



Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi

The Journal of International Social Research

Cilt: 9 Sayı: 45 Volume: 9 Issue: 45

Ağustos 2016 August 2016

www.sosyalarastirmalar.com Issn: 1307-9581

**İLETİŞİM PENCERESİNDEN COCA COLA TÜRKİYE, TURKCELL VE TÜRK HAVA YOLLARI'NIN
RESMİ WEB SİTELERİ ÜZERİNE BİR ANALİZ
AN ANALYSIS ON THE OFFICIAL WEBSITES OF COCA COLA TURKEY, TURKCELL, AND TURKISH
AIRLINES FROM THE COMMUNICATION PERFECTİVE**

H. Aydan (SİLKÜ) BİLGİLİER*

Öz

İnternet teknolojileri toplumlara ve içerisinde bulundurduğu dinamiklere birtakım fırsatlar hazırlamıştır. Toplumun içerisindeki internet kullanıcıları veya tüketiciler etkileşimde bulunacağı işletmelerle, örgütlerle ilgili bilgi sahibi olmayı istemektedirler. Bu durum bir adım daha öteye giderek tüketecekleri ürün ve/veya hizmetlerle ilgili sorularına yanıtları anında almak isterler. Bahsedilen bu durum da ancak internet teknolojileri vasıtasıyla gerçekleştirilebilecektir.

Hal böyleyken işletmeler resmi web sitelerini hedef çevrelerine daha iyi bilgi akışını sağlamak, sitede kullanıcıyı gezinirken sıkılmamaları için farklılaştırmak ve en hızlı bir şekilde iletişim akışını sağlamak mecburiyetini hissetmişlerdir. Ayrıca resmi web sitelerinde reklam, tanıtım ürün ve/veya hizmet satışı gibi faaliyetleri de yürütme olanağına sahiptirler.

Yola çıkan bu çalışmada *Capital* dergisi 2014 verilerine göre iletişim ve sosyal medya yönetiminde ilk üç sırayı paylaşan Coca Cola Türkiye, Turkcell ve Türk Hava Yolları markalarının resmi web siteleri analiz edilmiştir. Analiz sonucunda elde edilen bulgular değerlendirilmiş, bilgi akışı, görsellik ve sunum fonksiyonu gibi kriterlere göre yorumlanması yapılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Web Analizi, İnternet, İşletme, Web Kullanımı.

Abstract

Internet technologies offer some advantages to societies and the dynamics within them. The internet users and consumers in societies desire to have knowledge about the enterprises and organizations that they will interact with. Moreover, they demand an immediate response to their questions about the goods and/or services they will consume. Accordingly, this can only be accomplished with internet technologies.

Thus, the enterprises need to design their web pages in such a way as to guarantee a better flow of information for their target environments, and make them attractive enough for the internet surfers to prevent boredom, and provide users with a fast channel of communication. They also have the opportunity of conducting such activities as advertising, promoting, and selling of goods and/or services in their official web sites.

In this study, the official web sites of Coca Cola Turkey, Turkcell and Turkish Airlines, the top three brands in communication and social media management according to the data provided by the journal *Capital* in 2014, have been analyzed. The findings obtained through the analysis have been evaluated according to such criteria as flow of information, visual quality, and presentation function.

Keywords: Web Analysis, Internet, Management, Web Usage.

Giriş

Yeni dünya düzeniyle birlikte toplumların ekonomik faaliyetleri, siyasal ve politik aktiviteleri, iletişim biçimleri gibi alanlarda kökten değişimler yaşanmış ve halen yaşanmaya devam etmektedir. Tüm bu değişimlerin nedenini teknolojik gelişmelere, beraberindeki yeniliklere bağlayabiliriz. Belki de teknolojik gelişmelerin en önemlilerinden birisi adından sıkça söz ettiren ve popülerliğini her geçen gün daha da geniş kesimlere yayan internet kavramındaki gelişmelerdir. İnternet teknolojilerinde meydana gelen bu gelişmeler ve değişimler toplumun önemli kesimlerine nüfuz etmiş durumdadır. Hal böyle olunca, toplum içerisindeki dinamiklerin de gelişmelere, değişimlere ve yeniye olan direnci kırılmış, saydığımız bu olgulara ayak uydurmak durumunda kalmıştır.

İnternet teknolojisinin gelişmesiyle birlikte iletişim biçimlerinde, iletişim kanallarında yeni kavramlar, yeni sistemler ve yeni mecralar ortaya çıkmıştır. Toplumu oluşturan bireyler artık bu teknolojilere aşinalığı artar duruma gelmiş, yeni mecralarda ayak izlerini sıklıkla göstermiş ve sosyal yaşantılarına internet kullanımı entegre olmuştur. Tüm bunlar meydana gelirken, toplumun dinamikleri diye bahsettiğimiz, toplumun yaşayan bir ögesi olan işletmeler de bu gelişimlere kulağını tıkamamış, iş süreçlerine yenilikleri ve gelişmeleri eklemeye yoluna gitmişlerdir. Bu yolu tercih etmeyenler, gelişmelere karşı kapalı olan işletmeler, kurum ve/veya kuruluşlar demode olarak tarihe karışmaya, hantal yapılarıyla sıg bir alanda kalarak hizmetlerini sürdürmeye devam edeceklerdir.

Özellikle son yıllarda İnternetin kullanım ve yayılım hızının her geçen gün artığından söz edilebilir. Bu duruma ilişkin olarak, Türkiye İstatistik Kurumu'nun (TÜİK) Türkiye'de internet kullanım oranlarıyla ilgili detaylı çalışması bulunmaktadır. Bu çalışma Nisan 2015 tarihinde gerçekleştirilmiştir. Araştırmadan

* Yrd. Doç. Dr. Ege Üniversitesi, İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, İletişim Araştırmaları Anabilim Dalı, Bornova-İzmir, e.posta: hidaye.aydan.bilgiler@ege.edu.tr./aydansilku@hotmail.com

elde edilen bulgular doğrultusunda İnternet kullanan bireylerin oranının %55,9 civarında seyrettiği ortaya konulmuştur. Cinsiyete göre dağılımını ele aldığımızda ise, bu oranların erkeklerde %65,8 iken, kadınlarda %46,1 oranlarında olduğu görülmektedir. Türkiye genelinde internet erişim imkânına sahip hanelerin oranı 2015 yılı Nisan ayı itibarıyla %69,5 civarındadır. Demografik olarak verilen bu oranların yanı sıra internet üzerinden alışveriş yapanların oranları da saptanmıştır. İnternet kullanan bireylerin internet üzerinden kişisel kullanım amacıyla mal veya hizmet siparişi verme ya da satın alma oranı %33,1'dir. Yine TÜİK verileri dâhilinde denilebilir ki interneti hemen hemen her gün ya da haftada en az bir kere kullanan bireylerin oluşturduğu internet kullanıcısı oranı %94,2 civarındadır. (<http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=18660>, Erişim tarihi: 14.03.2016).

