

Derneklerin Web Sitelerinin Kurum Kimliği Yönünden İncelenmesi: Mardin Örneği*

Esra YAY BAKMAZ**
H. Nur GÖRKEMLİ***

ÖZ

Gelişen teknoloji kurumsal iletişimde önemli yenilikleri beraberinde getirmiştir. İnternetin ve mobil cihazların yaygınlaşmasıyla web sitelerinin kurumsal iletişimde etkin bir araç olduğu görülmektedir. Web siteleri sadece kar amaçlı ticari kuruluşlarda değil, kar amacı gütmeyen organizasyonlarda da kullanılmaktadır. Kurumsal web siteleri kurum ve yürütülen faaliyetler hakkında verilen bilgiler dışında hedef kitle ile etkileşimli ve zamansız işlem yapabilmeyi ve iletişim kurmayı sağlamaktadır. Profesyonelce hazırlanmış web siteleri kurumların rakiplerinden sıynılarak hedef kitle tarafından tercih edilir hale gelmesinde önemli bir rol oynamaktadır.

Farklı hedefleri gerçekleştirmek amacıyla kurulan ve kâr amacı gütmeyen organizasyonlar olarak adlandırılan dernekler, hedef kitleleri ile iletişim kurmada gönüllülük esasına göre faaliyet göstermektedir. Derneklerin hedef kitlelerine hem kendilerini, hem de faaliyetlerini anlatabilmeleri, onlarla etkileşim kurabilmeleri için kurumsal web siteleri önemli bir işleve sahiptir.

Bu çalışmada, Mardin merkezde (Artuklu) kurulmuş olan yerel derneklerin, kurumsal web sayfaları ana sayfa tasarım unsurları, görsel kimlik göstergeleri, kurumsal iletişim faaliyetleri, kurum felsefesi unsurları ve kurumsal yapı unsurları kriterleri esas alınarak incelenmiştir. Araştırmaya konu olan toplam 15 derneğin web sitelerinin incelenmesinde içerik analizi yöntemi kullanılmıştır.

Araştırma sonuçları, özellikle ana sayfa görünümü öğelerinin bir istisna dışında tüm derneklerin web sayfalarında "ideal" tasarım kurallarına uygun bir şekilde hazırlandığını ortaya koymuştur. Ancak bununla birlikte, incelenen derneklerin web sitelerinin kuruma ilgili görsel kimlik göstergeleri açısından eksiklikler barındırdığı, kurumsal iletişim faaliyetleri ve araçlarının genel itibarıyla yeterli düzeyde web sitesinde yer almadığı, kurum felsefelerini ve kurumsal yapı unsurlarını yeterli ölçüde yansıtmadıkları göze çarpmıştır. Çalışmanın sonunda, ortaya konan eksikliklerin giderilmesinin önemi vurgulanarak hedef kitleleri ile daha etkin iletişim kurulabilmesi için derneklere öneriler sunulmuştur.

Anahtar kelimeler: kurumsal iletişim, kurumsal web siteleri, kurum imajı, dernekler, Mardin

Examination of Associations' Web Sites in Terms of Corporate Identity: Case of Mardin

ABSTRACT

The evolving technology brought important developments in communication. Especially, with the spread of the internet and mobile device usage, it is seen that web sites become effective tool in corporate communication. Web sites are not only used by commercial organizations, but also non-profit organizations effectively. Besides providing information about the institution and the activities carried out, corporate web sites provide interaction and communication with the target audience timelessly and in an interactive manner. Professionally prepared websites play an important role for institutions for being preferred by the target audience and therefore provide advantage among their rivals.

Associations are established for the purpose of achieving different goals and are called as non-profit organizations and they operate on voluntary basis in communicating with their target groups. Institutional web sites have an important role for associations in order to communicate and interact with their target groups, and provide information about both for themselves and their activities.

In this study, the corporate web pages of local associations established in Mardin center (Artuklu) were examined based on the criteria of main page design elements, visual identity indicators, corporate communication activities, corporate philosophical elements and institutional structure elements. Content analysis method has been used in the review of 15 web sites which are the subject of the research.

The research results show that, in particular, homepage visual items are prepared in accordance with "ideal" design rules by all associations, with one exception. However, several problems are observed such as: the web sites of the surveyed associations have deficiencies in terms of their visual corporate identity indicators, the corporate communication activities and tools generally do not take place in the web site adequately and they do not reflect the corporate philosophies and institutional elements adequately. At the end of the study, by emphasizing the elimination of deficiencies, suggestions were made to the associations for more effective communication with the target groups.

Keywords: corporate communication, corporate web sites, corporate image, associations, Mardin

*Bu çalışma, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsünde yürütülen doktora seminerinden üretilmiştir.

**Doktora Öğrencisi, Selçuk Üniversitesi, orcid no: 0000-0001-8134-2499, esra-yay@hotmail.com

***Dr. Öğr. Üyesi, Selçuk Üniversitesi, orcid no: 0000-0001-5506-1343, ngorkemli@selcuk.edu.tr

Makalenin Gönderim Tarihi: 12.06.2018; Makalenin Kabul Tarihi: 02.07.2018

1. Giriş

Web siteleri gelişen teknoloji sayesinde kurumsal iletişimde yaygın olarak kullanılan bir araç haline gelmiştir. Sık güncellenebilmesi, kolay erişilebilmesi, etkileşimli iletişime olanak tanınması gibi pek çok sebeplerle kurumsal iletişimde geniş kitlelerle ulaşabilmede önemli avantajlar sağlayan web siteleri, günümüzde kurumsal iletişimde yaygın olarak kullanılmaktadır. Sadece ticari kuruluşlar değil, hedef kitleleri ile etkileşimde olmak isteyen kar amacı gütmeyen örgütler de web sitelerinden etkin bir şekilde yararlanmaktadır. Web siteleri aracılığı ile kurumun kendini tanıtmayı, kurum kimliği oluşturmayı, faaliyetleri hakkında bilgiler vermesi, karşılıklı iletişim kurabilmesi dışında, yürütülen online hizmetler ile de hedef kitlelerin kuruma gitmeden hızlı ve etkin bir şekilde hizmet alabilmeleri mümkün hale gelmiştir. Bu sebeplerle profesyonelce hazırlanmış web siteleri kurumların rakiplerinden sıyrılarak hedef kitle tarafından tercih edilir hale gelmesinde önemli bir rol oynamaktadır.

Beş ana bölümden oluşan bu çalışmanın ilk bölümünde yer alan giriş kısmından sonra ikinci bölümde kurum kimliği ve kurum kimliğinin unsurlarına değinilecektir. Üçüncü bölümde güçlü bir kurum kimliği oluşturmada web sitelerinin önemi ve başarılı web sitelerinde olması gereken özellikler belirtilecektir. Dördüncü bölümde ise gönüllülük esasına göre toplumsal sorunlara çözüm bulmaya yönelik faaliyetlerde bulunan derneklerin kurumsal web sitelerinin kullanımı Mardin Merkezde (Artuklu) kurulan ve kurumsal web sayfasının yayında olduğu tespit edilen dernekler üzerinde incelenerek değerlendirilecektir. Son bölüm ise sonuç ve genel değerlendirmeye ayrılmıştır.

Güncel literatürde, kurumsal web sayfalarını inceleyen ve bu sayfaların ait oldukları kuruluşların kurum kimliğini yansıttığı şekillerini irdeleyen çalışmaların bulunuyor olmasına karşın, yerel derneklerin web sayfalarını kurum kimliği açısından analiz eden çalışmalar sınırlı sayıdadır. Bu çalışma ile hem literatürdeki söz konusu boşluğun doldurulması hem de Mardin Artuklu'da kurulan derneklerin web sayfaları içeriğinin kurum kimliği ve kurumsal imaj dinamikleri açısından analiz edilmesi, analiz sonuçlarının paylaşılması ve yorumlanması, ortaya çıkan sonuçlarla derneklerin web sayfası içerik tasarımlarına ilişkin önerilerde bulunulması amaçlanmıştır.

