

## Vakıf Üniversitelerinin Kurumsal İletişim Faaliyetlerinde Web Sitelerinin Kullanımı

### Use of Websites in Corporate Communication Activities of Foundation Universities

Ece ÖZERAY<sup>1</sup> , Gözde ÖYMEN<sup>2\*</sup> 

<sup>1</sup> Fenerbahçe Üniversitesi, İstanbul, Türkiye.

<sup>2</sup> Doç. Dr., İstanbul Ticaret Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, İstanbul, Türkiye.

#### Özet

Günümüzde birçok sektörde olduğu gibi eğitim sektöründe de yoğun rekabet yaşanmaktadır. Türkiye’de hızla artan vakıf üniversiteleri rakipleri karşısında rekabet avantajı sağlamak ve varlığını sürdürebilmek amacıyla pazarlama iletişimi faaliyetlerine daha fazla önem vermektedir. En önemli pazarlama iletişimi stratejilerinden biri de kurumların web sitesidir. Web sitesi tüm kurumların görünen ilk yüzüdür. Fark edilme kavramı rekabet edebilme şansını yakalamanın en önemli koşulu olarak düşünüldüğünde, web tasarımı kavramı, bu iletişim içerisinde birçok mesaj barındırmaktadır. Web sitelerinde kullanılan tasarım, renkler ve görsel unsurlar kullanıcıyı yönlendirmekte ve o markanın kişiliği hakkında bilgi vermektedir. Bu çalışmada, örneklem olarak seçilen vakıf üniversitelerinin web sitesi tasarımlarıyla rakiplerinden ne tür özelliklerle ayrıştığı, öne çıktığı içerik analiz yöntemiyle açıklanmaya çalışılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Hizmet Pazarlaması, Kurumsal İletişim, Vakıf Üniversiteleri

**Use of Websites in Corporate Communication Activities of Foundation Universities**

#### Abstract

Today, there is intense competition in the field of education, as in every field. The rapidly increasing foundation universities in Turkey give more importance to marketing activities in order to provide a competitive advantage against their competitors and to maintain their existence. One of the most important strategies is the website of the institutions. Websites are the first visible face of all institutions. Considering the concept of being noticed as the most important condition for catching the chance to compete, the concept of web design contains many messages in this communication. The design, colors and visual world used on the websites guide the user and give information about the personality of that brand. In this study, it has been tried to explain with the content analysis method that the foundation universities selected as the sample differ from their competitors with their website designs and what kind of features they stand out.

**Keywords:** Service Marketing, Corporate Communication, Foundation Universities

**Atıf için (how to cite):** Özeray, E. & Öymen G., (2022). Vakıf Üniversitelerinin Kurumsal İletişim Faaliyetlerinde Web Sitelerinin Kullanımı. Fenerbahçe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi 2022;2(1), 39-53.

## 1. Giriş

İnsanoğlunun bilgiye çok daha hızlı ulaşma ve bilgilendirilme dürtüsü birçok gelişmenin en temel sebebinin oluşturmaktadır. Teknolojinin hızlı ilerleyişi markalara kendilerini birçok alanda geliştirme zorunluluğu getirmiştir. Birikim ve paylaşım internet teknolojilerinin önemini ortaya çıkarmıştır.

Kurumlar internet siteleri ile hem var olan hem de aday müşterileriyle hızlı ve detaylı bilgilerle iletişim kurabilmektedirler. Kurumlar internet sitelerini tasarlarken kullanıcıların sitede daha fazla zaman geçirmesini sağlayacak ve onlardan geri bildirimler elde etmelerini sağlayacak özelliklere göre bir sistem kurmaya başlamıştır. İnternet aracılığıyla gerçekleştirilen tanıtım faaliyetleri geleneksel medya ile kıyaslandığında fiyat-performans faktörleri temelinde çok daha etkin olmaktadır.

Günümüzde her alanda olduğu gibi eğitim alanında da yoğun rekabet yaşanmaktadır. Türkiye’de hızla artan vakıf üniversiteleri rakipleri karşısında rekabet avantajı sağlamak ve varlığını sürdürebilmek amacıyla pazarlama faaliyetlerine daha fazla önem vermektedir. Vakıf üniversiteleri web siteleri ile kendi kurumsal konumlandırmalarını, eğitim verdikleri bölümler akademik kadroları, sosyal imkanları gibi birçok konu hakkında bilgi aktarma imkânı elde etmektedir. Bu bilgiler doğrultusunda aktif öğrencilerine, aday öğrencilere, akademisyenlere ve velilere karşı olumlu bir kurum imajı yaratmaktadır.

Bu çalışmada, örneklem olarak seçilen vakıf üniversitelerinin web sitesi tasarımlarıyla rakiplerinden ne tür özelliklerle farklılaştığı içerik analiz yöntemi kullanılarak açıklanmıştır.

## 2. HİZMET KAVRAMI VE ÖZELLİKLERİ

Hizmet kavramı, Türk Dil Kurumu Güncel Türkçe Sözlükte; “Birinin işini görme veya birine yarayan bir işi yapma; görev, iş; bakım, özen, ihtimam” olarak tanımlanmaktadır (Türk Dil Kurumu, 2002). Toplumsal yaşamla birlikte olağan bir durum haline gelmiş olan hizmet ile hayatlarımızın her döneminde farklı hallerde karşılaşmaktayız (Sayım & Aydın, 2011). Gözle görülemeyen, dokunulamayan, el ile tutulup incelenemeyen, ağırlığı, hacmi, fiziki bir yapısı olmayan, soyut olan, bir ihtiyacı gidermeye yönelik, özenli bir çalışma hali olan hizmet; tarihsel süreç içerisinde kullanım alanlarına göre farklı biçimlerde tanımlanmıştır.

