



**ÜNİVERSİTELERİN TANITIMINDA FAKÜLTE
WEB SİTELERİNİN KULLANIMI:
KARŞILAŞTIRMALI İÇERİK ANALİZ ÇALIŞMASI**

Mehmet Bahadır ERCİŞ

**Yüksek Lisans Tezi
Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı
Prof. Dr. Fatma GEÇİKLİ
2021
Her Hakkı Saklıdır**

T.C.
ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANA BİLİM DALI

Mehmet Bahadır ERCİŞ

ÜNİVERSİTELERİN TANITIMINDA FAKÜLTE WEB
SİTELERİNİN KULLANIMI: KARŞILAŞTIRMALI İÇERİK
ANALİZ ÇALIŞMASI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

TEZ YÖNETİCİSİ
Prof. Dr. Fatma GEÇİKLİ

ERZURUM – 2021



TEZ BEYAN FORMU

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

BİLDİRİM

Atatürk Üniversitesi Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Uygulama Esaslarının ilgili maddelerine göre hazırlamış olduğum "ÜNİVERSİTE TANITIMINDA FAKÜLTE WEB SİTELERİNİN KULLANIMI: KARŞILAŞTIRMALI İÇERİK ANALİZ ÇALIŞMASI" adlı tezin/raporun tamamen kendi çalışmam olduğunu ve her alıntıya kaynak gösterdiğimi taahhüt eder, tezimin/raporumun kâğıt ve elektronik kopyalarının aşağıda belirttiğim koşullarda saklanmasına izin verdiğimi onaylarım.

Gereğini bilgilerinize arz ederim *.

Tezimin/Raporumun tamamı her yerden erişime açılabilir.

X Tezimin/Raporumun makale için **altı ay**, patent için **iki yıl** süreyle erişiminin ertelenmesini istiyorum.

16.07.2021

MEHMET BAHADIR ERCİŞ

Aslı Islak İmzalıdır

*** LİSANSÜSTÜ TEZLERİN ELEKTRONİK ORTAMDA TOPLANMASI, DÜZENLENMESİ VE ERİŞİME AÇILMASINA İLİŞKİN YÖNERGE**

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

Çeşitli ve Son Hükümler

Lisansüstü tezlerin erişime açılmasının ertelenmesi **MADDE 6– (1)** Lisansüstü teze ilgili **patent başvurusu yapılması veya patent alma sürecinin devam etmesi durumunda**, tez danışmanının önerisi ve enstitü anabilim dalının uygun görüşü üzerine enstitü veya fakülte yönetim kurulu **iki yıl süre ile tezin erişime açılmasının ertelenmesine karar verebilir.**

(2) Yeni teknik, materyal ve metotların kullanıldığı, henüz **makaleye dönüşmemiş veya patent gibi yöntemlerle korunmamış** ve internetten paylaşılması durumunda 3. şahıslara veya kurumlara haksız kazanç imkanı oluşturabilecek bilgi ve bulguları içeren tezler hakkında tez danışmanının önerisi ve enstitü anabilim dalının uygun görüşü üzerine enstitü veya fakülte yönetim kurulunun gerekçeli kararı ile **altı ayı aşmamak üzere tezin erişime açılması engellenebilir.**

Gizlilik dereceli tezler MADDE 7– (1) Ulusal çıkarları veya güvenliği ilgilendiren, emniyet, istihbarat, savunma ve güvenlik, sağlık vb. konulara ilişkin lisansüstü tezlerle ilgili gizlilik kararı, tezin yapıldığı kurum tarafından verilir. Kurum ve kuruluşlarla yapılan işbirliği protokolü çerçevesinde hazırlanan lisansüstü tezlere ilişkin gizlilik kararı ise, ilgili kurum ve kuruluşun önerisi ile enstitü veya fakültenin uygun görüşü üzerine üniversite yönetim kurulu tarafından verilir. Gizlilik kararı verilen tezler Yükseköğretim Kuruluna bildirilir.

(2) Gizlilik kararı verilen tezler gizlilik süresince enstitü veya fakülte tarafından gizlilik kuralları çerçevesinde muhafaza edilir, gizlilik kararının kaldırılması halinde Tez Otomasyon Sistemine yüklenir.



SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

Graduate School of Social Sciences

TEZ KABUL TUTANAĞI

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Prof. Dr. Fatma GEÇİKLİ danışmanlığında, MEHMET BAHADIR ERCİŞ tarafından hazırlanan bu çalışma 16.07.2021 tarihinde aşağıda isimleri yazılı jüri tarafından. Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı'nda Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan: Prof. Dr. Fatma GEÇİKLİ

İmza: Aslı Islak İmzalıdır

Jüri Üyesi: Prof. Dr. Derya ÖCAL

İmza: Aslı Islak İmzalıdır

Jüri Üyesi: Öğr. Gör. Dr. Gökhan KÖMÜR

İmza: Aslı Islak İmzalıdır

Aslı ıslak imzalıdır

Prof. Dr. Sait UYLAŞ

Enstitü Müdürü

İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	VI
ABSTRACT	VII
ŞEKİLLER DİZİNİ	VIII
TABLolar DİZİNİ	IX
ÖNSÖZ.....	XI
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

TANITIM KAVRAMI, ANLAMI, KAPSAMI, ÖZELLİKLERİ, ÇEŞİTLERİ, AMAÇLARI, YÖNTEM VE TEKNİKLERİ, STRATEJİLERİ, TANITIMDA KULLANILAN ARAÇLAR VE TANITIM YAKLAŞIMLARI

1.1. TANITIM KAVRAMI VE TARİHÇESİ.....	4
1.2. TANITIMIN ÖZELLİKLERİ	7
1.3. TANITIM ÇEŞİTLERİ	8
1.3.1. Hedef Kitle Açısından Tanıtım Çeşitleri.....	8
1.3.1.1. İç Tanıtım	8
1.3.1.2. Dış Tanıtım	10
1.3.2. Amaçları Açısından Tanıtım Çeşitleri.....	13
1.3.2.1. Turistik Tanıtım.....	13
1.3.2.2. Siyasi Tanıtım.....	15
1.3.2.3. Ekonomik Tanıtım.....	15
1.3.2.4. Kültürel Tanıtım	16
1.4. TANITIMIN AMAÇLARI.....	16
1.4.1. Bireyler Açısından Genel Amaçlar.....	17
1.4.2. Ticari Kuruluşlar Açısından Genel Amaçlar	17
1.4.3. Kamu Kuruluşları Açısından Genel Amaçlar.....	18
1.4.4. Ülke Açısından Genel Amaç	18
1.5. TANITIMIN YÖNTEM VE TEKNİKLERİ	18
1.5.1. İletişim.....	19
1.5.2. Enformasyon	19
1.5.3. Reklam	19

1.5.4. Halkla İlişkiler.....	19
1.5.5. Propaganda	20
1.5.6. Lobi Faaliyetleri	20
1.6. TANITIM STRATEJİLERİ	21
1.7. TANITIM FAALİYETLERİNDE KULLANILAN ARAÇLAR.....	23
1.7.1. Yazılı ve Basılı Araçlar	24
1.7.1.1. Gazete	24
1.7.1.2. Dergi	25
1.7.1.3. Broşür ve Kataloglar.....	25
1.7.1.4. Afişler, Posterler ve Bültenler	26
1.7.2. Görsel ve İşitsel Araçlar	26
1.7.2.1. Radyo.....	26
1.7.2.3. Film.....	27
1.7.3. Sosyal, Sanatsal ve Sportif Olaylar	28
1.7.3.1. Sergi ve Fuarlar	28
1.7.3.2. Festivaller	28
1.7.3.3. Spor Organizasyonları	28
1.7.4. Sosyal Medya Araçları	29
1.7.4.1. Bloglar	29
1.7.4.2. Sosyal Ağlar	29
1.7.4.3. Wordpress.....	29
1.7.4.4. Podcastler	30
1.7.4.5. Facebook.....	30
1.7.4.6. LinkedIn	30
1.7.4.7. Instagram	30
1.7.4.8. Twitter	31
1.7.4.9. Youtube	31
1.7.4.10. Wikiler.....	32
1.7.4.11. Forumlar	32
1.7.4.12. İçerik Toplulukları.....	32
1.7.4.13. Tweet Reach	32
1.7.4.14. Klout	33

1.7.4.15. Hoot Suite	33
1.7.4.16. Social Mention.....	33
1.7.4.17. Twazzup	33
1.7.4.18. Ice Rocket.....	34
1.7.4.19. Tweet Deck.....	34
1.7.4.20. How Sociable.....	34
1.7.4.21. Back Tweet.....	34
1.7.4.22. Carma	34
1.7.4.23. MarketMeSuite	34
1.7.4.24. Uber VU	34
1.7.4.25. Visible.....	35

İKİNCİ BÖLÜM

WEB SİTESİ VE WORLD WİDE WEB KAVRAMI, TARİHİ, ÖZELLİKLERİ, FAYDALARI, ÜSTÜNLÜKLERİ, GELİŞTİRME AŞAMALARI, ÇEŞİTLERİ, TASARIMI, TEKNOLOJİSİ, DEĞERLENDİRME KRİTERLERİ