2. Kurum Kimliği

Kimlik kelimesinin Türk Dil Kurumunun Büyük Türkçe Sözlüğünde, “herhangi bir nesneyi belirlemeye yarayan özelliklerin bütünü” (TDK, Büyük Türkçe Sözlük) olarak tanımlanması göz önüne alınırsa, kurum kimliğini kurumu belirlemeye yarayan özelliklerin bütünü, bir organizasyonun tanınmasına ve benzerlerinden ayrılmasına yardımcı olan bir kavram olarak tanımlamak yanlış olmaz.

Bir kurum için uygun bir imaj oluşturmak ve bu imajla verilmesi hedeflenen mesajların hedef kitleye ulaşmasını sağlamak başarılı bir kurum kimliği ile mümkün olabilir (Tıgılı, 2003:247). Kurumun hedef kitleleri üzerinde yaratacağı imajda önemli bir yeri olan kurum kimliği; kurum felsefesi, kurumsal tasarım, kurumsal davranış ve kurumsal iletişim gibi önemli unsurlardan oluşmakta ve kurum kimliğinin doğru oluşturulabilmesi ve geliştirilebilmesi için bu unsurlarının sağlıklı bir şekilde kurgulanması ve işletilmesi gerekmektedir (Okay, 2003:57-62). Bu dört unsuru kısaca tanımlamak gerekirse;

2.1. Kurum Felsefesi

Bir kuruluşun gelişmesi ve belirlenen hedefe ulaşması için gerekli olan değerler, normlar ve tutumlar bütünü olarak tanımlanabilen kurum felsefesi, kurumun tüm yönetim davranışlarını, stratejilerini ve politikasını etkiler. Kurum felsefesi kavramının hareket noktasını ve ana unsurunu oluşturan kurum vizyonu, kurumun amacını ve hedefini kendi çalışanları ile birlikte tüm kamuoyuna sağlıklı bir şekilde iletmeyi amaçlayan düşünceyi ifade etmektedir (Okay, 2003:61).

2.2. Kurumsal Tasarım

Marka, logo, yazı ve tipografi, renk, antetli kâğıt, kurum araçlarının dizaynı, kurum binasının mimarisi gibi kuruluşlara has bütün sunum şekilleri bir araya gelerek kurumsal tasarımı oluşturur. Kuruluşlar, kurumsal tasarım unsurları sayesinde kurumsal görünüm kazanır, kendilerini görsel olarak ifade edebilir ve böylece hedef kitlelerinin nezdinde hatırlanabilir ve aklında kalıcı olmayı amaçlar (Akıncı, 2003:180; Dündar, 2013:95 ve Okay, 2003:62).

2.3. Kurumsal İletişim

Kurumsal iletişim, bir kuruluşu oluşturan ögeler arasında gerçekleşen faaliyetlerin belirli bir disiplin içinde ve eşgüdüm doğrultusunda gerçekleşmesini sağlayan iletişim mekanizması olarak tanımlanabilmektedir (Solmaz, 2004: 107-108). Bir kurumun tüm iletişim faaliyetlerinin tutarlı ve etkili bir biçimde yönetilmesi olarak da ifade edilen kurumsal iletişim, kuruluşların kurum kimliğini geliştirmesi, hedeflenen kurumsal imaj ile kurumsal itibara ulaşması, rakiplerinden ayrılması, hedef kitlelerinin aklında kalıcı olması ve kendilerini hatırlanabilir kılmaları için kullandığı önemli bir araçtır. Kurumlar, kurum içi iletişim ile kendi çalışanlarına, kurum dışı iletişim ile ise hedef kitesine iletmek istediği mesajı ulaştırabilmekte ve kurumsal iletişim sayesinde kurumsal kimliği bilinir kılabilen, kurumsal imajı geliştirebilmekte ve nihayetinde hedef kitleye istenilen doğrultuda ulaşabilmektedir (Uztuğ ve Şener, 2012:5).

2.4. Kurumsal Davranış

Kuruluşların hem kendi çalışanları, hem de başka gerçek ve tüzel kişilere karşı takındıkları tutum ve sergiledikleri davranışların bütünü olarak tanımlanabilen kurumsal davranış, kurumların faaliyetlerini yürütürken karşılaştıkları durumlara verdiği tepki, karar ve eylemlerin bütünüdür. Kuruluşların kurum kimliğini şekillendirmesi, kurumsal imaj ile kurumsal itibarlarını geliştirmesi, rakiplerinden farklılaşması, hedef kitlelerinin aklında yer edinmesi ve hatırlanabilir olması için kurumsal davranışlar önem arz etmektedir (Akıncı, 2003:180; Dündar, 2013:95 ve Okay, 2003:62).

3. Kurumsal Kimliğin Aktarım Aracı Olarak Web Siteleri

Günümüzde mobil cihazların gelişmesi, yaygınlaşması ve teknolojinin sunduğu olanaklarla birlikte, artık her türlü bilgiye yer ve zamandan bağımsız bir şekilde erişebilmek ve işlemleri gerçekleştirebilmek mümkün hale gelmiştir. Kurum kimliğinin hedef kitleye tanıtılmasında önemli ve etkin bir iletişim aracı olarak hizmet veren web siteleri, kurumun tanıtılmasından, hedef kitle ile çift yönlü iletişim kurmaya ve kimi hizmetleri çevrimiçi vererek hizmet kolaylığı sağlamaya kadar çok önemli ve etkin işlevler üstlenmektedir. Etkin ve başarılı bir web sitesi ise hedef kitlede kurum imajı oluşturmada önemli rol oynamaktadır.

Web siteleri, ziyaretçi ve üyelere bilgi kaynağı ve online iletişim platformu sunmaya ek olarak, kuruluşların kurum kimliğini ortaya koymasına ve geliştirmesine, hedeflenen kurumsal imaj ile kurumsal itibara ulaşması, rakiplerinden ayrılması, hedef kitlelerinin aklında kalıcı olması ve kendilerini hatırlanabilir kılmasına da yardımcı olan önemli iletişim araçlarıdır (Akıncı, 2003:180; Dündar, 2013:95 ve Okay, 2003:62). Bunun önemini bilen kuruluşlar, belirli bir maliyet karşılığında oluşturmuş oldukları web siteleri sayesinde yeni ziyaretçiler edinebilmeyi, bunların bir kısmının siteye üye olmasını sağlayabilmeyi, ziyaretçileri ve üyeleri ile online iletişime dayalı sağlam bir ilişki kurmayı ve nihayetinde ziyaretçileri ve üyelerin zihninde kurum hakkında olumlu kanaat oluşturmayı hedeflemektedir (Özkan, 2009:139). Özel kuruluşların yanında, kamu kuruluşları, yerel yönetim organları, siyasal oluşumlar, sanayi kuruluşları, sivil toplum kuruluşları ve dernekler gibi tüzel kişilikler de online iletişim ve bilgi kaynağı sunma bağlamında web sitelerini etkili ve verimli kullandığı gözlemlenebilmektedir (Bakan 2008: 373).

Kurumsal kimliğe katkı sağlayan önemli bir araç sayılan web sitelerinde kuruluş adı, adresi, kurum ile ilgili haberler, yatırımcılara yönelik bilgiler, sunulan iş fırsatları, kurum iletişim bilgileri, site haritası, sıkça sorulan sorular, arama motoru, gizlilik bilgileri, kuruluşun logosu, amblemi, misyon, vizyon ve hedefleri, yenilikler köşesi, iletişim bilgileri, güncellemeye ilişkin bilgiler, bağlantı linkleri, çalışanların listesi, yıllık raporlar, araştırma sonuçları, medya ve arşiv bölümleri bulunabilmekte ve tüm bu bilgiler siteyi ziyaret edenlerin ve site üyelerinin kullanımına sunulabilmektedir (Güçdemir, 2012:87).

