

ÜNİVERSİTELERDE WEB SİTELERİNİN KURUMSAL İLETİŞİM AMAÇLI KULLANIMI: DEVLET VE VAKIF ÜNİVERSİTELERİNİN WEB SİTELERİ ÜZERİNE KARŞILAŞTIRMALI BİR ANALİZ

Halil İbrahim KOÇ¹

ÖZET

Bilgi çağının en önemli faktörü olan internet sayesinde zaman ve mekân bağımlılığı olmaksızın bilgiye kolayca ulaşılmaktadır. Bu durum beraberinde kurumların web siteleri aracılığıyla hedef kitlelerine en doğru ve en hızlı biçimde bilgi verme zorunluluğunu getirmektedir. Artık kurumlar hedef kitlelerinin bilgi alma özgürlüğünü göz önünde bulundurmakta ve kurumsal yapıları, ürünleri ve hizmetleri hakkında kurumsal web siteleri sayesinde hedef kitlelerine en detaylı biçimde bilgi vermektedir. Geniş hedef kitlelere sahip olan üniversiteler de web siteleri aracılığıyla tanıtım imkanı bulmakta ve hedef kitlelerine bilgi aktarabilmektedir. Kurumsal web sitelerinin etkin bir şekilde kullanılması ise üniversitelerin imajına katkı sağlaması açısından avantaj sunmaktadır. Bu çalışmada üniversitelerin tanıtımında web sitelerinin önemi üzerinde durulmuş ve Türkiye'de yer alan devlet ve vakıf üniversitelerinin web siteleri kullanımıyla ilgili karşılaştırmalı bir analizi yapılmıştır. Oluşturulan puanlama indeksine göre sunum özellikleri arasında yer alan erişilebilirlik, gezilebilirlik, güncellik, görülebilirlik kriterleri bakımından devlet üniversitelerinin üstün olduğu gözlenmiştir. Sunum özellikleri arasındaki bir diğer kriter olan görsellikte ise vakıf üniversitelerinin üstünlüğü dikkat çekmiştir. Araştırmaya dahil edilen üniversitelerin web siteleri, fonksiyon özellikleri arasında yer alan katılım ve kampanya kriterlerinde ise eşit puan toplamıştır. Enformasyon / bilgi akışı kriterinde devlet; haberleşme ağı kriterinde vakıf üniversitelerinin üstünlüğü görülmüştür. Çalışmada içerik analizi yöntemi esas alınmış ve vakıf üniversitelerine nispeten devlet üniversitelerinin web sitelerini kurumsal iletişim ve tanıtım bağlamında daha etkin kullandığı tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Üniversite, web sitesi, tanıtım, devlet üniversitesi, vakıf üniversitesi.

USAGE OF THE WEB SITES WITH THE PURPOSE OF CORPORATE COMMUNICATION IN THE UNIVERSITIES: A COMPARATIVE ANALYZE ABOUT THE WEB SITES OF STATE AND FOUNDATION UNIVERSITIES

ABSTRACT

Internet, which is the most important factor of the information age, provides the ability to reach information without any dependence on time and space. These abilities bring the responsibility for the institutions to inform targeted groups in the most correct and fastest way by their websites. Nowadays, the institutions are taking the freedom of the informed by the target groups into account and inform in the most detailed way about their organizational structure, products and services of their websites. Especially the universities which have a huge target groups could find the opportunity to advertise and inform about their selves. The making use of the institutional web sites in an effective way provides an addition advantage for their image. In this study, we care about the importance of the web sites for the

¹ Yüksek Lisans Öğrencisi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, halil.ibrahim.koc01@gmail.com

presentation of the universities, and we made a comparative analyze between Turkish state and Turkish foundation universities about the use of the web sites. According to the scoring index created, in the criteria of accessibility, navigability, actuality, visibility of the presentation properties, was observed to be superior state universities. On delivery of the another criterion in the presentation properties, foundation universities is more good than others. Websites of the universities included in the study, were able to collect equal scores criteria of participation and campaigning of the function properties. It was seen superiority of state universities in the criterion of information / data flow and superiority of foundation universities in the criterion of communication net. In the study, content analysis method is based on and, state universities are relatively determined efficient use of the websites more than foundation universities in the context of corporate communication and presentation.

Keywords: University, web sites, presentation, university of state, university of foundation

Giriş

İletişim teknolojisinin gelişmesi ve internetin yaygınlaşmasıyla beraber küreselleşme ve içerisinde bulunan pazarda büyüme güdüsü artmış ve kurumların değişen bu toplumsal yapıya uyma zorunluluğu ortaya çıkmıştır. Aynı şekilde Peltekoğlu (2004: 277)'na göre "artan iletişim olanakları, işletmelerin iletişimini kolaylaştırırken diğer taraftan karmaşıklaşan toplumsal ve ekonomik yapı kuruluşun sesini duyurmasını güçleştirmiş ve işletmelerin daha geniş kitlelerle iletişim kurma zorunluluğu duyması ise halkla ilişkilere ve yeni yöntemlere duyulan gereksinimi artırmıştır." Bu bağlamda, "yeni iletişim teknolojileri ile alışlagelmiş yönetim, iş, pazarlama, halkla ilişkiler, tanıtım, iletişim, iş yapma süreçleri vb. pek çok kavramın içeriği ve formatı değişmiş, tüm kurumlar iç ve dış müşterilerine yeni iletişim teknolojilerinden de faydalanarak hizmet sunar hale gelmiştir" (Aktaran Yurdakul ve Coşkun, 2009: 1952). Artık kurumlar bu yeni iletişim teknolojisiyle bilgi alma özgürlüğüne sahip hedef kitlelerine ulaşarak "internetin araç ve uygulamalarından olan web siteleri" (Metin ve Altunok, 2002: 93) aracılığıyla kurumsal yapıları, ürün ve hizmetleri noktasında en ince ayrıntısına kadar bilgiler sunmalıdır.

Kuruluşların halkla ilişkiler, tanıtım, iletişim, reklam gibi tüm kurumsal iletişim faaliyetlerinde kullanılan yeni iletişim teknolojisi olan internet ve internetin uygulamalarından olan web siteleri, kuruluşlara bu faaliyetler kapsamında büyük avantajlar sunmaktadır. "Kullanım kolaylığı ve düşük maliyetli bir özelliği barındıran web siteleri yoluyla kuruluşlar basın bültenlerinin, yıllık faaliyet raporlarının, fotoğrafların, istatistik verilerinin, yöneticilerin özgeçmişlerinin, önemli konuşma metinlerinin, kuruluş yayınlarının, basın dosyalarının sunulması mümkün olabilmektedir"

(Aktaran Bakan, 2008: 376). Ayrıca web siteleri aracılığıyla kuruluşlar, zaman ve mekandan bağımsız bir şekilde tanıtım faaliyeti gerçekleştirmekte ve bununla birlikte web sitelerinin geribildirim alma özelliğinden de faydalanarak hedef kitleleriyle karşılıklı anlayış geliştirme sürecine katkı sağlamaktadır. Örgütler, bu araçla hem hedef kitlelerini tanıyabilmek hem de kendilerini hedef kitlelerine tanıtılabilmek amacıyla çeşitli etkinlikler yürütebilmektedir (Tarhan, 2007: 81-82). Nitekim "işletmeler, web sitelerini sadece reklam ve pazarlama amaçlı değil, aynı zamanda geribildirim alabilmek ve halkla ilişkiler faaliyetlerinin etkinliğini artırabilmek amacıyla kullanmaktadır" (Aktaran White ve Raman, 1999: 406). Çünkü interaktif bir özellik taşıyan internet ve web siteleri "geleneksel medya gibi mesajları yaymanın yanında hedef kitle hakkında veri toplamak ve örgütle ilgili konularda kamuoyunu gözlemleyebilmek amacıyla da kullanılabilir" (Esrock ve Leitchy, 2000: 328). Bunların dışında web siteleri basın, müşteri, tedarikçiler, diğer kurumlar vb. gibi hedef kitlelerle iki yönlü iletişimi sağlamanın yanında kurum içi iletişim için de önemli bir işlev görmektedir. "İnternet, bu paydaşlarla sağlanan dış iletişimin yanı sıra firma içerisinde çalışan kişiler ile firma arasındaki iletişim köprüsünü de güçlendirmekte ve iç iletişime büyük kolaylık sağlayan bir araç haline almaktadır" (Uzunoğlu vd., 2009: 36). Bu anlamda örgütler, internet ve onun fonksiyonlarından olan web sitelerini kullanarak çalışanlarıyla kurduğu etkin ve verimli iletişim sayesinde kurum kültürünü güçlendirebilirler.

İnternetin yaygınlaşmasıyla hüküm süren enformasyon çağında (Castells, 2013) kar amacı güden örgütlerin yanında eğitim kuruluşları da web sitelerini etkin bir şekilde kullanarak tanıtım ve halkla ilişkiler faaliyetleri yürütmelidir. Özellikle üniversiteler ve fakülteler, "nitelikli insan kaynağını kuruma çekmek, sektöre yönelik yetiştireceği öğrencilerin kendine uygun eğitim alanını seçmesine olanak sağlamak ve hedef kitlelerle etkin, verimli ve hızlı iletişim kurmak amacıyla web sitelerini kullanmakta bu doğrultuda web sitelerinden tanıtım amaçlı bir araç olarak faydalanmaktadır" (Yurdakul ve Coşkun, 2009: 1953).

Türkiye'deki devlet ve vakıf üniversitelerinde web sitelerinin kurumsal iletişim boyutunda kullanımı, bu çalışmanın konusunu oluşturmaktadır. Gelişen iletişim teknolojisiyle birlikte değişen pazarlama iletişimi, üniversitelerin web sitelerini hedef kitleleriyle etkili bir biçimde etkileşim süreci gerçekleştirebilecek özellikte ve düzeyde

kullanmalarını gerektirmiştir. Bu çerçevede çalışma kapsamında birincil hedef kitle (önlisans, lisans, lisansüstü öğrencisi ve akademisyen) sayısı toplamda en fazla olan üç devlet ve üç vakıf üniversitesi web siteleri içerik analiz yöntemiyle incelenerek karşılaştırmalı bir analiz yapılmıştır.