2.1. WEB SİTESİ KAVRAMI	37
2.2. WEB TARİHİ.....	39
2.2.1. Web 1.0 Dönemi	40
2.2.2. Web 2.0 Dönemi	40
2.2.3. Web 3.0 Dönemi	41
2.2.4. Web 4.0 Dönemi	42
2.2.5. Web 5.0 Dönemi	42
2.3. WEB SİTELERİNİN ÖZELLİKLERİ.....	44
2.4. WEB SİTELERİNİN FAYDALARI VE ÜSTÜNLÜKLERİ.....	45
2.5. WEB SİTELERİNİN GELİŞTİRME AŞAMALARI.....	47
2.6. WEB SİTELERİNİN ÇEŞİTLERİ	49
2.6.1. E-ticaret Web Sitesi.....	49
2.6.2. Business Web Sitesi	49
2.6.3. Eğlence Amaçlı Web Site	50
2.6.4. Portföy Siteleri	50
2.6.5. Medya Web Siteleri.....	50

2.6.6. Broşür Web Siteleri	50
2.6.7. Kâr Amacı Gütmeyen Web Sitesi	51
2.6.8. Eğitici Web Siteleri	51
2.6.9. Kişisel Web Siteleri.....	51
2.6.10. Web Portalları	51
2.6.11. Wiki ve Forum Siteleri	52
2.7. WEB SİTESİ TASARIMI	52
2.7.1. Web Sitesi Tasarımı İlkeleri.....	53
2.7.1.1. Denge	53
2.7.1.2. Görsel Hiyerarşi	53
2.7.1.3. Vurgu.....	53
2.7.1.4. Ritim/Devamlılık	54
2.7.1.5. Oran/Orantı	54
2.7.1.6. Uyum/Bütünlük	54
2.7.2. Web Sayfası Tasarımının Ana Özellikleri.....	55
2.7.2.1. Görünüm.....	55
2.7.2.2. İçerik.....	56
2.7.2.3. İşlevsellik.....	57
2.7.2.4. Kullanılabilirlik	57
2.7.2.5. Arama Motoru Optimizasyonu	58
2.7.3. Web Sitelerinin Grafik Tasarım Kriterleri	59
2.7.3.1. Renk.....	59
2.7.3.2. Tipografi ve Metinler.....	59
2.7.3.3. Menüler.....	59
2.7.3.4. Resimler.....	59
2.7.3.5. Arka Planlar	60
2.7.3.6. Animasyonlar	60
2.7.3.7. İkonlar.....	60
2.8. WEB TEKNOLOJİSİ.....	60
2.8.1. HTML.....	61
2.8.2. CSS.....	61
2.8.3. JavaScript	61

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ÜNİVERSİTE TANITIMINDA FAKÜLTE WEB SİTELERİNİN KULLANIMI:

KARŞILAŞTIRMALI İÇERİK ANALİZ UYGULAMASI

3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ	67
3.2. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI	67
3.3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ	68
3.4. ARAŞTIRMANIN DERLEMİ.....	68
3.5. ARAŞTIRMANIN GÜVENİRLİLİĞİ.....	69
3.6. ARAŞTIRMADA VERİLERİN TOPLANMASI	69
3.7. ARAŞTIRMANIN BULGULARI	73
3.7.1. Atatürk Üniversitesinde Yer Alan Fakültelerin Web Sayfalarının Analizi.....	73
3.7.1.1. Fen Bilimlerine Bağlı Fakültelerin İçerik Ölçeğine Göre Web Sitelerinin Değerlendirilme Tabloları	74
3.7.1.2. Sosyal Bilimlere Bağlı Fakültelerin İçerik Ölçeğine Göre Web Sitelerinin Değerlendirilme Tabloları	87
3.7.1.3. Fen ve Sosyal Bilimlere Bağlı Fakültelerin İçerik Analizi Ölçeklerine Göre Web Sitelerine Ait Frekansları	102
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	120
KAYNAKÇA	130
ÖZGEÇMİŞ.....	138

ÖZET**YÜKSEK LİSANS TEZİ
ÜNİVERSİTELERİN TANITIMINDA FAKÜLTE WEB SİTELERİNİN
KULLANIMI: KARŞILAŞTIRMALI İÇERİK ANALİZ ÇALIŞMASI****Mehmet Bahadır ERCİŞ****Tez Danışmanı: Prof. Dr. Fatma GEÇİKLİ****2021, 138 sayfa****Jüri: Prof. Dr. Fatma GEÇİKLİ
Prof. Dr. Derya ÖCAL
Dr. Öğr. Üyesi Gökhan KÖMÜR**

Kurumlar açısından bakıldığında, kurumsal iletişim olgusu, halkla ilişkiler açısından oldukça etkin ve önemli bir yere sahiptir. Günümüzde baş döndürücü bir hızla gelişen iletişim ve bilgi teknolojilerindeki ilerleme, halkla ilişkilerin etkinliği açısından oldukça büyük bir öneme sahiptir. Şüphesiz bu gelişim ağ tabanlı iletişim sistemleri için etkin bir hareket tarzını ortaya çıkarmaktadır. Bu alanda teknolojinin bir yansıması olarak sosyal ağları ön planda görmek mümkündür. Söz konusu sosyal ağlar ve teknolojik gelişimler kuruluşların kurumsal web sayfalarının etkin kullanımında önemlidir. Web siteleri tüm sektörler içinde ağırlıklı bir önemi ortaya koymakla beraber, eğitim sektörü içinde etkin bir yere sahip olan üniversiteler açısından da önemlidir. Üniversiteler açısından bakıldığında, web sayfaları, iletişim içerikli, bilgilendirme ve kurumu tanıtmaya yönelik oldukça etkindir. Üniversitelerin ve onlara bağlı fakültelerin web sayfaları, hedef kitleye ve paydaşlara ulaşmada önemli bir araçtır. Bu yönüyle, üniversitelerin bünyelerinde yer alan tüm birimlerin web sayfaları, hedef kitle ve paydaşlarla daha kolay iletişime geçme, kurum uygulamaları hakkında hedef kitleyi ve paydaşları haberdar etme gibi karşılıklı ve interaktif bir hareket tarzını ortaya koymaktadır. Web sayfalarının sağladığı olanaklar, hedef kitleye ilişkin tüm faaliyetleri etkin olarak uygulamaya çalışan üniversitelere büyük fırsatlar sunmaktadır. Aynı zamanda, web siteleri değişim çağında artan bilgi ihtiyacını karşılamak amacıyla bilginin dağılmasında ve paylaşılmasında önemlidir. Araştırmada, Atatürk üniversitesi bünyesinde yer alan fakültelere ait web sayfaları incelenmiştir. Söz konusu web sayfalarının hedeflenen işlevsel özelliklere ne ölçüde sahip olduğu ve ne düzeyde başarılı olduğu gözlenmeye çalışılmıştır. Hedef kitleye ve paydaşlara yönelik olarak, web sayfalarında olması gereken standartların gerçekleşme düzeyi, Fen Bilimleri ve Sosyal Bilimlere bağlı fakültelerde ayrı ayrı gözlemlenerek, elde edilen sonuçlar karşılaştırılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Halkla ilişkiler, Web siteleri, Üniversitelerde/Fakültelerde Web sayfaları.

ABSTRACT**MASTER'S THESIS****USING THE WEBSITES OF THE FACULTIES IN THE PROMOTION OF
THE UNIVERSITY: A COMPARATIVE CONTENT ANALYSIS STUDY****Mehmet Bahadır ERCİŞ****Advisor: Prof. Dr. Fatma GEÇİKLİ****2021, 136 Pages****Jury: Prof. Dr. Fatma GEÇİKLİ****Assoc. Prof. Dr. Derya ÖCAL****Assoc. Prof. Dr. Gökhan KÖMÜR**

From the point of view of institutions, the phenomenon of corporate communication has a very effective and important place in terms of public relations. The progress in communication and information technologies, which are developing at a dizzying pace today, has a great impact on the effectiveness of public relations. Undoubtedly, this development reveals a very large field of action for network-based communication systems. It is possible to see social networks as a reflection of technology in this area. These social networks and technological developments are very important in the effective use of corporate web pages of organizations. Although web pages have a predominant importance in all sectors, they are also very important for Universities that have an active place in the education sector. For this reason, from the point of view of universities, web pages are very effective in terms of effective communication, accessing information and promoting the institution. The web pages of universities and their faculties are an important communication tool in reaching the target audience and stakeholders. In this respect, the web pages of all units of the universities reveal a mutual and interactive course of action, such as communicating more easily with the target audience and stakeholders, and informing the target audience and stakeholders about the institution's practices. The opportunities provided by the web pages offer great opportunities to universities that try to implement effectively all activities related to the target audience. At the same time, websites are important in the dissemination and sharing of information in order to meet the increasing need for information in the age of change. In the research, the web pages of the faculties of Atatürk University were examined. It has been tried to observe to what extent these web pages have the targeted functional features and to what extent they are successful. For the target audience and stakeholders, the level of realization of the standards that should be on the web pages was observed separately for the Faculties of Science and Social Sciences, and the results were compared.

Keywords: Public Relations, Websites, Web Pages in Universities/Faculties.

