

**T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**ONLİNE İSTİHDAM SİTELERİNİN İÇERİK, TASARIM VE
ETKİLEŞİM ÖZELLİKLERİ AÇISINDAN DEĞERLENDİRMESİNE
YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA: AMERİKA VE TÜRKİYE ÖRNEĞİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Gül TAŞTEKİN ÜSTÜNEL

**Enstitü Ana Bilim Dalı : Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri
Enstitü Bilim Dalı : İnsan Kaynakları Yönetimi ve Endüstri İlişkileri**

Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üye. Elvan OKUTAN

EYLÜL – 2019

T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

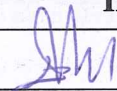
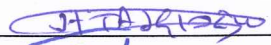
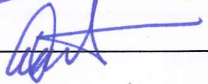
**ONLİNE İSTİHDAM SİTELERİNİN İÇERİK, TASARIM VE
ETKİLEŞİM ÖZELLİKLERİ AÇISINDAN DEĞERLENDİRMESİNE
YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA: AMERİKA VE TÜRKİYE ÖRNEĞİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Gül TAŞTEKİN ÜSTÜNEL

Enstitü Ana Bilim Dalı : Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri
Enstitü Bilim Dalı : İnsan Kaynakları Yönetimi ve Endüstri İlişkileri

“Bu tez/....../2019 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından Oybirliği / Oyçokluğu ile kabul edilmiştir.”

JÜRİÜYESİ	KANAATİ	İMZA
Dr. Çğ. Uy. Elvan Okutan	BAŞARILI	
Dr. Öğr. Üst. Hüseyin TAŞKIRAN	BAŞARILI	
Doç. Dr. Özlem BALABAN	BAŞARILI	

 SAKARYA ÜNİVERSİTESİ	T.C. SAKARYA ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ TEZ SAVUNULABİLİRLİK VE ORJİNALLİK BEYAN FORMU	Sayfa : 1/1
--	---	-------------

Öğrencinin

Adı Soyadı	:	GÜL TAŞTEKİN ÜSTÜNEL
Öğrenci Numarası	:	0760Y05014
Enstitü Anabilim Dalı	:	Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri
Enstitü Bilim Dalı	:	İnsan Kaynakları Yönetimi ve Endüstri İlişkileri
Programı	:	☒ YÜKSEK LİSANS ☐ DOKTORA
Tezin Başlığı	:	Online İstihdam Sitelerinin İçerik, Tasarım ve Etkileşim Özellikleri Açısından Değerlendirmesine Yönelik Bir Araştırma: Amerika ve Türkiye Örneği
Benzerlik Oranı	:	%5

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE,

☒ Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Lisansüstü Tez Çalışması Benzerlik Raporu Uygulama Esaslarını inceledim. Enstitünüz tarafından Uygulama Esasları çerçevesinde alınan Benzerlik Raporuna göre yukarıda bilgileri verilen tez çalışmasının benzerlik oranının herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi beyan ederim.

25/09/2019
İmza

☐ Sakarya Üniversitesi Enstitüsü Lisansüstü Tez Çalışması Benzerlik Raporu Uygulama Esaslarını inceledim. Enstitünüz tarafından Uygulama Esasları çerçevesinde alınan Benzerlik Raporuna göre yukarıda bilgileri verilen öğrenciye ait tez çalışması ile ilgili gerekli düzenleme tarafımda yapılmış olup, yeniden değerlendirilmek üzere@sakarya.edu.tr adresine yüklenmiştir.

Bilgilerinize arz ederim.

...../...../20.....
İmza

Uygundur

Danışman
Unvanı / Adı-Soyadı: Dr. Öğr. Üy. Elva Okutan
Tarih: 22.11.2019
İmza: 

☐ KABUL EDİLMİŞTİR

☐ REDDEDİLMİŞTİR

EYK Tarih ve No:

Enstitü Birim Sorumlusu Onayı

İÇİNDEKİLER

KISALTMALAR	iv
TABLO LİSTESİ	v
ŞEKİL LİSTESİ	vi
GRAFİK LİSTESİ	vii
ÖZET	ix
ABSTRACT	xi
GİRİŞ	1
BİRİNCİ BÖLÜM: İNSAN KAYNAKLARI YÖNETİMİ VE ELEKTRONİK	
İNSAN KAYNAKLARI YÖNETİMİ	5
1.1. İnsan Kaynakları Yönetimi Tanımı	5
1.2. İnsan Kaynakları Yönetiminin Önemi	6
1.3. İnsan Kaynakları Yönetimi Amacı-Hedefleri	7
1.4. İnsan Kaynakları Yönetimi Tarihsel Süreci	9
1.5. İnsan Kaynakları Yönetiminden Elektronik İnsan Kaynakları Yönetimine Geçiş	10
1.6. Elektronik İnsan Kaynakları Yönetimi Tanımı	12
1.6.1. Elektronik İnsan Kaynakları Yönetiminin Tarihsel Gelişimi ve Aşamaları	14
1.6.2. Elektronik İnsan Kaynakları Yönetiminin Amaçları ve Önemi	16
1.6.3. Elektronik İnsan Kaynakları Yönetiminin Avantajları	18
1.6.4. Elektronik İnsan Kaynakları Yönetiminin Dezavantajları	19
1.6.5. Elektronik İnsan Kaynakları Yönetimi Sistemi	20
1.6.6. Elektronik İnsan Kaynakları Yönetiminin Fonksiyonları	21
1.6.6.1. Elektronik İşe Alım	21
1.6.6.2. Elektronik İşe Alımın Tanımı	25
1.6.6.3. Elektronik İşe Alımın Gelişimi ve Kapsamı	26
1.6.6.4. Elektronik İnsan Kaynakları Yönetimi'nin Kapsamı	27
1.6.6.5. Elektronik İşe Alım Yöntemleri	28
1.6.6.6. Online İstihdam Siteleri (Bağımsız İstihdam Siteleri)	29
1.6.6.7. Elektronik İşe Alımın Avantajları ve Dezavantajları	30

İKİNCİ BÖLÜM: WEB SİTELERİNDE İÇERİK, TASARIM VE ETKİLEŞİM ÖZELLİKLERİ 33

2.1. Web Sitelerinde İçerik Özellikleri	33
2.1.1. Doğruluk Kriteri.....	37
2.1.2. Yetkinlik Kriteri.....	37
2.1.3. Güncellik/Geçerlilik Kriteri	38
2.1.4. Benzersizlik Kriteri	38
2.1.5. Güvenirlilik Kriteri.....	38
2.1.6. Tarafsızlık Kriteri.....	39
2.2. Web Siteleri Tasarım Özellikleri	40
2.2.1. Web Tasarımında Temel İlkeler	41
2.2.1.1. Denge	42
2.2.1.2. Ritim	43
2.2.1.3. Estetik	43
2.2.1.4. Bütünlük.....	44
2.2.1.5. Tutarlılık	44
2.2.1.6. Oran-Orantı	45
2.2.1.7. Vurgu	45
2.2.1.8. Sözel Görsel Hiyerarşi	46
2.2.1.9. Görsel Devamlılık	46
2.2.1.10. Kontrast.....	46
2.2.1.11. Kullanılabilirlik.....	48
2.2.1.12. Kurumsal Kimlik	50
2.2.1.13. Görsel Kimlik.....	52
2.3. Web Sitelerinin Etkileşim Özellikleri	53
2.3.1. Enformasyonun Yararlılığı	53
2.3.2. Geri Bildirim Döngüsü	54
2.3.3. Siteyi Tekrar Ziyaret	55
2.3.4. Sitenin Kullanım Kolaylığı	55
2.3.5. Ziyaretçileri Elde Tutma	56

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM: TÜRKİYE VE ABD'DEKİ ONLINE İSTİHDAM SİTELERİNİN MEVCUT DURUM DEĞERLENDİRMESİ	57
3.1. Araştırmanın Konusu	57
3.2. Araştırmanın Amacı	58
3.3. Araştırmanın Önemi.....	60
3.4. Sınırlılıklar	61
3.5. Araştırmanın Kapsamı ve Yöntemi.....	62
3.5.1. Web Sitelerinin İçerik Kategorilerini Belirleyen Özellikler	66
3.5.2. Web Sitelerinin Tasarım Kategorilerini Belirleyen Özellikler	73
3.5.3. Web Sitelerinin Etkileşim Kategorilerini Belirleyen Özellikler	79
3.6. Araştırmanın Bulguları.....	82
3.6.1. Web Sitelerinin İçerik Özellikleri Uygulama Grafikleri.....	83
3.6.2. Web Sitelerinin Tasarım Özellikleri Uygulama Grafikleri.....	85
3.6.3. Web Sitelerinin Etkileşim Özellikleri Uygulama Grafikleri.....	91
3.6.4. Web Sitelerinin Ayrıntılı Analizleri.....	105
3.6.4.1. Kariyer.Net Web Sitesi Analizi	103
3.6.4.2. Secretnet Web Sitesi Analizi	109
3.6.4.3. Yenibiris.Com Web Sitesi Analizi	112
3.6.4.4. Eleman.Net Web Sitesi Analizi	115
3.6.4.5. Elemanonline Web Sitesi Analizi.....	118
3.6.4.6. İşkur Web Sitesi Analizi.....	121
3.6.4.7. Careerbuilder Web Sitesi Analizi	124
3.6.4.8. Linkup Web Sitesi Analizi	127
3.6.4.9. Simplyhired Web Sitesi Analizi	130
3.6.4.10. Usajobs Web Sitesi Analizi	133
3.6.4.11. Glassdoor Web Sitesi Analizi.....	137
3.6.4.12. Monster Web Sitesi Analizi.....	140
SONUÇ VE DEĞERLENDİRME	146
KAYNAKÇA	152
ÖZGEÇMİŞ.....	168

KISALTMALAR

1. İKY : İnsan Kaynakları Yönetimi
2. E-İKY : Elektronik İnsan Kaynakları Yönetimi
3. E-İK : Elektronik İnsan Kaynakları
4. İK : İnsan Kaynakları
5. ABD : Amerika Birleşik Devletleri
6. E-işe Alım : Elektronik İşe Alım
7. E-öğrenme : Elektronik Öğrenme
8. E-ücretleme : Elektronik Ücretleme
9. İŞKUR : Türkiye İş Kurumu

TABLO LİSTESİ

Tablo 1 : Web Sitesi İçerik Özellikleri	69
Tablo 2 : Web Sitesi Tasarım Özellikleri.....	75
Tablo 3 : Web Sitesi Etkileşim Özellikleri.....	91



ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1	: Kariyer.Net Web Sitesi Arayüzü.....	105
Şekil 2	: Web Sitesinde Kullanılan Analog Renkler-1	109
Şekil 3	: Secretcv Web Sitesi Arayüzü	111
Şekil 4	: Yenibiris.Com Web Sitesi Arayüzü	114
Şekil 5	: Eleman.Net Web Sitesi Arayüzü.....	116
Şekil 6	: Web Sitesinde Kullanılan Analog Renkler-2	118
Şekil 7	: Elemanonline Web Sitesi Arayüzü.....	119
Şekil 8	: İŞKUR Web Sitesi Arayüzü.....	122
Şekil 9	: Careerbuilder Web Sitesi Arayüzü.....	125
Şekil 10	: Linkupweb Sitesi Arayüzü	128
Şekil 11	: Simplyhired Web Sitesi Arayüzü	131
Şekil 12	: USAJOBS Web Sitesi Arayüzü	134
Şekil 13	: USAJOBS Web Sitesi Geri Bildirim Anket Örneği.....	136
Şekil 14	: Glassdoor Web Sitesi Arayüzü	138
Şekil 15	: Monster Web Sitesi Arayüzü	141
Şekil 16	: ABD Web Siteleri Şirket İçi Fotoğraf Paylaşımı	144

GRAFİK LİSTESİ

Grafik 1 : Web Sitesi İçerik Özellikleri- Türkiye.....	83
Grafik 2 : Web Sitesi İçerik Özellikleri- ABD	84
Grafik 3 : Web Sitesi İçerik Özellikleri, Türkiye-ABD.....	85
Grafik 4 : Web Sitesi Tasarım Özellikleri Türkiye.....	86
Grafik 5 : Web Sitesi Tasarım Özellikleri - ABD	87
Grafik 6 : Web Sitesi Tasarım Özellikleri Türkiye - ABD.....	88
Grafik 7 : Web Sitesi Biçimsel Yapısı- Türkiye.....	89
Grafik 8 : Web Sitesi Biçimsel Yapısı - ABD	90
Grafik 9 : Web Sitesi Biçimsel Yapısı Türkiye - ABD	90
Grafik 10 : Web Sitesi Etkileşim Özellikleri - Türkiye.....	91
Grafik 11 : Web Sitesi Etkileşim Özellikleri - ABD	92
Grafik 12 : Web Sitesi Etkileşim Özellikleri Türkiye-ABD.....	92
Grafik 13 : Web Sitesi Etkileşim Özellikleri; Enformasyon Yararı - Türkiye	93
Grafik 14 : Web Sitesi Etkileşim Özellikleri Enformasyon Yararı - ABD	94
Grafik 15 : Web Sitesi Etkileşim Özellikleri Enformasyon Yararı Türkiye - ABD.....	95
Grafik 16 : Web Sitesi Etkileşim Özellikleri Geri Bildirim Döngüsü - Türkiye.....	96
Grafik 17 : Web Sitesi Etkileşim Özellikleri Geri Bildirim Döngüsü - ABD	96
Grafik 18 : Web Sitesi Etkileşim Özellikleri Geri Bildirim Döngüsü Türkiye- ABD ..	97
Grafik 19 : Web Sitesi Etkileşim Özellikleri-Siteyi Tekrar Ziyaret - Türkiye	98
Grafik 20 : Web Sitesi Etkileşim Özellikleri-Siteyi Tekrar Ziyaret – ABD.....	99
Grafik 21 : Web Sitesi Etkileşim Özellikleri Siteyi Tekrar Ziyaret Türkiye- ABD	100
Grafik 22 : Web Sitesi Etkileşim Özellikleri-Sitenin Kullanım Kolaylığı-Türkiye....	100
Grafik 23 : Web Sitesi Etkileşim Özellikleri Sitenin Kullanım Kolaylığı - ABD.....	101
Grafik 24 : Web Sitesi Etkileşim Özellikleri Sitenin Kull.Kolaylığı Türkiye-ABD...	102
Grafik 25 : Web Sitesi Etkileşim Özellikleri Ziyaretçileri Elde Tutma – Türkiye.....	102
Grafik 26 : Web Sitesi Etkileşim Özellikleri-Ziyaretçileri Elde Tutma – ABD.....	103
Grafik 27 : Web Sitesi Etkileşim Özellikleri Ziyaretçileri Elde Tutma Türkiye-ABD.	104

Sakarya Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Özeti

Yüksek Lisans	☒	Doktora	☐
Tezin Başlığı: Online İstihdam Sitelerinin İçerik, Tasarım ve Etkileşim Özellikleri Açısından Değerlendirmesine Yönelik Bir Araştırma: Amerika ve Türkiye Örneği			
Tezin Yazarı: Gül TAŞTEKİN ÜSTÜNEL Danışman: Dr. Öğr. Üye. Elvan OKUTAN			
Kabul Tarihi: 25.09.2019		Sayfa Sayısı: viii (ön kısım)+150(tez)	
Anabilim Dalı: Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri		Bilim Dalı: İnsan Kaynakları Yönetimi ve Endüstri İlişkileri Bilim Dalı	
Günümüzde bilgi ihtiyacı kolay ve hızlı olduğu için internet üzerinden karşılanmaktadır. Hızlı bir şekilde tarama yapabilmek ve birkaç web sitesinden bilginin güvenilirliğini test edebilmek insanları web sitelerini kullanmaya yönlendirmektedir. Şirketlerin, kurum ve kuruluşların internet üzerinden temsili, web siteleri aracılığıyla yapılmaktadır. Hedef kitleye zaman ve mekândan bağımsız ulaşması ve geri bildirim imkanı sağlaması web sitelerinin önemini arttırmıştır. Bu sayede şirketler ve şirketlerin hedef kitleleri arasında iletişimin şekli ve kapsamı değişmiştir. İnsan Kaynakları Yönetimi anlayışı da faaliyetlerini elektronik ortamda yürütmeye başlamıştır. Elektronik ortama taşınan faaliyetlerden birisi de “Elektronik İşe Alım” (E-işe alım) faaliyetidir. E-işe alım kurumların web sitelerinden olabildiği gibi internet üzerinden faaliyetlerini yürüten online istihdam siteleri vasıtasıyla da yapılmaktadır. Online istihdam sitelerinin kullanıcıları geniş bir kitleyi temsil etmektedir. Dolayısı ile web sitesinin farklı ilgi alanlarına sahip ziyaretçilerinin ihtiyaç duydukları bilgiler de farklılık arz etmektedir. Bu nedenle web sitelerinin içeriği, tasarımı ve etkileşimi planlanırken çeşitli dinamikler göz önünde bulundurulmalıdır. Web sitesi içerik, tasarım ve etkileşim özellikleri ile birlikte bütün olarak ele alındığında temsil ettiği kuruma birçok açıdan avantaj sağlamaktadır. Bu çalışmada Amerika Birleşik Devletleri (ABD) ve Türkiye’de hizmet veren online istihdam sitelerinin tasarım, içerik ve etkileşim özelliklerinin mevcut durumları değerlendirilmiştir. Online istihdam siteleri belirlenirken en çok üye sahibi olan ve internet taraması sonucunda ilk sıralarda yer alan web siteleri örneklem olarak alınmıştır. Bu çalışmada Türkiye’de ve ABD’de ele alınan online istihdam sitelerinin içerik, tasarım ve etkileşim özelliklerini uygulayıp uygulamadıklarını ortaya koymak ve iki ülke web siteleri arasında karşılaştırma yapmak amaçlanmıştır. Bu araştırma ele alınan sitelerin mevcut durumlarının değerlendirilerek, belirlenen içerik, tasarım ve etkileşim özelliklerinden hangilerini kullandıklarını ortaya çıkarması ve bu alanda hizmet veren diğer web sitelerine yol gösterici olması bakımından önemlidir. Türkiye’de ve ABD’de online istihdam siteleri incelendiğinde arayüz içeriklerinde çok büyük farklılık bulunmamakla birlikte genellikle incelenen kategoriler bazında farklılık gözlenmektedir. ABD’de bulunan web siteleri içerik, etkileşim ve tasarım özelliklerini yoğunlukla kullanmakta iken Türkiye’de bulunan web sitelerinin kategorileri daha az uyguladığı gözlenmiştir.			
Anahtar Kelimeler: Online İstihdam Siteleri, E-İşe Alım, Kariyer Siteleri, Aracı İstihdam Siteleri, Elektronik İstihdam Siteleri			

Sakarya University
Institute of Social Sciences Abstract of Thesis

Master Degree	☒	Ph.D.	☐	
Title of Thesis: Online Employment Site Content, Design and Interactivity Features in Terms of a Study on the Evaluation: The Example of the United States and Turkey				
Author of Thesis: Gül TAŞTEKİN ÜSTÜNEL		Supervisor: Assist. Prof. Elvan OKUTAN		
Accepted Date: 25.09.2019		Number of Pages: viii (ön kısım)+150(tez)		
Department: Labour Economics and Industrial Relations		Subfield: Human Resources Management and Labour Economics		
Today, the need for information is easily and quickly met through the internet. The ability to quickly scan and test the reliability of information from several websites leads people to use websites. There presentation of companies, institutions and organizations via the internet is made through their websites. It has increased the importance of websites to provide the target audience independent from time and place and provide feed back. In this way, the way and scope of communication between the target groups of companies and companies has changed. Human Resources Management has also started to carry out its activities in electronic environment. One of the activities carried out in electronic environment is “Electronic Recruitment” (E-Recruitment). E-recruitment can be made through the websites of the institutions as well as through online employment sites that carry out their activities over the internet. Users of online employment sites represent a wide audience. Therefore, the information required by the visitors of the website with different interests is also different. For this reason, various Dynamics should be considered when planning the content, format and interaction of websites. When the website is taken as a whole together with its content, form and interaction features, it provides advantage to the institution in many ways. In this study, the United States of America (USA) and online employment sites serving in Turkey are analyzed according to their format, content and interactivity features. While determining the online employment sites, the web sites which have the highest number of members and which are mentioned as high as a result of internet brows are taken as a sample. The aim of the study is to reveal the similarities and differences between Turkish and US online employment sites that carry out E-recruitment activities. In order to touch on the differentiation between the two countries, the distinctive features of the websites were examined in detail in addition to the criteria determined in the scope of their search. Due to the differences of the economic and social structure of these two countries, human resource management function and the understanding also are different. This research is important in terms of revealing different and similar aspects of online employment sites where e-recruitment activities are carried out more.				
Keywords: Online Employment Sites, Electronic Recruitment, Career Sites, Electronic Employment Sites.				

GİRİŞ

Sosyal ve ekonomik hayatı büyük ölçüde yönlendiren internet, sadece bireyler üzerinde değil, kurumların üzerinde de önemli değişiklikler sağlamıştır. Hem enformasyon hem de iletişim teknolojilerindeki ilerlemeler çoğu alanda olduğu gibi insan kaynakları yönetimi anlayışını da etkilemiştir (Öge, 2004:109). İnsan kaynakları yönetimi ile ilgili olan birçok faaliyet iletişim teknolojilerinin kullanılması sayesinde dönüşüm yaşamaktadır. Bu dönüşüm insan kaynakları yönetimi uygulayıcılarının daha hızlı ve verimli bir şekilde çalışmalarına olanak sağlamaktadır. Şirketler ağırlıklı olarak web siteleri ve interneti kullanarak insan kaynakları işlevlerinden olan E-işe alım fonksiyonunu uygulamaktadır. Zaman ve mekankısıtından uzaklaşarak işe alım faaliyeti yapabilme olanağı şirketlere cazip gelmektedir.

Kurumlar kendi web sitelerinden işe alım faaliyetini uygulayabileceği gibi aracı olan istihdam siteleri ile de E-işe alım faaliyetini gerçekleştirebilir. Bugün bir çok şirket kendi kurumsal web sitesinden işe alım faaliyeti yürütmekte fakat kariyer siteleri olarak adlandırılan online istihdam siteleri kadar büyük bir aday havuzuna ulaşamamaktadır. Şirketlerin kendi web sitelerine başvuru yapan adaylar ancak o şirket hakkında bilgisi olan adaylardır. Nispeten daha az sayıda aday başvuracağından daha büyük bir aday havuzu sağlayan online istihdam siteleri işe alım faaliyeti yapan araçlar olarak popülerliğini devam ettirmektedir.

CRANET'in karşılaştırmalı insan kaynakları yönetimi üzerine 2017 yılında yayınlamış olduğu rapora göre belirlenen 11 işe alım yöntemi arasından "Online İstihdam Siteleri" Türkiye'de en çok kullanılan üçüncü işe alım yöntemi, ABD'de en çok kullanılan beşinci işe alım yöntemi olarak görülmektedir (Cranet, 2017:40-41).

Araştırmanın Konusu

E-işe alım elektronik ortamda gerçekleştirilen insan kaynakları yönetiminin fonksiyonlarından birisidir. Elektronik ortamda gerçekleştirilen E-işe Alım faaliyeti web siteleri aracılığı ile gerçekleştirilir. Çalışma konusu olarak online istihdam sitelerinin seçilme nedeni e-işe alım faaliyetini temel amaç olarak benimsemeleridir. Büyük bir hedef kitleye sahip olan istihdam sitelerinin içerik, tasarım ve etkileşim yapıları hakkında genel bir değerlendirme yapmak araştırma konusu olarak belirlenmiştir.

Farklı yaş grupları ve eğitim seviyelerinden oluşan hedef kitlenin, ihtiyaç ve isteklerinin farklı olması web sitesinin içeriğinde neler olması, tasarımının nasıl olması ve web sitesine sahip şirket ile web sitesini kullanan kullanıcı arasında etkileşimin nasıl olması gerektiği konusunda soru işaretlerini beraberinde getirmektedir. Bu araştırmada belirlenen içerik, tasarım ve etkileşim özellikleri tarafından online istihdam sitelerinin mevcut durumları değerlendirilmiştir. Türkiye’de ve ABD’de yer alan oniki online istihdam sitesinin – web sitesi ziyaretçisi ile olan etkileşimini nasıl ve ne yönde gerçekleştirdiklerini öğrenmek amacıyla web siteleri belirlenen özellikler açısından incelenmiştir.

Araştırmanın Amacı

Gelişen teknoloji ve şirketlerin rekabet avantajını elde etme isteği işe alım anlayışının değişmesini sağlayan, E-işe alım faaliyetini ön plana çıkaran en önemli etmenlerdendir. Bu çalışmada E-işe alımda tercih edilen yollardan birisi olan online istihdam sitelerini kullanıcının tercih etmesini sağlayan web sayfası içeriği, tasarımı ve web sitesinin etkileşim özelliklerini incelemek ve mevcut durum değerlendirmesi yapmak amaçlanmıştır.

Bu çalışmanın amacı web sitelerinin belirlenen tasarım, içerik ve etkileşim özelliklerini ne oranda kullandıklarını ortaya çıkarmaktır. Bunun yanında Türkiye ve ABD’de ele alınan online istihdam sitelerinin ön plana çıkan yönlerini ve işe alım dışında hangi içerikleri bünyesinde barındırdıklarını belirlemek amaçlanmıştır.

Araştırmanın Önemi

Online istihdam siteleri öncelikle işe alım faaliyeti sonrasında ise kariyer gelişimine katkıda bulunmakta, sektör ile ilgili işveren ve iş arayana bilgi sunmakta, iş başvuruları ve iş ilanları verilerini toplayıp analiz yapmakta bu analizler sonucunda öngörülerini üye kullanıcıları ile paylaşmaktadır. Online İstihdam Siteleri işe alım dışında birçok değişkeni bünyesinde barındırmakta ve hedef kitle bu değişkenlerden etkilenmektedir. Büyük bir hedef kitleyi etkileyecek olan bu değişkenleri belirlemek ve hangi değişkenlerin kullanıldığını ortaya çıkarması açısından önem arz etmektedir.

Kullanıcıların online istihdam sitelerini neye göre tercih ettikleri merak edilen konular arasında yer almaktadır. Bu araştırma ele aldığımız web sitelerinin özelliklerine bakarak, kullanıcıların tercih etme nedenlerini ortaya çıkarması bakımından önemlidir.

Son yıllarda internet üzerinden iş başvurusu yapmanın artış göstermesi web siteleri arasında rekabete neden olmuştur. Bu durum online istihdam sitelerinin iş ilanı yayınlama dışında ziyaretçiyi sitede tutma konusunda çeşitli arayışlara girmesini sağlamıştır. Web siteleri zamanla iş ilanları dışında içeriklere, tasarıma ve kullanıcı ile etkileşim sağlayan unsurlara önem vermiştir. Bu araştırma online istihdam sitelerinin iş ilanı dışında içerik, tasarım ve etkileşim özellikleri arasından hangi özellikleri önemsediklerini belirlemek açısından önemlidir.

Araştırma Türkiye ve ABD’de bulunan toplam 12 web sitesi ile sınırlı tutulmuştur. En çok üye sayısına sahip ve arama motorlarında yapılan tarama sonucunda ön plana çıkan (her ülke için) 6 web sitesi araştırmaya dahil edilmiştir. İstihdam sitesi olarak bilinen fakat sosyal ağ özelliği taşıyan LinkedIn veya arama motoru niteliği taşıyan Indeed bu özelliklerinden dolayı araştırma dışında bırakılmıştır.

Web sitelerinin üye sayıları web sitesini ziyaret eden kullanıcının sayısını vermektedir. Dolayısı ile araştırma yapılan konu açısından web sitesi üye sayıları önem arz etmektedir. Fakat online istihdam sitelerinin üye sayıları resmi bir kurum tarafından tutulmamakta ve web sitelerinin tümü üye sayılarını yayınlamamaktadır. Ayrıca web sitesine üye olan kişi sayısı yüksek olsa da aktif üye sayısı tam olarak bilinmemektedir. Üye olarak görülen fakat pasif olan birçok kullanıcı bulunmaktadır veya üye olarak yer alan ve bir kurumda çalışan başka bir ilana bakarak gizli iş arayan olabilmektedir. Hem işveren için hem de çalışan için geçerli olan bu durum web sitesini aktif olarak ziyaret ederek web sitesinden etkilenen kişi sayısında bir belirsizlik olmasına neden olmaktadır. Bununla birlikte online istihdam sitelerinin kendilerini daha popüler göstermek adına üye sayısını yüksek gösterme olasılıkları üye sayılarını belirleme konusunda bir başka negatif etken olarak görülmektedir. Bu nedenle inceleme yapılacak web sitelerini belirlerken öncelikle web sitelerinin kendi sayfalarında üye sayılarına yer verip vermediklerine bakılmıştır. Bununla birlikte arama motorları çeşitli kavramlar girilerek taranmış tarama sonucunda en üst sırada yer alan 10 online istihdam sitesi belirlenmiştir. Hem üye sayılarına bakılan hem de arama motorlarında çeşitli taramalar

yaparak üst sıralarda olduğu görülen web siteleri arasından sosyal ağ siteleri ve arama motoru özelliği olan web siteleri elenerek her ülke için 6 web sitesi belirlenmiştir.

Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışmada niteliksel içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Web sitelerinde kullanılan her türlü sembol, görsel, veri, metin analiz edilerek ele alınan özellikleri web sitelerinin kullanıp kullanmadığı belirlenmiştir.

İçerik analizinde genellikle söylenenlerin kategorileştirilerek, ne sıklıkla kullanıldıklarına bakılmaktadır. Fakat içerik analizinde tüm objelerden yararlanılarak çıkarımlarda bulunmak esastır. Bu çalışmada da kelimeler dışında görsel unsurlar ve karşılıklı etkileşimi sağlayan unsurlar çıkarım yapmak için incelenen materyaller arasında yer almaktadır. Bu unsurlar önce kategorilere ayrılmış sonrasında kategorilere bağlı kodlar oluşturulmuştur. Daha önce yapılmış olan çalışmalardan yararlanılarak oluşturulan kategori ve kodlar ele alınan web sitelerinde uygulanma durumuna göre değerlendirme yapılmıştır. Web sitelerinin kategori ve kodları uygulama durumları iki ülke açısından ayrı ayrı grafikler oluşturulmuş sonrasında iki ülkenin karşılaştırma grafikleri verilerek iki ülkenin kategori ve kodları uygulama-uygulamama durumları gösterilmiştir. Son olarak iki ülkede ele alınan 12 web sitesi ayrı ayrı içerik, tasarım ve etkileşim özellikleri açısından ayrıntılı olarak değerlendirilmiştir. Web sitelerinin güçlü ve zayıf yönleri veya özgün yönleri açıklanmıştır.

İki ülke web siteleri iş ilanları dışında farklı içeriklere de yer vermektedir. Fakat içerik çeşitliliği ve veri analizi konularında ABD web siteleri daha kapsamlı çalışmalar yürütmektedir. Tasarım ve etkileşim özellikleri değerlendirildiğinde ise ABD’de bulunan web siteleri belirlenen tasarım ve etkileşim özelliklerini web sitelerinde Türkiye’ye oranla daha çok uygulamaktadırlar.

BİRİNCİ BÖLÜM: İNSAN KAYNAKLARI YÖNETİMİ VE ELEKTRONİK İNSAN KAYNAKLARI YÖNETİMİ

1.1.İnsan Kaynakları Yönetimi Tanımı

İnsan Kaynakları Yönetimi (İKY), sadece özel kuruluşların değil aynı zamanda kamu kuruluşlarının da ilgi alanına giren bir konudur. İKY’de değişim anlayışı sabit bir anlayış halini almıştır. Klasik yöntem anlayışını derinden sarsan “İnsan İlişkileri Yaklaşımı” odağına insanı koyduğu için tekrardan kuruluşun aslında en önemli unsurunun insan olduğunu vurgulamaktadır (Aykaç, 1999: 1).

İnsan odaklı bir yaklaşım benimseyen İKY kuruluş içinde çalışanların iletişimlerini bir çerçeve içerisinde belirleyen, kurum kültürü ile çalışan politikalarını birbirine uyumlaştıran böylelikle kurum yönetimini kolaylaştıran yapıya sahiptir (Fındıkçı, 2001: 14).

İKY’nin hedefleri iki temel amaç etrafında şekillenmektedir. İlki motive olan çalışanın bilgi, beceri ve yeteneğini yansıtarak kuruluşa en üst düzeyde fayda sağlamaktır. İkincisi ise çalışanın iş hayatının kalitesini arttırmaktır. Bu temel amaçlar sağlıklı bir ortamda çalışan performansını yükseltirken, çalışanların işlerinden haz almalarını da sağlamaktadır (Şimşek, 2004: 313).

İKY personel ihtiyacının belirlenmesi, ilan hazırlanması, personelin seçilmesi, kurum kültürünün tüm personele benimsetilmesi, performans değerlendirme, kuruluş içi motivasyonu, etkili iletişimi sağlama, kuruma aidiyet duygusunun kazandırılması, eğitim ve kariyer geliştirme gibi birçok konuyu içerisinde barındırmaktadır (Sabuncuoğlu, 2000: 1).

İnsan kaynakları kuruluşun içindeki tüm personeli kapsar ayrıca kuruluş dışında paydaş olan fakat kuruluşla ilgili olan işgücünü de içine almaktadır (Şimşek, 2004: 313).

İK birimi kuruluşun hedefine ulaşmasını sağlayabilmek için kuruluş içerisinde görev alan tüm personelin etkin ve verimli şekilde, belirlenen hedef doğrultusunda hareket etmesini sağlayacak anlayışla çalışan birimdir (Aldemir, Ataol, Budak, 2001: 21).

İKY alışlagelen ve mekanik özelliklerinden ziyade dinamik ve kreatif yönleri ön plana çıkan, insanların yaşamında daha aktif rol oynayan diğer yönetim yaklaşımlarından daha kapsamlı bir yaklaşım olarak tanımlanabilir (Canman, 2000: 61).

Saldamlı (2008: 240) çalışmasında bunlara ek olarak teknolojik ilerleme, teknolojik ilerlemeye bağlı olarak küreselleşme, yasal düzenlemeler, işçi sendikaları ve yönetimde

yeni tekniklerin dış çevreden gelen faktörler olarak muhakkak göz önünde bulundurulması gerektiğini savunur.

İKY kuruluşun rekabet avantajını elinde tutması amacıyla insan kaynağını belirleyerek, istihdamının sağlanması ve kariyer gelişimini planlaması kuruluş politikası dâhilinde gerçekleştirilmelidir. Bununla birlikte örgütlenme, planlama, denetleme ve yönlendirme faaliyetlerini kapsayan bir yönetim yaklaşımıdır. Kuruluşun gerçekleştireceği faaliyetler kuruluşun amaçlarına hizmet ederek, çalışanlarına ve topluma yönelik olarak yürüttüğü faaliyetleri de yerine getirebilecek nitelikte olmalıdır (Saldamlı, 2008: 240).

1.2.İnsan Kaynakları Yönetiminin Önemi

İKY fonksiyonu, kuruluşun amaçları doğrultusunda işi yapmak için nitelik ve niceliksel olarak gerekli olan insan kaynağını olması gereken yerde ve mekanda bulundurması, gerekmektedir (Aldemir, Ataol, Budak, 2001: 23-24).

Kuruluşa nitelikli personel seçerek ve seçilen personeli uygun işlerde, motivasyonunu sağlayacak şekilde çalıştırmak, kuruluş içinde çatışma yaşanmaması için önlemler almak, motivasyon sağlayıcı veya çalışanın moralini yükseltecek faaliyetlerde bulunmak, ürün veya hizmetin daha kaliteli olmasını sağlamak bunun için toplam kalite yönetiminden yararlanmak gibi faaliyetler şirketin ana amacı olan verimliliğe katkı sağlayacaktır. Bu çalışmalar kuruluşun varolmasını sağladığı ve rekabet etme gücünü arttırdığı için önemlidir (Aykaç,1999: 5).

Maliyet, verimlilik, kültürel, yasal, toplumsal, eğitsel değişiklikler, kuruluşa gelişebilecek olumsuzlukları önceden fark etmek ve önlem almak, çatışmayı önleyici ve çözücü yöntemler geliştirmek doğrudan insan kaynakları yönetimi ile ilgili olup onun faaliyetleri sayesinde gelişme göstermesi açısından önemlidir.

Özellikle son dönemlerde İKY çalışmaları kuruluş faaliyetlerinin etkililiği ve verimliliğinin artmasını sağlayacak araç ve yine kuruluşun elde edeceği kârâ doğrudan katkıda bulunabilecek düzenlemeler yapabilen bir yapı olarak görülmektedir. Kuruluş yöneticileri, insan kaynakları yöneticileri ve insan kaynakları uygulayıcılarının kuruluşun rekabet edebilmesi için en önemli unsurun insan kaynakları uygulamaları olduğunu kabul etmeleri bu düşünce yapısının gelişmesinde etkili olmuştur (Keser, 2002: 3).

İKY anlayışının önemini ortaya koyan diğer unsurlar; küreselleşme, kalite ve toplam kalite yönetimi anlayışı, yönetim ve üretimdeki değişmeler, iş gücünün yapısal değişimi

olarak sıralanabilir. Keser (2002)'e göre İnsan Kaynakları Yönetimi anlayışının önemini aktaran diğer özellikler şu şekilde açıklanabilir.

Küreselleşme: Başarıyı belirleyen en önemli faktör olarak görülen küreselleşme dünyaya açılan kapıdır. Rekabet küreselleşme ile ülke sınırları dışına taşmış, küresel bir nitelik kazanmıştır. Bu durumla mücadele etmek isteyen kuruluşlar farklı çözüm yolları aramaktadır. Bununla birlikte dünyada ticaret anlayışının hareketleri ve yönü ile teknolojik gelişmeler ulusal devlet sınırlarını zorlamıştır buna bağlı olarak kuruluşlar rekabette üstün kalmanın “insan” unsuruna bağlı olduğunu kavramışlardır. Önceki yıllarda insana yatırım maliyet unsuru olarak görülürken insan kaynağının önemli olduğunun farkına varılmasıyla maliyet unsuru olarak görmekten vazgeçmişlerdir.

Toplam Kalite Yönetimi: İKY, toplam kaliteyi hedefleyen bir kuruluş için birçok işleve sahiptir. İnsan unsuru toplam kalite hedefine ulaşmada büyük bir öneme sahiptir. Çünkü insan faktörü müşteri beklentisi doğrultusunda hazırlanan mal ve hizmetleri, üretim süreçlerini ve metotlarını hatta sistemleri uygulayan, yöneten ve kontrol eden faktördür. Kuruluşun diğer birimleri ile entegre biçimde çalışan insan kaynağı sayesinde toplam kaliteye ulaşmak daha kolay olacaktır.

Yönetim ve Üretimdeki Değişmeler: Yönetim anlayışı, üretim gibi hızlı bir değişim içerisinde bulunmaktadır. Yeni modeller ortaya çıkmakta bu modeller kuruluşu bir bütün olarak ele aldığımızda birçok unsurun birbirleriyle etkileşim içinde olduklarını göstermektedir. Dolayısı ile üretim ve yönetim anlayışında zamanla olan değişimler İKY'nin gelişmesini de tetiklemektedir.

Yapısal Olarak İşgücünün Gelişimi: Bilgi ve hizmet alanında çalışan sayısı özellikle gelişmiş ülkelerde toplam iş gücünün dörtte üçünü oluşturmaktadır. Bu nedenle gelişmiş insan kaynakları uygulamaları beyaz yakalı kesimde yapılan işin ölçülüp değerlendirmesinin yapılmasını kolaylaştıracak verimliliği arttıracaktır (Ulaştırın, 2014: 16-17).

1.3.İnsan Kaynakları Yönetimi Amacı-Hedefleri

Kuruluşun bünyesinde görev alan her kişi insan kaynakları yönetimi anlayışının içine girer. Kuruluşta farklı görevlere sahip birçok insan bulunmaktadır. İKY bütün çalışanların işe alındığı gün başlayıp, emeklilik sonrasına kadar devam eden insan kaynağına değer verdiğini gösteren önemli roller almaktadır. Çalışanların daha aktif ve

verimli çalışması için yeni ve çağa uygun yöntemler geliştirmektedir (Palmer, 1993: 25).

İnsan Kaynakları Yönetimi belirli amaçlar üzerine inşa edilmektedir.

1. Kuruluşun amacını gerçekleştirmek için insan kaynağını en verimli olacak şekilde kullanmalıdır. Kurulusta çalışan her kişinin bilgisini, yetenek ve becerisini kuruluşa maksimum fayda sağlamak için kullanması.
2. Çalışanın istek ve hedefleri nasıl karşılanır ve nasıl geliştirilir. Yaptığı işi kuruluşa en çok fayda sağlayacak şekilde yapmaya odaklanan çalışanın bu işi yaparken işten tatmin olmaları sağlanır (Özgen vd., 2002: 8-9).

Özetle insan kaynağı, kuruluşa en yüksek derecede fayda sağlayacak şekilde çalışırken bir yandan da çalışanın iş-yaşam kalitesinin en iyi olması amaçlanır. Kuruluş ve kurulusta görev alan çalışanın işi yaparken maksimum fayda sağlaması amaçlanır.

Yukarıda bahsi geçen kuruluş ve çalışan adına fayda sağlayacak faaliyetleri yürütmesi ve insan gücü planlaması yapması bakımından İnsan Kaynakları Birimi'nin önemi yüksektir (Saldamlı, 2008: 240).

Diğer bir amaç yasalara uyumluluktur. Her ülkenin yasal düzenlemeleri mevcut olup, bu düzenlemelerdeki değişiklikler izlenerek insan kaynakları faaliyetleri yasal yükümlülöklere dikkat edilerek sağlanmalıdır (Yılmaz, 2007: 162-163).

Belirtilen hedefler kuruluşların İK birimleri tarafından koordine edilmektedir. Bu birimlerin hedefleri kuruluşların diğer birimleri gibi değil daha kapsamlı, kuruluş bünyesinde çalışan herkesi etkileyen ve karmaşık hedeflere sahiptir. Birim hem kuruluşun amaçlarını, hem de birimin kendi amaçlarını gerçekleştirmeye çalışmaktadır (Fındıkçı, 2003: 63).

İKY biriminin temel hedefleri arasında kuruluşun rekabet gücünün artırılmasını sağlamak bulunmaktadır. Bu hedef doğrultusunda verimlilik, yasalara uyum, iş yaşamının kalitesi, değişim yönetimi ve toplam kalite yönetimi gibi yönetim anlayışları da kuruluşun gelişmesini sağlayacak her türlü dönüşüm çalışmalarını yürütmektedir. Stratejik yönetim anlayışı olan İKY'yi benimseyerek rekabette üstünlüğü sağlamak ve üstünlüğünü korumak isteyen kuruluşlar aynı zamanda insan kaynağının ihtiyacı olan bilgi ve kariyer hizmetlerini karşılamak ve çevresel etmenlerdeki değişikliklere kolaylıkla uyum sağlayan bir yapıda olmayı hedeflemektedir (Yılmaz, 2007: 162).

1.4.İnsan Kaynakları Yönetimi Tarihsel Süreci

Günümüzde bilgisayar ve internet teknolojisinin gelişmesi ve kuruluşların içinde bulunduğu ekonomik şartlar insan kaynaklarını bir kuruluşun can damarı haline getirmiştir.

İnsan Kaynakları Yönetimi anlayışının gelişmesi ile birlikte çalışanın iş anlayışı da değişmiştir. Önceleri iş tanımı belli olan, bu tanım çerçevesinde verilen işi yapan ve yönetim de söz sahibi olmayan çalışan, yeni yönetim anlayışı ile iş yerinde karşılaştığı sorunları yöneticisine bildiren konumundan çıkıp, sorunu analiz edip, çözüm önerisi ile birlikte yöneticisine sunan çalışanlara dönüşmüştür. Böylelikle çalışan sadece sorunun farkında olan değil, sorunu çözüme kavuşturma aşamasında da etkin katılım sağlamaktadır.

Yapılan işi en doğru şekilde değerlendirebilecek olan yine o işi yapandır. Kuruluşlar için bilgi kaynağı olarak görülen çalışanın şikâyet veya önerileri kurumun değişmesini ve dönüşmesini sağlayan temel güç olmuştur (Nerdrum ve Erikson, 2001: 1).

İnsan Kaynakları Yönetimi anlayışından önce benimsenmiş olan endüstri ilişkileri, personel yönetimi gibi yaklaşımların zamanla yetersiz kaldığı anlaşılmış, insanla ilgili her olayda daha bütünsel yaklaşmanın kuruluşa daha büyük değer katacağı fark edilmiştir.

1950'li yıllardan sonra ABD'de konuşulmaya başlanan fakat gelişimi 1980'lere kadar uzanan insan kaynakları yönetimi anlayışı ilk defa İngiltere ve ABD'de görülmüştür (Fındıkçı, 2003: 9). Yeni yönetim anlayışı hakkında yapılan çalışmaların artması çalışanlara bakış açısını tümüyle değiştirmiştir. Daha önce personel olarak nitelendirilen çalışan bu yaklaşımın benimsenmesi ile birlikte insan kaynağı olarak adlandırılmıştır. Değişim insan kaynağı yönetimiyle ilgili teknik, araç ve metotların yeniden şekil almasıyla devam etmiştir. İKY yaklaşımı bu gelişmeler sayesinde hiç olmadığı kadar kapsamlı bir yönetim anlayışına bürünmüştür (Yılmaz, 2007: 161).

Yine bu yönetim anlayışı ile birlikte insana bağlı olan entelektüel sermaye kavramı önem kazanarak gelecekteki büyümenin temel faktörü olarak nitelendirilmiştir. (Barutçugil, 2005: 167). Bütün bunlara ek olarak değişimi önceden sezme ve ona uyum sağlama özelliklerini içinde barındıran kuruluşların bu özellikleri sağlayan insan unsurunun yönetilmesi kuruluşlar için daha önemli hale gelmiştir (Yılmaz, 2007: 171).

1.5.İnsan Kaynakları Yönetiminden Elektronik İnsan Kaynakları Yönetimine Geçiş

Bugün değişim hızı oldukça artmıştır ve değişimi sağlayan ve hızını arttıran ana unsur olarak görülen insan, bir kurum veya kuruluştta İnsan kaynağı olarak hayat bulmaktadır (Ulaştırın, 2014: 18).

Klasik personel yönetimi anlayışından çok daha farklı konuları bünyesinde barındıran İKY yeni ve çağdaş bir bakış açısı yakalamıştır. İKY bütünsel bir anlayışla çevre, örgüt ve insanı ele alan hem dinamik hem de esnek yaklaşımı temsil etmektedir. İKY geleneksel anlayıştan moderne geçerken kendi içinde yaşadığı dönüşümü zihinsel süreçte temsil etmektedir (İnce, 2005: 328).

Küreselleşme beraberinde bireysel, örgütsel ve ekonomik anlamda insanları, örgütleri ve İKY'yi değiştirmekte ve yeni fırsatlar oluşturmaktadır. Küreselleşme ile birlikte bilginin yayılımı kolaylaşmıştır. Bilginin paylaşılması yönündeki engellerin kalkması örgüt ve iş süreçlerini pozitif yönde etkilemiştir. Küreselleşmenin getirdiği etkilerin doğal bir sonucu olarak yeni bir düşüncesi oluşmuş, odağına da insanı koymuştur. 2000'li yıllarda insan bilgi ekonomisinin dayandığı temel ve kaynağı haline gelmiştir (Demirkaya, 2006: 12).

Günümüzde teknoloji, insanlar arasındaki iletişimde, kurumlar arasındaki iletişimde ve bilginin yayılmasında en büyük etkidir. Fiziksel iletişim bu dönemin özellikleri nedeniyle arka planda kalmış, insanlar ile iletişime geçmek veya kurumlar arasında etkileşime geçmek bilgiyi yaymak için teknoloji kullanılmaya başlanmıştır. (<http://www.isgucdergi.org/>).

Teknolojinin ilerlemesi beraberinde onu kullanan insan kaynağının da nitelikli olmasını gerektirmiştir. Ayrıca teknolojinin üst düzeyde ve geniş çapta kullanılmaya başlanması çalışanın davranışında ve iş yapış şekillerinde değişikliğe gidilmesine yol açmıştır. Değişim gösteren koşullar karşısında çalışan da kendini değiştirmiştir. Kullanılan ileri teknoloji çalışanı daha nitelikli ve özerk bir insan kaynağına dönüştürmüştür (Öğüt, 2001: 80).

Teknolojinin ileri seviyeye ulaşmasının en önemli sonucu insan kaynakları yönetimi anlayışından elektronik insan kaynakları yönetimi anlayışına geçilmesini sağlamak

olmuştur. Elektronik İnsan Kaynakları yönetimi (E-İKY) anlayışı beraberinde bir sürü değişiklik getirmiştir.

Bu değişiklikler;

Doğru, ucuz ve hızlı İKY bilgisine anında ulaşım: Bilginin doğru olup olmadığı bilgisayar sistemleri ile rahatlıkla kontrol edilebilir hale gelmiştir. İnternet ve bilgisayar sistemi ile birlikte istenilen bilgiye anında ve ucuz ulaşım olanağı imkânlı hale geldi. Bilgiyi değerlendiren, analiz eden, analiz edilen bilgiyi yorumlayan, yeni bir bilgi oluşturan daha sonra da paylaşarak yayılmasını sağlayan kuruluş rekabet avantajını elinde bulunduran kuruluş olmuştur. Stratejik üstünlük sadece ileri teknoloji kullanımına bağlı değil aynı zamanda bu teknolojiyi nitelikli insan kaynağının elinde yorumlama becerisine de bağlıdır.

İnsan kaynağının daha etkin ve verimli çalışması için bilgiye istediğimiz zaman istediğimiz yerden ulaşma imkânı: İnsan kaynağının istediği yer ve saatte çalışabilmesi anlamına gelmektedir. Masa üstü aygıtlarından akıllı aygıtlara ve kablosuz bağlantılara geçiş gerçek zamanlı erişimin mümkün olması.

Farklı analitik sistemler ve karar almayı kolaylaştırır: Geliştirilen sistemler yöneticinin insan kaynağına ilişkin her konuda karar vermesini kolaylaştırır. Yöneticiye karar sürecinde alternatif bilgi ortaya koyması ve riskleri belirleyerek, kuruluşun karşılaşılabileceği olası sorunlar hakkında öngörude bulunur.

Akıllı self servis: İKY uygulayıcılarının çalışanlar hakkındaki uygulamaları yöneticiye gerek duymadan kendilerinin gerçekleştirmesidir. Web üzerinden gerçekleşen bu uygulamalar çağrı merkezi anlayışını değiştirmiştir. Uygulamaların çoğu web tabanlı olarak yürütölmeye çalışılmaktadır.

İçeriğin kişiselleştirilmesi: Gelişen ve değişen İKY sistemi çalışanın görevine bağlı olarak çalışanın ihtiyacı olan bilgiyi ayrıştırarak ona sunmasıdır. Çalışan gereksiz bilgiyi ayıklamaya uğraşmayacak ve zaman kaybetmesi engellenecektir.

Birlikte çalışma biçiminde değişiklikler: Teknoloji iletişimi arttırıp kolaylaştırmakla kalmadı aynı zamanda çalışanların birlikte çalışma anlayışlarını değiştirdi ve zenginleştirdi. Bilinen yüz yüze iletişim yollarını değiştirdi, görüntü ön plana çıktı, eş zamanlı görüntöleme, düzenleme ve paylaşma olanağını sağladı.

Yeni istihdam alanları: Bilgi Teknolojileri yeni iş imkânları ortaya getirmiştir. Önceden sözü edilmeyen veya bilinmeyen işler için iş gücü aranmaya başlamıştır. Teknoloji ile birlikte insanların yerine makinelerin geçeceğini bu nedenle küresel

işsizlik krizinin oluşacağının savunan görüş yine teknolojinin oluşturduğu yeni iş imkânlarının devreye girmesiyle çökmüştür. Birçok değişikliğe neden olan İKY'nin elektronik ortama özellikle örgüt yapısında büyük değişikliklere sebep olan insan unsurunun değerini de arttırmıştır (Lengnick- Hall ve Lengnick-Hall, 2004: 43-44).

1.6.Elektronik İnsan Kaynakları Yönetimi Tanımı

Yönetim felsefesi bilimsel yönetim yaklaşımı ile başlamış 1980'lere kadar "Personel Yönetimi" olarak adlandırılmış, daha sonra "İnsan Kaynakları Yönetimi" olarak adlandırılmış ve 1990'ların sonlarından itibaren "Stratejik İnsan Kaynakları Yönetimi" olarak ifade edilmeye başlanmıştır. Modern bir yönetim anlayışını temsil eden "İnsan Kaynakları Yönetimi" kuruluşta görev yapan kişilerin gereksinimleri, kariyerleri, eğitimleri gibi insan odaklı konularla ilgilenmektedir. "İnsan Kaynakları Yönetimi" 1980'lerden günümüze kadar ifadelerde yaşanan dönüşüm günümüzde teknolojinin gelişmesi ile birlikte yine bir değişim göstermekte ve "Elektronik İnsan Kaynakları Yönetimi" kavramını ortaya çıkarmaktadır (Doğan, 2011: 52).

Bilgisayarın ve internetin günlük yaşantımıza girmesi "İnsan Kaynakları Yönetimi"ni (İKY) yapısal olarak etkilemiştir bu etkinin sonucunda Elektronik İnsan Kaynakları Yönetimi (E-İKY) kavramı doğmuştur. Bilgilerin toplanması, işlenmesi ve arşivlenmesi E-İKY sistemleri tarafından yapılmaktadır (Öge, 2004: 110).

E-İKY terimi insan kaynakları yönetimi alanındaki tüm faaliyetlerin internet, intranet, ve ağlar vasıtasıyla yürütülmesi anlamına gelmektedir (Doğan, 2011: 53).

E-İKY örgütsel yaşam içerisinde insan kaynakları ile ilgili uygulama ve politikalarda internet ve bilgisayar teknolojilerinin kullanılmasıdır (Ruel vd., 2007: 280). İnterneti kullanan E-İKY'nin insan kaynağı ile ilgili tüm konularda kuruluşun faaliyetlerinin yürütülmesi olarak ifade edilmiştir (Lengnick-Hall ve Moritz, 2003: 365).

İnsan kaynakları bilgi sistemleri, E-İKY'den farklı olarak insan kaynakları bölümü personeli tarafından yürütülmektedir. İnsan Kaynakları Bilgi Sistemleri birimin kendi bünyesindeki süreçlerin yürütülmesini sağlar. E-İKY sistemini kullanması beklenen kişiler kuruluş yöneticileri ve çalışanlarıdır (Ruel vd., 2004: 365). Yönetim kadrosu tarafından desteklenen E-İKY, kuruluşun insan kaynakları yönetimi içerisinde yönettiği fonksiyonlarını internet teknolojisi yardımıyla yürütmektedir (Voermans ve Veldhoven, 2007: 887). Web-tabanlı yönetim biçimi olan, E-İKY kavramı internet teknolojileri ile hayat bulmaktadır (Strohmeier, 2007: 20).

İnsanın önemli bir unsur olarak güçlendiği E-İKY çalışanı kariyer planı hakkında bilinçlendirerek yeni fırsatlar hazırlamasıdır. Klasik anlayıştan ve merkeziyetçilikten uzak olan bu yeni anlayış çalışan ve yönetici arasındaki uçurumu kaldırarak iki kesiminde hedef ve amacının ortak olduğunu bu nedenle ortak hareket etmenin her iki taraf için de yararlı olacağını savunmaktadır (Erdal, 2004'ten aktaran Allahverdi 2006: 25).

E-İKY kuruluşun insan kaynakları ile ilgili çalışmalarını internet teknolojilerini kullanarak gerçekleştirmek olarak tanımlanabilir (Erdoğan ve Esen, 2011: 488).

E-İKY elektronik ortamda yeniden yapılanan insan kaynağı yönetimi anlayışı anlamına gelmektedir. İK'na yönelik uygulamaların, stratejilerin ve politikaların web tabanlı teknoloji ile yeniden desteklenmesidir.

İnternet hayatımızda özellikle sosyal ve ekonomik alanda büyük değişikliklere yol açmıştır. Örgütler bu durumdan etkilenecek nitelikli adayları bünyelerinde çalıştırmak için yöntemler geliştirmişlerdir. İşbirlikçi, birlikte çalışmaya hevesli ve değişime duyarlı örgüt aynı zamanda özgür bir yapıya da kavuşmuştur. Özgür yapı, internetin artık yaygın olarak kullanılması ile zaman ve mekân kavramlarından bağımsız örgütü ortaya çıkarmıştır (Stone vd., 2006: 229).

1990'larda e-ticaret ile birlikte E-İKY kavramı da gündeme gelmiştir. Özellikle küresel ekonomiye hakim kuruluşlar bu tarz sanal uygulamaları kullanarak ve yayılımını sağlayarak gündeme getirmiştir (Mishra ve Akman, 2010: 247).

E-İKY aynı zamanda insan kaynakları hakkında bilgileri rahatlıkla ve hızlı bir şekilde düzenlemeyi sağlayan kuruluşu iş yükü ve masraftan kurtaran bir uygulamadır.

Literatürde “sanal insan kaynakları yönetimi”, “bilgisayar-tabanlı insan kaynakları yönetimi”, “web - tabanlı insan kaynakları yönetimi”, ve “İK Portalları” E-İKY kavramı yerine kullanılmaktadır (Erdoğan ve Esen, 2011: 488).

Boundarouk ve Ruel'e (2009: 507) göre E-İKY; örgütte tüm kademelerde yer alan insan kaynağına değer kazandırmak amacıyla İKY ve bilgi teknolojileri arasında içerik ve entegrasyon mekanizmalarını kapsayan kavramdır.

E-İKY basit bir tanımla insan kaynakları ile ilgili işlerde teknolojinin rolü olarak ifade edilebilir. E-İKY ve İKBS arasında temel bir ayrım söz konusudur. Kimi çalışmalarda İnsan Kaynakların Bilgi Sistemleri insan kaynakları birimleri içinde uygulama alanı bulmakta, kullanıcısı da insan kaynakları çalışanlarıdır. İnsan Kaynakları Bilgi Sistemlerinin amacı insan kaynakları birimlerindeki hizmetleri gerçekleştirmektir. E-

İKY ise tüm örgüt tarafından, çalışan ve yöneticinin kullandığı hatta kuruluş dışındaki kişilerinde kullanabildiği sistemdir. Özellikle iş başvuruları bunlara örnek olarak verilebilir (Zafar vd., 2010: 17).

Kısaca E-İKY zaman ve mekân bağımsız bir sistemdir. Kullanıcı sınırlaması yok denilecek kadar azdır. Diğer sistemler gibi örgüte özgü değil kişiye özgüdür. Daha önceki yönetim sistemleri ile karşılaştırıldığında kesinlikle maliyeti düşürür. Nitelikli çalışanla birlikte çalışmak ister. Çalışan yöneticiye değil sisteme bağlıdır. İnsan diğer sistemlere oranla daha değerli ve özgürdür. Çalışanın görüş ve önerilerinin sorulduğu hatta bu geri dönüşler baz alınarak çözüm önerileri geliştirilen sistemdir. Bilgiye ulaşmak, analiz yapmak, tüm kuruluşa uygulamak basittir. Yayılımı çok hızlıdır. Öngörüsü yüksektir, dinamik bir yapıya sahiptir.

1.6.1.Elektronik İnsan Kaynakları Yönetiminin Tarihsel Gelişimi ve Aşamaları

İkinci Dünya Savaşından sonra karmaşık bir hal alan İKY işlemlerinin karmaşık olması yeni bir sisteme olan ihtiyacı arttırdı. 1950 ile 1970 yılları arasında insan kaynakları ile ilgili işlemler vergi raporlama veya bordrolama basit işlemler gerektiren daha çok muhasebe uygulamalarını yapan sistemlerdir. 1970'li yıllarda ise ihtiyaç duyulan bilgi artmış fakat sistemler yetersiz kalmıştır. 1980'lere gelindiğinde ise insan kaynaklarından talep edilen bilgi devasa boyutlara ulaşmış ve karmaşıklaşmıştır. Buna karşılık sadece insan kaynakları işlemlerinde kullanılacak sistemler geliştirilmiştir. Kullanıcılar bu sistemler sayesinde kişisel bilgileri görme hakkı kazanmışlardır (Gueutal, 2003: 14).

1980 ve 1990 yıllarında İKY'nin temel görevleriistihdam, geliştirme, değerlendirme ve ödülüdür. Bu döneme kadar insan kaynakları ile ilgili küçük bir bütçe ayrılırken 80-90 yılları arasında kayda değer bütçe artışı söz konusu olmuştur. Hizmet etkinliği değer yaratımı, verimliliği arttırmak ve maliyet avantajı gibi nedenlerle teknolojinin İKY' ye girişi hızlandı. Çünkü artan düzeyde ihtiyaç doğmuştu. Stratejik İnsan Kaynakları Yönetiminin yaygınlaştığı 1990 ve 2000 yılları teknolojinin geliştiği fakat aynı zamanda radikal ekonomik kararların alındığı, rekabet ortamı hakim olan bir dönemdir. Değişim yönetimi anlayışı hızla yayılırken, bürokrasiye verilen değer azalmış, insan unsuruna verilen değer artmıştır. İnternet ve intranet uygulamaları ile yer ve zaman kaygısı olmadan çalışanlara ulaşabilme sağlanmıştır. Günümüzde ise E-İKY paydaşlara yönelik uygulamalar geliştirmiştir. E-İKY günümüzde verimliliği arttırmak, veri madenciliği ve

gizli yetenekleri ortaya çıkarmak gibi çalışmalara daha çok önem vermektedir. Stratejik öneme sahip olan konulara yoğunlaşan E-İKY çalışanların web stratejilerine hakim olmasını sağlamak için birçok faaliyette de bulunmaktadır. Web üzerinden gerçekleştirilen istihdam, yetenek yönetimi, kariyer yönetimi, kişisel veri, bilgiye ulaşmak için kişisel ağları kullanma gibi uygulamalar hakkında tüm çalışanların bilgilendirilmesi gerekmektedir (Heikkila, 2010: 232). Sistemlerin nasıl çalıştığı konusunda bilgilendirme yapılarak sistemlerin verimliliği konusunda çalışanın bilinçlendirilmesi gerekmektedir. Bu görevi üstlenen İKY birimleri şirket içerisinde web stratejilerine hakim çalışanları bünyesinde bulundurduğu takdirde rekabet edebilen kuruluşlar arasında olacaktır.

