



İstanbul Üniversitesi
Edebiyat Fakültesi
Bilgi ve Belge Yönetimi Bölümü



Bilgi ve Belge Araştırmaları Dergisi

The Journal of Information and Documentation Studies

Sayı/Number: 12, Sayfa/Pages: 33-61, İstanbul, Kış/Winter, 2019

Basılı Nüsha ISSN: 1307-6655 Elektronik Nüsha ISSN: 2148-8975

ARŞİVLERİN TANITIMSAL PAZARLAMA ÇALIŞMALARINDA WEB VE SOSYAL MEDYA ARAÇLARININ KULLANILMASI: KADIN ESERLERİ KÜTÜPHANESİ VE BİLGİ MERKEZİ VAKFI ÖRNEĞİ

**Use of Web Pages and Social Media Tools in Promotional Marketing
Activities of Archives: The Case of The Women's Library and Information
Centre Foundation**

KÜBRA AYIK

İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

kubra.ozyurt34@gmail.com

Alındığı tarih: 09.11.2019; Kabul tarihi: 16.12.2019

Öz

Bugüne kadar yapılan birçok çalışma arşivlerin devletler, toplumlar ve bireyler için önemini ortaya koymuştur. Arşiv kurumunun inşası, içeriğinin korunması, yönetimi veya içeriğinin hedef kitleye ulaştırılması bu çalışmaların önemli bir kısmını oluşturur. Bu çalışmada arşiv kurumlarının içeriğinin hedef kitleye ve içinde bulunduğu toplumun üyelerine web ve sosyal medya aracılığıyla nasıl ulaştırılabileceği ele alınmıştır. Bu bağlamda, uzaktan erişim ve iletişim aracı olan web sayfaları ve sosyal medya araçlarının arşivlerin halkla ilişkiler faaliyetlerinde nasıl kullanılabileceği tartışılmıştır. Kadın Eserleri Kütüphanesi ve Bilgi Merkezi Vakfı araştırmanın örneklemi oluşturmuştur. Bu kurum; web sayfası, Facebook, Twitter ve Instagram üzerinden halkla ilişkiler çalışmalarında diğer arşiv kurumlarına nazaran daha düzenli paylaşımlarda bulunduğundan dolayı tercih edilmiştir. Çalışmanın Web sayfası içerikleri ve sosyal medya paylaşımlarını oluşturan verileri

KÜBRA AYIK

Mayıs 2019 tarihinde; web erişilebilirlik analizini sağlayan veriler ise Kasım 2019 tarihinde toplanmıştır. Çalışmada içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Çalışmada veri toplama araçları olarak kodlama cetvellerinden yararlanılmıştır. Elde edilen bulgular sonucunda bu kütüphane ve vakfın web sayfasını verimli kullandığı görülmüştür. Fakat sosyal medya araçlarını etkin kullanmadığı ve bilgi merkezinin web sayfasının engelli kullanıcılar için yeterli erişilebilirlik kolaylığını sunmadığı görülmüştür. Dijital çağda arşiv kurumlarının ulaşılabilirliğini artıracak web sayfaları ve sosyal medya araçlarını etkin kullanmak, kurumların halkla ilişkiler çalışmalarında önemli yöntemler olarak görünmektedir.

Anahtar sözcükler: Arşivler, tanıtımsal pazarlama/halkla ilişkiler, erişilebilirlik, tanıtımsal pazarlama.

Abstract

Numerous studies demonstrated the importance of archives as cultural institutions for states, societies and individuals. Construction of archives, preservation of archival content, management of archives and presenting the content for target group constitute major interests of those studies. This study investigates how an archive institution presents its content to its target group through web and social media applications. In this context, this study aims to discuss how web sites and social media accounts are benefited as distant access and communication media and tools in public relation activities. Because the Women's Library and Information Centre Foundation uses web site, Facebook, Twitter, and Instagram social media tools regularly and frequently, it was chosen as sample of the study. Web pages and social media accounts of the Centre was analyzed according to criteria developed by previous studies in public relations field. Data collected in the dates of May 2019 for Web site content analysis and social media post analysis, and November 2019 for accessibility analysis. Document analysis method was used to address research aims. Data demonstrated that the centre benefits its web site in satisfactory level yet with a low accessibility level for disabled individuals. Furthermore, data demonstrated that the centre was found weak in use of social media tools in public relations activities. In digital age, it is impossible to think use and benefit public relations activities without digital tools and media. As such, archive institutions are expected to use and benefit web pages and social media tools to extend their reach and accessibility.

Keywords: Archives, promotional marketing/public relations, accessibility, promotional marketing.

Giriş

Arşiv kurumları bir toplumun kayda dayalı olan bilgilerini tarihsel bir anlayışla saklar ve gerektiğinde o toplumun bireylerinin kullanımına sunar. Ar-

ARŞİVLERİN TANITIMSAL PAZARLAMA ÇALIŞMALARINDA WEB VE SOSYAL MEDYA ARAÇLARININ KULLANILMASI

şivler insana dayalı olan belgelerin muhafaza edildiği yerlerdir. Toplumun ve yaşamın mimarı olarak insan, kendi hayatında geçirdiği değişimleri içinde yaşadığı topluma da yansıtır. Belli bir başlangıç noktası olan bir toplumun sürekliliğinin ve geçmişinin bilinmesinde bilgi hazineleri olan arşivler en önemli rolü oynar (Keskin, 2014, s. 30). İnsana ve onun geçmişine dair bilgileri, belgeleri ve objeleri saklayan arşiv kurumları, insanların ve toplumun bütün yönlerine dair bilgileri barındırırlar. Delmas'a (1991, s. 1) göre arşivler, "niteliği ne olursa olsun, bir kişi, idari grup veya birleşik mevcudiyetin yaptığı iş ve faaliyetleri sonucu otomatik ve organik olarak toplanan bütün dokümanlardır". Keskin (2014, s. 33) ise arşivleri "özel hukuk gerçek (vatandaşlar) ve tüzel kişileri ile kamu tüzel kişilerinin, ekonomik ve sosyal hayatın, idarelerin, hükümetin, devletin, bilim çevrelerinin, milletin ve milletlerarası toplumun ihtiyaçlarına cevap veren" kurumlar olarak tanımlar. Geçmişe dair yönetsel, hukuksal, bilimsel, toplumsal ya da sanatsal bilgilerin saklandığı ve toplumun karakterini ve bilincini oluşturan arşiv kurumları, bulunduğu toplumun hafızasını oluşturduğu için, toplumun mevcut ve gelecekteki bireylerine bu bilgileri veya kültürel mirası ulaştırmak ve ilişkili olduğu bireyleri de kendine çekmek sorumluluğuna sahiptir.

Arşiv kurumları bilgi hizmetinin yanında eğitim ve kültür hizmeti de verir (Keskin, 2014, s. 200). Sanatsal ve kültürel mirasın korunması, ilgi çekici haline getirilmesi ve bu mirasın toplumun bireylerine ulaştırılması, arşivlerin etkin bir "halkla ilişkiler" (bu kavram daha ileride tanıtımsal pazarlama olarak ifade edilecektir) faaliyeti yürütmesi ile mümkündür. Halkla ilişkiler, bir kurumun sahip olduğu değerleri ve kaynakları hizmet anlayışı çerçevesinde bireylere tanıtma ve topluma faydalı hale getirme eylemlerini içerir (Finch, 1994, s. 5). Arşiv kurumları içinde bulunduğu toplumun özgeçmişini dolayısıyla, kültürel ve sosyal kimliğini oluşturur. Özellikle, toplumsal bilincin kazandırılmasında, eğitsel faaliyetlerin verilmesinde, bilimsel kaynakların sağlanmasında, kültürel mirasın tanıtılmasında ve saklanmasında hayati öneme sahiptir. Bu bakımdan arşivlerin sahip olduğu içeriği (bilgi kaynaklarını), sosyal, eğitsel ve kültürel faaliyetler doğrultusunda hedef kitleye tanıtması, ulaştırması ve sunması onun en önemli varoluş nedenlerinden biridir (Lukenbill, 2003). Arşivlerin halkla ilişkiler çalışmaları tanıtımsal pazarlama kavramı ile ifade edilmektedir (Dearstyne, 2001, ss. 191-203 akt; Keskin, 2014, s. 200). Bu kavram "sahaya özgü içeriği daha açık bir şekilde ifade etmesi nedeniyle" Keskin (2014, s. 201) tarafından da tercih edilmiştir.

Arşivlerde tanıtımsal pazarlama (halkla ilişkiler) çalışmaları birçok kайдan yapılabilmektedir. Arşiv kurumları halkla ilişkiler (tanıtımsal pazarlama) çalışmaları için; yayınlar, sergiler, görsel-işitsel prodüksiyonlar, eğitim, hediyelik eşyalar, medya olmak üzere farklı halkla ilişkiler teknik ve yöntemleri kullanılmaktadır (Ataman, 2006, ss. 210-215). Günümüzde internetin başlıca iletişim kanalı haline gelmesi, insanların internet kullanarak cep telefonlarını ve kişisel bilgisayarlar vasıtasıyla bilgiye ulaşabilmelerini, web sayfalarını

ve sosyal medya uygulamalarını da içerisine alan tanıtımsal pazarlama faaliyetlerinin sanal ortamda yürütülmesine neden olmuştur.

Geçmişten günümüze insanlar iletişim kurdukları diğer insanları etkilemek, ikna etmek ya da belirli bir davranışa yönlendirmek istemektedir. Kurum ve kuruluşlar hedef kitlelerine kendilerini doğru tanıtmak ve onları doğru anlayabilmek için halkla ilişkiler çalışmalarına odaklanmaktadır (Kurban ve Yalım, 2013, s. 59). Halkla ilişkiler çalışmalarında hedef kitle halktır. Halk, “aynı ülkede yaşayan, aynı kültür özelliklerine sahip olan, aynı uyruktaki insan topluluğudur” (Halk, 2019). Halkla ilişkiler bağlamında halk terimi ise, bir örgütün ilişki kurduğu belirli bireyleri ve/veya grupları tanımlamak için kullanılır (Tam, L., & Kim, J. N., 2019, s. 28). Bu açıdan halk, kuruluşun hedef kitlesini içeren her bir bireyi olduğu kadar grupları da kapsamaktadır. Halkla ilişkilerdeki halk kavramı, bir kurumun ilişki kurmak veya etkilemek istediği bireyler ve/veya grupları ifade eder. Bu tanım pazarlama (marketing) stratejilerinin paydaşlarından veya bir ürünün pazarlandığı hedef kitleden farklıdır. Bir kuruluşun karar ve davranışlarının bireyler veya gruplar için sonuçları olduğundan, farklı halk grupları bu sonuçlarla farklı şekillerde başa çıkabilir (Tam ve Kim, 2019, s. 28).

Günümüzde internet en önemli iletişim araçlarından biridir. İnternet, çok eski bir geçmişe sahip olmamasına karşın dünyada çok geniş alanlarda ve çok geniş kitlelerce yayılım göstererek ayrıcalıklı bir kitle iletişim aracı haline gelmiştir. Her alanda kendini gösteren internet, ticaret, haberleşme, eğitim, eğlence ve sağlık sektörlerinde hatta yönetim uygulamalarında da varlığını göstermektedir. İnternetin hemen her alanda yayılım göstermesi onun diğer iletişim araçlarından hızlı ve daha az maliyete sahip olmasından kaynaklanmaktadır (Çakır ve Topçu, 2005, s. 72). Kurum ve kuruluşlar internet üzerinden eriştirilmek üzere, web sitesi hazırlayarak hem diğer kurum ve kuruluşlarla hem de halkla bağlantı kurmaktadır. World Wide Web (“WWW” veya basitçe “Web” olarak bilinen) web’e bağlı olan bilgisayarları/dizüstü bilgisayarları/akıllı telefonları kullanarak okuyup yazabilecekleri küresel bilgi ortamıdır. Terim genellikle internetin eş anlamlısı olarak kullanılır. Web, yeniden kullanılabilir ve yeniden dönüştürülebilir en büyük bilgi merkezidir (Prasad, Manjula ve Bapuji, 2013, s. 349).

