

Üniversitelerde Kurumsal Kimlik: 2018 Yılında Kurulan Devlet Üniversitelerinin Web Sayfaları Üzerinden Bir Çalışma

SELÇUK İLETİŞİM
DERGİSİ 2021;
14(3): 1126-1150
doi: 10.18094/ JOSC.865266



Özer Silsüpür, İbrahim Ethem Erdinç

ÖZ

Bu çalışmada kurumlar açısından hedef kitle nezdinde farkındalık yaratmanın önemli bir unsuru olan kurumsal kimlik konusu ele alınmıştır. Çalışmanın amacı, Türkiye’de 2018 yılında kurulan üniversitelerin web sayfalarını kurumsal kimlik açısından karşılaştırmalı bir biçimde ortaya koymaktır. Bu bağlamda ilgili üniversitelerin web sayfaları 1 Temmuz - 1 Ağustos 2020 tarihleri arasında içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Kurumsal felsefe açısından, üniversitelerin en çok önemseydiği alt başlığın kuruluş bilgisi olduğu görülmüştür. Temel değerler, vizyon ve misyon alt başlıklarında ise üniversitelerin yarıya yakın bir kısmının kamuoyu ile bilgi paylaşımında bulunmadığı tespit edilmiştir. Kurumsal davranış açısından, üniversitelere bağlı fakültelerin bağımsız dış denetim kurumları tarafından denetlenmediği ve buna ilişkin bilgilerin üniversite web sayfasında paylaşılmadığı görülmüştür. Kurumsal tasarım açısından, tüm üniversitelerin kurumsal renginin ve logosunun olduğu görülmektedir. Bununla birlikte birçok üniversitenin kurumsal tasarım konusunda bütüncül bir bakış açısına sahip olmadığı ve kurumsal kimliğin bir ögesi olan kurumsal tasarımı sadece logo, renk ve yazı karakterinden ibaret gördüğü belirlenmiştir. Bazı üniversitelerin web sayfalarında kurumsal kimlik linklerinin bulunmadığı veya bu linklere tıklanıldığında farklı içeriklerle karşılaşıldığı görülmüştür. Kurumsal iletişim açısından, üniversitelerin sosyal medya hesapları bulunduğu ancak bazı üniversitelerin sosyal medya ikonlarına tıklanıldığında ilgili hesaba erişim sağlanamadığı tespit edilmiştir.

Anahtar Sözcükler: Kurumsal Kimlik, Kurumsal Felsefe, Kurumsal Davranış, Kurumsal Tasarım, Kurumsal İletişim, Devlet Üniversiteleri, Web Sayfaları

ÖZER SILSÜPÜR

Öğr. Gör. Dr.

Trabzon Üniversitesi

ozer.silsupur@gmail.com

ORCID ID: 0000-0002-2965-2235

İBRAHİM ETHEM ERDİNÇ

Arş. Gör. Dr.

Trabzon Üniversitesi

ethemerdinc@gmail.com

ORCID ID: 0000-0002-4256-917X

SELÇUK İLETİŞİM DERGİSİ 2021; 14(3): 1126-1150

doi: 10.18094/ JOSC.865266

Geliş Tarihi: 21.01.2021 Kabul Tarihi: 26.04.2021 Yayın Tarihi: 25.07.2021

Corporate Identity at Universities: A Study on the Web Pages of Public Universities Established in 2018

JOURNAL OF SELÇUK
COMMUNICATION 2021;
14(3): 1126-1150
doi: 10.18094/ JOSC.865266



Özer Silsüpür, İbrahim Ethem Erdinç

ABSTRACT

In this study, the issue of corporate identity, which is an important element of raising awareness in the target audience for institutions, is discussed. The aim of the study is to reveal the web pages of universities established in Turkey in 2018 from the point of corporate identity comparatively. In this context, the web pages of the relevant universities were examined by content analysis method between 1 July - 1 August 2020. In terms of corporate philosophy, it has been seen that the subheading that universities care about the most is the information of the institution. In the basic values, vision, and mission subheadings, it was determined that nearly half of the universities did not share information with the public. In terms of corporate behavior, it has been observed that the faculties affiliated with the universities are not supervised by independent external audit bodies and the information related to this is not shared on the university web pages. In terms of corporate design, it is seen that all universities have corporate color and logo. However, it has been determined that many universities do not have a holistic perspective of corporate design and consider corporate design, which is an element of corporate identity, to be just logo, color, and font. It has been observed that some universities do not have corporate identity links on their web pages or that different content is encountered when clicking on these links. In terms of corporate communication, it has been determined that universities have social media accounts, but some universities do not have access to the relevant account by clicking on social media icons.

Keywords: Corporate Identity, Corporate Philosophy, Corporate Behavior, Corporate Design, Corporate Communication, Public Universities, Web Pages

ÖZER SILSÜPÜR

Lecturer Dr.

Trabzon University

ozersilsupur@gmail.com

ORCID ID: 0000-0002-2965-2235

İBRAHİM ETHEM ERDİNÇ

Res. Ass.

Trabzon University

ethemerding@gmail.com

ORCID ID: 0000-0002-4256-917X

JOURNAL OF SELÇUK COMMUNICATION 2021; 14(3): 1126-1150

doi: 10.18094/ JOSC.865266

GİRİŞ

Kimlik, bireylerin hem diğer insanlardan ayrışmasını hem de kendilerini dış çevreye tanıtmasını sağlamaktadır (Gülsünler, 2007, s. 282). İnsanların ayırt edilmek için kendilerini anlatan ve açıklayan kimliklere ihtiyaç duyduğu gibi (Yalın & Silsüpür, 2017, s. 447), kurumlar da kendilerini diğer kurumlardan farklı kılan kimliklere ihtiyaç duymaktadır (Biber, 2003, s. 79; Bakan, 2005, s. 152). Kimlik sayesinde kurumlar kendilerini tanıtmakta ve ürün ya da hizmetlere ilişkin diğerlerinden ayrışan yönlerini hedef kitlelere açıklamaktadır. Bu yüzden kurumlar, rakiplerinden farklı olmak ve toplum nezdinde pozitif bir imaja sahip olmak için kimlik oluşturma gayretiyle çalışmaktadır (Korkmaz, 2007, s. 386). Kurumlar/Markalar kendilerini en iyi anlatabilecek kimlik bileşenlerini oluşturarak farkındalık yaratmakta, olumlu algılanmakta ve buna bağlı olarak bilinirliklerinin artmasını sağlamaktadır (Silsüpür, 2020, s. 120).

Kurumla birlikte doğan, gelişen ve geliştirilen kurumsal kimlik, kurumun iç ve dış paydaşlarından oluşan tüm hedef gruplarla kurduğu toplam iletişimi ifade etmektedir (Balmer, 2001, s. 251; Büyükbaykal, 2002, s. 794; Bayçu, 2012a, s. 48). Kurumun hedef kitleler tarafından nasıl algılandığı ve algılanması gerektiği konusuna odaklanan kurumsal kimlik kavramı, kurumun kendisini nasıl ifade etme çabasında olduğunu da açıklamaktadır (Bouchet, 2000, s. 2).

Kurumlar/Markalar küreselleşen rekabetçi piyasa koşullarında, ürün ve hizmetlerdeki seçeneklerin bolluğu ve ürün tercihlerindeki değişimin kolay olması gibi nedenlerle farklılaşmak zorundadır (Okay & Okay, 2002, s. 607-608). Kurumlar rakiplerinden ayrışarak hedef kitlelerini etkilemek için (Ak, 1998, s. 27-28; Tuna & Tuna, 2007, s. 6) kurumsal kimliğe ihtiyaç duymakta ve bu sebeple kendi kurumsal yapılarına uygun, fark yaratan görsel öğeleri kullanmayı tercih etmektedir. Bu görsel öğeleri kullanan kurumlar/markalar farklılaşmayı sağlayabilir ve hatırlanabilirlik düzeylerini artırabilir. Bu bağlamda çalışma, hedef kitleler gözünde farklılaşmanın, kendini tanıtmanın ve farkındalık yaratmanın önemli bir unsuru olan kurumsal kimlik konusunu ele almaktadır. Bu çalışmada, 2018 yılında 74141 sayılı kanunla bağlı buldukları üniversitelerden ayrılarak kurulan yeni devlet üniversitelerinin web sayfalarında kurumsal kimliğin unsurları olan kurumsal felsefe, kurumsal davranış, kurumsal tasarım ve kurumsal iletişim ile ilgili içeriklere yer verip vermediklerini tespit etmek amaçlanmıştır. Bu amaçla yeni

1 18 Mayıs 2018 tarihli, 30425 sayılı Resmî Gazete’de “Yükseköğretim Kanunu ile Bazı Kanun ve Kanun Hükmünde Kararnemelerde Değişiklik Yapılmasına Dair Kanunun” 7141 numarasıyla ayrılan, yeni kurulan, ismi değiştirilen üniversiteler yayımlanmıştır (<https://www.resmigazete.gov.tr>, 2020).

kurulan üniversiteler olan Afyon Sağlık Bilimleri Üniversitesi (AFSÜ), Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi (HBÜ), Eskişehir Teknik Üniversitesi (ESTÜ), Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi (ISUBÜ), İstanbul Üniversitesi Cerrahpaşa (İÜC), Kahramanmaraş İstiklal Üniversitesi (İSTİKLAL), Kayseri Üniversitesi (KAYÜ), Konya Teknik Üniversitesi (KTÜN), Kütahya Sağlık Bilimleri Üniversitesi (KSBÜ), Malatya Turgut Özal Üniversitesi (MTÜ), Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi (SUBÜ), Tarsus Üniversitesi (TARSUS) ve Trabzon Üniversitesi'nin (TRÜ) web sayfaları içerik analizi yöntemiyle 1 Temmuz - 1 Ağustos 2020 tarihleri arasında incelenmiştir.