1990'lı yıllardan sonra İKY çalışmaları elektronik ortama taşınmıştır. Birçok İKY uygulaması 7-24 ulaşılabilir ve düzenleme yapılabilir hale gelmiştir. İKY'nin elektronikleşmesini sağlayan altı unsur aynı zamanda maliyetleri de azaltmıştır (Güler, 2006: 19-20):

Bilgi Teknolojisi: Gelecekte ayakta kalmak veya rekabet edebilen bir kuruluş olmak bilgi teknolojisini ne kadar kullanabildiğine bağlıdır. Yazılım ve donanım üzerine gelişmeleri takip etmek, telefon uygulamaları hakkında bilgi sahibi olmak hem kurumun karmaşıklık içinde kaybolmamasını sağlar hem de gelecek için rahatlıkla öngöründe bulunulmasına imkân tanır. Bu gelişmeleri takip ederek kuruluş içerisinde içselleştirilmesini sağlayacak birim ise İnsan Kaynakları birimidir. İnsan Kaynakları birimlerinin bu gelişmeleri takip etmesi adeta zorunluluk haline gelmiştir (Güler, 2006: 19).

Süreçlerin Yeniden Tanımlanması: Temel iş süreçleri teknolojik gelişmelerden dolayı değişmektedir. İK uygulayıcıları ise temel iş süreçlerini var olan teknolojiye ayak uyduracak şekilde modernize etmelidir. Bilgi Teknolojileri bu aşamada çok önemlidir. Birim içindeki uygulamaları sistematik halde ve verimli şekilde yapılmasını veri analizini yapmamızı sağlayan bilgi teknolojileri planlayarak geliştirmeyi sağlamaktadır. Bilgi teknolojileri özellikle insan kaynakları uygulayıcılarının kullandıkları sistem olma özelliğine sahiptir (Güler, 2006: 19).

Yönetimin hızlı karar alması: Karar alma sürecinde hızlı davranmak rekabet avantajını elinde bulundurmayı sağlar. E-İKY geleneksel insan kaynakları anlayışından daha hızlı çalıştığı takdirde başarıyı elde edecektir (Güler, 2006: 19).

Ağ İşletmeleri: E-İKY yapısı gereği daha çok bürokratik ve geleneksel kuruluşlarda değil ağ işletmelerinde kabul görmektedir. Hiyerarşik yapının verimi azaltacağını savunan kuruluşlar daha esnek, her çalışanın kararlara katılacağı yapıyı benimsemektedir. Bu yapı yerel alan ağı kullanan, ortak intranet ve e-posta kullanan işletmelerde görülür. Bu özellikleri bünyesinde bulunduran şirketler ağ işletmeleri olarak tanımlanabilir (Güler, 2006: 19-20).

Bilgi İşçileri: Gelecekte bilgisayarı iyi kullanabilen bilgi işçilerini bünyesinde barındıran kuruluşlar ayakta kalacaktır. Bilgi işçileri maliyet konularını çözerken, bilgiyi kullanarak iyi iş fırsatlarını yakalayacaklardır. E-İKY yöneticileri bilgisayar destekli öğrenme konusunda tecrübeli ve başarılı bilgi işçilerini rekabet edebilme avantajını elinde bulundurabilmek için bünyesinde çalışmalıdır. Çünkü kuruluşları başarıya götüren insan kaynağı onlar olacaktır (Güler, 2006: 19-20).

Küreselleşme: Çağımızda küresel anlamda strateji sahibi olan kuruluşlar rekabet gücünü elinde bulundurur.

Bazı araştırmacılar E-İKY'ningelişimi için üç aşama gerektiğini ifade ederler. Birinci aşamada insan kaynakları alanında temel faaliyetler daha sonraki aşamada gelişmiş insan kaynakları faaliyetleri üçüncü aşamada ise, stratejik insan kaynakları faaliyetleri ele alınmaktadır (Levinsohn, 2011: 11).

1.6.2.Elektronik İnsan Kaynakları Yönetiminin Amaçları ve Önemi

E-İK yöneticileri İK alanında yapılan tüm çalışmaların entegrasyonunusağlayarak, çalışan memnuniyetini ön planda tutmaya çalışmaktadır (Allahverdi, 2006: 25).

İnsan kaynağının eğitim seviyesinin yükselmesi, emek pazarındaki tedarik eksikliği, bireyselleşmenin artması, çalışma ilişkileri yönünden güç dengelerinin hızlı değişimi, çalışanın tutum ve davranışlarını da etkilemiştir. E-İKY, teknoloji avantajını da kullanarak dengeyi sağlamayı amaçlamaktadır. Maliyetleri düşürmek, insan kaynakları alanında hizmet yönünü geliştirmek ve stratejik uyumu sağlamak ve geliştirmek olarak amaçları bulunmaktadır (Boundarauk ve Ruel, 2005: 5).

Küresel olarak kuruluşların etkinliklerini elektronik ortama taşımasının iki ana unsura bağlanabilir. Bu unsurlar (Hay Group, 2002: 3-4); Kâğıt maliyetini azaltmak: İtranetler ile bilgilendirmeler yapılmaya başlanmıştır. Bu aşama daha çok formalitesiz iş başvurusu yapma, zaman tasarruf sağlama, yönetsel hataları azaltma, hem yönetici hem çalışan açısından sınırları kaldırma gibi avantajlar sağlamaktadır.

E-İKY kuruluşlarda en çok kullanılan alanlar plan ve prosedürler hakkında kullanıcıya bilgi verme, iş ilanı verme ve işe alım olarak bilinmektedir.

Değer yaratma: İnsan kaynakları ile ilgili süreçler ve uygulamalar E-İKY ile kolay ulaşılabilir hale gelmiştir. Çalışan ve yöneticilerin faydalandığı bu uygulamalar sayesinde çalışanların motivasyonu ve performansı artmaktadır. Bununla birlikte yalnızca insan kaynakları uygulayıcılarının yaptıkları ücretlendirme, yetenek analizi ve performans değerlendirme gibi işler birim yöneticileri tarafından da gerçekleştirilmektedir. Kuruluşların E-İKY'ye geçme aşamasında üzerinde durdukları konular aşağıda ki gibidir (Keebler ve Rhodes, 2002: 57).

- Maliyeti azaltarak örgüt verimliliğini yükseltmek.
- Uzun soluklu stratejik planlamalar yapmak ve orta kademedeki yöneticileride stratejik plana katkıda bulunmasını sağlamak.
- Çalışanların motivasyonunu yükseltmek, kuruluşa aidiyetlerini sağlamak.

Woerd (2009: 26)'a göre E-İKY'nin kuruluşta başarılı olmasını sağlayan bazı hususlar vardır. Bunlar:

- İnsan kaynakları birimi faaliyetlerinin tümünde strateji odaklı hareket etmelidir.
- İnsan kaynakları uygulayıcıları ve kuruluş çalışanları esnek bir yapıya sahip olmalıdır.
- İnsan kaynakları ile ilgili yürütülen bütün çalışmalar maliyet odaklı ve tüm çalışanları pozitif yönde etkileyecek yapıda olmalıdır.
- İnsan kaynakları birimi hizmet anlayışını ön planda tutmalıdır.

İnsan Kaynakları Yönetimi anlayışının E-İKY'ye dönüşmesiyle bazı değişiklikler olmuştur. Öncelikle çalışanlar stratejik düşünmeye başlamış, değer üreten faaliyetler yapmaya çalışmışlardır. Yönetimsel ve formalite işlerin azalması yönetici ve çalışanları stratejik düşünme konusunda ve değer üretme konusunda tetikleyici olmuştur. İkinci bir konu da E-İKY self servis hizmetlerini kullanılmasıyla tüm çalışanların İKY faaliyetleri için ayıracağı süre azalmıştır. İKY faaliyetlerine ayrılacak olan süreyi kendilerini geliştirmek için kullanan İKY yöneticileri de hem kendilerine hem de birime katkı sağlayacak başka konular üzerinde odaklanabilirler. Bir diğer konu teknolojidir. Bilgisayarı iyi kullanan ve bilgi teknolojilerine hakim olan İKY uygulayıcılarının rekabet güçleri artmaktadır. Ayrıca sadece İKY uygulayıcıları değil kuruluşta çalışan tüm insanların teknolojik bilgisinin iyi olması şirketi başarıya götüren etmenler arasında yer almaktadır (Panayotopoulou vd., 2005'ten aktaran Ulaştıran, 2014: 79).

E-İKY'nin bir başka başarılı olma nedeni de çalışanların yönetimle ilgili iş yüklerinden kurtularak onlara daha çok fayda sağlayacak konular üzerinde çalışmalarını sağlamasıdır. Hawking ve Stein'e göre E-İKY'ye geçişi sağlayan iki önemli etken bulunmaktadır. İlkiteknolojinin tüm süreçlerde aktif olarak kullanılmasının sağlanması, ikincisi detüm çalışanların süreçlere aktif olarak katılmasının sağlanmasıdır. İki etmenin sonucunda ise daha çok yönetimle ilgili işleri daha az süre ve maliyetle yapılması ve bilgiye gerçek zamanlı yani o anda erişimin sağlanmış olması (Hawking vd., 2004: 1017-1018).

İnsan kaynakları faaliyetleri alanında E-İKY'nin başlıca rolleri vardır. En önemli rollerinden birisi olarak yöneticilere ve çalışanlara yönelik olarak hizmet geliştirmesi ve sunmasıdır. Bu hizmetler tüm çalışanlar için şirket motivasyonunu yükseltmekte ve başarısını olumlu yönde etkileyeceği düşünülmektedir. Daha çok bilgiye daha kısa sürede ulaşma, stratejik insan kaynakları anlayışını getirme, maliyetleri düşürme, işlemleri ve bu işlemlerin süreçlerini azaltma diğer roller arasında sayılabilir (West ve Berman, 2001: 41).

1.6.3.Elektronik İnsan Kaynakları Yönetiminin Avantajları

İnsan Kaynakları ile ilgili işlemler teknolojik gelişmeler ile birlikte elektronik ortama aktarılmaktadır. Birçok işlemi elektronik ortamda çoğunlukla tek tıkla yapılabilir hale gelmiştir.

İnsan Kaynakları işlemlerine elektronik ortamda yapılıyor olması kuruluşlara bir takım avantajlar sağlamıştır.

1. Günlük rutin işler bilgisayar teknolojileri sayesinde daha hızlı yapılacağından rutin işler için ayrılan sürede katma değeri daha yüksek konulara odaklanma imkanı doğmaktadır.
2. Tüm çalışanlar için çalışma ortamını iyileştirmekte ve iş yapma sürelerini kısaltmaktadır.
3. Çalışanların performanslarını yükseltmeleri için imkan ve zaman sağlamakta, yeteneklerini geliştirmelerine yardımcı olmaktadır.
4. Tüm çalışanların uygulamalara aktif olarak katılması sağlanarak, çalışanın iş tatmini artmaktadır.
5. E-İKY'de çalışanların ihtiyaçları sistem üzerinden belirlenip yine sistem üzerinden çözüme kavuşturulabilir (Allahverdi, 2006: 28).

Geylan E-İKY'nin avantajları şu şekilde sıralamaktadır. Rutin faaliyetlerin azalması ve hızlı bir şekilde çözümlenmesi zaman tasarrufu sağlamaktadır. Çalışanların plan ve strateji gerektiren diğer işlerine odaklanmasını sağlar (Geylan, 2011: 286).

E-İKY ile birlikte daha az yönetsel anlayış hakim olmuştur. Stratejik düşünme, örgütsel hedeflerin önemi, düşünen insan unsurunun önemi artmış şirketler bu yönde çalışanlarını seçmeye başlamışlardır. Yeterli derecede doğru bilgiye hızlı olarak ulaşmak kalan sürede stratejik görevlere odaklanmayı sağlamaktadır (Ruel vd., 2004: 6).

Bilgiye ulaşım çeşitli yollardan ve hızlı bir şekilde gerçekleşmesiyle bilgi ve teknolojik donanım açısından kendini yeterli olarak gören çalışanlar özgür ve bağımsız kararlar alabilmektedirler. Kendine güvenen çalışanların olduğu kuruluşların motivasyon ve bağlı olarak başarıları artmaktadır (Yang, 2011: 2).

E-İKY uygulamaları maliyetleriazaltmaktadır. Maliyet avantajı kuruluşlar için en cazip avantajlardan birisidir. Bilgiye ulaşımın kolay olması yanında istediğimiz bilgiye anında ve neredeyse sıfır maliyetle ulaşmakta bir başka avantaj olarak görülmektedir (Martin ve Reddington, 2009: 517).

Kuruluşun bütünü düşünüldüğünde etkin olma, verimli olma ve rekabet edebilme gücü sağlamaktadır. Self servis uygulamaları, çalışanların kendi bilgilerini kendilerinin güncellemesi gibi imkanlar sunmaktadır (Zafar, Shaukat ve Mat, 2010: 20-21).

E-İKY sayesinde İKY uygulamaları görülür hale gelmiştir. E- İKY çalışmalarını 7 gün 24 saat yapma imkanına kavuşmuştur. Kuruluş müşteri yaklaşmasını sağlamıştır. Müşteri odaklı çalışma beraberinde başarıyı getirmiştir. Son olarak E-İKY, kuruluşların online kariyer uygulamaları ve kurum imajları için de önemli katkılar sağlamıştır. (Ulaştıran, 2014: 83).

1.6.4.Elektronik İnsan Kaynakları Yönetiminin Dezavantajları

En önemli dezavantaj olarak adaptasyon zorluğu görülmektedir. Özellikle değişime dirençli olan ve teknolojiden uzak yapılandırılmış kuruluşlarda E-İKY'nin adaptasyonu uzun ve zor olmaktadır. Adaptasyon sürecinde uzman uygulayıcılardan yardım alınmalıdır. Her kuruluşun yapısı farklıdır, bu nedenle kuruluşun ihtiyacı olan uygulamalar belirlenmelidir. Kuruluşlar kendi süreç ve planları doğrultusunda kullanacağı uygulamaları seçmelidir. Kuruluştaki bilgi teknolojilerini gerçekleştirecek insan kaynağının bulunmaması veya bilgi teknolojilerini almak için finansal durumunun

uygun olmaması dezavantaj olarak görülmektedir. E-İKY intranet üzerinden yaptığı uygulamalar ile ara kademede görev yapan çalışanlara ihtiyaç kalmamıştır (Geylan, 2011: 286).

Teknolojinin kuruluşa sağladığı kolaylıklar yanında bilginin güvenliği sorunu da ortaya çıkmıştır. İleri seviye güvenlik önlemleri alınmalıdır (Gueutal, 2003: 31).

1.6.5.Elektronik İnsan Kaynakları Yönetimi Sistemi

Kuruluşların E-İKY sistemini kullanabilmeleri için teknolojik altyapı gerekmektedir. İKY işlevlerini elektronik ortamda yürütülebilmek için bazı bileşenlerin kurumda bulunması gerekir (Doğan, 2011: 36). Bunlar: Ağlar, internet, intranetler.

Ağ (Network): Kurum içinde yer alan en az iki bilgisayarın bir araya getirilmesiyle oluşan bilgisayar ağına network denilmektedir. Özelliği ise oluşturulan ağa bağlanan bilgisayarlar arasında iletişim kurulabilmesi ve istediğiniz kaynakların bu yolla paylaşılmasıdır. Bilgisayarlara arasında ağ kurulabilmesi için bazı teknik özelliklerin var olması gerekmektedir.

Intranet: İşletmede çalışanların kullanabileceği internet çeşididir. Intranet'i kullanacak olan kişiler "kullanıcı adı" ve "şifre" yazarak giriş yapabilmektedirler. Çok şubeye sahip, geniş bir bölgede hizmet veren işletmelerde çalışanların ihtiyacı olan bilgi izin verilen kullanıcının girebileceği şekilde uygulanır.

Intranet, ihtiyaç duyulan bilgiye ulaşılmasını sağlayan kuruluş içindeki ağ üzerine kurulan kuruluş içi bilgi paylaşımına olanak tanıyan web tabanlı oluşumdur. Şirketlerin politikaları hakkında bilgiler, teknik el broşür ve kitapları, kataloglar ve fiyat listeleri şirket içi paylaşılan dokümanlar arasında sayılabilir (Saldamlı, 2008: 247). Intranet sayesinde geniş bir alana yayılmış kuruluşlarda bilginin hızlı yayılımı sağlanmaktadır.

Intranet sayesinde farklı birimlerden bilgileri toplamak kolaylaşmakta yöneticilerin ve İK uygulayıcılarının bu işler için harcadığı zamanı kısaltmaktadır (Şahin, 2009: 155).

İnternet: 1960'lı yıllarda Amerika Birleşik Devletleri'nde askeri bir amaca hizmet etmek için ilk defa kullanılan internet, günümüzde tüm dünyayı içine alan bir yapıya dönüşmüştür. İlk kullanımı alanları iletişimi sağlamak amaçlı elektronik mektup göndermek, tartışma konuları, dosya transferleri ve forumlar şeklinde olsa da zamanla farklı ağların birbirleri arasında veri iletimi yapabilecekleri ortak bir dil kullanılarak birleştirilmeleri sağlanmıştır (Altınbaşak ve Karaca, 2009: 465).

1999 yılından sonra interneti kullanan sayısı büyük bir artış göstermiştir. Türkiye’deki kuruluşlarda internet ortamına kurum web siteleri ile girmeye başlamışlardır. İnternet ile birlikte değişim kendiliğinden gelmiştir. İKY üzerindeki değişim yönündeki ilk etkileri ise işe alımlarda kendini göstermiştir. Kuruluşların kendi web siteleri vasıtasıyla iş ilanları yayınlanmaya ve işe alımlar yapılmaya başlanmıştır. Ayrıca bir hizmet almak suretiyle var olan veri tabanlarını kullanan kuruluşlar internet üzerinden seçtikleri haberleşme gruplarına mesaj atabilmekte veya daha önce iş başvurusu yapmış olan kişilere buradan ulaşarak e-mail atılabilmektedir (Şahin, 2009: 155).

İnternet ve bilgisayar teknolojileri hızlı bir değişim sürecindedir. Geçtiğimiz ay hatta geçtiğimiz hafta ulaştığınız bilgiye şimdi ulaşamayabilirsiniz. Bunun yanı sıra bilgiler sürekli güncellenmek zorundadır. Güncel bilgi kullanıcının kurum hakkındaki düşüncesini (Kurumsal İmaj) ve güvenini pozitif yönde etkilemektedir.

1.6.6.Elektronik İnsan Kaynakları Yönetiminin Fonksiyonları

E-İKY’nin fonksiyonları altı başlıkta toplanmaktadır. Bunlar; Elektronik İnsan Kaynakları Planlaması, Elektronik Öğrenme, Elektronik Performans Değerleme, Elektronik Ücretleme, Elektronik Kariyer Yönetimi ve Elektronik İşe Alım’dır.

1.6.6.1.Elektronik İşe Alım

İnternetin ortaya çıkması ve gelişimi işe alma sürecinde büyük bir dönüşüm sağlamıştır. E-işe alım potansiyel işveren ve iş arayan adayların internet üzerinden platformlar vasıtasıyla iş ilanlarına ulaşmayı, iş hakkında bilgi edinmeyi, ilan yayınlamayı sağlamaktadır.

E-işe alım süreci, iş ilanlarının yayınlanıp, özgeçmişlerin toplanması, iş arayan aday ve bir iş yerinde mevcut çalışanların oluşturduğu insan kaynakları veri tabanını ifade etmektedir (Schreyer ve McCarter, 1998: 74). Bu anlamda, e-işe alım hem şirket web sitesi hem de aracı web sitesi ile gerçekleştirilebilmektedir. Finansal kısıtlıklar ve demografik eğilimler şirketlerin geleneksel işe alım yöntemlerinden ziyade E-işe alım faaliyetini yapmalarını sağlamıştır (Lebekwe ve Güran, 2018: 91).

İşe alım ilanları belli bir maliyet gerektirmektedir, internetin ortaya çıkması ve yaygın olarak kullanılmaya başlanması ile özellikle işe alım ilanlarının maliyetleri düşürülmüştür. İnternette önce var olan sistemde işe alım süreci meşakkatli ve uzun bir süreci ifade ederken elektronik işe alım sayesinde hem süreç basitleştirilmiş hem de

hızlandırılmıştır. Elektronik işe alım (e-işe alım) kayıtları daha rahat tutulduğu büyük bir iş başvurusu havuzu oluşturulmuş ve erişiminin de kolay olması sağlanmıştır. Elektronik İnsan Kaynakları Yönetiminin Fonksiyonları arasında internetin en çok fayda sağladığı fonksiyon e-işe alımdır. İnternetin e-işe alım konusunda yukarıda bahsi geçen konulardaki faydası nedeniyle farklı sektörlerde görev yapan insan kaynakları uygulayıcıları için e-işe alımpopüler olmuştur (Pearce ve Tuten, 2001: 9).

Çalışanların internet aracılığıyla işe alınmaları E-işe alım olarak nitelendirilmektedir. Kuruluşlar tarafından e-işe alım genellikle iki şekilde yapılmaktadır. İşe alım siteleri ve kuruluşların kendi web sitelerinde yer alan insan kaynakları sayfaları e-işe alım için kullanılmaktadır.

Kurumsal web sitelerinde eleman ilanları ve iş başvurusu için hazırlanmış formla bulunmaktadır. İş görüşmeleri ve başvuru değerlendirmeprosedürleri çevrimiçi olarak yapılmaktadır. İş ilanı ve işe alım gibi uygulamalar sadece bu işi yapan, bu konuda uzmanlaşmış firmaların web siteleri üzerinden de yapılmaktadır.

Adaylar işe alım sitelerinidaha kullanmaktadır. Birçok kuruluş bu sitelerin aday havuzundan yararlanmaktadır. İş arayan kişilerin zaman tasarrufu yapmasını sağlayan yaptığı bir başvuru ile aynı anda birden çok başvuru yapma olanağı sağlayan ve var olan bir çok ilanı aynı anda takip etme şansını vermektedir (Güler, 2006: 21). İşe alım siteleri şirketlerin tanınırlığını arttırmak amacıyla da kullanılabilir. Bilinirliği az olan, yeni kurulan veya küçük olan işletmeler iş başvurusu yapacak adayların kurumsal web sitesini bilmemesi nedeniyle işe alım sitelerinin ilanlarını kullanarak hem sitelerinin ziyaret edilmesini sağlamakta hem de geniş bir aday havuzuna ulaşmaktadır (Noe, Hollenbeck, Gerhart, ve Wright, 2004: 160).

E-işe alım geleneksel işe alım süreçlerine benzemektedir. İşgören temini ve seçim süreci benzer olan e-işe alım öncelikle işgöreni talep etme aşamasıyla başlar. İlk aşamada iç ve dış kaynaklarda talebe uygun aday olup olmadığına bakılır ve belirlenen kişilerin başvuru yapmaları sağlanır. E-işe alımın bu noktadaki faydası iç ve dış kaynaklarda var olan adayların hızlı ve kolay bir şekilde bulunması ve başvuru yapmalarının sağlanmasıdır. İş arayan adaylar ile başka kuruluşlarda çalışanlara ve kuruluş içinde çalışan fakat pozisyon için o ana kadar pasif olan adaylara ulaşılmış olur. Başvuru yapmış olan adayların elenmesi ise geleneksel yapıda olduğu gibi ya el yordamıyla ya da anahtar kelimelerin aranması yoluyla yapılır. Bazı web siteleri bu aşamada başvuran adayların basit öz-değerlendirmelerini de eleme için kullanır. Eleme sürecinden sonra

kalan adayların değerlendirilmesi işlemine başlanır. Değerlendirmeler genellikle yüz-yüze mülakatlar şeklinde düzenlenir. Mülakatlar otomatikleştirilip, elektronik ortamda kullanılması daha uzun soluklu bir çabayı gerektirir. Adayların değerlendirilmesi ve tekrar bir eleme işlemi yapılmasının ardından seçilen adayların referans kontrolü yapılır ve son aşama da iş teklifinde bulunulur. Elektronik postalar adaylara gönderilir ve ardından adayların cevapları kontrol edilir. Bu işlemi yapan paketler de bulunmaktadır (Foster, 2003: 5).

Lee (2005: 90-93)'ye göre E-işe alım kaynakları 6 şekilde ifade edilmektedir.

Genel amaçlı iş ilanı siteleri: İşverene ve iş arayana çeşitli sektörlerde çevrimiçi olarak işe alım imkânları sunmaktadır. İş arayanlar eğitime, sektöre, deneyime, yere göre veya belirlediği başka kombinasyona göre de tarama yapabilir.

Birçok iş ilanı sitesi iş alarmı teknolojisini web sitesinde kullanmaktadır. İş arayanların nitelikleri ile en son yayımlanan ilanları eşleştirilerek kişiselleştirilmiş iş alarmları sistemi oluşturulur. Uygun olan işler iş arayan adaylara e-posta ile yollanmaktadır.

Niş iş ilanları: Uzmanlaşmış iş sektörlerine hizmet eden niş ilanlar belirli meslek, eğitim ve endüstri kolları veya bunların başka varyasyonları üzerinden tarama yapar. Örneğin sadece lojistik sektörüne yönelik olarak hazırlanan siteler. Niş İlanlarının avantajı belirli bir alanda ilanlar verildiği için adaylar daha nitelikli bir aday havuzunda seçilmektedir. Adayların uzmanlıkları veya profesyonel odlukları yönleri, spesifik özellikler rahatlıkla bulunabilir. Bu nitelikteki ilanların çoğu mühendisler, yazılımcılar, gazeteciler, programcılar gibi spesifik bir alanda bilgi ve becerisi olanları şirkete çekmek için çevrim içi topluluk veya haber grupları kullanılmaktadır.

E- işe alım uygulama ve hizmet sağlayıcıları (ASP): İşe alımla ilgili yazılımları geliştirip işe alım sürecinin yönetimi gibi hizmetleri sunmaktadırlar. Geliştirilen bu yazılım ve süreç yönetimi hizmetleri işe alım yapacak olan kuruluşlara ve iş ilanı sitelerine satarlar. Bilişim teknolojisi alanında çalışan sayısının nispeten az olması nedeniyle küçük ve orta ölçekli şirketler e-işe alım uygulama ve hizmet sağlayıcılarından faydalanırlar.

İşe alım karma hizmet sağlayıcıları: İşverene ve iş arayana elektronik işe alım hizmeti sağlayan geleneksel medya firmalarıdır. Özellikle gazetelerdeki iş ilanları şirketlerin daha düşük maliyetli iş ilanı verme yollarını tercih etmesinden dolayı azalış göstermektedir. Yazılı medya şirketleri e-işe alım hizmeti de sağlayarak maddi kaybını tekrar kazanmaya çalışmaktadır.

Daha önce iş ilanlarından maddi kazanç saplayan yazılı medya şirketleri verilen ilan sayısını arttırmak için ilan fiyatlarını düşürerek kendi web sitelerini iş ilanı web sitelerinden farkını gösteren hizmetler sunmaktadırlar.

Elektronik işe alım birlikleri: Kar amacı taşımayan şirketlerin birlikte işe alım birlikleri oluşturmalarıdır. Diğer işe alım sitelerine göre maliyeti daha düşük alternatif olarak görülebilir.

Örgüt kariyer web siteleri: Büyük şirketlerinen fazla uyguladığı işe alım sistemidir. Şirketlerin kendi web sitelerinde iş ilanları yayınlamasıdır. İş ilanı web sitelerinde de ilan yayınlamalarına rağmen büyük bir bölümü kendi web sayfalarını kullanmaktadır Lee (2005: 90-93). E-İşe alım sadece aday eleme değil aynı zamanda adayları seçme sırasında da teknoloji kullanılmaktadır (Hogler vd., 1998: 152). E-işe alım sürecinde teknolojinin birçok faydası bulunmaktadır. Bunlar (Marchington ve Wilkinson, 2005: 174):

- Maliyet azaldığı gibi süreç de kısalmıştır.
- Süreç daha verimli geçmekte, kağıt, kalem kullanımının azalması İK uygulayıcıları ve yöneticileri rahatlatmıştır.
- Şirketin kurumsal imajına pozitif yönde katkı sağlar.
- Daha fazla adaya ulaşılabilir.
- İş başvuru yapacak olan adaylar için daha sistemli ve kolay bir süreçtir.
- Küresel şirketlere başvuru yapmayı ve bu şirketler hakkında bilgi edinmeyi kolaylaştırır.
- İş arayan adayların bireysel olarak bu faaliyeti yerine getirmeleri için destekleyici ve cesaretlendirici bir yapıya sahiptir.

E-İşe alımın dezavantajları şu şekilde sıralanabilir (Marchington ve Wilkinson, 2005: 174)

- Başvuru sistemi geleneksel sisteme göre daha kolay olduğu için başvuru yapılacak pozisyon için uygun olmasa da çok sayıda başvuru ile karşı karşıya kalınır.
- İlk aşamada olması gereken sistemlerin kurulması maliyeti arttırabilir.
- Teknik alt yapı süreç esnasında sorun çıkarabilir.
- Küresel işe alım sırasında farklı sosyal gruplardan gelen adayların işe uygun olup olmadığını anlamak için daha kapsamlı eleme sistemi gerçekleştirilmelidir.

- Başvuru sürecini doğru bir şekilde yönetebilmek için bir bilgisayar ve internet ağına gereksinim vardır. Bu durum bir kısıt oluşturmaktadır.
- Pozisyona uygun gibi görünen fakat otomatik oluşturulmuş başvuruları ayıklamak İK uygulayıcılarının zamanını alabilir.
- Sadece internet sitesindeki başvurular dikkate alındığı takdirde bu yolla başvuru yapmayan fakat değerli olabilecek adaylar kaybedilebilir.

1.6.6.2.Elektronik İşe Alımın Tanımı

İnternetin yaygın olarak kullanılmaya başlanması birçok sektörü olduğu gibi işe alım sürecini de değişime uğratmıştır.

Gazete ilanlarıyla başlayan işe başvuru süreçleri 1990'lı yıllardan sonra internetin kullanıp ve web siteleri aracılığıyla yapılamaya başlanmıştır (Tahiroğlu, 2002: 120).

E-işe alım; iş ilanlarının duyurusunun yapılması ve başvuru sürecinde neler yapılması gerektiği hakkında bilgilerin verilmesinde internetin bir araç olarak kullanıldığı sistemdir.

Başka bir ifade ile E-işe alım, kariyer siteleri, şirket web siteleri ve ya sosyal medya aracılığıyla adayların başvuru yapmasını sağlayıp; interaktif iletişim kanalları ile de iki tarafın birbiriyle bağlantı kurmasını sağlayan işe alım sürecidir (Wolfswinkel, Furtmueller ve Wilderom, 2009: 9).

E-işe alımın sanal işe alım, internet işe alımı, online işe alım veya siber işe alım olarak ifadeleri bulunmaktadır.

İşle ilgili yayınlanan ilan ve diğer bilgileri, aşamaları ve süreçleri internet üzerinden gerçekleştirme olarak ifade edebileceğimiz E-işe alım internetin hızla yayılması ve teknolojinin getirdiği olanaklarla büyük bir ivme kazanmış birçok araştırmacının dikkatini çekmiştir (Marr, 2007: 54).

Şirketler E-işe alım sistemini doğru adaya, en kısa zamanda ve maliyetsiz olarak ulaşmayı sağladığı için tercih etmektedir.

Son on yılda büyük bir gelişim gösteren E-işe alımın başarısı demografik eğilimlerden, işveren ve iş arayanların benimsemesinden ve finansal kolaylık sağlamasından kaynaklanmaktadır.

E-işe alım sisteminde aday başvurusun ücretsiz olmasına karşılık işverenler iş ilanı yayınlamak için belli bir ücret vermeleri gerekmektedir.

Şirketler kendi web siteleri üzerinden ilan vermek istediklerinde adayların dikkatini çekmek için işlevselliği ve estetiği yüksek sistemler geliştirmelidir. Son yıllarda kuruluşların görünen yüzü olan web siteleri iş başvurusu yapacak adayın ilk izlenimi için önem teşkil etmektedir (Tong, Duff, Cross, Tsung ve Yen, 2005: 698).

E-işe alım sayesinde çok başvuru sayısına ulaşılabilir fakat bu durum aynı zamanda vasfı yetersiz insanların sayısını da arttırıyor. E-işe alımın sağladığı çok aday sayısı arasında yetenekli ve işe uygun adayları seçmek için çeşitli sistemler geliştirildiğini belirtmişlerdir. Geliştirilen bu yazılımlar sayesinde E-işe alımın neden olduğu çok sayıda vasıfsız başvuru da rahatlıkla ayıklanmaktadır. Bu yazılımlar sadece iş için uygun olmayan adayları elemek için değil daha yetenekli adayları bulma olanağını arttırmıştır (Lebekwe ve Güran, 2018: 91).

1.6.6.3.Elektronik İşe Alımın Gelişimi ve Kapsamı

Teknolojik olanakların her geçen gün artması e-işe alım uygulamalarını da geliştirmektedir. İşe alım süreci gelenekselden elektroniğe geçerken birçok aşama kaydetmiştir. Bu aşamalarda işveren ve iş arayanlar için E-işe alım önemi her geçen gün daha çok artmıştır. Doğan (2010: 49-51)'a göre bu aşamalar aşağıdaki gibi sıralanmaktadır.

Bilgi Yayınmlı Elektronik İşe Alım Sistemleri: İlk aşamada şirketin web sayfasında açık iş ilanları veya iletişimi hakkında bilgi duyurulur. İş arayan aday bu bilgilerin olduğu web sayfasına girmektedir. Teknik olarak basit özelliklere sahiptir ayrıca maliyeti de oldukça düşüktür. Negatif yönleri ise statik bir yapıya sahip olduğu için bilgi geniş alanlara yayılamamaktadır. Bu sistemde bilgi güncellemesi de zaman almaktadır.

Arama Motorlu Elektronik İşe Alım Sistemleri: Bir önceki aşamadaki özellikleri bünyesinde bulundurmaktadır bunun yanı sıra işveren ve iş arayanın arama faaliyetini kolaylaştırmak için arama motoru olan web sitelerini vermektedir. Etkileşimli arama motoru adı verilen bu arama motorları kategori, yer, uzmanlık gibi birkaç özellik açısından uygun olan işlerin karşılaştırması yapılabilir.

İş Alarmlı Elektronik İşe Alım Sistemleri: Bu aşamada işveren ve iş arayan adaylara gelişmiş niteliklere sahip iş alarmları sunmaktadır. İş alarmları iş arayan aday ve işverenin daha önce tanımladıkları özelliklere göre bilgileri sistemden çekmektedir.

Karar Destekli Elektronik İşe Alım Sistemleri: Daha önceki aşamadaki özelliklere ek olarak iş arayana da işverene de kişiye özel analiz ve rapor hazırlayarak yöneticinin karar vermesini desteklemektedir. Bu sistemde kullanılan araçlar ise; özdeğerlendirme araçları, aday izleme araçları, web tabanlı önizlemeler, veri ambarı şeklinde ifade edilebilir.

Bütünsel (Holistik) İşe Alım Sistemleri: Bu sistemde insanın değerini yükseltmek amaçlanmıştır. Karışık bir süreç olan işe alım faaliyetlerini etkin bir şekilde yöneterek diğer insan kaynakları süreçleriyle entegre bir sistemdir. İki yönlü ve uzun dönemli ilişkilerin oluşmasını sağlamaktadır.

Günümüzde özellikle bazı sektörlerde uzmanlaşmış insan gücüne ihtiyaç duyulmaktadır. ABD dahil olmak üzere gelişmiş ülkelerin ortak sorunu haline gelen nitelikli iş gücü eksikliği işe alım yapacak olan yöneticileri kurum içi veya dışında, yerel veya uluslararası boyutta geniş aday havuzlarında tarama yapmaya yöneltmekte dolayısı ile bu havuzlara ihtiyacı arttırmaktadır.

İnternet iş arayana ve işverene hız, bilgi, ulaşım adına avantajlar sunmakla birlikte adayın özgeçmişi dahil olmakla birlikte profiller, araştırma kaynakları, geçmiş veriler ve iş tanımlarına hızlı bir şekilde ulaşılabilir. Uzun bekleme veya yüz yüze mülakat gerçekleştirmek için ayrı bir çalışma yürütmeye gerek kalmamaktadır.

İnternetin bir başka avantajı geleneksel yazılı medyanın sınırlarının dışına çıkabilmiş olmasıdır. Şirketler arasındaki rekabet ortamı işvereni nitelikli bir aday aramak için isteklendirmektedir. İşe alım ve yerleştirme işlemleri nitelikli aday eksikliğinden dolayı şirketlerin istekleri doğrultusunda şekillenerek hızlı bir gelişim seyri izlemektedir (Sylva ve Mol, 2009: 312).

1.6.6.4.Elektronik İnsan Kaynakları Yönetimi'nin Kapsamı

Teknolojinin ilerlemesi ve şirket bünyesinde insan kaynakları biriminin her geçen gün öneminin biraz daha artması insan kaynakları faaliyet alanını genişletmekte ve işlemlerini elektronik ortamdan yapma zorunluluğunu beraberinde getirmiştir. Elektronik ortama taşınan işlemler zamanında emek ve zaman harcanan konuları hızlı bir şekilde çözebilmeyi sağlamaktadır. Verilere hızla ulaşan ve analizini rahatlıkla yapan insan kaynakları uygulayıcıları ilgilenmeleri gereken başka konulara yoğunlaşabilmektedirler. Bu konular:

- Sürekli öğrenme, iletişime ve gelişime açık işletme kültürü için çalışmalar yapmak
- İnsan kaynaklarının işe alım dışında diğer fonksiyonları (Eğitim ve geliştirme, kariyer planlama, performans değerlendirme gibi) hakkında çalışmak,
- Şirket disiplini sağlama, ödüllendirme politikası geliştirme, çalışanın eğitimi ve gelişimine katkıda bulunma gibi unsurların oluşmasını sağlamak.
- Örgütsel iletişimi şirket bünyesinde ve paydaşları arasında çok yönlü olarak gelişmesini sağlamak (Allahverdi, 2006: 26).

1.6.6.5.Elektronik İşe Alım Yöntemleri

İnternetin işe alım sürecinde ağırlıklı olarak kullanılması işe alım kaynaklarına dikkati çekmektedir. Günümüzde gazete ilanları, kariyer günleri, özel istihdam büroları gibi geleneksel kaynakların yerini elektronik ortamdaki uygulamalar almaktadır. İşletmeler aday aradıkları açık iş pozisyonları için ilan yayınlamak ve donanımlı adayları şirkette çalışmasını sağlamak için daha çok interneti kullanmaktadır. Web’de yayınlanan ilanlar boş iş pozisyonları, çalışanlara sağlanan teşvikler, iş tanımları, örgütün kültürü ve marka kimliği konusunda bilgi sağlamaktadır. Web sitelerinde yer alan ilanlarda şirket hakkında, iş ilanının ayrıntıları hakkında ve ilana başvuracak kişilerde olması gereken özellikler hakkında bilgi vermektedir. İlanlar ilanı veren kuruluşun özellikleri hakkında birçok bilgi de vermektedir (Öksüz, 2011: 274).

E-işe alım sürecinde iki yöntem kullanılmaktadır. İlk kariyer siteleri olarak bilinen iş ilanlarının yayınlandığı online istihdam siteleri, ikincisi şirketin kendi web sitesinde açtığı insan kaynakları sayfasıdır. Şirketlerin kendi web sitelerinde ilanlar ve ilanlara başvurmak için iş başvuru formları yer almaktadır. Böylelikle bir yandan iş başvuruları alınırken diğer taraftan da başvuru değerlendirme ve görüşmeler sürdürülebilmektedir. Bu işi profesyonel olarak yapan kurumsal web siteleri ise zamandan tasarruf edilmesini sağlar. Süreç hızlanır ve başka bir ilan vermek istediklerinde iş ilanı verebilirler. Bürokrasi daha az olduğu için işlemler hızlı bir şekilde sonuçlanmaktadır (Güler, 2006: 21).

İşe alım yöntemlerinden bir diğeri ise sosyal medyadır. Sosyal medya özellikle son yıllarda ön plana çıkmaktadır. Sosyal medyanın önemi arttıkça şirket web siteleri ve kariyer siteleri de dahil olmak üzere kendi web sitelerinde sosyal medya hesapları ve uygulamaları ile işe alım işlemlerini uygulamaktadırlar. Diğer işe alım kaynakları ise

özel istihdam bürolarının siteleri, online fuarlar, online gazete ilanları, üniversite web sayfaları şeklinde sıralanabilir.

1.6.6.6. Online İstihdam Siteleri (Bağımsız İstihdam Siteleri)

İnternetin yaygınlaşması, küreselleşmenin etkisi, rakipfirmalar arasında rekabetin hız kazanması gibi unsurlar teknolojik gelişmelerle birleşince şirketlerin web siteleri önem kazandı. İlk aşamada şirketler kurdukları web sitelerinde ürün veya hizmet tanıtmak, şirketle ilgili misyon vizyon ifadelerine yer vermek veya müşteri hizmetlerini sağlamak amacıyla kullanılmaktaydı. Bunlarla birlikte şirkette çalışmak isteyenlerin başvurularının alındığı bir e-posta adresi yer almaktaydı. Adaylar bu e-posta adresine özgeçmişlerini gönderebiliyordu. Zamanla bu yapı gelişerek sistemli bir işe alma süreci oluştu. Kariyer sitelerini gelişimi şirket web sitelerinin gelişmesini de sağlamıştır (Ulaştırın, 2014: 108).

Kariyer siteleri, işveren ve iş arayanın yararlandığı sanal bir platformdur. İşveren kariyer sitelerine iş ilanı vererek veya var olan aday havuzundan eleman seçebilmektedirler. İş arayan da ilanlar arasında filtreleme yaparak kendisine uygun olan işlere başvuru yapabilmektedir.

Literatürde iş siteleri, iş bulma siteleri, insan kaynağı siteleri olarak da geçen bu siteler yoğunluklu olarak kariyer siteleri olarak geçmektedir. Bu çalışmada ise online istihdam siteleri olarak adlandırılacaktır. Online istihdam siteleri işe alım sürecini belirli aşamalarla gerçekleştirmektedir. Bu aşamalar; aday başvurularının toplanması, sınışandırılması ardından adayların yetenek ve bilgileri doğrultusunda eleme yapılması, seçilen adaylarla mülakatların gerçekleştirilmesi, mülakat sonucunda değerlendirme ve raporlamanın yapılması, işe alınacak olan adayların belirlenmesi, raporlama sistematığı, şirket içi iletişimin online yürütülebilmesi (Ulaştırın, 2014: 109).

Kariyer siteleri sayesinde büyük bir aday havuzu oluşur. Adaylarda birçok işveren ilanına ulaşabilir. Kariyer siteleri adayın aynı anda birden çok iş ilanına bakabilmesi olanağı verdiği için daha çok dikkatini çekmektedir. Aday kuruluşun web sitesini ziyaret ettiğinde tek bir ilanla karşılaşacakken kariyer sitelerinde birçok ilanla karşılaşabilir. Bu nedenle adaylar kariyer sitelerini tercih etmektedir. Adayların bu siteleri takip etmeleri şirketler de bu sitelerde üye olmaya ve ilan vermeye yöneltmektedir (Tahiroğlu, 2002: 121).

İşveren ve iş arayan adayların başvurularının bir havuzda toplanması için oluşturulan kariyer siteleri ilk aşamada başvuruların daha kolay toplanması ve hızlı toplanması için çalışmalar yürütüldüğü görülmektedir. Tek formatta alınan başvurular, işin emek yoğun fakat katma değeri düşük olan kısmını kolaylaştırmıştır. İK uygulayıcıları ise katma değeri yüksek olan işlere yoğunlaşabilmişlerdir (Tahiroğlu, 2002: 109-110).

Kariyer sitelerinin adaylar tarafından kullanılma nedenlerinden bir diğeri ise başvuru maliyetinin olmaması. İş arayan adaylar web sitelerine başvuru formu veya özgeçmiş gönderdikleri takdirde maliyet olarak karşılığı alınmamaktadır. Fakat işverenlerin üye olmaları ve ilan yayınlaması için belirli bir ücret ödemesi gerekmektedir.

1.6.6.7.Elektronik İşe Alımın Avantajları ve Dezavantajları

Kariyer sitelerinin önemi ve üye sayısı her geçen gün artmaktadır. Teknolojik gelişmeler işe alım sürecini kolaylaştıracak atılımlar yapılmasını sağlamış ve işe alım sürecinin elektronik ortama taşınmasını sağlamıştır. Kariyer sitelerinin vazgeçilmezi haline gelen E-işe alım sürecinin bazı avantajları ve dezavantajları bulunmaktadır.

- İşe alım süreci daha önceki aşamalarda şirketler için oldukça maliyetli bir süreçti. Özellikle geleneksel yazılı medyaya verilen ilan paraları maliyeti oldukça yükseltmekteydi. Bu nedenle E-işe alımın en önemli avantajlarından birisi maliyeti azaltmasıdır. Kariyer siteleri dışında şirketler kendi web sitelerinde işe alım sistemini kullanırlarsa maliyet daha da düşecektir. Sadece işletmeler açısından değil iş arayan adaylar açısından da faydalıdır. Aday iş başvurusu yapacağı yere gitmeden şirket hakkında ayrıntılı bilgiye sahip olabilir, evindeyken iş başvuru yapabilir, hatta birkaç yere iş başvurusu yapabilmektedir. İş arayan adaya maddi bir külfeti olmamaktadır. (Sylva ve Mol, 2009: 311).

- Bir diğ er avantajı süreci kısaltmasıdır. E-işe alım hem aday yönünden hem de iş arayan yönünden süreci hızlandırmış bulunmaktadır. Birkaç dakika içerisinde başvuru yapabilen adaylar ve aynı hızda değerlendirmenin yapılması iki taraf için de fayda sağlamaktadır.

- E-işe alımın yapısı gereği daha büyük bir aday kitlesine erişim sağlamaktadır. Elektronik ilanlar ile uluslararası, ulusal ve yerel adaylara ulaşmak daha kolaydır. Aynı şekilde kariyer sitesinde ilanını gördüğünüz şirketin web sitesini ziyaret edip, şirket hakkında bilgi edinmeniz de bir o kadar basittir. İlanlara veya özgeçmişlere ulaşılabilirlik kadar şirketlerin bilgilerine de ulaşmak aday ve işveren için kolaylık

sağlamaktadır. Veritabanlarındaki özgeçmiş bilgileri daha sonra ki aşamalarda da değerlendirilebilir (Barber, 2006: 10-11).

- E-işe alım faaliyetleri şirketin web sitesinin dinamik bir yapıya sahip olmasını da sağlar. Bu dinamik yapı şirket imajının güçlenmesinde veya güçlü kalmasında pozitif etki yaratmaktadır. E-işe alım ilanları yayınlayan firmalar web sitelerini güncel tutmak zorunda kalmakta bu durumda şirket imajını güçlendirmektedir.

- Niş portallar belli bir alanda uzmanlaşmış olan adaylar veya belli bir alanda faaliyet gösteren şirketler niş portallar sayesinde istedikleri kişi veya kurumlara rahatlıkla ulaşabilmektedirler. ABD’de niş ilan sitesi olan Dribbble, Tasarımcıların ve HTML5 geliştiricilerin, WordPress, Photoshop, İllüstratör vb. programlarda yaptıkları çalışmalarını göstermeleri için bir portföy sitesidir. Özgeçmişlere bakmak yerine, işverenler potansiyel adayların tasarım çalışmalarına bakmak için Dribbble kullanmaktadır. İşveren portföyü beğenilen tasarımcılarla iletişime geçmeye karar verir. Bir diğer niş ilan sitesi Dice; bilgi teknolojisi, mühendislik uzmanları ve üst düzey teknoloji pozisyonlarına odaklanır. Bu alanda çalışan aday ve işverenlerin odaklandığı sitedir. Site tasarım ve yaratıcı çalışmalara odaklanmaktadır. İşverenleri milyonlarca üst düzey yaratıcı profesyonelle temasa geçirme yeteneğine sahiptir. Bir kurumda aktif olarak çalışan yani o anda iş aramayan pasif iş arayanlar şirketler tarafından yüksek değerde insan kaynağı olarak görülmekte bu tarzda yayın yapan web sitelerinden ulaşarak adaylar ikna edilmeye çalışılmaktadır.

E-işe alımın bazı dezavantajları da bulunmaktadır. Bu dezavantajlar (Barber, 2006: 12 - 13):

- Nicelik-nitelik: E-işe alım sürecinde iş arayan adaylar herhangi bir ücret vermemektedirler. Aynı anda birden fazla işe başvuru yapılabilirdiği ve başvurunun kolay olmasından dolayı ilanda yazan niteliklere sahip olmayan adaylar da kaybedecekleri bir şey olmadığı için başvuru yapabilmektedir. Böyle bir durumda iş ilanına başvuru sayısı çok görülmekte fakat eleme yapıldığında ilanın yeterliliklerine sahip çok az aday kalmaktadır.

- Kişisel temas: E-işe alımın neredeyse tüm aşamaları elektronik ortamda gerçekleşmektedir. Yüz yüze iletişimin neredeyse hiç olmaması olumsuz sonuçlar doğurabilmektedir. Özgeçmişte veya doldurulan formlarda iş için yeterli bilgi ve donanımına sahip olarak görülen insanlar işe alım aşamasında yüz yüze iletişime geçildiğinde kriterleri sağlamadığı görülebilmektedir.

- İnternet erişimi olmayan veya interneti kullanma oranı daha düşük bölgeler bulunmaktadır. Bu bölgelerde yaşayan insanlar için fırsat eşitliği sağlanamamaktadır.
- Uyum sağlama: Bilgisayar teknolojisine hakim olmayan bazı işveren veya iş arayan adaylar online sistemleri kullanamamaktadır. İnsan kaynakları uygulayıcıları, iş arayan adaylar hatta yöneticiler için elektronik işe alım sürecine aşına olmamak zorluk yaşatmaktadır.
- İş ilanı yayınlayan veya yayınlatan şirketlerin web siteleri de güncel ve donanımlı olması gerekmektedir. Şirketlerin web siteleri görünen yüzü olarak adlandırılmaktadır. Adaylar ilanı gördükten sonra bilgi edinmek amacıyla işverenin şirketini ziyaret eder. Şirket web sitesi estetik veya içerik olarak yetersiz olması adayda negatif bir tutum oluşturacaktır (Pearce ve Tuten, 2001: 12).
- Küçük bir işletme iş ilanını kendi web sitesi üzerinden yayınlıyorsa ulaşabileceği ada sayısı az olacağı için dezavantaj oluşturacaktır. Genellikle büyük olan şirketlerin web siteleri veya iş ilanı siteleri ziyaret edilmektedir. Böyle durumlarda küçük işletmeler yetkinlikleri yüksek insan kaynağına ulaşamamaktadır.
- Şirket web sitesi üzerinden iş ilanı yayınlayan şirketler alanında donanımlı bilgi ve yetkinliğe sahip fakat bir yerde çalışan yani pasif durumda iş arayanlara ulaşamamaktadır (Galanaki, 2002: 244).

İKİNCİ BÖLÜM: WEB SİTELERİNDE İÇERİK, TASARIM VE ETKİLEŞİM ÖZELLİKLERİ

Web siteleri bir şirketin kimliği ve kültürüne uygun olarak geliştirilip tasarlanan bilginin hedef kitleyle paylaşılmasını sağlayan online ortamlar olarak tanımlanmaktadır (Peltekoğlu, 2012: 316). Şirketler web sitelerini misyon, vizyon, faaliyet, uygulama, politika ve projelerini duyurmak amacıyla kullanırlar. Web siteleri hedef kitleye en kısa ve zahmetsiz yoldan ulaşmayı sağladığı gibi kurumun görünen yüzünü de temsil etmektedir (Wilcox ve Cameron, 2006: 332). Çağımızda kar amacı güden veya güdmeyen bütün kuruluşlar web sitesi açma zorunluluğu hissetmektedir. Web siteleri hizmet ve ürünü hakkında hedef kitlenin algısını arttırmaya çalışmaktadır.

2.1.Web Sitelerinde İçerik Özellikleri

Şirket yöneticileri, şirket web sitesini ulaşmak istedikleri hedef kitleyle iletişime geçmek için kullanılmaktadırlar. Web sitesi içeriği kullanıcı ile etkili iletişime geçmede önemli bir araç olarak görülmektedir (Esrock ve Leichty, 2000: 327-344).

Bir web sitesinde kullanıcıyı etkileyen sadece görsel unsurlar değildir aynı zamanda kullanıcının ihtiyacı olan içerik belirlenerek sunulmalıdır.

Aynı işi yapan şirketler arasında kurum kimliği şirketin diğer şirketler arasından rahatlıkla farkedilmesini sağlamaktadır. Kurumsal kimlik kuruluşların kendilerini ifade ettikleri ve karşı tarafta pozitif veya negatif algı oluşturmayı sağladıkları araçlardır. Geçtiğimiz yıllarda kurumsal kimlik daha çok görsel kimlik olarak algılsa da 1970'lerden itibaren kurum felsefesi, kurumsal iletişim, kurumsal davranış ve kurumsal dizayn gibi öğeleri içerisinde barındırdığı kabul gören bir görüş olmuştur. Tasarım dışında belirtilen unsurlar içerik ile ilgili olup web sitesinde içerik özelliklerinin önemini ortaya çıkarmıştır.

Çeşitli sayfalardan oluşan web sitesinde kullanıcının tüm sayfaları ziyaret etmesi beklenmez. Fakat ilgilendiği alanla ilgili sayfaları ziyaret etmesi beklenen bir davranıştır. Bu nedenle web siteleri hedef kitleye uygun içerik hazırlamak zorundadır. (Theaker, 2006: 370). Farklı yaş gruplarını içerisinde barındıran ve farklı dinamiklere sahip olan hedef kitlenin bilgilenmek istediği alanlar birbirinden farklıdır. Bu alanların belirlenmesi, yararlı ve dikkat çeken bilginin hazırlanarak web sitesine içerik olarak

yerleştirilmesi gerekmektedir. Gereksiz bilgi akışı veya hedef kitleye uymayan içerik ziyaretçilerin web sitesinden ayrılmasına yol açmaktadır.

İçerik, web sitesinde yer alan bilgilerin uyumu ve çeşitliliğidir. İşveren ve iş arayanın talep ettiği veya ihtiyaç duyduğu bilgilere göre web sitesinin içeriği şekillendirilmelidir (Palmer, 2002: 152).

Web sitesi içeriği şirket amacı doğrultusunda hazırlanır, şirket amacının belirtilmesi ve anlaşılması içeriği oluşturan kişileri yönlendiren önemli bir unsur niteliğindedir. Web sitesi içeriğinde bulunan bilgilerle bilgi kaynağı durumunda, içeriğinde yer alan linklerle ise başka bir bilgiye yönlendiren araç durumundadır. Sürekli link vermek kullanıcının gezindiği siteden uzaklaşmasına da neden olmaktadır.

Açık ve tanımlayıcı olan başlıklar içeriği anlamayı dolayısı ile web sitesini değerlendirmeyi kolaylaştırır. Web sitesinde reklam yer alıyorsa reklam ve bilgi birbirinden ayrı konumlandırılmış olması gerekir. Reklam hakkında bir başka önemli konu web sitesinde içerik ve reklamın orantılı olarak dağılması gerekliliğidir. Çok fazla reklam içeriğin öneminin azalmasına neden olarak ziyaretçiyi sayfadan uzaklaştırır. (Hasting, 1998, Caywood,1999; Meyer, 2001; Richmond, 2001)

Kullanıcının web sitesi içeriği hakkında ilk beklentisi var olan bilginin açıklayıcı ve doğru olmasıdır. Web sitesinin içeriği belirlenirken inanırılık, güncellik, gizlilik prensiplerine dikkat etmek gerekmektedir (Cober, Brown ve Levy, 2004; Dineen vd., 2002; Marangoz vd., 2012; Zamparini vd.'den aktaran Vatansever ve Yılmaz, 2005: 216).

İnanırılık web sitesinde siteyi kullanan paydaşların ihtiyacı olan bilginin yeterli derecede ve doğru olmasıdır. Yetersiz bilgi kuruluş hakkında fikir edinilmesini engellemektedir. Diğer prensip olan gizlilik kullanıcının kişisel bilgilerinin koruma altında olmasıdır (Zamparini, Calegari ve Lurati, 2010).

Özellikle online istihdam siteleri gibi bir çok kişinin verilerini ellerinde bulunduran bu sitelerde gizlilik ilkesi ve bu ilkeyi ne kadar uyguladıkları önem kazanmaktadır. Kullanıcının kendisine ait bilgilerin başka kuruluşların eline geçmesi web sitesine karşı olan güveni olumsuz şekilde etkileyecektir.

Güncellik prensibi ise sitede yer alan bilgilerin güncel olması ve kullanıcının istek, öneri, soru ve yorumlarına anında geri dönülmesidir. Web siteleri yapısal olarak çift yönlü iletişime izin vermektedir anında soru sorma ve cevap verme gibi olanaklarının olması kuruluşlar hakkında kullanıcının pozitif bir algı edinmesini sağlamaktadır.

Web sitesine yapılan yorumlar kısmında sadece olumlu ifade ve görüşlerin olması kullanıcılar tarafından gerçekçi bulunmamakta ve web sitesine olan güveni sarsmaktadır (Zamparini, Calegari ve Lurati, 2010). Web sitesinde eksik, düzensiz veya güncel olmayan bilginin yer alması kuruluş hakkında negatif imaj oluşmasına sebep olmaktadır.

Kullanıcının web sitesini beğenmesini sağlayan bir başka unsur ise içeriğin yararlılığıdır (Williamson vd., 2010).

Mesela online istihdam sitelerinde işe alım konusunda yayınlanan bir ilanın yeterli bilgiye sahip olması, düzenli olması, açık ve net olması, yararlı olması gibi özellikleri içeriğinde barındırıyorsa adayların kendisi ile ilgili bilgileri paylaşırken daha istekli olduğu görülmektedir. Aracı olan web sitesi ilan hakkında adayın kafasında soru işareti kalmayacak şekilde bilgileri alıp düzenlemesi iş arayan adayda pozitif bir tutum geliştirmeye sevk etmektedir. İş arayan ve web sitesini potansiyel olarak kullanan adaylar içeriği yeterli bulup bulmamalarına bağlı olarak iş başvurusunda bulunup bulunmamalarını etkilemektedir (Cober vd., 2000; Williamson, Lepak ve King, 2003).

Web sitesinin kişiselleşebilmesi, kullanıcının istediği bilgilerin olması, kullanıcıya özgü mesaj ve hatırlatmaların olması site içeriği hakkında beğenirliği arttıran bir diğer unsurdur. (Zamparini, Calegari, ve Lurati, 2010). Online istihdam sitesine üye olduktan sonra teşekkür mesajı gelmesi, üye olduğunuz sırada doldurduğunuz formda verdiğiniz bilgilere göre içeriğin sizin sayfanızda yer alması, ilgi duyduğunuz alanlarla ilgili bildirim almanız, konum bildirimi yaptığınız takdirde o bölgede sizin uzmanlık alanınızla ilgili iş ilanlarının sizin sayfanıza bildirim olarak gelmesi, alanınızla ilgili gelişme ve değişmelerden anında haberdar edilmeniz web sitesinin kişiselleşmesine örnek olarak verilebilir. Kişiselleşmiş web sitesi şirkete karşı bağlılığınızı ve güveninizi arttırmaktadır. Web sitesinin geliştirdiği bu uygulamalar sizin iş hayatınızda da olumlu katkı sağlamaktadır.

Web sitesinde temel amaç web sitesi ziyaretçilerine faydalı bir hizmet sunmak, ürün satmak veya kuruluşun hizmetleri hakkında bilgilendirme yapmaktır (Al ve Bahşışoğlu, 2000: 309).

İnternet bilgisayar etkileşimini doğru kullanan, içeriği hedef kitlesine göre oluşturan ve hedef kitleye en kısa zamanda ulaştıran web siteleri rekabet halinde olduğu diğer kuruluşlara karşı üstünlük elde etmektedir (Lengnick-Hall ve Moritz, 2003).

Web sitesi sadece web sitesini ziyaret edenlere değil, web sitesinin bağlı olduğu şirkete de fayda sağlamaktadır. Ziyaretçilerin web sitesini ziyaret etmesi ilgili şirketin bilinirliğini arttırmakta eğer ziyaretçi web sitesinden memnun kaldıysa şirketin imajına da olumlu katkıda bulunmaktadır.

