

Eğitim Hizmetleri Pazarlamasında Web Sitelerin Önemi: Türkiye'deki Devlet Üniversitelerinin İncelenmesi

Erdem AKKAN¹ & Sezen BOZYİĞİT²

Özet: Bilgi teknolojisi ve internetin yaygın kullanımı ile birlikte hem kamu kurumları hem de özel kurumlar açısından web sitelerine verilen önem gittikçe artmaktadır. Öğrenciler arasında artan internet kullanımı, web sitelerinin hızla güncelleştirilebilme kolaylığı, ekonomik olması, yedi gün yirmi dört saat dünyanın her yerinden erişimin sağlanabilmesi gibi avantajlar, web sitelerin üniversitelerin buldukları bölge dışında tüm hedef kitleye ulaşmadaki etkili araçlardan biri olmasını sağlamıştır. Böylelikle üniversitelerin pazarlama yönlülüğünü artırmıştır. Bu çalışmanın amacı, Türkiye'deki devlet üniversitelerinin web sitelerini çeşitli ölçütlere göre değerlendirmek ve web sitelerinde yer verilen bilgileri tespit etmektir. Bunun için de içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Üniversitelerin web sitelerinde yer alan bilgiler, mevcut ve gelecekteki öğrencilerle ilgili ölçütler, mevcut ve gelecekteki çalışanlarla ilgili ölçütler, dış paydaşlarla ilgili ölçütler ve üniversitelerin tanıtımı ve medya yönü ile ilgili ölçütler olmak üzere dört kategoride incelenmiştir. Çalışma sonucunda, üniversitelerin web sitelerinin birbirlerinden oldukça farklı bilgiler içerdikleri ve çoğu üniversitenin hedef kitlelerine sunduğu bilgilerin eksik olduğu görülmüştür. Ayrıca, üniversitelerin tanıtımı ve medya yönü ile ilgili ölçütlerin ortalaması en yüksek, dış paydaşlarla ilgili ölçütlerin ortalaması ise en düşük çıkmıştır.

Anahtar Kelimeler: İnternet, Web Siteler, Eğitim Pazarlaması, Hedef Kitle, Devlet Üniversitesi.

The Importance of Having A Web Sites on Marketing of Educational Services: Investigation of State Universities in Turkey

Abstract: Due to extensive usage of information technology and internet, importance is given to web sites has increased for both government agency and private firm. Web sites have some advantages such as increasing of using internet among students, convenience of updating for websites, economic and 7/24 accesibility for all around the world. This advantages were provided to reach all target market on exterritorial of universities. So, it was increased marketing side of universities. The purpose of the study is that determine to the current content information of the State Universities's website in Turkey and evaluating that according to various criteria. Therefore, content analysis method was used. The informations of universities's websites were divided into 4 groups based on their

¹ Öğretim Görevlisi, Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler MYO., Mersin

E-mail: eakkan@mersin.edu.tr

² Yrd. Doç. Dr., Mersin Üniversitesi, Tarsus Uyg. Tekn. ve İşl. Y.O., Mersin.

E-mail: sbozyigit@mersin.edu.tr

target audience such as current students/prospective students, current employees/prospective employees, external stakeholders and presentation of university and media. Conclusion of this study, Universities's websites were contained different information from each other and informations which is provided by universities, is deficient to target market. Furthermore, the arithmetic mean of criteria for presentation of university and media is the highest degree and the arithmetic mean of criteria for external stakeholders is least degree.

Keywords: *Internet, Web sites, Education Marketing, Target Market, State University.*

1. GİRİŞ

Bilgi teknolojilerinin hızlı bir biçimde gelişmesi, tüketicilerin hayatlarında önemli değişikliklerin meydana gelmesine neden olmuştur. Dünyada ve Türkiye’de her geçen gün, internet kullanıcılarının sayısı ve internette geçirilen zaman artmaktadır. Türkiye’de 2008 yılında toplam 6 milyon internet abonesi bulunmaktayken, 2013 yılı üçüncü çeyrek sonu itibarıyla toplam internet abonesi sayısı, dört buçuk kattan fazla artışla 33,7 milyona ulaşmıştır ([http://www.btk.gov.tr/kutuphane veri bankasi / pazar verileri/ ucaylik111. pdf. 16.01.2014](http://www.btk.gov.tr/kutuphane_veri_bankasi_pazar_verileri_ucaylik111.pdf)). İnternet abonelerinin sayısının artmasının en önemli nedenleri arasında, internetteki bilgilerin hızlı bir şekilde bulunabilir olması ve pek çok kişinin ulaşmak istediği bilgiyi ilk önce internette araması sayılabilmektedir. İlkokul öğrencilerinden üniversite öğrencilerine, kanser hastalarından araştırmacılara, futbol kulübü taraftarlarından başka ülkelere seyahat edeceklere hemen herkes aradığını önce internette aramaktadır (Ergün ve Ergün, 2008:3).

Bilgi teknolojisi ve internetin yaygın kullanımı ile birlikte işletmeler açısından web sitelerine verilen önem de gittikçe artmaktadır. Çünkü, sadece internette var olmak başarıyı garanti etmemektedir (Liang ve Law, 2003:194). İnternetteki trafiğin %75’ini web sitesi ziyaretleri oluşturduğundan dolayı, web siteleri yeryüzünde bulunan kuruluşlarla bağlantı kurmaya ve bu bağlantıları sürdürmeye yarayan en etkili ve en çok kullanılan araçlardır (Taş ve Kestelloğlu, 2011:84). Bu yüzden de, tüm dünyada işletmeler, kamu kurumları hatta bireyler web siteleri düzenleyip bunları bir web sunucusu üzerinden yayınlamakta ve kendileri hakkında çeşitli bilgiler sunmaktadırlar.

İnternetin ve web sitelerinin kullanıldığı önemli alanlardan bir de eğitim sektörü, eğitim sektörü içinde de üniversitelerdir. Bilgi teknolojilerinin yaygınlaşması, öğrenciler arasında artan internet kullanımı, web sitelerinin hızla güncelleştirilebilme kolaylığı, ekonomik olması, geniş bilgi potansiyelini barındırabilmesi, yedi gün yirmi dört saat dünyanın her

yerinden erişimin sağlanabilmesi üniversitelerin pazarlama yönlülüğünü artırmış ve bu konuya yönelik çalışmaları hızlandırmıştır (Erdal, 2002:99).

