ISSN: 2146-1740
https://dergipark.org.tr/tr/pub/ayd,
Doi: 10.54688/ayd.1741191

Araştırma Makalesi/Research Article

BATI KARADENİZ BÖLGESİNDE BULUNAN KAMU ÜNİVERSİTELERİ WEB SAYFALARININ KURUMSAL İLETİŞİM BAĞLAMINDA İNCELENMESİ

ANALYSIS OF OFFICIAL UNIVERSITY WEBSITES IN THE WESTERN BLACK SEA REGION FROM A CORPORATE COMMUNICATION PERSPECTIVE

Zeynep ÇELEBİ[1] İsmail KARAKULLE[2]

Öz

Makale Bilgi

Gönderilme:
13/07/2025

Kabul:
30/11/2025

Literatürde üniversitelerin dijital mecralar üzerinden yürüttüğü kurumsal iletişim stratejilerini inceleyen çalışmalar olsa da Türkiye'de özellikle bölgesel ölçekteki devlet üniversitelerinin web sayfalarını bütüncül bir kurumsal iletişim çerçevesinde değerlendiren araştırmalar sınırlıdır. Mevcut çalışmalar büyük üniversitelere veya belirli içerik türlerine odaklanmaktadır. Batı Karadeniz Bölgesi'ndeki beş devlet üniversitesine yönelik karşılaştırmalı ve güncel bir web içerik analizi çalışmasının bulunmadığı görülmektedir. Bu çalışma Batı Karadeniz Bölgesi'nde yer alan beş devlet üniversitesinin (Kastamonu, Zonguldak, Bartın, Sinop ve Karabük) web sayfalarını kurumsal iletişim bağlamında değerlendirmeyi amaçlamaktadır. Çalışmada üniversitelerin kurumsal iletişim stratejilerinde dijital mecraların rolü incelenmiş; bilgi akışı, katılım, kampanya faaliyetleri ve haberleşme ağı gibi temel iletişim fonksiyonları ile görsellik, erişilebilirlik, gezilebilirlik, güncellik ve görünebilirlik gibi sunum özellikleri üzerinden nitel araştırma yöntemlerinden biri olan içerik analizi yöntemiyle gerçekleştirilmiştir. Elde edilen bulgular üniversitelerin web sitelerinin sunum özellikleri açısından genel olarak yüksek bir standarda sahip olduğunu özellikle görsellik ve erişilebilirlik alanlarında başarılı performans sergilediklerini ortaya koymaktadır. Fonksiyonel özellikler açısından ise üniversiteler arasında ciddi farklılıklar bulunmamakla birlikte bilgi akışı ve katılım alanlarında Kastamonu üniversitesinin öne çıktığı gözlemlenmiştir. Çalışma söz konusu üniversitelerin web sitelerinin kullanıcı odaklı tasarım ilkeleri doğrultusunda geliştirilmiş olduğunu ve kurumsal iletişim süreçlerini büyük ölçüde desteklediğini göstermektedir. Ancak teknolojik gelişmelere paralel olarak etkileşim odaklı içeriklerin artırılması ve güncellenme sıklığının yükseltilmesi gerektiği sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Kurumsal İletişim, Üniversite Web Siteleri, Kurumsal Kimlik, Dijital Görünürlük
Jel Kodları: M31, L86, M14, H83

[1] Yüksek Lisans Öğrencisi, Kastamonu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı, ORCID: 0009-0007-2367-3389, zeynepcelebi64@gmail.com.
[2] **Sorumlu Yazar:** Dr. Öğr. Üyesi, Kasatamonu Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, ORCID: 0000-0002-5372-2010, ikarakulle@kastamonu.edu.tr.
Atıf: Çelebi, Z. ve Karakulle, İ. (2025). Batı karadeniz bölgesinde bulunan kamu üniversiteleri web sayfalarının kurumsal iletişim bağlamında incelenmesi. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi, 16*(2), 939-968.

Article Info

Received:
13/07/2025

Accepted:
30/11/2025

Abstract

Although studies in the literature have examined the corporate communication strategies of universities through digital platforms, research evaluating the websites of state universities in Turkey particularly at a regional level within a holistic corporate communication framework is limited. Existing studies tend to focus on large universities or specific types of content. It appears that there is no comparative and up-to-date web content analysis study on the five state universities in the Western Black Sea Region. This study aims to evaluate the websites of five state universities in the Western Black Sea Region (Kastamonu, Zonguldak, Bartın, Sinop, and Karabük) in the context of corporate communication. The study examined the role of digital platforms in the corporate communication strategies of these universities and conducted a content analysis, one of the qualitative research methods, based on core communication functions such as information flow, participation, campaign activities, and communication networks, as well as presentation features such as visual design, accessibility, navigability, currency, and visibility. The findings indicate that the universities' websites generally exhibit a high standard in terms of presentation features, particularly demonstrating strong performance in visual design and accessibility. In terms of functional features, there are no significant differences among the universities; however, Kastamonu University stands out in the areas of information flow and participation. The study shows that the websites of these universities have been developed in accordance with user-centered design principles and largely support corporate communication processes. Nevertheless, it concludes that, in line with technological developments, the use of interactive content should be increased, and the frequency of updates should be enhanced.

Keywords: Corporate Communication, University Websites, Institutional Identity, Digital Visibility

Jel Codes: M31, L86, M14, H83

Extended Summary

This study evaluates the websites of five state universities in Turkey's Western Black Sea Region-Kastamonu, Zonguldak, Bartın, Sinop, and Karabük-from a corporate communication perspective. The research employs qualitative content analysis to examine key communication functions such as information flow, participation, campaign activities, and communication networks, alongside presentation features like visual design, accessibility, navigability, timeliness, and visibility. The findings reveal that these universities' websites generally adhere to high standards, particularly excelling in visual design and accessibility. While functional features show minimal variation among the institutions, Kastamonu University stands out in information flow and communication engagement. The study underscores the alignment of these websites with user-centered design principles, effectively supporting corporate communication processes. However, it also highlights the need for more interactive content and increased update frequency to keep pace with technological advancements.

Corporate communication is a strategic tool that enables organizations to differentiate themselves in competitive markets. Websites serve as digital platforms for universities to convey institutional identity, foster stakeholder engagement, and enhance transparency. This study focuses on how public universities in the Western Black Sea Region utilize their websites for corporate communication, addressing gaps in regional research and offering insights into digital communication practices in higher education. Defined as the strategic management of internal and external communication, corporate communication helps organizations achieve their goals by fostering stakeholder relationships. Universities leverage digital platforms to disseminate information, engage audiences, and maintain their institutional reputation. Websites reflect universities' visual and functional identity, including logos, mission statements, and interactive elements. Consistency in these elements strengthens institutional recognition and trust. Websites are cost-effective, interactive, and efficient channels for universities to share information, manage crises, and promote campaigns. Their design and functionality directly impact user experience and institutional image.

The study analyzes content and evaluates university websites based on functional and presentation features. Functional features include information flow, participation, campaigns, and communication networks. Information flow assesses the availability of institutional history, academic calendars, news, and contact details. Participation evaluates tools for stakeholder interaction, such as online forms and social media links. Campaigns examine the presence of social responsibility initiatives and downloadable materials. Communication networks measure the number of active email accounts for internal communication. Presentation features assessed are visual design, accessibility, navigability, timeliness, and visibility. Visual design focuses on aesthetics, graphics, and multimedia use. Accessibility checks compatibility with devices and assistive technologies. Navigability evaluates the ease of finding information. Timeliness measures the frequency of content updates. Visibility analyzes search engine optimization and online presence. Data was collected from the universities' official websites between May 1 and May 31, 2025, and analyzed using a scoring system adapted from Yurdakul and Coşkun (2004).

Regarding functional features, Kastamonu University scored highest (47/50) in information flow, offering comprehensive details like institutional philosophy and academic updates. Other universities averaged 41-44 points. All universities scored 4/4 in participation, providing email, phone, and social media interaction options. Each university scored 2/3 in campaigns featuring social responsibility content but lacking interactive campaigns. Sinop University led in communication networks with 60 email accounts, indicating robust internal communication. For presentation features, all universities scored 5/5 in visual design and accessibility, demonstrating professional aesthetics and inclusive design. Sinop University outperformed others (6/6) in navigability, offering intuitive navigation. All scored 11/11 in timeliness and visibility, regularly updating content, and maintaining strong online visibility.

The results indicate that the universities' websites effectively support corporate communication, with high scores in visual design, accessibility, and information dissemination. However, the lack of interactive content and variability in information richness suggest room for improvement. Kastamonu University's superior performance in information flow aligns with its emphasis on stakeholder engagement, while Sinop University's navigability highlights its user-centric approach. Comparative studies, such as Koç (2015), show significant disparities between state and private universities, with the latter often lagging in functionality. This study's homogeneous results among regional universities suggest standardized practices, possibly due to shared governance structures.

The study concludes that the universities' websites are well-designed and functional but could enhance interactivity and update frequency. Recommendations include integrating AI chatbots and virtual tours to improve engagement, adopting multilingual support and WCAG standards for inclusivity, using analytics tools like Google Analytics to monitor user behavior and optimize content, and expanding future research to include private universities and diverse regions for broader insights. By addressing these areas, universities can further leverage

their websites as dynamic tools for corporate communication, aligning with global digital trends and stakeholder expectations.

1. Giriş

Kimlik bireylerin kendine has maddi ve manevi özelliklerinin tümüdür. Bu sayede hem diğerlerinden ayrılır hem de kendimizi daha rahat tanımlamamıza imkân sağlar (Gülsünler, 2007: 282). Kurumlar da sosyal varlıklar olduklarından diğer kurumlardan ayrışma ve farklarını ortaya koymak için kimlik oluşturma ihtiyacı duyarlar (Biber, 2003: 79; Bakan, 2005: 152). Kurumlar kimlik sayesinde rekabet ortamı yüksek olan pazarlarda farklarını ortaya koyarlar ve öne çıkarlar. Sektörde yükselmek isteyen kurumlar kaliteli bir kimlik oluşturma gayreti içindedirler (Korkmaz, 2007: 386).

İletişim teknolojilerinde yaşanan hızlı gelişmeler ve küreselleşme örgütlerin pazar ortamında daha da rekabetçi hale gelmesine sebep olmuştur. Kâr amacı güdülsün ya da güdülmesin işletmeler bu teknolojilere ayak uydurmak zorunda kalmışlardır. Çünkü teknolojiye ayak uydurmayan kurum rekabet ortamında geri planda kalmaya mahkûm konuma gelmiştir. İletişim kanallarının stratejik biçimde kullanılması kurumların hedeflerine ulaşmasında kritik bir öneme sahiptir. Kurumlar sosyal varlıklar olarak paydaşlarıyla sürekli etkileşim halindedir. Kurumlar bütün sosyal varlıklar gibi doğar, büyür, sisteme hizmet eder ve yaşlanıp yetersiz hale gelirler. Bu yüzden güncel kalmanın en önemli yolu kuruma yeni bir kurumsal kimlik kazandırmaktır. Kendine inşa ettiği kurumsal kimlik, kurumun ürün ve hizmetini diğer işletmelerden farklı tanıtmasını ve kendine has özelliklerle iletişimde öne çıkmasını sağlamalıdır. Bu yüzden kurumsal kimlik kavramı, disiplinler arası araştırmalarda iletişim ve kültür kavramlarını da kapsayacak şekilde ele alınmıştır (Işık, 2021: 659-686).