Web sitelerinde biçim, işlevsellik ve içeriğe yönelik olarak yapılan değerlendirmeler ışığında bazı temel özellikler ön plana çıkmaktadır. Web sitesi değerlendirme kriterlerini içerik kriterleri ve tasarım kriterleri olarak iki ana başlık altında toplamak mümkündür. Web sitesinin tasarımı; kullanımı ve erişimini kolaylaştırıp çekiciliği arttırırken, sitenin değerlendirilmesinde web sitesinin içeriği ön plana çıkmaktadır (Kurbanoglu, 2002: 13).

Web sitelerinin içerik değerlendirmesinde basılı materyalleri değerlendirirken kullanılan ölçütler kullanılmaktadır. Bu değerlendirme ölçütleri; yansızlık, doğruluk, güncellik, yetkinlik, kapsamdır (Gürcan, 2003b: 91).

Web sitesinde içerik üretimi; hazırlanacak olan içeriğin kavramsallaştırması ve geliştirilmesi, web sitesinin oluşturulması ve web sitesinin ne kadar etkili olduğunun ölçülmesi şeklinde yapılandırılmıştır (Mills&Law, 2005: 231). Web sitesinin hizmet edeceği temel amaçların belirlenmesi bu amaçlar doğrultusunda içeriğin hazırlanmasından sonra tasarım aşaması devreye girmekte olup, önemli olarak gördüğümüz konuları tasarım ile ön plana çıkarma işlemi yapılmaktadır.

Web sitesinin kalitesini etkileyen faktörler tasarımda temel amaç olarak neyin önemli olduğuna bağlı olarak değişir. Web sitesi tasarımını şekillendirmeden önce bu web sitesinde hangi konuların önemli olduğunu, belirlemek gerekmektedir. Tasarım aşamasında önemli olarak görülen konular tasarımda ön plana çıkarılacak konulardır. Böylelikle tasarım önemli olarak görülen noktalar üzerinde yoğunlaşmakta ve tasarımın kalitesini bu faktörler belirlemektedir (Cox ve Dale, 2002: 862). Web sitesi tasarımında

sitenin içeriği ve düzeni web sitesi ile ulaşılmak istenen hedefler ve politikalar sayesinde şekillenmektedir (Rowley, 1998: 193).

Şirketin kendini ifade ettiği, kullanıcısıyla geliştirdiği iletişim kanalları ile iletişim kurduğu, kimliğini dış dünyaya tanıttığı ve şirket hakkında kullanıcıların zihinlerinde olumlu bir imaj oluşturduğu web siteleri, kolay ulaşılabilir olduğu içinde önem arz etmektedir. Bu nedenle web sitesi içeriği kullanıcının rahat bir şekilde kullanabilmesi için düzenlenmelidir (Ryan, 2003: 335).

2.1.1.Doğruluk

Tam ve güvenilir bilgi olarak tanımlanmaktadır. Enformasyonun editör veya içeriği sağlayan kişi tarafından doğruluğu teyit edilmelidir. İçerik yayınlanmadan önce metin, grafik ve diğer unsurların doğruluğu kontrol edilmelidir (Gürçan, 2003b: 91).

Bilgiyi elde ettiğimiz kaynağı doğrulamak web sitesi güvenilirliğini sağlamaktadır. Bilgi başka kaynaklardan elde edilen bilgiyle karşılaştırarak kontrol edildiği (Harris, 1997) gibi, üzerindeki tarihe de bakılabilir. Doğruluğu kanıtlanmamış, tartışmalı olabilecek konularda tek bir görüş sunulmuş, kuşku uyandıran genellemeler yapılmış, hızlı bir şekilde değişebileceği öngörülen bilginin tarihi önemsenmemiş ise web sitesinin verdiği bilgilerden şüphe edilmektedir. Web sitesinde her hangi bir bilgide yanlışlık veya eksiklik olması web sitesindeki tüm bilgiler için ziyaretçinin güveninin sarsılması anlamına gelmektedir. Şirketin imajı negatif olarak etkilenmektedir (Hastings, 1998: 113)

Özellikle online istihdam siteleri gibi yoğunlukla internet üzerinden iş sürecini yürüten web siteleri için güvenin ortadan kalkması web sitesine tekrar ziyaretleri engelleyecek ve web sitesi kuruluş amacını yerine getiremeyecektir.

2.1.2.Yetkinlik

İçeriği hazırlayan kişinin konuya hakim olup olmadığı, bilgiyi elde ettikleri kaynakların güvenilirliği ve kaynağın belirtilmesi, şirketin görünen yüzü olan web sitesinin amacı, önemi, hedefleri, politikaları ve sitede bilgilere istinaden danışılacak bir iletişim numarasının olması gibi özellikler yetkinlik ölçütünü oluşturmaktadır (Gürçan, 2003b: 91).

2.1.3.Güncellik/Geçerlilik

Teknoloji, tıp, bilim gibi sürekli değişim içerisinde olan alanlar güncelliklerini çabuk yitirmektedir hatta yararlılık süreleri de çok kısadır. Özellikle böyle alanlarda bilginin ne zaman oluşturulduğuna bakmak gerekmektedir (Harris, 1997) . Web sitesinde yer alan bilgi, duyuru, haber veya grafiklerin güncel olup olmadığı, yeni koyulan içeriklerde tarih ve saatin belirtilmesi, sitede yer alan bağlantıların çalışıp çalışmadığı, bağlantı verilen site veya sayfaların açılıp açılmadığı ve bu sayfalarında güncel olması gibi özellikler güncellik ölçütünün içine girmektedir (Gürcan, 2003b: 91).

2.1.4.Benzersizlik

Web sitesinin değerini diğer web sitelerinde bulunmayan özelliklerini belirleyip, ön plana çıkararak ölçmeye çalışır. Web sitesinde olan diğer web sitelerinde olmayan avantaj sorgulanır (Henderson, 2001). Ayrıca web sitesinin başka bir formattan türetildiğinde orijinalindeki özellikleri bünyesinde barındırıp barındırmadığını ifade etmektedir (Gürcan, 2003b: 91).

2.1.5.Güvenirlilik

Doğruluk ölçütü ile ilgilidir. Kişiler önemli kararları edindikleri bilgi doğrultusunda alırlar. Bu anlamda bilginin doğruluğu zamanla web sitesine güveni de beraberinde getirmektedir. Özellikle işe alım web sitelerinde güvene dayalı bir ilişki kurulmuştur. İş arayan adaylar özgeçmişlerini, iş ilanı veren işverenler ise şirketle ilgili bilgileri bu web siteleri ile paylaşmaktadırlar. İki taraftan alınan bilgiler doğrultusunda web sitesinde büyük bir veri havuzu oluşmaktadır. Çağımızda en önemli güç kaynaklarından birisi de bu veri havuzlarıdır. Elde edilen veriler kötüye de kullanılabilir. Mesela veri havuzunda yer alan bilgilerin reklam için başka kuruluşlarla paylaşılması web sitesine olan güveni olumsuz etkilemektedir.

Ayrıca iş arayan adayın web sitesinde karşılaştığı haberlerde yanlışlık veya eksiklik görmesi durumunda da web sitesine olan güven azalmakta ve tekrar ziyaret gerçekleşmemektedir (Kurbanoğlu, 2002: 17-18).

Güvenilirliği sağlayan bir başka gösterge de uzman yazarların ve yayıncıların yani siteyi destekleyen kurumun/kişinin kimliğidir. Site herhangi bir örgütü veya grubu temsil ediyorsa açıkça belirtilmesi gerekmektedir. Web sitesinde görüşüne başvuru alan kişilerin alanına hakim olmaları, eğitimleri, ünvanları ve alanla ilgili diğer çalışmaları hakkında

bilgilere yer verilmesi uzman kişiye ve uzman kişinin bilgisini yayınlayan web sitesine güven sağlamaktadır (Henderson, 2001).

İşe alım faaliyeti yürüten online istihdam siteleri tüm kullanıcıları ile eşit mesafede, etkili ve düzenli bir ilişki kurması kullanıcıların online istihdam sitesine olan güvenini de arttırmaktadır.

2.1.6.Tarafsızlık

Bilginin tarafsız bir şekilde sunumu güvenilirliği sağlayan unsurlardandır. Taraf tutmak bazı kurumların doğasında vardır hatta web sitesinin kuruluş amacı taraf tutmak üzerine kurulmuş olabilir. Fakat ele aldığımız online istihdam siteleri gibi web sitelerinde taraşı davranmak web sitesine olan güveni azaltır ve kurum imajını olumsuz yönde etkiler. Mesela web sitesine uzman olarak görüşünü yazan bir yazar taraşı bir yazı yazdığı takdirde o sektörden gelecek olan ilanlar işverenler tarafından verilmeyebilir (Meyer, 2001).

Bu başlıklar dışında web sitesi içeriği hazırlanırken dikkat edilmesi gereken bazı noktalar da bulunmaktadır.

Kabul Edilebilirlik ve Tutarlılık: Bilginin veya tartışmanın çelişkiler içermemesini anlatır. Tutarsızlıklar gerçekler çarpıtıldığında ortaya çıkar. Tutarlılık, doğruluk ve güvenilirlik ölçütleriyle ilişkilidir (Harris, 1997).

Diğer kaynaklarla bağlantı, içeriğin konuya uygun bağlantılarının olup olmadığı, varsa çalışıp çalışmadığı, içeriğin farklı kaynaklardan beslenip beslenmediği, içerikle uyumlu olması, amaçlar doğrultusunda link verilmesi değerlendirme yapmak için önem arz etmektedir (Smith, 1997: 43-55).

Bunlarla birliktesinde genel görünüş, ulaşılabilirlik, kullanım kolaylığı, etkileşimlilik, yazım üslubu, üslubun anlaşılabilirliği, yazım hataları, teknik özellikler de önem taşımaktadır (Gürçan, 2003a: 207-209). Bu konulara daha sonraki bölüm de ayrıntılı olarak değinilmektedir.

Wilson web yayıncılığında temel olarak onikiunsurun önemli olduğunu vurgulamıştır. Bunlar; site ve domain adı, amaç, site organizasyonu ve indeks sayfası temel görsel unsurlar, temel sayfa elemanları, yazı ve zemin rengi, kullanıcılara yönelik form köşeleri, sayfayı bitirme unsurları, fotoğraf ve grafik unsurları, sayfayı indirme hızı, arama motorlarına kayıt, sitenin yayındaki devamlılığı ve site reklamı (Wilson, 2011).

Örgütsel çekicilik kullanıcının web sitesine karşı pozitif tutum ve davranış sergilemesi olarak tanımlanabilir (Aiman-Smith vd., 2001). Web sitesinin imajı ve kullanıcı açısından itibarı örgütsel çekiciliğin oranını belirlemektedir. Örgütsel çekicilik işe başvuru yapma aşamasından başlayıp kuruluşa aidiyetlerine kadar birçok süreçte etken rol oynamaktadır (Yıldız, 2013).

Web sitesinin kültür ve değerleri, ziyaretçilerine yönelik sosyal faaliyetlerin olması veya başka kuruluşlar tarafından yapılan faaliyetlerin duyurulması, sosyal sorumluluk bilinciyle çalışmalar yürütmesi, duyarlı olması(çevresel konulara, iş ve iş dışı yaşama, kadın erkek eşitliğine) örgütsel çekicilik algısını önemli ölçüde etkilemektedir. (Zamparini, Calegari ve Lurati, 2010).

Ziyaretçilerini olumlu yönde etkileyecek olan seminerler, kurslar, kariyer yönetimi ile ilgili tüm bilgi ve faaliyetler web sitesinin imajını olumlu yönde etkilemektedir. (Zamparini, Calegari ve Lurati, 2010).

2.2.Web Siteleri Tasarım Özellikleri

Web site içeriğinin yapılandırılması, bağlantıların yerleşimi, ve menü tasarımları sitenin dolaşım etkinliğini belirlemektedir. Web sitelerinin tasarım ve kullanım özellikleri bağlamında değerlendirmek için bazı teknikler bulunmakla beraber bir standart oluşturulmamıştır. Web sitelerinin değerlendirme faktörleri üzerine çalışan bazı araştırmacılar (December, 1994; Smith, 1997; Oliver, Wilkinson ve Bennett, 1997; Rowley, 1998; Cox ve Dale, 2002; Gürçan ve Batu, 2002; Kurbanoglu, 2002; Alexander ve Tate, 2005; Mete, 2008; Coşkunserçe ve Dursun, 2008; Uçak ve Çakmak, 2009) değerlendirme kriterleri oluşturmaya çalışmış ve bazı modeller tasarlamışlardır.

İnterneti geleneksel medyadan farklılaştıran en önemli boyutlardan birisi gerçekçilik düzeyidir. İnternet geleneksel medyada farklı olarak canlılık ve etkileşim düzeyine sahiptir. Geleneksel medya canlı fakat etkileşim düzeyi olarak tek yönlü bir özellik taşımaktadır (R. Coyle & Esther Thorson, 2001: 65). Coyle ve Thorson 2001 yılında yaptığı çalışmada web sitelerinin nasıl ve ne zaman en etkili biçimde çalışacaklarını araştırmışlardır. Web sitelerinde etkinliği sağlamak için etkileşim ve canlılık ilkelerine dikkat çeken Steuercanlılık ilkesinin genişlik ve derinlik alt başlıkları ile incelenmesi gerektiğini ve ne kadar çok farklı insan duygusunu derinlemesine etkilerse o kadar anlama zenginlik kazandırdığını ifade etmektedir (Steuer, 1992: 81).

Amaca hizmet eden web sitesi dizaynı olumlu bir algı oluşturmalarını ve rekabet halinde oldukları diğer kuruluşlara nazaran öne çıkmalarını sağlamaktadır (Sims, 2004: 243-252).

Web sitesinde imge, ses, animasyon renk gibi canlılığı oluşturacak unsurların kullanımı gerçeğe yakın bir deneyim yaşatmakta ve ziyaretçileri olumlu yönde etkilemektedir (Coyle ve Thorson, 2001: 214).

Blattberg ve Deighton (1991) ise etkileşimi zamandan ve mekândan bağımsız olarak doğrudan iletişim kurabilen birey ve kuruluşlar olarak tanımlar. Bu anlamda web siteleri internet aracılığı ile canlılık ve etkileşim ilkelerini kullanarak geleneksel medyadan ayrılmakta ve etkileme düzeylerini yükseltmektedirler.

Web sitesine erişimin kolay olması önemlidir. Web siteleri birçok bilgi vermektedir, çok bilgi karışıklığa neden olabilir. Ziyaretçinin web sitesini gezerken kaybolmaması istediği içeriği rahatlıkla bulması gerekmektedir. Bilgi web sitesinde kullanımı kolay bir şekilde dağılmalı ve mantıksal bir düzeni olmalıdır. Görsel unsurların metni desteklemesi, etkisini arttırması beklenir. Ses ve diğer multimedya öğeleri kaynağın amacına uygun olarak verilmesi beklenir. Web sitelerin kitap, gazete veya dergi gibi olmadığından kısa ve öz bir anlatım olması gerekmektedir. Ekranda uzun metinleri okumak ziyaretçinin dikkatinin dağılmasına neden olmaktadır. Site içerisinde çalışmayan bağlantı ve sayfalar sitenin dolayısı ile kurumun imajını zedeler. Ziyaretçi site içerisinde istediği konuyu rahatlıkla bulabilmelidir (Kurbanoğlu, 2002; Henderson, 2001; Meyer 2001; Caywood, 1999; Hastings, 1998; Smith, 1997; Retti; 1996; Grassian, 1995).

2.2.1.Web Tasarımında Temel İlkeler

Bilgisayar teknolojisiyle birlikte internet, iş arayan ve işverenlere geleneksel iş arama metotlarından farklı ve daha hızlı bir deneyim yaşatır (Coyle ve Thorson, 2001). Geleneksel metotlarda sadece yazı ve görselden yararlanırken web sitelerinde renk, animasyon, ses, video gibi zengin biçim ve içerik materyallerinden yararlanılır. Materyal çeşitliliği etkileşimi arttırmakta ve çift yönlü bir iletişim kurulmasını sağlamaktadır.

Geleneksel yollarla işe yerleşme süreci ve web siteleri ile işe yerleşme süreci birbirinden çok farklı bir yapıya sahiptir ve birçok artısı bulunmaktadır. Bu alanda yapılan birçok araştırma buna örnek olarak gösterilebilir (Cober, 2004: 624).

Bir web sitesinde logo, arama kutucuğu, menü çubuğu, gizlilik bilgisi, iletişim bilgisi, dış ve iç bağlantılar, resimler ve metinler, sayfa başlıkları gibi pek çok öğe bulunmaktadır. Web sitesinde yer alan bütün bu öğelerin sayfada düzenli olarak yerleştirilmesi gerekmektedir. Bu sayede ziyaretçiler siteyi daha kolay ve doğru deneyimleyebilir. Web sitesinde bulunan öğelerin aynı formatta olması siteyi durağanlaştırır ve ayırt edilmelerini önler. Tekdüze bir tasarım yapıldığında önemli olduğunu düşündüğünüz konular önemini kaybeder (Wroblewski, 2002).

Web sitesi tasarımına başlandığında aynı grafik dilin tüm web sitesinde kullanılması gerekmektedir. Mesela menü çubuğu bağlantıları yeşil ise metin içindeki bağlantıların da yeşil olması beklenir. Web sitesinde yer alan görsel öğelerin farklılık ve benzerlikleri anlamlı olmalıdır (Dağıtmaç, 2010: 19). Web sitesinde kullanılan tutarlı dil ziyaretçinin nerede olduğunu ve istediği yere nasıl gideceğini bilmesini sağlar. Ziyaretçiler web sitesine çeşitli yollarla gelebilir. Sitenin tüm sayfalarında aynı grafik dil kullanılırsa ziyaretçi diğer web sitelerinden rahatlıkla ayırt edebilir. Şirket logosu ve arka plan sitenin tüm sayfalarında kullanılırsa tutarlı bir grafik dil oluşmuş olur (Yılmaz, 2006: 18).

Web siteleri tasarım ilkelerini kullandıkları oranda ziyaretçinin dikkatini çekmektedir. Web sitelerinde kullanılan belli başlı tasarım ilkeleri şunlardır:

2.2.1.1.Denge

Denge doğada bulunan görsel sanatlarda kullanılması gereken kavramdır. Simetrik ve Asimetrik Denge olarak ikiye ayrılmaktadır.

Denge tasarım yaparken kullanılan elemanların görsel ağırlığıdır (Öztuna, 2007: 23). Görsel denge; tasarım elemanlarının simetrik veya asimetrik bir şekilde orantılı olarak konumlandırılmasıyla elde edilir. Tasarımda kullanılan birbirine benzer öğelerin eşit oranlarda kullanılmasıyla simetrik denge, birbirine benzemeyen veya eşit oranlarda kullanılmayan tasarım elemanlarıyla yapılan düzenleme asimetrik denge olarak adlandırılır. Simetrik tasarımlarda durağanlık hakimdir. Asimetrik dengede birbirinden

boyut olarak farklı nesneler olsa da denge korunur ve özellikle 20. yüzyıl sanat akımları ile kullanılmaya başlanmıştır. Simetrik ve asimetrik dengede muhakkak bir merkez noktası bulunur sadece farklı noktalarda konumlandırılır (Becer, 2005: 65-66).

2.2.1.2.Ritim

Görsel unsurların tekrarı şeklinde oluşur (Hashimoto, 2003: 35). Özsoy ve Ayaydın (2016)'a göre ritim farklı görsellerin birbirleri arasında belli aralıklarda uyum içinde tasarımıdır. Hareket algısı oluşturan görsel unsurların düzenli bir şekilde tekrarıyla ritim oluşur (Reardon 2004: 117). Üç şekilde ritim oluşturulabilir. Tekrar yoluyla ritim oluşturma rengin, şeklin, biçimin, desenin tekrarı ile yapılır. İleri gidiş yoluyla ritim; rengin çizimin, desenin küçülerek veya büyüyerek tekrar etmesiyle ritim oluşturulur. Birbirinin yerine geçerek ritim oluşturma da ise tasarım şablonu aynı kalır fakat içine farklı çizgi veya biçimler yerleştirilerek ritim gerçekleştirilir (Arıkan, 2008: 12).

2.2.1.3.Estetik

Web sitesinin ön yüz tasarımı kullanıcının dikkatini çekmelidir. Tractinsky, Katz ve Ikar (2000:140)'a göre, web sitelerinin ön yüzünün kullanıcının ilk karşılaştığı şey olması ve kullanıcıyı o sitede kalması hususunda ikna edecek sayfa olması bakımından önemli olduğunu savunur. Kullanıcının web sitesini deneyimlediği anda geliştirdiği düşünce ve tutum daha sonraki tutum ve davranışlarını etkileyecektir. Bu nedenle web sitesi ön yüz tasarımının estetiği ve kullanıcıya verdiği his (eğlence, web sitesinde kalma isteği, ilgi uyandırma, merak) önemlidir. Online istihdam siteleri kullanıcıların ilk duygusal tepkilerini olumlu yönde etkileyebilmek için web sitesinin estetik özelliklerine dikkat etmelidir. Bu estetik özellikler arasında yazı tipi, renk, resim, animasyon vb. yer almaktadır (Cober, 2004: 626).

İnsan bilgisayar etkileşimi üzerinde çalışan araştırmacılar (Barber, 1998; Highhouse&Hoffman, 2001) web sitelerin ve reklamların estetik özelliklerinin kullanıcı açısından ciddi derecede önemli olduğunu savunmaktadır.

Hem tüketici hem de insan-bilgisayar etkileşimi alanında gerçekleştirilen araştırmalar estetiğin önemli bir ilke olduğunu göstermektedir (Coyle ve Thorson, 2001; Page ve Herr, 2002). Online istihdam sitelerinin estetik bir yapıya sahip olması için bazı prensiplere sahip olması gerekir. Bunlardan ilki bütünlüktür.

2.2.1.4. Bütünlük

Tasarımda görsel unsurların birbirini tamamlayarak bir bütün oluşturmasıdır. Tasarımda mesajı verecek olan görsel öge öne çıkmalı fakat diğer görsel unsurlar ile bir bütünlük ve uyum içinde olmalıdır. Bütünlük ilkesi bünyesinde doku ve ritim unsurlarını barındırır (Becer, 2005: 72). Web sitesinde yer alan öğelerin birlik sağlayacak şekilde anlamlı bağlulukları bütünlük olarak ifade edilebilir (Cober, Brown ve Levy, 2004). Bütünlük ve uyum içerisinde hazırlanan tasarım başarılı bir tasarım olarak görülmektedir. Bütünlüğü, farklı görsel unsurların aynı tasarım altında birleştiklerinde dengeli ve uyumlu bir tasarım yüzeyi oluşturmaları olarak ifade edebiliriz. Tasarımı oluşturan görsel unsurların uyumluluğu olarak nitelendirilen bütünlük farklı yöntem ve teknikler kullanılarak yapılabilir. Bordür ve kontür çizgilerini kullanarak, boşluk ve beyaz boşlukları kullanarak, yatay veya dikey eksenler kullanarak ve odak noktaları oluşturarak tasarımda bütünlük sağlanabilir (Arıkan, 2008: 13).

Odak noktaları kullanılarak bütünlük sağlanan tasarım üç nokta yöntemi olarak da bilinmektedir. Üç nokta yöntemi tasarımda farklı yerlerde konumlandırılan üç öğenin bir üçgen oluşturacak şekilde yerleştirilmesidir.

Bütünlük web sitesinde yer alan bileşenlerin görsel anlamda bir birlik içinde olmasını ifade eder. Tasarımların içinde yer alan görsel unsurlar tek başlarına kullanıldıklarında reaksiyon düşükken tasarımın bütününe reaksiyonu yüksektir (Veryzer&Hutchinson, 1998).

Bütünlük prensibini uygulayan web siteleri tekrarlama (ritim), uyum (hizalama) ve yakınlık ilkelerini de kullanmaktadırlar. Ritim sitede bütünlük algısını güçlendirmek için web sitesinin sayfalarında renk, doku ve şekillerin tekrarlanmasını ifade eder. Hizalama görsel unsurları dağınık bir şekilde değil de görsel bir bağlantı oluşturacak şekilde konumlandırılmasıdır. Bu üç özelliğin web sitelerinde kullanılması web sitesini kullanan kişiyi karmaşıklık duygusundan çıkarıp, bütünlük duygusu oluşturur (Cober, 2004: 627).

2.2.1.5. Tutarlılık

Estetiği sağlayacak bir başka ilke de tutarlılıktır. Görsel unsurların verilen içerikle tutarlı veya ilgili olması şeklinde tanımlanmaktadır (Zusman ve Landis, 2002). Şirket

logosu dahil web sitesinde kullanılan tüm görsel unsurların içerikle bir uyum içinde olması beklenir.

2.2.1.6.Oran-Orantı

Oran: İnsan gözü görsel unsurlar arasında orantıya bağlı ilişki arar, görsel unsurlar arasında orantı arayışı insanın doğasından gelmektedir (Uçar, 2004: 151).

Orantı boyutlar arası ilişkidir. Tasarım yüzeyi boyutları yani en boy oranları ile görsel unsurların büyüklükleri arasında orantı ilişkisi bulunmaktadır. Görsel unsurun tasarımda yer alan diğer görsel unsurlarla kurduğu ilişkiye orantı denilir. Orantı hem tasarımın bütünü ile görsel unsur arasında hem de görsel unsurların birbirleri arasında aranmaktadır.

Orantı aynı zamanda bizi başka bir tasarım ilkesine götürmektedir. Görsel Hiyerarşi: Tasarım yüzeyinde görsel unsurların önem sırasına göre ölçeklendirilmesidir (Becer, 2005: 68). Tasarım yüzeyinde görsel unsurun boyutunun diğer görsel unsurların boyutuna kıyaslaması yoluyla görsel vurgu oluşur (Bilgiç, 2010: 57). Tasarımda orantının sağlanması sayesinde algı artar ve odaklanma daha kolay hale gelmektedir (Ay, 2016: 13).

2.2.1.7.Vurgu

Vurgu, tasarımda bir görsel unsur üzerinde derinlik oluşturarak dikkati o görsel unsur üzerinde toplamaktır (Hashimoto, 2003: 44). Tasarımın hitap ettiği hedef kitlenin vurgu sayesinde tasarımı anlamlandırabilmesi sağlanır. Vurgu bünyesinde sadece tasarımı değil aynı zamanda tasarımın arka planında hangi düşüncüyü, hangi hissi vermek istediğini de barındırır. Vurguyu yaptığımız görsel unsur, konu, hedef kitlenin beklenti ve özelliklerine göre şekillenir. Vurguyu yapabilmek için önceden araştırma yapılmalı, hedef kitle için neyin önemli olduğu bilinmeli ve önemli olan noktayı doğru bir görsel ile birleştirmek gerekmektedir. Ayrıca tasarımda unsurlara fazla vurgu tasarımın etkisini azaltabilir (Becer, 2005: 74).

Tasarım yüzeyinde vurgu ulaşmak istediğimiz kitlenin dikkatini çekecek görsel unsurları belirleyerek bu unsurlar üzerinde yoğunlaşılması ile sağlanır. Vurgu aslında tasarımın merkezinde yer alarak mesajın daha hızlı algılanmasını ve etki gücünün daha yüksek olmasını sağlamaktadır (Ay, 2016: 15).

2.2.1.8.Sözel Görsel Hiyerarşi

Üzerine vurgu yapmak istediğimiz mesajın tasarımda kullandığımız görsel unsurlar aracılığıyla verilmesidir. Tasarımda görseli büyük veya küçük kullanarak, tipografiyi kullanarak, beyaz boşlukları kullanarak vermek istenilen mesaj vurgulanabilir. Genellikle boyut ile görsel hiyerarşi sağlanırken ton, uzaklık- yakınlık, renk ve konumla da sağlanabilir (Becer, 2009: 69).

2.2.1.9.Görsel Devamlılık

Görsel devamlılık; tasarım yüzeyinde yer alan bir görsel unsurdan diğer unsurlara geçişin rahatlıkla yapılabilmesi olarak tanımlanabilir (Düz, 2001: 146).

Görsel unsurlar kesintisiz bir şekilde birbirlerini takip ettikleri zaman tasarımda görsel denge ve bütünlükten söz edilebilir (Dizdar, 2010: 29-30). Tasarım yüzeyinde bulunan görsel unsurlar arasındaki geçişi görme yoluyla rahatlıkla kavrayabiliyorsak görsel devamlılık ilkesinin uygulandığını söyleyebiliriz (Ay, 2016: 14).

Görsel devamlılık bazı yöntemlerle sağlanmaktadır. Bu yöntemler; soldan sağa ve yukarıdan aşağıya doğru gözün normal hareketini izleyen bir şekilde görsel unsurların yerleştirilmesi görsel devamlılığı sağlama yöntemlerinden birisidir. Bir başka yöntem ise okuyucunun dikkatini dağıtmadan mesajı vurgulayacak şekilde devamlılık sağlamaktır. Son olarak gözün alışkanlıklarına göre tasarımda devamlılığı sağlamaktır. Gözün soldan sağa, yukarıdan aşağıya koyu ton renkten açık ton renge, renkliden renksiz, büyükten küçüğe doğru gözün algısı daha iyidir. Eğer gözün algılama sırasını tasarımınızda kullanırsanız görsel devamlılığı daha kolay sağlayabilirsiniz (Becer, 2018: 69)

Dizi halinde olan tasarımlarda devamlılık sağlanırken tek düzeliğe yakalanmamak için dikkat edilmelidir. Yazı, imge, boyut, kompozisyon vb. devamlılığı sağlamak için kullanılabilen görsel unsurlar olup bazen sadece tek bir görsel unsurla görsel devamlılıksağlanabilir (Becer, 2018: 71).

2.2.1.10.Kontrast

Tasarım literatüründe kullanılan bir başka ilke kontrasttır (Williams, 2004). Metz ve Junion-Metz (1996), kontrast renklerin his olarak heyecan verdiğini ve tek renkli

tasarıma oranla daha çok tercih edildiğini öne sürmektedir. Chen ve Wells (1999), yaptıkları araştırmada web sitelerinde kullanılan kontrast renklerin web sitesine daha yüksek puan verilmesini sağladığını ifade etmektedir. Kontrast ilkesi sadece renkler için değil aynı zamanda diğer tasarım unsurları için de geçerlidir (Cober, 2004: 628).

Bir web sitesinin önyüz tasarımı da estetiğin yanı sıra kullanıcıyı sitede tutacak canlılığı sağlamalıdır. Eğlence olarak da adlandırılan bu özellik görüntü, video, ses gibi sayfaya canlılık, eğlence, hareket katan görsel unsurları ifade eder (Cober, 2004: 628). Chen ve Wells (1999), yaptıkları araştırmada kullanıcılara web sitelerini 141 sıfat üzerinden değerlendirmelerini istemişlerdir. Kullanıcılar site değerlendirmelerinde eğlenceli ifadesini kullanarak, eğlenceli başlığının altına heyecan verici, gösterişli sıfatları da kullanılmıştır. Kullanılan sıfatların siteyi ziyaret eden kişide pozitif bir duygu oluşturduğu görülmektedir (Cober, 2004: 628). Web sitesinin canlı veya eğlenceli olmasını işe alım bağlamında ele alırsak oluşan ilk izlenimin olumlu olması kullanıcının siteyi ikinci ziyareti gerçekleştirmesi için tetikleyici olmaktadır. Siteye yönelik kullanıcıda oluşan ilk intiba önemlidir, ama bunu ölçmek ve değerlendirmek zordur.

Site ile ilk karşılaşıldığı anda kullanıcı üzerinde olumlu bir intibanın uyanması coşku ve heyecan duygularında kendini bulurken, olumsuz etki sıkıntı ve donukluk duygularını ifade eder (Cober, 2004: 628).

Duygusal süreçlerin işe alım ile ilgili araştırmalarda etkisi üzerine yeterli derecede çalışmaya rastlanmamıştır (Brief ve Weiss, 2002). Ashforth ve Saks (2002) işe alım sürecinde kullanılan materyallerin (web siteleri, web sitelerinin kullandığı görseller vb.) işveren ve iş arayanda oluşturduğu duygusal durumun daha sonraki davranışları etkilediğini savunmaktadır. İşe alım sürecinde kullanılan materyallerin uyandırdığı duygu daha sonra iş arayan ve işverenin tutum ve davranışlarının belirleyicisi olabilir (Cober, 2004: 629).

Cober'in (2004) yapmış olduğu çalışmada bir web sitesi önyüzünün estetiği ve ilgi çekiciliği, hareketliliği kullanıcıda ilk karşılaştığı anda olumlu bir duygusal izlenim oluşturması tavsiye edilmektedir. Web sitesi estetiği ve duygusal tepkiler arasında bir bağ bulunmaktadır. İlk karşılaşıldığı anda beğeni uyandıran tasarım siteyi tekrar ziyareti sağlamaktadır. Bu konu ile ilgili yapılan başka çalışmalara baktığımızda Darden ve Babin (1994) mağaza tasarımının müşteride duygusal bir tepki oluşturduğunu

söylemektedir. Başka bir araştırmada Page ve Herr (2002), bir ürün hakkında ilk duygusal yargının büyük ölçüde ürünün estetiği ile bağlantılı olduğunu söylemişlerdir. Bu nedenle, web sitesi estetiğine dikkat eden şirketlerin kullanıcıları ile bulunduğu ilk anda olumlu izlenim oluşturması, bundan sonra ziyaretlerin oluşması için önemlidir (Cober, 2004: 630).

2.2.1.11. Kullanılabilirlik

Web sitesinin iş başvuru adımı veya üyelik adımının açık ve kolay olması kullanıcının web sitesine olan ilgisini artırır (Williamson, Lepak ve King, 2003; Williamson vd. 2010).

Kullanıcılar için web sitesi hem tutarlı, hem anlaşılır olmalıdır (Breaugh&Starke, 2000). İnsan-bilgisayar etkileşimi araştırmacılarının kaygı duyduğu noktalardan birisi de gösterişli web sitelerinin bilgiyi ikinci planda bırakacağı korkusudur. Etkileşimli araçların (bu çalışmada web siteleri) kullanımı, bilgilerin iyi bir tasarımla sunulması veya kullanılabilirliğin yüksek olması kullanıcıyı olumlu yönde etkilemektedir (Cober, Brown, Levy, Keeping, 2003). Kullanılabilirlik, istenilen bilgiyi edinme ve web sitesinde bulunma amacına ulaşma noktasında kullanım kolaylığı olarak tanımlanmaktadır (Nielsen, 2000). Kullanılabilirlik üzerine yapılan bazı araştırmalar kullanılabilirliğin hem nesnel hem de öznel ölçütlere bağlı olduğunu vurgulamaktadır. (Agarwal ve Venkatesh, 2002; Palmer, 2002; Venkatesh, 2000).

Kullanılabilirlik objektif özelliklere (Nielsen, 2000; Palmer, 2002) ve bir web sitesi üzerine oluşan ilk izlenime dayanmaktadır (Venkatesh, 2000).

Başka bir ifadeyle kullanılabilirlik web sitesinin sayfaları arasında rahat geçiş yapabilme, ilgili bilginin nerede olacağını öngörebilme kısacası kullanıcının yönünü rahatlıkla bulabilmesidir. Kullanılabilirliği sağlayan bir web sitesi ziyaretçileri, kuruma ve ürünlerine karşı olumlu izlenim edinirler (Williamson, Lepak ve King, 2003; Braddy, Meade ve Kroustalis, 2008).

Kullanılabilirliği etkileyen özellikler: Kullanılabilirlik aslında öznel bir durum olmasına rağmen Agarwal ve Venkatesh (2002) temel düzeyde kullanıcının algısına yardımcı olacak bazı özellikleri tanımlamanın mümkün olacağını ifade etmişlerdir. Web tasarımının oluşturulmasında öncü rol oynayan kullanılabilirlik ilkeleri bir dizi

bilgisayar sistemiyle gerçekleştirilen tasarım ilkesidir. Web sitesinin istek ve görüşlerinden ziyade kullanıcının istek ve görüşleri baz alınarak tasarlanmasıdır (Nielsen, 2000). Bazı sistem özellikleri kullanılabilirliği inşa eden özelliklerdir. Bunlar gezinme, duyarlılık, metafor, içerik ve geçiş hızıdır (Nielsen, 2000; Palmer, 2002).

Gezinme, kullanıcıların istedikleri bilgiye hemen ulaşmalarını veya istedikleri bilgiye nasıl ulaşacaklarını mantıksal olarak sağlayan sistemdir (Palmer, 2002). Bilgi öncelikle kolay yönetebilmek için gruplara bölünecek daha sonra gruplara ayrılan bu bilgi hiyerarşik bir düzenle sunulmaktadır (Neiderst, 2001). Siteyi ziyaret eden kullanıcı site hakkında hiçbir ön bilgiye sahip olmadan sitede nerede olduğunu bilmesi ve istediği sekmeye nasıl gideceğini bilmesidir.

Kullanılabilirliği sağlayan bir başka özellik duyarlılıktır. Duyarlılık, kullanıcının web sitesine karşı geri bildirim yapabilmesini ve web sitesinin kullanıcının geri dönüşüne tepki vermesini ifade eder (Palmer, 2002).

Kullanım kolaylığı web sitesinin düzeni ve kullandığı şablon tasarım ile ilişkilidir. Site haritası online istihdam siteleri gibi büyük sitelerde kullanıcıya yol gösterici olmaktadır. Collinsel tarafından geliştirilen 3 tıklama ölçütü kullanım kolaylığının nasıl olması gerektiğini belirleyen ölçütlerden birisi olarak geliştirilmiştir. Bir sitede istediğiniz noktaya en fazla üç tıklama ile erişilmelidir. Yardım linkinin olması veya arama kutusunun olması yol gösterici olmaktadır. Fakat kullanıcılar sıklıkla yardım linkine veya arama motoruna başvuruyorsa web sitesinin tasarımı ve düzeni bakımından kullanışlı olmadığını gösterir. Kullanıcının kullanımını kolaylaştıran bir başka unsur arayüzün kullanıcı yararına geliştirilmesidir. Web sitesinde kullanılan menülerin tasarımı, kullanılan fontların okunurluğu gibi unsurlar kullanıcı-sistem etkileşimini artırır. (Meyer, 2001; Hastings, 1998; Grassian, 1997; Smith, 1997; Rettig, 1996; Grassian, 1995).

Kullanılabilirlik özelliği işarayan ve işverenlerin arama davranışını etkileyerek kullanıcının web sitesine karşı tutumunu da etkilemektedir (Nielsen, 2000).

İnsan-bilgisayar etkileşimi alanında yapılan çalışmalar sistem özelliklerinin kullanılabilirlik düzeyinde önemli derecede etkili olduğunu göstermektedir. Bağlanma hızı web sitesinin sayfası açılırken veya diğer sayfalarda gezinme işlemi yaparken sayfaların açılma hızını ifade eder (Cober 2004: 631-632).

Agarwal ve Venkatesh (2002) yaptıkları çalışmada tüketici temalı web sitelerin kullanılabilirlik düzeylerinde site içeriğinin önemli olduğunu savunmuşlardır. Sayfanın açılma süresi baz alınan bir başka araştırmada Ramsay, Barbesi ve Preece (1998) ise açılma süresi kısa olan siteler kullanıcı tarafından daha ilginç bulunmuştur.

Yukarıda bahsi geçen araştırmalar ışığında kullanılabilirliği sağlayan özellikler ve web sitesinin kullanıcı üzerinde uyandırdığı ilk izlenimin iş arayanların ve işverenlerin kullanılabilirlik algısını etkilediğini vurgulamaktadır (Cober, 2004: 631-632).

Web sitesinde istenilen bilgiye kolay ulaşım kullanıcının ilk izlenimini etkilemekle kalmayıp bilgiyi ararken gösterdiği çabayı da etkilemektedir. Kullanıcının duygusal durumu web sitesinde kalma süresini etkilemektedir. Pozitif duygu durumu web sitesinde kalma süresini arttırırken negatif duygu durumu web sitesinde kalma süresini azaltacaktır (Cober, 2004: 631-633).

2.2.1.12.Kurumsal Kimlik

Ticaretin gelişmesi, üretimin artması, üretime bağlı olarak oluşan küresel pazarlar ve bu küresel pazarlarda ayakta kalabilmek için artan rekabet ticari ürün ve hizmetin yanısıra ürün ve hizmeti karşılayan şirket, kurum ve kuruluşların da kendilerini ifade etme diğer şirketlerden farklılıklarını ortaya koymakısacası kendilerini tanıtmalarını önemli hale getirmiştir (Okay, 2002: 38).

Kurumları diğer rakiplerinden ayıran ve hedef kitlesi ile pozitif iletişimi arttıran kurum kimliği; bir kurumun kim olduğunu, ne gibi işler yaptığını bu işleri nasıl yürüttüğünü görsel ve davranışsal olarak kullanıcılarına aktarmaktadır (Uzoğlu, 2001: 341).

Günümüzde kurum kimliği, kurumun sektörde farklılığını ortaya koymasını ve rekabet halinde olduğu kurumların arasından sıyrılmasını sağlayan stratejik bir öneme sahiptir (Büyükbaykal, 2002: 794). Kurumsal kimlik ürün veya hizmeti kullanan tüketicileri etkileyen, kurumların kendilerini ifade ettikleri, tüketicide kurum adına bir fikir oluşmasını sağlayan araçlardır. Kurumsal kimlik kavramı 1970’lerde görsel tasarım olarak ele alınsa da günümüzde kurumsal iletişim, kurum felsefesi, kurumsal dizayn gibi öğeleri içinde barındıran bir yapıya ulaşmıştır. Bu öğelerden en önemlisi görsel kimlik olup; görsel kimlik logo, yazı karakteri, kurum renkleri ve diğer görsel unsurları içermektedir (Karsak, 2008: 168). Bu öğelerin kuruma özgü bir şekilde kullanılması o

kurumun kurum kimliğini oluşturmaktadır(Okay, 2000: 20-40). Kurumun doğrudan ve ilk iletişimi kurum kimliği sayesinde olmaktadır (Gregory ve Wiechmann, 1999: 11).

Kurumun kendini tanıtmayı ve güven kazanması oluşturabildikleri olumlu imaja bağlıdır. Bir kurumun kimliği; çalışanlarını, çalışanların birbirleri ile olan iletişim biçimlerini, kültürünü, sembollerini, tarihsel sürecini ve felsefesini içermektedir (Uzunçarşılı, 2005: 27).

Görsel kimlik dışında kurum kimliğini oluşturan diğer unsurlar kurumsal iletişim, kurum felsefesi, kurumsal davranış ve kurumsal dizaynın birleşimi ve birbirleri ile olan etkileşimidir. Bu öğeleri kısaca açıklamak gerekirse; kurum felsefesi, kurumun tüm yönetim davranışlarını, politikasını ve stratejilerini etkileyen yönetim anlayışıdır. Kurum belirlediği amaç ve hedeflerini kurum felsefesi aracılığı ile çalışan ve iletişime geçtiği taraflara ifade edebilmektedir (Okay, 2000: 117-119). Kurum kimliğini oluşturan bir diğer öğe olan kurumsal iletişim; kurumun tüm iletişim etkinliklerini kapsamakta, kurum içinde ve kurum dışında iletişimin etkin ve verimli bir şekilde yürütülmesini sağlamaktadır (Riel V, 1995: 26). Kurumsal davranış ise çalışanların gelişmelerini ve amaçlarına ulaşmalarını sağlayacak ortam oluşturarak, onların ekonomik, psikolojik ve sosyal ihtiyaçlarının farkında olarak hareket etmesidir (Oktay, 1996: 266). Kurum çalışanlarının kararlarını ve bu kararlar doğrultusunda oluşturdıkları tepki ve davranışlarını kapsamaktadır (Okay, 2000: 208-211).

Kurumsal dizayn; kurumun en etkili şekilde algılanmasını, saygınlık kazanmasını sağlayan önemli bir diğer unsurdur. Çalışanları motive eden, markanın değerlerini yansıtan görsel unsurların planlanması, uygulamaya geçirilerek kurumla uyumunun sağlanması ve kurumu dışarıda temsil eden iyi bir imaj oluşturulması açısından önemlidir (Semprini, 1996: 66-67).

Kurumların faaliyetlerini internet ortamında daha çok ifade etmeye başlaması kurumsal kimlik ile birlikte kurumsal imaja daha çok önem verilmeye başlanmıştır. Web sayfaları hem kurum içinde hem de kurum dışında kurumun kendini daha iyi ifade etmesini, tanınmasını sağlamışlardır.

Web siteleri müşteri, medya, diğer kamu kurumları, tedarikçi ve kendi çalışanlarına anında bilgi ulaştırarak büyük bir kitle ile iletişimi rahatlıkla sağlamaktadır. Kurum hedef kitlesi ile iletişimini etkili bir şekilde sağlamak için web sitelerine daha çok önem

vermiş ve web sitelerinin yapısı, nasıl olması gerektiği konusu üzerinde odaklanmaya başlamışlardır. Geleneksel kitle iletişim araçlarında çift yönlü olmayan iletişim web siteleri ile çift yönlü hale gelmiştir. Kullanıcının tepkisini anında öğrenmemizi sağlayan çift yönlü iletişim kurum ile hedef kitle arasındaki iletişimin etkili olmasını sağlamaktadır (Kent ve Taylor, 1998: 321-334).

Web sitesi kurum kimliği ve kültürünü açıklayacak biçimde ve kullanıcı beklentilerini karşılayacak şekilde tasarlanmalıdır. Kurumun web sitesi aracılığı ile kendini ifade etmesi kullanıcının zihninde kurum hakkında fikir oluşmasını sağlaması web tasarımının gelişmesini teşvik etmektedir (Peltekoğlu, 2007: 311).

Tüketicilerin/kullanıcıların kurum hakkındaki deneyimleri ve kurum tarafından gerçekleştirilen geribildirim sonrası kurum hakkında oluşan algı kurumsal imajı oluşturmaktadır. İmaj tutarlı, belirgin ve uyumlu olmasına bağlı olarak kurum içi ve kurum dışı hedef kitleye yönelik olarak güven uyandırmak gibi önemli bir işlevi yerine getirmektedir (Bayçu, 2012: 57).

İletişim teknolojilerinin gelişmesi ile birlikte telefon ve mektupların yerine sosyal medya ve web siteleri geçmiştir. Web siteleri ve sosyal medya araçları aracılığıyla sorulan sorulara verilen geribildirimlerin anındalığı kullanıcının zihninde olumlu bir imaj oluşmasını sağlamaktadır. Bu nedenle her kurum, imajındaki hasarları zamanında onarmalı, olumsuzlukları vakit kaybetmeden gidermeli, amaç ve hedefleriyle paralel bir imaja kavuşmak için sürekli bir iletişim ve etkileşim içinde olmalıdır (Özkan, 2009: 66).

2.2.1.13 Görsel Kimlik

Logo, kurumun kendine özgü renkleri, yazı karakteri ve kullandığı diğer görsel öğeler ile kuruluşun kendini görsel olarak en iyi şekilde ifade ettiği kimliktir. Doğru şekilde yapılandırılan görsel kimlik kuruluşa saygı kazandırarak diğer kuruluşlardan farkını görsel olarak ortaya koymaktadır. Kurum hakkında ilk izlenimi oluşturmaktadır. Aynı zamanda kendisi hakkında tüm değerleri yansıtan simgelerdir. Doğru oluşturulmuş görsel kimlik kurum kimliğine güç katmakla kalmaz aynı zamanda daha hızlı bir şekilde tanınmasını da sağlar (Karsak, 2008).

Web sitesinde kullanılan fotoğraf ve diğer görsel unsurlar web sitesine ilgiyi arttırmakta ve beğenilirliği konusunda olumlu katkıda bulunmaktadır. Fotoğraflar özellikle kuruluşa

özgü ve gerçek izlenimi oluştuyorsa kullanıcıda pozitif bir algı oluştururken fotoğraf sitelerinden alınan kurgu olduğu anlaşılan, gerçeklikten uzak ofis ortamı gibi fotoğraflar kuruluş hakkında negatif bir algı oluşturmaktadır (Scott, 2009).

2.3.Web Sitelerinin Etkileşim Özellikleri

Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler kitle iletişim araçlarındaki tek taraflılığı çift taraflı iletişime dönüştürmüştür. Web siteleri ile kurulan iletişim geleneksel kitle iletişim araçları ile kurulan iletişimden farklıdır. Daha önceki iletişim araçlarındaki tek yönlü iletişim yerini geri beslemenin anında yapıldığı çift yönlü iletişime bırakmıştır. Günümüze kadar geliştirilmiş olan iletişim yaklaşımları tek taraflı iletişime uygun olduğu için web sayfalarındaki çift yönlü iletişimi eski yaklaşımlarla anlatmak yetersiz olmaktadır. Web sitesi ile kullanıcıları arasındaki tek yönlü iletişim yerini güven esasına dayanan ve ilişki söz konusu olduğu için çift yönlü simetrik bir modele bırakmıştır (Grunig, 2005: 310).

Kent ve Taylor çift yönlü iletişim kullanan web siteleri için diyalojik iletişim yaklaşımını geliştirmişlerdir. Bu yaklaşım daha çok kullanıcı ile şirket web sitesinin etkileşim oranını değerlendirmeye çalışmaktadır. Bilgisayar teknolojisi web sitesi ile kullanıcı arasında açık iletişim ve etkileşimi sağlayan araçtır. Yaklaşımın amacı web siteleri ile kullanıcı arasında iletişim kurulmasını daha sonra ise iletişimin etkileşimli olarak devam etmesini sağlamaktır. Web siteleri ile kullanıcı arasında ilişkiyi geliştirmek için bazı prensiplerin uygulanması gerekmektedir (Kent & Taylor, 1998).

Araştırmada ele alacağımız online istihdam siteleri daha çok kullanıcı odaklı sitelerdir. Her hangi bir ticari faaliyet için, ürün satışı için veya bir şirketin web ortamında görünen yüzü olduğu için değil, kullanıcıya hizmet vermek için kurulmuş sitelerdir. Kullanıcısı durumunda olan işveren de iş arayan da web sitesi ile sürekli etkileşim halinde olmalıdır. Bu nedenle online istihdam sitelerinin tasarım ve içerik olarak değerlendirilmesinin yanında etkileşim özellikleri açısından da değerlendirilmesinin yapılması önem teşkil etmektedir.

2.3.1.Enformasyonun Yararlılığı

Taraflar arasındaki etkileşimin temeli enformasyonun yararlılığına bağlıdır. Kullanıcı için sunulan bilgi güvenilir ve yararlı olmalıdır. Web sitesinde yer alan bilgi web

sitesine yani şirkete yararı olduğu kadar kullanıcıya da yararı olmalıdır. Online istihdam siteleri daha çok kullanıcı yararı için işlem yapan sitelerdir.

Web sitelerinin sundukları ürüne bağlı olarak hedef kitlelerideğişmektedir. Web sitesinin başarısı da hedef kitlesine hitap edebilme gücüne bağlıdır. (Kent ve Taylor 1998; 328). Bazı web sitelerinin online istihdam siteleri gibi çok farklı hedef kitleleri bulunmaktadır. Web sitesinin verdiği bilgi hedef kitlesine uygun olduğu takdirde hedef kitle web sitesi ile paylaşım içerisinde bulunmaktadır. Web sitesinin amacı yalnızca enformasyon paylaşmak değil, enformasyonu alan kullanıcının iletişime dahil edilerek tepki vermesini sağlamaktır.

Röportajlar, basın bültenleri, grafikler, konusunda uzman kişilerin görüşleri-yazıları-gelecek öngörüler, sektörde var olan son gelişmeler enformasyonu vermek için kullanılan araçlardır. Web sitesi enformasyonu paylaşırken enformasyona ulaşan tüm kullanıcıların güçlenmesini sağlamaktır. Kullanıcının güçlenmesi web sitesinin de başarılı olmasını sağlamaktadır (Taylor vd., 2001; 269-270).

Enformasyon kullanışlılığı üç başlık altında incelenebilir. Web siteleri tarafından müşterilere, çalışanlara ve medyaya yönelik enformasyon sunulmaktadır. Müşteri odaklı enformasyon incelenirken genellikle müşteri ilişkileri, web sitesinin çalışma alanı ve verdiği hizmet/ler ve sosyal sorumluluk projeleri başlıkları altında incelenmektedir. Çalışan odaklı enformasyon incelenirken genellikle kurum felsefesi, kurumun tarihçesi, kurum yönetimi, kurumun misyon ve vizyon ifadeleri, çalışan hakları, kariyer hakkında bilgilendirmeler, iş başvurusu hakkında bilgi gibi konular değerlendirilmiştir.

Medya odaklı enformasyon genellikle iletişim bilgileri, basın bültenleri, RSS aboneliği, indirilebilir medya içeriği gibi konularını inceler.

2.3.2.Geri Bildirim Döngüsü

Diyalogsal döngü olarak da adlandırılan bu kriter web sitesine anında yapılan geri dönüşleri ifade etmektedir. Web sitesinden yararlanan kullanıcıya sorgulama, var olan sorunların çözümüne yardımcı olma, karşılıklı bilgi alışverişi sağlama gibi olanaklar sunar (Kent ve Taylor, 1998: 327).Web siteleri üyelerinden geri dönüşleri aldıkları ve bu geri dönüşlere yönelik hareket geliştirebildikleri sürece başarı elde edeceklerdir. Web sitesi aynı zamanda yayınladığı enformasyonu, bilgiyi kullanıcılardan gelen talepler doğrultusunda yayınlamaktadır.

Geri bildirim döngüsü ancak çift yönlü iletişimin var olmasıyla oluşur. Kullanıcı web sitesine geri bildirim yapabilir, görüşlerini beyan edebilecekleri anketlere katılma hakkı bulunur, düzenli bilgi isteyebilir vb. Geri bildirim döngüsünün en son ve en önemli aşaması ise kullanıcıdan gelen geri bildirimler doğrultusunda web sitesinin şekil almasıdır. Bu durum geri bildirimi yapan kullanıcının görüşüne değer verdiğini göstermektedir (Taylor vd., 2001; 269-270).

2.3.3.Siteyi Tekrar Ziyaret

Web sitesinin başarısı kullanıcının siteyi tekrar ziyaret etmesine bağlıdır. Kullanıcının siteyi tekrar ziyaret etmesi için siteden devamlı olarak fayda sağlaması gerekmektedir. Güncel ve ilgi çekici içerik siteyi tekrar ziyareti sağlamaktadır. Web sitesinde kullanılan bilginin güvenilir olması yanında sitenin ne kadar duyarlı olduğu konusunda da kullanıcının dikkatini çekmektedir.

Ayrıca çevrimiçi soru cevap oturumları, sıkça sorulan sorular, özel forumlar, indirilebilir sunumlar, uzman görüşü alma, e-posta yoluyla istenilen bilgilere cevap verme vb. uygulamalar ile kullanıcının tekrar ziyareti sağlanır (Kent ve Taylor 1998; 329).

Siteyi tekrar ziyareti sağlayan bazı özellikler ise şöyle sıralanabilir; kullanıcıya siteye tekrar girmesi için davet ifadeleri kullanmak, kullanıcının dikkatini çekecek ilgili web sitelerine link vermek, “bu sayfayı favorilere ekle” gibi uyarı butonları kullanmak, kullanıcının ilgisini çekebilecek konular hakkında otomatik e-posta göndermek (Taylor vd., 2001; 269-270).

2.3.4.Sitenin Kullanım Kolaylığı

Web sitesinin tasarımında düzen ve hiyerarşinin gözetilmesidir. Kullanıcının siteden istediği bilgiyi edinmiş olarak veya bir fayda sağlamış olarak ayrılması sağlanır. Kullanıcının web sitesinde aradığı bilgiyi rahatlıkla bulmasını ifade eder. Web sitesi içeriğinde görsel unsurlar, ses, video gibi unsurları barındırmaktadır. Bu unsurların yoğun olarak kullanılması hem tasarımı kötü gösterecek hem de sitenin yavaşlamasına neden olacaktır (Kent ve Taylor, 1998: 330).

Web siteleri benzeri web siteleri ile rekabet içerisindedir. Web sitelerinin içerdiği bilgiler ve bilginin faydasının aynı olması durumunda ziyaretçinin hangi siteyi tekrar ziyaret edeceği daha çok tasarım unsurlarına bağlıdır. Web sitesi içerik konusunda

farklılık sağlayamıyorsa tasarım ve dizayn konusunda mutlaka farklılık göstermelidir. Sitenin kullanım kolaylığı olması tercih edilme sebebi olabilmektedir (Taylor vd., 2001).

2.3.5.Ziyaretçileri Elde Tutma

Web sitesinin diğer sitelerle etkileşim içinde olması iletişimin yüksek olduğunun bir göstergesidir. Fakat web sitenin verdiği linkler kullanıcının o siteye gidip o sitede kalmasını engellemelidir. Bu nedenle verilen linkler temel öneme sahip sitelerin linkleri olmalıdır (Kent ve Taylor, 1998; 331).

Kullanıcının sayfada kalmasını sağlayan özellikler şunlardır: yoğun reklam kullanmamak, sitede çok görsel kullanmayarak hızlı açılmasını sağlamak, sık aralıklarla güncelleme yapmak vb. (Taylor vd., 2001).

Karşılıklı etkileşime geçebilmek için kullanıcının web sitesinde zaman harcaması gerekmektedir. Kullanıcının bulunduğu site bilgi, tasarım ve etkileşim açısından kullanıcıyı tatmin ederse başka bir siteye geçiş yapmadan istediği bilgiye ve donanımına ulaşabilir. Böylelikle sitede kalma süresi uzayacaktır. Hedef kitlenin web sitesinde daha uzun zaman harcaması için ilgilendiği konu dışında, ilgilenebileceği konularda öngörülerek uygun içerik hazırlanmalıdır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM: TÜRKİYE VE ABD'DEKİ ONLINE İSTİHDAM SİTELERİNİN MEVCUT DURUM DEĞERLENDİRMESİ

3.1.Araştırmanın Konusu

Son yıllarda insan kaynakları yönetimi birçok faaliyetini elektronik ortama taşımaktadır. Bugüne kadar yoğun emek ve zaman harcadığı işleri, elektronik ortamda geliştirilen bazı sistemlerle gerçekleştiren insan kaynakları uygulayıcıları kalan zamanlarını katma değeri daha yüksek olan işler için harcamaktadırlar. İnsan kaynakları yönetiminin elektronik ortamda gerçekleştirilen fonksiyonlarından birisi de E-işe alım'dır. E-işe alım, işe alım yapacak kurumların web sayfalarından olduğu gibi işe alım faaliyetleri gerçekleştiren web siteleri vasıtasıyla da yapılmaktadır. İnsan kaynakları alanında E-işe alım faaliyetinin elektronik ortama geçmesi, web siteleri vasıtasıyla gerçekleştirilmesi başta web sitelerini kullananlar olmak üzere birçok kişiyi etkilemektedir. İşe alım fonksiyonunun bilgi iletişim teknolojilerindeki gelişmelerden yüksek düzeyde etkilenmesinin nedeni ise web sitelerinin bugüne kadar hiç olmayan bir biçimde kullanıcı ile etkileşimi dijital bir boyuta taşıyıp, arttırmış olmasıdır. Bu araştırmada online istihdam sitelerinin çalışma konusu olarak seçilme nedeni bu sitelerin temel amacının işe alım faaliyeti olmasıdır. Temelde işe alım faaliyeti üzerine kurulan online istihdam sitelerinin yapısı hakkında belirlenen kategoriler ışığında genel bir değerlendirme yapılmıştır.

Online istihdam sitelerinin hitap ettiği kitle çok büyük bir yaş grubunu kapsamaktadır. Ayrıca hedef kitlenin iş arayan veya işveren olma dışında da çok ortak noktası bulunmamaktadır. Hedef kitlenin geniş bir yelpazeyi içermesi ve kitleyi temsil edenlerin ilgi alanlarının, ihtiyaçlarının ve isteklerinin farklı olması web sitesinin içeriğini belirleme aşamasında, sitenin tasarımını şekillendirirken ve şirket-kullanıcı arasındaki etkileşimisağlarken birçok dinamiği göz önünde bulundurması gerekmektedir.

Web sitesi tasarımı, içerik ve etkileşim özellikleri güçlü olan şirketler profesyonel bir kurum imajı sağlaması bakımından rakiplerinden daha avantajlı konuma geçmektedir. Ayrıca web sitesinin kurumsal kimlik bilgilerine web sayfalarında yer vermesi kurumsallaşmış bir yapısı olduğunu göstermektedir. Kurumsallaşmış web sitelerinde var olan bilginin ziyaretçiyi tatmin edecek derecede olması web sitesini kullanan kullanıcıyı sitenin yeterli olduğu konusunda ikna etmektedir.

Bu bağlamda araştırmanın kurgusunda üç odak noktası ön plana çıkmış ve araştırma bu temeller üzerine oturtularak inşaa edilmiştir.

Birinci odak noktasında araştırma da ele alınan web siteleri öncelikle içerik özellikleri bakımından incelenmiştir. Web sitesi içeriğinin daha kolay anlaşılmasını sağlayan özellikler olarak açıklayabileceğimiz bu özellikler; ikinci bölümde ayrıntılı olarak açıklanan *Doğruluk, Yetkinlik, Güncellik/Geçerlilik, Benzersizlik, Güvenirlilik ve Tarafsızlık Kategorileri* bağlamında ele alınmıştır.

