

**KURUMSAL İLETİŞİM TEMELİNDE KURUMSAL PORTALLAR:
HÜRRİYET HABER PORTALINA YÖNELİK KARŞILAŞTIRMALI BİR
ANALİZ**

Nilay BAŞOK YURDAKUL¹
Müjde KER DİNÇER²
Mikail BAT³

ÖZET

Kurumların İç ve dış çevrelerine yönelik iletişim süreçleri için bilgi iletişim teknolojilerinin yarattığı olanaklardan faydalanmaları 21. yüzyılın kurumsal zorunluluklarından biri haline gelmiştir. İnternet tabanlı iletişim mecraları, sanal ortamın yaratıcılığa açık çok yönlülüğünü desteklerken, aynı zamanda arz talep zincirinin her iki tarafı için de çekici bir güç özelliği göstererek yeni oluşumlara kaynaklık etmiştir. Beklentilerini sürekli değiştiren ve pazarda genellikle talep kısmında yer alan sanal ortam kullanıcısı, klavyenin tuşlarıyla uğraşmak yerine monitörde kalmayı tercih etmesiyle, portal kavramı için bir kıvılcım yaratmış ve bu durumun farkına varan kurumlar da web sitelerini standart çizgiden kurtararak kurumsal portal içerikli yeni siteler oluşturmaya başlamıştır. Hemen her sektörde oluşturulabilen kurumsal portallar, özellikle haber sektöründe işlevsel bir önem arz etmektedir; çünkü bu durum, haberin çeşitliliğinin yanında, bilginin çok yönlülüğüyle de doğrudan ilintilidir.

Günümüzün yoğun rekabet ortamında kurumsal portalların, kurumsal iletişim süreci kapsamında tam olarak ne ifade ettiği sorusuyla yola çıkılan bu çalışmada; kurumsal iletişim ve bileşenleri üzerinden hareketle portal kavramı irdelenmekte, kurumsal iletişim ve kurumsal portalların ilişkisi ele alınmakta ve aylık olarak güncellenen Alexa Web Bilgi Şirketine göre Türkiye'nin en fazla ziyaret edilen Hürriyet Haber Portalı'nın, Türkiye, Avrupa ve Amerika Birleşik Devletlerine yönelik üç ayrı yayını için gerçekleştirilen karşılaştırmalı bir analizi yapılarak tartışılmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Kurumsal İletişim, Kurumsal Portal, Hürriyet Haber Portalı.

**CORPORATE PORTALS FROM THE PERSPECTIVE OF CORPORATE
COMMUNICATIONS: A COMPARATIVE ANALYSIS ON HÜRRİYET NEWS
PORTAL**

ABSTRACT

In the 21st century the usage of information communication technologies (ICTs) has become a necessity in the internal-external communication processes of organizations. Thus, the receptiveness of internet based communication channels to the creativeness strengthens the versatility of its usages. At the

¹ Doç.Dr., Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, Kurumsal İletişim Anabilim Dalı Öğretim Üyesi, nilay.yurdakul.basok@ege.edu.tr

² Doç.Dr., Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, Kurumsal İletişim Anabilim Dalı Öğretim Üyesi, mujde.ker.dincer@ege.edu.tr

³ Araş. Gör. Dr. Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, Kurumsal İletişim Anabilim Dalı Öğretim Elemanı, mikail.bat@ege.edu.tr

same time ICTs being the source of engaging power, helped both sides of the supply-support chain for new constitutions. As the user of virtual media chose to stay on the monitor instead of straggling with the keys of computer, portal concept gained a new perspective and the organizations realizing this new understanding, started to create new web sites based on corporate portals. Although corporate portals are important for almost every business area, they are vital for organizations in the news area due to the versatility of information.

This paper starts with the idea to find an answer to the question what does corporate portals mean in today's competitive milieu. Hence from this point portal concept depending on corporate communication and its components is explicated. Also the relationship between corporate communication and corporate portals are discussed with the help of comparative analysis done on News Portals of Hürriyet (according to the monthly updated Alexa Web Information Firm) broadcasted in Turkey, Europe and the United States of America.

Key words: *Corporate communication, corporate portal, Hürriyet News Portal.*

Giriş

İçinde bulunulan 21. yüzyılın ilk çeyreğinde, bilgi iletişim teknolojileri yaşamın her noktasında yaygın bir biçimde görülmekte ve farklı alanlardaki yaratıcı çalışmaları desteklemektedir. Bilgi iletişim teknolojileri ağı olan internetin gündelik yaşam pratiklerine katılması ve vazgeçilmez bir konuma gelmesi de kurumların dikkatini bu alana toplamıştır. Kullanıcıların giderek artan beklentileri internet üzerinden yayın yapan sitelerde birtakım değişiklikleri zorunlu kılarak web portalları oluşturma fikrini doğurmuş ve web portallarının başarılı uygulamaları farklı sektörlerde çalışanların dikkatini çekmiştir.

Kurumsal iletişimin yararlandığı önemli ortamlardan olan sanal mecralar, bütünleşik yapı göstermeleri, sürekli yayında bulunmaları ve güncellenmeleri sebebiyle kurumsal çizginin aktarılmasında profesyonel çalışmaları zorunlu kılmakta, kurumsal imaj ve itibarın destekleyicisi olmaktadır. Söz konusu sanal ortamlardan biri olan kurumsal web portalları, kurumsal değerler, ilkeler, vizyon ve misyon doğrultusunda şekillenerek kullanıcıların karşısına, kurumsal bir yapıyla çıkmakta ve böylece müşteri sadakati yaratarak kurumsal iletişim için sürdürülebilir bir çerçeve oluşturmaktadır. Kurumsal portalların çok yönlü içeriğe sahip olmaları nedeniyle standart çizgilerini stratejik olarak ilk oluşum aşamasından itibaren planlamak gerekmektedir.

1. Portal Kavramı, Kullanım Alanları ve Önemi

Portal; bilgi iletişim teknolojileri literatüründe hakkında standart bir tanım oluşturulamamış, alandaki yazar ve araştırmacılar tarafından farklı açılardan yaklaşılarak tanımlanan bir kavramdır. Bu durum iletişim teknolojilerinin tanımlanmasının zorluğunun yanında portal kavramının yeni bir kavram olması ve işlev bakımından web siteleri, sanal ortam hizmetleriyle karıştırılmasından kaynaklanmaktadır. Öte yandan bazı yazarlarca, portal kavramının çerçevesi çizilmeye çalışılmıştır. Merriam-Webster Çevrimiçi Sözlüğü'ne göre portal; kapı ya da büyük, heybetli giriş olarak tanımlanmaktadır. Portal bir giriş kapısıdır ve onun giriş noktasından geçtikten sonra farklı sayfa ya da alanlara doğru hareket edilebilmektedir. Bu farklı sayfa ya da alanların her biri birbiriyle bağlantılıdır ve ihtiyaç duyulduğu takdirde seçilebilirlikleri bulunmaktadır(Malik, 2004: 19).

Portal konsepti, insanlar arasındaki sanal ilişkiler temel alınarak geliştirilmiştir. Amaç, basit bir girişle web kullanıcılarını (örneğin e-mail, araştırma, kişisel haberler ve diğer genel bilgi yayan servisler), en sık kullanılan servis sağlayıcılar tarafından internete çekmeyi sağlamaktır (Davydov, 2001: 125). Ayrıca portallar özellikle kurumlar için hedef kitleye faaliyetlerini tanıtmaya, vermiş olduğu hizmetlerden faydalanma, ona farklı pencerelerden farklı noktalara erişim olanağı da sağlamaktadır. Bu şekilde birey tek bir noktadan başlayarak birçok bilgiye çıkış yolunu, portallar üzerinden sağlayabilmektedir (Okur, 2006: 16).