Hizmet sektörü, özellikle gelişmiş ülkelerde İkinci Dünya Savaşı’ndan sonra, bilişim sektöründeki hızlı gelişme, tarım ekonomisinden sanayi ekonomisine geçiş, ortalama ömrün uzaması ve dolayısıyla nüfusun yaşlanması, iş dışında geçirilen zamanın artması, kişi başına düşen gelirlerin artması, sosyo-kültürel değerlerin değişmesi ve üretim teknolojilerindeki gelişmeler nedeniyle hızla büyüme göstermiştir (Mucuk: 2001, 284). Tek (1999), hizmet sektöründeki hızlı gelişmenin özellikle bilgi teknolojilerinde meydana gelen gelişmelerin etkisine bağlamakta ve başta Amerika Birleşik Devletleri olmak üzere birçok gelişmiş ülkede sektörün hızla büyüdüğünü ifade etmektedir.

Hizmet kavramına ait birçok farklı açıklamalar bulunsa da özetle; hizmet somut faydadan çok soyut bir faydadır. Ürünün kendisini odağına almak yerine ürünün satışından sonraki süreç ya da o ürünü satma esnasında yaşanan durumla ilişkilidir.

Günümüzde hizmetler tüm sektörlerde yer alan kurum ve kuruluşlar açısından önem arz etmekte ve sadece hizmet sektörü için var olmamaktadır. Ürün yönetimi üzerine çalışan şirketler somut bir ürün üretimi yapıyor olsalar da kendilerini bir üretim işletmesi olarak tarif edemezler. Bu tür işletmeler ürünün satışı dışında ürünle ilgili destek sağlamadan (kurulum, garanti, bakım, vs.) müşterilerinin taleplerini tam olarak karşılamış olamazlar. Müşterilerini memnun etmiş sayılmazlar. Üretilen ürünlerin çok kaliteli olması, teknoloji düzeyinin çok yüksek olması, işletme sisteminin çok iyi kurulmuş olması gibi bir takım üstün özellikler var olsa da bunlar, işletmelerin temel amacının hizmet etmek olduğu gerçeğini değiştirmez. (Altunışık, 2015)

Özet olarak ifade etmek gerekirse; hizmet, insanların veya tüketici gruplarının, ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla belirlenen bir fiyattan satılan, fiziki bir ürün olmamasından kaynaklı olarak elle tutulamayan, koklanamayan, standart hale getirilemeyen, yarar ve doyum sağlayan soyut faaliyetlerin tamamı şeklinde tanımlanabilir. (Sevimli, 2006: 113)

Hizmetin özellikleri ele alındığında ise dokunulmazlık, türdeş olmama, eş zamanlılık, dayanıksızlık, sahiplik, talep tahmini zorluğu olarak 6 farklı tanımla karşılaşılmaktadır.

Hizmet kavramı soyut olduğu için somut bir nesne gibi üretilmeden önce onlara dokunmak, hissetmek ya da tadına bakmak gibi durumlar söz konusu olamaz. Dolayısıyla, tüketiciler hizmetleri algılayabilmek için fiziksel ve sosyal kanıtlar ararlar. (Altunışık, 2015) Soyutluk kavramı; hizmetlerin rakiplerle karşılaştırılmalarını, doğru fiyatın belirlenmesini ve tutundurma faaliyetlerini zorlaştırmaktadır. Diğer yandan kalite algılamaları tüketicilerin deneyimlerine, arzuları ve beklentilerine, referans gruplarının ifadelerine bağlı olarak farklılık gösterir. (İslamoğlu & Aydın, 2020)

Hizmetler fiziksel varlıklar olmadığından;

- Tüketiciler tarafından küçük miktarlar halinde denenemezler, teste tabi tutulamazlar. Ancak, onları tüketmiş olanların bilgi ve deneyimlerine başvurarak onlar hakkında bilgi edinilebilirler.
- Vitrinlerde teşhir edilmeleri ya imkansız ya da çok zordur.
- Mallarda olduğu gibi görüntülenemezler. Ancak, onları temsil eden söz, yazı, resim vb. soyut kavramlarla ifade edilebilirler.
- Çoğu hizmetler stoklanamadıkları için, talebe uyumlu hale getirilemezler.
- Fiziksel yapıları olmadığı için, kolayca taklit edilebilirler ve patent haklarını korumak son derece zordur.
- Mallarda olduğu gibi kolayca markalanamazlar.
- Mallardaki gibi standartlaştırılmazlar.

Hizmetin türdeş olmaması ise 3 farklı unsurdan kaynaklanmaktadır; hizmet sağlayandan, müşteriden ve çevreden. Hizmetleri gerçekleştiren ve hizmeti alan bir insan olduğundan dolayı psikolojilerine göre hizmet kalitesi değişkenlik gösterecektir. Hizmetlerin yapısı gereği üretildiği anda tüketime sunulması ya da diğer bir ifadeyle hizmetin üretici ile tüketicisinin eş zamanlı bir alışveriş içerisinde bulunması gerekmektedir. (Kotler & Armstrong, 2011)

Unsurların detaylarına inildiğinde;

- Hizmeti Sağlayan: Pek çok hizmetin ulaştırılmasında hizmet personeli aktif bir rol oynar. İnsanlar robot değildirler ve aynı hareketi tutarlı bir biçimde hatasız olarak gün be gün tekrarlayamazlar. İnsanlar bilinçli ya da bilinçsiz olarak hareketlerini değiştirebilirler ve bazen hata yapabilirler. İnsanlar müşterilere daha az dostça biçimde davranmalarına yol açacak bir ruh durumunda olabilirler. Sonuçta hizmet ulaştırma sürecinin sonucu mallara göre değişikliğe daha yatkındır.

- Müşteri: Müşterinin o anki psikolojisi ya da kişisel durumu davranışlarını güçlü biçimde etkilediği gibi onun hizmeti algılamasını da etkiler. Sonuç olarak her müşteri ulaştırılan hizmeti farklı deneyimleyecektir. Ek olarak belirli bir müşteri diğer müşterilerin varlığından ve davranışlarından etkilenecektir.

- Çevre: Çeşitli dışsal etkenler müşterinin hizmeti algılamasını etkiler. Örneğin bir doğa gezisinde yağmur yağması ya da havanın güneşli olması, alışveriş yapılan bir markette uzun süre kuyruktaki beklemek gibi. Tüm bunlar müşteri açısından büyük farklılıklar yaratabilecek etkenlerdir.