KURUMSAL KİMLİK

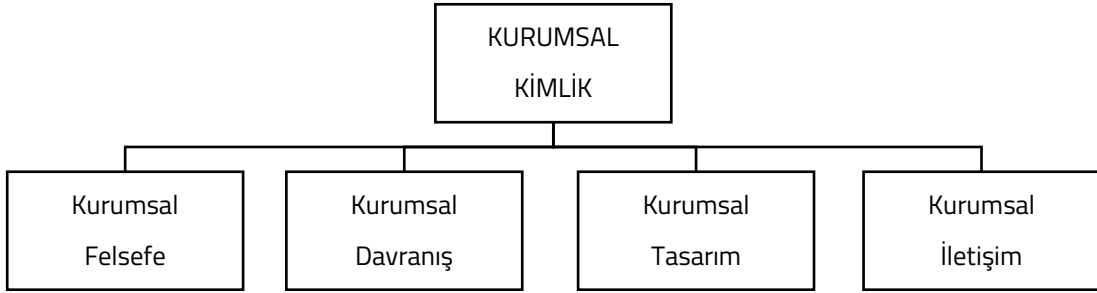
Kurumsal kimlik, rekabetin ve alternatiflerin fazla olduğu günümüz şartlarında kurumların amaçları doğrultusunda rakiplerinden nasıl farklılaştıklarını ve kendilerini nasıl konumlandıklarını görsel öğeler ve görsel olmayan öğelerle hedef kitlelere anlatmasıdır (Silsüpür, 2015, s. 264). Kurumların uzun vadeli hedeflerine ulaşabilmesi için hedef kitlelerin zihinlerinde istediği imajı oluşturabilmesi gerekmektedir. Bu nedenle kurumun felsefesi; müşterilere, çalışanlara, ortaklara, topluma doğru ve etkili bir biçimde aktarılmalıdır. Kurumsal kimlik çalışmaları bunun sağlanabilmesi amacıyla kullanılan yöntemlerin toplamıdır (Fidan & Gülsünler, 2003, s. 466-467). Dolayısıyla kurumsal kimlik faaliyetlerini, kurumların/markaların rekabet içinde oldukları diğer kurum ya da markalardan ayırmak için iç ve dış çevrelere yönelik sürdürdükleri farkındalık yaratma ve imaj oluşturma çabaları olarak tanımlamak mümkündür (Balmer & Gray, 2000, s. 259).

Kurumun iç ve dış hedef kitlelerine yönelik bütüncül iletişimi sağlayan, rakiplere kim olduğunu ve onlarla aralarındaki farklılıkların neler olduğunu açıklayan kurumsal kimlik (Silsüpür, 2014, s. 99), içerik açısından üç temel bakış açısıyla ele alınmaktadır. Birincisi kurumun ismi, logosu, sembolleri, bina tasarımı gibi unsurlar; ikincisi, bir bütün olarak kurumun görsel olan ve olmayan unsurları, üçüncü ve son bakış açısı ise kurumun felsefe, amaç ve değerler bütünü olarak ifade edilmektedir (Van Riel & Balmer, 1997, s. 340-341).

Kurumun kişiliğinde, karakterinde, davranışlarındaki tutarlılığında ve sürdürülebilir iletişimde önemli görev üstlenen kurumsal kimliğin (Schmitt & Simonson, 1997, s. 40); ürün ya da hizmetlerin kalitesi hakkında bilgi verme, kurumun sahip olduğu özellikleri görsel öğelerle anlatma, insanların kurumu hatırlamasını ve kurumun rakiplerinden ayırmasını sağlama gibi işlevleri vardır (Bayçu, 2012b, s. 73).

Kurumsal kimliğin yalnızca kurumun görsel öğeleri ile ilgili bir kavram olduğunu düşünmek indirgeyici bir yaklaşımdır. Kurumsal kimlik; kurumsal felsefe, kurumsal davranış, kurumsal tasarım ve kurumsal iletişim öğelerinden oluşmaktadır. Kurumu geleceğe taşıyacak bu öğelerin hedef kitleler tarafından fark edilmesi ve hatırlanması için bir bütün olarak değerlendirilmesi ve kurumsal yapıya uygun olarak tasarlanması gerekmektedir.

Şekil 1 Kurumsal Kimliğin Öğeleri



Kurumsal Felsefe

Kurumun amacı, geçmişi (tarihi), değerleri, tutum ve normları gibi bileşenlerden oluşan kurumsal felsefe, kurumda çalışan personelin kurum içinde ve dışında sergilediği davranışların temel dayanağıdır (Bakan, 2011, s. 291). Kurumun toplumda hangi görevleri üstlendiğini, küçük ve büyük ölçekteki hedeflerini açıklayan kurumsal felsefe (Vural, 2003, s. 180), kurumun gelişmesi, büyümesi için yönetim tarafından arzu edilen, hedeflenen ve bu doğrultuda emek verilen temel düşüncelerden oluşmaktadır (Özüpek, 2005, s. 139).

Kurumun var olma sebebini, topluma karşı görevlerini, amaçlarını, geleceğe olan bakış açısını kısaca kurumun bütün paydaşlara karşı olan sorumluluklarını ifade eden kurumsal felsefe, kurumun özel ve genel bakış açısını yansıtmaktadır. Kurumsal kimliğin ilk basamağı olan kurumsal felsefenin net bir şekilde açıklanması, kurumun dünyaya bakış açısını ifade etmektedir.

Kurumsal felsefenin önemli bir ögesi olan vizyon, kurumun gelecekte nerede olmayı hedeflediğini rasyonel bir biçimde ifade etmektedir (Geçikli, 2002, s. 594-602). Kurumun vizyonunu temel değerleri önemseyerek belirlemesi, kurumsal kimliğin de bu vizyona uygun bir perspektifle oluşturulmasına ve biçimlendirilmesine katkı sağlayacaktır (Kapferer, 2008, s. 171; Harris & Chernatony, 2001, s. 443). Kurumlar, temel değerleri doğrultusunda belirledikleri vizyona uygun bir kurumsal kimlik

oluşturduğunda, hedef kitleler; kurumun kim olduğu, ne yaptığı, nasıl yaptığı ve nereye varmayı arzuladığı hakkında bütüncül bilgiye sahip olabilecektir (Olins, 2002, s. 2; Özçelik & Torlak, 2011, s. 362).

Kurumsal Davranış

Birden fazla kişinin bir araya gelerek faaliyet gösterdiği yapı olan kurumların da bireyler gibi davranış biçimleri vardır ve bunlara kurumsal davranış denilmektedir (Köktürk, Yalçın, & Çobanoğlu, 2008, s. 60). Kurumsal davranış, kurum yönetiminin ve çalışanlarının davranışlarıyla oluşmaktadır. Bu nedenle yönetici ve çalışanların davranışlarını sergilerken kurumun vizyonunu ve hedeflediği ticari pazarları düşünerek hareket etmesi gerekmektedir; çünkü onların şahsi tutum ve davranışlarının sonuçları, hedef kitleler tarafından kurumla bağdaştırılmakta ve o kurumun davranışı olarak algılanmaktadır (Kuşakçioğlu, 2003, s. 80).

Kurumun karşılaştığı çeşitli sorunlar karşısında nasıl davranması gerektiğinin temellerini içeren kurumsal davranışın, kurumun bakış açısı olan kurum felsefesine uygun olması gerekmektedir (Okay & Okay, 2002, s. 612). Kurumlar faaliyet gösterdikleri alanlarda ekonomik, toplumsal, siyasi, bilgilendirme ve kalite davranışı gibi farklı başlıklar altında tasnif edilebilecek davranışlar sergilemektedir (Okay, 2012, s. 172-174).

