

## **Kamu Üniversiteleri Web Sayfalarının Kullanılabilirliğinin İçerik Analizi İle İncelenmesi**

### **The Evaluation of Web pages of State Universities' Usability via Content Analysis**

Ezgi CEVHER\*  
Süleyman Demirel Üniversitesi

#### **Özet**

Türkiye’ de, e-dönüşüm projesi çalışmaları kapsamında kamu kurum ve kuruluşlarının internet sitelerinde asgari düzeyde içerik ve tasarım uyumunun sağlanmasına yönelik "Kamu Kurumları İnternet Sitesi Kılavuzunun Hazırlanması" eylemine yer verilmiştir. Bu çalışmalar sonucunda "Kamu Kurumları İnternet Sitesi Kılavuzu " nun ilk versiyonu 2006 yılında hazırlanmıştır. Kılavuzun ikinci versiyonu ise " Kamu Kurumları İnternet Siteleri Standartları ve Önerileri Rehberi" adı altında daha sadeleştirilmiş biçimde 2009 yılında yayınlanmıştır. Merkezi ve yerel düzeydeki tüm kamu kurum ve kuruluşlarının yeni açılacak internet sitelerinde, söz konusu Kılavuz’da yer verilen usul ve esaslara uyulması zorunlu hale getirilmiştir. Bu kılavuz ile kamu internet sitelerinin belirtilen standartlara uyumlu şekilde hazırlanması, değişen koşullarla birlikte ve ihtiyaçlar doğrultusunda güncellenmesi özellikle son yıllarda gündeme gelmiştir.

Çalışmada, Türkiye’ deki kamu üniversitelerinin web sayfaları, bu kılavuzda yer alan özellikler dikkate alınarak "içerik analizine" göre incelenmiştir. Üniversitelere ait web sayfalarının her gün yüzlerce kullanıcı tarafından ziyaret edildiği düşünülünce sayfaların, belli amaçlara ulaşmak için etkin, verimli ve memnuniyet verici bir şekilde kullanılmasının sağlanması gerekmektedir. Bu yüzden çalışmada amaç, kamu üniversitelerinin, internet sitesi hazırlama kılavuzunda yer alan özellikleri ne derece uyguladıklarını ortaya koymak, kılavuzda yer alan özelliklere göre web sayfalarının standartlara uygunluk ve kullanılabilirliğini değerlendirmektir.

*Anahtar Kelimeler:* Kamu Üniversiteleri, İnternet Sitesi Kılavuzu, İçerik Analizi

#### **Abstract**

Within the scope of e-transformation project in Turkey, the "Preparation of Guideline for State Institutions' Web Pages" action has been carried out for ensuring the minimal cohesiveness among government institutions' and organizations' Web pages in terms of design and content. As a result of those efforts, the first edition of "Guideline for State Institutions' Web Pages" has been prepared in year 2006. The second edition of this guideline has been published in year 2009 under in simpler form under the name of "Guideline and Suggestions for the Standards of Governmental Institutions' Web Pages". It became compulsory for local and central level governmental institutions and organizations to obey the procedures and principles stated in Guideline. Through this Guideline, the preparation of websites of governmental institutions in harmony with

---

\* Yrd. Doç. Dr., Süleyman Demirel Üniversitesi, Isparta Meslek Yüksekokulu, Yönetim ve Organizasyon Bölümü, e-mail: ezgicevher@sdu.edu.tr

mentioned standards, and updating them in parallel with changing conditions and requirements have been brought to agenda especially in recent years. In this study, by considering the characteristics stated in Guideline, the webpages of state universities' have been assessed through "content analysis". Considering that the webpages of universities are being visited by hundreds of visitors daily, it is required to ensure the effective, productive and comfortable usability. For this reason, by analyzing their webpages, the object is to determine to what extent the state universities implement the compulsory principles stated in Guideline, the webpages of universities have been assessed in this study from the aspects of compliance with standards, usability, and accessibility.

*Keywords:* State Universities, Webpage Guideline, Content Analysis

### **Giriş**

Bilgi ve iletişim teknolojilerinin etkilerinin hayatımızın her alanında hızlı bir şekilde hissedilmeye başlandığı günümüzde, kurumların internet ortamında web sayfaları da sıkça ziyaret edilir hale gelmiştir. Web sayfaları, "kullanım alanları, içerdiği bilgiler ve hedef kitle ile kurduğu iletişim" açısından hem kamu sektörünün hem de özel sektörün dikkatini son dönemlerde çekmeye başlamış ve bu alanda özel gayret ve girişimlerin ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Bu süreçte, hem özel sektörde işletmelerin hem de kamu kuruluşlarının iletişim ve hedef kitle ile ilişki sürecini farklılaştırmasında giderek tercih edilir hale gelmiştir. Yazılı ve görsel materyaller ile desteklenen ve karşılıklı etkileşim hizmetlerinin de sunulduğu web sayfaları, kurumsal tanıtımın yapılmasında, kurumun hedef kitlesinin bilgilendirilmesinde ve kurumsal hizmetlerin sunulmasında önemli iletişim alanlarındandır. Kamu sektöründe bu iletişim alanına yönelik uyulması tavsiye edilen asgari standartlar "Kamu Kurumları Web Sayfası Hazırlama Kılavuzu"nda yayınlanmıştır. Asgari düzeyde tavsiye edilen bu standartların kamu üniversitelerinde ne derece uygulandığını görmek adına hazırlanan bu çalışma iki bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın ilk bölümünde, kılavuzda bahsedilen standartlar anlatılmıştır. İkinci bölümde bu standartlara uygunluğu açısından Kamu Üniversiteleri Web Sayfaları incelenmiş, elde edilen bulgular "sayfaların kullanımı" açısından "sunulan hizmetler, kurumsal bilgilendirme, iletişim, hedef kitle" başlıkları altında tartışılmış ve önerilerde desteklenmiştir.

### **Kamu Kurumları İnternet Siteleri ve Standartları**

Geleneksel kamu hizmeti sunum şekli gelişen bilgi teknolojileri ve küreselleşme ile değişmiş, rekabette var olmak isteyen kamu kurumları için hizmet sunumları da artık modernleşmiştir. Özellikle 1990'ların sonundaki teknoloji ile internet üzerinden pek çok hizmet kamu kurumları fonksiyonlarında da hızlı ve büyük bir dönüşüme sebep olmuştur. (Çiçek, 2007: 2) Kamu kurumları, bu dönüşüm sürecinde herkese hizmet verecek alt yapıyı toplumun her kesimine ulaşabilecek şekilde kamuya açıklanmasında sakınca görülmeyen bilgileri ve hizmetleri web sayfalarında vermektedir. Bu yüzden kamu kurumları internet siteleri, ait olduğu kuruma ilişkin olan, kamuya açıklanmasında sakınca görülmeyen ve ilgili yasalarla açıklanması zorunlu kılınan her türlü bilgiyi kolay erişilebilir, anlaşılabilir, doğru, güncel, kolay okunabilir bir biçimde sunmak zorundadır. (www.kakis.gov.tr)

Üniversitelerin dünyadaki pek çok değişimde öncü rol üstlendiği, bilimsel ve teknolojik değişimin odağında yer aldığı da düşünülünce web ortamındaki hizmetleri de üniversitelerin başarılarını doğrudan etkilemektedir. Günümüzdeki üniversitelerin başarı değerlendirmesinde web sayfalarının beğenilme oranları giderek artmaktadır. Bu yüzden bir web sayfasında kullanılabilirlik adına dikkat edilmesi gereken pek çok özellik bulunmaktadır. Bu özellikler, " kısa, kolay, anlaşılır, amaca odaklı, kullanıcıların aklındaki sorulara cevap verebilir, kolayca anlaşılabilen olması" şeklinde sıralanabilir. (Erdönmez ve Morkoç, 2013: 149)