Araştırmanın ikinci odak noktasında ise web sitelerinin biçimsel (tasarım) özellikleri web tasarımının temel ilkeleri bağlamında incelemiştir. Web tasarımının temel ilkeleri başlığı altında belirlenmiş olan *Denge, Ritim, Estetik, Bütünlük, Tutarlılık, Oran-Orantı, Vurgu, Sözel-Görsel Hiyerarşi, Kontrast, Kullanılabilirlik ve Görsel Kimlik* kategorileri ele alınmıştır. Bu başlıklar web sitelerinin tasarım yani biçim yönünden genel bir değerlendirme yapılmasını sağlamaktadır.

Son kategori olarak web sitelerinin etkileşim özellikleri *Enformasyon Yararlılığı, Geri Bildirim Döngüsü, Siteyi Tekrar Ziyaret, Sitenin Kullanım Kolaylığı ve Ziyaretçileri Elde Tutma kategorileri* altında incelenmiştir.

Ele alınan kategoriler şirket ile kullanıcı arasında iletişimin sürekli olmasını sağlayan kısacası taraflar arasında karşılıklı etkileşimin varlığını veya yokluğunu ortaya çıkaran kategorilerdir.

Araştırmada Türkiye’de ve Amerika’da yer alan oniki online istihdam sitesinin - yukarıda belirtilen kategoriler ele alınarak- kullanıcı ile olan iletişimlerini nasıl ve ne yönde gerçekleştirdiklerini öğrenmek amacıyla web siteleri içerik, tasarım ve etkileşim özellikleri açısından incelenmiştir.

3.2.Araştırmanın Amacı

Günümüzde bir çok online istihdam sitesi gelişen teknolojik yapının etkisi ve özelliklerle artan rekabet ortamında bir adım önde olabilmek için kurumsallaşmaya dikkat etmektedirler. İş arayan ve işverenin online istihdam sitesini tercih etmesi için bu sitenin gerekli yetkinliğe sahip olduğunu düşünmesi gerekmektedir. Web sitesinin kurumsal bir yapıya sahip olması siteyi tercih eden kullanıcı tarafından sitenin daha ciddi bir site olduğunu göstermesi bakımından önemlidir. Bu nedenle kurumsal yapıya önem vermek web sitelerine artı bir değer katacaktır.

Online istihdam sitelerinin her geçen gün önemi artmaktadır. Web sitesini ziyaret eden kullanıcının neden bu web sitesini tercih ettiğine yönelik çok az araştırma bulunmaktadır (Cober, 2004: 624). Bugüne kadar online istihdam sitelerini kullanan üyelerle görüşmeler yapılmış veya kullanıcı anketleri düzenlenerek uygulanmış fakat kullanıcı ile iletişimi daha iyi bir seviyeye getirmek için online istihdam sitesinde olması gereken özellikler belirlenerek bu özelliklerin web sitesinde olup olmadığına dair bir araştırma yapılmamıştır. Bu nedenle Türkiye’de yer alan online istihdam sitelerinin içerik (*içeriğin daha kolay anlaşılmasını sağlayan özellikler*), biçim (*tasarım*) ve etkileşim (*karşılıklı iletişimi sağlayan unsurlar*) başlıkları altında belirlenen kategorileri uygulayıp uygulamadıklarını ortaya koymak ve ABD’de bulunan web siteleri ile karşılaştırmalarını yapmak amaçlanmıştır.

Online istihdam siteleri ziyaretçiler tarafından özellikle E-işe alım amacıyla kullanılmaktadır. Türkiye ve ABD’de yer alan online istihdam sitelerinde içerik özellikleri (*Hedef Kitleye Göre İçerik, Başlıklar ve Linkler, Kurum İnanılabilirliği, Kurum Gizlilik İlkesi, Kurum Güncellik İlkesi, İçerik Faydası, Doğruluk kriteri, Yetkinlik Kriteri, Benzersizlik kriteri, Tarafsızlık kriteri*), tasarım özellikleri (*Denge, Ritim, Estetik, Bütünlük, Tutarlılık, Oran-Orantı, Vurgu, Sözel Görsel Hiyerarşi, Görsel Devamlılık, Kontrast, Kullanılabilirlik*) ve etkileşim özellikleri (*Enformasyonun Yararlılığı, Geri Bildirim Döngüsü, Siteyi Tekrar Ziyaret, Sitenin Kullanım Kolaylığı, Ziyaretçileri Elde Tutma*) bakımından ele alındığında herhangi bir farklılaşma olup olmadığını ortaya çıkarmak amaçlanmıştır. İki ülke arasındaki farklılaşmaya değinebilmek amacıyla araştırma kapsamında belirlenen kategoriler dışında web sitelerinin öne çıkan farklı özellikleri de ayrıntılı olarak incelenmiştir.

Bu çerçevede;

- Online istihdam sitelerinin öncelikli olarak sundukları hizmetler nelerdir?
- Web sitelerinin tasarımında dikkat edilmesi gereken biçimsel özellikler nelerdir, hangi biçimsel özellikleri kullanmaktadırlar?
- Web sitelerinin içerik açısından bulundurması gereken özellikler nelerdir, hangi içerik özelliklerini kullanmaktadırlar?
- Web sitelerinin kullanıcı ile etkileşimi sağladığı özellikler nelerdir, hangi etkileşim özelliklerini kullanmaktadırlar?
- Online istihdam sitelerinin dikkat çeken yönleri veya web sitelerinin kendi özgün yönleri nelerdir?

- Online istihdam sitelerinde iş ilanları dışında hangi içeriklere yer verilmektedir?

3.3. Araştırmanın Önemi

Online istihdam siteleri işveren ve iş arayan aday açısından iş arama sürecinde büyük kolaylık sağlamaktadır. İnternet ve bilgisayar teknolojilerinin gelişiminden sonra var olan işe alım sürecinin hantal yapısı değişmiştir. İşe alım sürecindeki değişim dijital platformlar ve akıllı telefon uygulamaları, online istihdam sitelerini popüler hale getirmiştir. İşe alım faaliyetinin maliyeti düşmüş ve işe alım hızlı bir şekilde sonuçlanmaya başlamıştır. Online istihdam siteleri işe alım faaliyeti dışında kariyer hizmetleri sunmakta veya sektörel gelişmeler hakkında bilgi vermekte, analiz yapmakta, öngörülerini kullanıcıları ile paylaşmaktadır. Bahsi geçen konular dikkate alındığında online istihdam siteleri işe alım faaliyeti dışında bir çok değişkeni içinde barındırmaktadır. Değişkenlerden etkilenecek olan hedef kitle büyük olduğu için belirlenen değişkenlerin kullanılıp kullanılmadığını ortaya koyan bu araştırma çalışmanın önemini göstermektedir.

Gün geçtikçe elektronik ortamda iş arama ve iş ilanı verme sayısı artmaktadır. Bu alanda hizmet veren sitelerin sayısı da artmaktadır. Kullanıcıların bu siteleri neden tercih ettikleri merak uyandırmaktadır. Web sitelerinin üye sayıları ile web sitesinin içerik yapısını etkileyen özelliklerin, biçimsel (tasarımı ile ilgili) özelliklerin ve etkileşim yani karşılıklı iletişimi sağladıkları özelliklerin arasında bir ilişki olup olmadığını belirlemek önem kazanmaktadır.

Geleneksel yöntemlerle yapılan işe alımda kullanılan materyal sayısı çok azken web siteleri zengin bir materyalle donatılmıştır. Bugüne kadar yapılan araştırmalar iş arayan, işveren veya farklı bir maksatla web sitesini ziyaret eden kullanıcıların neden bu web sitelerini tercih ettiklerine yönelik yapılmamıştır. Birçok etkileyici materyalle donatılan web sitelerinin kullanıcı tarafından tercih edilme nedenleri önem teşkil etmektedir. Bu çalışma, materyalleri (Tasarım ve etkileşimi sağlayan materyaller) aktif olarak kullanmayla üye sayısı arasında bir ilişki olup olmadığını araştırmaktadır.

Son yıllarda iş ilanlarını incelemek amacıyla web sitelerini ziyaret eden kullanıcı sayısının artması ile web sitelerinde iş ilanları dışındaki içeriklerde önem kazanmaya başlamıştır. Online istihdam sitelerini sadece iş arayan veya işverenler değil şu andaki işinden memnun olmayıp farklı bir kariyer planı olanlar, sektörel gelişmeleri takip etmek isteyenler veya başka bir sektörde iş aramak isteyenler de ziyaret etmektedir. Bu

nedenle web sitelerinin kullanıcılara kendilerini iyi tanıtmaları (kurumsal kimlik çalışması), hedef kitlelerine yönelik konuları ele almaları yani ziyaretçilerin talep ettiği konulara değinmeleri gerekmektedir. Bu çalışmada ele alınan online istihdam sitelerinin iş ilanları dışında hangi içeriklere yer verildiğini ortaya çıkarması bakımından önemlidir.

Bir çok şirket kendi web sayfalarında iş ilanı yayınlayabilecekken online istihdam sitelerine başvurmaktadır. Bu noktada online istihdam sitelerinin işverene kendilerini nasıl ifade ettikleri çok önem kazanmaktadır. Web sitesinin önyüz tasarımı, içeriğin yetkinliği ve geri bildirim hızı vb. unsurların hangilerini kullandıkları önem kazanmaktadır.

ABD ve Türkiye'deki insan kaynakların yönetimi anlayışı ve fonksiyonları farklı işlemektedir. İnsan kaynakları yönetimi anlayışının farklı olması ülkelerin temelde sosyal, ekonomik yapıları ve özellikle insan faktörüne bakış açısının birbirinden farklı olmasından kaynaklanmaktadır. Bu çalışmada ele alınan online istihdam sitelerinin içerik, biçim ve etkileşim yapıları değerlendirilmiş olup, online istihdam sitelerinde iki ülke arasında farklılık ve benzerliklerin olup olmadığını göstermesi bakımından önemlidir.

Online istihdam sitelerinin yapısının ortaya çıkarılması gelecekteki web sitelerinin şekillendirilmesinde ve şu anda alanda hizmet veren diğer online istihdam sitelerinin eksikliklerini düzenlemelerinde yardımcı olacağı düşünülmektedir. Kurumların rekabet ortamına daha rahat adapte olmalarını sağlayacaktır.

3.4.Sınırlılıklar

Farklı çalışmalarda farklı tanımlamalar yapılan web siteleri bu araştırmada “Online İstihdam Siteleri” olarak ifadelendirilmiştir. Online istihdam siteleri iş arayan ve işverenleri bir platformda bir araya getirmektedir. Online istihdam siteleri, aday bulmada işletmelere, iş bulmada adaylara çok geniş bir aday havuzu sunmaktadır (Tahiroğlu, 2002: 121). Bakınız (Acar vd., 2014; İldiz, 2016, Ulaştırın, 2014; Koçer ve Öksüz, 2015; Dulkadiroğlu ve Altundemir, 2013).

Araştırma Türkiye ve ABD’de en çok üye sayısına sahip 12online istihdam sitesi ile sınırlandırılmıştır. İstihdam sitelerinin üye sayıları resmi bir kurum tarafından tutulmamaktadır. Güvenilirliği kesin olmamakla birlikte online istihdam sitelerinin kendi web sitelerinde belirttikleri üye sayısı ifadeleri dikkate alınarak en çok üye

sayısına sahip web sitelerinin bir kısmı belirlenmiştir. Fakat bazı web sitesinde üye sayısı bulunmamakta veya aynı web sitesinde farklı sayfalarında farklı rakamlar üye sayısı olarak gösterilmektedir. Siteler geçmiş yıllarda bünyelerinde yer alan iş arayanların özgeçmiş sayılarına veya işveren üye sayılarına yer verirken son bir kaç yıldır ele alınan web sitelerinin bazıları bu sayıları vermemektedir. Bu nedenle sadece üye sayılarına bakılmamıştır. Web siteleri seçilirken uygulanan bir başka kistas ise arama motorlarında “en iyi kariyer siteleri”, “en iyi iş bulma sitesi” vb. taramalar yaparak yapılan tarama sonucu çıkan listelerde ilk altıya giren web siteleri örneklem olarak alınmıştır.

Tarama sonucu yer alan listelerde LinkedIn ve Indeed gibi siteler de bulunmaktadır. Bu araştırma da LinkedIn sitesine diğer sitelerden farklı olarak sosyal bir ağ özelliği taşıdığı için yer verilmemiştir. Ayrıca Indeed ve google’ın uygulaması gibi tüm dünyada yaygın olarak kullanılan web siteleri de arama motoru özelliği taşıdığı için kapsam dışında bırakılmıştır.

Türkiye’de yer alan online istihdam sitelerinin mevcut durumunu daha iyi değerlendirebilmek amacıyla karşılaştırma yapılmıştır. Karşılaştırma için Google taraması yaparak dünyadaki online istihdam siteleri araştırılmıştır. Seçilen istihdam siteleri genellikle ABD’deki web sitelerinin büroları olduğu anlaşıldığı için ABD de bulunan web siteleri ile karşılaştırma yapılmıştır. Bu web sitelerini seçerken Türkiye’de olduğu gibi öncelikle üye sayılarına bakılmış daha sonrasında ise arama motorlarında tarama yaparak tarama sonucu üst sıralarda yer alan web siteleri değerlendirme kapsamına alınmıştır.

Web siteleri analiz edilirken yapılan analizler sadece ana sayfa ile sınırlı tutulmamıştır. Web sitesinin tüm sayfalarından elde edilen bilgiler doğrultusunda kriterler değerlendirilmiştir.

Bu çalışmada web siteleri 01.05.2019 – 09.05.2019 tarihleri arasında değerlendirilmiştir.

3.5.Araştırmanın Kapsamı ve Yöntemi

Yorumlayıcı yaklaşıma dayanan Nitel Araştırma Yöntemi olgu ve olayların doğal ortamında bütüncül bir biçimde ortaya konulmasını sağlayan süreç olarak tanımlanmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2005: 39). İnsanların sosyal dünyayı nasıl deneyimlediğini anlamak amacıyla geliştirilen nitel araştırma yöntemi gözlem, görüşme,

kişisel deneyim, vaka inceleme, doküman inceleme vb. gibi veri toplama tekniklerini kullanmaktadır (Sandelowski, 2004: 893).

Doküman analizi gibi nitel veri toplama yöntemleri bir takım analizler yapılmasını sağlamaktadır. Burada temel amaç nicel araştırmalarda elde edilmeye açılışan sayısal analizler değil, incelenen konu ile ilgili bilgi ve algı elde etmektir.

Bu araştırmada nitel veri toplama yöntemlerinden doküman analizi yapılmaktadır. Doküman olarak, belirlenen web siteleri incelenmiştir. Web sitelerinde değerlendirmeyi sağlamak amacıyla içerik analizi kullanılmaktadır. İçerik analizi, yazılı, sözel ve diğer materyallerin sistematik bir şekilde gözlemlenerek nesnel bir şekilde analiz edilmesi olarak tanımlanmaktadır (Bilgin, 2006: 2, Tavşancıl ve Aslan, 2001: 21; Demir 2009: 314). Bir başka tanıma göre içerik analizi araştırma problemini aydınlatmak amacıyla her türlü yazılı ve sözel verinin özetlenmesi, sınıflandırılması, veriye bağlı olarak belirlenen değişkenlerin ve kavramların ölçülerek anlamlı hale getirilmesi amacıyla kategorilere ayrılması olarak nitelendirilebilir (Arık, 1992; 119).

Sosyal bilimlerde içerik analizi sıklıkla kullanılan bir araştırma yöntemidir. İçerik analizi yöntemi ile araştırma kapsamında basılı ve görsel materyaller içeriği belirli bir sistematik dahilinde incelenmektedir (Neuman, 2000). İçerik analizi nitel ve nicel içerik analizi olarak ikiye ayrılmaktadır (Demir, 2009: 310). Nitel araştırmalar her ne kadar sayılamaz olarak görülseler de gözlem ve görüşmeler her zaman sayısal verilere dönüştürülebilmektedir (Demir, 2009: 315). Fakat nitel araştırmalarda amaç ölçmekten çok değişkenlerin derinlemesine incelenmesidir.

Son yıllarda her iki yönteminde birlikte kullanıldığı araştırmalar yaygınlaşmıştır. İki yöntemi bir arada kullanmak problemin anlaşılmasına daha çok fayda sağlayabilmektedir (Maxfield ve Barbie, 2005).

Maxfield ve Barbie'ye göre iki tür içerikten söz edilebilir. Görünen içerik yazı ve görüntüde olan yani görüntüyü içerik olarak kabul eden içerik. Verilen mesaj içeriğinde ise içeriği araştırılan metin ya da görüntünün altında yatan anlam içeriğidir (Demir 2009: 310).

İçerik analizinde dört aşama bulunmaktadır. Bunlar; kodlama, temaların belirlenmesi, kodların düzenlenmesi, bulguların sunumu ve yorumlanması olarak belirtilebilir (Yıldırım ve Şimşek, 2003). İçerik analizi eldeki materyallerin görünen manasının ötesinde sosyal gerçeklere ulaşmak için çıkarımlarda bulunmaktadır (Mayring ve June,

2000). Metinler içerisindeki işaretleri anlamlara dönüştürecek bir ara mekanizmaya ihtiyaç duyulmaktadır. Bu da kodlama işlemi ile mümkün olmaktadır. Tamamen araştırmacının yorumuyla meydana getirilen kodlama işleminde araştırmacı belirli kodlama kuralları çerçevesinde hareket etmelidir (Demirci ve Köseli, 2009: 355).

İçerik analizi yoluyla araştırması yapılan materyaller; kanunlar, tarihi dokümanlar, mahkeme kararları, kitaplar, gazete, dergi, videolar, filmler veya herhangi yazılı materyaller bunlar arasında yer almaktadır (Demir, 2009: 310). Bu çalışmada gazete, dergi, film gibi görsel malzeme analiz edilen çalışmalarda olduğu gibi artık bir kitle iletişim aracı olarak görülen web siteleri arasından online istihdam sitelerinin durum değerlendirmesi yapılacaktır.

Bu araştırma tekniği ile çok sayıdaki içeriğin içerisindeki ortak yönlerin ortaya konulması amaçlanmaktadır (Marying, 2000). Bu çalışmada belirlenen kriterlerin web sitelerinde uygulanma durumlarına bakarak online istihdam sitelerinin benzerlik veya farklılık gösteren yönleri grafiklerde sunulmaktadır.

İçerik analizinin özünde söylenenlerin kategorileştirilerek, ne sıklıkla kullanıldıklarını belirlemek bulunmaktadır. İçerik analizi genellikle bu şekilde algılanmakta ve kullanılmaktadır. Fakat içerik analizinde obje, iletişimi ifade edebilen tüm materyallerdir ve amacı bütün materyallerden çıkarımlarda bulunmak, materyallerin içinde barındırdığı iletişimde sosyal gerçeğin boyutlarını görmektir. Bu durum da eldeki materyallerden yapılacak çeşitli çıkarımlarla mümkün olmaktadır (Mayring ve June, 2000; Bilgin, 2006; Demirci ve Köseli 2009: 346). Bu çalışmada da kelimeler dışında görsel öğeler web siteleri hakkında çıkarım yapmak için incelenen materyaller arasında yer almaktadır.

İçerik analizi çok değişik amaçlarla çalışmalar yapmak için uygulanabilir. Bu amaçlar iletişimin içeriğinde var olan eğilimleri saptayarak tanımlamak, standartlara karşı iletişim içeriğini test etmek, kaynakların ürettikleri mesajları ve bilinen özellikleri arasında ilişki kurmak, stili ortaya çıkarmak ve analiz etmek, iletişim kalıplarını belirlemek olarak ifade edilmektedir (Balcı 2001, Bilgin 2006). Araştırmamızda online istihdam sitelerinin etkileşim özelliklerini belirlemek amacıyla bir kategori oluşturulmuş, bu kategoride belirlenen kodlar bu alanda faaliyet gösteren web sitelerinin iletişim kalıplarını ortaya koymamızı sağlamaktadır.

İçerik analizinin ilk aşamasında kategoriler belirlenir. Kategorileştirme tanımı gereği bir bütünü oluşturan öğeleri, belirli kodlara göre birbirinden farklılaştırarak gruplandırmak demektir. Bu analiz anlam maddelerinin sınıflandırılmasını sağlamaktadır. Kategoriler belirlenirken bazı yollar izlenmelidir. Kategoriler homojen olmalıdır; farklı öğeler aynı kategoride yer almamalıdır. Kategoriler bütünsellik taşımalıdır; iletişim veya mesajın tümünü kapsamalıdır. Kategoriler ayırt edici olmalıdır; bir öğe farklı kategorilerde yer almamalıdır. Kategoriler objektif olmalıdır; farklı kodlayıcılar aynı öğeleri aynı kategorilere sokmalıdır. Kategoriler amaca uygun ve anlamlı olmalıdır; araştırma hedeflerine göre uyarlanmalıdır (Bardin,1977; Bilgin, 2006;13). Kategorilendirme mesajların kodlanmasını yani anlamların işlenmesini gerektirir. Analiz kategorileri mesajda bizim ilgilendiğimiz çok çeşitli boyutlara dayanabilir. Örneğin mesajın konusu, yönü, taşıdığı değerler, amaçlar veya niyetler, amaçlara ulaşmada başvurulacak yollar kişileri betimlemede kullanılan özellikler ya da çizgiler mesajın kaynağı, mesajın hedeflediği kişi, veya kitleler, olayların geçtiği yer ve zamanlar çatışma konuları gibi mesajın söylendiği şeye ilişkin boyutlar ile mesajın tipi biçimi, mesaj veya iletişimin gramer özellikleri sentaksı kullanılan propagandanın veya retorik yöntemi gibi mesajın söylenme tarzıyla ilgili boyutlar kategorilendirmede esas alınabilir (Bilgin, 2006;19). Bu çalışmada online istihdam sitelerinin yapısını çözümleyebilmek amacıyla üç boyut belirlenmiş, sonrasında bu boyutları oluşturan kategoriler ve kodlar oluşturulmuştur. Her kod kategorinin yapısını oluşturmada yardımcı olmaktadır.

Bu çalışmanın konusu online istihdam sitelerini içerik analizi tekniği ile inceleyerek web sitelerindeki mevcut durumun tespit edilmesidir. Ele alınan online istihdam siteleri içeriğin daha rahat anlaşılmasını sağlayan içerik özellikleri, web sitelerinin tasarımı ile ilgili biçimsel özellikleri ve kullanıcı ile iletişimi daha iyi seviyeye ulaştırmak için kullanılan etkileşim özellikleri açısından değerlendirilmektedir. Web sitelerini içerik, biçim ve etkileşim açısından değerlendirmek için ikinci bölümde ayrıntılı olarak açıklanan içeriğin daha kolay anlaşılmasını sağlayan özellikler, biçimsel özellikler ve etkileşim özellikleri boyut olarak belirlenmiş bu boyutları oluşturan kategoriler ve kodlar bu bölümde tablolastırılarak kullanılmıştır. Daha sonrasında istihdam siteleri derinlemesine incelenerek kendi içlerinde ön plana çıkan özellikleri ile irdelenmiştir.

Araştırmada öncelikle Türkiye’de ve ABD’de en çok üyeye ve bilinirliğe sahip 6 istihdam sitesinin çözümlemesini yapmak için literatür incelenmiş öncelikle web

sitelerinin içerik, tasarım, etkileşim özelliklerinden oluşan üç boyut belirlenmiş, bu boyutların altında toplam 80 kategori belirlenmiştir. Her bir grafik web sitelerinin kategorileri oluşturan kodları uygulayıp uygulamadığını göstermekte böylelikle web sitesinin bu kategoriye uygulama konusunda mevcut durumu gösterilmiş olmaktadır.

Online istihdam sitelerinin mevcut durumunu değerlendirmek amacıyla içerik özellikleri, tasarım özellikleri ve etkileşim özelliklerinden oluşan üç boyut belirlenmiştir. Web sitelerinin içeriği ile ilgili özellikler 10 kategori belirlenerek web sitelerinin bu kategoriye oluşturan kodları uygulayıp uygulamama durumuna bağlı olarak, uyguluyorsa (1) uygulamıyorsa (0) değeri verilmiştir. İkinci bölümde ayrıntılı olarak açıklanan kategoriler bu bölümde tablo haline getirilmiştir.

Kısacası ikinci bölümde ayrıntılı olarak açıklanan kategori ve kodlar bu bölümde daha kolay anlaşılması ve geriye dönüp okumanın azaltılması için tablolaştırılmıştır. Her boyut için ayrı bir tablo hazırlanmıştır. Boyutlar birbirinden bağımsız ve farklı konular içerdiği için her boyut için ayrı bir tablo hazırlanmıştır.

3.5.1.Web Sitelerinin İçerik Kategorilerini Belirleyen Özellikler

Tablo1’de içeriği etkileyen özellikler 10 kategori olarak düzenlenmiş, bu kategorileri oluşturan kodları değerlendirmek için web sitesinde hangi unsurlara bakıldığı kısa olarak yazılmıştır. Web sitelerini içerik yönünden incelemek amacıyla daha önce bazı araştırmalar yapılmıştır. Yapılan bu araştırmalarda web sitelerini içerik yönünden değerlendirirken farklı kategoriler ifade edilmiş fakat içerik yönünden bütüncül bir şekilde değerlendiren bir araştırmaya rastlanmamıştır. Bu nedenle ikinci bölümde içerik özellikleri başlığı altında ele aldığımız konular bu bölümde kategori haline getirilerek ikinci bölüme tekrar gidip bakmayı önlemek ve bundan sonra yapılacak olan çalışmalara örnek teşkil etmesi amacıyla tablo hazırlanmıştır. Tablo 1’de yer alan kategoriler bundan önce yapılan araştırmaların içerik üzerine yaptıkları çalışmalardan türetilmiş olup, ikinci bölümde “İçerik Özellikleri” başlığı içerisinde ayrıntılı bir şekilde açıklanmıştır.

Web sitelerinin içerik özelliklerinin nasıl olması gerektiğine dair daha önce gerçekleştirilmiş olan bazı çalışmalar aşağıda sunulmaktadır.

Marangoz, Yeşildağ ve Saltık’ın (2012) “E-Ticaret İşletmelerinin Web ve Sosyal Ağ Sitelerinin İçerik Analizi Yöntemiyle İncelenmesi” adlı çalışmalarında Türkiye’de cirosu en yüksek ilk 10 e-ticaret işletmesinin web ve sosyal ağ siteleri incelenmiştir.

Çalışmada e-ticarete başarıyı elde etmek amacıyla web ve sosyal ağ siteleri belirli kriterler ölçüsünde değerlendirilmiştir. Çalışmada tüketicilerin işletmelerin web sitelerinden değerlendirdikleri kriterler *doğruluk, güvenilirlik, etkileşim, kullanılabilirlik, verimlilik, deneyim, güncellik* olarak belirlenmiştir. Bu kriterlerin içerik özellikleri ile ilgili olanları seçilerek bu çalışmada kullanılmıştır.

Yıldız'ın (2013) “Algılanan Kişi-Örgüt Uyumu, Tanınırlık, İmaj, Örgütsel Çekicilik ve İşe Başvurma Niyeti Arasındaki İlişkilerin Yapısal Eşitlik Modellemesi ile İncelenmesi” adlı çalışmasında web sitesi imajının (Kurumsal İnanılabilirlik) örgütsel çekiciliğin oranını belirleyerek, işe başvuru yapma aşamasında etken rol oynadığını ifade etmektedir. Yıldız'ın çalışmasında yer alan kişi-örgüt uyumu, tanınırlık, örgütsel çekicilik, imaj başlıkları bu çalışmada “Kurumsal İnanılabilirlik” kriteri başlığı altında incelenmiştir.

Williamson, King, Lepak, ve Sarma'nın, (2010) “Firm reputation, recruitment web sites, and attracting applicants” adlı çalışmasında ziyaretçinin web sitesini beğenmesinin en önemli unsurlarından birisi olarak hedef kitleye göre hazırlanmış içerik olduğu ifade edilmektedir.

Cober, Brown ve Levy'nin (2004), “Recruitment on the Net: How Do Organizational Web Site Characteristics Influence Applicant Attraction?” adlı yayınladıkları çalışmada web sitesinin başarılı olabilmesi için ön plana çıkardığı bileşenleri şöyle sıralamaktadır. Web sitesi yapısı, içeriğin ilgi çekici olması, web sayfasının işlevi, renkliliği ve çeşitliliği olarak belirlemişlerdir. Web sitesi içeriği; web sitesinin içerik kalitesi ile adayların web sitesine bağlılığı konusunda pozitif bir ilişki olduğunu, içeriğin yanlış veya eksik hazırlanma durumunun web sitesini ilgisiz gösterdiğini ve web sitesinde kullanıcı ve içerik sağlayıcıların etkileşim içinde olmasının memnuniyeti arttırdığı vurgulamışlardır. Cober, Brown ve Levy'nin çalışmasından yararlanılarak “Hedef Kitleye Göre İçerik, Kurum İnanılabilirliği, Kurum Gizlilik İlkesi, Kurum Güncellik İlkesi” kriterleri belirlenmiştir.

Zamparini, Calegari, ve Lurati'nin (2010) “Message Effectiveness in Corporate Career Websites” adlı çalışmalarında web sitesi içeriğinin açıklayıcı ve doğru bilgi aktarmasını temel beklenti olarak görerek, içerik hazırlarken inanılabilirlik, güncellik ve gizlilik, güvenilirlik, anında geri dönüş yapma kriterlerini barındırması gerektiğini ifade etmişlerdir. Zamparini vd. çalışmasında detaylı bilgi sunmanın, sitenin kişiye özel uygulamalarının olmasının, web sitesinin kurum kültürü ve değerleri hakkında bilgi

aktarmasının, web sitesinin başka sitelerde olmayan kendine has bir özelliği olmasının önemli olan diğer unsurlar olduğunu vurgulamışlardır.

Gürcan'ın 2002 ve 2003 yıllarında çıkardığı “Analysing of the Turkish News Sites”, Haber Sitelerinde İçerik ve Tasarıma Yönelik Değerlendirme Ölçütlerine Bir Yaklaşım”, “Haber Sitelerinde İçerik Kalitesine Yönelik Bir Analiz” üç çalışmada haber sitelerinin içerik ve tasarımını değerlendirmeye yönelik ölçütler belirlenmiştir. Haber sitelerinde siteye ulaşılabilirliğin nasıl olması gerektiği, sitenin genel görünüşünün nasıl olması gerektiği, sitenin kullanım kolaylığının nasıl sağlanabileceği, site içeriğinin nasıl olması gerektiği, yazım kuralları ve dilin nasıl kullanılması gerektiği, sitenin teknik özelliklerinin neler olması gerektiği ve sitede olması gereken kurumsal bilgilerin neler olması gerektiği ayrıntılı bir şekilde açıklamıştır. Gürcan'ın yapmış olduğu bu çalışmalarda belirlenen kategorilerin birçoğu bu araştırmada kullanılmıştır.

Kurbanoğlu'nun 2002 yılında yayınladığı “WWW Bilgi Kaynaklarının Değerlendirilmesi” adlı makalesinde web siteleri için değerlendirme ölçütleri belirlenmeye çalışılmıştır. Web sitelerinin değerlendirilmesinde etkin olan kriterleri bütünlük, doğruluk ve doğrulanabilirlik, güvenilirlik, tarafsızlık, güncellik, kabul edilebilirlik, tutarlılık, benzersizlik ve değer, linkler, yazım üslubu ve kalitesi, işlerlik vb. gibi 125 kriter belirlenmiştir. Www bilgi kaynaklarının değerlendirilmesinde belirlenen 125 kriter içerisinde 16 kriter ön plana çıkarılmıştır.

Tablo 1 oluşturulurken yararlanılan tüm kaynaklar Harris, 1997; Smith, 1997; Hasting, 1998; Caywood, 1999; Cober vd., 2000; Henderson, 2001; Richmond, 2001; Meyer, 2001; Dineen vd., 2002; Palmer, 2002; Kurbanoğlu, 2002; Williamson, Lepak ve King, 2003; Gürcan, 2003a; Gürcan, 2003b; Lengnick-Hall ve Moritz, 2003; Cober, Brown ve Levy, 2004; Theaker, A. 2006; Zamparini, Calegari, ve Lurati, 2010; Williamson vd., 2010; Marangoz vd., 2012; Yıldız, 2013.

Tablo 1:
Web Sitesi İçerik Özellikleri

Web Sitesinin İçerik Kategorileri	Web Sitesi İçeriğini İnceleme Kodları
Hedef Kitleye Göre İçerik	
	Yeterli içerik sunulmuş mu? (Cober vd., 2000; Williamson, Lepak ve King, 2003)
	Hedef kitleye uygun içerik hazırlanmış mı? (Theaker, 2006:370)
	İçerikler arası uyum var mı? (Palmer, 2002)
	Konu çeşitliliği var mı? (Palmer, 2002; Zamparini, Calegari ve Lurati, 2010)
Başlıklar ve Linkler	
	Haber başlıkları açık ve net mi? (Smith 1997; Hasting 1998; Caywood, 1999; Meyer, 2001; Richmond, 2001)
	Bağlantılar/Linkler açık ve net mi? (Smith, 1997:43-55)
Kurum İnanılrlığı	Kurum hakkında yeterli-doğru bilgiye erişilebiliyor mu? (Al ve Bahşışoğlu, 2000:309; Dineen vd., 2002; Cober, Brown ve Levy 2004; Zamparini, Calegari ve Lurati, 2010; Marangoz vd., 2012)
Kurum Gizlilik İlkesi	İş arayan ve işveren üye bilgilerinin gizliliğine dikkat ediliyor mu? (Cober, Brown ve Levy, 2004; Dineen vd., 2002; Zamparini, Calegari ve Lurati, 2010; Marangoz vd., 2012)
Kurum Güncellik İlkesi	
	İçerik güncel tutuluyor mu? (Dineen vd., 2002; Gürcan, 2003b:91; Cober, Brown ve Levy 2004; Zamparini, Calegari ve Lurati, 2010; Marangoz vd., 2012)
	Anında geri bildirim özelliği var mı?
İçerik Faydası	Bilgi kullanıcı yararına mı? (Williamson vd., 2010)
Doğruluk İlkesi	
	Metin, grafik, tablolarla içerik destekleniyor mu? İçeriğin yayınlandığı tarih yer alıyor mu? (Gürcan, 2003b:91)
	İçerik güvenilir mi? İçeriğin başka kaynaklardan doğruluğu teyid ediliyor mu? İçerikte kuşku uyandıran genellemeler var mı? (Harris 1997; Kurbanoglu, 2001:17-18; Gürcan, 2003b:91)

	İçerikler arasında tutarlılık söz konusu mu? (Harris 1997; Hasting 1998)
Yetkinlik İlkesi	
	Konu hakimiyeti var mı? İçerik hazırlanırken uzman kişilerden görüş alınıyor mu? (Gürcan, 2003b:91)
	İçerik güvenilir kaynaklardan mı hazırlanıyor? İçeriğin yararlanıldığı kaynak belirtiliyor mu? (Gürcan, 2003b:91)
	Web sitesi amaç, önem, politika ve stratejilerini belirtiyor mu? (Gürcan, 2003b:91)
	Danışabilecek iletişim numarası var mı? (Gürcan, 2003b:91)
Benzersizlik İlkesi	
	Diğer web sitelerinde olmayan özgün özellik var mı?
Tarafsızlık İlkesi	İçerik tarafsız bir şekilde sunuluyor mu? (Meyer, 2001)

Web sitesinin içeriğini değerlendirdiğimiz özellikler 10 kategori olarak belirlenmiştir. **Hedef Kitleye Göre İçerik Kategorisi** dört alt başlığı yani kodu içerisinde barındırmaktadır. Bu başlıklar kategorinin web sitesinde bulunma durumunu destekleyen başlıklardır. *Yeterli içerik sunulmuş mu?* kodu altında ilanlar veya diğer konular hakkında mesela kariyer veya sektörler hakkında bilgi içeren haberler veya makalelerin ziyaretçiyi tatmin edecek şekilde olması beklenmektedir. *Hedef kitleye uygun içerik hazırlanmış mı?* alt kodunun temel hedef kitlesi iş arayan ve işveren kesim olan online istihdam sitelerinde bu hedef kitlelere uygun içerik yayınlanması beklenir. Mesela kariyer gelişimi ile ilgili haberler, CV'nin nasıl hazırlanacağı veya hangi sektörlerin son dönemde personel aldığı ile ilgili haberler ziyaretçinin dikkatini çekmektedir. Fakat Türkiye'deki istihdam oranındaki yıllık düşüş veya artış genel anlamda hedef kitleye uygun bir içerik değildir. *İçerikler arası uyum var mı?* alt kodunda hedef kitleye yönelik hazırlanan içerikler arasında uyum aranır. Mesela kariyer gelişimi hakkında hazırlanan bir içeriğin yanında web sitesine üye olan işveren firmanın cirosu hakkında hazırlanan haber iki içerik arasındaki uyumsuzluğu göstermektedir. Bu iki haber farklı başlıklar altında yer alabilecek iki haber özelliği taşımaktadır. Bu nedenle içeriklerin yer alacağı başlıklar belirlenmeli ve başlıkların altında yer alan bilgilerin birbiriyle uyumlu olması beklenmektedir. *Konu çeşitliliği var mı?* kodunda web sitesinin özellikle açılış sayfası tasarım açısından olduğu kadar içerik açısından da

ilgi çekici olmalı, içerik ziyaretçinin sayfada kalmasını sağlamalıdır. İş arayan veya iş veren sayfada istediği bilgiye ulaşmalı, sayfayı ziyaretini devam ettirmek amacıyla dikkatini çekecek konuları ziyaretçiye sunmak gerekmektedir. Bu nedenle ilk sayfada farklı konulara yer verilmesine dikkat edilmelidir. Mesela ana sayfada işsizlik oranlarını verip sadece bu konu ile sınırlı kalmak ziyaretçinin ilgisini azaltmaktadır.

Başlıklar ve Linkler Kategorisinde kod olarak belirlenen *Haber başlıkları açık ve net mi?* sorusu ile yer alan içeriğin başlıklarının anlaşılır olması beklenir. Mesela “Mülakatlarda Soru” başlıklı bir haber açık ve anlaşılır değildir fakat “Mülakatlarda aday nasıl soru sormalı” diye bir başlık anlaşılır ve netlik içermektedir. Net olmayan ifadeler okunduğunda haberin içeriğine tıklamayı sağlamadığı için web sitesinde kalma süresini azaltmaktadır. *Bağlantılar/Linkler Açık ve Net mi?* sorusuyla belirlenen kodda web sitesinde yer alan bağlantıların anlaşılır olması gerekmektedir. Mesela Aday Rehberi, Kariyer Rehberi, İşverelere Özel Haberler gibi link ve bağlantıların herkes tarafından anlaşılması, siteyi ziyaret eden kişinin link veya bağlantıya tıkladığında hangi içerikle karşılaşacağını bilmesi gerekmektedir.

Kurum İnanırlılığı Kategorisini sağlayan *Kurum Hakkında Yeterli ve Doğru Bilgi var mı?* kodu web sitesinin amacı, önemi, hedefi vb. bilgilerin yer alması web sitesinin kurumsallaşmış bir yapıya sahip olduğunu göstermekte ve web sitesine olan güveni arttırmaktadır. *İş arayan ve işveren üye bilgilerinin gizliliğine dikkat ediliyor mu?* olarak belirlenen kodda web sitesine iş aramak veya iş ilanı vermek amacıyla başvuran ziyaretçilerin verdiği bilgilerin üçüncü şahıslarla paylaşılmadığını vurgulayan uyarıcı bilgi aranmaktadır. Web siteleri bu konu hakkında ziyaretçinin güvenliğini kazanmak amacıyla ziyaretçi üye olmadan önce ziyaretçiden onay isteyen bir bilgilendirme mesajı göndermektedir. Bu mesajlarda hangi bilgilerin kimler tarafından paylaşılacağını belirten onay formu yer almaktadır. Bu ve benzeri uygulamalar üye bilgilerinin gizliliği kategorisine örnek olarak gösterilebilir.

Kurum Güncellik Kategorisini oluşturan *Bilgi Güncelliğini Koruyor mu?* kodu yer almaktadır. Bilginin güncelliği ile web sitesinde yer alan herhangi bir içeriğin güncel bilgi içermesi gerekmektedir. Mesela ana sayfada yayınlanan bir iş ilanı beş ay öncesine aitse veya kariyer ile ilgili bir kongrenin haberine baktığınızda iki ay öncenin bir kongresi ise web sitesi güncelliğini koruyamamaktadır. Artık kitle iletişim aracı sayılan

ve anında bilgilerin güncellenerek ziyaretçisine sunan web sitelerinin aylarca aynı haberi web sitesinin ana sayfasında tutması web sitesinin aktif yapısı olmadığını göstermektedir. *Anında Geri Bildirim sağlanıyor mu?* sorusu ile web sitesi hakkında ziyaretçinin geri dönüş yapabileceği link, bağlantı veya iletişim numaralarının bulunması kastedilmektedir.

İçerik Faydası Kategorisi'ni oluşturan kod olarak *Bilginin Kullanıcı Yararına Olması* yeralmaktadır. Web sitesinde yer alan her türlü içeriğin web sitesinin hitap ettiği bir kesime yararlı olması gerekmektedir. Mesela iş dışı yaşam dengesine ait bir içerik kullanıcının yararına bir içeriktir fakat web sitesine ait tweeter adresinden atılan “Hayırlı Haftalar” tweetinin web sitesinde ana sayfadan verilmesi kullanıcı yararına bir bilgi olarak görülmemektedir.

Doğruluk Kategorisi; *Metin, Grafik, Tablolarla İçeriği Destekleme, İçerikte Tarih* kodunda lojistik sektöründe işe alımların arttığı ile ilgili hazırlanan bir içeriğin grafik veya tablo ile desteklenmesi veya sektörün hangi yönde ilerleyeceği hakkında hazırlanan içeriğin tarihinin belirtilmesi örnek olarak verilebilir. *İçerik Güvenilir mi?* olarak blirlenen kod web sitesinin hizmeti hakkında verilen bilginin yanında sitede yer alan her türlü içeriğin doğruluğunu ifade etmektedir. Mesela web sitesinin ana sayfada yer alan “Anında iş buluyoruz” ifadesi ziyaretçinin web sitesine olan güvenini kaybetmesine yol açabilir. “Anında iş buluyoruz ifadesi” yerine “Anında sizi ilgilendığınız alanda bir işle buluşturuyoruz” ifadesi daha ulaşılabilir bir hedef olduğu için web sitesine güven duymasını sağlayacaktır. *Başka Kaynak, Kuşku Uyandıran Genelleme bulunuyor mu?* kodu ile web sitesinin yayınladığı içeriklerde tek bir kaynaktan değil birkaç kaynaktan bilgiyi teyit etmesi, doğruluğu sağlayan bir başka unsurdur. Web sitesi özellikle yayınladığı haberlerde kuşku uyandıran genellemeler yapmamalıdır. Mesela “Bütün sektörler işçi çıkartıyor” başlıklı bir içerik birkaç sektörde var olan küçülmeyi bütün sektörlerle genellediği için kuşku uyandıracaktır. Bu tarz genellemeler muhakkak kaynak verilerek desteklenmelidir. *İçerikler arası tutarlılık söz konusu mu?* kodu ile web sitesinde yayınlanan içerikler arasında bir tutarlılık olması beklenir. Web sitesinin ana sayfasında 25 milyon yazan üye sayısı iç sayfada 22 milyon olarak görülüyorsa veya herhangi bir içerik başka bir içerikle çelişiyorsa web sitesinin verdiği bilgi tutarsızdır denilebilir.

Yetkinlik Kategorisi bünyesinde dört kod barındırmaktadır. *Konu hakimiyeti-uzman görüşü* kodu ile web sitesi ele aldığı konu hakkında genel geçer, herkesin rahatlıkla bilebileceği bilgiden ziyade konuya daha çok hakim, ayrıntı veren içerik kastedilmektedir. Ziyaretçi hazırlanan içeriği okuduğu takdirde ayrıntılı bilgiye ulaşabilmelidir. Ayrıca içerikler oluşturulurken en çok izlenen yollardan birisi ise uzman görüşünden yararlanmaktır. Ele alınacak konu hakkında uzman görüşüne başvurularak ayrıntılı bilgi ziyaretçiye sunulabilir. *Güvenilir kaynak, kaynağın belirtilmesi* kodu ile hazırlanan her türlü içeriğin kaynaktan alınması alınan kaynağın da güvenilir olması gerekmektedir. Özellikle haberlerin alındığı kaynaklar belirtilmeli, web sitesinin kendi bünyesinde çalışan yazar tarafından yazıldıysa yazar ismi yer almalıdır. *Amaç, önem, politika, stratejinin belirtilmesi* kodu ile web sitesinin amacı, önemi, şirket politikaları ve stratejilerinin belirlenerek web sitesinde yayınlanması web sitesinin kurumsallaştığının bir göstergesidir. Kurumsal web sitelerinin ise daha güvenilir ve yetkin olduğu izlenimi oluşmaktadır. *Danışabilecek iletişim numarası bulunuyor mu?* kodu ile ziyaretçinin web sitesinde karşılaştığı içerik hakkında soru sormak istediğinde rahatlıkla ulaşabileceği bir telefon numarasının oluşup oluşmadığı sorgulanmaktadır.

Benzersizlik Kategorisi ile *Diğer web sitelerinde olmayan özgün özelliğin* web sitesinde var olup olmadığı sorgulanmaktadır. Web sitesinde olan başka sitelerde olmayan sitenin kendine özgü bir özelliği sorgulanır.

Tarafsızlık Kategorisi ile web sitesinde içeriği hazırlayanların içeriği tarafsız bir şekilde vermesi beklenmektedir.

3.5.2.Web Sitelerinin Tasarım Kategorilerini Belirleyen Özellikler

İkinci bölümde ayrıntılı olarak açıklanan tasarım özellikleri bu bölümde tablolastırılmıştır. Geriye dönüp okumaları azaltmak ve hazırlanan grafiklerin daha rahat okunmasını sağlamak amacıyla belirlenen kategoriler ve kategorileri sağlayan alt kodlar yazılmış kategorilerin hangi kaynaklardan alındığı belirtilmiştir.

Web Sitesi Tasarım Özelliklerini belirlediğimiz Tablo 2 konu hakkında daha önce çalışma yapmış olan araştırmacılardan elde edilen bilgiler doğrultusunda oluşturulmuştur.

Tablo 2’de biçimi yani tasarımı etkileyen özellikler olarak 14 kategori belirlenmiştir. Belirlenen kodlarda kategoride hangi öğelere bakıldığı yazılarak bu kategorilerde yer

alan unsurları web sitesinin uygulama durumuna göre değer verilmiştir. Grafiklerde web sitesi kategoride yer alan kodu uyguluyorsa (1) uygulamıyorsa (0) değeri verilmiştir. Kategoriyi belirleyen kodlar bir den fazla ise web sitesi kaç kodu uyguluyorsa uygulama sayısı grafiğe rakam olarak girilmektedir.

Web sitelerinin tasarım özelliklerinin nasıl olması gerektiğine dair daha önce gerçekleştirilmiş olan bazı çalışmalar aşağıda sunulmaktadır.

Vatansever ve Yılmaz'ın "İnsan Kaynakları Yönetiminin Görünen Yüzü; Fortune 500 İşletmeleri Web İçerik Analizi" adlı çalışmasında Türkiye'nin önde gelen işletmelerinin kurum web sayfalarında, sadece insan kaynakları yönetimi sayfalarının neleri içerdiği araştırılmıştır. Ele alınan şirket web sitelerinin biçimsel ve içerik özellikleri değerlendirilmiştir. Araştırmada biçimsel özellikler *önyüz, görsel kimlik, kullanılabilirlik, bütünlük, görsel kullanımı* olarak belirlenmiştir.

Ay'ın (2016) "Görsel İletişim Tasarımında Dijital Yayıncılık" Yüksek Lisans Tezinde dijital yayıncılıkta temel tasarım öğeleri olarak *doku, renk, çizgi, nokta, biçim, değer, mekan, leke*, temel tasarım ilkeleri olarak da *denge, oran-orantı, sözel-görsel hiyerarşi, görsel devamlılık, bütünlük, vurgu, ritim ve çeşitlilik* olarak belirlenmiştir.

Wroblewski, (2002) "Site-Seeing - A Visual Approach to Web Usability" adlı durağanlıktan uzak fakat karışıklığı önleyen tasarım hakkında bilgi verdiği çalışmasında web sitesinde *logo, iletişim bilgisi, dış ve iç bağlantılar, arama kutucuğu, menü çubuğu, resimler ve metinler, gizlilik bilgisi* gibi unsurlara dikkat çekmiştir.

Wilson'un (2011) "12 Website Design Decisions Your Business or Organization Will Need to Make" adlı çalışmasında web sitelerinde temelde oniki özelliğin olması gerektiğini vurgulayarak bunların; *site organizasyonu, site ve domain adı, amaç, ve indeks sayfası, temel görsel unsurlar, temel sayfa elemanları, yazı ve zemin rengi, kullanıcılara yönelik form köşeleri, sayfayı bitirme unsurları, fotoğraf ve grafik unsurları, sayfayı indirme hızı, arama motorlarına kayıt, sitenin yayındaki devamlılığı ve site reklamı* olduğunu ifade etmiştir. Wilson bu çalışmasında içerik özelliklerinden çok tasarım özelliklerine önem vermiştir.

Yılmaz'ın (2006) "Web Sayfalarının Görsel Kullanılabilirliği" adlı Yüksek Lisans Tezinde web sitelerinde yer alan elemanların *Renk, Tipografi ve metinler, dolaşım*

elemanları, resimler, arka planlar, animasyon ve ikonları görsel kullanılabilirliği sağlayan elemanlar olarak belirlemiştir.

Dağıtmaç'ın (2010) “Web Sitelerinde Başarı Kriterleri ve Yükseköğretim Kurumlarının Web Siteleri” adlı Yüksek Lisans Tezinde yurtdışındaki ve yurtiçi üniversitelerin web sitesi tasarımları incelenmiş ve Yıldız Teknik Üniversitesi'nin site tasarım aşamaları ele alınmıştır. Çalışmada web sitelerini değerlendirmek amacıyla *renk, tipografi ve metinler, menüler, resimler, arka planlar, animasyonlar, ikonlar, kullanıcı deneyimi* grafik tasarım kriterleri olarak belirlenmiştir.

Tablo 2 oluşturulurken kullanılan tüm kaynaklar ise aşağıdaki gibidir.

(Steuer, 1992; Grassian, 1995; Retti, 1996; Metz ve Junion-Metz, 1996; Smith, 1997; Barber, 1998; Hastings, 1998; Veryzer&Hutchinson, 1998; Blattberg ve Deighton 1999; Caywood, 1999; Chen ve Wells 1999; Tractinsky, Katz ve Ikar 2000; Breaugh&Starke, 2000; Nielsen, 2000; Venkatesh, 2000; R. Coyle&EstherThorson, 2001; Meyer 2001; Highhouse&Hoffman, 2001; Düz, 2001; Henderson, 2001; Kurbanoglu, 2002;Wroblewski, 2002; Page ve Herr, 2002; Zusman ve Landis, 2002; Agarwal ve Venkatesh, 2002; Palmer, 2002; Hashimoto, 2003; Williamson, Lepak ve King, 2003; Cober, 2004;Cober, Brown ve Levy, 2004; Reardon 2004; Uçar, 2004; Williams, 2004; Becer, 2005; Yılmaz, 2006; Öztuna, 2007; Becer, 2009; Dağıtmaç, 2010; Bilgiç, 2010;Dizdar, 2010; Wilson, 2011; Williamson vd. 2010; Arıkan, 2008; Ay, 2016; Becer, 2018)

Tablo 2:

Web Sitesi Tasarım Özellikleri

Web Sitesi Tasarım Kategorileri	Web Sitesi Tasarım Karegorisini Belirleyen Kodlar
Denge	
	Simetrik denge var mı? (Wroblewski 2002; Öztuna, 2007; Becer, 2005)
	Asimetrik denge var mı? (Wroblewski 2002; Öztuna, 2007; Becer, 2005)
Ritim	Görsel unsur tekrarı var mı? (Wroblewski 2002; Dağıtmaç, 2010; Yılmaz, 2006; Hashimoto, 2003; Özsoy ve Ayaydın, 2016; Reardon 2004; Arıkan, 2008)
Estetik	

	Görsel unsur estetik açıdan eğlenceli mi? (Cober 2004; Coyle ve Thorson, 2001; Page ve Herr, 2002)
	Tasarım web sitesinde kalma isteği uyandırıyor mu? (Coyle ve Thorson, 2001; Page ve Herr, 2002)
	Tasarım ilgi uyandırıyor mu? (Coyle ve Thorson, 2001; Page ve Herr, 2002).
Bütünlük	Doku ve ritim gibi öğeler bütünlük verilmiş mi? (Wroblewski 2002;Yılmaz, 2006; Becer, 2005; Arıkan, 2008; Veryzer&Hutchinson, 1998)
Tutarlılık	İçerik ve görsel arasında uyum var mı? (Yılmaz, 2006; Zusman ve Landis, 2002)
Oran-Orantı	Görsel içerikler birbirine oranlı mı? (Dağıtmaç, 2010; Uçar, 2004; Ay, 2016; Becer, 2005)
Vurgu	Vurgu doğru bir şekilde konumlandırılmış mı? (Wroblewski 2002;Hashimoto, 2003; Becer, 2005; Ay, 2016)
Sözel Görsel Hiyerarşi	Metin ve görseller hiyerarşik bir şekilde verilmiş mi? (Yılmaz, 2006; Becer, 2009;
Görsel Devamlılık	Görseller arasında bağlantı kuruluyor mu? (Dağıtmaç, 2010; Yılmaz, 2006;Düz, 2001; Dizdar, 2010; Ay, 2016; Becer, 2018)
Kontrast	Şekil, biçim, renk vb. ile kontrastlık sağlanıyor mu? (Coyle ve Thorson, 2001; Wroblewski 2002; Metz ve Junion-Metz, 1996; Cober, 2004; Chen ve Wells 1999)
Kullanılabilirlik	Kullanıcı siteyi rahat kullanabiliyor mu? (Marangoz vd.,2012; Kurbanoglu, 2002; Henderson, 2001; Meyer 2001; Caywood, 1999; Hastings, 1998; Smith, 1997; Retti; 1996; Grassian, 1995; Wroblewski 2002; Dağıtmaç, 2010; Williamson, Lepak ve King, 2003; Breaugh&Starke, 2000; Agarwal ve Venkatesh, 2002; Palmer, 2002; Venkatesh, 2000; Braddy, Meade ve Kroustalis, 2008).
Metin İçindeki Link/Bağlantı Sayısı	Uygun sayıda link/bağlantı verilmiş mi? (Kurbanoglu, 2002; Wroblewski, 2002)
Web Sitesinde Reklam Sayısı	Uygun sayıda reklama yer vermiliyor mu?
Web Sitesinin Kişiyeye Uygun Olma Özelliği	Kişiyeye özel bilgi sunumu var mı?

Web siteleri tasarım ilkelerini kullandıkları oranda ziyaretçinin dikkatini çekmektedir. Web sitelerinde kullanılan belli başlı tasarım ilkeleri şunlardır:

Denge Kategorisi web sitelerinin özellikle ön yüz tasarımlarında denge unsuru aranmıştır. Kategorinin altında iki kod oluşturulmuştur. Simetrik ve asimetrik denge; benzer öğelerin eşit büyüklükte kullanılması simetrik dengeyi oluştururken benzemeyen öğelerin orantısız kullanılması asimetrik dengeyi oluşturur.

Ritim Kategorisi farklı görsel unsurların belli aralıklarla uyum içerisinde tekrarı olarak tanımlanan ritim, üç farklı şekilde yapılabilir. Tekrar yoluyla ritim yapma (Renk tekrarı, şekil tekrarı vb.), görsel öğelerin oranları değiştirilerek ritim yapma, bir de görsel öğeler birbirinin yerine geçerek ritim duygusu sağlanabilir. Görsel unsurların tekrarı ile oluşan ritim duygusu web sitelerinde şekil, renk, yazı stili vb. öğeler ile sağlanmaktadır.

Estetik Kategorisi; web sitelerinde tasarımın ziyaretçinin dikkatini çekecek şekilde hazırlanması şeklinde tanımlanabilir. Web sitelerinde estetik anlayışı birkaç yolla yapılmaktadır. Estetik unsur olarak eğlence faktörünü web sitesinde yer alan görsellerin kullanıcıda pozitif bir his bırakması olarak tanımlayabiliriz. Web sitesindeki görsellerin kullanıcının dikkatini çekmesi ve sitede kalma isteği uyandırması estetik unsurun sağlandığının göstergesidir.

Bütünlük Kategorisi; web sitesinde yer alan tüm öğelerin bir bütünün parçaları gibi algılanmasını ifade eder. Web sitesi tasarımında dergi tasarımı, gazete tasarımı, kitap tasarımı gibi diğer tasarlanılan ürünlerde olduğu gibi bir görsel unsur ön plana çıkartılarak tasarım yapılır. Fakat ön plana çıkarılan, vurgu yapılan unsur web sayfasındaki bütünlüğü bozmayacak şekilde yapılır. Web sitesinin tüm sayfalarının içerik ve tasarım olarak birbirine uyumlu olarak tasarlanması olarak ifade edilebilir. Web sitesindeki bir görsel unsurun büyüklüğü veya rengi sitenin bütünlüğünü bozmayacak yapıda olmalıdır.

Tutarlılık Kategorisi; kısaca görsel unsur ve içeriğin birbirini tamamlaması olarak ifade edebileceğimiz tutarlılık web sitesinde kalma isteğini arttıran bir başka kategoridir.

Oran-Orantı Kategorisi; web sitesinin oran ve orantı kategorisini uygulaması görsel unsurları orantılı bir şekilde yerleştirmesiyle sağlanmaktadır. Mesela logonun sayfa

bütünlüğünü bozacak şekilde büyük kullanımı oran orantı kategorisine aykırıdır. Genellikle görsel unsurlar arasında ve görsel unsurla içerik arasında oran- orantı aranır.

Vurgu Kategorisi; tasarımda vurgulanmak istenilen görsel unsur olarak tanımlanabilir. Hedef kitlenin dikkatini çekmek istediğimiz konuya vurgu yapılır. Web sitesinde birden çok vurgulanan öğe olması tasarımı olumsuz olarak etkilemekte, dikkati dağıtmaktadır. Web sitelerinde bir görsel unsura vurgu yapılmamışsa veya birden çok öğeye vurgu yapılmışsa bu kategorinin sağlanamadığı belirtilmiştir.

Sözel-Görsel Hiyerarşi Kategorisinde vurgu yapılmak istenilen unsurun hiyerarşiye uygun bir şekilde verilmesi gerekmektedir. Vurgulanacak unsurun sayfanın sonunda yer almaması, Z okuma modeline aykırı bir noktaya konumlandırılmaması veya vurgulanacak konudaki görselin sayfadaki diğer görsellerden daha büyük olması gibi yollarla sözel- görsel hiyerarşiye dikkat edilmiş olur.

Görsel Devamlılık Kategorisinde görsel unsurlar arasında kesintisiz bir dengenin oluşturulması olarak ifade edilebilir. Web sitesinde görsel unsurlar arasında geçiş yapıldığı fark edilmiyorsa görsel devamlılık vardır denilebilir. Sitede görsel devamlılık bir kaç şekilde sağlanabilir. Görsel devamlılık; ana sayfada kullanılan bir görselin diğer sayfalarda da kullanılması veya baskın olarak kullanılan renklerin, şekillerin veya butonların devamlılığı sağlayacak şekilde tekrar kullanımıdır.

Kontrast Kategorisi; web sitelerinde kullanılan kontrast sayfaya hareket getiren unsurlardandır. Daha çok renkler kullanılarak yapılan kontrast, şekiller veya görsel unsurların oranları ile de yapılabilir. Renkli bir tasarım tek renkli bir tasarıma göre daha çok dikkat çekmektedir. Renkli tasarımlarda özellikle kontrast renklerin kullanılması web sitesindeki hareketi ve heyecanı sağlayabilir.

Kullanılabilirlik Kategorisi ise sitenin rahat bir şekilde kullanılmasını ifade eder. Ziyaretçinin web sitesinde istediği bilgiyi rahatlıkla bulabilmesi, üyelik veya form doldurma işlemlerini kolay ve sorunsuz yapabilmesi, link ve bağlantıların doğru konumlandırılması, sayfa uzunluğunun çok olmaması, sayfalarda istenilen içeriğin rahat bulunabilmesi ziyaretçinin yönünü rahatlıkla bulabilmesi vb. unsurlar kullanılabilirliği arttıran bazı özellikler arasında yer almaktadır.

Metin İçindeki Link/Bağlantı Sayısı web sitesinde link/bağlantı sayısının çok olması ziyaretçinin dikkatinin dağılmasına neden olmaktadır. Web sitesinde uygun yerde

bağlantıların konumlandırılması hem kullanılabilirliği hem de ziyaretçinin web sitesine bağlılığını arttırmaktadır.

Web Sitesinde Reklam Sayısı, dikkat edilmesi gereken başka bir husus olan reklam sayısı ve büyüklüğüdür. Reklam sayısının çok olması vurgulanacak olan öğeyi arka plana atabilir, kullanıcının ilgisinin dağılmasına neden olabilir hatta aniden açılan pop up reklamları kullanıcının siteyi terk etmesine neden olabilir. Bu nedenle uygun sayı ve büyüklükte reklama yer verilmelidir.

Web Sitesinin Kişiyeye Uygun Olma Özelliği; kişiyeye özel içerik hazırlanması olarak tanımlayabileceğimiz bu özellikte online istihdam sitesinde iş arayan veya iş verenin üyelik formunu doldurmasının ardında üyelik formunda yer alan bilgilere göre kullanıcının ilgi alanları veya kişisel gelişimini destekleyici içeriklerin kullanıcı girişi ile giriş yaptığıında web sayfasında yer almasıdır.