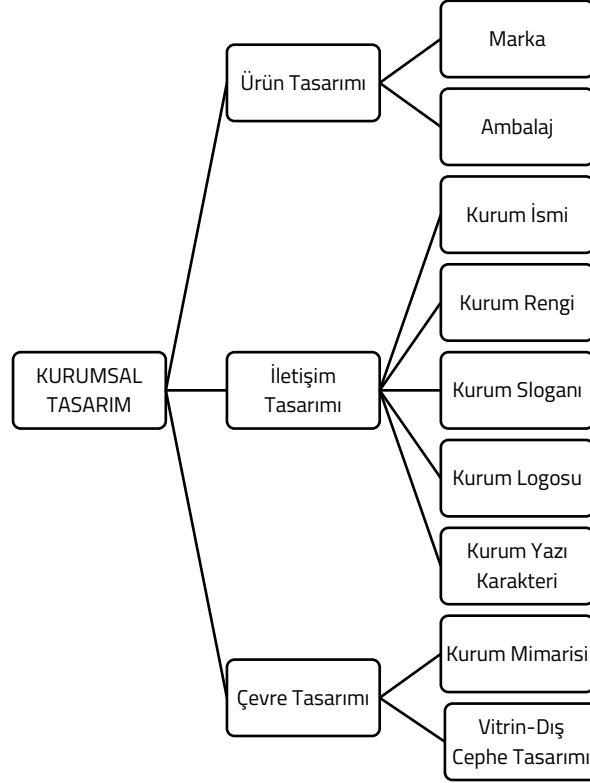
Kurumsal Tasarım

Rekabetin yoğun yaşandığı pazar koşullarında farklılık sağlayacak, güçlü ve başarılı bir kurumun/markanın ortaya çıkarılabilmesi için tasarım çalışmalarına önem verilmesi gerekmektedir (Uztuğ, 2005, s. 43; Baş, 2015, s. 62). Kurumun kendisini görsel öğelerle hedef kitlelere anlatma biçimi olan kurumsal tasarım (Bakan, 2011, s. 291) sayesinde, kurum kimliğinin farklı unsurları; etkileyici, dikkat çekici ve inandırıcı bir şekilde açıklanabilmekte ve yansıtılabilmektedir (Ak, 1998, s. 101). Kurumsal tasarım; kurum isminin yazılış biçimi, kurum rengi, kurumun yazı karakteri, sloganı, sembolleri gibi tasarıma ait her türlü öğeyi kapsamaktadır (Peltekoğlu, 2004, s. 376).

Bütüncül bir bakış açısıyla değerlendirildiğinde, kurumsal tasarımın kategorik olarak; ürün tasarımı (ambalaj, marka), iletişim tasarımı (kurum ismi, kurum logosu, kurum rengi, kurum sloganı, kurumun yazı karakteri) ve çevre tasarımı (kurum mimarisi, vitrin-dış cephe tasarımı) alt öğelerinden meydana geldiği anlaşılmaktadır. Silsüpür'e (2020, s. 121) göre, kurumlar/markalar tasarlayacakları

özgün kurumsal kimlik çalışmaları sayesinde hedef kitle zihninde bilişsel ve duygusal yönde çağrışımlar üreterek, fark edilebilir, hatırlanabilir ve böylelikle daha çok tercih edilebilir.

Şekil 2 Kurumsal Tasarımın Öğeleri



Kurumsal İletişim

Kurumsal iletişim, kurumun iç ve dış hedef kitlelerine yönelik gerçekleştirdiği bütün iletişim çabalarını ifade etmektedir (Bakan, 2011, s. 291). Kurumsal iletişim sürecinde hedeflere ulaşabilmesi için kurum içindeki bütün unsurların koordinasyonu, motivasyonu, bilgi paylaşımı ve eğitimi düşünülerek bir toplam iletişim planlaması yapılmaktadır (Solmaz, 2004, s. 123). Kurumlar rakiplerinden üstün ve başarılı olmak için kurumsal iletişim aracılığıyla gerek çalışanlar gerekse de toplum üzerinde bilgilendirme, yönlendirme ve ikna etme çabalarını gerçekleştirmektedir (Tuna & Tuna, 2007, s. 59). Kurumlar, tüm hedef kitlelerine dönük kurumsal iletişim faaliyetlerinde telefon, faks gibi geleneksel iletişim araçlarının yanı sıra günümüzün vazgeçilmezi olan web sayfaları, e-posta, Facebook, Twitter, Instagram gibi internet temelli iletişim araçlarını/mecralarını da etkin biçimde kullanabilmelidir. Kurum ile hedef kitleler arasında kurulacak etkili bir iletişimin hedef kitlelerin zihninde kurum hakkında olumlu bir imajın oluşmasına katkı sağlayacağını söylemek mümkündür (Yalın & Silsüpür, 2017, s. 447).

WEB SAYFALARI

İnternet, kurumlara halkla ilişkiler faaliyetlerini duyurmada önemli olanaklar sağlamaktadır. Kurumlar gerek web sayfalarından gerekse de sosyal medya hesaplarından hedef kitleleriyle iletişim kurabilmekte ve kurumların ürettiği bütün hizmetler bu araçlar vasıtasıyla tanıtılmaktadır (Gürbüz & Tarhan, 2019, s. 546-547). İnternet aracılığıyla kurumlar hakkında bilgi alınabilen bir halkla ilişkiler aracı olan web siteleri; kurumun amaçlarını, değerlerini ve kültürel unsurlarını paylaştıkları bir ortamdır. Web sitelerinde görsel unsurların tasarımı ve bağlantıların fonksiyonelliği hedef kitle ile kurulacak etkileşim açısından çok önemlidir. Bununla birlikte içeriğin de hedef kitle odaklı bir biçimde oluşturulması da gerekmektedir (Onat, 2014, s. 138-139). Diğer bir ifadeyle kurumlar çağın teknolojik gerekliliklerini göz önünde bulundurarak, hem hedef gruplarını iyi tanımalı ve onlara uygun içerik oluşturmalı hem de bu içeriğe hızlı ve kolay erişimi sağlamak için gerekli teknik alt yapıyı sağlamalıdır (Yalın & Silsüpür, 2017, s. 448).

Kurum ya da markaların sanal evleri olarak görülen web sayfaları, kurumların fiziki ortamları kadar önemlidir (Tosun, 2020, s. 681). Bu sebeple kurumsal web siteleri; kurum hakkında bilgi ve haberlerin duyurulmasına, kurum ve hedef kitleyle karşılıklı bilgi paylaşımı sağlanmasına, problemlere hızlı çözüm üretilebilmesine, ürün ve hizmetlerle ilgili hızlı geri dönüş alınabilmesine ve çeşitli konular hakkında daha kolay kamuoyu araştırması yapılabilmesine olanak sağlamaktadır (Bensghir, 2000, s. 111; Duke, 2002, s. 315). Hedef kitleler web siteleri sayesinde kurumlara soru, öneri, talep ve şikâyetlerini iletebilmekte (Özkanal, 2006, s. 256) ve iki yönlü iletişimin gerçekleşmesine katkı sağlamaktadır.

Özellikle dijital teknolojinin sağladığı zaman ve mekân bağımsızlığı sayesinde önemli bir başvuru kaynağı haline gelen web sayfaları, kurumları hedef kitlelere tanıtmaya ve hedef kitlelerden sağlanan dönüşlerle onları tanıma ortamı oluşturmaktadır (Yalın & Silsüpür, 2017, s. 446). Web siteleri, kurum tarafından paylaşılan içeriklerin herhangi bir zaman kaybedilmeden ve editöryal süreçler gerektirmeden paylaşılmasını sağlayan ortamlardır.

Kurumlara hedef kitlelerine ucuz ve etkili bir şekilde ulaşma kolaylığı sağlayan web siteleri, kurum ve kuruluşların kimliğine ve kültürüne uygun olarak tasarlanmalı ve istenilen bilgilerin paylaşılmasına imkân sağlamalıdır (Peltekoğlu, 2004, s. 316). Dolayısıyla kurumun kendini bütüncül bakış

açısıyla değerlendirmesi ve ona yönelik çalışmaları gerçekleştirmesi kurumun imajına da katkı sağlayacaktır.

Kurumsal web sayfaları, kurumun amaçları doğrultusunda hedef kitlelere has içeriklerin tasarlanmasını sağlamak dışında, sürekli güncellenebilen yapıları sayesinde de ilk bilgi kaynağı olmaktadır (Boztepe, 2014, s. 168). Dolayısıyla web siteleri sayesinde kurumların bütün paydaşları, 7 gün 24 saat uygun oldukları ve istedikleri zamanda çeşitli bilgilere erişebilmektedir (Yalın & Silsüpür, 2017, s. 448).

ARAŞTIRMA

Bu bölümde araştırmanın amacı ve önemi, araştırma soruları, veri toplama süreci ve analizi bulunmaktadır.

Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu çalışmada kurumlar açısından hedef kitle nezdinde farkındalık yaratmanın önemli bir unsuru olan kurumsal kimlik konusu ele alınmıştır. Bu doğrultuda çalışmanın amacı, Türkiye’de yeni kurulan üniversitelerin web sayfalarını kurumsal kimlik açısından karşılaştırmalı bir biçimde ortaya koymak ve kurumsal kimliğin unsurları olan kurumsal felsefe, kurumsal davranış, kurumsal tasarım ve kurumsal iletişimle ilgili içeriklere yer verip vermediklerini tespit etmektir.