İnternet kullanıcılarının, internet sitelerinde bulunma süreleri ve bu internet sitelerini ziyaretlerini etkileyen pek çok faktör bulunmaktadır. Forrester Research'a göre, içerik, kullanım kolaylığı, hız ve yenilenme sıklığı, internet sitesinin tekrar ziyaret edilmesini etkileyen faktörlerin basında gelmektedir (naklen, Rosen ve Purinton, 2004, s.787).Beavon da (1998); internet sitesinin başarısının değerlendirilmesinde; internet sitesinin kullanıcıların gereksinimlerine uygunluğu, ihtiyaçları olan bilgiye ulaşabilen ziyaretçilerin oranı, kullanıcıların bilgiye erişim kolaylığı ve internet sitesindeki profesyonellik ölçütlerini belirtmiştir. Bu yüzden ki Bir internet sitesinin içeriği, bu içeriğin sunum şekli ve internet sitesine ve ulaşılmak istenen bilgiye kolaylıkla erişim, internet kullanıcılarının, internet sitesine ilişkin algılamalarını önemli ölçüde şekillendirmektedir (Yang vd., 2003: 10). İçerik, internet sitesinde sunulan bilgiyi, özellikleri ve hizmeti ifade etmekte ve tasarım da bu içeriğin internet kullanıcılarına sunum biçimi olmaktadır (Ranganathan ve Ganapathy, 2002: 459-461)

İnternette kamu sektörü web sayfalarına yönelik bir standart getirmek adına hazırlanan "Kamu Kurumları İnternet Siteleri Kılavuzu", tüm kamu kurumu internet sitelerinin sağlanması gereken asgari içerik ve sunum şekillerini belirlemek amacıyla, uluslararası standartlar ve diğer ülkelerde yapılan benzer çalışmaların çıktıları temel alınarak ilk versiyonu 2006 yılında ikinci versiyonu da 2009 yılında hazırlanmıştır. Kılavuzun temel amacı, kamu kurumları internet sitelerinde sunulması gereken asgari içeriğin ve sunum şekillerinin belirlenmesidir. Hazırlanan bu kılavuz kamu kurumları internet sitelerinin sağlanması gereken asgari içeriği tanımlamakta, bunun yanında bu sitelerin en geniş kitlelerce erişilebilir olması amacıyla site tasarımına dönük öneriler içermektedir. "Kamu Kurumları İnternet Sitesi Hazırlama Kılavuzu" kullanıcıların doğrudan ulaşabilecekleri, "İnternet Ana sayfası" temasından yola çıkarak bir web sayfasında en az aşağıdaki unsurların yer alması gerektiğini aşağıdaki maddelerle açıklamıştır: ([www.kakis.gov.tr](http://www.kakis.gov.tr))

1. Kurumun adı, logosu
2. Kurum Yapılanması, kurumun sorumlulukları ve amaçları
3. Kurum Yöneticileri
4. Alt birimler ve alt birimlerin görevleri,
5. Kurum İle ilgili Mevzuat,
6. Hizmetleri Açıklayıcı Sayfalar
7. Etkileşimli Hizmetler

8. Kurumun üretmekle yükümlü olduğu her tür rapor
9. İstatistiksel bilgiler
10. Kuruma ait duyurular, haberler, basın açıklamaları
11. İnternet üzerinden sunulabilecek her tür form
12. Kuruma ait erişim bilgileri (telefon, adres, e-posta)
13. Kuruma ait şikayet ve geri bildirim mekanizması
14. Yardım Sayfaları
15. Sıkça Sorulan Sorular Sayfası
16. 4688 Sayılı Kamu Görevlileri Sendikaları Kanunu'nun 16'ncı maddesi gereğince kurumun sendikali personeline ait veriler
17. İhtiyaca göre yabancı dilde kurumun tanıtımı, teşkilat yapısı, görev ve sorumlulukları vb.

Çalışmanın ikinci bölümünde kılavuzda sıralanan bu unsurlar dikkate alınarak, kamu üniversiteleri web sayfaları incelenmiştir. Bilindiği gibi Anayasanın 130. Maddesinin birinci fıkrasındaki hüküm nedeniyle devlet üniversiteleri "kamu tüzel kişiliği" ne sahiptirler. Türkiye' deki kamu tüzel kişileri sistemi ve devletin kurumsal yapısı dikkate alındığında üniversiteler de belli kamusal niteliklere sahip kuruluşlardır. (Battal, 2008: 170) Bu yüzden ikinci bölüm, üniversitelerin kamu tüzel kişiliği özelliğinden yola çıkılarak web sayfalarında belli standartların uygulanıp uygulanmadığını ortaya koymak amacıyla hazırlanmıştır. İkinci bölüm de kılavuz dikkate alınarak araştırma, inceleme bulgular ve öneriler kısımlarından oluşmaktadır.

## **Kamu Üniversiteleri İnternet Siteleri Üzerine Araştırma**

### **Araştırmanın Yöntemi ve Örneklemi**

Bu araştırmanın amacı, kamu üniversitelerinin internet sitesi hazırlama kılavuzunda yer alan ve zorunlu tutulan özellikleri ne derece uyguladıklarını bu üniversitelerin web sayfalarını inceleyerek ortaya koymaktır. Üniversitelere ait internet sayfalarının her gün yüzlerce kullanıcı tarafından ziyaret edildiği düşünülünce sayfaların, belli amaçlara ulaşmak için etkin, verimli ve memnuniyet verici bir şekilde kullanılmasının sağlanması gerekmektedir. Bu yüzden çalışmada, üniversite internet siteleri, "Standartlara uygunluk, kullanılabilirlik ve erişilebilirlik" açısından "Kamu Kurumları İnternet Siteleri Hazırlama Kılavuzu"nda yer alan öğeler dikkate alınarak değerlendirilmiş yine bu öğeler ekseninde üniversite sitelerinden sunulan temel hizmetlere yönelik bağlantılar açısından görüş ve önerilerle desteklenmiştir.

Araştırmada, kamu kurumları internet siteleri hazırlama kılavuzunda yer alan bilgiler ekseninde, kamu üniversiteleri web sayfaları içerik analizine göre incelenmiştir. Bir nitel araştırma yöntemi olan içerik analizi, bir metindeki değişkenleri ölçmek amacıyla sistematik, tarafsız ve araştırmacı tarafından istenirse verileri sayısallaştırarak da yapılabilen analizdir. (Bayram, Yaylı, 2009: 15) Doğal ortama duyarlılık sağlaması, araştırmacının katılımcı rolü olması, bütüncül bir yaklaşıma sahip olması, algıların ortaya konmasını sağlaması, esnekliğin olması ve tümevarımcı bir analize sahip olması nitel analizin