Başarılı bir kurumsal web sitesinde bulunması gereken özellikler farklı araştırmacılar tarafından farklı kriterlere göre sıralanmıştır. Rosen ve Purinton (2004:793), web sayfalarının daha çok ziyaret edilmesi için hızlı, güncel, içeriğinin kaliteli ve kullanımının kolay olması gerektiğini belirtmiş, web tasarımının sade olmasının hız ve kullanım kolaylığı açısından çok önemli olduğunu vurgulamış, kullanılan yazı ve görsellerin seçimi ile sayfaya yerleştirilmesinin tasarım kalitesini artıracığını ileri sürmüştür. Bununla birlikte, Bevan (2004:5-6), web sayfalarının kolay ulaşılabilir olması, tasarımların basit görünümü, yazıların

okunaklı olması gerektiğini belirtmiş, bunun için zemin ve yazı renginin birbiri ile uyumlu, tüm sayfaların zeminlerinin birbiri ile tutarlı olması gerektiğine değinmiş, Feinberg ve Kadam (2002:438) ise web sayfalarının hızlı açılması gerektiğini vurgulamış, toplamda 15 saniyeden daha kısa zamanda yüklenip tamamen açılan sayfaların “yeterince hızlı” olarak nitelendirilebileceğini öngörmüştür. Ayrıca, Heath (2012), arama fonksiyonunun sayfada herhangi bir şey arayan ziyaretçiler açısından önemine değinmiş, bu fonksiyonun sayfanın en görünür yerinde belirgin bir şekilde yer alması ve arama özelliğinin sayfanın tüm içeriğine erişebilmesi gerektiğini vurgulamıştır. Cox ve Dale’e (2002:870) göre ise “iyi” olarak nitelendirilebilecek web sayfalarında menüler ve site haritası bulunmalı, ziyaretçilerin aradığı sayfaya kolayca ulaşmasını ve sayfanın genel yapısı hakkında bütüncül bir fikir sahibi olmasını sağlayan site haritasının her sayfanın sonunda veya yönlendirme çubuğunda yer almalıdır. İdeal web sayfalarının içeriği, bağlantı ve arama fonksiyonları, ziyaretçilerin aradıklarını kolayca bulabilmelerine yönelik tasarlanmalıdır.

Bunlara ek olarak, Web sayfalarında hem ziyaretçilerin genel bilgi taleplerini ve/veya diğer genel isteklerine yönelik olarak bir ana e-posta adresi, hem de ziyaretçilerin spesifik taleplerini yönlendirebilecekleri ilgili departmanların e-posta adreslerinin bulunması gerektiği belirtilmiş, bu özelliklerin ziyaretçiler ile daha hızlı ve doğrudan iletişim kurabilme imkânı tanıdığına değinilmiş (Karamustafa, vd. 2002:55), Turban vd. (2006:126) ise ziyaretçiler tarafından sorulan sorular ve bu sorulara verilen cevaplardan oluşan “sıkça sorulan sorular- SSS” bölümünün ayrı bir sayfa olarak tüm web sayfalarında bulunması gerektiği ve bu sayfanın linkinin ana sayfada kolay görünür bir yerde olması gerektiği belirtilmiştir. Bunların yanı sıra, web sayfalarının içeriğinde kuruma, yöneticilerine, kurumun tarihine, basında çıkan haberlere, faaliyet raporlarına kurumun sunduğu hizmetlere ilişkin bilgilere de yer verilmesinin ve yararlı linklere erişim sağlanmasının yararlı olacağı aktarılmıştır (Ryan, 2003:337). Chun ve Davies (2001:329) ise, kurumların web sayfalarında misyon ve vizyon değerlerini paylaşması kurumların imajının geliştirilmesine olumlu katkıda bulunacağı belirtilmiş, bu yüzden bu bilgilerin ana sayfada veya ana sayfadan kolayca ulaşılabilir durumda olması gerektiği vurgulanmıştır.

Bu bilgiler doğrultusunda; ideal web sitelerinin hızlı, güncel, kolay ulaşılabilir, içeriğinin kaliteli ve kullanımının kolay olması gerektiği, sayfaların web tasarımının sade olmasının hız ve kullanım kolaylığı açısından çok önemli olduğu, kullanılan yazı ve görsellerin seçimi ile sayfaya yerleştirilmesinin tasarım kalitesini artıracığı, tasarımların basit görünümü, yazıların okunaklı olması gerektiği, bunun için zemin ve yazı renginin birbiri ile uyumlu, tüm sayfaların zeminlerinin birbiri ile tutarlı olması gerektiği belirtilebilir. Bununla birlikte, “arama” fonksiyonunun sayfada herhangi bir şey arayan ziyaretçiler açısından önemi göz önüne alınarak, bu fonksiyonun sayfanın en görünür yerinde belirgin bir şekilde yer alması ve arama özelliğinin sayfanın tüm içeriğine erişebilmesi, “ideal” olarak nitelendirilebilecek web sayfalarında ziyaretçilerin aradığı sayfaya kolayca ulaşmasını ve sayfanın genel yapısı hakkında bütüncül bir fikir sahibi olmasını sağlamaya yönelik olarak menüler ve site haritası bulunması, sayfaların içeriği, bağlantı ve arama fonksiyonlarının ziyaretçilerin aradıklarını kolayca bulabilmelerine yönelik tasarlanması gerektiği söylenebilir.

Ayrıca, ziyaretçiler ile daha hızlı ve doğrudan iletişim kurabilmek amacıyla web sayfalarında kuruluşun e-posta adresi ile birlikte hizmet veren bölümlerin e-posta adreslerinin de yer alması, ziyaretçiler tarafından sorulan sorulara verilen cevaplardan oluşan “sıkça sorulan sorular- SSS” bölümünün ayrı bir sayfa olarak tüm web sayfalarında bulunmasının önemli olduğu görülmektedir. Son olarak, kurumların imajının geliştirilmesi için, web sayfalarının içeriğinde kuruma, kurumun yöneticilerine, tarihine, basında çıkan kurumla ilgili haberlere, kurumun faaliyet raporlarına, sunduğu hizmetlere, misyon ve vizyon değerlerine ilişkin bilgiye yer verilmesi, bu bilgilerin ana sayfada yer alması veya ana sayfadan kolayca ulaşılabilir durumda olması gerektiği belirtilebilir.

4. Mardin Artuklu’da Kurulan Derneklerin Kurumsal Web Sitelerinin Kurum Kimliği Yönünden İncelenmesi

Güneydoğu Anadolu Bölgesindeki en eski yerleşim yerlerinden biri olan Mardin, farklı dillerde (Arapça, Kürtçe, Süryanice, Türkçe) anlaşılan, farklı dinleri (Hristiyanlık, Müslümanlık) benimsemiş, farklı etnik yapıya (Arap, Kürt, Süryani ve Türk) mensup insanların dilsel zenginlik, dini renklilik ve etnik çeşitliliğin iç

içe harmanlandığı kültür ve kimlik mozaği yapısıyla, Türkiye'nin hatta dünyanın en özgün şehirlerinden biri olarak kabul edilmektedir (Yılmaz, 2008:86-101).

Medeni hukukumuzda göre dernekler, belirli bir idealin gerçekleştirilmesi doğrultusunda en az yedi gerçek kişinin bir araya gelerek bilgilerini ve emeklerini birleştirdiği, örgütlü ve tüzel kişiliği haiz kişi topluluğudur (Özsunay, 1974:77). Devlet yönetim mekanizması dışında kurulan, yönetilen ve sivil topluma yönelik olarak gönüllülük esasına göre faaliyetlerde bulunan dernekler, toplumsal sorunları çözmeye çalışması ve bunu yaparken kâr amacı gütmemesi nedeniyle tüm diğer sivil toplum örgütleriyle birlikte toplum hayatında önemli ve kendine has bir yere sahiptir (Boztepe, 2014:155). Tüm diğer tüzel kişilikler gibi derneklerin de kendine has kimlikleri vardır ve derneklerin web sayfalarının incelenmesi suretiyle kurumsal kimlikleri hakkında bilgi edinilebilmektedir.

Bu çalışma, Mardin Merkezde (Artuklu) kurulan ve kurumsal web sayfasının yayında olduğu tespit edilen derneklerin web sayfalarını kurum kimlikleri açısından incelenmek amacıyla gerçekleştirilmiştir.

