



HALKLA İLİŞKİLER ARACI OLARAK WEB SİTELERİ VE SOSYAL MEDYA: ARAŞTIRMA ŞİRKETLERİ ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME

Öğr. Gör. Sevgi KAVUT*

ÖZ

Halkla ilişkiler; kurumsal amaçlar ve toplum beklentileri arasında sürekli uyumu sağlamak için hem içsel hem de dışsal paydaşlar ile iletişimi koordine etmektedir. Bu bağlamda halkla ilişkiler, web siteleri ve sosyal medya platformlarını tanıtım aracı olarak kullanmaktadır. Bu çalışmada Anahtar Eğitim ve Yönetim Danışmanlığı ve Alfa Pazar Araştırma ve Danışmanlık araştırma şirketlerinin web siteleri, Facebook ve Twitter sosyal medya araçları içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Bu çalışmanın amacı araştırma şirketlerinin web sitelerini ve sosyal medyayı kullanma derecelerini ve sebeplerini inceleyerek web sitelerinin ve sosyal medyanın halkla ilişkiler aracı olarak iletişim alanındaki önemini ortaya çıkarmak ve bu sayede iletişim alanına katkıda bulunmaktır. Bu araştırma psikoloji tabanlı eğitimler veren araştırma şirketleri üzerine olmasından dolayı Anahtar Eğitim ve Yönetim Danışmanlığı ve Alfa Pazar Araştırma ve Danışmanlık araştırma şirketlerinin web siteleri ve sosyal medya hesapları arasından Facebook ve Twitter ile sınırlandırılmıştır. Araştırmada web siteleri ve sosyal medya hesapları içerik çözümlemesi yöntemiyle analiz edilmiştir. Bununla birlikte araştırmada Peirce'in göstergebilim yönteminden yararlanılmıştır. Bu çalışmada araştırma şirketlerinin web sitesi ve sosyal medyayı eğitim amacıyla kullandıkları, halkla ilişkiler ve tanıtım amacıyla kullanmadıkları sonucuna varılmıştır. Sonuç olarak iyi bir web sitesinin doğruluk, yetkinlik, güncellik, erişim, tarafsızlık özelliklerine sahip olduğu bilinmektedir. Araştırma şirketleri halkla ilişkiler ve pazarlama aracı olarak web sitelerini ve sosyal medya platformlarını etkin kullanamamaktadır.

Anahtar Kelimeler: web sitesi, sosyal medya, halkla ilişkiler, Anahtar Eğitim, Alfa Pazar Araştırma.

WEB SITES AND SOCIAL MEDIA AS PUBLIC RELATIONS TOOLS: A EVALUATION ON RESEARCH COMPANY

ABSTRACT

Public relations provide that the communication with both internal and external stake holders to correspond between corporate objectives and expectation of the public. In this context public relations use as demonstration tools web sites and social media platforms. In this study has been examined with content analysis method web sites, Facebook, Twitter social media tools of research company. Education and Management Consultancy and Alfa Marketing Research&Consultancy. In this study of aim reveal as public relations means significant of web sites and social media in communication field by investigating research company of web sites and social media usage levels and reasons and by this means is contributed to communication field. This research has been restricted with Facebook and Twitter from among social media tools, web sites of research company Anahtar Education and Management Consultancy and Alfa Marketing Research&Consultancy due to examined research companies training psychology education. In research is analyzed with content analysis method web sites and social media tools. Meanwhile, it is referred from semiotic analysis of Peirce. In this research has been concluded not used so as to public relations and publicity but used so as to education web sites and social media of research companies. As a result it is known that a good web site hold

*İstanbul Gelişim Üniversitesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, skavut@gelisim.edu.tr, Orcid Id: 0000-0002-0253-3906

to accuracy, perfection, access, currency and objectivity features. Research companies can't be used effectively as public relations and marketing means web sites and social media tools.

Keywords:web site, social media, public relations,Anahtar Education, Alfa Marketing Research.

GİRİŞ

Bu çalışmada Anahtar Eğitim ve Yönetim Danışmanlığı ve Alfa Pazar Araştırma ve Danışmanlık araştırma şirketlerinin web siteleri, Facebook ve Twitter sosyal medya hesaplarının incelenmiştir. Bu çalışma ile araştırma şirketlerinin web sitelerini ve sosyal medya hesaplarını kullanma derecelerini ve sebeplerini inceleyerek iletişim alanına katkıda bulunmak hedeflenmiştir.

İnternetin sağladığı avantajlar arasında coğrafi sınırları ortadan kaldırması, işitsel, görsel ve oral tüm evreleri bünyesinde barındırması, toplumların birbiriyle eş zamanlı iletişim kurmalarını sağlaması özellikleri yer almaktadır. Bu özellikler firmalar için de önemli faydalar sağlamıştır. Firmalar küreselleşmenin etkisiyle uluslararası boyutta ilişkilerini geliştirirken kaçınılmaz olarak internetin dönüştürücü etkisine maruz kalmışlardır. İnternet ve iletişim teknolojisi sayesinde kurumlar, marka imajlarını ve tanıtımlarını çok daha hızlı gerçekleştirmekte ve çalışmalarını çok daha geniş kitlelere karşılıklı etkileşim içerisinde oluşturabilmektedir (Koçak2016: 221). Bu sayede araştırma şirketleri hem faaliyetlerini daha kolay bir şekilde duyurarak tanıtımlarını yapabilmekte, hem de hedef kitleleriyle etkileşim kurabilmek adına web siteleri ve sosyal medya hesaplarını kullanabilmektedir.

Bu çalışma Anahtar Eğitim ve Yönetim Danışmanlığı ve Alfa Pazar Araştırma ve Danışmanlık araştırma şirketlerinin web siteleri ve sosyal medya hesapları arasından Facebook ve Twitter ile sınırlandırılmış olup, Facebook ve Twitter hesaplarının çözümlenmesi ise 1 Ocak 2018- 1 Nisan 2018 arasındaki çalışmalarla sınırlandırılmıştır. Araştırmanın çözümlenmesinde içerik analizi yönteminden yararlanılmıştır. Ayrıca araştırma şirketlerinin web sitelerindeki logoları ve renkleri Peirce'nin görüntüsel gösterge kavramı ile göstergebilim yöntemiyle değerlendirilmiştir. Bu çalışmanın amacı araştırma şirketlerinin web sitelerini ve sosyal medya hesaplarını kullanma derecelerini ve sebeplerini inceleyerek web sitelerinin ve sosyal medyanın iletişim alanındaki önemini ortaya çıkarmak ve bu sayede iletişim alanına katkıda bulunmaktır.

Bu araştırmaAnahtar Eğitim ve Yönetim Danışmanlığı ve Alfa Pazar Araştırma ve Danışmanlık araştırma şirketlerinin web siteleri ve sosyal medya hesapları arasından Facebook ve Twitter ile sınırlandırılmış olup, Facebook ve Twitter hesaplarının çözümlenmesi ise 1 Ocak 2018- 1 Nisan 2018 arasındaki çalışmalarla sınırlandırılmıştır.Bu çalışmada web sitelerinin ve sosyal medya hesaplarının incelenmesinde içerik analizi yönteminden yararlanılmıştır. İçerik analizinin yanı sıra araştırma şirketlerinin web sitelerindeki logolar ve renkler Peirce'nin görüntüsel gösterge kavramı ile göstergebilim yöntemiyle değerlendirilmiştir. Yazılı, sözlü, görsel veya kaydedilmiş olan bütün belgelerin incelendiği bir yöntem olan içerik analizi ; nesnel ve sistematik bir biçimde iletilerin özelliklerini tanımlayarak çıkarım yapma yöntemi olarak tanımlanmıştır (Kavut 2019: 4). Semboller ve sembollerin taşıdığı anlamları inceleyen göstergebilim yöntemi ise semiyotik-işaretlerin bilimi olarak adlandırılmaktadır (Bilim 2007: 123).

1. Web Siteleri

Web siteleri (World Wide Web), kurumlar ve işletmeler için önemli bir iletişim aracıdır (Hill ve White 2000:31). Web siteleri birçok kurum tarafından halkla ilişkiler için arzulanan ortamlar olarak görülmektedir (White ve Raman 1999: 405). Günümüzde web siteleri; bir bilgi kaynağı, imaj oluşturma ve itibar kazanma aracı olarak kurumların vazgeçilmez halkla ilişkiler ve tanıtım araçlarından biri haline gelmiştir (Güçdemir, 2015). Web sayfalarının biçim ve işlevlerine yönelik olarak yapılan değerlendirmelerde doğruluk, yetkinlik, yansızlık, içerik ve güncellik olarak 5 temel özelliğin öne çıktığı görülmüştür (Kurulgan, Bayram 2006: 143).