Portalların ana sayfaları, bilgiye ihtiyaç duyan kişiler için iki ana başlığa ayrılabilir: fayda sunmaktadır. Bunlardan ilki; çalışanlar tarafından çoğunlukla fark edilmeyen kurumdaki bilgilere, uygulamalara ulaşılmasını sağlamak, ikincisi ise kurumların sorumluluklarını doğrudan ya da dolaylı bir şekilde gerçekleştirmeleri için fırsatlar sunmaktadır (Collins, 2001: 26). Portalların gelişimi sahip oldukları özelliklerle ilgilidir. Bu özellikler genel çerçevede şöyle sıralanmaktadır (Townsend vd., 2004: 12):

- Portallar bilgiye ulaşmak konusunda daha iyi ve hızlıdır.
- Bazı uygulamalar için engelleri kaldırmaktadır.
- Bir örgütte veri karışıklığı yerine, hizmet yaratmaktadır.
- Bilginin yeniden kullanımını desteklemektedir.

- Herhangi bir konuda eğitim zamanını ve maliyetini azaltmaktadır.
- Müşterilerle daha iyi ilişkiler geliştirmektedir.
- Çalışanlarla aradaki iletişim kalitesini arttırmaktadır.
- Tedarikçiler ve iş ortakları ile etkin iletişimin kurulmasına yol açmaktadır.
- Son kullanıcıya zaman tasarrufu sağlamaktadır.
- Rekabet avantajı yaratmayı ve sürdürmeyi mümkün kılmaktadır.
- Genel masraflardan kısarak yönetimi kara geçirmektedir.
- Pahalı iadeler gibi süreç için hızlı geri dönüşüm sağlamaktadır.
- Doküman, sayfa, veritabanı, mesajlar, çoklu medya gibi heterojen olan veriler için araştırmaya olanak tanımaktadır.
- Varlığı bilinmeyen bilgilerin düzenli dokümantasyonla ortaya çıkarılmasına neden olmaktadır.
- Bilgi teknolojisi açısından ihmal edilmiş işleri azaltmaktadır.
- Telekomünikasyonu basitleştirmektedir.
- Daha etkin işbirliği sağlamaktadır.

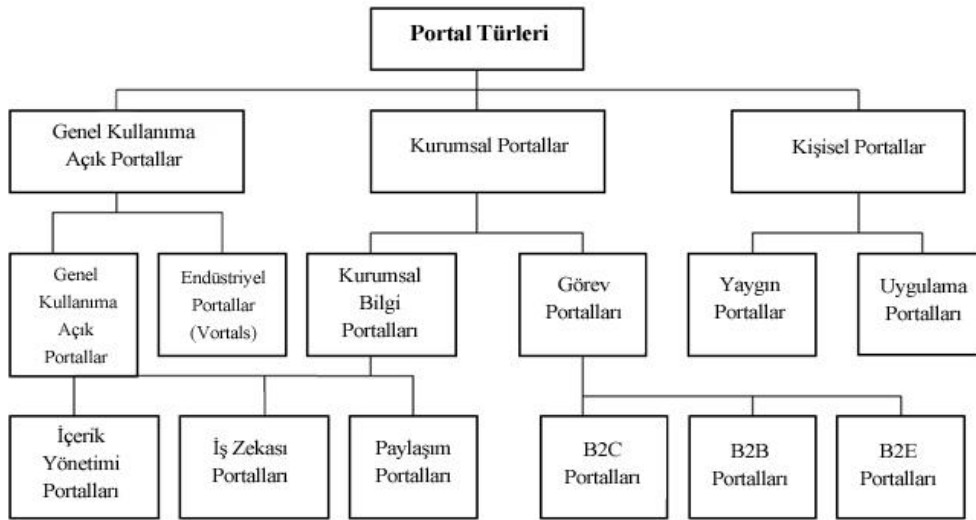
Portal kullanımı ile sağlanan yararlar ele alındığında, web içeriğini organize ederek ve bilgi arama motorlarından faydalanarak kullanıcıların hızlı ve güvenli bir şekilde istenilen içeriğe, tek bir giriş noktasından, ulaşmasını sağlayan web siteleri olduğu görülmektedir (Jafari, 2003: 224). Bir portal, diğer sistemlerle iletişimi örgütleyen ağın içeriğini oluşturmakla birlikte diğer web sayfalarına erişimi sağlayan bir giriş noktası ya da bir arama motoru görevi görmektedir (Tatnall, 2004: 16).

Yahoo, Lycos, Excite, Alta Vista vb. gibi arama motoru şeklinde başlayan portallar, istenen bilgileri toplamak, internette dolaşmak ve en son olarak toplumun aktivitelerinde işbirliği yapması için bilginin merkezi noktalarını göstermek adına hızlı bir şekilde evrim geçirmiştir (Davydov, 2001: 128). Ancak bu evrim sürecinde her portal kendi içeriğini oluşturmuş ve farklı bilgi kaynaklarıyla donatıldığı için benzersiz bir yapı şekline dönüşmüştür. Öyle ki portallar, sadece bir başlangıç noktası olmasının ötesinde ücretsiz e-posta, web sitesi alanı, sohbet kanalları veya odaları, tartışma listeleri veya grupları, alışveriş mağazaları ve arama motorları vb. web tabanlı hizmetleri de sunabilecek hale gelmiştir. Portallar, yukarıdaki ana özellikleri yanında hava durumu, seyahat, turizm, eğlence, yatırım ve finans bilgileri, çevrim-içi oyunlar,

borsalar, e-posta, telefon, harita vb. konularda da hizmetler sağlayan siteler durumundadır (Çetinkaya, 2007: 97). Söz konusu farklı hizmetler, portal yöneticisinin bireylerden aldığı talepler ve geribildirimler neticesinde şekillendirilerek düzenlenmektedir (Okur, 2006: 15-16).

1.1. Portal Türleri

İnteraktif işlemsel portallar, tek yönlü ana sayfa “home page” web sitesi olarak 1990’lardan sonra kullanılmaya başlanmış (Guruge, 2003: 1) yine aynı dönemlerde kişisel, kurumsal ve genel içerik oluşturan çeşitli portallar oluşturulmuştur. Örneğin genel içeriğe ilişkin halka yönelik portallar, ilk olarak Yahoo tarafından “My Yahoo” olarak Temmuz 1996’da lanse edilmiştir. Böylece kullanıcılar, profillerini bu sayfalarda güncelleyebilmiş ve web tarayıcı olmadan ilgilerini bilgi kanallarındaki verilerle karşılaştırarak kişiselleştirebilmişlerdir. Sunulan bu yeni olanak, web kullanıcılarına farklı bir deneyim yaşatmıştır. İlk adımda genel katılımlı portallar, kişisel kullanıcılar için daha verimli olmuştur (Chan, Liu, 2007: 181). Ancak buradan hareketle farklı sektörlerdeki kurumlar, kar amacı gütmeyen kuruluşlar ve hükümetler portal trendine uymaya başlamış, ayrıca web sitelerinin çoğu portal olarak dönüştürülmeye başlanmıştır. Portallar kullanılan kişi/kurum açısından yaklaşıldığında kullanım alanına göre “Genel Kullanıma Açık Portallar”, “Kurumsal Portallar” ve “Kişisel Portallar” olarak üç ana gruba ayrılmaktadır (Bkz Şekil 1).



Şekil 1: Portal Türleri Şeması (Davydov, 2001: 138).