Türkiye'nin istatistiki verileri esas alındığında daha önceki yıllara göre internet kullanım oranının artar seviyede bir ivme yakaladığı söylenebilir.

Günümüzde internet kullanımının yayılmasıyla beraber kurumlar ile işletmelerin faaliyet gösterdikleri alanlar için web sitesinin önemi eskisinden daha da önemli hale gelmiştir. Bir kurumun web sitesi için dünyaya açılan penceresi, hedef çevrelerine hızlıca ulaşma olanağı demek yanlış olmayacaktır. Web siteleri aracılığıyla kurumlar, kurumsal kimlik politikalarına uygun hareket ederek grafiksel ara yüz yardımı ile geniş kitlelere bilgi akışı sağlayabilmektedirler. Söz konusu işletmeler ile kurumlar açısından sahip oldukları resmi web siteleri üzerinden bilgi edinmek isteyen kullanıcılarına üst düzey kullanılabilirlik imkânını sunmaları web sitelerini etkin bir şekilde kullanmak adına önem arz etmektedir (Ateş ve Karacan, 2009: 33).

İnternet teknolojileri vasıtasıyla işletmeler ile kurumlar birbirinden uzak birimlerini aynı çatı altına toplayabilmektedir. Hedef kitleleriyle, hammadde tedarikçileriyle etkin bir şekilde iletişime geçebilmekte ve bunu sürekli kılabilirler. Devamında da kullanıcı merak ettiği bir konu ile ilgili bilgilere ulaşabilmekte ve ürün ve/veya hizmet satın alımı sonrasında destek için sözü edilen işletmelerin, kurumların resmi web sitelerini ziyaret edebilmektedirler (Peltekoğlu 1998: 213'ten akt. Yurdakul ve Öksüz, 2007: 119).

Web siteleri kesintisiz bir biçimde iletişimi sağlayıp ülke sınırlarının ortadan kalkmasıyla da devam eden bir süreçtir. İşletmeler böyle bir durumu kendi lehine kullanabilmeli ve gerekli olan bilgi akışını ilgili çevrelere gerçekleştirebilmelidirler.

Hedef kitlenin sürekli olarak iletişim bombardımanıya karşı karşıya kaldığı günümüzde hedef kitlenin ilgisini daha fazla çekebilmek ve bilgi edinme ihtiyaçlarını sıkıcı olmaktan çıkarabilmek için iletişim sürecine kullanıcıları da dâhil etmek internet teknolojileriyle mümkün kılınmıştır. Bundan dolayı da işletmelerin, kurumların resmi web sitelerini bu doğrultuda şekillendirmeleri gerekmektedir (Tarhan, 2007: 77).

İnternet kullanıcılarının ilgili web sayfası ziyaretlerinde ilk birkaç saniye içerisinde site içerisinde kalmaya veya siteden ayrılmaya karar verdikleri ortaya koyulmaktadır. Bu kararı vermelerinde kullanıcılar açısından en önemli etken sayfanın estetiği olmaktadır. Sözü edilen estetik vurgusu aynı zamanda web sayfasının güvenilirliğine de artı değer sağlayabilmektedir. Bahsedildiği gibi, işletmelerin, kurumların resmi web sitelerinin kullanılabilirliğini artırmaları için tasarım konusunda titiz çalışmaları gerekmektedir (Robins ve Holmes'ten akt. Ateş ve Karacan, 2009: 34).

Web sitelerinin işlevsellik ve sunum boyutunun başarılı ve nitelikli bir şekilde yapılandırılması etkili bir iletişim köprüsünün yaratılmasına olanak sağlamaktadır. Aynı zamanda da örgütlerin kurumsal kimliği, kurum kültürü gibi soyut değerlerle ilgili çevrelerce, toplumca sağlam bir kurum imajının oluşmasında önemli bir metottur. (Yurdakul ve Öksüz, 2007: 119).

Web sitesi hazırlanırken ya da tasarlanırken bir dizi hususa dikkat edilmesinde fayda vardır. Ergün ve Ergün (McClurg ve Genevese, 2005'ten akt.) bu konuyla ilgili şu noktalara dikkati çekmiştir:

- **Denge (balance):** Bir sayfadaki unsurların sayfada simetrik (biçimsel denge) veya asimetrik (informal denge) durmasıdır.
- **Ritim (sayfadaki yazı ve görüntülerin akışı):** Sayfadaki unsurların benzer şekillerde, uzunluklarda ve aralıklarda olması, bu sayılanların doğadaki gibi değişik şekil ve boylarda olması, sayfa unsurlarının giderek gelişen ve değişen biçimlerde olması.
- **Oran:** Bir unsurun diğeriyle ilişkisi veya bir büyük şeyin nerede duracağı, parçalarıyla aralarındaki oran ayarlanmalıdır.
- **Baskınlık (dominance) ve vurgu (emphasis):** Sayfa kompozisyonunun görsel ağırlığı, desene bakıldığında göz ilk olarak nereye gidiyor, sayfadaki her bir nesnenin ağırlığı nedir? Algı psikolojisindeki zemin-figür ilişkisi gibi.
- **Bütünlük:** Sayfanın veya kompozisyonun bütünü ile parçaları arasındaki ilişki, kompozisyonu bir arada tutan bağlar, unsurların birliği gözetilmelidir.

▪ **Eksikleri tamamlama (closure):** Beyin bir objeyi algılamak için eksik olan yerleri veya parçaları tamamlar. Görüntü açısından bir nesnenin bütün ayrıntıları verilmeyebilir, ama bu eksikleri algılama sırasında kapanacak şekilde vermelidir.