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 2.1. Web Sitesi Yapısı	38
------------------------------------	----



TABLOLAR DİZİNİ

Tablo 1.1. Tanıtım Hakkında Yapılan Tanımlar	6
Tablo 3.1. Fen Bilimlerine Bağlı Fakültelerin Tanıtım/Enformasyon/Bilgi Akışı Ölçeklerine Göre Web Sitelerinin Değerlendirilme Tablosu.....	74
Tablo 3.2. Fen Bilimlerine Bağlı Fakültelerin Haberleşme Ağı ve Katılım Ölçeklerine Göre Web Sitelerinin Değerlendirilme Tablosu.....	78
Tablo 3.3. Fen Bilimlerine Bağlı Fakültelerin Kullanım Kolaylığı Ölçeklerine Göre Web Sitelerinin Değerlendirilme Tablosu.....	80
Tablo 3.4. Fen Bilimlerine Bağlı Fakültelerin Kampanya Ölçeklerine Göre Web Sitelerinin Değerlendirilme Tablosu	82
Tablo 3.5. Fen Bilimlerine Bağlı Fakültelerin Görsellik Ölçeklerine Göre Web Sitelerinin Değerlendirilme Tablosu	83
Tablo 3.6. Fen Bilimlerine Bağlı Fakültelerin Erişilebilirlik Ölçeklerine Göre Web Sitelerinin Değerlendirilme Tablosu	85
Tablo 3.7. Fen Bilimlerine Bağlı Fakültelerin Gezilebilirlik Ölçeklerine Göre Web Sitelerinin Değerlendirilme Tablosu	86
Tablo 3.8. Fen Bilimlerine Bağlı Fakültelerin Güncellik ve Görülebilirlik Ölçeklerine Göre Web Sitelerinin Değerlendirilme Tablosu.....	87
Tablo 3.9. Sosyal Bilimlere Bağlı Fakültelerin Tanıtım/Enformasyon/Bilgi Akışı Ölçeklerine Göre Web Sitelerinin Değerlendirilme Tablosu.....	88
Tablo 3.10. Sosyal Bilimlere Bağlı Fakültelerin Haberleşme Ağı ve Katılım Ölçeklerine Göre Web Sitelerinin Değerlendirilme Tablosu.....	93
Tablo 3.11. Sosyal Bilimlere Bağlı Fakültelerin Kullanım Kolaylığı Ölçeklerine Göre Web Sitelerinin Değerlendirilme Tablosu.....	96
Tablo 3.12. Sosyal Bilimlere Bağlı Fakültelerin Kampanya Ölçeklerine Göre Web Sitelerinin Değerlendirilme Tablosu	97
Tablo 3.13. Sosyal Bilimlere Bağlı Fakültelerin Görsellik Ölçeklerine Göre Web Sitelerinin Değerlendirilme Tablosu	98
Tablo 3.14. Sosyal Bilimlere Bağlı Fakültelerin Erişilebilirlik Ölçeklerine Göre Web Sitelerinin Değerlendirilme Tablosu.....	100
Tablo 3.15. Sosyal Bilimlere Bağlı Fakültelerin Gezilebilirlik Ölçeklerine Göre Web Sitelerinin Değerlendirilme Tablosu.....	101

Tablo 3.16. Sosyal Bilimlere Bağlı Fakültelerin Güncellik ve Görülebilirlik Ölçeklerine Göre Web Sitelerinin Değerlendirilme Tablosu.....	102
Tablo 3.17. Fen ve Sosyal Bilimlere Bağlı Fakültelerin Tanıtım/Enformasyon/Bilgi Akışı Ölçeklerine Göre Web Sitelerine Ait Frekans Tablosu	103
Tablo 3.18. Fen ve Sosyal Bilimlere Bağlı Fakültelerin Haberleşme Ağı ve Katılım Ölçeklerine Göre Web Sitelerine Ait Frekans Tablosu.....	106
Tablo 3.19. Fen ve Sosyal Bilimlerine Bağlı Fakültelerin Kullanım Kolaylığı Ölçeklerine Göre Web Sitelerine Ait Frekans Tablosu.....	108
Tablo 3.20. Fen ve Sosyal Bilimlere Bağlı Fakültelerin Kampanya Ölçeklerine Göre Web Sitelerine Ait Frekans Tablosu	110
Tablo 3.21. Fen ve Sosyal Bilimlere Bağlı Fakültelerin Görsellik Ölçeklerine Göre Web Sitelerine Ait Frekans Tablosu	112
Tablo 3.22. Fen Sosyal Bilimlere Bağlı Fakültelerin Erişilebilirlik Ölçeklerine Göre Web Sitelerine Ait Frekans Tablosu	114
Tablo 3.23. Fen ve Sosyal Bilimlere Bağlı Fakültelerin Gezilebilirlik Ölçeklerine Göre Web Sitelerine Ait Frekans Tablosu	116
Tablo 3.24. Fen ve Sosyal Bilimlere Bağlı Fakültelerin Güncellik ve Görülebilirlik Ölçeklerine Göre Web Sitelerine Ait Frekans Tablosu.....	118

ÖNSÖZ

Tez çalışmamın hazırlanma sürecinde bilgi ve deneyimleriyle destek ve yardımlarını esirgemeyen kıymetli danışmanım sayın Prof. Dr. Fatma GEÇİKLİ'ye teşekkürü bir borç bilirim. Her daim sabır, sevgi ve duaları ile hayatım boyunca bana, maddi-manevi desteklerini esirgemeyen Babam, annem ve kardeşime sonsuz teşekkür ve saygılarımla...

Erzurum- 2021**Mehmet Bahadır ERCİŞ**

GİRİŞ

Günümüzde teknoloji ve teknolojinin desteklediği sosyal medya uygulamaları hızla gelişmektedir. Bu gelişim içerisinde, etkin bir kitle iletişim aracı olan internetin payı oldukça büyüktür. İnternet geniş kitlelerin ve kuruluşların birbirleriyle daha az süre ve daha az maliyetle iletişim kurmalarını sağlamaktadır. Bu nedenle İnternet karşılıklı iletişim sürecini olumlu yönde etkilemekte ve kolaylaştırmaktadır. Bu iletişim süreci içinde internetin, kurumlar açısından hedef kitleyi etkin bilgilendirme işlevi oldukça önemlidir. Kurumlar bunun için web sitelerini yoğun bir şekilde kullanmaktadır. Bu kullanım yoğunluğu kurumlar ile hedef kitleleri arasında interaktif bir iletişim sürecini ortaya koymaktadır. Kurumlar tarafından Web sitelerinin yoğun kullanımı, hedef kitlenin kurum hakkında öğrenmek istediği her türlü bilgiyi bir arada sunmaktadır. Kurumlar web siteleri sayesinde, kurumla ilgili tüm paylaşımlarını ve bilgiye erişim olanaklarını kolay ve hızlı bir şekilde iletebilmektedir. Diğer bir deyişle, kuruluşlar web siteleri sayesinde, hedef kitle ve paydaşlarla etkin iletişim kurulabilmekte, bilgi ve veriyi kolaylıkla sunabilmekte, hedef kitle ve paydaşlara istenen desteği verilebilmektedir (Peltekoğlu, 1998:25-32). Web sitelerinin kuruluşlar açısından belirtilen işlevleri dikkate alındığında, web siteleri için, “kuruluşlar için önemli bir tanıtım aracı” ifadesi kullanılabilir. Bu açıdan web siteleri kuruluşun, bütün yön ve gerçekleriyle hedef kitle veya paydaşlara anlatılması için önemli bir mecradır. Web siteleri kuruluşlarla ilgili tüm bilgi ve haberlerin düzenli bir biçimde halka duyurulmasını sağlamaktadır (Özer, 2009: 18). Tanıtım odaklı web sayfaları; tanıtım filmlerini, fotoğrafları, sanal gezintileri, animasyonları, haritaları, sesli tanıtımları, e-dergileri, e-broşürleri, promosyonları, ziyaretçi defterini içermektedir. (Gibson ve Resnick, 2001:65). Web sayfalarında şunlar yer almaktadır (Ryan, 2003:335-349);

- Yöneticilere ilişkin tüm bilgiler,
- Kurumla ilgili yazılar,
- Ürün ve hizmetlere ilişkin bilgiler,
- Kurumun tarihi,
- Kurumla ilgili sorular,
- Faydalı linkler,
- Medyada yer alan bilgiler,

- Basın bültenleri,
- Yapılması planlanan projeler.