Türkiye'deki üniversitelerin web siteleri incelendiğinde, her üniversitenin web site tasarımının ve içeriğinin birbirinden çok farklı olduğu görülmektedir. Ford (2011), bir üniversite web sitesinin en önemli niteliğinin %97 oranla içeriği olduğunu belirtmektedir. Bu nedenlerle bu çalışmada, üniversitelerin bilgi teknolojilerinin önemli bir unsuru olan internetin nasıl kullanıldığı, üniversitelerin web sitelerinin içerik analizi yapılarak incelenmeye çalışılmıştır. Bozyiğit ve Akkan (2013) tarafından, Türkiye'deki özel üniversitelerin web sitelerinin incelendiği bir çalışma yapılmıştır. Bu çalışmada ise, aynı ölçütler kullanılarak Türkiye'deki web sitesi olan tüm devlet üniversiteleri incelenmiştir.

Çalışma iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, üniversitelerin web sitelerinin hedef kitleleri ve web sitelerde olması gereken özellikler ile ilgili olarak literatür çalışması yapılmıştır. İkinci bölümde ise, araştırmanın yöntemi ve araştırma bulguları ile sonuç ve önerilere yer verilmiştir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Üniversitelerin Pazarlama Faaliyetleri ve Web Sitelerinin Hedef Kitleleri

Küreselleşme ve beraberinde getirdiği rekabet, eğitim/öğretim hizmetlerini de etkilemiş ve pazarlama faaliyetleri eğitim kurumları için daha da önemli hale gelmiştir. Web siteler üniversiteler için iletişim, istenen bilgiye ulaşma, kurumu tanıtmaya ve pazarlama nedenlerinden dolayı çok önemlidir (Poock ve Lefond, 2001:16). Üniversitelerin web sitelerinin, buldukları bölge dışında tüm hedef kitleye ulaşmadaki en etkili araç olması bakımından da, Türkiye'deki üniversiteler tanıtım materyali olarak, en çok web sitelerini kullanmaktadır (Sütlaş, 2010:260).

Web siteleri, önemi gittikçe artan bir satış aracı haline geldiğinden dolayı, üniversiteler için en önemli nokta, müşterilerin, yani hedef kitlenin, ihtiyaçlarını belirleyebilmek olmuştur (Ford, 2011:26). İhtiyaç belirlemeden önce, bu müşterilerin kim olduğu sorusuna cevap bulunması gereklidir. Middleton, McConnel ve Davidson (1999), üniversitelerin web sitelerinin iç ve dış olmak üzere iki çeşit hedef kitleye olduğunu belirtmektedir. Mevcut öğrenciler ve çalışanlar iç hedef kitleyi oluştururken, gelecekteki öğrenciler, gelecekteki çalışanlar, mezunlar, dış paydaşlar ve medya dış hedef kitleyi oluşturmaktadır (Middleton ve diğerleri, 1999:221).

Irgat ve Kurubacak (2002) ise, üniversite web sitelerinden yararlanmasını beklenen hedef kitlenin, kurumlar/üniversiteler, öğretim elemanları, öğrenciler, aileler ve vatandaşlar olmak üzere beş grupta ele alınabileceğini belirtmektedir.

Öğretim elemanları üniversite web siteleri aracılığıyla, farklı üniversitelerdeki öğretim elemanlarıyla fikir alışverişinde bulunabilmekte, yaptıkları bilimsel çalışmalarını diğer öğretim elemanlarıyla paylaşabilmekte, web sitesini kullanarak kendi üniversiteleri ve farklı üniversitelerin kütüphanelerini ziyaret edip bilimsel çalışma veya tezlere ulaşabilmektedirler.

Öğrenciler aile, vatandaş ve öğretim elemanları arasında, İnternet'i en çok kullananlardandır (Irgat ve Kurubacak, 2002:4). Öğrenciler okulla ilgili duyurulara okulun web sitesinden ulaşabilmekte, kütüphaneyi ziyaret edip ödevlerini yapabilmekte, diğer mezunlardan bilgi alabilmekte, ders programlarını, sınav tarihlerini, sınav sonuçlarını, okulda yapılacak etkinlikleri buradan öğrenebilmektedirler.

Aileler çocuklarını okula kaydettirmeden önce o kurum hakkında bilgi edinmek istedikleri için üniversite web siteleri, aileler ve okul arasındaki en iyi iletişim araçlarından birisidir (Irgat ve Kurubacak, 2002:5)

Vatandaşlar ise, üniversitenin hangi mesleğe yönelik insan yetiştirdiği, mezun olan öğrencilere ulaşma olanakları, üniversiteyle ilgili iş ilanları, üniversite yapılan ve halka açık olan bazı etkinlikler, üniversite bünyesinde açılan çeşitli kurslardan yararlanmak gibi konularda da bilgi sahibi olmak isteyebilmektedirler.

Yukarıda kısaca açıklanan bilgilere ulaşmada, üniversitelerin web siteleri kullanıcılara yararlı olabilmekte ve yedi gün yirmi dört saat, coğrafi uzaklık tanımaksızın, en ekonomik tanıtım mecraları olmaktadır (Erdal,2002:106). Ancak üniversite web sitelerinin, kullanıcılara faydalı olabilmesi için sahip olması gereken bazı unsurlar mevcuttur.

2.2. Web Sitelerde Bulunması Gereken Özellikler

Üniversite web sitelerini tasarlarken ilk bilinmesi gereken nokta, bu web sitesinden kimlerin, nasıl yararlanacağıdır. Web sitesinden yararlanacakların beklentileri, siteden hangi bilgileri elde etmeyi umdukları ve bu bilgilere en kısa sürede nasıl ulaşacakları web sitesi tasarlarken dikkat edilmesi gereken özelliklerdir.