İlkin kullanıcı ile etkileşime girmeyen, sadece metin ve resim sayfalarından oluşan web (Web 1.0), teknolojik gelişmelerin etkisiyle birlikte etkileşimli, işbirlikçi, sistematik ve bütünleşik bir sistem haline gelmiştir. Günümüzde popüler olan ve web 2.0 olarak adlandırılan bu teknoloji, bireylerin elektronik ortamda etkileşim içine girmesine, web sitelerinin içeriğine müdahale etmesine ve bilgi paylaşmasına imkân tanımaktadır (Deperlioğlu ve Köse, 2010, ss. 337-338). Semantik web olarak da isimlendirilen Web 3.0 teknolojisi ise dijital ortamda kişiselleşmiş bilgi ihtiyacı ve bilgi akışı üzerine kuruludur ve yapay zekâ teknolojisi üzerine temellendirilmiştir. Bu teknoloji, bireylerin ne tür bilgi aradıklarını bireylerin geçmiş kullanım istatistiklerinden yola çıkarak onlara

ARŞİVLERİN TANITIMSAL PAZARLAMA ÇALIŞMALARINDA WEB VE SOSYAL MEDYA ARAÇLARININ KULLANILMASI

sunar ve bireyselleşmiş bir tecrübe yaşatır. Web 4.0 ise fiziksel ve zamansal faktörlere bağlı kalmadan bilginin kullanılması, bilgi ağının genişletilmesi ve depolanması eylemleri üzerine odaklanır. Yapay zekâ ve artırılmış gerçeklik teknolojisi üzerine temellenir ve sanallaştırmayı esas alır (Kurulgan, 2013).

İnsanların internet teknolojilerini yaşamlarının her alanında kullanmaya başlamasıyla birlikte kurum ve kuruluşlar hizmetlerini, ürünlerini ve sahip oldukları değerlerini bu ortamlara aktararak topluma sunmaya başlamışlardır. İnternetin interaktif yapısı ve hedef kitle üzerindeki hızlı etkileşimi, geleneksel halkla ilişkiler anlayışını değiştirerek daha interaktif halkla ilişkiler anlayışının doğmasına neden olmuştur. Bu bağlamda halkın internetle etkileşim halinde olduğu bir zamanda kurum ve kuruluşların interneti iyi yönetmeleri kuşkusuz halkla ilişkiler başarısını artıracaktır. İnternet aracılığıyla bireyler arasında bilgi hızlı bir şekilde yayılmaktadır. Hedef kitlenin istekleri, önerileri, gönderdiği soru ve sorunlara karşı sürdürülen başarılı halkla ilişkiler çalışmaları, internet ile interaktif bir iletişim kuran kişi, kurum veya kuruluşları olumlu bir şekilde etkilemektedir. Bu nedenle günümüzde internetsiz halkla ilişkiler çalışması gerçekleştirmek mümkün görünmemektedir (Fidan, 2008, s. 154).

Kurum ve kuruluşlar halkla ilişkilerle bağlantılı alanlarda farkındalık yaratma ve amaçlarına ulaşma doğrultusunda internetten sık sık yararlanmaktadır. Özellikle iletişim teknolojilerinde yaşanan hızlı gelişmeler, interneti sadece bilgisayar ile ulaşılan bir alan olmaktan çıkarmış, mobil diye nitelendirilen akıllı telefonlarla da kişilerin erişim gerçekleştirmesini sağlamıştır. We Are Social (Dijilopedi.com, 2019) tarafından hazırlanan Dünya İnternet, Sosyal Medya ve Mobil Kullanıcı İstatistiklerine göre; dünya nüfusunun %56'sı (4.38 milyar) internet kullanıcısı, %45'i (3.48 milyar) sosyal medya kullanıcısı, %67'si (5.11 milyar) mobil kullanıcısı, %42'si (3.25 milyar) mobil sosyal medya kullanıcısıdır.

Bu yoğun kullanım ve erişim nedeniyle kurum ve kuruluşlar, belirledikleri hedeflere ulaşabilmek için web ve sosyal medya ortamlarının da içinde yer aldığı bilgi ve internet teknolojilerini kullanmaktadır. Bilgi ve internet teknolojilerinin yoğun bir şekilde kullanıldığı günümüzde hizmetlerin ve ürünlerin tanıtılması, sunulması ve pazarlanması gibi işlemlerin dijital ortamda yürütülmesi kaçınılmazdır. Dünya nüfusunun neredeyse yarısının kullandığı sosyal medya, düşük maliyet, yüksek hız ve kolay paylaşım gibi avantajlara sahiptir. Bu platform üzerinden yapılan halkla ilişkiler ve pazarlama faaliyetleri çerçevesinde potansiyel müşterilere düşük maliyetlerle hızlı bir biçimde ulaşarak daha olumlu sonuçlar almak mümkündür. Türkiye Sosyal Medya Kullanıcı İstatistiklerine göre Türkiye'de aktif 48 milyon sosyal medya kullanıcısı bulunmaktadır. Bu sayı ülke nüfusunun %60'ının sosyal medyayı kullandığını göstermektedir. Ayrıca verilere göre insanlar günlük olarak ortalama 2,5 saat sosyal medyada gezinmektedir (Dijilopedi, 2019). Bu nedenle dijital çağda etkili sosyal medya pazarlaması, reklam çalışması ve imaj oluşturma için web sayfalarını ve sosyal medya platformlarını iyi yönetmek gerekmektedir.

Arşiv kurumlarının barındırdıkları içerikleri kendi vizyonları ve misyonları çerçevesinde hedef kitlelerine ulaştırmak istemeleri onların başlıca hedeflerindedir. Bu bağlamda çalışmanın amacı, bütün vatandaşlara aynı zamanda kültür hizmeti veren bir bilgi merkezinin arşivinin kullanıcılarına web aracılığıyla nasıl hizmet sunduğunu araştırmak ve bu amaç çerçevesinde sahip olduğu içeriği kullanıcılarına nasıl ulaştırdığını incelemektir. Sahip olduğu içeriği kullanıcılarına web ve sosyal medya aracılığıyla sunan Kadın Eserleri Kütüphanesi ve Bilgi Merkezi Vakfının web sayfası ve sosyal medya hesapları Mayıs 2019 tarihinde kullanım kolaylığı ve zenginliği bakımından incelenmiştir. Bilgi merkezinin sahip olduğu içeriği insanlara ulaştırma hususunda halkla ilişkiler çalışmalarındaki başarısı araştırılmıştır. Bu çalışmadaki başarı ölçütü daha önceki halkla ilişkiler üzerine olan çalışmalarda belirlenen gereklilikleri sağlama düzeyidir.

1. İlgili Literatür ve Çalışmanın Önemi

Lukenbill (2003) yaptığı çalışmada öncelikle sosyal pazarlama ile ilgili temel kavramları belirtmiş, Austin Halk Kütüphanesinde bulunan Austin Tarih Merkezi arşivinin sosyal pazarlamada nasıl kullanıldığını ve bunun etkilerinin ne olduğunu tartışmıştır. Arşivin barındırdığı bilgi birikimini hedef kitleye ulaştırmada sosyal pazarlama yöntemlerini halkla ilişkiler aracı olarak benimseyen kurum, pazarlama yöntemi olarak AIDA'ya dikkat çekme (attention), ilgi (interest), istek (desire) ve eyleme geçme (action) stratejisini kullanarak, arşivin hedef kitleye ulaşmasını ve cazip hale getirilmesini amaçlamıştır. Pazarlamanın müşteri odaklı olmasından ayrıca kaliteli ürün ve servis sunmaktan geçtiğini savunan yazar, arşiv pazarlamasında üç ögeyi öne çıkarmaktadır. Birincisi arşivin bulunduğu fiziksel alanı cazip hale getirmektir. Bu öge, arşivin bulunduğu alanda kullanıcıların güzel vakit geçirmelerini ve zamanlarını verimli kullanmalarını sağlayacak bir fiziksel mekân sunmayı önermektedir. İkinci öge ise, iyi hizmet, programlar ve fikirler sunmayı içermektedir. Bu öge arşivin sahip olduğu içeriği (bilgi ve belge kaynakları) etkinlikler ve web sayfaları aracılığı ile sunmayı amaçlar ve özellikle web aracılığıyla sunulan içeriğin kurumun gelişimi bakımından önemli bir yere sahip olduğunu belirtir. Arşiv pazarlamasının üçüncü ise arşivi hedef kitleye, toplumun kültürel ve sosyal bir parçası olduğunu hissettirmedir. Bu bağlamda arşiv kurumuna düşen görev, kurumun toplumun kültürel mirasını barındırdığı ve bir sosyal kurum olarak toplumun vizyonunu yansıttığı algısını oluşturmaktır. Lukenbill çalışmanın sonunda, Austin Halk Kütüphanesi Arşivinin benimsediği bu tür bir sosyal pazarlama stratejisini diğer arşiv kurumlarına da halkla ilişkiler aracı olarak önermektedir.

McCausland (2011) yaptığı çalışmada, arşiv unsurlarının dijital kopyalarının oluşturulup kullanıcılarına çevrimiçi olarak ulaştırabildiğinden itibaren arşiv kullanıcılarının arşiv kaynak ve kayıtlarına erişim yollarında büyük değişiklikler olduğunu belirtmiştir. Gelişen teknoloji sayesinde arşiv kullanıcılarının bilgi ve belgeye ulaşma davranışları değişmiş ve arşivlerinde bu değişime

ARŞİVLERİN TANITIMSAL PAZARLAMA ÇALIŞMALARINDA WEB VE SOSYAL MEDYA ARAÇLARININ KULLANILMASI

yanıt vermeleri kurumsal hizmet açısında kaçınılmaz hale gelmiştir. Bundan dolayı arşiv kurumlarının ve personelinin, kullanıcıların erişim eğilimlerini dikkate almaları gerektiğini dile getirmiştir. Arşiv kurumlarının halkla ilişkiler stratejilerinde değişen bilgiye ulaşım davranışlarının dikkate alınması gerektiği savunulan çalışmada, arşivlerde bulunan içeriğin dijitalleştirilip kullanıcıya/müşteriye ulaştırmada kendilerini olabildiği kadar en iyi seviyeye getirmeleri gerektiği belirtilmiştir. Tam ve Kim (2019) ise kurumların sosyal medya hesapları için bir analitik yöntem geliştirmiş ve bu yönteme dayanarak kurumların, halkla ilişkiler çalışmalarında ne derece başarılı olup olmadıkları hakkında karar verebildiğini belirtmiştir. Yapılan çalışmada kullanıcıların sosyal medya üzerindeki davranışlarının kurumun mevcut ve gelecekteki talep durumu hakkında ipucu verdiği belirtilmiştir. Crymble (2010) yaptığı çalışmada arşiv kurumlarının sosyal medya aracı olarak Facebook ve Twitter gibi sosyal ağları nasıl kullandıklarını tartışmıştır. Facebook ve Twitter sosyal ağlarının kullanım fonksiyonları bakımından inceleyen yazar, bu sosyal ağların iletişimde sahip oldukları etkiyi ortaya koymuştur. Crymble, 195 bireysel ve kurumsal kullanıcının 2.926 paylaşımını 32 gün boyunca incelemiştir. Araştırmasında sosyal medya kullanıcıları olarak arşiv kurumu ve arşivcinin kendisini ele alan yazar, Facebook kullanan arşiv kurumu, Twitter kullanan arşiv kurumu ve Twitter kullanan arşivci arasında yapılan paylaşımın amacı ve içeriği bakımından ciddi farklar bulmuştur. Arşiv kurumları sahip oldukları içerikleri paylaşırken, arşivcinin ise faydalı olarak gördüğü şeyleri paylaştığını ortaya koymuştur. Çalışmada bu tür ağların etkili kullanılmaları halinde arşiv kurumlarının insanlara erişiminde ve kendilerini tanıtımalarında çok etkili olabileceği sonucuna varmıştır.

