



Research Article

KURUMSAL İLETİŞİM BAĞLAMINDA TURİZM FAKÜLTELERİ KURUMSAL WEB SAYFALARINDA YER ALAN HABERLERİN İNCELENMESİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

AN INVESTIGATION OF THE NEWS CONTENT OF THE CORPORATE WEBSITES OF TOURISM FACULTIES IN THE CONTEXT OF CORPORATE COMMUNICATION

Kaan KASAROĞLU^{1*} | Mehmet Emre GÜLER²

¹ Arş. Gör. İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, İzmir, Türkiye, ORCID: 0000-0003-1647-6145

² Prof. Dr. İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, İzmir, Türkiye, ORCID: 0000-0002-8689-9859

Article Info:

Received : Apr 26, 2024

Revised : Jul 08, 2024

Accepted : Jul 08, 2024

Keywords:

Corporate Web Page

News

Tourism Faculty

Corporate Communication

Anahtar Kelimeler:

Kurumsal Web Sayfası

Haber

Turizm Fakültesi

Kurumsal İletişim

DOI: 10.46238/jobda.1473926

ABSTRACT

Considering today's information society and competitive business life, institutions must communicate with their internal and external environments and develop the established communication network in order to maintain their existence and gain competitive advantage. This situation is extremely important for not only for-profit organizations, but also for universities, which are described as social formations and have various responsibilities towards both their internal and external stakeholders. As a result of developing technology and resulting increasing need for information, one of the important tools that institutions use in the communication process is corporate web pages. Thanks to their corporate web pages, institutions can introduce themselves regardless of time and place, communicate with their stakeholders and provide information about the activities carried out. Based on the information provided, the main aim of the study is to examine the news published on the institutional websites of tourism faculties in Turkey. Through this examination, the study aims to reveal the aspects that tourism faculties seek to highlight to their internal and external stakeholders via the published news. Therefore, it is believed that this research will benefit both tourism faculties by providing an external perspective and external stakeholders who interact with tourism faculties. In this context, 723 news published on the websites of 43 tourism faculties in Turkey in 2023 were examined and the findings were interpreted with content analysis. When the news published was examined, it was concluded that the news was mainly published in October and November, and that visits involving internal and external stakeholders and various events held for students were frequently shared as news.

ÖZ

Bugünün bilgi toplumu ve rekabetçi iş yaşamı göz önüne alındığında, kurumlar varlıklarını sürdürmek ve rekabet avantajı elde etmek gibi amaçlarla iç ve dış çevreleri ile iletişim kurmak ve kurulan iletişim ağını geliştirmek durumundadırlar. Bu durum, kâr amacı güden kuruluşlarda olduğu gibi, aynı zamanda sosyal bir oluşum olarak nitelendirilen ve hem iç hem de dış paydaşlarına karşı çeşitli sorumlulukları bulunan üniversiteler de için son derece önem arz etmektedir. Gelişen teknoloji ve buna bağlı olarak artan bilgi ihtiyacı neticesinde, kurumların iletişim sürecinde faydalandığı önemli araçlardan biri ise kurumsal web sayfalarıdır. Nitekim kurumlar, kurumsal web sayfaları sayesinde zaman ve mekândan bağımsız olarak kendilerini tanıtabilmekte, paydaşları ile iletişim kurabilmekte ve gerçekleştirilen faaliyetler hakkında bilgi aktarımı sağlayabilmektedir. Verilen bilgiler doğrultusunda gerçekleştirilen çalışmanın temel amacı, Türkiye'de faaliyet gösteren turizm fakültelerinin kurumsal web sayfalarında yer alan haberleri incelemek, böylelikle yayınlanan haberler aracılığı ile turizm fakültelerinin kendilerini iç ve dış paydaşlarına karşı öne çıkartmak istediği yönlerin neler olduğunu ortaya koymaktır. Böylelikle araştırmanın hem bir dış göz olarak turizm fakültelerine hem de turizm fakülteleri ile etkileşimde bulunan dış paydaşlara fayda sağlayacağı düşünülmektedir. Bu kapsamda Türkiye'de faaliyet gösteren 43 turizm fakültesinin 2023 yılında web sayfalarından yayınladığı 723 haber incelenmiş olup, bulgular içerik analizi ile yorumlanmıştır. Yayınlanan haberler incelendiğinde, haberlerin ağırlıklı olarak ekim ve kasım aylarında yayımlandığı, sıklık olarak ise iç ve dış paydaşları kapsayan ziyaretlerin ve öğrencilere yönelik gerçekleştirilen çeşitli etkinliklerin haber olarak paylaşıldığı sonuçlarına ulaşılmıştır.

© 2024 JOBDA All rights reserved

*Corresponding Author,

E-mail: kaan.kasaroglu@ikcu.edu.tr

1 | GİRİŞ

Türk Dil Kurumu (TDK, 2024) iletişim kavramını “duygu, düşünce veya bilgilerin akla gelebilecek her türlü yolla başkalarına aktarılması, bildirim, haberleşme, iletişim” olarak tanımlamaktadır. Bahsi geçen bilgi akışı süreci iki birey arasında olabileceği gibi, gruplar ve kurumlar arasında da benzer bir süreçte ilerleyebilmektedir (Budak ve Budak, 2014, s. 84). Özellikle bugünün toplumsal ve ekonomik düzeninde iletişim bilhassa geçmişe nazaran önem kazanmış, kurumların sağlığı ve sürdürülebilirliği açısından hayati önem taşıyor hale gelmiştir (Goodman, 2001, s. 119). Dolayısıyla bu noktada kurumların iletişim sürecinin ele alındığı “kurumsal iletişim” kavramı ön plana çıkmaktadır.

Van Riel ve Fombrun (2007, s. 13) kurumları; “birbirleri ile iletişim kuran insan ağları” olarak betimlemiş ve kurumların dikey ve yatay, iç ve dış, resmi ve gayri resmi olarak iç ve dış çevreleri ile etkileşim içerisinde olduğunu ifade etmiştir. Kurumsal iletişim, örgütü ilgilendiren iç ve dış paydaşlar ile ilişkiler kurulmasına ve halkın farkındalığına katkı sağlayan iletişim araçlarının stratejik olarak yönetimini kapsamına almaktadır ve böylelikle kurumun yürüttüğü başarılı iletişim süreci, belirlenen kurumsal amaçlara ulaşılmasına da yardımcı olmaktadır (Apolo vd., 2017, s. 526). Bu bağlamda, kurumsal iletişim faaliyetleri sektör fark etmeksizin gerek kâr amacı güden özel kurumlar gerekse üniversiteler gibi kâr amacı gütmeyen kuruluşlar için hayati önem arz etmektedir (Gökler ve Onay, 2020, s. 311). Geçmiş dönemlerde kurumsal iletişim faaliyetleri daha çok basılı ve sözlü materyaller ile gerçekleştirilirken, bilişim teknolojileri etkisini bu alanda da göstermiş (Yurdakul, Dinçer ve Bat, 2012, s. 2) ve teknolojinin gelişmesi ile paralel olarak kurumsal iletişim süreçleri de dijitalleşmiştir. Bu kapsamda en sık kullanılan araçlardan biri olarak da kurumsal web sayfaları gösterilmekte (Engin ve Eker Akgöz, 2016, s. 92) çünkü web sayfaları kurumun hakkında bilgi sunma, kurumun kendisini ve ürününü tanıtmaya veya iletmeye istediği mesajları hedef kitleye hızlı bir şekilde aktarma noktasında önemli avantajlar sağlamaktadır (Gürbüz ve Tarhan, 2019, s. 547). Nitekim dünya üzerindeki toplam internet trafiğinin %75’inin web siteleri ziyaretleri tarafından oluşması (Baskan, 2004, s. 40) web sayfalarının önemini ve kullanım sıklığını açıkça gösterir niteliktedir.