Poock ve Lefond (2001), araştırmalarına katılan öğrencilerin %97'sinin web sitesi içeriğini, bir web sitesi için en önemli unsur olarak gördüklerini belirtmişlerdir. Ayrıca içeriğin başvuru kriterleri, kabul süreci, harçlar, burslar gibi üniversiteye girişle ilgili içerik ve kampüsün fiziksel çevresi, faaliyetler, öğrenci toplulukları gibi üniversitenin çevresiyle ilgili içerik olmak üzere iki bölümde ele alınabileceğini vurgulamışlardır.

Irgat ve Kurubacak (2002) çalışmalarında, içerik bakımından web sitesinde yer alması gereken bilgilerin ve görsel açıdan yer alması gereken özelliklerin neler olduğunu belirtmişlerdir. Ayrıca, en çok beğenilen (İstenilen bilgilere ulaşılabilirlik kolaylığı, kullanılan iletişim dilinin sadeliği)

ve beğenilmeyen (eksik ve güncellenmeyen bilgiler, gereksiz olarak sunulan ayrıntılar ve çok sayıda ve düşük nitelikli olarak yer alan hareketli ve hareketsiz görüntüler) üniversite web sitelerinin bilgi ve tasarım açısından içerdiği özelliklerden de bahsetmişlerdir.

Baki ve Kutluca (2008), eğitim fakültelerinin web sitelerini inceledikleri çalışmalarında, web sitelerinin çoğunluğunun kullanımının rahat olduğunu, sayfaların sıkıntısız çalıştığını, fakültenin tanıtımına, yönetim kurulu ve akademik personele ait bilgilere, güncel bilgilere veya duyurulara yer verildiğini ancak web sitelerinde arama motorunun bulunmadığını, güncellenmeyen sayfaların olduğunu, sitenin güncellenmesinin ve sitenin ne zaman hazırlandığının belli olmadığını tespit etmişlerdir. Eğitim fakültelerinin çoğunluğunun web sitelerinde renk uyumuna dikkat ettikleri ve çok fazla ayrıntıya yer vermedikleri, web sitelerinde sitenin Türkçe içeriğine paralel olacak şekilde İngilizce web sitelerinin hazırlanmadığı da çalışmada ortaya çıkan sonuçlar arasındadır.

Ergün ve Ergün (2008), ideal bir web sitesinin işe yarar olma, sayfa düzeni, içerik, orijinallik, profesyonellik ve etkililik gibi özelliklere sahip olması gerektiğini belirtmektedir. Bazı okulların web sitelerinin teknolojik üstünlük ve estetik görünümünden ziyade sayfa içeriklerine önem verdikleri, site sorumlusu değiştiğinde birçok şeyin birden değiştiği ve bu yüzden birçok okul web sitesinin “tek kişilik gösteri” görünümünde olduğu da çalışma sonucu elde edilen bilgiler arasında yer almaktadır.

Hite ve Railsback (2010), yaklaşık yüz üniversitenin web sitesini inceledikleri çalışmalarında, web sitelerinin genelde kullanıcı merkezli olarak tasarlandığını, web sitelerinin %90'ının içeriğinin aynı olduğunu, web sitesinde ders listesi bulunan üniversite oranının %33 olduğunu, ayrıca, web sitelerinin %80'inde üniversitenin telefonunun bulunmasına rağmen e-posta adresinin bulunmadığını belirtmektedirler.

Padmannavar ve Joshi (2011), ulusal ve uluslararası üniversitelerin web sitelerini değerlendirdikleri çalışmalarında, ulusal ve uluslararası üniversitelerin web site tasarımlarının ve web sitelerde bulunan özelliklerin birbirlerine benzediğini belirtmişlerdir. Çalışmada, web sitelerde en çok yer verilen içeriklerin hakkımızda bilgisi, üniversitenin akademik ve idari bölümleri hakkındaki bilgiler, duyurular, iletişim bilgisi olduğunu söylenirken, sınav sonuçlarının, öğrenci değişimi ile ilgili bilgilerin, sanal sınıf ve sanal tur uygulamalarının ise en az yer verilen özellikler olduğu vurgulanmaktadır.

Bozyiğit ve Akkan (2013) Türkiye'deki 61 özel üniversitenin web sitesini inceledikleri çalışmalarında, özel üniversitelerin web sitelerinde, hedef kitlesi olan öğrencilerle ilgili bilgilerden ziyade üniversitelerin iletişim, hakkımızda, sosyal medya, radyo/tv, üniversiteden haberler gibi medya

yönünü ortaya çıkartacak bilgilere %80 oranında ağırlık verdiğini, web sitelerinde en az yer alan bilgilerin ise %50 oranı ile dış paydaşları ilgilendiren bilgiler olduğunu söylemektedirler.

3. METODOLOJİ

3.1. Araştırma Amacı, Kapsamı ve Sınırlılıkları

Bu çalışmanın amacı, Türkiye'deki devlet üniversitelerinin web sitelerini çeşitli ölçütlere göre değerlendirmek ve web sitelerinde kullanılan özellikleri tespit etmektir. Üniversitelerin kendilerini tanıtabildikleri önemli araçlardan biri de web siteleridir. Birçok insan (öğrenciler, öğretim elemanları ve diğer tüm paydaşlar) üniversite hakkında merak ettikleri bilgileri, üniversitelerin web sitelerini ziyaret ederek öğrenmekte, bu da üniversitelerin tercih edilebilirliğine katkı sağlamaktadır. Bu yüzden de üniversitelerin web sitelerinin içeriği önem arz etmektedir. Bugüne kadar Türkiye'de yapılan çalışmalar değerlendirildiğinde, bazı çalışmaların üniversitelerin kütüphanelerinin veya bazı fakültelerinin web sitelerini değerlendirdiği (Erginer ve Erginer, 2003; Dağdeviren ve diğerleri 2007; Baki ve Kutluca,2008), bazı çalışmaların ise eğitim kurumlarının web sitelerinin biçim olarak nasıl olması gerektiği üzerinde durduğu (Irgat, 2002; Irgat ve Kurubacak, 2002; Karataş, 2003; Ergün ve Ergün, 2008) görülmüştür. Ancak, Türkiye'deki devlet üniversitelerinin web sitelerinin içerik olarak değerlendirildiği bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Bu çalışmayla, bu alandaki boşluğun doldurmasına katkıda bulunmak amaçlanmaktadır.