özelliklerindedir. (Külekçi, 2013:371) Nitel analiz türlerinden biri olan içerik analizinde, mesaj değeri taşıyan her türlü veri, bulgu, araştırma amacı doğrultusunda analiz edilir ve yorumlanır. Birbirine benzeyen veriler, belirli kavramlar ve temalar çerçevesinde bir araya getirilir, okuyucunun anlayacağı biçimde düzenlenerek yorumlanır ve araştırmacı tarafından gerekirse sayısallaştırılabilir. (Başırınç, 2008: 53) *Nitel verilerin nicelleştirilmesi* olarak ifade edilen sayısallaştırma , görüşme gözlem ve dokümanların incelenmesi yoluyla elde edilmiş verilerin, belirli süreçlerden geçirilerek sayılara veya rakamlara dökülmesidir. *Sayılar ve rakamlar genellikle nicel araştırma türleriyle anılıyor olsa da nitel verinin sayılara indirgenmesi mümkündür.* Bu sayısallaştırma basit yüzde hesapları , frekanslar ve sözcük sıklık hesapları şeklinde karşımıza çıkmaktadır. Dolayısıyla yüzde, frekans gibi analizler içerik analizinde nitel verilerin sayısallaştırma işinde kullanılabilir. ( Yıldırım ve Şimşek, 2011: 242-243)

Araştırmada kullanılan veri toplama ölçeği hazırlanırken "Kamu Kurumları İnternet Sitesi Kılavuzu "nda yer alan öğeler dikkate alınmış, veriler içerik analizine tabi tutularak kodlama yapılmıştır. Verilerin içerik analizine tabi tutulması, veriler arasında yer alan anlamlı bölümlere isim verilmesi "kodlama" sürecini ifade etmektedir. (Yıldırım, Şimşek, 2011: 227) Kılavuzda yer alan ölçütlere göre oluşturulan "web sitesi değerlendirme ölçeği" her bir kamu üniversitesi web sitesi için ayrı formlar şeklinde doldurulmuştur. Formlarda yer alan ve kılavuza göre hazırlanan kodlar 1 (var) , 0 (yok) olarak işaretlenmiştir. Bu kodlar, "*Kurumsal Özellikler, Hedef Kitle, Sayfadan Sunulan Hizmetler, İletişim Alanı, Sayfanın Yabancı Dil İle Tanıtımı*" şeklinde oluşturulmuştur. Bilimsel bir yaklaşım olarak içerik analizinde; sözel, yazılı ve diğer materyallerin içerdiği mesajı, anlam veya dilbilgisi açısından nesnel ve sistematik olarak sınıflandırma, sayılara dönüştürme ve çıkarımda bulunma yoluyla sosyal gerçeği araştırma söz konusudur (Tavşancıl ve Aslan, 2001: 22). İçerik analizi; iletilerin, açık ve görünen içeriğinin, nesnel, ölçülebilir ve doğrulanabilir bir açıklamasını yapabilmek amacıyla kullanılmaktadır. Hazırlanan kodlama yönergesi araştırmacı tarafından alan yazın destekli geliştirilmiştir. Bu yönerge alan uzmanları tarafından incelenmiştir. Bu bağlamda oluşturulan kodlama yönergesi güvenilir ve geçerlidir. Yönerge kapsam geçerliliği gözden geçirilmiş kodlar ve alt kodlardan oluşturulmuştur. 103 kamu üniversitesi web sayfasının verileri bu kodlara göre SPSS yardımıyla frekans dağılımına göre sayısallaştırılmıştır. Araştırma kapsamında verilerin toplanmasında kullanılan "web sitesi değerlendirme formları" ana ve alt kodlar ekseninde aşağıdaki başlıklar dikkate alınarak doldurulmuştur. Buna göre, 103 kamu üniversitesi web sitesi, ana kodların altında her bir alt koda göre frekans ve yüzdeleri hesaplanarak incelenmiştir.

1. Kurumsal Özellikler
  - a. Kurum Adı,
  - b. Logo ve Amblem,
  - c. Slogan
  - d. Bağlı Bulunan Başka Kurum Bilgisi,

- e. Organizasyon Şeması,
  - f. Misyon ve Vizyon İfadeleri,
  - g. Amaç veya Hedefler,
  - h. Kurum Yöneticileri Bilgisi
  - i. Kurumun Alt Birimleri,
  - j. Kurum İle İlgili Mevzuat,
  - k. Kurum Raporları,
  - l. Kuruma Ait İstatistiksel Veriler,
  - m. Personel Sendika Verileri
2. Hedef Kitleleri
    - a. Öğrenci
    - b. Personel
    - c. Araştırmacılar
    - d. Mezunlar
3. Sunulan Hizmetler
    - a. Etkileşimli Hizmetler
    - b. Kampus İçi Yaşam,
    - c. Üniversite-Şehir İlişkisi
    - d. Duyurular
    - e. Haberler
    - f. Sayfadan Sunulan Formlar,
    - g. Kurum İçi Arama Sistemi,
    - h. Arama Motoru Uzantılı Sistem,
    - i. Kurum Dışı Sayfa Bağlantıları,
    - j. Önemli Kurum İçi Sayfa Bağlantıları ,
4. İletişim Alanı
    - a. İletişim Bilgileri
    - b. Rektöre Mesaj
    - c. Ulaşım Bilgileri Haritalandırma
    - d. Şikayet Geri Bildirim
    - e. Bilgi Edinme Bölümü
    - f. Sosyal Ağ İle İletişim
    - g. Yardım Sayfası
    - h. Sıkça Sorulan Sorular
    - i. Tanıtım Videosu
    - j. Foto Galeri Bölümü
5. Yabancı Dilde Web Sayfası
    - a. İngilizce
    - b. Rusça
    - c. İspanyolca
    - d. Fransızca
    - e. Kürtçe

### Araştırmanın Bulguları ve Tartışma

Araştırmada, Türkiye’ de yer alan 103 kamu üniversitesi web sayfası “Kurumsal Özellikler, Hedef Kitleleri, Sayfadan Sunulan Hizmetler, İletişim Alanı, Sayfanın Yabancı Dil İle Tanıtımı” ana kategorileri (kodlar) dikkate alınarak incelenmiştir. Bu kategoriler ekseninde alt kategoriler, kamu kurumları internet sayfası unsurları dikkate alınarak hazırlanmış, kamu üniversiteleri web sayfaları verileri kullanılarak kodlanmıştır. Kamu Üniversiteleri web sayfalarında yer alan bulgular ve bulgulara yönelik yorumlar aşağıdaki gibidir:

Tablo 1. Kamu Üniversiteleri Web Sayfaları Kurumsal Özellikleri

KURUMSAL ÖZELLİKLER	FREKANS		TOPLAM	YÜZDE (%)		TOPLAM
	Var	Yok		Var	Yok	
<b>Kurum Adı</b>	96	7	<b>103</b>	% 93,2	% 6,8	<b>% 100</b>
<b>Kurum Logosu</b>	73	30	<b>103</b>	% 70,9	% 29,1	<b>% 100</b>
<b>Kurum Amblemi</b>	29	74	<b>103</b>	% 28,2	% 71,8	<b>% 100</b>
<b>Slogan</b>	53	50	<b>103</b>	% 51,5	% 48,5	<b>% 100</b>
<b>Başka Kurum Bilgisi</b>	65	38	<b>103</b>	% 63,1	% 36,9	<b>% 100</b>
<b>Organizasyon Şeması</b>	32	71	<b>103</b>	% 31,1	% 68,9	<b>% 100</b>
<b>Misyon Vizyon</b>	74	29	<b>103</b>	% 71,8	% 28,2	<b>% 100</b>
<b>Amaç ve Hedefler</b>	3	100	<b>103</b>	% 2,9	% 97,1	<b>% 100</b>
<b>Kurum Yöneticileri</b>	103	0	<b>103</b>	% 100	% 0	<b>% 100</b>
<b>Kurumun Alt Birimleri</b>	103	0	<b>103</b>	% 100	% 0	<b>% 100</b>
<b>Mevzuat</b>	73	30	<b>103</b>	% 70,9	% 29,1	<b>% 100</b>
<b>Kurum Raporları</b>	60	43	<b>103</b>	% 58,3	% 41,7	<b>% 100</b>
<b>İstatistiksel Veriler</b>	23	80	<b>103</b>	% 22,3	% 77,7	<b>% 100</b>
<b>Personel Sendika Verileri</b>	4	99	<b>103</b>	% 3,9	% 96,1	<b>% 100</b>

