

**T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**İMAJ YÖNETİMİ AÇISINDAN BİR HALKLA İLİŞKİLER ÇALIŞMASI
OLARAK ÜNİVERSİTELERİN WEB SİTELERİNİN
DEĞERLENDİRİLMESİ: SÜLEYMAN DEMİREL ÜNİVERSİTESİ VE
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Şakir GÜLER

**Enstitü Anabilim Dalı : Halkla İlişkiler ve Reklamcılık
Enstitü Bilim Dalı : Halkla İlişkiler ve Reklamcılık**

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Metin IŞIK

TEMMUZ - 2016

T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ


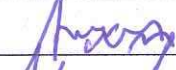

İMAJ YÖNETİMİ AÇISINDAN BİR HALKLA İLİŞKİLER ÇALIŞMASI
OLARAK ÜNİVERSİTELERİN WEB SİTELERİNİN
DEĞERLENDİRİLMESİ: SÜLEYMAN DEMİREL ÜNİVERSİTESİ VE
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Şakir GÜLER

Enstitü Anabilim Dalı : Halkla İlişkiler ve Reklamcılık
Enstitü Bilim Dalı : Halkla İlişkiler ve Reklamcılık

“Bu tez 15/ 07/2016 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından Oybirliği / Oyçokluğu ile kabul edilmiştir.”

JÜRİ ÜYESİ	KANAATI	İMZA
Prof. Dr. Metin IŞIK	Basarılı	
Yrd. Doç. Dr. Tuba ÇEVİK ERGİN	Basarılı	
Yrd. Doç. Dr. Mustafa KARACA	Basarılı	

BEYAN

Bu tezin yazılmasında bilimsel ahlak kurallarına uyulduğunu, başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel normlara uygu olarak atıfta bulunulduğunu, kullanılan verilerde herhangi bir tahrifat yapılmadığını, tezin herhangi bir kısmının bu üniversite veya başka bir üniversitedeki başka bir tez çalışması olarak sunulmadığını beyan ederim.

Şakir GÜLER

15.07.2016

ÖNSÖZ

Öncelikle daha tez danışmanı seçme aşamasından itibaren beni kırmayıp danışmanlığına kabul eden Sayın danışmanım Prof. Dr. Metin IŞIK' a katkıları için minnettarım. Sonrasında odama gelip tez ne zaman bitecek hocam, diye sorular soran, öğrenci arkadaşlarıma gösterdikleri anlayış için teşekkür ederim ve onları ihmal ettiysem özür dilerim. Süreç içerisinde her zaman yanımda olan ve daima iyi yerlerde olmam adına yıllarca çalışıp, benim için fedakârlıklarda bulunan sevgili babama, anneme, ablama, erkek kardeşime ve ailemizin en küçüğü olan sevimli kardeşim Mustafa' ya sonsuz şükranlarımı sunmaktayım. Son olarak çok değerli büyüğüm John FANTE' ye o eşsiz fikirleri ve tecrübelerini bizlerle paylaştığı için teşekkür ederim.

Şakir GÜLER

15.07.2016

İÇİNDEKİLER

KISALTMALAR	iv
TABLO LİSTESİ	v
ŞEKİL LİSTESİ	vi
RESİM LİSTESİ	vii
ÖZET	viii
SUMMARY	ix
GİRİŞ	1
BÖLÜM 1: İMAJ ve YÖNETİMİ: KAVRAMSAL ÇERÇEVE	2
1.1. İmaj Kavramı	2
1.2. İmaj Çeşitleri	5
1.2.1. Kişisel İmaj	5
1.2.2. Ürün İmajı	6
1.2.3. Kurumsal İmaj.....	7
1.2.4. Algılanan İmaj.....	8
1.2.5. Marka İmajı.....	8
1.2.6. Yabancı İmaj	9
1.2.7. Mevcut İmaj	10
1.2.8. İstenilen İmaj.....	10
1.2.9. Pozitif İmaj.....	11
1.2.10. Negatif İmaj	11
1.2.11. Transfer İmaj.....	11
1.3. Kurumsal İmajı Oluşturan Unsurlar	12
1.3.1. Alt Yapı Kurmak.....	12
1.3.2. Dış İmaj Oluşturmak	14
1.3.2.1. Ürün Kalitesi	15
1.3.2.2. Somut İmaj Yaratılması	15
1.3.2.3. Reklam	16
1.3.2.4. Sponsorluk	16
1.3.2.5. Medya İlişkiler	17
1.3.3. İç İmaj Oluşturmak	17

1.3.4. Soyut İmaj Oluşturmak	18
1.4. Kurum İmajını Etkileyen Faktörler	19
1.5. Kurumsal İmajla Etkileşim İçerisinde Olan Kavramlar	19
1.5.1. Kurum Kimliği	20
1.5.2. Kurum Kültürü	20
1.5.3. Kurumsal İtibar	21
1.5.4. Kurum Felsefesi	21
1.5.5. Kurumsal Dizayn	22

BÖLÜM 2: YENİ İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİ VE HALKLA İLİŞKİLER.. 23

2.1. İnternet ve Web Teknolojisi	23
2.2. İnternetin Halkla İlişkilerde Kullanımı	27
2.2.1. Kurumsal Kimliği Temsil Eden Bir Araç Olarak İnternet	30
2.2.2. Tanıtım Ve Tanıma Yönüyle İnternet	30
2.3. Üniversitelerin Kurumsal Web Sayfaları	32
2.3.1. Üniversite Web Sayfaları Sıralaması	35
2.3.2. Üniversite Web Sayfalarının Hedef Kitlesi	37
2.3.3. Üniversite Web Sayfalarının Tasarımı	38
2.4. Web Sayfaları Ve İmaj Arasındaki Bağlantı	39
2.4.1. Süleyman Demirel Üniversitesi Web Sayfası	42
2.4.2. Sakarya Üniversitesi Web Sayfası	47
2.4.3. Web Sayfaları Aracılığıyla Aktarılan Bilgilerin İmaja Etkisi	50

BÖLÜM 3: İMAJ YÖNETİMİ BAĞLAMINDA WEB SAYFALARININ DEĞERLENDİRİLMESİ 52

3.1. Problem	52
3.2. Amaç Ve Araştırma Soruları	52
3.3. Önem	53
3.4. Sınırlılıklar	53
3.5. Yöntem	54
3.5.1. Araştırma Modeli	54
3.5.2. Evren Ve Örneklem	55
3.5.3. Verilerin Toplanması	56

3.6. Araştırmadan Elde Edilen Bulgular	56
3.6.1. İncelenen Üniversite Web Sayfalarının İşlev Özellikleri	56
3.6.1.1. Bilgi Aktarımı İşlevi	56
3.6.1.2.İnteraktiflik (Etkileşimlik) İşlevi	71
3.6.1.3.Geri Bildirim Süresi İşlevi.....	72
3.7. İncelenen Üniversite Web Sayfalarının Sunum Özellikleri	73
3.7.1. Görsellik	73
3.7.2.Erişilebilirlik.....	73
3.7.3.Gezilebilirlik.....	75
3.7.4. Güncellik	76
3.8. Genel Değerlendirme	77
3.9. Sakarya Üniversitesi Ve Süleyman Demirel Üniversitesi Web Sayfaları ve İmaj Politikası	78
SONUÇ VE ÖNERİLER	83
KAYNAKÇA.....	90
EKLER	97
ÖZGEÇMİŞ	99

KISALTMALAR

- ABD** : Amerika Birleşik Devletleri
SAÜ : Sakarya Üniversitesi
SDÜ : Süleyman Demirel Üniversitesi
SSS : Sıkça Sorulan Sorular

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 2.1. Web 1.0, Web 2.0 ve Web 3.0	26
Tablo 3.1. Üniversite Web Sitelerinin Bilgi Aktarımına Dair Bulgular.....	56
Tablo 3.2. Üniversite Web Sitelerinin Etkileşimlik İşlevine Dair Bulgular.....	71
Tablo 3.3. Üniversite Web Sitelerinin Geri Bildirim İşlevine Dair Bulgular.....	72
Tablo 3.4. Üniversite Web Sitelerinin Görsellik Unsuruna Dair Bulgular	73
Tablo 3.5. Üniversite Web Sitelerinin Erişilebilirlik Unsuruna Dair Bulgular	73
Tablo 3.6. Üniversite Web Sitelerinin Gezilebilirlik Unsuruna Dair Bulgular.....	75
Tablo 3.7. Üniversite Web Sitelerinin Güncellik Unsuruna Dair Bulgular	76
Tablo 3.8. Üniversite Web Sitelerinin Sunum ve İşlev Özelliklerinin Toplamına Dair Bulgular	77

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 2.1. Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0 Süreci	25
Şekil 2.2. İmaj Soy Ağacı Ayrımı.....	40

RESİMLER LİSTESİ

Resim 2.1. Sdü Web Sayfa Genel Başlıkları	43
Resim 2.2. Sdü Web Ana Sayfası Alt Kısım	44
Resim 2.3. Sdü Web Ana Sayfası Hızlı Erişim Sekmesi.....	45
Resim 2.4. SDÜkkan	46
Resim 2.5. Sakarya Üniversitesi Web Ana Sayfası Genel Başlıkları.....	48
Resim 2.6. Sakarya Üniversitesi Web Ana Sayfası Alt Kısım	49
Resim 3.1. İstanbul Üniversitesi Kurumsal Kimlik Kılavuzu	62
Resim 3.2. Sakarya Üniversitesi Görsel Kimlik Kılavuzu 1	63
Resim 3.3. Sakarya Üniversitesi Görsel Kimlik Kılavuzu 2	64
Resim 3.4. Selçuk Üniversitesi Kurumsal Logo ve Amblem Örnekleri.....	65
Resim 3.5. Marmara Üniversitesi Kurumsal Logo	66
Resim 3.6. İstanbul Üniversitesi Sosyal Medya İkonları	67
Resim 3.7. Sakarya Üniversitesi Sosyal Medya İkonları	68
Resim 3.8. Kocaeli Üniversitesi Sosyal Medya İkonları.....	68
Resim 3.9. Selçuk Üniversitesi Sosyal Medya İkonları	68
Resim 3.10. Marmara Üniversitesi Sosyal Medya İkonları.....	69
Resim 3.11. Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Medya İkonları	69
Resim 3.12. Selçuk Üniversitesi Görme Bozukluğu Olanlara Yönelik Web Sayfa Alternatifi 1	74
Resim 3.13. Selçuk Üniversitesi Görme Bozukluğu Olanlara Yönelik Web Sayfa Alternatifi 2	75

Tezin Başlığı: İmaj Yönetimi Açısından Bir Halkla İlişkiler Çalışması Olarak Üniversitelerin Web Sitelerinin Değerlendirilmesi: Süleyman Demirel Üniversitesi Ve Sakarya Üniversitesi Örneği

Tezin Yazarı: Şakir GÜLER

Danışman: Prof. Dr. Metin İŞİK

Kabul Tarihi: 15 Temmuz 2016

Sayfa Sayısı: ix (ön kısım) + 99 (tez)

Anabilimdalı: Halkla İlişkiler ve Reklamcılık **Bilimdalı:** Halkla İlişkiler ve Reklamcılık

İmaj unsurunun önemi fark edildiği andan itibaren kurum ve kişiler, kavramın yönetilmesi gerektiğini idrak etmişler ve bir takım planlı iletişim çabaları içine girmişlerdir. Planlı iletişim çabaları denince akla ilk gelen disiplin olan halkla ilişkiler, yönlendirilen sürece katkıda bulunabilen ve çözümler üreten bir yapıya sahiptir. Bu yüzden kurumlar ve bireyler tarafından sıkça tercih edilmektedir. Üniversite kurumlarının, web sayfaları aracılığıyla kendini sunumu ve aktardığı bilgiler vasıtası ile hedef kitlesinde oluşturduğu imajı, konu edinen bu araştırmada, üniversitelerin mevcut imaj politikasının, web sayfasına olan etkisi araştırılmış, aynı zamanda web sayfalarından aktarılan içeriğin işlevsel ve sunum özellikleri analiz edilmiştir. Çalışma dâhilinde, içerik analizi yöntemi ve görüşme yönteminden faydalanılmış bu sayede web sayfası analiz edilen üniversitelerden geri bildirimde bulunanlar ile derinlemesine görüşme yapılarak elde edilen bilgilerin imajsal arka planı irdelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: İmaj, Halkla İlişkiler, Web Sayfası, Üniversiteler

Title of the Thesis: Evaluation Of Universities Web Sites As a Study Of Public Relations İn Terms Of İmage Manegement: Süleyman Demirel University and Sakarya University Examples

Author: Şakir GÜLER

Supervisor: Professor Metin IŞIK

Date: 15 Temmuz 2016

Nu. of pages: ix(pre text) + 99 (main body)

Department:Public Relations and Advertising **Subfield:**Public Relations and Advertising

Since the importance of image factor is recognized, institutions and individuals understood that this concept should be managed and they went into the efforts of some planned communication. First disciplin come to mind is public relations when it comes to planned communication efforts, and PR has a structure that generates solutions and provides to management process. Therefore, it is frequently preferred by individuals and institutions. In this study which includes the image of universities in target audience's view that is builded through websites with self-presentations and informations of universities, the current image policies is studied in terms of their effects on web pages and the functional and presentational features of the concepts on web sites are analysed. Within study, content analysis and interview methods are used so that in-depth interview is executed with the ones who gave feedback from universities which their websites are analysed, and the imaginal background of informations are studied.

Keywords: İmage, Public Relations, Web Sites, Universities

GİRİŞ

İmaj yönetimi kapsamında kurumlar, hedef kitlelerini etkilemek ve onların memnuniyetini kazanarak marka değerini artırmak amacıyla bir takım bilinçli iletişim çabaları yapma yoluna gitmektedirler. Artan rekabet olgusu ve kuruma alternatif yapıların çokluğu, kurumları farklılaşma faaliyetlerine iterek daha iyiye doğru yönlenmeye zorlamaktadır. Böylesine hızlı gelişen ve değişen ortam içerisinde hedef kitlenin beklentilerini anlamak ve iyi bir hizmet sunabilmek, çağın gerekliliklerine ayak uydurmaktan geçmektedir. Gelişmelere ayak uyduramayan ve iletişim sürecini iyi yönetemeyen kurumlar sönerek gözden kaybolurken, gerekli yatırımı yapıp nabızları kontrol eden kurumlar, marka değerlerini artırmakta ve süreci kendi lehlerine sürdürebilmektedirler.

Çalışmanın Yöntemi

Araştırmanın uygulama bölümünün birinci kısmında, içerik analizi yöntemi, ikinci kısmında ise derinlemesine görüşme yönteminden faydalanılmıştır.

Çalışmanın Konusu ve Amacı

Bu çalışma kapsamında imaj yönetimi çerçevesinde bir halkla ilişkiler faaliyeti olarak üniversitelerin web sayfaları değerlendirilecektir. Böylece kurumsal bir web sayfası olan üniversite sayfaları, iletişim sürecini yönetmesi bakımından, halkla ilişkiler faaliyeti olarak ele alınacak ve yeterlilikleri de göz önünde bulundurularak bir araştırma gerçekleştirilecektir.

Çalışmanın Önemi ve Sınırlılıkları

Alandaki çalışmaların, sadece sunum ve işlev özellikleri açısından değerlendirme yaptığı, çalışmaya konu olan kurumun imajsal arka planını irdelemediği tespit edilmiştir. Bu araştırma kapsamında ise işlevsel ve sunumsal açıdan ele alınan kurum sayfalarının aynı zamanda yetkili yöneticileriyle görüşülerek arka planı ortaya konulmaya çalışılmıştır. Araştırma Türkiye’de faaliyet gösteren ve web sayfasına sahip üniversiteleri ile sınırlıdır. İlgili yöneticilerle yapılan görüşmelerde geri bildirimde bulunanlar çalışmanın öz sınırını çizmektedir. Detaylı açıklamalar üçüncü bölümde verilecektir.

BİRİNCİ BÖLÜM: İMAJ ve YÖNETİMİ

1.1. İmaj Kavramı

Bilindiği üzere insan, öğrenerek yaşamını devam ettiren bir varlıktır. Güvende hissetme ve uyum sağlama güdüsü, bireyi kendisine öğretilenleri özümseme ve kullanma davranışına yöneltir. Kişiler daha küçük yaşlardan itibaren öğrendiği her öğretiyi, kullanılabilirlik durumuna göre sınıflandırmakta ve refleks haline getirmektedir. Bu davranışı ona anlık olaylar ve durumlar karşısında, zaman kazandırır. Tüm bu öğretilerin ve dış dünyadaki varlıkların zihnimizde, bir dış tenbih sonrasında veya herhangi bir uyarı olmadan canlanması olayını “imaj” kavramı karşılamaktadır. İmgesel haritanın kısımlarını canlandıran her sinyal, bir dizi bilgilenme sonucu oluşmaktadır ve imaja dair bu enformasyonlar objektif yargıları barındırabildiği gibi subjektif yargıları da içerebilmektedir(Karpat, 1999: 116). Diğer bir ifadeyle; herhangi bir olay ya da olgunun bizim algımızda ve inançlarımızda yer bulması, imaj olarak adlandırılmaktadır. Yine bir başka tanıma göre imaj; kişilerin uyarılar sonucu anlamlandırdığı ve izlediği bir kişi ya da kurum hakkında edindikleri vitrinsel bilgidir(Linkemer, 1997: 6). İmaj, bir şahıs, nesne, olay, kurum, ya da düşüncenin sembolik ve görsel olarak temsil edilmesidir(Lull, 2001: 240). Bilişimizde ve varlığımızda, dış uyarılar vasıtasıyla meydana gelen haritalar, imajın içsel benliğimizdeki dokusunu oluşturmaktadır. Diğer yandan kurumsal ve bireysel bazda düşündüğümüzde, kurum ve kurum bünyesinde çalışan kişilerin hedef kitesinde bıraktığı her iz (Dinçer, 1998: 2) düşümü imaja dair haritanın, kılcal hatlarını çizerek detaylandırmaktadır lakin genel çerçevede imajı görsel ve işitsel enformasyonlar, önyargılar oluşturmaktadır. Söz konusu bu enformasyonlar imajı şekillendirip onunla bütünleştikten sonra, imaj vasıtası ile dış dünyaya iletilmektedir. Bu sebepten ötürü bireyler ya da toplum bir izlenim edinirken, imgesel çıkarımlardan faydalanmaktadırlar (Tosun’dan akt. Özüpek, 2005: 107). Bir kimsenin uyması gereken yaşam koşulları, öğrenmesi gereken konular üzerinde, belirli bir düşüncemiz olması (Tolan,1996: 383) o kişi hakkında bir takım bilgilere sahip olduğumuz anlamına gelmektedir. Meslek, inanç, dış görünüş gibi imajsal vitrinler(Goffman, 2009: 33) bu bilgilerin sağlayıcılarıdır.

İmaj, gerçeğin dışında oluşturulan yanılsama bilgiler kümesi değildir. Buna binaen de gerçek ve imajı diyalektiğin karşı uçlarına koymak doğru olmayacaktır. Aynı zamanda imajın gerçeğe zıt olarak düşünülmesi bir takım sorunları beraberinde getirebilmektedir. Öyle ki bir kişi ya da kurum hakkında, toplumda var olan düşünce gerçeği yansıtmıyor olabilir, bu durumda oluşturulması gereken imaj gerçeği yansıtabilecek mahiyette tahayyül edilir(Uztuğ, 2007: 34). Gölgeler ve imajlar arasında bir bağlantı kurmak gerekirse ikisi de ait olduğu kişinin peşinden gelmektedir ve kişiye dair izler taşır lakin buradaki temel fark imajın gölge gibi tamamen kontrol altında olmadığı gerçeğidir (Fidan, 2012: 499).

Ülkelere, enstitülere, özel kuruluşlara bir imaj atfedildiği gibi bu kurumların ürettiği ürüne veya verdiği hizmete de imajlar atfedilmektedir. İmaj kelimesi içinde barındırdığı resim, popülerlik, idealler, ön yargılar gibi vitrinsel temalardan oluşmaktadır. Organizasyonlar yahut kurumlar nasıl alt departlara ayrılıyorsa imajda içinde barındırdığı bu tür kademe ve bölümlerin bir araya gelmesi sonucu oluşmaktadır. Bu yüzden imaj anlamlandırılmak istendiğinde tüm parçaların detaylı olarak ele alınmasında fayda vardır (Fidan, 2012: 499-500).

Bu ve benzeri durumlar “İmaj” kavramının yönetilmesini söz konusu kılar çünkü imaj dışsal bir etki olmaksızın kendiliğinden var olamaz. Sürecin önemini idrak eden birey ya da kurumlar uzun dönemlik planlamalarla, ulaşmak istediği imaj haritasının çerçevesini çizerek, bu sınırlar içerisinde hareket etmektedirler. Tüm bu bilgiler göz önüne alındığında imajın değişebileceği ve değiştirilebileceği çıkarımı yapılabilir. Gelişen ve değişen şartlar ışığında, dış dünyadaki uyaranlar imaja etki etmektedir(Türkkahraman, 2004: 5). Yani genel bir perspektifte bakmak gerekirse imaj, ulaşılmak istenen hedef kitlenin bizi nasıl algıladığı ve nasıl gördüğünün özetidir(Uztuğ, 2007: 34). Genelde hedef kitle güçlü, zayıf, iyi, kötü, pozitif, negatif, gibi sıfatlarla çağrışım yapmaktadır (Meech’ ten akt. Özüpek, 2005: 108).

İmaj kavramını iki şekilde okumak daha faydalı olmaktadır. Bunlardan birincisi gerçek ve somut olarak algılanabilir olan taraftır ki bu boyut içerisinde, karşımızdaki olgu ya da kişinin boyu, gözleri ten rengi saçları gibi nitelikler yer almaktadır. Diğeri

ise gerçek olmayan, yani somut olarak net olmayan, duygu ve hisleri kapsayan taraftır. Burada dikkat çekici olan husus, ürün, insan ya da bir nesne imajsal anlamda birbirinden pek farklı değildir. Ürünler ve markalarda birer şahıs gibi algılanabilir ve bu yönde çalışmalar yürütülebilmektedir. Son zamanlarda markaların kişisel olarak ön plana çıkıp konumlandırma yapma çalışmaları bu konuya güzel bir örnektir. Reklam araştırmalarına göre ürünlerin bilinçli olarak insanlaştırılmaya çalışıldığı sonucuna varılmıştır (Fidan, 2012: 500).

Günümüzde mal veya hizmetin üretilmesi kadar imajın yönetilmesi de önemli hale gelmiştir. Yaşanan gelişmeler de imajın öneminin diğer üretim süreçleri kadar kaliteli olması gerektiğini kanıtlar niteliktedir(Türkkahraman, 2004: 11). Şirket çalışanlarının müşterilerle olan ilişkileri, kurum hakkındaki saptamalar, hizmetin kalitesi ve araç gereçler hakkındaki izlenimler imajın ekonomik sistem içerisinde rekabetsel avantajlarını veya dezavantajlarını ortaya koyar (Gümüş, 2002:124). Çünkü imajsal çalışmalar bilinmeyi biliniyor kılmada önemli rol üstlenmektedir. Kamuoyu nezdinde o kaynağa dair iyi bilgilerin yer alması, tanınılabilirlik seviyesinin kurumun ya da kişinin lehine olacak şekilde seyretmesi, imajsal değerlere yatırım anlamına gelmektedir.

Yirminci yüzyılla birlikte daha da önemli hale gelen imaj hem kişisel bazda hem de kurumsal bazda üzerine düşülmeye başlanan bir kavram olmuştur. Artan rekabet kurumları ve ülkeleri imaj alanında yatırım yapmaya sürüklemiştir. İster ekonomik alanda ister şöhret alanında olsun, kazananlarla kaybedenleri belirlemede önemli bir kıstas haline gelmiştir. Zaman zaman çok iyi bir imaja sahip olunabileceği gibi bazı zamanlarda, imajsal anlamda problemler yaşanması olasıdır. Çünkü imajlarda yaşayan organizmalar gibi kendilerini yenileyebilmektedirler. Bu süre zarfında yönetim kademesinin imaja gereken önemi vermesi uzun vadede kurumun hakkındaki olumlu düşünce sayısını etkileyecek ve imaj istenen yörüngede seyredecektir. Toplumlar ya da kurumlar ancak içlerinde var oldukları öz değerleriyle birlikte dünya çapında üst konumlara ulaştığı ölçüde, başarılı bir imaj oluşturmuş sayılmaktadırlar. Ayrıca, imaj çalışmaları yapılırken toplumsal kültürün göz önünde bulundurulması, sosyolojik bir gereksinimdir. Çünkü toplumsal normlar oluşturulurken bir takım ortak sembollere

farklı manalar yüklenmiş olma olasılığı mevcuttur. Nihayetinde imajın da toplumun değerleri ve milli kimliğiyle uyuşması gerekmektedir(Türkkahraman, 2004: 11).

1.2. İmaj Çeşitleri

Huber' in yaptığı sınıflandırmaya göre on iki çeşit imaj türü vardır. Bu türlerden yaygın olarak kabul gören on bir tanesini şu şekilde sıralayabiliriz(Peltekoğlu, 2009:569).

1.2.1. Kişisel İmaj

Gündelik yaşam içerisinde bireyler tarafından dış dünyaya karşı bir takım mesajlar verilmektedir. Bu mesajlar kimi zaman söylem tarzıyla, kıyafet renk seçimiyle, dürüst olup olmamaya, beden hareketleriyle verilebildiği gibi, kimi zaman da saçların taranış şekliyle, iletilerin içeriğiyle ve soyut değerler vasıtasıyla verilebilmektedir(Sampson, 1995: 116). Bireylerin dâhil olduğu ortamlara, yeni birisi katıldığı zaman o kişi hakkında çeşitli çıkarımlar yapılmaktadır. Söz konusu çıkarımlar kişinin verdiği üstü örtülü imajsal mesajlardan yola çıkarak yapılmaktadır. Yeni üye hakkında genelde ilk olarak merak edilenler, ekonomik durum, toplumsal konum, dış çevrenin onu nasıl algıladığı, ona güvenilip güvenilmediği gibi başlıklardır. Bilgiler amaçsızca ya da olağan şekilde elde edilmez. İmajsal ve kimliksel alanda önem arz eden sorular vasıtasıyla elde edilen bilgilerdir. Bu enformasyonlar, çevrenin kişiden, kişinin de çevreden ne beklediği konusunda önemli bir kaynaktır. Kişinin kendi imajını dolayısıyla kimliğini sunuş tarzı iki farklı şekilde olabilmektedir. Bunlardan birincisi *yaydığı izlenim* olan davranışları, hareketleri ile çevrenin onu anlamlandırdığı şeklidir. İkincisi ise *verdiği izlenim* olan iletisel mesajların içeriğiyle alakalı olan türdür (Goffman, 2009: 15-16). Dışsal zorunluluklar ve içsel tercihlerin çatışma yaşadığı durumlarda dış dünyaya yönelik verilen mesajlarda bir takım değişiklikler olduğu bilinmektedir. Örneğin rutin iş hayatında mavi gömlek ve çizgili kravat giymek zorunda(dışsal zorunluluk) olan bir memura iş dışında ne giymek istediği sorulursa siyah bir deri ceket ya da sevdiği başka bir kıyafet olabileceği yanıtının alınması olasıdır (Sampson, 1995: 116-117). Kişisel imaj; bireyin dâhil olduğu küme içerisinde sergilediği, mimiklerini, jestlerini, dış görünüşünü, kıyafetlerini, el kol hareketlerini, konuşmalarını hatta konuşma içerisinde seçtiği sözlerin kombinasyonlarını, sık sık

tekrarladığı anahtar kelimelerini, ses tonunu, içerisinde barındıran niteliklerinin yansımalarıdır. Bu özellikleriyle karşısındaki kişide bıraktığı izlenimler onun imajını oluşturmaktadır. Kişisel imaj, bireyin soyut bir resmi olarak ta düşünülebilir. Bu soyut resimde, kişiyle ilgili hatırlanmak istenen özellik, dijital haritalarda olduğu gibi yakınlıkça/derinlemesine düşünüldükçe netleşmekte ve hatırlanmaktadır.

Sosyal yaşam içerisinde imaj sağlıklı ilişkilerin sürdürülebilmesi için kilit rol oynar (Türkkahraman, 2004: 7).Siyasi kişilikler içinde kişisel imaj hayati önem taşır. Örneğin Amerika Birleşik Devletlerinde 1968 yılı seçim sürecinde siyasal kampanyanın tümü parti odağından imaj eksenine kaydırılmıştır. Akabinde 1976 yılında Jimmy Carter ideolojik olarak bağlı olduğu partinin değerleri yerine kendisine ait olan dürüstlük gibi değerler üzerine kurarak kişisel imajıyla ön plana çıkmıştır (Devran, 2004: 55). Kişisel imaj, mesajların kaynağının kim olduğunu, nelerle uğraştığını ve yaptığı işte ne kadar iyi olduğunu hedef kitlesine ileten görsel ve işitsel bir iletişim aracı olarak düşünülebilir(Linkemer, 1997: 13). Bireysel imaj olumsuz çağrışımlar yapıyorsa, rakipler veya oturmuş kişiliği olan kişilikler karşısında zayıf kalınması kaçınılmazdır. Eğer bir kurum ya da kişi için sahip olduğu kişisel imaj, kötü olarak niteleniyorsa bu imaj sahibi kişinin hedef kitlesini kaybedeceği anlamı taşımaktadır (Moser, 2004: 86). Öte yandan kişisel imaj, insanların gördüklerine inanmaları, kişilerin kalabalıklarda ön plana çıkıp avantaj elde edebilmesi, kurumsal imaja katkıda bulunması, ait olduğu bireye özgüven aşılayabilmesi açısından da hayli önemlidir(Dincer, 1998: 4).