Gerçekleştirilen bu araştırmanın amacı; Türkiye’de faaliyet gösteren turizm fakültelerinin kurumsal web sayfalarında yer alan haberleri incelemek, böylelikle kurumsal iletişim kapsamında fakültelerin kendilerini öne çıkarttığı yönlerini belirlemek, aynı zamanda iç ve dış paydaşlarına karşı nasıl görünmek istendiğini yani nasıl bir imaj çizmek istediklerini ortaya koymaktır. İlgili literatürde kurumsal iletişim ve bu kapsamda gerek özel sektör gerekse üniversitelerin (Cevher, 2015; Cengiz Gökçe, Keçecioglu Dağlı ve Dal, 2020;

Dalveren ve Peker, 2021) web sayfalarını farklı kapsam ve perspektiften ele alan çalışmalar bulunmasına rağmen web sayfalarında yayınlanan ve kurumun gerçekleştirdiği faaliyetleri doğrudan aktarma işlevi gören haberlerin incelendiği bir araştırmaya rastlanılmamış olması bu çalışmanın özgünlüğünü ortaya koymaktadır. Bu bağlamda; Türkiye’de bulunan toplam 51 turizm fakültesinin sekizinin web sayfasında haber sekmesi veya 2023 yılında yayınladığı bir haber bulunmamasından dolayı araştırma 43 fakülte ve bu fakültelerin 2023 yılı içerisinde kurumsal web sayfalarında yayınladığı toplam 723 haber üzerinden gerçekleştirilmiştir, elde edilen bulgular içerik analizi yoluyla yorumlanmıştır. Böylelikle araştırmanın hem dış bir göz olarak turizm fakültelerine hem de turizm fakülteleri ile etkileşimde bulunan dış paydaşlara fayda sağlayacağı düşünülmektedir. Ayrıca Yükseköğretim Kalite Kurulu Başkanlığı (YÖKAK) akreditasyon süreçlerinde fakültelerin web sayfalarının güncelliğinin önemli bir ölçüt olması ve web sayfalarında yayınlanan haberlerin kalite süreçlerinde kanıt olarak kullanılabilirliği oluşu fakülteler için web sayfalarının ve yayınlanan haberlerin önemini artırmakta, dolayısıyla bu çalışmanın fakültelelere çerçeve sunması açısından önem arz ettiği düşünülmektedir.

2 | KAVRAMSAL ÇERÇEVE

En genel hali ile kurumsal iletişim, bir kurumun içsel ve dışsal çevresi ile kurduğu iletişim sürecini ifade etmektedir (Koçer, 2017, s. 759). 1970’li yıllara kadar kurumlar ve uygulayıcılar, paydaşlarla iletişim sürecini genellikle basın ile iletişimin ön planda olduğu “halkla ilişkiler” kavramı ile açıklamaktaydı (Cornelissen, 2020, s. 2). Ancak kurumun ilişki içerisinde olduğu iç ve dış paydaşların artan bilgi talebi, sürecin halkla ilişkilerden daha geniş çaplı ve kapsamlı düşünülmesi gerekliliğini ortaya çıkarmış ve “kurumsal iletişim” kavramı ilk olarak 1972 yılında Amerikan Fortune dergisinin düzenlediği seminer ile ortaya atılmıştır (Otsubo, 1992’den akt. Yamauchi, 2001, s. 131). Küresel iş ortamındaki değişimler nedeni ile kavram yıllar içerisinde önem kazanmış, gerek iş ortamında gerekse bilimsel alanda ilgi gören bir konu haline gelmiştir (Mihai, 2017, s. 103; Gökler ve Onay, 2020, s. 312). Kurumsal iletişim kavramına yönelik çeşitli araştırmacılar tarafından yapılan tanımlamalar Tablo 1’de yer almaktadır:

Tablo 1. Kurumsal İletişim Tanımları

Cornelissen (2020)	“Örgütün bağımlı olduğu paydaş gruplarıyla etkili iletişim kurmak ve sürdürmek amacıyla tüm iç ve dış etkileşimin koordine edilmesini sağlayan bir yönetim fonksiyonudur.”
Daniel ve Anca (2012, s. 175)	“Kurumsal iletişim, şirketin bağımlı olduğu paydaşlarla olumlu başlangıç noktaları yaratmayı amaçlayan tüm iç ve dış iletişimlerini yönetme ve düzenleme faaliyetlerini kapsayan bir kavramdır.”
Yamauchi (2001, s. 132)	“Organizasyonun kurumsal kültürünün nihai ifadesi olarak gördüğü kurumsal felsefeyi kurumun paydaşlarına etkili bir şekilde aktarma eylemidir.”
Dolphin ve Fan (2000, s. 100)	“Bir örgütün çeşitli hedef kitleleri ile iletişim kurarak hem kendi hem de onların yararına ve rekabet avantajının artmasına yönelik olarak yürütülen stratejik bir yönetim sürecidir”
Tosun (2003, s. 175)	“İşletmelerin amaçlarına ulaşmak ve amaçlarını gerçekleştirmeye yönelik stratejilerini uygulamak için planladıkları tüm iletişim çalışmalarının bir entegrasyonudur.”
Goodman (2000, s. 69)	“Kurumun etkili ve faydalı şekilde iletişim kurma çabalarının toplamıdır.”

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 1’de görüldüğü üzere, kurumsal iletişim kavramı ile ilgili yapılan tanımlamalar araştırmacının bakış açısına göre değişse de ilgili kavramın, kurumun varlığını sürdürmek için gerçekleştirdiği tüm iletişim faaliyetlerini kapsayan (Özeray ve Öymen, 2022, s. 44) hayati bir yönetim fonksiyonu (Goodman, 2000, s. 69) olduğu ifade edilmektedir. Nitekim Frandsen ve Johansen (2014, s. 223) de kurumsal iletişim ile ilgili yapılan tanımların ortak noktaları olduğunu belirtmiş ve bu ortak noktaları şu şekilde ortaya koymuştur:

- Kurumsal iletişim stratejik bir yönetim fonksiyonudur,
- Kurumsal iletişim, tüm iç ve dış iletişim süreçlerini eşgüdümlü olarak sürdürerek, bunun etkili ve verimli bir iletişim biçimine yol açacağı düşünce temeli üzerine oturtulmuştur,
- Dış ve iç iletişim faaliyetlerini eşgüdümlü olarak sürdürmenin amacı, kuruma dair bir veya birden fazla olumlu imaj/itibar oluşturmak,

sürdürmek, değiştirmek veya olumsuz olan algıyı değiştirmektir.

Bir örgütün kurumsal iletişim fonksiyonu, tüm iç ve dış paydaşlarla iletişimi kapsamaktadır; bu kapsam dâhilinde medya ilişkileri, yatırımcı ilişkileri, çalışan ilişkileri, kamu ve toplum ilişkileri, yönetim iletişimi, itibar yönetimi ve pazarlama iletişimi gibi pek çok alt fonksiyonu bünyesinde barındırmaktadır (Argenti, 2006, s. 358; Valackiene, 2010, s. 100; Cornelissen, 2020, s. 57). Kurumsal iletişimi anlamak ve yönetmek şirkete vizyon kazandıracak gibi (Goodman, 2000, s. 69), kurumsal kimliği ve imajı güçlendirmesi (Gökçe, 2018, s. 6), hem bireysel hem örgütsel performansın ve dolayısıyla kurumsal üretkenliğin geliştirilmesine katkı sağlaması (Mihai, 2017, s. 106), böylelikle örgütlerin günümüz rekabet ortamında ayakta kalması noktasında önemli işlevler görür (Goodman, 2001, s. 119).

Örgütler tarafından sürdürülen kurumsal iletişim sürecinde çeşitli iletişim araçlarından faydalanılmaktadır (Şen, 2016, s. 30; Ormancı ve Şehitoğlu, 2021, s. 91). Bu araçlar gazete, dergi gibi basılı mecralar veya televizyon reklam ve tanıtımları olabileceği gibi (Özeray ve Öymen, 2022, s. 44), çeşitli dijital mecraları da içermektedir (Argenti, 2006, s. 357). Günümüz iş ve toplum yapısı göz önünde bulundurulduğunda, özellikle internet teknolojisi kurumsal iletişim açısından öne çıkan bir teknoloji olarak değerlendirilmektedir (Başok Yurdakul vd., 2012, s. 10). Çünkü Peltekoğlu (1988’den akt. Keçek Morkoç ve Doğan, 2014: 57)’na göre internet sayesinde kurumlar fiziksel mesafeleri ortadan kaldırabilmekte, tüketiciler ve üreticiler ile etkileşim kurmayı kolaylaştırmakta, insanlar kurum ile ilgili ihtiyaç duyduğu bilgiye hızlıca ulaşabilmekte ve aynı zamanda tanıtım ve reklam faaliyetleri gerçekleştirilebilmektedir. Günümüzde internet teknolojisi bağlamında geliştirilen ve kullanılan farklı teknolojiler bulunmakla birlikte, kurumların yoğunluklu olarak kullandığı iletişim araçlarından biri de kurumsal web sayfalarıdır (Genç, 2019, s. 885). Nitekim kurumsal web sitelerinin öncelikli varoluş amacı, kurumun sahip olduğu içeriğin kurumsal amaç kapsamında belirlenen hedef kitleye en etkili şekilde iletilmesidir (Uçak ve Çakmak, 2009, s. 279).