Bir halkla ilişkiler yolu veya aracı olarak web sayfalarının kullanılması üzerine birçok çalışmalar yapılmıştır. Bu çalışmaların bazılarında kurumun sahip olduğu web sayfaları inceleme kriterlerine göre ele alınarak halkla ilişkiler çalışmalarında web sayfalarının ne derece etkili ve başarılı oldukları araştırılmıştır. Kurulgan ve Bayram (2006), 51 devlet ve 24 vakıf üniversite kütüphanesinin web sitelerini incelemiş ve vakıf üniversite kütüphanelerinin hizmetlerini web aracılığı ile kullanıcılarına sunmada daha başarılı olduklarını ortaya koymuşlardır.

Web sayfalarının bir kurumu tanıma ve tanıtma amaçlarında çok önemli bir yere sahip olduğunu belirten Yılmaz (2015), yaptığı çalışmada 15 üniversitenin hem web sayfasını hem de bir sosyal paylaşım aracı olan Twitter hesabını geliştirdiğini veri analiz metodu ile incelemiştir. Yazar üniversitelerin kütüphanelerini, web aracılığı ile tanıma ve tanıtımda ne kadar çaba gösterdiklerini içerik analiz metodu ile ortaya koymuştur. Çalışma sonucunda iki üniversite kütüphane web sayfası yetersiz bulunmuş ve Twitter yolu ile kütüphanelerin halkla ilişkiler stratejilerinin daha çok gelişeceği kanısına varılmıştır. Tarhan (2007) ve Morkoç ve Doğan (2014), aynı amaçla iki farklı kurumun web sitelerini analiz etmişlerdir. Üniversite web sitelerini inceleyen Morkoç ve Doğan (2014) 6 üniversitenin turizm bölümlerini örneklem olarak seçmişlerdir.

Üniversitelerin web sitelerinin kurum ve halkla ilişkiler çalışmalarında; bilgi akışı performanslarının ortalama düzeyde olduğu, sosyal sorumluluk ve gönüllülük projelerinin kurumların bilinirliğini arttırma çabaları ile birlikte, görsellik özelliklerini kullanma ve sunma performansının ve kullanıcı odaklılık, katılımcılık ve geri bildirim alıp değerlendirme unsurlarının ise zayıf olduğu sonucuna varmışlardır. Ayrıca web sitelerinin daha çok bilgi verme amaçlı oluşturulmuş olduğunu belirtmişlerdir. Tarhan (2007) ise yaptığı çalışmada, örneklem olarak aldığı 3 belediye web sitesini halkla ilişkiler bakımından incelemiştir. Bu bağlamda web sayfalarını kurumların tanıma ve tanıtmasında etkili bir araç olarak gören yazar, incelediği 3 kurumu tanıma çabalarında yeterli, tanıtma bakımından ise yetersiz bulmuştur. Bu çalışma ile tanıma ve tanıtmanın bir kurumun halkla ilişkiler çalışmalarında önemli bir yere sahip ve halkla ilişkilerde web sayfalarının etkinliğinin önemli olduğu sonucuna varılmıştır.

Günümüzde kurumun web sayfasıyla birlikte, sahip olduğu kurumsal sosyal medya ağları da halkla ilişkiler çalışmalarında çok önemli bir yer tutmaktadır. Koçabaş (2016) ve Yeniçıktı (2016), yaptıkları çalışmalarda sosyal medya ağlarının halkla ilişkilerde çok önemli bir yere sahip olduğunu ortaya koymuş ve bu ağların kurum çalışmalarını dinamik bir biçimde hedef kitleye ulaştırdığı sonuçlarına varmışlardır. Kocabaş (2016), yaptığı çalışmasında iki özel kurumun Facebook ve Twitter ağlarını incelemiş ve bu kurumların halkla ilişkiler çalışmalarında avantajlarını ve dezavantajlarını tartışmıştır. Çalışmada kurum, vizyon ve ürün tanıtımı ve hedef kitle geri bildirim bakımından çok hızlı ulaşım ve dinamik bir iletişim sunan bu sosyal ağların, doğasına uygun olarak dinamik ve etkileşimli bir biçimde kullanıldığında, kuruma tanıma ve tanıtma bakımında büyük katkılar sağladığı kanısına varılmıştır. Yeniçıktı (2016) ise bir diğer popüler sosyal medya uygulaması olan Instagramı ele alarak, bu uygulamanın halkla ilişkiler çalışmalarındaki yerini örneklem olarak seçilen 50 şirket üzerinden değerlendirmiştir. Yazar, daha çok görsel ve az yazı ile paylaşım yapılan Instagram uygulaması üzerinden yapılan paylaşımları incelemiş; araştırma sonucunda, bir halkla ilişkiler aracı olarak Instagram kullanımının kurumun halkla ilişkiler çalışmasında ne derece olumlu bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymuştur. Sağlık (2017), çalışmasında milli arşivlerin eğitim ve kültür hizmetlerini sosyal medya araçlarını kullanarak nasıl gerçekleştirdiğini ortaya koymak için İngiltere ve Türkiye'nin milli arşivlerinin sosyal medya uygulamalarından birisi olan Facebook üzerinden yapmış oldukları paylaşımları değerlendirmiştir. Değerlendirme sonucunda, İngiltere Milli Arşivinin yapılan sergiler, konferanslar ve çeşitli kültürel etkinliklerle, eğitim ve kültür hizmetlerinin odağı haline geldiğini ve eğitim müfredatında milli arşivden faydalandığını tespit etmiştir. Türkiye'nin milli arşivlerinde ise yapılan etkinliklerin eğitim ve kültür hizmetleri için yetersiz kaldığını, eğitim müfredatında arşivden tam olarak yararlanılmadığını gözlemlemiştir. Genel olarak ilgili literatürde yapılan çalışmalar, arşivlerin, sahip olduğu içerikleri ve sunmuş

ARŞİVLERİN TANITIMSAL PAZARLAMA ÇALIŞMALARINDA WEB VE SOSYAL MEDYA ARAÇLARININ KULLANILMASI

oldukları hizmetleri web ve sosyal medya araçlarının kullanımıyla başarılı bir halkla ilişkiler faaliyetleri yürütebileceğini ifade etmektedir.

2. Yöntem

Bu çalışmada içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. İçerik analizi, dokümanları analiz etmek için kullanılan nitel bir yöntemdir. Bu yöntemde sistematik olarak içerik analizi yapılır. Günümüzde modern içerik analiz yöntemleri, iletişim araçlarına ve medyaya odaklanmaktadır (Merriam, 2015, s. 152). İçerik analizi yönteminde analizi yapılacak doküman kategorileri (veri toplama aracı) belirlenir, örneklem alınır, veri toplanır, veri analiz edilir ve en sonunda yorumlanır (Altheide, 1987, s. 68 akt; Merriam, 2015, s. 153). Bu çalışmada Kadın Eserleri Kütüphanesi ve Bilgi Merkezi Vakfının kurumsal web sayfası ve sosyal medya hesapları içerik analizi yöntemi ile değerlendirilmiştir. Çalışmanın örneklem tipi ise amaçlı örneklemdir. Amaçlı örnekleme esas ilgi, araştırma için en zengin veriyi sağlayacak olan bir örneklem seçmektir (Patton, 2002, s. 230). Amaçlı örnekleme, araştırma için en zengin veriyi sağlayacak olan örnekleme seçmede yarayacak olan kriterleri belirlemekle başlar (Merriam ve Tisdell, 2015, s. 77). Bu bağlamda söz konusu kurum örneklem olarak seçilmiştir. Bu bilgi merkezinin arşivcilik çalışmaları yürütmesi, arşiv hizmeti ve içeriği sunması ve ayrıca web ve sosyal medya araçlarına sahip olması, bu araçları faal olarak kullanması amaçlı örnekleme göre örneklem olarak seçilmesini sağlamıştır.

3. Veri Toplama Aracı ve Verilerin Analizi

Çalışmada veri toplama araçları olarak kodlama cetvelleri kullanılmıştır (Yılmaz, 2015). Üniversite web sitelerinin içeriğini halkla ilişkiler çalışmaları açısından analiz etmek için bir cetvel geliştirmiş, veri toplarken belirlediği üniversiteleri örneklem olarak kişiler için aynı cetveli kullanmıştır. Bu çalışmanın amaçlarından biri olan web sayfalarının halkla ilişkiler açısından incelenmesinde Yılmaz'ın (2015) kullandığı cetvel tercih edilmiş ve cetvel çalışmanın içeriğine ve kapsamına uygun bir biçimde uyarlanarak kullanılmıştır. Keskin (2014, s. 201), kâr amacı gütmeyen kurum ve kuruluşların sahip oldukları içerik ve hizmetleri halkla ilişkiler yani tanıtımsal pazarlama çalışmalarıyla sunduğunu ifade etmektedir. Yılmaz'ın (2015) çalışmasında, kâr amacı gütmeyen kurumlar olan üniversitelerin web sayfaları ve sosyal medya araçları üzerinden yaptıkları halkla ilişkiler faaliyetlerini incelemek için geliştirdiği kodlama cetveli bu çalışma için de benzer durumları ifade ettiğinden dolayı aynı amaçla kullanılmıştır.

Sosyal medya araçlarından Twitter ve Facebook ortamlarının halkla ilişkiler açısından incelenmesinde, Kocabaş'ın (2016) kullandığı cetveldən; Instagram platformu için ise Yeniçikti'nın (2016) kullandığı cetveldən yararlanılmıştır. Çalışmada Kadın Eserleri Kütüphanesi ve Bilgi Merkezi Vakfının sahip olduğu sosyal medya ağlarının, halkla ilişkiler çalışmalarında kullanımı hakkın-

da veri toplanması amaçlanmıştır. Bunun için kurumun resmi olarak kullandığı Twitter, Facebook ve Instagram hesapları analiz edilerek değerlendirilmiştir. Bu çalışmanın amaçlarından biri de arşiv hizmet ve içeriklerini web ve sosyal medya üzerinden sunma durumunu ortaya koymaktır. Bu durumu ortaya koymak için Keskin'in (2014) yaptığı arşiv ve arşivlerin halkla ilişkiler çalışmaları tanımlarına dayandırılarak bir cetvel geliştirilmiştir.

Veriler, belirlenen cetvele göre toplanırken istenilen özellikte olup olmadığına bakılmıştır. Veriler, daha önce belirtilen kriterlerin incelenen alanlarda yer alıp almadığını ortaya koymaktadır. Dolayısıyla veri analizi, incelenen kurumun web ve sosyal medya araçlarının bu kriterlere sahip olup olmadığı üzerinden yürütülmüştür. Ayrıca belli sayıdaki kriterlerin ne kadarının yerine getirildiği durumu nicel olarak analiz edilerek frekans oranı da verilmiştir. Çalışmada sosyal medya ağlarının verileri de analiz edilmiştir. Sosyal medya verileri dinamik olduğu için bu veriler çalışmanın yapıldığı zamana ait durumu yansıtmaktadır.