Hizmetler önce satılır, sonra genellikle üretildikleri anda tüketilirler. Hizmetin üreticisi ve tüketicisi eş zamanlı alışveriş içerisinde bulunur. Hizmetin üreticileri, hizmetin kendine özgü olduğunu, başka bir kişinin aynı hizmeti sağlayamayacağını hizmet alıcısına benimsetmeye çalışır. Bir diğer özellik olarak ayrılmazlık da ise aşağıda belirtilen pazarlama boyutlarını gündeme getirmektedir;

- Hizmetin müşterisi alıcısı olduğu hizmetin üretim sürecinde bulunur, bunu bir tanık olarak yaşar.
- O an hizmet edilen müşteriden başka hizmetten yararlanacak diğer müşteriler (kuyruktaki müşteriler) de üretim sürecini bir tanık olarak yaşarlar.
- Hizmetlerin merkezi bir biçimde, kitlesel olarak üretilmeleri çoğu zaman zor, hatta olanaksızdır. Fiziksel mamul üretiminde olduğu gibi fabrikasyona gidilemez. (Öztürk, 2017)

Hizmetin bir başka özelliği ise dayanıksızlıktır. Bu kavram hizmetin stoklanamaması anlamını taşımakta olup, hizmetin sağlandığı anda tüketilmesini tanımlar. Bu da hizmetin dayanıksızlığı anlamına gelir. Hizmetler iade edilemez. İlk seferde doğru verilmelidir. Bundan dolayı şirketler hizmet planlaması, fiyatlama ve satış çabalarına ilişkin önlemler alır. Sahiplik özelliğinde ise; soyut hizmet, hizmetin duyu organları ve herhangi bir ölçü ile ifade edilememesidir. Fiziki bir şekli, rengi, kokusu vb. olmadığı için matematiksel bir işleme dâhil edilemez. Hizmet üretilip stoklanma özelliği olmayan bir kavramdır. Dayanıklılıktan, saklamaktan bahsedilemez. Anlık üretilir ve üretildiği anda da kullanılır. Kısacası, hizmetin soyut olması performansına ve tatmin etme gücüne bağlıdır (Bayuk, 2006). Özetle, hizmet alanında soyuttur; mallar ise somuttur. Hizmetler heterojendir; mallar homojendir. Hizmetler alıcı-satıcı etkileşimlerinde üretilir; mallar fabrikada üretilir. Hizmetlerde üretim, dağıtım ve tüketim aynı anda olur; mallarda üçü de birbirinden ayrılır ve bağımsız fonksiyonları vardır. Hizmetler stoklanamaz; mallar stoklanabilir. Hizmetlerde sahiplik transfer edilemez; mallarda sahiplik alıcıya geçer (Altunışık, 2015).

Hizmetin son özelliği ise talep tahmini zorluğudur. Hizmetler alıcının taleplerine göre oluşturulur. Verilen hizmetin alıcıda ihtiyaç duygusu yaratması algı oluşturulmalıdır. Müşterilerin taleplerini duruma

ve şartlara göre tahmin etmeli, buna yönelik çalışmalar yapılmalıdır. Ancak bu planları yapmak hizmetin ertelenebilir olması ve ihtiyaç oluş durumuna göre zorlaşır.

Mallara ilişkin talep tahminleri yapmak hizmetlere göre daha kolaydır. Hizmetlerin kolayca ertelenebilirliği, fiyata ve zamana karşı duyarlı oluşları ve toplumsal koşullardan daha fazla etkilenişleri, taleplerinin tahminini zorlaştırmaktadır. Bu nedenle de üretimlerini talebe göre planlamak hemen hemen imkansızdır. (İslamoğlu & Aydın, 2020)

4P olarak tanımlanan pazarlama karması, hizmet kavramı altında incelendiğinde yetersiz kalmakta ve hizmeti üründen ayırtıran 3 özelliikle daha eklenmektedir. Ürün, fiyat, dağıtım, tutundurma kavramları yanında insan, fiziksel kanıtlar ve süreç kavramları da tanım içerisinde dahil olmaktadır. Üniversitelerde hizmet pazarlamasını anlamak için içerisinde bulundurduğu alanları pazarlama karması elemanlarına denk bir şekilde yorumlamak gerekir. Karmanın elemanlarının niteliklerine göre belirlenecek strateji değişim göstermektedir.

Üniversiteler çerçevesinden ürün kavramını incelersek, sektörel olarak ürün, üniversitenin bünyesinde yer alan bölüm ve programları işaret etmektedir. Üniversitenin ürünleri diğer sektörler gibi somut değil, soyuttur. Satın alınan eğitim hizmeti gözle görünecek, elle tutulacak somutlukta olmadığı için üniversiteler gözle görünür somut öğeleri artırma gayreti içerisinde girerler. Sektör içerisinde yer alan fiyatlandırmanın belirli bir kıstası bulunmamaktadır. Her kurum arzu ettikleri şekilde fiyat politikasını oluşturabilen hatta her bölüm/program özelinde rahatlıkla ayrı bir fiyatlandırma çalışması yapabilmektedir.

Üniversiteler çatısında tutundurma kavramı incelendiğinde yapılan faaliyetlerin aday öğrenci ve rehberler ile temas, reklam çalışmaları, etkinlik çalışmaları olarak değerlendirilebiliriz. Birçok başlık altında incelenen kavramı; seminer, konferans, öğrenci kulüp faaliyetlerinin yanı sıra tanıtım filmi, basılı mecralar ve dijital pazarlama faaliyetleri oluşturur. Hizmet işletmelerinin hemen hepsinde kalite ölçümü için müşteriler ile çalışanlar arasındaki kişisel iletişim ve etkileşim önem arz etmektedir. Üniversitelerin sunduğu hizmetlerin somut bir varlığı bulunmadığından insan ögesi öğrencilerin hizmet algısını önemli ölçüde etkilemektedir. İnsan kavramı hizmet sektörü içerisinde yer alan tüm kurumlarda en önemli niteliklerin başında gelmektedir. Son özellik olan fiziksel kanıt ise üniversitelerde tüm dış paydaşlarla paylaşılan; yazılı dokümanlar veya kuruma ait broşürler, afişler, logo, üniversite yerleşkesi/binası/kampüsü, sınıflar, laboratuvarlar ve tüm fiziksel öğelerden oluşmaktadır. Gençlerin ilgisini çekecek kütüphane mobilya düzeni, kullanılan eşyalar, sınıflardaki renk seçimi, yerleşke iç giydirme öğeleri, canlı ve enerjik kurgulanan sosyal alanlarıyla hedef kitleye hitap edecek ve kitleyi doğrudan etkileyecektir.

