde kullanımıyla ortaya çıkmış bir aşamadır. Gelişmiş ülkelerde şekillenen bu aşamanın en önemli özelliği, bilginin ve bilgi teknolojilerinin tarım, sanayi, hizmet sektörlerinin yanı sıra eğitim, sağlık, iletişim gibi her alanda kullanılabilir olmasıdır. Bu nedenle, bilgi toplumundaki gelişmeler kısa sürede üretimin ve verimliliğin artmasına yol açmakta ve yeni teknolojik, ekonomik, sosyal ve kültürel gelişmeleri de teşvik etmektedir. Bilgi toplumundaki tüm bu gelişmeler diğer dünya ülkelerini de kısa zamanda etkisi altına almış ve uluslararası alanda ekonomik, siyasal, sosyal ve kültürel alanda entegrasyonu beraberinde getirmiştir (Aytun, 2005, 8).

Bilgi ekonomisinin oluşmasında iki önemli faktör ön plana çıkmaktadır. Bunlar; iktisadi faaliyetlerin küreselleşmesi ve ekonomik faaliyetlerde bilgi yoğunluğunun artmasıdır. 1980'li ve 1990'lı yıllarda ortaya çıkan küreselleşme, bilgi/bilişim ekonomisinin dinamiklerini ve bilgi ekonomisiyle tutarlı ve dengeli toplumsal düzen biçimlerini ortaya çıkarmıştır. Sanayi toplumunda stratejik rol oynayan sermayenin yerini bilgiye terk etmesi, hammadde ve işgücünün yerine ise soyut bilişsel bilgi ve nitelikli-bilgili insanın geçmesi de bilgi ekonomisinin oluşmasında küreselleşme kadar önemli bir rol oynamıştır (Kelleci, 2000, 20).

Bilgi teknolojileri alanında doğan yeni nesil şirketler, yeni teknolojileri kullanan ve yeni iş modellerini benimseyen şirketlerdir. Yeni ekonomi ile gelen yeni teknoloji, kişiler, şirketler ve devletler arasında kurulan ağlar yardımı ile iş süreçlerini, işlemleri ve değerleri değiştirmektedir. İnternet milyonlarca bilgisayarın birbiriyle bağlanması sonucu oluşan ağların üzerinde kurulduğu bir alt yapıdır (Bulut, Öngören, Engin, 2006, 153).

İnternetin belki de en önemli işlevi, bilginin serbest dolaşımını sağlamasıdır. Günümüzde, insanlar gerekli alt yapıya sahip iseler, dünyanın her yerinden ihtiyaç duydukları bilgiye ulaşabilir hale gelmişlerdir. Artık mesafenin eski önemi kalmamıştır. İnsanlar zaman ve mekandan bağımsız bir biçimde, bilgiye daha kolay bir biçimde ulaşabilmektedirler (Aytun, 2005, 8).

Günümüzde bilgi toplumu bilgi iletişim teknolojilerinden özellikle interneti kullanarak fayda sağlamaktadır. İnternetin kaynak ile alıcı arasında çift yönlü işleyen etkileşimli/interaktif bir iletişim ortamı olması, hedef kitleye birebir ulaşma imkanı veren özelliği ile hedef kitleleri en iyi şekilde analiz etme, istek ve beklentilerini en doğru düzeyde belirleme ve milyonlarca insana bireysel özelliklerine uygun iletişim faaliyetleriyle ulaşma olanağı sunan bir ortam olarak dikkat çektiği görülmektedir (Elden, 2003, 254).

Web siteleri dışında hiçbir iletişim aracı 7 gün 24 saat dünyanın her köşesine ulaşım imkanı sağlamamaktadır. Bu nedenle işletmeler web sitelerinde kendileri hakkındaki tüm bilgileri müşterilerine, tüketicilere, yatırımcılara ve diğer kitlelere iletmelidir. Kendileri hakkında web sitelerinde ne kadar bilgi aktarırlarsa, işletmelerin güvenilirlikleri de o oranda artmaktadır (Horton, 2003).