Yaşar (2020, s. 1153) kurumsal web sayfalarını “kurumun dışa açılan penceresi” olarak tanımlamaktadır. Bilginin oldukça erişilebilir olduğu bugünün dünyasında kurumların kimliklerini, imaj ve itibarını yansıtabildikleri, kurumun belirlediği amaçlar çerçevesinde hedef kitleleri ile hızlı ve doğrudan iletişimi mümkün kılan web sayfaları, önemli bir kurumsal iletişim aracı olarak nitelendirilmektedir (Engin ve Eker Akgöz, 2016, s. 92).

Kurumsal web sayfaları, kurumun kendisi hakkında bilgi sunması ve insanların kurum hakkında bilgi edinmesine olanak sağlaması gibi amaçlarla

kullanılmaktadır (Kent ve Taylor, 1998, s. 322; Cooley, 1999, s. 41). Ayrıca kurumlar web sayfaları aracılığı ile tamamen zaman ve mekândan bağımsız olarak tanıtım faaliyeti gerçekleştirebilmekte (Koç, 2015, s. 59), sosyal sorumluluk projeleri veya finansal girişimlerini aktarabilmekte (Pollach, 2005, s. 285; Park vd., 2013, s. 706), potansiyel müşteri veya çalışana ulaşabilmekte (Uzunoglu vd., 2009, s. 37), şeffaflık ve etkileşim gibi birtakım sorumluluklarını da yerine getirme olanağı elde etmektedir (Yaşar ve Altincik, 2018, s. 225). Dolayısıyla, kurumsal web sayfalarının sunduğu olanaklar ve yerine getirdiği işlevler nedeniyle kurumlar hem kendilerini hem de kurumsal olarak gerçekleştirdiklerini dış dünyaya aktarabilmektedirler. Bu noktada, kurumun gerçekleştirdiklerinin aktarılması noktasında da web sayfasında yer alan haberler önemli bir rol oynamaktadır (Somuncu ve Gültekin, 2021, s. 83).

İlgili literatür incelendiğinde, işletmelerin web sayfalarının geniş bir perspektiften ele alındığı görülmektedir. Bu bağlamda web sayfaları ile kurum imajı ilişkisi (Çoban, 2003; Nişancı ve Özmutaf, 2016; Özdemir, 2017), web sayfalarının halkla ilişkiler amaçlı kullanımı (Öztürk ve Ayman, 2007; Boztepe, 2013; Öztürk ve Yılmaz, 2013; Tarhan, 2014), sanayi işletmelerinin web sayfası kullanım durumları (Çiçek, Demirel ve Onat, 2010; Büyükdöğün ve Bingöl, 2021) gibi çeşitli araştırmalar literatürde yer almaktadır. Ayrıca, yerel yönetimlerin (Kaya ve Över, 2019), siyasal partilerin (Yaşar, 2020), üniversite web sayfalarının kullanılabilirliğinin (Ateş ve Karacan, 2009; Uçak ve Çakmak, 2009; Cevher, 2015; Dalveren ve Peker, 2021), tasarımlarının (Güngür ve Bangir Alpan, 2017) ve kalite süreçlerine etkilerinin (Cengiz Gökçe, Keçecioğlu Dağlı ve Dal, 2020) de inceleyen çalışmaların da olduğu görülmektedir. Öte yandan, turizm bölümlerinin web sayfalarının tanıtım amaçlı kullanılmasını geniş bir perspektiften ele alan çalışma (Kekeç Morkoç ve Doğan, 2014) bulunmakla birlikte daha özelliği bir unsur olan haberlerin incelendiği bir araştırmaya rastlanılmaması, araştırmanın temel motivasyonunu oluşturmaktadır.

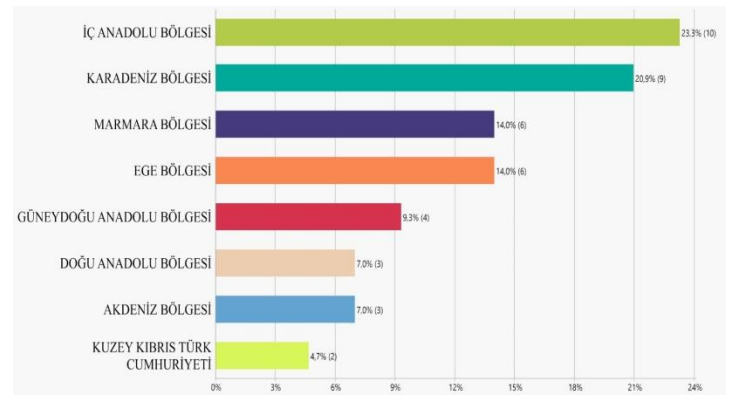
3 | YÖNTEM

Araştırmanın temel amacı, Türkiye’de yer alan turizm fakültelerinin kurumsal web sayfalarından 2023 yılı içerisinde yayınladıkları haberleri inceleyerek fakültelerin kendilerini kurumsal iletişim kapsamında iç ve dış paydaşlarına web sayfaları aracılığıyla nasıl yansıttıklarını ve yansıtmak istediklerini ortaya koymaktır. Nitel olarak sürdürülen bu araştırmada doküman analizinden faydalanılmıştır. Doküman incelemesi araştırılan konuya ilişkin bilgileri içeren materyallerin analizini içermektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2018, s. 198). Doküman incelemesinde temel yaklaşımlardan biri, dokümanın içerdiği bilgilere içerik analizine tâbi tutulmasıdır (Robson, 2015, s. 431). Dolayısıyla araştırma kapsamında elde edilen veriler nitel veri analiz programı MAXQDA 24 ile analiz edilmiş, içerik analizi gerçekleştirilerek

yorumlanmıştır. Araştırmanın amacı ve kullanılan yöntem bağlamında, YÖK ATLAS lisans tercih programından faydalanılarak 2023 yılında YKS sınav sonucu ile kayıt yaptırılabilen devlet ve vakıf üniversitelerinde toplam 51 turizm fakültesi bulunduğu tespit edilmiştir. Öte yandan kurumsal web sayfalarında 2023 yılına ait veya genel olarak haber sekmesi bulunmayan 8 fakülte araştırma dışında bırakılmış, dolayısıyla araştırma 43 fakültenin kurumsal web sayfaları üzerinden gerçekleştirilmiştir.

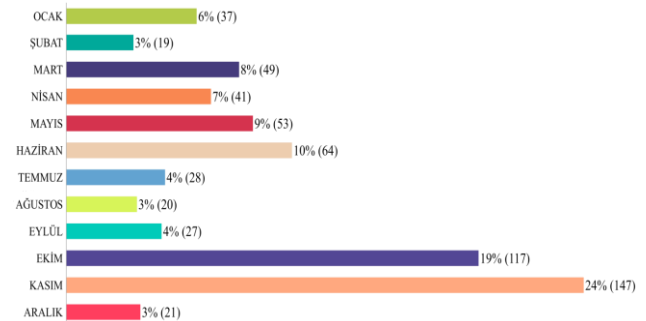
4 | BULGULAR

Araştırmaya dâhil edilen fakültelerin bölgesel dağılımı şekil 1’de gösterilmektedir:



Şekil 1. Fakültelerin Bölgesel Dağılımı

Tablo 1’ e göre; araştırmaya dâhil edilen turizm fakültelerinin sıklıkları incelendiğinde (n=43), araştırmaya en çok dâhil edilen fakültelerin, İç Anadolu (f=10) ve Karadeniz (f=9) Bölgelerinde yer aldığı, en az frekansa sahip, dolayısıyla en az fakültenin yer aldığı bölgelerin ise Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti (f=2) ve Akdeniz Bölgesi (f=3) olduğu görülmektedir. Tüm fakülteler, bağlı bulunduğu üniversitenin yer aldığı bölgeden bağımsız olarak değerlendirildiğinde, 2023 yılında kurumsal web sayfaları üzerinden yayınlanan haberlerin toplam frekansının 723 olduğu (n=723) görülmüştür. Bahsi geçen haberlerin ay bazında dağılımı aşağıdaki şekilde verilmektedir:

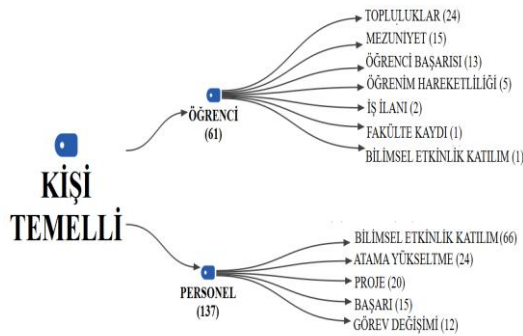


Şekil 2. Haberlerin Aylara Göre Dağılımı

Şekil 2’de Turizm Fakültelerinin 2023 yılında kurumsal web sayfalarında yayınladıkları haberlerin aylara göre dağılımı yer almaktadır. Fakültelerin 2023 yılında

yayınladıkları toplam haber sayısı 723 olmasına rağmen, her haberin tarih bilgisine yer verilmediği görülmüş, dolayısıyla ilgili şekil 623 veri üzerinden oluşturulmuştur. Buna göre haberlerin ay bazında dağılımı değerlendirildiğinde; gerçekleştirilen haberlerin neredeyse yarısının (%42,37) Ekim ve Kasım aylarında gerçekleştirildiği (f=264) görülmektedir. Fakültelerin Eylül ayı sonu ile birlikte yeni eğitim-öğretim dönemlerine başlamaları, Ekim ve Kasım aylarında öğrencilerin üniversite ve fakültelerinde aktif olarak yer almaları, fakültelerin haber sıklığını da etkilemiş, fakültelerin haber niteliği taşıyan etkinlik ve gelişmeleri ağırlıklı olarak bu aylarda gerçekleştirmeyi tercih ettikleri bulgusuna ulaşılmıştır. Nitekim Temmuz (f=28), Ağustos (f=20) ve Eylül (f=27) gibi yaz ayları ile Şubat ayı (f=19) gibi dönem arasında, yani öğrencilerin aktif olarak fakültede yer almadığı aylarda gerçekleştirilen haberlerin frekansı da bu bulguyu destekler niteliktedir. Haberlerin içeriklerine bakıldığında ise, frekansı yüksek aylardaki haberler genellikle öğrencilere yönelik gerçekleştirilen eğitim ve etkinlikler ile ilgili iken, frekansın düşük olduğu özellikle yaz aylarındaki haberler ise daha çok yeni eğitim öğretim yılına yönelik planlamaları ve tanıtım faaliyetlerini içermektedir.

Araştırma kapsamında analiz edilen haberler, anlam karmaşasını engellemek adına içerik bakımından “Kişi Temelli” ve “Olay Temelli” haberler olmak üzere iki ana kategoriye ayrılmıştır. Kişi Temelli Haberler başlığı; fakültelerin kurumsal web sayfalarında yayınladıkları ve öğrenci, akademik personel ve idari personel gibi kişileri ön plana çıkaran haberleri ifade ederken, Olay Temelli Haberler ise yine kişilerin de katılım sağladığı ancak ana öznenin bir olayı veya bir durumu ifade eden haberleri oluşturmaktadır. Analiz kapsamında toplam 813 kod ve alt kod oluşturulmuş olup, bu kodların 198’i Kişi Temelli, 615’i ise Olay Temelli haberlerin altında yer almaktadır. Haberlerin toplam frekansının (f=813) Şekil 2’deki haberlerin aylarının frekansından (f=723) büyük olmasının sebebi, bazı haberlerin birden fazla kod ile ilişkilendirilmesidir. Bu bağlamda; “Kişi Temelli” haberlere yönelik oluşturulan kod grubu Şekil 3’de yer almaktadır:



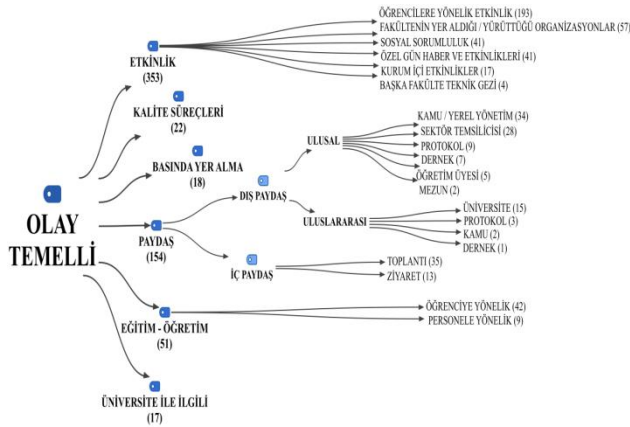
Şekil 3. Kişi Temelli Haberler Kod Grafiği

Şekil 3’de turizm fakülteleri tarafından yayınlanan “kişi temelli” haberler için oluşturulan kodlar ve bu kodların alt kodları yer almaktadır. Buna göre; toplam frekansı 198 olan kişi temelli haberler, mevcut durumun daha belirgin tasvir edilebilmesi adına “Öğrenci” (f=61) ve “Personel” (f=137) olmak üzere iki ana koda ayrılmıştır. “Öğrenci” kodu da kendi içerisinde 7 alt koda ayrılmış olup, bu alt kodlar ilgili şekilde sıklığına göre sıralanmıştır. Bu noktada, “topluluklar” alt kodunda (f=24) çoğunluklu olarak öğrenci topluluklarının düzenlediği geziler, etkinlikler, toplantılar ve çeşitli eğitsel programlara yönelik haberler yer almaktadır. Topluluklar tarafından gerçekleştirilen etkinliklerin çoğu fakültede yer tüm öğrencileri kapsamına alsa da, yapılan haberlerde bahsi geçen etkinliğin ilgili öğrenci topluluğu tarafından gerçekleştirildiğinin vurgulandığı, dolayısıyla etkinlikten ziyade etkinliği gerçekleştiren kişi veya grubun ön plana çıkarıldığı belirlenmiştir. Öğrenci teması altında yer alan diğer alt kodlar incelendiğinde ise, “mezuniyet” kodu altında öğrencilere yönelik düzenlenen mezuniyet törenleri, “öğrenci başarısı” kodu altında öğrencilerin kabul edilen projeleri, tamamladıkları çeşitli eğitim programları ve öğrencilerin çeşitli yarışmalardan elde ettikleri başarılar, “öğrenim hareketliliği” kodunun altında ise hem fakülte öğrencilerinin çeşitli proje ve eğitimler kapsamında yurt dışı öğrenim ve staj faaliyetleri, hem de benzer amaçlar ile yurt dışından fakülteye gelen öğrencilere yönelik haberler yer almaktadır.

Fakülte personeline yönelik haberleri içeren “Personel” alt kodunun da kendi içinde 5 alt koda ayrıldığı, içerisinde yer alan “Bilimsel Etkinlik Katılım” alt kodunun ise “Personel” kodunun altında yer alan haberlerin neredeyse yarısını (%48,17) oluşturduğu, dolayısıyla diğer alt kodlardan frekans olarak gözle görülür biçimde ayrıldığı görülmektedir. İlgili alt kod, fakülte akademik personelinin 2023 yılı içerisinde katılım sağladığı ve fakülte web sayfasında haberi yapılan seminer, forum, söyleşi, toplantı ve sempozyum gibi bilimsel etkinlikleri içermekte ve bahsi geçen alt kodların sıklığı incelendiğinde en yüksek frekansa sahip katılım sağlanan bilimsel etkinliklerin sırası ile çalıştay (f=16), panel (f=10) ve kongre (f=10) olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Öte yandan, 2023 yılında neredeyse tüm turizm fakültelerinin dekanlarının katılım sağladığı “Turizm Fakülte Dekanları Konseyi”nin fakülte web sayfalarında çalıştay kapsamında değerlendirilmesi, ilgili frekansın yüksek çıkmasının sebebi olarak gösterilebilmektedir. Öte yandan “Atama Yükseltme” kodu altında fakülte öğretim üye ve elemanlarının atamaları, yeni ünvanları hakkında bilgi vermeye yönelik haberler, “Proje” kodu altında öğretim üyelerinin proje kabul ve destek haberleri, “Başarı” kodu altında ise yine öğretim üyelerinin çeşitli bilimsel ve akademik başarılarına yönelik haberler yer almaktadır. Son olarak; “Görev Değişimi” kodu altında ise; “Fakültemizde Dekanlık Devir Teslim Töreni Gerçekleştirildi” ve “Fakültemizde

Görev Değişimi” gibi başlıklar ile fakülte yönetim kademesinde veya idari kadroda meydana gelen değişimleri, yeni atamaları konu alan haberlerin yer aldığı bulgusuna ulaşılmıştır.