Web siteleri bu özellikleri nedeniyle kuruluşlar için, yeni iletişim teknolojilerinin sunduğu önemli olanakların önemlilerinden biridir. Web sitelerinin kuruluşlar ve hedef kitleleri ve paydaşları için önemli olduğu bir gerçektir. Web sitelerinin kurumlara sunduğu tüm bu olanaklar, diğer sektörlerde olduğu gibi eğitim sektörü içinde yer alan, üniversiteler gibi kurumlar açısından da oldukça önemlidir. Üniversiteler toplum için bilgi üretirler. Ürettikleri bilgiyi iletir ve yayarlar (Callison, 2003:29-41). Fakülteler üniversitelerin bünyesinde var olan birimlerdir. Çeşitli uzmanlıkları içerirler. Web sayfaları üzerinden üniversiteler/fakülteler, halkla ilişkiler amaçlı olarak yürütülen faaliyetleri hedef kitlelere daha kolay duyurmayı amaçlamaktadır. Etkin rekabet edebilme açısından, diğer üniversitelerden daha farklı bir ortam sağlayabilmek önemlidir. Bu açıdan üniversiteler/fakülteler için tercih edilebilirliği artırma ve farkındalık oluşturabilmek kaçınılmazdır. Bu noktada kurumlara ait web sayfaları, üniversiteler/fakülteler için kamuoyuyla ve paydaşlarla etkin bir şekilde iletişime imkân sunmaktadır. Bu nedenle hedef kitleyi bilgilendirmede önemli bir kaynaktır. Fakültelerin web sayfalarının etkinliği, paylaşılacak istenilen tüm mesajları doğrudan iletebilmeleri için önemlidir. Paydaşlarıyla ve hedef kitleleriyle üniversiteleri bir araya getirmede önemli bir işleve sahip olan kurumsal web sayfaları, görsel yapıları ve kullanım kolaylığı ile paydaşlarının ve hedef kitlelerinin üniversite ve fakültelelere bakış açılarını büyük ölçüde etkilemektedir. Bu noktada, web siteleri fakültelerin, araştırma merkezlerinin, enstitülerin hedef kitlelerine ve paydaşlarına istenen düzeyde ulaşmalarına imkân tanıyan bir mecradır. Üniversiteler ve Üniversiteler içerisinde yer alan fakülteler ve diğer birimler kendi web sayfalarına hedef kitlelerini ve paydaşlarını yönlendirmektedir. Web siteleri sayesinde hedef kitlelerinin ve paydaşlarının bu sitelerden ayrıntılı bilgiler edinmelerini sağlamaktadır. Üniversiteler ve fakülteler web siteleriyle öncelikle kendilerini tercih eden ve tercih etmeyi düşünenlere hizmet etmektedir. Söz konusu kişilerin eğitilmesinde görevli öğretim üyeleri/görevlileri gibi tüm personel bu hizmet yelpazesinin içinde yer almaktadır. Aynı zamanda, üniversiteler ve fakülteler web siteleriyle üniversite dışında var olan tüm hedef kitleye hitap etmektedir. Bu açıdan bakıldığında, Web siteleri, kuruluşlar açısından önemli bir halkla ilişkiler uygulaması olarak ortaya çıkmaktadır. Web sayfaları, kurumların iç ve dış paydaşlarına ve hedef kitlelerine hizmetlerinin

etkinlik düzeyini yansıtarak, interaktif bir paylaşım ortamı sunmaktadır. Bu nedenle web siteleri halkla ilişkiler uygulamaları açısından değerli olanaklar içermektedir (Esrock ve Leichty,1998: 305-319); (Kent ve Taylor,1998:321-334). Web sitelerinin sunduğu hizmet uygulamalarını ortaya koyan halkla ilişkiler, diğer kurumlarda olduğu gibi üniversiteler ve fakülteler için oldukça önemli bir işlevi yerine getirmektedir. Üniversiteler ve fakülteler için halkla ilişkiler stratejilerini web siteleri aracılığıyla en etkin şekilde uygulamak, hedeflere istenen düzeyde ulaşmayı gerçekleştirebilme açısından önemlidir. Bu nedenle kurumun halkla ilişkiler uygulamaları açısından web siteleri uygulamalarıyla, kurum imajını hedef kitle ve paydaşlar açısından en üst seviyeye çıkarmak gerekmektedir.

Bu çalışmada, Atatürk üniversitesi bünyesinde yer alan fakültelerin oluşturdukları kurumsal web sayfalarının kendi hedef kitle ve paydaşlarının etkin kullanımına ilişkin özellikleri ortaya konmuştur. Fakülteler tarafından hedef kitlelerine ve paydaşlarına sunulan web sayfalarının işlevlerinin ne düzeyde başarılı oldukları ve halkla ilişkiler açısından bu ortamlarda neler paylaşıldığı irdelenmiştir. Aynı zamanda bu sayfaların yapısal özelliklerinin içeriği belirlenmeye çalışılmıştır.

Araştırmanın birinci bölümünde, Tanıtım kavramı ele alınarak, tanıtım kavramı, tarihçesi, özellikleri, çeşitleri, amaçları, teknikleri, stratejileri, tanıtım faaliyetlerinde kullanılan araçlar ve tanıtım faaliyetleri irdelenmiştir.

Araştırmanın ikinci bölümünde; web sitesi ve world wide web kavramı, tarihi, özellikleri, faydaları, üstünlükleri, geliştirme aşamaları, çeşitleri, tasarımı, teknolojisi, değerlendirme kriterleri ele alınmıştır.

Araştırmanın üçüncü bölümde ise, Atatürk üniversitesi bünyesinde yer alan fakültelerin oluşturdukları kurumsal web sayfalarına ilişkin metodolojik açıklamalar, araştırmada bulunan sınırlılıklar, araştırmanın amacını ve önemini oluşturan noktalar, araştırmanın yöntemi, bulguları yer almıştır. Fakültelerin kurumsal web sayfalarına ilişkin araştırma sonuçlarının neler olduğu, araştırma sonucunda ortaya çıkan unsurlar başlıklar altında ele alınmış ve içerik analizi yöntemi kullanılarak sonuca ulaşılmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

TANITIM KAVRAMI, ANLAMI, KAPSAMI, ÖZELLİKLERİ, ÇEŞİTLERİ, AMAÇLARI, YÖNTEM VE TEKNİKLERİ, STRATEJİLERİ, TANITIMDA KULLANILAN ARAÇLAR VE TANITIM YAKLAŞIMLARI

1.1. TANITIM KAVRAMI VE TARİHÇESİ

Tanıtım olgusu, insanlık tarihi kadar eskidir. Uygarlığın gelişim süreci içinde, ilk çağlardan günümüze kadar süregelen bir kavramdır. Bu kavram insanları bilgilendirme işlevinin modern bir şekli olarak ifade edilebilir. Tanıtım kavramı hızla gelişen iletişim teknolojileriyle birlikte şekillenmeye başlamıştır. 1950’lerden başlayarak gelişen iletişim teknolojileri, süreç içinde birçok yeni kavramın doğmasına neden olmuştur. Tanıtım kavramı, bu kavramlardan birisidir. Bu kavramın batı dillerinde tam karşılığı yoktur. Ancak yakın kavramlar olarak, information (bilgi) veya publicity (tanıtma) deyimleri kullanılmaktadır (Fisher, 1970:72). Tanıtım, bir kişi, topluluk veya kurum tarafından yapılan bir faaliyettir. Uygun yöntem, teknik ve haberleşme araçlarını kullanır. Muhatap olduğu insanları veya toplulukları, aydınlatma, bilgi, tutum veya davranış sahibi kılmak amacına yönelik olarak yapılır. Tanıtım uygulamaları kişiler, gruplar veya kurumlar tarafından gerçekleştirilir. Tanıtım bilgi iletişimi veya bilgi aktarımını içerir. Tanıtım kişiler arası haberleşme süreci içinde yapılır. Kitle haberleşme araçlarını etkin bir şekilde kullanır. Tanıtım faaliyetlerinin etkinliğini tanıtım araçlarının etkinliği ile beraber, bilgilendirme veya aydınlatma çabalarının içeriği belirler. Tanıtımın en önemli özellikleri, doğruluk, inandırıcılık ve kolay anlaşılma özelliğidir. Bununla beraber tarafsız bilgilendirme ve gerçek bilgilere dayandırılması, tanıtımın istenen etkinlik düzeyinin sağlanması açısından oldukça önemlidir (Hacıoğlu, 2000:146). Tanıtım faaliyetleri iyi koordine edilirse başarı sağlanır. Bu nedenle tanıtım önemli bir yönetim fonksiyonu olarak ifade edilebilir.

Tanıtımda etkinlik sağlamak oldukça önemlidir. Söz konusu etkinliğin sağlanması için yapılması gereken birtakım uygulamalar vardır. Bunları şu şekilde ifade etmek mümkündür (Coşkun, 1989, s.302).

- **Hedef kitle doğru saptanmalıdır:** Hedefin belirlenme aşaması önemli ve temel bir aşamadır. En baştan hedefin doğru belirlenmesi, sonraki adımların daha etkin olarak uygulanmasını sağlayacaktır. Bu belirlenen hedeflerin gerçekleştirilmesi için oldukça önemlidir. Aynı zamanda kullanılacak olan tanıtım araçlarından istenen düzeyde verim alınmasını sağlayacaktır.
- **Tanıtım araçları doğru seçilmelidir:** Tanıtım araçlarının doğru seçilmesi oldukça önemlidir. Bunu yaparken tanıtımın şekli ve yeri dikkate alınmalıdır. Tanıtımda neyin amaçlandığı doğru bir şekilde ortaya konarak, hedefe ilişkin stratejiler buna göre belirlenmelidir. Bu hareket tarzı tanıtım faaliyetinin etkinliğini beraberinde getirecektir.
- **Tanıtım maliyetli bir uygulamadır:** Tanıtımda maliyet miktarına ilişkin tahminlerin önceden doğru olarak ortaya konması gerekir. Kaynak dağılımının doğru ve rasyonel yapılması önemli bir konudur.
- **Tanıtım Faaliyetlerinde Etkin İmaj Oluşturulması:** Tanıtım uygulamaları yapılırken hedef kitle açısından sağlanacak güven ortamı oldukça önemlidir. Güven ortamının istenen düzeyde oluşturulması, etkin bir imajın oluşturulmasına yardımcı olacaktır. Şüphesiz sonradan yapılacak tüm faaliyetler bundan olumlu bir şekilde etkilenecektir.