İyi hazırlanmış bir web sitesi işletmenin küçüklüğüne, büyüklüğüne bakmaksızın hepsine bazı avantajlar sağlar, dolayısıyla fırsat eşitliği yaratır, aynı zamanda işletmenin tanıtım bütçesinden tasarruf sağladığı gibi sürekli güncellendiği takdirde yeniliklerden müşteri ve ilgililerin çok kısa sürede haberdar edilmesini sağlayarak iletişim masraflarını azaltır. Ayrıca aynı anda herkese ulaşmayı başardığı için zamandan tasarruf da sağlar (Sabuncuoğlu, 2004, 152). İnternette iyi tasarlanmış, doğru zamanda ve koşullarda iletilmiş bir mesaj, bireylerin serbest iradesini kullanarak seçim ve tercihlerini istenilen yönde

gerçekleştirmelerini sağlar ve onları bu yönde ikna eder. Artık müşteri interaktiftir, hedefe kilitlenmiştir ve erişim hızı yüksektir. Bu ortamda artık hedef kitle, mesajın peşinden gelmektedir (Akın, 2001, 19).

Kurum Web Sayfalarının Özellikleri

Kurumların web sayfalarının özelliklerinin neler olacağı konusu üzerinde çalışmaların son yıllarda arttığı gözlemlenmektedir. Kurumun tarihçesi, yönetici bilgileri, vizyonu, misyonu, ürünleri, yayınları, kurum haberleri, iletişim bilgileri, sık sorulan sorular, site haritası, iş fırsatları gibi bilgiler web sayfalarında yer almaktadır. Holtz, web sayfalarına yerleştirilen bir mesajın çok farklı coğrafi konumlardaki insanlara ulaşabileceğini belirtirken, siteyi ziyaret eden herkesin sitenin içeriğini sonuna kadar okuyacağını varsaymanın mümkün olmadığını vurgulamaktadır (Chipchase ve Theaker, 2006, 369).

Web sitelerinde mesaj içeriklerinin düzenlenmesi konusunda; kurumun kendisini vizyonu ve misyonu ile tanımlayacak temel mesajının saptanması, bu mesajı en iyi tanımlayacak metnin, görüntü ve ses bileşenlerinin tespit edilmesi, temel mesajı destekleyecek diğer bilgilerin sağlanması, destekleyici bilgilerin diğer gruplara nasıl aktarılacağına belirlenmesi, her bir grubu tanımlayacak simgelerin ve başlıkların saptanması, içeriklerin anlaşılır olması özen gösterilmesi gereken temel özellikler olarak sıralanmaktadır (Gün,1999, 45). Bir web sitesi oluşturmak tam ve doğru olarak kurumun misyonunu yansıtmalı ve konumu karşılıklı etkileşime izin vermelidir (Saran ve Görpe, 2004, 28).

Web sitesi içeriğinde, yöneticilerin biyografileri ve kurumla ilgili çeşitli yazıları, ürün/hizmetlerle ilgili bilgiler, kurumun tarihi, yıllık faaliyet raporları, ürün, hizmet ve kuruma ilişkin sıkça sorulan sorular, yararlı linkler, basında yayınlanmış haberler ve basın bültenleri, basının yararlanabileceği bir basın odası, finansal raporlar ve gelecekteki yatırımlara ilişkin bilgiler yer alabilmektedir (Ryan, 2003, 337).

Kurumlarda web sitelerinin başlıca kullanım alanları şöyle sıralanmaktadır (Okay ve Okay, 2001, 669-670):

- Medya kuruluşlarına bilgi sağlamak,
- Tüm hedef gruplarla günü gününe iletişim kurmak,
- Farklı hedef gruplar hakkında bilgi toplamak,
- Kurum imajını geliştirmek,
- Kurum kimliğini güçlendirmek,
- Çalışanlarla iletişimi sağlamak,
- Bir kuruluş için statü sembolü oluşturmak,
- Online satış yapmak,
- Uluslararası pazarlara ulaşmak,
- İnternette gezinen bir kişiye ulaşmak,
- Diğer halkla ilişkiler fonksiyonlarını yerine getirmek.