3.5.3.Web Sitelerinin Etkileşim Kategorilerini Belirleyen Özellikler

İkinci bölümde ayrıntılı olarak açıklanan etkileşim özellikleri bu bölümde tablolastırılmıştır. Grafiklerin daha rahat okunmasını sağlamak amacıyla belirlenen kategoriler ve kategorileri sağlayan alt kodlar Eyyup Akbulut, Büşra Sönmez, Meryem Okumuş'un 2014 yılında "Türkiye'de Fortune 500 Listesinde Yer Alan Kuruluşların Web Sitelerinin Diyalojik İletişim Düzeylerine Yönelik Bir Analiz" adlı çalışmalarında yer alan tablodan alınmıştır. Fakat Tablo 3'de yer alan 5 kategoriyi oluşturan ilk araştırmacılar ise Kent ve Taylor'dur. Kent ve Taylor'a göre, web siteleri ile kullanıcı arasında etkileşimi arttırabilmek için beş kriter uygulanması gerekmektedir.

Tablo 4'de web sitesinin kullanıcı ile olan etkileşimini sağlayan özellikler 5 kategori olarak belirlenmiş bu kategorilerin varlığı 46 kod ele alınarak incelenmiştir. Kategori grafik haline dönüştürülürken kodlar web sitesinde uygulanıyorsa (1) uygulanmıyorsa (0) değeri verilmiştir. Kategoriyi belirleyen kodlar birden fazla ise kodu uygulama sayısı grafiğe değeri olarak girilmektedir.

Tablo 3:

Web Sitesi Etkileşim Özellikleri

Web Sitesi Etkileşim Kategorileri	Web Sitesi Etkileşim Kategorisini Belirleyen Kodlar
Enformasyonun Yararlılığı	Müşterilere Yönelik

	Kurumun çalışma alanları ifade edilmiş mi?
	Web sitesi hakkında bilgi yer alıyor mu?
	Müşteri ilişkileri hizmeti var mı?
	Sosyal sorumluluk projeleri yapılıyor mu?
	Çalışanlara Yönelik
	Çalışan hakları ifade edilmiş mi?
	Kurum felsefesi, misyon, vizyon ifadeleri yer alıyor mu?
	Kurumun yönetimi hakkında bilgi var mı?
	Şirket tarihçesine yer verilmiş mi?
	Şirketin sosyal imkanlara ilişkin bilgileri var mı?
	Kariyer ile ilgili bilgiler yer alıyor mu?
	Çalışanlara yönelik özelleştirilmiş bilgiler yer alıyor mu?
	İş başvurusu hakkında bilgi var mı?
	Çalışan profili istatistiğine ulaşılabilir mi?
	Medyaya Yönelik
	Basın bültenleri yayınlanıyor mu?
	İletişim bilgileri var mı?
	İndirilebilir medya içeriği var mı?
Geri Bildirim Döngüsü	
	Web sitesi anket uyguluyor mu?
	İçeriğe yorum ekleme seçeneği var mı?
	Etkinliklere davet yapılıyor mu?
	Çevrim içi yardım/destek bilgi edinme opsiyonu var mı?
	Ziyaretçilerin düşüncelerini aktarabilecekleri iletişim kanalları mevcut mu?
	Sms aracılığı ile düzenli bilgi edinme fırsatı var mı?
	E-mail yoluyla düzenli bilgi edinme fırsatı var mı?
	Sosyal medyada takip linkleri var mı?
	Kolay üyelik yapılabilir mi?
Siteyi tekrar ziyaret	
	İlgili diğer web sitelerine linkler mevcut mu?
	Ziyaretçiye tekrar siteye girmeye davet etme özelliği var mı?
	Güncel web bloğu var mı?
	Ziyaretçinin kullanabilmesi için indirilebilir dosyalar var mı?
	Güncel haberler veriliyor mu?
	Sıkça sorulan sorular veya sorular ve cevaplar bölümü var mı?
	Açılış sayfasının sık kullanılanlara ekleme opsiyonu var mı?

	Video yayınları mevcut mu?
	Etkinlik takviminde duyurular yayınlanıyor mu?
	Telefon uygulaması var mı?
	Açılışta bildirim var mı?
	Son 30 gün içinde haber yayınlanmış mı?
Sitenin Kullanım Kolaylığı	
	Site haritası veriliyor mu?
	Menü çubuğu var mı?
	Arama motoru kutucuğu var mı?
	Dil seçimi opsiyonu var mı?
	Anasayfa linki-logo özelliği var mı?
	Hiyerarşik başlıklar yer alıyor mu?
Ziyaretçileri Elde Tutma	
	Kariyer gelişim bilgilerine ana sayfadan ulaşım söz konusu mu?
	Kısa sürede sayfa yükleniyor mu?(4 saniyeden az)
	Son güncelleme tarihi var mı?

Kaynak: Akbulut E, Sönmez B, OkumuşM; 2014:98-99.

Taraflar arasındaki etkileşimin temeli enformasyonun yararlılığına bağlıdır. **Enformasyonun Yararlılığı Kategorisini** oluşturan kodlardan birisi olan *Kurumun Çalışma Alanları*; başlığı ile web sitesinin içeriğinde hangi alanlarda hizmet verdiğini açıklaması beklenir. Web sitelerinde genellikle “Hakkımızda” linkinin içerisinde kurumun çalışma alanları ve web sitesi hakkında bilgi yer almaktadır. Web sitesi bu bölümde kendisi hakkında bilgiyi kullanıcı ile paylaşmaktadır. Yine web sitesinin kendisi ile ilgili bilgileri paylaştığı bölümde Müşteri ilişkileri ve Sosyal sorumluluk Projeleri linkleri yer almaktadır. Müşterilerin öneri ve şikâyetlerini sunabilecekleri veya hangi durumlarda müşteri ilişkilerine danışabileceklerini anlatan içerik yer almaktadır. Enformasyon Yararlılığı kriteri içerisinde şirket çalışanlarına yönelik içeriklerin var olup olmadığını sorgulayan dokuz kod yer almaktadır. Çalışan hakları, kurum felsefesi, misyon, vizyon ifadeleri, kurumun yönetimi hakkında bilgi, şirket tarihçesi, şirketin sosyal imkanları, çalışanların kariyer gelişimleri ile ilgili bilgiler, iş başvurusunun nasıl yapılacağı veya ilan bilgileri ve şirket çalışanlarının profili sorgulanmıştır. Enformasyon Yararlılığı kategorisi içerisinde medya ile ilgili kodlarda yer almaktadır. Medya ile ilgili oluşturulan kodlarda web sitelerinin basın bültenleri hazırlayıp hazırlamadığı, indirilebilir medya içerikleri ve iletişim bilgilerinin varlığı sorgulanmıştır.

Geri Bildirim Döngüsü Kategorisi kullanıcıyı web sitesini aktif olarak takip etmeye ve kullanıcının web sitesi faaliyetlerine tepki göstermesine yönelik hazırlanmış bir kategoridir. Kullanıcılara uygulanan anket, yorum, üyelikler, takip linkleri etkileşimi sağlayan, kullanıcının tepki vermesini ve aidiyetini oluşturan unsurlardır. Web sitesinin tek amacı enformasyon sunmak değildir. Aynı zamanda kullanıcının iletişime dahil edilmesini sağlamaktır.

Siteyi Tekrar Ziyaret Kategorisini oluşturan oniki kod ile kullanıcının tekrar siteye girmesini sağlayacak uygulamalar sorgulanmaktadır. Kullanıcının siteyi tekrar ziyareti sağlamak için içeriğin devamlı olarak faydalı bilgiler içermesi gerekmektedir. “Siteyi favori siten olarak ekle” gibi ifadeler, kullanıcının ilgilendiği alanlarla ilgili farklı sitelerin linklerini vermek, kullanıcıya uygun içerikler hazırlayarak e-posta göndermek siteyi tekrar ziyareti sağlayan unsurlara örnek olarak gösterilebilir.

Sitenin Kullanım Kolaylığı Kategorisi sitenin daha rahat kullanılmasını sorgulayan 6 koddan oluşmaktadır. Oluşturulan kodlarda web sitesinde site haritasının, arama kutucuğunun, menü çubuğunun, dil seçimi opsiyonunun, ana sayfaya geri dönüş linkinin varlığı sorgulanmaktadır. Belirlenen bu kodların sitede var olması ve aktif olarak kullanılabilmesi ziyaretçinin siteyi kullanımını kolaylaştırmaktadır.

Ziyaretçileri Elde Tutma Kategorisi ile sitenin teknik ve içerik yönden donanımlı olmasını sağlayacak donanımlar sorgulanmaktadır.

3.6.Araştırmanın Bulguları

Araştırma kapsamında ele alınan online istihdam siteleri üç aşamada değerlendirilmiştir. Öncelikle web sitelerini değerlendirmemizi sağlayan kategori ve kodlar belirlenmiştir. İkinci bölümde web sitelerinin içerik özellikleri, tasarım özellikleri ve etkileşim özellikleri çeşitli kaynaklardan elde edilen bilgiler doğrultusunda ayrıntılı olarak açıklanmıştır. Bu bölümde ise belirlenen ve tablo haline getirilmiş olan kategori ve kodlar web sitelerinin uygulama durumlarına göre grafik haline getirilmiştir.

3.6.1.Web Sitelerinin İçerik Özellikleri Uygulama Grafikleri

Kullanıcıyı olumlu yönde etkilemek amacıyla belirlenmiş olan içerik özellikleri ile web siteleri değerlendirilmiştir. Öncelikle Tablo 1’de yer alan kategoriler ve kodlar baz alınarak Türkiye’de ele alınan web sitelerinin kodları sitelerinde uygulama grafiği,

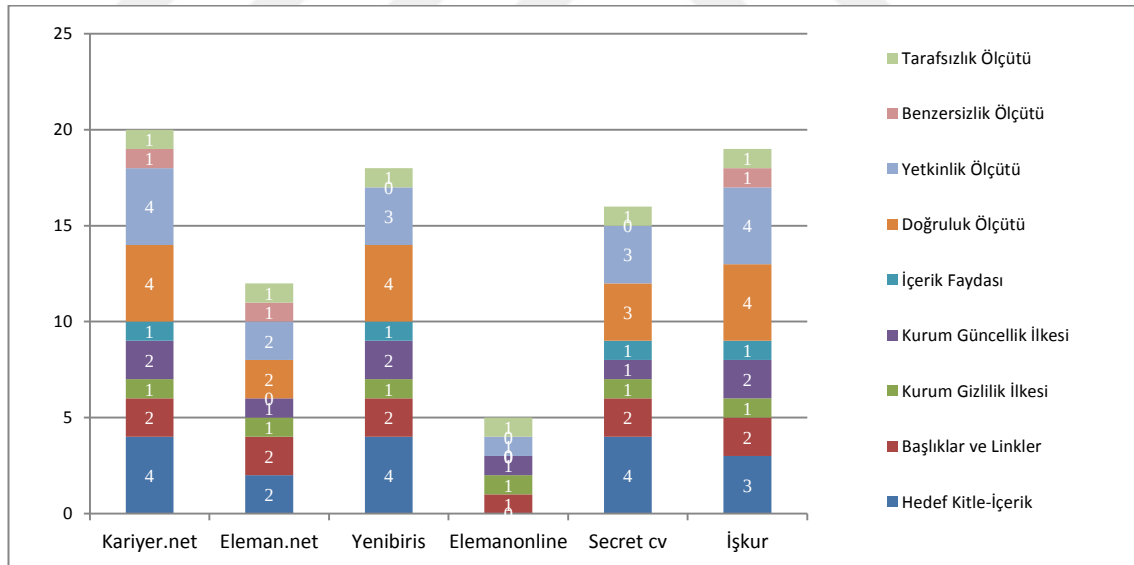
sonra Amerika Birleşik Devletleri (ABD)'de bulunan web sitelerinin uygulama grafiği son olarak da iki ülke arasındaki karşılaştırma grafiği verilmiş, iki ülke arasındaki benzerlik ve farklılıklar ortaya koyulmaya çalışılmıştır.

Boyutları oluşturan kategoriler için ayrı grafik hazırlanmıştır. Bu grafiklerde taranan web sitesinde kategori ve kategoriye oluşturan kodları web sitesinin uygulayıp uygulamama durumuna göre (1) ve (0) değerleri verilmiştir.

Hazırlanan grafiklerde her bir web sitesi ayrı ayrı gösterilmiştir, içerik özelliklerinde yer alan kategoriler ayrı ayrı renklendirilerek sağ tarafta yer almaktadır. Mesela Hedef Kitle İçerik Kategorisinin rengi mavi olarak belirtilmiştir. Hedef Kitle- İçerik kategorisini oluşturan 4 kod bulunmaktadır. Belirlenen bu kodların tümünü web sitesi sayfalarında uyguluyorsa sütunun üzerinde 4 olarak ifade edilmektedir.

İçerik özellikleri 10 kategori, 20 kod ile değerlendirilmiştir. Web sitelerinin içerik özelliklerine bakılarak içerik açısından mevcut durumları değerlendirilmiştir.

Grafik 1:
Web Sitesi İçerik Özellikleri- Türkiye



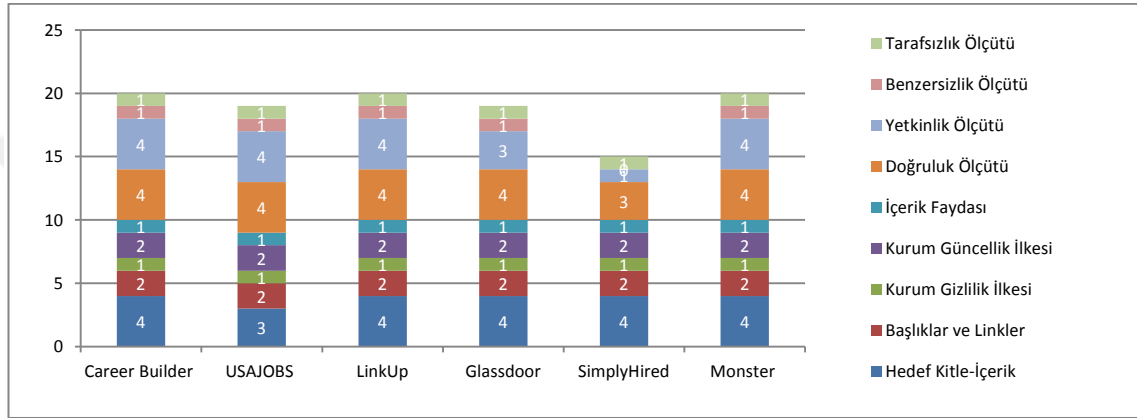
22.04.2019-09.05.2019 tarihleri arasında web sitesi incelenmiştir.

Hedef kitle – içerik kategorisini oluşturan 4 kod bulunmaktadır. Belirlenen bu kodların hepsini uygulayan Kariyer.net, Yenibir iş.com ve İşkur web siteleridir. Türkiye’de yer alan Kariyer.net web sitesi 20 kodu da yerine getiren tek site olmuştur. Ardından İŞKUR’un web sitesi ve yenibiris.com sitesi gelmektedir. Elemanonline web sitesi içerik özelliklerini en az uygulayan sitedir. Türkiye’de ele alınan online istihdam

sitelerinin hepsinin uyguladığı kodlar şöyledir: İstihdam sitelerinin önyüz tasarımında yer alan haber başlıkları ve link başlıkları açık, anlaşılır ve net bir şekilde ifade edilmiştir. Gizlilik ilkesi başlığı altında iş arayan aday ve işveren üye bilgileri gizli tutulmaktadır. Tüm web sitelerinde gizlilik ve üyelik koşulları belirtilmiş, kullanıcı üye olmadan önce bilgilendirilmiş ve kullanıcının onayı alınmıştır.

Grafik 2:

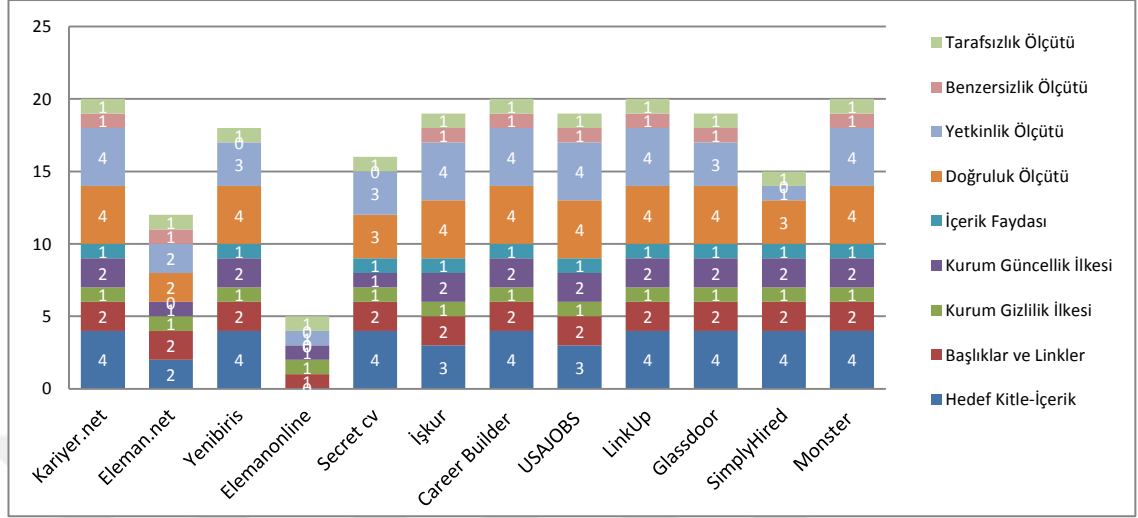
Web Sitesi İçerik Özellikleri- ABD



22.04.2019-09.05.2019 tarihleri arasında web sitesi incelenmiştir.

Amerika Birleşik Devletleri'nde yer alan CareerBuilder, LinkUp ve Monster web siteleri 20 kodu da yerine getiren siteler olmuştur. Bütün siteler başlık ve linklerin açık ve net olması, gizlilik ve güncellik, içerik faydası, benzersizlik ve tarafsızlık ilkelerini eksiksiz olarak yerine getirmektedir. Ele alınan siteler arasında SimplyHired içerik özelliklerini en az uygulayan site olarak görülmektedir. Benzersizlik ölçütünde web sitelerinin sadece kendilerinde olan o siteyi diğerlerinden ayıran özellik aranmaktadır. ABD'de bulunan istihdam sitelerinin kendilerine has özellikleri bulunmaktadır. Bu özelliklere daha sonra web sitelerinin ayrıntılı incelemesinde yer verilmektedir.

Grafik 3:
Web Sitesi İçerik Özellikleri, Türkiye-ABD



22.04.2019-09.05.2019 tarihleri arasında web sitesi incelenmiştir.

İki ülke arasında web sitelerinin hedef kitleye uygun içerik özelliklerine bakıldığında ABD’de bulunan web sitelerinin içerik özellikleri bakımından daha donanımlı olduğu görülmektedir. Türkiye’deki web sitelerindeki dalgalanma ABD’de görülmemektedir. ABD’de hemen hemen birbirine yakın sonuçlar çıkmıştır. Belirlenen kategorilerden Türkiye’de tümünü karşılayan tek site bulunurken ABD’de üç site tüm kategorileri yerine getirmektedir. Genel olarak grafiğe bakıldığında ABD web siteleri belirlenen 20 koddan 15 ila 20 kodu gerçekleştirirken, Türkiye’de ele aldığımız web sitelerinin dördü 15 ve üzeri kodu uygulamaktadır.

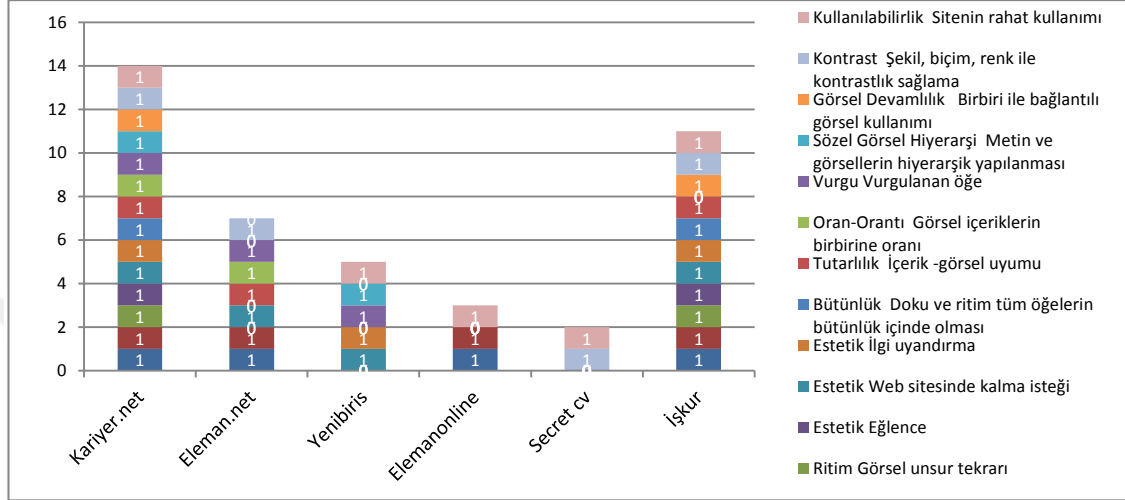
3.6.2.Web Sitelerinin Tasarım Özellikleri Uygulama Grafikleri

İkinci bölümde ayrıntılı olarak açıklanan kategorilerin kodları Tablo 2’nin altında açıklanmıştır. Bu kategorilerin ele alınan online istihdam sitelerinde varlığı ve yokluğuna göre ise grafikler oluşturulmuştur. Grafiklerin sağ kısmında kategorilerin adları yer almaktadır. Sütunlarda bulunan renkler ise kategorileri ifade etmektedir. Bazı kategorileri oluşturan kod sayısı birden fazla olmakla beraber kategorinin web sitesinde uygulanıp uygulanmaması (1) ve (0) değerleri ile ifade edilirken, web sitesinde birden fazla kod olması durumunda uygulanan kod sayısı kategori renginin üzerinde belirtilmiştir.

Tasarım özellikleri 14 kategori, 17 kod ile değerlendirilmiştir. Web sitelerinin tasarım özelliklerine bakılarak tasarım açısından mevcut durumları değerlendirilmiştir.

Grafik 4:

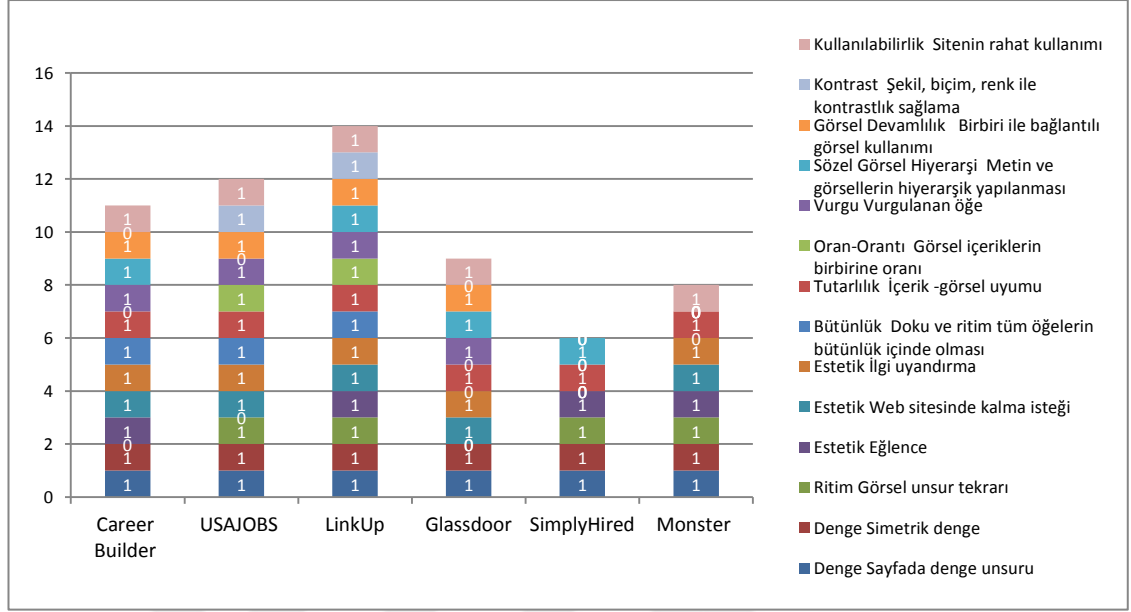
Web Sitesi Tasarım Özellikleri Türkiye



22.04.2019-09.05.2019 tarihleri arasında web sitesi incelenmiştir.

Türkiye’de ele alınan web sitelerinin içerik özellikleri birbirine benzemekte fakat tasarım özellikleri arasında fark bulunmaktadır. Tasarım ile ilgili özelliklerin tümünü sağlayan Kariyer.net web sitesidir. 14 koddan sadece ikisini uygulayan Secret.cv tasarım unsurlarına büyük oranda dikkat etmemektedir. İncelenen altı siteden dördünün tasarım gücü ortalamanın altında olarak görülmektedir. Tüm web sitelerinin kullandığı ortak bir öge ise görülmemektedir.

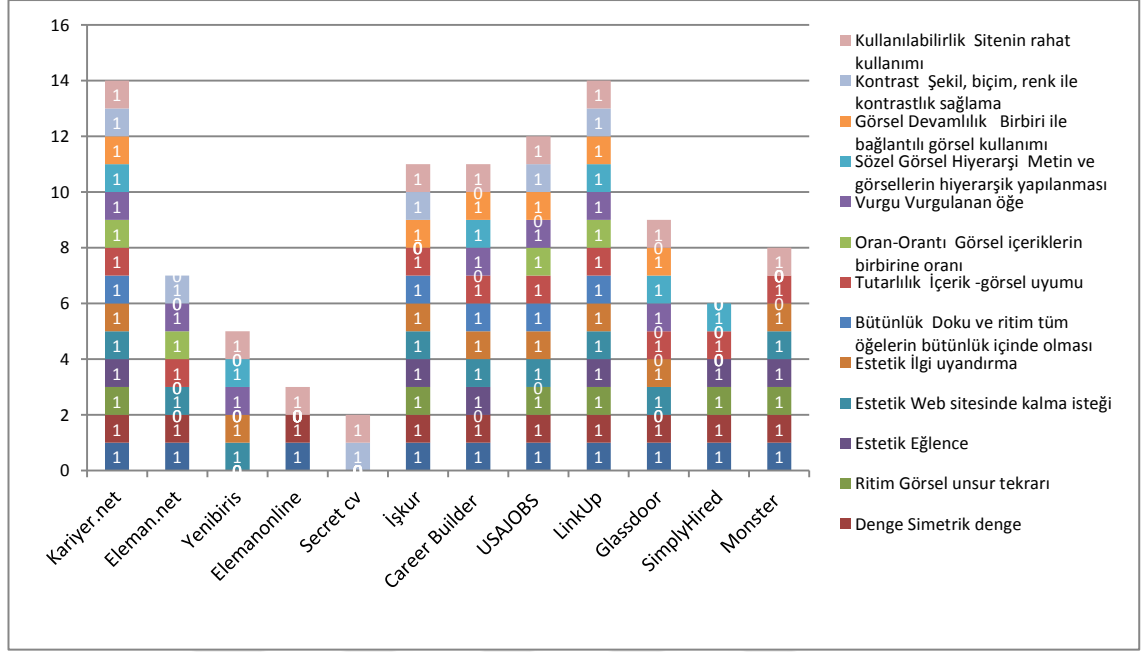
Grafik 5:
Web Sitesi Tasarım Özellikleri - ABD



22.04.2019-09.05.2019 tarihleri arasında web sitesi incelenmiştir.

ABD’de ele alınan web siteleri içerik özellikleri için belirlenen kodları yüksek bir oranda uygularken tasarım özellikleri için belirlenen kodları ortalamanın üzerinde uyguladığı fakat içerik özellikleri kadar yüksek bir oranda uygulamadığı görülmektedir. ABD’de tasarımda belirlenen kategorilerin tümünü uygulayan LinkUp sitesidir. Denge ve tutarlılık kategorisi tüm web siteleri tarafından kullanılmaktadır. Ritim kategorisi ise en az kullanılan tasarım öğesi olarak görülmektedir. SimplyHired web sitesi ise tasarım özellikleri en az kullanan web sitesi olarak göze çarpmaktadır.

Grafik 6:
Web Sitesi Tasarım Özellikleri Türkiye - ABD

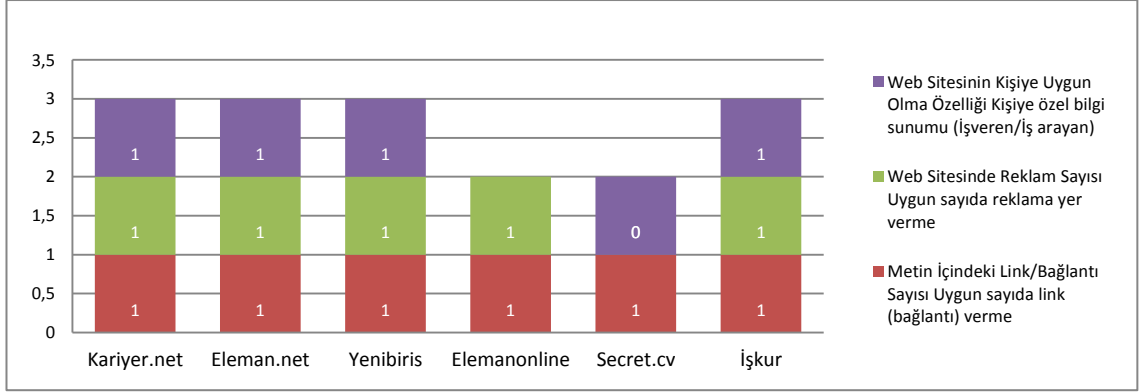


22.04.2019-09.05.2019 tarihleri arasında web sitesi incelenmiştir.

Web sitelerinin tasarım özellikleri incelendiğinde Türkiye’de yer alan web sitelerinin tasarım kategorilerini daha az uyguladığı görülmektedir. Tasarım konusunda güçlü olan Kariyer.net zayıf olan ise Secret.cv olarak görülmektedir. Kariyer.net ve İŞKUR web siteleri yüksek bir değer elde etmişken diğer 4 site ortalamanın altında bulunmaktadır. ABD’deki web sitelerinin 5’i ortalamanın üstünde yer almaktadır. ABD’de de tasarım konusunda dalgalanma bulunmakta fakat Türkiye’deki kadar bulunmamaktadır. Tasarımda iki ülkenin de başarıyla uyguladığı kriterler sitenin rahat kullanımı ve denge unsurudur. İki ülke de görsel öğeler arasındaki orantıyı sağlayamamaktadır.

Tablo 2’de yer alan web sitesinin kişiye uygun olma özelliği, uygun sayıda reklam sayısı ve bağlantı ve link sayısı ayrı bir grafik olarak ifade edilmiştir.

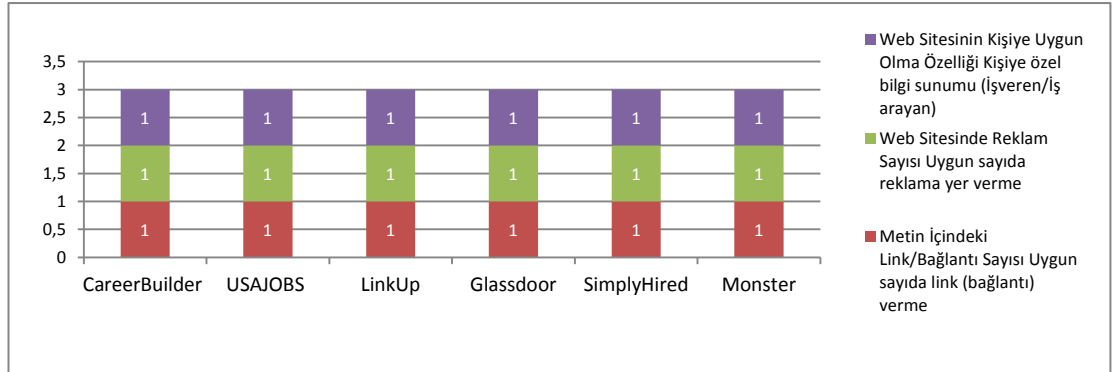
Grafik 7:
Web Sitesi Biçimsel Yapısı- Türkiye



22.04.2019-09.05.2019 tarihleri arasında web sitesi incelenmiştir.

Web sitesi biçimsel yapısı üç başlık altında incelenmiştir. Metin içerisinde yer alan reklamların kullanıcının dikkatini dağıtacak derecede çok olması incelenen ilk başlıktır. Reklamın dikkati dağıtacak kadar çok olması veya reklam boyutunun ebat olarak büyük olması içeriğin okunmasını olumsuz yönde etkilemektedir. Ayrıca metin içerisinde bulunan linklerin sayısının fazla olması okunurluğu engelleyen bir başka nedendir. Son olarak üyelik işlemlerini tamamlayan işveren ve iş arayan adayın üyelik sırasında bildirdikleri özelliklere göre kendi sayfasında yer alan bilgilerin değişmesi yani kişiye uygun ilanların sayfada görünmesi yanında kişinin ilgilendiği konuların haber olarak sayfasında yer alması incelenmiştir. Kariyer.net, Eleman.net, Yenibiris.com ve İŞKUR web sitelerinde kişiye özel sayfa bulunmakta, reklam ve bağlantı sayısı da okunurluğu etkilemeyecek şekilde konumlandırılmaktadır. Buradan yola çıkarak Türkiye’de ele alınan web sitelerinde reklamın ve metin içi bağlantıların dengeli olarak verildiği söylenebilir.

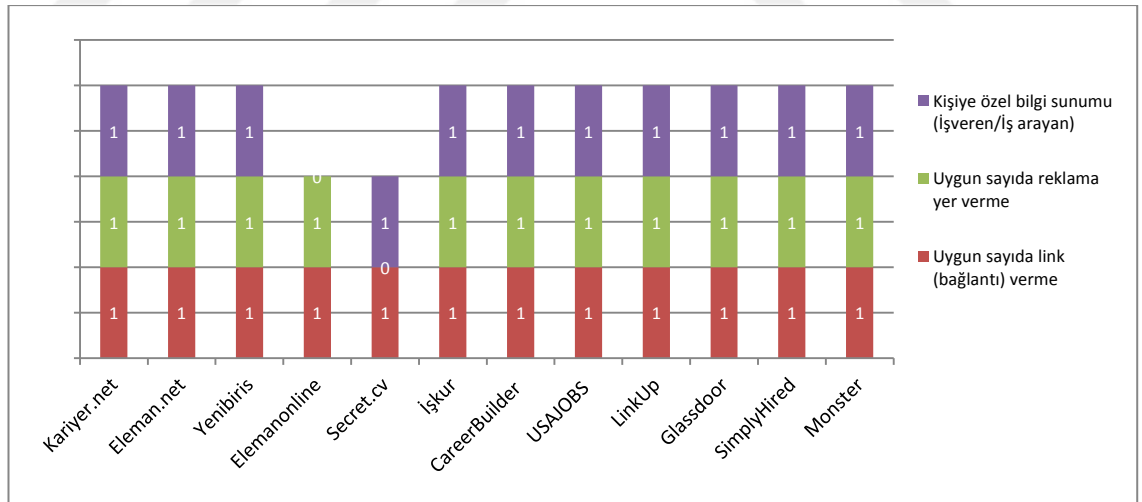
Grafik 8:
Web Sitesi Biçimsel Yapısı - ABD



22.04.2019-09.05.2019 tarihleri arasında web sitesi incelenmiştir.

ABD'deki web sitelerinin tümü ise kişiyeye özel yapılandırılmış içerik, reklam ve metin içinde yer alan bağlantı linklerine dikkat etmektedir. İçeriğin daha iyi okunmasını sağlayacak olan bu özellikler beraberinde web sayfalarında sadeliği de getirmektedir.

Grafik 9:
Web Sitesi Biçimsel Yapısı Türkiye - ABD



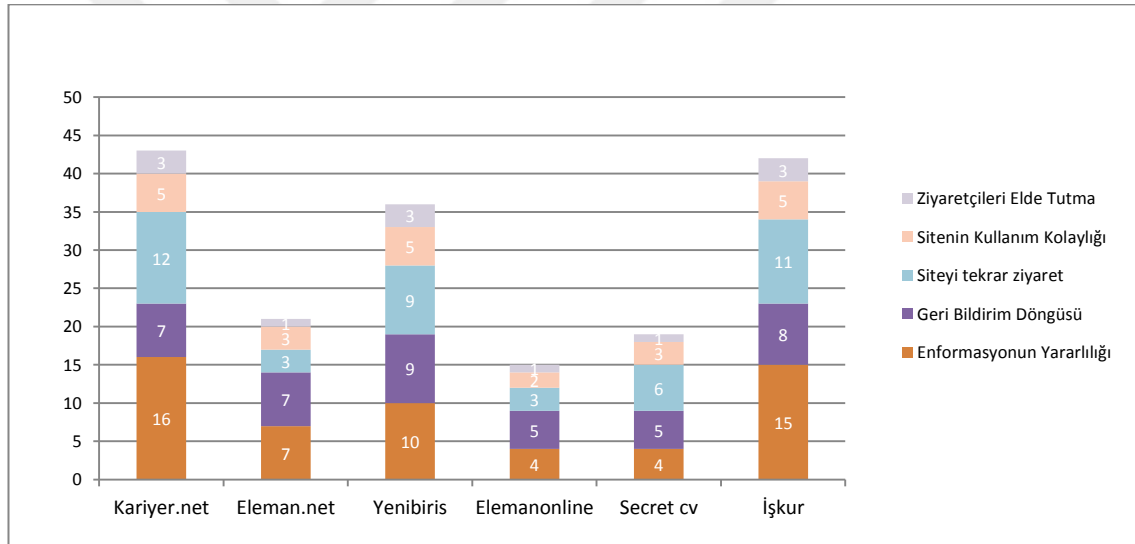
22.04.2019-09.05.2019 tarihleri arasında web sitesi incelenmiştir.

Yukarıdaki grafikte de görüldüğü gibi web siteleri reklam sayılarına, metin içerisinde yer alan bağlantıların çok olmamasına ve kişisel sayfa uygulamasına dikkat etmektedir. İki ülke arasında yapılan karşılaştırma da büyük farklılık görülmemiştir.

3.6.3.Web Sitelerinin Etkileşim Özellikleri Uygulama Grafikleri

Üçüncü boyut başlığı olan etkileşim özellikleri 5 kategori, 46 kod ile değerlendirilmiştir. Web sitelerinin etkileşim özelliklerine bakılarak kullanıcı ile online istihdam sitesi arasındaki iletişim durumları değerlendirilmiştir. İçerik ve tasarım özellikleri tek bir grafikte değerlendirilmiştir. Fakat etkileşim özellikleri 46 kodu bünyesinde barındırdığı için öncelikle belirlenen kategorilerin grafikleri verilmiş, kategori bazında genel bir değerlendirme yapılmıştır. Daha sonra her kategori için ayrı bir grafik hazırlanmış böylelikle kategoriye oluşturan kodlar hakkında ayrıntılı bilgi verilmiştir.

Grafik 10:
Web Sitesi Etkileşim Özellikleri - Türkiye



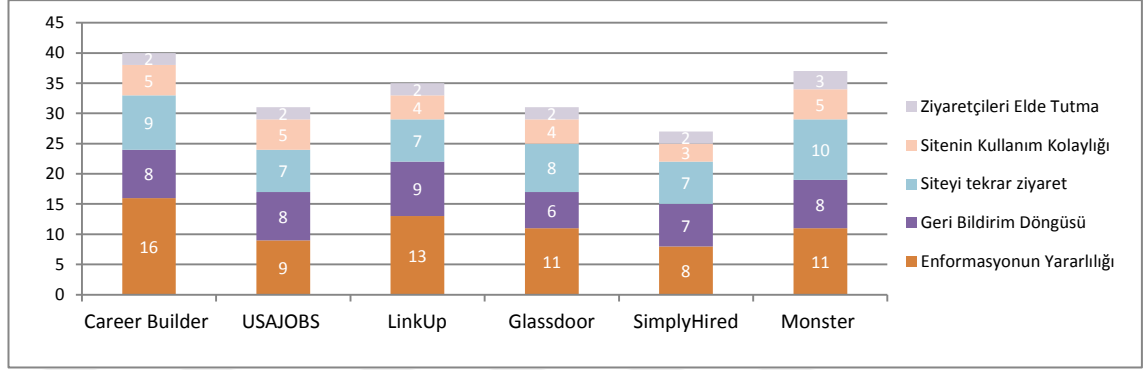
22.04.2019-09.05.2019 tarihleri arasında web sitesi incelenmiştir.

Web siteleri arasında kullanıcı ile yüksek derecede etkileşimi sağlayan site Kariyer.net olarak görülmektedir. İŞKUR web sitesi ve Yenibiris.com onu izlemektedir. Etkileşim özellikleri olarak beş kategori ve 46 kod bulunmaktadır. İş arayanlara yönelik özelleştirilmiş bilgi, kurumun iletişim bilgileri, ziyaretçilere yönelik iletişim kanalları, E-mail yoluyla bildirim alma, sosyal medya takibi, üyelik imkânı, ziyaretçinin siteye tekrar gelmesi için davet, web sitesi açıldığında bildirim ve kısa yükleme süresi tüm web sitelerinin kullandıkları etkileşim özellikleri olarak ön plana çıkmaktadır. Etkileşimi en yüksek site Kariyer.net daha sonrasında ise İŞKUR ve yenibiris.com

sitesidir. Eleman.net, elemanonline.com ve Secretrcv'nin etkileşim özellikleri nispeten daha zayıf siteler olarak görülmektedir.

Grafik 11:

Web Sitesi Etkileşim Özellikleri - ABD

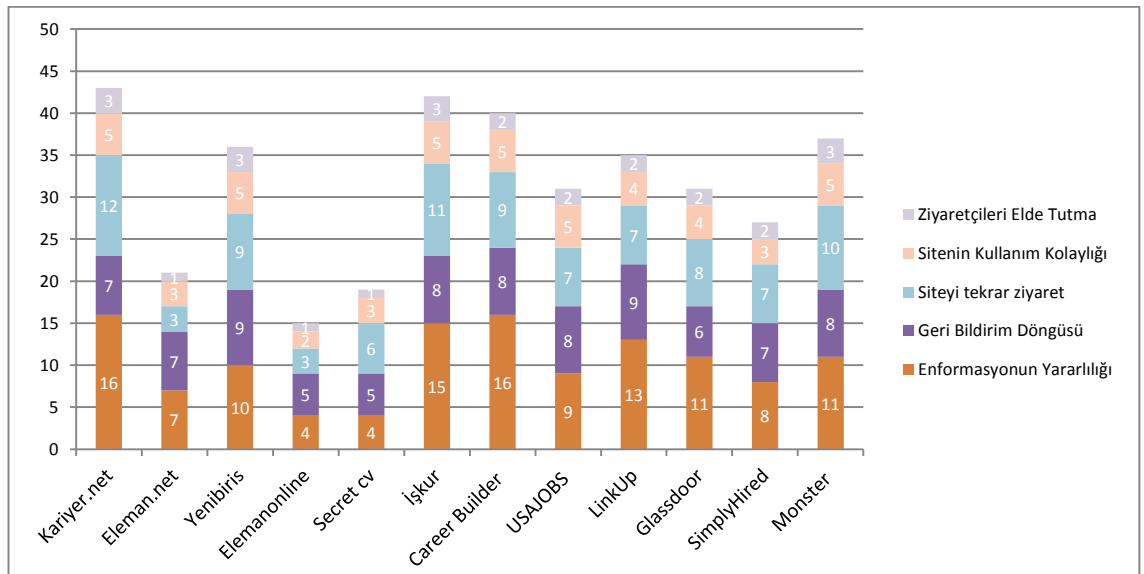


22.04.2019-09.05.2019 tarihleri arasında web sitesi incelenmiştir.

ABD'de yer alan firmalar geri bildirim döngüsü ve sitenin kullanım kolaylığı kategorilerinde yer alan birçok kodu uygulamışlardır. Etkileşim özelliği en yüksek olan site CareerBuilder.com sitesidir. Bu siteyi Monster ve LinkUp siteleri takip etmektedir. Belirlenen 46 kod arasından 25 ila 40 kod arasında uygulaması bulunan ABD web sitelerinin ortalamasının üzerinde uygulama gösterdiği görülmektedir.

Grafik12:

Web Sitesi Etkileşim Özellikleri Türkiye-ABD

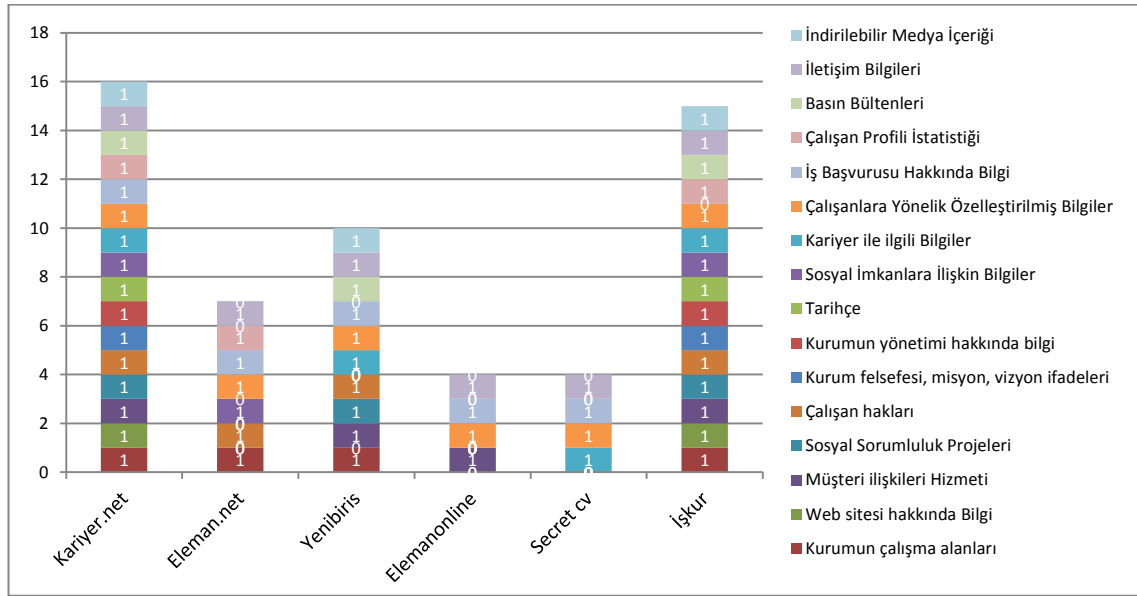


22.04.2019-09.05.2019 tarihleri arasında web sitesi incelenmiştir.

Etkileşim özellikleri Türkiye’deki web sitelerinde dalgalanma yaşamaktadır. ABD etkileşim özelliklerini daha çok kullanmaktadır. İki ülkenin de başarılı olduğu kategori geri bildirim döngüsü ve sitenin kullanım kolaylığıdır. İki ülke arasındaki farkın yüksek olduğu başlık ise enformasyon yararlılığı olarak görülmektedir.

Grafik13:

Web Sitesi Etkileşim Özellikleri; Enformasyon Yararı - Türkiye

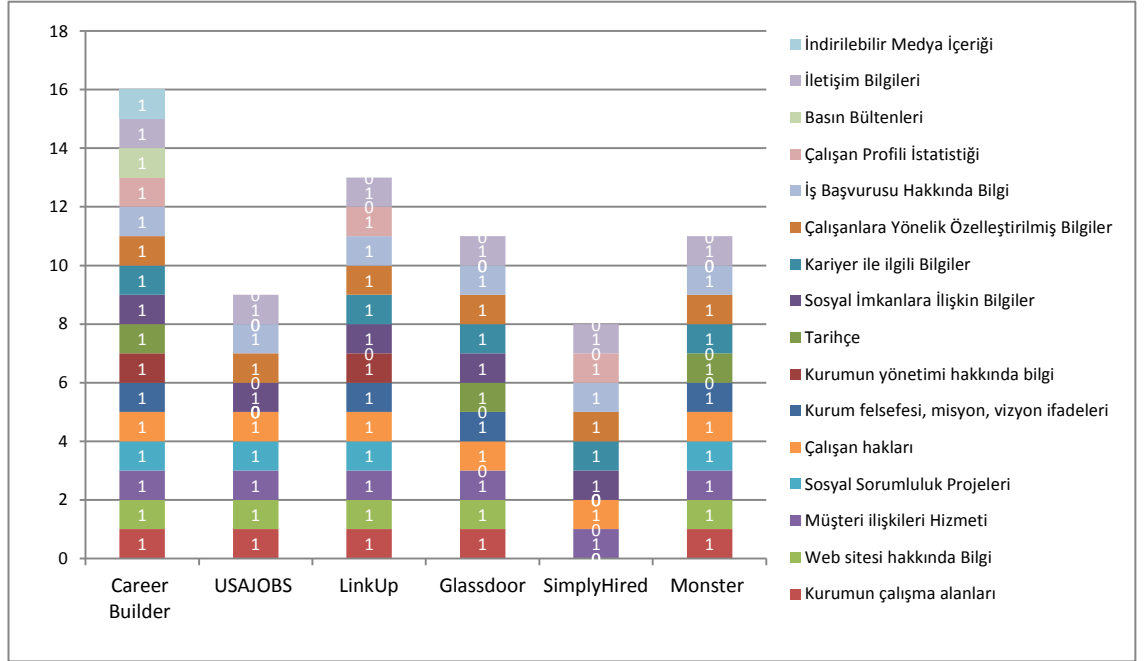


22.04.2019-09.05.2019 tarihleri arasında web sitesi incelenmiştir.

Türkiye de enformasyon yararlılığı kategorisi uygulama oranları web siteleri arasında büyük farklılıklar göstermektedir. Enformasyon Yararlılığı kategorisi altında 16 kod bulunmaktadır. Ortalamanın üzerinde uygulamaya bünyesinde yer veren sadece 3 site görülmektedir. Türkiye’de ele alınan web sitelerinin çalışanlara yönelik, müşterilere yönelik ve medyaya yönelik enformasyon yararına özen göstermedikleri görülmektedir. Web sitelerinin hedef kitlesi olan üç paydaşın yeterli derecede bilgi alamadığı bu kategoride ziyaretçilerin siteye olan bağlılığını düşürmektedir. Secret.cv ve elemanonline.com siteleri web sitesi hakkında bilgilere neredeyse hiç yer vermemişlerdir. Kullanıcının şirketi tanınması adına bilgiler yer almamakta kullanıcıya hangi yönlerde yardımcı olacağı belirtilmemektedir. Web sitelerinin önem göstermediği bir başka unsur yöneticiler hakkında yeterli bilginin yer almamasıdır.

Grafik 14:

Web Sitesi Etkileşim Özellikleri Enformasyon Yararı - ABD

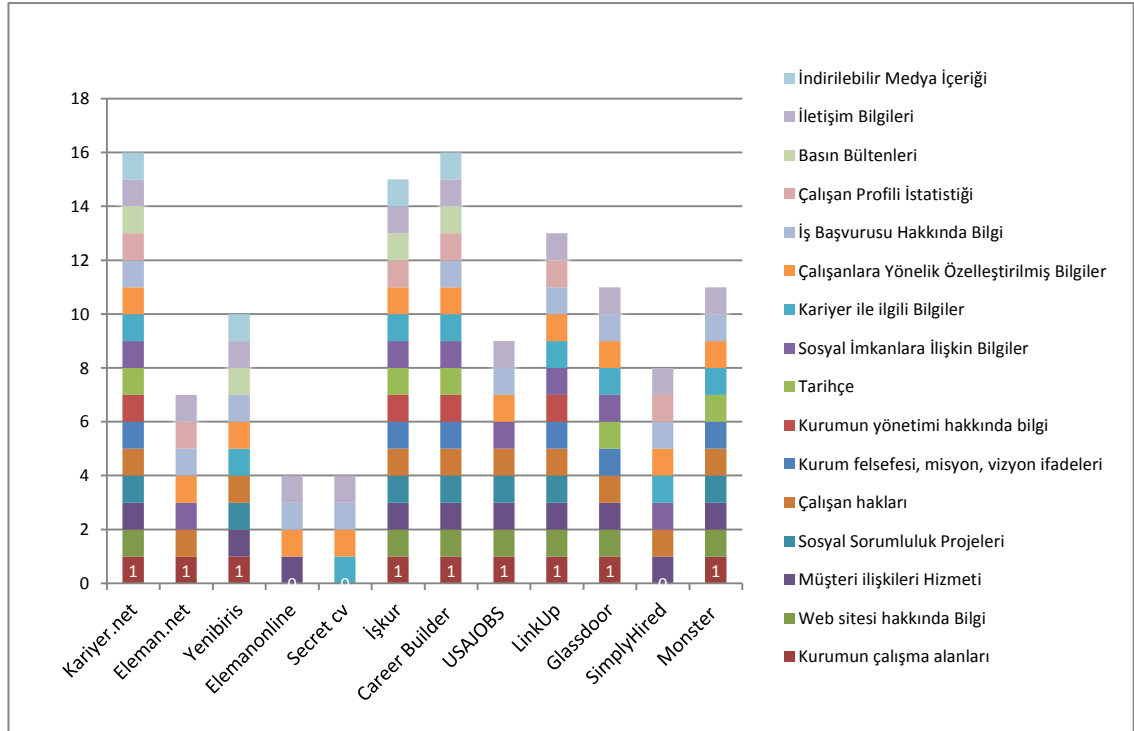


22.04.2019-09.05.2019 tarihleri arasında web sitesi incelenmiştir.

Ortalamanın üzerinde uygulamaya bünyesinde yer veren 5 site görülmektedir. Kategori altında bulunan 16 kodu uygulayan tek site Career Builder sitesidir. LinkUp yüksek oranda belirlenen kodları uygulamaktadır. ABD’de enformasyon yararlılığını en az uygulayan ise SimplyHired ve USAJOBS siteleridir. Kendi web siteleri hakkında çok az bilgiye yer vermişlerdir. Kurumun çalışma alanlarından iletişim bilgilerine kadar bütün bilgileri web sitesinde veren ise sadece CareerBuilder sitesidir.

Grafik 15:

Web Sitesi Etkileşim Özellikleri Enformasyon Yararı Türkiye - ABD

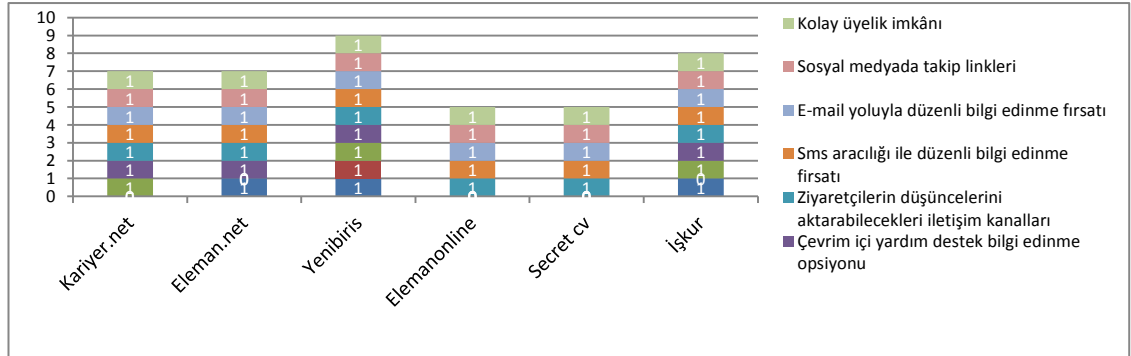


22.04.2019-09.05.2019 tarihleri arasında web sitesi incelenmiştir.

İki ülke arasında karşılaştırma yapıldığında kullanıcıya sunduğu enformasyonun yarına dikkat eden web siteleri ABD’de bulunmaktadır. Türkiye’den üç site ortalamanın altında enformasyon yararı kategorisine değer vermiştir. ABD’de hiçbir site ortalamanın altına inmemiştir. Bu kriter ile kullanıcıyı bilgi yönünden destekleyen ve kendi web sitesi hakkında kullanıcıda bilinç oluşturmayı amaçlayan ABD web siteleri olarak görülmektedir.

Grafik 16:

Web Sitesi Etkileşim Özellikleri Geri Bildirim Döngüsü - Türkiye

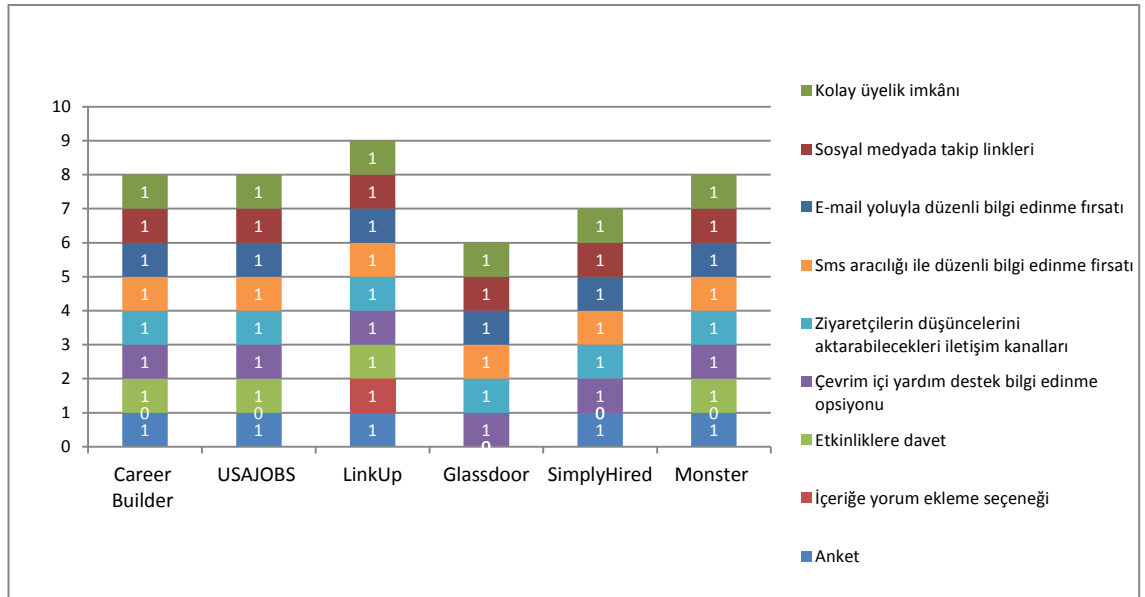


22.04.2019-09.05.2019 tarihleri arasında web sitesi incelenmiştir.

Geri bildirim döngüsü kategorisinde 9 kod bulunmaktadır. Türkiye'deki web siteleri ortalamanın üzerinde bir uygulama göstermektedir. Kolay üyelik imkanı, sosyal medya takip linkleri ve e-mail yoluyla düzenli bilgi edinme fırsatı bütün web siteleri tarafından yapılan uygulamalardır. Web sitelerinin en zayıf kaldıkları başlık ise içeriğe yorum ekleme seçeneğidir. Web siteleri yükledikleri içeriğe yorum yapılmasını tercih etmemektedir.

Grafik 17:

Web Sitesi Etkileşim Özellikleri Geri Bildirim Döngüsü - ABD

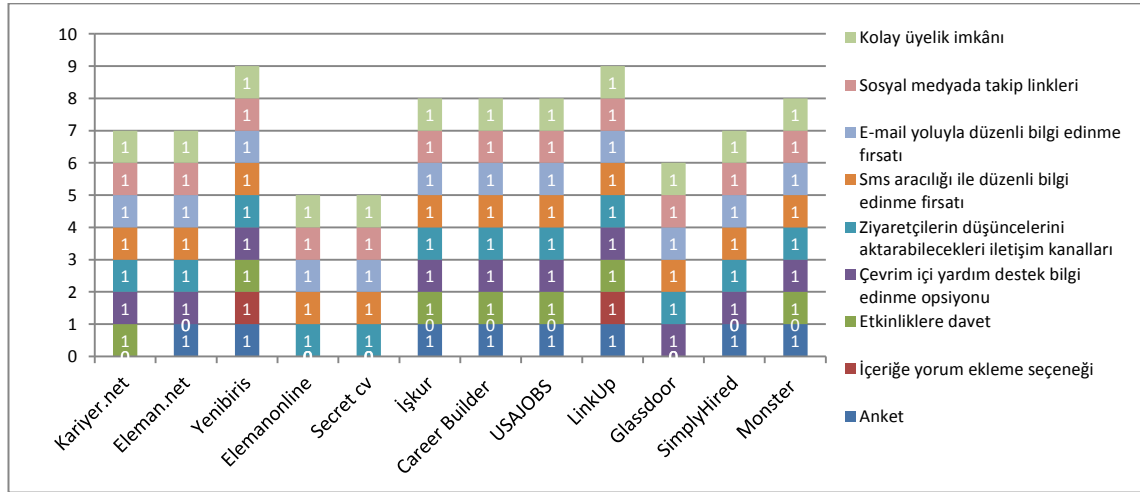


22.04.2019-09.05.2019 tarihleri arasında web sitesi incelenmiştir.

ABD web siteleri geri bildirim döngüsünü yoğun bir şekilde kullanmaktadır. Bütün ilkeleri yerine getirerek kullanıcının geri bildirimini en rahat sağlayan LinkUp web sitesi, bu yönde zayıf olan ise Glassdoor sitesi olarak görülmektedir.