Doğruluk: Web sitelerinin içeriğindeki bilginin tam olmasını, sayfadaki bilgileri kontrol eden bir editör ya da uzmanın varlığını, sayfada yer alan tüm metin, grafik, ses gibi öğelerin hatasız ve eksiksiz olarak yer almasını ifade etmektedir.

Yetkinlik: Yetkinlik özelliği bir web sitesinin ticari, eğitsel, askeri ya da idari olarak hangi alana ait olduğunu, sitenin amacı ve politikasının varlığını, siteyi yöneten kişilerin kimler olduğunu ve sitedeki bilgilere ilişkin iletişim kurulabilecek bir sorumlunun olup olmadığı gibi özellikleri içine almaktadır.

Yansızlık: Yansızlık özelliği web sitesinde yer alan tüm bilgilerin, içeriklerin, metinlerin veya görsellerin objektif olmasını, bu bilgilerin veya içeriklerin kullanıcılara sunumunda herhangi bir yönlendirici veya manipüle edici yorum ve açıklamaya yer verilmemesini, reklamların var olması halinde ise sayfanın içeriklerini etkileme derecesini tanımlamaktadır.

İçerik: Web sitesinde yer alan bilgilerin tutarlı olmasını ve amaca uygun olarak metinlerin hazırlanmasını, kullanıcıya sunulan bilgilerin faydalı olmasını, web sayfasına eklenen bütün metinlerin, bilgilerin veya duyuruların derinlik ve kapsam açısından tatmin edici ve yeterli olmasını açıklamaktadır.

Güncellik: Web sitelerinin günümüz koşullarına uygun olarak kendini yenilemesini, sayfadaki bağlantıların hedef kullanıcılar tarafından tam olarak açılabilmesinin sağlanmasını, sitede yer alan görsellerin veya metinlerin yeni ve tarihsel sıralamalara uygun olarak verilmesini ifade etmektedir (Kurulgan, Bayram 2006: 144). Bu beş özelliğin yanında erişim özelliğinin de web sitelerinde önemli olduğu düşünülmektedir.

Erişim: Web sayfasına erişimin oldukça hızlı ve kolay olmasını, web sitesine resim, tablo, grafik veya şekil içeren bilgilerin girilmesi durumunda dahi sayfanın olabildiğince hızlı bir şekilde kullanıcının ulaşımına açılmasını ifade etmektedir (Tarhan 2007: 83). Mevcut web sitelerinin düşük erişim özelliğine sahip olduğu belirtilerek ana sayfanın yatay ve dikey olarak ekrana sığması ve kolay erişim için ekranda çok fazla link olmamasının önemi açıklanmıştır (Ergün ve Ergün 2008: 6-7). Nitekim Ateş ve Karacan, Abant İzzet Baysal Üniversitesi Eğitim Fakültesi öğrencilerine uyguladıkları anket sonucunda öğrencilerin web sitesinin sayfaları üzerinde dolaşmanın zor olduğunu, erişimde sıkıntı yaşadıklarını belirttiklerini aktarmışlardır (2009: 36). Web siteleri belirtilen bu özelliklerinin yanı sıra aynı zamanda paydaşlarla iletişim kurmak ve hedef kitleye ulaşmak için kurumlara yeni pek çok fırsatı sunan benzersiz bir iletişim ortamı olarak görülmektedir (White ve Yaman 1999: 406).

2. Halkla İlişkiler Aracı Olarak Sosyal Medya

Halkla ilişkiler; kurumsal değişim olanakları, kurum kültürünün tanımlanması ve kurumsal amaçların gerçekleşmesine yardım eden liderlik ve yönetim rolü olarak görülmektedir. Halkla ilişkiler; kurumsal amaçlar ve toplum beklentileri arasında sürekli

uyumu garantiye almak için hem içsel hem de dışsal paydaşlar ile iletişimi sağlamaktadır. Bu noktada sosyal medyayı halkla ilişkiler profesyonelleri hedef kitleleri ile yakından ilgilenme ve hedef kitlelerine ulaşma fırsatı olarak görerek bu alanlarda çaba sarf etmektedir (Andoh-Quainoo, Annor-Antwi 2015: 37). Amerikan internet PR guruşu ShelHoltz, yeni medyanın geleneksel medyayı öldürmediğini, ancak geleneksel mecraları değiştirmekte ve etkilemekte olduğunu belirtmiştir. Online PR'ınise ilişkileri, iletişimi ve etkileşimi inşa etmenin diğer formları için alternatif bir yol olmadığını, önceden sahip olunan alanı genişlettiğini vurgulamıştır (Phillips, Young 2009:125). Sosyal medya siteleri etkileşim ve bilgi değişimi için sanal platformlar olarak tanımlanmıştır (Smith2010: 330). Boyd ve Ellison'a göre sosyal ağ siteleri; bireylerin yarı açık veya açık profiller oluşturmasına, ağındaki diğer kullanıcıların listelerini görmesine ve diğer kullanıcıların paylaşımlarına ulaşabilmesine olanak sağlayan web tabanlı hizmetlerdir (2007: 211). Başka bir deyişle sosyal medya; dünya üzerinde binlerce hatta milyonlarca insanın iletişim kurabilmesine olanak sağlayan bir iletişim mekanizmasıdır. Ucuz ve kullanımı kolay olan sosyal ağ sitelerinin Facebook gibi sosyal paylaşım, Flickr gibi fotoğraf paylaşım, Youtube gibi video paylaşım, LinkedIn gibi profesyonel iş ağı, Twitter gibi blog olmak üzere pek çok farklı amaca hizmet etmek için oluşturulmuş biçimleri bulunmaktadır (Whiting ve Williams 2013: 363). Fuchs'a göre sosyal ağ siteleri web 2.0 ve sosyal yazılımın bir türü olarak görülmekte olduğunu ancak teorik bir dayanağı olmamasından ötürü gizli kalmış değer olarak kaldığını, kavramın içindeki sosyalin anlamının Durkheim'in sosyal olgular kavramına yakın olduğunu açıklamıştır (2009:4).

Sosyal ağ analizi, her söyleşi ortamındaki duygu ve etki eğilimini belirlemeye ağırlık vererek, belli bir marka, ürün ya da konu hakkında dağınık durumdaki diyalogları tespit etme, izini sürme, dinleme ve katılma göreviyle, araştırma, raporlama, düzenleme, analiz ve iş ile bağlantılı tüm verilerin depolandığı bilgi ve iletişim teknolojisi uygulamadır (Sheldrake 2011: 57).Michael BrewerListeningPlatforms-CompetitiveLandscape (Dinleme Platformları-Rekabet Sahnesi) adlı e-kitabına göre; sosyal ağ analiz hizmetlerinin özellikleri sekiz ayrı kategoriye ayrılır:

1. Pazarlama ve müşteri yönetiminin tüm yönleri için geniş kapsamlı analiz ve raporlama araçları.
2. Etkili müşterilere/yorumculara erişmeye yönelik blog temelli etkileme araçları (Sheldrake2011: 59).
3. İtibar yönetimi ve görüş oluşumunu etkilemek için PR ve medya yönetim araçları.
4. Sosyal medyayı izleme ve müdahale
5. Sahtekarlıktan korunma, güvenlik ve tehdit algılama
6. Haber medyası takibi
7. Satış yönetimi bünyesindeki sosyal medya
8. Sosyal medyayı diğer müşteri iletişim izleme yöntemlerinin yanına taşıyacak araçlar (Sheldrake2011: 60).