Kurum ismi, logosu veya amblemi görsel imaj alanında kurumun kimliğini göstermesi açısından önem taşımaktadır. Bu bağlamda kurumların isimleri görsel etkiye sahip olabileceği gibi, görselliğin zihinde oluşturduğu algı da daha kolay hatırlanmaktadır. (Güzelcık, 1999: 186) Bu çalışmada 103 Kamu Üniversitesinin web sayfası incelendiğinde, üniversitelerin % 93 ünde “Kurum Adı” açıkça yer almaktadır. Kurum ismi, web sayfasında yazan üniversiteler, bu ismi amblem veya logolarının hemen kenarında kullanmışlardır. Üniversitelerin % 6,8 i ise web sayfalarında üniversite adına yer vermemiş, sadece logo veya amblem kullanmıştır. Üniversitenin ismi de bazen bu logoda yer almış, bazen de sadece amblem kullanılmıştır. Örneğin bu araştırmada kurum adını açıkça web sayfasında vermeyen ve amblemini kullanan üniversitelerden biri Abdullah Gül Üniversitesidir. Logoda ismi yer alan ancak açıkça üniversite isminin geçmediği bir üniversite örneği de Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesidir. Bu durum “Kamu İnternet Siteleri Hazırlama Kılavuzu” dikkate alındığında , üniversitelerin çoğunluğunun sayfalarında “kurum adı” belirtmelerinden dolayı, kılavuza uyduklarının göstergesidir. Kurum adını açıkça belirtmeyen üniversitelerin hangi gerekçe ile bunu yaptıkları bilinmemekle beraber, logo veya amblemin tanınır

hale gelmesi, siteyi ziyaret edenler üzerinde bir farkındalık yaratma amacı güttüğü akla gelebilir.

Web sayfasında logo kullanan üniversite oranı % 70,9 iken , üniversitelerin % 28,2 si sadece ambleme yer vermiştir. Görsel kimliğin içerisinde yer alan logo, kurumu tanımlamaya yardım eden harflerden veya kelimelerden oluşmaktadır. Logo bakıldığında okunması ve anlaşılması kolay ise kurumun hedef kitesinde farkındalık yaratan bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Dolayısıyla markanın veya kurumun görünen yüzü olan logolar kurum kimliğini doğrudan yansıtmaktadır. (Vardar, 2004: 23) Logo iki ya da daha fazla tipografik karakterin sözcük halinde okunacak biçimde bir araya gelmesiyle oluşturulan bir ürün, kuruluş ya da hizmeti simgeler iken, amblem ise farklı ve hatırlanabilir görsel kimlik yaratmak için kullanılan bir sembol olarak ifade edilmektedir. (Öztürk, 2006: 9) Üniversitelerin logo ve amblem kullanım alanlarına bakıldığında , logo tercih eden üniversite oranı yüksektir. Bu üniversitelerin çoğunluğu, logo yanında kurum ismini de açıkça kullanmışlardır. Kurum kimliğinin yansıtılmasında "isim, logo ve slogan" bütünlüğü düşünüldüğünde sadece amblem kullanmak üniversiteler açısından yeterli olmayabilir. Bu yüzden yalnızca amblemi tercih eden üniversite oranı oldukça düşüktür. Kılavuza göre değerlendirildiğinde de üniversitelerin web sayfalarında görsel kimlik yansıtma potansiyellerinin yüksek olduğu söylenebilir.

Slogan, kurum kimliğiyle ilgili, tanımlayıcı betimleyici ikna edici bilgiyi içeren kelime grubu olarak ifade edilmektedir. Birkaç kelimeyle kolay anlaşılır mesajları ortaya koymak amacıyla sloganlar kullanılmaktadır. (Keller, 1998: 151) Tablo 1 incelendiğinde kamu üniversitelerinin % 51,5 i web sayfasında slogana yer vermiştir. Bu sloganlar daha çok "üniversite" kelimesi vurgusuyla bütünleşmiş, "bilim, bilgi, güneş, aydınlanma" kelimeleri ile kullanılmıştır. Bazı araştırma ve teknoloji üniversiteleri ise özellikle "teknoloji" kelimesini sloganlarında kullanmışlardır. "Gazili olmak ayrıcalıktır, 150 yıldır geleceğin izinde, bilim ve teknoloji üssü" gibi sloganlar , üniversitelerin kullandıkları sloganlara örnektir. Sloganların, kurum kimliğini yansıtmakta önemli bir unsur olduğu düşünülünce , slogan kullanan üniversitelerin farkındalık yaratması ve web sitelerinde sloganlara yer vermeleri tanınmaları açısından önemlidir. Ancak çalışmada bu alanda dikkat çeken diğer nokta, tanınmış ve Türkiye' de ilk sıralarda yer alan çoğu üniversitenin de slogan kullanmamasıdır. Örneğin bir Ortadoğu Teknik Üniversitesi' nin web sayfasında sloganı yer almamaktadır.

"Kamu Kurumları Web Sayfası Hazırlama Kılavuzu"nda yer alan bir diğer zorunlu alan olan bağlı bulunan kurum bilgilerine , üniversitelerin %63,1 i sayfalarında bu kurumların web sayfalarına link vererek yer vermişlerdir. Bu bağlantılar, doğrudan üniversitelerin bağlı bulunduğu üst kurum "Yüksek Öğretim Kurumu" na yöneliktir. Üniversitelerin % 31, 1 i, web sayfalarında genellikle kurumsal bilgiler kısmında "organizasyon şeması veya örgüt şeması" adı altında bu yapılanmaya yer vermiştir. Bu şemalarda, Rektörlük en üst birim olarak yer alırken, idari birimler, akademik birimler başlıkları da şemalarda yer almıştır. Bir kurumun kurumsal anlamda yönetim kademeleri ve hizmet birimlerinin tanıtımında organizasyon şemaları tanıtıma rehberlik etmektedir. Dolayısıyla kurumsal yapılanmanın aktarımında önemli bir unsurdur. Kılavuzun



esasları da dikkate alındığında kamu üniversiteleri web sitelerinde örgüt şemalarına yer verilmesi hususunda bir çaba söz konusu olduğu görülmektedir.