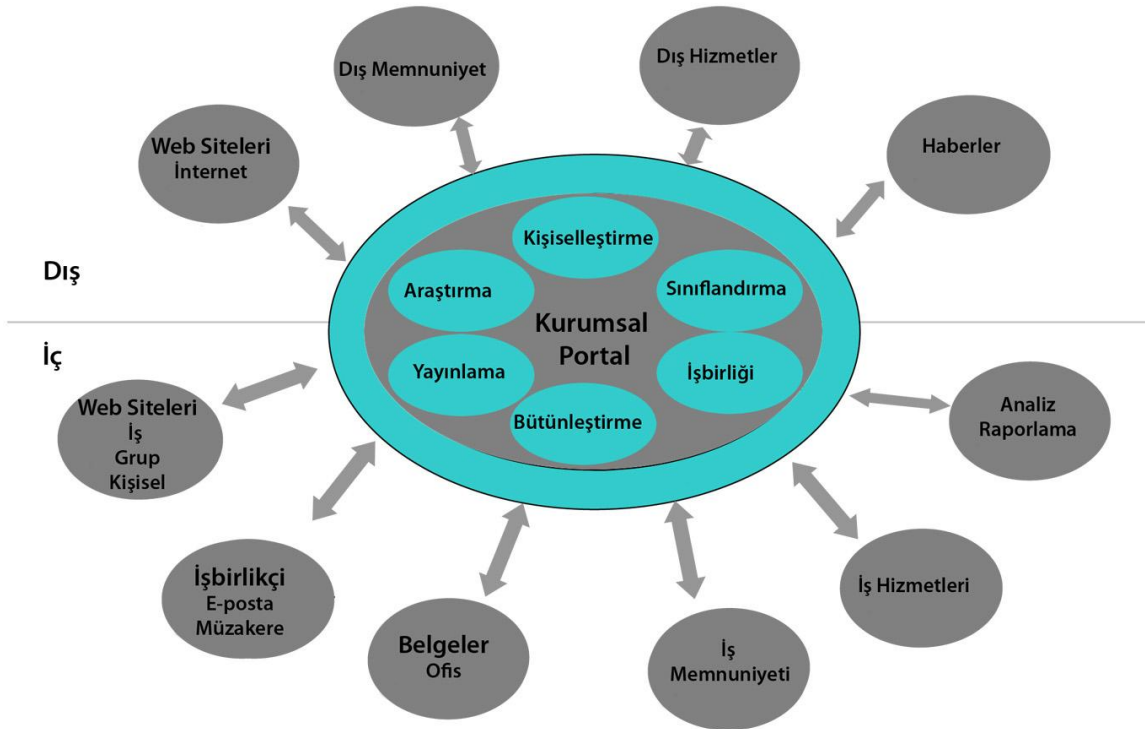
Genel kullanıma açık portallar her konu ve içerikte olabildiği gibi endüstri alanında da kullanılmakta, içerik olarak farklı sınıflandırmalar söz konusu olmaktadır. Kurumlar, kurumsal portallarını, müşterileri ve iş süreçleri için bilgi almaya ve görev dağılımlarını gerçekleştirmeye yönelik kullanmaktadır.

Çalışmanın temel çıkış konularından biri olan kurumsal portallar, iş etkileşimlerinin tamamında telekomünikasyon bağlantılarının çoğu için etkili bir yol olmaktadır. Arama merkezleriyle aynı işleve sahip olması nedeniyle kurumsal portallar için 1998’lerde alternatif bir isim olarak “internet arama merkezi” (internet call centers) kavramı kullanılmıştır. Kurumsal portallarını karşılar nitelikte diğer terimler; “self-servis portallar”, “iş portalları” (business portal), “grup intranet” (group intranet), “kurum bilgi portalı” (enterprise information portal-EIP), “işyeri portalı” (workplace portal), “işletme kaynakları portalı” (enterprise resource portal) ve “çalışanların portalı” (employees’ portal) olarak belirtilmektedir (Malik, 2004: 24). Bu terimler eşanlamlı olarak bazen birbirlerinin yerine kullanılabilir. Kurumsal portal; bilginin güvenli bir şekilde yayılmasına ve servislere, uygulamalara, bilirkişilere ulaşmak için tasarlanan web tabanlı platformdur. Bir kurumsal portal, internet kaynaklarına, kurumların iş süreçlerine odaklanan bütünleşik platformlara ulaşmanın basit bir noktasıdır. Bu nedenle kurumsal portallar, kurumların entelektüel sermayelerinin basit bir görünümünü yaratmakta, uygulamakta ve bilgiyi senkronize etmektedir. Ek olarak ihtiyaç duyulan kurum bilgilerinin tamamı için sinerjik bir ulaşım sağlamaktadır. Bir kurumsal portal, satın alma davranışını sürdürmek için benzersiz bir bilgi iletişim stratejisi mecrasıdır (Richardson, vd., 2004: 17). İş dünyasında sanal olarak gerçekleştirilen her kampanya, portallarda yer bulabilmektedir. Çünkü portallar günümüzün web dünyasında en çok ilgi gösterilen yaklaşımlardan biri haline gelmiştir. Murray (1999) kurumsal portalların üstlendikleri bu önemli misyonun temelinde yatan 4 önemli özelliği aşağıdaki biçimde sıralamaktadır (Malik, 2004: 25-26):

- Enformasyon özelliği: enformasyon aracılığıyla çalışanlar arasında bağlantı kurma özelliği
- İşbirliği özelliği: işbirliği kapasitesi sunan özelliği
- Uzmanlık özelliği: insanların yetenek, uzmanlık, bilgi ve ilgilerine dayalı olarak birbirleriyle bağlantıda olmasını sağlama özelliği

- Bilgi özelliği: yukarıdaki maddelerin tamamı ve kullanıcı isteklerine dayalı kişisel içerik oluşturma özelliği.

İşbirliğini, yayını, bütünlük bir yapı oluşturmayı, araştırmayı, kişiselleştirme olanaklarını ve sınıflandırma yapmayı temel ölçüt olarak gören kurumsal portallar kendi içinde iç kurumsal ve dış kurumsal portallar olarak iki ayrı grupta ele alınmaktadır. İç kurumsal portallar; kurum içi çalışmalara yönelik web sitelerini, işbirlikçiliği, kurumsal kaynaklara yönelik belgeleri, çalışanların iş memnuniyetini, çalışanlara yönelik hizmetleri ve analize yönelik konuları kapsamaktadır. Dış kurumsal portallar ise; dış hedef kitlelerle iletişim kurulabilecek web sitelerini, dış hedef kitlelerin memnuniyetini, dış servis ve hizmetleri, dışarıdan edinilecek haberleri içermektedir (Bkz. Şekil 2).



Şekil 2: Kurumsal Portallar (Aneja, 2000, 3).

Kurumsal Portallar iç ve dış kurumsal portal olarak ayrılmasının yanında faaliyetleri ve faaliyet gösterdikleri hedef kitleleri açısından da bir grupelemeye tabii tutulmaktadır. Bu grupeleme aşağıdaki şekilde yapılmaktadır (Collins, 2001: 28).

1. Enformasyon Portalı: Kurumsal portallar arasındaki en genel kategoridir ve veri kaynaklarının sınıflandırılması için kullanıcılarına iki çeşidi ile hizmet sağlamaktadır.

1.a. Yapılandırılmamış İç Web (Intranet): Söz konusu sistem raporlama sistemlerini kurmaktan daha kolay olduğu için, otomatik araştırma, bölümlenme, organize etme ve intranet tabanlı bilgiyi yayınlama özelliğine sahiptir.