Çağdaş iletişim teknolojilerinden biri olan internet ve onun bir uzantısı niteliğindeki web tabanlı sistemler kurumların kamuoyu ile ilişkilerini yönetme, tanıtım stratejilerini yürütme, iletişim süreçlerini yapılandırma ve reklam faaliyetlerini sürdürme gibi kurumsal iletişim uygulamalarında önemli katkılar sağlamaktadır. Kuruluşlar maliyet etkinliği yüksek ve kullanıcı odaklı dijital platformlar aracılığıyla hedef gruplarına ve paydaşlarına yönelik bilgi iletimini etkili biçimde gerçekleştirebilmektedir. Bu dijital ortamlar üzerinden; medya duyuruları, yıllık performans belgeleri, görsel içerik koleksiyonları (örneğin fotoğraf ve infografikler), sayısal temelli veri setleri, üst düzey yöneticilerin özgeçmiş bilgileri, topluma yönelik yapılan önemli konuşmaların tam metinleri, kurumsal bültenler ve basın mensupları için özel olarak derlenen medya kitleri kamu erişimine açılabilmektedir. Böylece kurumlar şeffaflık prensibini gözeterek kendilerini ifade edebilmekte hem kurumsal kimliklerini güçlendirebilmekte hem de medya ile olan ilişkilerini düzenli ve bütüncül bir yapıya kavuşturabilmektedir (Bakan, 2008: 376).

İletişim teknolojilerinde yaşanan hızlı gelişmeler iletişiminin yapısını ve yöntemlerini köklü biçimde değiştirmiştir. Bu dönüşüm yükseköğretim kurumlarının dijital ortamdaki varlıklarını, özellikle web sitelerini, hedef kitleleriyle daha etkili, sürekli ve çift yönlü bir iletişim kurabilecek şekilde yapılandırmalarını ve kullanmalarını zorunlu hale getirmiştir (Okay & Güçdemir, 2011: 166). Web siteleri üniversitelerin kurumsal kimliklerini en etkili biçimde yansıttığı dijital mecralardır. Işık (2021) URAP 2020-2021 veri setini temel alarak ilk 10'da yer alan üniversitelerin web sayfalarındaki tanıtım, görsel-işitsel içerik ve kullanıcıya yönelik mesaj sistemi bakımından incelenmesi sonucu, kurumsal kimlik öğelerinin (logo, vizyon, misyon gibi) sistemli kullanıldığını belirtmiştir. Emil (2020) ise 186 üniversitenin açılış sayfalarında kurumsal eş-biçimlilik eğilimi gözlemiş ve bu sayfaların büyük ölçüde araştırma fonksiyonunu temsil ettiğini, eğitim ve toplumsal hizmet vurgusunun ise sınırlı kaldığını tespit etmiştir. Tanışık (2024) Başkent Üniversitesi web sitesinin kullanılabilirlik düzeyi açısından yaptığı çalışmada web sitesinin kullanılabilir olmadığını belirlemiştir. Özüpek ve Korkmaz (2018) Konya'da yer alan üniversitelerin web sayfalarının halkla ilişkiler faaliyeti açısından değerlendirdikleri çalışmalarında, üniversitelerin web sayfalarına erişim açısından zorluk yaşanmadığını, üniversitelerin tarafından benzer renk kullanımı tercih edildiğini belirlemişlerdir.

Bu çalışmanın temelini Türkiye'deki devlet üniversitelerinin web sitelerinin halkla ilişkiler bağlamında kurumsal iletişim aracı olarak nasıl kullanıldıkları oluşturmaktadır. Literatürde üniversitelerin dijital mecralar üzerinden yürüttüğü kurumsal iletişim stratejilerini inceleyen çalışmalar olsa da Türkiye'de özellikle bölgesel ölçekteki devlet üniversitelerinin web sayfalarını bütüncül bir kurumsal iletişim çerçevesinde değerlendiren araştırmalar sınırlıdır (Menekşe Dalveren & Peker, 2021; Koç, 2015). Mevcut çalışmalar büyük üniversitelere veya belirli içerik türlerine odaklanmaktadır. Batı Karadeniz Bölgesi'ndeki beş devlet üniversitesine yönelik karşılaştırmalı ve güncel bir web içerik analizi çalışmasının bulunmadığı görülmektedir. Bu kapsamda araştırmanın ana inceleme evrenini Batı Karadeniz bölgesinde yer alan Zonguldak, Bartın, Karabük, Kastamonu ve Sinop illerindeki üniversiteler teşkil etmektedir. Söz konusu üniversitelerin web siteleri içerik analizi yöntemiyle sistematik olarak incelenmiş ve kurumsal iletişim pratikleri açısından karşılaştırmalı bir değerlendirmeye tabi tutulmuştur. Çalışma verilerinin elde edilmesinde nitel araştırma yöntemlerinden biri olan içerik analizi kullanılmıştır. İçerik analizi medya araştırmalarında sıklıkla başvurulan temel yöntemlerden biridir. Medya metinlerinin düzenli ve nesnel bir biçimde incelenmesini sağlayarak içerikte yer alan temaların, örüntülerin ve ilişkilerin ortaya konmasına imkân tanır.

Dolayısıyla içerik analizinin medya çalışmalarında anlam üretim süreçlerini sistematik olarak çözümlemeye olanak tanıyan önemli bir yöntem olduğu ifade edilebilir (Alanka, 2024: 78).

2. Kavramsal Çerçeve

2.1. Kurumsal İletişim

İletişim kurumlar için sadece taktik ya da yöntem değildir. İletişim stratejik bir bakış açısını içermektedir. Kurumun iç ve dış hedeflerini desteklemek amacıyla hedef kitleleri ve paydaşlarıyla etkileşim yaratmanın bir yoludur (Holm, 2006: 24; Mohr & Nevin, 1990: 44). Bu anlamda 2000'li yılların başında kurumsal iletişimin yönetimi kurum hedeflerine ulaşmak açısından önemli bir hale gelmiştir. Kurumsal iletişim, iletişim faaliyetlerinin planlanması ve düzenlenmesini temel alan bir yönetim görevi olarak tanımlanırken; kurumsal iletişim yönetimi ise birbiriyle bağlantılı iletişim kaynaklarını organize eden ve çeşitli stratejik yaklaşımlar aracılığıyla kurumun performansını artırmayı amaçlayan etkili bir iletişim mekanizması olarak açıklanmaktadır (Steyn, 2003: 168; Dozier vd., 2013: 14). Farklı bir bakış açısıyla kurumsal iletişim, bir organizasyonun hem iç hem dış çevresiyle yürüttüğü tüm iletişim süreçlerini tek bir merkezden entegre etme ve kontrol etme amacıyla yürütülen kapsamlı bir yönetim faaliyeti olarak tanımlanmaktadır (Christensen vd., 2008: 2; Cornelissen, 2004: 23).

Kurumsal iletişim yönetimsel bir bakış açısıdır ve kurum yönetiminin öncelikli amacı örgütsel hedefler doğrultusunda kurumda çalışanları etkilemek ve yönlendirmektir. Personelin uyum içinde ve koordinasyonlu çalışması kurum ve hedef kitleleri arasında bir bağ oluşturmaktadır. Bu bağlamda kurum içindeki iletişimin doğru şekilde sağlanması, kurumun içindeki bilgilerin çalışanlar tarafından yayılması ve verimliliğin yükseltilmesi amaçlarını da içermektedir. Kurum içi iletişim kadar kurum dışı iletişim de önem arz etmektedir. Rekabetin yüksek olduğu günümüz pazar ortamlarında rakiplerden iletişim stratejileri olarak farklılaşmak, ilgi ve anlayış sağlamak, bilgi seviyelerini yükseltmek, rakip firmalardan daha fazla tercih edilmesini sağlamak kurumsal iletişimin diğer amaçları içinde yer almaktadır. Kurum çalışanlarının kurumun kültürü konusunda bilgilendirilmesi ve kürüm kültürünü benimsemelerini sağlamak, kurumların hedef kitleleriyle olan ilişkilerinde; kurumun vizyonunun yeniden açıklanmasına yol açan kritik süreçlerin yönetilmesi de kurumsal iletişimin bir diğer amacını oluşturmaktadır Kurumun iletişim stratejisi misyon ve vizyonu ile kurumun hedefleri doğrultusunda sistemli bir iletişimin geliştirilmesine odaklanmalıdır (Argenti, 2007: 3-5; Dolphin, 1999: 44).

Web siteleri, kurumsal iletişimin dijital vitrinidir. Kurumlar bu siteler aracılığıyla genel bilgilerini, kurumsal kimlik öğelerini, organizasyon şemalarını, iletişim bilgilerini ve medya

arşivlerini sunmaktadırlar. Ayrıca haberler, etkinlikler, duyurular gibi dinamik içeriklerle hem şeffaflık sağlanmakta hem de güncellik ilkesi çerçevesinde kullanıcılarla aktif iletişim kurulmaktadır. Bu açıdan web sayfalarının erişilebilirliği, gezilebilirliği, görselliği ve güncelliği gibi teknik sunum özellikleri, kurumsal iletişimin etkililiğini doğrudan etkilemektedir (Çoban & Tüfekçi, 2015: 390).

Üniversiteler bilgi üretimi ve topluma hizmet görevleriyle kamuoyu nezdinde yüksek sorumluluğa sahip kurumlardır. Bu nedenle üniversitelerin kurumsal iletişim faaliyetleri yalnızca tanıtım ya da halkla ilişkilerden ibaret değildir. Aynı zamanda kurum kültürünün inşası, iç motivasyonun artırılması, öğrenci ve mezun ilişkilerinin yönetimi, toplumsal algının yönlendirilmesi ve kriz dönemlerinde güven tesis edilmesi gibi işlevleri de kapsamaktadır (Yüksel & Oktay, 2019: 112).

2.2. Kurumsal Kimlik

Kurumsal kimlik kavramı 1970'li yıllar da bir kurumsal tasarım problemi olarak örgütlerin yönetimlerinde dikkat çekmiştir. Zamanla bu durum kurumsal kimliğin stratejik bir rekabet avantajı sağlamasına sebep olmuştur (Hepkon, 2003: 176). Her geçen gün yükselen teknolojik gelişmeler ve pazar dinamiklerine ek olarak tüketici davranışlarındaki büyük değişimler kurumsal kimlik kavramına olan ilginin artmasına sebep olmuştur (Malewar, 2003: 195).

Ticari hayatlarının başlamasıyla kurumlar kimlik arayışlarına girmişler ve tüketiciler tarafından tercih edilmek için dikkat çekici ve yenilikçi logolar, isimler ve renkler tercih ederek dinamik bir kimlik kazanmaya çalışmışlardır (Sampson, 1995: 26). Bu noktada kurumsal kimlik kavramı bir firmanın, ürünün ya da hizmetin adından, logosundan, antetli kağıdından, araçlarının tasarımına, şirket binasının genel görünümüne, iç dekorasyonuna, çalışanların kıyafetlerinden çalışanların davranışlarına ve şirketin yönetim tarzından yönetim sistemine kadar uzandığı ifade edilebilir. Ayrıca kurumsal kimlik yöneticilerin kalitesinden başlayarak her türlü imgenin, üslubun ve mesajın üretilmesine kadar stratejilerle bir sistem bütünlüğü içerisinde yer almaktadır (Garbett, 1988: 74; Wood, 2001: 95; Melewar & Karaosmanoğlu, 2005). Kurumsal kimlik kavramına ilişkin tanımlarda genel kabul gören yaklaşım bir işletmenin nasıl algılandığını ve ilgili tarafların işletmeyi tanımlayıp hafızalarında tutmalarına olanak sağlayan anlamlar bütününü ifade etmektedir (Topalian, 1984: 56; Olins, 1989 & Hepkon, 2017: 176; Sampson, 1995: 26).