4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu araştırmanın amacı Mardin'in tek merkez ilçesi olan Artuklu'da, kurulan ve kendine ait kurumsal web sayfası bulunan derneklerin sayfalarında kurum kimliğini yansıttı şekillerini tespit etmektir. Güncel literatürde, kurumsal web sayfalarının ait oldukları kuruluşların kurum kimliğini yansıttmasına ilişkin yayınlanmış çalışmalar bulunmasına karşın, genelde yerel derneklerin, özelde ise Mardin'de kurulan derneklerin web sayfalarına veya sayfaların kurumsal kimlikleri yansıttı şekline ilişkin herhangi bir araştırmaya rastlanmamıştır. Literatürdeki söz konusu boşluğun bu çalışma ile doldurulması hedeflenmiştir. Bununla birlikte, Mardin'de kurulan derneklerin web sayfalarında yer alan kurumsal kimlik ve kurumsal imajlara ilişkin hususlara yer verilerek, derneklerin insanların akıllarında daha iyi yer edinebilmesi ve daha hatırlanabilir olması için web sayfası tasarımcılarına önerilerde bulunmak amaçlanmıştır.

4.2. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları

Bu araştırmanın "çalışma evreni", Mardin merkezde (Mardin'in tek merkez ilçesi olan Artuklu'da) kurulan ve kendine ait kurumsal web sayfası bulunan tüm dernekler olarak belirlenmiş, örneklem seçilmemiş ve böylelikle "çalışma evreni" tanımına uyan tüm 16 derneğin web sayfası araştırmaya dâhil edilmiştir. Bu sayfalardan bir tanesi sadece Arapça dilinde yayın yaptığı için kapsam dışı bırakılmış, geri kalan toplam 15 adet derneğin web sayfası incelenmiş ve bu derneklerin isimleri ile kurumsal web sayfa adresleri toplu halde Tablo 1'de sunulmuştur.

Tablo 1: İncelenen Dernekler ve Kurumsal Web Sayfaları

Sıra	Dernek İsimleri	Web Adresi
1	Mardin Gençlik Ve Kültür Derneği	http://magekud.org/tr
2	Hacı Kasım Efendi Yücesoy Ailesi Yardımlaşma Ve Dayanışma Derneği	http://www.hacikasimefendiyucesoy.com
3	Her Yerde Sanat Derneği (ŞİRKHANE)	http://www.sirkhane.org
4	İnsan Ve Çevreyi Koruma Derneği	http://www.incevdor.org
5	Mardin Aile Hekimleri Derneği	http://mardin.ahcf.org.tr
6	Mardin Amatör Spor Kulüpleri Federasyonu	http://www.mardinasf.com
7	Mardin Aşçılar Ve Pastacılar Derneği	http://mardapad.org
8	Mardin Eczane Teknisyenleri Derneği	http://www.meted.net
9	Mardin İmam Hatipliler Derneği (MARİMDER)	http://www.marimder.com
10	Mardin Sinema Derneği	http://www.mardinsinemaderneği.org
11	Mardin Şehit Ve Gazi Aileleri Yard., Dayan. ve İnsan Hakları Derneği	http://www.mardinselit.org.tr/galeri.php
12	Mardin Tarih Çevre İzcilik Ve Spor Kulübü Derneği	http://www.marcev.net
13	Mardin Telkari Koruma Ve Geliştirme Derneği	http://www.mardintelkariderneği.com
14	Mezopotamya Eğitim Ve Kültür Derneği	http://mezopotamyaderneği.com

4.3. Araştırmanın Yöntemi

Mardin merkezde (Artuklu'da) faaliyet gösteren dernekler listesine T.C. İçişleri Bakanlığı Dernekler Dairesi Başkanlığı'nın resmi internet sayfası (<https://www.dernekler.gov.tr>) üzerinden ulaşılmıştır. Söz konusu sitede Mardin ilinde faaliyet alanı sınırlaması olmaksızın tüm dernekler listelenmiştir. Bu sorgulama işlemi sonunda ulaşılan toplam 278 adet derneğin sadece 46'sının 15-18 Mart 2018 tarihleri arasında yayında olan web sitesi olduğu tespit edilmiştir. Bu 46 dernek içinden toplam 30'unun ulusal düzeyde web sayfaları olduğu, yerel düzeyde web sayfaları olmadığı, kuruluş yerlerinin Mardin Merkez (Artuklu) olmadığı, burada sadece şubelerinin olduğu anlaşılmış ve bu nedenle "çalışma evreni" dışında kaldıkları için kapsam dışı bırakılmıştır. Geriye kalan 16 dernek üzerinde gerçekleştirilen araştırmalar neticesinde bu derneklerden bir tanesinin internet sayfasının sadece Arapça dilinde yayın yaptığı için kapsam dışı bırakılmak zorunda kalınmış, diğer 15 adet derneğin web sayfası çalışmaya konu edilmiştir.

Bu derneklerden dört tanesinin mesleki ve dayanışma derneği, iki tanesinin spor ve spor ile ilgili derneği, iki tanesinin insani yardım derneği, iki tanesinin kültür, sanat ve turizm derneği, iki tanesinin çevre doğal hayat ve hayvanları koruma derneği, bir tanesinin sağlık alanında faaliyet gösteren dernek, bir tanesinin şehit yakını ve gazi derneği, bir tanesinin ise düşünce temelli dernek olduğu anlaşılmıştır.

Mardin Merkezde (Artuklu) kurulan ve kurumsal web sayfasının yayında olduğu tespit edilen toplam 15 adet derneğin web sayfaları 15-25 Mart 2018 tarihleri arasında, araştırma konusu olgunun kendi koşulları içinde var olduğu gibi tanımlanması esasına dayanan tarama modeli kullanmak suretiyle incelenmiştir (Karasar, 2007: 77). Nitel bir araştırma yöntemi olan ve bir metindeki değişkenleri sayısal olarak ölçme esasına dayanan içerik analizi kullanılarak, derneklerin sayfaları ana sayfa tasarımı, görsel kimlik göstergeleri, kurumsal iletişim faaliyetleri-araçları, kurum felsefesi ve kurumsal yapı unsurları açısından ele alınmıştır. Bu başlıklar değerlendirilirken Görkemli ve Fidan'dan (2014) faydalanılmakla birlikte Koçer (2017) tarafından geliştirilen ölçek esas alınmış ve bu çalışma için uyarlanarak kullanılmıştır.

4.4. Araştırmanın Bulguları

Kuruluş yeri Mardin Merkez (Artuklu) olan ve kurumsal web sayfası yayında bulunan toplam 15 adet derneğin web sayfaları, ana sayfalarının tasarım unsurları, görsel kimlik göstergeleri, kurumsal iletişim faaliyetleri-araçları, kurum felsefesi ile kurumsal yapı unsurları açılarından incelenmiş, sonuçlar Tablo 2'de derlenerek sunulmuştur.

Tablo 2. Web Siteleri ile İlgili Bulgular

Ana Sayfa Tasarım Unsurları		Görsel Kimlik Göstergelerine Ait Verilerin Dağılımı			
	Sayı	%		Sayı	%
Yüklenme süresi	15	100	İsim	15	100
Fon rengi açık	14	93,3	Amblem /Logo	14	93,3
Metin rengi koyu	14	93,3	Slogan	2	13,3
Grafik varlığı	15	100	Kurum rengi	15	100
URL adresinde kurum ismi olması	15	100	Logoya ait bilgiler	1	6,7
Linklerin sayfanın merkezinde olması	15	100	Antetli kağıt	0	0
Akıcı görüntü	15	100	Araç giydirme	0	0
Web Sitelerinde Kurumsal İletişim Faaliyetleri ve Araçlarına Ait Verilerin Dağılımı			Kurumla ilgili mekânların iç görünümü	4	2,7
			Kurumla ilgili mekânların dış görünümü	0	0
			Web Sayfalarındaki Kurum Felsefesi Unsurlarına Ait Bilgilerin Dağılımı		
	Sayı	%		Sayı	%
İletişim bilgisi	14	93,3	Kuruluş Hakkında Bilgi	11	73,3
Kurum içi iletişim (Intranet)	5	33,3	Temel Değerler	1	6,7
Adres	12	80	Vizyon	1	6,7
Telefon no	12	80	Misyon	3	20
Faks no	3	20	Amaçlar	11	73,3
E-posta	13	86,7	Etik ilkeler	1	6,7
Sosyal medya hesabı	13	86,7	Kurucular	3	20
Kurumsal tanıtım filmi	1	6,7			
Foto galerisi	6	40			