1.2.2. Ürün İmajı

Herhangi bir ürün zihinde canlandırıldığında o ürün hakkında zuhur eden özellikler ve uyaranlar ürün imajını oluşturmaktadır. Kimi zaman ürünün imajı, onu üreten kurumun imajının önüne geçebilmekte ve ürün bilinmesine karşın üreticisi hakkında o denli bilgiye sahip olunamamaktadır(Okay, 2012: 213). Bilhassa pazara yeni katılan ürünlerin tanıtım aşamasında, ürüne değer katma açısından üzerinde önemle durulan bir imaj türüdür. Donanımsal özellikler, pazarlama aktiviteleri, reklamlar, ürünün imajını oluşturan başlıca etmenlerdir (Özüpek, 2005: 111). Ürün imajı, kısa vadede tanınılabilirliği artırmak açısından fayda sağlayabildiği gibi iyi bir konuma ulaşıldığında, korunması gereken de bir çizgidir. Olağan bir pazarda iyi bir imaja sahip olamayan/yeterli tanıtımı yapılamayan ürün, ‘toplumların refah düzeyinin artmasıyla,

kişilerin zevk ve tercihlerinin değişmesiyle, tercih edilebilir bir konuma gelebilmektedir' (Ak, 1998: 128). Bu tercih edilmeye binaen diyebiliriz ki ürünler, imajsal anlamda iyi bir konuma oturtulabilirler, mevcut gelişmelerin takibi ürünün imaj çalışmaları için hayati önem taşımaktadır. Aynı zamanda piyasada etki alanı dar olan bir kuruma ait ürünün, iyi bir imaj yakalayarak piyasada tutunması, kurumun faaliyet alanını genişletmekte ve kurum imajını da olumlu yönde değiştirmektedir (Peltekoğlu, 2009: 569).

1.2.3. Kurumsal imaj

Kurum imajının ortaya çıkışının çok eski tarihlere dayandığı bilinmektedir. Eski dönemlere ait bir devlet kralının savaşlarda kendisini ve ordusunu tanıtmak amacıyla, kalkanlarının üzerinde kullandığı St George ve Lorraine haçı gibi işaretler kurumsal imajın temellendirildiği ilk örneklerdendir. Daha sonra bu uygulamayı diğer devlet krallarının da yapması karmaşıklığa neden olsa da taraflar kendine özgü işaret ve sembollerle ayırt edilebilecek çalışmalar yürütmüşlerdir. Bu uygulamalar kalkanlardan, kıyafetlere, ülke bayraklarına yansiyarak gitmiş ve gelişen teknoloji ile birlikte taşımacılık için kullanılan posta araçlarına, trenlere, otobüslere, firmalara varıncaya dek etki etmiştir. Söz konusu renkler ve işaretlerin temel amacının diğerlerinden ayırt edilmek ve bir değer göstergesi olarak anlamlandırılmak temennisi kurumsal imajın ana felsefesini oluşturmuş ve profesyonel olarak alanın yönetilmesi gerektiğini gün yüzüne çıkarmıştır (Güzelcik, 1999: 143-144).

Günümüzde ise kurumdan dış çevreye yansıyan görüntü olarak ele alabileceğimiz “Kurumsal İmaj” işletmeler için hayati önem taşımaktadır. Kurumun hedef kitlesi ve kamuoyu ile olan ilişkilerini temellendirmesi, sağlıklı ilişkiler sürdürebilmesi açısından kurumsal imaj firmaların hassasiyetle üzerine düştüğü bir imaj alanıdır. Söz konusu kurumsal imaj doğrudan veya dolaylı olarak marka imajına da etki etmektedir (Peltekoğlu, 2009: 569). Kuruma bağlı çalışanların, iş doyumunu ve performansını etkileyen kurum imajı, olumlu yönde seyrettiğinde, çalışanlar için kuruma bir bağlılık nedeni teşkil etmektedir (Özüpek, 2005: 112). Diğer yandan insanların sahip olduğu ön izlenimler ve yargılar, kurumlar için düşünüldüğünde, kurumların ve markaların değerlendirilmesi kurumsal imaja dair mevcut çıkarımları ortaya koyacaktır (Jos Lemmink ve diğ., 2003: 1-10). Mevcut hedef kitle algısı

kurumsaj imaja etki etmektedir. Kurumların kendilerine dair fikirleri ve düşüncelerinden ziyade dış çevrenin onları nasıl tahayyül ettiği ve değerlendirdiği konularını kapsamaktadır. Örneğin Kızılay'ın 17 Ağustos depreminde var gücüyle çabalaması ve hayati müdahalelerde bulunması kurumları nasıl zihnimizde konumlandırıdığımızı ve kurumsal imaja dair iyi bir örnektir. Kısaca özetlemek gerekirse kurumsal imaj, kurumun bilişsel fotoğrafının, (Okay, 2008: 4) isminin, logosunun, iş kıyafetlerinin, amblemlerinin, zarflarının, tipografisinin (Güzeltik, 1999: 154) yer aldığı düşünsel alana uzanan bir platformdur.

Tüm bu bilgilere istinaden imajı, çalışanların ve dış katılımcıların, zihinlerindeki kuruma yönelik algılarının bütünü olarak ele aldığımızda; kurumsal imajın tesadüfen gelişen olaylarla değil, kurumun kimliğini, vizyon ve misyonunu, hedef kitlesi ve topluma karşı sorumluluklarını göz önünde bulundurarak, oluşturulan bir metafor olarak değerlendirebiliriz (Şatır'dan akt. Sabuncuoğlu, 2013: 89). İmaj kurumların yaşamlarını sürdürebilmeleri açısından iki şekilde önem arz eder. İlki, bağlılıkları meydana çıkardığından ve uzun dönemde sürdürülebilmesini sağladığından, ikincisi ise örgütün varlığını devam ettirmesi bakımındandır(Sabuncuoğlu, 2013: 89-90).

1.2.4 Algılanan İmaj

Soyut veya somut uyarılardan alınan duyumsal bilgi, algı olarak adlandırılmaktadır(İnceoğlu, 2000: 44). Duyumsal bilgi karmaşa ortamından alınarak sezilenmektedir(G. Morris, 2002: 121). Buradan yola çıkarak algılanan imaj için; 'bir firma sahibinin kendi kurumunu içsel ve dışsal uyarılarla birlikte değerlendirmesi sonucu kendince anlamlandırdığı halidir diyebiliriz. Aynı zamanda bir tasarımcının kendi oluşturduğu tasarımları değerlendirmesi, bir ebeveynin çocuğunu gördüğü şekli algılanan imajla benzerlik göstermektedir (Özüpek, 2005: 112).

1.2.5. Marka İmajı

Bir işletmenin/kurumun ortaya koyduğu ürün ya da hizmetten, hedef kitlesinin kuruma dair tutum ve algılarını gün yüzüne çıkaran düşünce biçimine ve imgesel zihin resimlerine marka imajı denilmektedir. (<http://www.brandchanel.com>). Marka ad, işaret, sembol ya da bunların hepsini bir arada bulunduran kombinasyondur. Objektif özelliklerin birlikte buluşması, marka imajına dair çağrışımları somut kılarken aynı

zamanda marka sorulduğunda zihinlerde ilk akla gelen çağrışım ve semboller markayı isimsel olarak nitelemektedirler (Sabuncuoğlu, 2013: 91). İmaj kavramının literatüre girmesinden itibaren en yaygın ve bilinen bir imaj dalı olan marka imajı, genelde günlük ihtiyaçlarımızı karşıladığımız, kimi zaman hayranı olduğumuz markalara aittir. Bu markalar kimi zaman bir otomobil firması, kimi zamanda ulaşılması değerli olan ve statüsel olarak yüksek önem arz eden markaların olabilmektedir.

Marka imajı, yaşamsal ihtiyaçlarını karşılayıp doyuma ulaşan pazarlarda, kurumun ortaya koyduğu ürün ya da hizmetin ön plana çıkmasında, bireyin kişisel imajını ayırt edilir hale getirmede, oldukça önemli bir yere sahiptir. Net çizgilerle marka imajının belirlenebilmesi için hedef kitle açısından markanın ne gibi bir çağrışım yaptığı, marka ismi ve logosunun görüldüğünde nelerin hissedildiği ve çeşitli özelliklerinin yanında müşterinin satın alma davranışının ne yönde olduğu gibi konuların üzerinde de durulmalıdır(Karpat,1999: 86-87). Kaynak konumunda olan kurumun ürettiği ürün ya da sunduğu hizmet kurum bünyesinden çıktığı andan itibaren markaya dair tutumların nasıl olacağı ve marka imajının nasıl şekillendirileceği kararı tamamen hedef kitle konumunda olan tüketiciye aittir. Bu da demek oluyor ki marka imajı ile kurumsal imaj birbirinden farklıdır ve ikisinin karar verici yönlendirici mekanizmaları ayrı inisiyatiflerin kontrolündedir. Marka imajı, isim, kalite, fiyat gibi özel olarak ürün üzerinde odaklanan ve üreticisinden ayrı anlamlandırılan marka özelliklerine ilişkin imajdır. Kurumsal imaj ise üretilen üründen bağımsız olarak var olan niteliktir. Örneğin bir müşteri üretilmiş olan herhangi bir üründen gayet memnun olabilir lakin o ürünü üreten firmanın, yaptığı bir takım davranışlardan ötürü firmaya karşı olumsuz düşünceler besleyebilir. Bu da gösteriyor ki kurumsal imaja dair tutumlarla marka ve ürün imajına dair tutumlar, birbiriyle doğru orantıda olmayabilir (Gupta' dan akt. Bakan, 2005: 22- 23).

1.2.6. Yabancı İmaj

Kuruluşun kendini algıladığı imajın tam tersi olarak görülen yabancı imaj, kurum dışındakilerin kuruma dair düşünce ve tutumlarını içermektedir. Ürün veya hizmetle doğrudan ilişkisi olmayan müşterilerin, kuruma dair algıları, yabancı imajı inşa eder. Bahsi geçen yabancıların zihnindeki algı ile kurumun kendisine dair

düşüncelerinin örtüşmesi durumunda söz konusu firma ve markanın güçlü bir konuma sahip olduğunu söyleyebiliriz(Peltekoğlu, 2009: 569).

Güçlü markaların ulaşmak istediği imajı uzun vadede gerçekleştirip gerçekleştirmediği gerçeği, kuruma yabancı olanların firma üzerindeki tutum ve düşünceleriyle kıyaslanarak idrak edilebilmektedir(Okay, 2008: 244).

1.2.7. Mevcut İmaj

İçinde bulunulan zaman dilimine ait imajsal tutumların mevcut hali, mevcut imajın çerçevesini çizmektedir. Mevcut imajı anlamlandırabilmek için imajın her yeni gelen uyararla değiştirilebileceği veya pekiştirilebileceği, imajın yapısının sürekli değişebilen bir özellikte olduğu bilinmelidir. Dış çevreden gelen uyarılar imaj sahibi farkına varmasa dahi mevcut imajı sürekli ve yavaş olarak şekillendirmekte fakat mevcut imaj merak edildiğinde bakılan manzara o anki mevcut imajı vermektedir (Peltekoğlu, 2009: 570). Kısaca özetlemek gerekirse mevcut imaj: o an zaman diliminde ki görüntü olarak tanımlanabilmektedir(Özüpek, 2005: 113).

Sürekli güçlü ve genç yapılarını korumak durumunda oldukları için firmalar, mevcut imajlarının istenmeyen yörengeye sapmaması için konunun üzerinde hassasiyetle durmaları gerekmektedir (Okay, 2008: 244).

1.2.8. İstenilen İmaj

Kuruluşun ulaşmayı amaçladığı imaj türüdür (Özüpek, 2005: 113). Durum analizi yapıldıktan sonra bir takım düzeltmelerle bu imaja ulaşılmaktadır. İstenilen imaj kurumun bulunduğu konumdan itibaren, gelecek dönem içerisinde sahip olmayı planladığı imaj türüdür. Belirli bir zaman dilimini kapsamakta olduğu gibi aynı zamanda kontrollü şekilde çalışmalar da gerektirir.

Burada üzerinde durulması gereken önemli konulardan bir tanesi, imaj unsurlarının değiştirilmemesi gerektiğidir. Çünkü imajlar kendilerini var eden temel parçaların işlevlerini devam ettirdiği ölçüde var olurlar (Okay, 2008: 244-245). Bununla birlikte istenilen imaj kurumun yöneticilerinin aldığı karar doğrultusunda belirlenmektedir ve çeşitli danışmanlar, yöneticilere bu konuda yardımcı olmaktadır.

Aksi takdirde kurum için hangi imajın istenileceği bir karmaşa yaratabilmektedir çünkü her birey o kurum hakkında farklı beklentiler içerisine girebilir (Peltekoğlu, 2009: 572).

1.2.9. Pozitif İmaj

İyi ve güçlü görünümlere sahip kurum ve markaların çevresine yansıyan, sempati uyandıran imajı, pozitif imaj olarak isimlendirilmektedir. Kurumu deneyimleyen veya kurumun varlığından haberdar olan muhatapların izlenimleri bu imajı oluşturmaktadır. Pozitif imaj için önem arz eden bir diğer nüsha ise sürdürülebilir olmak zorunda olduğudur(Peltekoğlu, 2009: 570). Pozitif imaj, olumlu imaj olarak ta adlandırılmaktadır. Kişisel olarak olumlu hisler beslediğimiz ürünler ve markalar o kuruma dair pozitif imajın oluşumuna katkı sağlamaktadır(Okay, 2008: 245). Pozitif imajın kuruma sağladığı faydalardan bahsetmek gerekirse kurumu deneyimlememiş olan bir müşterinin dahi çevresinden edindiği olumlu fikir sayesinde ve firmayı tercih edebileceği olasılığıdır. Güçlü profile sahip markalar çevreye iyi izlenimler bıraktığı ölçüde, çevreden olumlu geri dönütler alabilmektedir(Özüpek, 2005: 113).

1.2.10. Negatif İmaj

Kurumun direkt veya dolaylı olarak sergilediği tutumlar sonucu, hedef kitlesinde olumsuz izlenimler uyandıran her türlü davranış ve muamele, kuruma negatif imaj olarak geri dönmetedir. Söz konusu negatif imajlar kurum bünyesinde çalışan deneyimsiz bir personelin kurumu temsil edememesi sonucu oluşabileceği gibi, iş tatminsizliği sonucu kasıtlı olarak kuruma zarar verici hareketlerle de oluşabilmektedir. Kurumun sosyal sorumluluklarına önem vermemesi, toplumu ilgilendiren konularda duyarsız kalması, kar amacı üzerine odaklanarak çevresel ilişkilerini bunun üzerine temellendirmesi gibi konular negatif imajın oluşmasına önayak olabilmektedir (Peltekoğlu, 2009: 570).

Diğer yandan negatif imaj kendisini yenilemeyen, yerinde sayan markalar için daha güçlü çağrışımlar yapsa da kuruma yönelik her türlü olumsuz geri bildirim, negatif imajın kurumun üzerine sinmesine neden olmaktadır(Okay, 2008: 245).

1.2.11. Transfer İmaj

Bilinen anlamıyla transfer imaj, herhangi markaya ait olan imajın, bir başka ürün veya markaya transfer edilmesiyle oluşan türdür. Transfer edilen imaj belli birikimler sonucu oluşturulmuş ve kamuoyu nezdinde tanınır hale gelmiştir daha sonra kuruma dair biriken iyi öğretilerin o kuruluş dışındaki bir marka ya da ürüne aktarımı, aktarılan markaya da katkı sağlayacak, ayırt edilmesini kolaylaştıracaktır (Okay, 2008: 245). Çoğu zaman uluslararası markaların ve lüks tüketim ürünlerinde bilinen türlerin imajının aktarımıyla gerçekleşmektedir (Peltekoğlu, 2009: 570).

1.3. Kurumsal İmajı Oluşturan Unsurlar

Küreselleşmeden önce iyi bir kurum imajı yaratmak için, görsel olarak güçlü bir kurum kimliği yapılandırmak ve bunu kitlelere kabul ettirmek yeterli kalırken küreselleşme ile birlikte, kurumların iç hedef kitlelerinin önemleri de su yüzüne çıkmış ve kuruluşlar çalışmalarını, kendi çalışanlarını da kapsayacak şekilde genişletmişlerdir (Özüpek, 2005: 163).

Gee' ye göre güçlü bir kurum imajı oluşturmak için dört unsurun gerçekleşmesi gerekmektedir(Özüpek, 2005: 164). Söz konusu bu unsurları *Alt Yapı Kurmak, Dış İmaj Oluşturmak, İç İmaj Oluşturmak, Soyut İmaj Oluşturmak* şeklinde sıralayabiliriz.

1.3.1. Alt Yapı Kurmak

Kurum imajı oluşturulurken yapılması gerekenlerin en başında mevcut duruma dair yapı taşlarının değiştirilmesi gelmektedir ve oluşturulacak olan yeni imaj, bu temellerin üzerine inşa edilmektedir. Oluşturan imajın uzun süre kalıcı olması ve kuruma fayda sağlaması adına, kurumun aynadaki yansıması kadar özdeş olması

gerekmektedir. Sonuçta imaj, kuruma dair gerçekleri yansıttığı ölçüde başarılı olmuş sayılacaktır (Howard'tan akt. Özüpek, 2005: 164).

Tasarlanan ve hayata geçirilmesi planlanan imaj oluşturulmadan önce kurumların kendilerine vizyon oluşturmaları gerekmektedir. Vizyon oluşturmaya yönelik özel yöntemler belirlemek kolay olmamakla birlikte (Çetin, 2008: 52) vizyon işletmelerin geleceğine dair resimdir ve insanlara neden bu geleceği tasarlayıp gerçekleştirmek durumunda olduklarını anlatmaktadır. Kurumla ilgisi olan hedef kitleler ise geleceğinin resmini görebildikleri kurum hakkında bilgi edinecekler ve kararlarını bu doğrultuda alabileceklerdir. Kurum içi çalışan kişilerde hedef kitleler gibi kuruma dair çıkarımları yapabilecekler ve bu doğrultuda kendilerini yönlendirebileceklerdir. Kurum imajını sağlam temeller üzerine konumlandırmak için oluşturulacak vizyon *Prensipier, Misyon Tarihi, Felsefe, Uzun Dönemli Hedefler ve Standartları* içermelidir. Prensipier önceden belirlenmiş, kurum ve çalışanların bağlı olacakları (Çetin, 2008: 52) değiştirilmeyen kurallar ve iş stili olarak tanımlanabilir. Prensipierlerin yazılı hale getirilmesi veya net olarak tanımlanması, çalışanların gündelik yaşamda rutin problemler karşısında ne gibi bir yol izlemeleri gerektiğine dair soruların yanıtlarını vermektedir. Buna binaen çalışanlar kendilerini güvende hissedecek ve bir dayanak noktalarının olduğu gerçeği, çalışanlar gözünde de kurumun imajını iyi bir noktada konumlandıracaktır. Buna ek olarak prensipierleri olan kurumlar, dış çevre tarafından da sağlam bir görünüme sahip olacaklardır. Tüm bu bilgilerden de çıkarım yapılabileceği gibi prensipier, kurumun gerek iç çevrede gerekse de dış çevrede iyi bir imaja sahip olduğu algısının yerleşmesinde, kurumun iyi olarak idrak edilmesinde önemli rol oynamaktadırlar(Güzelcik, 1999: 175).

Misyon ise görev ve sorumlulukları kapsayan bir alandır. Kurumun misyonu; kuruma dair var olma nedenini açıklayan ve strateji oluşturma noktasında önem arz eden bir noktadır(Çetin, 2008: 51). Kurumun içerisindeki yönetim gücüdür. Tanımını genel olarak ele almamak gerektiği gibi içerisinde net ifadeleri çoklukla barındıran cümleler kurulmalıdır. Tanımı spesifik olarak yapılmış bir misyon, kurum çalışanların görevlerini algılamalarında ve benimsemelerinde kolaylık sağlamaktadır. Aynı zamanda hedefe varma yolundaki belirsizliği de ortadan kaldırmış olmaktadır. Bununla birlikte

iyi temellendirilmiş bir misyon işletmenin ürün ve hizmetleriyle alakalı bilgileri, alıcısına iletebilmektedir(Güzelcik, 1999: 176).

Kurumun bünyesinde barındırdığı bireyler, gerek çalışanlar gerek yöneticiler, dâhil olduğu işletmenin diğer işletmelerle olan farkını, onu diğerlerinden farklı kılan düşüncenin nereden kaynaklandığını bilmek istemektedirler. Çünkü üzerinde hareket ettikleri düşünce ve var olma amacını bilen bir birey o yönde gelişecek ve buna yönelik soruların cevaplarına kendisini hazırlayacaktır. Belirlenecek olan felsefe sloganlar üzerine kurulmaktansa, gerçekliği kanıtlayabilir nitelikte ve kurumla tutarlılık gösterme potansiyelinde olmalıdır. Kısaca felsefe kurumun farklılığını göstermektedir(Güzelcik, 1999: 176-177).

Bir diğer başarılı bir imaj bileşeni ise planlanan uzun dönemlik hedeflerdir. Hedefler çalışanların izlemeleri gereken yolun rehberleridir(Gee, 1995: 16). Ayrıca çalışanların hedeflere vakıf olması onları motive etmektedir. Standartlar ise felsefeyi, hedefleri, prensipleri destekleyen çalışmaları izah etmektedir. Mevcut imajı oluşturan ve dış çevreye aktarmada, yönetim ve çalışanlara yardımcı olan standartlar işletmeler için büyük önem arz etmektedirler. Belirli statüdeki çalışanlar, görev tanımlarının ne olduğunu, yönetim ve dış çevrenin kendisinden neler beklediğini bilmeyi isterler. Yazılı standartların var olması bu problemi çözmeye yardımcı olmakta ve belirsizliği ortadan kaldırmaktadır(Güzelcik, 1999: 177).

Bu anlatılanlardan yola çıkarak denilebilir ki vizyonunu çizen işletmeler, prensiplerini ve standartlarını oluşturduktan sonra kurum felsefesine aktarılmalıdırlar ve bütünleştirilmelidirler. Yeni bir imaj için gerekli ilk adım bu şekilde atılmaktadır(Güzelcik, 1999: 177-178).

1.3.2. Dış İmaj Oluşturmak

Güçlü bir kurum imajı oluşturmanın ikinci unsuru, kurum için dışarıda iyi algılanmasını sağlayacak dış imaj oluşturmaktır. Dış imaj işletmeye dair kurum dışında oluşan algı ve tutumların imgesel olarak zihinlerde yer almasıdır. Dış imaj beş öge üzerine inşa edilir(Gee, 1995: 16). Bunlar;

Ürün Kalitesi,
Somut İmaj,
Reklam,
Sponsorluk,
Medya İlişkileri.

1.3.2.1. Ürün Kalitesi

Hedef kitlenin memnun edilmesi ve tatmininde ürün kalitesinin önemi büyük bir yer kaplamaktadır ve ürün kalitesi dış imaj yaratmanın birinci unsurudur. Kısa dönemlik kazançlar için ürün kalitesinden ödün vermek firmanın zararına olacaktır. Çünkü kurum imajını uzun vadede oluşturan yegâne unsurlardan bir tanesi hedef kitleye sunulan ürünün kalitesidir(Güzelcik, 1999: 182). Ürünler kurumu dışarıda temsil eden temsilcileridir. David Garvin' e göre; ürün kalitesinin sekiz boyutu vardır(Güzelcik, 1999: 182). Bunlar;

Ürünün Performansı,
Ürünün Özellikleri,
Güvenilirlik,
Uygunluk,
Dayanıklılık,
Hizmet Yeteneği,
Estetik,
Algılanan Kalite ve İmaj.

Söz konusu kalite standartları, ürünü benzerlerinden farklılaştıran ve rekabette öne geçiren yollardan başlıcalarıdır. Lakin günümüzde sadece ürün imajına önem vererek güçlü bir imaj yaratmak zorlaşmıştır(Özüpek, 2005: 170). Çünkü benzer ürünün kaliteli olanı günümüzde dünyanın birçok yerinde teknolojik yapının verdiği olanaklarla üretilebilmektedir. Söz konusu kalite rekabette öne geçirmekten daha çok pazarda var olabilmenin temel şartlarından birisi konumuna gelmiştir(Güzelcik, 1999: 184).

1.3.2.2. Somut İmaj Yaratılması

Dış imaj oluşturmada gerekli olan ikinci adım ise beş duyu organıyla algılanabilen somut bir imajın varlığıdır(Özüpek, 2005: 172). Somut imaj, kurum logosu, kurum ismi, işyerinin dekorları, mektupları, başlıklı kâğıtları gibi görsel kimliğe dair birden fazla öğeyi içermektedir(Gee, 1995: 44). Çalışanların üzerindeki kıyafetler, ofisin nasıl görüldüğü gibi durumları içeren somut imaj, potansiyel müşterilerin işletmeye dair kararlarını vermesinde etkili olmaktadır. Çünkü yapılan araştırmalara göre insanlar verdiği kararların %83' ünü gördüklerine dayanarak yapmaktadır(Gee, 1995: 38). Somut imaj kurumun muhatabının kurumla ilgili olarak, gördüğü, kokladığı, tattığı, dokunduğu, işittiği her geniş bir yelpazeyi kapsayan imgeler bütünüdür. Kurumla ilgili uyaranlar muhatabı yönlendirmektedir. Kurumun binasının temizliği, bulunduğu kat, aydınlatması, kurum çalışanlarının davranışları ve kurumsal renkler gibi etmenler söz konusu bu uyarlardanır. Bu nedenle görsel kimlik özenle ele alınmaktadır değişimi kurumsal imajın tümüne etki edebilmektedir(Özüpek, 2005: 173).

1.3.2.3. Reklam

Dış imaj oluşturma yolu ile reklam kurumun muhatabını işletmeye getirebilmektedir lakin ürünü satın aldıktan sonra bireyin zihninde reklam vasıtası ile oluşan imajla, ürünü deneyim ettikten sonraki beklentiler uyuşmazsa, reklamın imaja uzun soluklu bir etkisi olmayacaktır(Güzelcik, 1999: 189). Diğer yandan reklam kampanyalarının imaj programından ayrılması aksine birleşmesi gerekmektedir(Gee, 1995: 52). Büyük kurumlar ve işletmeler için reklam imaj oluşturmak ya da imaja katkı etmekten çok ürünlerin halka takdimi şeklindedir(Güzelcik, 1999: 189). Çünkü büyük işletmeler imaj oluşturmaktansa mevcut güçlü imajlarını korumaya yönelik çalışmalar yapmaktadırlar. Reklam kurum imajına katkı sağlayan unsurlardan bir tanesidir fakat tek başına kurumsal imajı inşa etmede yetersiz kalmaktadır.

1.3.2.4. Sponsorluk

Dış imajı oluşturan unsurlardan bir diğeri ise kurumların isimlerinin hedef kitleleri tarafından tanınmasına ve kurumun farkındalığının artırılmasına yardımcı olan sponsorluk faaliyetleridir (Güzelcik, 1999: 190). Rekabetin artmasıyla kurum ve markaların fark edilmelerinin zorlaştığı günümüzde sponsorluk, bilinçaltı ve bilinç üstü yöntemlerle marka ve kurumlara, ihtiyaçlarına yönelik faydalar sağlayabilmektedir

(Tanyeri,2013: 186). Bu sebeple imajsal anlamda da kurumlar sponsorluktan faydalanmaktadırlar.

Marka ve kurum imajına olan katkısı, kurum imajının oluşturulması ve konumlandırılması gibi nedenler, sponsorluğun halkla ilişkiler faaliyeti olarak ele alınmasını sağlamaktadır(Peltekoğlu, 2004: 359).

1.3.2.5. Medya İlişkiler

İşletmenin büyüklüğü nasıl olursa olsun her kurum imaj oluşturma ve onu hedef kitlesine aktarmada medya ile olan ilişkilerine önem vermek durumundadır. Medyada yer alan haberler, reklamlar, ilanlar hedef kitlenin zihninde kuruma dair imajın iyi veya kötü olarak konumlanmasını sağlamaktadır(Güzelcik,1999: 191). İşletmelerin medya ile olan ilişkilerini yönetmesi kendi lehine olacaktır. Kendisinin ve ürünlerinin kalitesi üzerine yayınların yapılmasını sağlaması, kurum imajının olumlu manada yapılması açısından önem taşımaktadır. Medyada iyi bir yer edinebilmek için illa çeşitli sosyal faaliyetlerde bulunmak gerekmez, mevcut ilişkilerin olumlu manada seyretmesini sağlamak yeterli olacaktır(Özüpek, 2005: 174). Bahsi geçen tüm bu unsurlar dış imajı oluşturan öğeleri temsil etmektedir.

1.3.3. İç İmaj Oluşturmak

Kurum imajı yaratmanın üçüncü unsuru, kurumun bünyesine dâhil olan iç hedef kitlelerine yönelik imaj yapılandırma çalışmalarıdır. Dış imajda söz konusu, işletme ile alakalı olan müşteri, satın alma davranışına ya da kurumun sunduğu hizmetten faydalanma davranışına yönlendirilirken, iç imaj unsurunda çalışanların kuruma dair imajı benimseyip kendilerinde de temsil edebilmeleri konusu gündeme gelmektedir (Güzelcik, 1999: 193). Yani iç imaj işletmedeki atmosferi temsil etmektedir (Özüpek, 2005: 174). Çalışanların tümü işletmenin imajına katkıda bulunan parçalardır (Young' dan akt. Güzelcik, 1999: 194). Gerek kurumun içerisine gelen müşteriye, kurumu temsil etmede gerek kurumun dışında, kuruma dair izlenimleri bırakmada büyük önem arz ederler.

Gee' ye göre güçlü bir imaj yaratabilmek için çalışanların gerekli olan ihtiyaçlarının karşılanması gerekmektedir(Güzelcik, 1999: 194). Bu ihtiyaçlar şu şekildedir:

- Çalışanların, bir vizyona ve çalıştıkları kurumla gurur duymaya gereksinimleri vardır.
- Çalışanların, yönetimden saygı görmeleri ve korkuya ya da çıkar ilişkisine dayalı olmayan ilişkiler geliştirmelerine ihtiyaçları vardır.
- Üstleri ve yönetimle şeffaf, açık ilişkiler geliştirmeye ihtiyaçları vardır. Söz konusu iletişim iki yönlü işlemelidir.
- Çalışanların yaratıcılıklarını göstermeleri için, kendilerine fırsat tanınmasına ihtiyaçları vardır.
- Başardıkları iyi işlerin sonunda takdir edilme gereksinimleri duyarlar.
- İyi işler yaptıklarında etraftan ve yönetimden tasdik görmek istemektedirler.
- Yükselmeleri için fırsat tanınmasına ihtiyaçları vardır.
- Sadece bir fabrikasyon sisteminin parçası olarak değil, aynı zamanda bir insan olarak da değer görmeye, kendilerini özel hissetmeye ihtiyaçları vardır.