Tanıtım, çeşitli iletişim araçlarını kullanarak gerçekleştirilen, bilgilendirme faaliyetleridir. Tanıtımın 8 temel prensibi vardır. Bu prensipler şu şekilde ifade edilebilir (Hacıoğlu, 1992:146);

- Devamlı bir faaliyeti ortaya koymak,
- Ortak bir hedefi gerçekleştirmeyi amaçlamak,
- Koordinasyonu sağlamak,
- Doğru olmak,
- İnandırıcılık,
- Şeffaf olmak,
- Anlaşılma kolaylık,
- İlgi sağlamak.

Literatürde tanıtım kavramına ilişkin birçok tanım vardır. Bu tanımlardan bazıları şu şekildedir;

Tanıtım, bir kişi, kurum veya ulus hakkında, olumlu bir imaj ve saygınlık oluşturmaya amaç edinen, sistemli ve koordineli uygulamaların tümüdür (Avcıkurt, 2005:1).

Tanıtım; kamuoyunun bilgilendirilmesi için bireyler ve kurumlar tarafından sağlanan bilgilendirme işlevleridir (Kazancı, 2001: 63).

Tanıtım, bir grup ya da kurumun doğru yöntem, teknik ve iletişim araçlarını kullanarak, hedef kitleyi bilgilendirmektir (İnceoglu, 1983:84).

Tanıtım, muhatap alınan toplulukları istenen şekilde bir tutum ve davranışa yönlendirmek için gerçekleştirilen bilgilendirme faaliyetleridir (Sarıtış, 1988: 25-29).

Tanıtım, bir mal, hizmet, kurum, ulus için medya organlarında olumlu bir imaj oluşturmaktır (Tek, 1990:507).

Tanıtım, belirli bir nokta ya da olgu için halkı, hedef kitle ve paydaşları birçok teknik kullanarak bilgilendirmektir (Sabuncuoğlu, 1991:25).

Yukarıda yapılan tanımlara ek olarak yapılan diğer tanımları şu şekilde ifade etmek mümkündür (İnceoglu, 1985:84).

Tablo 1.1. Tanıtım Hakkında Yapılan Tanımlar

	Yazar	Tanım
1	Hacıoğlu, N.	Bilgilendirme amaçlı yapılan ve sistematik biçimde yürütülen faaliyetlerdir.
2	Kaya, B.	Hedef bireyleri ve grupları davranış sahibi kılmak için yapılan uygulamalar bütünüdür.
3	Kazancı, M.	Profesyonel kişi ve kurumlar aracılığıyla halkın bilgilendirilmesidir.
4	Rızaoğlu,	Birey ve kurumlar için bilgi aktarmak amacıyla yürütülen faaliyettir.
5	Eralp, Z.	Çıkar amacı güden bilgi sağlama ve aydınlatma faaliyetlerini içerir.
6	Kaya, M.	

Kaynak: (İnceoglu, 1985:84)

1.2. TANITIMIN ÖZELLİKLERİ

Tanıtım faaliyetleri bilgilendirme ve ikna etme işlevlerini etkin olarak gerçekleştirebildiği sürece başarılı olmaktadır. Bu nedenle tanıtım olgusunun çift yönlü bir iletişim süreci olduğu söylenebilir. Burada bilgi eksikliğini gidermek gibi bir eylem söz konusudur. Tanıtım, herhangi bir konuya ilişkin bilgi akışı sürecidir. Tanıtım faaliyetleri ile insanlar veya kurumlar, ilgili kişilere veya kurumlara ilişkin ikna sürecini kapsayan bir inanış oluşturma faaliyetidir. Tanıtım eşgüdüm gerektiren bir çalışmadır.

Bireyleri belli bir konuya yönlendirmek çabalarını içerir. Sonuçta sadakat oluşturmaya amaçlayan bir eylemdir. İnsanlar veya kurumlar için belirli bir çevre veya taraftar oluşturmak önemlidir. Tanıtım emek ister. Belli bir sinerji oluşturarak, eşgüdüm sağlayan bir etkinliktir. Tanıtım etkinlikleri sağlam bir temele dayandırılmalıdır. Tanıtım faaliyetleri, hedef kitlenin veya paydaşların tercihlerinde, düşünce veya hareket tarzlarında meydana gelme ihtimali olan değişimlere duyarlı olmalıdır. Tanıtım faaliyetlerinde değişimlere ayak uyduracak şekilde süreklilik gerekmektedir. Her şeyden önce hedef kitle veya kamuoyu açısından beklenen itibar ve imajın oluşturulması şarttır. Bu nedenle tanıtım faaliyetlerinden önce muhatap kitlenin hareket tarzı, istekleri, arzuları, beğenimleri, davranışları, tutumları, tercihleri ve değerleri iyi analiz edilmelidir. Hedeflenen başarı için, söz konusu izlenimlerin etkin bir şekilde yapılması ve tanıtıma ilişkin özelliklerin etkinleştirilmesi gerekmektedir. Tanıtım faaliyetlerinin başarısı buna bağlıdır. Hacıoğlu tanıtımın özelliklerini şu şekilde ifade etmektedir (Hacıoğlu, 2000: 72);

- Tanıtım faaliyetlerinde doğruluk önemlidir,
- Tanıtım, yüksek düzeyde ikna edici bir süreci kapsamaktadır,
- Hedef kitle ve paydaşlara kolay bir şekilde ulaşılmalıdır,
- Merak ve ilgi uyandırmalıdır,
- Hedef kitle ve paydaşlara istenen düzeyde aydınlatma sağlamalıdır,
- Bilgilendirmede tarafsız olunmalıdır,
- Etkin iletişime dayanmalıdır,
- Belirli ilgi alanları oluşturmalıdır,
- Davranış kurallarına uygun olmalıdır,
- Bütünlük sağlamalıdır,

- Tanıtım faaliyetleri süreklilik sağlamalıdır,
- Koordine edilebilir,
- Verimli olmalıdır,
- Sürekli kontrolü gerekmektedir.

1.3. TANITIM ÇEŞİTLERİ

Tanıtım faaliyetleri çeşitleri açısından ikiye ayrılmaktadır. Bunlar tanıtım faaliyetlerinin hedef kitle açısından ve tanıtım faaliyetlerinin amaçları açısından çeşitlendirilmesini kapsar. Hedef kitle açısından ortaya konan tanıtım çeşitleri, iç tanıtım ve dış tanıtım faaliyetleri olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Bu çeşitlendirme, tanıtımın yurt içi ya da yurt dışı işlevleri dikkate alınarak gerçekleştirilmiştir. Bu çeşitlendirme ulusal ve uluslararası turizme ilişkin ayrımı ifade etmektedir. Tanıtım çeşitlerini iki ana şekilde ifade edebiliriz (Sarı, 2010: 43);

1. Hedef Kitle Açısından Tanıtım Çeşitleri
2. Amaçları Açısından Tanıtım Çeşitleri

1.3.1. Hedef Kitle Açısından Tanıtım Çeşitleri

Hedef kitle açısından tanıtım faaliyetleri, iç tanıtım ve dış tanıtım faaliyetleri olarak ikiye ayrılmaktadır.

1.3.1.1. İç Tanıtım

Ulusal boyutta yapılan bir tanıtım türü olarak ifade edilen iç tanıtım faaliyetleri, bir ülkenin iç turizmi açısından oldukça önemlidir. Bu nedenle iç tanıtım faaliyetleri yurt içi tanıtım faaliyetleri olarak nitelendirilmektedir. İç turizm faaliyetleri yurt içindeki insanlara veya diğer bir deyişle yurt içinde yaşayan potansiyel turist adaylarına ilişkin yapılan faaliyetlerdir. Ekonomik açıdan bakıldığında, turizm gelirleri yüksek ülkeler dış turizm faaliyetleri kadar iç turizm döngüsünü de önemsemektedir. Bunun nedeni ülkelerin kazançları açısından dış turizm potansiyeli kadar iç turizmden elde edilen yüksek oranda gelirlerdir. Burada dış turizm kadar iç turizmde, turizme olan katkısı önemlidir. Aynı zamanda iç turist olarak adlandırılan vatandaşlar, iç turizm potansiyelini

harekete geçirme açısından diğer vatandaşları olumlu yönde etkileyebilmektedirler. Şüphesiz bu olgu, iç turizm potansiyelini artırmaktadır. Aynı zamanda potansiyel iç turizm adayı olan yurttaşların turizme bakış açılarını yönlendirmektedir. Ulusal turizm açısından çekici olan turizm alanlarının bilinirliğini artırmaktadır. Bilinirlik turizme ilişkin gelişime hız kazandırmaktadır. Tüm bu olumlu hareketler turizmin gelişmesine hız kazandırmaktadır. Ulusal açıdan bakıldığında, iç turizm dış turizm kadar önemli olduğu anlaşılmaktadır. İç turizm turizmin geliştirilmesinde önemli bir unsurdur. İç turizme ilişkin turist sayısı arttıkça, turizm gelişmektedir. Ulusal açıdan ekonomik geliri artırmaktadır. Sosyo-kültürel yönden fayda sağlamaktadır (Diktaş, 2005:59). Uluslar için iç turizmin dış turizm kadar önemli olduğu görülmektedir. İç turizm dış turizme katkı sağlamaktadır. Bu ekonomik açıdan ülkeler için önemlidir. Aynı zamanda iç turizmin kültürel faydaları en az ekonomik faydaları kadar önemlidir (Chang, 2000:59). İç turizm, turizmin geliştirilmesinde oldukça etkindir.