Çalışma, ülkemizin gelişmesi ve kalkınması açısından büyük bir boşluğu doldurması beklenen bu üniversitelerin web sayfalarında kurumsal kimlik öğelerine yer verip vermediklerine göre değerlendirilmesi, başta mevcut ve potansiyel öğrencileri olmak üzere hedef kitlelerine kendilerini nasıl tanıttıklarını ve açıkladıklarını ortaya koyması bakımından önem taşımaktadır.

Araştırmanın Yöntemi

İçerik analizi, bir grup metin kodlayıcıları arasında aynı sonuçları elde etmek için siyasi konuşmalar, reklamlar, dergi ve gazete gibi çeşitli verilerin analizine imkân sağlayan bir araştırma yöntemidir (Harwood & Garry, 2003, s. 479). İçerik analizi yöntemi, web sayfalarında bulunan çeşitli alanlardaki ilgili mesajların araştırılmasında uygun bir metot olarak görülmekte ve araştırmacılar tarafından çokça kullanılmaktadır (McMillan, 2000, s. 80). Bu çalışmada 2018 yılında kurulan devlet

üniversitelerinin web sayfaları incelenerek kurumsal kimlik öğelerine yer verip vermedikleri sorgulandığından bu konuya uygun olan içerik analizinden yararlanılmıştır.

Çalışmada kodlama cetveli oluşturulurken literatür incelenmiş ve yazarların (Van Riel & Balmer, 1997; Balmer, 2001; Olins, 2002; Peltekoğlu, 2004; Özüpek, 2005; Bakan, 2011; Okay, 2012) kurumsal kimliğin unsurlarını; kurumsal felsefe alt başlığında kuruluş bilgisi, temel değerler, vizyon, misyon kategorilerinden; kurumsal davranış alt başlığında ekonomik, toplumsal, siyasi, bilgilendirme ve kalite davranış kategorilerinden; kurumsal tasarım alt başlığında logo, logoya ait bilgiler, kurumsal renk, kurumsal yazı stili, slogan, kuruma ait fotoğraflar, kurum tanıtım filmleri kategorilerinden ve kurumsal iletişim alt başlığında basın bültenleri, kuruluş yayınları, duyurular, haberler, medya arşivi, etkinlikler, telefon no, faks no ve e-posta kategorilerinden oluştuğunu belirtmişlerdir. Araştırmacılar tarafından günümüz iletişim araçları göz önünde bulundurarak kurumsal iletişim alt başlığına ise dil seçeneği, Facebook, Twitter, Instagram, YouTube ve keş adresi kategorileri eklenmiştir. Yine kodlama cetveli oluşturulurken kurumsal kimlik araştırmalarına ilişkin literatür incelenmesinin yanında, içerik analiziyapılan çalışmalara (Karsak, 2008; Mert, 2016; Salman & Eroğlu, 2017; Koçer, 2017) bakılmış ve kurumsal kimliğin bileşenleri olan felsefe, davranış, tasarım ve iletişim kategorilerinin temel alındığı görülmüştür. Bu bağlamda araştırmanın kategorileri de literatüre uygun olarak bu temelde oluşturulmuş ve ayrıca araştırmacılar tarafından kurumsal kimliğinin bazı bileşenlerinde güncellemeler yapılarak kodlama formu oluşturulmuştur.

Web sayfalarında kurumsal kimlik kategorilerinin alt başlıklarına yer veren üniversiteler kodlama formunda **“var/mevcut”** anlamında **“X”** işareti ile belirtilmiştir. Tabloda boş bırakılan kutucuklar **“yok/mevcut değil”** anlamı taşımaktadır.

Araştırmanın evrenini Türkiye’deki devlet üniversiteleri, örneklemini ise 2018 yılında kurulan devlet üniversiteleri oluşturmaktadır. Bu bağlamda 2018 yılında 7414 sayılı kanuna dayalı olarak kurulan (bağlı buldukları üniversitelerden ayrılan çeşitli fakültelerin oluşturduğu) yeni üniversitelerin web sayfalarında kurumsal kimlik çalışmalarını ne düzeyde önemseydiği ve kurumsal kimlik öğeleriyle ilgili verilere yer verip vermedikleri araştırılmıştır. Bu amaçla yeni kurulan üniversitelerin web sayfaları içerik analizi yöntemiyle 1 Temmuz 2020 - 1 Ağustos 2020 tarihleri arasında incelenmiştir. Çalışmada devlet

üniversitelerinin sadece web sitelerinin ana sayfaları incelenmiş olup; fakülte, yüksekokul, meslek yüksekokulu, enstitü ve bunların dışında kalan diğer birimler çalışmanın kapsamı dışında tutulmuştur.

Tablo 1 Yeni Kurulan Üniversitelerin Hangi Üniversitelerden Ayrıldıklarını Gösteren Tablo²

SIRA	KURULAN ÜNİVERSİTE	AYRILDIĞI ÜNİVERSİTE
1	Afyon Sağlık Bilimleri Üniversitesi (AFSÜ)	Afyon Kocatepe Üniversitesi (AKÜ)
2	Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi (HBÜ)	Gazi Üniversitesi (GAZİ)
3	Eskişehir Teknik Üniversitesi (ESTÜ)	Anadolu Üniversitesi (ANADOLU)
4	Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi (ISUBÜ)	Süleyman Demirel Üniversitesi (SDÜ)
5	İstanbul Üniversitesi Cerrahpaşa (İÜC)	İstanbul Üniversitesi (İÜ)
6	Kahramanmaraş İstiklal Üniversitesi (İSTİKLAL)	Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi (KSÜ)
7	Kayseri Üniversitesi (KAYÜ)	Erciyes Üniversitesi (ERÜ)
8	Konya Teknik Üniversitesi (KTÜN)	Selçuk Üniversitesi (SÜ)
9	Kütahya Sağlık Bilimleri Üniversitesi (KSBÜ)	Kütahya Dumlupınar Üniversitesi (DPÜ)
10	Malatya Turgut Özal Üniversitesi (MTÜ)	İnönü Üniversitesi (İNÖNÜ)
11	Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi (SUBÜ)	Sakarya Üniversitesi (SAÜ)
12	Tarsus Üniversitesi (TARSUS)	Mersin Üniversitesi (MEÜ)
13	Trabzon Üniversitesi (TRÜ)	Karadeniz Teknik Üniversitesi (KTÜ)

Tablo 2 Yeni Kurulan Üniversitelerin Web Adreslerini Gösteren Tablo³

SIRA	ÜNİVERSİTE ADI	WEB ADRESİ
1	Afyon Sağlık Bilimleri Üniversitesi (AFSÜ)	https://afsu.edu.tr/
2	Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi (HBÜ)	https://hacibayram.edu.tr/
3	Eskişehir Teknik Üniversitesi (ESTÜ)	https://www.eskisehir.edu.tr/
4	Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi (ISUBÜ)	https://isparta.edu.tr/
5	İstanbul Üniversitesi Cerrahpaşa (İÜC)	https://www.istanbulc.edu.tr/tr
6	Kahramanmaraş İstiklal Üniversitesi (İSTİKLAL)	https://www.istiklal.edu.tr/
7	Kayseri Üniversitesi (KAYÜ)	https://www.kayseri.edu.tr/
8	Konya Teknik Üniversitesi (KTÜN)	https://www.ktun.edu.tr/
9	Kütahya Sağlık Bilimleri Üniversitesi (KSBÜ)	https://www.ksbu.edu.tr/
10	Malatya Turgut Özal Üniversitesi (MTÜ)	https://ozal.edu.tr/
11	Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi (SUBÜ)	https://www.subu.edu.tr/
12	Tarsus Üniversitesi (TARSUS)	https://www.tarsus.edu.tr/
13	Trabzon Üniversitesi (TRÜ)	https://trabzon.edu.tr/

² Üniversite isimleri alfabetik olarak sıralanmıştır.

³ Üniversite isimleri alfabetik olarak sıralanmıştır.

Araştırmanın Soruları

Araştırmanın temel soruları aşağıda sıralanmıştır.

1. Yeni kurulan üniversiteler web sayfalarında kurumsal felsefelerini açıklayan linklere yer vermekte midir?
2. Yeni kurulan üniversiteler web sayfalarında kurumsal davranışları ile ilgili linklere yer vermekte midir?
3. Yeni kurulan üniversiteler web sayfalarında kurumsal tasarımları hakkındaki linklere yer vermekte midir?
4. Yeni kurulan üniversiteler web sayfalarında kurumsal iletişimle ilgili linklere yer vermekte midir?
5. Yeni kurulan üniversiteler web sayfalarında sosyal medya hesaplarına ait linklere (ikonlara) yer vermekte midir? Verilen sosyal medya linkleri (ikonları) aktif midir?

Bulgular

Araştırmanın bulguları aşağıda sunulmuştur.

Kurumsal Felsefeye Yönelik Bulgular

Üniversitelerin web sayfalarında kurumsal kimlik unsurlarından kurumsal felsefeye yönelik linklere yer verip vermediklerine ilişkin açıklamalar Tablo-2’de sunulmuştur.