Çalışma kapsamında incelenen Ticaret ve Sanayi Odaları 5174 Sayılı Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği ile Odalar ve Borsalar Kanunu'nun 4. Maddesine göre; üyelerinin müşterek ihtiyaçlarını karşılamak, meslekî faaliyetlerini kolaylaştırmak, mesleğin genel menfaatlere uygun olarak gelişmesini sağlamak, mensuplarının birbirleri ve halk ile olan ilişkilerinde dürüstlüğü ve güveni hâkim kılmak üzere meslekî disiplin, ahlâk ve dayanışmayı korumak ve bu Kanunda yazılı hizmetler ile mevzuatla odalara verilen görevleri yerine getirmek amacıyla kurulan, tüzel kişiliğe sahip kamu kurumu niteliğinde meslek kuruluşlarıdır. Ticaret ve sanayi odalarının kanunda belirtilen çerçevede görevlerini ifa edebilmeleri, üyeleri ve halkla iletişim ve etkileşimde bulunmaları için web siteleri oluşturmaları kaçınılmaz olmuştur. Bir iletişim mecrası olarak kuruluş web sayfaları, kurumların dış dünyaya açılan penceresi olarak, bilgilendirme, tanıtım ve pazarlama iletişimi faaliyetlerine büyük oranda destek vermektedir. Ayrıca kuruluş web sayfaları geri bildirim sağlama özelliği sebebi ile kuruluşların hedef kitlelerinin tepkilerini alarak, kuruluş

faaliyetlerine yön verebilmesi imkanını sağlamaktadır (Bilbil, 2005, 1). Bu bağlamda, ticaret ve sanayi odalarının web sayfaları kullanıcılara oda ile ilgili bilgileri verirken aynı zamanda içeriklerinde yer alan linkler sayesinde günlük ulusal ve yerel haberlere, ilgili mevzuatlara ve kuruluşların sayfalarına ulaşmalarına imkan sağlayan, sorulara yanıt veren platformlar haline gelmiştir.

AMAÇ VE YÖNTEM

Bu çalışmada Doğu Karadeniz Bölgesi'nde yer alan kentlerin ticaret ve sanayi odaları web sitelerinin bilgi toplumuna katkısı açısından değerlendirilmeleri amaçlanmıştır ve bu kapsamda durum analizi yapılmıştır. Bu bölgede yer alan Ordu, Giresun, Trabzon, Rize ve Artvin Ticaret ve Sanayi Odaları web siteleri çalışmanın evrenini oluşturmaktadır. Çalışma kapsamında yer alan web siteleri; içerik, güncellik, etkileşimlik, genel görünüş, teknik yapı ve gezilebilirlik kategorilerinde incelenmiştir. Bu kategorilerin her biri için düzenlenen değerlendirme kriterleri formu araştırmanın uygulama bölümünü oluşturmaktadır. İçerik kategorisinde 20, güncellik kategorisinde 4, etkileşimlik kategorisinde 6, genel görünüş kategorisinde 7, teknik yapı ve gezilebilirlik kategorisinde 8 kriter belirlenmiş çalışma bu kriterler doğrultusunda yapılmıştır.

BULGULAR VE YORUM

1. İÇERİK ANALİZİ

Aşağıdaki Tablo 1 de Doğu Karadeniz Bölgesi'nde yer alan 5 kentin Ticaret ve Sanayi Odaları için belirlene kriterler yer almaktadır. Her bir kriterin değeri 5 puandır. Web sayfasının kriteri karşılayabilme kapasitesi ile değerlendirme yapılmıştır.

Tablo 1. Ticaret ve sanayi odası web siteleri içerik analizi

Doğu Karadeniz Bölgesinde yer alan 5 kentin Ticaret ve Sanayi Odaları web siteleri içerik