Bu ihtiyaçların genel özellikleri şu şekildedir(Güzelcik, 1999: 195-198):

- Vizyon yaratmak
- Çalışanlara saygı göstermek
- Çalışanlarla etkili iletişim kurmak
- Çalışanlara yaratıcılıklarını kullanabilecekleri ortam yaratmak
- Çalışanları ödüllendirmek
- Çalışanların gelişmesine ve ilerlemesine imkân tanımak
- Çalışanlara birey olarak değer vermek

1.3.4. Soyut İmaj Oluşturmak

Günümüzde etkili bir kurum imajı oluşturmak için, alt yapı kurulup dış ve iç imaj oluşturulduktan sonra yapılması gereken aşama soyut imaj oluşturmaktır. Çünkü müşterilerle kurum arasında duygusal ilişkiler geliştirilmesini sağlayan ve kuruma dair

değerlerin tüketici gözünde daha üst konumlara oturmasını sağlayan yegâne unsur soyut imajdır(Güzelcik, 1999: 195-199). Geleneksel imaj işletmenin dış imajına ve görsel yönüne odaklanırken (Özüpek, 2005: 179) soyut imaj içsel bağlılıklar üzerinde yapılar kurmayı tercih etmektedir.

Soyut imajlar bir takım yollarla oluşturulmaktadır bunlar şu şekildedir:

- Müşteri Tatmini ve Sadakati Yoluyla
- Müşteriye Değer Sunma Yoluyla
- Müşterinin Güvenini Kazanma Yoluyla
- Sosyal Sorumluluk Anlayışı Yoluyla(Güzelcik, 1999: 199-230).

1.4. Kurum İmajını Etkileyen Faktörler

Bir kurumun imajı ilk anda idrak edilenden çok daha fazlasını ifade etmektedir (Sabuncuoğlu, 2013: 92). Kuruma dair bir takım özellikler kurumsal imajı etkileyebildiği gibi kurumun sahip olmadığı bir takım eksikliklerde kurumsal imajı etkileyebilmektedir. Peltekoğlu'na göre kurum imajını etkileyen faktörler şu şekilde sınıflandırılmaktadır (2009: 574-576).

- Çalışanlar,
- Lider,
- Müşteri Memnuniyeti,
- Satış Sonrası Hizmet,
- Reklamlar,
- Endüstriyel İlişkiler,
- Ambalaj,
- Borsanın Etkisi,
- Fiziksel Görüntü,
- Kurumun Muhatap Olduğu Soruları Yanıtlama Yöntemleri

Bahsi geçen bu faktörler rasyonel bir biçimde kullanılıp yönetildiği takdirde pozitif bir kurum imajı oluşturulması sağlanabilmektedir(Sabuncuoğlu, 2013: 93).

1.5. Kurumsal İmajla Etkileşim İçerisinde Olan Kavramlar

Kurumsal imaj, kurumun işleyişi açısından iki sebeple önem arz etmektedir. Bunlardan birincisi bağlılıkları ortaya çıkarmak ve sürdürmek için gerekli bilgileri sunmakken bir diğeri ise örgütün sürekliliği için olan önemdir (Sabuncuoğlu, 2013: 89-90). Bağlılıklar kapsamında sunulan bilgiler geçmişten gelen içyapıda oluşmuş kurumun kültürünü, felsefesini ilgilendirirken örgütün kendi yörüngesinde yenilikleri de takip ederek devam ettiği çizgi de kurumsal kimlik ve itibar ile ilgilidir. Kurumsal imaj bahsi geçen bu kavramlarla doğrudan ya da dolaylı olarak ilgilidir.

1.5.1. Kurum Kimliği

Kurum kimliği, örgüt tarafından bilinçli ya da bilinçsizce verilen mesajların tümü olarak tanımlanırken (Geçikli, 2013: 138), kurum imajı oluşturmayla alakalı olan ve geçmişte görüntüye dayalı fiziksel kavramları ifade edip, günümüzde düşünsel bir kavram haline gelen niteliklerdir.

Bireysel kimlikten farklı olarak kolektif kimliğe benzer bir biçimde bir işletmeye, kuruma dair kimliği ifade eder(Okay,2002: 37). Kurum kimliği ve kurum imajı birbiriyle yakından ilişkili kavramlardır, birbirinin aynısı olarak düşünülemeyeceği gibi birbirinden ayrıda düşünülemezler(Özüpek, 2005: 138). Genel olarak kurum kimliği denildiğinde bireylerin aklına kuruluşların logoları, kullandığı renkler, amblem gibi kuruma dair görsel unsurlar gelmektedir. Ancak kurum kimliği yukarıda sayılan bu unsurların dışında, kurumsal iletişim, kurumsal davranış, kurum kültürü gibi kavramlarla da yakından ilişkilidir. Günümüzde işletmelerin ekonomik anlamdaki başarısı, kendilerini hedef kitlelerine ifade edebilmeleriyle ve iç çalışanlarını kuruma ait hissettirip “biz” duygusunu yaratmalarıyla, son olarak da pazarda uzun süre var olabilmeleriyle mümkündür (Sabuncuoğlu, 2013: 84). Bu kapsamda kurum kimliği, işletmelerin nereye gittiği ve neler yapacağı açısından bir rehber niteliği taşımaktadır.

Kurum kimliğinde değişiklikler yapılarak imaj değişikliğine katkıda bulunulabilmektedir zira kurumun logosu rengi gibi kurumu fark ettiren unsurlar kurumun kim olduğunu temsil etmektedir(Peltekoğlu, 2009). Tüm bu bilgilere dayanarak denilebilir ki kurumsal kimlik kurumsal imajı şekillendirebilen aynı zamanda kurumsal imaj tarafından etkilenen bir oluşumdur.

1.5.2. Kurum Kültürü

Kurumsal normları, tutumları, inançları, kapsayan ve işletmenin vizyonunun, misyonunun da içerisinde yer aldığı bir yol göstericidir(Sabuncuoğlu, 2013: 85). Bir başka tanıma göre ise davranışsal normları oluşturmak için biçimsel yapıyı karşılıklı olarak etkileyen bir kurum içinde paylaşılan değerler, inançlar ve alışkanlıklar sisteminin bütünüdür(Özüpek, 2005: 139-140).

1.5.3. Kurumsal İtibar

Kurumsal itibar, kurumların hedef kitlesi olarak nitelendirilen halk ile kurumun arasında oluşan değer, düşünce ve yargılardır. Söz konusu hedef kitle, bilinen ismiyle halk, kuruma dair bir takım derecelendirme yoluna gitmekte ve kurumun itibarının sınırlarını çizmektedir. Çizilen bu sınırlar kurumun itibarını yükseltip kuruma artı bir değer olarak dönebileceği gibi aynı zamanda kuruma dair olumsuz fikirlerin oluşmasını da sağlayabilmektedir. Buradan itibarın, yönetilmesi gerektiği anlamı, karşımıza çıkmaktadır. Kurumsal itibarın kapsama alanının ne kadar geniş olduğuna hükümetler ya da iş dünyası değil toplum karar vermektedir (Kadıbeşegil, 2015: 33-34). Dolayısıyla imaj faktörüne benzer olarak, algılar ve tutumlar sonucu oluşan bir kanı söz konusudur ve muhatabı yine toplumdur.

1.5.4. Kurum Felsefesi

Kurum felsefesi, bir kuruluşun kendine dair fikirleri ve yargılarıdır(Okay, 2002: 111). Kuruluşun gelişmesi ve ortaya çıkışı için yönetim tarafından arzulanan ve ulaşılmak istenen hedefleri, işletmenin temellerini kapsar(Özüpek, 2005: 134). Kurum felsefesi yazılı ya da sözlü olarak ortaya koyulabilmektedir. Genel olarak sözlü şekilde

ifade edildiğine daha sık rastlanmaktadır. Kurum felsefesi içerisinde tanımlanabilecek bir takım noktalar vardır(Okay, 2002: 111-112).

- Ekonomik düzen ve kuruluşun toplumsal fonksiyonuna olan inanç
- Büyüme, rekabet ve teknik gelişmelere karşı olan inanç
- Kurum ve toplum için kazancın rolü
- Çalışanlara ve hissedarlara karşı sorumluluk
- Kuruluşun ekonomik faaliyeti çerçevesinde kabul edilen faaliyet kuralları ve davranış normları

Bu ifadelerle göre, kurum felsefesinde kurum kimliğinin yalnızca bir noktası, “etik ve ahlaki değer tutumları” ortaya çıkmaktadır. Bir kurum felsefesinin hareket noktasını ve temel unsurunu kurum vizyonu oluşturmaktadır (Okay, 2002: 113-114).

1.5.5. Kurumsal Dizayn

Kurum felsefesinin görsel bir dile çevrilmesi görsel kimliğin (Okay, 2002: 121) ve uyaran teşkil etmesi anlamında, kurum imajının, asıl sorunlarından bir tanesidir. Bu sebepten dolayı görsel iletişime büyük bir görev düşmekte, bu görev ise kurumsal dizayn arayıcılığıyla gerçekleşmektedir(Okay, 2002: 121). Dizayn makyaj demek değildir. Çünkü dizayn tüm oluşuma eşlik eder ve kurumsal imaj ve kurumsal kimliğin önemli parçalarını oluşturmaktadır. Dizayn ekonomik bir çerçevede objelerin yaratılmasıdır. Dizayn literatürü daha çok tasarım, estetik ve şekil vermeyi asıl görev olarak görmektedir. İşletme literatüründe ise endüstriyel yanı olan ürün dizaynını vurgulamaktadır (Okay, 2002: 121-122). Kurumsal dizaynın üç unsuru mevcuttur. Bunlar; *Ürün Dizaynı*, *İletişim Dizaynı* ve *Çevre Dizaynı*’dır (Okay, 2002: 125-128).

Söz konusu bu kavramlar kurumsal imajla etkileşim halinde olan ve birbirlerini doğrudan yahut dolaylı olarak etkileyebilen kavramlardır. Genel anlamda düşünüldüğünde iyi bir imaja sahip olmak isteyen kurum, bu kavramların her birine gerektiği önemi vermeli ve bu doğrultuda uzun dönemlik planlarını yapmalıdır.

Yönetimin bu kavramlara gereken önemi vermesi ve yaşanan gelişmeleri takip etmesi, koordineli bir şekilde, bütünü tamamını oluşturan parçaları yönlendirmesi, iyi bir kurum imajı için tüm şartları elverişli hale getirmektedir. Kurumsal imaj bu kavramların yanında aynı zamanda Kurumsal Davranış ve Kurumsal İletişim gibi kavramlarla da etkileşim halindedir(Okay, 2002: 159-195).

İKİNCİ BÖLÜM:

YENİ İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİ VE HALKLA İLİŞKİLER

Zamanın değişmesiyle birlikte yaşanan gelişmeler, gündelik hayatımızda da birçok rutinin değişmesine vesile olmuş, uyum sağlama yeteneği ile insan, tüm bu gelişmelere ayak uydurma yoluna gitmiştir. Yaşanan bu gelişmelerin gerek insan hayatına sağladığı yararlar gerek farklılaşma içgüdüğü ile benimsenmesi, beraberinde bu alanlarında düzenlenmesini yahut kontrol altında tutulmasını gerekli kılmıştır. Yazılı basının akabinde, görsel ve işitsel teknolojilerin bir arada bulunduğu teknolojilerin yaşamımıza girmesi ve bu medyasal alanda içerik üretmenin mümkün olması, bireylerin ve kurumların bu alanlarda kendilerini var etme çabası içine girmelerine neden olmuştur. Dijital çağ insanlara etkileşimli medyanın ön yargılarını fark etme fırsatını sunmuştur(Yengin,2014:116). Bu enformasyonla, gerçek dünyada yaşayan insanlar, ne zaman yaşamak ve çalışmak istediğini seçebilmektedir. Dijital dünyada işler seçimler yaparak yürümektedir. Çünkü şeyler ve içerikler en genel anlamıyla, evet ya da hayır kategorizesine bağlı sembolik dille ifade edilmektedir (Rushkoff' dan akt. Yengin, 2014: 116). Sonuç olarak, dijital dünya içerisinde çalışan insanlara seçimler dayatılmaktadır.

2.1. İnternet ve Web Teknolojisi

İnternet diğer bütün iletişim ortamlarını bünyesinde barındırabilen (Atabek, 2005: 74) bir zenginliğe sahiptir. Enerji temelli bir tasarım olan internet sayesinde artık medya dijital verilerin hızlıca iletilip, geri dönütlerinin alındığı bir ortam haline gelmiştir(Yengin,2014: 115,116). Kişisel ağların içerisine dâhil olduğu, daha genel bir ağ olan internette katılımcılar içeriği denetleyebilir ve iletişim sürecini bu doğrultuda yönlendirebilirler(Gülner, 2011: 62).

İnternet sözcüğü, İngilizce dilindeki “inter-” (“arasında” manasındaki ön ek) ve “network” (ağ, şebeke) kelimeleriyle türetilmiş olup, dünyadaki en geniş çaplı kullanıma sahip bilgisayar ve iletişim ağını ifade etmektedir(Er, 2008: 71). Söz konusu internetin ortaya çıkışı 1970’li yıllarda Amerika Savunma Bakanlığı Araştırma Dairesinin ihtiyaçlarına cevap vermek amacıyla olmuştur. Bakanlığa bağlı bilgisayarları ağ üzerinden birbiriyle birleştirme gereksinimi internetin temelini atmış ve Savunma Bakanlığında başlayan bu süreç Amerika’daki üniversite ve araştırma merkezleri gibi diğer kuruluşları kapsayacak şekilde genişlemiştir (Tarcan ve ark., 2005: 2).

İnternet ilk başlarda, ARPANET yani ABD İleri Araştırma Projeleri Kuruluşu Ağı olarak isimlendirilmiştir. 1970’li yıllar süresince ABD hükümeti bilhassa eğitim kurumunda bu ağın kullanılması için teşviklerde bulunmuş ve 1980’lerin başında TCP/IP kullanmakta olan birden fazla ağ ARPANET’ e dâhil olmuştur (Akın, 2001: 46).

ARPANET’ te ilk elektronik posta 1972 yılında gönderilmiştir ve e posta için ilk kez o zaman “@” işareti kullanılmıştır(Er, 2008: 71). 1983 yılı itibari ile ağ teknolojisinde yaşanan gelişmeler ARPANET’ in yerini NFSNET’ e (National Science Foundation Network) Ulusal Bilim Vakfı Ağı’ na devretmesine neden olmuştur. 1990’ lı yıllarda ise ARPANET tamamen kullanımdan kalkmıştır ve bunu izleyen 1987 yılı itibarı ile internet kullanımında ciddi bir artış olduğu gözlemlenmiş, 28.000 host sayısına ulaşıldığı tespit edilmiştir.

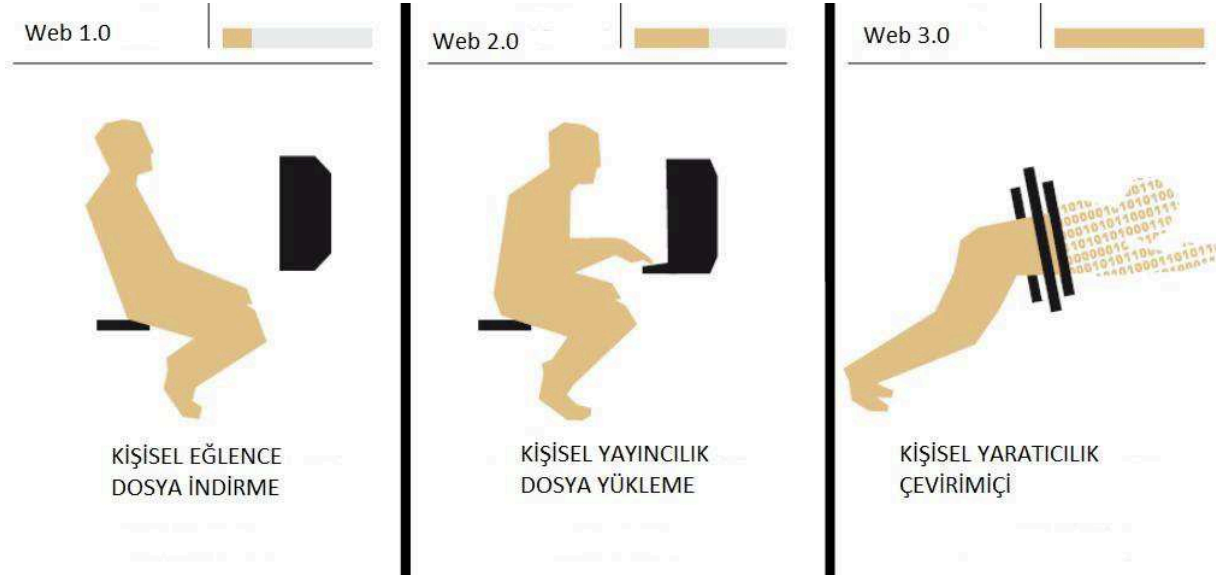
İnternetin gerçek manada gelişimi ise 1987 yılı sonrasında olmuştur. 1989’ da Yüksek Kapasiteli Bilgi İşlem Kanunu (High Performance Computing Act) kabul edilmiş ve yine aynı dönem içerisinde “bilgi otoyolu ve yeni kuşak internet” gibi projeler başlatılmıştır. 1990 yılı itibaren mevcut host sayısı 300.000 civarında iken,

haber grubu sayısı 1.000' e varmıştır. Yine aynı yılın ortalarında [anlık mesajlaşmalar](#), [e-posta](#), [VoIP](#), video görüşmeler ve tartışma forumlarıyla, bloglarıyla, sosyal ağlarıyla ve online alışveriş siteleriyle gelen worldwide web, kültürümüzde ve toplumumuzda bir devrim yarattı(www.wikipedia.org). 1991 itibariyle internetin ekonomik gelir sağlama amacıyla kullanımı üzerindeki sınırlama NFSNET tarafından iptal edilip kaldırılmıştır. Aynı yıl içinde HTML dokümanlarının http protokolünü kullanarak karşı tarafa iletilmesini sağlayan “www” kullanıcı ara yüzü tüketicilere sunulmuştur. Akabinde 1993 yılı ile birlikte “www” devrimi olması gerektiği şekilde gerçekleşmiş ve devamında çok hızlı bir gelişim sürecine girilmiştir.

“www” uygulaması 1989 yılında Tim Bernard Lee arayıcılığıyla dünya ile tanışmıştır(Törenli, 2005: 115). 1995 yılında Web üzerinde işlem yapabilen Netscape yazılımı kullanılmaya başlamıştır(Civelek 2009 ve Uysal ve Tunç 1996'dan akt. Bulunmaz, 2011: 24-25). Diğer yandan internette bulunan genel ya da özel ve paralı kullanıma açık olan alanların adlarının belirlenmesi işlemini ICAAN (Internet Corporation for Assigned Names and Numbers) üstlenmiştir. Söz konusu bu alanların isimleri; şirketlerin alabildiği “com.”, yükseköğretim kurumlarının alabildiği “edu.” ve kar amacı olmayan kurum ve kuruluşların aldığı “org.” gibi adlardır. Ülkemizde ise ‘.tr’ uzantılı Türkiye’yi simgeleyen alan adlarının tahsisini ve iptalini 1991 yılında günümüze ICAAN’ dan aldığı yetki üzerine ODTÜ gerçekleştirmektedir(Törenli, 2005: 115-116).

Bireylerin kendilerine ait bilgisayarları kullanıp, öğrenmeleri için zaman ayırmaları Web’ e erişmek için gereken beceriyi ortaya koymalarında onlara yardımcı olmuştur. Macintosh ve Windows işletim sistemleri gibi grafik kullanıcı ara yüzlerinin yaygınlaşması sayesinde, “üstüne getir ve tıkla” şeklindeki direktifler acemi olan kullanıcılara zor gelmemiş, internet serüveninin hızla gelişmesine vesile olmuştur(Crowley, Heyer, 2014: 478). Bu geniş bilgi denizi içerisinde sınıflandırılmalar yapılması gereği gündeme gelmiştir. Bu gelişim; **Web 1.0**, **Web 2.0**, **Web 3.0** olarak kategorize edilmektedir.

Şekil 2.1. Web1.0, Web 2.0 ve Web 3.0 Süreci



(Kaynak: <https://pazarlamakolik.files.wordpress.com/2010/02/1-0-2-0-3-0.jpg>)

Bildiğimiz ve kullandığımız şekli ile internet günümüze gelinceye dek bir takım aşamalardan geçmiş ve ihtiyaçlar doğrultusunda şekillendirilmiştir. Web' in ilk dönemleri olan Web 1.0 bilginin tek yönlü akışına imkan tanınırken, kullanıcılarına tıpkı bir gazete, dergi okur gibi hizmet sunmaktaydı. Şirketlerin ve kurumların tek taraflı olarak oluşturduğu içerikler kullanıcılara iletilmekteydi ve jargonlu bir dil kullanılmaktaydı (Bulut, 2014: 195). Sonraları beklentilere cevap verebilmek amacıyla tek düze okuma ve indirmenin ötesine geçilerek Web 2.0' a geçilmiştir. Web 1,0'ın kişisel eğlence mantığı evrilerek Web 2,0'da kişisel yayıncılığa dönüşmüştür (Yengin, 2014: 120).

Web 2.0 ile birlikte internet, karşılıklı etkileşim açısından olanaklı hale gelmiş, izleyici konumundaki bireyler artık içerik okumak ve izlemek yerine aynı zamanda içeriği üretebilen kaynak paydaşlar konumuna yükselmişlerdir. Dolayısıyla sosyal medya gibi yeni medyaların arayıcılığıyla içeriğin kitleler tarafından üretilebilir hale gelmesi, etkisini internet mecrası ile birlikte geleneksel medyada, siyasette, eğitim ve pazarlamada kısacası yaşamın birçok alanında göstererek yeni yaklaşımların gelişmesine katkı sağlamıştır (Bulut, 2014: 195).

Web 3.0 da ise artık çevrimiçi olarak çalışılmakta ve dijital ortamdaki verilerin anlamsal olarak birbirleri ile ilişkili olma durumları baz alınmaktadır. İnternet ile birlikte zaman ve mekân yeniden yapılandırılmaktadır. Teknoloji, enformasyonun sistematik olarak işlenmesini amaç edinmektedir. Dijital teknoloji, karmaşıklık yerine az bilgiyle daha çok işlem yapabilecek ara yüzler üretmektedir (Yengin,2014: 119).

Tablo 2.1. Web 1.0, Web 2.0 ve Web 3.0

	Web 1.0	Web 2.0	Web 3.0
İletişim	Yayın	İnteraktif	Çevrimiçi
Enformasyon	Statik(Okunsal anlamda)	Dinamik	Taşınabilir ve Kişisel
Hedef	Kurum	Topluluk	Kişisel
Kullanım	Kişisel Web Sayfaları	Bloglar/Wikiler	Dosya Akışları
Üretim	Eğlence	Yayıncılık	Yaratıcılık
Etkileşim	Web Biçimleri	Web Uygulamaları	Akıllı Uygulamalar
Tarama	Dizinler	Anahtar Kelimeler	Bağlam- Uygunluk
Reklam	Durağan	İnteraktif	Kişisel
Araştırma	Britannica Online	Wikipedia	Anlamsal mWeb
Teknoloji	Html/Ftp	Flash/Java/Xml	Rdf/Rdfs/Owl

(Kaynak: Textinart, 2012)

2.2. İnternetin Halkla İlişkilerde Kullanımı

Halkla ilişkiler yapısı gereği çok geniş bir alanda faaliyet göstermektedir. Zaman zaman halkla ilişkilerin dâhil olduğu kurum ve şirketlerin yönetim kademesi, halkla ilişkilerin görev alanının da daralma politikası güderek, basınla ilişkiler ve tanıtma

rolünün ön plana çıkmasına sebep olsalar da yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesi, onu yapısal değişime uğratmaktadır. İnternet ve web teknolojileri şirkete dair enformasyonları hedef kitlesine iletmekten, kamuoyu araştırmalarına dek uzanan bir etki alanında, hızlı çözümler üretmede kullanışlı iletişim ortamını yaratmaktadır. İnternet, özellikle halkla ilişkiler alanında, “karşılıklı iletişim” ögesini karşılayan iletişim aracıdır.

Halkla ilişkilerdeki araç ve yöntemler ele alındığında, yazılı ve görsel medyanın tek yönlü iletişime açık olduğu, yüz yüze ilişkiler, fuarlar, festivaller, toplantılar ve telefonun ise iki yönlü iletişime açık olduğu görülmektedir. Söz konusu bu araçların zaman ve mekân kapsamında muhakeme edilmesi, internet ve web teknolojilerinin daha avantajlı olduğu gerçeğini gözler önüne sürmektedir (Balay, 2002: 849).

Kurumların hedef kitlelerinin dikkatini çekerek, bir kimlik oluşturması bakımından internet ve web siteleri oldukça önem taşımaktadır. Çekilen dikkat yönlendirilerek kurum markalaşma fırsatı yakalayabilmektedir. Söz konusu şirket müşterileri tarafından herhangi bir ortamda tanındığında ve o şirket hakkında iyi şeylerin çağrışımı yapıldığında kurum olumlu anlamda markalaşmıştır denilebilmektedir(Yeygel, 2005: 80).

Şarer’e göre (akt. Yeygel: 85-86) bir kurumun web sayfasında bilhassa giriş sayfasında şu unsurların yer alması gerekmektedir. Söz konusu bu unsurlar ana başlıklar haliyle şu şekildedir.

- Kurumun adı ve logosu
- Kurum hakkında bilgi
- Özel olayları kapsayan duyurular
- Basına yönelik açıklamalar
- Kişisel gelişim ve kariyer fırsatları
- Bağlantı linkleri
- İletişim bilgileri ve adresler
- Hoş vakit geçirtmeye yönelik içerik
- Yenilikler hakkındaki duyurular
- Son güncellemeye yönelik tarih

- Kayıt/üyelik olma formu

Günümüzde ticari amaçlı olarak faaliyet gösteren kurumların çoğu internet sayfasına sahiptir. Web sayfaları kurumla ilgili bilgileri işletmenin yanında, kuruma dair kimliğin oluşturulması ve temsil edilmesinde önemli bir rol üstlenmektedir. Bununla birlikte kurum yayınlarının ucuz ve geniş çapta dağıtılmasını sağlayan web sayfaları, medya ile olan ilişkileri kolaylaştırarak iletişim olanaklarını genişletmektedir(Öztürk ve Ayman, 2007: 57).

İnternetin halkla ilişkiler amaçlı olarak kullanımı belirli başlıklar altında değerlendirilebilmektedir. Kurumlara ait web sayfalarının, halkla ilişkiler amaçlı olarak;

- Şirkete dair enformasyonları sunması,
- İşletmeyle ilgili diğer iletişim amaçlı çalışmaların takdimi,
- Medya ile olan ilişkilerin yürütülmesi,
- Kurum kimliğinin özelliklerinin sunumu,
- İşletme yayınlarının internet aracılığı ile kurumun web sayfasında verilmesi,

İnternetin sağladığı iletişim olanaklarına yer verilmesi açısından dikkate alınmaktadır (Öztürk ve Ayman, 2007: 58).

Web sayfaları ile kuruma ait bilgilerin çevreye nakledilmesi, kar amacı güden işletmeler açısından çevresiyle olumlu ilişkiler geliştirmesi adına avantajdır. Öz olarak ele alındığında, çevreye doğru bilgiler aktarılması bir halkla ilişkiler çalışması olduğundan (Kazancı, 1980:32) web sayfalarının bu göreve iştiraki halkla ilişkiler ve internetin temel ilişkilerinden bir tanesini ortaya koymaktadır. Çevreyle geliştirilen olumlu ilişkiler, işletmenin ileriki çalışmalarına yön verebilir(Öztürk ve Ayman, 2007: 58).

İnternet kendine özgü yeni bir iletişim ortamıdır. Bu ortamdan daha fazla fayda sağlamak ve verim elde etmek için bir takım koşullara uyulması gerekmektedir. Söz konusu ayırt edici özelliklerden bir tanesi “interaktiflik” tir. Buna binaen internet halkla ilişkilerde diyalog yoluyla ilişki yapılandırabilecek en uygun ortamdır (Sayımer, 2006: 163).

Halkla İlişkiler aracı olarak İnternetin kullanılmasındaki amaç ve yararlar şu şekilde sıralanabilir(Sayımer, 2006:164):

- Çeşitli konulara aynı zaman diliminde ve hızlı ulaşabilme olanağı
- Tüm basına gerekli bilgileri eşzamanlı iletebilme
- İnteraktif ortam nedeniyle ürün ya da servislerle ilgili hedef kitlenin görüşlerini, istek ve beklentilerini kısa sürede öğrenme imkânı
- Herhangi bir ürün ya da servisle alakalı yeni gelişmeleri hedef kitleye ulaştırma imkânı
- Hedef kitleyi daha düşük bütçeyle ve daha kısa sürede eğitme ve bilgilendirme imkânı
- Rakipler hakkında bilgi sağlama imkânı
- Medyada görünürlüğü takip etme imkânı
- Müşterilerle ve gündemle ilgili araştırma yapma imkânı
- Haber grupları aracılığıyla meslektaşlarla iletişim kurma imkânı

2.2.1. Kurumsal Kimliği Temsil Eden Bir Araç Olarak İnternet

Gerek özel, gerek kamu kuruluşlarında iletişim amaçlı kurulan internet, kurumu sanal ortamda temsil etmesi bakımından kurum kimliğini yansıtan bir iletişim aracıdır. Kuruma ait bilgileri ve değerleri takip edenlerine sunarken aynı zamanda bu bilgileri gerçek yaşamda kurumda gelişen değişimlerle birlikte güncellemektedir.

Yapılan araştırmalara göre internetin kullanımının büyük ölçüde artacağı ve dünyanın küresel çapta bir pazar haline geleceği önceden öngörülmüştür (Yeygel: 2005: 79). Firmaların bu büyük pazar içerisinde kendilerini var edebilmeleri ve daha da önemli olarak bu pazarda tutunabilmeleri, çeşitli iletişim araçları sayesinde olmaktadır. Bu araçlardan kullanımı kolay ve maliyeti ucuz olan internet ve web sayfaları kurumlar için yegâne avantaj sağlayıcılardır. Firmanın ya da kuruluşun kim olduğunu ve ne yaptığını anlatan bir çerçeve olan kurumsal kimlik, (Peltekoğlu, 2009: 545) kurumun isminin yazılış şekli, kuruma ait her türlü nesnede hâkim renk türü ve tarzı ile kurumsal imajı etkilemekte (Peltekoğlu, 2009: 546) ve bu sebebe binaen halkla ilişkiler alanı içinde algılanmaktadır.