4. Bulgular

Çalışmada ilk olarak; örneklem doğrultusunda belirlenen kurumun web sayfasına yönelik değerlendirmeler yer alırken; sonrasında ise kurumun resmi sosyal medya hesaplarına yönelik araştırma bulgularına yer verilmiştir. Bulgulara ilişkin veriler 2019 yılının Mayıs ayı içerisinde elde edilmiştir. Dolayısıyla veriler aynı yılın ilk dört ayına aittir. Web sitesi erişilebilirliği ile ilgili olan veriler ise 7 Kasım 2019 tarihine aittir. Elde edilen veriler aşağıdaki tablolarda yer almaktadır.

4.1. Kurumsal Web Sayfasının Analizi

Örneklem olarak belirlenen Kadın Eserleri Kütüphanesi ve Bilgi Merkezi Vakfının kurumsal web sayfasında bulunan veriler, Yılmaz'dan (2015) alınan kodlama cetvelleri doğrultusunda içerik analizi ile incelenmiştir. Elde edilen veriler halkla ilişkiler açısından ele alınarak aşağıdaki tablolarda belirtilmiş ve değerlendirilmiştir.

4.1.1. Siteye (Web sayfasına) Erişilebilirlik

Siteye erişilebilirlik, erişilmek istenen siteye arama motorunda aratıldığında ortaya çıkan verilerden oluşmaktadır (Yılmaz, 2015, s. 146). Kadın Eserleri Kütüphanesi ve Bilgi Merkezi Vakfının kurumsal web sitesinin erişilebilirliğine yönelik incelenme Tablo 1'de gösterilmektedir.

Tablo 1. Kurumun web sitesine erişim analizi

SİTEYE ERİŞİM	
İşaretler +: var, evet -: yok, hayır	Kadın Eserleri Kütüphanesi ve Bilgi Merkezi Vakfı
Aramada site bulunuyor	+
Aramada site kaçınıcı sırada	1

ARŞİVLERİN TANITIMSAL PAZARLAMA ÇALIŞMALARINDA WEB VE SOSYAL MEDYA ARAÇLARININ KULLANILMASI

Kadın Eserleri Kütüphanesi ve Bilgi Merkezi Vakfı Google arama motorunun arama sonuçlarında yer almaktadır. Kurumun web sayfasına arama motorları üzerinden erişim sağlanarak kolaylıkla hedef kitleye ulaşım gerçekleştirilmektedir. Arama motorunda arandığında ilk sırada olması, kolay erişimi sağladığından ulaşılabilirlik açısından zaman kaybını da önlemektedir.

4.1.2. Genel Görünüm

Kurumun web sitesinin genel görünümüne ilişkin bulguları Tablo 2’de sunulmaktadır.

Tablo 2. Kurumun web sayfasının genel görünümüne yönelik analizi

Görünüm	
İşaretler: +:var, evet - :yok, hayır	Kadın Eserleri Kütüphanesi ve Bilgi Merkezi Vakfı
Ana sayfa sade, açık ve anlaşılır	+
Sayfalarda renk kullanımı	+
Fon müziği	-
Sayfalar arası görsel uyum	+
Sayfa uzunluğu	+
Sayfa kenar boşlukları	+
Fotoğraf	+
Butonların işlerliği	+
Sayfalarda ikon yoğunluğu	-
Yazılar okunabilir	+
Ana sayfadaki görsel uyum	+
Yazılara engel desenler	-
Son güncelleme tarihi	+
Eski siteye erişim	-
Sosyal medya araçları	+

Bu analiz kurumun web sayfasının genel görünümünü, ana sayfanın yapısını, sayfadaki ikonların işlerliğini, yazılı, sesli ve görsel açıdan bulunan tüm unsurları içermektedir. Tablo 2’ye bakıldığında Kadın Eserleri Kütüphanesi ve Bilgi Merkezi Vakfının web sayfasının genel görünümünü bozan bir durumla karşılaşılmamıştır. Web sitesi açık, anlaşılır ve sade yapıdadır. Kullanılan renkler, yazı karakterleri, yazılı ve görsel unsurlar olumludur. Gereksiz yazı, renk, resim ve söz bulunmamaktadır. Web sitesinin butonları işler durumdadır ve tıklanan butonların içeriği mevcuttur. Kurumun web sitesinde fon müziği ve eski siteye erişim mevcut değildir.

4.1.3. Kullanım Kolaylığı ve Web Erişilebilirliği

Web sayfalarının kullanım kolaylığı, kullanıcıların web sayfaları içerisinde sorun yaşamadan hareket etmesi ile birlikte web sitelerini ziyaret eden kişilere web sitelerinin kullanımı açısından ne gibi olanaklar sunduğunu içermek-

KÜBRA AYIK

tedir. Web sitesinin kullanım kolaylığı açısından değerlendirme cetveli Tablo 3'te yer almaktadır.

Tablo 3. Kurumun web sayfasının kullanım kolaylığına yönelik analizi

Kullanım Kolaylığı	
İşaretler: +: var, evet -: yok, hayır	Kadın Eserleri Kütüphanesi ve Bilgi Merkezi Vakfı
Linklere ulaşmada sorun	-
Sayfalar arası geçişte sorunlar	-
Her sayfada ana sayfa simgesi	+
Arşiv/Arşive ulaşma imkânı	+
Kelime, tarih, etkinlik olarak arama yapılabilme	-
Sayfadan çıktı alma imkânı	+
Dil seçim olanağı	+
Font kullanımı	+
Site haritası	+

Kurumun web sitesinin ve/veya sayfasının kullanım kolaylığı ile ilgili yapılan incelemede, öncelikli olarak ana sayfadan diğer linklere ulaşmada herhangi bir sorunun yaşanmadığı görülmüştür. Açılan her sayfadan ana sayfaya geçiş mevcuttur ve sayfalar arası geçiş rahat bir şekilde gerçekleşmektedir. Web sitesinin bu özelliklere sahip olması, siteyi ziyaret eden kişilere web sitesi içerisinde rahatlıkla gezinme imkânı sağlamaktadır. Web sitelerinde önemli faktörlerden biri de kurumun arşivine ulaşmadır. Web sitesi bu imkânı sağlamaktadır ve haber, dergi, bülten, faaliyet, katalog, özel arşiv koleksiyonları gibi çeşitli arşiv belgelerine erişim imkânı sunmaktadır. Kurumun web sitesinde kelimeye, tarihe ve etkinliğe göre arama yapabilme mevcut değildir. Kurum, içerisinde barındırdığı dermeye ve belgeye erişimi arşiv ve kütüphane otomasyon programıyla gerçekleştirmektedir. Kadın Eserleri Kütüphanesi ve Bilgi Merkezi Vakfının web sitesi kullanıcılarına çıktı alma imkânı da sunmaktadır. Kurumun web sayfasında hem Türkçe hem de İngilizce olmak üzere iki dil yayını yapılmaktadır. Yılmaz'ın (2015) belirttiğine göre, görsel kullanım ve farklı içeriklere kolay ulaşım açısından yazı fontu ve zemin ilişkisi önem arz etmektedir. İncelenen web sayfasında araç çubuklarının rahat okunmasını sağlayan bir yazı fontu (Open Sans Font ve 14 boyut) kullanıldığı görülmektedir. Web sitesinin kullanım kolaylığının bir ölçütü ise, kurumun sunduğu bilgilere kolay erişimi sağlayan site haritasıdır. Kadın Eserleri Kütüphanesi ve Bilgi Merkezi Vakfının web sitesinde site haritası, herhangi bir içeriğe tıklandığında sayfanın sağ tarafında alt alta gelecek şekilde üst başlık ve alt başlıklar şeklinde sıralanmaktadır.

Kurum web sayfasının engelli kullanıcılar için sağladığı erişilebilirlik kolaylığını incelemek bu çalışmanın amaçlarından biridir. Kaygısız, Keskin ve Oğuz (2010, s. 587), erişilebilirliği engelli bireylerin bilgiye bireysel olarak ula-

ARŞİVLERİN TANITIMSAL PAZARLAMA ÇALIŞMALARINDA WEB VE SOSYAL MEDYA ARAÇLARININ KULLANILMASI


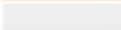





şabildiği bir “kapı” olarak tanımlarlar. Conway vd. (2012, s. 170) ise benzer şekilde engelli bireyleri web’in sağladığı bilgiye ulaşabilme kolaylığı olarak tanımlamaktadır. Web erişilebilirliği, özel ihtiyaçları ne olursa olsun, her kullanıcı tarafından içeriğe erişilebileceğini vurgulayan bir ifadedir (Rocha vd., 2012, s. 56). Engelli kullanıcıların web sayfasının içeriğinden daha kolay ve etkin yararlanabilmelerini sağlayan erişim standartları W3C (World Wide Web Consortium) tarafından belirlenen WAI (Web Accessibility Initiative) standartlarıdır (Kaygısız, Keskin ve Oğuz, 2010). Conway vd. (2012, s. 172) Avustralya’da örneklem olarak aldıkların 9 kütüphanenin web sayfalarının erişim kolaylıklarını araştırmışlar ve incelenen kütüphane web sayfalarını kendi aralarında web erişilebilirliği kriterlerine göre karşılaştırmışlardır. Erişim kolaylığı incelemelerini Powermapper üzerinden yaparak kütüphanelerin genelinin erişim kolaylığı sorunlarına sahip olduğunu belirtmişlerdir. Gonçalves vd. (2015); Nagaraju ve Chawla, (2019) çalışmalarında web sayfalarını açık kaynak kodlu bir yazılım olan Powermapper (powermapper.com, 2019) aracı ile test etmişlerdir. Bu çalışmada web sayfasının içeriklerinin engelli kullanıcılar için nasıl erişilebilir olduğu W3C ve WCAG (Web Content Analysis Guidelines) kriterlerini esas alan powermapper ile test edilmiş ve sonuçlar Tablo 4’de verilmiştir.

Tablo 4. Kurumun web sayfasının engelli bireylerin erişimine yönelik “web erişilebilirliği” analizi

Web Erişilebilirliği		
Kategori	Sorunlar	Sayfalar
Genel Kalite	Sayfaların % 61’i ciddi hatalara sahip	61 sayfa kalite sorunlarına sahiptir.
Bağlantı Hataları	1 bağlantı hatası	1 Sayfa linkinde bir hata vardır.
Ulaşılabilirlik	Sayfaların % 91’i ciddi hatalara sahip	56 sayfa ulaşılabilirlik sorunlarına sahiptir.
Uygunluk	Sayfaların % 58’i ciddi hatalara sahipken, % 81’i ciddi hatalara sahip değildir.	58 sayfa tarayıcıya özgü sorunlara sahiptir.
Arama	Sayfaların % 52’si ciddi hatalara sahip	52 sayfa arama motoru ile ilgili sorunlara sahiptir.
Standartlar	Sayfaların % 57’si ciddi hatalara sahip	57 sayfa W3C standartları ile ilgili sorunlara sahiptir.
Kullanılabilirlik	Sayfaların % 59’u ciddi hatalara sahip	59 sayfa kullanılabilirlik ile ilgili sorunlara sahiptir.
Toplam		100 sayfa ve dosya incelenmiştir.