▪ Kullanıcı istenen noktalara yönlendirilmeli ve oralara dikkat çekilmelidir.

▪ Benzerlik, yakınlık, sağa-sola dayama, zıtlık, boş ve dolu mekânlar, görsel merkez vs. sayfa deseni yapmanın prensipleridir. Bunlar desenlemenin diğer alanlarında da ortak olarak kullanılan hususlardır.

İşletmelerin resmi web sitelerinin taşıması gereken özellikler yalnızca işletmelerin ve tasarımcıların zevkine, isteklerine göre belirlenmemelidir. Bu noktada kullanıcıların web sitelerinden beklentileri saptanmalı ve buna göre tasarlanmalı ve yapılandırılmalıdır (Bayram ve Yaylı, 2009: 350).

İnternet kavramı halkla ilişkiler disiplini etrafında ele alındığında ilk olarak örgüt ile hedef kitle arasında sağlıklı bir diyalog ortamı oluşturma, geri bildirim sağlama konusunda önemli faydalar sağlamıştır (Tarhan, 2007: 78).

İşletmelerin web sitelerinin, potansiyel müşterilerinde marka bilincini oluşturan, ürün ve/veya hizmetlerle ilgili çok daha detaylı bilgi edinmelerini sağlayan bir yapısı vardır. Bununla beraber, sipariş ve rezervasyon hizmetleri gibi faaliyet gösterilen sektörlere göre her türlü desteğin sağlanabildiği teknolojilerdir (Çubukçu, 2010: 41).

İşletmelerin resmi web siteleri, örgüt hakkında bilgi, ürün ve/veya hizmete dair done, fiyat ve dağıtım kanalları gibi birçok alanda bilgi sağlayıcı olabilmektedirler. Ek olarak kurumun tarihçesi, logoları, vizyon ve misyon değerleri, reklam filmleri, marka imajı gibi görsel unsurların yanında ürün faydaları, kalitesi gibi yararlı parçalar da site içerisine yerleştirilebilmektedir (Usta, 2007: 245).

İşletmeler, kurumlar web sitelerini yapılandırırken, planlarken ve kullanıcılarına sunarken birtakım amaçları gütmektedir. Bu amaçlar şu şekilde sayılabilir:

- Marka imajını artırmak, kurumun bilinirliğini üst seviyelere çıkarmak,
- Ürün ve/veya hizmetlerle ilgili olarak detaylı bilgilerin verilmesi,
- Faaliyet gösterilen çevreye yönelik, hedef kitlelerle ilgili bilgi elde etmek,
- Kurumun, işletmenin nasıl çalıştığına dair sistematik bilgileri sağlamak,
- Yatırımcılarla, hissedarlarla ilişkileri sağlamlaştırmak,
- Medya kuruluşları için tam donanımlı bir haber kaynağı sunmak,
- Gerek görüldüğünde insan kaynağını resmi web siteleri aracılığıyla temin etmek,
- Siteye ziyaret sıklığını artırmak,
- Kurum içinde ve dışında çevrimiçi olarak iletişimi etkin kılmak (Göksel, 2013: 137).

1. İşletmelerin Web Kullanımı

Bir kurumun, örgütün hedef kitlesi, paydaşları, kredi sağlayıcıları, denetçileri vb. dinamiklerinin ilgili kuruma, örgüte yönelik bilgi sahibi olacağı en popüler yer web siteleridir. Söz konusu işletme resmi web sitesini, kurum kültürüyle, kurumsal kimliğiyle, faaliyet gösterdiği çevreye olan mesajlarıyla, ürün ve/veya hizmetleriyle kabaca tüm etkinlikleriyle ilgili hem görsel hem de yazılı olarak kullanılabilir. Bu yüzden ister ürün odaklı faaliyet göstere isterse de hizmet odaklı faaliyetlerini sürdürsün, bir işletme ya da örgüt internet teknolojileriyle var olmuş web sitelerini nitelikli ve etkili bir şekilde kullanmak durumundadırlar.

İnternet ile dünyanın her yerindeki potansiyel müşterilere anında bilgi sağlanabilmekte ve müşteriler bilgiye daha hızlı ulaşabilmektedirler (Kaşlı, İlban ve Şahin, 2009: 88).

Son zamanlarda hızlı gelişim gösteren internet tabanlı tasarlanan web siteleri, işletmelerin hangi sektörde faaliyet gösterdiği önemli olmaksızın tanıtım faaliyetlerinin yapılabilirdiği ortamlardır. Aynı zamanda müşteri ilişkilerinin bu kanallar aracılığıyla 7/24 sürdürülebilmesiyle marka imajına katkı yapıldığı, ürün ve/veya hizmetlerinin de detaylı bir şekilde tanıtımının yapılabilirdiği açık bir şekilde görülmektedir (Sarı ve Kozak, 2005: 257).

Araştırmamızda örneklem birimimizi oluşturan markaların resmi web siteleri de çalışmada bahsedildiği şekilde tasarlanmalıdır. Coca Cola Türkiye markasının resmi web sitesinde detaylı bir biçimde tüketicilerine, kullanıcılarına bilgi akışını sağlaması gerekmektedir. İçecek sektöründe faaliyet gösteren bu markanın hizmet verdiği pazar göz önüne alındığında marka imajına, itibarına, birtakım soyut değerlere önem vermesi gerekmekte ve olması gereken çalışmalar da web siteleri üzerinden gerçekleştirilmelidir. Yeygel ve Temel (2006: 220), işletmelerin kurumsal imajlarını oluşturmalarında ve bunun devamlılığını sağlamalarında web sitesinin öneminden bahsetmişlerdir. Bu web sitesi içerisinde; örgütsel değerler, felsefesi, vizyon ve misyonu, ürün ve hizmetleri gibi noktalara yer verilebilmektedir.