İÇERİK,	ORDU	GİRESUN	TRABZON	RİZE	ARTVİN
Kurumsal tarih	Var	Var	Var	Var	Yok
Kurum misyon/vizyon	Var	Var	Yok	Yok	Var
Kuruma ilişkin genel bilgiler	Var	Yok	Yok	Var	Yok
Başkanın mesajı	Yok	Yok	Yok	Yok	Var
Yönetim bilgileri	Var	Var	Var	Var	Var
İdari personel bilgileri	Var	Yok	Var	Var	Var
Yöneticilerin biyografileri var mı?	Yok	Yok	Var	Yok	Yok
Kuruluşla ilgili sayfalarda iletişim bilgileri açık mı?	Var	Var	Var	Var	Var
Kurumsal iletişim sorumlusunun iletişim bilgileri mevcut mu?	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok
Basınla ilgili link var mı?	Var	Var	Var	Var	Yok
Kuruluşun gerçekleştirdiği/gerçekleştireceği etkinlikler hakkında duyurular olup olmadığı	Var	Var	Var	Var	Var
Kuruma ait dergi ve gazete bilgileri	Yok	Yok	Var	Yok	Yok
Ulusal ve uluslararası basından çeşitli haberler	Var	Var	Var	Var	Yok
Kuruluşla ilgili istatistiki bilgilere ulaşılabilir mi?	Yok	Yok	Yok	Var	Yok
Sıkça sorulan sorular sayfası var mı?	Var	Yok	Yok	Yok	Yok
Sektöre ait bilgiler içeren gerekli linkler var mı?	Var	Var	Var	Var	Var
Fotoğraf galerisi	Var	Var	Yok	Var	Yok
Elektronik posta hizmeti	Var	Var	Var	Var	Var
Kurumun şehrinin tanıtım bilgileri	Var	Var	Var	Yok	Yok
Yabancı dil seçeneği (İngilizce)	Yok	Var	Yok	Var	Yok

yönünden incelendiğinde, elektronik posta hizmetinin, bağlı şirketlere ve sektörlerle ilişkin linklerin, gerçekleştirilecek etkinliklere ilişkin duyuruların, iletişim ve yönetim bilgilerinin tam

olduğu görülmektedir. Öte yandan, web sayfalarının hiçbirinde iletişim sorumlusu bilgisi bulunmamaktadır. İletişim sorumlusunun ulaşılabilir olmaması odalar ile hedef kitlelerin iletişimi ve etkileşimine olumsuz yönde etki etmektedir.

Kurumsal tarih Ordu, Giresun, Rize, Trabzon web sitelerinde bulunurken Artvin Ticaret ve Sanayi Odası web sitesinde bulunmamaktadır. Kurumsal tarihin kamuda imaj yaratma ve bilgi sunma özelliği odalar tarafından kullanılmaktadır. Kurum misyonu ve vizyonu ise Ordu, Giresun, Artvin Ticaret ve Sanayi Odaları web sitelerinde bulunurken, Trabzon, Rize Ticaret ve Sanayi Odaları web sitelerinde yer almamıştır. Kuruma ilişkin genel bilgiler Ordu ve Rize Ticaret Sanayi Odaları web sitelerinde yer alırken Giresun, Trabzon ve Artvin Ticaret ve Sanayi Odaları web sitelerinde bulunmamaktadır. Başkanın mesajı ise sadece Artvin Ticaret ve Sanayi Odası web sitesinde yayınlanmıştır. Yöneticilerin biyografileri Ordu, Trabzon ve Artvin web sitelerinde yer almasına rağmen eksik bilgi bulunmaktadır; Giresun, Rize Ticaret ve Sanayi Odalarında ise yer almamaktadır. Söz konusu bilgilerin eksikliği odaların kamu tarafından gereken düzeyde tanınırlığını etkilemektedir.

İdari personel bilgileri Ordu, Rize, Artvin, Trabzon Ticaret ve Sanayi odaları web sitelerinde bulunurken Giresun Ticaret ve Sanayi Odası web sitesinde bulunmamaktadır.

Basınla ilgili link Ordu, Giresun, Trabzon ve Rize Ticaret ve Sanayi Odası web sitelerinde bulunurken Artvin Ticaret ve Sanayi Odası web sitesinde yer almamaktadır. Ek olarak sayfalarda ulusal ve uluslararası basından çeşitli haberlerin yer alma oranı oldukça düşüktür. Kuruma ilişkin dergi gazete bilgileri ise incelenen bütün web sitelerinde bulunurken Trabzon Ticaret ve Sanayi Odası web sayfasında yer almamaktadır. Bu oran kuruluş yayınlarının hedef kitlelere ulaşmasını desteklemekten çok uzaktır.

Kuruluşa ilişkin istatistiksel bilgilere Rize Ticaret ve Sanayi Odası web sitesinden ulaşılabilir. Diğer web sitelerinden ulaşılamamaktadır. Oranın düşük olması odaların şeffaflık politikası izlemediği ve halkı mali ve diğer istatistiksel bilgiler bağlamında bilgilendirmeye istekli olmadıklarına işaret etmektedir. Sıkça sorulan sorular butonu ise Ordu Ticaret ve Sanayi Odası web sitesinde yer almaktadır. Bu oranın düşük olması ise hem iletişim hem de etkileşimin minimum düzeye inmesine sebep olmaktadır.