### **3. KURUMSAL İLETİŞİM KAVRAMI**

Kurumsal iletişim tanımının ilk olarak 1972 senesinde Fortune Dergisi tarafından Amerika Birleşik Devletleri'nde organize edilen bir toplantıda kullanıldığı kabul edilmektedir. 1972 senesinden sonra 80'li yıllara değin neredeyse hiç kullanılmayan bu tanım, 90'lı yıllarda ise halkla ilişkiler birimlerinin yerine kullanılmış ve giderek yaygınlaşmaya başlamıştır. (Yamauchi, 2001).

Özdemirci'ye göre; "Kurumsal iletişim, şirket/kurum içerisinde bulunan yapıyı oluşturan alanlar ve gruplar arasında gerçekleşen, kuruluşun hayatını devam ettirebilmesi için tüm üçüncü partilerle bilgi ve fikir paylaşımının sağlandığı bir süreçtir" (Özdemirci, 2004:2). Kurumsal iletişim için yapılan diğer bir tanım ise "şirketlerin hedeflerine erişmek ve stratejilerini uygulamak için bir plan dahilinde yürüttükleri bütün iletişim faaliyetlerinin entegrasyonudur." (Tosun, 2003:175)

Kurumsal iletişimin kavramı ile ilgili birçok tanımlama ile karşılaşmak mümkündür ama bu kavramın özeti; bir kuruluşun varlığını sürdürebilmek adına yaptığı tüm iletişim faaliyetleridir.

Kurumsal iletişim kavramının fonksiyonel özelliklerine bakıldığında; "Tüm paydaşları kurum ve kuruluş hakkında bilgilendirmesi, faaliyetlerini denetlemesi, hedef kitleyi yönlendirmesi, firmanın duygularını dile getirmesi, müşterilerle toplumsal ilişki kurması, olası kriz ve sorunları tespit edip çözmesi ve kurumların toplumsal sorumluluklarını yerine getirmesi" sayılabilir (Özdemirci, 1996). Kurumsal iletişim; bir kuruma yönelik sabitlemiş algıları değiştirmeyi kapsamakta ve bu nedenle çeşitli hedef kitlelerin nasıl tepki göstereceğini belirlemektedir. Dolayısıyla kurumsal iletişim kavramı kurumun performansına çeşitli donelerle katkı sunmaktadır. (Bat, 2012:105). İletişimin değer kazandığı ve ileri teknoloji ile birleşerek süreçlerinin geliştiği bir dönemde tüm kurumlar iletişim çalışmalarını kendilerini olumlu etkileyecek şekilde yürütmektedir.

Birçok kurum kurumsal iletişim faaliyetlerini icra ederken farklı alanlardan yararlanırlar. Basılı mecralar (gazete, dergi, vb.), dijital pazarlama araçları, televizyon reklamları, basılı materyaller, tanıtım filmleri gibi. Kurumsal iletişim kavramının araçları dört ana başlık altında toplanmaktadır; Yazılı, sözlü, görsel-ışitsel ve elektronik.

Dijital pazarlama; markayı ve pazarlama faaliyetlerini desteklemek, tanıtmak için geleneksel medya araçlarından farklı olarak yöndeş ve etkileşimli platformları kullanarak yapılan çalışmalar bütünüdür. Dijital pazarlama aynı zamanda; interaktif pazarlama, çevrimiçi pazarlama, e-pazarlama ve internet pazarlaması olarak da tanımlanabilir (Altındal, 2013:1). Dijital pazarlama araçları; arama motoru optimizasyonu, web sitesi, sosyal medya pazarlaması, e-posta pazarlaması, içerik pazarlaması, mobil pazarlama, affiliate pazarlama ve viral pazarlama olarak detaylandırılabilir.

### **3.1. KURUMSAL İLETİŞİM FAALİYETLERİNDE WEB SİTELERİNİN KULLANIMI**

Dijital teknolojilerin hayatımıza girmesi sonrası özellikle elektronik iletişim araçlarının önemi çok daha fazla önem kazanmıştır ve birçok kurum bu kavram altında toplanan araçları daha fazla kullanır duruma gelmiştir. Elektronik iletişim araçlarının başında sosyal mecralar, elektronik posta ve kurumsal web siteleri gelmektedir. Özellikle bu kavram altında yer verilen kurumsal web siteleri bir kurumun kartviziti niteliğindedir. Kurumların kişisel reklam mecrası olarak kullandığı web siteleri bu yönüyle internet sitelerine gelen kullanıcılar diğer reklam araçlarından farklı olarak kendi istekleriyle geldikleri bu sitelerde ikna olma oranı ve farkındalık algılarıyla dikkat çekmektedir. (Chaffey ve diğerleri., 2003: 332). Web sitesi kavramını incelemek gerekirse; bir kuruma ait detaylı tüm bilgiyi web sitesi aracılığıyla öğrenmek mümkün haldedir.

Gelişen iletişim teknolojileri ile süregelen marka çalışmaları, halkla ilişkiler, pazarlama süreçleri gibi birden çok kavramın muhteviyatının değiştiği, ilgili kurumların tüm müşterilerine gelişen teknolojilerden

yararlanarak hizmet verdiği anlaşılmıştır (Yavuz ve ark. 2011:65). Yeniliklerin ve dijital imkanların her bireye erişim imkanı sunması ile kurumlar pazarlama ve kendilerini tanıtmaya eforlarını sıklıkla kurumsal web siteleri aracılığıyla gerçekleştirmekte ve bu vesile ile üçüncü kişilere bilgi verme, tanıtım yapma ve etkileşim fırsatı da yakalamışlardır (Bilbil, 2008:68).