“Olay Temelli” haberler, yukarıda yer alan “Kişi Temelli” haberlerden farklı olarak bir durumu, bir olayı ön plana çıkararak haberleri ifade etmektedir. Bu kategoride, “Kişi Temelli” haberlerde de olduğu gibi bireylerin katılımı söz konusu olsa da, haberlerde vurgulanan nokta olay içerisinde yer alan kişilerden ziyade gerçekleşen veya gerçekleştirilen olayın kendisidir. Bu bağlamda; “Olay Temelli” haberlere yönelik oluşturulan kod grafiği Şekil 4’de yer almaktadır:



Şekil 4. Olay Temelli Haberler Kod Grafiği

Şekil 4 incelendiğinde; toplam frekansı 615 olan “Olay Temelli” haberlerin kendi içinde de 6 alt koda ayrıldığı ve bahsi geçen alt kodlardan en yüksek frekansın “Etkinlik” (f=353), en düşük frekansın ise “Üniversite ile ilgili” (f=17) kodunun olduğu görülmektedir.

Kodlar ayrı ayrı değerlendirildiğinde; “Etkinlik” kodunun, “Olay Temelli” haberlerin yarısından fazlasını (%57, 39) temsil ettiği bulgusuna ulaşılmıştır. Dolayısıyla, etkinlik çatısı altında yer alan haberlerin daha yalın ifade edilebilmesi için ilgili kod da kendi içerisinde 6 alt koda ayrılmış ve ayrı ayrı frekansları verilmiştir. Burada, en yüksek sıklığa sahip kodun “Öğrencilere Yönelik Etkinlik” (f=193) kodunun olduğu görülmektedir. Bu kodun altında yer alan etkinlikler ise “Tanıtım – Oryantasyon” (f=36), “Öğrencilere Yönelik Genel Eğitim” (f=90), ve “Öğrencilere Yönelik Mesleki Eğitim” (f=67) olarak üç ayrı alt kod grubuna ayrılmıştır. “Tanıtım – Oryantasyon” alt kodunun altında, fakülteye yeni kayıt yaptıran öğrencilerin uyum süreçlerini hızlandırmak ve kolaylaştırmak adına gerçekleştirilen etkinlikler ve programlar ile potansiyel öğrencilere yönelik gerçekleştirilen tanıtım etkinliklerine yönelik haberler yer almaktadır. Bir diğer kod olan “Öğrencilere Yönelik Genel Eğitim” kodunda öğrenim görülen bölüm fark etmeksizin öğrencilere verilen çeşitli eğitimlere yönelik haberler yer almaktadır. Bu kodun altında; CV hazırlama, dilekçe yazımı, engelli hakları, Dijital ve

sosyal medya okuryazarlığı ve İlyardım gibi “Genel Eğitim” (f=24), “Turizmde Mevcut Durum ve Güncel Eğilimler” gibi “Mesleki Seminer – Konferans” (f=24) ile yine tüm öğrencileri kapsayan “Kariyer İmkânları” (f=6), “Kariyer Günleri” (f=5) ve “Yurt Dışı Olanakları” (f=6) gibi alt kodlar yer almaktadır. “Öğrencilere Yönelik Mesleki Eğitim” kodu altında ise tüm öğrenciler yerine Turizm İşletmeciliği, Gastronomi ve Mutfak Sanatları, Rekreasyon ve Turizm Rehberliği bölüm öğrencilerine belirli bölüm öğrencilerine yönelik gerçekleştirilen etkinliklere yönelik haberler yer almaktadır. Burada en yüksek olarak (f=34) Gastronomi ve Mutfak Sanatları bölümü öğrencilerine yönelik gerçekleştirilen çeşitli teknik geziler (f=4), teorik eğitimler (f=13) ve workshop gibi uygulamalı eğitimler (f=17) haber olarak verilmiş, sonrasında ise Rehberlik (f=14), Turizm İşletmeciliği (f=12) ve Rekreasyon (f=6) bölümlerine yönelik haberler takip etmiştir.

Yine “Etkinlik” kodu altında yer alan bir diğer yüksek frekansa sahip alt kodun, “Fakültenin Yer Aldığı – Yürüttüğü Organizasyonlar” kodu olduğu görülmektedir (f=57). Bu kodun altında yer alan haberler, ilgili fakültenin bizzat yürütücüsü veya farklı kurumlar ile birlikte paydaşı olduğu çeşitli “Kongre – Sempozyum” (f=39), “Fuar” (f=8) ve “Sanatsal Etkinlik”leri (f=5) kapsamına almaktadır. Diğer alt kodlar içerik olarak incelendiğinde ise, fakültenin ve öğrencilerin yürüttüğü çeşitli proje ve etkinliklerin yer aldığı “Sosyal Sorumluluk” kodu, Turizm haftası (f=13), Türk mutfağı haftası (f=6) ve 10 Kasım gibi özel günler için gerçekleştirilen anma etkinliklerinin (f=6) yer aldığı “Özel Gün Haber ve Etkinlikleri” kodu, kurum kültürü ve aidiyetini geliştirmek adına tertip edilen çeşitli yemek, kutlama ve anma gibi etkinlikleri ifade eden “Kurum İçi Etkinlikler” ile fakülte öğretim üye ve elamanlarının Turizm fakültesi dışındaki öğrencilere yönelik düzenledikleri teknik gezileri konu alan “Başka Fakülte Teknik Gezi” kodlarının yer aldığı görülmektedir.

“Olay Temelli” haberler altında oluşturulan ve yüksek frekansa sahip bir diğer kod ise “Paydaş” kodudur. Bu kodun altında yer alan haberler, genellikle ikili işbirlikleri oluşturmak ve geliştirmek, üniversite-sektör kapsamında yeni olanaklar yaratmak ve ortak gerçekleştirilebilecek projeler hakkında istişare yapmak için fakülteye gerçekleştirilen veya fakültenin gerçekleştirdiği “Dış Paydaş” ziyaretlerini ve kurum içerisinde gerçekleştirilen “İç Paydaş” toplantı ve ziyaretlerini kapsamaktadır. Şekil 4 incelendiğinde, bahsi geçen “Dış Paydaş” kodunun “Ulusal” (f=85) ve “Uluslararası” (f=21) olmak üzere iki şekilde incelendiği görülmektedir. Bu bağlamda, ulusal kodu altında yer alan ziyaretlerin ağırlıklı olarak Bölge Turizm İl Müdürlüğü, Milli Eğitim Bakanlığı ve çeşitli üst düzey kamu kurumu yöneticilerine (f=34) ve hem fakülte öğrencilerinin iş ve staj olanaklarını artırma hem de turizm işletmelerinin nitelikli personel

ihtiyacını karşılama amacıyla sektör temsilcilerine yönelik (f=28) gerçekleştirildiği görülmektedir. Burada dikkat çeken bir diğer önemli husus ise, gerçekleşen veya gerçekleştirilen ziyaretlerin bazılarında fakülte ile paydaş arasında bir “protokol” imzalanmış olması ve bu gelişmelerin haberlere de yansıtılmasıdır (f=9). Dış paydaş ziyaretlerinin “Uluslararası” boyutunda ise yoğunluklu olarak yurtdışında bulunan üniversitelere gerçekleştirilen veya yurtdışındaki üniversitelerden fakülteye ziyarette bulunan öğretim üyelerine yönelik haberlerin yer aldığı “Üniversite” kodunun (f=15) yer aldığı bulgusuna ulaşılmıştır.