Basın bülteni	2	13,3	Destekçiler	3	20
Kuruluş yayını (Dergi, broşür, kitap vb.)	0	0	Tarihçe	6	40
Duyurular ve haberler	15	100	Yasal düzenleme (mevzuat/Tüzük/İhale v.b)	11	13,3
Medya arşivi (eski haberler, görseller, etkinliklerden görseller)	15	100	Web Sayfalarındaki Kurumsal Yapı Unsurlarına Ait Bilgilerin Dağılımı		
Kurum yetkilileri açıklamaları	7	46,7		Sayı	%
Etkinlikler	12	80	Organizasyon şeması	9	60
Sosyal sorumluluk projeleri .	9	60	Üst yönetim kadrosu	8	53,3
Sıkça sorulan sorular	0	0	Tek bir yerde Yerleşkesi olması	15	100
Ulaşım imkanları	1	6,7	Farklı yerlerde yerleşkesi olması	0	0
İleti/şikayet gönderme	14	93,3	Site haritası	6	40
Gönüllü başvuru formu	2	13,3	Arama motoru	3	20
Abonelik	3	20	Ziyaretçi sayısı	2	13,3
			Tasarımcı bilgisi	8	53,3
			Alt menülerden ana sayfaya erişilebilirlik	12	80
			Farklı dil seçeneği	1	6,7

Genel olarak derneklere bakıldığında iki dernek ile ilgili öne çıkan bir durum göze çarpmıştır. Bunlardan Uluslararası Stratejik Tahlil Ve Araştırmalar Derneğinin (USTAD) Amerika Birleşik Devletleri (ABD) 2013 yılı Düşünce Kuruluşları Küresel Endeks Raporunda 182 ülkeden toplam 6846 düşünce kuruluşu içerisinde iki ayrı kategoride Dünyanın ilk 100 kuruluşu arasında yer aldığı ve aynı başarıyı 2014 ve 2015 yılları içerisinde tekrarladığı anlaşılmıştır. Diğer yandan, Mardin ve çevresinde sanatın ulaşılabilirliğini ve yaygınlığını artırmak amacıyla yerel, ulusal ve uluslararası sanat-egitim projeleri düzenleyen Her Yerde Sanat Derneğinin (SİRKHANE) aynı zamanda Türkiye'nin ilk ve tek sirk okulu olduğu görülmüştür.

4.4.1. Dernek Web Sayfalarının Ana sayfa Tasarımı Yönünden İncelenmesi

Koçer (2017:763)'e göre ana sayfa görünümü öğelerinin "ideal" özelliklerde olması için fon renginin açık renkte, metin renginin ise okunabilirliğinin yüksek olması açısından koyu renkte olması, ana sayfada grafik bulunması, yüklenme süresinin 10 saniyeden az olması, URL adresinde kurum isminin yer alması, linklerin sayfanın merkezinde bulunması ve akıcı bir görüntüye sahip olması gerekmektedir.

Tablo 2'de de görüldüğü gibi, genel olarak araştırmaya konu tüm derneklerin kurumsal web sayfalarının ana sayfa tasarım nitelikleri "ideal" olarak belirtilen ölçülere uygun bir biçimde hazırlanmış olduğu görülmüştür. Sadece Mardin Amatör Spor Kulüpleri Federasyonu kuruluşu fon renginin açık renkte, metin renginin ise koyu renkte olması gerektiği kuralına uymamış, bunun tam tersi olacak şekilde hazırlanmıştır. Tüm dernek web sayfalarının bu istisnai durum dışındaki ana sayfa tasarım unsurlarının (yüklenme süresi, grafik varlığı, URL adresinde kurum ismi olması, linkleri sayfanın merkezinde bulunması ve akıcı görüntü) "ideal" olarak belirlenen kurallara uygun bir şekilde gerçekleştirilmiş olduğu tespit edilmiştir.

4.4.2. Derneklerin Görsel Kimlik Göstergelerinin Kurumsal Web Sayfalarında İncelenmesi

Görsel kimlik göstergeleri olarak; isim, amblem/logo, slogan, kurum rengi, logoya ait bilgiler, antetli kâğıt, araç giydirme, kurumla ilgili mekanların iç ve dış görünümü unsurları incelenmeye tabi tutulmuştur. Tablo 2'de de görüldüğü üzere, isim ve kurum rengi verileri tüm derneklerin web sayfalarında yer alırken, kurum amblem/logosu derneklerin yalnızca bir tanesinin sayfasında bulunmamaktadır. Sadece iki dernek web sayfasında slogana ve dört dernek ise kurumla ilgili iç mekân görünümüne yer vermiştir. Logoya ait bilgiler sadece Mardin Tarih Çevre İzcilik ve Spor Kulübü Derneğinin web sayfasında bulunurken, antetli kâğıt, araç giydirme ve kurumla ilgili mekanların dış görünümü verilerine ise hiçbir derneğin sayfasında rastlanmamıştır.

Tablo 3: İncelenen Derneklerin Sloganları

Dernekler	Sloganı
Mardin Gençlik Ve Kültür Derneği	Yok
Hacı Kasım Efendi Yücesoy Ailesi Yard. ve Dayan. Der.	Yok
Her Yerde Sanat Derneği (SİRKHANE)	Savaşsız Bir Dünya İçin Oyunlar Oyna!

İnsan Ve Çevreyi Koruma Derneği	Yok
Mardin Aile Hekimleri Derneği	Yok
Mardin Amatör Spor Kulüpleri Federasyonu	Yok
Mardin Aşçılar Ve Pastacılar Derneği	Aşçılık ve Pastacılık Bir Sanat, Aşçı ve Pastacı Bir Sanatçıdır...
Mardin Eczane Teknisyenleri Derneği	Yok
Mardin İmam Hatipliler Derneği (MARİMDER)	Yok
Mardin Sinema Derneği	Yok
Mardin Şehit ve Gazi Aileleri Yard. Dayan. ve İnsan Hak.Dern.	Yok
Mardin Tarih Çevre İzcilik ve Spor Kulübü Derneği	Yok
Mardin Telkâri Koruma ve Geliştirme Derneği	Yok
Mezopotamya Eğitim ve Kültür Derneği	Yok
Uluslararası Stratejik Tahlil ve Araştırmalar Derneği(USTAD)	Yok

Tablo 3 derneklerin web sayfalarında slogan bulunup bulunmadığı bilgisi ile bulunan sloganları derlemektedir. Her ne kadar özgün, kısa ve akılda kalıcı olması beklenen sloganlar kuruluşların kurum kimliğinin yansıtılması ve kurumsal imajının geliştirilmesinde önemli bir araç olsalar da araştırma konusu derneklerden sadece iki tanesinin web sayfasında slogana yer verdiği, geri kalan toplam 13 derneğin sayfasında ise slogana yer verilmediği tespit edilmiştir. Her Yerde Sanat Derneğinin (SİRKHANE) kurumsal sloganının “*Savaşsız Bir Dünya İçin Oyunlar Oyna!*”, Mardin Aşçılar ve Pastacılar Derneğinin sloganının ise “*Aşçılık Ve Pastacılık Bir Sanat, Aşçı Ve Pastacı Bir Sanatçıdır*” olduğu görülmüştür. İnsan ve Çevreyi Koruma Derneğinin web sayfasında kurumsal slogan olarak kabul edilebilecek genel bir slogana rastlanılmamasına karşın, sosyal sorumluluk projelerinde “*Bir Fidan, Bir İnsan*” sloganının bulunduğu, Uluslararası Stratejik Tahlil ve Araştırmalar Merkezinin (USTAD) sayfasında “*Düşünsel Resital*” sloganıyla gerçekleştirilen faaliyetlere yer verildiği, Mardin Şehit ve Gazi Aileleri Yardımlaşma, Dayanışma ve İnsan Hakları Derneğinin sayfasında ise “*Şehitler Ölmez*” sloganının yer aldığı anlaşılmıştır.