Kurumların iletişim stratejisine katkı sağlayacak etkili ve verimli bir kurum web sitesi yaratmaları için şu noktalara dikkat etmeleri gerekmektedir (Ryan, 57-63):

- *İnternet sitesi markanın hedefleri ve hedef kitlenin ihtiyaçları doğrultusunda oluşturulmalıdır.*
- *Hedef kitlenin arama motorlarında markanın web sitesine hangi aramalar sonucunda ulaşabileceği analiz edilmelidir.*
- *Kullanıcıların internet sitesine nasıl erişeceği ve eriştiği zaman karşılaştığı web sitesinden ne beklediği belirlenmelidir.*
- *Web sitesi tasarımının gerek ürünleri ve hizmetleri tanıtmada gerekse de satın alma esnasında kullanıcı dostu bir tasarıma sahip olmasına dikkat edilmelidir. Kullanıcı ulaşmak istediği neyse web site içerisinde kolaylıkla ona erişebilmelidir.*
- *Bazı dezavantajlara sahip olabilecek hedef kitle için erişim engelleri mümkün olduğunca ortadan kaldırılmalıdır.*

## **4. VAKIF ÜNİVERSİTELERİNİN KURUMSAL İLETİŞİM FAALİYETLERİNDE WEB SİTELERİNİN KULLANIMI**

### **4.1. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ VE ANALİZ**

#### **4.1.1. Araştırmanın Evren ve Örneklemi**

Günümüzde her alanda olduğu gibi eğitim alanında da yoğun rekabet yaşanmaktadır. Türkiye’de hızla artan vakıf üniversiteleri rakipleri karşısında rekabet avantajı sağlamak ve varlığını sürdürebilmek amacıyla pazarlama faaliyetlerini daha fazla önem vermektedir.

Üniversiteye giriş sınavının zorlaşması, öğrencilerin devlet üniversitelerine yerleşebilecek puanları elde edememesi çoğu aday öğrenciyi vakıf üniversitelerine yöneltmiştir. Ayrıca son dönemde Vakıf üniversitelerinin eğitim açısından yaptığı yatırımlar; laboratuvarlar, kütüphane yatırımları, başarılı akademisyen transferleri de adayların Vakıf üniversitelerini tercihinde büyük etken olmuştur. Vakıf üniversiteleri potansiyel öğrencilerin çoğuna ulaşmak ve diğer vakıf üniversiteleri karşısında rekabet avantajı sağlamak amacıyla pazarlama stratejileri geliştirmiştir.

#### **4.1.2. Araştırma Soruları**

1. Vakıf Üniversitelerinin web siteleri kurum kimliği başlığı altında yeterince bilgiye sahip midir?
2. Vakıf Üniversiteleri aday öğrencilere yönelik tanıtımlarını web siteleri üzerinden ne şekilde yapmaktadır
3. Vakıf Üniversiteleri sosyal medya araçlarını web siteleri üzerinden paylaşıyor mu?



## 4.2. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Çalışma, içerik analizi kullanılarak gerçekleştirilmiştir. İçerik analizi, her türlü sözel ve yazılı verinin araştırma problemini aydınlatacak şekilde sınıflandırılması, özetlenmesi ve birbirinden farklı tanımlamalar getirilmiş olsa da hepsinin vurguladığı iki önemli konu, yöntemin “sistematik” ve “yansız” olması sebebiyle tercih edilmiştir.

İstanbul’da eğitim veren 44 tane vakıf üniversitesinin web siteleri değerlendirilmiştir. Bu çalışmada örneklem olarak seçilen vakıf üniversitelerinin web sitesi tasarımlarının ve siteleri içerisinde öne çıkardıkları hususların içerik analizi yapılmıştır.

Toplamda 44 vakıf üniversitesi web sayfası incelenen çalışmanın verileri SPSS 25 programı ile analiz edilmiştir. Çalışmada kullanılan tablo, Öztürk ve Ayman’ın 2007 yılı makale araştırmalarında kullandıkları, Web Sitelerinde Kullanılan İletişim Stratejileri adlı modelden yararlanılarak oluşturulmuştur. Model üzerinde üniversite web sitesi özelinde ana başlıkların alt kırılımında değişime gidilmiştir. Bu niteliklere göre oluşturulan model Tablo 1. de görülmektedir.

İnternet üzerinden analiz edilen çalışmada, özellikle web sitelerin düzenli ve kolay güncellenmesi sebebiyle 44 tane vakıf üniversitesi web sitelerini ziyaret etmek sayısı bir kere ile gerçekleşmiş ve sınırlı tutulmuştur.



**Tablo 1.** Web sitelerinde kullanılan özellikler

<b>Web Sitesi Tasarımı</b>	<b>Sosyal Medya Kullanımı</b>
Giriş Sayfası	Facebook
Dil Seçeneği	Instagram
Menü	Linkedin
Site İçi Arama	Twitter
Güncelleme Tarihi	Youtube
Ana Sayfa Erişimi	
Sıkça Sorulan Sorular	<b>İnternet Aracılı İletişim</b>
	E-Posta
<b>Kurumsal Kimlik</b>	Geri Bildirim Mesaj Alanı
Değerler	E- Bülten Üyeliği
Misyon	
Vizyon	<b>Medya İlişkileri</b>
Amblem	Basın Arşivi
Logo	Fotoğraf Galerisi
Kurumsal Sosyal Sorumluluk	Etkinlik Takvimi
Müzik	İletişim Adresi
<b>Kurum Tanıtımı</b>	
Kurum Hakkında	
Yönetici Özgeçmişleri	
Kurum Tarihçesi	
Tanıtım Filmi	
Bölüm Bilgileri	
Tanıtım Kataloğu	

#### 4.3. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI

Üniversitelere ait web sayfalarının içerik analizi 2022 yılı Ocak ayı içerisinde tamamlanmıştır. Bu tarihten sonra web sayfalarının kaldırılmış ya da ekstra bilgiler eklenerek değiştirilmiş olması mümkündür.