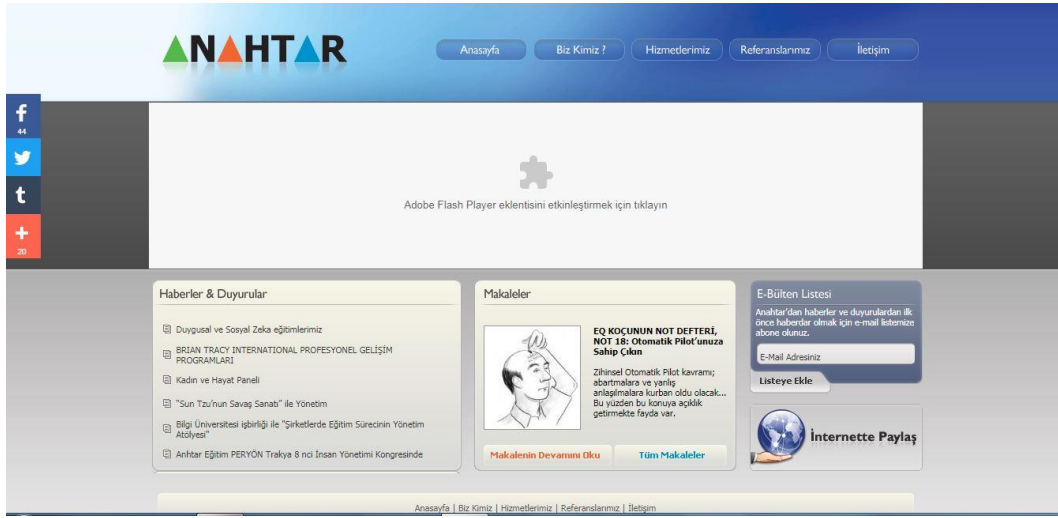
3. Analiz

3.1.Anahtar Eğitim ve Yönetim Danışmanlığı Tic. Ltd. Şti

3.1.1.Kuruluş Hakkında

ΔNΔHTΔR Eğitim ve Yönetim Danışmanlık firması Temmuz 2008'de kurulmuştur.Eğitim danışmanlık şirketi duygusal zeka, sosyal zeka, iş hayatında

mobing, Sun tzu savaş stratejileri gibi konularda eğitimler vermektedir. Anahtar Eğitim ve Yönetim Danışmanlığı'nın web sayfasının yanında Facebook, Twitter, Instagram ve LinkedIn sosyal medya hesapları bulunmaktadır.



Resim 1. Anahtar Eğitim ve Yönetim Danışmanlığı Web Sitesi

Anahtar Araştırma Eğitim ve Yönetim Danışmanlığı'nın web sitesindeki logo incelendiğinde üçgen sembolünün kullanıldığı turuncu, yeşil ve mavi renklerin tercih edildiği gözlenmiştir. Göstergeleri üçlükler olarak tanımlayan Peirce'a göre görüntüsel, belirtisel ve sembol olmak üzere üç bölüm bulunmaktadır. Görüntüsel gösterge(ikon), fotoğraf, resim vb. nesnesiyle arasında benzerlik ilişkisi olan göstergedir. Belirtisel gösterge; duman, ayak izi gibi gösterilenle doğrudan ilişkili göstergedir. Sembol; bayrak, trafik ışıkları gibi nesnesiyle arasında nedensizlik ilişkisi bulunan göstergedir (Atabek ve Atabek2007: 70).

Tablo 1. Peirce'in Görüntüsel Gösterge Kavramı İle Logo ve Renk Analizi

Görsel İleti (Görüntüsel Gösterge)		
Görüntübirimler (Gösterenler)	İçerikbirimler (Gösterilenler)	
	Düzanlam	Yananlam
1. Logo		
Üçgen	Bir geometrik şekil	Doğruluk, Yeterlilik, Gerçek
2. Renk		
Turuncu	Bir renk	Neşe, coşku, heyecan
Mavi	Bir renk	Sonsuzluk, Huzur
Yeşil	Bir renk	Tazelik ve sükunet

Peirce'nin görüntüsel gösterge kavramı üzerinden sitenin logosu incelendiğinde üçgen sembolünün düz anlamının bir geometrik şekil olduğu yan anlamının ise doğruluk, yeterlik ve gerçeklik anlamlarını taşıdığı görülmüştür. Turuncu, mavi ve yeşil renkleri düz anlamı ile sadece birer renk olarak tanımlanırken yan anlamları birbirinden farklılık göstermektedir. Turuncu rengin yan anlamı neşe, coşku ve heyecan iken mavi rengin yan anlamı sonsuzluk ve huzurdur. Yeşil rengin yan anlamı ise tazelik ve sükunet olarak tanımlanmıştır. Anahtar Eğitim ve Yönetim Danışmanlığı psikoloji eğitimleri üzerine kurulu bir araştırma şirketi olduğundan dolayı logo ve renk seçiminin amaca uygun olduğu görülmüştür.

3.1.2. Anahtar Eğitim ve Yönetim Danışmanlığı Tic. Ltd. Şti Web Sayfası Analizi

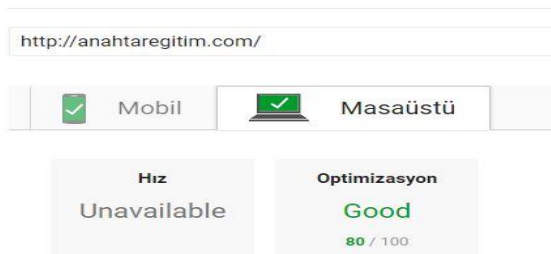
Tablo 2. Web Site Özellikleri

Web Siteleri	Anahtar Eğitim ve Yönetim Danışmanlığı	
	Var	Yok
Özellikler		
1.SİTEYE ERİŞİLEBİLİRLİK		
Siteye erişim rahatlığı	<input type="checkbox"/>	
Sitenin yüklenme süresi	0.05 saniye	
SEO Puanı	67	
Site Anahtar Kelimeleri	Eğitim,otomatik, anahtar'dan,fayda, haberler, duyurular	
Site haritası		<input type="checkbox"/>
2. GENEL GÖRÜNÜŞ		
Ana sayfanın genel görünüşü	<input type="checkbox"/>	
Ana sayfanın kullanım rahatlığı	<input type="checkbox"/>	
Sayfalarda renk kullanımı	<input type="checkbox"/>	
Zemin Rengi	Mavi ve Gri	
Sayfalar arası uyum	<input type="checkbox"/>	
Tanıtma faaliyetlerinde fotoğraf kullanımı	<input type="checkbox"/>	
Sayfadaki butonların işlevliliği	<input type="checkbox"/>	
Sayfalarda ikon ve banner yoğunluğu	<input type="checkbox"/>	
Ziyaretçi sayısı		<input type="checkbox"/>
3. KULLANIM KOLAYLIĞI		

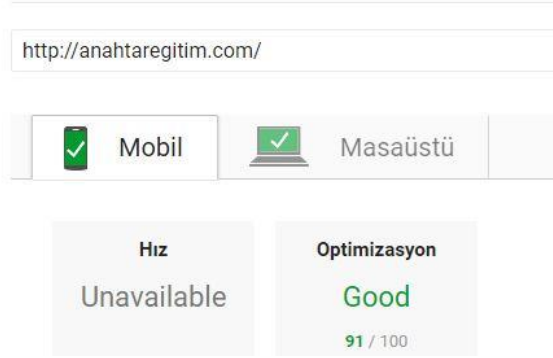
Font kullanımı ve rahat okunabilirlik	Tırnaksız	
Ana sayfadan diğer linklere ulaşma	<input type="checkbox"/>	
Sayfalar arası geçiş-bağlantı		<input type="checkbox"/>
Site içi arama		<input type="checkbox"/>
Kelime, tarih, etkinlik olarak arama yapılabilme		<input type="checkbox"/>
Sayfadan çıktı alma imkanı		<input type="checkbox"/>
Dil seçim olanağı		<input type="checkbox"/>
Mobil Uyumluluk		<input type="checkbox"/>
Mobil Skoru	Kötü 64	
4.GÜNCELLİK		
Güncel duyuru ve eğitim paylaşımı	<input type="checkbox"/>	
Sayfa güncelliği	<input type="checkbox"/>	

Tablo 2’de Anahtar Eğitim ve Yönetim Danışmanlığı web sitesi siteye erişilebilirlik, genel görünüş, kullanım kolaylığı ve güncellik özellikleri çerçevesinde incelenmiştir. Veriler incelendiğinde siteye erişim kolay olmakla birlikte site SEO puanı 67 olarak bulunmuştur. <https://wmaraci.com/seo-analiz> sitesindeki tarama ile SEO puanı elde edilmiştir. <https://www.ihs.com.tr/seo/seo-analiz/anahtaregitim.com> sitesindeki taramaya göre web sayfasının mobil uyumlu olmadığı mobil skorunun 64 olduğu, site yüklenme süresinin ise 0.05 saniye olduğu görülmüştür. Eğitim, fayda, haberler, duyurular, otomatik, Anahtar’dan vb. kelimelerinin sitenin anahtar kelimeler olduğu görülmüştür. Site haritası bulunmadığı gözlenmiştir. Genel görünüm açısından incelendiğinde kullanım rahatlığı, ana sayfa genel görünümünün iyi durumda olduğu sayfalar arası butonların işlerlik açısından uygun olduğu ve tanıtım faaliyetlerinde fotoğraf kullandıkları gözlenmiştir. Kullanım kolaylığı açısından incelendiğinde site içi arama, sayfalar arası geçiş- bağlantı, site içi arama, sayfadan çıktı alma, dil seçim olanaklarının bulunmadığı mobil ile uyumlu olmadığı sonucuna varılmıştır. Güncellik özelliği açısından ise sayfanın sürekli olarak güncellendiği gözlenmiştir.