WEB SAYFASI RAPORU

<http://kadineserleri.org/> web sitesinin kalite raporu. 7 Kasım 2019 Perşembe

Kategori	Sonuçlar	
Genel Kalite		61 sayfa kalite sorunlarına sahiptir
Hatalar		1 sayfada kırık link hatası vardır
Ulaşılabilirlik		56 sayfa ulaşılabilirlik problemlerine sahiptir
Uyumluluk		58 sayfada tarayıcıya özgü sorunlar vardır
Arama		52 sayfada arama motoru ile ilgili hata vardır
Standartlara Uyum		57 sayfa W3C standartları ile ilgili sorunlara sahiptir
Kullanışlılık		59 sayfada kullanılabilirlik sorunları vardır
Toplam	100 sayfa ve görüntü kontrol edilmiştir	

Resim 1. (Powermapper.com) Web Sitesinin Sağladığı Web Erişilebilirlik Raporu

Yukarıdaki tabloda gösterilen analiz sonuçları engelli kullanıcıların ulaşılabilirlik kolaylığı açısından web sayfasının yaklaşık %60 oranında sorunlara sahip olduğunu göstermektedir. İncelenen kurum web sayfası engelli kullanıcılar için yeterli ulaşılabilirlik kolaylığı sunmamaktadır ve dolayısı ile erişim kolaylığı sınırlıdır. Sayfaların tamamına yakını W3C standartları ile ilgili sorunlara sahiptir.

4.1.4. Tanıma

Tanıma, halkla ilişkilerin en temel yöntemleri arasında yer almaktadır. Tanıma, halkın istek ve görüşlerini almayı ve öğrenmeyi sağlayan temel değerlerdir (Yılmaz, 2015, ss. 143-144). Bu başlık altında, anket araştırmaları, şikâyet ve istek hattı gibi faktörler Tablo 5'te gösterilmektedir.

Tablo 5. Kurumun web sayfasının tanıma yönelik analiz

Tanıma	
İşaretler: +:var, evet -:yok, hayır	Kadın Eserleri Kütüphanesi ve Bilgi Merkezi Vakfı
Anket araştırmaları	-
Şikâyet ve istek hattı	-
Telefon+fax+e-mail	+
Ziyaretçi sayısı	-

Tanıma yönelik halkla ilişkiler faaliyetleri Tablo 5'te incelenmiştir. İnceleme sonucunda Kadın Eserleri Kütüphanesi ve Bilgi Merkezi Vakfının web

ARŞİVLERİN TANITIMSAL PAZARLAMA ÇALIŞMALARINDA WEB VE SOSYAL MEDYA ARAÇLARININ KULLANILMASI

sitesinde, halkın bazı konularda görüşlerini ölçmeye yarayan bir anket araştırması bulunmamaktadır. Aynı şekilde şikâyet ve istek hattı, bilgi edinme ve ziyaretçi sayısını gösteren bir bilgiye rastlanmamıştır. Kurumun web sayfasında iletişim sekmesi altında telefon/e-posta bilgisi mevcuttur. Sadece bir tane tanıma kriterine sahip olan kurumun halkla ilişkiler bağlamında büyük bir eksikliği söz konusudur.

4.1.5. Tanıtma

Halkla ilişkiler açısından tanıtma yöntemi de tanıma yöntemi kadar önemlidir. Tanıtmaya yönelik analizde, kurum ve kuruluş hakkında sunulan bilgilerin (tarihçe, logo, değerler, adres vb.) varlığı, ulaşım haritasının bulunması, kurum ve kuruluşta çalışan personele ait bilgilerin bulunması, basında çıkan haberlerin, duyuruların, etkinliklerin ve mobil uygulamaların varlığı ile ilgili kriterler incelenmektedir (Yılmaz, 2015, s. 144). Tanıtma, kurum ve kuruluşun hedef kitlesine sunmak istediği ve kurumun tanıtımına katkı sağlayan tüm içerikleri ele almaktadır. Bu bağlamda Kadın Eserleri Kütüphanesi ve Bilgi Merkezi Vakfı web sitesinin tanıtıma yönelik analizler Tablo 6'da ele alınmaktadır.

Tablo 6. Kurumun web sayfasının tanıtıma yönelik analiz

Tanıtma	
İşaretler: +:var, evet -:yok, hayır	Kadın Eserleri Kütüphanesi ve Bilgi Merkezi Vakfı
Kadın Eserler Kütüphanesi ve Bilgi Merkezi Vakfı Hakkında Bilgi	+
Kurum adı ve logosu	+
Kurum adresi	+
Ulaşım haritası	+
Çalışanların iletişim bilgileri	-
Çalışma saatleri	+
Kurumun etkinlik sayfası	+
Basında çıkan haberler	+
Duyurular kısmı	+
Kuruma ait erişim bilgileri (Telefon,adres, e-posta)	+
Kurum yayınları	+
Kurum projeleri	+
Kurumun içinde barındırdığı koleksiyonlar	+
Mobil uygulamalar	+

Kadın Eserler Kütüphanesi ve Bilgi Merkezi Vakfı web sitesinin halkla ilişkiler açısından bulunması gereken tanıtıma ilişkin verileri incelendiğinde, kurum hakkında genel ve tarihi olarak birtakım bilgilerin “hakkımızda” sekmesi altında verildiği görülmektedir. Kurumun adı ve logosu web sayfasının

sol üst köşesinde yer almaktadır. Ayrıca logo, hakkımızda sekmesinin alt başlığı olan kurum logosu sekmesinde de mevcuttur. Kurumun nerede hizmet verdiğine dair adres ve harita web sitesinde iletişim sekmesinde sunulmuştur. Birebir hizmet almak isteyen kişilerin bu bilgi merkezinden yararlanmasını içeren kurumun çalışma saati web sayfasının en alt kısmında yer almaktadır. Halkın ilgisini ve bilgisini artırmak amacıyla 500'den fazla etkinlik düzenlendiği web sayfasında ifade edilmiş ve web sayfasında kırmızı renk ile etkinlikler sekmesi altında yıllara göre etkinlik dizini sunulmuştur. Aynı şekilde etkinlikler sekmesi yanında kırmızı ile yazılı duyuru sekmesi mevcuttur. Kuruma ait telefon, adres ve e-posta gibi erişim bilgilerine ulaşmak mümkündür. Web sitesinde Kadınların Belleği Dizisi Yayınları, Özel Arşivler Katalog Dizisi, Kadın Konulu Kavramlar Dizini, Sempozyum Bildiri Kitapları, Ajandalar, Bülten gibi yayınların olduğu liste, yayınlar sekmesi adı altında alt başlıklarla mevcuttur. Özel arşiv, kitap, süreli yayınlar, efemera, görsel, işitsel ve kadın örgütleri ve örgütlenmeleri koleksiyonu gibi çeşitli türden koleksiyonlar web sayfasında görülebilmektedir. Aynı zamanda gelişen iletişim teknolojileri arasında önemli yere sahip olan mobil uygulamalar da kurumun web sayfasında mevcuttur. Web sitesinde personele dair bilgiler sadece ad olarak yer almaktadır. İletişim bilgileri ise web sayfasında görülmemektedir.

4.1.6. İçerik ve Koleksiyonlara Ulaşım Şekli

Keskin (2014, s. 201) arşivler, arşiv kurumunun kamuoyunda bilinirliğini sağlaması, içeriklerinin, hizmetlerinin ve yönetiminin kalitesini sunması adına tanıtımsal pazarlamayı bir teknik olarak kullanırlar. Bununla ilgili olarak Albada (2002. Akt.; Ataman, 2006, s. 208), “Uluslararası Arşiv Konseyi Genel Sekreteri Joanvan Albada, bir keresinde halkla ilişkilerin arşivcilikteki potansiyel kullanım alanlarını şu şekilde özetlemiştir”:

- a) “Arşivler ve ilgili koleksiyonlar vasıtasıyla bağlı bulunulan örgütlenmenin tanıtımı”
- b) “Bağlı bulunulan örgütlenmenin sinir sistemi olarak arşivin tanıtımı”
- c) “Bir ülkenin ya da dünyanın kolektif hafızası olarak arşivlerin tanıtımı”

Bu çalışmanın kapsamında incelenen bilgi merkezinin sahip olduğu arşiv içeriği, yukarıda belirtilen durumlar ele alınarak içerik Tablo 7’de ve koleksiyonlara ulaşım yekli ise Tablo 8’de incelenmiş ve bu tanımlara uygun olarak veri inceleme kriterleri geliştirilmiştir. Arşiv içeriğini web aracılığı ile kullanıcılarına sunup sunmadığı, sunuyorsa ne kadarını sunduğu, kime sunduğu, arşiv koleksiyonlarının tanıtımını yapıp yapmadığı; ayrıca arşiv içeriğine ve alt kategorilere ulaşımın izinle yapılıp yapılmadığı da incelenmiştir. Bir halkla ilişkiler aracı olarak web ortamında, bilgi merkezinin arşivinin içeriğini sunma ve tanıtma başarısı arşiv kurumunun misyonu ve halkla ilişkiler olguları dikkate alınarak ele alınmıştır. İçerik bölümünde, kurumun web sayfasında hangi konulara yer verildiği, hedef kitlenin bilgi ve belge ihtiyacının nasıl ve ne şekilde

ARŞİVLERİN TANITIMSAL PAZARLAMA ÇALIŞMALARINDA WEB VE SOSYAL MEDYA ARAÇLARININ KULLANILMASI

de karşılandığı ve web sayfasında kullanıcıları için faydalı olabilecek içeriklerin bulunması gibi durumlar değerlendirilmiştir.

Tablo 7. Kurumun web sayfasının içeriğine yönelik analiz

İÇERİK	
İşaretler: +:var, evet -:yok, hayır	Kadın Eserleri Kütüphanesi ve Bilgi Merkezi Vakfı
Bilgi merkezi sahip olduğu arşiv içeriği web sayfasında sunulmuş mu?	+
Koleksiyonlar belirtilmiş mi?	+
Koleksiyon kategorileri var mı?	+
Koleksiyon Kategorileri varsa, nelerdir?	<ul style="list-style-type: none">• Özel Arşivler Koleksiyonu• Süreli Yayınlar Koleksiyonu• Kadın Örgütleri ve Örgütlenmeleri Koleksiyonu• Efemera Koleksiyonu• Kadın Yazarlar Koleksiyonu• Kadın Sanatçılar Koleksiyonu• Görsel Koleksiyon• İşitsel Koleksiyon• Afiş Koleksiyonu• Sanat Eserleri Koleksiyonu• Gazete Kupür Koleksiyonu• Sözlü Tarih Koleksiyonu• Nadir Eser Koleksiyonu• Makale Koleksiyonu
Özel koleksiyon sahipleri belirtilmiş mi?	+

İncelenen bilgi merkezinin web ortamında sahip olduğu koleksiyonların içeriklerine dair yapılan analizde kurumun web sayfası, kadınların kişisel arşivleri, aile evrakları ve arşivleri, mektuplar, günceler; kadın örgütlerinin kampanyaları ve kayıtları, sanat eserleri, kadınların otobiyografileri ve biyografileri, filmler, videolar, afişler, efemera, sözlü tarih kayıtları ve transkripsiyonları vb. çeşitli türdeki arşiv materyallerini barındırdığı görülmektedir. Web sayfasında bu arşiv belgelerinin bir kısmı dijitalleştirilerek ücretsiz şekilde sunulmaktadır. Kadın temalı birçok türden materyale sahip olan kurum; Özel Arşivler, Kadın Örgütleri ve Örgütlenmeleri, Efemera, Gazete Kupür, Afiş, Görsel, Nadir Eserler, Sözlü Tarih, Kitap, Süreli Yayın, Tez, Makale, Sanat Eserleri, Kadın Yazarlar, Kadın Sanatçılar ve İşitsel başlıkları adı altında toplam 16 koleksiyona sahiptir. Çalışma, arşiv materyalleri üzerine kurulu olduğu için kitap koleksiyonu inceleme dışında tutulmuştur. Web sayfası incelendiğinde kuru-

KÜBRA AYIK

mun koleksiyon çeşitliği ve zenginliği göze çarpmaktadır. Ayrıca koleksiyonların oluşmasına katkıda bulunan kişilerin isimleri sayfada sunulmuştur.