Bu çalışma, Yüksek Öğretim Kurulu'nun (YÖK) internet sitesinde yer alan ve çalışır durumda bir web sitesi bulunan devlet üniversitelerini kapsamaktadır. Üniversitelerin web sitelerinin sürekli güncellenmesi, kolaylıkla yeni özellikler eklenip çıkarılabilmesi araştırma sonuçlarının geçerlilik süresini azaltmaktadır, bu nedenle araştırmanın sonuçları ana kütleyi, ağırlıklı olarak verilerin toplandığı tarihler itibarıyla temsil edebilmektedir. Son olarak, bu çalışmada, üniversitelerin yalnızca yukarıda bahsedilen özelliklere sahip olup olmadığı değerlendirilmiş, ayrıca belirtilen özelliklere sahip olan üniversitelerin kendi aralarında kıyaslaması yapılmamıştır.

3.2. Örneklem ve Veri Toplama Yöntemi

Çalışmanın örneklemini, YÖK'ün internet sitesinde yer alan 104 devlet üniversitesi oluşturmaktadır. Çalışma, 1 Aralık 2013-13 Ocak 2014 tarihleri arasında YÖK'ün internet sitesinde yer alan 104 devlet üniversitesinin web sitesinin, içerik analizi yöntemiyle değerlendirilmesi sonucu gerçekleştirilmiştir. Tavşancıl ve Aslan (2001), içerik analizini sözel, yazılı ve diğer materyallerin nesnel ve sistematik bir şekilde incelenmesine olanak tanıyan bilimsel bir yaklaşım olarak tanımlamaktadır. Sosyal bilimler

alanında sıklıkla kullanılan içerik analizi, belirli kurallara dayalı kodlamalarla kitap, kitap bölümü, mektup, tarihsel dokümanlar, gazete başlıkları ve yazıları gibi bir metnin bazı sözcüklerinin daha küçük içerik kategorileri ile özetlendiği sistematik, yinelenebilir bir teknik olarak da tanımlanabilmektedir (Sert ve diğerleri,2012:2). İçerik analizinde araştırmacı, nitel verilerle çalışıyor olsa bile, içerik analizi sınıflamaya ve hesaplamaya dayalı nicel bir teknik olarak kategorilendirilebilmektedir (Malhotra ve Birks, 2007:251).

Çalışmada kullanılan “Üniversitelerin Web Sitelerini Değerlendirme Formu” Padmannavar ve Joshi'nin (2011) çalışmalarında kullandıkları üniversitelerin web sitelerini değerlendirme formundan uyarlanarak oluşturulmuştur. Padmannavar ve Joshi (2011), üniversitelerin web sitelerini değerlendirdikleri 52 tane ölçüt kullanmış olmasına rağmen, bu çalışmada bu ölçütlerden sadece 41 tanesine yer verilmiş, 11 ölçüt Türkiye'deki devlet üniversitelerinin özelliklerine uymadığı veya diğer ölçütlerle benzer olduğu gerekçeleriyle ölçek dışı bırakılmıştır. Bununla beraber araştırmacılar tarafından vizyon/misyon ve sosyal ağ bilgisi ölçütleri de forma eklenmiştir. TTNET'in 2013 yılında hazırladığı “Türkiye Sosyal Medya Verileri” raporuna göre, Türkiye'de birçok sosyal ağ olmasına rağmen, en çok kullanılan sosyal ağlar sırasıyla facebook ve twitterdir (<http://sosyalmedya.co/ttnet-turkiye-sosyal-medya-verileri28.01.2014>). Bu nedenle, üniversitelerin ana sayfalarında sadece facebook ve twitter linkinin olup olmadığına bakılmış, diğer sosyal ağlar araştırma dışı bırakılmıştır. Bu son iki özellikle beraber kullanılan form toplamda 43 ölçütten oluşmuştur.

Belirlenen ölçütlere dayanılarak hazırlanan forma, ziyaret edilen her internet sitesinde aranılan özellikler girilmiştir. İncelenen her bir ölçüt için, o maddeyle ilgili bilgilerin hepsi varsa 1, bilgiler eksikse 2, yapım aşamasındaysa 3 ve o madde ile ilgili hiçbir bilgi yoksa 4 puan verilerek değerlendirme yapılmıştır. Verilerin çözümlenmesinde sıklık ve yüzdelik değerler kullanılmıştır. Sıklık ve yüzdelik değerler analizi, tanımlayıcı analiz olarak değerlendirilmektedir (Kurulgan ve Bayram,2006:149).

4. BULGULAR

Bu bölümde çalışmaya konu olan devlet üniversitelerinin web siteleri, belirlenen 43 ölçüt baz alınarak değerlendirilmiştir. Daha anlaşılabilir olması açısından üniversitelerin web sitelerindeki boyutlar McAllister ve Taylor'ın (2007) çalışmalarında kullandığı gibi mevcut ve gelecekteki öğrencilerle ilgili ölçütler, mevcut ve gelecekteki çalışanlarla ilgili ölçütler, dış paydaşlarla ilgili ölçütler ve üniversitelerin tanıtımı ve medya yönü ile ilgili ölçütler olmak üzere dört kategoride incelenmiştir. Aynı anda birkaç kategori içerisinde değerlendirilebilecek bazı ölçütler, araştırmacılar

tarafından daha ilgili oldukları düşünölen kategorinin içerisinde değerlendirilmiştir.