4.4.3. Derneklerin Kurumsal Web Sayfalarında Kurumsal İletişim Faaliyetleri ve Araçlarının İncelenmesi

Derneklerin web sayfaları, kurumsal iletişim faaliyeti ve araçlarının unsurları olarak değerlendirilen iletişim bilgisi, intranet, adres, telefon ve faks no, elektronik posta, sosyal medya hesabı, kurumsal tanıtım filmi, foto galerisi, basın bülteni, kuruluş yayını, duyuru ve haberler, arşiv, kurum yetkilileri açıklamaları, etkinlikler, sosyal sorumluluk projeleri, sıkça sorulan sorular, ulaşım imkanları, ileti/şikâyet gönderme, gönüllü başvuru formu ve abonelik bilgileri yönünden incelenmiştir. İnceleme sonunda derneklerin tümünün sayfasında duyurular/haberler ve medya arşivi bilgisinin bulunduğu, toplam 14 derneğin sayfasında iletişim bilgisine ve ileti/şikâyet gönderme özelliğine yer verildiği görülmüştür. Bununla birlikte, toplam 13 derneğin sayfasında elektronik posta ve sosyal medya hesabı linklerinin yer alıyor olmasına karşın, sosyal medya hesaplarından altısının çalışmadığı tespit edilmiştir. Ayrıca, toplam 12 derneğin sayfasında adres, telefon numarası ve etkinlikler bilgisine yer verildiği anlaşılmıştır. Ek olarak, toplam dokuz derneğin sayfasında sosyal sorumluluk projeleri bilgisinin bulunduğu anlaşılmıştır. Diğer yandan, toplam altı dernek sayfasında fotoğraf galerisine yer verilmiş olmasına karşın, derneklerin tamamında fotoğrafların kullanıldığı, Mardin Telkâri Koruma ve Geliştirme Derneğinin sayfasında fotoğraf galerisi bulunmasına rağmen sadece iki adet fotoğraf bulunduğu tespit edilmiştir. İlave olarak, toplam yedi derneğin sayfasında kurum yetkilileri açıklamalarına ait bilginin yer aldığı görülmüştür. Dahası, toplam beş derneğin sayfasında kurum içi iletişim (intranet) kullanıldığı bilgisine, üç derneğin sayfasında faks numarası ve abonelik bilgisine, iki derginin sayfasında ise basın bülteni ve gönüllü başvuru formu bilgisine yer verildiği tespit edilmiştir. Öte yandan, kurumsal tanıtım filminin sadece Her Yerde Sanat Derneğinin (SİRKHANE) web sayfasında, ulaşım imkanları bilgisinin ise yalnızca Mezopotamya Eğitim ve Kültür Derneği sayfasında yer aldığı anlaşılmıştır. Son olarak, dernek sayfalarından hiçbirinde kuruluş yayını veya

sıkça sorulan sorular bölümüne rastlanmamasına karşın, İnsan ve Çevreyi Koruma Derneğinin sayfasında kuruluş yayını olarak kitap linkinin bulunduğu ama “yapım aşamasında” olduğu tespit edilmiştir (Tablo 2).

4.4.4. Derneklerin Kurumsal Web Sayfalarındaki Kurum Felsefesi Unsurlarının İncelenmesi

Derneklerin web sayfaları, kurum felsefesi unsurları olarak kabul edilen kuruluş hakkında bilgi, temel değerler, vizyon, misyon, amaçlar, etik ilkeler, kurucular, destekçiler, tarihçe ve yasal düzenlemeler bilgileri yönünden incelenmiş ve toplam 11 adet derneğin web sayfasında kuruluş hakkında bilgi, amaçlar ve yasal düzenlemelere ilişkin bilginin bulunduğu görülmüştür. Bununla birlikte, toplam altı adet derneğin sayfasında tarihçe ile ilgili bilgiye yer verildiği anlaşılmıştır. Ayrıca, toplam üç adet derneğin sayfasında misyon, kurucular ve destekçiler hakkında bilgiye yer verildiği tespit edilmiştir. Öte yandan, sadece bir derneğin sayfasında temel değerler, vizyon ve etik ilkelere ilişkin bilginin yer aldığı anlaşılmıştır (Tablo 2).

4.4.5. Derneklerin Kurumsal Web Sayfalarındaki Kurumsal Yapı Unsurlarının İncelenmesi

Derneklerin web sayfaları, kurumsal yapı unsurları olarak değerlendirilen organizasyon şeması, üst yönetim kadrosu, tek bir yerde yerleşkesi olması, farklı yerlerde yerleşkesi olması, site haritası, arama motoru, ziyaretçi sayısı, tasarımcı bilgisi, alt menülerden ana sayfaya erişebilirlik ve farklı dil seçeneği bilgileri yönünden araştırılmıştır. İnceleme sonunda toplam dokuz adet derneğin web sayfasında dernek organizasyon şemasına ilişkin bilginin bulunduğu görülmüştür. Bununla birlikte, toplam sekiz adet derneğin sayfasında üst yönetim kadrosundaki isimlere ve yetkililere ait bilgiye yer verildiği anlaşılmıştır. Ayrıca, toplam sekiz derneğin sayfasında sayfa tasarımcı bilgisine, toplam altı adet derneğin sayfasında ise site haritası bilgisine yer verildiği tespit edilmiştir. Diğer yandan, yerleşkeleri Mardin Merkezde (Artuklu) bulunan incelemeye konu toplam 15 derneğin hiçbirinin başka bir yerde yerleşkesinin olmadığı anlaşılmıştır. Bununla birlikte, toplam 12 adet derneğin web sayfasında alt menülerden ana sayfaya doğrudan erişilebildiği görülmüştür. Ayrıca toplam 3 adet derneğin sayfasında arama motoruna, iki adet derneğin sayfasında ziyaretçi sayısı bilgisine yer verildiği, farklı dil seçeneği (Türkçe ve İngilizce) linkinin ise sadece Mardin Gençlik ve Kültür Derneğinde bulunduğu tespit edilmiştir (Tablo 2).

5. Sonuç ve Değerlendirme

Dernekler birçok amaç ve hedefe hizmet etmek için yola çıkan kâr amacı gütmeyen organizasyonlardır ve gönüllülük esasına göre faaliyet gösteren bu oluşumlar, kurumlarının vizyon ve misyonlarını hedef kitlelerine aktarabilmeye gayret etmektedir. Bununla birlikte, ortak ilgi ve hisleri paylaşan insanların derneklere üye olmaları, desteklemeleri ve faaliyetlere kaynak oluşturmaları da beklenmektedir. Günümüzde derneklerin web sayfaları, gönüllüler, üyeler, bağışçılar, çalışanlar, destekçiler, medya kuruluşları, diğer sivil toplum oluşumları, denetçi ve düzenleyiciler gibi herhangi bir sebeple sayfayı ziyaret eden kişiler açısından oldukça önemli olan iletişim aracı olarak hizmet vermektedir. Tüm bu hedef kitle gruplarına, derneklerin web sayfaları üzerinden kurum kimliği ile ilgili doğru, bütüncül ve etkili bir bilgi aktarımı sağlanması gerekmektedir.

Mardin Artuklu’da kurulan ve incelemeye tabi tutulan derneklerin çok köklü geçmişe sahip olmadığı, biri dışında derneklerin tamamının yakın olarak nitelendirilebilecek zamanlarda kurulduğu anlaşılmıştır. 24 yıl önce kurulan Mardin Amatör Spor Kulüpleri Federasyonunun incelenen dernekler içinde en eski geçmişe sahip dernek olduğu, Mardin Eczane Teknisyenleri Derneğinin 14, Mardin İmam Hatipliler Derneği (MARİMDER) ile Mardin Şehit Ve Gazi Aileleri Yardımlaşma, Dayanışma Ve İnsan Hakları Derneğinin 11, Mardin Gençlik Ve Kültür Derneği ile Mardin Tarih Çevre İzcilik Ve Spor Kulübü Derneğinin 10 sene önce kurulduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte, Mardin Telkâri Koruma Ve Geliştirme Derneğinin 8, Uluslararası Stratejik Tahlil Ve Araştırmalar Derneğinin (USTAD) 7, Hacı Kasım Efendi Yücesoy Ailesi Yardımlaşma Ve Dayanışma Derneğinin 5, Her Yerde Sanat Derneğinin (SİRKHANE) 4, İnsan Ve Çevreyi Koruma Derneği ve Mardin Aşçılar Ve Pastacılar Derneğinin ise 2 yıl önce kurulduğu görülmüştür. Diğer yandan Mardin Aile Hekimleri Derneği ile Mardin Sinema ve Mezopotamya Eğitim Ve Kültür Derneğinin web sayfasında kuruluş tarihlerine ilişkin herhangi bir bilginin bulunmadığı anlaşılmış, bu durumun kurum kimliğinin yansıtılması açısından önemli bir eksiklik olduğu değerlendirilmiştir.