Bilgi merkezinin sahip olduğu koleksiyonlara ulaşım şekli ayrıca değerlendirilmiştir. Kurumun web sitesi içeriklerine yönelik yapılan incelemede, Kadın Eserleri Kütüphanesi ve Bilgi Merkezi Vakfı, sahip olduğu arşiv materyalleri ve koleksiyonlarını, kullanıcılara hangi erişim kanallarını kullanarak sunduğuna dair değerlendirmeler Tablo 8’de ele alınmıştır.

Tablo 8. Kurumun web aracılığıyla arşiv içeriğine ulaşımaya yönelik analiz

Kadın Eserleri Kütüphanesi ve Bilgi Merkezi Vakfı Koleksiyonlarına Ulaşım				
İşaretler: +:var, evet -:yok, hayır	Dijital Ortamda Ulaşım	Bilgi Merkezinde Ulaşım	Ulaşımaya Kapalı	Taleple Ulaşım
Özel Arşivler Koleksiyonu	-	-	-	+
Sürelî Yayınlar Koleksiyonu	+	+	-	-
Kadın Örgütleri ve Örgütlenmeleri Koleksiyonu	-	+	-	-
Efemera Koleksiyonu	-	+	-	-
Kadın Yazarlar Koleksiyonu	-	+	-	-
Kadın Sanatçılar Koleksiyonu	-	+	-	-
Görsel Koleksiyon	-	-	+	-
İşitsel Koleksiyon	-	-	+	-
Afiş Koleksiyonu	-	+	-	-
Sanat Eserleri Koleksiyonu	-	-	-	-
Gazete Kupür Koleksiyonu	-	+	-	-
Sözlü Tarih Koleksiyonu	-	-	-	+
Nadir Eser Koleksiyonu Makale Koleksiyonu	+	-	-	-
Makale Koleksiyonu	-	+	-	-

İncelemesi yapılan Kadın Eserleri Kütüphanesi ve Bilgi Merkezi Vakfı, dijital ortamda ulaşım, bilgi merkezine giderek ulaşım ve web de form/mail vb. araçlarla talep oluşturarak koleksiyonlarını kullanıcılara ulaştırmaktadır. Sürelî Yayınlar, Kadın Örgütleri ve Örgütlenmeleri, Efemera, Kadın Yazarlar, Kadın Sanatçılar, Afiş, Gazete Kupür ve Makale koleksiyonlarını kullanmak ve yararlanmak için bilgi merkezine gidilmesi gerekmektedir. Dijital ortamda ulaşımı sağlanan koleksiyonlar ise Osmanlı dönemi kadın sürelî yayınlarını içeren dergilerden oluşan Nadir Eserler ve Sürelî Yayınlar Koleksiyonlarıdır. Kurumun web sayfasında Özel Arşivler Koleksiyonuna yönelik yapılan incelemede, bu koleksiyonu kullanmak isteyen kişilerin, sayfada yer alan ‘Özel Arşiv Müracaat Formu ve Taahhütname’ ve ‘Özel Arşiv Başvuru Formu’ adlı iki formu doldurarak dilekçe ile birlikte kurumun e-mail adresi üzerinden başvurarak yararlanabildikleri görülmektedir. Talep yoluyla yararlandırılan diğer bir koleksiyon ise Sanat Eserleri Koleksiyonu’dur. Bu koleksiyondan yararlanmak isteyen kişilerin, kurumun e-mail adresi üzerinden yazılı başvuruda bulunma-

ARŞİVLERİN TANITIMSAL PAZARLAMA ÇALIŞMALARINDA WEB VE SOSYAL MEDYA ARAÇLARININ KULLANILMASI

ları gerekmektedir. Görsel ve işitsel koleksiyonların ise erişime kapalı olduğu ve sürdürülen çalışmalar sona erdiğinde kullanıcıların erişimine açılacağı web sayfasında belirtilmiştir.

4.2. Kurumsal Sosyal Medya Hesaplarının Analizi

Kadın Eserleri Kütüphanesi ve Bilgi Merkezi Vakfının kullandığı resmi sosyal medya araçları olan Twitter, Facebook ve Instagram'ın belirlenen kodlama cetvellerine göre analizleri yapılmış ve çıkan sonuçlar aşağıda değerlendirilmiştir.

4.2.1. Twitter

4.2.1.1. Kurumsal Twitter Hesabının Genel Görünümü

Genel görünüm, 07 Mayıs 2019 tarihine kadar yer alan, toplam tweet sayısı, takip ettikleri, takipçileri, beğenileri, kurumsal logo ve kurumsal web sayfasına yönelik bilgiler ile Twitter hesabına katılım tarihi verilerinden oluşmaktadır. Bu bilgilere ilişkin veriler Tablo 9'da gösterilmektedir.

Tablo 9. Kurumun kurumsal Twitter hesabının genel görünümü

İşaretler: + : var, evet - : yok, hayır	Kurumsal Twitter Hesabının Yapısı						
	Tweetler	Takip Edilen	Takipçiler	Beğeniler	Kurumsal Logo	Web'e İlişkin Bilgi	Twitter'a Katılım Tarihi
	296	214	2520	36	+	+	03.2014

Kurumsal Twitter hesabına yönelik 07 Mayıs 2019 tarihinde yapılan incelemede; 296 Tweet, 214 takip edilen, 2.520 takipçi ve 36 beğenin olduğu görülmektedir. Kadın Eserleri Kütüphanesi ve Bilgi Merkezi Vakfının resmi Twitter hesabı incelendiğinde logo ve kurumun web sayfasının adresinin mevcut olduğu görülmektedir.

4.2.1.2. Kurumsal Twitter Hesaplarındaki Mesajların Hafta İçi ve Hafta Sonuna Göre Dağılımı

Diğer bir araştırma konu başlığı ise kurumsal Twitter hesabındaki mesajların hafta içi ve hafta sonuna göre dağılımını gösteren kodlama cetvelidir. Bu cetvel kurumun çalışma günleri dışında da kurumsal sosyal medya hesabını aktif bir şekilde kullanıp kullanmadığını göstermektedir. Kurumsal Twitter

KÜBRA AYIK

hesabının üç aylık zaman dilimi içerisinde iletilen toplam mesajı Tablo 10'da gösterilmektedir.

Tablo 10. Kurumun Twitter hesabındaki mesajların hafta içi ve hafta sonuna göre dağılımı

Aylar	Mesajların Hafta İçi Ve Hafta Sonuna Göre Dağılımı					
	Hafta İçi			Hafta Sonu		
	Şubat	Mart	Nisan	Şubat	Mart	Nisan
	1	8	6	-	-	-

Kadın Eserleri Kütüphanesi ve Bilgi Merkezi Vakfının kurumsal Twitter hesabı incelendiğinde, üç aylık zaman dilimi içerisinde toplam mesaj iletiminin tamamının hafta içi gönderildiği anlaşılmaktadır. Hafta sonu ise herhangi bir mesaj iletimine rastlanmamıştır. Bu verilere göre kurumun hedef kitleyle olan iletişimini çalışma günleri içinde sürdürdüğü söylenebilir.

4.2.1.3. Mesajların İçeriğine Göre Dağılım

Araştırmanın bu kısmında, mesajların içeriğini oluşturan kodlama cetveli kurumun resmi Twitter hesabındaki mesajların hangi konular üzerinde yoğunlaştığını anlamaya yardımcı olmak için oluşturulmuştur. Bu bağlamda üç aylık zaman dilimi içerisinde resmi Twitter hesabındaki mesajların içerikleri Tablo 11'de ele alınmıştır.

Tablo 11. Kurumun kurumsal Twitter hesabındaki mesajların içeriklerine göre dağılımı

İçerik	Mesajların İçeriğine Göre Dağılım		
	Şubat	Mart	Nisan
Bilgi Verme/ Duyuru	-	4	5
Tanıtım	-	-	-
Kutlama	-	-	1
Taziye/Anma	1	4	-

Kadın Eserleri Kütüphanesi ve Bilgi Merkezi Vakfının resmi Twitter hesabının mesaj içeriğine genel olarak bakıldığında, Şubat ayında bir anma mesajı yayınladığı görülmektedir. Mart ve Nisan ayında mesajlar daha çok bilgi verme ya da duyuru içeriklidir. Bilgi verme ve duyurular çoğunlukla kitap, tez ya da koleksiyon bağışında bulunanlara ve panel, konferans ve sergiye ilişkindir. Aynı tabloda nisan ayı içerisinde bir kutlama mesajı paylaşılmış ve üç ay boyunca tanıtım ile ilgili herhangi bir paylaşımına rastlanılmamıştır.

ARŞİVLERİN TANITIMSAL PAZARLAMA ÇALIŞMALARINDA WEB VE SOSYAL MEDYA ARAÇLARININ KULLANILMASI

4.2.2. Facebook

4.2.2.1. Kurumsal Facebook Hesabının Genel Görünümü

Kadın Eserleri Kütüphanesi ve Bilgi Merkezi Vakfının resmi Facebook hesabının incelenmesi aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 12. Kurumun kurumsal Facebook hesabının genel görünümü

İşaretler: + : Var, Evet - : Yok, Hayır	Kurumsal Facebook Hesabının Görünümü				
	Beğenen Kişi Sayısı	Değerlendiren Kişi Sayısı	Etiketleyen Kişi Sayısı	Kurumsal Logo	Web'e İlişkin Bilgi
	5.251	18	67	+	+

Kadın Eserleri Kütüphanesi ve Bilgi Merkezi Vakfının resmi Facebook hesabı incelendiğinde bu hesabın 5.251 kişi tarafından beğenildiği görülmektedir. Facebook sayfasında sayfayı değerlendiren ve tavsiye eden kişi sayısının 29 olarak belirtilmesine karşın, birebir aktif olarak beğenenlerin 18 kişi olduğu belirlenmiştir. Aradaki farkın Facebook hesaplarını kapatan kişilerden kaynaklandığı düşünülmektedir. 67 kişinin de kurumun Facebook sayfasını kendi kişisel Facebook hesaplarında etiketlediği görülmektedir. Kurumların Facebooklarının o kuruma ait olduğunun bir simgesi olan kurum logosu Facebook sayfasında profil resmi olarak kullanılmıştır. Ayrıca hesapta yer alan hakkında bölümünde, kurumun web sayfasının adresine ulaşmak mümkündür.

4.2.2.2. Kurumun Facebook Hesaplarındaki Mesajların Hafta İçi ve Hafta Sonuna Göre Dağılımı

Kadın Eserleri Kütüphanesi ve Bilgi Merkezi Vakfının, kurumsal Facebook hesabında üç aylık zaman dilimi içerisinde iletilen mesajların hafta içi ve hafta sonuna göre dağılımı tablo 13'de sunulmuştur.

Tablo 13. Kurumun Facebook hesabındaki mesajların hafta içi ve hafta sonuna göre dağılımı

Aylar	Mesajların Hafta İçi Ve Hafta Sonuna Göre Dağılımı					
	Hafta İçi			Hafta Sonu		
	Şubat	Mart	Nisan	Şubat	Mart	Nisan
	7	30	21	-	-	1

Kadın Eserleri Kütüphanesi ve Bilgi Merkezi Vakfının, kurumsal Facebook hesabı incelendiğinde bir gönderi hariç, diğer mesaj paylaşımının hafta içinde yapıldığı anlaşılmaktadır. Facebook mesaj paylaşımında Mart ayının diğer aylara oranla daha yoğun olduğu gözlenmiştir. Sonuç olarak, Kadın Eserleri Kütüphanesi ve Bilgi Merkezi Vakfının Facebook hesabında hedef kitlesi ile iletişimini hafta içi sağladığı söylenebilir.