Kılavuzda yer alan ve kamu kurumları web sayfalarında olması gereken bir diğer unsur, misyon vizyon ifadeleridir. Üniversitelerin % 71,8 i bu ifadelere web sayfalarında yer vermiştir ve hatta bu ifadeleri, "uzgörü, özgörev" şeklinde kullanan üniversiteler olmuştur. Misyon ifadesinin, "işletmenin varlık nedeni nedir, ne yapıyoruz, kim için yapıyoruz" sorularına cevap verecek bir kapsamı olduğu, çalışanlara ve kurum dışındakilere örgütün neden var olduğunu ve nereye gittiğini anlamalarına yardımcı olduğu düşünülünce (Akgemci ve Güleş, 2009: 13) üniversitelerin bu kavramı web sayfalarında kullanmaları bu kavramı önemli hale getirmektedir. Vizyon ise kurumun gelecekteki durumunu sözcüklerle yansıtan bir fotoğraf veya resim olarak açıklandığından, gelecekte varılması veya olması arzu edilen bir durumu ifade eder. (Cummings ve Davies,1994:150) Üniversitelerin vizyon ifadesine yer vermesi de amaç ve hedeflerinin tasvirine bir açıdan ışık tutmakta, kurumsal anlamda çevreye ve çalışanlara yol gösterici olmaktadır. Kılavuzda yer alan "amaç ve hedefler" unsuru ise üniversite web sayfalarında %2,9 oranında dikkate alınmış ve bu unsura çok az yer verilmiştir. Üniversiteler, amaç ve hedeflerine daha çok devlet tarafından zorunlu tutulan hazırlamakla yükümlü oldukları "Stratejik Planları" nda yer verdiklerinden, web sayfalarında detaylı anlatıma gerek duymamış olabilirler. Web sayfalarının , kullanıcılara yönelik "kullanım alanı kullanılabilirliği ve tanıtım" unsurları göz önünde bulundurulduğunda bu bölümün yer almaması normal karşılanabilir. Üniversitelerin tamamı, "Kamu Kurumları Web Sayfası Hazırlama Kılavuzu"nda yer alan "kurumun alt birimleri ve kurum yöneticileri" bilgisine yer vermiştir. Kurumun alt birimleri hususunda, akademik birimler, idari birimleri araştırma merkezleri gibi birimler yer almıştır. Kurum yöneticileri bilgileri de mutlaka fotoğraflı bir tanıtım ile sitelerde yer almıştır. Dolayısıyla kılavuzda yer alan bu unsurların kamu üniversiteleri web sayfalarında uygulandığı görülmektedir.

Kurum ile alakalı mevzuat hususu, araştırmada "Yükseköğretim Kanunu ve Yeni Yükseköğretim Kanunu Tasarısı" alanlarında incelenmiş ve üniversitelerin % 70,9 unun mevzuatla ilgili bilgilere web sayfalarında yer verdikleri görülmüştür. Kurumsal raporlardan bazılarını da web sayfasında yayınlayan üniversite oranı %58,3 tür. Bu raporların araştırması ise "Stratejik Planlar, Faaliyet Raporları" ekseninde yapılmıştır. Kurum performansının kamuoyuna duyurulması, kurumsal bilgilerin şeffaf şekilde paylaşılması açısından bu tarz raporların web sayfası kullanıcılarına sunulması, hem kılavuz açısından belirtilen bir unsur hem de kurum tanıtımı açısından üniversiteler adına önemli bir durumdur. Üniversitelerin % 22, 3 ü de web sayfalarında bazı istatistiklere yer vermiştir. Bunlardan çarpıcı olanları "yıllar itibariyle öğrenci sayısı artışı, akademik personel sayısı artışı" istatistikleridir. Bir kurumun tanıtımında özellikle "büyüme, artış göstergeleri" kurum imajının yansıtılmasında önemli bir unsurdur. Dolayısıyla bu istatistiklere yer verilmesi üniversiteler açısından özellikle öğrencilerin üniversiteye gelmesinde dikkate değer bir uygulama olarak kabul edilebilir. Kılavuzda olması tavsiye edilen bir diğer unsur da sendika verileri iken üniversitelerin % 3,9 u bu bilgileri web sitelerinde kullanmışlardır. Üniversitelerde çalışan personelin hizmet koluna göre sendikalara üye olabilecekleri kanunda

belirlenmiştir bu yüzden sendika üyeliğine yönelik kılavuzda yer alan husus, uygulamada da yasal olmasına rağmen web sayfalarında yer almamıştır.

Tablo 2. Kamu Üniversiteleri Web Sayfaları Hedef Kitlesi

HEDEF KİTLE	FREKANS		TOPLAM	YÜZDE (%)		TOPLAM
	Var	Yok		Var	Yok	
<b>Öğrenci</b>	95	8	<b>103</b>	% 92,2	% 7,8	<b>% 100</b>
<b>Personel</b>	29	74	<b>103</b>	% 28,2	% 71,8	<b>% 100</b>
<b>Araştırma</b>	37	66	<b>103</b>	% 35,9	% 64,1	<b>% 100</b>
<b>Mezunlar</b>	19	84	<b>103</b>	% 18,4	% 81,6	<b>% 100</b>

Tablo 2 incelendiğinde, kamu üniversitelerinin web sayfasında % 92,2 si "öğrenci" başlığını kullanmış öğrenciye ilişkin tüm hizmetleri bu ana başlık altında toplamıştır. Dolayısıyla, üniversitelerin web sayfasında bu uygulama, öğrencilere büyük kolaylık sağlamakta, öğrenci başlığını gören ve siteyi ziyaret eden tüm öğrenciler kendilerine yönelik pek çok hizmeti bu bölümden alabilmektedir. Sitelerde personele yönelik başlıklar %28.2 oranındadır. Araştırma başlığı % 35,9 oranında, mezunlara yönelik hizmetler de bu başlık altında %18,4 oranında tüm sitelerde yer almıştır.

Üniversitelerde araştırma ve geliştirme faaliyetlerini, üniversitelerde üretilen ve farklı niteliklere sahip yayınlar ile ulusal seviyede yürütülen projeler, uluslar arası kuruluşlarca desteklenen projeler oluşturmaktadır. Ar-ge faaliyetlerinin etkin şekilde yürütülmesi, üniversitelerin Genişletilmiş Bilimsel Tarama Endeksi (SCI) nde taranan bilimsel yayın sayısına veya genel olarak yayın sayısına, DPT ve Tübitak gibi kuruluşlar tarafından desteklenen projelerin sayısı ile doğru orantılıdır. (Tosun, 2004: 28) Dolayısıyla araştırma alanında bu faaliyetlerin özendirilmesi ve buna yönelik davetlerin bir üniversite web sayfasında detaylı alt başlıklarla yer almalıdır. Üniversitelerin temel fonksiyonlarının eğitim öğretim dışında araştırmacılık fonksiyonu da olduğu düşünüldüğünde bu başlığın web sayfasından sunumu önemli hale gelmektedir. Ancak orana bakıldığında araştırma başlığını ana sayfasında veren üniversite sayısı oldukça azdır.

Yükseköğretimde Akao' nun üniversite değerlendiricileri adı altında 1996 yılında yapmış olduğu çalışma üniversite hedef kitesine genel bir bakış açısı sağlamıştır. Akao, üniversiteden önce, üniversitede ve mezuniyet sonrası olmak üzere üç yönden üniversiteyi değerlendiren ve üniversitenin hedef kitleleri olan tarafları belirlemiştir. Bu taraflar, üniversiteden önce; liseler, aileler ve öğrenciler; üniversite döneminde; öğrenciler, akademisyenler, yöneticiler ve diğer personel; üniversiteden sonra ise mezunlar ve sanayi çevresi şeklindedir. (Çavdar, 2009: 104- 105) Hedef kitle denince pazarlamada akla gelen müşteri kavramı, eğitim kurumları açısından hizmet alan öğrencilerden, akademik ve idari personele, iş dünyasına, topluma ve mezun öğrencilere kadar uzanmaktadır. (Ceylan, 1997: 23-24) Dolayısıyla , web sayfasında üniversitelerin öğrenciler dışında, diğer hedef kitleye pek de hitap etmediği açıkça görülmektedir. Personel alanında web sayfalarında üniversitelerin "personel motivasyonu ve teşvikine" yönelik kullandığı alanlar , çalışanlarını olumlu yönde etkileyecektir. Aynı şekilde mezunlarına ve dış paydaşlarından iş dünyası veya diğer kuruluşlara yönelik web

sayfalarından hizmet alanları sunmaları yine bu hedef kitlelerini olumlu etkileyecektir.