PageSpeed Insights



PageSpeed Insights



Resim 2. Anahtar Eğitim ve Yönetim Danışmanlığı Web Sitesi PagespeedInsight Verileri

anahtaregitim.com sitesinin masaüstü ve mobil pagespeed insight verileri incelendiğinde masaüstü hızının 80, mobil hızının ise 91 puan ile iyi durumda olduğu gözlemlenmiştir.

Tablo 3. Web Site Kullanım Amaçları

Web Sitesi Kullanım Amaçları		
Kriterler	Var	Yok
Eğitim Duyurusu	<input type="checkbox"/>	
Haberler	<input type="checkbox"/>	
Video		<input type="checkbox"/>
Makale	<input type="checkbox"/>	
Sponsorluk	<input type="checkbox"/>	
Fotoğraf	<input type="checkbox"/>	
Araştırma		<input type="checkbox"/>
Bülten	<input type="checkbox"/>	

Tablo 3'de Anahtar Eğitim ve Yönetim Danışmanlığı web sitesi kullanım amaçları incelenmiştir. Anahtar Eğitim ve Yönetim Danışmanlığı web sitesinde herhangi bir video ve araştırma paylaşımının bulunmadığı gözlenmiştir. Eğitim duyurusu, haberler, makale, sponsorluk faaliyetleri, fotoğraf ve bülten paylaşımının olduğu görülmüştür.

Tablo 4. Web Site Sayfa Özellikleri

Web Site Sayfa Özellikleri		
Sayfalar	Var	Yok

Anasayfa	<input type="checkbox"/>	
Hakkımızda	<input type="checkbox"/>	
Hizmetlerimiz	<input type="checkbox"/>	
İnsan Kaynakları		<input type="checkbox"/>
Uluslararası Ortaklıklar		<input type="checkbox"/>
Referanslar	<input type="checkbox"/>	
İletişim	<input type="checkbox"/>	

Tablo 4’de Anahtar Eğitim ve Yönetim Danışmanlığı web sitesi sayfa özellikleri incelenmiştir. Web sitesinde Anasayfa, Hakkımızda, Hizmetlerimiz, Referanslar ve İletişim bölümlerinin bulunduğu İnsan Kaynakları ve Uluslararası Ortaklıklar bölümlerinin yer almadığı gözlenmiştir.

Tablo 5. Kurumsal Kimlik Özellikleri

Kurumsal Kimlik Özellikleri		
	Var	Yok
Logo	<input type="checkbox"/>	
Misyon	<input type="checkbox"/>	
Vizyon	<input type="checkbox"/>	
Değerler		<input type="checkbox"/>
Farkları	<input type="checkbox"/>	
Eğitim Yaklaşımı	<input type="checkbox"/>	

Tablo 5’de Anahtar Eğitim ve Yönetim Danışmanlığı web sitesi kurumsal kimlik özellikleri incelenmiştir. Kurumsal kimlik özellikleri incelendiğinde logo, misyon, vizyon, eğitim yaklaşımı ve farklarının yer aldığı değerler bölümüne yer verilmediği gözlenmiştir.

3.1.3. Anahtar Araştırma Eğitim Danışmanlık Hizmetleri Ltd. Şti Facebook Sayfası Analizi

Facebook sayfası Ocak-Nisan 2018 tarihleri arasında incelenmiştir.

Tablo 6. Facebook Kullanım Amaçları

Kullanım Amaçları		
Mecra	Facebook	
Kriterler	Var	Yok

Eğitim Duyurusu	<input type="checkbox"/>	
Haberler		<input type="checkbox"/>
Video	<input type="checkbox"/>	
Makale		<input type="checkbox"/>
Sponsorluk		<input type="checkbox"/>
Fotoğraf	<input type="checkbox"/>	
Araştırma	<input type="checkbox"/>	
Bülten		<input type="checkbox"/>

Tablo 6'da Anahtar Eğitim ve Yönetim Danışmanlığı Facebook kullanım amaçları incelendiğinde Facebook sayfasında eğitim duyuruları, video, fotoğraf ve araştırma içeriklerinin paylaşıldığı haberler, makale, sponsorluk ve bülten paylaşımının olmadığı gözlemlenmiştir.

Tablo 7. Kullanım Amacı Yüzde Dağılımı

Facebook Kullanım Amaçları		
Kriterler	Facebook	Yüzde
Eğitim Duyurusu	13	76%
Haberler	0	0%
Video	2	12%
Makale	0	0%
Sponsorluk	0	0%
Fotoğraf	1	6%
Araştırma	1	6%
Bülten	0	0%
Toplam	17	100%

Tablo 7'de Anahtar Eğitim ve Yönetim Danışmanlığı Facebook kullanım amaçları yüzde dağılımı incelendiğinde Facebook sayfasında eğitim duyurularının 13 paylaşım ile % 76 orana, videonun 2 paylaşım ile % 12 orana, fotoğrafın 1 paylaşım ile %6 orana ve araştırma içeriklerinin paylaşım ile % 6 orana sahip olduğu, haberler, makale, sponsorluk ve bülten paylaşımının olmadığı gözlemlenmiştir.

Tablo 8. Facebook Eğitim Paylaşımları

Eğitim Duyurusu Paylaşımı	Eğitim İçeriği	Beğeni Oranı	Paylaşım Oranı	Yorum Oranı
03.Oca	Sun Tzu Savaş Sanatı Stratejileri- Savaş	2	0	0

04.Oca	İş Hayatında Mobing	20	2	10
08.Oca	Sun Tzu Savaş Sanatı Stratejileri- Taktik Saldırı	3	0	0
09.Oca	Duygusal Zeka Yeterliliğini Artırmak	4	0	1
11.Oca	Bardağın Dolu Kısmını Görmek	8	1	0
15.Oca	Satışta Duygusal Zeka	8	0	0
02.Şub	Duygusal ve Sosyal Zeka Eğitimleri	4	0	1
20.Şub	Sun Tzu Savaş Sanatı Stratejileri- Duruş (Konuşlanış)	5	1	0
07.Mar	Günümüzde Havacılık ve Uzay Psikolojisi	23	0	1
11.Mar	Duygusal Zekanızı Geliştirmek İçin Öneriler 1	2	0	0
18.Mar	Duygusal Zekanızı Geliştirmek İçin Öneriler 2	3	0	0
25.Mar	Duygusal Zekanızı Geliştirmek İçin Öneriler 3	4	1	0
31.Mar	Duygusal Zekanızı Geliştirmek İçin Öneriler 4	4	0	0

Tablo 8'de Facebook sayfasında Ocak-Nisan 2018 tarihleri arasında yapılan eğitim paylaşımları değerlendirildiğinde eğitim içeriklerinin duygusal ve sosyal zeka, iş hayatında mobing ve Sun Tzu savaş sanatı stratejileri konularında olduğu ve Facebook sayfalarını aktif olarak kullanmadıkları gözlenmiştir.

Tablo 9. Video Paylaşımı

Video Paylaşımı	Video İçeriği	Beğeni Oranı	Paylaşım Oranı	Yorum Oranı
05.Oca	İş Hayatında Mobing	4	1	0
12.Oca	Bardağın Dolu Kısmını Görmek	8	0	0

Tablo 9'da Facebook sayfasında Ocak-Nisan 2018 tarihleri arasında yapılan video paylaşımları değerlendirildiğinde Facebook sayfalarını aktif olarak kullanmadıkları gözlenmiştir. Video paylaşımının 2 ile sınırlı olduğu görülmüştür.