4.2.2.3. Facebook Hesabının Mesajların İçeriğine Göre Dağılım

Kadın Eserleri Kütüphanesi ve Bilgi Merkezi Vakfının kurumsal Facebook hesabının mesaj içeriklerinin daha çok hangi amaçla kullanıldığını gösteren verilere Tablo 14'te yer almaktadır. Bu çalışmanın yapıldığı süreyi kapsayan son üç aylık zaman dilimi içerisinde, Facebook hesabında paylaşılan mesajların içerikleri analiz edilmiştir.

Tablo 14. Kurumun kurumsal Facebook hesabındaki mesajların içeriklerine göre dağılımı

İçerik	Mesajların İçeriğine Göre Dağılım		
	Şubat	Mart	Nisan
Bilgi verme/Duyuru	5	25	19
Arşiv Tanıtımı	1	-	1
Kutlama	-	1	2
Taziye/Anma	1	4	-

Tablo 14'de kurumun kurumsal Facebook hesabındaki mesajların içeriklerinin daha çok bilgi verme ve duyuru yapma şeklinde olduğu görülmektedir. En çok bilgi verme veya duyuru içerikli mesajların Mart ayında paylaşıldığı, bunu Nisan ve Mayıs aylarının takip ettiği anlaşılmaktadır. Kurumun sahip olduğu arşivsel koleksiyona dair tanıtım içerikli mesaj paylaşımı, Mart ayında yapılmamıştır. Buna karşın Şubat ve Nisan aylarında birer paylaşım görülmektedir. Kutlama içerikli mesajlara bakıldığında Nisan ayında iki, Mart ayında ise bir adet paylaşım yapılmıştır. Şubat ayında kutlama içerikli paylaşımlar yayınlanmamıştır. Taziye ve anma paylaşımlarının en fazla Mart ayında yayınlanmasına karşın Nisan ayında ise böyle bir paylaşım yer almamaktadır.

4.2.3. Instagram

4.2.3.1. Kurumun Instagram Hesabının Genel Görünümü

Instagram iletişimde yoğun görüntü kullanan sosyal bir yazılımdır. Dünyada artan popülaritesi onu iletişimciler için ideal bir platform haline getirmiştir. Ayrıca Instagramın doğasında var olan görsel gücü ve kısa video yayınlama özelliği, kurumlar ve işletmeler tarafından markayı tanıtmak, ürünü pazarlamak için kullanılacak çok yönlü bir araç haline gelmiştir (Zolkepli ve ark. 2015, s. 5). Kadın Eserleri Kütüphanesi ve Bilgi Merkezi Vakfının araştırma

ARŞİVLERİN TANITIMSAL PAZARLAMA ÇALIŞMALARINDA WEB VE SOSYAL MEDYA ARAÇLARININ KULLANILMASI

kapsamına dâhil olan Instagram hesabının ayrıntılı olarak incelemesi aşağıdaki tabloda sunulmuştur.

Tablo 15. Kurumun kurumsal Instagram hesabının genel görünümü

İşaretler: + : Var, Evet - : Yok, Hayır	Kurumsal Instagram Hesabının Görünümü					
	Gönderi Sayısı	Takipçi Sayısı	Slogan	Kurumsal Logo	Web'e İlişkin Bilgi	Etiketlenenler Sayısı
	317	1.803	+	+	+	55

Kadın Eserleri Kütüphanesi ve Bilgi Merkezi Vakfı resmi Instagram hesabını aktif olarak kullandığından beri 317 gönderi paylaşmıştır. Kurum Instagram hesabı 1.803 takipçiye sahiptir. 55 kişi de Instagram sayfasını etiketleyerek paylaşımda bulunmuştur. Kurumun imajını ve kimliğini simgeleyen “Türkiye’nin ilk ve tek kadın kütüphanesi ve arşivi” sloganını hedef kitesine sunmuştur. Instagram hesabında kurumun logosu profil resmi olarak kullanılmış ve kurumun web adresine de yine bu Instagram hesabında yer verilmiştir. Kurumun logosu resim 2’de gösterilmektedir.



Resim 2. Kadın Eserleri Kütüphanesi ve Bilgi Merkezi Vakfı Logosu

4.2.3.2. Kurumun Instagram Hesabındaki Mesajların Hafta İçi ve Hafta Sonuna Göre Dağılımı

Kadın Eserleri Kütüphanesi ve Bilgi Merkezi Vakfının, kurumsal Instagram hesabında, mesajların hafta içi ve hafta sonu dağılımının değerlendirilmesi Tablo 16’da yapılmıştır. Değerlendirme üç aylık zaman dilimini kapsayacak şekilde gerçekleştirilmiştir.

Tablo 16. Kurumun Instagram hesabındaki mesajların hafta içi ve hafta sonuna göre dağılımı

Aylar	Mesajların Hafta İçine Ve Hafta Sonuna Göre Dağılımı					
	Hafta İçi			Hafta Sonu		
	Şubat	Mart	Nisan	Şubat	Mart	Nisan
	8	37	19	1	1	1

KÜBRA AYIK

Kurumun Instagram hesabı incelendiğinde, mesajların genellikle hafta içinde paylaşıldığı görülmektedir. Her üç ayda da hafta sonu birer mesaj paylaşılmıştır. Hafta içi mesaj yoğunluğu ise Mart ayındadır. Hafta içi en az mesaj paylaşımı Şubat ayında gerçekleşmiştir.

4.2.3.3. Kurumsal Instagram Hesabında Yer Alan Mesajların İçerik Dağılımı

Günümüzde kurum ve kuruluşlar Instagram platformunu iletişim amaçlı olarak yoğun bir şekilde kullanmaktadır. Instagram platformunun resim ve video özelliği, kurumların bu platform üzerinden içeriklerini paylaşarak hedef kitle üzerinde farkındalık oluşturmaktadır. Bu bağlamda Kadın Eserleri Kütüphanesi ve Bilgi Merkezi Vakfının Instagram platformu üzerinden paylaşmış olduğu mesaj içeriklerinin analizi Tablo 17’de değerlendirilmiştir.

Tablo 17. Kurumun kurumsal Instagram hesabındaki mesajların içeriklerine göre dağılımı

İçerik	Mesajların İçeriğine Göre Dağılım		
	Şubat	Mart	Nisan
Bilgi Verme / Duyuru	6	33	17
Arşiv Tanıtımı	1	-	1
Kutlama	-	1	2
Taziye/Anma	2	4	-

Kurumun Instagram hesabının mesaj içeriklerinin incelendiği Tablo 17’de, bu platformdaki mesaj içeriklerinin çoğunlukla bilgi verme ve duyuru yapma şeklinde olduğu görülmektedir. Bilgi verme ve duyuru başlığı altında yapılan mesaj incelemesi, konferans, panel, gönüllü grupların arşivde çalışması vb. içeriklerden oluşmaktadır. En fazla bilgi verme ve duyuru içerikli mesajlar Mart ayında, en az ise Şubat ayındadır. Arşiv tanıtımına yönelik yapılan incelemede ise Şubat ve Nisan ayları içerisinde birer tane mesaj paylaşılmış, Mart ayında ise mesaj paylaşılmamıştır. Kurumun Instagram hesabında kutlamaya yönelik mesaj paylaşımı da son derece sınırlıdır ve Şubat ayında kutlama mesajı paylaşılmamıştır. Buna karşın Mart ayında ise bir adet mesaj paylaşılmış ve bu mesaj 8 Mart Dünya Kadınlar Günü kutlaması içeriklidir. Nisan ayında da iki adet içeriği aynı olan kutlama içerikli mesaj paylaşılmıştır. Taziye ve anma paylaşımları ise kuruma hizmet etmiş, değer katmış ve destek olmuş kişilerin anma ve taziyeleri ile ilgilidir. Bu mesajlar da yine Mart ayında en fazla sayıdadır.

Sonuç ve Tartışma

Bilgi merkezleri olarak arşiv kurumları geçmişten günümüze varlıklarını devam ettirmiş, buldukları coğrafya üzerindeki toplumun karakteristik yön-

ARŞİVLERİN TANITIMSAL PAZARLAMA ÇALIŞMALARINDA WEB VE SOSYAL MEDYA ARAÇLARININ KULLANILMASI

lerini yansıtmıştır. Arşivler, yönetsel, bilimsel, sosyal, hukuki, eğitimsel ve ya kültürel geçmişin belgelerini veya objelerini muhafaza ederek gelecek nesillere aktarır. Dolayısıyla arşivler bir toplumun kimliğini oluşturan öğelerin özgeçmişine sahiptir. Bu açıdan arşiv kurumları sosyal, kültürel veya bilimsel amaçlara hizmet etmektedir. Arşiv kurumlarının misyonlarından biri, sahip oldukları koleksiyonu korumak, gelecek nesillere aktarmak ve hizmet ettiği dönemde içeriğini kullanıcılarına açmak ve ulaştırmaktır. Kültürel ve eğitimsel alanlarda büyük bir öneme sahip olan arşiv kurumları, sadece sahip olduğu içeriği sunmakla yetinmeyip, arşivi bir cazibe merkezi haline getirebilme görevi de üstlenmektedir Lukenbill (2003, s. 163). Arşiv kurumları bu amaçlarını gerçekleştirirken, tanıtımsal pazarlama (halkla ilişkiler) çalışmalarına ihtiyaç duyarlar. Tanıtımsal pazarlama çalışmalarında pek çok strateji izlenebilir. Bunlara örnek olarak sergiler, tanıtımlar, toplantılar, yarışmalar veya tanıtım amaçlı bilgi verme araçları gösterilebilir. Halkla ilişkiler çalışmalarında temel amaç, sosyal bağlılık oluşturup tanıtım yapmak ve bir aidiyet inşa etmektir. Toplum yaşamının her alanında kendini hissettiren dijital iletişim ve paylaşım ortamları, günümüzde halkla ilişkiler çalışmalarının en temel araçları haline gelmiştir. Web sayfaları ve sosyal medya paylaşım uygulamaları, pek çok devlet ve özel kurumun bilgi verme, tanıtım, tanıma ve birebir iletişime geçme gibi amaçlarını gerçekleştirmektedir. Hızlı ulaşım, ucuz maliyet, yer ve zaman sınırlaması olmadan tanıtım yapma veya düzenli bilgi akışı gerçekleştirme ve anında geri bildirim alma bu tür iletişim araçlarının bazı avantajlarından. Bu tür araçlar, insanların kurum kimliğini yansıtma ve içerik paylaşımı gibi amaçlarına da hizmet eder. Bu gerçeklerden yola çıkarak arşiv kurumlarının halkla ilişkiler çalışmalarında ve amaçlarına ulaşmasında web sayfalarının ve sosyal paylaşım ağlarının etkin olarak kullanımı çok önemlidir.

Çalışma kapsamında, Kadın Eserleri Kütüphanesi ve Bilgi Merkezi Vakfının web sayfası ve sosyal iletişim ağları incelenmiş ve bir arşiv kurumunun bu tür halkla ilişkiler platformlarını ne amaçla ve ne derecede başarılı kullandığı hususunda değerlendirmeler ve çıkarımlar yapılmıştır. İncelenen bilgi merkezi, tanıtım ve içerik sağlama girişimlerinde web sayfasını yeterince kullanmaktadır. Fakat bilgi merkezinin web sayfası engelli kullanıcılar için yeterli erişim kolaylığını sağlamadığı görülmektedir. Ayrıca elde edilen veriler, halkla ilişkiler çalışmalarında sosyal medya ağları üzerinden arşiv pazarlamasının istenilen düzeyde olmadığını göstermektedir.