Araştırmaya konu olan bir diğer marka Turkcell'in de bu hususlarda web sitelerini kullanabilmektedirler. Zaten iletişim sektöründe hizmet veren bir marka olan Turkcell, hedef kitleleriyle ve ilgili çevreleriyle iletişimi sürekli kılması ve bilgi akışını 7/24 sağlamanın gerektiği bir gerçektir. Kullanıcılar o markanın bir tüketicisi olduklarında, iletişimde bir aksaklık meydana geldiği zaman

sorunlarının çözümü ve detaylı bilgilenme için kurumun resmi web sitesine başvuracaktır. Yine Turkcell markası da hedef kitleleri nezdinde kurum imajını ve itibarını web siteleri üzerinden yönetebilir ve hizmet verdiği sektör için bu önemli bir süreçtir.

Türk Hava Yolları, faaliyet gösterdiği alan itibariyle internet üzerinden hizmet satışları gerçekleştiği için bu alanda web sitesi kullanma yoluna gitmiştir. Havayolu işletmeleri geleneksel dağıtım kanallarını ortadan kaldırarak, maliyet etkinliği sağlayan web sitesinden mümkün olduğunca daha fazla yararlanmakta ve müşterileriyle doğrudan iletişim kurabilmektedir (Güreş, Arslan, Yalçın 2013: 175). Aynı zamanda kullanıcıların yaşadığı veya yaşayabileceği problemleri ortadan kaldırmak adına web sitesi uygun bir araç konumuna geçmiştir.

Özellikle son yıllarda internet kullanımı ve dolayısıyla web sitesi kullanımı işletmeler için kaçınılmaz bir hal almıştır. Kurum imajının yönetilmesi, itibarın sürdürülebilmesi, olumlu intibalar uyandırılması gibi pozitif soyut değerler çok ucuz bir maliyetle web siteleriyle kazanılabilmektedir. Bu denli ucuz ve isabetli bir alan olan web siteleri önemini gittikçe artırmış ve mesleki disiplin olarak dahi karşımıza çıkmıştır.

Araştırmamıza konu olmuş Coca Cola Türkiye, Turkcell ve Türk Hava Yolları markalarının, faaliyet gösterdikleri alan ve profilleriyle ilgili kısa bir bilgilendirmenin ardından araştırmanın metodolojisinden, analizlerden ve yorumlamalarından söz edilecektir.

2. Coca Cola Türkiye

Coca Cola markası 129 yıldır faaliyet göstermektedir. Coca-Cola Şirketi 200'ü aşkın ülkede, 3.600'den fazla ürün çeşidiyle alkolsüz içecek şirkettir. Merkezi Atlanta'da bulunan şirketin başkanlığını ve CEO'lüğünü Muhtar Kent yürütmektedir. Coca-Cola'nın beş coğrafi grubundan biri olan Avrasya ve Afrika Grubu'nun merkezinin Türkiye'de bulunmasından dolayı, Balkanlar, Rusya, Kafkaslar, Orta Asya, Orta Doğu, Hindistan yarımadası ve Afrika kıtasında bulunan 90 ülkedeki faaliyetlerini İstanbul'daki merkezden yönetmektedirler.

Coca-Cola başta olmak üzere, Cola-Cola Light, Coca-Cola Zero, Fanta, Sprite, Minute Maid, Powerade, Aquarius, Dasani, Vitamin Water, Georgia Coffee, Simply, Minute Maid Pulpy, Del Valle, Ayataka, Bonaqua, Schweppes, Fuse Tea, Gold Peak, I LOHAS markalarını da bünyesinde barındırmaktadır. Dünya çapında 139.600 çalışanı bulunmaktadır (<http://www.coca-colaturkiye.com/dunyada-coca-cola>, Erişim tarihi: 15.03.2016).

3. Turkcell

Türkiye'de GSM temelli mobil iletişim, Şubat 1994'te Turkcell'in hizmete girmesiyle başlamıştır. 27 Nisan 1998'de T.C. Ulaştırma Bakanlığı ile 25 yıllık GSM lisans anlaşması imzalayan Turkcell, müşterilerine mobil ses ve veri iletişimine dayalı çeşitli hizmetler sunmuştur. Hisseleri 11 Temmuz 2000'de Borsa İstanbul (BİST) ve New York Stock Exchange'de (NYSE) eşzamanlı olarak işlem görmeye başlayan Turkcell, NYSE'ye kote olan ilk ve tek Türk şirketi unvanına sahiptir.

Turkcell'in yurt dışında da yatırımları bulunmaktadır. Azerbaycan, Kazakistan, Moldova ve Gürcistan gibi halen büyümekte olan pazarlardaki mobil operasyonlarına, %41,45'ine sahip olduğu Fintur aracılığıyla iştirak etmektedir. 1999 yılında hizmete giren %100 Turkcell iştiraki KKTCell ise Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti Telekomünikasyon Dairesi ile gelir paylaşımı anlaşması çerçevesinde faaliyet göstermektedir (<http://www.turkcell.com.tr/tr/hakkimizda/genel-bakis>, Erişim tarihi: 15.03.2016).

4. Türk Hava Yolları

Türk Hava Yolları, 82 yıl önce 5 uçakla başladığı yolculuğuna bugün, 298 (yolcu ve kargo) uçaktan oluşan filosu ile devam etmektedir. Kaydettiği büyüme rakamları ile dünyanın önde gelen havayolu şirketleri arasında anılan Türk Hava Yolları, 2013'de aldığı önemli kararlarla Türk Sivil Havacılık tarihinin en büyük uçak alımına imza atmıştır. Havayolu bu adımla, filo yaş ortalamasını da düşürmeyi planlamaktadır. Filosuna katılmaya başlayan 212 adet dar gövde uçak ve kira süresi sona erecek uçaklar göz önüne alındığında, 2020 yılı sonunda Türk Hava Yolları filosunda kargo uçakları dâhil, toplam uçak sayısının 421'i bulunması beklenmektedir (<http://www.turkishairlines.com/tr-tr/kurumsal/basin-odasi/bir-bakistat-thy/basari-hikayesi>, Erişim Tarihi: 15.03.2016).