Fotoğraf galerisi Ordu, Giresun, Rize Ticaret ve Sanayi Odaları web sitelerinde yer alırken Trabzon ve Artvin Ticaret ve Sanayi Odaları web sitelerinde yer almamaktadır. Yabancı dil seçeneği ise Artvin Ticaret ve Sanayi Odası web sitesinde bulunmamakta, diğerlerinde ise tamamen işlev görmemektedir. Son olarak kurum şehrinin tanıtım bilgileri Ordu, Giresun, Trabzon Ticaret ve Sanayi Odaları web sitelerinde yer alırken Rize ve Artvin Ticaret ve Sanayi Odaları web sitelerinde yoktur. Elektronik posta hizmeti bütün ticaret ve sanayi odaları web sitelerinde mevcuttur.

2. GÜNCELLİK

Tablo 2. Ticaret ve sanayi odası web siteleri güncellik analizi

Ticaret ve sanayi odaları web siteleri odaların üyelerini ve üçüncü şahısları etkinliklerinden,

GÜNCELLİK	ORDU	GİRESUN	TRABZON	RİZE	ARTVİN
Güncelleme periyodu	Haftalık	Günlük	Günlük	Haftalık	İki aydan eski
Sitenin son güncelleme bilgisi	Güncel	Güncel	Güncel	Güncel	Güncel değil
Günlük bilgi ve duyurular var mı	Evet	Evet	Evet	Evet	Hayır
Günü geçmiş sayfa mevcut mu	Evet	Evet	Evet	Evet	Evet

güncel haberlerden hızlı bir şekilde bilgilendirmek konusunda büyük önem taşımaktadır. Güncel haberler sitelerin takip edilebilirliğini artırmakta ve bu bağlamda kurumun tanınırlığına, güvenilirliğine ve kurum imajının güçlenmesine katkıda bulunmaktadır. Yapılan incelemede

Giresun ve Trabzon Ticaret ve Sanayi Odalarının web sitelerinin her gün, Ordu ve Rize web sitelerinin haftalık, Artvin web sitesinin ise 2 aydan daha uzun süreyle güncelleştirildiği; Ordu, Giresun, Trabzon ve Rize web sitelerinde güncelleştirme bilgisi yer alırken, Artvin web sitesinde güncelleştirme bilgisi yer almamaktadır. Günlük bilgi ve duyurular Ordu, Giresun, Rize, Trabzon web sitelerinde yer alırken Artvin web sitesinde bulunmamaktadır. İncelenen bütün web sitelerinde günü geçmiş sayfa mevcuttur ve bu gereksiz bilgilerin yer aldığını göstermekte, bilgi kargaşasına neden olmaktadır.

3. ETKİLEŞİMLİLİK

Tablo 3. Ticaret ve sanayi odası web siteleri etkileşimlilik analizi

Kullanıcıların web sitelerinden en üst seviyede fayda sağlayabilmeleri sitelere etkileşim

ETKİLEŞİMLİLİK	ORDU	GİRESUN	TRABZON	RİZE	ARTVİN
Sitedeki e-posta adresinden alınan geribildirim	Hayır	Hayır	Hayır	Hayır	Hayır
Çeşitli üyelikler için online form	Evet	Hayır	Evet	Hayır	Hayır
Ziyaretçi Anketi	Evet	Hayır	Hayır	Hayır	Hayır
Görevlilerle online eş zamanlı görüşme (chat)	Hayır	Hayır	Hayır	Hayır	Hayır
Ziyaretçi defteri	Evet	Hayır	Hayır	Hayır	Hayır
E-Şikayet / E-öneri bölümü	Evet	Hayır	Evet	Hayır	Hayır

boyutunun yerleştirilmesi ile gerçekleştirilebilir. Ziyaretçiler için yerleştirilen e-posta, anket, ziyaretçi defteri, online görüşme gibi geri bildirim butonları ticaret ve sanayi odalarının vermiş oldukları hizmetler ve yaptıkları etkinliklerin fayda sağlayanlara ne ölçüde ulaşabildiğini veya ne kadar yararlı olduğunu izlemelerine yardımcı olur. Yapılan incelemede hiçbir web sitesinde gönderilen e-postalara geri bildirimde bulunulmadığı ve görevlilerle eş zamanlı görüşme imkanı olmadığı tespit edilmiştir. Öte yandan sadece Ordu Ticaret ve Sanayi Odası web sitesinde ziyaretçi anketi ve ziyaretçi defteri bulunmaktadır. E-şikayet, E-öneri bölümü ve çeşitli üyelikler için online form Ordu ve Trabzon Ticaret ve Sanayi Odası web sitelerinde yer alırken diğer odaların web sitelerinde yer almamaktadır.