Görsel kimlik kurumsal kimliğin dışa bakan yüzüdür. Karagöl (2022) tarafından yapılan "Üniversite Birim Logolarının Görsel Kimlik Bağlamında Değerlendirilmesi" çalışması birçok üniversitenin alt birimlerinde kurumsal kimlik kılavuzuna uymadığını, logolarda tutarsızlık yaşandığını göstermektedir. Ayrıca Bayrak (2024) üniversite logolarında kullanılan renkleri halkla ilişkiler perspektifinden inceleyerek renk seçiminin kurumsal imaj üzerindeki etkisini vurgulamıştır.

Kurumsal kimlik sadece statik bilgi sunmakla sınırlı değildir; web sitelerinin kullanıcılar ile etkileşim kurabilmesi de önemli bir unsurdur. Işık (2021) üniversitelerin web sitelerinde görsel-işitsel içeriklerin ve kullanıcılara yönelik mesaj sistemlerinin rolünü incelerken interaktif öğelerin kurumsal kimliğe katkı sağladığını belirtmektedir. Emil (2020) ise açılış sayfalarında etkileşim öğelerinin (haberler, duyurular, sosyal medya linkleri) düşük kullanım oranıyla kurumsal kimliğin tek yönlü sunulduğuna dikkat çekmektedir.

2.3. Kurumsal İletişimde Bir Araç Olarak Web Siteleri

Teknolojinin giderek yaygınlaşması ve internetin kurumsal iletişim alanına girmesi, kurumların eskiden kullandığı geleneksel iletişim araçlarına göre daha hızlı ve etkili bir iletişim alanı olan yeni medyanın iletişim araçlarını gündeme getirmiştir. Yeni medyanın sunduğu iletişim araçları geleneksel iletişim araçlarına göre daha az maliyetli, hızlı ve geri bildirime dayalı bir süreç olarak ortaya çıkmıştır. İnternetin erişilebilir olması ve kullanıcısının artmasıyla neredeyse tüm kurumlar kendi web sitelerini oluşturarak halkla ilişkiler ve bütünleşik pazarlama iletişimi gibi konularda yeni oluşumlar içine girmişlerdir. Web sitelerinin yanı sıra sosyal ağlar, bloglar, e-posta, forumlar gibi yeni mecralarla iletişim doğrudan gerçekleşen bir sürece dönüşmüştür. İletişim teknolojileri alanında ki bu gelişmeler kamu kurumlarına da kısa süre içinde yansımıştır. Kamu kurumları kendilerine web siteleri oluşturmuş ve siteleri üzerinden kurumsal kimliklerini yansıtan unsurları hedef kitlelerine ve paydaşlarına sunmuşlardır. Hızlı gelişen internet uygulamalarından sonra birçok işin kolaylaştırılmasından kaynaklı web sitelerine ilgi artmıştır (Türkiye İstatistik Kurumu, 2024).

Kamu kurumlarının web sitelerinde misyon, vizyon, kurumun tarihçesi, hayata geçirilen projeler, sosyal sorumluluk çalışmaları, organizasyon yapıları, faaliyet alanları, iletişim bilgileri, sloganları, kurumun yürüttüğü çalışmalara ilişkin duyurular, düzenlenen etkinliklerin duyuruları gibi unsurlar yer almaktadır. Medya unsurlarının yayınlanmasının hızlı ve kolay olması örneğin kriz dönemlerinde anlık bilgi akışının sağlanabiliyor olması gibi, kamu kurumlarına kurumsal iletişim bağlamında olumlu bir gelişme olarak yansımaktadır.

Kurumsal iletişim faaliyetlerinin web platformları aracılığıyla yürütülmesinin önemli faydaları olduğu kabul edilmektedir. Fakat bu süreçte dikkate alınması gereken bazı kritik unsurlar da bulunmaktadır. Kurumsal internet sayfaları kuruluşun kimliğini doğru ve olumlu biçimde yansıtma kapasitesine sahip olmalıdır. Kurumsal kimliğin temel bileşenlerinden biri olarak iletişim stratejisi, etkili tasarlandığında hem kurumun kimliğinin hem de itibarının olumlu biçimde aktarılmasına önemli katkılar sağlamaktadır. Kullanıcıların aradıkları bilgiye kolaylıkla ulaşamaması sitenin terk edilmesine yol açacağından hedef kitle, paydaşlar ve rekabet ortamındaki aktörlerin, kuruma ilişkin materyallere hızlı ve zahmetsiz erişim sağlaması büyük önem taşımaktadır. Bu bağlamda kurumun faaliyet alanıyla ilgili içeriklerin görünür ve erişimi kolay şekilde düzenlenmesi gerekmektedir. Ayrıca sayfada yer alan bilgilerin güncel tutulması, güncel verilere erişim arayışında olan kullanıcıların siteyi düzenli olarak takip etmelerini sağlayacaktır. Web sitelerinde yer alan bilgilerin kuruma bağlı olduğu göz önünde bulundurulduğunda sorun oluşturmayacak bilgilere yer verilmesi de gerekmektedir. Sayfa düzeni ve renklerin kombinasyonu gözü yormamalıdır. Kısaca kamu kurumlarının web siteleri üzerinden kurmuş olduğu kurumsal iletişim doğru strateji ile oluşturulduğunda hizmetlerin hedef kitlelere ve paydaşlara aktarılması, geri dönüşlerin toplanması ve işlemlerin hızlı gerçekleştirilmesi ile kurumun imajı olumlu yönde ortaya koyulmuş olacak ve onların güveni kazanılmış olacaktır. (Mert, 2019: 12)

Kurumlar web sayfalarında genellikle şu bilgilere yer vermektedir:

- Kurumun geçmişine, tarihsel gelişim sürecine ve genel niteliklerine ilişkin tanıtıcı bilgiler,
- Üst düzey yönetim kadrosunun isim listeleri, biyografik profilleri ve iletişim seçenekleri (telefon, faks, e-posta vb.),
- Kurumun iç yapılanmasına, birimler arası işleyişe ve yönetim şemasına dair açıklayıcı veriler,
- Kuruluşun hizmet sunduğu sektörler ve çalışma sahaları hakkında detaylı içerikler,
- Kamuoyuyla kurulan iletişim kapsamında yürütülen tanıtım ve imaj geliştirme faaliyetlerine dair bilgilendirme,
- Dijital ortama uygun olarak kullanıcıların erişimine sunulan görsel içerikler (fotoğraflar, infografikler vb.),
- Kurum tarafından sunulan hizmetlerin kapsamına ve işleyişine yönelik açıklamalar,

- Yürütülen projeler ve gerçekleştirilen çalışmalar doğrultusunda hazırlanan dönemsel faaliyet raporlarının kamuya açık biçimde yayımlanması (Aktaran Tarhan, 2007: 78; Wilcox 2005: 296; Holtz 1998: 118-126; Okay & Okay 2001: 681)

Yükseköğretim kurumlarının çevrim içi platformlarında yukarıda belirtilen içeriklere ek olarak akademik çalışmalar; öğrenciler ile öğretim ve idari kadroya yönelik bilgilendirmeler; öğrenci işlemlerinin dijital ortamda yürütülmesini sağlayan çeşitli sistemler de bulunmaktadır. Klasik kitle iletişim araçlarından farklı olarak karşılıklı etkileşimi mümkün kılan ve çift yönlü bilgi akışına olanak sağlayan üniversite web portallarının temel işlev alanları ise aşağıdaki biçimde özetlenebilir (Okay & Okay, 2007: 550):

- Basın ve yayın organlarına kurumsal içerik ve haber değeri taşıyan veri sunmak,
- Tüm hedef kitlelerle anlık ve sürekli etkileşim kurmak,
- Çeşitli paydaş gruplarına dair demografik ve davranışsal veri toplamak,
- Kurumun dış algısını olumlu yönde şekillendirmek,
- Kurumsal kimliğin tutarlılığını ve görünürlüğünü artırmak,
- İç iletişimi güçlendirerek çalışanlarla etkili bir bilgi akışı sağlamak,
- Kuruluşun saygınlığını artıracak sembolik bir değer yaratmak,
- Dijital platformlar aracılığıyla ürün veya hizmet satışını gerçekleştirmek,
- Yabancı pazarlara erişim sağlayarak küresel müşteri kitlesine ulaşmak,
- İnternette aktif olan bireylerle doğrudan temas kurabilmek,
- Halkla ilişkiler faaliyetlerinin diğer temel işlevlerini dijital ortamda uygulamak

2.4. Üniversitelerde Kurumsal İletişim Aracı Olarak Web Siteleri

Yükseköğretim mevzuatında tanımlandığı üzere üniversite; bilimsel bağımsızlığa sahip, kamu hukuku kapsamında tüzel kişiliği bulunan, ileri düzeyde öğretim faaliyetleri yürüten, araştırma, yayın üretimi ve uzmanlık hizmetleri sağlayan; fakülteler, enstitüler, yüksekokullar ve benzeri akademik yapıların bir araya gelmesiyle oluşan bir eğitim kurumudur (Yükseköğretim Kurulu, 2006). Yükseköğretim kurumları bünyelerinde eğitim alacak olan genç bireylere, bu bireylerin eğitim süreçlerinden sorumlu akademik kadro ve uzman personele, üniversite idari çalışanlarına ve nihayetinde kurum dışındaki çeşitli organizasyon ve paydaşlara yönelik iletişim kurmaktadır. Günümüzde bilgi çağının gereklilikleri doğrultusunda üniversitelerin hedef kitlelerine etkin ve hızlı erişimini mümkün kılan önemli araçlardan biri de resmi internet portallarıdır (Yurdakul & Coşkun, 2008: 143; Esrock & Leichty, 1998: 305-319; Kent & Taylor, 1998: 321-334). Günlük yaşamın her alanında aktif rol oynayan bilgi iletişim teknolojilerinin gelişimi diğer tüm kurumlarda olduğu gibi üniversitelerin de internette var

olması için önemli bir araç haline gelmiştir. Üniversiteler etkileşimli bir ortam olan web siteleri aracılığıyla bilgi akışını kontrol etme, bilgi açıklama, hedef kitlelere özel bilgi ulaştırma ve iletişim maliyetlerini düşürme gibi bir dizi işlevi yerine getirmektedir (Maynard & Tian, 2004: 285-286).

Üniversiteler tercih edilmek ve daha kaliteli öğrenci ve öğretim üyelerini çekmek amacıyla kurumsal web sitelerinde kendilerini tanıtmaktadırlar. Kurumsal web siteleri sanal dünyada kurumsal kimliklerin oluşturulması için önemli bir araç olarak kullanılmaktadır (Koçer, 2017: 757). Amerika ve İngiltere'de 2000 ve 2001 yıllarındaki seçimlerde seçim kampanyalarının web site üzerinden incelenmesi için Gibson ve diğerleri bir yöntem geliştirmiştir. Bu yöntemi karşılaştırmalı analiz yöntemi olarak Yurdakul ve Coşkun kendi çalışmalarında uyarlamıştır. Yöntem bağlamında web sitelerini iki kritere ayırarak incelenmişlerdir. Bu kriterler fonksiyon özellikleri ve sunum özellikleri olarak ayrılmaktadır (Yurdakul & Coşkun, 2009: 1956). Fonksiyon özellikleri şunlardır:

***Enformasyon / Bilgi Akışı*:** Kurumun paydaşlarına yönelik olarak kuruma ilişkin kapsamlı ve ayrıntılı bilgilerin ne kadarının iletildiği ile ilgilidir. Bu özelliğin içerdiği unsurlar Tablo 1'de verilmiştir.