1. Üniversite Web Siteleri

Sürekli gelişerek yaygınlaşan iletişim teknolojileriyle beraber bilginin tek veya sayılı elde toplanması imkânsız hale gelmiş, özellikle internet gibi yeni iletişim araçlarıyla bilgi; her yerde ulaşılabilecek bir niteliğe bürünmüştür. Bu değişimin paralelinde, kuruluşlar için hedef kitleleriyle çift yönlü bir iletişim sürecine girmeleri ihtiyacı ortaya çıkmış ve bu ihtiyacı hızlı ve etkin bir biçimde karşılama gerekliliği doğmuştur. Eğitim kurumu özelliği taşıyan üniversiteler de bu değişimden etkilenmiştir. Bir tanıma göre, "toplumun entelektüel kültürünü özümleyen, geliştiren ve yayan bir kurum" (Bolay, 2011: 106) olarak tarif edilen; diğer bir tanıma göre ise "kamu yararı için bilgi üreten, bilgiyi ileten ve yayan özerk bir öğretim ve araştırma kurumu" (Ortaş, 2004: 7) olarak tanımlanan üniversiteler, "başta bu kurumlarda eğitim alacak olan ve eğitim almakta olan gençlere, gençlerin eğitilmesinde görevli öğretim üyeleri / görevlileri, uzmanlar ve üniversite personeline ve sonrasında üniversite dışında yer alan tüm kurum ve kuruluşlara seslenmektedir" (Yurdakul ve Coşkun, 2009: 1953). Bu bağlamda üniversiteler, bu hedef kitlelerine ulaşabilmek ve bunlardan geribildirim olarak karşılıklı etkileşim sürecine girebilmek amacıyla web sitelerini kullanmaktadır. Bunların yanında üniversitelerin, bilim ve teknoloji alanlarında değişim yapabilme ve bilgi üretebilme başarısı, bu üniversiteleri toplumsal gelişmelere katkı sağlayan unsurlar haline getirmektedir. Ayrıca "basılı yayınların kullanımının yanı sıra web teknolojilerindeki yayınlar da üniversitelerin başarılarını doğrudan etkilemektedir" (Morkoç ve Doğan, 2014: 57). Çünkü "üniversitelerin web sitelerinden birçok yayına ulaşılmakta, bilimsel haberler okunmakta ve bunlar aracılığıyla öğrencilere ve öğrenci adaylarına bilgi, haber, duyuru vb. sunulabilmektedir" (Morkoç ve Doğan, 2014: 57).

"Web sayfaları ses, görüntü, metin gibi verilere imkan vermesiyle diğer kitle iletişim araçlarına oranla daha geniş kitlelere daha düşük maliyetle ulaşmayı mümkün kılmaktadır" (Okay ve Güçdemir, 2011: 166). Enformasyon sağlamak, reklam ve pazarlama imkanı yaratmak, tüketicilerle iletişim kurabilmek ve geribildirim alabilmek

için düzenlenen web sayfaları genellikle kurum ya da kuruluş hakkında şu bilgilere yer verilen alanlardır (Aktaran Tarhan, 2007: 78):

- a. Kuruluşun tarihçesi, gelişimi ve genel tanıtımına yönelik bilgiler,
- b. Yöneticilerin listeleri, özgeçmişleri ve erişim olanakları (tel, fax, e-mail vb),
- c. Kuruluşun organizasyon yapısı hakkında bilgiler,
- d. Kuruluşun faaliyet alanları hakkında bilgiler,
- e. Yapılan halkla ilişkiler faaliyetlerinin duyurulması,
- f. Yüklenmesi için sayfaya konulan fotoğraf ve grafikler,
- g. Yapılan hizmetler hakkında bilgi verilmesi,
- h. Yapılan çalışmalara ilişkin faaliyet raporlarının yayımlanması vb.

Üniversitelerin web sitelerinde yukarıdaki bilgilerin yanında bilimsel yayınlar; öğrencilere, akademik ve idari personele yönelik duyurular; öğrenci bilgi sistemi gibi uygulamalar yer almaktadır. Geleneksel medyadan ayrı olarak etkileşime ve iki yönlü iletişime imkan tanıyan web sitelerinin başlıca kullanım alanları ise şu şekilde sıralanmaktadır (Okay ve Okay, 2007: 550):

- a. Medya kuruluşlarına bilgi sağlamak,
- b. Tüm hedef gruplarla günü gününe iletişim kurmak,
- c. Farklı hedef gruplar hakkında bilgi toplamak,
- d. Kurum imajını geliştirmek,
- e. Kurum kimliğini güçlendirmek,
- f. Çalışanlarla iletişimi sağlamak,
- g. Bir kuruluş için statü sembolü oluşturmak,
- h. Online satış yapmak,
- i. Uluslararası pazarlara ulaşmak,
- j. İnternette gezinen bir kişiye ulaşmak,
- k. Diğer halkla ilişkiler fonksiyonlarını yerine getirmek.

2. Üniversite Web Sitelerinin Taşınması Gereken Özellikler

Yeni bir iletişim teknolojisi olan internet ve web sitesi uygulamalarıyla beraber kurumların karşılıklı etkileşime girmesi gereken hedef kitlelerinin genişliği de artmıştır. Hedef kitlelerin ise ürün ve hizmetler hakkında bilgiye ulaşması oldukça kolay hale gelmiştir. Bu noktada üniversiteler hazırladıkları web sitelerinde hedef kitlelerinden geribildirim alabilmelerini sağlayacak olan uygulamaları (e-posta, ziyaretçi defteri, forum vb.) bulundurmanın yanında örgütleri hakkında detaylı bilgilere de yer vermelidir.

Nitekim, "üniversitelerin hedef kitlesi içerisinde yer alan medya çalışanları, o kurumla ilgili haber bültenlerinin arşivlerine artık web sayfaları üzerinden kolayca ulaşabilmelidir" (Okay, 2002: 544). Ayrıca iyi bir web sayfası, iyi bir tasarım gerektirmektedir. "Bu tasarımda arama motoru, site haritası ve diğer sitelere bağlantı gibi özellikler, web sayfalarını zenginleştiren öğeler olarak karşımıza çıkmaktadır" (Aktaran Öztürk, 2011: 186).

Zaman ve mekan bağımlılığı olmadan kısa sürede bilgiye ulaşabilme olanağının bulunduğu interaktif iletişim çağında kurumların hedef kitlelerine dönük hazırladığı web siteleri oldukça önem taşımaktadır. Bu bağlamda, kurumların web sitelerini etkili ve verimli biçimde kullanarak hedef kitlelerini yönlendirebildikleri ve kurumsal kimlik ve imajlarına katkı sağlayabildikleri bir kurumsal iletişim anlayışı geliştirmeleri gereklidir. Hedef kitleleri içerisinde öğrencilerin, akademisyenlerin, araştırmacıların, üniversite öğrencisi adaylarının ve öğrencileri üniversiteye hazırlayan öğretmenlerin yer aldığı üniversitelerin de bu olguyu dikkate alması gerekir. Çünkü web siteleri aracılığıyla üniversiteler kurum kültürüne, kimliğine ve kurumun eğitime bakış açısına dair mesajları kodlayarak bunları hedef kitlelerine iletebilmekte ve böylece imajlarına ilişkin parametreleri belirleyebilmektedir. Bu bağlamda, Yurdakul ve Coşkun (2009: 1956), "üniversitelerin olumlu imajına katkı sağlayabilen web sitelerinin nasıl yapılandırılacağı hem üniversite yönetimi hem de halkla ilişkiler uzmanları tarafından ciddiyle ele alınması gereken bir konudur" demektedirler.

Gibson ve arkadaşları (2001), ABD ve İngiltere'deki siyasi partilerin 2000-2001 genel ve başkanlık seçimleri dönemlerinde yürüttükleri seçim kampanyalarını web siteleri üzerinden analiz edebilmek amacıyla bir yöntem geliştirmiştir. Bu yöntemin Yurdakul ve Coşkun (2009) tarafından -karşılaştırmalı analiz yöntemi şeklinde- uyarlanmış halinde ise "Fonksiyonel Özellikler" ve "Sunum Özellikleri" başlıkları altında çeşitli kriterler yer almaktadır. Gündelik yaşamın bir parçası haline gelen internetin yaygınlaşmasıyla geniş bir hedef kitleye sahip olan üniversiteler, web sayfalarını bu kriterlere göre hazırlamalı ve yönetmelidir (Yurdakul ve Coşkun, 2009: 1956).

Fonksiyon Özellikleri: Kurum web sitesi, enformasyon / bilgi akışı, haberleşme ağı, katılım ve kampanya bağlamında ele alınmaktadır.

- **Enformasyon / Bilgi Akışı:** Üniversitenin hedef kitlesine bilgi aktarabilmesiyle ilgili unsurlar içeren özelliktir. Bu özelliğin içerdiği unsurlar Tablo 1'de verilmiştir.