Tablo 1. Mevcut ve Gelecekteki Öğrencilerle İlgili Ölçütler

Ölçüt	Sıklık/ Yüzde							
	1	%	2	%	3	%	4	%
1.Kabul Koşulları	41	39,4	-	-	-	-	63	61
2.Sınav Sonuçları	-	-	-	-	-	-	104	100
3.Bölümler	103	99	-	-	-	-	1	1
4.Kütüphane	100	96,2	1	1	-	-	3	2,9
5.Mezun Bilgisi	54	51,9	1	1	1	1	48	46
6.Öğrenci Toplulukları	88	84,6	1	1	-	-	15	14
7.Barınma	60	57,7	9	8,7	2	1,9	33	32
8.Staj/İř Olanakları	3	2,9	1	1	-	-	100	96
9.Kültür ve Spor Olanakları	66	63,5	10	9,6	3	2,9	25	24
10.Saęlık Hizmetleri	51	49	3	2,9	2	1,9	48	46
11.Eski Sınav Kağıtları	3	2,9	-	-	-	-	101	97
12.Aday öğrenci	51	49	-	-	-	-	53	51
13.Öğrenci Geliřimi	42	40,4	1	1	-	-	61	59
14.Mali Kaynaklar/Burslar	38	36,5	1	1	-	-	65	63
15.Online Başvuru	15	4,4	-	-	-	-	89	86
16.Etkinlikler	95	91,3	1	1	-	-	8	7,7
17.Öęrenme ve Öęretme	83	79,8	1	1	-	-	20	19
18.Akreditasyon	68	65,4	1	1	1	1	34	33
19.İkili Antlařmalar	91	87,5	-	-	3	2,9	10	60
20.Dış İlişkiler (Erasmus, Mevlana)	97	93,3	-	-	3	2,9	4	3,8
Aritmetik Ortalama	57,5	54,7	1,5	1,51	0,8	0,7	44,2	45

Tablo 1'e bakıldığında, Türkiye'deki devlet üniversitelerinin web sitelerindeki, mevcut ve gelecekteki öğrencileri ilgilendiren ölçütlerin, genel olarak kapsamlı bir şekilde var olduğu görölmektedir. Bu ölçütlerin bulunma sıklığı ortalaması 57,5 iken, yüzdeler ortalaması ise 54,7'dir. Eski ve řu anki

sınav sonuçları, staj/iş olanakları ölçütleri ve online başvuru en düşük değere sahipken, bölümler ve kütüphane ölçütlerinin en yüksek değere sahip olduğu anlaşılmaktadır. Özellikle yeni öğrencileri ilgilendiren kabul koşulları ve burs bilgilerinin de çoğu üniversitenin web sitesinde yer almadığı dikkat çekmektedir.

Tablo 2. Mevcut ve Gelecekteki Çalışanlarla İlgili Ölçütler

Ölçüt	Sıklık/ Yüzde							
	1	%	2	%	3	%	4	%
21.Sosyal Tesisler	68	65	9	8,7	2	2	25	24
22.Bilimsel Araştırmalar/Projeler	93	89	1	1	-	-	10	9,6
23.Yayımlar	64	62	-	-	2	2	38	37
24.Üniversite İçi İş Olanakları	24	23	1	1	-	-	79	76
Aritmetik Ortalama	62	60	2,7	2,7	1	1	38	37

Tablo 2'ye göre Türkiye'deki devlet üniversitelerinin web sitelerindeki mevcut ve gelecekteki çalışanları ilgilendiren ölçütlerin 62,2 sıklık ortalaması ve 59,8 yüzdellik ortalaması ile genel olarak kapsamlı bir şekilde var olduğu görülmektedir. Tablodan anlaşıldığı üzere, devlet üniversitelerinin web sitelerinde bilimsel araştırmalar/projelerle ilgili bilgiye daha çok rastlanırken, üniversite içi iş olanakları bilgisine daha az rastlanmaktadır.

Tablo 3'te yer alan Türkiye'deki devlet üniversitelerinin web sitelerindeki dış paydaşlarla ilgili ölçütlere bakıldığında, telefon rehberi (%81,7) ve bilgi edinme birimi (%78,8) ile ilgili bilgilerin kapsamlı bir şekilde var olduğu görülmektedir. Ebeveynlere yönelik mesajlar üniversitelerin web sitelerinde hiç yer almazken, ziyaretçilere yönelik bilgilerin de sadece 4 üniversitenin web sitesinde mevcut olduğu dikkat çekmektedir. Ayrıca, Türkiye'deki devlet üniversitelerinin sadece 13 tanesinin web sitesinde İngilizce dışında başka bir dil seçeneği yer alırken, 83 tanesinde sadece İngilizce dil seçeneği sunulmaktadır.

Tablo 4'teki Türkiye'deki devlet üniversitelerinin web sitelerinde yer alan üniversitelerin tanıtımı ve medya yönü ile ilgili ölçütlere bakıldığında, üniversiteden haberlerle ilgili ölçütün her üniversitede var olduğu ama sanal tur ölçütünün (%22) ve üniversite radyo/televizyon ölçütünün (%15) bu

ölçütler arasında en az rastlanan ölçütler olduğu görülmektedir. Buradaki bilgiler de, genel olarak kapsamlı bir şekilde üniversitelerin web sitelerinde yer almaktadırlar. Ama üniversitelerin bazılarında sadece radyo veya sadece televizyon bulunması ve iletişim bilgilerinin eksik olması nedeniyle, üniversitelerin radyo/televizyon ve iletişim ölçütleri diğer ölçütlere oranla yetersiz bilgi bakımından daha fazla yüzdeye sahiptir.