2. Araştırma

2.1. Araştırmanın Yöntemi

Capital 2014 (Aralık) verilerine göre iletişim ve sosyal medya yönetiminde ilk üç sıradaki Coca Cola Türkiye, Turkcell ve Türk Hava Yolları markalarının resmi web siteleri araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır. İlk üç sıradaki bu markaların resmi web siteleri içerik analizi yöntemiyle değerlendirilmiştir. Ardından bu markaların web sitelerinde internetin sağladığı yenilikleri, teknolojik imkânları kullanma düzeyleri, web sitesi yönetimi gibi konuların saptaması yapılacaktır. Ayrıca kullanıcıların ilgili siteleri ziyaret ederken ne gibi durumlarla karşılaşabilecekleri analiz edilecektir. Araştırmanın metodu nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizidir. İçerik analizi, toplanan verilerin önce

kavramsallaştırılması daha sonra da ortaya çıkan kavramlara göre mantıklı bir biçimde düzenlenmesi ve buna göre veriyi açıklayan temanın saptanmasıdır (Yıldırım, Şimşek, 2013: 259). Araştırmada Gibson, Ward, Margolis, Resnick'in "Election Campaigning on the WWW in the USA and UK: A Comparative Analysis" adlı makalesi temel alınmıştır (Gibson, 2001).

İlgili araştırmada iletişim ve sosyal medya yönetiminde ilk üç sırayı paylaşan kurumların bilgi sağlama, bilinirliğini artırma amacıyla iletişim etkinliklerinde web sitelerini nasıl kullandıkları ortaya koyulmuştur.

2. 2. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları

Bu araştırma 10-30 Aralık 2015 tarihleri arasında yapılmıştır. Resmi web sitelerinin sunumu ve güncelliği yalnızca belirtilen tarih aralığında analiz edilmiştir. Yine arzu edilirse ilgili üç markanın web siteleri sürekli aktif oldukları için başka bir tarihte değerlendirilebilir ve karşılaştırma yapılabilir.

3. Bulgular

3.1. İletişim ve Sosyal Medya Yönetiminde İlk Üç Sırayı Paylaşan Kurumların Web Sitelerinin Bilgi Akışı, Kaynak Toplama, Haberleşme (İç-Dış) ve Katılım Faktörlerinin Değerlendirilmesi

Tablodaki verilerden yola çıkarak, iletişim ve sosyal medya yönetiminde ilk üç sırayı paylaşan kurumların web sitelerinin analizi sonucunda iletişimin dikey bir doğrultuda gerçekleştiği söylenebilir. Ayrıca bilgi akışı yukarıdan aşağıya doğru sağlanmaktadır.

	Bilgi Akışı	Kaynak Toplama	Haberleşme İç- Dış	Katılım
<i>Coca-Cola Türkiye</i>	11	0	2	2
<i>Turkcell</i>	16	0	3	4
<i>Türk Hava Yolları</i>	16	0	5	4
<i>Aralık</i>	0-18	0-1	0-n	0-5

Coca Cola Türkiye, Turkcell ve Türk Hava Yolları'nın web siteleri ele alındığında bilgi akışının sağlanması ölçütünde Türk Hava Yolları ve Turkcell 16 puanlık bir skorla birinci sıraya yerleşmişlerdir. İletişim ve sosyal medya yönetiminde ciddi derecelere sahip olan bu ilk üç markanın bilgi akışında birtakım eksiklikleri yaşadıkları ortadadır. Coca Cola Türkiye bilgi akışı ölçütünde aldığı 11 puanla en son sıraya yerleşmiştir. Ancak *Capital* dergisi ilk sırayı Coca Cola Türkiye'ye vermiştir.

Detaylı bir şekilde web sitelerinin içeriğinin analizini yapacak olursak; kurum tarihçesinden bu üç markada da bahsedilmiştir. Organizasyonel yapılanmada Coca Cola Türkiye web sitesinde herhangi bir veriye rastlanmamıştır. Kim kimdir bölümünde yalnızca bir iletişim markası olan Turkcell'in bilgi verdiği görülmektedir. Göze çarpan diğer bir detay ise Coca Cola Türkiye'nin web sitesinde değerler, vizyon ve misyon kısmına dair bir paylaşımın bulunmamasıdır. Bu üç markayla ilgili doküman, istatistikî bilgiler ve araştırmalar vs. başlığında paylaşımlarını görebiliyoruz.

Basın odası Coca Cola Türkiye, Turkcell ve Türk Hava Yolları'nın web sitelerinde mevcuttur. Haber mektupları ise yalnızca Türk Hava Yolları'nın web sitesinde bulunmamaktadır. Etkinlik takvimine ilişkin gerekli bilgi ve duyuruların üç markada da var olduğunu söyleyebiliriz. Sıkça sorulan sorular bölümüne iletişim ve sosyal medya yönetiminde ilk üç sırayı paylaşan bu markaların web sitelerinde rastlamaktayız. Örneklem birimimizi oluşturan üç markadan yalnızca Türk Hava Yolları'nın web sitesinde arşiv kısmına yer ayrılmıştır. Diğer markalar bu konuda herhangi bir şekilde geriye dönük veri paylaşımına gitmemiştir. Gezi Kitapları, tanıtım kitapçıkları, özel gruplar için rehber kitaplar, kurum içi ve kurum dışı vb. yayınlarla ilgili paylaşımı sadece Türk Hava Yolları'nın web sitesinde görmekteyiz. *Capital* dergisine göre iletişim ve sosyal medya yönetiminde birinci sırada olan Coca Cola Türkiye'nin web sitesinde bu yayınlara dair bir veri bulunamamıştır. Aynı şekilde bir iletişim sektöründe boy gösteren Turkcell markası da bahsedilen yayınlardan yoksundur.

Görsel işitsel malzemelere ilişkin puanlamadan bu üç firma da sayı almıştır. Analiz edilen sitlerde pek çok görsel ve işitsel malzemelerle karşılaşmıştır. Özellikle reklam filmleriyle ilgili paylaşımlara yer verilmiştir.

Örneklem birimini oluşturan bu kurumlardan, yardımcı bilgiler ölçütünde Türk Hava Yolları ve Turkcell markası puan almıştır. Lider Coca Cola Türkiye markası bu kısımdan da puan elde edememiştir. Turkcell bu bölümde cihaz kullanımları ile ilgili görsel unsurlarla destekli bilgiler sunmaktadır. Türk Hava Yolları ise borsa endeksleri ile ilgili verileri sunmuştur.