Literatürde, iç tanıtım kavramını ifade eden çok sayıda tanım vardır. Bu tanımları yapmadan önce, iç turizm ile ilgili tanımlardan birkaç tanesini yapmakta fayda vardır. Bunlardan birkaçı şu şekildedir; Bir ülkenin yurttaşlarının kendi ulusal sınırları dahilinde gerçekleştirilen tüm turizm hareketliliklerine katılmaları iç turizm olarak ifade edilir (Reilly, 1987:30). İç tanıtım, vatandaşların ulusal sınırlar içinde geçici bir şekilde yer değiştirmelerini sağlar (Öner, 1997:25).

İç tanıtım, bir ülkenin ekonomisini güçlendirmek için, turistlere hizmet sunmak için onları bilgilendirme açısından yapılan tüm faaliyetlerdir (Rızaoglu, 2004:25) İç tanıtım için yapılan tanımların birkaç tanesi şu şekildedir (Şahbaz, 2012:98). İç tanıtım, bir ülkenin vatandaşlarını kendi ülke sınırları içinde turizm faaliyetlerine ilişkin her şey hakkında bilgilendirmektir. Yurt içi tanıtım faaliyetlerinin etkin olarak gerçekleştirilebilmesi için, birtakım stratejiler ortaya koymak gerekmektedir. Bu stratejiler şu şekilde ifade edilebilir (Ünusan ve Sezgin, 2005: 36-37);

- Mevcut tüm olanaklar ortaya konmalıdır,
- İç tanıtım için verilen bilgiler doğru ve güvenilir olmalıdır,
- Fırsatları değerlendirebilmek için stratejiler belirlenmelidir,
- Finansman olanakları geliştirilmelidir,
- Tanıtımda faaliyetlerinde şeffaflık olmalıdır,

- Sosyal ve kültürel yapı dikkate alınmalıdır,
- Turizm altyapısı iyi analiz edilmelidir,
- Fırsatlar değerlendirilmelidir,
- Kurumlar açısından, sinerjik oluşumlara önem verilmelidir,
- Yurt içi tanıtım için profesyonel elemanlar kullanılmalıdır,
- Teknik olanaklar rasyonel kullanılmalıdır,
- Kurumlar ve personel açıdan, deneyim veya tecrübe değerlendirilmelidir,
- İç turizm politikalarında etkinlik sağlanmalıdır,
- Turizm alanında uzman kuruluşlar ile iş birliği yapılmalıdır,
- İç turizm tanıtımlarına yerel kuruluşların katılımı sağlanmalıdır,
- İç turizm alanları sürekli denetlenmelidir,
- İç turizm alanında sektörel ya da mesleki örgütlenmeler sağlanmalıdır.
- Ortak bilgi bankası oluşturulmalıdır,
- Etkin pazarlama ve reklam politikaları oluşturulmalıdır.

1.3.1.2. Dış Tanıtım

Dış tanıtım, turizm olgusunu küresel anlamda geliştiren tüm faaliyetleri içermektedir. Ulusal açıdan turizmin gelişmesi için önemli bir unsurdur. Dış tanıtım, ülkenin turizm açısından sahip olduğu tüm mevcut imkanlarının yurt dışında tanıtılması şeklinde ifade edilebilir. Dış tanıtım ülke hakkında olumlu bir imajın sağlanmasına önemli katkılarda bulunur. Ülke hakkındaki olumsuz ve yanlış tüm düşüncelerin olumlu yönde telafi edilmesine yardımcı olur. Dış tanıtım bir kazanç sağlamak için reklam, halkla ilişkiler, propaganda ve enformasyon faaliyetlerini kullanır. Küresel anlamda turizme ilişkin tüm hedef kitleleri muhatap alır (Doğanbay, 2006: 40).

Dış tanıtıma ilişkin unsurları şu şekilde ifade etmek mümkündür (Bülbül, 2000: 104), (Brogan, 2010: 207-208), (Avcıkurt, 2005, s.2);

- Ulusal dış politikayı destekleyen tüm faaliyetlere uygun olmalıdır,
- Hedefleri olan işlevleri kapsar,
- Dış tanıtımda uygulanacak tüm faaliyetler, devlet tarafından denetlenir,
- Tüm ilgili kurumlara görev ve sorumluluk verilir,

- Görevli tüm kurumlar arasında uyum sağlanmalıdır,
- Doğru ve şeffaf bilgilere dayanır,
- Faaliyetler sürekli dir,
- Bilimsel yaklaşımları içerir,
- Profesyonelce uygulanan teknikleri kapsar,
- Dış politika hedeflerine yardımcı olur,
- Temel hedeflerden biri, uluslararası saygınlık kazanmaktır,
- Ekonomik güç kazanmak, temel hedeflerden biridir,
- Ulusal kültürün, kültür turizmi ile aktarımı söz konusudur,
- Ülkeler arası sinerji oluşturmaya katkıda bulunur.
- Koordinasyon gerektiren bir faaliyettir,
- Hedef kitleye kolay ulaşımı sağlar,
- Küresel anlamda ilgi ve farkındalık oluşturmaya amaçlar,
- Tüm dünyada farkındalık oluşturacak şekilde, uluslararası medyayı kullanmayı amaçlar.

Dış tanıtım faaliyetlerinde, hedef kitlenin veya muhatap alınacak insanların sosyo-kültürel yapıları, yaşam ve inanç tarzları, yaşam tarzları, tercihleri gibi birçok özellikleri göz önüne alınarak, tanıtım araçları seçilir. Tanıtım için kullanılacak araçlar tanıtım hedeflerine göre farklılık gösterebilir. Önemli olan aracın doğru seçilmesidir. Bu araçların doğru ve etkin seçilmesi, tanıtım başarı düzeyini belirleyecek olan önemli bir etkidir (Diktaş, 2005:20). Tanıtım faaliyetlerinde teknolojinin etkin kullanımı çok önemlidir. Bilgilerin ve mesajların en son teknolojik olanakları kullanarak, hedef kitleye sunulması gerekmektedir (Hacıoğlu, 1992: 152).

Dış tanıtım araçlarının seçiminde birtakım kriterler göz önüne alınır. Bunlar şu şekilde ifade edilebilir (Hacıoğlu, 1992: 152);

- Rasyonellik,
- Etkinlik,
- İlginçlik,
- Uygunluk,
- Verimlilik,
- Yüksek Performans,

- Şeffaflık,
- Kontrol edilebilirlik,
- Güçlülük,
- Koordine edilebilirlik,
- Uygun maliyet,
- Karşılaştırılabilirlik,
- Bilinirlik,
- Tutarlılık.

Dış tanıtıma ilişkin tüm uygulamalarda çeşitli özelliklere sahip araçlar kullanılmaktadır. Tanıtım araçları aşağıdaki gibi sınıflandırılabilir (Şahbaz, 1998: 214);

• Basılı Araçlar

Basılı araçlar, tanıtıma ilişkin uygulamalarda mesajın hedefe iletilmesinde kullanılan araçlardan biridir. Bu araçlar gazete, dergi, broşür, bültenler ve afişlerdir.

• Görsel- İşitsel Araçlar

Bu araçlar hemen hemen her ülkede bulunmaktadır. Mevcut tüm olayları yansıtmayı görevini üstlenirler. Bu araçlar, önemli kitle iletişim araçlarıdır. Büyük toplulukların uluslararası olayları anlamalarını sağlamaktadır. Kendilerini yüksek düzeyde tanıtımlarına olanak sağlamaktadır (Bektaş, 1989: 116). Bu araçlar bilgi sunarlar. Büyük ölçüde aydınlatıcı bir işleve sahiptirler. Gerekli bilgilendirme işlevi görürler. Sürekli gelişen teknolojiye oldukça etkilenirler. Bu araçlar içinde, televizyon ve internet, kitlelerin büyük ölçüde kullandığı ve dolayısıyla kolay etkilendiği görsel, işitsel araçlarındandır. Bunların geniş kitleleri etkileme özelliği vardır. Uydu yayın teknolojilerinin olanaklarını kullanırlar. Bu nedenle küresel boyutta faaliyet gösterirler (Eskimergen, 2002: 52).

• Festivaller

Festivaller, potansiyel tüketici gruplarının ilgilerini istenen şekilde belirli bir ülke veya yöreye çekmek için uygulanan etkin iletişim faaliyetleridir. Festivaller hem ulusal hem de uluslararası olabilirler. Festivaller önemli tanıtım araçlarıdır. Ülke, kurum veya kişilere önemli tanıtım fırsatları sunarlar. Festivaller hem turizmin gelişmesinde hem de ülkelerin tanıtımında önemli rol üstlenirler (Günersel, 1997: 67). Festivallerin ülke veya

bölge turizmine birçok katkıları vardır. Bu katkıları şu şekilde ifade edebiliriz (Getz ve Frisby, 1989: 18);

- Turizm sezonunun uzatılması,
- Ülke veya kurumlar için önemli bir finansal kaynak oluşturması,
- Ekonominin desteklenmesi,
- İmaj oluşturulması,
- Turizm etkinlikleri katkıda bulunması.