Grafik 18:

Web Sitesi Etkileşim Özellikleri Geri Bildirim Döngüsü Türkiye- ABD



22.04.2019-09.05.2019 tarihleri arasında web sitesi incelenmiştir.

Web sitelerinin geri bildirim döngülerine bakıldığında ABD, Türkiye'ye göre başarılı bir grafik çizmektedir. Her iki ülkenin web sitelerinin tümü tarafından uygulanan geri bildirim özellikleri kolay üyelik imkanı, sosyal medya takip linkleri, e-mail yoluyla bilgi edinme fırsatı, ziyaretçilerin düşüncelerini aktarabilecekleri iletişim kanallarıdır. Ele alınan 9 koddan 4'ü web sitelerinin tümü tarafından uygulanmaktadır. Var olma sebebi işe alım faaliyetini yürütmek olan web sitelerinin kolay üyelik imkânı olması temel bir öneme sahiptir. Bu nedenle web siteleri işveren için de iş arayan için de üyelik imkânının kolaylaştırmışlardır.

Sosyal medyanın her geçen gün bir çok alanda aktif olarak kullanılması online istihdam sitelerini de bu yönde etkilemiştir. Özellikle son yıllarda sosyal medya hesapları üzerinden iş ilanlarının yayınlanması işveren ve iş arayanlar açısından sosyal medyanın yeni bir araç olarak görülmesini sağlamaktadır. Bu nedenle web siteleri sosyal medya hesaplarına önem vermektedirler. Ele alınan web sitelerinin hepsinde sosyal medya hesaplarının olması konuya verdikleri önemi göstermektedir.

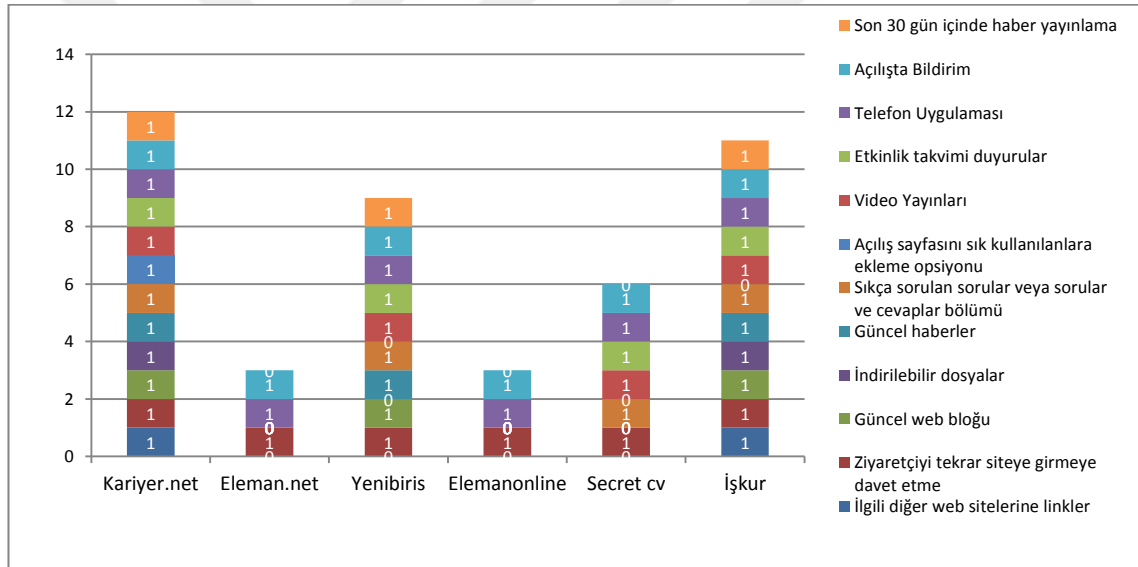
Web sitelerine olan bağlılık ilanlar dışında içerikle yakından alakalıdır. Özellikle iş arayan kişiler kendi ilgi alanları doğrultusunda var olan içerikleri mail adreslerinde

gördüklerinde web sitesini daha sık ziyaret etmektedir. Aradığı bilgiye web sitesinde ulaşacağı düşüncesi web sitesine olan bağlılığı arttırmaktadır. Tüm web siteleri e-mail yoluyla düzenli bilgi edinme imkanı sunmaktadır. Bazı web sitelerinin farklılaştığı nokta ise içerik yüklemek konusunda zayıf kalmaları veya donanımlı bir içerik yüklememeleridir. Ayrıca ele alınan her web sitesinde ziyaretçilerin düşüncelerini aktaracakları veya soru sorabilecekleri iletişim kanalları mevcuttur.

Web siteleri tarafından en az uygulanan özellik ise içeriğe yorum ekleme opsiyonudur. Ortak özellik olarak iki ülkenin de web siteleri yayınladıkları içeriklere yorum yapılmasını istememektedir.

Grafik 19:

Web Sitesi Etkileşim Özellikleri-Siteyi Tekrar Ziyaret - Türkiye



22.04.2019-09.05.2019 tarihleri arasında web sitesi incelenmiştir.

Siteyi tekrar ziyaret kategorisi altında 12 kod bulunmaktadır. Türkiye’de yer alan web sitelerinin hepsi web sitesi açıldığında bildirim vermekte, telefon uygulaması bulunmakta ve son olarak ziyaretçiyi tekrar siteye girmeye davet etmektedir. 12 koddan sadece üçünün tüm web siteleri tarafından kullanılması siteyi tekrar ziyaret kategorisinin çok önemsenmediğini göstermektedir. Siteler arasında büyük fark bulunmaktadır. Kariyer.net ve İŞKUR web sitesi siteyi tekrar ziyareti sağlamak için en çok uygulamayı kullanan siteler olarak görülmektedir. Elemanonline ve eleman.net ise siteyi tekrar ziyareti sağlayan uygulamaları en az kullanan siteler olarak yer almaktadır.

Grafik 20:

Web Sitesi Etkileşim Özellikleri-Siteyi Tekrar Ziyaret – ABD

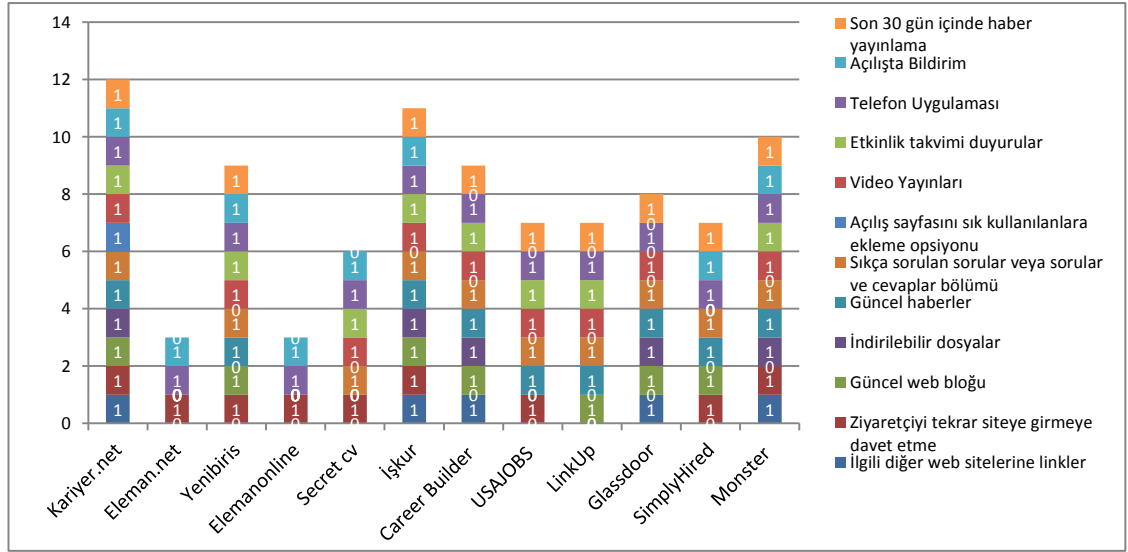


22.04.2019-09.05.2019 tarihleri arasında web sitesi incelenmiştir.

ABD’de yer alan web siteleri genellikle içerikleri ana sayfada değil ya blog sayfalarında ya da iç sayfalarda yayınlamaktadırlar. Tüm web sitelerinde haber içerikleri yayınlanmakta fakat iç sayfalarda yayılanmaktadır. Haber yayınlama dışında telefon ile iletişim, sıkça sorulan sorular, güncel haberler bütün web siteleri tarafından uygulanmaktadır. Kullanıcının siteyi tekrar ziyaret etmesini sağlayacak en çok uygulama Monster web sitesi tarafından kullanılmaktadır. Web sitelerinde koddan 7 ila 10 arasında kod kullanılmıştır. Bu da web siteleri arasında siteyi tekrar ziyaret konusunda büyük farklılık olmadığını göstermektedir.

Grafik 21:

Web Sitesi Etkileşim Özellikleri Siteyi Tekrar Ziyaret Türkiye- ABD

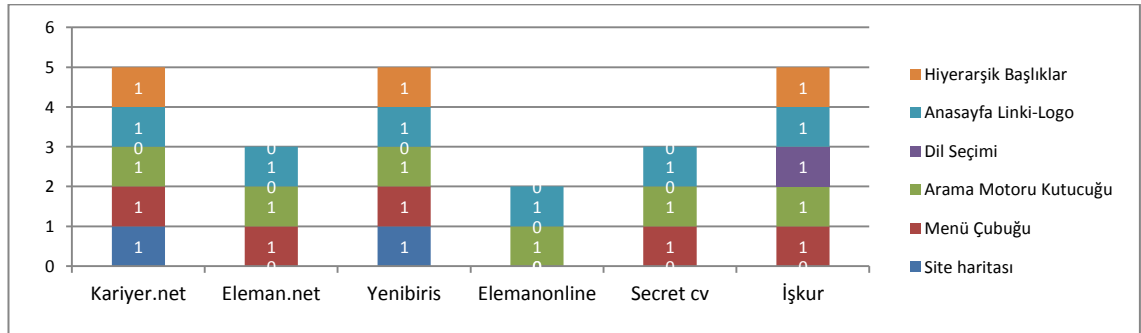


22.04.2019-09.05.2019 tarihleri arasında web sitesi incelenmiştir.

İki ülke karşılaştırması yapıldığında siteyi tekrar ziyareti sağlayacak uygulamalar ABD’de ortalama bir seyir izlerken Türkiye’de ki web sitelerinde büyük farklılıklar bulunmaktadır. ABD web siteleri daha çok uygulamayı bünyelerinde barındırmaktadır.

Grafik 22:

Web Sitesi Etkileşim Özellikleri-Sitenin Kullanım Kolaylığı-Türkiye



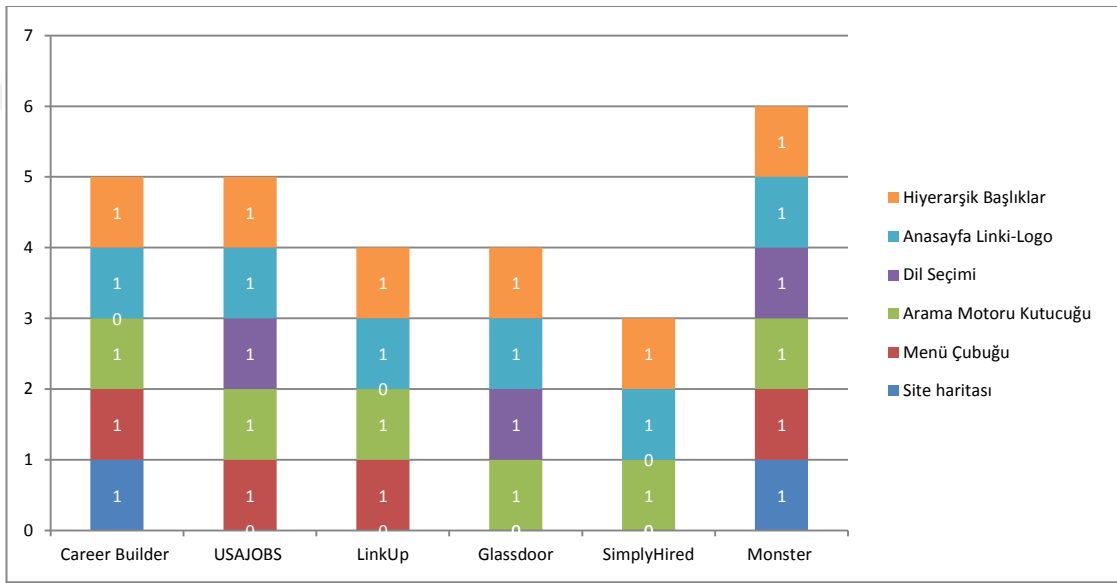
22.04.2019-09.05.2019 tarihleri arasında web sitesi incelenmiştir.

Web site içeriğinin yapılandırılması, bağlantıların yerleşimi, ve menü tasarımları sitenin dolaşım etkinliğini belirlemektedir. Sitenin kullanım kolaylığı 6 kod etrafında incelenmektedir. Tüm web sitelerinde ana sayfaya dönüş için ana sayfa linki veya logosu ve arama motoru kutucuğu bulunmaktadır. Hiyerarşik başlıklar halinde verilen içeriğe kullanıcı daha rahat ulaşmaktadır. İsteddiği bilgiye web sitesinde aramadan ulaşan

kullanıcı web sitesi hakkında olumlu bir intibaya sahip olmaktadır. Bu nedenle bağlantı ve menülerin yerleşimi önemli olup bu ilkeyi gerçekleştiren Kariyer.net, yenibiris.com ve İŞKUR web siteleridir. Özellikle menü çubuğu ziyaretçinin sayfada rahatlıkla istediğini bulmasını sağlamaktadır. Sadece elemanonline.com'da menü çubuğu bulunmamaktadır. Site bu özelliği ile diğer sitelerden ayrılmakta, sadece ilanlar üzerine yoğunlaşmış bir site olduğunu göstermektedir.

Grafik 23:

Web Sitesi Etkileşim Özellikleri Sitenin Kullanım Kolaylığı - ABD

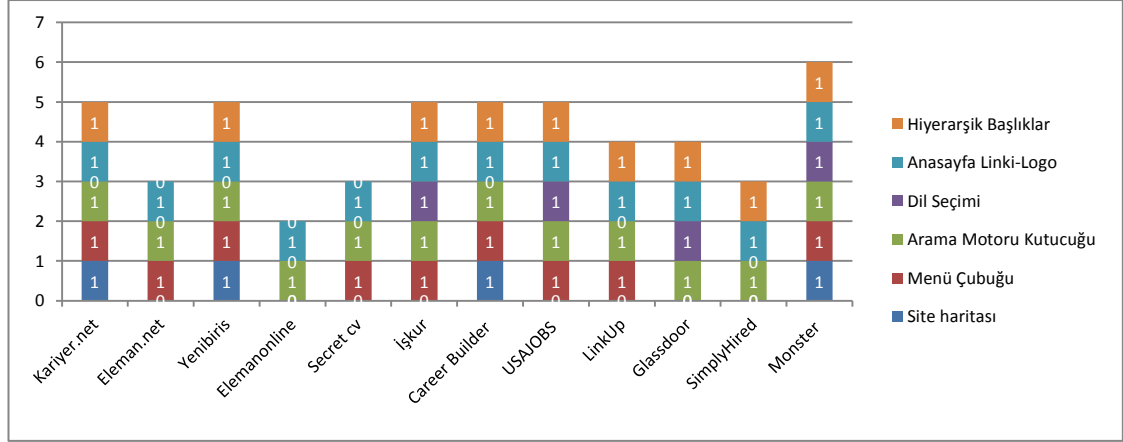


22.04.2019-09.05.2019 tarihleri arasında web sitesi incelenmiştir.

Web sitesinde kullanım kolaylığı sağlayan hiyerarşik başlıklar, anasayfa linki/logosu, arama motoru kutucuğu tüm web sitelerinde mevcuttur. Sitenin kullanım kolaylığını sağlayan altı koddan üçü web siteleri tarafından kullanılmaktadır. Tüm başlıkları uygulayan bir web sitesi ise bulunmamaktadır.

Grafik 24:

Web Sitesi Etkileşim Özellikleri Sitenin Kullanım Kolaylığı Türkiye-ABD

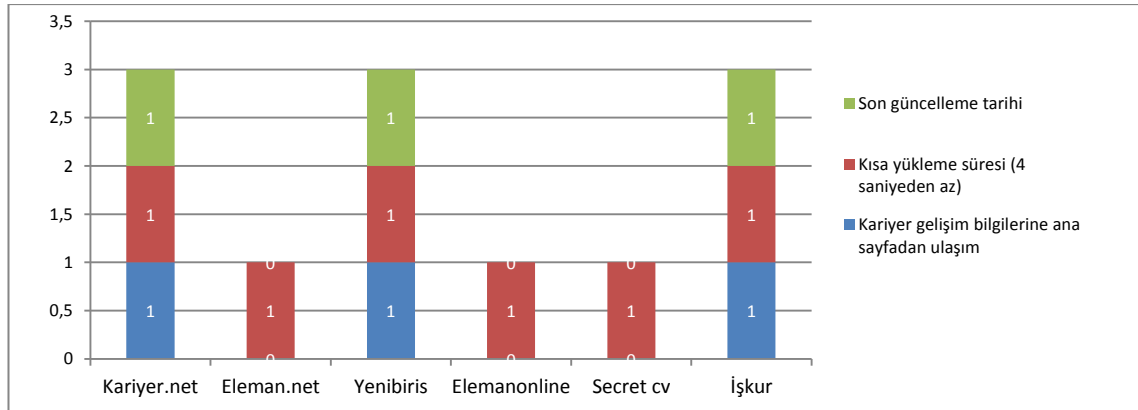


22.04.2019-09.05.2019 tarihleri arasında web sitesi incelenmiştir.

İki ülkenin web sitelerine bakıldığında tüm kodları uygulayan web sitesi bulunmamaktadır. İki ülkenin ortak noktaları ise anasayfa linki/logo ve arama motoru kutucuğunu kullanmalarıdır. En az uygulanan başlık ise dil seçeneğidir. Dil seçeneğini uygulayan web siteleri İŞKUR, Glassdoor ve USAJOBS'dır. İŞKURve USAJOBS ülkelerin resmi istihdam siteleri olup, dil seçeneğini bulundurmaktadırlar. Bununla birlikte özel istihdam sitesi olan Monster'in ana sayfada dil seçeneği bulunmamakta fakat ülkelere göre iş arama linkleri bulunmakta ve yayın yaptığı ülkelerin dillerinde web siteleri hazırlanmaktadır.

Grafik 25:

Web Sitesi Etkileşim Özellikleri Ziyaretçileri Elde Tutma - Türkiye

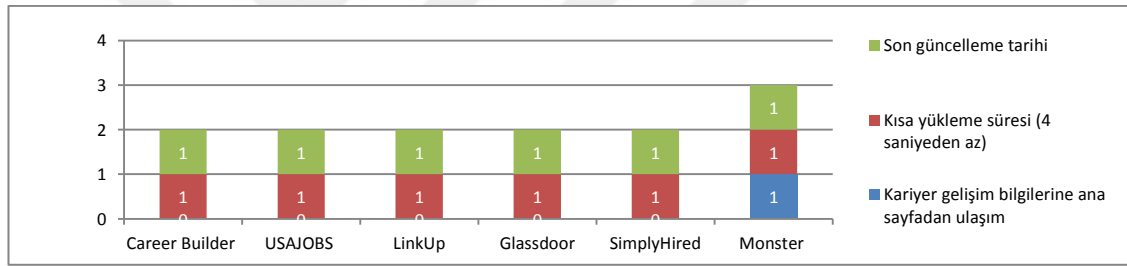


22.04.2019-09.05.2019 tarihleri arasında web sitesi incelenmiştir.

Web sitelerinin ziyaretçileri elde tutma kategorisi altında üç kod incelenmiştir. Bu üç koddan sadece kısa yükleme süresi tüm web siteleri tarafından uygulanmaktadır. Site içeriğinin güncel olduğunu gösteren içeriklerde yer alan tarihler üç web sitesinde kullanılmamakta bu durum da siteyi ziyaret eden kullanıcı da olumsuz bir etki oluşturmaktadır. Türkiye’deki web sitelerinde kariyer gelişimi hakkında bilgi ve içeriklere ana sayfada yer veren sadece üç site bulunmaktadır. Literatürde iş arama veya istihdam siteleri ifadelerinden ziyade kariyer siteleri ifadesi kullanılan bu web sitelerinde aslında kariyer gelişimi hakkında bilgilere ya hiç yer verilmemekte ya da bağlantılı linklerde yer verildiği görülmektedir. Kariyer.net, İŞKUR ve Yenibiris.com siteleri üç kodu da yerine getiren web siteleri olarak görülmektedir.

Grafik 26:

Web Sitesi Etkileşim Özellikleri-Ziyaretçileri Elde Tutma - ABD

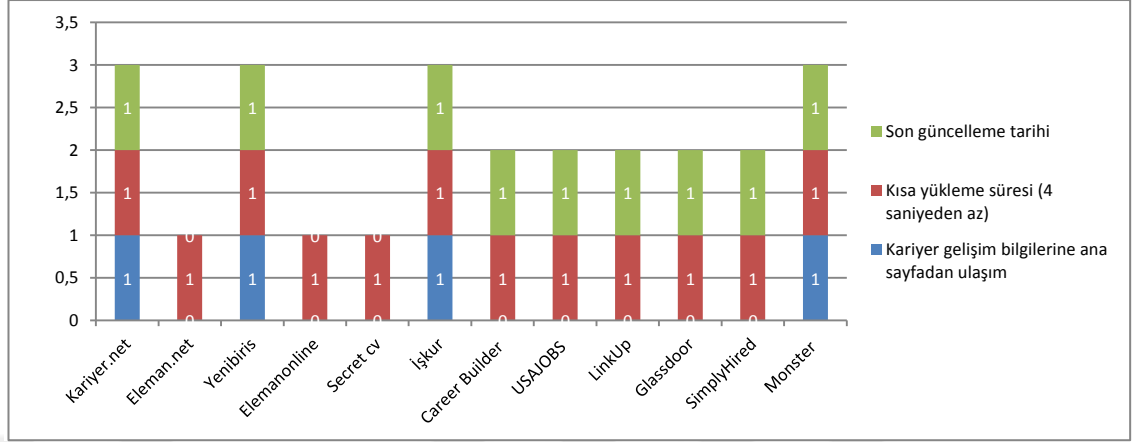


22.04.2019-09.05.2019 tarihleri arasında web sitesi incelenmiştir.

ABD’de bulunan web sitelerinde üç kodu da uygulayan tek site bulunmaktadır. Son güncelleme tarihi ve kısa yüklenme süresi diğer bütün web siteleri tarafından uygulanmaktadır. Sitenin güncellendiğini gösteren içeriklerin tarihli olarak verilmesi ABD’deki web sitelerinin daha çok site güncellemesine dikkat ettiklerini göstermektedir. Sitede yayınlanan içeriğin güncel olmayan bir olay olması içeriğe olan dolayısı ile web sitesine olan güveni olumsuz yönde etkilemektedir.

Grafik 27:

Web Sitesi Etkileşim Özellikleri Ziyaretçileri Elde Tutma Türkiye-ABD



22.04.2019-09.05.2019 tarihleri arasında web sitesi incelenmiştir.

Ziyaretçileri elde tutmaya yönelik üç kod incelenmiştir. Grafikte de görüldüğü gibi ABD’de bulunan siteler kariyer gelişimi ile ilgili bilgi ve içeriklere ana sayfada yer vermemektedirler. Buna karşılık Türkiye’deki üç web sitesi yer vermektedir. ABD’deki web siteleri ana sayfalarında daha çok ilanlara ağırlık vermektedirler. Ana sayfada içerikten ziyade bağlantı linkleri ve çizimler yer almaktadır. Çok içerik ve görsel yer almadığı için web siteleri kısa sürede yüklenmektedir.

3.6.4.Web Sitelerinin Ayrıntılı Analizleri

Şekil 1:

Kariyer.net Web Sitesi Arayüzü

Takım arkadaşını mı arıyorsunuz? **25 milyondan fazla özgeçmiş burada!** Hemen ücretsiz deneme ilanı yayınlayın!

kariyer.net İş Ara Q Kariyer Akademisi Kariyer Rehberi ÖYE OL ÖYE GİRİŞİ İŞVEREN İLAN YAYINLA

Senin için burada 71.313 ilan var!

Şehir Pozisyon, firma adı, sektör İŞ BUL DETAYLI ARA

ÖNE ÇIKAN İŞ İLANLARI

Satış Danışmanı Seniorah Ayakkabı Seniorah	TÜBİTAK SAGE - A... TÜBİTAK-SAGE SAGE	Saha Satış Uzmanı Pronet PRONET	İstanbul Havalima... Kemerburgaz Ofis Ve... KEMERBURGAZ	Bordro Satış Yönet... Rasyotek RASYOTEK	Uzman Estetisyen Derma Group Derma Group
---	--	--	--	--	---

UZMAN 18.227 İŞ İLANI

YÖNETİCİ 3.671 İŞ İLANI

YENİ MEZUN 1.867 İŞ İLANI

İŞÇİ 5.379 İŞ İLANI

HİZMET PERSONELİ 985 İŞ İLANI

ENGELLİ 441 İŞ İLANI

BUGÜN YAYINLANAN 638 İLAN

PART - TIME İŞ İLANLARI 443 İLAN

STAJ İŞ İLANLARI 429 İLAN

Kategorilerine Göre İlanlar

Satış/Satış Müdürü/TeleSatış Sağlık Tekstil Sekreter/Yönetici Asistanı Mağaza/Perakende Pazarlama/Reklam/Tanıtım/Tasarım	Muhasebe/Finans Yapı/Mimar/İnşaat Üretim/Endüstriyel Ürünler/Otomotiv Lojistik/Taahhütçülük/Depo Eğitim/Öğretim Hukuk/Avukat	Bilgi/İletişim Turizm/Gıda/Hizmet Banka/Sigorta İnsan Kaynakları/Yönetim Staj/Yeni Mezun/Part-Time Güvenlik
---	---	--

Kariyer Rehberi Tümüünü Gör

İş ararken motivasyonu yüksek tutmanın yolları

Özgeçmişinle öne çıkmanı sağlayacak 5 püf noktası

İş hayatında zorlukları yenmenin 4 yolu

Hangi meslek ne iş yapar?

Hakkımızda İlan Satın Al Reklam Verin İş İhtirakler Site Kullanımı İletişim Veri Politikamız Yardım

Sektöre Göre İş İlanları

Bilgi (4.193) Diğer (1.299) Elektrik (1.515) Hizmet (2.575) Maden (1.196) Perakende (1.610) Taahhütçülük (1.075) Telekom (1.139) Topluluklar (1.190) Üretim (2.769)	Danışmanlık (1.643) Eğitim (1.691) Gıda (1.769) Kimya (1.302) Otomotiv (1.998) Sağlık (3.082) Tekstil (3.987) Ticaret (2.188) Turizm (2.897) Yapı (2.427)
--	--

Departmanlara Göre İş İlanları

AR-GE (617) Bilgi İşlem (621) Eğitim (362) Gıda (235) İnsan Kaynakları (231) Mühendis (766) Operasyon (321) Sağlık (534) Teknik (321) Turizm (549)	Bakım (328) Çağrı Merkezi (327) Finans (348) Hizmet (614) Muhasebe (283) Müht.İliş. (347) Pazarlama (594) Satış (1.770) Teknoloji (272) Üretim (922)
---	---

İllere Göre İş İlanları

Adana (996) Antalya (2.214) Bursa (3.076) Eskişehir (796) İstanbul(Asya) (11.866) İzmir (3.613) Kocaeli (2.696) Manisa (723) Muğla (1.165) Samsun (586)	Ankara (5.109) Balıkesir (611) Denizli (575) Gaziantep (746) İstanbul(Avr.) (17.191) Kayseri (678) Konya (866) Mersin (756) Sakarya (830) Tekirdağ (1.301)
--	---

Kariyer.net bir ilab iştirakidir. Emlakjet Sigortam.net Hangikredi.com Neredekal.com ChemOrbis Cimri.com SteelOrbis Arabam.com

Kariyer.net Elektronik Yayıncılık ve İletişim Hizmetleri A.Ş. Özel İletişim Bürosu Olarak 31/08/2018-30/08/2021 tarihleri arasında faaliyetinde bulunmak üzere, Türkiye İş Kurumu tarafından 18.07.2018 tarih ve 28124 sayılı karar uyarınca 170 nolu belge ile faaliyet göstermektedir. 4904 sayılı kanun uyarınca iş arayanlardan ücret alınması yasaktır. Şikayetleriniz için aşağıdaki telefon numaralarına başvurabilirsiniz. Diğer iller için tıklayın. Türkiye İş Kurumu İstanbul İl Müdürlüğü: 0212 249 29 87 Türkiye İş Kurumu İstanbul Çeşitli ve İş Kurumu Ukrayna Hizmet Merkezi : 0216 523 90 25 Copyright © 1999-2019 Kariyer.net

Kaynak: <https://www.kariyer.net/> 01-09.05.2019 tarihleri arasında web sitesi incelenmiştir.

3.6.4.1.Kariyer.net Web Sitesi Analizi

Web sitesinde verilen bilgilere göre 25 milyondan fazla özgeçmiş ve 71 binden fazla ilan, 83 bin üye işveren sayısı ve 54 milyon haftalık görüntülenme bulunmaktadır.

İçerik özellikleri ile ilgili tabloda yer alan birçok inceleme başlığı olumlu olarak yanıtlanmıştır. Online istihdam siteleri genel olarak iş arayan ve iş ilanı vererek çalışan arayan büyük bir kesime hitap etmekle birlikte kariyerlerini geliştirmek isteyen bir kesime de hitap etmektedir. Bu yüzdendir ki hedef kitlenin yaş aralığı büyüktür. Her yaş grubundan ve ilgi alanları farklı olan kesime farklı içerik sağlamak kurumun imajı açısından önem teşkil etmektedir. Web sitesinin ön yüz tasarımında ilanlar dışında dikkat çeken içerik ‘Kariyer Rehberi’ başlığı altındaki kariyer, iş bulma, özgeçmiş vb. konular ile ilgili haber ve görüş yazılarıdır. Bu içerikler hedef kitleye uygun olarak hazırlanmış ve konular arasında bir uyum ve çeşitlilik söz konusudur. Ana sayfada içerik barındıran başka başlık bulunmamakta fakat bağlantılarla iç sayfalarda içerikler bulunmaktadır. Bağlantılara tıklayarak iç sayfalardaki içeriğe yönlendirildiğinizde iç sayfalarda da hedef kitleye uygun içerik hazırlandığı gözlenmektedir.

İçerik özellikleri arasında yer alan başlıklar ve bağlantılar açık ve tanımlayıcıdır. Web sitesinde yer alan ilanlar, bağlantılar ve başlıklar açık ve net ifadelerle sahiptir. Bağlantı ve başlıkların içeriğine baktığımızda başlık ve içerik arasında uyum söz konusudur ve bağlantının adı, bağlantı sayfasında yer alan içerikle ilgilidir. Görsel ve içeriğin uyumlu ve güvenilir olması; sitenin hazırladığı içerikler ve site hakkında paylaştığı kurumsal bilgiler sitenin inanırılığını yüksek kılmaktadır. Diğer web siteleri kurumsal bilgilere yer vermezken kariyer.net en çok kurumsal bilgiye yer veren sitedir.

Kurum gizlilik ilkesine dikkat etmektedir. Kariyer.net işveren ve iş arayan adaylara siteye üye olmadan önce hizmet sözleşmesi ve kişisel verilere ilişkin beyan ve rıza onay formunu okuyup onaylamalarını istemektedir. Hizmet sözleşmesini onaylamadan üye olunamamakta bir sonraki aşamada ise hizmet sözleşmesi ve kişisel verilere ilişkin beyan ve rıza onay formunu onayladığı takdirde daha iyi hizmet vereceğini ifade ederek onu da onaylamasını istemektedir. Hizmet sözleşmesinde ticari ilişkiler kapsamında ve kullanıcı ile olan iş ile ilgili kişisel verilerin arşivlenmesi ve analizi dahilinde ve bilgilerin doğruluğu korunarak, kaydedilip, arşivleneceğini, yeniden düzenlenip, kanunen veriyi alma hakkına sahip yetkililere paylaşılacağını yurtiçi veya yurtdışı üçüncü kişilere paylaşılacağını ve Kişisel Verileri Koruma Kanunu’ nda ifade edilen şekillerde işlenebileceğini beyan etmektedir. Kariyer.net web sitesi amaç dahilinde

kişisel verilerin paylaşılabileceğine hizmet sözleşmesinde yer vermektedir. Üye olmak isteyen kişi bu sözleşmeyi onaylamaktadır. Ayrıca kişisel verilere ilişkin beyan ve rıza onay formu ile hangi kişisel verilerin işlendiği, kişisel verilerinizi ne şekilde ve hangi sebeplerle toplandığı, kişisel verilerinizi hangi amaçlarla işlendiği, kişisel verilerin nerelere aktarıldığı ve bu durumlarda üyelerin haklarının neler olduğu beyan edilmektedir. Ele alınan bütün web siteleri benzer hizmet sözleşmelerini ve rıza onay formlarını üyelerine onaylatmaktadır.

Kurumun güncellik ilkesine riayet ettiği görülmektedir. Adayları ilgilendiren güncelliğini koruyan bilgiler yayınlanmakta, her hangi bir alanda adayı ilgilendiren gelişmeler eğer aday o alandaki gelişmelerden haber almak istediğini, beyan eden formu onaylarsa gelişmelerden haberdar edilmektedir. Hem adayla ilgili gelişmeleri veya adayın ilgi duyduğu alanda ilan yayınlanırsa ilanı, adayın görmesi sağlanmakta veya işverenin istediği niteliklerde bir özgeçmiş sisteme yüklenirse işveren bu durumdan haberdar edilmektedir. Gerek haberlerin güncelliği gerekse işveren ve iş arayan adaylarla ilgili gelişmelerin taraflara bildirilmesi web sitesinin güncelliğini koruduğunu göstermektedir.

Web sitesinin sunduğu enformasyonda doğruluk, yetkinlik, benzersizlik, tarafsızlık ölçütlerini hazırladığı içeriklerde uyguladığı görülmektedir. Web sitesinde yer alan içeriklerin diğer içeriklerle, grafik, tablo ve diğer görsel unsurlarla doğruluk ölçütünü sağladığı görülmektedir. Yetkinlik ölçütü ile web sitesinde yer alan içeriklerin yetkin bir kişi tarafından hazırlanması ve bilginin güvenilir başka kaynaktan teyit edilmesi durumunda doğruluğunun görülmesi web sitesinin hazırladığı içeriklere hakim ve yetkin kişilerce hazırlandığı görülmektedir. Tutarlılık ölçütünde web sitesinde yer alan bilgilerin birbirleri ile tutarlılık içerisinde olması aranmaktadır. Kariyer.net sitesinde daha çok içerikle karşılaştığımız kariyer akademi ve kariyer rehberi bağlantılarında ve bu bağlantılarda yer alan içerikler taranarak, uyumsuzluk veya içerikler arası çelişkiye rastlanılmamıştır.

Benzersizlik ölçütü ile web sitesinde var olan bir içeriğin benzeri olan web sitelerinde olmaması durumudur. Benzersizlik sitede farklı ve özgün bir içeriğin olmasını ifade etmektedir. Web sitesinin tümü incelendiğinde Kariyer.netin farklı yönü “Hangi Meslek Ne İş Yapar” başlığı altında 972 iş pozisyonu için iş tanımı ve iş hakkında diğer bilgiler bulunmaktadır. İş hakkında maaş, nasıl bu işin sahibi olunacağı, iş için sahip olunması gereken yetenekler, bu ünvana sahip olan ve bu işi yapan kişilerin istatistiksel olarak

hangi üniversitelerden mezun oldukları, mezun oldukları bölümler hatta çalıştıkları sektörler ve departmanlar sayısal verileri ile yer almaktadır. İş yapan kişilerin iş tanımları, mülakat bilgileri ve en sonunda bu iş ile ilgili ilanlar sayfanın sonunda yer almaktadır. Bu özellik kariyer.net'te olan ve diğer Türkiye'de bulunan web sitelerinde görülmeyen özgün bir özelliktir.

Tarafsızlık ölçütünde içeriğin tarafsız sunumu önemlidir. Ele aldığımız online istihdam siteleri için taraflı bir tutum sergiledikleri söylenemez. Web sitesinin hazırlanmış olduğu içeriklerde taraflı bir yapı görülmemiştir.

İçerikle ilgili yapısal özelliklere baktığımızda her hangi bir içerik içerisinde kullanıcıyı rahatsız edecek şekilde fazla link, bağlantı verilmemiştir. Bir diğer yapısal özellik reklam yoğunluğudur. Kariyer.net sitesi ana sayfasında 'Reklam Verin' bağlantısı ile reklam vermek isteyenler için hangi sayfada hangi ölçülerde reklam verilebileceği ayrıntılı bir şekilde belirtilmiştir. Reklamların büyüklükleri ve sayılarına bakıldığında reklam yoğunluğu olmadığı görülmektedir.

Web sitesinin kişiselleşmesi kullanıcıyı web sitesine bağlayan önemli bir kriterdir. İş arayan veya işveren olarak giriş yapıldığı takdirde seminer, etkinlik duyuruları, makaleler, röportajlar, başvuru yapılan ilanların durumu vb. hakkında bilgilendirmeler alabilir, üye kendi sayfasında istediği ilanları görebilmektedir.

Web sitesi kullanım olarak incelendiğinde bağlantıların konumu, menü tasarımı ve önyüz tasarımındaki yeri ve sitede dolaşım kolaylığı incelendiğinde, ana sayfadan ulaşılmak istenilen bilgiye meni ve bağlantılar sayesinde ulaşıldığı görülmektedir. Kariyer.net sitesinin biçim özellikleri incelendiğinde tasarımın tümünde denge unsuru gözetilmiş simetrik denge ağırlıklı olarak kullanılmıştır. Görsel unsurların tekrarı olarak ele alabileceğimiz ritim bu sitede renk tekrarı ile sağlanmaya çalışılmıştır. Mavi ve mor renkler aynı tonları ile sayfanın bütününde kullanılmıştır. Logo ve logonun altındaki şerit, altındaki kutulara yerleştirilen uzman, yönetici, yeni mezun vb. ilanlar ve diğer bağlantıların mouse ile üzerine gelindiğinde mor olmaktadır. Kutularda mavi ağırlıklı fotoğraflar ve mavi renkli bağlantılar diğer ritim unsurudur. Tasarımda estetik unsur çeşitli öğelerle sağlanmaktadır. Kariyer.net sitesinde estetik daha çok ilgi uyandırma, renk ve biçim yoluyla yapılmaktadır. Sitede kullanılan özellikle fotoğrafların yerleştirildiği kutular sade ve estetik durmaktadır. Bütünlük renk, yazı stili, benzer fotoğraf kullanımı, link tasarımı ile sağlanmıştır. Sayfada belli renk tonları hakimdir, farklı bir renk kullanılmamıştır. Kariyer.net logosuyla her sayfadan ana sayfaya geçiş

sağlanmaktadır. Sayfanın üst kısmında bulunan şeritte maviden eflatuna renk geçişi yuvarlak gradyen verilerek yapılmıştır. Şeridin üstünde yer alan mavi ve eflatun üye olma bağlantı butonları aynı renkler korunarak yapılmış renkte bütünlük sağlanmaya çalışılmıştır.

Web site tasarımında renk armonileri kullanılmaktadır. Renk armonileri site tasarımında güzel bir kombinasyon oluşturmaya yardımcı olur. Renk armonisi kullanılarak kullandığınız renkler arasındaki kontrast dengelenmiş olur. Kariyer.net sitesinde de aşağıda bulunan analog renklerden soğuk renkler kullanılmıştır.

Şekil 2:

Web Sitesinde Kullanılan Analog Renkler-1



Kaynak: <https://medium.com/>

Analog renkler birbirine benzeyen renklerden oluşur. Bu nedenle kullanıcıda sakinleştirici ve dingin bir his oluşturur. Tasarımın çok durağan olmaması için siyah beyaz ve gri renkler kontrast oluşturmak için uygundur (<https://medium.com>). Sayfanın bütününde mavi ve eşflatun renkleri kullanılmış bu tonların verdiği sakinlik ve durağanlık fotoğraflardaki samimi güler yüzlü insanlar ile hareket kazanmaktadır. Fotoğrafların arka planı bulanıklaştırılıp mavi ton verilmiştir. Bu da sayfada kullanılan renk ritminin oluşmasını sağlayan etmenlerden birisi olmuştur. Ana sayfada kariyer rehberi butonu altında yer alan fotoğraflı şeritte altın oran kullanılmaya çalışılmıştır. Kullanılan fotoğrafların ortak özelliği siyah yoğunluklu olmasıdır. Yukarıda da belirtildiği gibi soğuk renk tonlarının kullanıldığı tasarımlarda beyaz, siyah ve gri renkler kontrast sağlaması için kullanılmaktadır. Bu web sitesi bağlantılarda gri kullanarak veya alt şeritte yer alan fotoğraflarda siyah tonlar kullanarak sayfanın durağanlaşmasını engellemiştir.

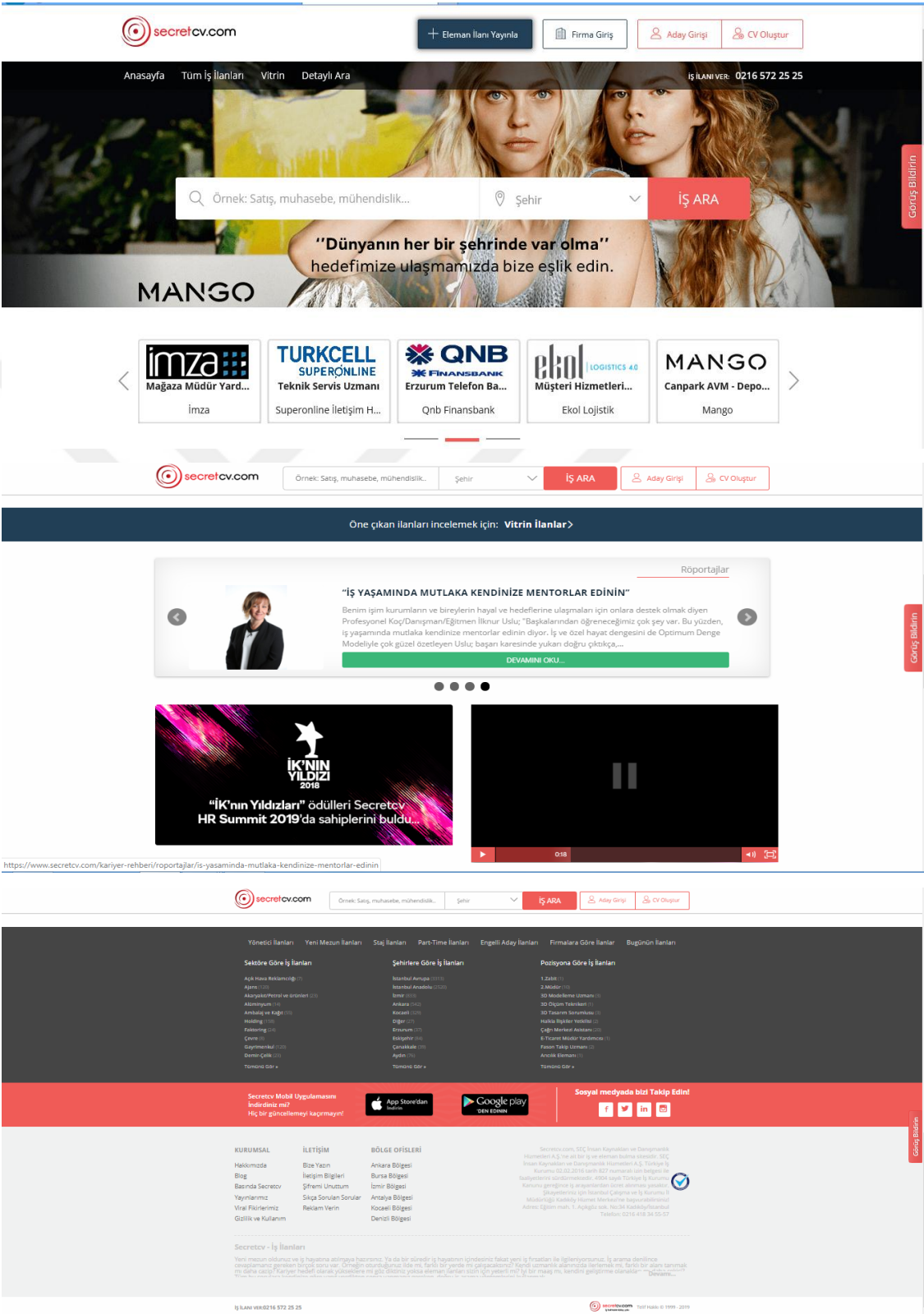
Kariyer.net sitesi etkileşim özellikleri diğer sitelerle karşılaştırıldığında yüksek bir ivmeye sahiptir. Etkileşim özellikleri olarak bakıldığında siteye tekrar ziyareti

sağlayacak motivasyon sağlayıcı unsurlar ve Kariyer Akademi bağlantısının altında eğitimler yer almaktadır. İş dışı yaşam hakkında enformasyon sağlamaktadır. Çeşitli konularda uzman kişilerle yapılan röportaj videoları, Kariyer Kampüste bağlantısı ve İK Blog bağlantıları ile kapsamlı bir web sitesi özelliği göstermektedir.



Şekil 3:

SecretCv Web Sitesi Arayüzü



Kaynak:<https://www.secretcv.com/> 01-09.05.2019 tarihleri arasında web sitesi incelenmiştir.

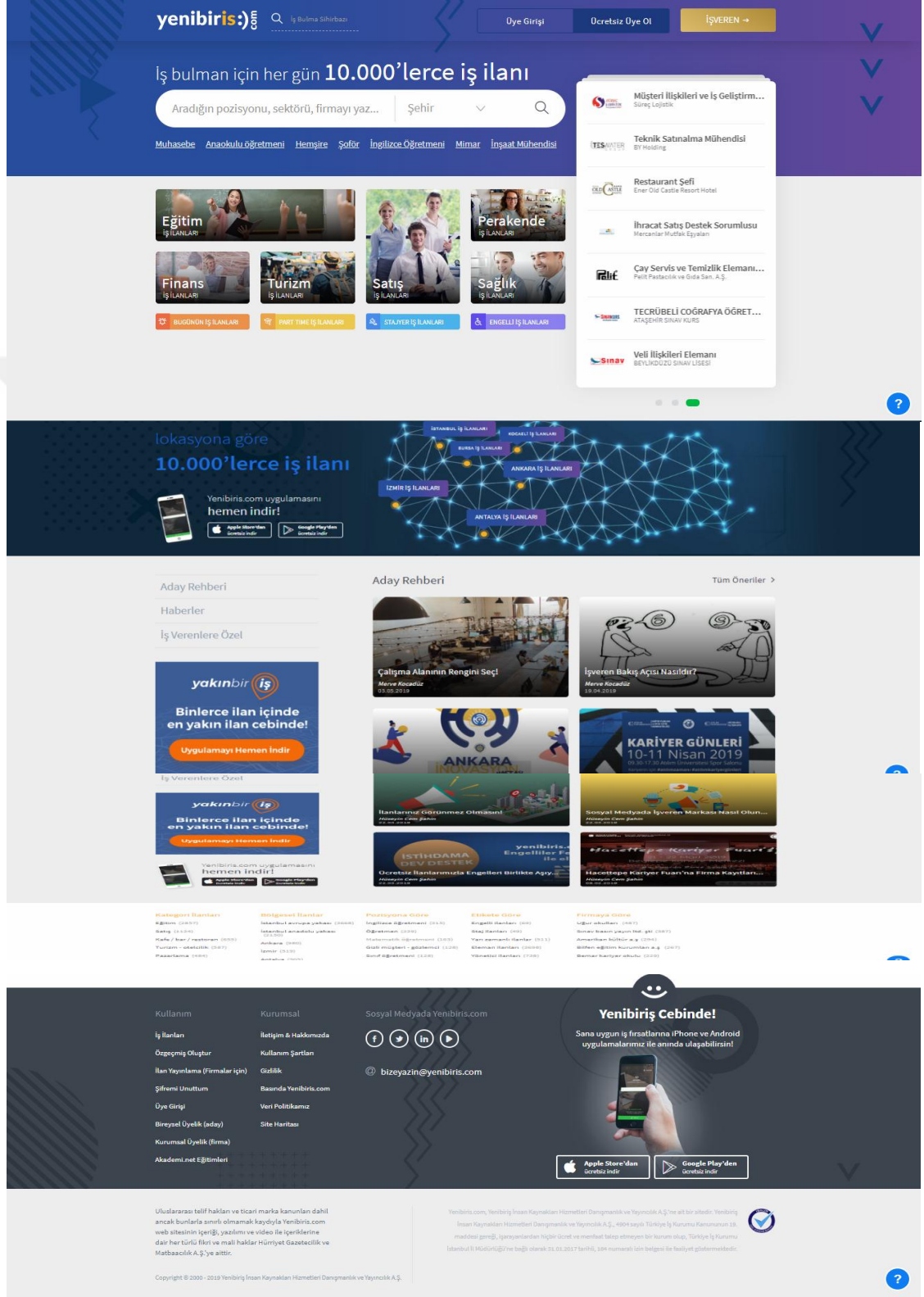
3.6.4.2.Secret Cv Web Sitesi Analizi

Web sitesine tasarım olarak bakıldığında siyah, kırmızı, gri baskın renklerdir. SecretCv logosunda yer alan kırmızı sayfada bazı görsel unsurlarda tekrar kullanılarak ritim sağlanmaya çalışılmıştır. Genel olarak görmeye alışık olduğumuz iş arayan kişi fotoğrafları bu web sitesinde yer almamaktadır. Hatta sayfanın üst kısmında yer alan şeritte var olan fotoğraf bir giyim firmasına ait reklam fotoğrafıdır. Var olan ana görsel, istihdam web sitesi içeriğine uymamaktadır. Ana sayfada görsel içerik uyumu kaybedilmiştir. Ana sayfada bulunan hakkımızda, blog, basında secret cv gibi şirket ve web sitesi hakkında bize bilgi veren bağlantılar güncel tutulmamaktadır. Sayfanın genelinde ilanların bağlantıları yer almaktadır. Bazı üye firmaların ilanları logoları ile birlikte verildiği için logo renkleri karmaşıklığa yol açmakta, sayfada renk bütünlüğünü bozmaktadır. Sayfayı ikiye ayıran bir şeritin altında kayan banner'da güncel haberler, röportajlar ve atamalarla ilgili haberler bulunmaktadır. Bu şeritte yer alan haberler dışında sayfada başka bir noktada içeriğe rastlanılmamıştır. Secret.cv'nin büyük bir organizasyon olarak tanımladığı İK'nın Yıldızları Ödülleri Secret.cv HR Summit 2019 hakkında iki bağlantılı video yer almaktadır. İş dışı yaşam hakkında motivasyon sağlayan içeriklere az rastlanılmaktadır. Atamalar ve röportajlar bağlantı sayfası incelendiğinde siteye güveni sağlayan güncelleme yeterli olmadığı görülmektedir. Bazı içeriklerde yazarı belli iken bazı içeriklerde yazar veya kaynak belirsiz kalmıştır. İçeriğin ne zaman yüklenildiğine dair bilgi bulunmamaktadır. Ana sayfanın sonunda sosyal medya takip linkleri ve telefon uygulamaları bağlantıları yer almaktadır. Genel kullanım yeri sayfanın sonu olarak belirlenen sosyal medya takip linkleri ve telefon uygulaması linkleri kullanıcıya kullanım kolaylığı sağlamaktadır. Bütün siteler bu iki unsuru kullanmakta olup, sayfanın sonuna yerleştirilmiştir. Ele alınan web sitelerinin ortak özelliği bu bağlantılara yer vermeleri ve konum olarak aynı noktayı belirlemeleri nedeniyle bundan sonra tekrara düşmemek için sosyal medya linklerinin olduğundan ve sayfanın sonunda yer aldığından bahsedilmeyecektir. Ana sayfada kolay bulunmasını sağlamak amacıyla birçok ilan kategorisi yerleştirilmiştir. İş dışı yaşam dengesine ait bilgiler yeterince bulunmamaktadır. Sayfanın altında yer alan şeritte ilan kategorileri yer almaktadır. Genellikle sayfada kullanılan renkler sayfanın altına konumlandırılan gri renkte şerit ile kullanılmaktadır. Gri renk sade bir renk olmakla beraber dengeyi sağlamaktadır. Sayfadaki diğer renkli görsellerin hareketi, gri ile dengelenmektedir.

Secret.cv web sitesi hakkımızda linkinin altında verdiği 2017 verilerine göre 22 milyon aday özgeçmiş ve 65 bin ye firmaya sahiptir. şirket hakkında verdiği bilgi yetersiz olup veriler güncel tutulmamaktadır. Bu durum kurum imajın negatif etki etmektedir.



Şekil 4:
Yenibiris.Com Web Sitesi Arayüzü



Kaynak: <https://www.yenibiris.com/> 01-09.05.2019 tarihleri arasında web sitesi incelenmiştir.

3.6.4.3.Yenibiris.Com Web Sitesi Analizi

Tasarımda mavi ve sarı renkler yoğunlukta kullanılmıştır. Mavi, beyaz ve sarı olan logo renkleri tüm sayfada kullanılmakta fakat başka renkleri de kullanıldığı için sayfada renk bütünlüğü bozulmaktadır. Sayfanın üst kısmında yer alan şerit mavi, sayfanın ortasında yer alan şerit yine mavi yoğunluklu bir tasarım ve sayfanın altında yer alan şerit ise gri olarak belirlenmiştir. Mavi şerit tasarımlar sayfada bütünlüğü sağlamaktadır. Sayfanın sonundaki gri şerit ise daha önceki mavi şeritleri etkisini arttırmaktadır. Sayfada dengeyi sağlamaya çalışmaktadır. Tasarımda soğuk renkleri dikkati çekmektedir. Üç şerit arasında var olan görseller çok yoğun ve renkli olması ziyaretçiyi sayfada gezinirken yormaktadır. Sayfada birkaç noktada ilan kategorileri yer almakta sayfada yoğunluğa sebep olmaktadır. İş ilanlarının bazı kategorileri fotoğrafı olarak verilmiş kişilerin fotoğrafları kullanılmıştır. Eğitimden sağlığa var olan sektörlerle ilgili içerik bağlantılarında kullanılan fotoğrafların ortak noktası gülümseyen, mutlu insanlardan oluşmasıdır. İş arama veya çalışan arama gibi stresli süreçlerde karşılaşılan fotoğraflar kullanıcıda olumlu bir intiba uyacağı gibi, fotoğraflar samimiyetsiz gelerek olumsuz bir duygu da oluşturabilir. Bu nedenle özellikle kullanıcıya hizmet etmek amacıyla kurulmuş olan web sitelerinde görsel kullanımına dikkate etmek gerekmektedir. Kullanılan görselin gerçeği yansıtmaması kuruma ve web sitesine güveni arttıracaktır. Ana sayfada Aday Rehberi, Haberler ve İşverenlere Özel haberler yer almaktadır. Kullanıcılar sektör veya kariyer ile ilgili haberlere başka bir bağlantıya tıklamadan ana sayfadan öğrenebilmektedir. Kullanıcı için kolaylık sağlamasına rağmen Yenibiris.com bu haberlerin hepsini fotoğrafla desteklediği için sayfada karışıklığa sebep olmuştur. İçerikte iş dışı yaşam dengesine ait haberlere yer verilmekte, eğitim ve motivasyon sağlayan duyuru ve bilgilendirmeler verilmektedir. Ziyaretçilerin ilgisini çeken haberlerin verilmesi web sitesi kurumsal kimliğine katkıda bulunmaktadır.



Özgeçmiş Oluştur
Hızlı ve kolay bir şekilde detaylı özgeçmişini oluştur.



Başvurunu Yap
Binlerce ilan arasından sana uygun olanlara başvurunu yap.



Aradığın işi bul
Firmalar başvurunu kabul etsin ve aradığın işi kolayca bul.

Özgeçmiş Oluştur

Aradığı işi Eleman.net'te bulanlar!

Sitenize üyeliğimi yaptıktan kısa bir zaman sonra başvuru yaptığım firmadan iş teklifi aldım ve hemen işe başladım. Senelerdir iş arayan biri olarak kısa sürede iş bulmamı sağladığınız için çok teşekkürler. Başarılarınızın devamını dilerim.

Nurcan B.



İş Rehberi

[Tümünü Göster](#)


İstihdam Seferberliği 2019 Başladı

Geçtiğimiz yıllarda başlatılan İstihdam Seferberliği açıklanan yeni teşviklerle birlikte bu yıl da devam ediyor. 21 Ocak 2019 tarihinde ger...



Ocak 2019 İşsizlik Oranı Açıklandı!

Ocak 2019 işsizlik oranı 3,9 puanlık artışla % 14,7 olarak açıklandı. TÜİK verilerine göre Türkiye genelinde 15 ve daha yukarı ...



Kasım 2018 İşgücü İstatistikleri Açıklandı

TÜİK tarafından açıklanan verilere göre 2018 yılı Kasım ayı için işsizlik oranı %12,3 seviyesinde gerçekleşti. Türkiye gene...



2019 Asgari Ücret Miktarı Belli Oldu

Milyonlarca vatandaş ilgilendiren 2019 yılı asgari ücret tutarı belli oldu. Asgari Ücret Tespit Komisyonu 4. toplantısı sonrasında işçi ve işv...

Facebook Hesabına Kaydol

Arkadaşlarınızla Bağlantı Kur Facebook®

[AÇ](#)

Pozisyona Göre İş İlanları

Ağcı
Forklift Operatörü
Garson
Kasiyer
Kurye
Mühendis
Operatör
Satış Temsilcisi
Sekreter

Şoför
Tekniker
Teknisyen
Usta
Temizlik Elemanı
Tornacı
Depo Elemanı
Güvenlik Elemanı
Tüm Pozisyonlar

Bölgelere Göre İş İlanları

Çağrı Merkezi
Depo
Eğitim
Gıda
Güvenlik
İnşaat
Kargo
Lojistik
Mağaza

Muhasebe
Mutfak
Otel
Pazarlama
Perakende
Restoran
Satış
Temizlik
Tüm Bölümler

Şehirlere Göre İş İlanları

İstanbul İş İlanları
Ankara İş İlanları
İzmir İş İlanları
Bursa İş İlanları
Adana İş İlanları
Antalya İş İlanları
Aydın İş İlanları
Balıkesir İş İlanları
Denizli İş İlanları

Eskişehir İş İlanları
Gaziantep İş İlanları
Hatay İş İlanları
Mersin İş İlanları
Kayseri İş İlanları
Kocaeli İş İlanları
Konya İş İlanları
Manisa İş İlanları
Tüm şehirler

Eleman mı Arıyorsunuz?

250 Bin firma aradığı elemanı burada buldu. Hemen iş ilanınızı yayınlayın ve milyonlarca iş arayan adaya hızlı ve kolay bir şekilde ulaşın.

[Hemen İlan Yayınla](#)

☎ 0216 606 14 12

eleman.net

☎ 0216 606 14 12
✉ bilgi@eleman.net
f t i g o l n y

İş Arayan İşlemleri

İş İlanları
İş Arayan Girişi
Özgeçmiş Oluştur
İşler
Eleman.net
İş Rehberi

Firma İşlemleri

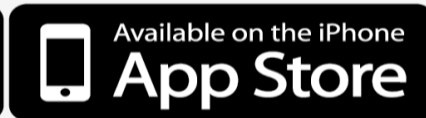
İş İlanı Yayınla
İş İlanı Üyeliliği
Firma Girişi
İstihdam Ödülleri

Kurumsal

Eleman.net Hakkında
Reklam Verin
Beylik Başvurusu
İletişim

Site Kullanımı

Site Kullanım Şartları
Garanti, İade, İptal Bilgileri
Gizlilik ve Üyelik Koşulları
Kişisel Verilerin Korunması



Kaynak: <https://www.eleman.net/> 01-09.05.2019 tarihleri arasında web sitesi incelenmiştir.

3.6.4.4.Eleman.Net Web Sitesi Analizi

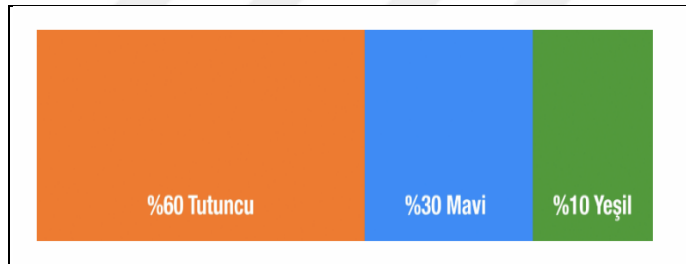
"Türkiye'de Eleman=Eleman.net" sloganını kullanan site 250 bin firma, 20 bin aktif iş ilanı, 5 milyon aylık ziyaretçi, 10 milyon iş arayan kişinin web sitesini kullandığını ifade etmektedir.