Tablo 3. Dış Paydaşlarla İlgili Ölçütler

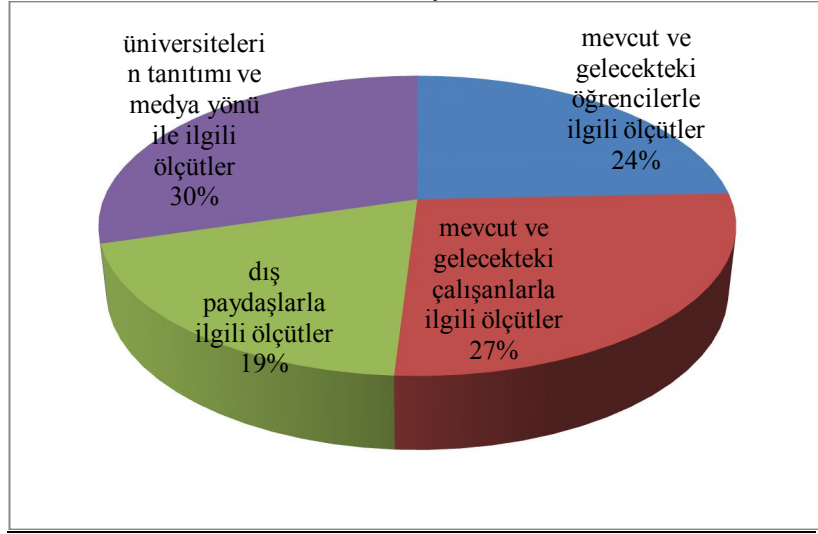
Ölçüt	Sıklık/ Yüzde							
	1	%	2	%	3	%	4	%
25. Arama Motoru	73	70	-	-	-	-	31	29,8
26.Yabancı Dil	13	13	83	80	-	-	8	7,7
27.Hızlı Bağlantılar	79	76	1	1	-	-	24	23,1
28.Ziyaretçi	4	3,8	-	-	-	-	100	96,2
29.Ebeveynlere Mesajlar	-	-	-	-	-	-	104	100
30.İhale İlanları	54	52	-	-	-	-	50	48,1
31.Sık Sorulan Sorular	20	19	-	-	-	-	84	80,8
32.Geri Bildirim	42	40	-	-	-	-	62	59,6
33.Bilgi Edinme Birimi	82	79	-	-	-	-	22	21,2
34.Yerel Şehir Bilgisi	46	44	-	-	-	-	58	55,8
35.Telefon Rehberi	85	82	-	-	-	-	19	18,3
Aritmetik Ortalama	45	44	7,6	7,3	-	-	51	49,14

Tablo 4. Üniversitelerin Tanıtımı ve Medya Yönü İle İlgili Ölçütler

Ölçüt	Sıklık/ Yüzde							
	1	%	2	%	3	%	4	%
36.Hakkımızda	99	95	1	1	-	-	4	3,8
37.Vizyon/Misyon	75	72	1	1	-	-	28	27
38.Üniversiten Haberler	104	100	-	-	-	-	-	-
39.Üniversite Radyo/Televizyonu	16	15	19	18	-	-	69	66
40.Sosyal Medya	81	78	1	1	-	-	22	21

41.Sanal Tur	23	22	-	-	-	-	81	78
42.Tanıtım Videosu	78	75	-	-	-	-	26	25
43.İletişim	79	76	22	21	-	-	3	2,9
Aritmetik ortalama	69	67	5,5	5,3	-	-	29,1	28

Şekil 1 Hedef Kitlelerle İlgili Ölçütlerin Kapsamlı Bir Şekilde Mevcudiyet Yüzdeleri



Şekil 1 üniversitelerin tüm hedef kitleleriyle ilgili var olan kapsamlı bilgilerin ortalamasının yüzde olarak karşılaştırmasını göstermektedir. Şekilden, en fazla kapsamlı bilginin üniversitelerin tanıtımı ve medya yönü ile ilgili ölçütlerde, en az bilginin ise dış paydaşlarla ilgili ölçütlerde olduğu görülmektedir.

5. SONUÇ

Ülkemizde son yıllarda üniversite sayısındaki hızlı artış yüksek eğitim kurumları arasındaki rekabeti şiddetlendirmiş, ABD’de yerleşik bir kavram olan “üniversite pazarlaması”, Türkiye’de yeni yeni oturmaya başlamıştır (Erdal,2002:111,). İster vakıf ister devlet üniversitesi olsun öğrencilerin seçme şansı arttıkça, üniversitelerin de kendini daha fazla tanıtmaya ihtiyacı doğmaktadır. Üniversitelerin kendilerini tanıtmaya araçlarından bir tanesi de üniversite web siteleridir. Web siteleri birçok tanıtım aracına göre maliyetinin az olması, aynı anda birçok kullanıcıya ulaşabilmesi, kullanım kolaylığı ve rahatlıkla güncellenebilir olması dolayısıyla avantajlara sahiptir.

Üniversite tercihi yapacak olan öğrenciler veya o üniversiteyle ilgili herhangi bir bilgiye ulaşmak isteyen insanların bilgi edinmek için ilk başvuracakları yerlerden birisi de üniversitelerin web siteleridir. Bu yüzden üniversitelerin web sitelerinde hangi bilgilerin yer alıp almadığı büyük önem taşımaktadır.

Çalışma sonucunda, mevcut ve gelecekteki öğrencilerle ilgili ölçütlere bakıldığında bölümler, kütüphane ve dış ilişkilerle ilgili bilgilerin birçok üniversitenin web sitesinde bulunmasına rağmen, aday öğrenciler, kabul koşulları, burslar gibi birçok öğrenciyi yakından ilgilendiren bilgilerin daha az üniversitenin web sitesinde bulunduğu görülmektedir. Mevcut ve gelecekteki öğrencilerle ilgili kapsamlı bir şekilde yer alan ölçütlerin yüzdelik ortalaması çalışmada %54,7 olarak çıkmıştır. Meyer (2008) üniversitelerin web sitesi kullanıcılarının %34,4'ünün ya mevcut ya da gelecekteki öğrenciler olduğunu belirtmiş, Poock ve Lefond (2001) ise, çalışmalarına katılan öğrencilerin %78'inin, web sitelerin öğrencilerin ihtiyaçlarına cevap vermesi gerektiği konusunda görüş birliğine vardıklarını vurgulamıştır. Tüm bunlar göz önüne alındığında, çalışmada bulunan ortalamanın düşük olduğu söylenebilmektedir. Bu yüzden üniversiteler, öğrencileri yakından ilgilendiren, öğrencilerin merak ettikleri bilgileri belirleyip web sitelerinde bu bilgilere daha fazla yer vermelidirler. Ayrıca, üniversiteler web sitelerinde, özellikle aday öğrencilerin ihtiyaçlarına cevap verecek kampüs hayatı, kabul koşulları, yurtlar, burslar gibi çeşitli bilgileri içeren ayrı bir bölüm hazırlayabilirler.

Mevcut ve gelecekteki çalışanlarla ilgili ölçütlere bakıldığında, kapsamlı bir şekilde yer alan ölçütlerin yüzdelik ortalamasının 62,2 olduğu, bunlar arasında en düşük puanlı ölçütün üniversite içi iş olanakları olduğu söylenebilmektedir. Sonucun böyle çıkmasında, akademisyen ilanlarının genellikle duyurular kısmında yer alması ve memur kadrosuna yapılacak personel alımlarının büyük oranda merkezi sınav ile yapılıyor olması önemli rol oynamaktadır. Ancak üniversiteler kendi web sayfalarında ayrı bir başlık altında, akademisyen ve sözleşmeli personel ilanlarına yer verebilirler.