- **Sergiler**

Kurulumların mal ve hizmetleri, etkileyici ve farkındalık oluşturan tekniklerle, hedeflenen tanıtımın yapılmasını sağlayan organizasyonlardır (Bülbül, 2000: 82). İstenilen düzeyde başarılı olan sergiler ülkelerin, kurumların veya kişilerin imajlarını pozitif yönde etkilemektedir.

- **Fuarlar**

Fuarlar, belirli ve önceden tespit edilmiş zamanlarda yapılır. Ürün veya hizmetlerin sergilendiği yerlerdir. Alıcılarla satıcıların karşılaştığı fiziksel mekanlardır.

- **Toplantı Organizasyonları**

Toplantı ve organizasyonlar, küresel anlamda sürekli olarak yapılan faaliyetlerdir. Tanıtım açısından önemli fırsatlar sunan organizasyonlardır (Özdoğan, 2004: 256).

1.3.2. Amaçları Açısından Tanıtım Çeşitleri

Küresel anlamda tanıtım faaliyetlerini gerçekleştirmek isteyen ülkeler, yaptıkları dış tanıtım faaliyetleriyle çeşitli amaçları ortaya koymaya çalışırlar. Amaçları açısından tanıtım faaliyetlerini; turistik tanıtım, siyasal tanıtım, ekonomik tanıtım, Sosyo-kültürel tanıtım olarak 4 kategoriye ayırmak mümkündür. Bu sınıflamaları şu şekilde ifade etmek mümkündür (Callison, 2003:29-41);

1.3.2.1. Turistik Tanıtım

Turizmde tanıtımın hedefi, potansiyel turistler üzerinde talep oluşturup, onları ülke turizmine kazandırmaktır. Ülke turizm potansiyelini ortaya koyarak, turizm

olanaklarının tanıtılması, küresel anlamda hedef kitlenin etkin iletişim metotları ve araçları kullanılarak bilgilendirilmesidir. Turizm açısından dış tanıtım hedeflenen kitleyi turizm olanaklarına ilişkin olarak aydınlatır. Burada hedef kitlenin turizm tercihlerini yönlendirmek ana amaçlar içindedir. Bu noktada, potansiyel turist adaylarını, sunulan turizm hizmetini satın almaya ikna etmek önemlidir. Turizmde tanıtım; Ülkeye ait turizm olanaklarını içeren tüm zenginliklerin ve varlıkların, turizm ürünlerinin ortaya konulduğu uygulamaların tümüdür (Kastal, 2008:41). Turizm tanıtımları turizmi gerçekleştirmek için karar vermemiş ya da kararını vermiş olan potansiyel tüketicileri belli bir yere yöneltmek amacıyla bireyleri bilgilendirmek veya ikna etmek için yapılır (Olalı, 1983:17). Turizme ilişkin tanıtım bir enformasyon sürecini içermektedir. Bu noktada bireylere turistik ürünlere ilişkin tüm olanaklar için enformasyon sunulmaktadır. Amaç, potansiyel turistler açısından sahip olunan turistik ürünler ve bunlara ilişkin olanaklar hakkında etkin bilgilendirme yapmaktır. Gerçekten insan zorunlu ihtiyaçları ile ekonomik bir varlık, uygarlık ihtiyaçları ile sosyal bir varlık, duyguları, arzu ve ihtirasları, ümit ve endişeleri, hisleri ile psikolojik bir varlıktır. Bu nedenle, turist adaylarının davranışlarını tetikleyen güdüler iyi analiz edilmelidir. Bu aşamada kullanılan yöntemler ve teknikler doğru bir şekilde seçilmelidir (Blumberg, 2005:25).

Bu kapsamda, turizm tanıtım stratejilerini belirleme ve uygulama sürecindeki aşamalar şöyle ifade edilebilir (Tontuş, 2015:45), (Moghavvemi, 2014:68);

- Tanıtımı gerçekleştirilecek hizmetlerin saptanması: İlk olarak tanıtımı yapılacak hizmetler saptanmalıdır
- Hedef pazarların saptanması: Bu noktada hedeflenen pazarın yapısının belirlenmesi gerekir.
- Planların ölçülebilir olarak saptanması: İleriye dönük olarak yapılması planlanan tüm politikaların ölçülebilir nitelikte olması önemlidir.
- Mesajın belirlenmesi: Hedef kitleye gönderilmesi düşünülen tüm mesajların içerikleri ve yöntemleri belirlenmelidir.
- Tanıtım faaliyetlerin yapılış şekillerinin saptanması: Hedef kitleye uygulanacak olan tüm faaliyetlerin yapılış şekilleri belirlenmelidir.
- Tanıtım açısından uygun zamanın saptanması: Tanıtım faaliyetlerinde en uygun zamanın saptanması gerekmektedir.

- Tanıtımın bütçesinin belirlenmesi: Tanıtım faaliyetleri ve tanıtım kampanyası için yeterli düzeyde bir bütçe ayrılması zorunludur. Finansal olanakların hazırlanan planlar ile uygun olması gerekmektedir. Plansız bir harcama gerektiren tüm işlevler daha çok maliyet, zaman ve çaba harcanmasına yol açacaktır.

1.3.2.2. Siyasi Tanıtım

Devletler açısından, uluslararası ilişkiler oldukça önemlidir. Bu bağlamda, devletlerin siyasal alanda yaptıkları tanıtım faaliyetleri özel bir önem kazanmaktadır. Uluslararası ilişkiler açısından bakıldığında, güçlü bir siyasal imaja sahip olan devletler saygınlıklarını yüksek düzeyde gerçekleştirmektedirler. Politik etkinliğin sağlanması açısından tanıtım faaliyetlerinin en üst düzeyde gerçekleştirilmesi gerekmektedir. Siyasi tanıtım, bir ulusun küresel anlamda saygınlığını arttırmasına ilişkin yaptığı tüm planlı faaliyetleridir. Diğer devletlerin bakış açılarını pozitif anlamda düzeltmek için gerçekleştirilen planlı eylemlerdir (Doğanbay, 2006:43).

1.3.2.3. Ekonomik Tanıtım

Ekonomik tanıtım ülkelerin ekonomi alanında kalkınmalarına yardımcı olacak tüm tanıtım faaliyetlerini kapsar. Bu sayede ekonomik gelişimler açısından ek dış ticaret hacmini yükseltmek mümkün olacaktır.

Avcıkurt (2005)'un verdiği tanım ışığında ekonomik tanıtım faaliyetlerinin özelliklerini şu şekilde ifade etmek mümkündür;

- Ekonomik oluşumları destekler,
- Üretimi destekler,
- Ticareti destekler,
- Yurt içi ve yurt dışı yatırım olanaklarını destekler,
- Teknolojiyi destekler,
- Yabancı sermaye akışını sağlar,
- Olumlu kamuoyu oluşturur,
- Kalkınmayı tetikler,

- Refah düzeyini yükseltir.

Uluslararası açıdan yapılan tanıtım faaliyetleri, uluslararası iş birliğini desteklerken aynı zamanda uluslararası ilişkilerin boyutunu genişletir. Ülke kaynaklarının kullanımı açısından verimliliği en yüksek düzeye çıkarır.

1.3.2.4. Kültürel Tanıtım

Kültür, içinde yaşanılan toplumun yetenek ve becerilerini yansıtan bir olgudur. Toplumun sahip olduğu sanat ve gelenekler/görenekler ve yaşam tarzını yansıtmaktadır (Usal ve Kuşluvan, 2002: 105). Diğer bir deyişle, kültür bir topluma ait olan maddî ve manevî değerleri ifade eder. Kültür toplumun sahip olduğu bilgi düzeyini ve değer yargılarını yansıtır. Davranışların toplamıdır. Kültürel tanıtım, ulusların sahip olduğu kültürel değerler hakkında hedef kitlenin bilgilendirilmesidir.

Uluslararası tanıtımın amaçları şu şekilde ifade edilebilir (Avcıkurt, 2005: 2);

- Ulusal çıkarları korumak ve geliştirmek,
- Karşılıklı bilgi ve kültür alışverişi sağlamak,
- Küresel açıdan tüm uluslarla karşılıklı ilişkileri geliştirmek,
- Anlayış ve hoşgörü ortamı oluşturmak,
- Güvenilir bir imaj oluşturmak,
- Doğru haber vermek,
- Kültürel tanıtım yapmak,
- Ülke dilinin tanınmasını sağlamak,
- Öğretmek ve benimsetmek,
- Uluslararası medya ile ilişkileri sağlamak,
- Diğer ülkelerde kamuoyu oluşturmak.