3.1.4.Anahtar Araştırma Eğitim Danışmanlık Hizmetleri Ltd. Şti Twitter Sayfası Analizi

Twitter sayfası Haziran 2011 tarihinden beri kullanılmaktadır. 626 tweeti, 251 takipçisi bulunmaktadır. Ocak-Nisan 2018 dönemi Twitter sayfası incelenmiştir.

Tablo 10. Twitter Kullanım Amaçları

Kullanım Amaçları		
Mecra	Twitter	
Kriterler	Var	Yok

Eğitim Duyurusu	<input type="checkbox"/>	
Haberler	<input type="checkbox"/>	
Video	<input type="checkbox"/>	
Makale		<input type="checkbox"/>
Sponsorluk		<input type="checkbox"/>
Fotoğraf		
Araştırma	<input type="checkbox"/>	
Bülten		<input type="checkbox"/>

Tablo 10'da Anahtar Eğitim ve Yönetim Danışmanlığı Twitter kullanım amaçları incelendiğinde Twitter sayfasında eğitim duyuruları, haberler, videove araştırma içeriklerinin paylaşıldığı fotoğraf, makale, sponsorluk ve bülten paylaşımının olmadığı gözlemlenmiştir.

Tablo 11. Twitter Kullanım Amaçları Yüzde Dağılımı

Twitter Kullanım Amaçları		
Kriterler	Twitter	Yüzde
Eğitim Duyurusu	9	69%
Haberler	1	8%
Video	2	15%
Makale	0	0%
Sponsorluk	0	0%
Fotoğraf	0	0%
Araştırma	1	8%
Bülten	0	0%
Toplam	13	100%

Tablo 11'de Anahtar Eğitim ve Yönetim Danışmanlığı Twitter kullanım amaçları yüzde dağılımı incelendiğinde Twitter sayfasında eğitim duyurularının 9 paylaşım ile % 69 orana, videonun 2 paylaşım ile % 15 orana, haberlerin 1 paylaşım ile % 8 orana ve araştırma içeriklerinin paylaşım ile % 8 orana sahip olduğu, fotoğraf, makale, sponsorluk ve bülten paylaşımının olmadığı gözlemlenmiştir.

Tablo 12. Twitter Eğitim Paylaşımları

Eğitim Duyurusu Paylaşımı	Eğitim İçeriği	Beğeni Oranı	Paylaşım Oranı	Yorum Oranı
03.Oca	Sun Tzu Savaş Sanatı Stratejileri- Savaş	0	0	0

08.Oca	Sun Tzu Savaş Sanatı Stratejileri- Taktik Saldırı	1	0	0
09.Oca	Duygusal Zeka Yeterliliğini Artırmak	1	0	0
15.Oca	Satışta Duygusal Zeka	0	0	0
02.Şub	Duygusal ve Sosyal Zeka Eğitimleri	0	0	0
20.Şub	Sun Tzu Savaş Sanatı Stratejileri- Duruş (Konuşlanış)	0	0	0
11.Mar	Duygusal Zekanızı Geliştirmek İçin Öneriler 1	2	0	0
18.Mar	Duygusal Zekanızı Geliştirmek İçin Öneriler 2	0	0	0
25.Mar	Duygusal Zekanızı Geliştirmek İçin Öneriler 3	1	0	0
31.Mar	Duygusal Zekanızı Geliştirmek İçin Öneriler 4	0	0	0

Tablo 12'de Twitter sayfasında Ocak-Nisan 2018 tarihleri arasında yapılan eğitim paylaşımları değerlendirildiğinde eğitim içeriklerinin duygusal ve sosyal zeka, iş hayatında mobing ve Sun Tzu savaş sanatı stratejileri konularında olduğu ve Twitter sayfalarını aktif olarak kullanmadıkları gözlenmiştir.

Tablo 13. Twitter Video Paylaşımları

Video Paylaşımı	Video İçeriği	Beğeni Oranı	Paylaşım Oranı	Yorum Oranı
05.Oca	İş Hayatında Mobing	0	0	0
11.Oca	Bardağın Dolu Kısmını Görmek	1	0	0

Tablo 13'de Twitter sayfasında Ocak-Nisan 2018 tarihleri arasında yapılan video paylaşımları değerlendirildiğinde Twitter sayfalarını aktif olarak kullanmadıkları gözlenmiştir. Video paylaşımının 2 ile sınırlı olduğu görülmüştür.

3.1.5.Anahtar Araştırma Eğitim Danışmanlık Hizmetleri Ltd. Şti Web Sitesi, Facebook ve Twitter Sayfa Analizlerinin Karşılaştırılması

Tablo 14. Kullanım Amaçları

Mecralar	Web Sitesi		Facebook		Twitter	
	Var	Yok	Var	Yok	Var	Yok
Eğitim Duyurusu	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	
Haberler	<input type="checkbox"/>			<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Video	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Makale	<input type="checkbox"/>			<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>

Sponsorluk	<input type="checkbox"/>			<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>
Fotoğraf	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>			<input type="checkbox"/>
Araştırma	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bülten	<input type="checkbox"/>			<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>

Tablo 14'de Anahtar Araştırma Eğitim Danışmanlık Hizmetleri'nin web sitesi, Facebook ve Twitter'daki paylaşımlarındaki amaçları konularına göre karşılaştırılmıştır. Eğitim duyurusunun web sitesi, Facebook ve Twitter olmak üzere tüm mecralarda kullanıldığı görülmüştür. Haberlerin web sitesi ve Twitter'da paylaşılırken Facebook'ta kullanılmadığı gözlenmiştir. Videonun web sitesinde yer almazken sosyal medya araçlarında kullanıldığı görülmüştür. Makale, sponsorluklar ve bülten web sitesi ile sınırlı iken fotoğraf paylaşımının web sitesi ve Facebook'ta paylaşıldığı Twitter'da paylaşılmadığı, araştırmalarının ise sadece web sitelerinde paylaşılmadığı Facebook ve Twitter'da paylaşıldığı gözlemlenmiştir. Paylaşım dağılımları değerlendirildiğinde dengeli bir paylaşım olmadığı, kurumsallığa uygun bir içerik paylaşım düzeninin olmadığından söz edilebilmektedir.

3.2. Alfa Pazar Araştırma ve Danışmanlık Ltd. Şti

3.2.1. Kuruluş Hakkında

Alfa Pazar Araştırma ve Danışmanlık; psikoloji geçmişine sahip bir şirket olarak 1975'ten beri birçok sektöre nitel ve 1985'ten beri nicel araştırma hizmeti sunmaktadır. Kuruluşun temel değerleri Güvenilirlik, Teminat, Empati, Hızlı Çözüm Oluşturma ve Gizlilik olarak tanımlanmıştır. Kuruluşun misyonu araştırma standart değildir. Her bir müşteri, ürün, marka ya da hizmet için sorun ve araştırma alanı aynı değildir. Müşterilerinin özel problemleri için ideal çözümler üretmeyi hedeflemektedir. <http://www.alfaresearch.com/AboutUs.html> Alfa Pazar Araştırma ve Danışmanlık şirketinin sosyal medya hesapları bulunmamaktadır.



Resim 3. Alfa Market Research&Consultancy Web Sitesi

Tablo 15. Peirce'nin Görüntüsel Gösterge Kavramı İle Logo ve Renk Analizi

Görsel İleti (Görüntüsel Gösterge)		
Görüntübirimler (Gösterenler)	İçerikbirimler (Gösterilenler)	
	Düzanlam	Yananlam
1. Logo		
Alfa işareti	Yunan alfabesinin ilk harfi	Lider, birinci
2. Renk		
Beyaz	Bir renk	Temizlik, saflık, masumiyet, dürüstlük
Mor	Bir renk	Asalet, soyluluk, zenginlik, kudret

Peirce'nin görüntüsel gösterge kavramı üzerinden sitenin logosu incelendiğinde alfa sembolünün düz anlamının Yunan alfabesinin ilk harfi olduğu yan anlamının ise lider, birinci anlamlarını taşıdığı görülmüştür. Beyaz ve mor renkleri düz anlamı ile sadece birer renk olarak tanımlanırken yan anlamları birbirinden farklılık göstermektedir. Beyaz rengin yan anlamı temizlik, saflık, masumiyet ve dürüstlük iken mor rengin yan anlamı asalet, soyluluk, zenginlik ve kudret anlamlarını taşımaktadır. Ayrıca mor rengin ruh sağlığı ile ilgili bir renk olduğu da bilinmektedir. Alfa Pazar Araştırma ve Danışmanlık psikoloji eğitimleri üzerine kurulu bir araştırma şirketi olduğundan dolayı logo ve renk seçiminin amaca uygun olduğu görülmüştür.