“Paydaş” kodunun altında yer alan “İç Paydaş” kodu ise (f=48) kendi içerisinde “Toplantı” (f=35) ve “Ziyaret” (f=13) olmak üzere iki alt koda ayrılmaktadır. Burada, “Toplantı” kodunun altında fakülte çalışmaları kapsamında gerçekleştirilen çeşitli komisyon, kurul ve idari toplantılara yönelik haberler yer alırken, “Ziyaret” kodu altında ise üniversite tepe yönetiminin fakülte yönetimine ziyaretlerini konu alan haberler yer almaktadır.

Şekil 4’de yer alan kod grubunda incelenmesi gereken bir diğer alt kod ise “Eğitim – Öğretim” kodudur. Bahsi geçen kod da kendi içerisinde “Öğrenciye Yönelik” ve “Personele Yönelik” olmak üzere iki alt gruba ayrılmıştır. “Öğrenciye Yönelik” kod grubu altında, özellikle Gastronomi ve Mutfak Sanatları öğrencilerinin ders kapsamında gerçekleştirdikleri uygulamaları içeren ve ders çıktısı olarak nitelendirilen haberler (f=24), yine Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümüne yönelik uygulama mutfağının açılışını içeren haberler (f=6) ve eğitimin niteliğini artırmaya yönelik fakülteye kazandırılan topraksız tarım alanı, sera ve çeşitli toplantı ile etkinliklerde Gastronomi ve Mutfak Sanatları bölümü öğrencilerinin hazırladığı ürünlere yönelik haberler (f=8) yer almaktadır. “Personele Yönelik Eğitim” kısmında ise genellikle akademik personele yönelik proje bilgilendirmeleri, nitelikli yayın stratejileri gibi eğitimler ile üniversite sisteminin daha etkin kullanılabilmesi amacıyla fakülte idari personeline verilen eğitimleri konu alan haberler yer almaktadır. Burada açıklanması gereken bir diğer husus, “Eğitim – Öğretim” kod grubu ile “Etkinlik” kod grubu altında yer alan ve öğrencilere yönelik eğitimleri konu alan kod grubudur. “Eğitim – Öğretim” kod grubu altında yer alan haberler doğrudan eğitim öğretim sürecini etkileyen ve süreklilik sağlayacak gelişmeleri ifade ederken, etkinlik kod grubu altındaki eğitime yönelik haberler ise genellikle tek seferlik bir olay örgüsü üzerinden tasarlanan ve tamamlanmış eğitimleri, etkinlikleri ifade etmekte, bu bağlamda iki kod grubu birbirinden ayrılmaktadır.

Son olarak, “Olay Temelli” haberler grubunun en az frekansa sahip alt kodlarını sırasıyla “Kalite Süreçleri” (f=22), “Basında Yer Alma” (f=18) ve “Üniversite ile İlgili” (f=17) kod grupları oluşturmaktadır. “Kalite Süreçleri” alt kodunda ağırlıklı olarak fakültenin kalite

çalışmaları kapsamında gerçekleştirdikleri toplantı, etkinlik ve faaliyetleri ile akreditasyon süreçlerini ele alan haberler yer almaktadır. Öte yandan, “Basında Yer Alma” kodu ile ilgili fakültenin ulusal ve yerel basında yer aldığı haberleri kendi web sayfasına da taşıdığı görülmüş, “Üniversite ile İlgili” kodunda ise fakültenin dışında, üniversitenin tamamını ilgilendiren gelişme ve haberlere yer verildiği bulgusuna ulaşılmıştır.

5 | TARTIŞMA VE SONUÇ

Kurumsal iletişim kavramı, 1990’lı yıllardan beri gerek sahada, gerek ise akademik literatürde, hem kâr amacı güden hem de gütmeyen kuruluşlar için son derece önemli ve üzerinde durulan bir kavram haline gelmiştir (Frandsen ve Johansen, 2014, s. 220; Koç, 2015, s. 76). Dolayısıyla bilimin, bilimsel gelişmenin ve teknolojinin kaynağı olan üniversitelerin ve üniversite çatısı altında faaliyetlerini sürdüren fakültelerin de kurumsal amaçlarını gerçekleştirmek için iç ve dış çevreleri ile iyi ilişkiler içerisinde olması son derece önem arz etmektedir (Kekeç Morkoç ve Doğan, 2014, s. 65). Bugünün teknolojisi göz önüne alındığında, bahsi geçen ilişkiyi kurma ve sürdürme noktasında en ulaşılabilir ve zahmetsiz araç ise web sayfalarıdır (Özdemir, 2017, s. 345).

Web sayfaları sayesinde üniversite ve fakülteler mevcut ve potansiyel öğrencilerine, bünyesinde yer alan personele ve tüm dış dünyaya seslenebilmekte, bu sayede kurumu tanıtabilmekte ve kurumun daha iyi anlaşılması sağlanabilmektedir (Başok Yurdakul ve Coşkun, 2009, s. 1953-1954). Kurumun web sayfası üzerinden kendini, yaptıklarını ve planlarını aktarma sürecinde ise “haberler” sekmesi önemli bir yer tutmaktadır. Nitekim Somuncu ve Gültekin (2021, s. 83-84)’e göre kurumun haber vasıtasıyla paydaşlarla oluşturdukları ilişkileri, başarıları ve ödülleri, gerçekleştirilen etkinlik ve faaliyetleri aktarması önem arz etmektedir. Bunlar, kurumun kendisini aktarmasına yardımcı olacağı gibi, gelecek dönemlere dair potansiyel işbirlikleri, fırsatlar veya tercih edilebilirlik noktasında da referans oluşturacaktır. Bu bağlamda gerçekleştirilen araştırmada, turizm fakültelerinin kurumsal web sayfalarında yer alan haberler aracılığıyla hangi noktalarını ön plana çıkarttıkları ve kendilerini özellikle dış paydaşlara nasıl lanse ettiklerini ortaya koymak amaçlanmıştır. Bu amaca istinaden Türkiye’de YKS sonucuna göre başvuru yapılabilen tüm turizm fakültelerinin 2023 yılında yayınladıkları toplam 723 haber incelenmiştir.

Bulgular değerlendirildiğinde, araştırmanın evrenini 51 turizm fakültesinin oluşturmasına rağmen 8 fakültenin kurumsal web sayfasında haber sekmesi veya 2023 yılı içerisinde yayınladığı bir haber bulunmadığı gözlemlenmiştir. Dolayısıyla bu durum, fakültelerin kendilerini tanıtmaya noktasında negatif bir unsur olarak değerlendirilebilmektedir. Nitekim Yükseköğretim Kalite Kurulu Başkanlığı (YÖKAK) akreditasyon süreçlerinde fakültelerin web

sayfalarının önemli bir değerlendirme kriteri olduğu göz önünde bulundurulduğunda, fakültelerin web sayfalarını güncel tutmaları ve haber niteliği taşıyan gelişme ve etkinliklerin web sayfalarında da yayınlanması kurumsal kalite süreçlerinde de son derece önem arz etmektedir. Bir diğer bulgu olarak araştırmaya dâhil edilen fakültelerin ağırlıklı olarak İç Anadolu ve Karadeniz Bölgelerinde yer alması bahsi geçen bölgelerde bulunan üniversite yoğunluğu ile açıklanabilmekte, haberlerin yayın sıklığının Ekim ve Kasım aylarında olması ise kurumların etkinliğinin öğrenci yoğunluğu ile doğru orantılı olduğunu göstermektedir.