4. GENEL GÖRÜNÜŞ

Tablo 4. Ticaret ve sanayi odası web siteleri genel görünüş analizi

Site içerisinde bulunan çerçeveler, grafikler, hareketli imajlardan oluşan sayfa dizaynı ve

GENEL GÖRÜNÜŞ	ORDU	GİRESUN	TRABZON	RİZE	ARTVİN
Sayfalardaki font tipleri ve boyutları uyumluluğu?	Evet	Evet	Evet	Hayır	Evet
Aktif olmayan veya ulaşılamayan sayfa var mı?	892 sayfanın 13' ü	2075 sayfanın 582 'si	17639 sayfanın 215' i	597 sayfanın 11' i	260 sayfanın 2 'si
Sayfalarda animasyonlar var mı?	Evet	Evet	Hayır	Evet	Hayır
Sayfalarda gereksiz detaylar var mı?	Hayır	Hayır	Hayır	Evet	Hayır
Sayfalarda çok fazla renk kullanılmış mı?	Hayır	Hayır	Hayır	Evet	Hayır
Sitede renk uyumu var mı?	Evet	Evet	Evet	Hayır	Evet
Yapım aşamasında olan sayfa var mı?	Hayır	Hayır	Hayır	Hayır	Hayır

ses, video, animasyon unsurlarını kapsayan multi-media kullanımı sitelerin görsellik özelliklerini karşımıza çıkarmaktadır. Hareketli imajların, grafiklerin, ses, video ve animasyon özelliklerinin kullanılması hedef kitlenin sitede daha uzun süre kalmasını sağlamaktadır (Yurdakul, 2009, 1952).

Görsellik açısından web sitelerinin genel itibariyle uyumlu olduğu, aktif olmayan sayfa sayısının mevcut olduğu ancak önemli bir çoğunlukta olmadığı görülmüştür, yine sayfalarda Trabzon hariç animasyonların var olduğu, sayfalarda gereksiz detaylara genel itibariyle yer verilmediği, çok fazla renk kullanarak karmaşaya sebep olunmadığı, renk uyumu olduğu ve yapım aşamasında olan sayfaların mevcut olmadığı tespit edilmiş olup görsellik açısından web sitelerinin gerekli özellikleri taşıdığı görülmüştür.

5. TEKNİK YAPI VE GEZİLEBİLİRLİK

Tablo 5. Ticaret ve sanayi odası web siteleri teknik yapı ve gezilebilirlik analizi

TEKNİK YAPI VE GEZİLEBİLİRLİK	ORDU	GİRESUN	TRABZON	RİZE	ARTVİN
Arama Motorları var mı	Evet	Evet	Evet	Hayır	Hayır
Site Haritası	Hayır	Hayır	Hayır	Hayır	Hayır
Bütün linkler çalışıyor mu	%95.40	%54.05	94%	%96.98	%98.85
Bağlantıları yeni pencerede açma	Hayır	Hayır	Hayır	Evet	Hayır
Ana sayfaya dönüş kolaylığı kullanılmış mı?	Hayır	Hayır	Hayır	Hayır	Hayır
Ekran çözünürlüğü bilgisi	Hayır	Hayır	Hayır	Hayır	Hayır
Yazıcı çıktısı alabilme butonu	Evet	Evet	Hayır	Hayır	Hayır
Sıkça sorulan sorular sayfası	Evet	Hayır	Hayır	Hayır	Hayır