3.2.2. Alfa Pazar Araştırma ve Danışmanlık Ltd. Şti Web Sayfası Analizi

Tablo 16. Web Site Özellikleri

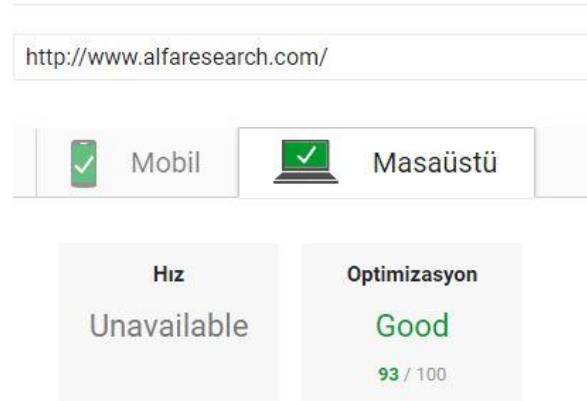
Web Siteleri	Alfa Market Research&Consultancy	
	Var	Yok
Özellikler		
1. SİTEYE ERİŞİLEBİLİRLİK		
Siteye erişim rahatlığı	<input type="checkbox"/>	
Sitenin yüklenme süresi	0.01 saniye	
SEO Puanı	73	
Site Anahtar Kelimeleri		<input type="checkbox"/>
Site haritası		<input type="checkbox"/>
2. GENEL GÖRÜNÜŞ		
Ana sayfanın genel görünüşü	<input type="checkbox"/>	
Ana sayfanın kullanım rahatlığı	<input type="checkbox"/>	

Sayfalarda renk kullanımı	<input type="checkbox"/>	
Zemin Rengi	Beyaz ve Mor	
Sayfalar arası uyum	<input type="checkbox"/>	
Tanıtma faaliyetlerinde fotoğraf kullanımı		<input type="checkbox"/>
Sayfadaki butonların işlerliği	<input type="checkbox"/>	
Sayfalarda ikon ve banner yoğunluğu	<input type="checkbox"/>	
Ziyaretçi sayısı		<input type="checkbox"/>
3. KULLANIM KOLAYLIĞI		
Font kullanımı ve rahat okunabilirlik	Tırnaksız	
Ana sayfadan diğer linklere ulaşma	<input type="checkbox"/>	
Sayfalar arası geçiş-bağlantı		<input type="checkbox"/>
Site içi arama		<input type="checkbox"/>
Kelime, tarih, etkinlik olarak arama yapılabilme		<input type="checkbox"/>
Sayfadan çıktı alma imkanı		<input type="checkbox"/>
Dil seçim olanağı		<input type="checkbox"/>
Mobil Uyumluluk	<input type="checkbox"/>	
Mobil Uyumluluk Skoru	İyi-89	
4.GÜNCELLİK		
Güncel duyuru ve eğitim paylaşımı		<input type="checkbox"/>
Sayfa güncelliği		<input type="checkbox"/>

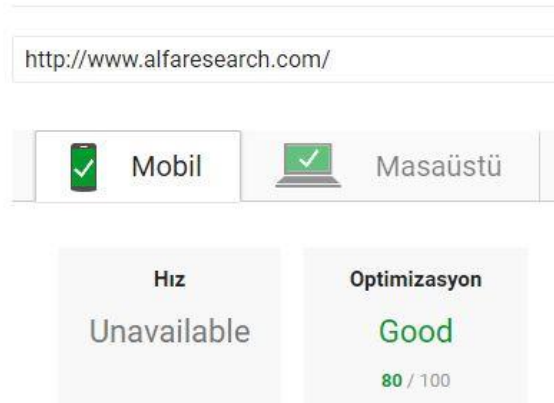
Tablo 16'da Alfa Pazar Araştırma ve Danışmanlık Hizmetleri web sitesi siteye erişilebilirlik, genel görünüş, kullanım kolaylığı ve güncellik özellikleri çerçevesinde incelenmiştir. Veriler incelendiğinde siteye erişim kolay olmakla birlikte site SEO puanı 73 olarak bulunmuştur. <https://wmaraci.com/seo-analiz> sitesindeki tarama ile SEO puanı elde edilmiştir. <https://www.ihs.com.tr/seo/seo-analiz/alfaresearch.com> sitesindeki tarama verilerine göre sitenin mobil uyumlu olduğu ve mobil skorunun 89 olduğu, site yüklenme süresinin ise 0.01 saniye olduğu gözlenmiştir. Site haritası ve site anahtar kelimelerinin bulunmadığı gözlenmiştir. Genel görünüm açısından incelendiğinde kullanım rahatlığı, ana sayfa genel görünümünün iyi durumda olduğu sayfalar arası butonların işlerlik açısından uygun olduğu ancak tanıtım faaliyetlerinde fotoğraf kullanmadıkları gözlenmiştir.

Kullanım kolaylığı açısından incelendiğinde site içi arama, sayfalar arası geçiş-bağlantı, site içi arama, sayfadan çıktı alma, dil seçim olanaklarının bulunmadığı ancak mobil ile uyumluluk sağladığı sonucuna varılmıştır. Güncellik özelliği açısından ise sayfanın güncel olmadığı gözlenmiştir.

PageSpeed Insights



PageSpeed Insights



Resim 4. Alfa Market Research&Consultancy Web Sitesi PagespeedInsight Verileri

Alfaresearch.com sitesinin masaüstü ve mobil pagespeed insight verileri incelendiğinde masaüstü hızının 93, mobil hızının ise 80 puan ile iyi durumda olduğu gözlemlenmiştir.

Tablo 17. Web Site Kullanım Amaçları

Web Sitesi Kullanım Amaçları		
Kriterler	Var	Yok
Eğitim Duyurusu	<input type="checkbox"/>	
Haberler		<input type="checkbox"/>
Video		<input type="checkbox"/>
Makale		<input type="checkbox"/>
Sponsorluk		<input type="checkbox"/>
Fotoğraf		<input type="checkbox"/>
Araştırma		<input type="checkbox"/>

Bülten		<input type="checkbox"/>
--------	--	--------------------------

Tablo 17’de Alfa Pazar Araştırma ve Danışmanlık web sitesi kullanım amaçları incelenmiştir. Web sitesinde eğitim duyuruları dışında herhangi bir paylaşımın olmadığı görülmüştür. Haberler, video, makale, sponsorluk faaliyetleri, fotoğraf, araştırma ve bülten paylaşımının olmadığı gözlenmiştir.

Tablo 18. Web Sitesi Sayfa Özellikleri

Web Site Sayfa Özellikleri		
	Var	Yok
Anasayfa	<input type="checkbox"/>	
Hakkımızda	<input type="checkbox"/>	
Hizmetlerimiz	<input type="checkbox"/>	
İnsan Kaynakları	<input type="checkbox"/>	
Uluslararası Ortaklıklar	<input type="checkbox"/>	
Referanslar		<input type="checkbox"/>
İletişim	<input type="checkbox"/>	

Tablo 18’de web sitesi sayfa özellikleri incelenmiştir. Alfa Pazar Araştırma ve Danışmanlık web sitesinde anasayfa, hakkımızda, hizmetlerimiz, insan kaynakları, uluslararası ortaklıklar ve iletişim bölümlerinin bulunduğu referanslar bölümünün olmadığı gözlenmiştir.

Tablo 19. Kurumsal Kimlik Özellikleri

Kurumsal Kimlik Özellikleri		
	Var	Yok
Logo	<input type="checkbox"/>	
Misyon	<input type="checkbox"/>	
Vizyon	<input type="checkbox"/>	
Değerler	<input type="checkbox"/>	
Farkları		<input type="checkbox"/>
Eğitim Yaklaşımı	<input type="checkbox"/>	

Tablo 19’da Alfa Pazar Araştırma ve Danışmanlık web sitesinin kurumsal kimlik özellikleri incelendiğinde logo, misyon, vizyon, değerler ve eğitim yaklaşımı bölümlerinin bulunduğu farkları bölümünün mevcut olmadığı görülmüştür.