Araştırmaya konu derneklerin web sayfaları üzerinde gerçekleştirilen incelemeler neticesinde, tüm dernek sayfalarının ana sayfasında grafik bulunduğu, ana sayfaların tamamının yüklenme süresinin 10 saniyeden az olduğu, bütün URL adreslerinde kurum isimlerinin yer aldığı, linklerin hepsinin sayfaların merkezinde bulunduğu, her sayfanın akıcı bir görüntüye sahip olduğu ve böylelikle toplam yedi ana sayfa görünümü ögesinden beş tanesinin tüm dernek sayfalarında “ideal” olarak belirtilen şekillerde yer aldığı tespit edilmiştir. Diğer yandan, toplam 15 adet derneğin web sayfasından 14 derneğin ana sayfasında fon renginin açık renkte, metin renginin ise koyu renkte olduğu ve böylelikle “ideal” olarak belirtilen renklerde olduğu görülmüş, bir derneğin ana sayfasında ise fon renginin kahverengi, metin renginin beyaz renkte olacak şekilde tasarlandığı anlaşılmıştır. Bu nedenle bir istisna dışında tüm ana sayfa görünümü öğelerinin tüm derneklerin web sayfalarında “ideal” tasarım kurallarına uygun bir şekilde hazırlandığı için sayfaların ziyaretçiler ve üyeler için ilgi çekici ve daha çok sayfada kalmayı, sonra tekrar ziyaret etmeyi sağlayıcı özelliklerde olduğu tespit edilmiştir.

Araştırma konusu derneklerin web sayfalarında, görsel kimlik göstergelerine ilişkin olarak yapılan incelemeler sonucunda 15 derneğin tamamının sayfasında kurum ismine ve kurum rengine yer verildiği, biri dışında tüm dernek sayfalarında ise amblem / logokullanıldığı anlaşılmıştır. Bununla birlikte, dört dernek sayfasında kurumla ilgili iç mekân görünümüne, iki dernek sayfasında slogana, sadece bir derneğin (Mardin Tarih Çevre İzcilik Ve Spor Kulübü Derneğinin) sayfasında ise logoya ait bilgilere yer verildiği görülmüştür. Diğer yandan incelenen derneklerden hiçbirinin web sayfasında antetli kâğıt, araç giydirme veya kurumla ilgili mekanların dış görünümü bilgilerine rastlanmamış, bu görsel kimlik göstergelerinin eksikliğinin giderilmesinin derneklerin kurumsal kimliklerini daha iyi yansıtabilmeleri açısından önemli olabileceği değerlendirilmiştir.

Ayrıca, incelenen derneklerden sadece iki tanesinin web sayfasında kurumsal sloganın bulunduğu, üç derneğin sayfasında ise kurumsal slogan kullanılmamış olmasına karşın, sosyal sorumluluk projelerinde kullandıkları sloganlara yer verildiği tespit edilmiş, logo ve amblemle birlikte görsel kimlikte imza taşıyan slogana dernek sayfalarında bu denli az yer veriliyor olmasının derneklerin kurumsal kimliğinin ortaya konulması ve hedef kitleye iletilmesi açısından problem teşkil edebileceği, derneklerin sayfalarında logo ve amblem ek olarak daha fazla slogana yer verilmesinin bu kurumlarla ilgili insanların zihninde olumlu çağrışımlara neden olabileceği ve böylelikle derneklerin görsel olarak daha fazla tanınması ve daha kolay ayırt edilmesine faydalı olabileceği değerlendirilmiştir.

Çalışmaya konu edilen derneklerin web sayfalarında kurumsal iletişim faaliyetleri ve araçlarına ait bilgilere yönelik olarak gerçekleştirilen analizler neticesinde, 15 derneğin tamamının web sayfasında duyurular/haberler ile medya arşivi bilgisine, toplam 14 derneğin sayfasında ise iletişim bilgisi ile ileti/şikâyet gönderme özelliğine yer verildiği görülmüştür. Bununla birlikte, toplam 13 derneğin web sayfasında elektronik posta bilgisinin, 12 derneğin sayfasında adres, telefon numarası ile etkinlikler bilgisinin, dokuz derneğin sayfasında sosyal sorumluluk projeleri bilgisinin, yedi derneğin sayfasında ise çalışır durumda sosyal medya hesabı linklerinin bulunduğu anlaşılmıştır. Ayrıca, toplam yedi derneğin sayfasında kurum yetkilileri açıklamalarına ait bilgiye yer verildiği, derneklerin tamamında fotoğrafların kullanılmış olmasına karşın sadece altı derneğin sayfasında fotoğraf galerisinin yer aldığı, beş derneğin sayfasında kurum içi iletişim (intranet) kullanıldığı bilgisine, üç derneğin sayfasında faks numarası ve abonelik bilgisine, iki derneğin sayfasında ise basın bülteni ve gönüllü başvuru formu bilgisine yer verildiği tespit edilmiştir. Diğer yandan, sadece bir derneğin sayfasında kurumsal tanıtım filminin, yalnızca bir derneğin sayfasında ise ulaşım imkanları bilgisinin yer aldığı görülmüş, dernek sayfalarından hiçbirinde kuruluş yayını veya sıkça sorulan sorular bölümüne rastlanmamıştır.

İncelenen derneklerin web sayfalarında bulunan kurumsal iletişim faaliyetleri ve araçlarının genel itibarıyla yeterli düzeyde olmadığı ve böylelikle bu derneklerin hedef kitesine iletmek istediği mesajı ulaştırabilmekte, kurumsal kimliği bilinir kılabilmekte ve kurumsal imajı geliştirebilmekte sorunlarla karşılaşabileceği, söz konusu faaliyet ve araçlara sayfalarında daha fazla yer vererek kurum kimliklerini geliştirebilecekleri ve hedeflenen kurumsal imaj ile kurumsal itibara ulaşabilecekleri değerlendirilmiştir.

İnceleme konusu derneklerin web sayfalarında kurum felsefesi unsurlarına ait bilgiye yönelik olarak gerçekleştirilen analizler sonucunda, toplam 11 adet derneğin web sayfasında kuruluş, amaçlar ve yasal düzenlemelere ilişkin bilgiye, altı adet derneğin sayfasında tarihçe ile ilgili bilgiye, üç adet derneğin

sayfasında ise misyon, kurucular ve destekçiler hakkında bilgiye yer verildiği tespit edilmiştir. Diğer yandan, sadece bir derneğin sayfasında temel değerler, vizyon ve etik ilkelere ilişkin bilginin yer aldığı görülmüş ve sayfalarında temel değerler, vizyon ve etik ilkelere ilişkin bilgilere yer vermeyen diğer derneklerin kurum felsefesini üyelerine ve site ziyaretçilerine web sayfaları aracılığıyla yansıtamadığı anlaşılmış, gelecekte kurum felsefesini yansıtan bu tarz bilgilere sayfalarında yer vermelerinin kurum kimliği ve kurumsal imajın hedef kitlelerine ulaştırılmasında faydalı olabileceği değerlendirilmiştir.

Çalışmaya konu derneklerin web sayfalarında kurumsal yapı unsurlarına ait bilgilere ilişkin olarak gerçekleştirilen incelemeler sonucunda 15 derneğin tamamının tek bir yerde yerleşkesinin olduğu, toplam 12 adet derneğin web sayfasında alt menülerden ana sayfaya doğrudan erişilebildiği, dokuz adet derneğin sayfasında dernek organizasyon şemasına ilişkin bilginin bulunduğu anlaşılmıştır. Bununla birlikte, toplam sekiz adet derneğin sayfasında üst yönetim kadrosundaki isimlere ve yetkililere ait bilgiye, sekiz derneğin sayfasında sayfa tasarımcı bilgisine, altı derneğin sayfasında ise site haritası bilgisine yer verildiği görülmüştür. Diğer yandan, toplam 3 adet derneğin sayfasında arama motoruna, iki adet derneğin sayfasında ziyaretçi sayısı bilgisine, sadece bir derneğin sayfasında ise farklı dil seçeneğine (Türkçe ve İngilizce) yer verildiği tespit edilmiş, bu kurumsal yapı unsurlarına ilişkin bilgilerin incelenen derneklerin web sayfalarında yeterli şekilde yer almadığı ve bu eksikliğin derneklerin kurumsal kimliklerini daha iyi yansıtabilmelerine engel olabileceği, derneklerin sayfalarında daha fazla yapısal unsurlara yer vererek kendini hedef kitleye daha iyi tanıtabileceği ve kurum kimliği ile kurumsal imajın daha bilinir kılınabileceği değerlendirilmiştir.