Dış paydaşlarla ilgili ölçütler, üniversitede öğrenci veya çalışan olmamasına rağmen üniversiteyle ilgili herhangi bir bilgiye ulaşmak isteyen insanlara sunulan bilgilerin tanımlandığı ölçütlerden oluşmaktadır. Dış paydaşlarla ilgili kapsamlı bir şekilde yer alan ölçütlerin yüzdelik ortalaması %43,5'tir. Burada ziyaretçiler ve ebeveynler ilgili ölçütlerin çoğu üniversitede olmaması, ama telefon rehberi ve bilgi edinme biriminin diğer ölçütlere oranla daha fazla üniversitenin web sitesinde yer alması dikkat çekmektedir. Bers ve Galowich (2002) ebeveynlerin öğrencilerin üniversite tercihlerinde önemli rol oynadıklarını, ama birçok üniversitenin bu önemli

hedef kitleden haberdar olmadığını ve onlara yönelik bilgi paylaşımında bulunmadığını belirtmektedir. Aynı durum Türkiye'deki üniversiteler için de geçerlidir. Irgat ve Kurubacak'ın (2002) üniversite web siteleri, aileler ve okul arasındaki en iyi iletişim araçlarından birisidir dediği düşünüldüğünde, üniversitelerin ebeveynlere mesajlar şeklinde, ebeveynler için, üniversiteleri hakkında bilgiler içeren ayrı bir başlık koyması yerinde bir uygulama olacaktır.

83 üniversite, yabancı dil olarak sadece İngilizceyi kullanmaktadır. Web sitesini ikinci bir yabancı dille görüntüleyen üniversite sayısı ise 13'tür. Bu sayının artırılması gerekmektedir. Ayrıca çalışmada, geri bildirim ölçütünün olduğu üniversite oranı %40 olarak çıkmıştır. Taş ve Kestellioğlu (2011), tanıtım çalışmaları için iki yönlü iletişimin sağlanmasına özen gösterilmesi gerektiğini çünkü bunların doğru bir şekilde gerçekleştirilmesinin kuruma karşı bir güven duygusunun oluşmasına katkıda bulunacağını belirtmektedir. Bu nedenle de üniversiteler, iletişim için geri bildirim konusuna önem vermeli, bu konuya web sitelerinde yer ayırmalıdır.

Çalışmada, en fazla yüzdeleri ortalamaya sahip kategori, % 66,7 ile, üniversitelerin tanıtımı ve medya yönü ile ilgili ölçütlerin yer aldığı kategori olmuştur. Üniversiteden haberler ve hakkımızda bilgisi çoğu üniversitenin web sitesinde yer almaktadır. Bu bilgiler, Padmannavar ve Joshi (2011) ile Bozyiğit ve Akkan'ın (2013) çalışmalarıyla uyum sağlamaktadır. Üniversitelerin diğer ölçütlere nazaran kendilerini tanıtıcı bilgilere daha çok önem verdikleri de bu ortalamadan anlaşılmaktadır.

Sosyal ağlar, birçok insanın iletişime geçmesini sağlayan birer mecraadır. Üniversitelerin sosyal ağlarında ise mevcut, aday, mezun öğrenciler bir araya gelmekte bilgilerini paylaşmaktadırlar. Sosyal ağları kullanarak işbirliği yapmak eğitim uygulayıcılarıyla bilgi üretenler (üniversiteler) arasında bilgi paylaşımına olanak sağlamakta, bu paylaşım ise hem politika belirlemede hem de uygulama geliştirmede taraflara bilgi vermektedir (Özmen ve diğerleri, 2011:44). Türkiye'de, günde en az bir defa aktif olarak sadece facebook kullanan kişi sayısının 19 milyondan fazla olduğu düşünüldüğünde, üniversitelerin web sitelerinde, sosyal ağların yer alması gerektiğinin önemi de ortaya çıkmaktadır (<http://www4.cnnturk.com/2013/bilim.teknoloji/sosyal.medya.28.01.2014>)

Bu çalışmada, Türkiye'deki devlet üniversitelerinin web siteleri içerikleri bakımından incelenmiş, üniversitelerin web sitelerinin birbirlerinden oldukça farklı bilgiler içerdikleri ve çoğu üniversitenin hedef kitlelerine sunduğu bilgilerin eksik olduğu görülmüştür. Günümüzün rekabetçi koşullarında, üniversitelerin kendilerini tanıtımalarının ne kadar önemli bir konu olduğu düşünüldüğünde, öncelikle bir üniversiteye düşen görev, hedef kitlesini veya

kitlelerini iyi bir şekilde tanımlamak ve bu hedef kitlelerinin gereksinimlerini karşılayacak içeriğe sahip bir web sitesi tasarlamaktır. Böylelikle zaman ve mekan sınırlaması ortadan kalkacak, kişiler ve/veya kurumlar arasında çok yönlü iletişim gerçekleşmiş olacaktır.

Çalışmada web siteleri sadece içerikleri bakımından incelendiğinden dolayı, daha sonraki çalışmalar üniversitelerin web sitelerini görsel tasarım, yapı ve navigasyon kolaylığı, güncellik gibi çeşitli ölçütler bakımından inceleyebileceği gibi, üniversiteleri web siteleri bakımından da karşılaştırabilir.