Bahsi geçen kurumsal logo, kurumsal renk, kullanılan yazı karakteri gibi kuruma dair temsil edilen araç gereçler web sitesinde yayınlanarak kullanılmaktadır. Kullanıcılar sayfada kurum kimliği ile ilgili bilgileri bu sayede çıkarım yapmaktadırlar.

2.2.2.Tanıtım ve Tanıma Yönüyle İnternet

Web sayfalarının ve genel anlamda internetin, birden fazla özelliği olduğundan yukarıda bahsedilmektedir. Halkla ilişkiler kapsamında kurumlar söz konusu özelliklerin bazılarını tanıma, bazılarını ise tanıtma amaçlı olarak kullanmaktadırlar. İnteraktif iletişimin yapılması, girişimciler, iç hedef kitle ve diğer dış çevrelere katılım ve tartışma zemini oluşturmaktadır(Peltekoğlu, 2009: 308). Tanıma ve tanıtma üzerine kurulu bu çalışmaların olumlu getirileri olduğu gibi bir takım dezavantajlı yönlerinin olduğu da bilinmektedir. Olumsuz yönlerden göze çarpanlarından bir tanesi, yüz yüze iletişimin web sayfası aracılığıyla kısıtlı bir şekilde kurulmasının dışında olmayışıdır. Görüntülü sohbetlerin ise belirli amaçlara yönelik gerçekleştirilmesi ve geneli kapsamaması gibi ayrıntılar, yüz yüze iletişimin etkisini hissettirmektedir. Diğer yandan internetin kitlelere kolay ulaşabilmesi, televizyon, gazete, radyo gibi iletişim araçlarında yayın öncesi aktarılacak mesajın editörler tarafından kontrolü gibi filtreleme işlemlerinin internette olmayışı, tanıtım ve tanıma açısından göze çarpan avantajlar arasındadır(Tarhan, 2007: 77). İlgili hedef kitleyi, kamuoyunu ve organizasyonların alakadar oldukları konuda onları bilgilendirme, düşüncelerini, tutumlarını, izlenimlerini ve algılarını öğrenme ve ölçümleme gibi konular halkla ilişkilere yeni çehre kazandırmıştır. Bunlarla birlikte yeni ürünler ve faaliyetler hakkında bilgilendirme, eğitime, bilinç kazandırma, motivasyonları artırma ve ilgili kişilerin zihninde olumlu imajsal uyaranlar canlandırma, proaktif direkt diyalogu çevrimiçi olarak gerçekleştirme gibi konular, halkla ilişkileri yeni bir yönde şekillendirmiştir(Güz, 2006: 159). Söz konusu bu değişim tanıtma ve tanıma faaliyetlerini içine alan ve internet aracılığıyla biçimlenen bir değişimdir.

Halkla ilişkiler bağlı olduğu kurumun ilgili çevresini tanıyarak, yönetimle çevre arasında birtakım bilgi eksikliklerini gidererek ortak paydayı yakalamaya çalışmaktadır. Yalnızca ideoloji aşılama çabası olmaktan ziyade yönetimle ilgili halk nezdindeki bilgileri öğrenerek tanıma işlemini gerçekleştiren bir birim olarak ta

düşünülmedir. Tanıma- bilme kavramı söz konusuysen bunlarla ilgili uygulamalar, çalışmalar anlaşılmalıdır(Kazancı, 2013: 13). Sanal ortamda tanıma amaçlı olarak faaliyet gösteren elektronik postalar, dilek ve şikâyet hatları, bilgi edinme, anket, ziyaretçi sayısı gibi birçok araç kullanılmaktadır.

Çevrimiçi halkla ilişkiler uygulamalarından olan elektronik postalar, zaman ve mekân sınırı olmaksızın dünyanın herhangi bir bölgesinden iletileri göndererek internet yoluyla haberleşmeyi sağlamaktadır. Bu özellik onu elektronik ortamda haberleşmeyi sağlayabilen bir araç olarak konumlandırmaktadır(Güz, 2006: 156). Elektronik posta kurumun hem iç hem de dış hedef kitleleriyle iletişim kurmasına yarayan popüleritesi artan bir araçtır (Peltekoğlu, 2009: 315).

Elektronik postalar firmaların yapmış olduğu çalışmaların ve faaliyetlerinin geri bildirimlerinin alınması noktasında etkin bir araç olarak ele alınmaktadır. Hedef kitlelerin akıllarına takılan herhangi bir konuyu ya da fikir beyan etmek istedikleri hususları, kuruma iletme imkânı sunmaktadır. İlgili departmanların her birinin kendi içerisinde geri bildirim olarak e-posta gönderilmesine imkân vermesi, hedef kitlenin her konuya göre yetkili bir birime ulaşabileceği anlamını taşımakta ve bu unsurda kurumun imajı açısından olumlu bir artı değer taşımaktadır(Tarhan, 2007: 81).

Öte yandan tanıtma işlemini ele alındığında internet ve web sayfası yine önemli bir işlev üstlenmektedir. Kuruma ait vizyon, misyon gibi değerlerle birlikte kurumun gerçekleştirmiş olduğu faaliyetlerin ve gerçekleşmesi planlanan etkinliklerin hedef kitleye aktarılması internet ve web sayfası sayesinde olmaktadır. Tanıtma işlemi denildiğinde ise akla kurumun mesajlarını ve yapmış olduğu faaliyetleri, ilgili iç ve dış hedef kitle ile paylaşımı, dolayısıyla hedef kitlesini haberdar etmesi, anlamı taşınmaktadır (Okay ve Pelenk, 2006:377). Bir diğer tanıma göre ise tanıtma; Yönetileni, kamuoyunu, müşterileri yani ilgili muhatabı aydınlatma, yönetim kademesinde yapılanlardan onları haberdar etme işlemidir(Kazancı, 1999: 63). Web sayfaları kurumların tanıtımını icra etmesi yönüyle ele alındığında, bilgi verme işlevini iyi bir şekilde yerine getirdiği görülmektedir. Durumun önemini kavramış kurum ve kuruluşların web sayfaları aracılığıyla açık ve şeffaf bir davranış sergilemeleri gerektiği, hedef kitlenin kurumu tanınmasına fırsat verilmesi gerektiği konuları ön plana taşımaktadır(Öztürk ve Ayman, 2007: 65).

2.3. Üniversitelerin Kurumsal Web Sayfaları

Yapılan araştırmalar göstermektedir ki insanoğlunun bilgi ve tecrübelerini aktarma yetisi, teknolojinin progresif olarak, yani sürekli gelişerek ve üzerine yeni faydalar eklenerek ilerlemesini mümkün kılmıştır. İnternetin hayatımıza girip, eğitim alanına dâhil olmasıyla birlikte mevcut gelişim teorisi eğitsel faaliyetleri de kendi alanına dâhil etmiştir. Alptekin'e göre (1999: 2) eğitim faaliyetleri kapsamında interneti iki yönüyle ele alabiliriz. Bunlar öğrenenler ve öğretenlerdir. İlk olarak öğretenlerin yani öğretmenlerin faydalanma alanlarını ele alacak olursak:

- İnternet sayesinde eğitimciler, diğer meslektaşları ile bağlantı kurarak fikir alış verişinde bulunabilirler. Böylece düşünce zenginliği ortaya çıkar ve eğitimciler sanal ortamda aktif olurlar.
- Kaynakların bulunduğu merkezlerden ve dolayısıyla büyük şehirlerden uzakta bulunan eğitimciler, internet sayesinde gerekli materyal ve kaynakları edinebilir, dökümasyon açısından problem yaşamazlar.
- Kurulan iletişim sayesinde eğitimciler arasında bir işbirliği gelişecektir.
- Uzaktan eğitim sistemiyle her kesime ulaşılabilecektir.

Öte yandan öğrenciler için internetin sunduğu fırsatları değerlendiren Alptekin(1999: 2) bu faydaların çokluğuna değinmiş ve ana başlıklar olarak şu şekilde sıralamıştır:

- Yabancı bir dil öğrenmede,
- Yazılı eleştirilerde,
- Farklı kültürel değerleri tanımada,
- Uzmanlarla iletişime geçmede,
- Online kütüphane veri tabanlarına ulaşmada,
- İlgi ve isteği doğrultusunda istediği konuyu öğrenmede,

Öğrenciler için fırsatlar yaratmaktadır. Sayılan bu başlıklar dışında daha da önem arz eden husus şudur ki öğrenme inisiyatifinin yani bilgiyi edinme arzusunun bireyin kendi elinde olmasıdır.

Bir üniversite web sayfasında yer alması gereken temel özellikleri Irgat (2006: 6) tanıtım açısından şu şekilde ele almıştır:

a. İletişim Bilgilerinin Yer Alması

Üniversitenin bünyesinde barındırdığı akademik ve idari departmanların telefon numaraları ile öğretim elemanlarının dâhili numaraları yer almalıdır. Buna ek olarak öğretim elemanlarının, bölümleri, akademik yayınları, alanla ilgili uygulamalı ve ya teorik çalışmalarını kapsayan bilgilerle, elektronik posta adresleri, idari ve akademik personele ait fotoğraflar bulunmalıdır. Zaman içerisinde eğer bu bilgilerde bir değişiklik olursa ilgili kişi tarafından bilgilerin güncellenmesi gerekmektedir. Burada sunulan mesajların gerçeğin bir yansıması olarak düşünülmesi gerektiği ve sunulan herhangi bir yanlış bilginin hem hedef kitleyi yanlış yönlendireceği aynı zamanda kurumun imajına olumsuz bir geri dönüş olarak yansyacağı unutulmamalıdır.

b. Üniversitenin Bulunduğu Konum Hakkında Bilgilerin Yer Alması

Üniversite yapılarına ulaşım olanaklarının sunumu, genel kroki, üniversite binalarının ve çevresinin resimleri bu bölümde yer almalıdır.

c. Üniversite Birimleri Hakkında Bilgilerin Sunumu

Fakülteler, yüksekokullar, meslek yüksekokulları, enstitüler gibi akademik birimlerle, diğer idari birimler sayfada sunulabilir ve tanıtıcı resimlerine yer verilebilmektedir. Aynı zamanda bu kurum ve kuruluşlara ait, tarihçe, vizyon, misyon gibi değersel bilgilerle birlikte, kapasiteleri, öğrenci sayıları, öğretim elemanı sayıları gibi istatistiksel bilgilere de yer verilmelidir.

d. Duyurular

Yapılan araştırmalara göre, elde edilen veriler sonucu bir üniversite web sayfasında ilk olarak iletişim bilgilerinin yer alması ve akabinde kurumla ve hedef kitlesi ile alakalı duyuruların yer alması gerektiği sonucu ortaya konulmuştur. Merak edilen konular, dönemsel gelişmeler ve genel anlamda üniversiteyi ve içerisinde yer alanları ilgilendiren gelişmelerin web sayfasından sunumu, hem üniversitenin web sayfasının daha sık ziyaret edilmesini sağlayacak hem de resmi bir kanal yoluyla bilginin güvenilirliği teyit edilmiş olacaktır.

e. *Kütüphane Hizmetleri*

Sürelili ve süresiz yayınların, bilimsel çalışmaların, kitapların elektronik ortama senkronize edilip üniversite web sayfasında yer alması gerekmektedir. Kitaplara dair tüm içerik olmasa dahi giriş kısmı ve kapsamı bir özet halinde verilebilir.

Üniversite web sayfa tasarımının kullanılabilirliği ile alakalı memnuniyeti ölçen Acartürk (akt. Çakmak, 2008: 40) web sayfalarının kullanıcıların memnuniyetini ölçen çalışmalarla değerlendirilmesinin yanında kullanılabilirlik testleri ile de gözden geçirilmesi gerektiğini söylemektedir. Web sayfası tasarımcılarının bu değerlendirme ve test etme süreçlerine doğrudan dâhil olması, kullanıcıların karşılaştığı sorunları bizzat deneyimlemeleri, karşılaşılabilecek olan problemlerin giderilmesi veya oluşmadan önlenmesi adına büyük önem taşımaktadır. Yine buna ek olarak sayfalar tasarlanırken birden çok katılımcı ve tasarımcı ile ele alınması farklı bakış açılarının doğuracağı faydalar ile yaşanması muhtemel problemleri en aza indirgeyecektir. Katılımcılar seçilirken sadece öğrencilerden değil ileri yaş düzeyindeki personellerden de olmalı, görme özürü kişilerin de fikir alınarak daha iyi bir web sayfası tasarlanabilir.

Irgat (2006: 5-6) bir üniversite web sayfasında yer alması gereken özellikleri başlıklar halinde şu şekilde sıralayabiliriz.

a. *Üniversiteyi Tanıtıcı Bilgilere Yer Verilmesi*

- İletişim Bilgilerinin Yer Alması
- Üniversitenin Bulunduğu Konum Hakkında Bilgilerin Yer Alması
- Üniversite Birimleri Hakkında Bilgilerin Sunumu
- Duyurular
- Kütüphane Hizmetleri

b. *Mevcut Üniversiteye Kayıtlı Öğrenciler İçin Gerekli Bilgilerin Sunulması*

- Derslerle İlgili Bilgilerin Bulunması
- Online Kayıt
- Öğrenci İşleri İle İlgili Bilgiler
- İş Olanakları
- Barınma
- Akademik Takvim

- Oryantasyon Programı İle İlgili Bilgiler
- c. *Ziyaretçilerle İlgili Gerekli Bilgilerin Sunulması*
 - Üniversite bünyesinde yapılmış ve yapılacak olan Bilimsel Araştırmalara yer verilmesi
 - İlgili diğer adreslere bağlantılı linklerin bulunması
 - Kütüphane hizmetlerinin ziyaretçilere yönelik olarak ta sunulması

2.3.1. Üniversite Web Sayfaları Sıralaması

Üniversiteler bilimsel ve eğitimsel alanlarda olduğu gibi teknolojik gelişmelerin getirdiği yeniliklerde de daha iyiyi yakalama adına rekabet etme yoluna gitmişlerdir. Kendi kurumsal kimliklerini yansıtan iletişim araçlarında en iyi faydayı sağlama yolunda iyi modelleri örnek alarak kendilerini yenilemişlerdir. Web sayfalarıyla kurumsal kimliği aktarmanın yanında üniversite bünyesinde yapılan akademik çalışmaların dünyaya aktarımı da temel amaçlardandır. Üniversitelerin bilimsel yayın aktiviteleri kadar sahip oldukları bilgileri çevirim içi ortamda yayınlamalarının da kalitelerine olumlu yönde katkı yaptığı anlaşılmıştır. Yaşam sürecince devam eden bu öğrenme ülkesel ve evrensel çapta eğitime katkı sağlamaktadır. Bununla birlikte üniversitenin internet aracılığıyla şöhretinin bölgesel sınırları aşması üniversite imajı için olumlu bir artı değerdir. Gerek akademik şöhretin gerek diğer bilimsel çalışmaların dünya kamuoyuna sunulması üniversitenin tanınırlığını da artırmaktadır (Cebeci, 2007: 11). Çünkü mevcut bilgilerin internet ortamındaki havuza sunulması genel anlamda evrensel literatüre katkı sağladığı gibi aynı zamanda üniversite içinde bir var olma platformudur.

Dünyadaki üniversitelerin web siteleri sıralamasıyla ilgili bilgiler şu şekildedir (www.webometrics.info Erişim Tarihi: 10.05.2016):

Webometrics Dünya Üniversiteler Sıralaması Merkezi İspanya’ da bulunmaktadır. İspanya’nın en büyük kamuoyu yoklama kuruluşu olan Milli Araştırma Konseyi (CSIC) altında faaliyet gösteren “Centro de Información y Documentación” (CINDOC) isimli araştırma grubuna bağlı faaliyet gösteren CybermetricsLab tarafından işletilmektedir.

Webometrics, sıralama yaparken Berlin Prensiplerine (Berlin Principles on Ranking of Higher Education Institutions) sadık kalarak, üniversitelerin web sayfalarını hacim (Volume), görünürlük (visibility) ve etkisini (impact) belirli bir yöntem kullanarak ölçen ve ölçüm yaparken kurumun bilimsel üretkenliğini (yayınlanan makaleler, konferanslar, tezler, raporlar, monografılar, vs) yardımcı materyallerini (ders materyalleri, veri tabanları, dijital kütüphane, personel sayfaları, atölye çalışmaları, vs) ve kuruluş hakkındaki bilgileri dikkate alarak çalışmaktadır.

Dünya genelinde yapılan sıralamada KKTC Üniversiteleri de aynı gruba dahil olmak üzere Türk Üniversitelerinden, ODTÜ (Orta Doğu Teknik Üniversitesi) 485'nci, İstanbul Teknik Üniversitesi 488'nci, Boğaziçi Üniversitesi 621'nci, İstanbul Üniversitesi 630'ncü, Ege Üniversitesi 674'ncü sıralamada yer almaktadır. Bununla birlikte Sakarya Üniversitesi 1323'ncü, Süleyman Demirel Üniversitesi ise 1360'ncidir.

2.3.2. Üniversite Web sayfalarının Hedef Kitleleri

Okumuş ve kendisini yetiştirmiş aydın bireyler, toplumun geri kalanına yol açan ve onları aydınlatan entelektüel kişilerdir ve bir ulusun yükselmesi genelde bu kişilerin kaderiyle doğru orantılıdır. Bu yüzden üniversiteler bu misyon doğrultusunda önemli bir görev üstlenmektedir. Üniversitelerin, topluma hizmet etme felsefesi içerisinde, halka her anlamda ışık tutan, insan kaynağını yetiştiren ve onları toplumla kaynaştıran görevleri vardır. Üniversitelerin ve üniversitelere bağlı kurum ve kuruluşların yasa ile belirlenmiş genel görevlerini üç ana başlık altında toplamak mümkündür. Bunlar şu şekildedir(Karaman'dan akt. Çakmak 2008: 43);

- a. Eğitim-Öğretim
- b. Araştırma- Uygulama
- c. Yayın Hizmetleri

Kurumun dış çevresinde yer alan hedef kitleleri ile bünyesinde çalışmakta olan iç hedef kitleleri mutlaka göz önünde bulundurulmalıdır ve üniversite web sayfaları hazırlanırken bu kriterler dikkate alınmalıdır.

Üniversitelerin web sayfalarından istifade etmesi beklenen hedef kitle grupları şu şekildedir;

- a. Diğer Üniversite Kurumları
- b. Öğretim Elemanları
- c. Öğrenciler,
- d. Aileler
- e. Halk.

Üniversitelerin web sayfalarına başka bir üniversiteden, okuldan, şehirden hatta başka ülkelerden öğrenciler, akademisyenler veya vatandaşlar; araştırma, bilgilenme veya yeni teknolojilerden iletişim kurma amacıyla erişmek isteyebilirler. Bu bilgilere ek olarak, bünyesinde stajyer olarak öğrenci çalıştıran kurumlar veya üniversiteler stajyerlerin zorunlu stajlarının kaç gün olduğunu, staj yönetmenliğini, stajyerin ve kurumun haklarının neler olduğunu ve staj ile ilgili bir problemle karşılaşıldığında üniversite ile ilgili bilgilere web sayfasından ulaşmak isteyebilirler (Irgat, 2006:4).

Bahsi geçen hedef kitleler, üniversite web sayfalarını ziyaret eden genel kullanıcılarıdır. Bunlar içerisinde üniversitenin web sayfasını en sık ziyaret edenler yine üniversite bünyesindeki öğrenciler, araştırmacılar, akademisyenler ve idari personelleridir. Üniversitenin öğrencilere, idari personellere ve öğretim elemanlarına vermiş olduğu şifreyle gerekli haberleşme ve üniversiteye ait işlemler ortak ağ üzerinden yapılmaktadır. Söz konusu bu işlemler öğretim elemanlarının otomasyon sistemine girerek öğrencilerin notlarını girmesi veya ilgili sınıflara ve öğrencilere yönelik mesajlar iletmesi olabilirken öte yandan ana sayfada ve fakülte sayfalarında duyuruların yayınlanması gibi konularda bu işlem dâhilindedir.

Dış hedef kitle içerisinde yer alan araştırmacılar ise üniversitenin web sayfalarında yer alan elektronik dergileri, yayınlanmış bilimsel çalışmaları, raporları okumak ve incelemek için sayfayı ziyaret etmektedir. Bu anlamda web sayfaları bilimsel dünya için çok değerli veri kaynaklarıdır.

2.3.3. Üniversite Web Sayfalarının Tasarımı

Öncelikli hedef kitlesi ne olursa olsun üniversite web sayfaları tasarlanırken genel olarak dikkat edilmesi gereken bir takım başlıklar mevcuttur. Üniversite web sayfalarının bilgi ve tasarım açısından içerdiği bu başlıklar üç grupta ele alınabilir (Irgat, 2006: 7-8).

a. Kullanım açısından kolay olması

- Üniversiteyi tanıtıcı bilgilere yer verilmesi
- Diğer web sayfalarına bağlantılı linklerin olması
- İlgili konuların aynı başlık altında toplanarak gruplama yapılması
- Yeni bilgi ve haberlerin ayrımının yapılması
- Sade tasarıma sahip olması
- Hızlı şekilde pencerelerin açılabilir olması
- Güncel duyurulara yer verilmesi
- Açılan menülere yer verilmesi

b. İletişim dilinin anlaşılabilir olması

- Sade olması
- Kullanılan yazının anlaşılabilir olması
- Kullanım dilinin ortak dil olan İngilizce opsiyonlu olarak verilmesi

c. Görsel öğelerin estetik ve sade olması

- Gruplandırma yapılması
- Hareketli görüntülere imkân tanınması
- Çarpıcı renklerle dikkatin yönlendirilmesi
- Zıt renklerle gözü yormayan bir tasarım yapılması
- Kayan yazılara yer verilmesi
- Üniversiteyi ve iç birimlerini tanıtan fotoğraflara veya sanal çizimlere yer verilmeli.

2.4. Web Sayfaları Ve İmaj Arasındaki Bağlantı

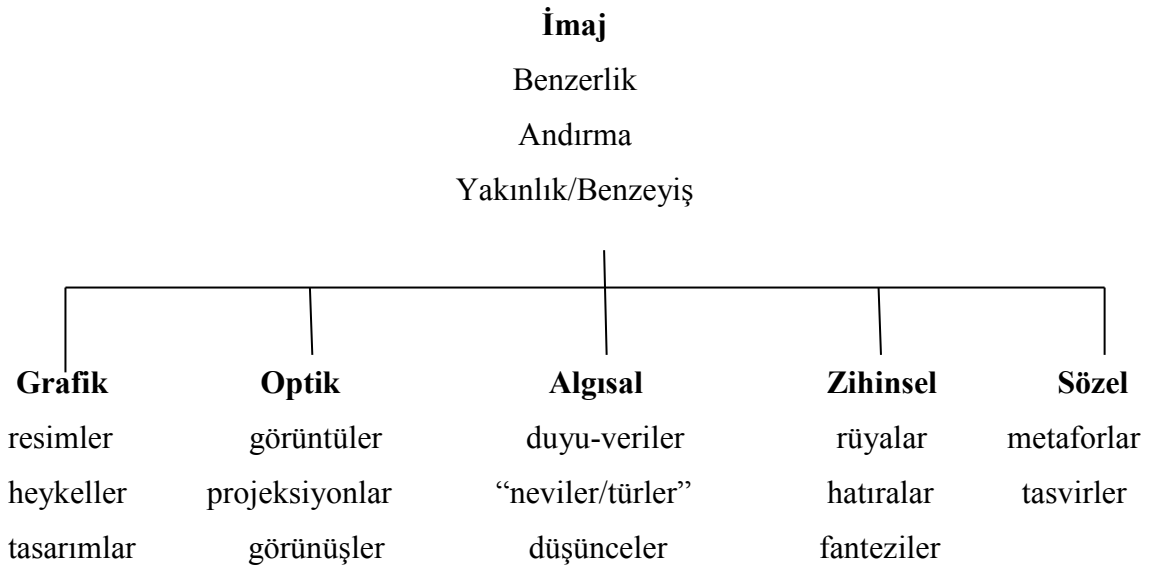
İmaj ve tasvir ile alakalı genel bir görüş oluşturmaya çalışan kişi, iki şeyin farkına varmaktadır. Birincisi, tasvir edilen olgu, nesne ya da şeyle ilgili zihinde çağrışım yapan benzer unsurlardır (Mitchell, 2005: 12). Yani tüy denildiği zaman, saç, kürk, fırça ve benzeri gibi nesnelerin, her birinin zihin ekranına yaklaşması örneğinde olduğu gibi durumlar söz konusudur.

Resimler, heykeller, optik illüzyonlar, haritalar, diyagramlar, projeksiyonlar, halüsinasyonlar, manzaralar, şiirler, modeller, hatıralar ve hatta fikirler imaj olarak ele alınabilmektedir. Bu kavramlar arasındaki göz ardı edilemeyecek olan farklılıklar, tüm bu unsurların imaja dair sistematik bir yapıya bürünemeyeceği gerçeğini yansıtmaktadır (Mitchell, 2005: 12).

Farkına varılması gereken ikinci husus ise burada ortaya çıkmaktadır. Tüm bu bahsi geçen kavramları imaj olarak etiketlemek, bu kavramlar arasında ortak bir özellik ya da özellikler olduğu anlamı taşımamaktadır (Mitchell, 2005: 12).

İmajlar bir aile olarak ele alındığı takdirde soy kütüklerine dair bir fikir inşa etmek mümkün görünmektedir. Terimsel anlamdan ziyade, imajların kendilerini farklılaştırdıkları kurumsal söylemlerinden yola çıkarak bir ayırım yapmak gerekirse aşağıdakine benzer bir tablo ortaya çıkmaktadır (Mitchell, 2005: 12).

Şekil 2.2. İmaj Soy Ağacı Ayrımı



Bu ailenin her bir dalı, herhangi bilimsel bir disiplin söylemi için temel bir tasvir tipini göstermektedir. Zihinsel tasvir psikoloji ve epistemolojiye, optik tasvir fiziğe, grafik, heykeltçilik ve mimari tasarımlar sanat tarihine, sözel tasvir edebiyata aittir denilebilmektedir. Algıya özgü imajlar ise nörologların, fizyolojistlerin, psikologların, sanat tarihçilerinin, filozoflar ve edebiyat eleştirmenlerinin, halkla ilişkilercilerin, reklamcılarının ve pazarlamacıların içinde dâhil olduğu geniş bir alana hitap etmektedir (Mitchell, 2005: 13).

Günümüzde yaşanmış olan sanal devrim yalnızca yaşama şekillerimizi değil, bizatihi yaşamın kendisini de dönüştürmektedir. Akıl tarafından üretilen ürünlerle dünyayı yeniden şekillendirme yetimizin artması, gerçeklik algımızın değişebilmesi söz konusudur (Robins, 1999: 35). İnternet ve web teknolojileri, akıl ürünlerine iyi birer örnek teşkil etmektedir. Atomlar ve maddenin gerçekliğiyle etrafı sarılı fiziksel dünyanın yanında baytlar ve pikseller üzerine kurulu sanal dünya teknolojisi gerçekliğin doğasını etkilemektedir. Üstelik bu gerçekliğin temel yapı taşları, çok hafif bir iskelet olan sıfır ve bir rakamları ile inşa edilen yazılım ürünüdür. Gerçeklik algısının değişmesi ve sanal eksene doğru kaymasındaki nedenler irdelendiğinde, bunun altında yatan en büyük faktörün korunma ve hâkimiyet kurma dürtüsü olduğu gözlemlenmektedir. Sanal dünya ile kişinin kendisini gerçeklikten izole ederek hâkimiyet kurabilme ve iletişime geçebilme yetisi, bu yeni dünyayı daha da cazip kılmaktadır (Robins, 1999: 36). Robins' e göre insanlık, ekranlar aracılığıyla yeni bir dünyanın doğuşuna tanık olmaktadır. Globalleşen bu yeni kültürde bireylerin başka insan ya da nesnelere karşılaşması, daha çok ekranlardaki imajlarıyla mümkün olmaktadır (1999: 26).

Buradan yola çıkarak imajlar ailesindeki, görüntüler, projeksiyonlar, resimler ve tasarımlar kümesinin **web sayfaları** ile oluşturulacak olan imajın, aktarımında daha çok söz sahibi olacağı kanısına varılabilmektedir. Her düşünce tarzı ve bu düşünme biçimini oluşturan zihin, dış dünyadaki bireyler, kurumlar, nesnelere ve şeyler dünyasına ait imajlarını, kendi bedenleri tarafından anlamlandırma süzgecinden geçirerek, yani onu değişikliğe uğratarak algılayabilmektedir. Burada akıllara gelebilecek olan 'söz konusu anlamlandırma olayı bir yanılgıdan mı ibaret?' sorusuna ise cevap olarak 'bahsi geçen anlamlandırma yanılgı değildir, lakin bir yanılgı kaynağına dönüşebilme potansiyeline

sahiptir' cevabı verilebilmektedir(Baker, 2010: 233). Bu ayrılma noktasından yola çıkarak imajsal anlamlandırma sürecinde, imaj kaynağıyla birlikte, muhatap olan karşı kişinin de mevcut imajı şekillendirebilme potansiyeline sahip olduğu, gerçeğinin çıkarımı yapılabilen ve imajsal süreçlerin yönetilme gerekliliği olduğu sonucuna varılabilmektedir.

Farklı bir şekilde ifade etmek gerekirse; bireyin reklamlarla, doğal bireysel ilişkileriyle, içinde yaşadığı kültürel ortamla ve sahip olduğu ön yargılar gibi kanallar vasıtası ile elde ettiği verilere yönelik değerlendirmeleri, bir diğer deyişle bireyin zihninde zaman içerisinde yavaş yavaş biçimlenen imgeler bütünü imaj olarak adlandırılmaktadır (Tolungüç, 2000: 23).

Görüntüler, projeksiyonlar, resimler ve tasarımlar ile alakalı imajlar kümesine dönecek olursak, Robins' in deyişleriyle ekranlar aracılığıyla oluşturulan yeni dünya' da (1999: 26) yeni iletişim teknolojileri ile birlikte bir imaj inşası mümkün kılınmış ve web sayfaları gibi iletişim araçları bu imajsal inşa ortamına olanak veren bir alan olmuştur çıkarımı yapılabilen ve imajsal süreçlerin yönetilme gerekliliği olduğu sonucuna varılabilmektedir.