Etkileşimli ülke haritası ile yasal düzenlemelere üç marka da web sitelerinde yer vermiştir. Yatırımcı bilgileri de aynı şekilde örneklem birimindeki üç markanın web sitesinde de detaylı olarak mevcuttur.

Elektronik hizmetlerin içinde yer alan online rezervasyon, bilet satışları, ürün/hizmet satışları vs. hizmetler Türk Hava Yolları ve Turkcell markalarında yer almaktadır. Coca Cola Türkiye markasının web sitesi elektronik hizmetler sunmamaktadır. Bunun hizmet verdiği sektörden kaynaklandığı söylenebilir.

Kaynak toplama hususunda örneklem birimlerine ait herhangi bir veriye rastlanmamıştır.

Resmi web siteleri vasıtasıyla haberleşme ağının sürdürülebilirliğinin ne durumda olduğu incelendiğinde en yüksek skoru 5 puanla Türk Hava Yolları yakalamıştır. Ardından onu 3 puanla Turkcell takip ederken Coca Cola Türkiye yalnızca 2 puan alabilmiştir. Bu durumda Coca Cola Türkiye'nin resmi web sitesi üzerinden haberleşme fonksiyonunu yeterince yerine getiremediği söylenebilir. İletişim sektöründe hizmet veren Turkcell markasının da bu bölümde kısır kaldığını söylemek yanlış olmayacaktır. Türk Hava Yolları ise bu ölçütte liderdir, ancak haberleşme ağında bu marka da bir takım eksiklikler yaşamaktadır. İç haberleşme ölçütünde kendi markalarıyla ilgili iletişim ağını sürdürdükleri söylenebilir. Ancak Türk Hava Yolları kendi alt markalarıyla ilgili resmi web sitesinde herhangi bir iletişim sürecini devreye sokmamıştır. Yine paydaşlar ile ilgili veriye Türk Hava Yolları'nın web sitesinde rastlanmazken Turkcell ve Coca Cola Türkiye'nin web sitesinde bu konuyla ilgili verilere ulaşmak mümkün kılınmıştır. Dış haberleşme ölçütünde Türk Hava Yolları resmi web sitesi turistik destinasyonlara, sivil toplum kuruluşlarına, turizm örgütlerine yönelik linkler vermemiştir. Bu ölçütte yalnızca Turkcell resmi web sitesi puan alabilmiştir.

Katılım işlevlerinden online destek, elektronik posta, forum, üyelik, site içi arama ölçütlerinden Türk Hava Yolları ve Turkcell resmi web sitesi 4'er puan alarak, Coca Cola Türkiye resmi web sitesi bu bölümde 2 puan alabilmiştir. Çevrimiçi destek hizmetine üç marka da resmi web sitesinde yer vermemektedir. Özellikle Türk Hava Yolları ve Turkcell'in resmi web sitelerinin bu konuda eksik kaldığı söylenebilir. Elektronik posta üç markanın web sitesinde de hizmet verirken, forumun yalnızca Coca Cola Türkiye web sitesinde olmadığını görmekteyiz. Yine aynı şekilde üyelik seçeneği Coca Cola Türkiye'de yoktur. Site içi arama olanağını üç marka da sunmuştur.

Coca Cola Türkiye, Turkcell ve Türk Hava Yolları resmi web siteleri işlevsel açıdan ele alındığında Türk Hava Yolları resmi web sitesinin daha önde olduğu söylenebilmektedir. Turkcell markasının web sitesi daha çok ürün/hizmet satışıyla ilgili bilgilere yer vermiştir. Coca Cola Türkiye'nin resmi web sitesi ise çok daha sade şekilde tasarlanmıştır.

3.2. İletişim ve Sosyal Medya Yönetiminde İlk Üç Sırayı Paylaşan Kurumların Web Sitelerinin Sunumunun Değerlendirilmesi

	Görsellik	Erişebilirlik	Gezilebilirlik	Güncellik	Görülebilirlik
<i>Coca Cola Türkiye</i>	5	4	3	6	443.000
<i>Turkcell</i>	6	3	3	6	77.500.000
<i>Türk Hava Yolları</i>	5	4	2	6	42.900.000
<i>Aralık</i>	0-6	0-6	0-4	0-6	0-n

Coca Cola Türkiye, Turkcell ve Türk Hava Yolları'nın resmi web siteleri sunum ölçütünde değerlendirildiğinde en yüksek puanı Turkcell'in aldığı görülmektedir. Altı adet kriterin hepsini de yerine getirmiştir. Turkcell markasını 5 puanla Coca Cola Türkiye ve Türk Hava Yolları takip etmiştir. Coca Cola Türkiye resmi web sitesinde animasyonlara yer vermemiştir. Türk Hava Yolları ise bu bölümden 5 puan almıştır. Türk Hava Yolları da Coca Cola Türkiye gibi resmi web sitesinde animasyonlara yer vermemiştir. Turkcell markasının diğer iki firmaya göre web sitesinin görselliğine daha fazla önem verdiğini söyleyebiliriz.

İletişim ve sosyal medya yönetimindeki ilk üç marka resmi web sitelerinde çerçeve ve grafikleri yoğun olarak kullanmışlar ve sitenin içeriğini farklılaştırmayı denemişlerdir. Dokümanların indirilmesi bu üç markanın web sitesi için mümkün kılınmış ve mobil erişime de imkân verilmiştir.

Coca Cola Türkiye resmi web sitesini tam 22 dile çevirebilmektedir. Turkcell web sitesini ise yabancı dilde sunuma açmamıştır. Türk Hava Yolları ise yalnızca 1 adet yabancı dille hizmet sağlamaktadır. Geniş çapta hizmet veren Türk Hava Yolları'nın yalnızca 1 yabancı dille yetindiğini görmekteyiz. Görme bozukluğu olanlar için bu üç markanın da özel bir yazılımı kullanım olanağı sunmadığı ortadadır. Ana sayfalarının data hacminin en yüksek olduğu marka 191KB ile Turkcell'dir. 99KB ile onu Coca Cola Türkiye takip ederken Türk Hava Yolları'nın data hacmi 45KB'dir. Data hacimlerinin yüksek rakamlarda olması görsel öğelere fazlasıyla yer verdiği şeklinde düşünülebilir. Ancak veri hacimlerinin yüksek rakamlarda olmasının sayfa hızının düşmesi ve dokümanların geç açılması gibi olumsuz sonuçları da doğurabildiğini göz önünde bulundurmak gereklidir.