Kaynakça

- Baki, A. ve Kutluca, T. (2008). Eğitim Fakültelerinin Web Sitelerinin İncelenmesi, ietc2008.home.anadolu.edu.tr/ietc2008/10.doc adresinden 31 Ocak 2013 tarihinde edinilmiştir.
- Bers, T. H., & Galowich, P. M. (2002). "Using Survey And Focus Group Research To Learn About Parents' Roles İn The Community College Choice Process.", *Community College Review*, 29(4), 16.
- Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu (2014). Pazar Verileri, http://www.btk.gov.tr/kutuphane_ve_veribankasi/pazar_verileri/ucaylik11.pdf adresinden 16 Ocak 2014 tarihinde edinilmiştir.
- Bozyiğit, S. ve Akkan, E. (2013). "Linking Universities To The Target Market Via Web Sites: A Content Analysis Of Turkish Private Universities Web Sites", *The 2nd International Conference On Strategic Innovative Marketing*, September, 13-17,2013, Prague, Czech Republic.
- Dağdeviren, İ., Eren, G., Ersoy, M. ve Işık, Ö. (2007). "Türkiye'deki Eğitim Fakültelerinin Web Sayfalarının" Karşılaştırılması", *16. Ulusal Eğitim Bilimleri Kongresi, 5-7 Eylül*, Gaziosman Paşa Üniversitesi, Tokat.
- Dirik, F. (2013). Türkiye'nin Facebookla İmtihani, <http://www4.cnnturk.com/2013/bilim.teknoloji/sosyal.medya> adresinden 28 Ocak 2014 tarihinde edinilmiştir.
- Erdal, M. (2002). "Üniversite Tanıtım Tekniklerinde Web Sitelerinin Yeri Ve İstanbul Üniversitesi Uygulaması", *Maltepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 2, 99-113.
- Erginer, E. ve Erginer, A. (2003). Türkiye'deki Eğitim Fakültelerinin Web Siteleri, *İlköğretim-Online Dergisi*,2(1), <http://www.ilkogretimonline.org.tr/vol2say1/index.htm> adresinden 14 Ocak 2014 tarihinde edinilmiştir

- Ergün, M. ve Ergün, E. (2008). “Web Sitelerinin Çeşitli Özellikleri Ve Eğitim Kurumlarının Web Sitelerine Yansımaları”, *Kuramsal Eğitim Bilim Dergisi*, 1(1), 2-19.
- Ford, W. (2011). “Evaluating The Effectiveness Of College Web Sites For Prospective Students”, *Journal Of College Admission*, Summer, pp.26-31.
- Hite, N.G. & Railsback, B. (2010). Analysis Of The Content And Characteristics Of University Websites With Implications For Web Designers And Educators, *Journal of Computer Information Systems*, Fall, 107-113.
- Irgat, E. (2002). Bir Üniversite Web Sayfasını Tasarlama ve Geliştirme: Üniversite Öğretim Elemanlarının Üniversite Web Sayfalarına İlişkin Görüşleri. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.
- Irgat, E. ve Kurubacak, G. (2002). Üniversite web sayfalarında yer alması gereken özellikler, VIII. Türkiye’de İnternet Konferansı 19-21 Aralık, <http://inet-tr.org.tr/inetconf8/bildiri/48.doc>. adresinden 28 Ocak 2013 tarihinde edinilmiştir
- Karataş, S. (2003). “Öğretim Amaçlı Web Sayfası Tasarımında Renk Kullanımı”, *Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 23 (2), 139-148.
- Kurulgan, M. ve Bayram, F. (2006). “Üniversite Kütüphaneleri Web Sitelerinin Biçim Ve İçerik Analizi: Türkiye'deki Uygulamaya İlişkin Bir Araştırma”, *Hakemli Yazılar, Türk Kütüphaneciliği*, 20 (2), 141-172.
- Liang, K. & Law, R. (2003). “A Modified Functionality Performance Evaluation Model For Evaluating The Performance Of China Based Hotel Websites”, *Journal Of Academy Of Business And Economics*, 2 (2), 193-208.
- Malhotra, N.K. & Birks, D.F. (2007). *Marketing Research: An Applied Approach*, (3th Edition). Pearson Education Limited.
- McAllister, S.M. & Taylor, M. (2007). “Community College Web Sites As Tools For Fostering Dialogue”, *Public Relations Review*, 33, 230-232.
- Meyer, K. A. (2008). “The “Virtual Face” Of Institutions: What Do Home Pages Reveal About Higher Education”, *Innovative Higher Education*, 33(3), 141-157.
- Middleton, I., McConnell, M. & Davidson, G. (1999). “Presenting A Model For The Structure And Content Of A University World Wide Web Site.”, *Journal Of Information Science*, 25(3), 219-227.

- Özmen, F. , Aküzüm C, Sünkür, M. ve Baysal, N. (2011). “Sosyal Ağ Sitelerinin Eğitsel Ortamlardaki İşlevselliği”, *6th International Advanced Technologies Symposium (IATS'11)*, 16-18 May 2011, Elazığ, Türkiye, 42-47.
- Padmannavar, S.S. & Joshi, M.J. (2011). “A Survey Analysis Of National And International University Websites Contents”, *International Journal Of Computer Applications*, 33(6), 6101-6113.
- Poock, M.C. & Lefond, D. (2001). “How College-Bound Prospects Perceive University Web Sites: Findings, Implications, And Turning Browsers Into Applicants.”, *College & University*, 77(1), 15-21.
- Sert G., Kurtoğlu, M., Akıncı, A., ve S. Sadi Seferoğlu, S.S.(2012). Öğretmenlerin Teknoloji Kullanma Durumlarını İnceleyen Araştırmalara Bir Bakış: Bir İçerik Analizi Çalışması”, *Akademik Bilişim*, 1-3 Şubat 2012 / Uşak Üniversitesi, Uşak
- Sütlaş, N. (2010). Eğitim Hizmetleri Pazarlaması: Türkiye'deki Üniversitelerin Pazarlama Stratejileri Konusunda Ampirik Bir Araştırma, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi: İstanbul.
- Taş, İ.E. ve Kestellioğlu, G. (2011). “Halkla İlişkilerde İnternetin Yeri Ve Önemi”, *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İİBF Dergisi*, 11,73-92.
- Tavşancıl, E. ve Aslan, E. (2001). İçerik Analizi Ve Uygulama Örnekleri. Epsilon Yayınları: İstanbul.
- Türkiye'nin Sosyal Medya Platformu (2013). Türkiye Sosyal Medya Verileri, <http://sosyalmedya.co/ttnet-turkiye-sosyal-medya-verileri> adresinden 28 Ocak 2014 tarihinde edinilmiştir.