4. Anahtar Eğitim ve Yönetim Danışmanlığı ve Alfa Pazar Araştırma ve Danışmanlık Web Sitesi Sayfa Analizinin Karşılaştırılması

Tablo 20. Araştırma Şirketlerinin Web Sitelerinin Karşılaştırılması

Web Siteleri	Anahtar Eğitim ve Yönetim Danışmanlığı		Alfa Market Research&Consultancy	
	Var	Yok	Var	Yok
1.SİTEYE ERİŞİLEBİLİRLİK				
Siteye erişim rahatlığı	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	
Sitenin yüklenme süresi	0.05 saniye		0.01 saniye	
SEO Puanı	67		73	
Site Anahtar Kelimeleri	Eğitim, fayda, Anahtar'dan, haberler, duyurular			<input type="checkbox"/>
Site haritası		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>
2. GENEL GÖRÜNÜŞ				
Ana sayfanın genel görünüşü	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	
Ana sayfanın kullanım rahatlığı	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	
Sayfalarda renk kullanımı	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	
Zemin Rengi	Mavi ve Gri		Beyaz ve Mor	
Sayfalar arası uyum	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	
Tanıtma faaliyetlerinde fotoğraf kullanımı	<input type="checkbox"/>			<input type="checkbox"/>
Sayfadaki butonların işlerliği	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	
Sayfalarda ikon ve banner yoğunluğu	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	
Ziyaretçi sayısı		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>
3. KULLANIM KOLAYLIĞI				
Font kullanımı ve rahat okunabilirlik	Tırnaksız		Tırnaksız	
Ana sayfadan diğer linklere ulaşma	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	

Sayfalar arası geçiş- bağlantı		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>
Site içi arama		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>
Kelime, tarih, etkinlik olarak arama yapılabilme		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>
Sayfadan çıktı alma imkanı		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>
Dil seçim olanağı		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>
Mobil Uyumluluk		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>
Mobil Uyumluluk Skoru	Kötü-64		İyi-89	
4.GÜNCELLİK				
Güncel duyuru ve eğitim paylaşımı	<input type="checkbox"/>			<input type="checkbox"/>
Sayfa güncelliği	<input type="checkbox"/>			<input type="checkbox"/>

Tablo 20' de Anahtar Eğitim ve Yönetim Danışmanlığı ve Alfa Pazar Araştırma ve Danışmanlık web siteleri siteye erişilebilirlik, genel görünüş, kullanım kolaylığı ve güncellik özellikleri çerçevesinde karşılaştırılmıştır. Veriler incelendiğinde Anahtar Eğitim ve Yönetim Danışmanlığı siteye erişimi kolay olmakla birlikte site SEO puanı 67 olarak bulunmuştur. <https://wmaraci.com/seo-analiz> sitesindeki tarama ile SEO puanı elde edilmiştir. Eğitim, fayda, haberler, duyurular, otomatik, Anahtar'dan vb. kelimelerinin sitenin anahtar kelimeler olduğu görülmüştür. Site haritası bulunmadığı gözlenmiştir. Genel görünüm açısından incelendiğinde kullanım rahatlığı, ana sayfa genel görünümünün iyi durumda olduğu sayfalar arası butonların işlerlik açısından uygun olduğu ve tanıtım faaliyetlerinde fotoğraf kullandıkları gözlenmiştir. Kullanım kolaylığı açısından incelendiğinde site içi arama, sayfalar arası geçiş- bağlantı, site içi arama, sayfadan çıktı alma, dil seçim olanaklarının bulunmadığı mobil ile uyumlu olmadığı sonucuna varılmıştır. Güncellik özelliği açısından ise sayfanın sürekli olarak güncellendiği gözlenmiştir.

Veriler incelendiğinde Alfa Pazar Araştırma ve Danışmanlık'ın ise siteye erişimi kolay olmakla birlikte site SEO puanı 73 olarak bulunmuştur. <https://wmaraci.com/seo-analiz> sitesindeki tarama ile SEO puanı elde edilmiştir. Site haritası ve site anahtar kelimelerinin bulunmadığı gözlenmiştir. Genel görünüm açısından incelendiğinde kullanım rahatlığı, ana sayfa genel görünümünün iyi durumda olduğu sayfalar arası butonların işlerlik açısından uygun olduğu ancak tanıtım faaliyetlerinde fotoğraf kullanmadıkları gözlenmiştir.

Kullanım kolaylığı açısından incelendiğinde site içi arama, sayfalar arası geçiş- bağlantı, site içi arama, sayfadan çıktı alma, dil seçim olanaklarının bulunmadığı ancak mobil ile uyumluluk sağladığı sonucuna varılmıştır. Güncellik özelliği açısından ise sayfanın güncel olmadığı gözlenmiştir.

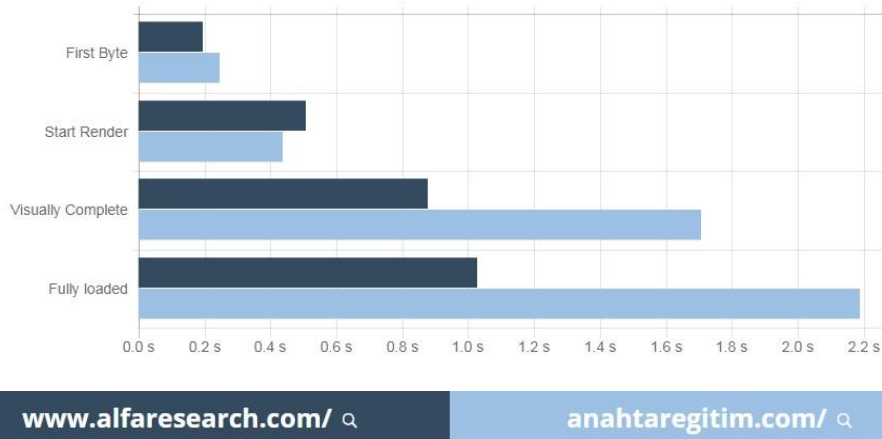
Web quality and performance scores



Resim 5. Web Sitelerinin Kaliteleri ve Performans Skorları

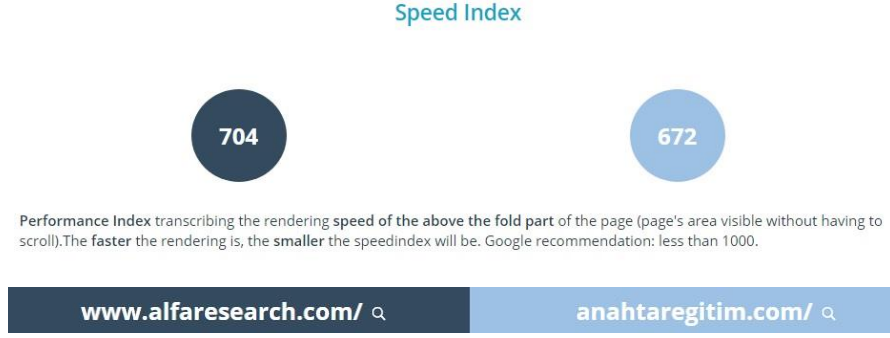
Resim 5'te <https://www.dareboost.com/en/home> web sitesi verilerine göre Anahtar Eğitim ve Yönetim Danışmanlığı ve Alfa Pazar Araştırma ve Danışmanlık Hizmetleri karşılaştırıldığında Alfa Pazar Araştırma ve Danışmanlık web sitesinin konular 9, gelişmeler 12, başarılar 61 puan ve genel olarak % 72 oranında web sitesi kalitesine sahip olduğu Anahtar Eğitim ve Yönetim Danışmanlığının ise konular 10, gelişmeler 11, başarılar 62 puan ve genel olarak % 69 web sitesi kalitesine sahip olduğu gözlemlenmiştir.

Load Time



Resim 6. Web Siteleri Yükleme Hızları

Resim 6'da <https://www.dareboost.com/en/home> web sitesi verilerine göre Anahtar Eğitim ve Yönetim Danışmanlığı ve Alfa Pazar Araştırma ve Danışmanlık Hizmetleri yükleme hızları karşılaştırıldığında Alfa Pazar Araştırma ve Danışmanlık web sitesinin açılış görünümü, görsel tamamlanma ve tam yükleme hızları açısından Anahtar Eğitim ve Yönetim Danışmanlığından daha hızlı olduğu ilk yükleme süresinde ise Anahtar Eğitim ve Yönetim Danışmanlığının önde olduğu gözlemlenmiştir.