Tablo 1: Fonksiyon Özellikleri: Enformasyon / Bilgi Akışı

Kurumsal Tarih	Akademik Bilgiler	Basınla İlişkiler / Basın Odası	Öğrenci Toplulukları	Yararlı linkler
Kurum Felsefesi	İletişim Bilgileri	Kurumsal Görsel Kimliğin Aktarımı	Kültürel ve Sanatsal Etkinlik Duyuruları	Mezunlar Bölümü
Kurullar ve Koordinatörlükler	Ana Slogan	Öğrenci Bilgi Sistemi (Otomasyon)	Akademik Duyurular	Elektronik Posta Hizmeti
Kampüs Bilgileri	Senato / Kurul Kararları	Personel Bilgi Sistemi	Kontenjan ve Yerleştirme Puan Bilgileri	Öğrenci temsilciliği
Rektörün Mesajı	Bilgi Edinme	İdari birimler	Üniversite veya Fakülte Ödülleri	Akademik takvim
Yönetim Bilgileri	Üniversiteye Ait Dergi ve Gazete Bilgileri	E-kütüphane	Fotoğraf Galerisi	Eğitim Programları
Organizasyon Şeması	Ulusal ve Uluslararası Basından Çeşitli Haberler	Sosyal Medya Bağlantıları		

- **Katılım:** Bu özellik ise daha çok kurum ile hedef kitlesinin web sitesi aracılığıyla iki yönlü iletişim gerçekleştirebilmesini ifade etmektedir. Bu özelliğin içerdiği unsurlar Tablo 2'de verilmiştir.

Tablo 2: Fonksiyon Özellikleri: Katılım

Hedef Kitlelerin E-posta Aracılığıyla Kuruma Ulaşabilmesi	Sitedeki E-Posta Adresinden Geribildirim Alınabilmesi	Görevlilerle Çevrimiçi (Online) Görüşme Yapabilme	Ziyaretçi Anketi veya Ziyaretçi Defteri
Belli Konulara Vurgu Yapan E-Posta Ortamları	Online Formların Bulunması	E-şikayet veya E-öneri Gibi Uygulamaların Yer Alması	Siteye Üye Olan Kullanıcılarla Online Görüşme Yapabilme

- **Kampanya:** Fonksiyon özellikleri içerisindeki kampanya özelliğinin hem olumlu hem de olumsuz yanları vardır. Hedef kitle web sitesi içerisindeki kampanya mesajlarına kimi zaman yoğunlaşabilirken kimi zamanda tersi biçimde siteyi terk edebilmektedir. Bu özelliğin içerdiği unsurlar Tablo 3'te verilmiştir.

Tablo 3: Fonksiyon Özellikleri: Kampanya

Olumsuz Kampanyalar (Ana sayfada beliren 'pop-up'lar ve 'banner'lar)	Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Aktarımı	"Download" (Logo, ekran koruyucu, duvar kağıdı, kitap vb.)
--	--	--

- **Haberleşme Ağı:** Bu özellik ise hedef kitlelerin yetkililere ulaşabilmek amacıyla kullanılan e-posta adreslerini kapsamaktadır. Ayrıca sayfa içerisinde kurumların iç ve dış bağlantılara verdikleri linkler, kullanıcının ilgili olduğu alana ilişkin yönlendirmeler de bu gruba girmektedir.

Sunum Özellikleri: Kurum web sitelerinin görsellik, erişilebilirlik, gezilebilirlik, güncellik, görülebilirlik özelliklerini içermektedir.

- **Görsellik:** Bir web sitesindeki çerçeveleri, grafikleri, ses ve video gibi unsurları içeren multimedya kullanımına ilişkin bir özelliktir. Bu unsurlar hem sitenin kullanım kolaylığını artırmak hem de ziyaretçiyi sayfada daha uzun tutabilmek için tasarlanmaktadır. Tanıtım filmi, radyo ve televizyon gibi uygulamaların etkin kullanımı bu amaca ilişkindir. Ancak bu uygulamaların ziyaretçinin tasarrufuna bırakılmadan yoğun bir şekilde kullanılması zaman zaman olumsuz sonuçlar doğurmakta ve ziyaretçiyi sıkarak siteyi terk etmesine sebep olabilmektedir. Bu özelliğin içerdiği unsurlar Tablo 4'te verilmiştir.

Tablo 4: Sunum Özellikleri: Görsellik

Animasyon	Ses	Video
Grafikler	Çerçeveler	Hareketlilik / İmajlar

- **Erişilebilirlik:** Bir web sitesi, ziyaretçisinin istediği bilgiye kolayca erişmesini sağlayacak biçimde tasarlanmalıdır. Özellikle üniversite gibi kurumların geniş bir hedef kitleye sahip olduğu göz önünde bulundurulduğunda, bu gibi kurumların web sitelerini akademisyen, öğrenci, araştırmacı, idari personel vb. gibi farklı ziyaretçi

tiplerinin alanlarına ilişkin bilgilere kolayca erişebileceği nitelikte hazırlaması ve yönetmesi gerektiği söylenebilir. Bu özelliğin içerdiği unsurlar Tablo 5'te verilmiştir.

Tablo 5: Sunum Özellikleri: Erişilebilirlik

Menü / Çerçeve Seçeneğinin Bulunması	Tüm Sitenin Metin Halinde Sunulabilirliği	Dokümanların Metin Halinde İndirilmesi ve Yazdırılması
Yabancı Dil Seçeneği	Görme Bozukluğu Olanlar İçin Yazılım	Uygulama İndeksi (Ana Sayfanın Data Hacmi / MB)

- **Gezilebilirlik:** Bu özellik ise ziyaretçinin web sayfası içerisinde rahatça dolaşabilmesi ve istediği bilgiye kolayca ulaşabilmesiyle ilgilidir.

Tablo 6: Sunum Özellikleri: Gezilebilirlik

Gezilebilirlik İpuçları	Arama Motorları	Ana Sayfa İkonunun Sayfaların Alt Bölümünde Bulunması
Sabit Menü Çubuklarının Sayfaların Alt Bölümünde Bulunması	Site Haritası	

- **Güncellik:** Web siteleri, kuruma ilişkin bilgileri, güncel bir şekilde hedef kitlelere iletmelidir. Bu anlamda üniversiteler, özellikle sürekli değişen eğitim sistemi ile ilgili haberleri, öğrenci ve personellerine güncel bir biçimde sunmalıdır. Ayrıca web sitesinde güncellenme tarihi mutlaka belirtilmeli ve sitede yer alan e-posta adresine gelen postalar hızlı bir biçimde yanıtlanmalıdır.

- **Görülebilirlik:** Görülebilirlik kriteri ise web sitesinin arama motorlarında görünüp görünmediğine ve arama motorlarında kaçınıcı sırada yer aldığına ilişkindir.

Bir üniversite web sitesini, tüm bu unsurları ve kriterleri dikkate alarak yapılandırıldığında, bu üniversitenin başta öğrenciler olmak üzere aralarında kendi bünyesinde yer alan akademisyenlerin ve idari personelinin, araştırmacıların, aday öğrencilerin ve diğer kurumların bulunduğu hedef kitlelerine, mesajlarını hızlı ve etkin bir biçimde iletebilmesi ve onlarla etkileşime girebilmesi oldukça kolay hale gelecektir.

3. Devlet ve Vakıf Üniversitelerinin Web Sitelerinin Karşılaştırılması

3.1. Araştırmanın Amacı

Günümüzde internetle birlikte kurum ile hedef kitle arasındaki karşılıklı bağıntı ve ilişkiler oldukça gelişmiştir. Kazancı (2007: 368), internetle birlikte meydana gelen değişim ve dönüşümü şu şekilde ifade etmektedir:

"Eskinin 'biz konuşalım, siz dinleyin' söyleminin yerini artık 'birlikte konuşalım' söylemi almıştır. Artık her kesim iletişimin içindedir ve herkesin sesi duyulmaktadır. Hedef kitlenin bilgi gereksinmesi fazlasıyla karşılanmaktadır. İki kesim arasında işbirliği için ortam hazırdır. İşte böyle bir ortam uygulayıcıya çok büyük kolaylıklar ve üstünlükler sağlamaktadır."

Bu sebeple hedef kitlelerinin çoğunlukla internetle ilgili olmasından ötürü üniversitelerde hızlı ve kolay bir iletişim olanağı sunan interneti ve onun uygulamalarından olan web sitelerini etkin bir şekilde kullanmalıdır.

Bu araştırmada ise Türkiye'de birincil hedef kitlesi toplamının sayıca diğerlerinden fazla olan -üç devlet üç vakıf üniversitesi olmak üzere- toplam altı üniversite ele alınmış ve bu üniversitelerin kurumsal web sitelerini etkin ve verimli bir şekilde kullanıp kullanmadığı, Gibson ve arkadaşlarının (2001) web sitesi analiz yönteminin Yurdakul ve Coşkun (2009) tarafından uyarlanmış hali aracılığıyla incelenmiştir. Bu incelemeden elde edilen verilerden ise devlet ve vakıf üniversitesi web sitelerinin karşılaştırmalı analizini yapmak suretiyle yararlanılmış ve devlet ile vakıf üniversitelerinin web sitelerini bir tanıtım aracı olarak nasıl kullandıkları ortaya konulmaya çalışılmıştır.

3.2. Araştırmanın Kapsam ve Sınırlılıkları

Araştırma, 01 Nisan 2015 - 30 Nisan 2015 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın evrenini, Türkiye'de eğitim hizmeti veren toplam sayıları 184 olan devlet ve vakıf üniversiteleri oluşturmaktadır. Ancak evreni temsil etmesi bakımından amaçlı örneklem yöntemi kullanılmış ve birincil hedef kitlesi (önlisans, lisans, lisansüstü öğrencisi ve akademisyen sayısının toplamı) en fazla olan ilk üç devlet ve ilk üç vakıf üniversitesi örneklem grubu içerisine alınmıştır. Örneklem grubu belirlenirken Öğrenci Seçme ve Yerleştirme Merkezi (ÖSYM)'nin 2013 yılında yayınladığı, "2012-2013

Öğretim Yılı Yükseköğretim İstatistikleri" adlı kitabındaki istatistiklerden faydalanılmıştır (www.osym.gov.tr). Buna göre örneklem grubuna dahil edilen üniversiteler ve diğer istatistiki veriler Tablo 7'de verilmiştir.