Web sayfalarında yer alan tasarımlar, görüntüler, kurumsal kimlik araçlarının sunumu gibi unsurlar, imajsal anlamda web sayfaları ile olan bağlantının ana hattını oluşturmaktadır. Buradan hareketle araştırmaya geri bildirimde bulunan üniversitelerin web sayfalarına aşağıda imajsal aktarım açısından değinilecektir.

Araştırmaya, imaj politikası doğrultusunda geri bildirimde bulunan Sakarya Üniversitesi ve Süleyman Demirel Üniversitesinin web sayfaları görüntüleri ve ilgili başlıkları genel hatları ile ele alınacaktır.

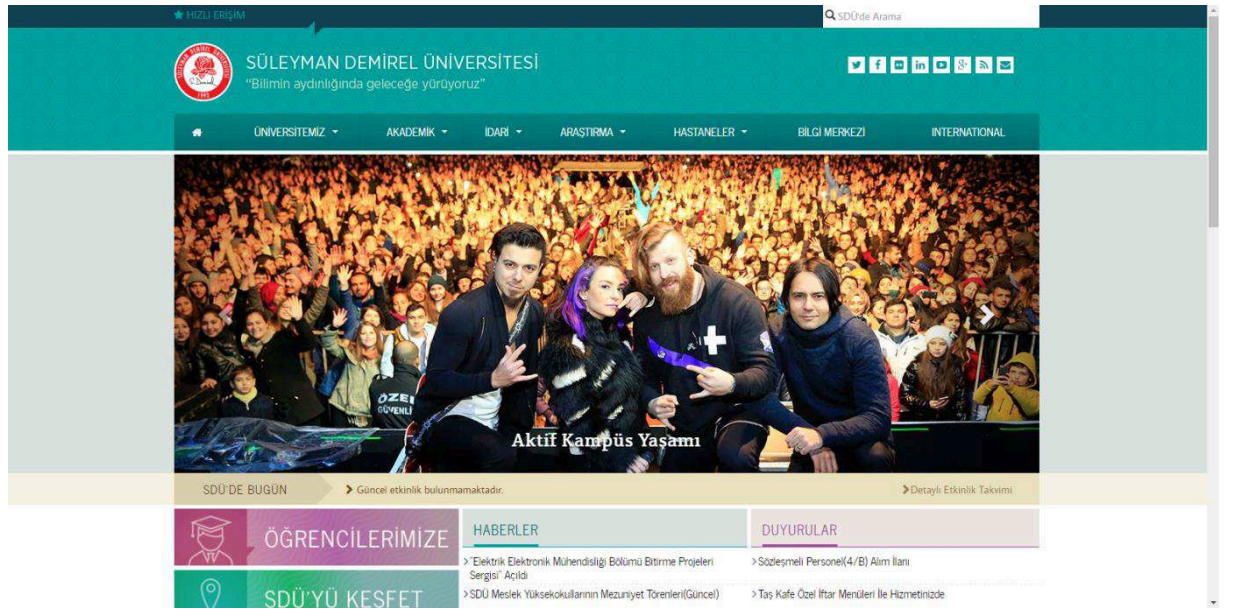
2.4.1. Süleyman Demirel Üniversitesi Web Sayfası

Süleyman Demirel Üniversitesi web sayfası 2014 yılı itibari ile son tasarım halini almış ve çeşitli ihtiyaçlara yönelik olarak işlevsel ve görsel yönüyle şekillendirilmiştir. İşlevsel ve sunum özelliklerine dair bilgiler araştırmanın üçüncü bölümünde detaylı olarak verilmiştir. Çalışmanın bu kısmında imajsal açıdan aktarılan görüntüler ve ilgili başlıklara yer verilecektir.

Süleyman Demirel Üniversitesi ana sayfası genel başlığında yer alan kategoriler şu şekildedir (w3.sdu.edu.tr) :

- Üniversitemiz
- Akademik
- İdari
- Araştırma
- Hastaneler
- Bilgi Merkezi
- İnternational

Resim 2.1 SDÜ Web Ana Sayfası Genel Başlıkları



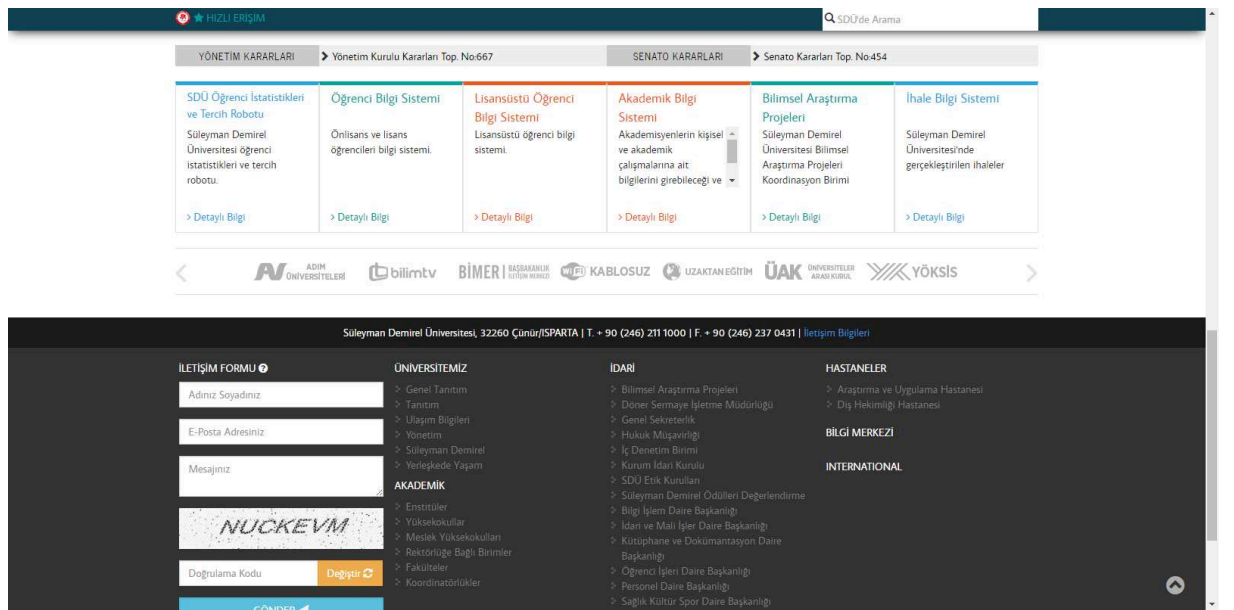
Kaynak: http://w3.sdu.edu.tr/ (Erişim Tarihi: 12.06.2016)

Ana başlık altında yer alan hareketli çerçevede ise sosyal yaşamla, idari bilimlerle, sosyal tesislerle ve iletişimle ilgili duyurulara yer verilmekte olup, güncel etkinlikle alakalı paylaşımlara ise hareketli çerçevenin altında oluşturulan sarı şeritte yer verilmekte olduğu gözlemlenmektedir. Sayfanın tasarımının daha alt kısımlarda ‘Duyurular’ ve ‘Haberler’ bölümlerine ayrıldığı göze çarparken, bu bölümün sol yanında ise;

- Öğrencilerimize
- SDÜ’ yü keşfet
- Aday öğrencilerimize

Başlıklarının yer aldığı görülmektedir.

Resim 2.2 SDÜ Web Ana Sayfası Alt Kısım



Kaynak: <http://w3.sdu.edu.tr/> (Erişim Tarihi: 12.06.2016)

Ana sayfa altında bilgi sistemleri, bilimsel araştırma projeleri, yönlendirici linkler, iletişim adresleri ve iletişim formu yer almaktadır. İdari, akademik, hastane kategorisinin alt başlıkları ile birlikte verildiği en alt bölümde üniversiteyi tanıtıcı bilgilerin bulunduğu ‘niversitemiz’ başlığının da i bilgileri ile birlikte verildiği bölüme rastlanılmaktadır (w3.sdu.edu.tr). Sayfa tasarımınnın İOS, Android, Microsoft işletim sistemleri ile uyumlu versiyonlarının verildiği yönlendirici ifadeler en alt kısımda yer almaktadır.

Resim 2.3 SD Web Ana Sayfası Hızlı Erişim Sekmesi

HIZLI ERİŞİM

- ÖĞRENCİ**
 - Akademik Takvim
 - Kulüpler
 - Lisansüstü Öğrenci Bilgi Sistemi
 - Öğrenci Bilgi Sistemi
 - Öğrenci Değişim Programı
 - Öğrenci E-posta
 - Öğrenci İşleri Daire Başkanlığı
 - Öğrenci Konseyi
- PERSONEL**
 - Elektronik Belge Yönetim Sistemi - EBYS
 - Evrak Yönetim Sistemi
 - Kimlik Bilgi Sistemi
 - Personel Daire Başkanlığı
 - Personel E-posta
 - Yüksek Öğretim Öğrenci Veritabanı - YÖKSİS
- ARAŞTIRMACI**
 - Akademik Bilgi Sistemi - ABS
 - Araştırmacı Bilgi Sistemi - ARBİS
 - Bilgi Merkezi - Kütüphane
 - Bilimsel Araştırma Projeleri - BAP
 - Etik Kurul
 - Laboratuvarlar
 - Öğretim Üyesi Yetiştirme Programı - OYP
 - Proje Koordinatörlüğü
 - Teknokent
- SOSYAL**
 - SDÜ Kreş ve Anaokulu
 - SDÜ Spor Tesisleri
 - Yemekhane
- KURUMSAL**
 - Bilgi Edinme
 - Formlar ve Belgeler
 - İhale İlanları
 - Kurumsal İletişim Merkezi - KIMER
 - Kurumsal Materyal
 - Online Ödeme
 - Protokol Listesi
 - Tanıtım Filmi
 - Yönerge ve Yönetmelikler

SDÜde Arama

> ADİM Üniversiteleri Arkeoloji Bölümü Mezunları Yalvaç'ta Bir Araya Geldi

> 2015 Yılı Performans Başvuruları Hakkında

> Dış Hekimliği Fakültesi Mezunlarıyla Buluştu

> Yemekhane Hizmeti Hakkında

> Spor Bilimleri Fakültesi Yıldönümü Etkinliği

> Elektrik- Elektronik Mühendisliği Bitirme Tezi Sergisi

1 2 Tüm Haberler 1 2 Tüm Duyurular

YÖNETİM KARARLARI > Yönetim Kurulu Kararları Top. No:667

SENATO KARARLARI > Senato Kararları Top. No:454

Kaynak: <http://w3.sdu.edu.tr/> (Erişim Tarihi: 12.06.2016)

Tüm bu bilgiler yanında ekranın aşağıya kaymasıyla birlikte ekranı takip eden hızlı erişim çubuğunda ana kategorilere ulaşmak mümkündür.

Süleyman Demirel Üniversitesi web sayfasının, kurumu sanal mecrada temsil etmesi ve imaj çizgisini ziyaretçilerine aktarması, hedef kitlesinin zihninde bütünlük oluşturması açısından kurumsal kimliğine dair aktarımları değerlendirmeleri şu şekildedir.

Kurumsal kimliğe dair unsurlardan olan üniversitenin logosu ve sloganı sayfanın sol üst köşesinde yer almaktadır. Ayrıca sayfa açıldığında ekrana gelen üniversitenin vizyon tanıtım filmi, üniversitenin kurumsal imaja dair haritasının ana hatlarını çizer niteliktedir. İlham veren üniversite sloganıyla zihinlerde bir algı oluşturan filmde üniversitenin değerleri ön plana çıkarılarak, duygusal anlamda hedef kitle ile bir imaj bağı oluşturulma yolu seçilmiştir. İlham kaynağı olarak kurum konumlandırılması yapılan üniversitenin, sloganıyla desteklenir nitelikte görsel imajlar oluşturması, inşa edilen imaj çalışmalarının birbiriyle bütünlük arz eder nitelikte olduğunu göstermektedir. Bununla birlikte 'SDÜkkan' isimli kurumsal ürünlerin satışının yapıldığı üniversite markasına sayfada yer verilmesi, Süleyman Demirel Üniversitesinin

kurumsal kimliğini dış çevrede de temsil ettiği haberini, web sayfası aracılığıyla ziyaretçilerine duyurmaktadır (w3.sdu.edu.tr).

Resim 2.4 SDÜkkan



Kaynak: <http://w3.sdu.edu.tr/> (Erişim Tarihi: 12.06.2016)

Markaya ve imajsal değerlere simgesel bir açıdan bakan transmedya (farklı platformlarda aynı içeriğin yer aldığı ortamların bütünü) uzmanı Carlos Alberto Scolari, kurumsal markaların bireylere bir değer ifade ettiğini, bu değer ile kurumlar ve hedef kitleleri arasında yorumlayıcı bir anlaşma zemini oluşturulduğunu söylemektedir. Transmedyasal ortamların, bu değer kavramından yola çıkarak markalaşmaya ve olumlu imaj oluşturmaya hizmet ettiğini dile getiren Scolari “marka insanlara bir değer dünyası sunar ve hedef kitleler bu dünyanın parçası olup olmayacağını kararını kendisi verir” demektedir (2009: 599). Üniversite web sayfasında, dış dünyada var olan kurumsal imaj çalışmasına yer verilmesi ve dolayısıyla transmedyasal bir boyut oluşturulması web

sayfasının kurumsal imaj ve kurumsal kimlik çalışmalarına aracılık ettiği kanısını ortaya koymaktadır.

Süleyman Demirel Üniversitesi web sayfası, imajsal yönüyle araştırmanın üçüncü bölümünün ikinci kısmında daha detaylı bir şekilde ele alınacaktır. Derinlemesine görüşme yoluyla elde edilen bu veriler sayesinde ve araştırmanın bir anlamda sağlaması da ortaya konulmaya çalışılacaktır.

2.4.2. Sakarya Üniversitesi Web Sayfası

Sakarya Üniversitesi web ana sayfası tasarımı, kurumsal renklerin ana sayfaya hâkim olduğu bir yapıya sahip olarak görülmektedir(www.sakarya.edu.tr). Süleyman Demirel Üniversitesi örneğinde olduğu gibi Sakarya Üniversitesi'nin de işlevsel ve görsel sunum özellikleri detayları araştırmanın üçüncü bölümünde verilmiştir. Bu başlık altında, imajsal politika kapsamında araştırmaya geri bildirimde bulunan Sakarya Üniversitesi'nin imajsal görüntü aktarımları ve ilgili başlıkları ele alınacaktır. Sayfanın sol üst köşesinde kurumun logosu ve sloganının yer aldığı göze çarpmaktadır. Sayfanın sağ üst köşesinde ise Türk Bayrağı ve iletişim, saü haber, sayılarla saü gibi yönlendirici kısa yollar bulunmakta ve hemen altında arama motoru çubuğu ile İngilizce dil opsiyonu bulunmaktadır(www.sakarya.edu.tr).

Sakarya Üniversitesi ana sayfası genel başlığında yer alan kategoriler şu şekildedir (www.sakarya.edu.tr):

- Üniversitemiz
- Akademik
- Öğrenci
- Araştırma
- Kampüste Yaşam
- e-Kütüphane
- İletişim

Resim 2.5 Sakarya Üniversitesi Web Ana Sayfası Genel Başlıkları



Kaynak: www.sakarya.edu.tr (Erişim Tarihi: 12.06.2016)

Hareketli çerçevede fakülteler ile ilgili başarı, mezuniyet, ziyaretler ile ilgili haberlerin yer aldığı görülürken aynı zamanda, üniversiteye dair fiziksel ve bilimsel gelişmelerin, üniversitenin dış dünyada üstlendiği görevlerin, tanıtım filmlerinin, duyurularının da kendisine yer bulduğu gözlemlenmiştir(www.sakarya.edu.tr).

Web sayfasının orta alt kısımlarında ise;

- Haberler
- Duyurular
- Etkinlikler
- Alt hareketli değişen ekran

Bulunduğu görülmüştür. Alt hareketli ekranda, yabancı öğrencilere yönelik bilgi merkezi, uluslararası konferanslara dair bilgiler, istek öneri şikâyet platformu, öğrenci programları, Saüsem (Sakarya Üniversitesi Sürekli Eğitim Merkezi) sertifika programları gibi çeşitli bilgilendirici içerikler bulunmaktadır.

Sayfanın alt kısımlarında ise bilgi sistemleri, öneri şikâyet online formu ve akademik ilanlar yer almaktadır. Sayfanın en alt kısmında ise genel kategorileri başlıklarından olan üniversitemiz, öğrenci, kampüste yaşam, bağlantılar bölümlerinin alt ayrımları ile birlikte yer aldığı görülmektedir (www.sakarya.edu.tr).

Resim 2.6 Sakarya Üniversitesi Web Ana Sayfası Alt Kısım

The screenshot shows the footer of the Sakarya University website. It features a grid of content including news, announcements, and event listings. On the right side, there are promotional banners for the library, a summer program, and information for international students. Below these are logos for various university systems and services. The bottom section is organized into four main categories: 'ÜNİVERSİTEMİZ' (University), 'ÖĞRENCİ' (Student), 'KAMPÜSTE YAŞAM' (Life on Campus), and 'BAĞLANTILAR' (Links), each with a list of related items.

Kaynak: www.sakarya.edu.tr (Erişim Tarihi: 12.06.2016)

Sakarya Üniversitesi web sayfasının, kurumu sanal mecrada temsil etmesi ve imaj çizgisini ziyaretçilerine aktarması, hedef kitlesinin zihninde bütünlük oluşturması açısından kurumsal kimliğine dair aktarımları ise şu şekildedir.

Ana sayfada bulunan 'Üniversitemiz' kategorisinde yer alan,

- Tanıtım Kataloğu
- Kalite Odaklı Yönetim
- Tanıtım Filmi
- Görsel Kimlik
- Sakarya Üniversitesi Logosu

başlıkları ve bunlar vasıtası ile hem iç hedef kitleye hem de dış hedef kitleye iletilen kurumsal kimliğin sunumu, kurumlar arası koordineli bir biçimde hareket edilmesine dair açıklamalar, alternatifli logo kullanımları, logo ve amblemin orijinal boyutlu tarifleri, üniversitenin imaj politikası çalışmalarının altını çizmektedir.

2.4.3. Web Sayfaları Aracılığıyla Aktarılan Bilgilerin İmaja Etkisi

İmaja dair tasvirlerde yer alan; bir şeyin nasıl bilinmesine dair gerekli verilerdir tanımı ve insanlar tarafından nasıl hatırlanıp açıklandığıyla alakalı enformasyonlar, hatıralar bütünü olduğu gerçeği, ancak planlı çalışmalar sayesinde şekillendirilebilmektedir. Başka bir deyişle hedef kitlenin inançları, fikirleri, hisleri ve izlenimleri bir etkileşime girdikten sonra söz, konusu olguya ait imaj biçimlenmektedir (Van Riel' den akt. Özüpek, 2005: 109). Süreç içerisinde ilgili hedef kitleye yapılan her türlü planlı bilgilendirme ve açıklama çalışmaları, imaj yönetim sürecini kaynak lehine işleyecek şekilde yönetmektedir.

İmaja dair dış çevreye aktarılan bilgiler, bir yeniden sunuşu söz konusu kılar ve bu olay davranışları tutumları etkiler(Bernstein'den akt. Özüpek, 2005: 109).

Bireyler, dış çevreyi, evreni, insan ilişkilerini ve karmaşık nitelik taşıyan her türlü bilgi kaynağını zihninde düzenli bir yapıya kavuşturarak ve belli süzgeçlerden geçirerek anlamlandırabilmektedir. Bu düzenlilik bireyin algılamasında ihtiyaç duyduğu zihinsel gereklilikle ve gruplandırma ile alakalıdır. Ancak bu sayede birey toplumdaki yerine dair ve diğer şeylerin konumlarına dair belirli tutumlar edinebilmektedir(Tolan ve Diğerleri, 1991: 266).

Gerçek ile imaj arasında bir ayrım söz konusudur ancak bu, gerçek ve imaj birbiriyle uyumlu olamazlar demek değildir (Fidan, 2012:501). İyi bir gerçeklik frekansı yakalanmışsa ve realite de kurumlar iyi işler çıkarıyorsa, bunun üzerine gerçekliği yansıtan iyi bir imaja sahip olunmuşsa, imaj ve gerçeklik birbiriyle koordineli ve uyumlu bir biçimde sürdürülebilir.

İmajlar gerçeği kurgulayabilmektedir. Gerçeği tamamıyla değiştiremese dahi insanların gerçeklik olarak algıladığı tutumları yönlendirebilmesi söz konusudur. Öyle ki gerçeğin bu tasavvuru bireylerin gündelik yaşamlarını etkilemekte ve bu etkiyi imajlar yapılandırmaktadır (Merten ve Westerbarkey' den akt. Can). Fidan' a göre “*Sadece akıl ve hisse hitap edilirse, önyargılar ve imajlar etkilenebilir. Çünkü ön yargı için geçerli olan imaj içinde geçerlidir; O, negatif alanda pozitif alana göre daha sağlamdır. İmaj yaratımındaki aklın ve hissin beraber oynaması özellikle ekonomik işletmeler ve kurumlar için büyük anlam taşır*”(2012: 501).

Tüm bu bilgilenme sonucunda oluşturulan kanaatler ve tutumlar, çevreye dair edinilen izlenimler, ön yargılar ve bu bilgileri kendisi vasıtasıyla edindiğimiz medya (Luhmann' dan akt. Can, 2012: 80) halkla ilişkiler açısından da gerçeği kurgulama ve bir imajlar dünyası şekillendirme meselesinde başrol oynamaktadır (Merten' den akt. Can 2012: 80).Bu bilgiye dayanarak diyebiliriz ki, web sayfalarını içerisinde barındıran internet, yeni medya, halkla ilişkiler açısından imaj oluşturma ve inşa etmede kullanılan bir araçtır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM:

İMAJ YÖNETİMİ BAĞLAMINDA WEB SAYFALARININ DEĞERLENDİRİLMESİ

Teorik bölümlerdeki verilerden hareket edilerek bu bölümde, üniversite web sayfalarının imajsal arka planları, halkla ilişkiler faaliyetleri, sunum özellikleri ve işlevsel özelliklerini değerlendiren bir uygulamaya yer verilecektir.

3.1. Problem

İmaj yönetimi açısından üniversiteler web sayfalarını halkla ilişkiler faaliyeti olarak kullanmakta mıdır? Nasıl?

Üniversitelerin mevcut imaj politikası, web sayfalarını etkilemekte midir?

3.2. Amaç ve Araştırma Soruları

Bu çalışmanın amacı üniversitelerin web sayfalarını imaj yönetimi boyutuyla bir halkla ilişkiler çalışması olarak değerlendirmektir. Yüksek Öğretim Kurumuna bağlı olarak faaliyet gösteren üniversitelerin web sayfaları incelenerek bir araştırma gerçekleştirilecektir.

Araştırma Sorusu 1:

Üniversite web sayfaları, işlevsel ve görsel sunum özellikleri doğrultusunda nasıl bir yapıya sahiptir?

Araştırma Sorusu 2:

Üniversiteler web sayfalarını tasarlarken mevcut imaj politikası doğrultusunda mı şekillendirmektedirler?

Araştırma Sorusu 3:

Üniversite web sayfaları halkla ilişkiler aracı olarak kullanılmakta mıdır?

Araştırma Sorusu 4:

Web sayfaları aracılığıyla daha çok hangi halkla ilişkiler faaliyetleri gerçekleştirilmektedir?

Araştırma Sorusu 5:

Web sayfaları aracılığıyla üniversiteler, imajla ilişkili değerlerin aktarımını yapmakta mıdırlar?

3.3. Önem

Türkiye’ de faaliyet gösteren üniversite web sayfalarının imaj yönetimi açısından ele alınması ve halkla ilişkiler çabalarına verdikleri önemi değerlendirmek, hem üniversitelerin çağın getirdiği yenilikleri takibi konusunda verimliliklerini göz önüne sermek hem de bu çalışmalar kapsamında daha iyiyi ön gören uygulamaların nasıl olduğuna alanda yer vermek bakımından oldukça önemlidir.

Öte yandan alanda daha önce yapılmış benzer çalışmaların, sadece sunum ve işlev özellikleri açısından değerlendirme yaptığı, çalışmaya konu olan kurumun imajsal arka planını irdelemediği tespit edilmiştir. Bu araştırma kapsamında ise işlevsel ve sunumsal açıdan ele alınan kurum sayfalarının aynı zamanda yetkili yöneticileriyle görüşülerek arka planı ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Ayrıca yeni iletişim teknolojilerinin halkla ilişkiler faaliyetlerine araç olarak kullanımı, halkla ilişkiler disiplininin de genişlemesi ve gelişmesi anlamına gelmektedir. Bu gelişmeyi olumlu ve verimli bir doğrultuda yönlendirmek, kontrol altında tutmak için alanda nelerin yapıldığını görmek önem arz etmektedir.

Çalışmada elde edilen bulgularla üniversitelerin web sayfalarının imaj yönetimi ve halkla ilişkiler açısından kullanımı tespit edilerek ortaya koyulmaya çalışılmıştır.

3.4. Sınırlılıklar

Araştırma, Türkiye’ de faaliyet gösteren ve web sayfasına sahip olan üniversiteler ile sınırlıdır. Ayrıca araştırmanın ikinci ayağı olan, üniversitelerin web sayfalarını tasarlayan tasarımcılar ve bu tasarımın şekillenmesine etki eden yöneticilerle, yapılan derinlemesine görüşme, araştırmaya geribildirimde bulunan üniversiteler ile gerçekleşmiştir. Üniversiteler arasında bilinçli olarak imaj yönetimi açısından web sayfalarını yöneten, halkla ilişkiler aracı olarak üniversitenin web sayfasını kullanan ve

araştırma sorularına geri bildirimde bulunan üniversiteler çalışmanın öz sınırını çizmektedir.

3.5. Yöntem

Çalışma kapsamında, üniversite web sayfalarının içerikleri, halkla ilişkiler çalışmaları açısından ele alınmış ve bu içeriklerin eğilimlerini belirlemek amacıyla, içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Ulaşılan bilimsel veriler, içerik analizi yapmak için oluşturulan kodlama cetveli yardımıyla değerlendirilmiştir. Çalışma kapsamında oluşturulan kodlama cetveli; Gibson, Margolis, Resnick ve Ward (2001) tarafından ABD ve İngiltere'deki siyasi partilerin 200-2001 genel ve başkanlık döneminde yürüttükleri kampanyaların web sitesi üzerinden değerlendirilmesi amacıyla kullanılan analiz yönteminin Yurdakul ve Coşkun (2009) tarafından uyarlanmış analiz yöntemi halinden elde edilmiştir. Araştırmaya önemli bir kaynak teşkil etmesi bakımından Coşkun ve B. Yurdakul'un (2009), "Fakültelerde Web Sitelerinin Kurumsal Tanıtım Amaçlı Kullanımı: İletişim Fakülteleri Web Siteleri Üzerine Bir Araştırma" çalışması ile yine B. Yurdakul ve Öksüz'ün(2007), "Hastanelerde Bir Tanıtım Aracı Olarak Web Siteleri: İzmir İli Eğitim Hastaneleri ve Özel Hastanelerin Kurumsal Web Sitelerinin Kıyaslamalı Analizi" makalesindeki kodlama cetvelinden yararlanılmıştır (bkz Ek 1). Bu doğrultuda araştırma kapsamındaki üniversitelerin web siteleri 'işlev' ve 'sunum' özelliğine yönelik indeksler oluşturularak analiz edilmiştir. Puanlama yapılırken, herhangi bir kriteri tamamen karşılamayan lakin kısmen karşılayan bir durum söz konusu olduğunda o seçeneğe 0,5 puan verilmiştir.

Aynı zamanda halkla ilişkiler faaliyetleri planlı bir iletişim sürecini içinde barındırdığından, üniversitelerin web sayfası tasarımcıları ve konuyla ilgili üniversite yöneticilerinden geri bildirimde bulunanlarla, derinlemesine görüşme yapılarak, web sayfasının tasarımıyla, üniversite imajı arasındaki ilişki ortaya konulmaya çalışılmıştır.

3.5.1. Araştırma Modeli

Araştırma kapsamında uygulama kısmının birinci bölümünde, genel tarama modeli, ikinci kısmında örnek olay inceleme modeli kullanılmıştır.

Uygulama bölümünün birinci kısmında genel tarama modelinin kullanılmasındaki amaç, üniversite web sayfasının sunumsal ve işlevsel özelliklerini ortaya koyan yönlerini ideal kriterlere göre değerlendirmektir. Bu kriterler web sayfalarının halkla ilişkiler açısından kullanımını ortaya koymaktadır.

Uygulama kısmının ikinci bölümünde örnek olay inceleme modelinin kullanılmasındaki amaç ise mevcut üniversite web sayfalarının tasarlanırken, imajsal anlamda önceden belirlenmiş vizyon kapsamında ne denli sayfaya etki ettiğini ortaya koymaktır. Web sayfası aracının yönetilirken, önceden planlanmış bir iletişim sürecine hizmet edip etmediği gerçeği, bu örnek olay incelemeleri tarafından ortaya koyulmaya çalışılmıştır.