Türkiye’de 131 devlet üniversitesi ve 78 vakıf üniversitesi bulunmaktadır. Araştırma sadece İstanbul’da bulunan 44 tane vakıf üniversitesini kapsamaktadır.

#### 4.4. BULGULAR

Çalışmada, İstanbul’da bulunan 44 vakıf üniversitenin web sitesine de erişim sağlanmıştır. Tablo 1’de belirtilen tüm web sitesi özellikleri açısından 44 web sitesi de incelenmiştir.

#### 4.4.1. Web Sitesi Tasarımı

**Tablo 2.** Web sitesi tasarımı

Değerler	Var (%)	Yok (%)	Toplam (%)
Dil Seçeneği	93,18	6,82	100
Menü	27,27	72,73	100
Site İçi Arama	90,91	9,09	100
Güncelleme Tarihi	0	100,00	100
Örgüt Şeması	52,27	47,73	100
Ana Sayfa Erişimi	18,18	81,82	100
Sıkça Sorulan Sorular	38,64	61,36	100

Araştırmanın ilk etabı web sitesi tasarım kırılımlarıdır. 44 Vakıf Üniversitesinden 3'ü hariç tüm web sitelerinden iki dil seçeneği mevcuttur. Sayısı sınırlı olsa da bazı web sitelerinde; Arapça, Farsça olarak ek dillere de rastlanmıştır. Fakat genel olarak Türkçe ve İngilizce olarak iki seçenek yer almaktadır.

Çoğu web sitesinde ana sekmeler kullanılmakta, hızlı menü diye tabir edilen yer öğrencileri ilgilendiren birkaç bilgi ile doldurulmaktadır. 44 vakıf üniversitenin sadece 12 tanesi ana sekmeler haricinde sitelerinin sağ ya da sol kısmında menü seçeneği yapmıştır. Site içi arama butonu da hemen hemen her üniversitede bulunmakla birlikte, sitenin son güncelleme tarihine hiçbir vakıf üniversitesi web sitesinde rastlanmamıştır. Gerek ana sayfada gerekse iç sayfalar da bu özellik bulunmamaktadır.

Örgüt şeması ya da diğer bir isimle organizasyon şeması neredeyse yarı yarıya konumlanmıştır. 44 üniversite web sitesinin sadece 23'ünde bulunmaktadır. Tüm web sitelerinde hangi sayfada olursanız olun kurum logosuna tıkladığında ana sayfaya direkt yönlendirme yapmaktadır fakat burada aranan "ana sayfa" butonu sadece 8 üniversitede bulunmaktadır.

Sıkça Sorulan Sorular 17 vakıf üniversitesinde rastlanmıştır. Farklı sekmelerin altında konumlanan bu alt başlık; lisans, lisansüstü, uzaktan eğitim sistemleri, öğrenci işleri, ödeme yöntemleri gibi birçok alt başlıkta düzenlenmiş ve çoğu web sitesinden birden fazla sıkça sorulan sorular bulunmaktadır.

#### 4.4.2. Kurumsal Kimlik

**Tablo 3.** Kurumsal kimlik

Değerler	Var (%)	Yok (%)	Toplam (%)
Değerler	61,36	38,64	100
Misyon	95,45	4,55	100
Vizyon	93,18	6,82	100
Amblem	93,33	6,67	100
Logo	100,00	0,00	100
Kurumsal Sosyal Sorumluluk	4,55	95,45	100
Müzik	0,00	100,00	100

Araştırmanın ikinci kısmında üniversitelerin kurumsal kimliklerine ait unsurlar incelenmiştir. Değerler, Misyon ve Vizyon başlıkları genelde tek bir sayfa altında toplanmış, sadece birkaç üniversitede ayrı alt sayfalara konulmuştur. Hakkımızda ya da Üniversite Hakkında ana sekmeleri altında yer alan bu alanlar incelendiğinde; 44 üniversiteden 42'sinin misyon, 41'inin ise vizyonlarına yer verdikleri görülmekle birlikte sadece 27 tanesi değerler kısmına değinmiştir.

Tüm vakıf üniversitelerinin logoları olduğu görünmekte fakat yalnızca 41 tanesinin logosunun yanında bir amblem kullandığı görülmüştür. Hiçbir web sitesinde müzik kullanımına yer verilmemiştir.

Kurumsal sosyal Sorumluluk alanında ise sadece 2 üniversitenin web sitesinde böyle bir alt sekme yer verildiği tespit edilmiştir. Bu alt sekme Hakkımızda ya da Üniversite Hakkında ana başlığı altında görülmektedir.

#### 4.4.3 Kurum Tanıtımı

**Tablo 4.** Kurum tanıtımı

Değerler	Var (%)	Yok (%)	Toplam (%)
Kurum Hakkında	88,64	11,36	100
Yönetici Özgeçmişleri	47,73	52,27	100
Kurum Tarihçesi	88,64	11,36	100
Tanıtım Filmi	56,82	43,18	100
Bölüm Bilgileri	100,00	0,00	100
Tanıtım Kataloğu	31,82	68,18	100

Araştırmanın üçüncü bölümü kurumun kendini tabloda bulunan ilgili öğelerle tanıtmasını içermektedir. 5 vakıf üniversitesi kurum tanıtımları için ayrı bir sekme oluşturmamış fakat 39 üniversitenin bu alanı açtığı ve detay bilgilerle kendini tanıttığı tespit edilmiştir. Kurum tarihçe alanında da aynı yüzdellikler söz konusudur. Kurum tanıtımı olmayan üniversitelerin genel bilgileri Mütevelli Heyet Başkan mesajı içerisinde ya da Rektör mesajı içerisinde bir miktar yer almaktadır.

Yönetici özgeçmişleri ögesi de neredeyse yarı yarıyadır. Mütevelli Heyet Başkanı, Mütevelli Heyeti ve Rektörlük makamı fotoğraf ve isimlerle tanımlanmış fakat ilgili kişilerin CV'lerine ya da kısa özgeçmişlerine yer verilmemiştir.