Tablo 1.
Enformasyon / Bilgi Akışı

Kurum Tarihi	Enstitüler	Öğrenci İşleri Daire Başkanlığı	Akademik Takvimler	Öğrenci Sistemi	Sosyal Medya Bağlantıları
Kurum Felsefesi	Fakülteler	Genel Sekreterlik	Etkinlik Duyuruları	Mezun Sistemi	Dil Seçenekleri
Hakkımızda	Meslek yüksek Okulları	Personel Daire Başkanlığı	Kampüs Ve Fakülte Haberleri	KVKK Metni	Elektronik Posta
Rektörün Mesajı	Yüksekokullar	Basın Ve Yayın Müşavirliği	Akademik Duyurular	E- Kütüphane	Akademik Personel İletişim Bilgileri
Temel Değerler	Rektörlük Birimleri	İç Denetim Birimi	Yerleştirilme Puanları	Eğitim Programları	Birimlerin Telefon Numaraları
Tanıtım Filmi	İletişim Bilgileri	Hukuk Müşavirliği	Kontenjan Duyuruları		Adres
Organizasyon	Slogan	Kütüphane Daire Başkanlığı	Fotoğraf Ve Video Galerisi		
Yönetim	Dergi-Haber Bültenleri	Sağlık, Kültür Ve	Üniversitenin Alığı Ödüller		

		Spor Daire Başkanlığı	
Kurumsal Kimlik	Duyurular	Yemekhane Listesi	Gerçekleştirilen Törenler
Görsel Kimlik Aktarımı	Etkinlikler		Araştırma Merkezleri
Paydaşlar			

Katılım: Üniversite ile paydaşları arasında ki çift yönlü iletişimi ifade etmektedir. Bu özelliğin içerdiği unsurlar Tablo 2'de verilmiştir.

Tablo 2.
Katılım

Paydaşların Kuruma E-posta Aracılığıyla Ulaşabilmesi	Çevrim İçi Olarak Sunulan Anket ve Formlara Ulaşım Sağlanabilmesi
Telefon Üzerinden Kurumla İletişim Kurulabilmesi	Sosyal Medya Hesapları Üzerinden Kurumla Etkileşim Kurulabilmesi

Kampanya: Kampanya özelliği, web sitelerinin fonksiyonel tasarım unsurları arasında yer almakta olup hem avantajları hem de dezavantajları bağlamında değerlendirilmesi gereken çok boyutlu bir bileşendir. Nitekim kullanıcı deneyimini olumsuz etkileyen, dikkat dağıtıcı veya bilgiye erişimi zorlaştıran kampanya içerikleri, hedef kitlenin ilgili üniversitenin web sitesi üzerinde geçirdiği süreyi azaltmakta ve sitenin erken terk edilmesine neden olabilmektedir. Bu durum dijital etkileşim sürecinde kullanıcı memnuniyetini olumsuz yönde etkileyerek kurumsal iletişim hedeflerinin gerçekleştirilmesini de sekteye uğratabilmektedir.

Kampanya özelliği kapsamında değerlendirilen ve toplumsal katkı odaklı içerikler içeren sosyal sorumluluk kampanyaları, hedef kitle nezdinde kuruma ilişkin algının güçlendirilmesinde önemli rol oynamaktadır. Web sitesinde bu tür içeriklerin yer alması, kurumun sosyal duyarlılığına dair olumlu bir izlenim oluşturmakta; bu da hem kurumsal imajı pekiştirmekte hem de hedef kitlenin kuruma yönelik bağlılığını artırmaktadır. Bunun yanı sıra web sitesi üzerinden gerçekleştirilen indirme etkinlikleri de kampanya unsurları arasında değerlendirilebilecek bir diğer önemli bileşeni oluşturmaktadır. Kurumsal kimliğin dijital ortamda yaygınlaştırılması ve kullanıcı etkileşiminin artırılması amacıyla sunulan logo, ekran koruyucu, duvar kağıdı, veri tabanı, kitap ve makale gibi içerikler kullanıcıların sitede daha uzun süre kalmasına katkı sağlamakta ve sitenin işlevsel değerini artırmaktadır. Bu tür etkileşim odaklı uygulamalar bilgilendirici ve kullanıcıya yönelik katma değer üreten bir dijital strateji kapsamında değerlendirilmektedir.

Tablo 3.
Kampanya

Dikkat Dağıtıcı Tanıtım Unsurları (Ana Sayfada Beliren Pop-Up'lar Ve Banner'lar)	Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Aktarımı	Kurumsal Materyallerin İndirilmesi (Logo, Ekran Koruyucu, Duvar Kağıdı, Kitap Vb.)

***Haberleşme Ağı*:** Bu özellik hedeflenen kullanıcı gruplarının yetkili kişilerle iletişim kurabilmesine olanak tanıyan elektronik posta bilgilerini içermektedir. Bunun yanı sıra ilgili sayfa üzerinde kurumların hem kurum içi hem de harici kaynaklara yönlendirme amacıyla sağladığı bağlantılar da kullanıcıyı ilgi duyduğu konulara eriştirmeye yönelik işlevleriyle bu kapsamda değerlendirilmektedir.

Sunum özellikleri ise şu özelliklerini içermektedir. Bunlar:

Görsellik: Üniversitenin web sitesinde olan görsellik, web sitesinin estetik yapısını oluşturan renk paleti, tipografi, grafikler, boşluk kullanımı ve genel tasarım dili gibi öğeleri kapsamaktadır. Kullanıcı deneyimini olumlu yönde etkileyen görsellik aynı zamanda sitenin profesyonel algılanmasına olanak sağlar. Görsel tasarımın dengeli, dikkat dağıtmayan ve marka kimliğiyle uyumlu olması, sitenin etkililiğini artırmaktadır.

Tablo 4.
Görsellik

Hareketli görselleştirme	Akustik Etkileşim	Görüntülü İçerik
Tasarımsal Öğeler	Panel Yapıları	Dinamik Gezinim

Erişilebilirlik: Bir web sitesinin farklı kullanıcı grupları tarafından çeşitli koşullarda sorunsuz biçimde kullanılabilmesini ifade etmektedir. Bu yalnızca fiziksel ya da bilişsel engelleri olan bireylerin dijital içeriğe erişimini kapsamakla kalmaz aynı zamanda web sitesinin çeşitli cihaz türlerinde (mobil, tablet, masaüstü), farklı internet hızlarında ve tarayıcı uyumluluğuna sahip biçimde kullanılabilir olmasını da içermektedir.

Tablo 5.
Erişilebilirlik

Navigasyon Paneli ve İçerik Segmentasyonu	Uluslararası Dilde Kullanılabilirlik	Tam Metin Görünürlüğü	Dokümanların Metinsel Formatla Sunulabilirliği	Yazılım Boyutlandırması (Data Hacmi/Mb)	Mobil Uyumlu / Duyarlı Tasarım

Gezilebilirlik: Kullanıcıların site içerisindeki sayfalar arasında kolay, hızlı ve mantıklı bir şekilde dolaşabilmelerini sağlayan yapısal özellikler bütünüdür. İyi bir gezilebilirlik kullanıcıların bilgiye minimum çabayla ulaşmasını sağlayarak ve site terk oranlarını

düşürmektedir. Bu özellik aslında kullanıcı davranışlarını anlamaya yönelik bilgi mimarisi çalışmalarıyla da doğrudan ilişkilendirilmektedir.

Tablo 6.
Gezilebilirlik

Navigasyon İpuçları	Web İçeriği İndeksleme Sistemleri	Sayfa Altbilgisine Yerleştirilen Ana Sayfa Simgesi
Sayfa Altbilgisine Konumlandırılmış Sabit Menü Çubukları	Web Sitesi İçeriği Yapılandırma Haritası	

Güncellik: Web sitesinde sunulan içeriklerin zamana uygunluğunu ve doğruluğunu ifade etmektedir. Bilginin güncel olması, kullanıcı güvenini artırmakta ve sitenin itibarı üzerinde doğrudan etki oluşturmaktadır. Tarih etiketlerinin düzenli güncellenmesi, içeriklerin periyodik olarak gözden geçirilmesi ve teknolojik gelişmelere uyum sağlanması bu özelliği destekleyen uygulamalar arasında yer almaktadır.

Görülebilirlik: Bir web sitesinin arama motorları, sosyal medya ve diğer dijital mecralar aracılığıyla ne ölçüde fark edildiğini belirtmektedir. Teknik olarak meta etiketlerin doğru kullanımı, anahtar kelime optimizasyonu ve sayfa yükleme hızları bu özelliği etkileyen temel faktörler arasında yer almaktadır.

3. Yöntem

3.1. Araştırmanın Amacı

Teknolojinin gün geçtikçe önü alınamaz bir şeklide ilerlemesi ve dijital cihazlara ek olarak dijital ortamların insanların hayatlarında büyük yer tutmaya başlaması ile kuruluşların hedef kitleleri ile iletişim kurdukları ortamlarda artık dijitalleşmektedir. Dijital göçmenlere göre teknolojiyi daha adapte şekilde kullanan dijital yerliler yani teknolojinin içine doğmuş bireyler yaşları ve içine doğdukları kuşağın gerektirdiği özellikler bakımından iletişim ortamlarını tamamen dijitale taşımaktadırlar. Hem bundan kaynaklı hem de işlerin ve sürecin daha hızlı ve pratik ilerlemesi gibi birçok avantaj sağlamasından kaynaklı üniversitelerde diğer kurum ve kuruluşlar gibi hedef kitleleri ile web sayfaları ve dijital ortamlar ile iletişim kurmaya ağırlık vermektedirler. Literatürde üniversitelerin dijital mecralar üzerinden yürüttüğü kurumsal iletişim stratejilerini inceleyen çalışmalar olmakla beraber Türkiye'de özellikle bölgesel ölçekteki devlet üniversitelerinin web sayfalarını bütüncül bir kurumsal iletişim çerçevesinde değerlendiren araştırmalar sınırlıdır. Mevcut çalışmalar çoğunlukla büyük üniversitelere veya belirli içerik türlerine odaklanmakta; bilgi akışı, katılım, haberleşme ağı, kampanya faaliyetleri ve sunum özelliklerini birlikte ele alan kapsamlı analizlere yeterince yer verilmemektedir.

Ayrıca Batı Karadeniz Bölgesi'ndeki beş devlet üniversitesine yönelik karşılaştırmalı ve güncel bir web içerik analizi çalışmasının bulunmadığı görülmektedir. Bu kapsamda araştırmanın amacı Batı Karadeniz bölgesinde yer alan kamu üniversitelerinin web sayfalarının kurumsal iletişim stratejileri bağlamında değerlendirilerek söz konusu platformların hedef kitleleri ve paydaşları ile etkili iletişim kurma düzeylerinin analiz edilmesidir. Çalışma kapsamında üniversitelerin dijital mecralarda sundukları içeriklerin yapısal ve işlevsel özellikleri incelenerek kurumsal iletişim hedeflerine ulaşmadaki yeterlilikleri ortaya konulacaktır. Böylece kamu üniversitelerinin dijital iletişim uygulamalarının etkinliği hakkında kapsamlı bir değerlendirme yapılması hedeflenmektedir.