Gezilebilirlik işlevinde yalnızca Türk Hava Yolları'nın web sitesinde arama motorunun bulunmadığını görüyoruz. Turkcell ve Coca Cola Türkiye kendi web sitelerinde arama motorunu devreye

sokmuştur. Ana sayfa ikonu sayfanın alt bölümünde bu üç markada da bulunmamaktadır. Sabit menü çubukları sayfanın alt bölümünde Coca Cola Türkiye, Turkcell ve Türk Hava Yolları'nın web sitelerinde bulunmaktadır. Yine bu üç markanın resmi web sitelerinde site haritası mevcuttur.

Güncelleme durumunu incelediğimiz zaman elektronik bilet hizmeti verdiği için Türk Hava Yolları'nın sürekli güncel olduğunu söyleyebilmekteyiz. Turkcell ve Coca Cola Türkiye'nin de sitelerini güncel tuttukları gözlenmiştir.

Resmi web sitelerinin görülebilirliği araştırıldığında yüksek kullanım oranı olan bir arama motoru olan Google vasıtasıyla şu sonuçlara ulaşılmıştır: Coca Cola Türkiye 38.300.000 link, Turkcell 3.050.000 link ve Türk Hava Yolları 45.900.000 link kullanarak yönlendirme yapmaktadır.

4. Sonuç ve Değerlendirme

İnternet teknolojilerinde meydana gelen gelişmelerin iletişim alanına da sıçradığından bahsetmiştik. Toplumlara derinden etkileyen, iş yapış süreçlerini tekrardan gözden geçirmelerine neden olan bu teknolojik yenilikler ve imkânlar örgütlerin iletişimlerini çevreleriyle etkin kılmasında hayati rol üstlenmiştir. Yaşanan gelişmeleri bu açıdan değerlendirmek gerekmektedir. İşletmelerin hedef kitleleriyle anlık olarak ve kesintisiz bir şekilde iletişimde kalması durumu her geçen gün daha da gerekli bir hal almıştır. Bunun nedeni toplumun değişen teknolojik gelişmelere verdiği reflekslerdir. Toplumu meydana getiren birey tükettiği veya tüketeceği ürün ve/veya hizmet ile ilgili bilgi sahibi olmayı, araştırmayı, gerektiğinde soru sormayı bir ihtiyaç olarak görmüş ve bu doğrultuda söz konusu işletmelerle, örgütlerle, kurumlarla diyalog halinde olmayı istemiştir. İşletmeler de bu durumun farkına varmış, yeni teknolojilerden faydalanma yoluna giderek hedef kitlelerine ulaşma hususunda yeni stratejiler, yeni planlar, yeni uygulamalar pratiğe dökülmüştür.

Araştırmamıza örneklem olarak seçtiğimiz Coca Cola Türkiye, Turkcell ve Türk Hava Yolları markaları, çalışmada da ayrıntılı bir şekilde bahsedilen önemi kavramış, teknolojik yenilikler doğrultusunda resmi web sitelerini biçimlendirmişlerdir. Bundan dolayıdır ki *Capital* 2014 verilerine göre iletişim ve sosyal medya yönetimi ilk üç sıraya yerleşmişlerdir. Coca Cola Türkiye resmi web sitesini tasarlarken, yönetirken hizmet verdiği alan içecek sektörü olduğundan ötürü titiz bir şekilde yönetmesi gerektiği belirtilmiştir. Turkcell markası iletişim alanında faaliyet gösteren bir marka olup faaliyet gösterdiği alandan da anlaşılacağı üzere hedef çevresiyle iletişimini en üst seviyede sürdürmesi gerekmektedir. Örneklem grubunun üçüncüsü olan Türk Hava Yolları ise hizmet sektöründe faaliyet göstermektedir. Bu alanda Türk Hava Yolları bilet satışı, rezervasyon vb. işleri elektronik ortamda yani resmi web sitesinde gerçekleştirdiği gibi kullanıcıların siteyi bilgilenmek amacıyla sıkça kullandığı gerçeği ortadadır.

Bir işletmenin resmi web sitesi günümüz dünyasında hem dizayn penceresinden hem de nitelikli sunumu açısından son derece önem arz etmektedir. Tüm bu açıklamaların ardından araştırmak için yola çıktığımız iletişim ve sosyal medya yönetimi ilk üç sırayı paylaşan firmaların resmi web sitelerinin analizi İletişim Disiplini etrafında ele alınmıştır. Bu markalardan özellikle Turkcell ve Türk Hava Yolları ürün ve hizmetlerini kullanıcılarına, tüketicilerine web siteleri üzerinden ulaştırabilmektedir. Resmi web siteleri detaylı bir şekilde analize tabi tutulmuştur.

Örneklem grubunu oluşturan firmaların resmi web siteleri bilgi akışı fonksiyonu bakımından ele alındığında örgütle ilgili genel olarak bilgilendirmelere yer verilmiştir. Ancak organizasyonel yapılanmaya Coca Cola Türkiye yer vermemiş, kim kimdir sorusuna sadece Turkcell'in resmi web sitesi yer vermiştir. Burada aynı zamanda Coca Cola Türkiye'nin vizyon-misyon-değerler gibi şeylerden bahsetmediği görülmektedir.

Kurumiçi yayınlara dair dergi, kitap, rehber vb. materyallere yalnızca Türk Hava Yolları yer vermiştir. *Capital* 2014 verilerine göre ilk sırada olan Coca Cola Türkiye herhangi bir materyal paylaşmamış ve pazarda kendisini iletişim devi olarak konumlandıran Turkcell'in de bu yönde materyalleri barındırmaması düşündürücü olmuştur. Her üç markanın da resmi web sitesinde görsel-işitsel malzemelere rastlanılmıştır. Bilgi akışı fonksiyonunda en yüksek puan 16 puanla Türk Hava Yolları ve Turkcell almıştır. Coca Cola Türkiye ise 11 puanlık bir skorla geride kalmıştır. Herhangi bir kullanıcının resmi web sitesi ziyareti sırasında Coca Cola Türkiye'nin web sitesinden yeterli derecede bilgi sağlayamadığı şeklinde bir yorum getirilebilir.