3.5.2. Evren ve Örneklem

Belirlenen amaç doğrultusunda çalışmanın evrenini üniversiteler oluşturmaktadır. Evreni temsil etmesi bakımından amaçlı örneklem yöntemi kullanılarak birincil hedef kitle (ön lisans, lisans, lisansüstü öğrencisi ve akademisyen sayısının toplamı) sayısı en fazla olan ilk altı üniversite olarak seçimi yapılmıştır. Söz konusu devlet üniversitelerinin isimlerine Yüksek Öğretim Kurumunun www.yok.gov.tr web sayfasından ulaşılmış, hedef kitle sayıları ise kendi web sayfalarının ilgili kısımlarından elde edilmiştir. Yapılan araştırma sonucu birincil hedef kitle sayısı en fazla olan altı üniversite belirlenerek çalışmanın örnekleme oluşturulmuştur. Söz konusu web sayfalarının incelenmesi 21 Mayıs 2016 - 21 Haziran 2016 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Üniversitelerin isimleri ve web sayfalarının adresleri aşağıda verilmiştir:

1. İstanbul Üniversitesi - <http://www.istanbul.edu.tr/>
2. Sakarya Üniversitesi - <http://www.sakarya.edu.tr/tr>
3. Kocaeli Üniversitesi - <http://www.kocaeli.edu.tr/>
4. Selçuk Üniversitesi - <http://www.selcuk.edu.tr/>
5. Marmara Üniversitesi - <https://www.marmara.edu.tr/>
6. Süleyman Demirel Üniversitesi - <http://w3.sdu.edu.tr/>

3.5.3. Verilerin Toplanması

Çalışma verilerinin toplanması; üniversitelerin web sayfalarının internet aracılığıyla incelenmesiyle olmuştur. Aynı zamanda halkla ilişkiler faaliyetleri, bilinçli ve planlı iletişim sürecini yönetmek anlamı taşıdığından, araştırma kapsamında ilgili üniversitelerden araştırma sorularına geribildirimde bulunan üniversitelerin web sayfası tasarlayıcılarıyla ve tasarıma müdahil olan yöneticilerle derinlemesine mülakat yapılmıştır. Analiz edilen web sayfaları yorumlanarak imaj yönetimi ve halkla ilişkiler çalışmaları kapsamında incelenmiştir.

3.6. Araştırmadan Elde Edilen Bulgular

Üniversitelerin web sayfaları işlev ve sunum özelliklerine göre iki farklı başlık halinde ele alınmıştır. Tablo ve değerlendirmeler aşağıda verilecektir. Buna ek olarak yapılan derinlemesine görüşme sonucu elde edilen veriler, uygulama kısmının ikinci bölümünde yer alacaktır.

3.6.1. İncelenen Üniversite Web Sayfalarının İşlev Özellikleri

Üniversite web sayfaları, fonksiyonel özellikleri bakımından, bilgi aktarımı, etkileşimlik/interaktiflik ve geribildirim alınma süresi olmak üzere üç alt başlık halinde değerlendirilmiştir.

3.6.1.1 Bilgi Aktarımı İşlevi

Tablo 3.1 Üniversite Web Sitelerinin Bilgi Aktarımı İşlevine Dair Bulgular

Bilgi Aktarımı İşlevi	İstanbul Üniversitesi	Sakarya Üniversitesi	Kocaeli Üniversitesi	Selçuk Üniversitesi	Marmara Üniversitesi	Süleyman Demirel Üniversitesi
Kurumsal Tarih	1	1	1	1	1	1
Temel Değerler/ Misyon/Vizyon	1	1	1	1	1	1
Üniversitenin Bina Alt Yapıları	1	1	1	1	1	1
Rektörün Mesajı	0	1	0	1	0	0

Yönetim Bilgileri	1	1	1	1	1	1
Akademik Birimlerin Bilgileri	1	1	1	1	1	1
İdari Birimlerin Bilgileri	1	1	1	1	1	1
Fakültelerin Bilgileri	1	1	1	1	1	1
Üniversiteye Ait Slogan	0	1	0	1	1	1
Senato Kararları	1	1	1	0	0	1
Üniversiteye Ait Dergi Gazete Bilgileri	1	1	1	1	0,5	1
Ulusal ve Uluslararası Basından Çeşitli Haberler	1	1	1	1	1	1
Basınla İlişkiler/ Basım Odası(Bültenler, Haberler vb.)	1	1	1	1	1	1
Kurumsal Görsel Kimliğin Aktarımı	0,5	1	0,5	1	1	1
Sosyal Medya Bağlantı Hesapları	1	1	1	1	1	1
Not Bilgi Sistemi	1	1	1	1	1	1
Eğitim Programları	1	1	1	1	1	1
Öğrenci Temsilcilikleri ve Toplulukları	1	1	1	1	1	1
Akademik Takvim	1	1	1	1	1	1
Kültürel ve Sanatsal Etkinlik Duyuruları	1	1	1	1	1	1

Akademik Duyurular	1	1	1	1	1	1
Üniversite Ödülleri	1	0	0	0	0	0
Fotoğraf Galerisi	1	1	0,5	1	0,5	0,5
E- Posta Hizmetleri	1	1	1	1	1	1
Yararlı Linkler	1	1	1	1	1	1
Sıkça Sorulan Sorular	1	1	0	0	0	0
Ziyaretçi İstatistiği	0,5	0	0	0	0	0,5
TOPLAM	24	25	21	23	21	23

Çalışma dâhilinde üniversitelerin web sayfaları, işlev boyutu, bilgi aktarımı ve katılım özellikleri yönüyle değerlendirilmiştir. İncelenen üniversite kurumlarının web sayfalarında her birinin kendi tarihçesine yer verildiğine rastlanmıştır. İstanbul Üniversitesi'nin tarihçeye; 'Üniversitemiz' başlığı altında fareyle üzerine gelindiğinde açılan, açılır başlık olarak yer verdiği görülürken, Sakarya ve Marmara Üniversitesi'nin ise yine aynı şekilde genel bir başlık olan 'Üniversitemiz' başlığının altında kategorize ettiği 'genel' başlığı altında yer verdiği görülmektedir. Kocaeli Üniversitesi ise 'Üniversitemiz' başlığı altında 'kurumsal' olarak isimlendirdiği başlığın altında 'Hakkımızda' kısmında tarihçesine yer vermiştir. Selçuk Üniversitesi 'Üniversitemiz' genel başlığının altında 'Tanıtım' isimli kategorisi içerisinde tarihçeye yer vermiştir. Süleyman Demirel Üniversitesi ise 'Üniversitemiz' başlığı altında 'Genel Tanıtım' kategorisi altında tarihçeyi ele almıştır.

Web sayfaları, kurumsal değerlere vurgu yapan vizyon, misyon ve kurum felsefesi gibi unsurlar açısından ele alındığında ise; araştırma kapsamındaki her üniversitenin bu değerleri yansıtan şekliyle tasarlanmış durumda olduğu görülmektedir.

Üniversitenin bina alt yapılarına dair fiziki bilgileri barındıran unsurlara web sayfalarında yer verilmesi açısından sayfalar ele alındığında ise; araştırma kapsamındaki üniversitelerin bu bilgilere, bağlantılı web sayfaları olan fakültelerin web sayfalarının içinde yer verdiği gözlemlenmiştir. Araştırma uygulama merkezleri ve rektörlüğe bağlı

birimlerin alt yapılarının üniversite web sayfasında daha çok öne çıktığına rastlanmaktadır. Aynı zamanda yerleşkelere ait enformasyonlar İstanbul Üniversitesi web sayfasında tarihsel hikâye anlatılarıyla birlikte aktarılmıştır. Bina yapılarının eski ve tarihsel bir değer içermesi web sayfasında karşı tarafa iletilerek kurumsal imaja katkı yapılmıştır.

Kurumun genelini kapsamaması ve onları temsil etmesi bakımından kurumun üst düzey bir yetkilisinin açıklamaları kuruma dair bilgi edinmede oldukça önemlidir (Akşit, 2008: 18). Üniversite web sayfalarında ise rektörün mesajının yer alması, web sayfasından kuruma dair bilgilerin en net ağızdan alınması adına önem arz etmektedir. Araştırma kapsamında ele alınan üniversitelerin web sayfaları incelendiğinde rektörün mesajına, Sakarya Üniversitesi ve Selçuk Üniversitesinin yer verdiği görülmektedir.

Yönetime dair bilgilerin sayfada yer alması, kurum temsilcilerin tanınması ve muhatapların bilinmesi adına bir işlev taşımaktadır. İncelenen üniversite web sayfalarında genel olarak, rektörlük, yönetim kurulu, senato, genel sekreterlik ve genel sekreterliğe bağlı birimler, danışmanlar yönetim başlığı altında yer almışlardır.

Araştırma kapsamında ele alınan üniversitelerin her biri akademik birimlere ait bilgileri ana hat başlığı ‘akademik’ olan kategori altında ele almıştır. Akademik personele dair enformasyonlar ise üniversite web sayfalarında bağlantılı adresler olan fakülte sayfaları aracılığıyla verilmiştir. Rektörlüğe bağlı birimlerdeki personeller ise ilgili birimlerin sayfaları altında kendilerine yer bulmuşlardır.

İdari birimlere dair bilgiler ise genel sekreterlik, koordinatörlükler, daire başkanlıkları vb. şekilde verilmiştir. Marmara Üniversitesi, Kocaeli Üniversitesi ve İstanbul Üniversitesi’nde idari personele dair bilgiler bağlantılı linkler aracılığıyla verilmiş lakin personelin fotoğraflarıyla birlikte detaylı sayfasına yer verilmemiştir. Süleyman Demirel Üniversitesi, Selçuk Üniversitesi ve Sakarya Üniversitesinde ise idari birimler ve personele ait açıklamalar personelin görüntüsü ile birlikte sayfada verilmiştir.

Fakültele ait bilgiler, genel üst başlıklar arasında yer alan ‘akademik’ başlığı altında yer almış ve fakülte isimlerine bağlantı eklenerek fakülte sayfalarına yönlendirici özellik eklenmiştir.

Üniversite yönetim kademesi içerisinde yer alan senatoya dair bilgiler yönetim başlığı altında yer alırken senatoların almış olduğu kararlardan, üniversitenin birincil ve ikincil hedef kitlelerinin haberdar olmaları amacıyla, gerekli kararların sayfada da yer alması hedef kitleyi bilgilendirme açısından işlev sağlamaktadır. İncelenen üniversiteler arasında, sayfalarında senato kararlarına yer verenler; İstanbul Üniversitesi, Sakarya Üniversitesi, Kocaeli Üniversitesi ve Süleyman Demirel Üniversitesi'dir. Selçuk ve Marmara Üniversitesi ise senatoya dair bilgileri yönetim başlığı altında ele almasına karşın senato kararlarını üniversite web ana sayfasında yayınlamamışlardır.

Üniversiteye ait yayın organlarının, web sayfasında yer alması bilgilendirici işlevin yanında transmedyasal (bilginin ortam değiştirmesi ve hedef kitlesini her mecrada yakalaması) açıdan da bir anlam ifade etmektedir. Üniversitelere ait gazete ve dergilerin web sayfasında yer alması bakımından, sayfalar incelendiğinde üniversitelerin tümünün dergilerine web sayfasında yer verdiği gözlemlenmiştir. Bununla birlikte elektronik dergilere ulaşma imkânı tanınmış ve ikincil hedef kitlelere yönelik bir hizmetin sunumunun da söz konusu olduğu çıkarımı yapılmıştır. Marmara Üniversitesi bağlantılı sayfa olan kütüphane sayfası aracılığıyla bu bilgiye yer vermiştir. Üniversiteye ait gazete bilgisine ise sayfasında yer vermemiştir.

Ulusal ve uluslararası basından çeşitli haberlere yer verilmesi bakımından sayfalar değerlendirildiğinde incelenen üniversite sayfalarının tümünün bu haberlere yer verdiği gözlemlenmiştir lakin üniversitelerin bu haberleri belirli bir imaj politikası çizgisinde değil de gelişigüzel olarak, dikkat çekebilir özelliğine göre yayınladığı çıkarımı yapılmıştır. Ana başlık kategorisi olan; “Üniversitemiz, Akademik, Öğrenci, Araştırma, İletişim...” başlıkları verildikten sonra sayfanın altında ya da hareketli ekran vasıtası ile haberlerin verildiği gözlemlenmiştir. Sakarya Üniversitesi farklı olarak sayfanın sağ üst köşesinde haberlere özel yönlendirici link tayin etmiş ve haberleri bu şekilde takipçilerine aktarmayı seçmiştir.

Basını bilgilendirme işlevini üstlenen ve üniversite bünyesinde yönetimin yaptığı faaliyetleri hedef kitleye duyuran basın odasına, diğer bir isimle basınla ilişkiler koordinatörlüğüne, sayfalarında yer veren üniversiteler İstanbul Üniversitesi ve Kocaeli Üniversitesi olmuştur. Sakarya, Selçuk, Marmara, Süleyman Demirel Üniversiteleri, basın bülteni ve haber hazırlama gibi işlevleri farklı şekillerde oluşturup,

sayfalarında bu içeriklere yer verseler de, kurumsal anlamda web sayfalarında basın odasına yer ayırmamaları bir eksiklik olarak göze çarpmaktadır.

Kurumsal görsel kimliğin aktarımı işlevi yönüyle web sayfaları değerlendirildiğinde; araştırma kapsamındaki üniversitelerin hemen hepsinin görsel kimliğe dair unsurlara bir bütün olarak yer verdiği söylenebilmektedir. Bununla birlikte, burada göze çarpan bir takım detaylar olmuştur. Örneğin Kurumsal kimliğin bileşenlerinden olan slogan unsuruna İstanbul Üniversitesi ve Kocaeli Üniversitesinin ana sayfasında yer vermediği tespit edilmiştir. Öte yandan üniversiteye ait logolara, araştırma kapsamındaki her üniversitenin web sayfasının sol üst köşesinde rastlanmıştır. Üniversitenin tüm kurumlarının bir bütün arz etmesi adına ana sayfada görsel kimliğin standart versiyonlu alternatiflerinin sunumuna ise İstanbul Üniversitesi, Sakarya Üniversitesi, Selçuk Üniversitesi ve Marmara Üniversitesinde rastlanmıştır. Kocaeli Üniversitesi ve Süleyman Demirel Üniversitesi görsel kimliğinin bileşenlerine web ana sayfalarında vermemişlerdir. Görsel kimliğe dair bilgi paylaşımını üniversiteler şekilde yapmışlardır.

İstanbul Üniversitesi;

- Logo .jpg uzantılı formatı
- Logo TIF
- Logo Vektörel
- CD- DVD Etiketi
- Dosya Dış Tasarım
- Dosya İç Tasarım, Tasarım Tutamaç
- Kartvizit Örneği
- Edit Edilebilir Kartvizit Örneği
- Sunum Taslaklar

Resim 3.1 İstanbul Üniversitesi Kurumsal Kimlik Klavuzu

Kurumsal Kimlik Kılavuzu

İÜ Rektörü Prof. Dr. Mahmut Ak Kardiyoloji Enstitüsü Akademik Kurulu'na Katıldı

2. Kıyı ve Deniz Jeolojisi Sempozyumu ve İODP-ECORD Toplantısı Gerçekleştirildi

İÜ Doktora Öğrencisi Kısa Filmle Birincilik Ödülü Aldı

İTÜ Rektörü İÜ Rektörü Prof. Dr. Mahmut Ak'ı Ziyaret Etti

Hizmet İçi Eğitimlerinde Taşeron İşçi Hakları Ele Alındı

İstanbul Müfütüsü İÜ Rektörü Prof. Dr. Mahmut Ak'ı Makamında Ziyaret Etti

Eğitim Bir-Sen Heyeti İÜ Rektör Vekili Mahmut Ak'ı ziyaret etti

Bilgi Edinme Başvurusu Tüzel Kişi

Nefes Darlığının Sebebi Sadece Kalp ya da Akciğer Olmayabilir

Deniz Polislerine Yönelik Eğitim Programı

İstanbul Üniversitesi Kurumsal Kimlik Tasarım Örnekleri



İstanbul Üniversitesi Kapısı

Logo Renk Değerleri:

RGB: Sarı Renk: R:246-G:211-B:48, Yeşil Renk: R:20-G:113-B:33

CMYK: Sarı Renk: C:0-M:15-Y:100-K:0, Yeşil Renk: C:100-M:26-Y:100-K:20



Çerçeve 1



Çerçeve 2



Davetiye



İmza Yönergesi



Logo
JPG

10×10 cm
100 dpi



Logo
JPG

25×25 cm
300 dpi



Logo
TIF

25×25 cm
300 dpi



Logo
Vektörel



CD-DVD Etiket



CD-DVD



Dosya



Dosya İç Tasarım
Tasarım Tutamaç

Kaynak: <http://unibasın.istanbul.edu.tr>. (Erişim Tarihi:30.05.2016)

Sakarya Üniversitesi;

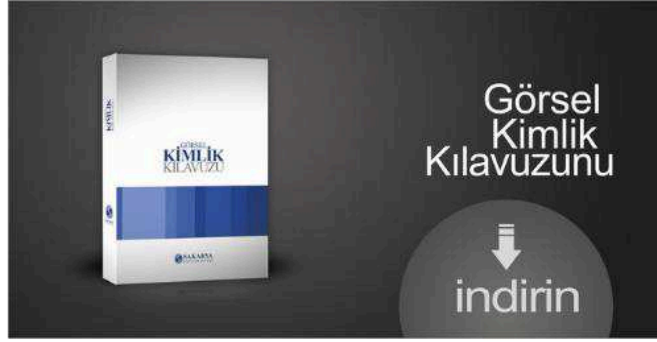
Sakarya Üniversitesi'nin görsel kimlik için web sayfasında kapsamlı bir çalışma hazırladığı ve bunu iç birimlerine detaylı bir şekilde sunduğu gözlemlenmektedir.

Görsel Kimliğin ne olduğunu ve niçin görsel kimlik unsuruna önem vermeleri gerektiği gibi hususlar üzerinde durarak konuya giriş yapılmış. Tanıtıcı bir çalışma olan "Görsel Kimlik Kılavuzu" isimli sunum hem sayfada açılır başlıklarla anlatılmış hem de sayfadan temin edilebilir bir biçimde üniversite birimlerinin ve akademisyenlerin hizmetine sunulmuştur. Sağ köşede ilgili başlıklarla, bir tasnifleme yoluna gidilerek alakalı konular sınıflandırılmıştır. Bununla birlikte yaşanması muhtemel sorunlar için görsel kimlikle alakalı muhatap belirtilerek, gerekli cevapların alınacağı kaynak belirtilmiştir.

Resim 3.2 Sakarya Üniversitesi Görsel Kimlik Klavuzu 1



Görsel Kimlik Nedir?



Üniversitemiz için yapılan tüm basılı ve elektronik iletişim ürünlerinde bu kitapçıkta verilen görsel standartlara düzgün bir şekilde uymamız gerekmektedir.

Bu kurallara uyarak en değerli varlıklarımızdan birini, kurumsal imajımızı korumuş olacağız. İç ve dış hedef kitlemiz için tutarlı bir iletişim ile kimliğimizi geliştireceğiz, rakiplerimiz arasında kolayca görünür hale geleceğiz. Görsel standartlar konusunda herhangi bir sorunuzla ilgili [İletişim Koordinatörlüğümüz](#) size yardımcı olacaktır.

Kaynak: <http://www.haber.sakarya.edu.tr/> (Erişim Tarihi:30.05.2016)

Akabinde üniversite logosuna yer verilerek tüm uygulamalarda kullanılması gerektiğine vurgu yapılarak, logonun teknik çizimine, kenar boşluklarına, kullanımına, olması gereken en küçük boyutuna, renklerine, farklı zeminlerde kullanımına, birimlere yönelik çeşitlerine ve İngilizce kullanımına yer verilmiştir.

- Giriş
- Görsel Kimlik Nedir?
- Önsöz
- Niçin Görsel Kimlik?
- Logo
- Renk
- Tipografi
- Uygulamalar
- İndirme
- İletişim

Resim 3.3 Sakarya Üniversitesi Görsel Kimlik Klavuzu 2



Kaynak: <http://www.haber.sakarya.edu.tr/> (Erişim Tarihi:30.05.2016)

Son olarak ilgili sayfada Sakarya Üniversitesi, renk, tipografi ve kurumsal kimliğe dair materyallerin kullanım şekillerini betimleyen bilgiye ve indirme linkine yer vermiştir.

Selçuk Üniversitesi;

'Üniversitemiz' başlığı altında, kurumsal kategorisinde, görsel kimliğinin detaylarını aktaran Selçuk Üniversitesi, logolarının kullanımına yönelik bir sınıflandırma yapmış ve aşağıdaki bilgileri ilgili başlıkta sunmuştur.

- Amblem Kullanımları
- Yer ve tarihli uygulamalar, promosyon ve tanıtım materyalleri için tavsiye amblem ve logolar
- Servis araçları, flama ve tanıtım materyalleri için tavsiye logo
- Amblemin, T.C. 'li veya T.C.' siz kullanımı fakülte ve bölüm ismi ile kullanımı
- Birimlere yönelik kullanım alternatifleri
- Hatalı kullanımı gösteren örnekler

Resim 3.4 Selçuk Üniversitesi Kurumsal Logo ve Amblem Örnekleri



Kaynak: <http://www.selcuk.edu.tr/> (Erişim Tarihi: 31.05.2016)

Marmara Üniversitesi;

Marmara Üniversitesi de 'Üniversitemiz' genel başlığı altında genel kategorisinde kurumsal logo olarak görsel kimliğini aktarma yolunu tercih etmiştir. Spesifik olarak logo ve amblem üzerine yoğunlaşmaktadır. Sayfada yer alan enformasyonlar; logoya dair yazı karakteri ve kurumsal logo uygulamaları şeklindedir. Aynı zamanda logoyu temin etme amaçlı indirme butonları koyarak ulaşılabilirliği sağlamıştır.

Resim 3.5 Marmara Üniversitesi Kurumsal Logo



*Logotypé ta' kúliarılan yazı karakteri "Georgiá" áilesidir. Yazı karakteri, amblemin kullanılacağı hiçbir çalışmada değiştirilmemelidir.



Kurumsal logo indirme

(download)

Kurumsal Logo Uygulama

Doğru Logo ve Kullanım Şekilleri



Kaynak: <https://www.marmara.edu.tr/> (Erişim Tarihi: 31.05.2016)

Gelişen teknoloji ile birlikte bilgi alışverişinin anlık zaman dilimine indirgenmesi ve iletişimin çift yönlü olarak internet dünyasında mümkün kılınması

beraberinde anlık iletişim medyalarının oluşmasına imkân sağlamış ve bu medyalar birlikte anılarak sosyal medya kavramını doğurmuştur. Kamu kurumlarının ve özel kuruluşların varlıklarını internette kurumsal bir web sayfasıyla sürdürmelerine, bu sosyal mecralarda eklenmiştir. Akabinde üniversitelerin web sayfalarında ilgili sosyal mecralardaki sayfalarına yönlendirici ikonlar koyması, hedef kitlesini en çok vakit ayırdığı platformlarda da yakalama fırsatını sunmuştur.

Araştırma kapsamında ele alınan üniversitelerin web sayfalarında sosyal medya hesaplarına yönelik ikonlarının varlığı ele alındığında;

İstanbul Üniversitesi'nin Facebook, Twitter, Youtube, Instagram hesaplarına ait bağlantılı ikonlarını web sayfasının sağ üst köşesinde genel başlıkların hemen altına koyduğuna rastlanmaktadır.

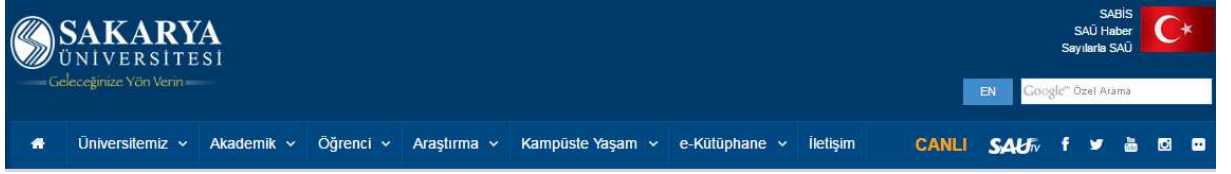
Resim 3.6 İstanbul Üniversitesi Sosyal Medya İkonları



Kaynak: <http://unibasın.istanbul.edu.tr>. (Erişim Tarihi:31.05.2016)

Sakarya Üniversitesi'nin Facebook, Twitter, Youtube, Instagram, Flickr hesaplarına ait bağlantılı ikonlarını, web sayfasının sağ üst köşesinde, genel başlıklarla aynı hizada sunduğu görülmüştür.

Resim 3.7 Sakarya Üniversitesi Sosyal Medya İkonları



Kaynak: <http://www.sakarya.edu.tr/tr> (Erişim Tarihi: 31.05.2016)

Kocaeli Üniversitesi'nin Facebook, Google+, Instagram, Twitter, Youtube hesaplarına ait bağlantılı ikonlarını, sayfanın sağ en üst köşesinde konumlandığı görülmüştür.

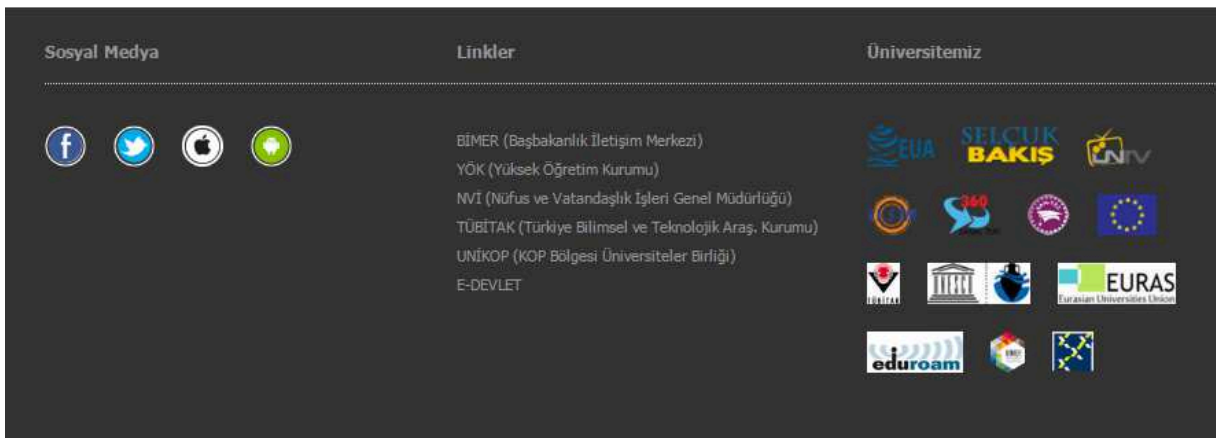
Resim 3.8 Kocaeli Üniversitesi Sosyal Medya İkonları



Kaynak: <http://www.kocaeli.edu.tr/index.php> (Erişim Tarihi: 31.05.2016)

Selçuk Üniversitesi'nin ise Facebook, Twitter sosyal medya hesapları ile birlikte iTunes, Android gibi uygulamalara web sayfasının sol en alt köşesinde yer verdiğine rastlanmıştır.

Resim 3.9 Selçuk Üniversitesi Sosyal Medya İkonları



Kaynak: <http://www.selcuk.edu.tr/> (Erişim Tarihi: 31.05.2016)

Marmara Üniversitesi'nin Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, Google+, LinkedIn hesaplarına ait bağlantılı ikonlarını web sayfasının sağ alt köşesinde sunduğu görülmüştür.

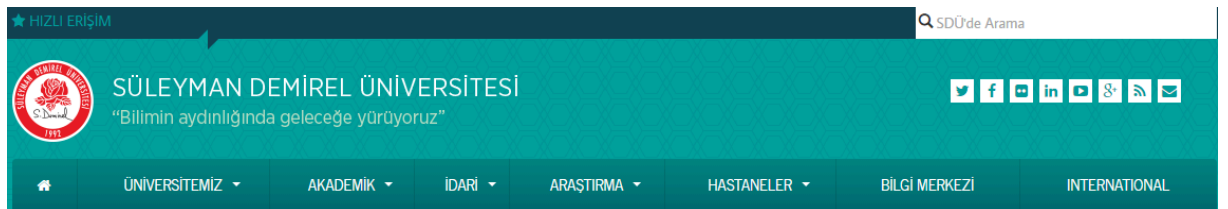
Resim 3.10 Marmara Üniversitesi Sosyal Medya İkonları



Kaynak: <https://www.marmara.edu.tr/> (Erişim Tarihi: 31.05.2016)

Son olarak Süleyman Demirel Üniversitesi'nin ise Twitter, Facebook, Flickr, LinkedIn, Youtube, Google+ hesaplarına ait bağlantılı ikonlara sayfasında sağ üst köşede yer verdiği görülmektedir.

Resim 3.11 Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Medya İkonları



Kaynak: <http://w3.sdu.edu.tr/> (Erişim Tarihi: 31.05.2016)

Not bilgi sisteminin web sayfasında yer alması kriteri, araştırma kapsamındaki her üniversite tarafından gerçekleştirilmiş bir özelliktir. İstanbul Üniversitesi ve Kocaeli Üniversitesi 'Öğrenci' genel başlığı altında, Sakarya Üniversitesi 'Öğrenci' başlığı altındaki 'E-Öğrenci' kategorisinde, Selçuk Üniversitesi yine aynı şekilde 'Öğrenci' genel başlığı altında, İnteraktif kategorisinde, Marmara Üniversitesi 'E-Hizmetler' başlığı içinde, Süleyman Demirel Üniversitesi ise ana sayfada ve 'öğrencilerimize' isimli başlık içerisinde not bilgi sistemine yer vermiştir.

Eğitim programları, ğrenci temsilcilikleri ve toplulukları, akademik takvim, kültürel ve sanatsal etkinliklerin duyuruları, akademik duyurular gibi bilgi aktarımı sağlayan unsurların, araştırma kapsamındaki niversiteler tarafından web sayfalarında yer aldığı tespit edilmiştir. Üniversitenin çeşitli yarışmalarda kazanmış olduğu, ğrenci, kurum, idari ya da akademik bazlı ödüllerin niversite web sayfasında yer almasına yönelik bilgi aktarımı işlevini, İstanbul niversitesi gerçekleştirmiştir. Diğer ele alınan üniversitelerin sayfalarından bu bilgiye ulaşılamamıştır.

Tanıtım işlevini üstlenmesi yönüyle, üniversitelerin web sayfalarında kendi birimlerine, çevrelere ve öğrencilere yönelik fotoğraflara sayfasında yer vermesi alışılagelmiş bir uygulamadır. Kimi niversitelerin bu uygulamayı, spesifik kurumlarının web sayfalarına kaydırması sonucu, niversite web sayfalarında hareketli ekran içinde yer alan fotoğraflar dışında, fotoğraf bulunmamaktadır. Araştırma kapsamındaki üniversitelerde de fotoğraflara yer verilmesi işleminin bu Şekilde olduğu gözlemlenmiştir.