Tablo 2 Üniversitelerin Web Sayfalarında Kurumsal Felsefe Unsurlarına Yer Verme Durumu

	KURUMSAL FELSEFE												
	AFSÜ	HBÜ	ESTÜ	ISUBÜ	İÜC	KİÜ	KAYÜ	KTÜN	KSBÜ	MTÜ	SUBÜ	TARSUS	TRÜ
Kuruluş Bilgisi	X	X	X	X	X		X	X	X	X	X	X	X
Temel Değerler		X		X			X			X	X		X
Vizyon				X			X	X		X	X	X	X
Misyon				X			X	X		X	X	X	X

Kurumsal felsefe tablosuna (Tablo-2) bakıldığında, Kahramanmaraş İstiklal Üniversitesi haricindeki diğer tüm üniversitelerin web sayfalarında kuruluş bilgisine yer verdiği görülmüştür. HBÜ, ISUBÜ, KAYÜ, MTÜ, SUBÜ ve TRÜ’nün web sayfalarında temel değerlerle ilgili bölüme yer vermedikleri; AFSÜ, ESTÜ, İÜC, KİÜ, KTÜN, KSBÜ ve TARSUS’un ise web sayfalarında temel değerler başlığına yer verdikleri tespit edilmiştir. Üniversitelerin amaçlarını, geleceğe bakışlarını, kendilerini nerede

gördükleriyle ilgili olan vizyon ve misyon başlıklarına ise ISUBÜ, KAYÜ, KTÜN, MTÜ, SUBÜ, TARSUS ve TRÜ'nün web sayfalarında yer verdiği; AFSÜ, HBÜ, ESTÜ, İÜC, KIÜ ve KSBÜ'nün ise yer vermediği belirlenmiştir.

Kurumsal Davranışa Yönelik Bulgular

Üniversitelerin web sayfalarında kurumsal kimlik unsurlarından kurumsal davranışa yönelik linklere yer verip vermediklerine ilişkin açıklamalar Tablo-3'te sunulmuştur.

Tablo 3 Üniversitelerin Web Sayfalarında Kurumsal Davranış Unsurlarına Yer Verme Durumu

	KURUMSAL DAVRANIŞ												
	AFSÜ	HBÜ	ESTÜ	ISUBÜ	İÜC	KIÜ	KAYÜ	KTÜN	KSBÜ	MTÜ	SUBÜ	TARSUS	TRÜ
Ekonomik Davranış	Veri elde edilememiştir.												
Toplumsal Davranış	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Siyasi Davranış	Veri elde edilememiştir.												
Bilgilendirme Davranışı	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Kalite Davranışı	X			X			X	X	X	X	X	X	X

Araştırma yapılan üniversiteler devlet kurumu olduğundan web sayfalarında ekonomik ve siyasi davranışlarına ilişkin özel sektördeki benzer nitelikte kayda değer bir içerik sunmadıkları görülmüştür. Bu nedenle üniversitelerin web sayfalarında kurumsal davranış kategorisinin bileşenleri olan bu başlıklara yer vermedikleri görülmüştür.

Üniversitelerin web sayfaları kalite davranışı açısından incelendiğinde; Malatya Turgut Özal Üniversitesi, Konya Teknik Üniversitesi ve Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversite'sinin kalite standartlarının artırılması ve bununla ilgili gerekli iç denetimlerin yapılması için ilgili kurul ya da komisyonları oluşturduğu ve bu komisyonların yaptığı denetimlere ilişkin raporları yayımladığı görülmüştür. Dolayısıyla bu üniversitelerin web sayfalarında kalite davranışıyla ilgili içeriklere yer verdikleri tespit edilmiştir. Afyon Sağlık Bilimleri Üniversitesi, Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Kütahya Sağlık Bilimleri Üniversitesi, Kayseri Üniversitesi, Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Tarsus Üniversitesi ve Trabzon Üniversitesi'nin web sayfalarında kalite davranışına yönelik başlık bulunduğu belirlenmiştir. Bu üniversitelerin web sayfalarında kalite komisyonu başlığına yer verdikleri görülmesine rağmen, bu komisyonların faaliyetlerine ilişkin herhangi bir veriye erişilemediği de

saptanmıştır. Diğer üniversitelerin web sayfalarında ise kalite davranışı hakkında bir başlık bulunmadığı belirlenmiştir.

Üniversitelerin web sayfalarında bilgilendirme ve toplumsal davranışla ilgili başlıklara yer verdikleri görülmüştür. İncelenen üniversiteler kurumsal davranışın bu her iki alt başlığına yönelik paylaşımlara basın bültenleri, kuruluş yayınları, duyurular, haberler, medya arşivi ve etkinlikler başlıkları altında sunduğu tespit edilmiştir. Bu nedenle incelenen üniversitelerin web sayfalarında bu iki başlığa ilişkin paylaşımlara yer verip vermedikleri “kurumsal iletişim” (Tablo-5) kategorisi altında değerlendirilmiştir.

Kurumsal Tasarıma Yönelik Bulgular

Üniversitelerin web sayfalarında kurumsal kimlik unsurlarından kurumsal tasarıma yönelik linklere yer verip vermediklerine ilişkin açıklamalar Tablo-4’te sunulmuştur.

Tablo 4 Üniversitelerin Web Sayfalarında Kurumsal Tasarım Unsurlarına Yer Verme Durumu

KURUMSAL TASARIM													
	AFSÜ	HBÜ	ESTÜ	ISUBÜ	İÜC	KİÜ	KAYÜ	KTÜN	KSBÜ	MTÜ	SUBÜ	TARSUS	TRÜ
Logo	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Logoya Ait Bilgiler	X	X	X	X	X		X	X	X		X	X	
Kurumsal Renk	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Kurumsal Yazı Stili		X	X	X	X		X	X	X		X	X	
Slogan	X			X	X			X	X	X	X		
Kuruma Ait Fotoğraflar		X	X	X	X		X	X	X		X	X	
Kurum Tanıtım Filmleri	X	X		X	X		X	X	X		X	X	

Araştırmaya dâhil olan üniversitelerin tamamı web sayfalarında kurumsal tasarım kategorisinin alt başlıklarından olan logo ve kurumsal renge ilişkin linklere yer verdiği belirlenmiştir. ISUBÜ, İÜC, KTÜN, KSBÜ ve SUBÜ’nün web sayfalarında kurumsal tasarımla ilgili alt başlıkların hepsine yer verdiği belirlenmiştir. İncelenen üniversitelerin web sayfaları kurumsal tasarım açısından tek tek değerlendirildiğinde; AFSÜ’nün kurumsal yazı stili, kuruma ait fotoğraflarına; HBÜ’nün ve KAYÜ’nün sloganına; ESTÜ’nün slogan, kurum tanıtım filmlerine; KİÜ’nünve TRÜ’nün logoya ait bilgi, kurumsal yazı stili, slogan, kuruma ait fotoğraf, kurum tanıtım filmlerine; MTÜ’nün logoya ait bilgi, kurumsal yazı stili, kuruma ait fotoğraf, kurum tanıtım filmlerine; TARSUS’un sloganına ilişkin linklere yer vermediği tespit edilmiştir.

Üniversitelerin web sayfaları kurumsal tasarım açısından incelendiğinde, tüm üniversitelerin web sayfalarında kurumsal renklerine ve logolarına ait bilgileri içeren linklere yer verdikleri görülmüştür. İncelenen üniversitelerden olan Kahramanmaraş İstiklal Üniversitesi, Malatya Turgut Özal Üniversitesi ve Trabzon Üniversitesi'nin web sayfalarında logolarına ait bilgilere ilişkin linklere yer vermediği; Afyon Sağlık Bilimleri Üniversitesi, Kahramanmaraş İstiklal Üniversitesi, Malatya Turgut Özal Üniversitesi ve Trabzon Üniversitesi'nin kurumsal yazı stillerine ilişkin linklerinin olmadığı; Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Eskişehir Teknik Üniversitesi, Kahramanmaraş İstiklal Üniversitesi, Kayseri Üniversitesi, Tarsus Üniversitesi ve Trabzon Üniversitesi'nin sloganlarının da olmadığı tespit edilmiştir. Afyon Sağlık Bilimleri Üniversitesi, Kahramanmaraş İstiklal Üniversitesi, Malatya Turgut Özal Üniversitesi ve Trabzon Üniversitesi'nin web sayfalarında kuruma ait fotoğraf linklerinin olmadığı, dolayısıyla kuruma ait fotoğrafların da paylaşılmadığı görülmüştür. Eskişehir Teknik Üniversitesi, Kahramanmaraş İstiklal Üniversitesi, Malatya Turgut Özal Üniversitesi ve Trabzon Üniversitesi'nin kurum (üniversite) tanıtım filmlerine web sitelerinde yer vermedikleri tespit edilmiştir.

Kurumsal İletişime Yönelik Bulgular

Üniversitelerin web sayfalarında kurumsal kimlik unsurlarından kurumsal iletişime yönelik linklere yer verip vermediklerine ilişkin açıklamalar Tablo-5'te sunulmuştur.