Tablo 7: Örneklem Grubu ve İstatistiki Veriler

	<i>Üniversite</i>	<i>Önlisans</i>	<i>Lisans</i>	<i>Lisansüstü</i>	<i>Akademisyen</i>	<i>Toplam</i>
Devlet	Anadolu Üniversitesi	4606	2255790	3758	2068	2266222
	İstanbul Üniversitesi	10239	79840	17025	5612	112716
	Selçuk Üniversitesi	28833	37093	7875	2735	76536
Vakıf	İstanbul Aydın Üniversitesi	10429	9214	1437	556	21636
	Yeditepe Üniversitesi	4	16899	3602	964	21469
	Beykent Üniversitesi	4078	10690	3044	288	18100

3.3 Araştırmanın Metodolojisi

Araştırmada içerik analiz yöntemi kullanılmıştır. "İçerik analizi, dokümanların, mülakat dökümlerinin ya da kayıtlarının analiz edilmesi ve karşılaştırılması için kullanılan bir teknik" olarak tanımlanmaktadır (Coşkun vd., 2015: 324). Aynı zamanda bu teknikte belirli bir zaman ve mekanda iletişim araçları analiz edilir. "Bu analiz 'nesnel, sistematik ve nicel' olmalıdır. İçerik analizi tekniğinde araştırmacı veriyi kaynak, kanal, alıcı, geribildirim ya da tutum, kişilik veya demografik özellikler gibi iletişim durumunun taşıdığı diğer verilerle karşılaştırır" (Aktaran Fidan ve Özer, 2014: 221).

Üniversitelerin, web sitelerine ilişkin veriler içerik analiz tekniğiyle elde edilmiştir. Çalışmada, ABD ve İngiltere'deki siyasi partilerin 2000-2001 genel ve başkanlık seçimleri dönemlerinde yürüttükleri kampanyaları web siteleri üzerinden analiz edebilmek amacıyla Gibson, Margolis, Resnick ve Ward (2001) tarafından geliştirilen analiz yönteminin, Yurdakul ve Coşkun (2009) tarafından -karşılaştırmalı analiz yöntemi şeklinde- uyarlanmış hali güncellenerek kullanılmıştır. Araştırma kapsamındaki web sitelerinin "fonksiyonel" ve "sunum" özelliklerine ilişkin indeksler oluşturulurken, Yurdakul ve Coşkun'un (2009) kullandığı indeks ve puanlamalar esas alınmıştır. Üniversitelerin fakültelerden farklı olarak kendilerine özgü yönetim biçimi ve kurumsal

iletişim faktörleri bulunduğundan dolayı Yurdakul ve Coşkun'un (2009) çalışmasında kullanılan indekslerde üniversitelere uygun olarak değişiklik yapılmıştır. Web sitelerinin fonksiyon özellikleri arasında yer alan "katılım" özelliği içerisindeki, "sitedeki e-posta adresinden geribildirim alınabilmesi" unsuru için web sitelerindeki e-posta adresinden alınan geribildirim süresi veri olarak kullanılmıştır. Bunun dışında, araştırmanın etkin olması açısından sadece web siteleri ortamında verilen mesajlar dikkate alınmıştır. Araştırmada esas alınan yöntem ve puanlama ise şu şekildedir:

Fonksiyon Özellikleri

1. Enformasyon Akışı: Aşağıdaki her unsur için bir puan verilecektir (0-33):

Kurumsal tarih, kurum felsefesi (misyon, vizyon), kampüs bilgileri, rektörün mesajı, yönetim bilgileri, organizasyon şeması, akademik bilgiler, iletişim bilgileri, ana slogan, senato / kurul kararları, üniversiteye ait radyo, bilgi edinme, üniversiteye ait dergi ve gazete bilgileri, ulusal ve uluslararası basından çeşitli haberler, basınla ilişkiler / basın odası, görsel kimlik (kurumsal kimlik), öğrenci bilgi sistemi (otomasyon), personel bilgi sistemi, e-kütüphane, araştırma, öğrenci toplulukları, kültürel ve sanatsal etkinlik duyuruları, akademik duyurular, kontenjan ve yerleştirme puan bilgileri, fotoğraf galerisi, elektronik posta hizmeti, yararlı linkler, mezunlar bölümü, sosyal medya bağlantıları, öğrenci temsilciliği, akademik takvim, idari birimler, eğitim programları (Farabi, Erasmus vb.).

2. Katılım: Aşağıdaki her bir unsur için bir puan verilecektir (0-8):

Hedef kitlelerin, e-posta ile kuruma ulaşabilmesini sağlayan alan ya da bölümler, sitedeki e-posta adresinden geribildirim alınabilmesi, görevlilerle online görüşme yapabilme, ziyaretçi anketi veya ziyaretçi defteri, belli konulara vurgu yapan, e-posta ortamları, online formların bulunması, e-şikayet ya da e-öneri gibi uygulamalar, siteye üye olan kullanıcılarla online görüşebilme.

3. Kampanya: Aşağıdaki her bir unsur için bir puan verilecektir (0-3):

Olumsuz kampanyalar (Ana sayfada beliren pop-uplar veya bannerler), sosyal sorumluluk kampanyalarının aktarımı, download (logo, ekran koruyucu, duvar kağıdı, kitap vb.)

4. Haberleşme Ağı: Kurum içi bilgilendirme için kullanılan e-posta adresi sayısından yola çıkarak indeks oluşturulacak ve puanlama yapılacaktır. Buna göre: 0=Hiç yok; 1=1-10; 2=11-20; 3=21-50; 4=51-100; 5= +100

Sunum Özellikleri

1. Görsellik: Aşağıdaki her unsur için bir puan verilecektir (0-6):

Sayfa dizaynı: Grafikler, çerçeveler, hareketlilik / imajlar.

Multimedya indeksi: Animasyon, ses, video.

2. Erişebilirlik: *İlkeler* ve *Uygulama* olmak üzere iki indeks vardır. Aşağıdaki *İlkeler* indeksinde yer alan her unsur için bir puan verilecektir (0-5):

İlkeler indeksi: Menü / çerçeve seçeneğinin bulunması, tüm sitenin metin halinde sunulabilirliği, dokümanların metin halinde indirilmesi ve yazdırılması, yabancı dil seçeneği, görme bozukluğu olanlar için yazılım.

Uygulama indeksi: Ana sayfanın data hacmi.

3. Gezilebilirlik: Aşağıdaki her unsur için bir puan verilecektir (0-5):

Gezilebilirlik ipuçları, arama motorları, ana sayfa ikonunun sayfaların alt bölümünde bulunması, sabit menü çubuklarının sayfaların alt bölümünde bulunması ve site haritası.

4. Güncellik: Web sitelerinin güncellenme sıklığı dikkate alınarak indeks oluşturulacak ve puanlama yapılacaktır. (0-6) Buna göre: Her gün güncelleme (6); 1-2 günde bir (5); 3-5 günde bir (4); haftada bir (3); iki haftada bir (2); ayda bir (1); +1 ay (0)

5. Görülebilirlik: Bu bölümde arama motorunda yer alan üniversite ile ilgili link sayısına göre değerlendirme yapılacaktır.

3.4. Araştırma Bulguları

3.4.1. Web Sitelerinin Fonksiyon Özellikleri

Araştırma kapsamında örneklem grubuna dahil edilen Anadolu Üniversitesi, İstanbul Üniversitesi ve Selçuk Üniversitesi olmak üzere üç devlet; İstanbul Aydın Üniversitesi, Yeditepe Üniversitesi ve Beykent Üniversitesi olmak üzere üç vakıf üniversitesinin, kurumsal web sitelerinin, fonksiyon özellikleri incelenmiştir. Bu aşamada, enformasyon/bilgi akışı, katılım, kampanya ve haberleşme ağı fonksiyonları ele alınmıştır. İnceleme neticesinde elde edilen veriler Tablo 8'de verilmiştir.

Tablo 8: Web Sitelerinin Fonksiyon Özellikleri

<i>Üniversite</i>	<i>Enformasyon / Bilgi Akışı</i>	<i>Katılım</i>	<i>Kampanya</i>	<i>Haberleşme Ağı</i>	<i>Toplam</i>
Anadolu Üniversitesi	30	4	0	63	97
İstanbul Üniversitesi	28	3	0	91	122
Selçuk Üniversitesi	27	3	2	67	99
İstanbul Aydın Üniversitesi	30	4	0	100	134
Yeditepe Üniversitesi	24	3	0	164	191
Beykent Üniversitesi	25	3	2	20	50
Ortalama	27,3	3,3	2	84,16	
Aralık	0-33	0-8	0-3	0-n	

Enformasyon / bilgi akışı fonksiyonu değerlendirildiğinde, puanlama indeksine göre elde edilen verilerin ortalaması 27,3 olarak bulunmuştur. Anadolu Üniversitesi (30), İstanbul Üniversitesi (28) ve İstanbul Aydın Üniversitesi (30) indekse göre bu ortalamayı geçerken, en fazla puanı ise Anadolu Üniversitesi ve İstanbul Aydın Üniversitesi toplamıştır. 33 ayrı unsurun incelendiği bu bölümde kurumsal tarih, kurum felsefesi, akademik bilgiler, iletişim bilgileri, kültürel ve sanatsal etkinlikler, öğrenci bilgi sistemi, akademik bilgiler, e-posta hizmeti, kampüs bilgileri, idari birimler, yönetim bilgileri, akademik takvim, e-kütüphane, fotoğraf galerisi, eğitim programları (Farabi, Erasmus vb.) ve sosyal medya bağlantıları örneklem grubuna dahil edilen tüm web sitelerinde görülmüştür. Ana slogan unsuru ise bir tek Yeditepe Üniversitesi web sitesinde yer almaktadır. Basınla ilişkiler / basın odası ve görsel kimlik (kurumsal kimlik) unsuru devlet üniversitelerinin web sitelerinde yer alırken, vakıf üniversitelerinin web sitelerinde bu unsurlar görülmemiştir. Öğrenci toplulukları ve yararlı linkler unsuru İstanbul Üniversitesi dışında; personel bilgi sistemi, bilgi edinme ve organizasyon şeması unsuru, Yeditepe Üniversitesi dışında; öğrenci temsilciliği, Anadolu Üniversitesi dışında; araştırma unsuru, Selçuk Üniversitesi dışında; üniversiteye ait dergi ve gazete bilgileri ise Beykent Üniversitesi dışında diğer tüm web sitelerinde yer almaktadır. Mezunlar bölümü, Selçuk ve Beykent Üniversitesi dışında kalan web sitelerinde, kurullar ve koordinatörlükler, Yeditepe ve Beykent Üniversitesi dışında kalan web sitelerinde, senato

/ kurul kararları Selçuk, Yeditepe ve Beykent Üniversitesi dışında kalan web sitelerinde, kontenjan ve yerleştirme puan bilgileri, İstanbul ve Selçuk Üniversitesi dışında kalan web sitelerinde, rektörün mesajı Anadolu ve Yeditepe Üniversitesi dışında kalan web sitelerinde, ulusal ve uluslararası basından haberler unsuru ise Selçuk, Yeditepe ve Beykent Üniversitesi web siteleri dışında kalan tüm web sitelerinde yer almaktadır. Üniversitelerin hiçbirinin enformasyon / bilgi akışı fonksiyonu içerisindeki unsurların tamamına web sitelerinde yer verdiği tespit edilmemiştir.