Tüm üniversitelerin bölüm bilgileri tamdır, çoğu üniversitenin fakültelerine özel ayrı adres bulunmaktadır. Fakülte ve bölüm içeriklerindeki açıklamalar son derece detaylıdır.

Tanıtım filmi ve tanıtım kataloğunda da ortalama yarı yarıya bir yüzdellik söz konusudur. Üniversitelerin tanıtım filmlerine web sitelerinde daha fazla yer verirken, tanıtım katalog ya da e-broşürlerine yer vermedikleri görülmüştür.

#### 4.4.4. Sosyal Medya Kullanımı

**Tablo 5.** Sosyal medya kullanımı

Değerler	Var (%)	Yok (%)	Toplam (%)
Facebook	95,45	4,55	100
Instagram	95,45	4,55	100
Linkedin	70,45	29,55	100
Twitter	95,45	4,55	100
Youtube	88,64	11,36	100

Üniversitelerin hepsinin ana sayfalarında ya sol yukarıda ya en alt kısmındaki alanda sosyal medya ikonları yer almaktadır. Facebook, Instagram ve Twitter üniversiteler tarafından en eksiksiz kullanılan sosyal mecralardır. Sadece 2 vakıf üniversitenin sosyal medya ikonlarına yer vermedikleri tespit edilmiştir.

Bu üç mecranın arkasından kullanım oranına göre Youtube gelmektedir. En az kullanılan sosyal medya mecrası ise LinkedIn'dir. 44 vakıf üniversitesinin 13 tanesinin LinkedIn hesabı olmadığı tespit edilmiştir.

#### 4.4.5. İnternet Aracılı İletişim

**Tablo 6.** İnternet aracılı iletişim

Değerler	Var (%)	Yok (%)	Toplam (%)
E-Posta	97,73	2,27	100
Geri Bildirim Mesaj Alanı	25,00	75,00	100
E- Bülten Üyeliği	11,36	88,64	100

Bu ana başlıkta üç alt başlık incelenmiştir. Bu incelenen 3 alt başlık ise üniversite ana sayfalarında ve iletişim ana sekmesi altında özellikle aranmıştır. 1 üniversite hariç iletişim bilgileri olmayan üniversite bulunmamaktadır. İletişim bilgileri özelinde; telefon, faks, KEP adresi, açık adres ve hızlı geri bildirim için info mail adresleri bulunmaktadır.

Sadece 11 vakıf üniversitesinin iletişim adreslerinin yanı sıra geri bildirim form alanı bulunmaktadır. Sıklıkla üniversiteler iletişim süreçlerini ana sayfada paylaştıkları mail adresleri aracılığıyla yürütmektedir.

E- bülten üyeliği alt başlığı ise genelde üniversite web sitelerinin en alt sağ kısmında bulunmaktadır. 44 vakıf üniversitesinin sadece 5 tanesi bülten çıkarmakta ve bunun paylaşımını yapmaktadır. E- bülten üyeliği için 5 üniversitede mail adresi istemektedir.

#### 4.4.6. Medya İlişkileri

**Tablo 7.** Medya İlişkileri

Değerler	Var (%)	Yok (%)	Toplam (%)
Basın Arşivi	31,82	68,18	100
Fotoğraf Galerisi	45,45	54,55	100
Etkinlik Takvimi	52,27	47,73	100
İletişim Adresi	100,00	0	100

Son alt başlık medya ilişkilerinde ise yine yarı yarıya bir dağılım söz konusudur. 44 üniversitenin sadece 14 tanesinin basın arşivi mevcuttur. Diğer 30 üniversite basına yansıyan haberlerini ana sayfa içerisindeki haberler ya da duyurulara kısmında yer vermektedir.

Tüm vakıf üniversitelerinin geçmiş etkinliklerini duyurduğu bir alanı bulunmakta olup, geleceği yönelik planlanmış etkinliklerini takvim şeklinde sadece 23 üniversitenin web sitesinde paylaştığı tespit edilmiştir. Fotoğraf galerisine sahip ise 20 üniversitenin olduğu dikkat çekmektedir.

İletişim adresi ise tüm üniversitelerin ana sayfasının en alt kısmında istisnasız yer almaktadır.

#### 5. Sonuç ve Değerlendirme

Araştırma sorularına yapılan analizle cevaplar aranmış ama 44 vakıf üniversite genelinde bu sorulara cevap bulunmuştur. Bu çalışma sonucunda elde edilen veriler, vakıf üniversitenin web sayfalarında incelenen ana başlıklar altında ne kadar bilgi paylaşımı yaptıklarını ortaya koymaktadır. Bu veriler, üniversitelerin web sayfalarını ne kadar etkin kullanıp kullanmadıklarını da tespiti için önem arz etmektedir. Bu çalışma ile İstanbul'da bulunan 44 vakıf üniversitesinin de hepsinin web sitesi olduğunu ortaya çıkarmıştır.

Web sayfalarının tasarımlarının üniversitelerin marka kimliklerinin bir parçası olduğu düşünülürse özellikle örgüt şeması ve sıkça sorulan sorular tarafında eksiklikler tespit edilmiştir. Özellikle sıkça sorulan sorular kısmında üniversitelerin hızlı ve sağlıklı iletişim için hemen her fakültenin uzaktan eğitim ve uzaktan ödeme yöntemleriyle ilgili çalışmalar yapılması zorunluluğu doğmuştur.

Yine kurum tanıtımı başlığı altında; tanıtım filmi, tanıtım kataloğu ve özellikle yönetici özgeçmişlerinde eksiklikler mevcuttur. Bulduğumuz dijital çağda artık tüm bilgiler web sitesi ve sosyal mecralardan edinilmektedir. Özellikle bir kurumun yönetici özgeçmişleri hem veli, öğrenci hem de akademik personel için önem arz etmektedir.

Sosyal medya mecraları kullanımında tüm vakıf üniversitelerinin aktif olduğunu söylemek doğru olacaktır. Özellikle yukarıdaki tablo 5'te olan yüzdelerinde görüleceği üzere; Facebook, Instagram ve Twitter mecraları tüm vakıf üniversitelerinde bulunmaktadır.