Kaynakça

- Akıncı Vural, Z. B. (2003). *Kurum Kültürü ve Örgütsel İletişim*, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Bakan, Ö. (2008). *Halkla İlişkiler Aracı Olarak İnternet*, (Ed: Ahmet Kalender, Mehmet Fidan), Halkla İlişkiler, Konya: Tablet Yayınevi, s.373-389.
- Bevan, N. (2004). Usability Issues in Web Site Design. <http://experiencelab.typepad.com/files/usability-issues-in-website-design-1.pdf>. (Erişim Tarihi: 5 Mayıs 2018).
- Boztepe, H. (2014). “Sivil Toplum Kuruluşlarında Halkla İlişkiler: Kurumsal Web Sayfalarının Bağışçı İlişkileri Açısından Fon Sağlama Aracı Olarak Kullanımı”, *Erciyes İletişim Dergisi 'Akademia'*, Cilt:3, Sayı:4, s.150-168.
- Chun, R. ve Davies, G. (2001). “E-reputation: The role of Mission and Vision Statements in Positioning Strategy”, *Brand Management*, Cilt:8, Sayı:5, s.315-333.
- Cox, J. ve Dale, B. G. (2002). “Key Quality Factors in Web Site Design and Use, an Examination”. *International Journal of Quality & Reliability Management*, Cilt:19, Sayı:7, s.862–888.
- Dündar, F. N. (2013). “Görsel Kimliğin Kurum İmajına Etkileri”, *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, Cilt:5, Sayı:2, s.91-101.
- Feinberg, R. ve Kadam, R. (2002). “E-CRM Web Service Attributes as Determinants of Customer Satisfaction With Retail Web Sites”. *International Journal of Service Industry Management*. Cilt:13, Sayı:5, s.432-451.
- Görkemli, H. N. ve Fidan, M. (2014). “A Study on Websites of Public and Private Hospitals in Konya”, *World Academy of Science, Engineering and Technology International Journal of Humanities and Social Sciences*, Cilt:5, Sayı:6. s.1756-1760.
- Güçdemir, Y. (2012). *Sanal Ortamda İletişim Bir Halkla İlişkiler Perspektifi*, 2. Baskı. İstanbul: Derin Yay.
- Heath, J. (2012). Pointers On How to Create Web Sites That Work. <http://www.viacorp.com/pointers.html>. Erişim Tarihi: 5 Mayıs 2018.
- <https://www.dernekler.gov.tr/tr/Anasayfalinkler/illere-gore-faal-dernekler.aspx> (Erişim Tarihi: 15-25 Mart 2018)
- http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&view=bts. Erişim Tarihi: 10 Nisan 2018
- Karamustafa, K., Biçkes, D. M. ve Ulama, Ş. (2002). “Türkiye’deki Konaklama İşletmelerinin İnternet Web Sitelerini Değerlendirmeye Yönelik Bir Çalışma”, *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt:19, Sayı:2, s.51-92.

- Karasar, N. (2007). Bilimsel Araştırma Yöntemleri, Ankara: Nobel Yayınları.
- Koçer, S. (2017). “Kurumsal Web Sitelerinin Kurum Kimliği Açısından İncelenmesi: En Çok Tercih Edilen Üniversiteler Üzerine Bir Analiz”, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Cilt:10, Sayı:53. s.756-772.
- Okay, A. (2003). Kurum Kimliği, Ankara: MediaCat.
- Özkan, A. (2009). Halkla İlişkiler Yönetimi. 2. Baskı. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayınları.
- Özsunay, E. (1974). Medeni Hukukumuzda Tüzel Kişiler. 3. Baskı. İstanbul: Sulhi Garan Matbaası.
- Rosen, D. E. ve Purinton, E. (2004). “Website Design: Viewing The Web as a Cognitive Landscape”. *Journal of Business Research*. Cilt:57, Sayı:7, s.787-794.
- Ryan, M. (2003). “Public Relations and the Web: Organizational Problems, Gender, and Institution Type”, *Public Relations Review*, Cilt:29, s.337.
- Solmaz, B. (2004). Kurumsal Söylenti ve Dedikodu Türkiye’deki İşletmeler Üzerine Bir Uygulama, Konya: Tablet Kitabevi.
- Tıgılı, M. (2003). "Kurum İmajı Kavramı ve Sembolik Analoji Tekniği Yoluyla Marmara Üniversitesi'nin Kurum İmajının Belirlenmesine İlişkin Bir Uygulama", *Marmara Ü. İ.İ.B.F Dergisi*, Cilt:18, Sayı:1, s.245-256.
- Turban, E., Lee, J., King, D. ve Viehland, D. (2006). Electronic Commerce: A Managerial Perspective. PrenticeHall, Upper Saddle River, N.J.
- Uztağ, F. ve Şener, G.(2012). Kurumsal İletişim. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Yılmaz, İ. (2008). “Kültürel Zenginlik Bakımından Mardin”, *Atatürk Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, Sayı:29. s.86-101.

Derneklerin Web Sayfaları

- Mardin Gençlik Ve Kültür Derneği, <http://magekud.org/tr> (Erişim Tarihi: 15-25 Mart 2018)
- Hacı Kasım Efendi Yücesoy Ailesi Yardımlaşma Ve Dayanışma Derneği, <http://www.hacikasimefendiyucesoy.com> (Erişim Tarihi: 15-25 Mart 2018)
- Her Yerde Sanat Derneği (SİRKHANE), <http://www.sirkhane.org> (Erişim Tarihi: 15-25 Mart 2018)
- İnsan Ve Çevreyi Koruma Derneği, <http://www.incevdor.org> (Erişim Tarihi:15-25 Mart 2018)
- Mardin Aile Hekimleri Derneği, <http://mardin.ahf.org.tr> (Erişim Tarihi: 15-25 Mart 2018)
- Mardin Amatör Spor Kulüpleri Federasyonu, <http://www.mardinaskf.com> (Erişim Tarihi: 15-25 Mart 2018)
- Mardin Aşçılar Ve Pastacılar Derneği, <http://mardapad.org> (Erişim Tarihi: 15-25 Mart 2018)
- Mardin Eczane Teknisyenleri Derneği, <http://www.meted.net> (Erişim Tarihi: 15-25 Mart 2018)
- Mardin İmam Hatipliler Derneği (MARİMDER), <http://www.marimder.com> Erişim Tarihi: 15-25 Mart 2018
- Mardin Sinema Derneği, <http://www.mardinsinemaderneği.org> (Erişim Tarihi: 15-25 Mart 2018)
- Mardin Şehit Ve Gazi Aileleri Yardımlaşma, Dayanışma Ve İnsan Hakları Derneği, <http://www.mardinsehit.org.tr/galeri.php> (Erişim Tarihi: 15-25 Mart 2018)
- Mardin Tarih Çevre İzcilik Ve Spor Kulübü Derneği, <http://www.marcev.net> (Erişim Tarihi: 15-25 Mart 2018)
- Mardin Telkâri Koruma Ve Geliştirme Derneği, <http://www.mardintelkariderneği.com> (Erişim Tarihi: 15-25 Mart 2018)
- Mezopotamya Eğitim Ve Kültür Derneği, <http://mezopotamyaderneği.com> (Erişim Tarihi: 15-25 Mart 2018)
- Uluslararası Stratejik Tahlil ve Araştırmalar Derneği (USTAD), <http://www.ustad.org.tr> (Erişim Tarihi: 15-25 Mart 2018)