Tablo 5 Üniversitelerin Web Sayfalarında Kurumsal İletişim Unsurlarına Yer Verme Durumu

	KURUMSAL İLETİŞİM												
	AFSÜ	HBÜ	ESTÜ	ISUBÜ	İÜC	KİÜ	KAYÜ	KTÜN	KSBÜ	MTÜ	SUBÜ	TARSUS	TRÜ
Basın Bültenleri													
Kuruluş Yayınları	X								X	X	X	X	X
Duyurular	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Haberler	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Medya Arşivi													
Etkinlikler	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Dil Seçeneği	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Facebook	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Twitter	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Instagram	X	X	X	X	X		X	X	X	X	X	X	X
YouTube	X	X	X		X	X	X	X	X	X	X	X	
E-posta	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Kep Adresi	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Telefon No	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Faks	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Adres	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

Kurumsal iletişim açısından önemli bir araç olan basın bültenlerinin ve çeşitli basın yayın organlarında kuruma ilişkin çıkan haberlerin toplandığı medya arşivi linkinin hiçbir üniversitenin web sayfasında yer almadığı görülmüştür. Duyurular, haberler ve etkinlikler alt başlıklarında tüm üniversitelerin web sayfalarında aktif ve güncel bağlantıların olduğu belirlenmiştir. Araştırmaya konu olan bütün üniversitelerin web sayfasında dil seçeneklerine ilişkin link bulunduğu ve Türkçe dışında ikinci bir dil seçeneğine yer verildiği tespit edilmiştir.

İncelenen bütün üniversitelerin Facebook, Twitter ve Instagram sosyal medya hesaplarına ait linklerin bulunduğu ve bu hesapların aktif olduğu belirlenmiştir. Yalnızca Kahramanmaraş İstiklal Üniversitesi'nin Instagram hesabına ilişkin link olmadığı; Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi ve Trabzon Üniversitesi haricindeki diğer üniversitelerin YouTube hesabı linklerinin bulunduğu saptanmıştır.

E-posta, keş adresi, telefon no, faks ve adres alt başlıklarında ise tüm üniversitelerin web sayfalarında linklerin olduğu ve bu linkler üzerinden bilgi paylaşımında bulunduğu görülmüştür.

SONUÇ

Kurumsal kimlik çalışmalarının bir sonucu olarak hedef kitlelerin algılarında oluşan kurumsal imaj, kurumun prestiji ve tanınırlığı açısından önemlidir. Kurumsal imaj, başarılı öğrencilerin kurumu tercih etmeleri, mevcut öğrencilerin de kurumsal aidiyet sağlaması, hedef kitlelerde pozitif algı oluşturmak ve bu algının sürekliliğini sağlamak açısından önemlidir (Silsüpür, 2015, s. 283).

Yeni kurulan üniversitelerin ayrıldıkları üniversitelerden farklılaşmaları için kurumsal kimlik çalışmalarına öncelik vermesi bir zorunluluktur. Bu bağlamda çalışma kapsamında hedef kitlelere dönük olarak görünürlüğü en ön planda olan mecralardan biri olan üniversite web sayfaları incelenmiştir.

Kuruluş bilgisi yeni kurulan üniversiteler açısından; bugün gençliği, dinamikliği ifade ederken, gelecekte tecrübeyi ve köklü bir kurum olmayı ifade edecektir. Bu açıdan hedef kitleler üniversitelerin kuruluş tarihine baktığında kurumun kökleri hakkında bilgiye sahip olacaklardır. Üniversitelerin web sayfaları incelendiğinde, kurumsal felsefe başlığı altında yeni kurulan üniversitelerin en çok önem verdiği ve yer verdiği alt başlığın kuruluş bilgisi olduğu görülmüştür. Bu durum, yeni kurulan üniversitelerin ayrıldıkları üniversitelerden farklı bir kurumsal kimliğe sahip olduklarını vurgulamak istedikleri şekilde değerlendirilebilir. Üniversitelerin yarıya yakını web sayfalarında temel değerler, vizyon ve misyon alt

başlıklarına yer vermediği ve dolayısıyla yarıya yakın bir kısmının kamuoyu ile bilgi paylaşımında bulunmaması kurumsal kimlik çalışmalarının yeterince iyi planlanmadığı şeklinde yorumlanabilir. Web sayfalarında bu bilgilere yer vermeyen üniversitelerin hedef kitlelere dönük olarak yeterli bir tanıtım ortamı sunmadığı söylenebilir.

Kurumsal davranışın bir alt bileşeni olan kalite davranışı açısından fakültelere bağlı bölümlerin bağımsız denetleyiciler tarafından objektif kriterlere dayalı olarak değerlendirilmesi ve akredite olduklarına dair raporları üniversite web sayfaları üzerinden hedef kitlelerle paylaşması, bu içeriğe web sayfalarında yer vermeleri üniversitelerin imajına olumlu yönde katkı sağlamaktadır. Bu bağlamda Konya Teknik Üniversitesi Mühendislik Fakültesine bağlı Harita Mühendisliği bölümünün, Mühendislik Eğitim Programları Değerlendirme ve Akreditasyon Derneği (MÜDEK) tarafından denetlenmesi ve buna ilişkin raporun KTÜN ana sayfasında paylaşılması örnek gösterilebilir⁴.

Kurumların sanal evi (vitrin) olarak nitelendirilebilecek olan web sayfalarındaki her detay kurumsal kimlik ve kurumsal imaj açısından önemlidir. Böyle olmasına rağmen bazı üniversitelerin web sayfalarındaki sosyal medya linklerine (ikonlarına) yer vermelerine karşın, sosyal medya linklerine (ikonlarına) tıkladığında ilgili hesaba erişim sağlanamadığı görülmüştür. Aslında üniversite ile iletişime geçmek isteyen bir kişi sahip olduğu sosyal medya hesabının arama motorunda kurumu aratıp bulabilir, takip edebilir ve böylece kurumla etkileşim sağlayabilir; ancak kurumun web sayfasında yer alan bir ikon aracılığıyla bunu yapmak istediğinde ikonun işlevsel olmadığını görürse sayfa tasarımına özen gösterilmediğini dolayısıyla hedef kitlelere önem verilmediğini düşünebilir. Bu durum da kullanıcı tarafından olumsuz karşılanacağından kurumun imajına zarar verebilir.

Malatya Turgut Özal Üniversitesi'nin web sayfasındaki kurumsal kimlik linkine tıkladığında yalnızca üniversite iletişim bilgilerinin yer aldığı bir sayfaya erişilmektedir. Afyon Sağlık Bilimleri Üniversitesi'nde ise kurumsal kimliğe ilişkin herhangi bir link ve içerik bulunmamaktadır. Her iki durum da bu üniversitelerin kurumsal kimliği açısından hedef kitle nezdinde olumsuz bir algının oluşmasına neden olabilecek önemli eksikliklerdir.

4 Bu rapora ilişkin detaylı bilgiye http://arsiv.ktun.edu.tr/Content/KTUN_Ic_Degerlendirme_Raporu_2019.pdf adresinden ulaşabilirsiniz.

İncelenen üniversitelerin web sayfalarındaki kurumsal kimlik kılavuzlarında sadece kurumsal renk ve logo hakkındaki bilgilere ilişkin linklere yer verildiği görülmüştür. Bunun tek istisnası bazı üniversitelerin ek olarak yazı karakterlerine de yer vermesidir. Bu durum yeni kurulan üniversitelerin kurumsal tasarım konusunda bütüncül bir bakış açısına sahip olmadığını ve kurumsal kimliğin alt başlığı olan kurumsal tasarımı sadece logo, renk ve yazı karakterinden ibaret gördüklerini ortaya koymaktadır. Kurumsal kimlik kılavuzlarının bu türden sınırlı bir bakış açısıyla oluşturulması hedef kitlelerde farkındalık sağlama açısından bir dezavantaj doğurmaktadır. Yeni kurulan üniversitelerin bu kılavuzları kurumsal kimlik alt başlıklarının tümünü kapsayacak biçimde daha bütüncül bir bakış açısıyla tasarlaması ve hedef kitleler ile paylaşması gerekmektedir.

Genel olarak kurumsal iletişim bileşeni değerlendirildiğinde, üniversitelerin web sayfalarında basın bülteni ve medya arşivine ilişkin linklere yer vermemeleri kurumsal iletişim açısından bir olumsuzluk/eksiklik olarak görülebilir. Duyurular, haberler, etkinlikler alt başlıklarında üniversitelerin yaptıkları ve/veya yapacakları faaliyetler ve gelişmeler hakkında hedef kitlelerini sürekli ve güncel olarak bilgilendirmelerinin olumlu bir kurumsal imaj oluşmasına katkı sağlayacağı ifade edilebilir. Son dönemde ülkemizdeki üniversitelerde artan uluslararası öğrenci potansiyeli göz önünde bulundurulduğunda, tüm üniversitelerin web sayfalarında ikinci hatta üçüncü bir dil seçeneğine ait linklere yer vermesi, yurt dışından ülkemize yüksek öğrenim görmek için gelmeyi planlayan potansiyel öğrenciler açısından etkin bir iletişim imkânı sunmaktadır. Bu da üniversiteler bağlamında ülkemizin uluslararası alanda tanıtımına katkı sağlamaktadır.