Araştırma ekseninde kullanılan ana ve alt başlıklar incelendiğinde bazı alt başlıkların tüm üniversitelerde bulunmasının yanı sıra genel olarak araştırma kriterlerinde eksiklikler tespit edilmiştir. Kurumların en önemli tanıtım araçlarının başında gelen web sitelerinin bu sonuçla tekrar değerlendirilmesi ve bilgi eksikliklerinin giderilmesi önem arz etmektedir.

Elde edilen sonuçlara göre araştırma sorularının cevapları da tespit edilmiştir. 44 vakıf üniversite ele alındığında, kullanılan kriterler çerçevesinde kurumsal kimlik başlığı altında neredeyse hiçbir üniversitenin kurumsal sosyal sorumluluk alanında gerçek bir çalışma yapmadığını ortaya koymuştur. Özellikle eğitim markalarının bu alanda birçok çalışma gerçekleştirmesi, bu çalışmaları gerçekleştirirken de öğrencilerini odağa almaları gerekmektedir. Misyon ve vizyon dışında değerler kavramında da eksiklikler bulunmaktadır. Bazı üniversitelerin değerler yerine amaçlar başlığı altında başka bilgiler paylaştığı tespit edilmiştir.

Vakıf üniversitelerinin kurum tanıtımlarını yeteri kadar web siteleri üzerinden yapmadığı da tespit edilmiştir. 44 üniversiteden sadece 14 tanesinin tanıtım katalogları web sitesinde sunulmuş, 26 tanesinin tanıtım filmini paylaştıkları tespit edilmiş ve sadece 20 tanesinin web sitesi üzerinden fotoğraf albümlerine erişilmiştir. Mütevelli Heyet Başkanı, Mütevelli Heyet Üyeleri, Rektör, Rektör Yardımcıları gibi özellikle araştırılan yöneticilerin özgeçmişleri ise sadece 20 üniversite web sayfasında yer verilmiştir. Bu bağlamda üniversitelerin web sitelerini tam anlamıyla aday öğrencilerin bilgi alabileceği şekilde donanımlı hale getirmeleri yerine farklı bir web sitesi ile bunu yaptıkları tespit edilmiştir fakat oluşturulan bu web sitelerinde bölümler, burs olanakları, kulüpler gibi aday öğrencilerin seçim kriterlerini etkileyecek bilgiler paylaşılmıştır.

Üniversitelerin özellikle sosyal mecraları çok aktif kullanmaları, aday öğrenci ve sahip olduğu öğrencilerin de bu mecralarla üniversiteleri keşfetmesiyle ilintilidir. Analiz edildiğinde 44 üniversiteden 42 tanesinin Facebook, 41 tanesinin Instagram, 31 tanesinin LinkedIn, 42 tanesinin Twitter ve 39 tanesinin Youtube hesaplarına rastlanmıştır. Sosyal medya mecra kullanım sayısı ve bu mecraları web sitelerinde paylaşma oranının %89 olduğu tespit edilmiştir.

## Kaynakça

- Akar, E. Kayahan, C. (2007), Elektronik Ticaret ve Elektronik İş. İstanbul: Nobel Yayın Dağıtım
- Altındal, M. (2013), Dijital Pazarlamada Marka Yönetimi ve Sosyal Medyanın Etkileri. XV. Akademik Bilişim Konferansı (61. Bildiri). Antalya: Akdeniz Üniversitesi
- Altunışık, R. (2015), Hizmet Pazarlaması ve Stratejileri, Beta Yayınları, İstanbul
- Bat, M., (2012), Dijital Platformda Sosyal Medyanın Stratejik Kurumsal İletişime Etkisi, Doktora Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler Ana Bilim Dalı, İzmir.
- Bayuk, M. N. (2006), "Hizmet Pazarlaması ve Müşteri Tutma", Harran Üniversitesi İ.İ.B.F, Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E- Dergisi
- Bilbil, E. K. (2008), Kurumsal İletişim Aracı Olarak Web Sayfalarının Kamu ve Özel Sektör Kuruluşlarında Karşılaştırmalı Analizi, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi
- Chaffey, D., Smith, P. R., & Smith, P. R. (2013), eMarketing eXcellence: Planning and optimizing your digital marketing. Routledge
- Goodman, M.B., (1994), Corporate Communication Theory and Practice. New York: State University of New York Publishing
- İslamoğlu, A. (2008), Pazarlama Yönetimi, Beta Basın Yayım, İstanbul
- Kannan, P. K., & Hongshuang, A. L. (2017), "Digital marketing: A framework, review and research agenda". International Journal of Research in Marketing, 34(1), 22- 45.

- Mucuk, İ. (2001), Pazarlama İlkeleri, Türkmen Kitabevi, 13. Basım, Mayıs 2001, İstanbul
- Özdemirci, A. (2004). Popüler Kültür, Tüketim Psikolojisi ve İmaj Yönetimi: Türkiye(1950-1980). Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Parker, R. (1999), Amatörler İçin Web Tasarım & Masaüstü Yayıncılık, İstanbul: Dünya Basımevi
- Ryan, D. (2017), Dijital Pazarlama, Mehmet Murat Kemaloğlu (çev.), İkinci Baskı, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, İstanbul
- Scott, D. (2007), Pazarlamanın ve İletişiminin Yeni Kuralları, Kapital Medya Hizmetleri, İstanbul
- Tosun, N.B., (2003), Kurumsal İletişim Sürecinde Reklamın ve İmaj Yönetiminin Bütünleşik Konumu, Marmara Üniversitesi I.I.B.F Dergisi, Cilt:18, Sayı:1, s:173-191, İstanbul.
- Yamauchi, K. (2001). "Corporate Communication: A Powerful Tool for Stating Corporate Missions". Corporate Communications
- Yavuz C, Çelebi N ve Polat S (2011), Ticaret ve Sanayi Odaları Web Sitelerinin Bilgi Toplumuna Katkısı Açısından Analizi: Doğu Karadeniz Örneği, Erciyes İletişim Dergisi