Resim 7. Araştırma Şirketleri Hız İndeksleri

Resim 7'de <https://www.dareboost.com/en/home> web sitesi verilerine göre Anahtar Eğitim ve Yönetim Danışmanlığı ve Alfa Pazar Araştırma ve Danışmanlık Hizmetleri hız indeksleri karşılaştırıldığında hız indeks puanı daha düşük olanın işlemcisinin daha hızlı olduğu belirtilmiştir. Anahtar Eğitim ve Yönetim Danışmanlığı'nın hız indeksinin 672 değeri ile daha hızlı olduğu gözlemlenmiştir. Google'ın tavsiyesine göre ise bir web sitesinin hız indeksinin 1000'den daha az değere sahip olması gerektiği görülmüştür. Bu açıdan her iki araştırma şirketinin hız indeksinin iyi durumda olduğundan söz edilebilmektedir.

SONUÇ

Araştırma sonucunda iki eğitim danışmanlık tabanlı araştırma şirketlerinin web siteleri karşılaştırıldığında web sayfasının her iki araştırma şirketinde de eğitim duyurularının paylaşılması amaçlı kullanıldığı gözlemlenmiştir. Kurumsal kimlik öğeleri olarak logo, font, misyon, vizyon, değerler, eğitim yaklaşımları ve farkları konularına yer verdikleri görülmüştür. Her iki araştırma şirketinin de web sayfasında tırnaksız font tercih ettiği gözlemlenmiştir. Her iki araştırma şirketinin de web sitelerini pazarlama, reklam amaçlı kullanmadığı görülmüştür. Her iki araştırma şirketinde de herhangi bir video paylaşımının web sitesinde olmadığı gözlemlenmiştir.

Anahtar Eğitim ve Yönetim Danışmanlığı'nın Facebook ve Twitter hesabının olduğu ancak aktif olarak kullanılmadığı, büyük oranda her iki sosyal ağın da eğitim duyurularını paylaşma amaçlı olarak faaliyetini sürdürdüğü sonucuna varılmıştır. Web sitesi, Facebook ve Twitter paylaşımlarının dengeli olmadığı kurumsallıktan uzak olduğu gözlemlenmiştir. Alfa Market Research&Consultancy firmasının ise herhangi bir sosyal medya hesabının bulunmadığı ve web sitesini de aktif olarak güncellemediği sonucuna varılmıştır.

Araştırma şirketlerinin web siteleri genel olarak değerlendirildiğinde site içi arama, tarama yapabilme, güncellik, estetik, fonksiyonellik, çift dil imkânı, ziyaretçi sayısı, sayfadan çıktı alabilme vb. birçok fonksiyonel özellikten de yoksun oldukları sonucu çıkarılabilmektedir. Halkla ilişkilerin bir aracı olarak tanımlanan web sitelerinin ve sosyal medyanın aktif olarak kullanılmadığı, pazarlama ve halkla ilişkiler faaliyetleri açısından etkin olmadığı gözlemlenmiştir.

Araştırma şirketlerinin web siteleri incelendiğinde şu tavsiyelerde bulunulabilmektedir: Web siteleri halkla ilişkilerin bir aracı olarak tanıtım/ pazarlama faaliyetleri açısından kullanıldığında hem mevcut hem de potansiyel müşterilerine kendilerine daha etkin bir şekilde aktarabilecekleri için faydalı olacaktır. Yapılan araştırmaların sonuçlarının paylaşılması gerekir. Bu noktada çok fazla yapılan

araştırmalar ve elde edilen verilerin sunulmadığı görülmektedir. Sosyal medyayı aktif olarak kullandıklarında daha fazla kitleye ulaşabilecekleri ileri sürülebilmektedir.

KAYNAKLAR

Andoh-Quainoo, Lydia. ve Annor-Antwi, Philip, (2015), "The Use of Social Media in Public Relations: A Case of Facebook in the Ghanaian Financial Services Industry", **New Media and Mass Communication**, V.41: pp. 37-47.

ATABEK, Ümit ve Atabek, Gülseren, (2007), **Medya Metinlerini Çözümlemek**, Ankara: Siyasal Kitabevi.

ATEŞ, Vildan ve Karacan, Hacer, (2009), "Abant İzzet Baysal Üniversitesi Web Sitesi Kullanılabilirlik Analizi", **Bilişim Teknolojileri Dergisi**, C.2, S.2: s.33-38.

BİLİM, Yasin, (2007), "Göstergebilim ve Nitel Yöntemlerde Kullanımı, Avantaj ve Dezavantajları", (Ed. A. Yüksel- B. Mil- Y. Bilim), **Nitel Araştırma Neden Nasıl Niçin?**, Ankara: Detay Yayıncılık, s.123-134.

BOYD, M.Danah ve Ellison, B. Nicole, (2007), "Social Network Sites: Definition, History and Scholarship", **Journal of Computer-Mediated Communication**, V.13, pp.210-230. doi:10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x.

ERGÜN, Mustafa ve Ergün, Ertuğrul, (2008), Web Sitelerinin Çeşitli Özellikleri ve Eğitim Kurumları Web Sitelerine Yansımaları", **Kurumsal Eğitim Bilim Dergisi**, C.1, S.1: s.2-19.

FUCHS, Christian, (2009), "Social Networking Sites and The Surveillance Society", **A Critical Case Study Of The Usage Of Studivz, Facebook, And Myspace By Students In Salzburg In The Context Of Electronic Surveillance**, Salzburg/Vienna: Research Group UTI.

GÜÇDEMİR, Yeşim, (2015), **Sanal Ortamda İletişim- Bir Halkla İlişkiler Perspektifi**, İstanbul: Derin Yayınları.

HİLL, Laura Newland ve White, Candace, (2000), "Public Relations Practitioners' Perception of The World Wide Web As A Communications Tool", **Public Relations Review**, 26(1), 31-51. doi:10.1016/s0363-8111(00)00029-1.

KAVUT, Sevgi, (2019), "İletişim Araştırmalarında Kullanılan Yöntem ve Teknikler Üzerine Bir Değerlendirme", **Intermedia International E-Journal**, Spring-June, C.6, S.10: s.1-14.

KOÇAK, Sevinç, (2016), "Sosyal Medyada Kullanılan Mesajların Halkla İlişkiler Çalışmalarındaki Önemi", **The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication**, C. VI, S.2: s. 220-229.

KURULGAN, Mesut ve Bayram, Fatih, (2006), "Üniversite Kütüphaneleri Web Sitelerinin Biçim ve İçerik Analizi: Türkiye'deki Uygulamaya İlişkin Bir Araştırma". **Türk Kütüphaneciliği**. C. XX, S.2: s.141-172.

PHİLLİPS, David. ve Young, Philip, (2009), **Online Public Relations: A Practical Guide to Developing An Online Strategy In The World of Social Media**, Second Edition, Kogan Page Publishers.

SHELDRAKE, Philip, (2011), *Dijital Çağda Pazarlama ve Halkla İlişkiler*, (Çeviren: Ü. Şensoy), Türk Hava Yolları Yayınları: İstanbul.

SMİTH, G. Brian, (2010), "Socially Distributing Public Relations: Twitter, Haiti and Interactivity in Social Media", *Public Relations Review*, V.36: pp.329-335.

TARHAN, Ahmet, (2007), "Halkla ilişkilerde Tanıma ve Tanıtma Aracı Olarak İnternet: Belediyelerin Web Sayfaları Üzerine Bir Analiz", *Selçuk İletişim Dergisi*, C. IV, S.4: s.75-95.

WHITE, Candace ve Raman, Niranjana, (1999), "The World Wide Web As A Public Relations Medium: The Use of Research, Planning, and Evaluation in Web Site Development", *Public Relations Review*, V.25, No.4: pp.405-419. doi:10.1016/s0363-8111(99)00027-2.

WHITING, Anita ve Williams, David, (2013), "Why People Use Social Media: A Uses and Gratifications Approach", *Qualitative Market Research: An International Journal*, V.16 No.4: pp. 362-369.

İnternet Kaynakları

<http://anahtaregitim.com/>

<http://www.alfaresearch.com/>

<https://www.dareboost.com/en/home>

<https://wmaraci.com/seo-analiz>

<https://www.ihs.com.tr/seo/seo-analiz>