E-Posta hizmetleri, web sayfalarında, kişi ya da kurumlara yönelik hizmet veren ve interaktif iletişimin kurulması adına yetkili birime ulaşılmasını sağlayan faydalı bir uygulamadır. Üniversite web sayfalarında idari ve akademik personeller, enstitüler, rektörlük ve rektörlüğe bağlı birimler gibi kanallara yönelik e-posta adreslerinin bulunmasının yanı sıra, sayfayı ziyaret eden kişiye yönelik e-posta adresiyle birlikte mail gönderebileceği bir bölüm bulunmaktadır. Bu bölüm sayfayı ziyaret eden bireyin ilgili ve yetkili kişiye direkt ulaşmasını mümkün kılarken aynı zamanda ziyaretçilere, kuruma yönelik özel ileti yollama fırsatını da sunmaktadır. İncelenen sayfaların tümünde bu hizmet farklı isimler adı altında da olsa bulunmaktadır.

Sayfa içerisinde gezinmekte olan ziyaretçinin, içine yarayabilecek faydalı linklerin ana sayfada verilmesi, ziyaretçiyi yönlendirmekte ve net kaynaklara ulaşabilmesini sağlamaktadır. Araştırma kapsamındaki web sayfaları, faydalı linklerin bulunabilirliği yönünden ele alındığında çeşitli ihtiyaçlara yönelik olarak bağlantılı linklerin sayfalarda yer aldığı görülmektedir.

Ziyaretçilerin aklına takılan sorularla ilgili yanıt bulabilmelerine hizmet veren ve genel anlamı itibari ile birden fazla kişinin aynı probleme karşılık bulması amacıyla

cevaplanan ‘sıkça sorulan sorular’ başlığı kamu ve özel kurumların web sayfalarında sıkça rastlanan bir alandır. Üniversite web sayfalarında da bu alana yer verilmesi sık rastlanan bir durumdur. Bu sorular ve cevaplar yönetim kademesini rahatlatırken aynı zamanda ziyaretçilerin aklına takılan sorulara hızlı bir zamanda yanıt bulabilmesini sağlamaktadır. Kurum personeli bu sayede sık olarak telefon görüşmelerine maruz kalmamaktadır.

Araştırma dahilindeki web sayfaları bu açıdan değerlendirildiğinde İstanbul Üniversitesi ve Sakarya Üniversitenin bu uygulamaya yer verdiği görülürken diğer üniversitelerin web ana sayfalarında ilgili alana rastlanmamıştır.

Ziyaretçi istatistiklerine dair verilerin bulunup bulunmaması bakımından sayfalar değerlendirildiğinde ise İstanbul Üniversitesi ve Süleyman Demirel Üniversitesi’nin ilgili sayfalar içerisinde okunma sayısı olarak uygulamaya yer verdiği gözlemlenmektedir.

3.6.1.2. İnteraktiflik (Etkileşimlik) İşlevi

Tablo 3.2. Üniversite Web Sitelerinin Etkileşimlik İşlevine Dair Bulgular

İnteraktiflik/ Etkileşimlik İşlevi	İstanbul Üniversitesi	Sakarya Üniversitesi	Kocaeli Üniversitesi	Selçuk Üniversitesi	Marmara Üniversitesi	Süleyman Demirel Üniversitesi
E-posta ile iletişim	1	1	1	1	1	1
E- Dergi, E- Bülten	1	1	1	1	1	1
Ziyaretçi İletişim Formu	0	1	1	1	1	1
Online Görüşme	0	0	0	0	0	0
E-Şikâyet, E-Öneri bölümü	1	1	1	1	1	1
Toplam	3	4	4	4	4	4

Değerlendirilen web sayfalarının her birinin e-posta, e-dergi, e-bülten, e-şikayet, e-öneri uygulamalarına yer verdiği tespit edilmiştir.

Ziyaretçilerin iletişim kurabileceği formlar ele alındığında ise İstanbul Üniversitesi'nin elektronik olarak ana sayfasında bu uygulamaya yer vermediği görülmüştür.

İletişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte ve anlık iletişimin önem kazanmasıyla web sayfalarından online olarak görüşme sağlama özel şirketlerde yaygın bir uygulama haline gelmiştir. Kamu kurumlarında da gelişmeleri takip eden kurumlar bu tür uygulamalara bünyelerinde yer vermektedirler. Bu açıdan araştırma kapsamındaki üniversite web sayfaları değerlendirildiğinde ise online görüşme yapılmasına olanak sağlayan uygulamanın olmadığı tespit edilmiştir.

3.6.1.3 Geri Bildirim Süresi İşlevi

Tablo 3.3 Üniversite Web Sitelerinin Geri Bildirim İşlevine Dair Bulgular

Geri Bildirim İşlevi	İstanbul Üniversitesi	Sakarya Üniversitesi	Kocaeli Üniversitesi	Selçuk Üniversitesi	Marmara Üniversitesi	Süleyman Demirel Üniversitesi
Geri Bildirim Süresi	-	-	-	5	-	1

Mail yoluyla web sayfalarında bulunan adreslere e-posta bırakılan üniversitelerden, Süleyman Demirel Üniversitesi 1 günde, Selçuk Üniversitesi 5 günde geri bildirimde bulunurken, diğer üniversitelerin maile yanıt vermediği tespit edilmiştir. İletişimsel anlamda üniversitelerin web sayfalarında bulunan e-posta iletişim adreslerinin işlevsiz olması kurumun imajına zarar vermektedir.

Burada bir başka ilgili başlık ise güncellik olgusudur, sayfadaki iletişim bilgilerinin güncellenmemesi de geri bildirim anlamında zafiyetin oluşmasına ön ayak olabilmektedir.

3.7. İncelenen Üniversite Web Sayfalarının Sunum Özellikleri

3.7.1.Görsellik

Tablo 3.4. Üniversite Web Sitelerinin Görsellik Unsuruna Dair Bulgular

Görsellik	İstanbul Üniversitesi	Sakarya Üniversitesi	Kocaeli Üniversitesi	Selçuk Üniversitesi	Marmara Üniversitesi	Süleyman Demirel Üniversitesi
Çerçeve	1	1	1	1	1	1
Hareketli Öğe	1	1	1	1	1	1
Ses	1	1	1	1	1	1
Video	0	1	1	1	1	1
Animasyon	0	0	0	0	0	0
Toplam	3	4	4	4	4	4

Web sayfaları görsellik unsuru dâhilinde ele alındığında araştırma kapsamındaki üniversitelerin her birinin çerçeve, ses ve hareketli öğe unsuruna yer verdiği görülmüştür. Video başlığında ise İstanbul Üniversitesi dışındaki diğer üniversitelerin ana sayfasında bu unsura yer verdiği tespit edilmiştir.

Animasyon açısından sayfalar ele alındığında, araştırma kapsamındaki hiçbir üniversitenin animasyona ana sayfasında yer vermediği tespiti yapılmıştır.

3.7.2. Erişilebilirlik

Tablo 3.5 Üniversite Web Sitelerinin Erişilebilirlik Unsuruna Dair Bulgular

Erişilebilirlik	İstanbul Üniversitesi	Sakarya Üniversitesi	Kocaeli Üniversitesi	Selçuk Üniversitesi	Marmara Üniversitesi	Süleyman Demirel Üniversitesi
Sayfanın çıktığı olarak sunumu	1	1	1	1	1	1

Sayfanın Yabancı Dile Çevirimi	1	1	1	1	1	1
Görme Bozukluğu Olanlara Yönelik Yazılım	0	0	0	1	0	0
Toplam	2	2	2	3	2	2

Ana sayfaların ve ilgili içeriklerinin ziyaretçiye çıktı olarak sunumu, ele alınan üniversitelerin tümünde mümkündür. Sayfanın yabancı dile çevirimi hepsinde de “İngilizce” seçenekli olarak verilmiştir.

Görme bozukluğu olanlara yönelik uygulama sadece Selçuk Üniversitesi web ana sayfasında yer almıştır. Diğer üniversitelerin web sayfalarında görme bozukluğu olanlara yönelik bir çalışmaya rastlanmamıştır.

Resim 3.12 Selçuk Üniversitesi Görme Bozukluğu Olanlara Yönelik Web Sayfa Alternatifi 1



Kaynak: <http://www.selcuk.edu.tr/> (Erişim Tarihi: 09.06.2016)

Sayfanın sağ üst köşesinde yer alan “Görme Engelliler Web Sayfası” seçeneğine tıklatıldığında görme engellilere yönelik aşağıdaki gibi bir sayfa açılmaktadır.

Resim 3.13 Selçuk Üniversitesi Görme Bozukluğu Olanlara Yönelik Web Sayfa Alternatifi 2



Kaynak: <http://www.selcuk.edu.tr/> (Erişim Tarihi: 09.06.2016)

3.7.3. Gezilebilirlik

Tablo 3.6 Üniversite Web Sitelerinin Gezilebilirlik Unsuruna Dair Bulgular

Gezilebilirlik	İstanbul Üniversitesi	Sakarya Üniversitesi	Kocaeli Üniversitesi	Selçuk Üniversitesi	Marmara Üniversitesi	Süleyman Demirel Üniversitesi
İlgili Başlıklar	1	1	1	1	1	1
Sabit Menü Çubuğunun Alt Bölmelerde Bulunması	1	0,5	1	1	0	1
Site Haritası	1	1	1	1	1	1
Arama Motoru	1	1	0,5	0	1	1
Toplam	4	3,5	3,5	3	3	4

Gezilebilirlik yönüyle sayfalar değerlendirildiğinde, ilgili konuların bir başlık altında toplanması ve dolayısıyla daha kullanışlı bir sayfa tasarımının sunumuna ve site haritasına araştırma kapsamındaki üniversitelerin tümünün yer verdiği tespit edilmiştir.

Sabit menü çubuğunun sayfanın alt kısımlarına doğru inildikçe aşağıya doğru gelmesi ya da ilgili başlıkların alt kısımlarda da bulunması açısından sayfalar değerlendirildiğinde ise Marmara Üniversitesinin bu uygulamaya yer vermediği görülmüştür. Sakarya Üniversitesinin ise ilgili başlıklardan tamamı değil de belli bir kısmının alt bölümde yer aldığı görülmüştür.

Arama motoru uygulaması ise Selçuk Üniversitesi dışında ele alınan her web sayfasında mevcuttur. Fakat işlevsel açıdan değerlendirmek gerekirse araştırma süresi tarihleri içerisinde Kocaeli Üniversitesi web sayfasındaki arama motorunun çalışmadığı tespit edilmiştir.

3.7.4. Güncellik

Tablo 3.7 Üniversite Web Sitelerinin Güncellik Unsuruna Dair Bulgular

Güncellik	İstanbul Üniversitesi	Sakarya Üniversitesi	Kocaeli Üniversitesi	Selçuk Üniversitesi	Marmara Üniversitesi	Süleyman Demirel Üniversitesi
Güncellenme Tarihi	0	0	0	0	0	0

Araştırma dâhilindeki web sayfaların güncellenme tarihi ana sayfalarında yer almamıştır. Haberler ve duyurular kısmından sayfanın güncellenme tarihleri öğrenilebilmektedir. Bunun yanı sıra ana sayfaya bağlı alt sayfalarda güncellenmeye dair tarihlere rastlansa da geneli kapsamadıkları için puanlamaya dâhil edilmemişlerdir.

3.8. Genel Değerlendirme

Tablo 3.8 Üniversite Web Sitelerinin Sunum ve İşlev Özelliklerinin Toplamına Dair Bulgular

		İstanbul Üniversitesi	Sakarya Üniversitesi	Kocaeli Üniversitesi	Selçuk Üniversitesi	Marmara Üniversitesi	Süleyman Demirel Üniversitesi
İŞLEV	Bilgi Aktarımı	24	25	21	23	21	23
	İnteraktiflik	3	4	4	4	4	4
	Geri Bildirim Süresi	0	0	0	4	0	1
SUNUM	Görsellik	3	4	4	4	4	4
	Erişilebilirlik	2	2	2	3	2	2
	Gezilebilirlik	4	3,5	3,5	3	3	4
	Güncellik	0	0	0	0	0	0
Toplam		36	38,5	34,5	37	34	37

Yapılan değerlendirme sonucunda, üniversitelerin web sayfalarının toplam verileri şu şekildedir;

- İstanbul Üniversitesi 36
- Sakarya Üniversitesi 38,5
- Kocaeli Üniversitesi 34,5
- Selçuk Üniversitesi 37
- Marmara Üniversitesi 34
- Süleyman Demirel Üniversitesi 37

En başarılı web sayfasının 38,5 puanla Sakarya Üniversitesi olduğu görülmüştür. Akabinde Selçuk Üniversitesi ve Süleyman Demirel Üniversitesi 37 puanla ikinci sırada yer almaktadır. İstanbul Üniversitesi 36 puanla 3. sırada yer alırken 34,5 puanla Kocaeli

Üniversitesi 4.sırada yer almaktadır. En az puana ise 34 puanla Marmara Üniversitesi sahiptir.

3.9. Sakarya Üniversitesi Ve Süleyman Demirel Üniversitesi Web Sayfaları Ve İmaj Politikası

Araştırmanın uygulama ayağının, ikinci kısmı olan bu bölümde mevcut örneklemelerden araştırmaya geri bildirimde bulunan üniversiteler ile derinlemesine görüşme yapılarak, üniversitelerin mevcut imaj politikasının, web sayfası tasarımına ne gibi bir etki yaptığı konusu idrak edilmeye çalışılmıştır. Yapılan derinlemesine görüşme ile daha önce işlevsel ve sunum özellikleri değerlendirilen üniversitelerin bu tasarımlarını ve özelliklerini daha önceden hangi amaçla yaptıkları ortaya koymaya çalışılmış ve bu sayede araştırmanın imaj yönetimi kısmının sağlanması yapılmak istenmiştir. Üniversite yönetimi ve sayfa tasarımcıyla yüz yüze gerçekleştirilen görüşmede aşağıdaki sorulara yanıtlar aranmıştır ve gerektiğinde sorular sonda sorular ile desteklenmiştir.

- 1) Üniversitenizin mevcut imaj politikasını nasıl tanımlıyorsunuz?
- 2) Mevcut Üniversite imaj politikanız, web sayfanızı tasarlarken hangi konularda etki etti?
- 3) Üniversite web sayfanızın, kurumu temsiliyet kabiliyetini nasıl değerlendiriyorsunuz?
- 4) Bu temsiliyet, üniversite ile ilgili, gerçek dünyada yaşanan değişimleri güncel ve yeteri kadar sanal mecraya aktarım yapabiliyor mu?
- 5) Sanal mecraada, üniversitenizin imajınızı web sayfası aracılığıyla nasıl yönetmeye/yönlendirmeye çalışıyorsunuz?
- 6) Web sayfası aracılığıyla en son gerçekleştirdiğiniz imaj çalışması nedir?
- 7) Web sayfası aracılığıyla en son gerçekleştirdiğiniz halkla ilişkiler çalışması nedir?

Süleyman Demirel Üniversitesi Web Koordinatörlüğü ve ilgili üst yöneticilerle ile yapılan görüşmede alınan cevaplar şu şekildedir;

1) *Üniversitemizin mevcut imaj politikası, çevresel değişimler ve içsel beklentiler doğrultusunda yaşanan gelişmelere göre güncellenmektedir. Son olarak yapılan toplantılarda öğrenci odaklı bir yaklaşımın sergilenmesi gerektiği kararı alınmış ve bu doğrultuda stratejiler belirlenmiştir. Mevcut imaj politikamızı, öğrenci odaklılığı üzerine yapılan aynı zamanda teknolojik ve bilimsel gelişmeleri bünyesinde barındıran, bir üniversite profili olarak değerlendirebilir ve bu imaj oluşumunu gerçek dünyadaki Süleyman Demirel Üniversitesi ile bağdaştırarak imaj ve gerçekliğin tutarlı olmasını sağlamak olarak tanımlayabilirim.*

2) *Üniversitenin sahip olduğu imaj politikası, web sayfasının tasarımına içerik olarak etki etmektedir. Bununla birlikte bir takım kurum içi beklentilerde bu tasarıma ve imaj politikasına etki edebilmektedir. Konuya şu şekilde açıklık getirmek gerekirse, bir üniversite web sayfasının birincil hedef kitlesi yani akademisyenler, idari personeller ve öğrenciler, o web sayfası ile ilgili en çok geri bildirimde bulunan kullanıcılarıdır. Alışlagelmiş mevcut tasarım ve bu tasarımın, hedef kitle tarafından benimsenişi de değişime ve yeniliğe karşı, bir direnç olarak karşımıza çıkmaktadır. Dolayısıyla imajsal ve teknolojik anlamdaki yenilikler yaşanırken sürecin zaman zaman yavaşlaması da söz konusudur. Eğer konuyu etraflıca ele almak gerekirse bu ve benzeri değişkenlere de açıklamada yer vermek isteriz. Son politikamız dahilinde öğrenci odaklılığının sayfada kendisine yer bulabilmesi adına banner ve benzeri alanlardan ziyade genel tasarımı şekillendirmek istediğimizde, akademik ve idari personelden sayfanın karmaşıklaştığı ve ilgili linklerin bulunmasının zorlaştığı gibi alışkanlıkları temel alan geri bildirimler geldi. Bu sebebe binaen sayfa tasarımı ve imaj politikasının koordineli bir biçimde ilerleyebilmesi için biz Süleyman Demirel Üniversitesi olarak değişim için gerekli alt yapıyı kurup süreci hızlandıracak çalışmaların üzerine eğilmiş durumdayız. Yaşanan bu gelişmeleri de birincil hedef kitemizle paylaşarak kurum bilincine dair mesaj stratejileri imaj yönetimi sürecimize dahil edilmiştir. Özetle mevcut üniversite politikamızın web sayfası tasarımına olan etkisini şu şekilde özetleyebiliriz.*

- *Aday öğrenciler için tercih dönemlerinde, ilgili başlıklarda ve diğer bannerlarda, öğrencilerin tercihlerine etki etmesi amacıyla, Süleyman Demirel Üniversitesinin öğrenci odaklı bir yaklaşım sergileyen üniversite olduğu gerçeğine yer vermek.*
- *Kurum kimliğine dair unsurların sayfada yer alması özellikle değişen üniversite imaj politikası sonrası sayfa da “İlhan veren üniversite” sloganıyla gerekli temanın işlenmesi.*

3) *Web sayfasının bilgi aktarımı ve görsel sunum özelliği sayesinde kuruma dair yaşanan gelişmelere mümkün olduğunca sayfada yer verildiğini düşünüyoruz. Sanal dünyada üniversitemizin temsili eğer yüz üzerinden bir skalada değerlendirilseydi bu kesinlikle doksan ve yüz çizgisi arasında değişirdi. Aynı zamanda üniversite reel dünyada nasıl bir izlenim bırakıyorsa ve ne tür bir çalışma gerçekleştiriyorsa bu sanal mecrada da iletişim planlarımız dâhilin de yer almaktadır. Üniversitemizin sıfatlarıyla ve özellikleriyle bağdaşmayan bir bilgiye veya gerçekleştirilemeyen bir vaade sayfada da yer vermiyoruz.*

4) *Kesinlikle aktarım sağlanıyor. Bunun için gerekli alt yapılarımız ve bize bilgi sağlayan araştırma uygulama merkezlerimizin desteğiyle gerekli görülen bilgiler web sayfasında güncel bir biçimde yer almaktadır. Burada başka bir noktaya değinmemiz gerekirse, güncel yaşanan gelişmelerin her biri duyurular haberler ya da ilgili başlık her neyse orada yer almayabilir de ama genel olarak yer verildiğini söyleyebiliriz. Bazı unsurların yer almamasına ise gerekçe olarak, ilgili hedef kitlenin belirli amaçlar ve beklentiler doğrultusunda sayfayı ziyaret ettiği göz önünde bulundurulur ise, ana sayfada her bilgiye yer vermekten ziyade gerekli bilgilere yer verilmesi gerektiği, temsilin bu doğrultuda şekillenmesi gerektiği akla daha yatkın gelmektedir. Bağlantılı linkler zaten kullanıcıyı istediği takdirde istediği bilgiye ana sayfa dışında da olsa ulaştıracaktır.*

- 5) - İmajsal politikalara dair verilere sayfada yer vererek
- Oluşturulan mesaj stratejilerini ilgili başlıklarda yayınlayarak
- Görsel unsurları yöneterek
- Halkla ilişkiler faaliyetlerine, sosyal sorumluluk projelerimize sayfada yer vererek
- Öğrenci odaklı politika doğrultusunda, üst yöneticilerin öğrencilere yapmış olduğu geri bildirimleri, diğer öğrencilerle paylaşarak
- Bağlantılı sosyal medya hesaplarında gerçekleştirilen etkileşimi, web sayfasıyla ilişkilendirerek
- Sosyal medyada yer alan ve bir değer yüklenen kurumsal kimliğe dair unsurları, web sayfasında işleyerek

6) Web sayfası aracılığıyla en son gerçekleştirdiğimiz imaj politikası, kuruluşumuzda ismini aldığımız ve bizim için çok büyük anlam ifade eden 9. Cumhurbaşkanımız Süleyman Demirel' in vefatına bir vefa gösterisi olarak sayfanın tasarımını değiştirip Üniversite genelinde düzenlenecek olan törene öncülük etmekte. Gerekli tasarımlar yapılırken aynı zamanda kurumsal renkler ve ana sayfa siyah ve beyaza dair renklerle yeniden dizayn edildi.

7) Kurumsal ürünlerin satışının yapıldığı ve Süleyman Demirel Üniversitesinin marka değerinin artırılması amacıyla oluşturulan SDÜkkan mağazasının tanıtımına yer vermekte.

Sakarya Üniversitesi İletişim Koordinatörlüğü ile yapılan görüşmede alınan cevaplar ise şu şekildedir;

1) Üniversitemiz ürettiği evrensel nitelikteki bilgi ve teknoloji ile Türkiye ve dünyada paydaşlarının geleceğine yön veren bir üniversite olma vizyonunu yansıtan, yenilikçi bir imaj politikası hedeflenmiştir.

- 2) *Güncel teknoloji ve tasarım trendleri yazılım ve tasarım süreçlerine yansıtılmış, duyarlı (responsive) tasarımıyla yeniliklere açık, sadeliği ve kolay kullanımı ile Sakarya Üniversitesi kurumsal kimliğini yansıtan dinamik bir yapı sergilenerek evrenselliğe vurgu yapılmıştır.*
- 3) *Kurumumuzun, misyon, vizyon ve imaj politikasıyla doğru orantılı olarak en güncel teknoloji ve tasarım trendlerini bünyesinde barındıran web sayfamız, kurumsal kimliğin dijital mecradaki yüzü olarak güçlü bir ifade ve temsil yeteneğine sahip olduğu kanaatindeyiz.*
- 4) *Evet yapabilmektedir. Dinamizmi merkezine yerleştiren sistematiği ile anlık olarak mobil cihazlarla dahi güncellenebilen Sakarya Üniversitesi web sitesinde, yaşanan her türlü gelişme aktarılmaktadır. Bununla birlikte, web sayfası ile de ilişkilendirilen, SAÜ TV aracılığıyla etkinlikler ve dersler canlı yayınlarla kullanıcılara ulaştırılmaktadır.*
- 5) *Sakarya Üniversitesi, www.sakarya.edu.tr adresinde ziyaretçilere; çağın gereksinimlerine uygun olarak etkin bir şekilde kullanılan, duyuru ve iletişim kanalları, öne çıkan haber ve duyurular için kurumsal banner tasarımları, kültürel, bilimsel ve sosyal etkinlikleri tüm detaylarıyla aktarabilen etkinlik takvimi ve kolay ulaşılabilir bağlantıları ile güncelliğini hiç yitirmeyen bir web sayfası sunarak belirlenen imaj politikası sürekli olarak beslemektedir.*
- 6) *Üniversite tercihlerinde hedef kitle nezdinde belirleyici rol oynayacak olan, Sakarya Üniversitesi'ni diğer üniversitelerden ayıran niteliklerini ön plana çıkaran banner tasarımları ve site açılışında yer alan slayt sunum güncel imaj çalışmalarıdır.*
- 7) *Öğrencilerin eğitim aldıkları bölümlerin ve üniversitenin öne çıkan niteliklerini kendi ağızlarından dinleme imkânı sunan bölüm tanıtım filmleri.*

SONUÇ ve ÖNERİLER

Yaşanan teknolojik gelişmeler ve hayatın olağan seyri, beraberinde getirdiği yenilikler, mevcut düzeni değiştirmeye itici bir duruş sergilemektedir. Nasıl ki insanın biyolojik ve fizyolojik yapısı değişik şartlarda uyum sağlama kabiliyeti göstererek o bölgeyle uyum sağlıyorsa, bu içgüdüsel ve fizyolojik süreci, birey kontrollü bir biçimde sosyal yaşantısına ve içinde bulunduğu yapılara da entegre etmelidir. İster özel olsun ister kamu kurumları bu tür gelişmeleri takip ederek ve gerekli planlar yaparak sürece yatırım yapmak durumundadırlar. İletişim kavramı bu süreçlerde büyük önem arz etmekte ve yönlendirilmesi gerekmektedir. Planlı iletişim çabalarından olan halkla ilişkiler disiplini bu ve benzer durumlara çözüm üreten bir yaklaşım olup hedef kitle ile doğru iletişim kurup onlar üzerinde olumlu iz bırakabilen çalışmaları bünyesinde barındırmaktadır.

İmaj kavramının tanımı üzerinden yola çıkıldığında, imaj algısının çift taraflı olduğu bilinmektedir, yani kurumsal değerlerin yanında, ilgili hedef kitlenin kuruma yönelik tutumlarının da imajı şekillendirdiği gerçeği, imajın oluşumunun çift yönünü oluşturmaktadır. İşte bu süreçte kurumun oluşturacağı belirli iletişim planları, halkla ilişkiler faaliyetleri, hedef kitlenin izlenimlerini, tutumlarını şekillendirmekte ve sürece müdahil olabilmektedir. Bu tür çalışmaların önemi her geçen gün daha da hissedilir hale gelmiştir.

Yaşanan bu gelişmeler çerçevesinde varlığını devam ettirmeye çalışan kurumlardan bir tanesi de üniversitelerdir. Üniversiteler bilimin ve teknolojinin aydınlattığı yolda ilk başta giden kurumlardır ve topluma önyak olmaktadır. Dolayısıyla yaşanan bu gelişmeleri diğer kurum ve bireylere göre daha önceden takip etme zorunlulukları, varoluş nedenleri ile örtüşmektedir. Üniversitelerin iletişim süreçlerini yönetmek, hedef kitlesi ile güvenilir ilişkiler kurma gibi ihtiyaçlarına hitap eden yeni iletişim teknolojileri mevcuttur. Bunlardan başlıcalası olan internet çağımızın vazgeçilmez harikasıdır. Geniş kitlelere ulaşarak, enformasyon sağlama yetisi ve transmedyasal olarak diğer mecralarla koordineli bir biçimde kullanılabilmesi özelliği interneti halkla ilişkilerciler için vazgeçilmez kılmaktadır (Theaker 2008: 284).

İnternet, üniversiteler ve hedef kitleleri arasında iletişim kurmada ve bu süreci yönetmede, halkla ilişkiler çalışmaları açısından büyük görevler üstlenmektedir. Üniversiteler, yeni iletişim teknolojilerinden internet ve içinde barındırdığı web sayfaları aracılığıyla, hedef kitlelerinin beklentilerini öğrenmek, onlar hakkında bilgi toplamak, çeşitli duyuruları kısa sürede iletmek, kurumsal kimliğini sunmak, dış çevrenin kendisi hakkında bilgi sahibi olmasını sağlayacak gerekli enformasyonlara yer vermek gibi unsurları gerçekleştirdiğinden ötürü önemli bir araç olarak ele alınmaktadır.

Araştırma dâhilinde üniversitelerin web sayfaları aracılığıyla, kendisini en iyi derecede ifade ettiğinden ve bu aracı verimli bir biçimde kullandığından bahsetmemiz tamamıyla mümkün görünmüyor. Web sayfalarının, bilgiye erişimi kolaylaştırıldığı düşünüldüğünde, üniversite hakkında bilgilerin web sayfada yer alması, zaten olması gereken bir unsurdur. Buna rağmen araştırma kapsamında ele alınan üniversitelerin kendilerini ifade etmesi ve kurum hakkında bilgi vermesinde, eksiklikler olduğu tespit edilmiştir. Bilgi aktarım işlevi yönünden değerlendirilen üniversitelerinden en başarılısı, 25 puanla Sakarya Üniversitesi'dir. Hemen sonrasında 24 puanla onu İstanbul Üniversitesi takip ederken, üçüncü sırada aynı puana sahip olan Selçuk Üniversitesi ve Süleyman Demirel üniversitesi bulunmaktadır. Marmara Üniversitesi ve Kocaeli Üniversitesi ise 21 puanla son sırada yer almaktadır. Genel olarak Üniversitemiz veya benzer başlıklar altında, tarihçe, vizyon, misyon, kurumsal değerler, tanıtım gibi kategorilere yer verilmiş olup görsel kimliğin unsurları kurumsal kategorisinde verilmeye çalışılmıştır. Bu konuda bile ele alınan üniversitelerin kiminde eksikler olduğu göze çarpmaktadır.

Akademik personel ve idari personele dair bilgilerin sayfalarda yer alması ziyaretçiler için önem arz etmektedir. Yapılan araştırma kapsamında üniversite web sayfalarında bu bilgilere eksiksiz yer verildiği görülmekteyken tanıtıcı bir içerik olması hasebiyle kimi sayfalarda ilgili kişilerin fotoğraflarının eksikliğinden söz etmek mümkündür. İletişim bilgilerinin çoğunlukla sayfada yer aldığı görülmüştür. Personellere özel ilgili sayfaların genellikle fakülte sayfaları aracılığıyla verildiği görülmektedir ve ilgili fakülte sayfaları ise ana sayfada yönlendirici başlıklar sayesinde verilmiştir. Bununla birlikte personellere ayrılan özel sayfalarda, onlar hakkında yer

alan bilgiler ve yayınlarına ulaşılabilirlik üniversitelerin kendisini anlatarak imaj oluşturmaya katkı sağlamaktadır.