1.b. Kurum Raporlama: Güçlü sorgulama ve raporlama uygulamalarına sahip olmak için başvurulmuş bir sistemdir.

2. Kurum Kaynaklarını Planlama (ERP) Portalı: Gündelik kullanıcılar için bilgi web altyapısı kullanılarak ERP sistemi aracılığıyla sağlanmaktadır.

3. Elektronik Ticaret Portalı (e-commerce): Elektronik ticaret portalları, çevrimiçi perakende ya da tedarik uygulamalarına yönelik müşterilere ulaşmak için kullanılmaktadır. Bu oluşumda, kurumla müşteriler, tedarikçiler ve satıcılar arasında internet tabanlı iş ilişkileri mevcuttur.

4. Çalışan Portalı: Bu kategori insan kaynakları temelinde bir tanıma sahiptir. Çalışan portalları ERP ve insan kaynakları bilgi sistemini birleştirmektedir.

5. Kurumsal İlgi Portalı: Kaynakların, servislerin ve kurumun ilgisini çekebilecek ürünlerin listesini sağlamaktadır. Böylece kullanılabilir bilgi, çevrimiçi olan ve olmayan kullanıcılara yönlendirmektedir.

6. İnternet Barındırma Portalı: Satıcıların rahat işlem yapabildiği altyapıya sahip barındırma uygulamalarının iş oryantasyonu çizgisini sağlamaktadır. Bu servisler kurumlara, bilgi ya da herhangi bir şey indirme olanakları, internet bağlantılığı, güvenlik servislerini sağlamaktadır.

7. İşbirlikçi Portallar: Takım odaları, proje yönetim araçları, tartışmalar, sohbet odaları ve e-posta gibi iletişim vasıflarına odaklanan uygulamalardır. Bu internet siteleri iletişim, işbirliği ve koordinasyon olmak üzere üç türlü tasarlanmaktadır.

8. Uzmanlık Portalı: Bilgi klavuzu, karar ya da tavsiye içeren çözümler sağlamaktadır. Bu çözümler, yerel bilgisayar uygulamalarında, kolayca sunulamayan nedensel metotların ve kurumsal olmayan bilginin tasarlanmasıyla ilgilidir.

9. Bilgi Portalı. Pazar bölümlerinin bir kombinasyonu olarak ifade edilmekte ve pazara ilişkin tanımlamalara açıklık getirmektedir.

Belirtilen portal ayrımlarının yanı sıra, farklı kurumların kendilerine özgü farklı kurumsal portal çözümleri de mevcuttur (Şen, 2008: 23). Bu durum çoğunlukla kurumların müşteriye verdikleri değer ve önemle ilişkili olmaktadır. Çünkü kurumsal portallar, bilgi toplamaya yardım ederek iş değerlerini en iyi şekilde müşterilere sunmakta, benzer biçimde müşterilerin de ihtiyaç duydukları bilgiye ulaşmalarını sağlayarak gerekli bilginin seçimine yardımcı olmaktadır (Laahs vd., 2002: 6). Kurumsal portallarda içerik açısından; ürün/hizmetler/projeler, duyurular, haber/etkinlikler, dokümanlar, müşteri ilişkileri/destek, insan kaynakları, şirket bilgileri, iletişim gibi temel bölüm başlıkları bulunmakta, bunlara doğal olarak şirketin faaliyet alanına özgü diğer bölümler de eklenebilmektedir (Şahinaslan vd., 2010).

2. Kurumsal İletişim ve Kurumsal Portallar

Kurumsal iletişim, tüketiciden kurum içi çalışana, dağıtımçıdan ortaklara kadar geniş bir yelpaze içinde gerçekleştirilen stratejik bir iletişim yönetimi (Peltekoğlu, 2001: 181) hem kurum içi (yukarıdan aşağı, aşağıdan yukarı ve yatay) hem de kurum dışı (halkla ilişkiler, çevre, satış, reklam) iletişimi birbirine bağlayan bir sistemdir (Altınışik, 2003: 10). Kurumsal iletişim en geniş biçimiyle birden fazla insanın bir amaç etrafında toplanmasını sağlayan ve bir araya gelenlerin güç birliği yaparak kurum amaçları yönünde etkili bir biçimde çalışabilmeleri için, aralarında olması gereken işbirliğini ve çevreyle uyumlarını sağlamada önemli bir rolü olan, biçimsel ve biçimsel olmayan yapılarıdaki her türlü insan etkinliğinin paylaşılmasıdır (Akıncı, 1998: 112). Kurumsal iletişim, üstlendiği insan ilişkilerini yönlendirme misyonu ile yönetimin kuracağı iletişime yönelik bütünleşik bir yaklaşımı zorunlu kılmaktadır. Kurumsal iletişimin işlevlerinin önemli bir özelliği; kurumsal çalışmalara bir bütün olarak odaklanması ve kurumların iç ve dış paydaşlarıyla iletişimlerini düzenlemesidir (Cornelissen, 2004: 5).

Kurumsal iletişim kurumsal perspektif açısından profesyonel iletişimin diğer formlarından ayrılabilir; çünkü bir kurumun hedef kitlelerine ulaşmak için başvurduğu toplantıların, açıklamaların, raporların, imaja yönelik reklamların ve çevrimiçi iletişim çabalarının bütünü kapsayan iletişim süreci (Argenti, Forman, 2002: 4) olması sebebiyle bilgi iletişim teknolojilerinin aktif olarak kullanılmasını zorunlu kılmaktadır. Söz konusu teknolojiler arasında özellikle internet kurumsal iletişim açısından üzerinde durulması gereken küresel iletişim mecrasıdır. Çünkü internet aracılığıyla dünya üzerinde iletişim kuran kişi sayısı her geçen gün katlanarak artmaktadır. “Ekim 2005’te dünya genelinde internet kullanıcılarının sayısı 972.8 milyon iken, 2000 yılının başlarına göre %170 oranında arttığı görülmektedir” (Pires vd., 2006: 941). Günümüzde internetin ulaşabildiği ülke, kişi ve ortam sayısı göz önüne alındığında bu sayının katlanarak arttığını söylemek mümkündür.

Kurumsal iletişimde portallar aracılığıyla, kurumun iş ve işlemlerinin birer delili olarak kullanılan çeşitli belgeler, iletiler, dokümanlar belirlenen kurallar çerçevesinde saklanmakta ve böylece kurumların arşivi oluşmaktadır. Bu belgeler hukuki, mali, araştırma vb. değerlerinden dolayı da kurumun bilgi kaynaklarını oluşturmaktadır (Özdemirci, 2007: 4). Bu bilgi kaynaklarının herkese açık olması sebebiyle web portalları üzerinden kurumsal iletişimin temel dayanaklarından biri olan kurumsal şeffaflık gerçekleştirilerek kurumsal sorumluluk da yerine getirilmiş olmaktadır.

Kurumsal portalların çalışan verimliliğini kapsayan kurumsal iletişime yönelik özellikleri şöyle sıralanmaktadır (Aneja, vd., 2000, s. 2):

- Ulaşılması daha kolay olan yapılandırılmış ve düzenlenmiş enformasyon,
- İlgili kişisel haber, enformasyon, hizmet, uygulama ve dokümanlara çabuk ulaşım,
- Çalışanların rolleri ve tercihlerine dayalı hedeflenmiş enformasyonu sağlayan kişiselleştirilmiş arabirim ve yüksek etkileşim,
- Gerekli bilgiyi bulmak için ihtiyaç duyulan zaman miktarını azaltmaya yönelik arama yetisini geliştirme,
- Filtrelenmiş, hedeflenmiş ve kategorize edilmiş bilgiyi sağlayarak, kullanıcıların sadece ihtiyaç duydukları bilgiyi almalarına yardımcı olma.