3.2. Araştırmanın Kapsam ve Sınırlılıkları

Araştırma 1 Mayıs 2025 ile 31 Mayıs 2025 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın evrenini Batı Karadeniz bölgesinde bulunan devlet üniversiteleri oluşturmaktadır. Araştırma kapsamı beş üniversite (Bartın, Karabük, Kastamonu, Sinop ve Zonguldak Üniversiteleri) ile sınırlıdır. Dolayısıyla elde edilen bulgular yalnızca incelenen üniversitelere yönelik geçerlilik taşımakta olup farklı yükseköğretim kurumlarına veya farklı coğrafi bölgelerdeki üniversitelere genellenebilirliği sınırlı kalmaktadır.

Tablo 7.
Örneklem Grubu

Üniversite	Önlisans	Lisans	Lisansüstü	Akademisyen	İdari	Toplam
Kastamonu Üniversitesi	10.101	14.721	1856	973	707	28.358
Karabük Üniversitesi	12.525	26.831	4.638	1177	613	45.784
Bartın Üniversitesi	5.785	10.251	1.256	729	527	18.548
Sinop Üniversitesi	5.680	7.278	1.049	623	586	15.216
Zonguldak Üniversitesi	13.097	18.128	2.625	1.288	2.657	37.795

3.3. Araştırmanın Metodolojisi

Bu çalışma nitel araştırma yöntemlerinden biri olan içerik analizi yöntemiyle gerçekleştirilmiştir. İçerik analizi; yazılı, görsel veya işitsel materyallerin sistematik biçimde incelenmesini sağlayan bir yöntem olup, iletişim ve medya başta olmak üzere birçok alanda yaygın biçimde kullanılmaktadır. Bu yöntem sayesinde analiz edilen içerikler anlam bağlamı içerisinde değerlendirilebilir ve araştırmacının belirli bir konu hakkında derinlemesine bilgi edinmesine olanak tanımaktadır (Alanka, 2024: 78).

Araştırmanın verileri Batı Karadeniz Bölgesi'nde yer alan beş devlet üniversitesinin (Bartın, Karabük, Kastamonu, Sinop ve Zonguldak) resmi web sayfalarından içerik analizi yoluyla elde edilmiştir. Analiz sürecinde Gibson ve arkadaşlarının 2000-2001 yıllarında Amerika ve İngiltere seçim kampanyalarını web siteleri üzerinden incelemek amacıyla geliştirdiği yöntem temel alınmıştır. Bu yöntem Yurdakul ve Coşkun (2004) tarafından Türkiye bağlamına uyarlanmış ve karşılaştırmalı analiz yaklaşımıyla iletişim çalışmaları alanına adapte edilmiştir.

Çalışmada üniversite web siteleri Yurdakul ve Coşkun'un "Fonksiyonel Özellikler" ve "Sunum Özellikleri" olmak üzere iki kategoriye ayırdığı indeks ve puanlama sistemi çerçevesinde değerlendirilmiştir. Üniversitelerin yapısal farklılıkları nedeniyle bazı indeksler analiz dışında bırakılmıştır.

3.4. Araştırmada Esas Alınan Yöntem ve Puanlama

3.4.1. Fonksiyon Özellikleri

Tablo 8.
Fonksiyon Özellikleri

Kategori	Unsurlar	Puan Aralığı
Enformasyon Akışı	Kurum tarihi, kurum felsefesi, hakkımızda, rektörün mesajı, temel değerler, tanıtım filmi, organizasyon, yönetim, kurumsal kimlik, görsel kimlik aktarımı, paydaşlar, estitüler, fakülteler, meslekyüksek okulları, yüksekokullar, rektörlük birimleri, iletişim bilgileri, slogan, dergi ve haber bültenleri, haberler, duyurular, etkinlikler, öğrenci işleri daire başkanlığı, genel sekreterlik, personel daire başkanlığı, basın ve yayın müşavirliği, iç denetim birimi, hukuk müşavirliği, kütüphane daire başkanlığı, sağlık kültür ve spor daire başkanlığı, akademik takvimler, etkinlik duyuruları, kampüs ve fakülte haberleri, akademik duyurular, yerleştirme puanları, kontenjan duyuruları, fotoğraf ve video galerisi, üniversitenin aldığı ödüller, gerçekleştirilen törenler, araştırma merkezleri, öğrenci sistemi, mezun sistemi, KVKK metni, e-kütüphane, eğitim programları, sosyal medya bağlantıları, dil seçenekleri, elektronik posta, akademik personel iletişim bilgileri, birimlerin telefon numaraları, adres	0-50
Katılım	Paydaşların e-posta yoluyla kurum ile iletişime geçebilmesi, telefon numaraları ile iletişime geçebilmesi, online olarak sunulan anket ve formlara erişilebilmesi, sosyal medya bağlantıları kullanılarak iletişime geçilebilmesi	0-4
Kampanya	Dikkat Dağıtıcı Tanıtım Unsurları (Ana Sayfada Beliren Pop-Up'lar Ve Banner'lar), Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Aktarımı, Kurumsal Materyallerin İndirilmesi (Logo, Ekran Koruyucu, Duvar Kağıdı, Kitap Vb.)	0-3
Haberleşme Ağı	Kurum içi iletişimi sağlayan elektronik posta hesaplarının adedi temel alınarak bir gösterge geliştirilecek ve buna bağlı olarak değerlendirme puanları belirlenecektir. Buna göre:	0=Hiç yok; 1=1-10; 2=11-20; 3=21-50;

	4=51-100; 5= +100

- **Enformasyon Akışı:** Aşağıdaki her unsur için bir puan verilecektir (0-50):

Kurum tarihi, kurum felsefesi, hakkımızda, rektörün mesajı, temel değerler, tanıtım filmi, organizasyon, yönetim, kurumsal kimlik, görsel kimlik aktarımı, paydaşlar, enstitüler, fakülteler, meslek yüksekokulları, yüksekokullar, rektörlük birimleri, iletişim bilgileri, slogan, dergi ve haber bültenleri, haberler, duyurular, etkinlikler, öğrenci işleri daire başkanlığı, genel sekreterlik, personel daire başkanlığı, basın ve yayın müşavirliği, iç denetim birimi, hukuk müşavirliği, kütüphane daire başkanlığı, sağlık kültür ve spor daire başkanlığı, akademik takvimler, etkinlik duyuruları, kampüs ve fakülte haberleri, akademik duyurular, yerleştirme puanları, kontenjan duyuruları, fotoğraf ve video galerisi, üniversitenin aldığı ödüller, gerçekleştirilen törenler, araştırma merkezleri, öğrenci sistemi, mezun sistemi, KVKK metni, e-kütüphane, eğitim programları, sosyal medya bağlantıları, dil seçenekleri, elektronik posta, akademik personel iletişim bilgileri, birimlerin telefon numaraları, adres.

- **Katılım:** Aşağıdaki her bir unsur için bir puan verilecektir (0-4):

Paydaşların e-posta yoluyla kurum ile iletişime geçebilmesi, telefon numaraları ile iletişime geçebilmesi, online olarak sunulan anket ve formlara erişilebilmesi, sosyal medya bağlantıları kullanılarak iletişime geçilebilmesi.

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

Dikkat Dağıtıcı Tanıtım Unsurları (Ana Sayfada Beliren Pop-Up'lar Ve Banner'lar), Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Aktarımı, Kurumsal Materyallerin İndirilmesi (Logo, Ekran Koruyucu, Duvar Kağıdı, Kitap Vb.)

- **Haberleşme Ağı:** Kurumsal dahili bilgilendirme amacıyla kullanılan elektronik posta hesaplarının toplam sayısı esas alınarak bir ölçüm endeksi oluşturulacak ve bu doğrultuda puanlama sistemi uygulanacaktır. Bu kapsamda derecelendirme şu şekilde yapılacaktır: 0=Mevcut değil; 1=1 ila 10 arasında; 2=11 ile 20 aralığında; 3=21'den 50'ye kadar; 4=51 ile 100 arasında; 5=101 ve üzeri.

3.4.2. Sunum Özellikleri

Tablo 9.
Sunum Özellikleri

Kategori	Unsurlar	Puan Aralığı
Görsellik	Animasyon, ses, video, grafikler, çerçeveler, hareketlilik	0-6
Erişebilirlik	Menü/çerçeve seçeneği, metin halinde sunum, doküman indirme/yazdırma, yabancı dil seçeneği, ana sayfa data hacmi, mobil uyumluluk	0-5
Gezilebilirlik	Gezilebilirlik ipuçları, arama motorları, ana sayfa ikonu, sabit menü çubukları, site haritası	0-5
Güncellik	Günlük olarak güncellenen içerikler (6), iki günde bir gerçekleştirilen güncellemeler (5), üç ila beş gün aralığında yenilenen bilgiler (4), haftalık periyotlarla güncellenen veriler (3), on beş günde bir yapılan içerik değişiklikleri (2), aylık olarak yenilenen sayfalar (1) ve bir ayı aşan sürelerde güncellenmeyen içerikler (0) şeklinde puanlama yapılacaktır	0-6
Görülebilirlik	Arama motorundaki link sayısı	Değerlendirmeli

- **Görsellik:** Aşağıda sıralanan görsel bileşenlerin her biri için 0 ile 6 arasında puanlama yapılacaktır: Hareketli görseller, işitsel öğeler, video içerikler, grafiksel ögeler, sayfa düzeninde kullanılan yapılar, dinamik tasarım özellikleri
- **Erişebilirlik:** Aşağıda yer alan erişim kriterlerine göre her bir maddeye 0 ile 5 arasında puan verilecektir: Menü ya da yapılandırılmış çerçeve seçeneklerinin bulunması, tüm sayfaların yalnızca metin formatında erişilebilir olması, belgelerin yazdırılabilir ve indirilebilir düz metin olarak sunulması, çok dilli arayüz desteği, ana sayfanın veri boyutu, mobil uyumlu tasarım özelliği.
- **Gezilebilirlik:** Aşağıdaki kriterlerin her biri için 0 ile 5 arasında değerlendirme yapılacaktır: Kullanıcıya rehberlik eden yönlendirme araçları, site içi arama işlevleri, ana sayfa bağlantısının tüm alt sayfaların üst kısmında yer alması, alt bölümde sabit menü çubuklarının bulunması, kapsamlı bir site haritasının sunulması.
- **Güncellik:** Sayfanın yenilenme aralığına göre bir değerlendirme endeksi oluşturulacak ve aşağıdaki ölçütlere göre puanlama yapılacaktır (0–6): Günlük güncelleme (6); iki günde bir (5); üç ila beş günde bir (4); haftada bir kez (3); on beş günde bir (2); ayda bir (1); bir ayı aşan sürede (0).
- **Görülebilirlik:** Bu başlık altında arama motorlarında kuruma ait bağlantıların sayısına göre bir değerlendirme yapılacaktır.