Web siteleri kullanıcıların ulaşmak istediği bilgilere kolayca ulaşabileceği biçimde tasarlanmalıdır. Bu bağlamda sitede arama motorunun varlığı kullanıcılara büyük kolaylık sağlayacaktır. Farklı alanlara ilişkin bilgilere ulaşmak isteyen kullanıcıların kendi alanlarına ilişkin bilgilere kolaylıkla ulaşması bu bilgileri indirme, yazma kolaylığının sağlanması sitenin tercih edilme ve kullanılma oranını artırmaktadır. İncelenen web sitelerinden Rize dışındakilerde arama motorunun mevcut olduğu; site haritasının, ana sayfaya dönüş kolaylığının, ekran çözünürlüğü bilgisinin hiçbir web sitesinde mevcut olmadığı, çıktı alma butonunun sadece Ordu ve Giresun web sitelerinde mevcut olduğu, sıkça sorulan sorular sayfasının sadece Ordu Ticaret ve Sanayi Odası web sitesinde mevcut olduğu tespit edilmiştir. Bu bağlamda incelenen Ticaret ve Sanayi Odaları web siteleri genel itibariyle teknik yapı ve gezilebilirlik açısından gerekli şartları taşımamaktadır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bilgi iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelerle birlikte, bu teknolojilerin kullanım alanları ve kurumlar bağlamındaki önemi günümüzde en çok incelenen alanlardan biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Kurumlar bilgi-iletişim teknolojilerinde internetin bir getirisi olan web siteleri üzerine çeşitli çalışmalar gerçekleştirmekte, her geçen gün kendi web sitelerini gelişmeler çerçevesinde yenilemektedirler. Bu doğrultuda kurumlar web sitesi çalışmalarını özellikle diğer tanıtım çalışmalarlarıyla bütünleştirmek durumundadırlar. Kurumların web siteleri kurumsal kültürün, kimliğin ve imajın hedef kitle tarafından algılanmasında büyük önem taşımaktadır. Kullanıcının siteye erişebilirliği, sitenin kullanım kolaylığı, iletişim akışı, interaktifliği, site üzerinden geribildirimlerin yönetilebilirliği vb. açılardan sitelerin değerlendirilmesi mümkündür (Yurdakul, 2009, 1970).

Kurumların dışa yansıyan yüzü olarak nitelendirebileceğimiz web siteleri, kurum imajına katkı sağlamakla birlikte kurum kültürüne, kurumun hizmetlerine ilişkin bilgilerin hedef kitleye birinci ağızdan iletilmesinde vazgeçilmez bir mecra halini almıştır. Web sitelerinin özellikle günümüzün gelişen dünyasında tanıtım anlamında önemli bir yere sahip olduğu göz önünde bulundurulduğunda tüm kurumlar tarafından web siteleri titizlikle

hazırlanmalı, site içerisinde kullanılan teknikler bu alanda yaşanan gelişmeler takip edilerek tasarlanmalıdır.

Yapılan inceleme ve araştırmalar sonucunda Doğu Karadeniz Bölgesi ticaret ve sanayi odaları web sitelerinin bilgi toplumu olma yolunda önemli aşamalar kat ettiği ancak henüz kullanıcılarına gerekli ölçüde hizmet ulaştırmadığı tespit edilmiştir. Kurumların dışa yansıyan yüzü olan web siteleri, kurum imajına katkı sağlamanın yanında, kurumun hizmetlerine ilişkin bilgilerin hedef kitleye hiç bir aracı olmadan iletilmesinde vazgeçilmez bir araç haline almıştır. Web sitelerinin özellikle günümüzün sürekli gelişen, değişen dünyasında tanıtım anlamında önemli bir yere sahip olduğu tartışmasızdır bu anlamda tüm kurumlar tarafından web siteleri titizlikle hazırlanmalı, site içerisinde kullanılan teknikler bu alanda yaşanan gelişmeler takip edilerek tasarlanmalıdır. Konunun teknik yönü dolayısı ile web sitelerinin günümüzde profesyonel ajanslar tarafından oluşturulmaktadır. Bu nedenle tanıtım amaçlı tüm çalışmalarda olduğu gibi kurumsal tanıtım amaçlı web sitesi kullanımında da uzmanlar konuyu titizlikle ele almalı, görülen eksiklikler doğrultusunda ticaret ve sanayi odası yöneticileri en kısa sürede bilgilendirerek gerekli düzeltmelerin yapılmasını sağlamalıdır.