Sitede ilanlara ağırlık verilmiş, ilan bilgisi, içeriği bakımından yeterli bulunmaktadır fakat içerik kariyer veya sektör hakkında bilgi içeren haberler konusunda yetersiz kalmaktadır. Var olan içerikler istihdam üzerine yapılmış olan haberlerle ilgilidir. Kariyer sayfası bulunmakta fakat ana sayfadan ulaşılamamaktadır. Site ayrıca 12 yılda 1,5 milyon iş ilanı ve 50 milyon başvuru ile 460 bin kişiye istihdam olanağı sağladığını ifade etmektedir.

Web sitesi tasarım olarak incelendiğinde renk paletinden 60-30-10 kuralını kullandığı görülmektedir. %60 turuncu,%30 mavi ve %10 yeşilden oluşan renk paleti ön yüz tasarımında göze çarpmaktadır.

Şekil 6:

Web Sitesinde Kullanılan Analog Renkler-2



Kaynak: <https://medium.com>

Web sitesinde ilanlara yoğunluklu olarak yer verilmiş fakat içerik olarak sadece İş Rehberi başlığı kullanılmıştır. Bu başlık altında genellikle işsizlik veya istihdam verilerine yer verilmektedir. İş dışı yaşam dengesine ait haberler iç sayfalarda bulunmakla beraber haber kaynağı, tarihi gibi güven oluşmasını sağlayan unsurlara dikkat edilmemiştir. İlk sayfada yer alan haberler arasında kariyer ile ilgili haber olmadığı için sitenin bu yönde haber yapmadığı algısı oluşmaktadır. Fakat iç sayfalarda özellikle kariyer, motivasyon, eğitim ile ilgili haberler yer almaktadır.

Özellikle ana sayfada iki haberde aynı fotoğrafın kullanılması web sitesi için olumsuz bir duygu uyandırmaktadır. Görsel tekrarı bulunmakta fakat sitede ritim oluşturacak şekilde sağlanamamaktadır. Kullanıcının tekrar ziyaretini sağlayacak olan ilgi çekici içeriklerin güncellenmemesi siteye güveni azaltmakta ve durağanlığa neden olmaktadır.

Renkler ve diğ er görsel unsurlarda bütünlük yok denecek kadar azdır. İş ilanları için ayrılan bağlantı kutularına sitenin estetiğini bozacak kadar büyük yer verilmiştir. Aradığı işi Eleman.net'te bulanlar başlığı altında yer alan yorumlar sitenin özgün bir özelliğidir fakat yorumların uzun süre güncellenmemesi inandırıcılığı azaltmaktadır.



Elemanonline Web Sitesi Arayüzü

3.6.4.5.Elemanonline Web Sitesi Analizi

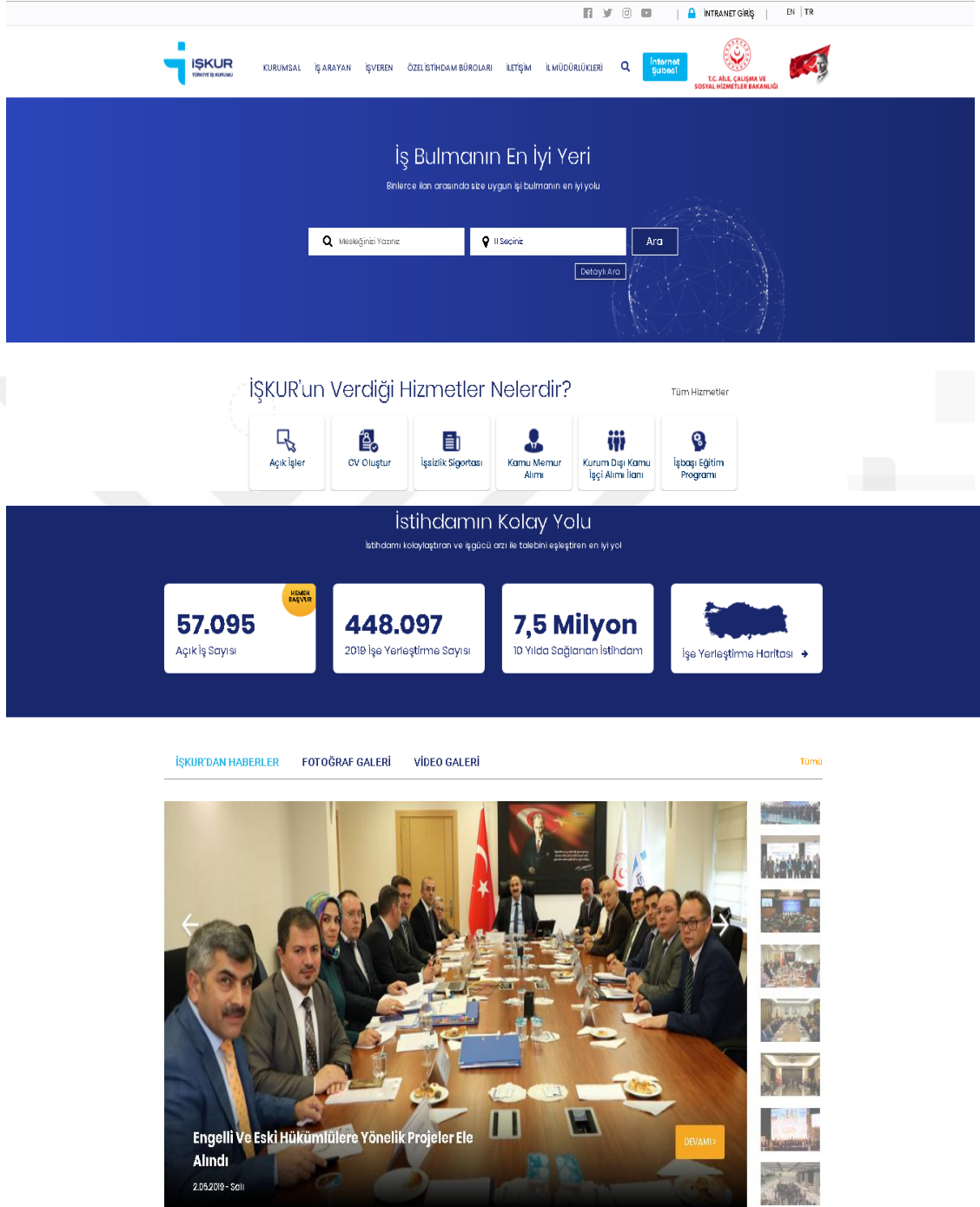
Elemanonline web sitesi 319 bin firmanın ücretsiz iş ilanı yayınladığını, 36.142 eleman arandığını belirtmiştir. Aynı sitenin başka bir sayfasında ise farklı rakamlar verilmiştir. Bilgilerin farklı sayfalarda farklı olması içerik konusunda şüpheyi düşürmekte web sitesine güveni azaltmaktadır.

Türkiye’de yer alan web siteleri arasında özellikle ana sayfada insan fotoğrafı kullanılmayan tek sitedir. Soğuk renklerden oluşan şeritler, degrade geçiş yapılarak sayfanın başında ortasında ve sonun verilmiş, ritim unsuru sağlanmaya çalışılmıştır. Sayfada bütünlüğü sağlayan bu kullanım renkli veya canlı bir görselle hareketlendirilmediği için sayfa dinamizmini kaybetmiştir. Ayrıca soğuk renkler arka fonda gri ile tamamlanmıştır. Gri renk daha çok var olan diğer görsellerin etkisini arttırmak için kullanılmaktadır fakat sayfada başka görsel olmadığı için durağanlığın etkisini arttırmıştır. Sayfada içerik bulunmamakta ilanlar tüm sayfayı kategori başlıkları altında kaplamaktadır. Logoyu ön plana çıkaracak tasarım yapılmamıştır. Logo rengi ve tasarımıyla sayfada diğer görsel öğelerle bütünleşmemiştir. Sayfada çalışmayan linkler bulunmaktadır. Bağlantının açılmaması bilgi almak isteyen ziyaretçi için negatif bir durum teşkil etmektedir. Sitenin yetersiz olduğu, gerekli donanımına sahip olmadığı izlenimi oluşturmaktadır.

Aşırı derecede fazla renk huzursuz edicidir ve karmaşıklığa neden olur. Buna karşın çok az renk kullanmak da can sıkıcı bir görünüm arz edebilir. En iyisi dengeli bir kullanımdır. Yapılacak en güzel seçim bir sayfada birkaç farklı renk kullanmaktır. Aşırı fazla renk değerleri ve karıştırılmış renkler kullanmaktan kaçınmalı, ılık ve soğuk renkleri rahatsız etmeyecek şekilde kullanılmalıdır.

Şekil 8:

İŞKUR Web Sitesi Arayüzü



DUYURULAR

Tümü

- 02 May İstihdam Fuarları Dijitalleşiyor
- 26 Nis Türkiye İş Kurumu Genel Müdürlüğüne 363 İşgörmeli İş ve Meslek Danışmanlığı (İMD) Alınması Sonuçlarına İlişkin Duyuru
- 26 Nis BENİB-2019: Bursa Engelli İstihdamı ve Karşier Günlü Buluşması-2019
- 16 Nis 24-25 Nisan 2019 İstanbul Karşier ve İstihdam Fuarı (İSKİF2019)
- 15 Nis Türkiye İş Kurumu Genel Müdürlüğüne 363 İşgörmeli B20 Personel Alınması ve Yedek Yerleştirilme Duyurusu
- 12 Nis 25 Nisan 2019 Erzurum Karşier Günlü

YAYINLARIMIZ

Tümü






İLLERDEN HABERLER

Tümü

- Çanakkale'de İşbaşı Eğitim Programımız Başladı
- Uşak'ta İstihdam ve Mesleki Eğitim Kurulu Toplantısı Yapıldı
- Gençleşki Endüstriyel 4.0 Bilim Şenliği'ne Katıldı
- Muş Alparçan Üniversitesinde Karşier Günlü Düzenlendi
- Manisa Celal Bayar Üniversitesinde Öğrencilerine İş Kulübü Eğitimi Verildi
- Önemli Hizmet Merkezimiz Engellilere Yönelik Hizmetlerimizi Anıttı

Sosyal Medya'da da Sizin Yanınızdayız!

Resmî sosyal medya hesaplarımızda İŞKUR ile ilgili gelişmelerden haberdar olabilirsiniz, tüm soru ve hata bildirimlerinizi ekibimize iletebilirsiniz.






Tweetleri

Hayatınıza İş Sağlığı ve Güvenliğini Dahil Edin!

4-10 Mayıs İş Sağlığı ve Güvenliği Haftası

İŞKUR

Hayırlı haftalar...#pazartesi



Neden İŞKUR

Ülkemizde kamu istihdam hizmetlerine ilişkin ilk yasal düzenleme, ilk iş yasamız olan 1926 tarihli 3008 sayılı İş Kanunudur.

Söz konusu Kanun iş ve işçi bulma aracıyla yapılan özel büroların yasaklanmasını ve bu hizmetin kamu tekelinde yapılmasını sağlayarak, iş ve işçi bulma kurumunun işçi bulma işinde kurulmasını öngörmekteydi. Üç yıllık süreçte kurum kurulamamasına 1939 tarihli 3512 sayılı Kanun ile Kurumun yasa tasarılarının iki yıl içinde TBMM'de sunulacağı kararlaştırıldı. Ancak aralık 11. Dönem Savaşında bu süreçte bu süreçte 21 Ocak 1946 tarihinde 4837 sayılı Kanun ile kamu istihdam hizmetleri, varlık üzere iş ve işçi bulma Kurumu (İİBK) kuruldu. İş ve işçi bulma Kurumu 15.02.1946 tarihinde faaliyete geçti. 4837 sayılı Kanun Kurumun görevini işçilere verilmesi uygun işler bulmak ve işverenlere de işlerine uygun vasıfla işçi bulmak, yani iş ve işçi bulmaya aralıksız olarak belirlemiştir.

[Devamı](#)

Bağlantılar

İletişim Merkezi

Hizmet Envanterleri

Hizmet Standartları

Türk Meslek Sözlüğü

Mesleki Tanıyım

KURUMSAL

- Bakan
- Genel Müdür
- İletişim
- Etik Komisyonu
- Organizasyon
- Raporlar
- İstatistikler
- Yayınlar
- Bilgi Edinme
- Ödül & Öneri
- Sıkça Sorulan Sorular
- Başın Odası

İŞ ARAYAN

- Kayıt
- İş Arama
- Kurs ve Programlar
- İşletme Sığartıcı
- İş ve Meslek Danışmanlığı
- Makalat Soruları

İŞVEREN

- Kayıt
- İşveren Danışmanlığı
- Beyan Arama
- Yurtdışı İstihdam
- Kısa Çalışma Ödeneği
- İşgörmeli Çözüm
- Mesleki Eğitim Kursum
- İşbaşı Eğitim Programları
- Tevfikler
- Engelli İstihdamı
- İşçi Alınım Projeleri

ÖZEL İSTİHDAM BÜROLARI

- Başvuru Bilgileri
- Açık/Kapalı Boro Listesi
- İstatistik Bilgiler
- Tanım Aracıları

KURUMSAL BAĞLANTILAR











4447 987
ULUSLARARASI HATLARI

Adres

Eminev Mehmet Akif Ersoy Bulvarı (Konya Yolu) No:42 Yenimahalle / ANKARA

İletişim

TEL: (0312) 216 39 80 - 216 39 01
FAX: (0312) 435 3927

Mobil Uygulamalar

[App Store](#) [Google Play](#)

Sosyal Medya

[Facebook](#) [Twitter](#) [Instagram](#) [YouTube](#)

Copyright 2018 İstihdam.gov.tr | Bu siteye bu kuruma ait logolar ve videoları hiç bir izinsiz olarak kullanılamaz.

Kaynak: <https://www.iskur.gov.tr/> 01-09.05.2019 tarihleri arasında web sitesi incelenmiştir.

3.6.4.6.İŞKUR Web Sitesi Analizi

Web sitesi 56.377 açık iş sayısı, 7,5 Milyon10 yılda sağlanan istihdam, 425.1282019işe yerleştirmesayısı olduğunu belirtmektedir. İçerik hazırlanmış fakat önyüz tasarımına doğru bir şekilde yerleştirilemediği için okunurluğu azaltmaktadır. İŞKUR aynı zamanda kurumsal bir site olduğu için kamu kurumlarında genellikle görülen “Kurumdan Haberler”, “Fotoğraf Galerisi”, “Video Galerisi” bağlantıları yer almaktadır. Genellikle kamu kurumlarının bir özelliği olan kurumdan haberler ve fotoğraşar bağlantıları çok büyük yer kaplamaktadır. Web sitesinde sayfanın baştan sona kadar uzunluğu ziyaretçileri etkilemektedir. Özellikle görsellerin altın oran dışında büyük olarak verilmesi estetik ilkeye aykırı olmaktadır. İŞKUR’dan fotoğraf ve diğer görseller çok büyük yer kapladığı için site online istihdam sitelerinde olan ana amaca aykırı olarak ilanlardan çok kuruma yer vermektedir. Mavi tonları iyi kullanılmıştır. Mavi rengin dinginliğini sarı kullanarak hareketlendirmeye çalışılmıştır. İŞKUR’un verdiği hizmetler ana sayfadan bağlantı olarak verilmiştir. Bu hizmetler fotoğraşa değil çizimlerle desteklendiği için daha sade, tek tip ve kolay anlaşılıp kolay kullanım sağlamaktadır.

Duyurular ve yayınlara ana sayfadan yer vererek içerik yapılandırmaya çalışılmıştır.

İŞKUR sitesi tasarım olarak mavi ve tonlarını kullanmaktadır. Mavi tonları sarı renkte bağlantılar vererek veya fotoğrafta sarı unsuru kullanarak tasarıma hareket katarak uyumu sağlamaktadır. İŞKUR farklı bir özellik olarak Twiter hesabını ana sayfadan vermektedir. Twiter paylaşımları sitede görülmekte fakat güncelliği takip edilmemektedir. Kamu kurumu olduğu için kurumsal yapısı güçlü olan sitede diğer sitelerden farklı olarak bağlantılar sekmesi oluşturulmuş bu sekmenin altında meslekleri tanıyalım özelliği ile kullanıcıları bilgilendirme yönünü ön plana çıkarmaktadır. İçerik açısından güçlü olan ve verdiği bilgiler resmi kaynaklara dayanan İŞKUR web sitesinde ziyaretçinin neden İŞKUR’ u seçmesi gerektiğine ayrıntılı olarak yer verilmiştir. İstatistiki verilere bağlantılarda yer vermekte girişimcilik programı eğitimi, iş başı eğitim programları, toplum yararına programlar, engelli istihdamı vb. gibi konu başlıkları ile motivasyon ve eğitim sağlayan konulara değer verdiğini göstermektedir. Web sitesinin başarısı sadece iş ilanı bulmasında değil, iş hayatı ile birlikte sosyal hayatta kişinin hayatını kolaylaştıracak pozitif etki oluşturacak faaliyetlerde bulunması gerekmektedir. Sektörel gelişmeler takip edilerek duyuru şeklinde ziyaretçiye bilgilendirme sağlanmaktadır.

ABD’de Yer Alan Online İstihdam Siteleri

Şekil 9:

CareerBuilder Web Sitesi Arayüzü

The screenshot displays the CareerBuilder website for employers. The header includes the CareerBuilder logo, a navigation menu with links like 'Post Jobs & Search Resumes', 'Software & Services', 'Resource Center', and 'Request Demo', and a user account section with a shopping cart icon showing '\$0.00' and a 'Sign In' link.

The main banner features the text 'HR Technology That Works for You' and a sub-headline: 'You have limited time and budget. We have end-to-end solutions that can keep up with you and your standards.' Below this are two green buttons: 'BROWSE PRODUCTS' and 'POST JOBS'.

A woman in a white blazer stands next to a desk with a laptop. To her right are four circular icons representing different HR processes: a network diagram, a document with a magnifying glass, a gear, and a document with a checkmark.

Below the banner, five statistics are presented in a row:

- 80M JOB APPLICANTS
- 125M CANDIDATE PROFILES
- 60+ ATS INTEGRATIONS
- 3M JOBS POSTED MONTHLY
- 18B WORKFORCE DATA POINTS

The 'OUR PRODUCTS' section is titled 'Technology That Takes Your HR Process From Hello To Hire™'. It features four icons and their descriptions:

- DATA TO HELP YOU PLAN:** Access the most comprehensive labor market data in the industry so you can create a recruiting strategy that gets results. [Learn More.](#)
- MARKETING TOOLS TO ENGAGE CANDIDATES:** Automate candidate engagement so you have a talent pipeline to tap into whenever you're ready to hire-and you don't have to lift a finger. [Learn More.](#)
- SINGLE SOURCE TO FIND CANDIDATES:** Streamline your candidate sourcing with one platform that puts an end to logging in and out of multiple systems and brings the candidates right to you. [Learn More.](#)
- THE FASTEST BACKGROUND SCREENING ON THE MARKET:** Rely on the industry's fastest and most accurate background screening while providing the best candidate experience around. [Learn More.](#)

A video player shows a woman sitting in a chair, with a 'Play Video' button overlaid. To the right of the video, the text reads: 'Plan, Find, Engage and Screen—In One Place'. Below this, it says: 'Getting qualified candidates when you need them is easy—as long as you're using CareerBuilder's industry-leading Hello to Hire™ technology. See how our technology can help you work smarter, not harder.'

The 'CUSTOMERS' section is titled 'Trusted by the Brands You Trust.' and features logos for Accenture, Advocate Health Care, Citrix, Hilton, and The Home Depot.

Below the customer logos is a blue banner with an email sign-up form. The text says: 'Sign Up for the Latest Industry News, Tips and Advice'. There is a text input field labeled 'Your Email Address' and a 'Sign Up' button.

The footer contains the CareerBuilder logo and contact information: '©2019 CareerBuilder, LLC. All rights reserved. 200 N. LaSalle Street, Chicago, IL. SALES: 877.345.3255. SUPPORT: 800.691.6880. CONNECT WITH US: [Facebook icon] [Twitter icon] [LinkedIn icon]'. It also has a grid of links for 'PRODUCTS', 'COMPANY', 'RESOURCES', and 'LEGAL'.

Kaynak: <https://www.careerbuilder.com> 01-09.05.2019 tarihleri arasında web sitesi incelenmiştir

3.6.4.7.CareerBuilder Web Sitesi Analizi

20 yılı aşkın bir süredir hizmet veren web sitesine ilk girişte video bulunmaktadır. İncelenen web siteleri arasında böyle bir uygulama ile karşılaşılmamıştır. Farklı ve özgün bir özellik olarak göze çarpmaktadır. Slogan olarak ele alınan diğer web sitelerine göre daha cesur ifadelerle yer verilmiştir. “Bu senin kariyerin. Bu senin hayatın. Senin zamanın.” Fotoğraşarın çizimlerle desteklendiği sayfada tek fotoğraf kullanılmaktadır. Kullanılan fotoğraf çizimlerle desteklenmiş ve fotoğraftaki renk armonisiCareerBuilder’in logosundaki renkler kullanılarak yapılmıştır.

Tasarım açısından logosundaki renkleri sayfasındaki butonlarda veya görsel objelerde kullanarak bütünlük ilkesini ve ritim ilkesini sağlamaktadır. Sitede görsel yoğun bir yaklaşım izlenmediği için kullanıcının ilgisi görsel ile değil içerik ile sağlanmaktadır. Türkiye’de ele alınan web siteleri ile karşılaştırıldığında görsel unsurları yok denecek kadar az bulunmaktadır.

Tasarımda mavi renk ve tonları kullanılmaktadır. Sayfa çok uzun olmadığı için okunurluk ve kolay kullanım için rahatlık sağlamaktadır. Sayfada mavi tonlarında şeritler kullanılmaktadır. Bir fotoğraf, bir video ve kullanılan beyaz boşluk sayfayı rahatlatmaktadır. 80 milyon iş başvurusu 125 milyon aday profiligibi sayısal verilere ilk sayfada yer vermektedir.

Türkiye’de yer alan web sitelerinde bulunmayan “CareerBuilder da Çalışmak”adlı bağlantı bulunmaktadır. Bağlantının içeriğinde şirketin nasıl geliştiği ve bu gelişimin bir parçası olmanın çalışana başarı özgürlüğünü tattıracağı gibi ifadeler özellikle çalışanın motivasyonunu sağlamak için kullanılmaktadır.

ABD ve Türkiye’deki online istihdam sitelerinin ortak yönlerinden birisi içerik içinde çok fazla bağlantı verilmemesidir. Ziyaretçiyi sitede daha çok tutmak amacıyla web siteleri fazla link, bağlantı vermemektedir. Ziyaretçilerin başka sitelere gitmesi engellenerek içeriğin dağılmadan okunmasını da sağlamaktadır. Bu özellik araştırma yapılan tüm web siteleri için geçerlidir.

Türkiye’de yer alan web sitelerinde tarihçe bir paragraf olarak verilmekte veya hiç verilmemektedir. Fakat bu sitede yıl yıl yapılan gelişmeler ayrıntılı olarak yer almaktadır. Şirket nasıl geliştiğini, hangi aşamalardan geçtiğini bundan sonraki süreçte neler yapacağını ayrıntılı bir şekilde kullanıcı ile paylaşarak hem güçlü bir imaj çizmektehem de kendi şirketinde çalışmak isteyen adaylar için ön bilgi sunmaktadır.

Web sitesi ana sayfada içerik vermemekte, blog sayfasında hazırladığı içeriği sunmaktadır. İçeriği hazırlayan kaynak ve içeriğin yayınlandığı tarih verilmekte hatta içeriğin paylaşımı için bağlantılar verilmekte fakat içeriğe yorum eklenmesi engellenmektedir. Web sitesinde iş ilanları kategorilere göre ayrılmıştır.

Türkiye’de bulunan sitelerden farklı olarak işverenlere yardımcı olacak yol ve yöntemleri içeren veri analizine dayalı sistemler geliştirmektedir. Mesela sonuç odaklı işe alım stratejileri geliştirebilmek için kapsamlı işgücü piyasası verilerini işverenlere sunmaktadır. Veya adayların ilgisini çekmek için şirketlerin yapabileceği pazarlama çalışmaları üzerine verileri hazırlayarak işverenlerle ücret karşılığında paylaşmaktadır. Amerika siteleri daha çok veri üzerine çalışmakta, çözüm ve strateji geliştirerek istihdam sitesi özelliğine farklı bir nitelik kazandırmaktadır.

Ana sayfada arama motoru, özgeçmiş yollama bağlantıları, CareerBuilder’ın veri analizleri üzerine işverenlere yönelik hazırlanmış olan teknoloji temelli yazılım hizmet ve ürünleri, sayfanın sonunda yer alan işveren için bağlantılar, iş arayan için bağlantılar, CareerBuilder hakkında kurumsal bilgiler, sosyal medya linkleri ve yasal mevzuatlar, ve kaynaklar bağlantıları verilmiştir.

CareerBuilder’ın şirketi üzerine ayrıntılı açıklamaları bulunmaktadır. Neden iş arayan ve işverenin bu siteyi tercih etmesi gerektiği açıklanmaktadır. Bağlantı sayfalarında yer verdiği insan fotoğraflarında ırksal olarak çeşitliliğe dikkat edilmektedir. CareerBuilder Kuzey Amerika, Avrupa ve Asya pasifik’te merkezleri olduğunu ifade etmekte fakat kaç ülkede hizmet verdiğini açık bir şekilde ifade etmemektedir.

Şekil 10: LinkUpWeb Sitesi Arayüzü

LinkUp

Job SeekersEmployersData | Log In

Find your next job faster.

Job title, company, or keywords

City, state, or zip

SEARCH JOBS

With verified, up-to-date job listings directly from employer websites, we create a premium experience for job seekers, employers, and data seekers alike.

Verified, up-to-date job listings

Every day we index millions of jobs directly from employer websites. We're committed to accurate, high-quality jobs so you won't find old, duplicated, or spammy listings here.

[FIND A JOB](#)

Seamless job search

Organize and automate your job search while at home or on the go. We'll deliver new, relevant jobs of interest straight to your inbox.

[ORGANIZE SEARCH](#)

Job seekers and employers connect

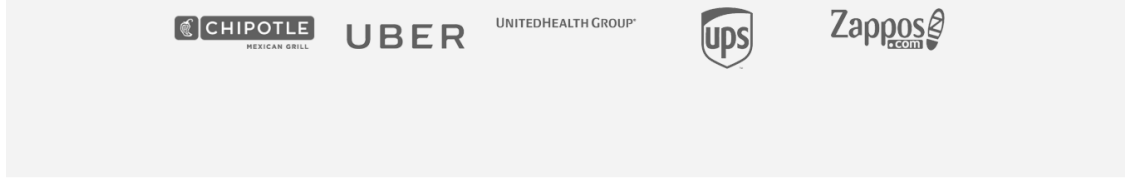
We want job seekers and employers to connect directly. After you find the right job, you're sent straight to the employer's site to apply. No signups. No fuss.

[GET STARTED](#)

Proven Track Record

We have a proven track record of helping employers, in all industries, reach and hire qualified candidates.

[LEARN HOW WE DO IT](#)



Let us help you get started

Job Seekers
You deserve better search results.

FIND A JOB

Employers
Your next great hire is closer than you think.

SPONSOR JOBS

Job Market Data
Your data must be insightful to be useful.

GET DATA



Kaynak: <https://www.linkup.com> 01-09.05.2019 tarihleri arasında web sitesi incelenmiştir.

3.6.4.8.LinkUpWeb Sitesi Analizi

Çok sade insan fotoğrafı olmayan bir tasarım göze çarpmaktadır. Sayfa başında yer alan şerit tüm sayfayı kaplamaktadır. Hızlı bir şekilde iş araması yapacak olan adaylar için kullanışlı olmakla birlikte kullanıcının sayfadan hemen çıkmasına da neden olabilir. Tek renk tasarım uygulanmakta ritim tek rengin tonları sayesinde sağlanmaktadır. Amerika’da bulunan web siteleri insan fotoğrafını sitede çok kullanmamaktadırlar. Türkiye’de yer alan web siteleri ise tam tersi bir yaklaşımla her başlığa veya bağlantıya bir insan fotoğrafı koymaktadır.

Sloganı “Bir sonraki işinizi daha hızlı bulun.” şeklinde tasarlanmıştır. Pozitif bir mesaj veren bu sloganla “daha önce bir işiniz vardı ve yine olacak, o işi de bu siteden daha hızlı bulabilirsiniz” vurgusu yapılmaktadır. Ayrıca Türkiye’de yer alan web sitelerinde iş bulmanın nasıl olacağına veya işveren sizi seçermi sorusuna odaklanmak yerine sonuç odaklı olarak iş bulacaksınız ve işi bu siteden daha hızlı bulacaksınız diyerek aslında sitenin hızını ön plana çıkarmaktadır.

Fotoğraf yerine çizimlerle başlıklar ve bağlantılar anlatılmaktadır. Amerika’da yer alan web sitelerinin genelinde sayfada görsel olarak rahatlama, beyaz boşlukların kullanımı okunurlukta kolaylığı sağlamaktadır. Okunurluğu arttıran diğer etmenler ise kullanılan fontlar, fontların büyüklüğü ve arka fon rengi olarak söylenebilir.

LinkUp sitesinde insan fotoğrafına yer verilmemektedir. Site her açıldığında üst kısımda mavi şerit bulunmakta bu şeritin arkasında fotoğraf bulunmaktadır. Siteye her girişinizde fotoğraf değişmektedir. İnsan yüzü görünmeyen ama çalışan insanı ifade eden fotoğraflar yer almaktadır.

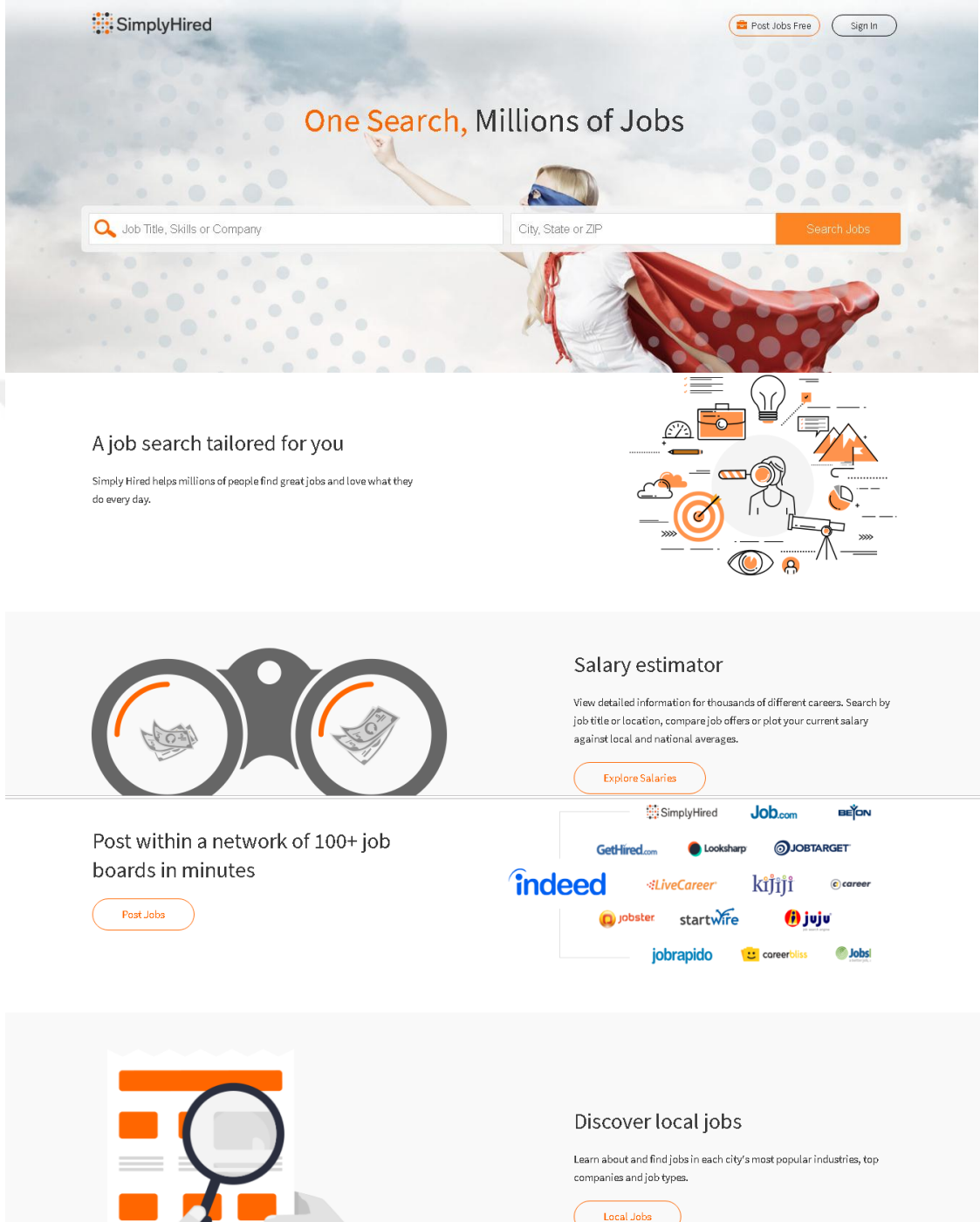
Web sitesinin ana sayfasında doğrulanmış güncel iş ilanları, her yerde ve her zaman kesintisiz iş aramayı sağlayan mobil uygulamalar, iş arayan ve işverenlerin birbirleriyle doğrudan bağlantı kurmasını sağlayan sistem bağlantıları bulunmakta ve bu bağlantılar fotoğraflar ile değil çizimlerle anlatılmaktadır. LinkUp’ın kendine özgü bir başka özelliği sadece iş arayan ve işveren değil aynı zamanda CareerBuilder gibi veri arayanlar için de hizmet vermektedir. İş piyasası verileri analiz edilerek çeşitli veri ürünleri ve hizmetleri sunmaktadır. Bu veri analizleri ve sistemler daha çok işverenlere özel olarak hazırlanmaktadır. ABD’de yer alan web siteleri iş arayan ve işverenleri birleştirme işlevinden daha çok veri izleme ve analiz üzerine yoğunlaşmaktadırlar.

İş dünyası ile ilgili bilgiler blog sayfasında yer almaktadır. Blog sayfasında işverene ve iş arayana hitap eden bilgiler yer almaktadır.

Ana sayfalar oldukça sade tutulmaktadır. Ön yüzde sadece işe alım ve işveren ilanları için bağlantılar var. Ana sayfadan açıklama yapılmadan hepsi için bağlantı verilmektedir. Bağlantı sayıları da Türkiye’de bulunan web sitelerine oranla çok az. İki ülke arasında karşılaştırma yapıldığında içerik ve biçim olarak tamamı ile farklı bir yapıdadır. Ana sayfada iş arayana yönelik başvuru, işverene yönelik bağlantılar, destekleyen kuruluşlar ve veri üzerine çalışmalar yer almaktadır. Ayrıca ana sayfada bilgilere yer verilmeden sadece bağlantılar verilmektedir. Ana sayfada Kaynak Merkezi linki altında çok farklı konularda raporlar yer almaktadır. Reklam ve açılış bildirimi bulunmamaktadır.

Şekil 11:

SimplyHired Web Sitesi Arayüzü



Top Companies

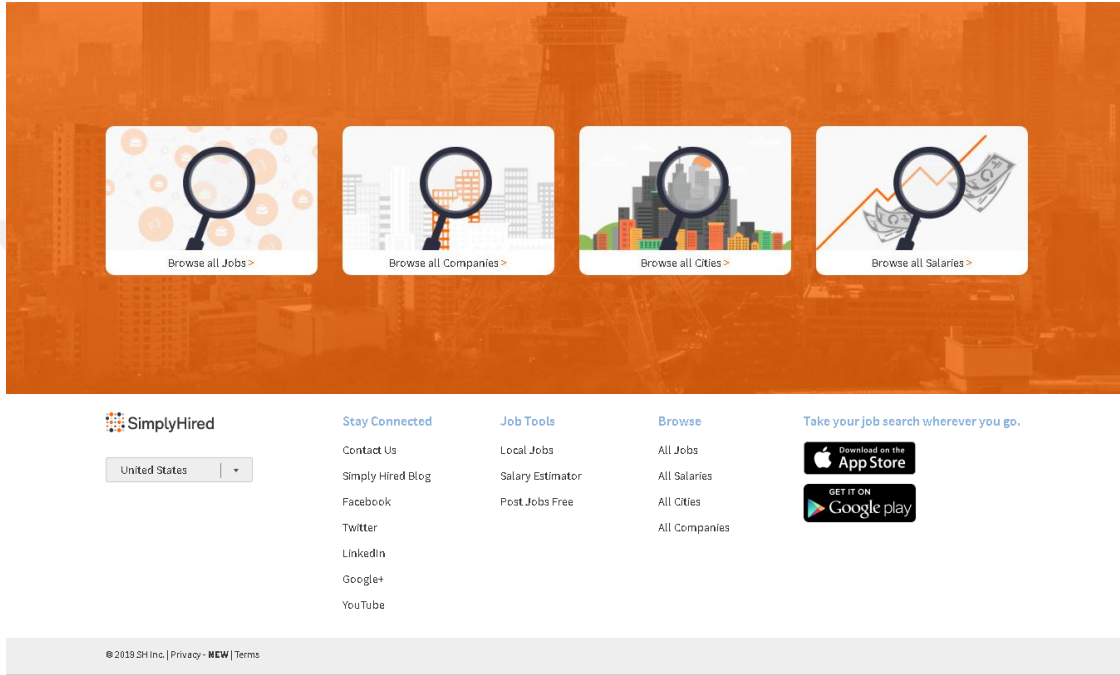
NEAR ME
Glassdoor
Walmart
Amazon.com
UPS
EN
Kaiser Permanente
The Home Depot
Dollar General
Target

Top Cities

New York, NY
Houston, TX
Chicago, IL
Atlanta, GA
Los Angeles, CA
Philadelphia, PA
Washington, DC
Dallas, TX
Charlotte, NC
Las Vegas, NV

Top Salaries

Customer Service Representative
Truck Driver
Registered Nurse
Delivery Driver
Driver
Administrative Assistant
Sales Representative
Warehouse Worker
Cashier
Nursing Assistant



Kaynak: <https://www.simplyhired.com/> 01-09.05.2019 tarihleri arasında web sitesi incelenmiştir.

3.6.4.9. SimplyHired Web Sitesi Analizi

Turuncu renklerin hakim olduğu sitede tasarımı oluştururken çizimlerden ve beyaz boşluklardan yararlanılmaktadır. Site eğlence unsurunu ön planda tutarak sayfada kullandığı tek fotoğrafı kahraman figürü olarak göstermektedir. Sayfada tek fotoğraf kullanılmakta diğer görsel unsurlar çizim olarak yer almaktadır. SimplyHired sitesinde geliştirilmiş arama motoru yanısıra, iş ünvanına veya bölgeye göre tarama yapıp iş tekliflerinin özellikleri ve maaşlar karşılaştırmalı olarak sunulmaktadır. Diğer iş arama siteleri ve arama motorlarının linklerini de vermektedir.

Web sitesinin yerel sayfaları bulunmaktadır. Kullanıcılara kentlere göre değişen iş kolları ve bu iş kollarında lider olan şirketleri analiz etme imkanı vermektedir. İlanlar şirketler, şehirler ve maaşlar olarak kategorize edilmektedir. Blog sayfası yer almakta olup, blog sayfasında iş arayanların kariyer gelişimlerine yönelik içerikler, işverenlere

ise sektörel gelişmeler, kurum marka kimliği gibi işverenin ihtiyacı olan bilgiler sunulmaktadır. İş arayan ve işverene yönelik içeriklerde tarih ve kaynak yer almaktadır. Fakat içeriklerde çok link vermekte ziyaretçiyi siteden uzaklaştırmaktadır. İçerikler yoruma kapalı fakat sosyal medya paylaşımlarına açık olarak yer almaktadır. Web sitesi kendisi hakkında bilgileri kullanıcılar ile paylaşmamaktadır. Tarihsel süreci, misyon, vizyon, politika ifadeleri, şirket prensiplerine yer verilmemiştir. ABD’de yer alan diğer şirketler ile karşılaştırıldığında veri analizi üzerine çalışması en az olan web sitesidir.



Şekil 12:
USAJOBS Web Sitesi Arayüzü

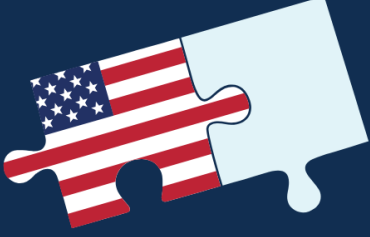
An official website of the United States government

USAJOBS [Sign In](#) [Help](#) [Search](#)

Keywords
Job title, dept., agency, series, or occupation

Location
City, state, zip, or country

Search



SHAPE AMERICA'S FUTURE

Find your fit in the Federal Government

Create Profile

[Create a USAJOBS Profile](#) [Federal Application Process](#) [Explore Opportunities](#)

Create a USAJOBS Profile



Save your favorite jobs and searches
Receive email updates from jobs you're interested in.



Upload your resumes and documents
Save and manage resumes and documents for your application.



Make your resume searchable
Your resume will be visible to recruiters searching our database.



Apply for jobs in the Federal Government
You can only apply online with a complete USAJOBS profile.

Create Profile or [Sign In](#)

Explore Hiring Paths

The Federal Government offers unique hiring paths to help hire individuals that represent our diverse society. Learn more about each hiring path and your eligibility.

 Open to the Public U.S. citizens, nationals or those who owe allegiance to the U.S.	 Federal Employees Current or former, includes the competitive and excepted services
 Veterans	 Military Spouses
 National Guard & Reserves Current or prospective members	 Students & recent graduates
 Senior Executives	 Individuals with a disability
 Family of overseas employees	 Native Americans American Indian or Alaskan Native
 Peace Corps & AmeriCorps VISTA	 Special authorities

Events

2019
May 28

Navigating USAJOBS - Finding and Applying for Federal Jobs

Virtual

Hosted by Office of Personnel Management

[More information](#)

2019
May 30

Writing Your Federal Resume - Virtual Training

Virtual

Hosted by Office of Personnel Management

[More information](#)

[View more events](#)

Federal Hiring Myth

"Resumes are scanned for keywords by an automated system"

Partially true: Real people, Human Resource (HR) specialists, do look at resumes, however some agencies also use an automated system to review resumes. For the agencies that do use an automated system, the resume review process has two parts:

1. An automated application review process to include all the required areas of the applicant's eligibility and qualifications for the job.

[Return to top](#)

Job Applications

- [All](#)
- [Advancing](#)
- [Paused](#)
- [Stopped](#)

Account

- [Home](#)
- [Profile](#)
- [Documents](#)
- [Saved Jobs](#)
- [Saved Searches](#)

Help

- [Help Center](#)
- [About USAJOBS](#)
- [Contact Us](#)
- [FAQs](#)
- [Get Started](#)
- [How to...](#)
- [Working in Government](#)

USAJOBS

USAJOBS is a United States Office of Personnel Management website.

[Budget and Performance](#) [FOIA](#) [Inspector General](#) [No Fear Act Data](#) [Privacy Policy](#) [USA.gov](#)

[G+](#) [f](#) [in](#) [t](#) [v](#)

Kaynak: <https://www.usajobs.gov/> 01-09.05.2019 tarihleri arasında web sitesi incelenmiştir

3.6.4.10. USAJOBS Web Sitesi Analizi

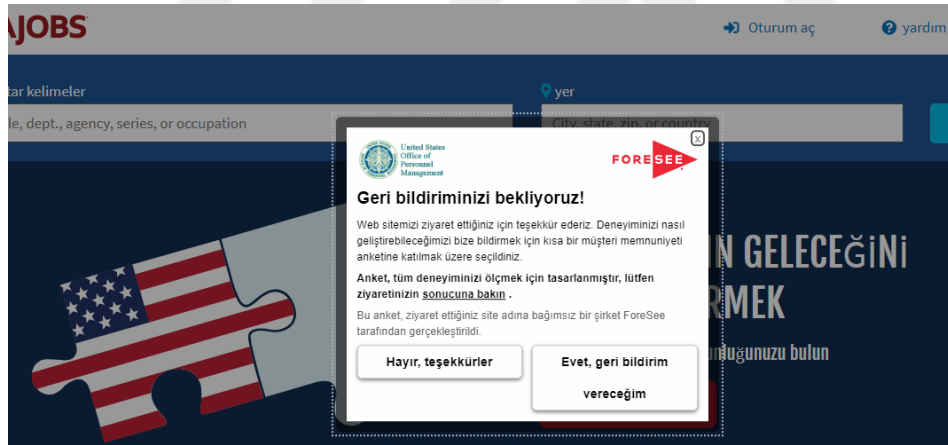
USAJOBS web sitesi slogan olarak “Amerika’nın geleceğini şekillendirin” gibi güçlü bir ifade kullanılmaktadır. ABD’nin Personel yönetim ofisi ve web sitesi olarak kendini adlandırmaktadır. Açılış sayfasında üye sayılarını belirtmeyen web sitesi diğer sayfalarda bu güne kadar 10 milyondan fazla kişiye iş imkanı sağladığını ve 147 ülkede yer alan ilanları pazarladığını ifade etmektedir. Fakat bu veriler 2016 verileri olup güncelliğini yitirmiştir. USAJOBS iş arayan adayları kendi ülkesindeki ve bağlantıda olduğu ülkelerin iş imkanları ile de buluşturmaktadır. Web sitesi federal kurum ve kuruluşlar ile yaptığı iş birliğini vurgulayarak iş bulmak için merkezi konumda olduğunu ifade etmektedir. USAJOBS’ta yazı ile açıklanan bilgi video ile desteklenmektedir. Video da bilgilendirme amaçlı söylenenler yazıya da geçirilerek sunulmaktadır. Diğer web sitelerinde olmayan bu özellik web sitesine özgüdür.

Web sitesi iş arayanlara mülakat sürecinde destek sağlaması için web seminerleri düzenlemektedir. İş arayanın ihtiyacı olan birçok bilgi web seminerleri vasıtasıyla yapılmaktadır. Web seminerleri duyurusu yapılmakta, kayıt olma işleminden sonra aday seminerlere katılabilmektedir. Federal hükümetin resmi sitesi olan USA Türkiye’den İŞKUR web sitesi ile eşdeğerdir. İŞKURum web sitesinde de eğitimler yer almakta fakat web üzerinden eğitim vermemektedir.

Web sitesinin bir başka özgün özelliği web sitesinden çıkmak istediğinizde aşağıda bulunan ekran çıkmakta kullanıcının geri bildirimini beklemektedir. Geri bildirim vermek isteyen ziyaretçi için 33 soruluk müşteri memnuniyeti anketi çıkmaktadır. Sorular kullanıcının sayfada istediği bilgiyi ve içeriği bulup bulmadığına, kısa sürede sayfanın yüklenip yüklenmediğine, görsel çekiciliğine ve sayfa okunabilirliğine yönelik oluşturulmuştur.

Şekil 13:

USAJOBS Web Sitesi Geri Bildirim Anket Örneği



Kaynak: <https://www.usajobs.gov/>

Web sitesi belirlediği bazı başlıkları ikonlar ile görselleştirerek sunmaktadır. Web sitesi anketi aktif bir şekilde kullanmaktadır. Sadece ziyaretçilere yönelik değil verilen eğitimlerden sonra veya aday formunu gönderdikten sonra da anket istemektedir. Türkiye’de yer alan sitelerde ve İŞKUR web sitesinde özgeçmişin nasıl yazılacağı, nasıl oluşturulacağı üzerine bilgilendirme yapılırken, USAJOBS özgeçmiş yazmak için web üzerinde eğitim vermektedir.

Kategorilere göre ayrılmış iş ilanları bulunmaktadır. Ama şehre göre, sektöre göre değil öğrencilere, engellilere, kamu sektörüne göre ilanlar bulunmaktadır. Farklı bir

kategorileşme anlayışı hakimdir. ABD web sitelerinde fotoğraf özellikle insan fotoğrafı az kullanılmaktadır. Genel bir tutum olarak görülen bu davranışı USAJOBS sitesi de devam ettirmektedir. Fotoğraf yerine ülke bayrağını kullanmaktadır. Web sitesinde kullanılan renkler, bayrakta kullanılan renklerdir. Ana sayfada bayraktan başka görsel kullanılmamıştır. İç sayfalarda kullanılan görseller için de fotoğrafın hangi ajanstan alındığı belirtilmiştir.



Şekil 14:
Glassdoor Web Sitesi Arayüzü

The screenshot displays the Glassdoor website's homepage. At the top, there is a navigation bar with the Glassdoor logo, links for 'Find a Job' and 'For Employers', and buttons for 'Sign In' and 'Post Jobs Free'. The main heading is 'Find The Job That Fits Your Life'. Below this, a subheading states 'By continuing, you agree to our Terms of Use and Privacy Policy.' There are two primary login options: 'Continue as Gül' (with a Facebook icon) and 'Continue with Google'. Below these, there is a section for creating an account with email, featuring input fields for 'Email' and 'Password', and a 'Continue with Email' button. A note specifies that the password must be at least 8 characters long and contain no spaces. A promotional message 'Are You Hiring? Post Jobs for free!' is also visible. The middle section, titled 'How Glassdoor Works For You', features four icons representing different services: 'Find the Right Job' (magnifying glass), 'Research Companies' (star in a circle), 'Compare Salaries' (dollar sign in a circle), and 'Apply to Jobs' (document icon). The bottom section, 'Explore Glassdoor', provides a brief overview of the site's offerings. The footer contains the Glassdoor logo, a list of links for employers and community, and a section for downloading the app and social media links. A dropdown menu for the location is set to 'United States'.

glassdoor Find a Job For Employers Sign In Post Jobs Free

Find The Job That Fits Your Life

By continuing, you agree to our Terms of Use and Privacy Policy.

Continue as Gül Continue with Google

or

Create account with Email

Password

Password must be at least 8 characters, no spaces

Continue with Email

Are You Hiring? Post Jobs for free!

How Glassdoor Works For You

- Find the Right Job
- Research Companies
- Compare Salaries
- Apply to Jobs

Explore Glassdoor

Glassdoor has millions of jobs, salary information, company reviews, and interview questions – all posted anonymously by employees and job seekers. See what others are looking for on Glassdoor today.

Download the App

United States

Browse by: [Companies](#), [Jobs](#), [Locations](#)

Copyright © 2008-2019, Glassdoor, Inc. "Glassdoor" and logo are proprietary trademarks of Glassdoor, Inc.

Kaynak: <https://www.glassdoor.com/index.htm> 01-09.05.2019 tarihleri arasında web sitesi incelenmiştir.

3.6.4.11.Glassdoor Web Sitesi Analizi

Glassdoor, web sitesi kendisinin dünyanın en büyük iş ve işe alım sitelerinden biri olarak tanımlamaktadır. Glassdoor adından anlaşıldığı üzere kendisini tanımlarken şeffaşığa vurgu yapmaktadır. İşyeri şeffaşığı üzerinde duran web sitesi başta kendi şirketi olmak üzere iş ilanı veren sitelerin ofis fotoğraşarını paylaşarak ve şirket çalışanları ile yapılan görüntülü röportajlar ile şeffaşığı desteklemektedir. Şirketi en iyi tanıyanın yine şirket çalışanlarıdır diyerek şirket çalışanlarının görüşlerine yer verdiğini söylemekte ve bunun diğer web siteleri ile kendisi arasında farklı yön olduğunu söylemektedir. Glassdoor hakkımızda linkinin altında kendisini anlatırken iş arayan adayların en çok hangi işlere ve hangi şirketlere başvurduğunu incelemektedir. Bu bilgiler doğrultusunda en çok başvuru yapılan şirketleri araştırarak bu şirketlerin çalışanlarının görüşlerine yer veren içerikler hazırlamaktadır. California’da 2008 yılında kurulan şirket 10 yıllık bir geçmişe sahiptir ve 18 farklı ülkede ofisi bulunmaktadır. Dil seçeneğı bulunmamakta fakat sayfanın altında yer alan ve yukarı doğru açılan bir bağlantıda ülkeleri seçebilmekte ve ülke seçimiyle birlikte ülkenin dilinde Glassdoor web sitesi açılmaktadır. Ayrıca ülkelere göre web sitesinde bazı değişiklikler de yer almakta fakat ana şablon sabit kalmaktadır.

Kariyer ile ilgili bilgi ve içeriklere ulaşabileceğiniz blog sayfası yer almaktadır. Blog sayfasında yer alan içeriklerin tarihi ve yazarı yer almaktadır.

“Hayatınıza uygun işi bulun” sloganını kullanan Glassdoor sitesi açılış sayfasında tek fotoğraf kullanmaktadır. Sayfada bulunan diğer görsel unsurlar çizim şeklinde ifade edilmektedir.

Tasarım olarak sade bir tasarım tercih edilmiştir. Logonun ön plana çıkarılması veya görsellerin ön plana çıkarılması görülmemektedir. Bu sitede de ikonlar ön planda tutulmakta bağlantılar ikonlarla sağlanmaktadır.

Glassdoor ana sayfasında kariyer ile ilgili hiçbir yazıya içeriğe yer verilmemekte fakat blog ve araştırma sayfalarında kariyer ile ilgili bilgi ve içerik görülmektedir. ABD siteleri genellikle blog sayfalarına kariyer ile ilgili yazıları yerleştirmektedir. Web sitesi açıldığında ekrana tek fotoğraf gelecek şekilde açılmaktadır. Fotoğrafın üzerinde yer alan işveren ve iş arayan için ilan bağlantıları web sitesini iş ilanları için ziyaret edenleri kolaylıkla yönlendirilmesini sağlamakta web sitesinin varoluş amacına hizmet etmektedir. Sayfanın devamında yer alan ikonlar Glassdoor web sitesinin nasıl çalıştığını ifade etmektedir.

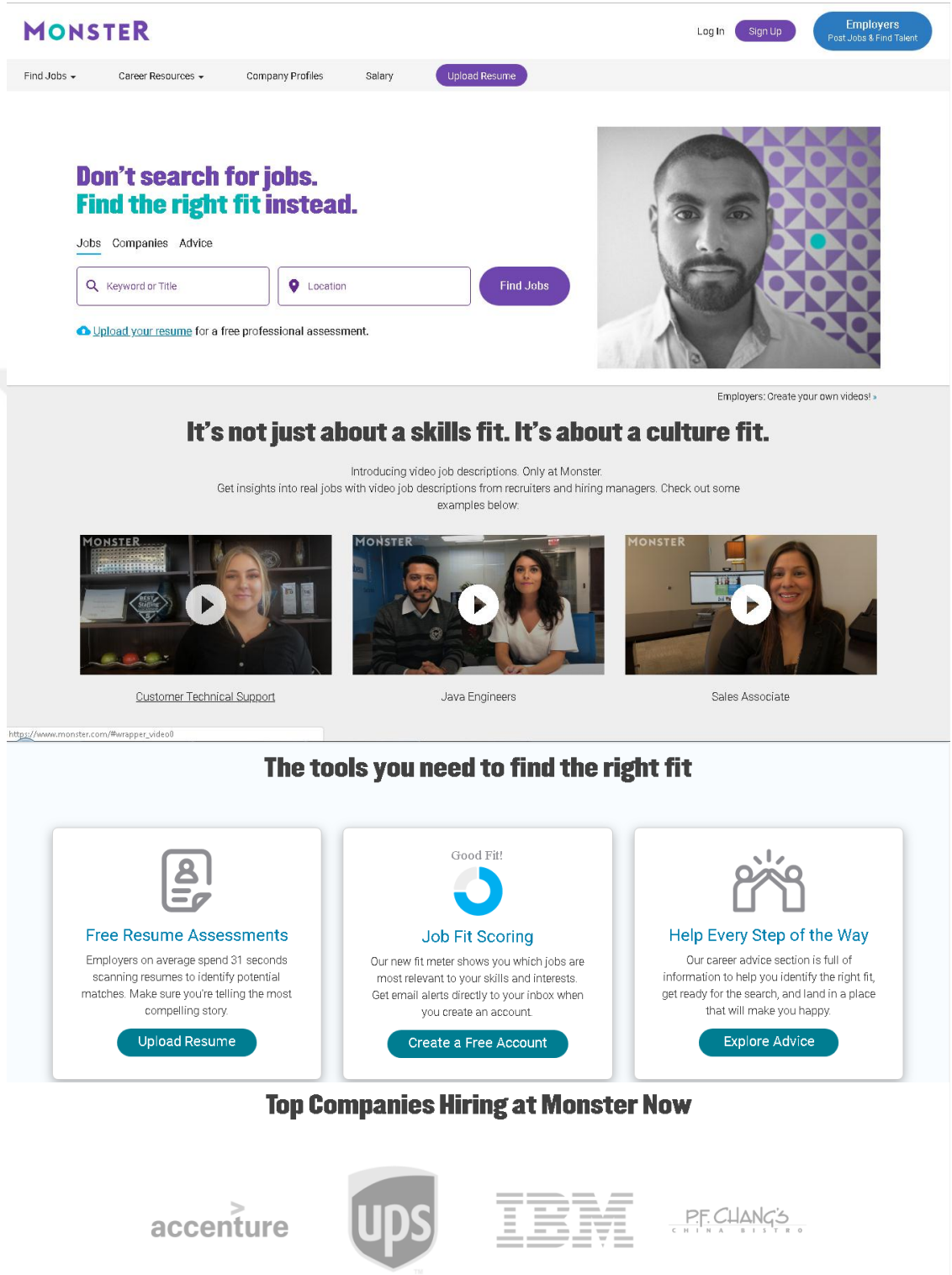
Logosunda yeşili kullanan web sitesini sayfada yer alan diğer ikonlarda da yeşili kullanmakta sayfadaki ritmi bu şekilde sağlamaya çalışmaktadır.

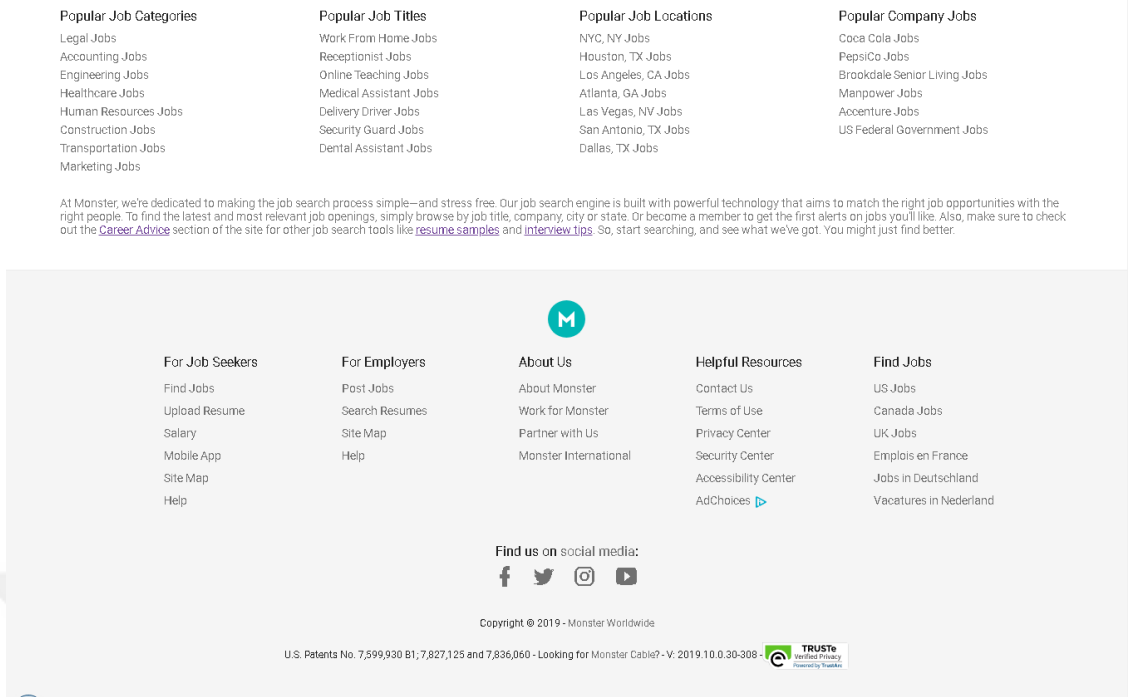
Ana sayfada bulunan “Glassdoor sizin için nasıl çalışır” bağlantısı altında 4 ana kategori belirlemiştir. “Doğru İşi Bul”, “Araştırma Şirketleri”, “Maaş Karşılaştırma”, “İşe Başvuru” kategorileri bulunmaktadır. Araştırma şirketleri için veri hazırlayan ve maaş karşılaştırma imkanı sunan web sitesi Türkiye’deki web sitelerinden farkını ortaya koymaktadır. Ana sayfada “Glassdoor web sitesini keşfedin” başlığı ile aşağıya doğru açılan bir link ile kategorilere ayrılmış iş ilanlarına ulaşılmaktadır. Türkiye’de ile göre, bölgeye göre, sektöre göre olan iş ilanları Glassdoor da popüler aramalara göre, maaşa göre, mesleklere göre, şehre göre aramalar yapılmaktadır. Şehre göre arama benzerlik göstermekte fakat popüler aramalara göre, maaşa göre arama farklılık göstermektedir. Aşağıya doğru açılan link olması sayfanın ilanlara boğulmasını engellemiştir. Türkiye’de olan web sitelerinde iş arayan için kariyer ile ilgili bilgiler ve işveren için sektör ile ilgili bilgiler (kariyer ile ilgili içerikler ile karşılaştırıldığında sayısal olarak çok az bir değere sahiptir) aynı blog sayfasında veya aynı bağlantı sayfasında yer alırken, Glassdoor web sitesinde işveren için özel blog sayfası iş arayan için özel blog sayfası bulunmaktadır.