Oluşturulan indeks tablosundaki veriler uyarınca elde edilen ortalamanın üstünde yer alan üniversitelerin (Anadolu, İstanbul ve İstanbul Aydın Üniversiteleri) hedef kitleleriyle web siteleri üzerinden gerçekleştirdiği iletişimlerinde, diğer üniversitelere göre daha şeffaf olduğu ve hedef kitlelerinin bilgi edinme hakkını göz önünde bulundurduğu söylenebilir. Bunların yanında enformasyon / bilgi akışı fonksiyonunda yer alan unsurların etkin bir biçimde oluşturulması ve verimli olacak şekilde web sitelerinde kullanılması, olumlu imaj yaratma, marka yönetimi ve karşılıklı etkileşim süreci bağlamında üniversitelere avantaj sağlayacaktır.

Katılım fonksiyonu bağlamında ise puanlama indeksine göre elde edilen verilerden puan ortalaması 3,3 oranında belirlenmiştir. Bu ortalamayı ise Anadolu Üniversitesi (4) ve İstanbul Aydın Üniversitesi (4) web siteleri geçmiş ve en fazla puanı toplayan iki web sitesi bunlar olmuştur. 8 ayrı unsurun incelendiği bu bölümde, online formlar unsurunun araştırma kapsamındaki tüm web sitelerinde yer aldığı görülmüştür. Böylece üniversitelerin hedef kitlelerine, web sitesi üzerinden başvuru yapabilmek, randevu alabilmek vs. anlamında kolaylık sağladığı ileri sürülebilir. Görevlilerle ve siteye üye olan kullanıcılarla çevrimiçi (online) görüşme yapabilmek unsurları ise örnekleme dahil edilen web sitelerinin hiçbirinde bulunmamaktadır. Üniversitelerin bu noktada interaktif iletişimin sağlayacağı karşılıklı yarar üzerinde durmadığı görülmektedir. Hedef kitlelerin e-posta aracılığıyla kuruma ulaşabilmesi ve belli konulara vurgu yapan e-postaların yer alması unsurları ise Selçuk Üniversitesi web sitesi dışında kalan diğer tüm web sitelerinde yer almaktadır. Belirli konulara vurgu yapan iletişim adresleri, hedef kitleler için alınmak istenen bilgiye veya ulaşılmak istenen birim ya da kişiye daha hızlı ve kolay ulaşabilme olanağı tanıyacaktır. Ziyaretçi anketi ve ziyaretçi defteri unsuru ise sadece İstanbul Aydın Üniversitesi'nin web sitesinde görülmüştür. Sitedeki e-posta

adresinden geribildirim alınabilmesi unsuru için ise araştırmaya dahil edilen web sitelerindeki üniversitelere ait e-posta adreslerine posta (mail) gönderilmiştir. Ancak bu postaya sadece Selçuk Üniversitesi'nden yanıt alınabilmiştir. Gönderilen e-postaya 1 gün sonra yanıt veren Selçuk Üniversitesi'ne web sitesinde e-posta adresi yer almadığı için bilgi edinme kısmından ulaşılmıştır. E-şikayet ve e-öneri unsuru ise sadece Anadolu Üniversitesi ve Selçuk Üniversitesi web sitelerinde yer almaktadır. Araştırma kapsamındaki üniversitelerin web sitelerinin hiçbirinde katılım fonksiyonu içerisinde yer alan unsurların tamamına rastlanmamıştır. Bu veriler neticesinde ortalamanın üzerinde puan alan üniversitelerin (Anadolu ve İstanbul Aydın Üniversiteleri) hedef kitleleriyle gerçekleştireceği iletişim süreçlerinde web sitelerini daha etkin kullandığı tespit edilmiştir.

Kampanya fonksiyonu incelendiğinde ise oluşturulan puanlama indeksine göre elde edilen verilerden ortalama puan 2 olarak bulunmuştur. Selçuk Üniversitesi (2) ve Beykent Üniversitesi (2) web siteleri bu ortalamayı geçerek en fazla puanı toplamıştır. Araştırma süresi içerisinde bu iki üniversite dışında kalan üniversitelerin web sitelerinde ana sayfada beliren pop-up ve bannerlar, sosyal sorumluluk kampanyalarının aktarımı ve download özelliğine rastlanmamıştır. Ana sayfada beliren pop-uplar ve bannerlar Beykent Üniversitesi web sitesi dışında, sosyal sorumluluk kampanyalarının aktarımı ise Selçuk Üniversitesi web sitesi dışında kalan web sitelerinin hiçbirinde görülmemiştir. Download özelliği ise sadece bu iki üniversitenin web sitesinde görülmüştür. Araştırma kapsamındaki web sitelerinin hiçbirinde kampanya fonksiyonu içerisindeki unsurların tamamı bulunmamaktadır. Bu veriler ışığında özellikle ortalamanın üstünde puan toplayan üniversitelerin (Beykent ve Selçuk Üniversiteleri) gerçekleştirdiği kampanyalarla ilgili hedef kitleleri bilgilendirmeye dönük mesajlarını web sitesi üzerinden verdiği görülmüştür. Ayrıca kampanyalarla ilgili dokümanların (broşür, kılavuz vb.) download edilebilirliği ise kampanyaların başarıya ulaşmasında önemli bir faktör sayılabilecektir.

Haberleşme ağı bölümünde ise örneklem grubuna dahil edilen üniversitelerin web sitelerindeki e-posta adreslerinin sayısı veri olarak kullanılmıştır. Elde edilen veriler ışığında ortalama 84,16 oranında belirlenmiştir. Bu ortalamayı İstanbul Üniversitesi 91, İstanbul Aydın Üniversitesi 100 ve Yeditepe Üniversitesi 164 adres sayısı ile geçmiştir.

Anadolu Üniversitesi 63'te, Selçuk Üniversitesi 67'de ve Beykent Üniversitesi ise 20'de kalmıştır. Özellikle rektörlük yönetimi, mütevelli heyeti, idari birimler ve daire başkanlıkları gibi ana sayfadaki bölümlerde yer alan e-posta adresleri dikkate alınmıştır. Bu itibarla web sitelerindeki e-posta adreslerinin birim ve bölümlere göre dağılımı da önem arz etmektedir. Araştırma kapsamında ele alınan üniversitelerin web sitelerine bakıldığında, özellikle devlet üniversiteleri web sitelerinin üçünde de rektör ve rektör yardımcılarının e-posta adreslerine yer verilmiştir. Vakıf üniversitelerinden sadece Yeditepe Üniversitesi web sitesinde, rektörlük yönetimine ait e-posta adresleri bulunmakta; diğerlerinin web sitelerinde genel sekreterin ya da rektör sekreterinin e-posta adresleri yer almaktadır. En fazla e-posta adresi Yeditepe Üniversitesi web sitesinde yer almaktadır; ancak adres sayısının büyük bir kısmı öğrenci konseyi ve öğrenci değişim programlarına aittir. Bu açıdan e-posta adreslerinin birim ve bölümlere dağılımı dikkate alındığında; vakıf üniversitelerinin bu bölümdeki sayısal üstünlüğüne rağmen, devlet üniversitelerinin nitel bakımdan e-posta adreslerine daha etkin bir biçimde yer verdiği ileri sürülebilir.

3.4.2. Web Sitelerinin Sunum Özellikleri

Araştırma kapsamında örneklem grubuna dahil edilen Anadolu Üniversitesi, İstanbul Üniversitesi, Selçuk Üniversitesi, İstanbul Aydın Üniversitesi, Yeditepe Üniversitesi ve Beykent Üniversitesi web siteleri, sunum özelliklerine göre değerlendirilmiştir. Bu bölümde web siteleri görşellik, erişebilirlik, gezilebilirlik, güncellik ve görülebilirlik özellikleri açısından incelenmiş, oluşturulan puanlama indeksine göre puanlandırma yapılmıştır. Bu indekse göre elde edilen veriler Tablo 9'da verilmiştir.