KAYNAKÇA

- Akın, G. (2001). 2000'ler İnternet ve Pazarlama İletişimi, MediaCat Dergisi, 72,19.
- Aytun, C. (2005). Enformasyon Toplumu ve Türkiye. Akademik Bilişim Konferansı, Gaziantep Üniversitesi, Gaziantep
- Bilbil Karayel, E. (2008). Kurumsal İletişim Aracı Olarak Web Sayfalarının Kamu ve Özel Sektör Kuruluşlarında Karşılaştırmalı Analizi, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, (32):67-79
- Başok Yurdakul, N. (2006). İnternet ve Halkla İlişkiler, Z. Beril Akıncı Vural (Der.), Bilgi İletişim Teknolojileri ve Yansımaları. Ankara: Nobel Yayınları.
- Bulut Z. A., Öngören B. ,Engin K. (2006). Kobilerde Elektronik Ticaretin Kullanımı: İstanbul Örneği, Doğu Üniversitesi Dergisi, 7 (2), 150-161.
- Callison. (2003). Media Relations and the Internet: How Fortune 500 Company Web Sites Assist Journalist in News Gathering, Public Relations Review, 29(1), s.29-41.
- Chipchase, J. Theaker, A. (2006). İnternetin Halkla İlişkiler Alanında Etkili Bir Şekilde Kullanımı, Alison Theaker (Der.), Halkla İlişkilerin Elkitabı, İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.
- Elden ,M . (2003). Reklam Yazarlığı . İstanbul: İletişim Yayını.
- Esrock, S. L. Leichty, G. B. (1998). Social Responsibility and Corporate Web Pages;Self-Presenting or Agenda Setting?, Public Relations Review, 24(3), s.305-319.
- Geray, H. (2005). İletişim Ağlarının Ekonomisi: Telekomünikasyon, Kitle İletişim, Yazılım ve İnternet. Ankara: Siyasal Kitapevi Yayınları.
- Gün, F . (1999). Bütünleşik Pazarlama İletişiminde Elektronik Reklamcılık ve Uygulamaları. İstanbul:Tüm Yayını.
- Horton , J. (2003). PR and Updated Website, <http://www.onlinepr.com/Holding/TheUpdatedWebSite.pdf>.2010

- Irzık, G. (2002). Bilgi Toplumu mu, Enformasyon Toplumu mu, *Günce*, 24(6).
- Kalça, A. (2008). *Eskiyeni Ekonomi*, İstanbul: Element Yayınları.
- Kelleci, M. A. (2003). Bilgi Ekonomisi, İşgücü Piyasasının Temel Aktörleri ve Eşitsizlik: Eğilimler, Roller, Fırsatlar ve Riskler, *Ekonomik Modeller ve Stratejik Araştırmalar Genel Müdürlüğü Stratejik Araştırmalar Dairesi*, Yayın No: DPT. 2674, Ankara, s. 1.
- Kent, M. L. Taylor, M. (1998). Building Dialogic Relationships Through the World Wide Web, *Public Relations Review*, 24 (3), s. 321-334.
- Naude, Annelie M. E. Froneman, J. D., Atwood R. A. (2004). The Use of the Internet By Ten South African Non-Governmental Organizations-A Public Relations Perspective, *Public Relations Review*, 30, s.87-94.
- Okay, A. Okay, A. (2001). *Halkla İlişkiler Kavram Strateji ve Uygulamaları*. İstanbul: Der Yayınları.
- Ryan, M. (2003). Public Relations and the Web: Organizational Problems, Gender, and Institution Type, *Public Relations Review*, 29, 337.
- Sabuncuoğlu, Z. (2004). *İşletmelerde Halkla İlişkiler*. İstanbul: Alfa Yayınları.
- Saran, M. Görpe, S. (2004). Use of Websites by Public Relations Firms As An Interactivecommunication Tool: A Comparative Content Analysis of Websites of German and Turkish Public Relations' Firms, *Proceedings Of Bled Com 2004*, Slovenia.
- Yurdakul N. B. Coşkun, G. (2009). Fakültelerde Web Sitelerinin Kurumsal Tanıtım Amaçlı Kullanımı: İletişim Fakülteleri Web Siteleri Üzerine Bir Araştırma, *Yaşar Üniversitesi E-Journal of January*, 4(13) ,1951-1976