Turizm fakülteleri kurumsal web sayfalarında kişiyi öne çıkaran haberlerin yer aldığı “Kişi Temelli” kod grubunda; öğrenci topluluklarını ve personelin bilimsel etkinlik katılımlarını ifade eden haberlerin yoğunlukta olduğu görülmektedir. Fakülte çatısı yer alan öğrenci toplulukları ve bu toplulukların aktif bir şekilde faaliyette olduğunun gösterilmesi, fakültelerin eğitim öğretim süreci içerisinde öğrencilerin ön planda ve karar mekanizmasında olduğu çeşitli sanatsal, sportif ve kültürel etkinlikler gibi eğitimi destekleyici unsurlara önem gösterdiği sonucuna ulaşılmaya yol açmaktadır. Nitekim çeşitli araştırmacılar da öğrenci topluluklarının öğrencinin hem kişisel gelişiminde hem de motivasyonlarında önemli rol oynadığını belirtmektedirler (Işık ve Erdoğan, 2020; Karacan ve Tezel, 2023). Ayrıca bu durumun, üniversite tercihi sürecinde olan potansiyel öğrenciler için de tercih noktasında pozitif bir algı yaratabileceği düşünülmektedir. Bir diğer kod grubu olan personel grubunda ise, fakülte akademik personelinin bilimsel anlamda da aktif ve üretken olduğunu gösterir haberlerin yoğun olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Öte yandan, özellikle fakülte akademik personelinin çeşitli başarılarını konu alan haberlerin azlığı dikkat çeken bir diğer bulgu olarak değerlendirilmektedir. Bu noktada, fakülte personelinin elde ettiği başarıların da kurumsal web sayfası yoluyla paylaşılmasının personel açısından motivasyon, aidiyet ve teşvik gibi pozitif çıktılara olabileceği gibi, personelin bağlı bulunduğu kurumu da temsil ettiği düşünülerek ilgili fakülteye de pozitif katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Bir diğer kod grubu olan “Olay Temelli” haberlerde ise etkinliklerin ve paydaş ziyaretlerinin yoğunluklu olarak haberler yoluyla aktarıldığı görülmektedir. Etkinlik kodu altında öğrencilere yönelik seminer, konferans ve söyleşi yoluyla gerçekleştirilen çeşitli mesleki ve genel eğitimin frekans olarak daha yüksek düzeyde olduğu bulgusuna ulaşılmış olup, eğitim sürecinin bu gibi uygulamalarla desteklendiği görülmüştür. Özellikle turizm gibi insanın ön planda olduğu hizmet endüstrisinde mesleki bilginin yanında farklı meziyetlerin de katma değer yarattığı göz önünde bulundurulduğunda, eğitim sürecinin farklı konularda teorik ve pratik olarak desteklenmesinin eğitimin niteliği açısından önem arz ettiği, dolayısıyla fakültenin

eğitim kalitesini göstermesi noktasında değerli olduğu düşünülmektedir. Ayrıca, fakültelerin özellikle dış paydaşları kapsayan ziyaretleri de haberlerde sıklıkla yer verildiği görülmesi de bir diğer önemli bulgu olarak nitelendirilmektedir. Turizm fakültelerinin gerek sektör yetkilileri gerek ise yerel yönetimlerle ilişkilerini yakın tutması, öğrencilere yönelik staj ve istihdam imkânı yaratacak, aynı zamanda ihtiyaç duyulan nitelikli personel ihtiyacına cevap verilmesini sağlayarak turizm endüstrisine de katkı sağlayacaktır. Öte yandan, fakültelerin uluslararası dış paydaşlarına yönelik haberlerin ulusal paydaşlar ile karşılaştırıldığında oldukça seyrek olması ve oluşturulan 813 kodun yalnızca %2,70’inin fakülte tarafından yürütülen kalite süreçleri ile ilgili olması, turizm fakültelerinin bu noktalarda imaj çalışmaları ile ilgili bazı eksiklikleri olduğunu düşündürmektedir.

Sonuç olarak, turizm fakültelerinin 2023 yılı içerisinde kurumsal web sayfalarından yayınladıkları haberlerden elde edilen bulgular değerlendirildiğinde, fakültelerin eğitimin niteliğini artırmaya yönelik etkinliklerini ön plana çıkararak aktif bir fakülte profili çizmeye yönelik haberler yaptıkları, aynı zamanda paydaşlarıyla iyi ilişkilerini de yansıtmaya çalıştıkları görülmüştür. Öte yandan, fakültelerin haberlerinde uluslararasılaşma, sosyal sorumluluk ve personel teşviki gibi noktalarda ise göreceli olarak daha pasif bir yaklaşım sergilediği sonuçlarına ulaşılmıştır. Bu bağlamda, fakültelerin bireysel manada eksik yönlerini belirleyerek bunlara tamamlamaya yönelik faaliyetlerde bulunmaları ve bu faaliyetleri haber aracılığı ile paydaşları ile paylaşımlarının kurumun imajı noktasında da fayda sağlayacağı düşünülmektedir.

Gerçekleştirilen çalışma ile birlikte turizm fakültelerinin web sayfalarında yayınlanan haberlere yönelik genel bir çerçeve çizilmeye çalışılmıştır. Araştırmanın yalnızca 2023 yılını ve sadece kurumsal web sayfasında yer alan haberleri kapsamı gibi sınırlılıklar göz önüne alındığında, web sayfalarında yer alan tasarım özellikleri gibi farklı unsurların da dâhil edilerek kurumsal iletişim kavramının daha geniş perspektiften ele alınması, turizm fakülteleri web sayfalarının öğrenci ve dış paydaş gözünden de incelenmesi, böylelikle yalnızca haber sekmelerinin değil web sayfalarının bütüncül etkinliğinin ölçülmesi ve fakültelerin sosyal medya hesapları gibi farklı dijital araçların da dâhil edilmesi sonraki araştırmacılara öneri olarak sunulabilmektedir.

KAYNAKÇA

- Apolo, D., Baez, V., Pauker, L., ve Pasquel, G. (2017). Corporate communication management: Considerations for its study and practice. *Revista Latina De Comunicacion Social*, 72, 521-539.
- Argenti, P. A. (2006). How technology has influenced the field of corporate communication. *Journal of Business and Technical Communication*, 20(3), 3577-370.
- Ateş, V., ve Karacan, H. (2009). Abant İzzet Baysal Üniversitesi web sitesi kullanılabilirlik analizi. *Bilişim Teknolojileri Dergisi*, 2(2), 33-38.
- Baskan, B. M. (2004). *Halkla ilişkiler ortamı olarak internetin kullanımı: Üç büyük şirket ve üç halkla ilişkiler firması örneğinde görsel kimlik göstergeleri açısından ağ sitesi incelemesi* (yayımlanmamış doktora tezi). İstanbul Üniversitesi.
- Başok Yurdakul, D., Ker Dinçer, M., ve Bat, M. (2012). Kurumsal iletişim temelinde kurumsal portallar: Hürriyet haber portalına yönelik karşılaştırmalı bir analiz. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 3(1), 1-21.
- Başok Yurdakul, N., ve Coşkun, A. (2009). Fakültelerde web sitelerinin kurumsal tanıtım amaçlı kullanımı: İletişim fakülteleri web siteleri üzerine bir araştırma. *Yaşar Üniversitesi E - Dergisi*, 4(13), 1950-1976.
- Boztepe, H. (2013). Halkla ilişkilerin kurum ile hedef kitle arasında ilişki oluşturma amacı ve kurumsal web sayfalarının diyalogik halkla ilişkiler aracı olarak kullanımı. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 20, 86-104.
- Budak, G., ve Budak, G. (2014). *İmaj Mühendisliği Vizyonundan Halkla İlişkiler* (6. Basım). Ankara: Nobel.
- Büyükdoğan, B., ve Bingöl, B. (2021). Kurumsal kimliğin oluşturulması sürecinde web siteleri: Konya'daki şirketler üzerine bir değerlendirme. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 53, 179-196.
- Cengiz Gökçe, G., Keçecioglu Dağlı, P., ve Dal, İ. (2020). İnternet görünürlüğünün kalite sürecine yansması: Bartın Üniversitesi Peyzaj Mimarlığı Bölümü örneği. *Eğitim, Bilim, Kültür ve Sanat Dergisi, Özel sayı*, 50-57.
- Cevher, E. (2015). Kamu üniversiteleri web sayfalarının kullanılabilirliğinin içerik analizi ile incelenmesi. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 14(2), 387-402.
- Cooley, T. (1999). Interactive communication: Public relations on the web. *Public Relations Quarterly, Summer*, 41-42.
- Cornelissen, J. (2020). *Corporate Communication: A guide to theory & practice* (6th ed.). SAGE.
- Çiçek, H., Demirel M., ve Onat, O. K. (2015). İşletmelerin web sitelerinin değerlendirilmesine ilişkin bir araştırma: Burdur ili örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15(2), 187-206.
- Çoban, S. (2003). Kurumsal imaj oluşturma aracı olarak sponsorluk ve internet uygulamaları. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(2), 213-229.
- Dalveren, G. G. M., ve Peker, S. (2021). Üniversite web sitesi ana sayfalarının kullanılabilirliğinin değerlendirilmesi: Göz izleme yaklaşımı. *Avrupa Bilim ve Teknoloji Dergisi*, 25, 782-789.
- Daniel, M., ve Anca, C. (2012). Redefine corporate communication through sales forces. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 62, 175-178.
- Dolphin, R. R., ve Fan, Y. (2000). Is corporate communications a strategic function? *Management Decision*, 38(2), 99-106.
- Engin, E., ve Eker Akgöz, B. (2016). Belediyelerin web sitelerinin diyalogik iletişim açısından analizi. *Atatürk İletişim Dergisi*, 10, 91-111.
- Frandsen, F., ve Johansen, W. (2014). Corporate communication. İçinde *The Routledge handbook of language and professional communication*, V. Bhatia ve S. Bremmer (Eds.). Routledge (ss. 220-236).
- Genç, Ç. (2019). Özel hastanelerin kurumsal iletişim faaliyetlerinde kurumsal web sitelerinin kullanımı. *Selçuk İletişim*, 12(2), 879-913.
- Goodman, M. B. (2000). Corporate communication: The American picture. *Corporate Communications: An International Journal*, 5(2), 69-74.
- Goodman, M. B. (2001). Current trends in corporate communication. *Corporate Communications: An International Journal*, 6(3), 117-123.
- Gökçe, M. M. (2018). *"Sosyal medyanın kurumsal iletişim aracı olarak kullanımı: Devlet ve Vakıf üniversitelerinin sosyal medya paylaşımlarının karşılaştırmalı analizi"* (yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Gaziantep Üniversitesi.
- Gökler, K., ve Onay, A. (2020). Üniversitelerin kurumsal iletişim aracı olarak Instagram kullanımı: Vakıf üniversitelerinin Instagram sayfaları üzerine betimsel bir içerik analizi. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*, 35, 311-337.
- Güngür, P., ve Bangir Alpan, G. (2017). Bir eğitim kurumu olarak üniversite web tasarımlarının incelenmesi. *Kafkas Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19, 141-158.
- Gürbüz, S., ve Tarhan, A. (2019). Türkiye'nin ilk 500 sanayi kuruluşunun sponsorluk uygulamaları: Kurumsal web sayfaları üzerine bir analiz. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 31, 537-559.
- Işık, M., ve Erdoğan, A. (2020). Üniversite öğrencilerinin sosyal sorun çözme becerileri sürecinde