Tüm üniversitelerin Facebook, Twitter ve Instagram hesaplarının (Kahramanmaraş İstiklal Üniversitesi'nin Instagram hesabı yoktur) olması ve web sayfaları üzerinden bu hesaplara erişim sağlanabilmesi hedef kitleler ile hızlı ve kolay etkileşim kurulabilmesine, dolayısıyla kurumsal iletişim sürecinin etkinliğinin artmasına katkı sunmaktadır. YouTube'un gençlerin en çok tercih ettiği sosyal mecralardan biri olmasına rağmen, Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi ve Trabzon Üniversitesi'nin YouTube kanallarının olmaması hedef kitleleri nezdinde olumsuz bir imaj oluşmasına neden olabilir. Ayrıca videolar üniversiteler ve fakülteler hakkında doğrudan bilgi sağlamanın yanında tanıtım bakımından da etkinliği yüksek içeriklerdir. Üniversitelerin hedef kitlelerine ulaşmalarını sağlayacak ücretsiz bir video içerik platformu olan YouTube kanalına sahip olmaması, buna yönelik bir linkin olmaması önemli bir eksiklik olarak görülebilir. Bununla birlikte Tarsus Üniversitesi'nin Facebook ve

YouTube hesaplarının bulunmasına rağmen web sayfasındaki linklere (ikonlara) tıkladığında bu hesaplara ulaşılamadığı görülmüştür. Bu ve benzeri durumlar üniversite hakkında olumsuz bir algının oluşmasına ve kurumsal imajın zarar görmesine neden olabilir.

Üniversite isimlerinin kısaltmaları internet ortamında hızlı, kolay erişimi sağlayan ve farklılık yaratan önemli bir unsurdur. Ancak zaman zaman isim kısaltmaları, karışıklığa da neden olabilmektedir. Örneğin Kahramanmaraş İstiklal Üniversitesi'nin "İstiklal", Tarsus Üniversitesi'nin ise "Tarsus" kısaltmalarını kullanmaları bir karışıklık yaratmaktadır. Bu kısaltmalar internet arama motorlarına yazıldığında ilk sıralarda "İstiklal Gazetesi" ya da "Tarsus Belediyesi" gibi bu üniversitelerin dışındaki benzer isimlere sahip kurumların web sayfaları ile karşılaşılmaktadır. Bu durum da kurumsal kimlik açısından önemli bir sorun doğurmaktadır.

Sonuç olarak üniversitelerin kurumsal kimliğin bileşenleri açısından önemli eksikliklerinin olduğu tespit edilmiştir. Yukarıda da bahsedilen bu eksiklikler bağlamında yapılması gerekenleri genel olarak şöyle sıralamak mümkündür:

- Kurumsal felsefe açısından üniversitelerin eksikliklerini gidermesi için öncelikle tüm paydaşlarının katılımı ile bir kurumsal felsefe yaklaşımı geliştirmesi ve bunu en kısa sürede hedef kitleleri ile paylaşması gerekmektedir.
- Kurumsal davranış açısından üniversitelere bağlı fakültelerin bağımsız dış denetim kurumları tarafından denetlenerek akredite olması ve buna ilişkin bilgilerin üniversite ana sayfasında hedef kitleler ile paylaşılması hem kalite standartlarının geliştirilmesine katkı sunacak hem de kurumsal imaj açısından faydalı olacaktır.
- Üniversitelerin kurumsal tasarım konusunda daha bütünlüklü ve profesyonel bir yaklaşım geliştirmesi ve kurumsal tasarımın tüm bileşenleri açısından yeni bir vizyon ortaya koyması gerekmektedir.
- Üniversitelerin basın bültenlerini ve kurum içi iletişimde önemli bir mecra olan kurumsal yayınları web sayfaları üzerinden hedef kitleleri ile paylaşmaları kurumsal iletişim sürecine katkı sağlayacaktır.

Kurumsallaşma ve marka üniversite olma yolunda hedef kitlelerin algısında yer edinmek ve akla gelebilmek, üniversitelerin akademik başarısı yanında kurumsal kimlik çalışmalarına da bağlıdır. Bu nedenle toplumsal gelişmede önemli bir rolü olması beklenen ve köklü üniversitelerden ayrılarak kurulan üniversitelerin kurumsal kimlik çalışmalarına daha fazla önem vermesi gerekmektedir.

Bu çalışmada 2018 yılında kurulan devlet üniversitelerinin web sayfalarında, kurumsal kimlik öğelerine yer verip vermedikleri araştırılmıştır. Bu web sayfaları 1 Temmuz 2020 - 1 Ağustos 2020 tarihleri arasındaki bir aylık periyotta incelenmiştir. Aynı devlet üniversitelerinin web sayfaları gelecek yıllarda tekrar incelenebilir ve bu araştırmanın ortaya koyduğu bulgularla, ayrıldıkları üniversitelerin veya özel üniversitelerin web sayfalarıyla karşılaştırılarak analiz edilebilir.

EXTENDED ABSTRACT

Identity allows individuals to both separate themselves from other people and introduce themselves to the external environment (Gülsünler, 2007, s. 282). Just as people need identities that describe and explain themselves to be distinguished (Yalın & Silsüpür, 2017, s. 447), institutions also need identities that make them different from other institutions (Biber, 2003, s. 79 ; Bakan, 2005, s. 152). Thanks to the identity, organizations introduce themselves and explain their distinctive aspects of products or services to target audiences. Therefore, institutions are work with the effort to create identity in order to be different from their competitors and to have a positive image in the eyes of society (Korkmaz, 2007, s. 386).

Corporations / Brands create awareness, being perceived positively, and increase their recognition level by creating identity components that can describe themselves best (Silsüpür, 2020, s. 120). Corporate identity is to explain to target audiences how they differ from their competitors in line with their objectives and how they position themselves in today's conditions where competition and alternatives are high (Silsüpür, 2015, s. 264).

It is a reducing approach to think that corporate identity is only a concept related to the visual elements of the organization. Corporate identity consists of corporate philosophy, corporate behavior, corporate design, and corporate communication elements. These elements that will carry the institution to the future should be evaluated as a whole and designed in accordance with the institutional structure in order to be noticed and remembered by the target audiences.

In this study, the issue of corporate identity, which is an important element of creating awareness in the target audience, has been discussed. In this regard, it has been aimed to analyze of the newly established universities' web pages in Turkey in terms of corporate identity comparatively. The universe of this research consists the state universities in Turkey and the sample is the state universities founded (formed by various faculties leaving their universities) in 2018. It was investigated how much importance these new universities attach to corporate identity works, through their web pages.

It has been determined that almost half of the universities do not share information with the public under the subheadings of core values, vision, and mission. In general, it has been observed that the faculties affiliated with the universities are not supervised by independent external audit bodies and the information related to this is not shared with target audiences on the university webpages. It has been seen that all universities have corporate color and logo. However, it has been determined that many universities do not have a holistic perspective of corporate design and consider corporate design, which is an element of corporate identity, to be just logo, color, and font. It has been observed that some universities do not have corporate identity links on their web pages or that different content is encountered when clicking on these links. It has been determined that when clicking the social media icons on the web pages of some universities, the relevant accounts cannot be accessed. It has been observed that universities do not include press releases and media archives on their websites. In the context of these deficiencies, it is possible to list the things to be done as follows:

In order to overcome the deficiencies of universities in terms of corporate philosophy, it is necessary to develop a corporate philosophy approach with the participation of all stakeholders and to share this approach with their target audiences as soon as possible.

In terms of corporate behavior, the fact that the faculties of universities are audited and accredited by independent external audit institutions and the information regarding this is shared with the target audiences on the university homepage will contribute to the development of quality standards and will be beneficial in terms of corporate image.

The newly established universities need to develop a more holistic and professional approach to corporate design and reveal a new vision in terms of all components of corporate design.

Universities' sharing of press releases and corporate publications, which are an important medium in-house communication, with their target audiences via web pages will contribute to the corporate communication process.

To have a place in the perception of target audiences, to become institutionalized and to become a brand university depends not only on the academic success of universities but also on corporate identity studies. For this reason, new universities that established by leaving the rooted universities and are expected to have an important role in social development should give more importance to corporate identity studies.