Tablo 3. Kamu Üniversiteleri Web Sayfaları Sunulan Hizmetler

SUNULAN HİZMETLER	FREKANS		TOPLAM	YÜZDE (%)		TOPLAM
	Var	Yok		Var	Yok	
<b>Etkileşimli Hizmetler (Mail, blog vb. )</b>	103	0	<b>103</b>	% 100	% 0	<b>% 100</b>
<b>Kampus İçi Yaşam</b>	55	48	<b>103</b>	% 53,4	% 46,6	<b>% 100</b>
<b>Üniversite-Şehir İlişkisi</b>	40	63	<b>103</b>	% 38,8	% 61,2	<b>% 100</b>
<b>Duyurular</b>	88	15	<b>103</b>	% 85,4	% 14,6	<b>% 100</b>
<b>Haberler</b>	61	42	<b>103</b>	% 59,2	% 40,8	<b>% 100</b>
<b>Sunulan Formlar</b>	48	55	<b>103</b>	% 46,6	% 53,4	<b>% 100</b>
<b>Kurum İçi Arama</b>	65	38	<b>103</b>	% 63,1	% 36,9	<b>% 100</b>
<b>Arama Motoru Sistemi</b>	24	79	<b>103</b>	% 23,3	% 76,7	<b>% 100</b>
<b>Kurum Dışı Sayfalar</b>	83	20	<b>103</b>	% 80,6	% 19,4	<b>% 100</b>
<b>Önemli Kurum İçi Sayfa Bağlantıları</b>	101	2	<b>103</b>	% 98,1	% 1,9	<b>% 100</b>

Tablo 3 incelendiğinde ise, "Kamu Kurumları Web Sitesi Hazırlama Kılavuzu" nde yer alan kuruma ait etkileşimli hizmetler unsuru, üniversitelerin tamamında dikkate alınmış ve uygulanmış durumdadır. Etkileşimli hizmetler konusu çalışmada "üniversitenin kurumsal e-posta servisi" olarak incelenmiş ve değerlendirilmiştir. Öğrencilere ve personele yönelik "edu" uzantılı "e-posta adresleri kullanıcı bölümü" tüm üniversite web sayfalarında mevcuttur. Web sayfasından sunulan hizmetler alanında, kampus içi yaşama yönelik verilen bilgi üniversite tanıtımında ve hedef kitleyi bilgilendirmede önemlidir. Dolayısıyla üniversitelerin bu alanda sunduğu hizmet % 53,4 ünün web sitesinde mevcuttur. Kampus içi yaşam başlığı altında üniversiteler, sosyal ve kültürel etkinliklere, fotoğraflara, eğlence alanlarına yer vermişlerdir. Şehri hedef kitleye tanıtımda ise, üniversitelerin % 38,8 i "Üniversite-Şehir İlişkisi" başlığı altında şehrin tarihi ve doğal güzelliklerine, gezilecek mekanlarına, şehirde bulunan önemli kurum veya kuruluş bilgilerine yer vermişlerdir.

"Kamu Kurumları Web Sayfası Hazırlama Kılavuzu" nda yer alan kuruma ait duyuru ve haberler bölümü de , üniversite web sayfalarının %85,4 ünde duyurular başlığının yer alması, % 59, 2 sinde de ayrıca haberler başlığı ile site kullanıcılarına sunulmuştur. Genel anlamda üniversiteler bu iki başlığı ayırmayı tercih etmiştir. Yine benzer şekilde kılavuzda olması öngörülen "sayfadan sunulan formlar" üniversitelerin % 46,6 sında mevcuttur. Üniversiteler, gerek öğrencilerine gerekse çalışanlarına yönelik kullanılacak matbu formları web sayfalarında "word, excel veya pdf" formatlarında sunmuşlardır. Bu da site kullanıcıları açısından üniversite ile ilgili iş ve işlemlerde büyük bir kolaylık sağlamaktadır.

Üniversitelerin %63, 1 i web sayfasında kurum içi arama sistemini kullanmış, doğrudan üniversiteye yönelik bağlantıları sayfalarında sunmuşlardır. Arama motoru uzantılı sistem kullanan üniversite oranı ise % 23,3 tür. Bu

üniversiteler de web sayfaları dışında başka arama motorlarına bağlantı vererek bu hizmeti kullanıcılarına sunmuşlardır. Ancak çalışmada gözlenen ve kullanıcılar açısından düşünüldüğünde kolaylık sağlayan sistemin "kurum içi arama sistemi" olduğudur. Arama motorlarının web sayfalarının temel kaynağı olduğu düşünüldüğünde, arama motorlarının web sayfalarında aranan kelimeleri kapsayabiliyor olması da önemlidir. Dolayısıyla kendi arama motoru sistemini kuran üniversiteler bu noktada şanslı sayılabilir ve kullanım açısından da site içi arama motoru sistemi daha etkin kabul edilebilir.

Web sayfalarında, kolay erişim açısından "kurum dışı bağlantılara" yer veren üniversite oranı ise % 80,6'dır. Bu bağlantılar genelde "Resmi Gazete, Gençlik ve Spor Bakanlığı, Yükseköğretim, Öğrenci Seçme ve Yerleştirme Merkezi" gibi sitelere yönelik olmuştur. Kurum içi sayfa bağlantılarına yer veren üniversite oranı da % 98,1'dir. Kurum içi bağlantılarda da "Koordinatörlükler, Uygulama Hastaneleri, Otomasyon Sistemleri vb." alanlara yöneliktir.

Tablo 4. Kamu Üniversiteleri Web Sayfaları İletişim Alanı

İLETİŞİM ALANI	FREKANS		TOP	YÜZDE (%)		TOP
	Var	Yok		Var	Yok	
<b>İletişim Bilgileri</b>	103	0	<b>103</b>	% 100	% 0	<b>% 100</b>
<b>Rektöre Mesaj</b>	6	97	<b>103</b>	% 5,8	% 94,2	<b>% 100</b>
<b>Ulaşım Bilgileri</b>	79	24	<b>103</b>	% 76,7	% 23,3	<b>% 100</b>
<b>Şikayet Bildirim</b>	39	64	<b>103</b>	% 37,9	% 62,1	<b>% 100</b>
<b>Bilgi Edinme Bölümü</b>	84	19	<b>103</b>	% 81,6	% 18,4	<b>% 100</b>
<b>Sosyal Ağ ile İletişim</b>	77	26	<b>103</b>	% 74,8	% 25,2	<b>% 100</b>
<b>Yardım Sayfası</b>	2	101	<b>103</b>	% 1,9	% 98,1	<b>% 100</b>
<b>Sıkça Sorulan Sorular</b>	16	87	<b>103</b>	% 15,5	% 84,5	<b>% 100</b>
<b>Tanıtım Videosu</b>	79	24	<b>103</b>	% 76,7	% 23,3	<b>% 100</b>
<b>Foto Galeri Bölümü</b>	54	49	<b>103</b>	% 52,4	% 47,6	<b>% 100</b>