Tablo 9: Web Sitelerinin Sunum Özellikleri

Üniversite	Görşellik	Erişebilirlik	Gezilebilirlik	Güncellik	Görülebilirlik	Toplam
Anadolu Üniversitesi	4	4	4	5	4628	4645
İstanbul Üniversitesi	3	4	3	5	3854	3869
Selçuk Üniversitesi	5	5	1	4	1869	1884

İstanbul Aydın Üniversitesi	5	4	2	3	579	593
Yeditepe Üniversitesi	4	4	2	4	1159	1173
Beykent Üniversitesi	4	4	2	4	631	645
Ortalama	4,16	4,16	2,3	4,16	2120	
Aralık	0-6	0-5	0-5	0-6	0-n	

Örneklem grubuna dahil edilen web siteleri Görsellik açısından ele alındığında, oluşturulan puanlama indeksine göre elde edilen ortalama 4,16 oranındadır. Bu ortalamayı Selçuk Üniversitesi ve İstanbul Aydın Üniversitesi 5'er puanla geçmiş ve bunlar görsellik açısından en yüksek puan alan iki üniversite olmuştur. İstanbul Üniversitesi 3 puanda kalırken, diğer üniversiteler 4'er puanda kalmıştır. 6 ayrı özelliğin incelendiği bu bölümde grafikler, çerçeveler ve hareketlilik / imajlar ele alınan tüm web sitelerinde vardır. Video özelliği İstanbul Üniversitesi dışında diğer web sitelerinin hepsinde görülürken, animasyon özelliği incelenen web sitelerinin hiçbirinde bulunmamaktadır. Ses özelliği ise üniversite radyoları şeklinde sadece İstanbul, Selçuk ve İstanbul Aydın Üniversitesi web sitelerinde yer almaktadır. Araştırma kapsamında analiz edilen web sitelerinin hiçbirinde görsellik özelliklerinin tamamına yer verilmediği tespit edilmiştir. Görsel unsurlara web sitelerinde etkin bir şekilde yer vermek, kurumsal imaj ve rengin hedef kitlelere internet üzerinden aktarılabilmesinin yanında ziyaretçinin sıkılmasını önleyerek sitede daha fazla zaman geçirmesini sağlayacaktır.

Erişebilirlik özelliği bağlamında ele alınan web siteleri, ilkeler ve uygulama indeksleri adı altında 6 ayrı özellik açısından incelenmiştir. İlkeler indeksinde bu özelliklerden sadece 5'i kullanılarak puanlama yapılmıştır. Uygulama indeksinde ise web sitelerinin sadece ana sayfa data hacmi veri olarak kullanılmıştır. Buna göre ilkeler indeksine göre elde edilen puanların ortalaması 4,16 olarak bulunmuştur. Bu bölümde ortalamayı 5 puanla sadece Selçuk Üniversitesi geçebilmiştir. Diğer web siteleri ise 4'er puanda kalmıştır. Menü / çerçeve seçeneği, tüm sitenin metin halinde sunulması, dokümanların metin halinde indirilmesi ve yazdırılabilmesi, yabancı dil seçeneği araştırmaya dahil edilen üniversitelerin web sitelerinin hepsinde yer almaktadır. Görme

bozukluğu uygulaması ise sadece Selçuk Üniversitesi'nin web sitesinde bulunmaktadır. Bunlara göre erişebilirlik özelliği açısından bütün özelliklerin tamamına bir tek Selçuk Üniversitesi web sitesi sahiptir. Uygulama indeksi dikkate alındığında ise web sitelerinin hepsine erişim oldukça hızlıdır. Ana sayfaların data hacmine bakıldığında en az boyut Beykent Üniversitesi'nin (825 KB) web sitesine aittir. En fazla boyuta ait web sitesi ise Selçuk Üniversitesi (4.94 MB) web sitesidir. Diğerleri ise en azdan en fazla boyuta sırasıyla İstanbul Üniversitesi (1.83 MB), Anadolu Üniversitesi (1.88 MB), İstanbul Aydın Üniversitesi (2.91 MB) ve Yeditepe Üniversitesi (3.97 MB) şeklindedir. Ana sayfaların data hacmi, hedef kitlelerin web sitelerini daha kolay ve daha hızlı ziyaret edebilmesinde önemli rol oynayabilmektedir.

Gezilebilirlik özelliği kapsamında incelenen web siteleri 5 ayrı kritere göre değerlendirilmiş ve oluşturulan indekse göre puanlandırma yapılmıştır. Elde edilen veriler ışığında yapılan puanlandırma neticesinde ortalama 2,3 olarak bulunmuştur. Anadolu Üniversitesi 4, İstanbul Üniversitesi ise 3 puanla bu ortalamanın üstünde yer almıştır. Diğerleri ise bu ortalamanın altında kalmıştır. Araştırma kapsamındaki tüm web sitelerinin gezilebilirlik ipuçları kriterini taşıdığı görülmüştür. Ana sayfa ikonunun sayfaların alt bölümünde bulunması Anadolu Üniversitesi web sitesinde; site haritası ise sadece İstanbul Üniversitesi web sitesinde yer almaktadır. Arama motorları Anadolu, İstanbul ve Beykent Üniversiteleri web sitelerinde görülürken; sabit menü çubuklarının sayfaların alt bölümünde yer alması kriterinin ise Anadolu, İstanbul Aydın ve Beykent Üniversiteleri web sitelerinde bulunduğu tespit edilmiştir. Elde edilen veriler ışığında, ziyaretçinin site üzerinden ulaşmak istediği içerik ve bölüme kolay bir biçimde ulaşmasını sağlayan gezilebilirlik unsurlarının ağırlıklı olarak devlet üniversiteleri tarafından dikkate alındığı gözlemlenmiştir. Böylece gezilebilirlik unsurlarının önemi üzerinde duran bu üniversitelerin web siteleri, ziyaretçilerine daha hızlı hareket edebilme ve istediği bilgiye çabuk ulaşabilme şansı verecektir. Ele alınan web sitelerinin hiçbiri gezilebilirlik özelliği içerisindeki kriterlerin tamamına yer vermemiştir.

Araştırmaya dahil edilen web siteleri güncellik açısından incelenerek web sitelerinin güncel olma sıklığı oluşturulan indekse göre puanlandırılmıştır. Bu puanlandırma neticesinde elde edilen ortalama ise 4,6 oranında bulunmuştur. Güncelleme sıklığı açısından ortalamanın üstünde ise Anadolu ve İstanbul Üniversiteleri yer almış ve

5'er puanla diğer web sitelerinden daha fazla puan toplamıştır. Selçuk, Yeditepe ve Beykent Üniversiteleri web siteleri 4'er puan alırken, İstanbul Aydın Üniversitesi web sitesi ise 3 puan toplayarak güncelleme sıklığı açısından en az puanı toplayan web sitesi olmuştur. Örneklem grubundaki web sitelerinde güncelleme sıklığıyla ilgili herhangi bir bilgiye ulaşılamadığı için bu web siteleri araştırma süresi boyunca günlük takip edilmiştir. Bu bölümde özellikle duyurular ve haberler dikkate alınmıştır.

Araştırma kapsamındaki üç devlet ve üç vakıf olmak üzere altı ayrı üniversitenin web siteleri, görülebilirlik özelliğine göre değerlendirilmiştir. Bu aşamada Alexa Algoritması² kullanılmış ve araştırmaya dahil edilen web siteleriyle bağlantılı web sitesi sayıları veri olarak dikkate alınmıştır. Elde edilen veriler ışığında web sitelerinin görülebilirlik ortalaması 2120 olarak tespit edilmiştir. Buna göre Anadolu Üniversitesi web sitesinin 4628³, İstanbul Üniversitesi web sitesinin ise 3854⁴ sayfayla bağlantısı bulunmaktadır. Selçuk Üniversitesi web sitesinin 1869⁵, Yeditepe Üniversitesi web sitesinin ise 1159⁶ siteyle bağlantısı bulunurken; Beykent Üniversitesi web sitesinin 631⁷ sayfayla bağlantısının olduğu tespit edilmiştir. 579⁸ siteyle bağlantısı bulunan İstanbul Aydın Üniversitesi web sitesi ise ele alınan web siteleri arasında internet ağındaki web sayfalarında görülebilirliği en az olan web sitesi niteliğini taşımaktadır.

Sonuç ve Değerlendirme

Gelişen iletişim teknolojileri ve küreselleşen ekonomiyle birlikte yaşamın her alanında değişim ve dönüşüm gerçekleşmiştir. Bu değişim ve dönüşümden kurumlar da nasibini almış ve hedef kitleleriyle olan iletişim ihtiyaçları farklı boyutlar kazanmıştır. Bu durumun özellikle rekabet alanına etkisiyle, kâr amacı gütsün veya gütmesin, tüm kurumların iletişim ve etkileşim anlayışı hedef kitleleri odağında gerçekleşmeye başlamıştır. Bu anlayış çerçevesinde, kurum ve kuruluşlar hedef kitlelerine en kolay ve

² Alexa, web sitelerinin trafiklerini ölçen bir uygulamadır. Alexa.com üzerinden araştırma kapsamındaki web sitelerinin bağlantılı olduğu web sitelerinin sayısına ulaşılmıştır. Uygulama hakkında daha fazla bilgi için bkz: <http://www.alexa.com/about> (Erişim tarihi: 22 Nisan 2015)

³ <http://www.alexa.com/siteinfo/https%3A%2F%2Fwww.anadolu.edu.tr> (Erişim tarihi: 22 Nisan 2015)

⁴ <http://www.alexa.com/siteinfo/http%3A%2F%2Fwww.istanbul.edu.tr> (Erişim tarihi: 22 Nisan 2015)

⁵ <http://www.alexa.com/siteinfo/http%3A%2F%2Fwww.selcuk.edu.tr> (Erişim tarihi: 22 Nisan 2015)

⁶ <http://www.alexa.com/siteinfo/http%3A%2F%2Fwww.yeditepe.edu.tr> (Erişim tarihi: 22 Nisan 2015)

⁷ <http://www.alexa.com/siteinfo/http%3A%2F%2Fwww.beykent.edu.tr> (Erişim tarihi: 22 Nisan 2015)

⁸ <http://www.alexa.com/siteinfo/http%3A%2F%2Fwww.aydin.edu.tr> (Erişim tarihi: 22 Nisan 2015)

en kısa zamanda ulaşma gereksinimi hissetmiştir. Bu gereksinimi karşılayacak en uygun araç ise gelişen iletişim teknolojilerinin bir sonucu olan internet ve onun uygulamalarından olan web siteleridir. Kurumların hedef kitleleriyle iletişim ve etkileşimlerinde bu denli öneme sahip olan web sitelerinin etkin kullanımı artık çeşitli çalışmaların ve araştırmaların konusu olmaktadır. Kurumsal iletişim noktasında önemli bir yere sahip olan web sitelerinin daha etkin kullanımı için bu çalışmaların ve araştırmaların belirleyeceği dinamikler oldukça önem taşımaktadır. Özellikle hedef kitleleri arasında bünyesindeki öğrencilerin ve personelin, aday öğrencilerin, akademisyenlerin ve araştırmacıların yer aldığı üniversiteler için de kurumsal iletişim ve yönetim amaçlı web sayfalarının kullanımı yadsınamaz bir yere sahiptir. Bu anlayışla gerçekleştirilen çalışmada ele alınan üniversitelerin web sitelerinin fonksiyon ve sunum özellikleri değerlendirilmiştir.