ABD’deki web siteleri ile Türkiye’deki web sitelerine bakıldığında Türkiye’de ilan veren şirketlerin ilanları logoları ile birlikte genellikle ilk sayfada yer almaktadır. Fakat ABD’deki web sitelerinde özellikle ana sayfada şirketlerin iş ilanlarına ve logolarına rastlanılmamıştır. Türkiye’deki web siteleri iş ilanları ve logolar ile boğulmakta sayfada karışıklık hissi oluşturmaktadır. Fakat ABD’de ki web sitelerinde iş ilanları veya ilanları veren şirketlerin logoları sayfanın her yerinde görülmemekte dolayısı ile kullanımı kolaylaştırmaktavesayfadaki bütünselliği bozmamaktadır. Glassdoor web sitesi kurum hakkında bilgi vermekte, hatta Glassdoor çalışanları ile şirket hakkında görüşlerini bildirdiği Glassdoor’da çalışmanın ne gibi avantajlar sağladığına yönelik video çekilmiştir.

Şekil 15:

Monster Web Sitesi Arayüzü





Kaynak: <https://www.monster.com/> 01-09.05.2019 tarihleri arasında web sitesi incelenmiştir.

3.6.4.12.Monster Web Sitesi Analizi

Web sitesinin ana sayfasında görsel olarak 3 video ve tek fotoğraf bulunmaktadır. Sayfada sade bir tasarım benimsenmiştir. Web sitesinde renklerin birbirine uyumlu olmasını sağlamak için renk paletleri kullanılmaktadır. Doğru renk ve uyumlu tonları bulabilmek için genellikle bu konuda yardımcı olan “colorscheme” siteleri kullanılmaktadır. Web sitelerinde genellikle kurumsal kimlik renkleri tercih edilmektedir. Monster web sitesi de logoda kullanılan renkleri, ana sayfada kullanılabilecek fotoğrafın arka planında ve bağlantı butonlarında kullanarak ritim sağlamaya çalışmıştır.

Monster web sitesi diğer web sitelerinden farklı olarak açılış sayfasında video bulunmaktadır. ABD’de bulunan diğer beş web sitesine bakıldığında ana sayfalarında video görülmemektedir. Videolarda iş arayana destek olmak amacıyla iş ve şirket hakkında bilgi vermek amacıyla ilan veren veya verecek olan şirkette çalışanların videoları çekilip sayfaya yerleştirilmektedir.

Web sitesi ilk açıldığında iş aramak isteyen veya ilan vermek isteyen işveren için bağlantı linkleri bulunmakta kullanım kolaylığı sağlamaktadır. Türkiye’de ve ABD de bulunan web sitelerinin benzer özelliği olarak nitelendirilebilir.

Monster'ın ana sayfadan duyurduğu üç uygulaması bulunmaktadır. Bu uygulamalar işveren ve iş arayanlardan aldıkları verileri analiz ederek çeşitli uygulamalar geliştirmişlerdir. Mesela iş arayanın becerisi ve ilgi alanı doğrultusunda hangi işlerin daha uygun olduğunu gösteren bir uygulaması bulunmaktadır. Bu uygulamadan yararlanmak isteyen kullanıcı e-postasına uyarı almak istediğini belirtmesi yeterlidir. Dünyaca ünlü markaların çalışan aramak için bu web sitesini tercih ettiklerini belirtip, ana sayfada şirketlerin logolarına yer vermektedir. Monster web sitesinin iş ilanı kategorileri Türkiye'de ki web siteleri ile benzeşmektedir. Popüler iş kategorileri (sektörler), popüler işler (ünvanlar), popüler şehirler olarak sınıflandırılmaktadır.

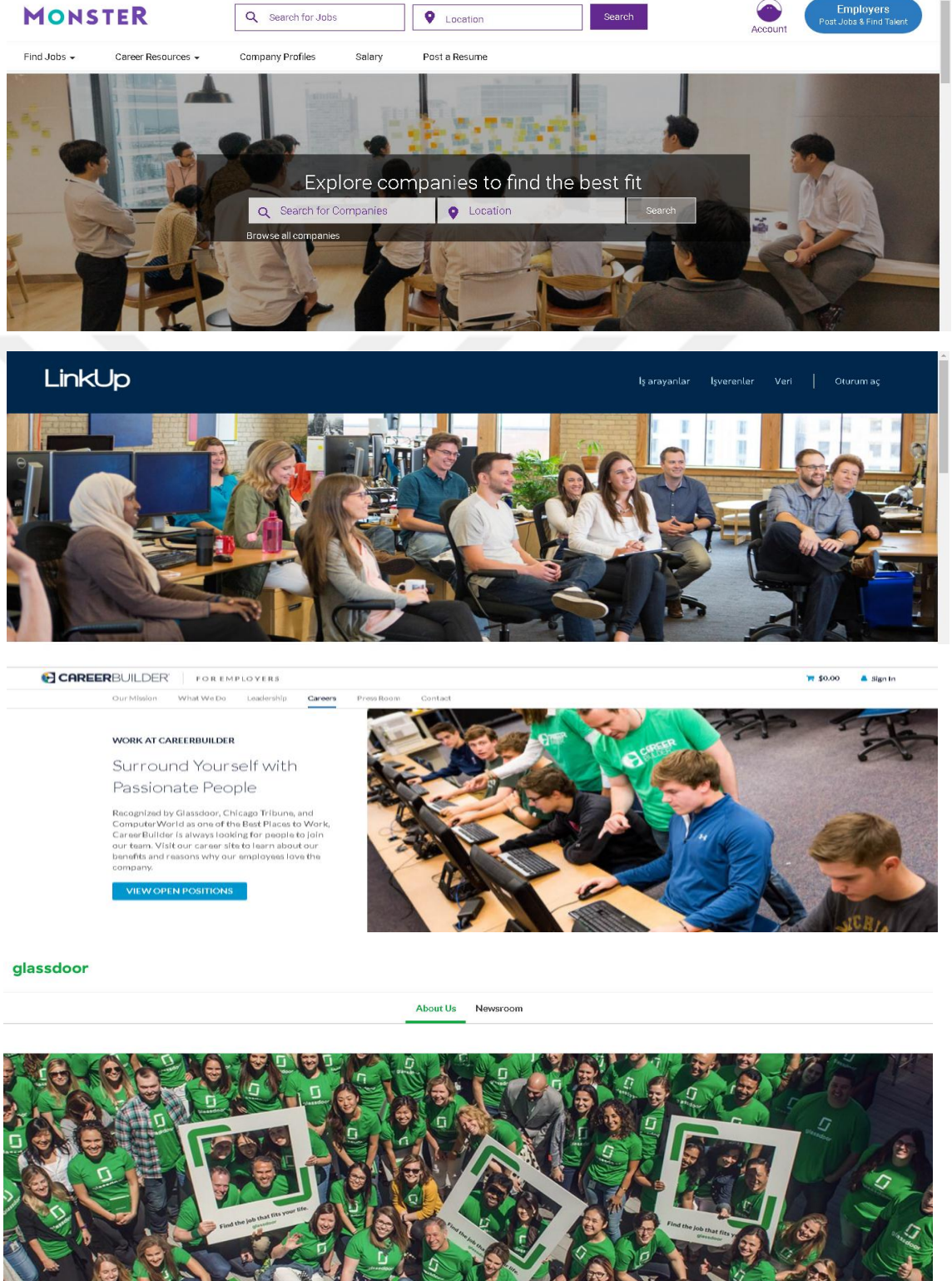
Web sitesi ana sayfada kariyer gelişimi hakkında içerik ve bilgilere yer vermemekte fakat kariyer tavsiyesi sayfasında yeterli içeriğe ve görsele diğer sayfalarda yer vermektedir. Monster web sitesinin iş arayanlara yönelik olarak hazırladığı özgeçmiş yazma hizmeti bulunmaktadır. Belli ücretler karşılığında özgeçmiş hazırlamayı bilmeyen veya hazırladığı özgeçmişin revize edilmesini isteyenlere kişiye özel özgeçmiş hazırlama hizmeti sunmaktadır. Türkiye'de bulunan web sitelerinde özgeçmişin nasıl hazırlanacağına dair içerikler yer almakta fakat ücretli olarak kişiye özel özgeçmiş hazırlama hizmetleri bulunmamaktadır.

Kendisini küresel bir çevrim içi istihdam sağlayıcısı olarak tanımlayan Monster web sitesi vizyonu, amacı, tarihsel süreci, değer ve hedeflerine ayrıntılı olarak yer verilmiştir. 20 yılı aşkın bir süredir varlığını sürdüren web sitesi, 40 tan fazla ülkede hizmet vermektedir.

Monster web sitesinde şirketler hakkında ayrıntılı bilginin yer aldığı şirket profilleri başlığı altında şirketleri analiz eden birçok içerik bulunmaktadır. Türkiye'deki web siteleri ile karşılaştırıldığında şirketler hakkında içerikler bulunmakta fakat konu çeşitliliği bağlamında bu kadar çok içerik bulunmamaktadır. Bu içerikler iş arayana fayda sağlaması yanında rekabet halinde olduğu diğer şirketlere de bilgi akışı sağlamaktadır. Bu web sitesinde de maaşlar hakkında bağlantı bulunmakta hangi işlerin ne kadar ücret kazandığı belirtilmektedir.

Şekil 16:

ABD Web Siteleri Şirket İçi Fotoğraf Paylaşımı



Kaynak: www.monster.com, www.linkup.com, www.careerbuilder.com, www.glassdoor.com/index.htm. Erişim Tarihi: 10.05.2019

Önemli farklılıklardan birisi de ABD web siteleri çalışma ortamları hakkında görsel kullanmakta hatta videolar çekmektedir. Yukarıda görüldüğü üzere ABD’de ele alınan 6 web sitesinden 4’ü çalışanları hakkında benzer fotoğraflara yer vermektedir. Fotoğraflarda ideal çalışma ortamı stok fotoğraf sitelerinden alınan fotoğraflarla değil, kendi çalışanlarının yer aldığı çeşitliliğin ön plana çıkarıldığı, çalışma ortamının gösterildiği veya birlik ve beraberlik duygusuna vurgu yapılan fotoğraflar kullanılmaktadır. Pozitif bir çalışma ortamı görsel tasvir yoluyla anlatılmaya çalışılmıştır. Olumlu fakat samimi bir duygu oluşturmeyen mizansen ofis fotoğrafları kullanılmadığı için site kullanıcının dikkatini çekmekte ve güven vermektedir. Türkiye’de ele alınan web siteleri kendi çalışanları hakkında çok az içerik paylaşmış, görsel tasvir yoluyla (fotoğraf, video) çalışma ortamını gösteren görsel unsurlara hiç rastlanmamıştır.

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Günümüzde rekabet avantajı elde etmek isteyen şirketler donanımlı çalışanları şirkette çalıştırmayı hedeflemektedir. Donanımlı insan kaynağının şirketlerde konumlandırılması şirkete büyük bir avantaj sağlamaktadır. Şirkette doğru insanın doğru işte konumlandırılması şirket içi uyumu sağlayıp, rekabet avantajını beraberinde getirmektedir. Küresel rekabet alanında yer edinebilmek, müşteri taleplerini hızlı ve doğru bir şekilde karşılayabilmek için şirketlerin bilgi teknolojilerinden yararlanma zorunluluğunu ortaya koymaktadır.

İletişim teknolojilerinin hızlı bir şekilde gelişme seyretmesi insan kaynakları yönetimini de olumlu yönde etkilemiştir. İnsan kaynakları alanında yapılan çalışmalarda yeni teknolojilerin kullanımı her geçen gün artmaktadır. Yeni teknolojilerin iletişim araçları ile birleşerek kullanımı insan kaynakları faaliyetlerini yürütenlere kolaylık sağlamaktadır. Kolaylık sağladığı alanlardan birisi de işe alım faaliyetleridir. Gelişen teknoloji şirketlerin web siteleri üzerinden işe alım faaliyetleri yürütülmesine olanak sağlamıştır. Fakat istihdam büroları işe alım faaliyetlerini yoğunlukla yürüten şirketlerdir. İstihdam büroları internet ortamında web siteleri aracılığıyla işe alım faaliyetlerini hızlandırarak yürütmektedir. Web sitelerinin yapısal özelliği olan geri bildirimde olanak tanınması istihdam bürolarının web ortamında gelişmesine büyük bir ivme kazandırmıştır. Sonrasında çıkan yeni teknoloji ve uygulamalar (sosyal medya hesapları ve akıllı telefon uygulamaları gibi) kullanıcının ilgisini çekse de halen daha web siteleri iş aramak veya çalışan aramak için en çok kullanılan araçlardan birisi olma özelliğini taşımaktadır. Özellikle kurumsal yapıda olan web siteleri hem iş arayan ve işverenlere yardımcı olmakta hem de bu süreçleri yürütenlere ve kariyeri konusunda kendisini geliştirmek isteyenlere yardımcı olmaktadır.

Bu araştırmada yukarıda bahsedilen nedenlerden dolayı büyük bir hedef kitleye sahip olan online istihdam sitelerinin kullanıcıların siteye bağlılığını arttırmak için içerik, tasarım ve etkileşim özelliklerini ne oranda uyguladıkları ortaya koyulmaktadır.

Ziyaretçilerin web sitelerini tercih etme nedenleri 3 ana başlık altında toplanmıştır. Web sitelerinin içerik, tasarım ve etkileşim özellikleri olarak belirlenen başlıkları uygulama oranları verilerek ele alınan online istihdam sitelerinin mevcut durumlarını değerlendirilmiştir.

Araştırmada ele alınan web siteleri öncelikle içerik özellikleri bakımından incelenmiştir. Web sitesi içeriğinin ziyaretçi tarafından daha kolay anlaşılmasını sağlayan özellikler olarak açıklayabileceğimiz bu özellikler 10 kategori altında toplanmıştır. Belirlenen kategorileri daha iyi ayrıntılandırabilmek için 20 kod oluşturulmuştur. Web sitelerindeki içeriğin ziyaretçiyi olumlu yönde etkilemesi için faydalı, doğru, yetkin, benzersiz, tarafsız olması gerekmektedir. Bunun yanında hedef kitleye yönelik içerik hazırlanmasına, web sitesinde verilen her bilginin açık, anlaşılır ve net olmasına, güncel olmasına dikkat edilmelidir. Bahsedilen bu konu başlıkları kod olarak belirlenmiştir.

İçerik açısından Türkiye'deki seçilen 6 web sitesinde uygulama düzeylerinde dalgalanma görülmektedir. 4 web sitesinin ortalamanın üzerinde belirlenen kodları uyguladığı görülsede, bir web sitesini diğerlerinden ayıran-farkındalığını sağlayan benzersizlik ilkesine, hazırlanan içeriğin kullanıcının yararına olması ilkesine ve güncellik ilkesine dikkat etmedikleri görülmektedir. Bu ilkelerin web siteleri tarafından uygulanmaması veya düşük düzeyde uygulanması web sitesini ziyaret eden kişileri olumsuz yönde etkilemektedir. ABD'de bulunan web siteleri ise içerik üzerine belirlenen kategori ve kodları web sitelerinde yüksek düzeyde uygulamaktadırlar. Belirlenen 20 kodun hepsini uygulayan üç sitenin var olması ABD'de içerik açısından ziyaretçiyi etkilemenin daha rahat sağlanacağını göstermektedir. Türkiye-ABD karşılaştırma grafiğine baktığımızda Türkiye'deki uygulama grafiğindeki dalgalanmanın ABD'de olmadığı görülmektedir. ABD'de ele alınan web siteleri içeriklerine daha çok önem vermektedir. İki ülkede de içerik özelliklerini yüksek oranda uygulayan web sitelerinin üye sayılarının da yüksek olduğu görülmektedir.

ABD'de bulunan web siteleri ana sayfada iş ilanları dışında haberlere veya farklı içeriklere yer vermezken Türkiye'deki web siteleri kariyer ile ilgili veya sektörel gelişmeler ile ilgili içerikleri ilk sayfadan verebilmektedir. Fakat ana sayfada verdikleri içeriklerin güncelliğine, ilgi uyandırmasına, güvenilirliğe nispeten dikkat etmedikleri için pozitif bir uygulama olarak görülsede içeriğin güncelliğine dikkat edilmediği için web sitesinin imajını negatif yönde etkilemektedir.

Web siteleri içerik açısından değerlendirildiğinde ABD'deki web sitelerinin içerik özelliklerine daha çok dikkat ettiği görülmektedir. İçeriklerin yüklendiği tarih belirtilmekte, yazar belirtilmekte hatta yazar hakkında kısa bilgi verilmektedir. Bu özellik ABD'deki web sitelerinin içerik konusunda daha güvenilir olduğunu göstermektedir. Türkiye'deki web sitelerinde içeriklerin ne zaman yükleneceği, hangi

aralıklarla içerik yükleneceğine dair öngörü geliştirilememiştir. Güncel haberlerin yayınlanması vasıtasıyla sitenin ilgi çekici olmasını dolayısı ile kullanıcının tekrar siteyi ziyaret etme isteğini engellemektedir.

Tüm kurumlar gizlilik ile ilgili yönetmelik hazırlamış ve üye olma aşamasında hazırladıkları formlarda belirtmişlerdir. İki ülkenin benzerlik gösterdiği nokta olarak görülmektedir. Benzerlik gösteren bir başka nokta tarafsızlık ölçütüdür. Tüm siteler tarafsızlık ilkesini benimsemişlerdir.

Kullanıcının web sitesi hakkında pozitif bir düşünceye sahip olması için kurum kimliğinin gelişmiş olması gerekmektedir. Bu nedenle kurumun kendini doğru tanımladığı ifadeler önem taşımaktadır. Kurum kendisini misyon, vizyon, politika ve uyguladığı stratejileri hatta tarihsel süreci ile ifade etmektedir. Bu ifadeler kullanıcının zihninde kurum hakkında bir fikrin oluşmasını sağlamaktadır. Türkiye’de ele alınan web siteleri kurum hakkında bilgiye ya yer vermemiş ya da az yer vermiştir. ABD ile karşılaştırma yaptığımızda ABD’deki web siteleri kurumsal kimliğe daha çok önem vermekte misyon, vizyon, politika, strateji ifadeleri dışında tarihsel süreçlerine de ayrıntılı olarak yer vermektedirler. Kullanıcı bu bilgiler sayesinde kurumun hangi aşamalardan geçtiğini, hangi alanlarda uzmanlaştığını vb. görmekte, kullanıcının güveninin oluşmasını sağlamaktadır.

Web siteleri ikinci olarak tasarım özellikleri açısından incelenmiştir. Web sitesi tasarım özellikleri kullanım kolaylığı yanında estetik açıdan önem taşıması ziyaretçinin siteyi tercih etmesinde önemli olan bir diğer boyut olarak değerlendirilmiştir. 14 kategori ve 17 kod bazında değerlendirme yapılmıştır. Kodların tasarımın temel ilkeleri bağlamında belirlenmesi web sitelerinde biçim yönünden genel bir değerlendirme yapılmasını sağlamıştır. Türkiye’de bulunan web sitelerinin tasarım özelliklerini uygulama oranları dalgalanma göstermektedir. İçerik özellikleri uygulama oranları ile kıyaslandığında tasarım özellikleri daha az uygulanmaktadır. Bu durum Türkiye’deki web sitelerinin tasarım ilkelerine düşük düzeyde önem verdiklerini göstermektedir. İncelenen 6 web sitesinde sadece ikisi ortalamanın üzerinde uygulama yapmaktadır.

Türkiye’deki web sitelerinde görsel bir devamlılık izlenmemektedir. Görseller arasında tutarlılık olmaması web sitesinin estetiğini bozmakta, sitedeki bütünlüğü engellemektedir. Türkiye’de tasarım ilkeleri açısından tüm sitelerin uyguladığı bir kategorinin bulunmaması Türkiye’deki web sitelerinin tasarımda odaklandıkları, temel aldıkları ilkelerin olmadığını göstermektedir. ABD’de ise denge ve tutarlılık kategorileri

tüm sitelerde uygulanmaktadır. ABD için bu iki kategorinin web sitesi tasarımında temel unsur olarak belirlenip tüm sitelerde uygulandığı söylenebilir.

ABD'deki web siteleri tasarım açısından daha sade tasarımları tercih etmekte, insan fotoğrafları yerine çeşitli çizim ve ikonlardan yararlanmaktadır. Türkiye'deki web siteleri görsel unsur olarak fotoğraflara yoğunlaşmakta, bol ve insan temalı fotoğraflar kullanmaktadır. Bazı durumlarda kullanılan hazır görseller yapılacak olan işin ruhunu yansıtmadığı için web sitesi inandırıcılığını kaybetmektedir.

ABD'de neredeyse tüm sitelerin ana sayfasında tek fotoğraf kullanılmış, sayfada hareketlilik beyaz alanlarla, çizim ve renklerle sağlanmıştır. Ayrıca bu siteler tarafından genellikle renk olarak mavi ve tonları tercih edilmiştir. Sayfa uzunluğu Türkiye'deki siteler ile karşılaştırıldığında daha kısadır. Sayfanın kısa olması kullanım konusunda rahatlık sağlamaktadır.

Web siteleri üçüncü olarak etkileşim özellikleri açısından incelenmiştir. Web sitesi etkileşim özellikleri kullanıcı ile web sitesini hazırlayanlar arasında karşılıklı iletişimi sağlamaktadır. Web sitesini ziyaret eden kullanıcının web sitesi hakkında geri bildirim yapması, web sitesinde yayınlanan içerikle ilgilendiğini göstermekte dolayısı ile web sitesinde kalma süresinin uzun olduğunu göstermektedir. Bu nedenle etkileşim özelliklerinde belirlenen 5 kategori ve 46 kodu yüksek oranda uygulayan web siteleri kullanıcı ile iletişimi etkili bir şekilde gerçekleştirmiş olmaktadır.

Türkiye'deki web sitelerinde ziyaretçi ile iletişim kuracak kanallar (kurum hakkında iletişim bilgileri, e-posta yoluyla bilgilendirme mesajları alma, sosyal medya takip linkleri, ziyaretçiyi siteye tekrar davet eden uygulamalar) çalışmakta fakat ziyaretçinin ilgisini çeken içerik olmadığı için ziyaretçi bu kanalları karşılıklı etkileşim sağlamak için kullanmamaktadır.

ABD'de ele alınan web sitelerinde müşteri ilişkileri hizmeti, çalışan hakları, sosyal imkanlara ilişkin bilgi vb. uygulamalar aktif olarak uygulanmaktadır. Web sitesine bağlılığı sağlayan bu unsurlar kullanıcının sosyal yönden de desteklendiğini göstermekte ve etkileşime geçmesini sağlamaktadır.

Türkiye ile ABD karşılaştırıldığında bir diğer önemli husus ABD istihdam sitelerinin son 30 gün içerisinde haber-içerik yayınlamasıdır. Siteyi takip eden kullanıcının her defasında dikkat çeken farklı bir içerikle karşılaşması web sitesine olan ilgisini arttırmaktadır.

ABD’de web sitelerinde Türkiye’den farklı olarak çalışanların video görüntüleri, röportajları, açıklamaları, fotoğrafları dikkat çekmektedir. Fotoğraflarda özellikle kurum çalışanlarının farklılığı (ırk, cinsiyet vb.) vurgulanmakta, kurumun hedeflediği insan kaynağı hakkında bilinç oluşturulmakla birlikte, web sitesinin imajına pozitif katkı sağlamaktadır. Türkiye’deki web sitelerinin ise bu yönde çalışmalarına rastlanılmamıştır.

Web siteleri ile kullanıcıları arasında olumlu ve uzun süreli bir ilişki kullanıcının istek ve ihtiyaçları karşılandığı takdirde olmaktadır. Yaş aralığı geniş olan hedef kitle farklı yönde enformasyona ihtiyaç duymaktadır. İçeriği kategorize ederek, güncelliğe dikkat eden web siteleri yeniden ziyareti sağlama konusunda başarılıdır. İki ülke arasında bu kriterde büyük farklılıklar bulunmamaktadır. Fakat ABD firmaları yayınladıkları içeriklerin tarihlerine ve kaynaklarına dikkat etmekte dolayısı ile web sitesine olan güveni ve etkileşim yapılarını güçlendirmektedirler.

Web sitelerinin kişiselleşmesi iki ülke web siteleri için de geçerlidir. Web sitesinden faydalanan kişinin ihtiyacı olan bilgilerin olması, kişiye özel mesaj ve hatırlatmaların olması site hakkında beğenirliği arttırmakta ve tekrar ziyaret oranını arttırmaktadır.

Yapılan araştırma sonucunda online istihdam sitelerinin ana amacı iş ilanı yayınlamak web sitesi bilgi havuzundan yararlanarak iş arayan aday ve işvereni buluşturmak olarak görülmektedir. ABD’deki bazı web siteleri ana amaç kadar önemli bir başka konuya daha yoğunlaşmaktadır. Veri analizleri üzerine yoğunlaşan web siteleri danışmanlık isteyen şirketlerle veri analizini paylaşabilmekte veya verileri analiz ederek şirkete çözüm önerileri geliştirmektedirler. Aynı şekilde danışmanlık isteyen iş arayanlara da kişiye özel danışmanlık hizmeti vermektedir.

Web siteleri biçim açısından değerlendirildiğinde ABD’deki web sitelerinin tasarım özelliklerinde daha çok sadeliğe önem verdiği görülmektedir. Türkiye’deki web sitelerine bakıldığında daha çok fotoğraf, daha çok renk, daha çok görsel unsur göze çarpmaktadır. Görselin çok kullanılması tasarımın iyi veya kötü olduğunun göstergesi değildir. Fakat çok görsel kullanımı vurgu yapılan unsurun etkisinin azalmasına ve sayfada karışıklığa neden olmaktadır. Beyaz boşluklar Türkiye’deki web sitelerinde çok az kullanılmakta bu durumda içerik veya görselin etki gücünü azaltmaktadır.

Online istihdam sitelerinde iş ilanları dışında kariyer odaklı bilgiler, hangi şirketlerin işe alım yaptığı, farklı sektörlere ait gelişmeler veya yeni iş sahaları hakkında içerikler

hazırlanmaktadır. ABD’de ve Türkiye’de bu tarz içerikler hazırlanmakta fakat ABD’de yer alan içeriklerde daha çok veri odaklı olmaktadır.

Türkiye’de ve ABD’de insan kaynakları siteleri incelendiğinde arayüz içeriklerinde çok büyük farklılık bulunmamakla birlikte genellikle alt başlıklarında farklılık bulunmaktadır. ABD’de faaliyet gösteren web siteleri özellikle hedeflerinden ve stratejilerinden bahsetmekte bu hedefleri doğrultusunda da içeriği nasıl şekillendirdiğini de açıklamaktadır. Özellikle CareerBuilding ve LinkUp siteleri verilerin ne için yardımcı olacağı, kimlerin bu verileri kullanacağını belirtmektedir.



KAYNAKÇA

- Acar S. Gürsoy, H. Ve Ünsal N.Ö., (2014), İlişkisel Toplumda Sosyal İş Ağlarının Kariyer Gelişimi Açısından Önemi: LinkedIn Örneği, *Electronic Journal of Vocational Colleges*, Bürokon Özel Sayısı.
- Agarwal, R.,ve Venkatesh, V. (2002), Assessing A Firm's Web Presence: A Heuristic Evaluation Procedure For The Measurement Of Usability, *Information Systems Research*, 13: 168–186.
- Aiman-Smith,L. Bauer, T. N.,Cable, D.N. (2001), AreYouAttracted? Do You Intend to Pursue? A RecruitingPolicy-CapturingStudy, *Journal of Business andPsychology*. 16:219-237.
- Akbulut, E., Sönmez, B., Okumuş, M.,(2014), Türkiye’de Fortune 500 Listesinde Yer Alan Kuruluşların Web Sitelerinin Diyalojik İletişim Düzeylerine Yönelik Bir Analiz, *Atatürk İletişim Dergisi*, Sayı 6.
- Al, U., Bahşıoğlu, H. (2000), “Türkiye’deki Üniversite Kütüphanelerine Ait Web Sitelerinin İçerik Açısından Değerlendirilmesi”, *Bilgi Dünyası*, 1 (2), s. 307-329.
- Aldemir, C., Ataol, A., ve Budak, G. (2001), “İnsan Kaynakları Yönetimi”, IV. Baskı, Barış Yayınları, İzmir.
- Alexander, Jan; Tate, Marsha (2005), “Evaluate Web Pages”, *Wolfgram Memorial Library*, Widener University.
- Allahverdi, M. (2006), *Elektronik İnsan Kaynakları Yönetimi ve Türkiye’deki Uygulamalarına Yönelik Bir Araştırma*, Selçuk Üniversitesi.
- Altınbaşak, İ. ve Karaca, E. S. (2009), İnternet Reklamcılığı ve İnternet Reklamı Ölçümlenmesi Üzerine Bir Araştırma, *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 9(2): 463-487.
- Arık, A., (1992), *Psikolojide Bilimsel Yöntem*, İstanbul Üniversitesi Basımevi, İstanbul.
- Arıkan, A.,(2008), *Grafik Tasarımında Görsel Algı*, Eğitim Akademi Yayınları.
- Ashforth, B. E.,ve Saks, A. M. 2002, Feeling yourway: Emotion and organizational entry. In R. Lord, R. Klimoski, & R. Kanfer (Eds.), *Motivation at work*. Jossey Bass.

- Ay, R., (2016), Görsel İletişim Tasarımında Dijital Yayıncılık, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Grafik Anabilim Dalı, Kütahya.
- Aykaç, B. (1999), İnsan Kaynakları Yönetimi ve İnsan Kaynaklarının Stratejik Planlanması, Ankara: Nobel Yayınları.
- Balcı, A., (2001), Sosyal Bilimlerde Araştırma: Yöntem, Teknik ve İlkeler, Pegem A Yayıncılık, Ankara.
- Barber, A. E. (1998), Recruiting employees: Individual and organizational perspectives, Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Barber, L. (2006), E-Recruitment Developments, Brighton: Enstitute for Employment Studies.
- Bardin, L. (1977), L'Analyse de Contenu, Edition PUF, Paris.
- Barutçugil, İ. (2005), Stratejik İnsan Kaynakları Yönetimi, İstanbul, Kariyer Yayıncılık.
- Bayçu, S. (2012), Kurumsal İletişim, Anadolu Üniversitesi Yayınları Eskişehir.
- Becer, E. (2005), İletişim ve Grafik Tasarım, Dost Yayınevi, Ankara.
- Becer, E. (2009), İletişim ve Grafik Tasarım, Dost Yayınevi, 7. Baskı, Ankara.
- Becer, E. (2018), İletişim ve Grafik Tasarım, Dost Yayınevi, 11. Baskı, Ankara.
- Bilgiç, T. (2010), “Cumhuriyet Sonrası Türk Resim Sanatında Görülen Peyzaj Resimlerinin Tasarım İlkelerine Göre İncelenmesi”, Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.
- Bilgin, N., (2006), Sosyal Bilimlerde İçerik Analizi Teknikler ve Örnek Çalışmalar, Ankara, Siyasal Kitapevi.
- Blattberg, Robert C. and John Deighton (1991), "Interactive Marketing: Exploring the Age of Addressability," Sloan Management Review, 33 (1), 5-14.
- Boundarouk, T. ve Ruel, H. (2005), Does E-HRM Contribute to HRM.
- Boundarouk, T. ve Ruel, H. (2009), Electronic Human Resource Management: Challenges in The Digital Era. The International Journal of Human Resource Management. 20(3), 505- 514.

- Braddy, P. W., Meade, A. W., & Kroustalis, C. M. (2008), Online recruiting: The effects of organizational familiarity, website usability, and website attractiveness on viewers' impressions of organizations. *Computers in Human Behavior*.
- Breaugh, J. A., ve Starke, M. (2000), Research on employee recruitment: So many studies, so many remaining questions. *Journal of Management*, 26(3): 405–435.
- Brief, A. P., & Weiss, H. M. (2002), Organizational behavior: Affect in the workplace, In S. T. Fiske, D. L. Schachter, & C. Zahn-Wakler (Eds.), *Annual review of psychology*, Vol. 53: 279–307. Palo Alto: Annual Reviews.
- Büyükbaykal, G.N., (2002), Kurumsal Kimliğin Tanımı ve Bankacılık Sektöründe Kurumsal Kimlik İle Halkla İlişkiler Arasındaki Etkileşim, İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi, Cilt:2 Sayı :12.
- Canman, D.,(2000), İnsan Kaynakları Yönetimi, 1. baskı, Ankara, Yargı Yayın Evi
- Caywood, C. (1999), Library selection criteria for WWW resources.
- Chen, Q., & Wells, W. D. (1999), Attitude toward the site. *Journal of Advertising Research*, 5: 27–37.
- Cober, R. T., Brown, D. J., Blumental, A. J., Doverspike, D., & Levy, P. E. (2000), The quest for the qualified job surfer: It's time the public sector catches the wave. *Public Personnel Management*, 29(4): 479–495.
- Cober, R. T., Brown, D.J., Keeping, L.M. ve Levy, P. E. (2004), Recruitment on the Net: How Do Organizational Web Site Characteristics Influence Applicant Attraction? *Journal of Management* 30 (5) 623–646.
- Cober, R. T., Douglas J. Brown, Paul E. Levy, Alana B. Cober ve Lisa M. Keeping (2003) "Organizational Web Sites: Web Site Content and Style As Determinants of Organizational Attraction", *International Journal of Selection and Assessment*, Vol. 11, (2-3), 158-169.
- Cober, R.T., Brown, D.J., ve Levy, P.E. (2004), Form, content, and function: An evaluative methodology for corporate employment web sites, *Human Resource Management*, 43, 201-218.

- Coşkunserçe, O. Dursun, Ö. (2008), “Web Sitelerinin Değerlendirilmesinde Kullanılan Yöntemler”, 8th International Educational Technology Conference Proceedings, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, ss. 888-893.
- Cox, J. Dale, B. (2002), “Key Quality Factors in Web Site Design and Use, an Examination”, International Journal of Quality & Reliability Management, Vol. 19, No. 7, ss. 862-888.
- Coyle, J. R.,& Thorson, E. (2001), The effects of progressive levels of interactivity and vividness in web marketing sites, Journal of Advertising, 30(3): 65–77.
- Cranet Survey On Comparative Human Resource Management, (2017), International Executive Report.
- Dağıtmaç, M. (2010), “Web Sitelerinde Başarı Kriterleri ve Yükseköğretim Kurumlarının Web Siteleri”, Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Darden, W. R.,& Babin, B. J. (1994), Exploring the concept of affective quality: Expanding the concept of retail personality. Journal of Business Research, 29: 101–109.
- December, J. (1994), “Challenges for Web Information Providers”, Computer Mediated Communication, Vol. 1, No. 6, ss. 8-14.
- Demir, O.Ö., (2009), Nitel Araştırma Yöntemleri, içinde “Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri”, Editör Kaan Böke, Alfa Yayınları, İstanbul.
- Demirci, S. ve Köseli, M., (2009), İkincil Veri ve İçerik Analizi, içinde “Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri”, Editör Kaan Böke, Alfa Yayınları, İstanbul.
- Demirkaya, H. (2006), İnsan Kaynakları Bölümünün Organizasyonu, Erişim Tarihi: <http://akademikpersonel.kocaeli.edu.tr/harundemirkaya/diger/harundemirkaya>
- Dineen, B R, Ash, S R, Noe, R A. (2002), ‘A Web of Applicant Attraction: Person-Organization Fit in the Context of Web- based Recruitment’, Journal of Applied Psychology, Vol. 87(4), pp. 723-734.
- Dizdar, E. (2010), “E -Dergilerde Fotoğraf Kullanımının Sayfa Düzenlemesi İlkelerine Dayanarak İncelenmesi ve İzleyici Açısından Etkililiği”, Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Kütahya.

- Doğan, A. (2010), Elektronik İnsan Kaynakları Yönetimi Uygulamalarının Yöneticilerin İnsan Kaynakları Bölümlerinden Duydukları Memnuniyetleri Üzerindeki Etkisinin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma, (Yayınlanmış Doktora Tezi), İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Doğan, A. (2011), Elektronik insan kaynakları yönetimi ve fonksiyonları, IUYYD, 2(2), 51-80.
- Dulkadiroğlu, H. ve Altundemir, M.E., (2013), Kamu Kurumlarında E-İşe Alım için İlk Adım: Gazete İlanlarından E-İlana Geçiş, Sosyo Ekonomi Dergisi, Sayı:2.
- Düz, N. (2001), “Kitap Kapağı’ nda Grafik Tasarım Öğelerine ve İlkelerine Kuramsal Bir Yaklaşım”, Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.
- Erdal, M. (2004), Bilişim Teknolojilerinin Öğrenmedeki Yeri ve E-İnsan Kaynakları Yönetimi (E-HRM). E-Öğrenme: İnsan Kaynakları Eğitiminde Stratejik Dönüşüm, Editör: Selim Yazıcı, İstanbul: Alfa Basım Yayım Dağıtım, 57-143.
- Erdoğan, N.,& Esen, M. (2011), An Investigation of The Effects of Technology Readiness on Technology Acceptance in E-HRM. Procedia Social and Behavioral Sciences, 24, 487-495.
- Esrock, L. S., Leichthy, B. G. (2000), “Organization of Corporate Web Pages: Publics and Functions”, Public Relations Review, 26(3):327–344.
- Fındıkçı, İ.(2001), “İnsan Kaynakları Yönetimi”, 3. Baskı, Alfa Yayınları, İstanbul.
- Fındıkçı, İ. (2003), İnsan Kaynakları Yönetimi, Alfa Yayınları, İstanbul.
- Foster, M. (2003). Recruiting on the Web: Smart Strategies for Finding the Perfect Candidate. USA: The McGraw-Hill Companies, Inc.
- Galanaki, E. (2002), The Decision to Recruit Online: A Descriptive Study, Career International Development,7(4): 243-251.
- Geylan, R. (2011), İnsan Kaynakları Yönetimi, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Grassian, E. (1995), Thinking critically about world wide web resources, UCLA College Library.

- Gregory J., Weichmann J., (1999), Marketing Corporate Image, Lincolnwood, NTC Business Books.
- Grunig, J. & Grunig, L. (2005), Halkla ilişkiler ve iletişim modelleri. In J. Grunig (Ed.) Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik, İstanbul: Tribeca,.
- Gueutal, H. G. (2003), The Brave World Of E-HR. Advances in Human Performance and Cognitive Engineering Research, 3: 13-36.
- Güler, E. Ç. (2006), İşletmelerin E-İnsan Kaynakları Yönetimi ve E-İşe Alım Süreçlerindeki Gelişmeler, Ege Akademik Bakış Dergisi, 6(1): 17-23.
- Gürcan, H. İ. (2003a), “Analysing of the Turkish News Sites”, Bildiri, Communication in the Millennium: A Dialogue Between Turkish and American Scholars, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, ss. 203-210.
- Gürcan, H. İ. (2003b), “Haber Sitelerinde İçerik ve Tasarıma Yönelik Değerlendirme Ölçütlerine Bir Yaklaşım”, Selçuk Üniversitesi İletişim Dergisi, Cilt. 2, Sayı. 4, ss. 90-99.
- Gürcan, H. İ. ve Batu, Ç. (2002), “Haber Sitelerinde İçerik Kalitesine Yönelik Bir Analiz”, Bildiri, VIII. Türkiye’de İnternet Konferansı, İstanbul: 19-21 Aralık 2002.
- Harris, R. (1997), Evaluating Internet research sources. Virtualsalt.
- Hashimoto, A., (2003), Visual Design Fundamentals: A Digital Approach, Hingham, Massachusetts, Charles River Media, Inc. ISBN 158450-2592.
- Hastings, S. K. (1998), "Selection and evaluation of networked information sources", The Acquisition Librarian, 10(20): 109-122.
- Hawking, P., Stein, A. ve Foster, S. (2004), “E-HR and Employee Self-service: A Case Study of A Victorian Public Sector Organization”, Journal of Issues in Informing Science and Information Technology, 1: 1017–1026.
- Hay Group (2002), E-HR: A New Source of Value-Creation, Working Paper. <http://www.haygroup.nl/pdf/ResearchReport.pdf> .

- Heikkila, J. (2010), A Delphi study on E-HRM: Future directions, 3rd European Academic Workshop on Electronic Human Resource Management, (ss: 229-249), Bamberg, Germany.
- Henderson, J. (2001), ICYouSee: T is for thinking. Ithaca College Library, University, Harrisonburg, VA.
- Highhouse, S.,& Hoffman, J. R. (2001), Organizational attraction and job choice. In C. L. Cooper & I. T. Robertson (Eds.), International review of industrial and organizational psychology: Vol. 16, 37–64, New York: Wiley.
- Hogler, R. L., Henle, C., & Bemus, C. (1998), Internet Recruiting and Employment Discrimination: A Legal Perspective. Human Resource Management Review, C:VIII, No:2, 149-164.
- İldiz, S., (2016), Elektronik İnsan Kaynakları Yönetimi İşe Alım Faaliyetleri Kapsamında Kariyer Sitelerinin Kullanımı: Konya Örneği, KTO Karatay Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Konya.
- İnce, M. (2005), Değişim Olgusu ve Örgütlerde İnsan Kaynakları Yönetiminin Değişen Fonksiyonları, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı 14, 319–339.
- Karsak, B. (2008), İletişim), Web Sitelerinin Kurumsal Kimlik Açısından Değerlendirilmesi: En Beğenilen 20 Şirket Üzerine Bir Analiz. Galatasaray Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, no: 9, s:165-180.
- Keebler, T. ve Rhodes, D. (2002), E-HR: Becoming The “Path of Least Resistance”, Employment Relations Today, 29(2): 57- 66.
- Kent, M. L. ve Taylor, M., (1998), “Building Dialogic Relationships Through The World Wide Web”, Public Relation Review 24(3).
- Kent, M., Taylor, M., White, W.J., (2001), “The Relationship Between Web Site Design and Organizational Responsiveness to Stakeholders”, Public Relations Review, 27.
- Keser, A. (2002), Değişen Yönleriyle Personel Yönetimi: İnsan Kaynakları Yönetimi, İş Güç Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi. 4(1).

<http://www.isguc.org/?p=article&id=275&cilt=4&sayi=1&yil=2002>,
(05.05.2013).

Koçer S. ve Öksüz G., (2015), Elektronik İşe Alma Sürecinde Özel İstihdam Bürolarının Rolü: Adecco Türkiye ve Kariyer.net İncelemesi, Uluslar arası Yönetim, İktisat ve İşletme Dergisi, Cilt:11, Sayı: 24.

Köseli, S. ve Köseli, M.,(2009), Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri.

Kurbanoglu, S. (2002), “WWW Bilgi Kaynaklarının Değerlendirilmesi”, Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi, Cilt 19, Sayı 1, ss. 11-25.

Lebekwe, M. ve Güran, R. (2018), Türkiye’de Elektronik İşe Alım Kullanımına Yönelik Bir Araştırma, Marmara İktisat Dergisi, s:89-103.

Lee, I. (2005), E-Recruiting: Categories and Analysis of Fortune 100 Career Web Sites. E-Human Resources Management: Managing Knowledge People, ed. Teresa Torres-Coronas, Mario Arias-Oliva, USA: Idea Group Inc., 86-100.

Lengnick-Hall, C. A.,& Lengnick-Hall, M. L. (2004), Bilgi Ekonomisinde İnsan Kaynakları Yönetimi, (G. Günay, Çev.) İstanbul: Dışbank Yayınları.

Lengnick-Hall, M. L.,& Moritz, S. (2003), The Impact of e-HR on the Human Resource Management Function. Journal of Labor Research, C:XXIV, No:3, 365- 379.

Levinsohn, D. (2011), E-HRM And Its Outcomes A Study of Relational E-HRM in Multinational Companies, (Yayınlanmış Lisans Tezi), Jönköping: Jökpıng University, Jökpıng İnternational Business School.

Marangoz, M., Yeşildağ B., ve Arıkan Saltık I., (2012), “E-Ticaret İşletmelerinin Web ve Sosyal Ağ Sitelerinin İçerik Analizi Yöntemiyle İncelenmesi”, İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi, Cilt:3, Sayı:2, 53-78.

Marchington, M.,& Wilkinson, A. (2005), Human Resource Management at Work: People Management and Development, Third Edition, London: Chartered Institute of Personnel & Development (CIPD) Publishing.

Marr, E. R. (2007), E-recruitment: The Effectiveness of the İnternet As A Recruitment Source, (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi), Queensland: Queensland University of Technology.

- Martin, G. ve Reddington, M. (2009), Reconceptualising Absorptive Capacity to Explain The E-enablement of The HR Function (E-HR) In Organizations, Employee Relation, 31(5), 515-537.
- Maxfield, M.G., ve Barbie, E. (2005), Basics of Research Methods for Criminal Justice and Criminology, Belmont, CA: Wadsworth/Thomson.
- Mayring, P., (2000), QualitativeContent Analysis, Qualitative Social Research, Volume1, No 2.
- Mete, Y., (2008), Alternatif Medya Biçimi Olarak İnternet: Bağımsız İletişim Ağı (Bianet) Üzerine Bir Araştırma, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara: Gazi Üniversitesi.
- Metz, R. E.,&Junion-Metz, G. (1996), Using theWorldWideWeb andcreating home pages: A how-to-do-it-manual, New York: Neal Schuman Publishers.
- Meyer, E. (2001), Evaluating the quality of world wide web resources. Valparaíso University Moellering Library,<http://www.valpo.edu/librarv/evaluati-on.html>
- Mills, Juline; Law, Rob (2005), Handbook of Consumer Behaviour, Tourism and the Internet, Binghamton: The Haworth Hospitality Press, Minority
- Mishra, A. ve Akman, İ. (2010), Information Technology in Human Resource Management: An Empirical Assessment. Public Personnel Management, 39(3): 243-262.
- Neiderst, J. (2001), Learning web design: A beginner's guide to HTML, graphics, and beyond, Sebastopol, CA: O'Reilly.
- Nerdrum, L. ve Erikson, T. (2001), "Intellectual Capital: A Human Capital Perspective", Journal of Intellectual Capital, No : 2, pp. 127-135.
- Neuman, W. L. (2000), Social Research Methods: Oualitative and Quantitative Approaches, Boston.
- Nielsen, J. (2000), Designing web usability. Indianapolis, IN: New Riders Publishing.
- Noe, R. A., Hollenbeck, J. R., Gerhart, B., & Wright, P. M. (2004), Fundamentals of Human Resource Management, Second Edition, McGraw-Hill.
- Okay, A., (2000), Kurum Kimliği, Media Cat Kitapları, Ankara.

- Oktaç, M., (1996), İletişimciler için Davranış Bilimlerine Giriş, Der Yayınevi, İstanbul.
- Oliver, K. Wilkinson, G. Bennett, L. (1997), “Evaluating the Quality of Internet Information Sources”, Bildiri, Ed-Media/Ed-Telecom, Calgary, Kanada,
- Öge, S. (2004), Elektronik İnsan Kaynakları Yönetimi (E-HRM)’ nde İnsan Kaynakları Enformasyon Sistemi (HRIS)’ nin Önemi ve Temel Kullanım Alanları, 3. Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi Bildiriler Kitabı, Eskişehir: Osman Gazi Üniversitesi Yayın No: 108.
- Öğüt, A. (2001), Bilgi Çağında Yönetim, İstanbul: Nobel Yayın Dağıtım.
- Öksüz, B. (2011), “E-İşe Alım Sürecinde Kurumsal Web Sitelerinin Kullanımı ve Konu Üzerine Bir Araştırma”, ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi, (Cilt:7, Sayı :14), 267-283.
- Özgen H., Azim Ö., Azmi Y. (2002),İnsan Kaynakları Yönetimi, Nobel Kitabevi, Adana.
- Özkan, A. (2009), Halkla İlişkiler Yönetimi, İstanbul Ticaret Odası Yayınları, 2. Baskı, İstanbul.
- Özsoy, Vedat ve Abdullah Ayaydın, (2016), Görsel Tasarım Öge ve İlkeleri, Pegem Akademi,1. Baskı, Ankara.
- Öztuna, H. Y. (2007), Görsel İletişimde Temel Tasarım, İstanbul: Tibyan Yayıncılık.
- Page, C.,&Herr, P. M. (2002), An investigation of the processes by which product design and brand strength interact to determine initial affect and quality judgments, Journal of Consumer Psychology, 12: 133–147.
- Palmer, J. W. 2002. Web site usability, design, and performance metrics. Information Systems Research, 13: 151–167.
- Palmer, M.,Winters, K. (1993), Fundamentals of Human Resources.
- Panayotopoulou, L., Galanaki, E. ve Papalexandris, N. (2010), Adoption of Electronic Systems in HRM: Is National Background of The Firm Relevant? New Technology, Work and Employment, 25(3): 253-269.
- Pearce, C. G. ve Tuten, T. L. (2001), Internet Recruiting in the Banking Industry, Business Communication Quarterly, 64(1): 9-18.

- Peltekoğlu F. B. (2012), Sosyal Medya, Sosyal Değişim”, T. Kara ve E. Özgen (Ed.). Sosyal Medya /Akademi içinde. İstanbul: Beta Yayınevi, 2012, 3-8.
- Peltekoğlu F. B., (2007), Halkla İlişkiler Nedir?, Beta Yayınları, İstanbul.
- R. Coyle&EstherThorson (2001), TheEffects of Progressive Levels of Interactivityand Vividness in Web Marketing Sites James Journal of Advertising, 30:3, 65-77.
- Ramsay, J., Barbesi, A., & Preece, J. 1998, A psychological investigation of long retrieval times on the World Wide Web, Interacting with Computers, 10: 77–86.
- Reardon, A.P. (2004), A Perceptual Basis fort the Elements And Principles of Design, Eastern Michigan University, PhD.
- Rettig, J. (1996), Bevond cool: Analog models for reviewing digital resources, Online Inc. <http://www.onlineinc.com/onlinemag/SeptOL/rettig9.html> Richmond,
- Richmond, B. (2001), Ten c's for evaluating Internet resources, McIntyre Library, University of Wisconsin-Eau Claire.
- Riel V., (1995), Principles of Corporate Communication, Prentice Hall, London.
- Rowley, J. (1998), The Electronic Library, Londra: Library Association Publishing
- Ruel, H. and Bondarouk, T. (2004), E-HRM: Innovation or irritation, An explorative empirical study in five large companies on web-based HRM, In: The European IS Profession in the Global Networking Environment (Cd-rom), Turku School of Economics and Business Administration, Turku Finland.
- Ruel, H., Bondarouk, T., Van der Velde, M. (2007), The contribution of e-HRM to HRM effectiveness: results from a quantitative study in a Dutch Ministry, Employee Relation 29:3, 280-291.
- Ryan, M., (2003), “Public Relations and The Web: Organizational Problems Gender, and in Situation Type”, Public Relations Review, 29.
- Sabuncuoğlu, Z.(2000), “İnsan Kaynakları Yönetimi”, 1. Baskı, Ezgi Kitabevi, Bursa.
- Saldamlı, A. (2008), İnsan Kaynakları Yönetiminde Bilişim Teknolojisinin Kullanımına Yönelik Bir Araştırma: Tekirdağ Örneği. İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 7 (13).239-263.
- Sandelowski, M. (2004), Using Qualitative Research, Volume:14, Issue 10.

- Saraç, M. ve Çiftçioğlu, B. A. (2010), Örgütlerde E-öğrenme Açılımı, Uludağ Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi, 1: 29-52.
- Schreyer, R., and McCarter, J. (1998), Future Face of Recruiting, HR focus, 75(14).
- Scott, D.M. (2009), Pazarlamanın ve İletişimin Yeni Kuralları, MediaCatDijitalage, İstanbul.
- Semprini A., (1996), Analyser la Communication, L'Harmattan, Paris.
- Sims, M. (2004), "New Technology and the Changing Face of Corporate Communication", Handbook of Corporate Communication and Public Relations, Sandra M.Oliver (ed.), Routledge, London.
- Smith, A.G. (1997), "Testing the Surf: Criteria for Evaluating Internet Information Resources", The Public-Access Computer Systems Review, Vol. 8, No. 3,
- Steuer, J. (1992), "Defining Virtual Reality. Dimensions Determining Telepresenece," Journal of Communication, 42 (4), 73-93.
- Stone, D.L., Stone-Romero, E.F. ve Lukaszewski, L. (2006), Factors Affecting The Acceptance and Effectiveness of Electronic Human Resource Systems, Human Resource Management Review, 16: 229-244.
- Strohmeier, S. (2007), Research in e-HRM: Review and Implications, Human Resource Management Review, C:XVII, No:1, 19-37.
- Sylva, H. ve Mol, S. T. (2009), E-Recruitment: A study into Applicant Perceptions of An Online Application System. International Journal of Selection and Assessment, 17(3): 311-323.
- Şahin, M. (2009), Yönetim Bilgi Sistemi, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Şimşek M. Ş.(2004), "İşletme Bilimlerine Giriş", 11. Baskı, Adım Matbaacılık ve Ofset, Konya.
- Tahiroğlu, F. (2002), İşe Alımda Hızla Yaygınlaşan Bir Yöntem: E-işe Alım, Düşünceden Sonuca İnsan Kaynakları, İstanbul: Hayat Yayıncılık.
- Tavşancıl E., Aslan A.E., (2001), İçerik Analizi ve Uygulama Örnekleri, Epsilon Yayıncılık İstanbul.

- Taylor, M., Kent, L. M., White, J. W., (2001), “How activist organizations are using the Internet to build relationships”, *Public Relations Review*, 27.
- Theaker, A. (2006), *İnternetin Halkla İlişkiler Alanında Kullanımı, Halkla İlişkilerin El Kitabı*, Media Cat Yayınları, İstanbul.
- Tong, J. P. C., Duff, V. G., Cross, G. W., Tsung, F., Yen, B. P. C. (2005), Evaluating the Industrial Ergonomics of Service Quality for Online Recruitment Websites. *International Journal of Industrial Ergonomics*. 35: 697-711.
- Tractinsky, N., Katz, A. S. ve Ikar, D., (2000), *Interacting with Computers*, Volume 13, Issue 2.
- Uçak, N., Çakmak, T. (2009), “Web Sayfası Kullanılabilirliğinin Ölçülmesi: Hacettepe Üniversitesi Bilgi ve Belge Yönetimi Bölümü Web Sayfası Örneği”, *Türk Kütüphaneciliği*, Sayı. 23 (2), ss. 278-298.
- Uçar, T. F., (2004), *Görsel İletişim ve Grafik Tasarım*, İnkılap Yayınevi, 3. Baskı, İstanbul.
- Ulaştırın, T., (2014), “Elektronik İnsan Kaynakları Yönetimi Uygulamaları Kapsamında Elektronik İşe Alım ve Kariyer Sitelerinin Kullanımı: ISO 500 Büyük Sanayi İşletmesi Üzerinde Betimsel Bir Araştırma”, *Dokuz Eylül Üniversitesi Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi*.
- Uzoğlu, S., (2001). Kurumsal Kimlik, Kurumsal Kültür ve Kurumsal İmaj, *Kurgu Dergisi*, Sayı: 18. 337-353.
- Uzunçarşılı, S. A., (2005), *Çok Kültürlü Ortamlarda Halkla ilişkiler ve Kurumsal İletişim ve Yönetimi*, Dr. Pınar Eraslan Yayınoğlu (Ed). İstanbul: İstanbul Ticaret Üniversitesi Yayınları.
- Venkatesh, V. (2000), Determinants of perceived ease of use: Integrating control, intrinsic motivation, and emotion into the Technology Acceptance Model, *Information Systems Research*, 11: 342–365.
- Veryzer, R. W.,& Hutchinson, J. W. (1998), The influence of unity and prototypicality on aesthetic responses to new product designs, *Journal of Consumer Research*, 24: 374–394.

- Voermans, M., & Veldhoven, M. V. (2007), Attitude towards E-HRM: an Empirical Study at Philips. *Personnel Review*. C:XXXVI, No:6, 887-902.
- West, J. P., Berman, E. V, (2001), From Traditional to Virtual HR: Is the Transition Occurring in Local Government? *Review of Public Personnel Administration*, 21(1): 38-64.
- Wilcox, D.L. ve Cameron , G.T.(2006), *Public Relations: Strategies and Tactics*, Boston Pearson Education.
- Williams, R., 2004, *The non-designer's design book*. Berkeley, CA: Peachpit.
- Williamson, I. O., Lepak, D. P., & King, J. (2003), The effect of company recruitment web site orientation on individuals' perceptions of organizational attractiveness. *Journal of Vocational Behavior*, 63: 242–26.
- Williamson, I.O., King, J.E. Jr., Lepak, D.P., & Sarma, A. (2010), Firm reputation, recruitment web sites, and attracting applicants. *Human Resource Management*, 49, 669-687.
- Wilson, R. (2011), “12 Website Design Decisions Your Business or Organization Will Need to Make”, *Web Marketing Today*.
- Woerd, L. T. (2009), *HRM and E-HRM in Kuwait and The E-HRM Readiness in Kuwait*, (Yayınlanmış Lisans Çalışması), Twente: Twente University.
- Wolfswinkel, J., Furtmueller, E., Wilderom, C. (2009), Resecting on E- Recruiting Research Using Grounded Theory. In: 18th European Conference on Information Systems, Pretoria, South Africa.
- Wroblewski, L. (2002)., “Site-Seeing - A Visual Approach to Web Usability 1st ed”, Hungry Minds, Inc., New York.
- Yang, J. (2011), ICEE. 2011 International Conference on E-Business and E – Government, Shanghai.
- Yıldırım, A., Şimşek, H. (2005), *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, Seçkin Yayıncılık, Ankara.

- Yıldız, M. L. (2013), “Algılanan Kişi Örgüt Uyumu, Tanınırlık, İmaj, Örgütsel Çekicilik ve İşe Başvurma Niyeti Arasındaki İlişkilerin Yapısal Eşitlik Modeli ile İncelenmesi”, Marmara Üniversitesi İİB Dergisi. 34 (1) 153-173.
- Yılmaz S. (2006), “Web Sayfalarının Görsel Kullanılabilirliği” Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Yılmaz, Y. (2007), İnsan Kaynakları Yönetiminde E- dönüşüm, Gazi Üniversitesi İktisadi ve idari Bilimler Fakültesi Dergisi, 9(1): 159-168.
- Zafar, J., Shaukat, M., Mat, N. (2010), An Analysis of E-Human Resource Management Practices: A Case Study of State Bank of Pakistan. European Journal of Social Sciences, 15(1):18-26.
- Zamparini, A., Calegari, P. And Lurati, F. (2010), Message Effectiveness in Corporate Career.
- Zusman, R. R.,& Landis, R. S. (2002), Applicant preferences for web-based versus traditional, job postings, Computers in Human Behavior, 18: 285–296
- Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi,
<http://www.isgucdergi.org/?p=article&id=54&cilt=4&sayi=2&yil=2002>, Erişim Tarihi: 06.05.2019.
- Tasarım Sitesi, <https://medium.com/@Seyyahil/renk-teorisi-renkleri-anlamak-ve-kolay-renk-se%C3%A7imi-i%CC%87%C3%A7in-5-i%CC%87pucu-8f9356712248>, Erişim Tarihi: 08.05.2019
- Online İstihdam Sitesi, <https://www.kariyer.net/>, Erişim Tarihi: 01-09.05.2019.
- Online İstihdam Sitesi, <https://www.yenibiris.com/>, Erişim Tarihi: 01-09.05.2019.
- Online İstihdam Sitesi, <https://www.iskur.gov.tr/>, Erişim Tarihi: 01-09.05.2019.
- Online İstihdam Sitesi, <https://www.elemanonline.com.tr/>, Erişim Tarihi: 01-09.05.2019.
- Online İstihdam Sitesi, <https://www.eleman.net/>, Erişim Tarihi: 01-09.05.2019.
- Online İstihdam Sitesi, <https://www.secretcv.com/>, Erişim Tarihi: 01-09.05.2019.
- Online İstihdam Sitesi, <https://www.usajobs.gov/>, Erişim Tarihi: 01-09.05.2019.
- Online İstihdam Sitesi, <https://www.monster.com/>, Erişim Tarihi: 01-09.05.2019.

Online İstihdam Sitesi, <https://www.simplyhired.com/>, Erişim Tarihi: 01-09.05.2019.

Online İstihdam Sitesi, <https://www.glassdoor.com/index.htm>, Erişim Tarihi: 01-09.05.2019.

Online İstihdam Sitesi, <https://www.linkup.com/>, Erişim Tarihi: 01-09.05.2019.

Online İstihdam Sitesi, <https://www.careerbuilder.com/>, Erişim Tarihi: 01-09.05.2019.

§



ÖZGEÇMİŞ

Gül TAŞTEKİN ÜSTÜNEL, 1982 yılında Isparta’da doğdu. 2005 yılında Anadolu Üniversitesi İletişim Fakültesi Basın Yayın Bölümünden mezun oldu. 2006 yılında Sakarya Üniversitesi Rektörlük Halkla İlişkiler Şube Müdürlüğü’nde uzman olarak göreve başladı. Sosyal Bilimler Enstitüsü Uzaktan Eğitim Biriminde ve İşletme Fakültesinde Uzman olarak görev yaptı. 2015 yılında İletişim Fakültesinde göreve başlayan Gül TAŞTEKİN ÜSTÜNEL İletişim Tarihi, Sayfa Tasarımı, Online Elektronik Yayıncılık, Görsel İletişim, Kurumsal Medya ve Tanıtım, Etkileşim ve Sosyal Gelişme derslerini vermektedir. Halen daha İletişim Fakültesi İletişim Tasarımı ve Medya Bölümünde Öğretim Görevlisi olarak görev yapmaktadır.