Haberleşme ağı analiz edildiğinde iç ve dış haberleşme durumunda en yüksek puanı yine Türk Hava Yolları'nın resmi web sitesi yakalamıştır. Ardından onu Turkcell takip etmiş ve Coca Cola Türkiye'nin resmi web sitesi Turkcell'in ardından gelmiştir. Bu üç markanın da medya kuruluşlarına ve sivil toplum kuruluşlarına yönelik herhangi bir şekilde yönlendirme yapmadığı ortadadır.

Bu üç markanın resmi web sitesi sunum açısından da analiz edilmiştir. Turkcell markasının resmi web sitesi bu indekste 6'da 6 yaparak görsellik ve sunum kıstasında örneklem grubunun diğer üyelerine nazaran en yüksek skoru elde etmiştir. Türk Hava Yolları ve Coca Cola Türkiye eşit puanlar almıştır. Turkcell markasından tek farkları sitelerinde animasyon kullanmamış olmalarıdır. Genel olarak bu üç marka resmi web sitelerini görsellik açısından çeşitlendirmişlerdir diyebiliriz.

Capital 2014 verilerine göre iletişim ve sosyal medya yönetimindeki ilk üç markanın resmi web siteleri analiz edildiğinde Türk Hava Yolları'nın ve Turkcell markasının bilgi akışının sağlanması hususunda başarılı olduğu söylenebilir. *Capital* sıralamasında birinci sırada yer alan Coca Cola Türkiye'nin resmi web sitesinin bu konuda eksiklerinin olduğunu bu çalışma kapsamında dile getirmek yanlış olmayacaktır.

Web sitelerinin görsellik ve sunum açısından hemen hemen birbirlerine yakın olduğunu, bu konuda başarılı olduklarını da eklemek durumundayız.

İşletmelerin bilgi akışı sağlama hususunda biraz daha hassas olmalarını, resmi web sitelerini tasarlarlarken, planlayıp yönetirken kullanıcılarını sıkılmaları gerektiğini bu çalışmanın hem literatürü hem de araştırması bağlamında öneri olarak alana sunabiliriz.

KAYNAKÇA

- ATEŞ, Vildan; KARACAN, Hacer. (2009). "Abant İzzet Baysal Üniversitesi Web Sitesi Kullanılabilirlik Analizi", *Bilim Teknolojileri Dergisi* S. 2, ss. 33-38.
- BAYRAM, Murat; YAYLI, Ali. (2009). "Otel Web Sitelerinin İçerik Analizi Yöntemiyle Değerlendirilmesi", *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, S. 27, ss. 347-379.
- ÇUBUKÇU, Muhammed. İhsan. (2010). "Konaklama İşletmeleri Web Site İçeriklerinin Değerlendirilmesi". *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi*, S. 1, ss.39-59.
- EREN, Göksel. (2013). *Halkla İlişkilerde İnternet Araçları ve Uygulamaları, Halkla İlişkiler Uygulama Teknikleri*, , Edt: Berrin Özkanal, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.
- ERGÜN, M.ustafa; Ergün, Ertuğrul. (2008). "Web Sitelerinin Çeşitli Özellikleri ve Eğitim Kurumları Web Sitelerine Yansımaları." *Kuramsal Eğitimbilim*, S.1, ss.2-19.
- GIBSON, K. Rachel; Margolis M.,RESNICK,, WARD J. STEPHAN. (2001). "Election Campaigning on the WWW in the US and UK: A Comparative Analysis", *American Political Science Association*, N. 9, pp.47-75.
- GÜREŞ, Nuriye; ARSLAN, Seda; YALÇIN, Ramazan. (2013). "Türk Havayolu İşletmelerinin Web Sitelerinin Değerlendirilmesine Yönelik Bir Araştırma", *Niğde Üniversitesi İİBBF Dergisi*, S. 1, ss.173-185.
- KAŞLI, M.ehmet; İLBAN, Mehmet Oğuzhan; ŞAHİN, Bayram. (2009). "Modern Pazarlama Stratejileri: AB ve Türk Turizmi", *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, S. 27, ss.79-98.
- SARI, Yaşar; KOZAK, Metin. (2005). "Turizm Pazarlamasına İnternetin Etkisi: Destinasyon Web Siteleri İçin Bir Model Önerisi", *Akdeniz İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, S. 9, ss. 248-271.
- TARHAN, Ahmet. (2007). "Halkla İlişkilerde Tanıtma ve Tanıtma Aracı Olarak İnternet: Belediyelerin Web Sayfaları Üzerine Bir Analiz". *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, S. 4, ss.75-95.
- USTA, Resul. (2007). "Türkiye'deki En Büyük 100 Sanayi İşletmesinin Web Sitelerinin Pazarlama İletişimi Yönünden İncelenmesi". *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, S. 21, ss.243-260.
- YEYGEL, Sinem.; TEMEL, Ayşen. (2006). "İşletmelerin Kurumsal İmajlarının Hedef Kitlelere İletilmesinde Bir Araç Olarak Kurum Web Siteleri", *2. Ulusal Halkla İlişkiler Sempozyumu*.
- YILDIRIM, Ali; ŞİMŞEK, Hasan. (2013). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri* 9.Baskı, Ankara: Seçkin.
- YURDAKUL, Nilay;; ÖKSÜZ, B. Burcu.(2007). "Hastanelerde Bir Tanıtım Aracı Olarak WEB Siteleri: İzmir İli Eğitim Hastaneleri ve Özel Hastanelerin Kurumsal WEB Sitelerinin Kıyaslamalı Analizi". *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, S. 5, ss.118-134.
- İnternet Kaynakları**
- <http://www.turkcell.com.tr/tr/hakkimizda/genel-bakis>. Erişim Tarihi:15. 03. 2016.
- <http://www.coca-colaturkiye.com/dunyada-coca-cola>. Erişim Tarihi:15. 03. 2016.
- <http://www.turkishairlines.com/tr-tr/kurumsal/basin-odasi/bir-bakista-thy/basari-hikayesi>. Erişim Tarihi:15. 03. 2016.
- <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=18660> . Erişim Tarihi:14. 03. 2016.