Araştırma bağlamında incelenen web sitelerinin fonksiyon özellikleri oluşturulan uygulama indeksine göre puanlandırılmış ve elde edilen veriler analiz edilmiştir. Bunlara göre enformasyon / bilgi akışı özelliği içerisindeki kriterler baz alındığında basınla ilişkiler (basın odası) ile kurumsal (görsel) kimliğin aktarımı kriteri dışında devlet ve vakıf üniversiteleri kategorileri arasında belirgin farklılık görülmemiştir. Bu iki kriter için yapılan puanlama daha çok devlet üniversiteleri kategorisinde yoğunlaşmıştır. Bu doğrultuda devlet üniversitelerinin, basınla ilişkiler ve görsel kimliğin aktarımı noktasında vakıf üniversitelerine göre daha duyarlı olduğu ileri sürülebilir. 33 ayrı kriterin dikkate alındığı bu bölümde kurumsal tarih, kurum felsefesi, akademik bilgiler, iletişim bilgileri, kültürel ve sanatsal etkinlikler, öğrenci bilgi sistemi, akademik bilgiler, elektronik e-posta hizmeti, kampüs bilgileri, idari birimler, yönetim bilgileri, akademik takvim, e-kütüphane, fotoğraf galerisi, eğitim programları (Farabi, Erasmus vb.) ve sosyal medya bağlantıları incelenen tüm web sitelerinde yer almaktadır. Bu itibarla üniversitelerin genel olarak kurum hakkındaki bilgileri ve yenilikleri hedef kitlelerine aktarmada dikkatli davrandıkları söylenebilir. Ancak kurum kültürünün yansıtılmasında oldukça öneme sahip olan ana sloganın, Yeditepe Üniversitesi web sitesi dışında diğer beş web sitesinde yer almaması üniversitelerin eksik bir kurumsal kimlik ve tanıtım anlayışına sahip olduğunu göstermektedir. Oluşturulan indekse göre, devlet ve vakıf üniversiteleri kategorileri açısından, puanlamaların ortalaması göz önünde

bulundurulduğunda devlet üniversitelerinin 28,3, vakıf üniversitelerinin ise 26,3 oranında ortalama puana sahip olduğu görülmektedir. Bu oranlar ışığında, devlet üniversiteleri web sitelerinin, enformasyon / bilgi akışı fonksiyonu açısından vakıf üniversitelerine göre daha iyi durumda olduğu dile getirilebilir.

Ele alınan web siteleri fonksiyon özellikleri bakımından katılım boyutuna göre değerlendirilmiştir. Bu değerlendirme neticesinde, devlet ve vakıf üniversiteleri web siteleri arasında belirgin bir farklılığın olmadığı görülmüştür. Nitekim oluşturulan indeks göz önünde bulundurulduğunda devlet ve vakıf üniversiteleri web sitelerinin eşit ortalamaya (3,3) sahip olduğu görülmektedir. 8 ayrı kriterin baz alındığı bu bölümde online formların araştırma kapsamındaki tüm web sitelerinde bulunduğu tespit edilmiştir. Bu doğrultuda devlet ve vakıf üniversitelerinin, hedef kitlelerine kurumları hakkında bilgi edinme olanağı tanıdığı ve etkinlik ve programlara yapılacak başvuruları web sayfaları üzerinden gerçekleştirebilme imkanı sağladığı söylenebilir. İncelenen web siteleri arasında Selçuk Üniversitesi web sitesi dışında diğer tüm web sitelerinde hedef kitlelerin direk iletişime geçecekleri kurumsal e-posta adresi ve belli konulara vurgu yapan e-posta adresleri bulunmaktadır. Fakat web sitelerinde kurumsal e-posta adresleri bulunan üniversitelerin hiçbiri, gönderilen postalara yanıt vermemiştir. Selçuk Üniversitesi web sitesinde kurumsal e-posta adresi yer almadığı için bilgi edinme yoluyla iletişime geçilmeye çalışılmış ve 1 gün sonra yanıt alınabilmiştir. Hedef kitlelerin düşüncelerini öğrenebilme bakımından önem arz eden ziyaretçi anketi veya ziyaretçi defterinin ise sadece Yeditepe Üniversitesi web sitesinde bulunduğu görülmüştür. E-şikayet veya e-öneri uygulamaları ise Anadolu ve Selçuk Üniversiteleri web sitelerinde yer almaktadır. Ayrıca araştırmaya dahil edilen web sitelerinin hiçbirinde görevlilerle çevrimiçi (online) görüşme yapabilmeye ve siteye üye olan kullanıcılarla çevrimiçi (online) sohbet edebilme uygulaması bulunmamaktadır. Tüm bunlar neticesinde üniversitelerin web sayfalarını karşılıklı etkileşimi sağlamak amacıyla interaktif bir biçimde kullanmadığı ileri sürülebilir.

Çalışmanın örneklem grubuna dahil edilen web sitelerinin fonksiyon özellikleri, kampanya hususunda değerlendirilmiş ve araştırma süresi boyunca üniversitelerin web sayfalarında kampanyalarla ilgili kriterlerin fazla etkin olmadığı gözlenmiştir. Selçuk Üniversitesi web sitesinde "Giysi Bankası" sosyal sorumluluk kampanyasının tanıtımı ve

tanıtım materyallerinin download edilebilirliği yer alırken; Beykent Üniversitesi web sitesinde "Özel Yetenek Sınavı (Bursluluk Sınavı)" kampanyasının duyurusu ve ana sayfadaki tanıtım broşürünün dosya halinde download edilebilirliği bulunmaktadır.

Araştırma kapsamında web sitelerinin Haberleşme Ağı fonksiyonu üniversitelerin fakülte, enstitü, yüksekokul ve meslek yüksekokulu gibi alt birimlerinin e-posta adres sayıları dikkate alınmadan değerlendirilmiştir. İncelenen web sitelerinin hepsinde belirli kişilere ve yönetim birimlerine ait e-posta adreslerinin yer aldığı görülmüştür. Özellikle devlet üniversitelerinin web sitelerinde rektörlük ve yönetim kademesinde yer alan kişilerin özel e-posta adreslerinin bulunduğu tespit edilmiştir. Yeditepe Üniversitesi web sitesinde ise rektörün özel e-posta adresine yer verilmiştir. Ele alınan web siteleri arasında belirli kişi ve birimlere ait e-posta adres sayısının en az görüldüğü web sitesi Beykent Üniversitesi'ne aittir. Ancak devlet ve vakıf üniversiteleri kategorisi açısından adres sayıları dikkate alındığında vakıf üniversitelerinin web sitelerinde toplam 284, devlet üniversitelerinin web sitelerinde ise toplam 221 e-posta adresi bulunmaktadır. Ancak adreslerin birim ve bölümlere göre dağılımı esas alındığında, devlet üniversitelerinin nitel bakımdan özel üniversitelere göre daha iyi olduğu söylenebilir.

Araştırmada incelenen devlet ve vakıf üniversitesi web siteleri sunum özellikleri bakımından değerlendirilmiş ve oluşturulan indekse göre puanlandırma yapılarak elde edilen veriler analiz edilmiştir. Buna göre ele alınan web siteleri görsellik özelliği doğrultusunda incelendiğinde, devlet ve vakıf üniversiteleri arasında belirgin bir farklılığın olmadığı görülmektedir. Nitekim devlet üniversiteleri web sitelerinin indekse göre toplam puanı 12 iken, vakıf üniversitelerinin toplam puanı 13'tür. İncelenen web sitelerinin hepsinde grafikler, çerçeveler ve hareketlilik / imaj kriterleri yer almaktadır. Bu bakımdan üniversitelerin web sitelerinde tasarıma önem verdikleri söylenebilir. İstanbul Üniversitesi web sitesi dışında diğer üniversitelerin web sitelerinde video ve tanıtım filmleri bulunmaktadır; ancak animasyonlar araştırmaya dahil edilen web sitelerinin hiçbirinde görülmemiştir. Özellikle üniversite radyosu gibi, ses özelliğine ise sadece İstanbul, Selçuk ve İstanbul Aydın Üniversiteleri web siteleri yer vermektedir.

Erişebilirlik özelliği ise 5 ayrı kriter bağlamında değerlendirilmiştir. Bu değerlendirme neticesinde yine devlet ve vakıf üniversiteleri arasında belirgin bir farklılığın olmadığı ileri sürülebilir. Bu bölümde yer alan kriterlerin 4'ü (menü / çerçeve

seçeneği, tüm sitenin metin halinde sunulması, dokümanların metin halinde indirilmesi ve yazdırılması, yabancı dil seçeneği) incelenen web sitelerinin hepsinde bulunmaktadır. Görme bozukluğu uygulamasının ise sadece Selçuk Üniversitesi web sitesinde yer aldığı görülmüştür. Bu kriterler dışında, sitelerin erişilebilirliği açısından ana sayfanın data hacimleri de veri olarak kullanılmıştır. Web sitelerinin data hacimlerinin çok yüksek olmadığı tespit edilmiş ve siteye erişimde yavaşlama gibi sorunlarla karşılaşmadığı belirlenmiştir.