Kurumsal iletişimde iletişim kanallarının açık, iletişim akışının düzenli ve sürekli olması örgüte bağlılığı ve örgüt amaçlarına yönelmeyi etkin kılabilir. Oluşturulabilecek bu olumlu iletişimsel atmosfer örgüt amaçlarına yönelmeyi ortaya çıkarırken, ortak amaç ve çıkarlar etrafında toplanmayı ve özgün örgüt kültürünün oluşmasını da sağlayabilmektedir (Yağbasan, 2006: 272). Bu noktada kurumsal portallar, çalışanların kurum içerisinde takım ruhunun oluşması için kolaylaştırıcı bir rolü üstlenirken, çalışanların ve müşterilerin ilişki kurma ve geliştirme aracı olarak da görev yapmaktadır.

3. Kurumsal İletişim Temelinde Hürriyet Haber Portalı Analizi

3.1. Araştırmanın Amacı

Haber sektöründe rakiplere oranla hızlı bir şekilde haberlerin yayınlanması, “ilk olmak” güdüsü ve sanal ortam kullanıcılarına hem haberi hem de kurumun kurumsal yapısının aktarılması büyük çalışmalar ve uzun sürede oluşturulan stratejilerle gerçekleşmektedir. Özel kurumsal çalışmalar için de portallar kilit rol oynamaktadır. Özellikle haber portalları gibi sürekli güncellenmesi gereken ve uluslararası yayın yapan mecrada aynı kurumsal standardı sürdürmek çeşitli zorluklara sahiptir. Bu çalışmada bilgi iletme özelliği taşıyan hürriyet haber portalları incelenmektedir. Araştırmanın amacı Hürriyet Haber Portalı’nın üç farklı yüzü olan “Hürriyet Türkiye Haber Portalı”, “Hürriyet Avrupa Haber Portalı” ve “Hürriyet Amerika Birleşik Devletleri Haber Portalı”nın kurumsal iletişim açısından, kurumsal standartları ne kadar benzer kullandıkları ve kurumsal iletişim için hangi içerikleri seçtiklerini ortaya koymaktır.

3.2. Araştırmanın Kapsam ve Sınırlılıkları

Araştırmanın kapsamını (<http://www.hurriyet.com.tr/anasayfa/>), (<http://www.hurriyet.de/haberler/>), (<http://www.hurriyetusa.com/>), adreslerindeki hürriyet web portalları oluşturmaktadır.

Araştırmanın kısıtlılıkları ise çalışmanın sadece bir kurum üzerinde gerçekleştirilmesi ve belirli bir zaman aralığında analizin yapılmasıdır (Nisan-Haziran 2010). Haber portalları sürekli güncellendiğinden analiz tarihinden sonra haber portallarında bazı değişikliklerin söz konusu olması mümkündür.

3.3. Araştırmanın Yöntemi

Söz konusu portalların incelenmesinde Gibson, Margolis, Resnick ve Ward'un (2001) yılında yaptıkları "Amerika ve İngiltere'deki Web Siteleri Üzerinden Seçim Kampanyaları: Karşılaştırmalı Bir Analiz", (Election Campaigning on the WWW in the US and the UK: A Comparative Analysis) adlı makalelerinde kullandıkları yöntem temel alınmaktadır.

3.4. Araştırmanın Önemi

Medya sektöründe haberin değeri kurumların kendi ciddiyetlerini yansıtmaları, duruş açılarını belirtmeleri ve hedef kitlelerinin bağlılığını sağlamaları açısından tartışılmaz öneme sahiptir. Özellikle haber üzerine odaklanan gazeteler için okuyucuya günlük gazete ulaştırmanın yanında son haberi anında ulaştırmak ve okuyucuya farklı alanlarda da bilgi sunarak farklı alanlara ilişkin de bilgilendirmek günümüz haberciliğinin misyonlarından biri haline gelmiştir. Bu doğrultuda 7/24 hizmet verebilen internet haber portalları kendilerini göstermektedir. Ancak söz konusu haber portalları sadece internette var olmak gibi sıradan hazırlanmış sayfalar yerine, ulusal ve uluslararası platformda saygın bir konuma sahip olabilmek için kurumun çizgisini de korumak durumundadır. Bu anlamda web portallarının bazı standartlarının olması gerekmektedir. Bu standartlar web portallarının değerlendirilmesi ve yeterliliği açısından önem taşımaktadır. Yapılan araştırmalarda web sitelerinin analizine yönelik Türkiye'de ve diğer ülkelerde birçok çalışmayla karşılaşmıştır. Ancak web haber portallarının değerlendirilmesine yönelik herhangi bir çalışmaya ulaşılamamıştır. Bu nedenle çalışma literatürde bu eksikliği tamamlamak için bir ilk niteliği taşımaktadır.

3.5 Verilerin Analizi

Araştırmada, web sitesi değerlendirme ölçeği kullanılarak veriler toplanmıştır. Söz konusu ölçek iki ana bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde bilgilerin aktarılmasıyla ilgili Hürriyet Haber Portallarının iletişim işlevselliği, ikinci bölümde ise daha çok tasarım özelliklerinin incelendiği portalın sunum işlevselliği tespit edilmeye çalışılmıştır. Söz konusu bölümler Hürriyet Haber Portalı'nın Türkiye, Avrupa ve

Amerika Birleşik Devletleri sayfalarının her birine yönelik, ayrı ayrı uygulanmıştır. Veriler üç sitenin kıyaslanması ve sonuca ulaşılmasıyla analiz edilmiştir.

3.6. Araştırma Bulguları

Araştırma kapsamındaki Hürriyet Türkiye Web Haber Portalı'na (HTHP), Hürriyet Avrupa Web Haber Portalı'na (HAHP), Hürriyet Amerika Birleşik Devletleri Web Haber Portalı'na (HABDHP), doğrudan ulaşılarak inceleme yapılmıştır. İncelemeler sonucunda her üç portal da fonksiyon özelliği açısından, bilgi akışı, kaynak toplama, haberleşme ağı, katılım ve kampanya başlıkları altında değerlendirilmiş ve ulaşılan sonuçlar aşağıdaki tabloda verilmiştir.

3.6.1. İncelenen Portalların Tüm Fonksiyonu

	Bilgi Akışı	Kaynak Toplama	Haberleşme Ağı İç – Dış	Katılımcılık	Kampanya
Hürriyet Türkiye Web Haber Portalı (HTHP)	45	2	3-3	1	1
Hürriyet Avrupa Web Haber Portalı (HAHP)	23	2	2-3	1	1
Hürriyet Amerika Birleşik Devletleri Web Haber Portalı (HABDHP)	28	2	.-	1	1
Aralık	0 -62	0 -3	0 -5 0 -5	0 – n	0 – 7