KAYNAKÇA

- Ak, M. (1998). *Firmalarda/Markalarda kurumsal kimlik ve imaj*. İstanbul: Işıl Ofset Sanayi Limited Şirketi.
- Bakan, Ö. (2005). Beyaz eşya sektöründeki üretici kuruluş ve markaların isim bilinirlikleri. *Selçuk İletişim*, 419-158.
- Bakan, Ö. (2011). Kurumsal kimlik ve imaj. *Halkla İlişkiler* (s. 289-310). içinde Konya: Tablet Yayınları.
- Balmer, J. M. (2001). Corporate Identity, corporate branding and corporate marketing - seeing through the fog. *European Journal of Marketing*, 35(3/4), 248-291.
- Balmer, J. M., & Gray, E. R. (2000). Corporate identity and corporate communications: creating a competitive advantage, *Industrial and Commercial Training*, 32(7), 252-262.
- Baş, M. (2015). *Marka yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Bayçu, S. (2012a). Kurum kimliği, kültürü ve imajı. *Kurumsal İletişim* (s. 46-69). içinde Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları.
- Bayçu, S. (2012b). Kurumsal tasarım ve görsel kimlik. *Kurumsal İletişim* (s. 70-92). içinde Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları.
- Bensghir, T. K. (2000). Halkla ilişkilerde etkileşimli iletişim: web (www). *Amme İdare Dergisi*, 33(1), 111-131.
- Biber, A. (2003). *Halkla ilişkilerde temel kavamlar*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Bouchet, D. (2000). *What is corporate image and corporate identity-and why do people talk so much about it?* Kasım 4, 2020 tarihinde semantics.org: <https://www.semanticscholar.org/paper/1-What-is-%E2%80%9D-Corporate-Image-%E2%80%9D-and-%E2%80%9C-Corporate-%E2%80%9D-%E2%80%93-Bouchet/93eca7c8f49cbe8ce68300f8c266894885edd224>, adresinden alındı.
- Boztepe, H. (2014). *Halkla ilişkiler ve ilişki yönetimi*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Büyükbaykal, G. N. (2002). Kurumsal kimliğin tanımı ve bankacılık sektöründe kurumsal kimlik ile halkla ilişkiler arasındaki etkileşim. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 8(12), 793-812.

- Duke, S. (2002). Wired Sciences: use of world wide web and e-mail in science public relations. *Public Relations Review*, 28(3), 311-324.
- Fidan, M., & Gülsünler, M. E. (2003). Kurum kimliğinde kriz yönetiminin yeri ve önemi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 465-474.
- Geçikli, F. (2002). İşletme vizyonu ve halkla ilişkiler. *İstanbul Üniversitesi*, 2(12), 593-610.
- Gülsünler, M. E. (2007). Kurum kimliği süreci ve işleyişi üzerine teorik ve uygulamalı bir araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17, 281-294.
- Gürbüz, S., & Tarhan, A. (2019). Türkiye'nin ilk 500 sanayi kuruluşunun sponsorluk uygulamaları: kurumsal web sayfaları üzerine bir analiz. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 31, 537-559.
- Harris, F., & Chernatony, L. d. (2001). Corporate branding and corporate brand performance. *European Journal of Marketing*, 35(3/4), 441-456.
- Harwood, T. G. & Garry, T. (2003). An overview of content analysis. *Marketing Review*, 3(4), 479-498.
- Kapferer, J.-N. (2008). *The new strategic brand management: creating and sustaining brand equity long term*. London: Kogan Page.
- Karsak, B. B. (2008). Web sitelerinin kurumsal kimlik açısından değerlendirilmesi: en beğenilen 20 şirket üzerine bir analiz. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 9, 165-179.
- Koçer, S. (2017). Kurumsal web sitelerinin kurum kimliği açısından incelenmesi: en çok tercih edilen üniversiteler üzerine bir analiz. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10(53), 756-772.
- Korkmaz, A. (2007). Yazılı basında kurum kimliğinin oluşturulması sürecinde kurum kimliği stratejisinin belirlenmesi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 385-391.
- Köktürk, M. S., Yalçın, A. M., & Çobanoğlu, E. (2008). *Kurum imji: oluşumu ve ölçümü*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Kuşakçioğlu, A. (2003). Marka kimliği, kurum kimliği ve aralarındaki bağıntı. *Yüksek Lisans Tezi*. Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- McMillan, S. T. (2000). The microscope and the moving target: the challenge of applying content analysis to the world wide web. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 77(1), 80-98.
- Mert, Y. L. (2016). Siyasal partilerde kurumsal kimlik çalışmaları: web siteleri üzerinden bir analiz. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 319-345.
- Okay, A. (2012). *Kurum kimliği*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Okay, A., & Okay, A. (2002). *Halkla ilişkiler: kavram strateji ve uygulamaları*. İstanbul: Der Yayınları.
- Olins, W. (2002). *Corporate identity the ultimate resource business*. Mayıs 12, 2020 tarihinde http://www.as8.it/handouts/olins_corporate-id.pdf adresinden alındı.
- Onat, F. (2014). *Dijital çağda halkla ilişkiler yazarlığı*. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Özçelik, D. G., & Torlak, Ö. (2011). Marka kimliği algısı ile etnosentrik eğilimler arasındaki ilişki: Levis ve Mavi jeans üzerine bir uygulama. *Ege Akademik Bakış*, 11(3), 361-377.

- Özkanal, B. (2006). İnternetin halkla ilişkiler aracı olarak kullanılması: açıköğretim sistemine yönelik bir model önerisi. *Doktora Tezi*. Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Özüpek, M. N. (2005). *Kurum imajı ve sosyal sorumluluk*. Konya: Tablet Yayınları.
- Peltekoğlu, F. B. (2004). *Halkla ilişkiler nedir*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Salman, G., & Eroğlu, E. (2017). Sosyal medyada kurum kimliği yönetimi: Türkiye'nin en büyük 500 şirketi üzerine bir araştırma. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5(1), 525-547.
- Schmitt, B., & Simonson, A. (1997). *Marketing aesthetics: the strategic management of brands, identity and image*. New York : The Free Press.
- Silsüpür, Ö. (2014). Üniversite öğrencilerinin gözünde İstanbul Üniversitesi'nin imajı. *Yüksek Lisans Tezi*. Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Silsüpür, Ö. (2015). Üniversite öğrencilerinin gözünde İstanbul Üniversitesi'nin imajı. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 3(1), 263-288.
- Silsüpür, Ö. (2020). *Kurumsal sosyal sorumluluk ve marka imajı*. Konya: Palet Yayınları.
- Solmaz, B. (2004). Söylentilerin kurumsal iletişim açısından değerlendirilmesi ve bir uygulama örneği. *Selçuk İletişim*, 3(3), 120-127.
- Tosun, N. B. (2020). *Marka yönetimi*. Beta Yayıncılık.
- Tuna, M., & Tuna, A. A. (2007). *Kurum kimliği yönetimi*. Ankara : Detay Yayıncılık.
- Uztuğ, F. (2005). *Markan kadar konuş*. İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Van Riel, C. B., & Balmer, J. M. (1997). Corporate identity: the concept, its measurement and management. *European Journal of Marketing*, 31(5/6), 340-355.
- Vural, B. A. (2003). *Kurum kültürü ve örgütsel iletişim*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Yalın, B. E., & Silsüpür, Ö. (2017). Kent tanıtımında etkili bir araç olarak web sayfaları: Dokap bölgesi illeri kapsamında bir araştırma. *Dokap bölgesi uluslararası turizm sempozyumu bildiriler kitabı* (s. 446-452). Trabzon: Karadeniz Teknik Üniversitesi Matbaası.
- <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2018/05/20180518-1.htm>, Erişim Tarihi: 14.11.2020.
- http://arsiv.ktun.edu.tr/Content/KTUN_Ic_Degerlendirme_Raporu_2019.pdf, Erişim Tarihi: 25.11.2020.

Ek Üniversitelerin Web Sayfalarında Tüm Kurumsal Kimlik Unsurlarına Yer Verme Durumunu Gösteren Tablo

	AFSÜ	HBÜ	ESTÜ	ISUBÜ	İÜC	KİÜ	KAYÜ	KTÜN	KSBÜ	MTÜ	SUBÜ	TARSUS	TRÜ
KURUM FELSEFESİ													
Kuruluş Bilgisi	X	X	X	X	X		X	X	X	X	X	X	X
Temel Değerler		X		X			X			X	X		X
Vizyon				X			X	X		X	X	X	X
Misyon				X			X	X		X	X	X	X
KURUMSAL DAVRANIŞ													
Ekonomik Davranış	Veri elde edilememiştir.												
Toplumsal Davranış	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Siyasi Davranış	Veri elde edilememiştir.												
Bilgilendirme Davranışı	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Kalite Davranışı	X			X			X	X	X	X	X	X	X
KURUMSAL TASARIM													
Logo	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Logoya Ait Bilgiler	X	X	X	X	X		X	X	X		X	X	
Kurumsal Renk	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Kurumsal Yazı Stili		X	X	X	X		X	X	X		X	X	
Slogan	X	X					X	X	X	X	X		
Kuruma Ait Fotoğraflar		X	X	X	X		X	X	X		X	X	
Kurum Tanıtım Filmleri	X	X		X	X		X	X	X		X	X	
KURUMSAL İLETİŞİM													
Basın Bültenleri													
Kuruluş Yayınları	X								X	X	X	X	X
Duyurular	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Haberler	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Medya Arşivi													
Etkinlikler	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Dil Seçeneği	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Facebook	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Twitter	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Instagram	X	X	X	X	X		X	X	X	X	X	X	X
YouTube	X	X	X		X	X	X	X	X	X	X	X	
E-posta	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Kep Adresi	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Telefon No	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Faks	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Adres	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X