Ele alınan web siteleri ziyaretçilerin sayfa içerisinde rahatça dolaşabilmesini sağlayan 5 ayrı kriter bağlamında değerlendirilmiş ve indekse göre puanlama yapılmıştır. Bu puanlamaya göre, devlet üniversitesi web sitelerinin, vakıf üniversiteleri web sitelerinden daha iyi durumda olduğu görülmektedir. Çünkü devlet üniversiteleri web siteleri toplam 8 puan toplarken; vakıf üniversiteleri 6 puan toplayabilmiştir. Araştırma bağlamında incelenen web sitelerinin hepsinde gezilebilirlik ipuçları yer almaktadır. Ana sayfa ikonunun sayfaların alt bölümünde bulunması özelliğini sadece Anadolu Üniversitesi web sitesi taşırken; sayfadaki başlıkları gösteren site haritası ise bir tek İstanbul Üniversitesi web sitesinde bulunmaktadır. Arama motoru Anadolu, İstanbul ve Beykent Üniversiteleri web sitesinde yer alırken; sabit menü çubuklarının sayfaların alt bölümünde bulunması kriterini ise Anadolu, İstanbul Aydın ve Yeditepe Üniversitesi web siteleri taşımaktadır. Bu bölümün değerlendirilmesi neticesinde devlet üniversiteleri web sitelerinin ziyaretçilerine daha rahat hareket edebilme imkanı tanıdığı söylenebilir.

Güncellik özelliği bakımından web siteleri değerlendirildiğinde ise devlet üniversitesi web sitelerinin güncellenme sıklığının daha fazla olduğu sonucuna varılmıştır. Oluşturulan indekse göre, devlet üniversiteleri 14 puan toplarken, vakıf üniversiteleri 11 puan toplayabilmiştir. Kurum hakkındaki bilgilerin, haberlerin, duyuruların ve yeniliklerin web sayfalarında daha sık yer verilmesi hususunda devlet üniversitelerinin daha iyi durumda olduğu ileri sürülebilir.

Araştırmaya dahil edilen web siteleri görülebilirlik özelliğine göre değerlendirilmiş ve gerekli verilere Alexa Algoritması yöntemiyle ulaşılmıştır. Elde edilen verilerin analizi neticesinde devlet üniversitesi web sitelerinin vakıf üniversiteleri web sitelerine nazaran daha görülebilir olduğu sonucuna varılmıştır. Nitekim Tablo 9'daki görülebilirlik sütununda verilen istatistiklere bakıldığında devlet üniversitesi web

sayfalarının bağlantılı olduğu web sitesi sayısının toplam 10351; vakıf üniversitesi web sayfalarının bağlantılı olduğu web sitesi sayısının ise toplam 2369 olduğu görülecektir.

Üniversiteler, internetin uygulamalarından olan web siteleri aracılığıyla kendileri hakkındaki haberleri, bilgileri ve yenilikleri doğru ve hızlı bir biçimde hedef kitlelerine aktarabilir. Ayrıca bu kuruluşlar, sahip oldukları kurum kültürü ve kurum imajını hedef kitlelerine yansıtmak amacıyla maliyeti düşük, hızlı ve kullanımı kolay bir iletişim biçimi olan web siteleri oluşturabilir. Ancak doğru ve etkin bir kurumsal iletişim stratejisi izlemek açısından, oluşturacakları web sayfalarının dizaynı ve içerik yönetimi önem arz etmektedir. Hedef kitlede farkındalık yaratan ve bilgiye erişme noktasında hız ve kolaylık sağlayan bir web sitesi dizaynı, etkin iletişim ve etkileşim ortamı yaratarak kurumsal tanıtıma da katkıda bulunacaktır. Kurumsal tanıtım açısından bu denli önemli olan web sayfası yönetimi, devlet ve vakıf üniversiteleri bağlamında incelenmiş ve karşılaştırılmıştır. Bu karşılaştırma neticesinde kurumsal iletişim noktasında devlet üniversitelerinin daha etkin bir web sayfası yönetimi izlediği tespit edilmiştir.

KAYNAKÇA

- BAKAN, Ömer (2008). Halkla İlişkiler Aracı Olarak İnternet, (Editörler), Ahmet Kalender ve Mehmet Fidan. Halkla İlişkiler, Konya: Tablet Yayınları, 373-389.
- BOLAY, Süleyman Hayri (2011). "Çağdaş Üniversitelerde Neler Önem Kazanmaktadır?", Yükseköğretim ve Bilim Dergisi, Cilt 1, Sayı 3, http://higheredu-sci.beun.edu.tr/pdf/pdf_HIG_1539.pdf, 105-112. Erişim Tarihi: 21.05.2015.
- CASTELLS, Manuel (2013). Ağ Toplumunun Yükselişi - Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür, (Çev: Ebru Kılıç) 1. Cilt, 3. Baskı, İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- COŞKUN, Recai; ALTUNIŞIK, Remzi; BAYRAKTAROĞLU, Serkan ve YILDIRIM, Engin (2015). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri - SPSS Uygulamalı, 8. Baskı, Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- ESROCK, Stuart L ve LEICHTY, Greg B (2000). "Organization of Corporate Web Pages: Publics and Functions", Public Relations Review, 26 (3), 327-344.

- GIBSON, Rachel K; MARGOLIS, Michael; RESNICK, David; WARD, Stephen J (2001). Election Campaigning on the WWW in the US and UK:A Comparative Analysis, American Political Science Association. Ocak 2005, <http://www.esri.salford.ac.uk/ESRCResearchproject/output.html>. Erişim Tarihi: 14.01.2015
- FİDAN, Zuhal ve ÖZER, Nuri Paşa (2014). "Siyasal Partilerin Siyasal İletişim Aracı Olarak Web Sayfalarını Kullanımı", Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, Cilt 2, Sayı 4, 2014, 211-233.
- KAZANCI, Metin (2007). Kamu ve Özel Kesimde Halkla İlişkiler, 7. Baskı, Ankara: Turhan Kitabevi.
- METİN, Hatice ve ALTUNOK, Mustafa (2002). "Karşılaştırmalı Bir Yaklaşımla Kamu ve Özel Sektörde Halkla İlişkiler", Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 3 (1), 79-99.
- MORKOÇ, Dilek Kekeç ve DOĞAN, Mustafa (2014). "Üniversite Web Sitelerinin Tanıtım Amaçlı Kullanımı: Üniversitelerin Turizm Bölümleri Üzerine Bir Araştırma", Yükseköğretim ve Bilim Dergisi, Cilt 4, Sayı 1, 56-66.
- OKAY, Ayla (2002). "Halkla İlişkiler ve İnternet", İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergi, <http://www.journals.istanbul.edu.tr/iuifd/article/view/1019013089>. Erişim Tarihi: 1 Şubat 2015
- OKAY, Ayla ve GÜÇDEMİR, Yeşim (2011). Halkla İlişkilerde İnternet Uygulamaları: Bugüne ve Geleceğe Dair Bir Bakış, (Editörler) Metin Işık ve Mustafa Akdağ. Dünden Bugüne Halkla İlişkiler, Konya: Eğitim Kitabevi, 161-176.
- OKAY, Ayla ve OKAY, Aydemir (2007). Halkla İlişkiler Kavram Strateji ve Uygulamaları, Der Yayınları, İstanbul.
- ORTAŞ, İbrahim (2004). "Üniversite Özerkliği Nedir?", Üniversite ve Toplum Dergisi, Cilt 4, Sayı 1, s. 7. <http://www.universite-toplum.org/text.php3?id=179>, Erişim Tarihi: 02 Haziran 2015.

ÖSYM (2013). "2012-2013 Öğretim Yılı Yükseköğretim İstatistikleri", <http://www.osym.gov.tr/belge/1-19213/2012-2013-ogretim-yili-yuksekogretim-istatistikleri.html>. Erişim Tarihi: 22 Şubat 2015

ÖZTÜRK, Mesude Canan (2011). "İnternetin Sunduğu Halkla İlişkiler Uygulamaları", (Editörler), Metin Işık ve Mustafa Akdağ. Dünden Bugüne Halkla İlişkiler, Konya: Eğitim Kitabevi, 177-188.

PELTEKOĞLU, Filiz Balta (2004). Halkla İlişkiler Nedir?, İstanbul: Beta Yayınları.

TARHAN, Ahmet (2007). "Halkla İlişkilerde Tanıma ve Tanıtma Aracı Olarak İnternet", Selçuk İletişim Dergisi, Cilt 4, Sayı 4, 75-95.

UZUNOĞLU, Ebru; ONAT, Ferah; ALKILIÇ, Özlem Aşman; ÇAKIR, Sinem Yeygel (2009). İnternet Çağında Kurumsal İletişim, Say Yayınları.

WHITE, Candace ve RAMAN, Niranjana (1999). "The World Wide Web as a Public Relations Medium: The Use of Research, Planning, and Evaluation in Web Site Development", Public Relations Review, 25 (4), 405-419.

YURDAKUL, Nilay Başok ve COŞKUN, Gül (2009). "Fakültelerde Web Sitelerinin Kurumsal Tanıtım Amaçlı Kullanımı: İletişim Fakülteleri Web Siteleri Üzerine Bir Araştırma", Journal of Yasar University, 4 (13), 1951-1976.

<http://www.alex.com/about> (Erişim tarihi: 22 Nisan 2015)

<https://www.anadolu.edu.tr/> (Erişim tarihi: 1 - 30 Nisan 2015)

<http://www.istanbul.edu.tr/> (Erişim tarihi: 1 - 30 Nisan 2015)

<http://www.selcuk.edu.tr/> (Erişim tarihi: 1 - 30 Nisan 2015)

<http://www.aydin.edu.tr/> (Erişim tarihi: 1 - 30 Nisan 2015)

<http://www.yeditepe.edu.tr/> (Erişim tarihi: 1 - 30 Nisan 2015)

<http://www.beykent.edu.tr/> (Erişim tarihi: 1 - 30 Nisan 2015)