İncelenen portallarda bilgi akışı başlığında, HTHP'nin 62 puan üzerinden 45 puan alması diğer portallardan daha fazla fonksiyonu olduğunu göstermektedir. HTHP, Kurum Kültürüne İlişkin Yazılı Açıklamalar, Online Portal TV, Online Radyo Dinle, Yararlı Bilgiler, Anketler, Danışmanlık, Bilim Teknik, Uluslararası Telefon Kodları, Uluslararası Para Birimi, Uluslararası Saat Farkı, Yemek Tarifi Eki, Bulmaca Eki, Spor Eki, Gençler İçin Özel Ek, Ücretsiz İlan, Tanışma İlanları, Şirket Rehberi başlıkları dışında diğer tüm başlıklardan tam puan almıştır. HAHP, 23 puan alabilmiştir. Bunlar; RSS ile Erişim, Online Portal TV, Online Radyo Dinle, Danışmanlık, Gündem, Ekonomi, Magazin, Spor, Dünya, Sağlık, Foto Galeri, Şans Oyunları, Döviz Kurları, Yazarlar, Hava Durumu, Yemek Tarifi Eki, Bulmaca Eki, Hafta Sonu Ekleri, Spor Eki, Gençler İçin Özel Ek, Tanışma İlanları, Seri İlan, Son Dakika Haberleri'dir. HABDHP

ise toplam 28 puan almıştır. Puan aldığı başlıklar şunlardır: Kurumun Tarihçesi, Liderin Mesajı, Kurumun Amaçları, Kurumun İlkeleri, Kurumun Değerleri, Kurumsal Vizyon, Kurumsal Misyon, Kurumun Kısa ve Uzun Dönemli Stratejisi, Sosyal (Toplumsal) Sorumluluk Bilgisi, Online Portal TV, Online Radyo Dinle, Yararlı Bilgiler, Anketler, Gündem, Ekonomi, Magazin, Spor, Kültür Sanat, Bilim Teknik, Foto Galeri, Bilgi Yarışması, Uluslararası Telefon Kodları, Uluslararası Para Birimi, Uluslararası Saat Farkı, Spor Eki, Ücretsiz İlan, Seri İlan, Şirket Rehberi.

Kaynak toplama başlığında HTHP yalnızca gazete aboneliği başlığından puan alamamıştır. HAHP, çevrimiçi üyelikten, HABDHP ise yalnızca arşiv başlığından puan kaybetmiştir. İç haberleşmede genel olarak HTHP; 34, HAHP; 28, haberleşme linkine sahipken, dış haberleşmede yine genel olarak HTHP; 31, HAHP; 11 linke sahiptir. HABDHP'nin sayfadaki yavaşlık sorunu nedeniyle linkler teker teker kontrol edilememiştir.

Katılımcılık başlığında her üç portal da yalnızca “Bülten Panoları ya da Ziyaretçi Defteri” başlığından puan almıştır. Gazete temsilcileri ile çevrimiçi eş zamanlı görüşme (chat) ve siteye üye olan kullanıcılarla çevrimiçi eş zamanlı görüşme başlıklarından ise puan alamamışlardır. Kampanya başlığında ise her üç portal olumsuz kampanyaların olmaması (ana sayfada beliren bant reklâmları, fırlayan kutucuklar vb) başlığından puan alırken, e-maile üyelik listesine katılım ve abonelerle çevrimiçi konuşabilme başlıklarından puan alamamışlardır.

3.6.2. . Hürriyet Haber Portalı'nın Sunum İşlevselliği

	Görsellik	Erişebilirlik	Gezilebilirlik	Güncellik
Hürriyet Türkiye Web Haber Portalı (HTHP)	11	5	3	6
Hürriyet Avrupa Web Haber Portalı (HAHP)	9	4	4	6
Hürriyet Amerika Birleşik Devletleri Web Haber Portalı (HABDHP)	9	4	4	6
Aralık	0-17	0-5	0-n	0-6

Sunum özelliklerine bakıldığında HTHP, Ürünün Ana Sayfada Yer Alması, Hızlı İndirme, Ekranı Kişiselleştirme, Ana Sayfanın Ekranı Kaplaması, Slogan, Amblem, başlıkları dışındaki tüm başlıklardan puan almıştır. HAHP, Ürünün Ana Sayfada Yer Alması, Kurumun Binasının Sayfada Bulunup Bulunmadığı, Hızlı İndirme, Ekranı Kişiselleştirme, Dil Seçeneği, Ana Sayfanın Ekranı Kaplaması, Slogan, Amblem; HABDHP ise Ürünün Ana Sayfada Yer Alması, Hızlı İndirme, Ekranı Kişiselleştirme, Dil Seçeneği, Ana Sayfanın Ekranı Kaplaması, Slogan, Amblem, Sosyal Ağlar Kısa Yol Girişi başlıklarından puan alamamıştır.

Erişebilirlik başlığında, HTHP tüm başlıklardan puan alırken, HAHP ve HABDHP “Görme Bozukluğu Olanlar İçin Yazılım” başlığı dışındaki diğer başlıklardan puan alabilmiştir.

Uygulama indeksine bakıldığında HTHP: 1.18 MB, HAHP: 3.77 MB ve HABDHP: 1.17MB ana sayfa data hacmiyle karşılaşılmaktadır. 25 KB’ın üzerinde sorunlarla karşılaşılabildiği düşünüldüğüne HTHP ve HAHP’de herhangi bir sorunla karşılaşılmamıştır. Ancak HABDHP’de ana sayfanın ve sayfa içindeki linklerin açılmasında zaman açısından sorun yaşandığı görülmüştür. Güncellik başlığında ise her üç portalın da sürekli güncellendiği gözlemlenmiştir. Böylece her üç portal da güncellik başlığından tam puan almıştır.

4. Sonuç ve Öneriler

Kurumsal iletişim, kurumların gerek iç gerek dış tüm iletişim biçimlerini kapsamakta ve profesyonel planlamayı gerektirmektedir. Özellikle 21. yüzyılla beraber rekabetin artması kurumları kurumsal çizgi açısından yeniden düşünmeye ve yeni çalışmalar yapmaya yöneltmektedir. Bilgi iletişim teknolojilerinin her geçen gün gelişmesi ve kurumların çalışmalarını bu mecralarda yürütmesi gözleri sanal ortamda kurumsal iletişime çevirmiştir. Yaşamı kolaylaştıran, iletişimi artıran internet hizmetleri aracılığıyla birçok web sitesinin de çehresi değişmiş ve web portalı şekline dönüşmüştür. Ana kapı anlamına gelen web portalları, birçok bilginin tek bir sitede bulunduğu, kullanıcıya ilgilendiği tüm konulara tek bir sayfada ulaşabilecek imkânı sağlamaktadır. Kullanıcıya tek bir adreste ihtiyaç duyduğu tüm bilgilere ulaşma fırsatı sunduğundan, hem zaman tasarrufu sağlamakta hem de sunduğu kolaylıkla tatmin olma güdüsünü desteklemektedir.

Web portalları kurumlara da büyük imkânlar sunmaktadır. Çünkü kurumlar web portalları aracılığıyla kurumsal değerlerini iç ve dış müşterilerine aktarabilmekte, buna ek olarak ürünlerinin, ücretsiz ve tam zamanlı tanıtımını yapabilmektedir. Dolayısıyla günümüzde kurumsallaşmaya değer veren ve bu doğrultuda çalışma gerçekleştiren kurumlar için kurumsal web portalları, sürdürülebilir bir çalışmayı zorunlu kılan stratejik mecralar haline gelmiştir. Özellikle her şeyin haber olabildiği ve haberde sınır kavramının sürekli tartışıldığı bu sektörde, kurumsal web haber portalları ayrıca büyük önem taşımaktadır. Bu anlamda sadece güvenilir, hızlı ve sürekli haber vermek değil, aynı zamanda hangi haberlerin ilgili kurum ve kişilere nasıl taşındığı da önem arz etmektedir. Bu noktada haber portallarının önemi ve kurumsal yapıları ön plana çıkmaktadır. Kurumsal haber portalları, kurumsal değerleri, ilkeleri doğrultusunda her haberi elekten geçirerek haberin özünü bozmadan ayrı bir yapı oluşturarak, kuruma ve markaya sadakat yaratmayı hedeflemektedir.