Kılavuzda yer alan ve olması öngörülen iletişim bilgileri üniversitelerin tamamında mevcuttur. Adres bilgileri, e-posta ve telefon numaraları yer almıştır. Adrese yönelik bilgilendirmede özellikle sitelerde "haritalandırma" uydu görüntüsü destekli yapılmıştır. Üniversitenin fiziki alanları bu haritalarda açıkça gösterilmiştir. Hatta Ortadoğu Teknik Üniversitesi, ulaşım bilgilerine yönelik kullandığı haritada üniversite içerisinde hizmet veren servislerin hareket durumlarını bile web sayfasında canlı şekilde sunmuştur. İletişim alanında değerlendirilen "Rektöre Mesaj" bölümü üniversitelerin %5,8 inde yer almıştır. Bu alan çok fazla tercih edilen bir alan olarak kullanılmamıştır. Üniversiteler tarafından daha çok tercih edilen iletişim alanı yasal zorunluluktan dolayı "bilgi edinme bölümü" % 81,6 oranında olmuştur. Şikayet geri bildirim ve yardım sayfası bölümleri üniversite web sayfalarında, özel firma web sayfalarında olduğu gibi yüksek oranda yer almamıştır. Şikayet geri bildirim üniversitelerin % 37,9 unda, yardım sayfası da % 1,9 unda yer almıştır. SSS kısaltması ile ifade edilen "Sıkça Sorulan Sorular" bölümü de üniversitelerin % 15,5 inde vardır. Site kullanıcılarına rehberlik eden ve şikayetleri konusunda geri bildirim yapabilecekleri bu alanların düşük oranda olması site kullanımında kullanıcı beklentilerini yeterli düzeyde karşılayamamaktadır. Bir kurumun halkla ilişkiler ve

tanıtımına yönelik materyallerin web sayfalarında bulunması da "kurumsal tanıtımı" güçlendireceğinden, tanıtım videosu ve fotoğraf bölümünün var olup olmadığı da bu çalışmada araştırılmıştır. Üniversitelerin % 76,7 si ellerindeki imkanlarla hazırladıkları tanıtım videolarını sitelerinden sunmuşlardır. Fotoğraf Galerisi bölümleri de üniversite web sitelerinin % 52, 4 ünde yer almıştır.

Tablo 5. Kamu Üniversiteleri Yabancı Dilde Web Sayfası Durumu

YABANCI DİLDE WEB SAYFASI	FREKANS		TOPLAM	YÜZDE (%)		TOPLAM
	Var	Yok		Var	Yok	
İngilizce	96	7	<b>103</b>	% 93,2	% 6,8	<b>% 100</b>
Rusça	5	98	<b>103</b>	% 4,9	% 95,1	<b>% 100</b>
İspanyolca	1	102	<b>103</b>	% 1,0	% 99,0	<b>% 100</b>
Fransızca	2	101	<b>103</b>	% 1,9	% 98,1	<b>% 100</b>
Kürtçe	3	100	<b>103</b>	% 2,9	% 97,1	<b>% 100</b>

Kamu üniversiteleri web sayfalarının yabancı dilde site tanıtımları % 93,2 sinde İngilizce, % 4,9 unda Rusça, % 2,9 unda Kürtçe, % 1,9 unda Fransızca dillerindedir. % 1 lik oranda İspanyolca diline aittir. Bu sonuçlar dikkate alındığında Üniversitelerin tamamının yaygın ve kullanımı sık olan İngilizce' yi tercih ettiği görülmektedir. Web sayfalarının İngilizce alternatif sayfalarının bulunması, uluslar arası öğrenci kabulünde özellikle avantajlı bir durumdur. Özellikle yabancı destekli araştırma ve projelerde ve üniversiteler arası kurulan işbirlikleri kapsamında önemlidir. Üniversitenin web sayfasının yerli veya yabancı her kesimden kullanıcıya hitap etmesi bu yolla mümkündür.

### Sonuç

Türkiye' de ki 103 Kamu Üniversitesinin web sayfasının "Kamu Kurumları İnternet Sitesi Kılavuzu" na göre hazırlanıp hazırlanmadığını , standartlara uygunluğu, sitelerin kullanılabilirliği ve erişimi açısından kılavuzda yer alan öğeler dikkate alınarak incelenmiştir. Araştırma bulgularına bakıldığında, incelemeye dahil edilen 103 Kamu Üniversitesinin web sitesinin genelini , kurumsal özellikler kapsamında asgari şartları taşıdığı, kurumsal özellikler alanında kılavuzda yer alan unsurlara uygun olarak bilgilerini paylaştığı görülmektedir. Sadece bu alanda üniversiteler, kurumun amaç ve hedeflerini, istatistiksel verileri ve sendika bilgilerini paylaşımından kaçınmışlardır. Bu üç alanda bilgi paylaşımına giden üniversite sayısı kısıtlıdır. Üniversitelerin web sayfasının kullanıcılar açısından hedef kitlesi sonuçlarına bakıldığında, üniversiteler hedef kitlesini web sayfasında öğrenciden yana seçmiştir. En yüksek oran öğrenci başlığı altındadır. Dolayısıyla yükseköğretimde hedef kitlenin çoğunlukta öğrencilerden oluştuğu düşünülünce web sayfalarında kullanılan bu alan doğru bir tercih olmuştur. Fakat diğer alanlara yönelik açıklayıcı sayfaların kısıtlılığı öğrenciler dışındaki hedef kitle açısından sıkıntılıdır. Çünkü üniversitelerin hedef kitlesini sadece öğrenciler oluşturamamaktadır. Araştırmacılara yönelik araştırma başlığı, çalışanlara yönelik ayrıca personel başlığı, mezunlara yönelik başlıkların düşük oranda olması önemli bir açıktır. Hatta hedef kitlenin dış çevreden sanayiciler ve iş dünyası olduğu düşünülünce bu tarz başlıkların web sayfasında kullanım alanı artırılabilir. Dolayısıyla bu alanda üniversite web sayfalarının öğrenci eksensli kullanım