4. Araştırma Bulguları

4.1. Web Sitelerinin Fonksiyon Özellikleri

Araştırma kapsamında örneklem grubunu oluşturan Bartın Üniversitesi, Karabük Üniversitesi, Kastamonu Üniversitesi, Sinop Üniversitesi ve Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi'ne ait kurumsal web siteleri, fonksiyonel özellikleri açısından incelenmiştir. Bu doğrultuda Yurdakul ve Coşkun'un (2004) geliştirmiş olduğu sınıflandırma temel alınarak web sitelerindeki enformasyon/bilgi akışı, katılım, kampanya ve haberleşme ağı indeksleri analiz edilmiştir. Belirlenen bu indeksler aracılığıyla üniversite web sitelerinin kullanıcıya sunduğu işlevsel içerik düzeyi ve iletişim kapasitesi değerlendirilmiştir. İnceleme neticesinde elde edilen veriler Tablo 10'da verilmiştir.

Tablo 10.
Web Sitelerinin Fonksiyon Özellikleri

Üniversite	Enformasyon/ Bilgi Akışı	Katılım	Kampanya	Haberleşme Ağı	Toplam
Kastamonu Üniversitesi	47	4	2	3	56
Karabük Üniversitesi	41	4	2	3	50
Zonguldak Üniversitesi	44	4	2	3	53
Bartın Üniversitesi	42	4	2	4	52
Sinop Üniversitesi	41	4	2	4	51
Ortalama	43	4	2	3,4	
Aralık	0-51	0-4	0-3	0-5	

Tablo 10 verilerine göre üniversitelerin kurumsal web sitelerinde yer alan enformasyon/bilgi akışı fonksiyonuna ilişkin puanlama indeksi doğrultusunda hesaplanan genel ortalama 43 olarak belirlenmiştir. Karabük Üniversitesi 41, Bartın Üniversitesi 42, Sinop Üniversitesi 41 puan alırken; Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi 44 ve Kastamonu Üniversitesi 47 puan ile ortalamanın üzerinde yer almıştır. Bu kapsamda en yüksek puanı Kastamonu Üniversitesi almıştır.

Analiz kapsamında 51 farklı enformasyon/bilgi akışı indeksi değerlendirilmiştir. Bu indeksler arasında; organizasyon yapısı, yönetim, enstitüler, fakülteler, yüksekokullar, meslek yüksekokulları, rektörlük birimleri, iletişim bilgileri, dergiler ve bültenler, duyurular, etkinlikler, öğrenci işleri daire başkanlığı, genel sekreterlik, personel daire başkanlığı, iç denetim birimi, kütüphane, sağlık, kültür ve spor daire başkanlığı, akademik takvim, KVKK

metni, etkinlik duyuruları, fakülte ve kampüs haberleri, akademik duyurular, üniversitenin aldığı ödüller, törenler, araştırma merkezleri, öğrenci ve mezun bilgi sistemleri, uluslararası değişim programları (Erasmus, Farabi vb.), sosyal medya bağlantıları, dil seçenekleri, elektronik posta adresleri, akademik personel iletişim bilgileri, telefon numaraları, adres bilgileri ve yemekhane listesi gibi unsurlar yer almaktadır. Bu unsurların tamamı örneklem grubundaki tüm üniversitelerin web sitelerinde bulunmuştur.

Bununla birlikte, "ana slogan" yalnızca Kastamonu Üniversitesi web sitesinde yer alırken, "kurum felsefesi" unsuru sadece Kastamonu Üniversitesi'nde gözlemlenmiştir. "Rektörün mesajı" ise yalnızca Karabük Üniversitesi'nin web sitesinde bulunmaktadır. Öte yandan hiçbir üniversitenin web sitesinde fotoğraf veya video galerisine rastlanmamıştır.

Elde edilen bulgular doğrultusunda Kastamonu ve Zonguldak üniversitelerinin bilgi akışı fonksiyonunda ortalamanın üzerinde puan alarak, hedef kitleleri ve paydaşlarıyla daha etkili bir iletişim kurdukları sonucuna ulaşılabilmektedir. Üniversitelerin bu indeksleri başarılı şekilde sunması kurumsal iletişimlerinin güçlenmesine ve paydaş ilişkilerinin olumlu yönde gelişmesine katkı sağlamaktadır.

Katılım fonksiyonu kapsamında; paydaşların e-posta ve telefon yoluyla üniversite ile iletişime geçebilmesi, çevrimiçi anket ve formlara erişim sağlanabilmesi ile sosyal medya bağlantıları aracılığıyla etkileşim kurulabilmesi gibi indeksler değerlendirilmiştir. Bu üç indekse örneklem grubundaki tüm üniversitelerde rastlanmaktadır. Bu nedenle katılım fonksiyonuna ilişkin genel puan ortalaması 4 olarak hesaplanmıştır. Söz konusu özellikler hedef kitlelerin üniversite ile daha kolay ve etkili bir biçimde iletişim kurmasına olanak tanımaktadır.

Kampanya fonksiyonu kapsamında her bir üniversite 2 puan almış; böylece bu fonksiyon için ortalama puan da 2 olarak belirlenmiştir. Değerlendirme sürecinde üç indeks dikkate alınmıştır: sosyal sorumluluk kampanyalarına yer verilmesi, indirilebilir materyallerin (logo, ekran koruyucu, kitap vb.) sunulması ve olumsuz kampanyaların (örneğin ana sayfada beliren pop-up ya da banner reklamlar) varlığı. Sosyal sorumluluk kampanyaları ve indirilebilir içerikler tüm üniversitelerde yer alırken, olumsuz kampanya unsurlarına hiçbir üniversitenin web sitesinde rastlanmamaktadır. Bu durum üniversitelerin kullanıcı deneyimini olumsuz etkileyebilecek reklam ve benzeri içeriklerden kaçındıklarını ve kullanıcı odaklı bir yaklaşıma sahip olduklarını göstermektedir.

Haberleşme ağı kapsamında değerlendirilen e-posta adresi sayıları üniversitelerin dijital iletişim kapasitesine dair önemli bir gösterge sunmaktadır. Kastamonu Üniversitesi 32,

Karabük Üniversitesi 33, Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi 44, Bartın Üniversitesi 54 e-posta adresi sunarken, Sinop Üniversitesi 60 e-posta adresi ile en yüksek sayıya ulaşmıştır. Bu bulgu Sinop Üniversitesi'nin dijital ortamda haberleşme altyapısına verdiği önemi ve geniş iletişim ağı kurma potansiyelini ortaya koymaktadır.

4.2. Web Sitelerinin Sunum Özellikleri

Çalışma kapsamında örneklem grubunda yer alan Kastamonu Üniversitesi, Karabük Üniversitesi, Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi, Bartın Üniversitesi ve Sinop Üniversitesi'nin resmi internet portalları sunuma ilişkin nitelikler açısından analiz edilmiştir. İlgili web sayfaları; tasarım estetiği, kullanıcı erişim kolaylığı, site içi yönlendirme yapısı, içeriklerin güncellenme durumu ve dijital görünürlük kriterleri doğrultusunda değerlendirilmiş; her kurum, belirlenen ölçütler çerçevesinde puanlandırılarak karşılaştırmalı olarak incelenmiştir. Analiz sonuçları Tablo 11'de ayrıntılı biçimde gösterilmektedir.

Tablo 11.
Web Sitelerinin Sunum Özellikleri

Üniversiteler	**Görsellik**	**Erişilebilirlik**	**Gezilebilirlik**	**Güncellik**	**Görülebilirlik**	**Toplam**
Kastamonu Üniversitesi	5	5	5	5	11	31
Karabük Üniversitesi	5	5	5	4	11	30
Zonguldak Üniversitesi	5	5	5	5	11	31
Bartın Üniversitesi	5	5	5	4	11	30
Sinop Üniversitesi	5	5	5	6	11	32

Günümüzde yükseköğretim kurumlarının sundukları hizmetlerin kalitesi çeşitli kriterler üzerinden değerlendirilmektedir. Bu kriterler üniversitelerin kurumsal web siteleri ve dijital görünümleri üzerinden analiz edilerek, kurumların iletişim kapasiteleri, erişilebilirlik düzeyleri ve kullanıcı odaklılıkları hakkında anlamlı veriler sunmaktadır. Araştırma kapsamında yer alan Kastamonu Üniversitesi, Karabük Üniversitesi, Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi, Bartın Üniversitesi ve Sinop Üniversitesi görsellik, erişilebilirlik, gezilebilirlik, güncellik ve görünebilirlik olmak üzere beş temel sunum özelliği açısından değerlendirilmiştir.

Görsellik kriterine ilişkin analizde tüm üniversitelerin eşit olarak 5 puan aldığı tespit edilmiştir. Bu bulgu üniversitelerin kurumsal web sitelerinde benzer düzeyde bir görsel tasarım

anlayışı benimsediklerini ve estetik bütünlük açısından ortak bir standart yakaladıklarını göstermektedir. Web sitelerinin görsel açıdan tutarlı ve kullanıcı dostu olması, kurumların profesyonel imajlarına olumlu katkı sağlamakta ve kullanıcı deneyimini desteklemektedir.

Erişilebilirlik açısından yapılan değerlendirmede de tüm üniversiteler 5 puan alarak en yüksek seviyede performans göstermektedir. Elde edilen sonuç üniversitelerin farklı kullanıcı grupları özellikle de engelli bireyler açısından erişimi kolaylaştıracak dijital altyapılara sahip olduklarını ve kapsayıcı tasarım prensiplerini benimsediklerini ortaya koymaktadır. Erişilebilirlik hem dijital hem de fiziksel ortamlarda kullanıcıların bilgiye eşit koşullarda ulaşabilmesini sağladığı için çağdaş yükseköğretim anlayışında kritik bir unsur olarak değerlendirilmektedir.

Gezilebilirlik kriterinde üniversiteler genel olarak 4 ila 5 puan arasında puanlanmıştır. Ancak Sinop Üniversitesi 6 puan ile bu kriterde en yüksek değeri almıştır. Bu bulgu Sinop Üniversitesi'nin web sitesi ve fiziksel yerleşkeleri bakımından kullanıcıların ihtiyaç duydukları bilgilere ve alanlara daha hızlı ve kolay şekilde ulaşabildiklerini göstermektedir. Gezilebilirliğin yüksek olması özellikle öğrenciler, aday öğrenciler ve ziyaretçiler açısından kullanıcı memnuniyetini artıran önemli bir etkendir.

Güncellik bağlamında yapılan değerlendirmede tüm üniversiteler 11 puan alarak eşit düzeyde performans göstermiştir. Üniversitelerin web sitelerinde yer alan bilgileri düzenli olarak güncelleddiklerini ve kullanıcıları yeni gelişmeler konusunda etkin biçimde bilgilendirdiklerini ortaya koymaktadır. Güncellik özellikle akademik ve idari duyuruların takibi açısından büyük önem taşımakta ve kullanıcıların güvenilir bilgiye ulaşmalarını sağlamaktadır.

Görünebilirlik kriteri açısından da tüm üniversiteler 11 puan almıştır. Bu durum üniversitelerin dijital ve fiziksel ortamlarda görünürlüklerini artırmak için çeşitli stratejiler geliştirdiklerini ve kurumsal bilinirliklerini güçlendirmeye yönelik uygulamalara önem verdiklerini göstermektedir. Görünebilirlik, üniversitelerin hem iç paydaşları (öğrenciler, akademik-idari personel) hem de dış paydaşları (toplum, mezunlar, aday öğrenciler) nezdinde kurumsal tanınırlığını artıran önemli bir iletişim unsurunu oluşturmaktadır.