Hürriyet gazetesi web haber portalı, kurumsal değerleri, ilkeleri öne çıkarması, aylık olarak güncellenen Alexa Web Bilgi Şirketi'nde Türkiye'nin en fazla ziyaret edilen haber portalı olması ve Türkiye, Avrupa ve Amerika Birleşik Devletleri için aynı markayla üç ayrı adreste yayın yapması sebebiyle örneklem konusu olarak seçilmiştir. Çünkü ancak bu şekilde bir kurumun, kurumsal iletişimini aynı paydada farklı aktarımlarda nasıl sunduğu gözlem altına alınabilmektedir. Yapılan incelemelerde Hürriyet Haber Portalı'nın var olan bazı kurumsal eksiklikleri tamamlayarak ve aşağıdaki önermeleri dikkate alarak daha iyi bir haber portalı haline geleceği sonucuna varılmıştır. Hürriyet Haber Portalı'na yönelik incelenen sayfaların tüm fonksiyonu ve sunum işlevselliğine ayrıntılı bakıldığında şu sonuçlara ulaşılmaktadır.

Kurumsal Bilgi Akışı Açısından:

Kurumsal bilgi akışı günümüz kurumlarının en çok üzerinde durmaları gereken bir konudur. Yanlış bilgi akışıyla kaynaklı kurumsal krizler çıkabilmekte ve büyük bütçelerle altından zor kalkılabilen durumlar yaşanabilmektedir. Özellikle uzun yıllar hizmet veren kurumların iletişiminin sağlıklı gerçekleşmesi için kurumsal bilgi akışı sistemleri üzerinde durmaları, gerekirse düzenleye gitmeleri gerekmektedir. Hürriyet Haber Portalları temelinde araştırma bulgularına göre aşağıdaki önermelerde bulunulabilir:

- Kurumun tarihçesi, liderin mesajı, kurumun amaçları, kurumun ilkeleri, kurumun değerleri, vizyonu, misyonu, kısa ve uzun dönemli stratejisi, kurumsal reklâm filmleri, kurum kültürüne ilişkin yazılı açıklamaları HAHP'ye eklenebilir.
- Kurumsal reklâm filmleri ve kurum kültürüne yönelik yazılı açıklamalar HABDHP'ye eklenebilir.
- Kurum kültürüne ilişkin yazılı açıklamalar HTHP'ye eklenebilir.
- Sosyal sorumluluk bilgisi Online Üyelik ve Mobil Erişim HAHP'ye eklenebilir.
- RSS ile erişim HABDHP'ye eklenebilir.
- E-posta ile erişim, sosyal ağlar ile erişim ve Web TV, HAHP'ye ve HABDHP'ye eklenebilir.
- Online Portal TV, Online Radyo, HTHP'ye eklenebilir.
- Ekran koruyucu ve masaüstü erişim, HAHP'ye ve HABDHP'ye eklenebilir.
- Arşiv HABDHP'ye eklenebilir.
- Yararlı bilgiler ve anket sonuçları HTHP'ye ve HAHP'ye eklenebilir.
- Danışmanlık ve haber alarmı HTHP'ye ve HABDHP'ye eklenebilir.
- Gazete aboneliği HTHP'ye eklenebilir.
- Dünya başlığı HABDHP'ye eklenebilir.
- Sinema, eko-net, piyasa net, teknoloji, astroloji, foto analiz, oyun, TV rehberi, seyahat eki, bulmaca eki, magazin, emlak ve otomobil eki ve sosyal ilanlar HAHP ve HABDHP'ye eklenebilir.
- Kültür sanat, HAHP'ye eklenebilir.
- Sağlık, şans oyunları, döviz kurları, yazarlar hava durumu HABDHP'ye eklenebilir.
- Bilim teknik, uluslararası telefon kodları, uluslararası para birimi, uluslararası saat farkı, ücretsiz ilan, şirket rehberi HTHP'ye ve HAHP'ye eklenebilir.
- Astroloji HAHP'ye ve HABDHP'ye eklenebilir.
- Bilgi yarışması HAHP'ye eklenebilir.
- Yemek tarifi eki, bulmaca eki, gençler için özel ek, tanışma ilanları HTHP'ye ve HABDHP'ye eklenebilir.
- Haftasonu ekleri, son dakika haberleri HABDHP'ye eklenebilir.

- Spor eki HTHP'ye eklenebilir.

Hürriyet Haber Sayfasının Kullanım Bilgileri ve Görsel Aktarımı Açısından:

Web portallarında bilgilerin hızlı bir şekilde akışının yanı sıra nasıl aktarıldığı da önem taşımaktadır. Özellikle haber portallarında dakikalarca sayfanın önünde duran ve sayfayı okumak durumunda kalan kullanıcı, karşısında estetik ve göze hoş görünen sayfa bulmayı beklemektedir. Bu doğrultuda Hürriyet Haber Portalı'nın görsel aktarımına yönelik önermeler şöyle sıralanabilir:

- Hürriyet Gazetesi, site haritası, ekranı kişiselleştirme, ana sayfanın ekranı kaplaması, slogan ve amblem her üç portalın ana sayfasında yer alabilir. Ayrıca her üç portalda da hızlı indirmeye yönelik çalışmalar yapılabilir.
- Kurumun binası HAHP'ye eklenebilir.
- Ana menü HTHP'de sayfanın altına eklenebilir.
- Dil seçeneği HAHP ve HABDHP'ye eklenebilir.
- Sosyal ağlara kısa yol girişi HAHP ve HABDHP'ye eklenebilir.
- Müşteri hizmetleri HABDHP'ye eklenebilir.
- Satış noktaları ve yardım menüsü ve portalın son güncellenme zamanı her üç portalın da sayfasına eklenebilir.
- Gizlilik bilgisi HTHP ve HAHP'ye eklenebilir.
- Kullanım koşulları ve künye HABDHP'ye eklenebilir.

Hürriyet haber portalının değerlendirilmesinde belirlenen tüm başlıklar kurumsal bir yapı temelinde, kurumsal iletişime ve standartlaştırmaya yönelik oluşturulmuştur. Hürriyet haber portalı incelemesi kurumsal portallara yönelik bazı önermeleri de ortaya koymaktadır. Bu önermeler farklı içerik ve amaçlardaki portallara yönelik sunulmaktadır.

Kurumsal Portallara Yönelik Genel Öneriler:

- Farklı uluslara yönelik, farklı ülkelerde yayın yapan kurumsal portalların standart bütünlüklerini mümkün olduğunca koruması gerekmektedir.
- Kurumsal bilgi akışı hedef kitlelerin kurumu tanınması açısından önemli olması sebebiyle üzerinde durulabilir ve kurumsal portallarda en az bir linkle temsil edilebilir.

- İnternet çok yönlü bir içerik arz ettiğinden online TV, online radyo vb. gibi diğer kurumsal çalışmalar internet portallarında kurumsal bütünlük açısından kaliteli bir yayımla temsil edilebilir.
- Arşiv önemli bir bellek dosyası olduğundan her kurumsal portalda bir arşiv linki bulunabilir.
- Kurumsal portallar aynı zamanda e-ticaret için kolaylık sağlayabilir, ürün ya da hizmete yönelik satış bilgileri ve satış olanakları aktarılabilir. Gerekiyorsa portal üzerinden satış gerçekleştirilebilir.
- Kurumsal portallar, online üyelik olanağı sunarak kullanıcıların sadakatini artırabilir.
- Kurumsal portalların teknik özellikleri mobil erişime uyumlu olabilir.
- Kurumsal portallar her ne kadar portal olarak çeşitli alanlara yönelik bir içerik arz etse de kurumun, ürünün ya da hizmetin özellikleriyle doğrudan ilişki içerisinde olan linkler barındırabilir.
- Kurumsal portallar ulusal ve uluslararası kullanıma uygun ve yabancı dilde oluşturulmuş bir linke sahip olabilir.
- Kurumsal portallar sadece metin ya da fotoğrafla değil hareketli görüntülerle kullanıcıyı cezp edebilir.
- Kurumsal portallar, görüntüleri açısından gelişigüzel değil, belli ve kolay anlaşılır şekilde, sadelik temelinde bir yapıda kurgulanabilir.
- Kurumsal portallar kurumun, ürünün ya da hizmetin tanıtımı için olanaklar sunması sebebiyle her yeni çalışmada bu düşüncelerle hareket edilebilir.