alanlarının etkin olduğu söylenebilir. "Kamu Kurumları İnternet Sitesi Kılavuzu"nda yer alan unsurlar dikkate alınarak hazırlanan "Hizmetler" bölümünde üniversitelerin geneli, web sayfasından hizmetlerini etkin şekilde sunmaktadır. Üniversitelerin hemen hemen hepsinde "e-posta hizmeti, duyuru ve haber hizmetleri, kurum içi ve dışı bağlantılar, kampüs içi yaşam bilgileri, belge/form hizmetleri" mevcuttur. Çalışmada iletişim alanında incelenen iletişim ve ulaşım bilgileri, yasal bir zorunluluk olan bilgi edinme bölümü, sosyal ağ bağlantıları üniversite web sayfalarının genelinde mevcuttur. Dolayısıyla üniversiteler kullanıcılarla bir arayüz vasıtasıyla iletişim kurmakta etkin sayılabilir. Doğrudan tanıtım materyallerini de kullanması yine web sayfası kullanıcıları ile iletişim çabası içerisinde olduklarının bir göstergesidir. Ancak özel sektörde yer alan firmaların web sitelerinde olan "şikayet geri bildirim, yardım sayfası ve sıkça sorulan sorular" bölümleri üniversitelerin web sayfalarında yer almamıştır. Bu yüzden, bu alanda sayfaya yeni bağlantılar eklemeleri kullanıcılara yönelik bir iletişim ortamı sağlayabilir. Çünkü üniversite web sayfası kullanıcıları bu yardım sayfaları sayesinde doğrudan sıkıntılarını dile getirebilir ya da sorunlarına çözüm bulabilirler. Üniversitelerin genelinin web sayfasında İngilizce tanıtım dilini seçmeleri ve alternatif İngilizce sayfası yapılanmaları da "yabancı uyruklu öğrenciler, yabancı araştırmacılar" tarafından önemli bir kolaylıktır. Bu kullanım kolaylığı açısından değerlendirildiğinde İngilizce üniversiteler açısından tercih edilen bir dil olmuştur. Bu çalışmada tüm sonuçlar genel olarak değerlendirildiğinde ise , kamu üniversitelerinin web sayfaları kullanımı alanında "Kamu Kurumları Web Sayfası Hazırlama Kılavuzu" na uydukları, kılavuzda yer alan asgari standartların çoğunu sağladıkları görülmektedir. Bu bakımdan asgari düzeyin dışında kamu üniversitelerinin, çalışmada da incelenen şekliyle farklı standartları da kullanıcılarına sunduğu gözlemlenmiştir. Dolayısıyla kamu üniversiteleri web sayfalarının genel olarak "kullanılabilirlik, bilgiye erişim" açısından etkin olduğu söylenebilir. Kullanılabilirliğin kullanım kolaylığı ile ilgili olduğu düşünülünce, kullanıcılar sistemden istedikleri bilgiye en az emek, zaman ve yüksek memnuniyet ile ulaşmak isterler. Çalışmanın başında da belirtildiği gibi ilk versiyonu 2006 yılında yayınlanan kılavuz tüm kamu kurumları internet sitelerinin sağlaması gereken asgari içerik ve sunum şekillerini belirlemek amacını gütmüştür. Kılavuz, uluslar arası standartlar ve diğer ülkelerde yapılan çalışmaların çıktıları temel alınarak hazırlanmıştır. Bu kılavuz, sitelerin kurum yöneticilerinin inisiyatifinde, kurumsal düzeyde ve standartlara uygunluğu gözetilmeden oluşturulmuş internet sitelerine rehber niteliğinde olmuştur. Belli standartlara uyulmadan hazırlanan kamu web sayfaları, belirli standartlar getirilene kadar büyük bir zafiyet yaratmıştır. Bu yüzden standartlara uyum; erişilebilirlik, kolay kullanım, kolay dolaşım, sitenin hızlı yüklenmesi, maliyet ve zaman tasarrufu, sitelerin bakım ve güncelleme kolaylığı gibi birçok bakımdan önem arz etmektedir. İşte bu noktada kılavuz, tasarım, dolaşım, içerik ve erişilebilirlik açısından en yüksek faydayı sağlayacak şekilde hazırlanmıştır *ancak gerek kılavuzun sonuçlandırılmasında yaşanan gecikmeler, gerekse kamu internet sitelerinin bu kılavuzdaki standartlara uygunluğunu kontrol edecek bir mekanizmanın öngörülmemesi* kılavuza eleştirel bir bakış açısı ile bakmaya neden olmuştur. Bu nedenle, hangi kurum olursa olsun, sunulan hizmetlerde

belirli standartların getirilmesi tek başına yeterli değildir. Aynı zamanda belirlenen bu standartlara uyulup uyulmadığının izlenmesi, sitelerin denetlenmesi, kamu kurumlarının internetten sunulan hizmetlerinde bile iş süreçlerinin gözden geçirilip sadeleştirilmesi gerekmektedir. Ayrıca güncelliğin önemli olduğu günümüzde, internet sitelerinin güncellemelerinin yapılması ve ziyaretçi sıklıklarının ölçülmesi de etkinliklerini artıracaktır. E-devlete geçişte, kamu kurumları internet sitelerine yönelik hazırlanan bu kılavuzun "güvenlik, tasarım, dolaşım, içerik ve erişilebilirlik" gibi pek çok konuda yeniden revize edilmesi, kılavuza uygunluğu denetleyebilecek bir kontrol mekanizmasının oluşturulması faydalı olacaktır.

### Kaynakça

- Akgemci T. ve Güleş H.; (2009). *İşletmelerde Stratejik Yönetim*, Gazi Kitabevi
- Battal A. (Editör: İsmail Bircan) (2008). *Türkiyenin 2023 Vizyonunda Vakıf Üniversiteleri, Vakıf Üniversitelerinin İsmi Marka Niteliği*. 166-176, Atılım Üniversitesi Yayınları, Ankara
- Başfıncı Ç. (2008). Bir Pazarlama İletişim Medyası Olarak Web Ortamında İçerik Analizi Yapmanın Güçlükleri ve Olası Çözüm Önerileri. *Yönetim Dergisi*, 53
- Bayram M. ve YAYLI A. (2009). Otel Web Sitelerinin İçerik Analizi Yöntemiyle Değerlendirilmesi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, C.88, S. 347-379
- Ceylan M. (1997). "Eğitimde Toplam Kalite Yönetimi ve Müşteri Memnuniyeti", *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi Dergisi*, 9,23-30
- Cummings S. ve DAVIES J. (1994). Mission Vision Fusion, Long Range Planning. *Journal Of Marketing*, 27,6
- Çavdar E. (2009). Yükseköğretimde Hizmet Kalitesi Unsurları ve Bir Uygulama. *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2( 2), 100-115
- Çiçek, S. ve diğ; (2007). Kamu Hizmetlerinin Etkinliğinde E-Devlet Kullanımına Yönelik Ampirik Bir Çalışma. *Mali Yapılanma Sürecinde Stratejik Yönetim ve Sosyal Güvenlik Sisteminin Kamu Maliyesine Etkileri*, 22. Türkiye Maliye Sempozyumu, 9-13 Mayıs 2007, Belek, Antalya
- Erdönmez C. ve Morkoç D. (2013). Büro Yönetimi ve Yönetici Asistanlığı Alanında Eğitim Veren Meslek Yüksekokullarının Web Sitelerinin İçerik Analizi Yöntemiyle İncelenmesi. *11. Ulusal Büro Yönetimi ve Sekreterlik Kongresi*, 4-6 Ekim 2012, 147-165
- Güzelcik E.; (1999). *Küreselleşme ve İşletmelerde Değişen Kurum İmajı*. Sistem Yayıncılık
- Keller K. L. (1998). *Strategic Brand Management*. Prentice Hall New Jersey
- Külekçi E. (2013). 4+4+4 Eğitim Sistemi Kapsamında Birleştirilmiş Sınıf Uygulamasına İlişkin Öğretmen Görüşlerinin Değerlendirilmesi. *Eğitim ve*

*Öğretim Araştırmaları Dergisi Journal of Research in Education and Teaching, 2 (2), 369-377*

Öztürk G., (2006). Logonun Kurum Kimliği Üzerine Etkisi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 9 (2006/1) ,1-17*

Ranganathan, C., Ganapathy S., (2002). Key Dimensions of Business-to-Customer Web Sites. *Information and Management, 39*

Rosen, D. ve Purinton E., (2004). Website Design: Viewing the Web As a Cognitive Landscape. *Journal of Business Research, 75*

Tavşancıl E. ve Aslan E., (2001). *İçerik Analizi ve Uygulama Örnekleri*. İstanbul: Epsilon Yayınları.

Tosun H., (2004). *Yükseköğretimde Mevcut Durum Performans Değerlendirme ve Yeniden Yapılanma*. Ankara Ticaret Odası Yayınları

Vardar N. (2004) . Bana Yeni Bir Ben Lazım . *Marketing Türkiye Dergisi , 60*

Yang X. ve diğ., (2003). Consumer Preference for Commercial Web Site Design: An Asia-Pacific Perspective. *Journal of Consumer Marketing, 20,1.*