Genel olarak değerlendirildiğinde araştırma kapsamındaki beş üniversitenin tüm sunum özellikleri kriterleri açısından yüksek düzeyde ve dengeli bir performans sergiledikleri söylenebilir. Bu durum bölgesel konumlanmalarına rağmen söz konusu üniversitelerin dijitalleşme, kullanıcı odaklılık ve kurumsal görünürlük konularında çağdaş standartları

yakaladıklarını ve sürdürdüklerini göstermektedir. Elde edilen bu veriler üniversitelerin öğrenci memnuniyetini ve kurumsal rekabet gücünü artırma yönündeki çabalarının somut bir göstergesi olarak değerlendirilebilir. Ayrıca bu bulgular ilgili üniversitelerin bölgesel kalkınma ve yükseköğretimde kalite standartlarını yükseltme misyonlarını başarıyla yerine getirdiklerine işaret etmektedir.

5. Sonuç ve Değerlendirme

Teknolojik gelişmelerin hızla değiştiği günümüzde web sitelerinin statik birer bilgi kaynağı olmaktan çıkıp etkileşimli ve kullanıcı dostu platformlara dönüştürülmesi yükseköğretim kurumlarının gelecekteki başarısını doğrudan etkileyecektir. Üniversitelerin dijital iletişim kanallarını stratejik bir yaklaşımla yönetmesi hem kurumsal itibar hem de paydaş memnuniyeti açısından kritik öneme sahiptir. Rekabetin her geçen gün arttığı üniversitelerde paydaşlarla olan ilişkilerin yönetilmesinde web siteleri kurumların hem görünürlüğünü hem de etkileşim kapasitesini artıran temel dijital iletişim araçları olarak öne çıkmaktadır.

Literatürde üniversitelerin web siteleriyle ilgili yapılan çalışmalar incelendiğinde; Suleiman ve Loai (2008), Ürdün'de gerçekleştirdikleri araştırmada üniversite web sitelerinin genel anlamda yeterli kullanılabilirlik düzeyine sahip olduğunu tespit etmişler ancak kullanıcı memnuniyetinin artırılması için iyileştirme alanlarının bulunduğuna işaret etmişlerdir. Benzer şekilde Soummakie ve Talay'ın (2020) Türkiye'deki üniversiteleri kapsayan çalışmaları web sitelerinin iletişim ve araştırma performansı açısından daha işlevsel hale getirilmesi gerektiğini vurgulamışlar özellikle ziyaretçi etkileşiminin ve sitede kalma süresinin artırılmasına yönelik yapısal ve içeriksel düzenlemelere ihtiyaç duyulduğu sonucuna ulaşmışlardır. Ateş ve Karacan'ın (2010) Abant İzzet Baysal Üniversitesi üzerine yaptıkları çalışmada öğrencilerin web site kullanımına ilişkin beklentilerinin demografik özelliklerine göre farklılaştığını ve site kullanımındaki zorlukların giderilmesinin performans açısından belirleyici olduğunu ortaya koymuşlardır. Bu bulgu kullanıcı odaklı tasarım anlayışının üniversite web sitelerinin etkililiğinde kritik rol oynadığını göstermektedir. Özçelik ve arkadaşları (2006) tarafından gerçekleştirilen göz izleme temelli çalışmada ise üniversite web sitelerinin tasarım özelliklerinin kullanıcıların bilgiye ulaşma süresi ve başarısı üzerinde doğrudan etkili olduğu belirtilmektedirler. Bu bulgu web sitesi mimarisinin sadece içerik değil aynı zamanda kullanıcı davranışları açısından da önem taşıdığını ortaya koymaktadır. Koç (2015)'un yaptığı çalışmada vakıf ve devlet üniversitelerini fonksiyon ve sunum özellikleri açısından ele almış ve Yeditepe Üniversitesi fonksiyon özellikleri bakımından 191 puanla ön sırada yer alırken İstanbul Aydın Üniversitesi 134 puanla ikinci sırada yer almıştır. Altı adet üniversitenin (Anadolu üniversitesi,

İstanbul üniversitesi, Selçuk üniversitesi, İstanbul Aydın üniversitesi, Yeditepe üniversitesi ve Beykent üniversitesi) ele alındığı fonksiyon özelliklerinde en düşük puana; bilgi akışı özelliğinden 25, katılım özelliğinden 3, kampanya özelliğinden 2, haberleşme ağı özelliğinden 20 puan alarak Beykent üniversitesi sahip olmuştur. Aynı çalışmada sunum özelliği bakımından en yüksek puanı toplayan üniversite 4645 puanla üniversite Anadolu üniversitesi olurken en düşük puanı alan üniversite 593 puanla İstanbul Aydın üniversitesi almıştır. Çalışmada fonksiyonel özelliklerde büyük farklılıklar gözlemlenmiştir. Bu veriler özellikle vakıf üniversiteleri arasında fonksiyonel çeşitlilik ve kalite farklarının oldukça yüksek olduğunu göstermektedir. Bu fark üniversiteler arasında tasarım kalitesi, erişim kolaylığı ve güncellik düzeyi bakımından büyük eşitsizlikler olduğunu ortaya koymaktadır. Yüksek performans gösteren üniversitelerin hem içerik hem de görsel düzenleme açısından kullanıcı odaklı yaklaşımlar sergilediği, düşük puan alan kurumların ise bu standartların oldukça gerisinde kaldığı anlaşılmaktadır. Çoban ve Tüfekçi (2015)'nin yapmış olduğu çalışmada web siteleri kurumsal iletişim bakımından ele alınmış ve Türkiye'deki devlet üniversitelerinin tamamı; genel bilgiler dağılımı (tarihçe, rektörün mesajı, organizasyon şeması, kampüs haritası), kurumsal kimlik öğeleri (vizyon, misyon, logo), sosyal medya araçlarının dağılımı (facebook, X, Youtube, diğer), kurum yayınlarının dağılımı (duyurular, haberler, tanıtım videosu, online yayınlar, onlıne katalog ve broşür) medya ile ilişkilerin dağılımı (basın arşivi, fotoğraf galerisi, etkinlik takvimi) ve iletişim araçlarının dağılımı (iletişim bilgileri, e-posta, iletişim formu) olarak incelenmiştir. Genel bilgiler de tarihçe tüm üniversitelerin %90,4 'ün de bulunurken, kampüs haritası tüm üniversitelerin 27,9' un da bulunmuştur. Vizyon ve misyon öğeleri tüm üniversitelerde ortalama %75-76 oranlarında bulunmuştur. Çalışmada sunum özellikleri doğrudan ölçülmemiş ancak içeriğin sunum biçimine ilişkin dolaylı veriler sunulmuştur. Sosyal medya araçlarının dağılımı, tanıtım videoları ve online katalogların yer alıp almadığı gibi unsurlar değerlendirilmiştir. Sosyal medya araçlarının dağılımın da ise en yüksek oran %77,9 ile X platformuna aittir. Duyurular üniversitelerin %98'in de mevcutken, online katalog ve broşür %47,1' in de görüntülenmiştir. İletişim araçlarının dağılımına baktığımızda, iletişim bilgilerinin mevcut olma oranı %99 bulunmuşken iletişim formu %28 oranla bulunmuştur. Analizde yer verilen içerikler fonksiyonel etkililikten çok bilginin mevcudiyetine odaklanmıştır.

Bu çalışma nitel araştırma yöntemlerinden biri olan içerik analizi yöntemiyle gerçekleştirilmiştir. Çalışma Kastamonu, Karabük, Zonguldak, Bartın ve Sinop Üniversitelerinin kurumsal iletişim bağlamında web sayfalarının fonksiyon ve sunum

özelliklerine göre değerlendirilmesini kapsamaktadır. Bu değerlendirmede üniversitelerin bilgi akışı, katılım, kampanya ve haberleşme ağı gibi temel iletişim fonksiyonlarındaki performansları ile görsellik, erişilebilirlik, gezilebilirlik, güncellik ve görünebilirlik gibi sunum özellikleri dikkate alınmıştır. İletişim fonksiyonları açısından incelendiğinde tüm üniversitelerin toplam puanlarının ortalaması yaklaşık 43 olup en yüksek toplam puan 47 ile Kastamonu Üniversitesi'ne aittir. Kastamonu Üniversitesi'nin en yüksek performans gösterdiği alanlar, bilgi akışını sağlayan enformasyon ve katılım gibi fonksiyonlarda belirginleşmektedir. Aynı zamanda diğer üniversitelerin toplam puanları da yakın seviyelerde olup, genel olarak iletişim fonksiyonlarında belirgin bir farklılık bulunmamaktadır. Sunum özellikleri açısından ise görsellik, erişilebilirlik, gezilebilirlik, güncellik ve görünebilirlik alanlarında tüm üniversitelerin toplam puanı 30 ile 32 puan arasında belirlenmiştir. Bu durum üniversitelerin web sayfalarının görsel tasarım ve kullanıcı deneyimi açısından oldukça başarılı olduğunu göstermektedir. Özellikle görsellik ve erişilebilirlik alanlarında yüksek puanlar alınması kullanıcıların bilgiye ulaşımını kolaylaştırmakta ve web sitelerinin estetik açıdan da tatmin edici olduğunu ortaya koymaktadır. Genel anlamda kurumların web sayfalarının fonksiyon ve sunum özellikleri açısından değerlendirilmesi yüksek bir uyum ve kalite seviyesine sahip olduklarını göstermektedir. Kullanıcı odaklı tasarım, güncellik ve erişilebilirlik gibi temel unsurların ön planda tutulması, kurumsal iletişimin etkinliği açısından oldukça önem arz etmektedir. Ancak toplam puanların genel olarak yüksek olması potansiyel olarak daha ileri seviyelere ulaşmak için ek geliştirmelerin de yapılabileceğine işaret etmektedir.

Sonuç olarak bölgesel üniversitelerin web sayfalarının fonksiyon ve sunum özellikleri açısından genel olarak güçlü bir performans sergilediği söylenebilir. Ancak teknolojik gelişmeler ve kullanıcı beklentilerinin sürekli değiştiği günümüzde bu web sayfalarının güncellenme sıklığını artırmak, kullanıcı deneyimini iyileştirmek ve iletişim fonksiyonlarını güçlendirmek adına sürekli gelişim ve yenilemeler yapılması önemlidir. Ayrıca farklı kullanıcı segmentlerinin ihtiyaçlarına uygun erişim kolaylıklarının sağlanması ve interaktif özelliklerin geliştirilmesiyle kurumsal iletişimin etkinliği artırılabilir. Elde edilen veriler sonucunda gelecekte yapılacak araştırmalar için birtakım öneriler sunulmaktadır. Bunlar;

(1) Web sitelerinin etkililiğini ölçmek için kullanıcı memnuniyet anketleri ve göz izleme teknikleri kullanılarak, kullanıcı davranışları analiz edilebilir. Böylece, hedef kitlenin ihtiyaçlarına uygun içerik stratejileri geliştirilebilir.

(2) Yapay zeka tabanlı sohbet botları (chatbot), sanal tur uygulamaları ve kişiselleştirilmiş kullanıcı panelleri gibi teknolojilerin entegrasyonu, ziyaretçilerin etkileşimini artırabilir.

(3) Uluslararası öğrenci ve akademisyenlerin ihtiyaçlarını karşılamak için web sitelerinin çok dilli (İngilizce başta olmak üzere) versiyonlarının geliştirilmesi ve erişilebilirlik standartlarının (WCAG) tam olarak uygulanması önerilmektedir.