Arşivlerde tanıtımsal pazarlama, arşiv kurumlarının sahip olduğu içeriğe dikkat çekme, ilgi uyandırma, istek oluşturma ve eyleme geçirme kavramlarından oluşmaktadır. Söz konusu kurumlarda tanıtımsal pazarlamanın belirlediği amaca ulaşmada arşivin bulunduğu fiziksel alanı cazibe merkezi haline getirmek, iyi hizmete ve fikirlere dayanan programlar yürütmek ve arşivin toplumun sosyal ve kültürel parçası olduğunu yansıtmak etkili bir tanıtımsal pazarlama stratejisi olarak görülebilir. Ele alınan bilgi merkezinin sosyal medya paylaşımları incelendiğinde, bilgi merkezinin sahip olduğu arşivin tanıtımını ve içeriğini yansıtmaya yönelik paylaşımların yeterli düzeyde olmadığı görülmüştür. Ayrıca

KÜBRA AYIK

paylaşımların genelde hafta içi yapılması, yer ve zaman sınırlamasının olmadığı bu platformun sunduğu avantajların yeterince kullanılmadığını göstermekte; bu durum kullanıcılara karşı kuralcı bir vizyon oluşturma potansiyelini beraberinde getirmektedir. Bu sonuç arşiv kurumunun ulaşılması zor ve arşivden belli kesimlerin yararlandığı izlenimi yaratabilir ve arşivin tanıtımı çabalarını büyük sekteye uğratabilir.

Halkla ilişkiler çalışmalarında kâr amacı gütmeyen kurum ve kuruluşların web ve sosyal medya araçlarını ne derece başarılı kullandıkları daha önce yapılan pek çok çalışmada (örneğin; Tarhan, 2007; Yılmaz, 2015; Yeniçiftçi, 2016) araştırılmıştır. Bu çalışmanın alan yazına sağladığı katkı böyle bir amacı ve yöntemi bilgi merkezi kurumlarına uygulamış olmasıdır. Ayrıca çalışmada, bilgi merkezi arşiv hizmet ve içeriklerini halkla ilişkiler faaliyetleri bağlamında ne düzeyde sunduğunu ölçen bir cetvel geliştirilmiştir.

Tanıtımsal pazarlama süreci dinamik bir süreçtir. Bundan dolayı kurumun, hedef kitlesine kendini düzenli olarak hatırlatarak cazibesini koruması gerekir. İnsanları sahip olduğu kaynağa çekebilmesi, periyodik olarak yapacağı tanıtımlar, etkinlikler veya kampanyalarla mümkün olabilmektedir. Bu çalışmada ele alınan web ve sosyal medya araçları doğalarında ayrıdır. Web sayfaları, sosyal medya ağlarına nazaran daha uzun süre aynı içeriği vermektedir; bu yüzden nispeten dinamik değildir. Buna karşın sosyal medya üzerinden yapılan etkileşimler anlık, hızlı ve süreklidir. Sosyal medyanın kullanımı dinamik ve sürekli bir iletişim stratejisi belirlemeyi gerektirir ve dinamik bir yapıya sahip olan halkla ilişkiler çalışmalarında etkin olarak kullanılabilir. Halkla ilişkiler çalışmalarında bir eylemin az sıklıkla yapılması, olumsuz sonuçlar doğurabilir. Bu doğrultuda arşivin web sayfası aracılığı ile tanıtımının yapılması ve içeriğine ulaşımına kısmen izin verilmesi, halkla ilişkiler çalışmalarında tanıtma için etkili bir yoldur. Ayrıca arşiv içeriği de dinamik bir yapıya sahiptir. Değişen veya gelişen arşiv içeriğini sosyal medya kanalıyla tanıtmak, insanları arşiv kurumuna çekmek veya bu içeriklerin bu ortamlar ile ulaşımını sağlamak iyi bir halkla ilişkiler stratejisidir. Örneğin web sayfasında arşiv içeriğini kategorilere ayırarak sunan bir kurum, kullanıcının ilgisini çekerek onların bu sayfayı sürekli bir biçimde ziyaret etmesini ve eklenen yeni içerikleri görebilmesini sağlayabilir. Bununla birlikte kurum içerikleri sosyal medya üzerinden paylaştığında veya içeriklerin haberi verdiğinde, bu durum anlık hale gelecek, kullanıcıların ilgisini çekerek ziyaret ve kullanım oranını artıracaktır. Günümüzde kitle iletişim araçlarının zirvesine çıkan sosyal medyanın etkili kullanımı bilgi kaynaklarına ve/veya arşivlere erişim oranını da artıracaktır.

ARŞİVLERİN TANITIMSAL PAZARLAMA ÇALIŞMALARINDA WEB VE SOSYAL MEDYA ARAÇLARININ KULLANILMASI

Kaynakça

- Ataman, B. K. (2006). *Arşivler ve halkla ilişkiler*. B. B. Bayraktar (Ed.), Bilgi yönetimi akademik yaklaşımlar (s. 205-233) içinde. İstanbul: Beta Yayınları.
- Conway, V., Brown, J., Hollier, S. ve Nicholl, C. (2012). Website accessibility: A comparative analysis of Australian national and state/ territory library websites. *The Australian Library Journal*, 61 (3), 170-188.
- Crymble, A. (2010). An analysis of Twitter And Facebook use by the archival community. *Archivaria*, 70, 125-151.
- Çakır, H. ve Topçu, H. (2015). Bir iletişim dili olarak İnternet. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19 (2), 71-96.
- Delmas, B. (1991). *Arşivler*. Nihal Somer (Çev.). Ankara: Devlet Arşivleri Genel Müdürlüğü Cumhuriyet Arşivi Daire Başkanlığı.
- Deperlioğlu, Ö ve Köse, U. (2010, Şubat). *Web 2.0 teknolojilerinin eğitim üzerindeki etkileri ve örnek bir öğrenme yaşantısı*. Akademik Bilişim'10 - XII. Akademik Bilişim Konferansında sunulan bildiri. Erişim adresi: <https://ab.org.tr/ab10/kitap/AB10-guncel.pdf>
- Sosyal medya pazarlama nedir? (2019). Erişim adresi: <https://dijilopedi.com/sosyal-medya-pazarlama/>
- Dünyada İnternet kullanımı ve sosyal medya istatistikleri. (2019). Erişim adresi: <https://dijilopedi.com/2019-internet-kullanimi-ve-sosyal-medya-istatistikleri/>
- Fidan, M. (2008). Halkla ilişkiler aracı olarak İnternet ve markaya katkısı. *Selçuk İletişim*, 5 (3), 153-160.
- Finch, E. F. (1994). *Advocating archives: An introduction to public relations for archivists*. Scarecrow Press.
- Ramiro, G., José, M., Jorge, P., Carlos, P., Tânia, R., ve Branco, F. (2015). Access web barometer- a web accessibility evaluation and analysis platform. Internet 2015 - The Seventh International Conference on Evolving Internet. IARIA, Malta. Erişim adresi: https://www.researchgate.net/publication/281626045_AccessWeb_Barometer_-_A_Web_Accessibility_Evaluation_and_Analysis_Platform
- Halk. (2019). *Türk Dil Kurumu Sözlükleri* içinde. Erişim adresi: <http://sozluk.gov.tr/>
- Keskin, İ. (2014). *Arşivlerin eğitim ve kültür hizmetleri*. İstanbul. Türk Edebiyatı Vakfı Yayınları.

KÜBRA AYIK

- Kocabaş, İ. (2016). Halkla ilişkiler aracı olarak sosyal medya: Arçelik ve Bosch markalarının kurumsal Facebook ve Twitter hesapları üzerine bir inceleme. *Selçuk İletişim*, 9 (2), 69-91.
- Kurban, S. ve Yalım, V. (2013). Belediyelerde halkla ilişkiler uygulamalarında bir tanıma yöntemi olarak “Mavi Masa”nın kullanımı. *Erciyes İletişim Dergisi*, 2 (3), 58-72.
- Kurulgan, M. (2013). Bilgi teknolojilerinin kütüphane/bilgi-belge merkezlerine etkisi: Toplumsal, yapısal, yönetsel ve işlevsel açılardan bir inceleme. *Türk Kütüphaneciliği*, 27 (3), 472-495.
- Kurulgan, M., ve Bayram, F. (2006). Üniversite kütüphaneleri web sitelerinin biçim ve içerik analizi: Türkiye’deki uygulamaya ilişkin bir araştırma. *Türk Kütüphaneciliği*, 20 (2), 141-172.
- Lukenbill, W. B. (2003). Social marketing for archives: the Austin History Center experience. *The Acquisitions Librarian*, 14 (28), 161-173.
- Mccausland, S. (2011). A future without mediation? Online access, Archivists, and the future of archival research. *Australian Academic ve Research Libraries*, 42 (4), 309-319.
- Merriam, S. B., ve Tisdell, E. J. (2015). *Qualitative research: A guide to design and implementation*. John Wiley & Sons
- Morkoç, D. K., ve Doğan, M. (2014). Üniversite “web” sitelerinin tanıtım amaçlı kullanımı: üniversitelerin turizm bölümleri üzerine bir araştırma. *Journal of Higher Education and Science/ Yükseköğretim ve Bilim Dergisi*, 4 (1), 56-66.
- Patton, M. Q. (2002). *Qualitative research and evaluation methods* (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Powemapper.com. (2019). Erişim adresi: <https://www.powemapper.com/>
- Prasad, M. R., Manjula, B. ve Bapuji, V. (2013). A novel overview and evolution of World Wide Web: Comparison from Web 1.0 to Web 3.0. *International Journal of Computer Science And Technology*, 4 (1), 349-354.
- Rocha, T., Bessa, M., Gonçaves, R., Peres, E. ve Magalhães, L. (2012). Web accessibility and digital businesses: the potential economic value of portuguese people with disability. *Procedia Computer Science*, 14, 56-64.
- Sağlık, Ö. (2017). Milli arşiv kurumlarının eğitim ve kültür hizmetleri faaliyetlerinin tanıtılmasında sosyal medyanın yeri: İngiltere ve Türkiye karşılaştırması. *Bilgi ve Belge Araştırmaları*, (6), 1-22.
- Tam, L., ve Kim, J. N. (2019). Social media analytics: How they support company public relations. *Journal of Business Strategy*, 40 (1), 28-34.

ARŞİVLERİN TANITIMSAL PAZARLAMA ÇALIŞMALARINDA WEB VE SOSYAL MEDYA ARAÇLARININ KULLANILMASI

- Tarhan, A. (2007). Halkla ilişkilerde tanıma ve tanıtma aracı olarak İnternet: Belediyelerin web sayfaları üzerine bir analiz. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 4 (4), 75-95.
- Yeniçifti, N. T. (2016). Hakla ilişkiler aracı olarak Instagram: Sosyal medya kullanan 50 şirket üzerine bir araştırma. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 9 (2), 92-115.
- Yılmaz, M. (2015). Üniversitelerde halkla ilişkiler: Kurumsal web sayfaları ve sosyal medya uygulamaları üzerine bir değerlendirme (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Zolkepli, I. A., Hasno, H., & Kamarulzaman, Y. (2015, Temmuz). *Technology-push and need-pull of online social network citizen engagement on instagram crowdsourcing*. In ECSM2015-Proceedings of the 2nd European Conference on Social Media 2015: ECSM 2015 (p. 468). Academic Conferences Limited. Erişim adresi: https://pdfs.semanticscholar.org/f5bf/db2808e5dcedd4118b700671008822c8592f.pdf?_ga=2.125197514.1932141150.1577294046-1462115498.1573075828