Kurumu temsil etmesi ve en üst düzey yetkiliden açıklamalara yer verilmesiyle ilgili, kurumun sözcüsünün iletisi olarak, rektörün mesajına inceleme kapsamındaki birçok üniversitesinin yer vermediği gözlemlenmiştir. Yalnızca Selçuk Üniversitesi ve Sakarya Üniversitesi'nin, rektörün mesajına yer verdiği gözlemlenmiştir. Söz konusu mesajın varoluşu, kuruma dair kimliğin açıklanması, vizyon ve misyon gibi unsurları içerisinde barındıran kurumsal değerlerden söz etmesi, hedef kitleye direk hitap ederek bir güven alt yapısı oluşturması adına büyük önem arz etmektedir. Üniversitelerin kurumsal imajlarına ve diğer mesajlarına yönelik direktifleri en başta en üst düzey yönetici olan rektörün ağzından paylaşması gerekli görülmektedir. Diğer üniversitelerin bu kısmı oluşturması faydalarına olacaktır.

Kurumu temsil etmesi ve adının zikredilmesi açısından basında üniversite ile ilgili çıkan olumlu haberlerin sayfada yer alması, kurum adına yönlendirilecek imaj için oldukça yardımcı olmaktadır. Kitle iletişim araçlarında yer alan bu tür haberlerin web sayfası ile ilişkilendirilerek kurumun iletişim araçlarından olan web sayfasında yer alması önem arz etmektedir. Transmedyasal olarak ta hedef kitleyi birçok platformda yakalaması akılda kalıcı olmasını sağlayacaktır. Araştırma kapsamında üniversitelerin bu tür haberlere yer verdiği görülmektedir lakin sayfada yer alan duyurular ve haberler başlığı altında yer alan bu tür haberler fazla ileti ve içerik sebebiyle kaybolabilmektedir. Bunun dışında araştırma kapsamındaki üniversite web sayfalarında bu tür uygulamaların yer aldığına sıkça rastlanmaktadır. Basınla olan ilişkilerle, ilgilenen departların mevcut olduğu da gözlemlenmektedir.

Sayfa dışardan bir gözle değerlendirildiğinde, gerçekleştirilen halkla ilişkiler çalışmaları, bilgi aktarımına yönelik bir yoğunluk kazanmakla birlikte davetler, yemekler, ziyaretler, üst düzey katılımlar gibi çalışmalar aracılığıyla da bir takım halkla ilişkiler faaliyetlerini sayfadan öğrenmek mümkün görünmektedir. Buna ek olarak geri bildirimde bulunan Süleyman Demirel Üniversitesinin, ismini aldığı 9. Cumhurbaşkanı Süleyman Demirel' in vefatı sebebiyle düzenlediği törenden kesitlerin web sayfasında planlı bir iletişim çabasıyla, birlikte yer aldığını ve üniversite genelinde düzenlenecek olan halkla ilişkiler etkinliğine ön ayak ettiğini, alınan geri bildirim sayesinde

öğrenmekteyiz. Bu etkinliğin önce şehre ardından tüm Türkiye' ye yönelik olarak ilgi toplaması, üniversitenin adının ulusal basında yer alarak ilgili kurum birimlerinin sözcülerine yer verilmesi, sayfasının öncülük ettiği bir halkla ilişkiler çalışması olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu tür etkinliklerin üniversitenin hedef kitleleri ile daha çok bütünleşmesine yardımcı olduğu göz önünde bulunularak diğer üniversitelerin de bu tür çalışmalara sayfalarında yer vermesi önerilir.

Kurum iletişim ağıyla ve çağrı merkezleriyle birlikte, web sayfasında öne çıkan sıkça sorulan sorular kısmının yer alması, hem hedef kitleyi direkt olarak bilgilendirecek hem de kurum içi çalışan personelin daha fazla vakit kazanmasına ve işlerine yoğunlaşmasına fırsat tanıyacaktır. Bu sebebe binaen 'sıkça sorulan sorular' ve 'üniversite rehberi' kısımları olmayan üniversitelerin bu bölümlere yer vermesi kurumun hem imajsal anlamda hem de çalışma potansiyeli anlamında yararına olacaktır.

Öğrenci temsilcilikleri, bilgi siteleri, eğitim programları, akademik duyurular gibi üniversiteler için büyük önem taşıyan başlıkların inceleme kapsamındaki her üniversitede yer aldığı ve buna yönelik çalışmaların eksiksiz olarak sunulduğu gözlemlenmiştir. Öte yandan ziyaretçi istatistiğine, üniversitenin başarılarına, sanal fotoğraf galerisi gibi başlıklara gereken özenin gösterilmediği tespit edilmiş ve genel anlamda ihmal edildiği çıkarımı yapılmıştır.

Etkileşimlik başlığı altında sayfalar ele alındığında üniversitelerin, e-dergi, e-bülten, e-şikâyet, e-öneri, e-posta iletişimi gibi unsurlara tamamıyla yer verdiği görülürken, online görüşme sağlayacak bir sisteme yer vermediklerine rastlanmıştır. Bununla birlikte ziyaretçi iletişim formuna İstanbul Üniversitesi dışında diğer üniversitelerin tümünün yer verdiği gözlemlenmiştir. Geleneksel interaktif yöntemlere, yeni yaklaşımların dahil edilmesi ve hedef kitleyi memnun etme açısından online görüşme sağlamak, ziyaretçinin nabzını kontrol etmek etkileşimlilik adına büyük bir adım olacaktır.

İnteraktiflik kriteri açısından üniversiteler değerlendirildiğinde en az puanı alan, 3 puanla İstanbul Üniversitesi olmuştur. Diğer üniversitelerin her biri ise dörder puan almıştır.

Geri bildirim işlevi üzerinden üniversiteler ele alındığında üniversitelerin çoğunun geciktiği ya da hiç cevap vermediği gözlemlenmiştir. İlgili e-posta adreslerine ileti bırakıldığında, Süleyman Demirel Üniversitesi'nin bir gün içerisinde, Selçuk Üniversitesi'nin dört gün içerisinde dönüş yaptığı gözlemlenirken, diğer üniversiteler geri bildirimde bulunmamıştır.

Araştırma kapsamındaki üniversite web sayfaları sunum özellikleri açısından değerlendirildiğinde, hemen hemen her üniversitenin ana sayfasında tek linkle ulaşabileceği bir ağ sisteminin kurulu olduğu gözlemlenmiş ve bu uygulamanın kısmen doğru yönleri olduğu öngörülse de imajsal anlamda dezavantajları daha ağır basmaktadır. Ana sayfada görsel ve işitsel materyallerle desteklenen bölümlerin haricinde sade bir tasarımın olması gerektiği ve kurumsal imajı yansıtır biçimde olması öngörüsü, son dönemde yaygın olarak kabul gören bir tutumdur. Araştırmaya dâhil edilen üniversitelerde ise gerek görsel unsurların gerek diğer sunumsal içeriklerin fazlalığı bir karmaşa yaratmaktadır. Her ne kadar sayfalar estetik açıdan ve kullanım açısından beklentilere cevap veriyor olsa da, sayfayı ziyaret edenlerin belirli amaçlar doğrultusunda oraya geleceği göz önünde bulundurulmamış izlenimi yaratmaktadır. Bu genel çıkarım dünya sıralamasında başta gelen üniversitelerde tam tersi konumdadır ve ana sayfa sade bir tasarıma sahipken ilgili alt başlıklara birden fazla tıkla ulaşılması tercih edilmektedir.

Öte yandan ilgili sunumsal kriterlere göre sayfalar ele alındığında, görsel açıdan animasyon anlamında bir eksiklik olduğu çıkarımı yapılmış, erişilebilirlik yönüyle ise sayfanın çıktı olarak sunumuna, yabancı dile çevirimine bütün üniversitelerin yer verdiği görülmektedir.

Sayfanın görme bozukluğu olanlara yönelik sürümüne ise sadece Selçuk Üniversite'sinin yer verdiği tespit edilmiştir. Bu uygulama imajsal anlamında, hedef kitlesinin durumunu göz önünde bulunduran bir kurum imajı çizdiğinden kuruma artı bir değer olarak yansımaktadır ve onu farklılaştırmaktadır.

Gezilebilirlik açısından sayfalar ele alındığında, her üniversitenin ilgili başlıkları bir üst bir başlıkta birleştirerek ulaşım kolaylığı sağladığı söylenebilmektedir. Bununla birlikte ana üst başlıklar tutarlılık göstermektedir. Sabit menü çubuğu genel itibari ile alt

bölümlerde bulunmaktadır. Arama motoru yönünden sayfa veri tabanı siteme sadece Kocaeli üniversitesinde yüklenmemiş olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu çıkarım ilgili arama motoruna anahtar kelimeler yazıldığında önerileri kelimelerin ekrana ve alt kısma gelmemesinden anlaşılmaktadır. Bunun dışında diğer üniversitelerin arama motorlarının ve backgroundlarının iyi olduğu gözlemlenmiştir ve Sakarya Üniversitesi'nin bu konuda ön plana çıktığı tespit edilmiştir.

Kurumların güncellenme tarihlerine ait bilgiyi sayfada sunmaları bilgilerin netliği ve sorumluluklar açısından değer arz etmektedir. Araştırma kapsamındaki üniversitelerin güncellemelerine dair bilgiyi sunmadıkları görülmüştür. Haberler ve duyurular kısmında yayınlanan bilgilerin tarihlerinden güncellenmeye dair çıkarımlar yapılabilse de geneli kapsamadığı için tabloya puan olarak yansıtılmamıştır. Ana sayfada güncellemeye dair bilgilerin sunulması kurum adına artı bir değerdir.

Uygulama kısmının birinci bölümünde yer alan tablosal kriterlerin sonucu olarak üniversite yöneticilerinin ve halkla ilişkiler uzmanlarının, eksiklikleri olan konulara göz atması önerilir ve güncel gelişmeleri, beklentiler doğrultusunda kendilerine dahil etmeleri tavsiye edilmektedir.

Uygulama kısmının ikinci bölümü olan, nitel olarak araştırmaya geri bildirimde bulunan, üniversitelerin imaj politikası ve halkla ilişkiler çalışmaları hakkında alınan bilgiler ışığında, çalışmanın sağlamlasına yönelik sonuçları şu şekilde ele alınabilmektedir.

Üniversitelerin web sayfalarını oluştururken mevcut imaj politikasının ve yönetimin ön görülerinin tasarımı etkilediği sonucuna varılmıştır. Aynı zamanda iç hedef kitlenin beklentileri, sayfaya yönelik değişimi yönlendirmesi açısından potansiyeli en yüksek etmendir. Bu çıkarım, araştırma kapsamı dâhilin de geri bildirimde bulunan Sakarya Üniversitesi ve Süleyman Demirel Üniversitesi tasarımcılarının ve yöneticilerinin geri bildirimden sağlanabilmektedir. Süleyman Demirel Üniversitesi Web koordinatörlüğünde belirtildiği üzere yapılan imajsal çalışmalar ve dolayısıyla sayfanın tasarımı, geleneksel tasarıma alışmış olan iç hedef kitleyi rahatsız etmektedir ve olumsuz geri dönüşler alınmaktadır. Bunu önleyebilmek adına yapılan çalışmalara ise, değişimin önemine ve imaj politikasının yararlarına

üniversite personeline yönelik yapılacak olan anlatımlardır. Bu sayede üniversitenin kurumsallaşması ve ortak bir imaj bilinci oluşmasına ön ayak olunabilmektedir. Akabinde politikayı benimseyen her personel kurumun dışında, kuruma dair birer temsilci durumunda olacak ve mevcut iletişim stratejisi doğrultusunda hareket edecektir.

Öte yandan üniversitenin mevcut imaj politikasının net olmaması durumunda bir karmaşa yaşanacağı ve web sayfası gibi uygulamaların, diğer iletişim araçlarının yaydığı enformasyonlarda tutarsızlık olacağı gerçeği kaçınılmazdır. Alınan geri dönüşler doğrultusunda bu gibi durumlarda değişen yönetimle birlikte imaj politikasının sekteye uğratılması ve kısa vadede sık değişiklikler yaşanması kurumun imajın zarar vermektedir. Yöneticinin bir alt ilgili birime yetki devretmemesi ve profesyonellere gereğinden fazla müdahale etmesi, imajsal temellere eksi değer olarak yansımaktadır.

Kurumun oluşturduğu uzun dönemlik planlara, yeni yönetiminde sadık kalarak bu temelin üzerine gelişmeler kaydetmesi, kurumun bilinirliğini artıracacağı gibi, hedef kitle gözünde de kuruma dair bir çizgi oluşturacaktır ve onu diğerlerinden ayırt edilebilir hale getirecektir.

Bu bilgilerle birlikte, bir başka konu ise kurumun web sayfaları ile birlikte aktaracağı enformasyonların, gerçek dünyadaki üniversite politikaları ile uyumlu olması gerektiğidir. Sanal mecranın temsil kabiliyeti düşünüldüğünde, sayfa üzerinden kurumu ziyaret eden bir bireyin gerçek dünyada kurumla ilgili farklı bir gerçekle karşılaşma olasılığı kurumun imajına zarar verecektir ve üniversiteye olan güveni sarsacaktır.

Üniversitelerin web sayfalarını imajsal ve halkla ilişkiler çalışmaları doğrultusunda bilinçli olarak kullanıldığı görülmüş bu doğrultuda yapılan çalışmaların diğer platformlarla ilişkilendirildiği tespit edilmiştir.

Yönetim ve tasarımcıların konuya gereken önemi vermesi kurumu daha ileri seviyelere taşıyacağından ilgililere bu alanla alakalı detaylara daha fazla eğilmeleri tavsiye edilmektedir.

KAYNAKÇA

Kitaplar:

- Ak, Mehmet (1998), “*Firma/Markalarda Kurumsal Kimlik ve İmaj*” İstanbul: Işıl Ofset Sanayi Limited Şti.
- Akay, Oyla (2012), “*Kurum Kimliği*” İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Akın, H. Bahadır (2001), “*Yeni Ekonomi*”, (1. Baskı). Konya: Çizgi Kitabevi.
- Akşit, Hüseyin (2008), “*Yönetim ve Yöneticilik*” (1.Baskı). İstanbul: Kum Saati Yayın Dağıtım Ltd. Şti.
- Alptekin-Oğuzertem, Yasemin.(1999): “*Eğitim İçin İnternet, İnternet İçin Eğitim: Elektronik İletişim ve Etik*”. V. Türkiye’de İnternet Konferansı. Ankara.
- Atabek, Ümit (2005), “*İletişim Teknolojisi ve Yerel Medya İçin Olanaklar ‘Yeni İletişim Teknolojileri ve Medya İçerisinde’*”(s.74). (2.Baskı). Editör: Sevda Alankuş). İstanbul :IPS İletişim Vakfı Yayınları.
- Bakan, Ömer (2005), “*Kurumsal İmaj*” Tablet Kitapevi, Konya.
- Baker Ulus (2010), “*Kanaatlerden İmajlara, Duygular Sosyolojisine Doğru*” (Çeviren: Harun Abuşoğlu), (1.Baskı). İstanbul: Birikim Yayıncılık Ltd. Şti.
- Bulunmaz, Barış (2011), “*Yeni Medya Eski Medyaya Karşı: Savaşı Kim Kazandı ya da Kim Kazanacak*”, Türkiye’de İnternet Konferansı. İzmir: Ege Üniversitesi.
- Bulut, Erkan (2014), “*Yeni Medya Pratikler Olanaklar İçerisinde ‘Pazarlama İletişiminde Yeni Yaklaşımlar Kapsamında Sosyal Medya Uygulamaları’*”,(s.195), (1.Baskı). (Editör: Emel Baştürk Akça). İstanbul: Umuttepe Yayınları.
- Crowley, David ve Heyer Paul(2014), “*İletişim Tarihi-Teknoloji, Kültür, Toplum*”, (Çeviren: Berkay Ersöz), (3.Baskı), Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Çetin, Sefa (2008),“*Stratejik Tasarım “Çağdaş Yönetim ve Örgütsel Başarım İçerisinde*”, (S.51). (1. Baskı). (Editör: M. Şerif Şimşek, Adnan Çelik). Konya: Eğitim Kitabevi Yayınları.

- Devran, Yusuf (2004), “*Mesaj, Strateji ve Taktikler, Siyasal Kampanya Yönetimi*” İstanbul: Alemdar Ofset.
- Dincer, Müjde Ker (1998), “*Kişisel İmaj*”, İstanbul: Alfa Yayınları.
- Er, Gamze (2008), “*Sanal Ortamda İtibar Yönetimi*” ,İstanbul: Cinius Yayınlar. (1.Baskı).
- G. Morris, Charles (2002), “*Duyum ve Algı - Psikolojiyi Anlamak İçerisinde*”, (Çeviren: Ayvaşık, H. Belgin), (Çeviri Editörleri:Ayvaşık, H. Belgin, Melike Sayıl).
- Geçikli, Fatma (2013), “*Halkla İlişkiler ve İletişim*” , İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım A.Ş. (3.Baskı).
- Gee Bobbie (1995), “*Creating A MillionDollar Image For Yout Business*” U.S.A: PageMillPress.
- Goffman, Erving (2009), “*Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu*”. İstanbul: Metis Yayınları.
- Gülнар, Birol ve Balcı, Şükrü (2011), “*Yeni Medya ve Kültürleşen Toplum*” Konya: Literatürk Yayınları.
- Gümüş, M.. (1995). “*Yönetimde Başarı İçin Altın Kurallar*”. İstanbul: Alfa Basım Yayım Dağıtım.
- Güz, Hanife. (2006): “*Globalleşen Dünya’da Online Halkla İlişkiler ve Sanal PR Ajansları*”, Editörler: Yrd. Doç. Dr. Erhan Akyazı, Yrd. Doç. Dr. N. Emel Dilmen, Araş. Gör. Dr. Tolga Kara. “Yeni İletişim Ortamları Ve Etkileşim Uluslararası Konferansı” İçerisinde s.147-162, 1-3 Kasım 2006-İstanbul: İstanbul Büyükşehir Belediyesi Matbaası.
- İnceoğlu, Metin (2000), “*Tutum- Algı İletişim*”. Ankara: İmaj Yayınevi.
- James Lull (2001), “*Medya, İletişim, Kültür*”(Çeviren: Nazife Güngör), İstanbul: Vadi Yayınları.

- Kadıbeşegil, Salim (2015), *“İtibar Yönetimi”* , İstanbul: MediaCat Yayınları. (8.Baskı).
- Karpat, Işıl (1999),*“Bankacılık Sektöründen Örneklerle Kurumsal Reklam”*. İstanbul: Yayınevi Yayıncılık.
- Kazancı, Metin (1999), *“Halkla İlişkiler”* (3.baskı). Ankara: Turhan Kitabevi.
- Linkemer, Bobbi (1997), *“Profesyonel İmaj Yaratmak”*, İstanbul: Rota Yayınları.
- Mitchell, W.J.T (2005), *“İkonoloji, Metin, İdeoloji”* (Çeviren: Hüsametdin Arslan), (1.Baskı), İstanbul: Paradigma Yayıncılık.
- Moser, Mike (2004),*“Marka Yaratmanın Beş Adımı”*,(Çeviren: İnci Berna Kalinyazgan). İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.
- Okay A. ve Pelenk, A. (2006): *“Bir Halkla İlişkiler Aracı Olarak İnternet; Halkla İlişkiler Şirketlerinin İnternet Kullanımı”*, Yeni İletişim Ortamları ve Etkileşim Uluslararası Konferansı, 377-384.
- Özüpek, M. Nejat (2004), *“Kurum İmajı ve Sosyal Sorumluluk”*. Konya: Tablet Kitabevi.
- Peltekoğlu, Balta Filiz (2009), *“Halkla İlişkiler Nedir”* İstanbul: Beta Yayınları.
- Robins, Kevin (1999), *“İmaj, Görmenin Kültür ve Politikası”* (Çeviren: Nurçay Türkoğlu), (1.Baskı). İstanbul : Ayrıntı Yayınları.
- Sabuncuoğlu, Zeyyat (2013), *“İşletmelerde Halkla İlişkiler”*, Ankara: Alfa Akademi Ltd. Şti.
- Sampson, Eleri (1995), *“İmaj Faktörü”* (Çeviren: Hakan İlgün), İstanbul: Rota Yayın Yapım Tanıtım A.Ş.
- Sayımer, İdil (2006) *“Halkla İlişkilerde Hedef Kitlelerle Çift Yönlü Simetrik İletişim Kurmak Amacıyla Web Siteleri Kullanımı”* Editörler: Yrd. Doç. Dr. Erhan Akyazı, Yrd. Doç. Dr. N. Emel Dilmen, Araş. Gör. Dr. Tolga Kara. “Yeni

İletişim Ortamları Ve Etkileşim Uluslararası Konferansı” İçerisinde s.163-172,
1-3 Kasım 2006-İstanbul: İstanbul Büyükşehir Belediyesi Matbaası.

Tanyeri Emel (2013), “*Halkla İlişkilerde Sponsorluk ‘Halkla İlişkilere Giriş İçerisinde’*”,(S.186). (2.Baskı). Editör: Prof. Dr. Metin Işık). Konya: Dizgi Ofset.

Tarcan, Ahmet, Alakuş, Cahit, Bölükbaş, Ali Osman, Aydemir, Kenan, Ergün, Feyza, Ergün, Ömer, Gülşen, Recep, Oral, Behçet, Uluğ, İlknur, Yıldız, M. Cengiz ve Yöntem, Uğur (2005), “*İnternet ve Toplum*”, (1. Baskı). Ankara: Anı Yayıncılık.

Theaker, A. (2008). “Halkla İlişkilerin El Kitabı”. (Çeviri Murat Yaz). İstanbul: Mediacat Kitapları.

Tolan, Barlas ve Diğerleri (1996), “*Sosyal Psikoloji*”, Ankara: Adım Yayıncılık.

Tolungüç, A.. (2000). “*Turizmde Tanıtım ve Reklam*”. Ankara: Mediacat Kitapları.

Törenli, Nurcan (2005), “*Yeni Medya Yeni İletişim Ortamı*” Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.

Uztuğ, Ferruh (2007), “*Siyasal İletişim Yönetimi*”, İstanbul: MediaCat.

Yengin, Deniz (2014), “*Yeni Medya ve Dokunmatik Toplum*”, İstanbul: D&R Kitabevi ve Dağıtım Paz. Ltd. Şti.

Sürelî Yayınlar:

Ak, Mehmet “*Franchising, Marka, İmaj*”. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi, Yıl:2000, Sayı: 10, s 443-461.

Balay, Berrin (2002). “*İnternetin Halkla İlişkiler Aracı Olarak Kullanımı*” İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi, Yıl:2002, Cilt 2, Sayı: 12, s 847-856.

Can, Ali, “*Halkla İlişkiler Mi Yoksa Olumlu İmaj ve Gerçeklik Mimarlığı Mı?*” Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi, Yıl:2012, Sayı:2.

- Cebeci, Zeynel. (2007). “*Türk Üniversitelerinin Bilimsel Yayın Sayıları ile Web’ te Bilgi Yayma Güçleri Arasındaki İlişkiler*”, Akademik Bilişim, ab.org.tr/ab07/bildiri/59.doc (Erişim: 10.5.2016).
- Fidan, M., “*İmaj Analizi ile Kurum İçi Halkla İlişkiler Çalışmaları*”, İstanbul İletişim Dergisi, Sayı:12, s.499-508, 2002.
- Irgat, E. ve Kurubacak, G. (2006): “*Üniversite Web Sayfalarında Yer Alması Gereken Özellikler*” <http://inet-tr.org.tr/inetconf8/bildiri/> (Erisim: 09.05.2016).
- Jos Lemmink, Annelien Schuijf, Sandra Streukens, “*The Role Of Corporate Image and Company Employment Image in Explaining Application Intentions*” Journal of Economic Psychology, Yıl: 2003, Sayı: 24: s.1-10.
- Okay, Ayla, “*Kurumsal Dizaynın Kurum İmajına Katkısı*”, Mediacat Dergisi, Yıl:2008, Sayı:64, s. 4.
- Öztürk, Mesude Canan, Ayman, Mine , “*Web Sayfalarının Halkla İlişkiler Amaçlı Olarak Kullanımı*” Selçuk Üniversitesi Akademik Dergisi, Ocak 2007, S. 4, 57-66.
- Scolari, Carlos Alberto (2009), “*Transmedia Storytelling: Implicit Consumers, Narrative Worlds, and Branding in Contemporary Media Production*”. No: 3, 586 – 606. University of Vic Catalunya, Spain.
- Tarhan, Ahmet. (2007): “*Halkla İlişkilerde Tanıma ve Tanıtma Aracı Olarak İnternet: Belediyelerin Web Sayfaları Üzerine Bir Analiz*”, Editör: Doç. Dr. Ahmet Kalender, Selçuk İletişim Dergisi, 2007, Sayı: 4, s.75-95.
- Türkkahraman, Mimar (2004), “*Günümüzün Büyüsü İmaj Ve Gerçek Hayat*”, Sosyoloji Konferansları Dergisi, Sayı: 30.
- Yeygel, S. “*Şirketlerin Kurum Kimliklerini Yansıtan Bir Ortam Olarak Web Sayfaları*”, Yeni Düşünceler Elektronik Dergisi, Haziran 2005, Sayı 1, www.ege.edu.tr, s 77-91.

Yıldız, M. Leyla, “Algılanan Kişi-Örgüt Uyumu, Tanınırlık, İmaj, Örgütsel Çekicilik ve İşe Başvurma Niyeti Arasındaki İlişkilerin Yapısal Eşitlik Modellemesi ile İncelemesi”. Marmara Üniversitesi İ.İ.B. Dergisi, Yıl: 2013, Sayı: 1, s.153-173.

Yurdakul, B, N. ve Coşkun, G. (2009), "Fakültelerde Web Sitelerinin Kurumsal Tanıtım Amaçlı Kullanımı: İletişim Fakülteleri Web Siteleri Üzerine Bir Araştırma", Journal of Yasar University, 4 (13), 1951-1976.

Diğer:

Çakmak, Veysel (2008). “Üniversite İnternet Sitelerinin Kurum İçi Halkla İlişkiler Açısından İşlevselliği (Selçuk Üniversitesi İnternet Sitesi Üzerine Bir Araştırma)” Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, Konya.

<http://www.brandchanel.com/image/papers/corporatebranding,s%201> (Ulaşım tarihi: 06.03.2016)

https://tr.wikipedia.org/wiki/%C4%B0nternet%27in_tarihi (Ulaşım tarihi: 02.04.2016)

<http://www.kocaeli.edu.tr/hakkimizda.php> (Ulaşım tarihi: 02.04.2016)

http://www.sakarya.edu.tr/tr/sayilarla_sau (Ulaşım tarihi: 02.04.2016)

<https://obs.sdu.edu.tr/Public/AnalizIndex.aspx> (Ulaşım tarihi: 02.04.2016)

<http://www.istanbul.edu.tr/?p=21746> (Ulaşım tarihi: 02.04.2016)

<https://www.anadolu.edu.tr/universitemiz/sayilarla-universitemiz/ogrenci-sayilari/2014-2015-ogrenci-sayilari/aralik-2014> (Ulaşım tarihi: 02.04.2016)

<http://gazi-universitesi.gazi.edu.tr/posts/view/title/tarihce-145> (Ulaşım tarihi: 02.04.2016)

http://dosya.marmara.edu.tr/oidb/kay%C4%B1t/20152016_Yeni_Kayit_Kilavuzu_v36.pdf (Ulaşım tarihi: 02.04.2016)

<http://www.haber.sakarya.edu.tr/gorselkimlik/sau-22-logo.html>

<http://www.haber.sakarya.edu.tr/gorselkimlik/sau-22-logo.html>

<http://unibasin.istanbul.edu.tr/?p=5395>

Textinart, <https://textinart.wordpress.com/2012/09/24/whats-the-difference-between-web-1-0-web-2-0-and-web-3-0/> (02.05.2016, 16:35).

Süleyman Demirel Üniversitesi Görüşmesi (Görüşme Tarihi: 16.06.2016).

Sakarya Üniversitesi Görüşmesi (Görüşme Tarihi: 12.06.2016).

EKLER- 1

Üniversite Web Sitelerini Değerlendirme İndeksleri

İŞLEV ÖZELLİKLERİ

Ziyaretçi İstatistiği		
SSS		
Yararlı Linkler		
E-posta Hizmetleri		
Fotoğraf Galerisi		
Üniversite Ödülleri		
Akademik Duyurular		
Kültürel/Sanatsal Etkinlik Duyuru		
Akademik Takvim		
Öğrenci Temsilcilikleri ve Toplulukları		
Eğitim Programları		
Not Bilgi Sistemi		
Sosyal Medya Bağlantı Hesapları		
Kurumsal Kimliğin Aktarımı		
Basınla İlişkiler Basın Odası		
Basından Haberler		
Dergi Gazete Bilgileri		
Senato Kararları		
Slogan		
Fakültelerin Bilgileri		
İdari Birimlerin Bilgileri		
Akademik Birimlerin Bilgileri	e- Şikayet e- Öneri	
Yönetim Bilgileri	Online Görüşme	
Rektörün Mesajı Üniversite Bina Alt Yapıları	Ziyaretçi İletişim Formu	
Temel Değerler/Vizyon/Misyon	E-Dergi, E- Bülten	Geri Bildirim Süresi
Kurumsal Tarih	E-posta ile İletişim	
Bilgi Aktarımı İşlevi (0-27)	İnteraktif İşlevi (0-5)	Geri Bildirim Süresi İşlevi (0-5)

SUNUM ÖZELLİKLERİ

Animasyon	Sayfanın Görme Bozukluğu Olanlara Yönelik Versiyonu	Site Haritası	
Video		Sabit Menü Çubuğunun Alt Bölümlerde Bulunması	
Ses			
Hareketli Öge	Sayfanın Yabancı Dile Çevirimi		
Çerçeve	Sayfanın Çıktı Sunumu	İlgili Başlıklar	Güncelleme Tarihi
Görsellik (0-5)	Erişilebilirlik (0-3)	Gezilebilirlik (0-3)	Güncellik (0-1)

ÖZGEÇMİŞ

Şakir GÜLER 1992 yılında İskilip' te doğdu. Dört yaşında iken Kastamonu'nun Tosya ilçesine ailesinin taşınması sebebiyle ilk, orta ve lise eğitimini burada tamamladı. Düz lise çıkışlı olan GÜLER, 2009 yılında lisans eğitimine Halkla İlişkiler ve Tanıtım alanında devam etti. 2013 yılında Sakarya Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı ve Bilim Dalında yüksek lisans öğrenimini sürdüren GÜLER, 2014 yılı itibari ile Süleyman Demirel Üniversitesi İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım bölümüne *Araştırma Görevlisi* olarak atanmıştır.