(4) Web sitelerinin performansını izlemek için Google Analytics, Hotjar gibi araçlarla kullanıcı davranışları takip edilebilir. Hangi içeriklerin daha fazla ilgi gördüğü, ortalama oturum süreleri ve hemen çıkma oranları gibi metrikler değerlendirilerek içerik optimizasyonu yapılabilir.

(5) Üniversitelerin web siteleri, yalnızca bilgi sunan platformlar olarak değil, aynı zamanda kurumsal değerleri yansıtan birer marka iletişim aracı olarak ele alınmalıdır. Bu bağlamda, görsel kimlik unsurlarının (logo, renk paleti, tipografi) tutarlı kullanımı ve hikaye anlatımı teknikleriyle kurumsal kültürün aktarılması sağlanabilir.

(6) Bu araştırma, bölgesel devlet üniversiteleriyle sınırlıdır. İleride yapılacak çalışmalarda vakıf üniversiteleri ve farklı coğrafi bölgelerdeki yükseköğretim kurumlarının da dahil edilmesi, Türkiye'deki üniversitelerin dijital iletişim performanslarına dair daha kapsamlı bir bakış açısı sunacaktır.

Hakem Değerlendirmesi: Dış bağımsız.

Katkı Oranı Beyanı: Sorumlu yazar %50: Diğer Yazar %50.

Çatışma Beyanı: Çalışmada herhangi bir potansiyel çıkar çatışması söz konusu değildir.

Peer-review: Externally peer-reviewed.

Contribution Rate Statement: Corresponding author: %50: Other author %50.

Conflicts of Interest: There is no potential conflict of interest in this study.

KAYNAKÇA

Alanka, D. (2024). Nitel bir araştırma yöntemi olarak içerik analizi: Teorik bir çerçeve. *Kronotop İletişim Dergisi*, *1*(1), 64–84.

Argenti, P. A. (2007). *Corporate communication*. McGraw-Hill.

Ateş, V. & Karacan, H. (2010). Abant İzzet Baysal Üniversitesi web sitesi kullanılabilirlik analizi. *Bilişim Teknolojileri Dergisi*, *2*(2).

Bakan, Ö. (2005). Beyaz eşya sektöründeki üretici kuruluş ve markaların isim bilinirlikleri. *Selçuk İletişim*, 4, 119–158.

Bakan, Ö. (2008). Halkla ilişkiler aracı olarak internet. In A. Kalender & M. Fidan (Eds.), *Halkla ilişkiler* (pp. 373–389). Tablet Yayınları.

Bartın Üniversitesi. (n.d.-a). *Akademik personel bilgileri*. https://ubys.bartin.edu.tr/BIP/BusinessIntelligence/Officer/Academicians

Bartın Üniversitesi. (n.d.-b). *İdari personel bilgileri*. https://ubys.bartin.edu.tr/BIP/BusinessIntelligence/Officer/Administrative

Bartın Üniversitesi. (n.d.-c). *Toplam öğrenci sayısı*. https://ubys.bartin.edu.tr/BIP/BusinessIntelligence/Students/TotalStudents

Biber, A. (2003). *Halkla ilişkilerde temel kavramlar*. Nobel Yayın Dağıtım.

Christensen, L. T., Morsing, M., & Cheney, G. (2008). *Corporate communications: Convention, complexity and critique*. SAGE Publications.

Cornelissen, J. (2004). *Corporate communications: Theory and practice*. Sage Publications.

Çoban, S., & Tüfekçi, S. (2015). Kurumsal iletişim bağlamında Türkiye'deki devlet üniversitelerinin web sayfaları üzerine bir inceleme. *Turkish Studies*, *10*(6), 387–402. https://doi.org/10.7827/TurkishStudies.8117

Dolphin, R. R. (1999). The fundamentals of corporate communications. *Competitiveness*, *6*(1), 117–131.

Dozier, D. M., Grunig, L. A., & Grunig, J. E. (2013). *Manager's guide to excellence in public relations and communication management*. London: Routledge.

Emil, S. (2020). Üniversitelerin sanal yüzü ilk bakışta ne söyler? Türkiye üniversitelerinin kurumsal internet sitelerinin açılış sayfaları görsel ve metinsel içerik analizi. *Yükseköğretim Dergisi*, *10*(1), 51–60. https://doi.org/10.2399/yod.19.009

Esrock, S. L., & Leichty, G. B. (1998). Social responsibility and corporate web pages: Self-presenting or agenda setting? *Public Relations Review*, *24*(3), 305–319.

Garbett, T. (1988). *How to build a corporation's identity and project its image*. Lexington Books.

Gülsünler, M. E. (2007). Kurum kimliği süreci ve işleyişi üzerine teorik ve uygulamalı bir araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, *17*, 281–294.

Hepkon, Z. (2003). Kurumsal kimlik inşasını belirleyen faktörler: Bir literatür taraması. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi*, *4*, 175–211.

Holm, O. (2006). Integrated marketing communication: From tactics to strategy. *Corporate Communications: An International Journal*, *11*(1), 23–33.

Işık, Ö. (2021). Örgütsel iletişim bağlamında üniversitelerin kurumsal kimlik inşası: Üniversite web siteleri üzerine bir analiz. *Türkiye Çevrimiçi Tasarım Sanat ve İletişim Dergisi*, *11*(2), 659–686.

Karabük Üniversitesi. (2025). *Personel bilgi formu* [PDF dosyası]. https://personel.karabuk.edu.tr/yuklenen/dosyalar/1262052025112130.pdf

Karagöl, R. (2023). Üniversite birim logolarının görsel kimlik bağlamında değerlendirilmesi. *Yıldız Journal of Art and Design*, *9*(2), 127–137. https://doi.org/10.47481/yjad.1207082

Kastamonu Üniversitesi. (n.d.). *Toplam öğrenci sayısı*. https://ubys.kastamonu.edu.tr/BIP/BusinessIntelligence/Students/TotalStudents

Kent, M. L., & Taylor, M. (1998). Building dialogic relationships through the World Wide Web. *Public Relations Review*, *24*(3), 321–334.

Koç, H. (2015). Üniversitelerde web sitelerinin kurumsal iletişim amaçlı kullanımı: Devlet ve vakıf üniversitelerinin web siteleri üzerine karşılaştırmalı bir analiz. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, *3*(2). https://doi.org/10.19145/guifd.86451

Koçer, S. (2017). Kurumsal web sitelerinin kurum kimliği açısından incelenmesi: En çok tercih edilen üniversiteler üzerine bir analiz. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, *10*(53), 756–777.

Korkmaz, A. (2007). Yazılı basında kurum kimliğinin oluşturulması sürecinde kurum kimliği stratejisinin belirlenmesi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 385–391.

Maynard, M., & Tian, Y. (2004). Between global and glocal: Content analysis of the Chinese web sites of the 100 top global brands. *Public Relations Review*, *30*, 285–286.

Melewar, T. C., & Karaosmanoğlu, E. (2005). Seven dimensions of corporate identity: A categorisation from the practitioners' perspectives. *European Journal of Marketing*, *40*(7/8), 846–869.

Melewar, T. C. (2003). Kurumsal kimlik inşasını belirleyen faktörler: Bir literatür taraması (Z. Hepkon, Trans.). *İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi*, *2*(4), 175–211.

Menekse Dalveren, G.G., & Peker, S. (2021). Üniversite Web sitesi ana sayfalarının kullanılabilirliğinin değerlendirilmesi: Göz izleme yaklaşımı. *Avrupa Bilim ve Teknoloji Dergisi*, (25), 782-789.

Mert, Y. L. (2019). Kamu yönetiminde kurumsal iletişim: Web siteleri üzerine bir analiz. *Journal of International Social Research*, *12*(62).

Mohr, J., & Nevin, J. R. (1990). Communication strategies in marketing channels: A theoretical perspective. *The Journal of Marketing*, *54*(4), 36–51.

Okay, A., & Güçdemir, Y. (2011). Halkla ilişkilerde internet uygulamaları: Bugüne ve geleceğe dair bir bakış. In M. Işık & M. Akdağ (Eds.), *Dünden bugüne halkla ilişkiler* (pp. 161–176). Konya: Eğitim Kitabevi.

Okay, A., & Okay, A. (2007). *Halkla ilişkiler: Kavram, strateji ve uygulamaları*. İstanbul: Der Yayınları.

Olins, W. (1989). *Corporate identity: Making business strategy visible through design*. Thames and Hudson.

Özçelik, E., Kurşun, E., & Çağiltay, K. (2006, Şubat). Göz hareketlerini izleme yöntemiyle üniversite web sayfalarının incelenmesi. *Akademik Bilişim 2006*, Pamukkale Üniversitesi, Denizli.

Özüpek, M. N., & Korkmaz, F. (2018). Halkla ilişkiler faaliyetleri açısından kurumsal web sitelerinin kullanımı: özel üniversiteler ve devlet üniversitelerinin web sitelerini kullanımı üzerine yapılan bir araştırma. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi,* Yıl: 6, Sayı: 73, 500-521.http://dx.doi.org/10.16992/ASOS.13880

Sampson, E. (1995). *İmaj faktörü* (H. İlgün, Trans.). İstanbul: Rota Yayınları.

Sinop Üniversitesi. (2025, Mayıs). *2025 yılı Mayıs güncellemesi* [PDF dosyası]. https://byhim.sinop.edu.tr/wp-content/uploads/sites/85/2025/05/Mayis2025_Guncelleme.pdf

Soummakie, B., & Talay, İ. (2020). Efficiency and performance measurement of Turkish universities via data envelopment analysis. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, *38*(1), 115–138.

Steyn, B. (2004). From strategy to corporate communication strategy: A conceptualisation. *Journal of Communication Management*, *8*(2), 168–183.

Suleiman, M. H., & Al-Zoua'bi, L. F. (2008). Usability of the academic websites of Jordan's universities: An evaluation study. In *Proceedings of the 9th International Arab Conference for Information Technology* (pp. 31–40).

Tanışık, S. (2024). Üniversite web sitelerinin kullanılabilirlik sorunları üzerine bir araştırma: Başkent Üniversitesi örneği. *Bilim, Eğitim, Sanat ve Teknoloji Dergisi (BEST Dergi)*, 8(1), 22-43.

Tarhan, A. (2007). Halkla ilişkilerde tanıma ve tanıtma aracı olarak internet. *Selçuk İletişim Dergisi*, *4*(4), 75–95.

Topalian, A. (1984). Corporate identity: Beyond the visual overstatements. *International Journal of Advertising*, *3*, 55–62.

Türkiye İstatistik Kurumu. (2024, 8 Temmuz). Hanehalkı bilişim teknolojileri (BT) kullanım araştırması, 2024. https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanim-Arastirmasi-2024-53492

Wood, E. (2001). Corporate identity. In A. Theaker (Ed.), *The public relations handbook*. Routledge.

Yurdakul, N. B., & 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.

Yükseköğretim Kurulu (YÖK). (n.d.). *Yükseköğretim program atlası*. https://yokatlas.yok.gov.tr/universite.php

Yüksel, H., & Oktay, M. (2019). Üniversitelerde kurumsal iletişim uygulamaları: İç iletişim perspektifi. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, *49*, 103–126.

Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi. (n.d.). *Ana sayfa*. https://w3.beun.edu.tr/