Günümüz sanal ortamının en önemli iletişim mecralarından biri haline gelen kurumsal portalların üstlendikleri önem, gün geçtikçe artmaya devam edecektir. Özellikle haber sektöründe bu önem kendisini açık bir şekilde göstermektedir. Hürriyet Haber Portalı ise 3 farklı adresle portal içerikli yayınını yeniden gözden geçirip belirtilen başlıklarda standartlaşmaya giderek kurumsal çizgisini koruyabilir. Bu doğrultuda kurumlar da bunun farkındalığıyla hareket edebilir.

Kurumlar portallarını geliştirme sürecinde halkla ilişkiler uygulamalarını dikkate alarak profesyonel çalışanlarını görevlendirebilir. Bu doğrultuda halkla ilişkiler ya da kurumsal iletişim uzmanlarına büyük görev düşmektedir. Öyle ki basit gibi görünse de

iletişim alanında araştırma, planlama, uygulama ve değerlendirme süreçlerinin geliştirilmesi önemlidir. Sanal ortam faaliyetlerinin diğer pazarlama iletişimi çalışmaları ile desteklenmesi ve bütünleşik bir çizgi izlemesi kurumların imajının ve dolayısıyla itibarlarının nasıl algılanacağını doğrudan etkileyecektir.

KAYNAKLAR

- Akıncı, Z. B. (1998). *Kurum Kültürü ve Örgütsel İletişim*, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Altınışik, U. (2003). *Kurumsal İletişimin Değişen Yönü ve Bir Uygulama*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yönetimi Anabilim Dalı.
- Argenti, P. A. and Forman, J. (2002). *The Power of Corporate Communication: Crafting the Voice and Image of Your Business*, Chicago: R.R. Donnelley & Sons Company.
- Aneja, A. Rowan, C. And Brooksby, B. (2000). "Corporate Portal Framework for Transforming Content Chaos on Intranets", *Intel Technology Journal Q1*, s. 1-7.
- Balmer, J. M.T. and Greyser, Stephen, A.,(2003). *Revealing the Corporation Perspectives on Identity, Image, Reputation, Corporate Branding and Corporate-level Marketing*, Londo: Routledge.
- Benbya, Hind; Passiante, Giuseppina; Belbaly N. A. (2004). "Corporate portal: a tool for knowledge management synchronization", *International Journal of Information Management*, 24, s. 201-220.
- Boistel, Philippe, "La communication d'entreprise: Un élément majeur de la politique générale des entreprises?", http://www.crcm.ac-versailles.fr/IMG/doc/Ph_Boistel.doc s.3, Erişim Tarihi: 12.02.2010.
- Chan, Edwin H. W. and LIU, Cutson (2007) "Corporate Portals As Extranet Support For The Construction Industry In Hong Kong And Nearby Regions Of China", *ITcon*, Chan et Liu, Vol. 12, s. 180-192.
- Collins, Heidi (2001). *Corporate Portals Revolutionizing Information Access to Increase Productivity and Drive the Bottom Line*, New York: Amacom.
- COMELİSSEN, Joep (2004). *Corporate Communication A Guide to Theory and Practice*, London: Sage Publications Ltd.
- Çetinkaya, Ahmet (2007). *Kurumsal İletişim Çerçevesinde Karar Destek Sistemleri Ve Portal Yönetimi*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri Anabilim Dalı Bilişim Bilim Dalı.
- Davydov, Mark M. (2001). *Coporate Portals & E-Business Integration : A Manager's Guide*, USA: McGraw-Hill Professional Book Group.
- Guruge, A. (2003). *Corporate Portals Empowered with XML and Web Services*, USA: Dijital Pres Elsevier Science.
- Jafari, A. (2003). *Designing Portals: Opportunities and Challenges*, USA: Idea Group Inc.
- Keser, A. (2004). *Yaşamın Yeni Gerçeği: Elektronik Posta, E-Posta Kullanımına Yönelik Örgütsel Bir İnceleme*, Ankara: Kalite Ofisi.

Laahs, K.; Mckenna, E. and Vickers, D. (2002). *Microsoft SharePoint Portal Server*, Butterworth-Heinemann: Digital Pres.

Malik, A. (2004). *Analyzing the users needs for Corporate Portal: Case of a Finnish Multinational*, Master's Thesis in Accounting, Swedish: School of Economics and Business Administration.

Okur, M. R. (2006). *Özel Eğitimde Web Portalı Tasarımı Özel Gereksinimli Çocukların Ailelerine Yönelik Bir Web Portalı Uygulaması*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Bilgisayar Mühendisliği Anabilim Dalı Bilişim Yüksek Lisans Programı.

Özdemirci, F. (2006). "Kurumsal İletişim ve Belge Yönetimi", *I. Uluslararası Bilgi Hizmetleri Sempozyumu: İletişim*, Yay. Hazl. Ayşe Üstün ve Ümit, İstanbul: Türk Kütüphaneciler Derneği İstanbul Şubesi, 2007.

Peltekoglu, F.B. (2001). *Halkla İlişkiler Nedir?*, İstanbul: Beta Yayınları.

Pires, G. D; Stanton J. And Rita P. (2006), "The Internet, Consumer Empowerment and Marketing Strategies", *European Journal of Marketing*, Cilt: 40, Sayı: 9/10, s. 936-949.

Richardson, W.C.; Ayondolia, D; Vitale, J.; Len, P.; Smith K. T (2004). *Professional Portal Development with Open Source Tools: Java Portlet API, Lucene, James, Slide*, USA: Wiley Publishing, Inc.

Şahinaslan, Ender; Özcan, İ.; Şahinaslan, Ö. (2010). "Kurumsal Portal Tasarımı" *Akademik Bilişim 2010 Sempozyumu*, Muğla Üniversitesi.

Şen, Ş.Ş. (2008). *Web Part Ve Ajax Teknolojileri İle Kişiselleştirilebilir Portal Uygulaması*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir: Ege Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Bilgisayar Mühendisliği Anabilim Dalı.

Tatnall, A. (2004). *Web Portals: The New Gateways to Internet Information and Services*, USA: Idea Group Publishing.

Townsend, J. J.; Riz, D. and Schaffer D. (2004). *Building Portals, Intranets, and Corporate Web Sites Using Microsoft Servers*, USA: Addison Wesley.

Yağbasan, M ve Şiş, A. (2006). "Kamu Kurumlarında İletişimsel Ortamın Analizi (Elazığ İli Köy Hizmetleri, Bayındırlık Ve Dsi Örneği)", *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt: 16, Sayı: 1, s. 269-284.

Alexa The Web Information Company, Hürriyet, <http://www.alexa.com/siteinfo/hurriyet.com.tr#>, Erişim Tarihi: 15.06.2010.

____ <http://notoku.com/01-kurumsal-iletisim-ve-kurum-kimligi/#more-552>, 12.05.2010.