- öğrenci topluluklarının rolü: Süleyman Demirel üniversitesi örneği. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 23(1), 240-256.
- Karacan, M., ve Tezel, B. (2023). Üniversite öğrenci topluluklarının yönetim kurullarında görev alan öğrenciler ile almayanlar arasındaki iş tatmini ve öznel iyi oluşun incelenmesi. *SDÜ İfade Dergisi*, 5(2), 82-93.
- Kaya, T., ve Över, A. S. (2019). Bakanlık ve belediye web sitelerinin içerik analiz yöntemiyle E-katılımcılık bağlamında incelenmesi. *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 33(4), 1201-1226.
- Kekeç Morkoç, D., ve Doğan, M. (2014). Üniversite "web" sitelerinin tanıtım amaçlı kullanımı: Üniversitelerin turizm bölümleri üzerine bir araştırma. *Yükseköğretim ve Bilim Dergisi*, 4(1), 56-66.
- Kent, M. L., ve Taylor, M. (1998). Building dialogic relationships through the World Wide Web. *Public Relations Review*, 24(3), 321-334.
- Koç, H. İ. (2015). Üniversitelerde web sitelerinin kurumsal iletişim amaçlı kullanımı: Devlet ve Vakıf üniversitelerinin web siteleri üzerine karşılaştırmalı bir analiz. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 3(2), 57-83.
- Koçer S. (2017). Kurumsal web sitelerinin kurum kimliği açısından incelenmesi: En çok tercih edilen üniversiteler üzerine bir analiz. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10(53),756-772.
- Mihai, R. (2017). Corporate communication management: A management approach. *Valahian Journal of Economic Studies*, 8(2), 103-110.
- Nişancı, Z. N., ve Özmutaf, N. M. (2016). Bilgi teknolojilerinin kalite kapsamında işletme imajına etkileri: Reklamcılık sektörü. *International Journal of Social Sciences*, 47, 361-377.
- Ormancı, E., ve Şehitoğlu, Y. (2021). Toplu taşıma sektöründe kurumsal iletişim uygulamaları ve kurumsal itibar ilişkisi üzerine bir araştırma. *Anadolu İktisat ve İşletme Dergisi*, 5(2), 89-98.
- Özdemir, B. İ. (2017). Kurum imajının hedef kitleye aktarılmasında kurumsal web sayfalarının rolü üzerine bir inceleme. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 4(12), 344-360.
- Özeray, E., ve Öymen, G. (2022). Vakıf üniversitelerinin kurumsal iletişim faaliyetlerinde web sitelerinin kullanımı. *Fenerbahçe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(1), 39-53.
- Öztürk, M. C., ve Ayman, M. (2007). Web sayfalarının halkla ilişkiler amaçlı kullanımı. *Selçuk İletişim*, 4(4), 57-66.
- Öztürk, M. C., ve Yılmaz, R. A. (2013). Türkiye'de halkla ilişkiler şirketleri ve reklam ajansları web sayfalarını nasıl kullanıyorlar? *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 19, 9-27.
- Park, J., Lee, H., & Hong, H. (2013). The analysis of Self-Presentation of Fortune 500 corporations in corporate web sites. *Business & Society*, 55(5), 1-32.
- Pollach, I. (2005). Corporate self-presentation on the WWW: Strategies for enhancing usability, credibility and utility. *Corporate Communications: An International Journal*, 10(4), 285-301.
- Robson, C. (2015). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri, Çeviri* (Kınır, Ş. ve Demirkasımoğlu, N.). Anı Yayıncılık.
- Somuncu, B., ve Gültekin, B. (2021). Kurumsal web sayfalarının haber dili: Devlet Üniversiteleri üzerine bir inceleme. İçinde *Yönetim ve Organizasyon Çalışmaları II*, F. Kalay ve Ö. Işık (Eds.). Livre De Lyon (ss. 82-102).
- Şen, E. (2016). "Avrupa Birliği araştırma ve uygulama merkezlerinde kurumsal iletişim bağlamında yeni medya" (yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Yaşar Üniversitesi.
- Tarhan, A. (2014). Medyayla ilişkilerde kurumsal web sayfalarının kullanımı. Halkla ilişkiler odaklı bir değerlendirme. *Selçuk İletişim*, 8(2), 61-89.
- Tosun, N. B. (2003). Kurumsal iletişim sürecinde reklamın ve imaj yönetiminin bütünleşik konumu. *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 18(1), 173-191.
- Türk Dil Kurumu (2024). Sözlük. iletişim ne demek TDK Sözlük Anlamı (sozluk.gov.tr)
- Uçak, N., ve Çakmak, T. (2009). Web sayfası kullanılabilirliğinin ölçülmesi. Hacettepe Üniversitesi bilgi ve belge yönetimi bölümü web sayfası örneği. *Türk Kütüphaneciliği*, 22(2), 278-298.
- Uzunoglu, E., Onat, F., Alkılıç, Ö.A., ve Çakır, S. Y. (2009). *İnternet çağında kurumsal iletişim*. Say Yayınları.
- Valackiene, A. (2010). Efficient corporate communication: Decisions in crisis management. *Inzinerine Ekonomika-Engineering Economics*, 21(1), 99-110.
- Van Riel, C. B. M., ve Fombrun, C. J. (2007). *Essentials of Corporate Communication*. Routledge.
- Yamauchi, K. (2001). Corporate communication: A powerful tool for starting corporate missions. *Corporate Communication: An International Journal*, 6(3), 131-136.
- Yaşar, İ. H. (2020). Kurumsal web sayfalarının halkla ilişkiler amaçlı kullanımı: Siyasal partiler üzerine bir inceleme. *Selçuk İletişim Dergisi*, 13(3), 1149-1175.
- Yaşar, İ. H., ve Altıncık, H. (2018). Türkiye Cumhuriyeti bakanlıklarının web sitelerinin halkla ilişkiler bağlamında değerlendirilmesi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 55, 224-236.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2018). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Seçkin Yayıncılık.