1.4. TANITIMIN AMAÇLARI

Tanıtıma ilişkin hareket tarzları belirlenirken veya ilgili stratejiler oluşturulurken, öncelikle gerçekleştirilmesi istenen amaçlar belirlenmelidir. Genel bir şekilde tanıtımın amacını ilgili kişi, kurum veya topluluklara mal ve hizmetlere ilişkin bilgiler sunmak olarak ifade edebiliriz. Tanıtımın amaçları şu şekildedir (Moghavvemi, 2014:68);

- Bilgi sunmak,
- Topluluklar üzerinde farkındalık oluşturmak,
- Hatırlatma işlevini gerçekleştirmek,
- İmaj sağlamak,
- Toplum üzerinde olumlu tutum ve davranış sağlamak,
- Pazarlama uygulamalarını desteklemek,
- Sempati oluşturmak.

Yukarıda belirtilen genel amaçlar yanında, hedef kitleye göre belirlenen amaçlar; Bireyler Açısından Genel Amaçlar, Ticari Kuruluşları Açısından Genel Amaçlar, Kamu Kuruluşları Açısından Genel Amaçlar, lke Açısından Genel Amaçlar olmak üzere dörde ayrılmaktadır (Erdal, 2013:16).

1.4.1. Bireyler Açısından Genel Amaçlar

Hedef kitle açısından, yetenekli ve yeterli kişilerin tanınması ve sahiplenilmesidir.

1.4.2. Ticari Kuruluşlar Açısından Genel Amaçlar

Kurumlar veya kişiler için ürün ve hizmetlerin satışlarının artırılması oldukça önemlidir. Bu açıdan bakıldığında, reklam ve doğrudan satış oldukça güçlü bir silahtır. Amaç satış oranlarında tatmin edici bir düzeyi yakalamaktır. Ticari kuruluşlar açısından genel amaçlar şunlardır (Chang, 2000:59);

- Ticari Kuruluşların ilgili kişiler ve topluluklarca sahiplenmesini sağlamak,
- Ticari Kuruluşların varlıklarını devam ettirmelerini sağlamak,
- Ticari Kuruluşların gelişimini sağlamak,
- Ticari Kuruluşların srekliiliğini sağlamak,
- Etkin rekabeti sağlamak,
- Yüksek bir imaj sağlamak,
- Hedef kitleyi aydınlatmak.
- Bilgi paylaşımı sağlamak,
- Kamuoyuyla etkin iletişim sağlamak.

1.4.3. Kamu Kuruluşları Açısından Genel Amaçlar

Kamu kuruluşları açısından genel amaçları şu şekilde ifade edebiliriz (Chang, 2000:59);

- Kamu kuruluşlarının doğru bir şekilde aydınlatılması,
- Kanunlar açısından iş birliği sağlamak,
- Kamu kuruluşları arasında görüş alışverişi sağlamak,
- Vatandaşlarla iş birliği sağlamak.

1.4.4. Ülke Açısından Genel Amaç

Ülke açısından genel açılarından genel amaçları şu şekilde ifade edebiliriz (Chang, 2000:59);

- Uluslararası kamuoyu oluşturmak,
- Uluslararası organizasyonlar oluşturmak,
- Ulusların siyasi tavırlarını olumlu yönde etkilemek,
- Olumsuz imajı telafi etmek,
- Ulusal çıkarları gözetmek,
- Uluslararası saygınlığı kazanmak,
- Ulusal değerleri ve kültürü tanıtmak,
- Uluslararası yeni pazarlar bulmak,
- Uluslararası faaliyetlerde sürdürülebilirliği sağlamak,
- Dış turizm tercihlerini yönlendirmek,
- İç turizmi hareketlendirmek.

1.5. TANITIMIN YÖNTEM VE TEKNİKLERİ

Tanıtım uygulamaları gerçekleştirilirken, bu faaliyetlerin etkinliğini sağlamak için bazı yöntem ve teknikler uygulanır. Bu yöntem ve teknikler şu şekilde ifade edilebilir (İnceoğlu, 1995:115), (Okay, 2003:158), (Elice, 2019:15);

1.5.1. İletişim

İletişim bir süreçtir. İletişim süreci, toplumların sosyalleşmesini sağlamaktadır. Tanıtım yöntem ve teknikleri uygulanırken, iletişim olgusu önemli bir işlev oluşturur. Bu açıdan iletişim teknikleri, stratejileri ve araçları tanıtım uygulamalarının etkinliğinin sağlanması açısından önemlidir.

1.5.2. Enformasyon

Enformasyon etkinliği tanıtım sürecinde önemli bir yere sahiptir. Tanıtım faaliyetleri yapılırken, önceden belirlenen stratejilerin etkin bir şekilde gerçekleştirilmesi için doğru ve yüksek düzeyde sağlanan bir enformasyon süreci gereklidir.

1.5.3. Reklam

Tanıtım faaliyetlerinde önemli bir yere sahip olan ve tanıtım etkinliğine büyük katkı sağlayan yöntem ve tekniklerden biri de reklamdır. Reklam tanıtım açısından hedef kitle üzerinde oldukça etkindir. Reklam uygulamalarının topluma sunduğu mesajlar, bireylerin veya toplumları hareket tarzlarını şekillendirebilmektedir. Toplum ve bireylerin davranış ve tutumlarını etkilemektedir. Bu güce sahip olması reklamı önemli bir konuma taşımaktadır.

1.5.4. Halkla İlişkiler

Halkla ilişkiler, hedef kitlesi ile kurum arasında köprü görevi üstlenir. Hedef kitle ile sağlam ve verimli bağlar kurmayı hedefler. Kurumun hedef kitlesi ile olan çift yönlü interaktif bir iletişim sürecini destekler. Tanıtma işlevini en etkin şekilde gerçekleştirmeyi sağlar. Hedef kitleleri olumlu yönde etkilemek için yapılan iletişim faaliyetlerinin tümünü sistematik bir şekilde organize eder. Bir kurumu paydaşlarına ve hedef kitlesine sevdirmeye çalışır. Halkla ilişkiler tanıtıma ilişkin tüm faaliyetleri gerçekleştirirken kendi ilkelerini devreye sokarak tanıtım etkinliğini ve inandırıcılığını sağlamaya çalışır.

Tanıtım etkinliğini sağlayan söz konusu ilkeler şu şekilde ifade edilebilir(Fisher, 1970:72);

- Dürüstlük,

- İstikrar,
- İnandırıcılık,
- Stratejik düşünme yapısı,
- Güvenilirlik,
- Detaylara önem vermek,
- Anlayış,
- Esneklik,
- Hassaslık.

Halkla ilişkiler bu özellikleri nedeniyle tüm tanıtım faaliyetlerinde oldukça etkin bir yere sahiptir.

1.5.5. Propaganda

Propaganda, genellikle uluslararası veya politik alanlarda etkin olarak kullanılmaktadır. Özellikle ülke tanıtımı açısından oldukça önemlidir. Ülkeler açısından propaganda olumlu yönde önemli bir imaj oluşturma aracıdır. Bu nedenle tanıtım teknikleri içinde önemli bir yer tutmaktadır. Propaganda, belli bir düşünce, görüş ve davranışı hedef kitleye empoze eden bir özelliğe sahiptir. Propaganda hedef kitlenin düşüncelerini istenen yönde şekillendirebilmeyi gerçekleştirebilir, Bu nedenle, propaganda iletişimin bir parçası olarak ikna etme özelliğine sahiptir ve tanıtım faaliyetlerinde oldukça etkindir.

1.5.6. Lobi Faaliyetleri

Lobi faaliyetlerinin muhatap aldığı kitle genelde yöneticiler veya karar vericilerdir. Lobi faaliyetleri bu kişilere bilgi sunma ve onları etki altına alma çabalarını içerir. Bir ülkenin tanıtımında etkindir. Çıkarların müdafaa edilmesini hedefler. Devletlerin uluslararası hedeflerine ulaşmasında önemli bir araçtır. Tüm bu özellikleri nedeniyle ülkelerin tanıtımında etkin bir yöntem ve araçtır.

1.6. TANITIM STRATEJİLERİ

Strateji amaçları gerçekleştirmek için takip edilmesi gereken yolların belirlenmesidir. Strateji koordineli olarak gerçekleştirilen çabalar bütünü ortaya koyar. Tanıtım stratejisi, kurum ile hedef kitle ve paydaşları arasındaki ilişkileri analiz eder. Tanıtım faaliyetlerinde hedeflerin saptanması ve uygulamaların belirlenmesi önemlidir. Bu açıdan bakıldığında, hedeflerin saptanmasında, mevcut olanakların en etkin şekilde kullanılması gerekmektedir.

Tanıtım stratejilerinin faydalarını şu şekilde ifade etmek mümkündür (Gündoğdu, 2006: 43);

- Kurumun içinde bulunduğu durumu belirleme olanağı sunar,
- Kurumun niteliklerini ortaya koyar,
- Kurumun güçlü ve zayıf yönlerini belirler,
- Fırsat ve tehditleri ortaya koyar,
- Çevreyi tanıma fırsatı sunar,
- Geleceği tahmin edebilmeyi sağlar,
- Amaç birliği oluşturur,
- Ortak hareket edebilme kabiliyeti oluşturur,
- Etkili bir koordinasyon sağlar,
- Etkin planlamaya yardımcı olur,
- Kararların isabetli bir şekilde alınmasına yardımcı olur,
- Proaktif yaklaşımlara destek olur.

Başarılı bir tanıtma sürecinin gerçekleştirilebilmesi için bazı temel prensipler vardır. Bu tanıtma stratejisi prensipleri şu şekilde ifade edilebilir (Hacıoğlu, 2000: 71-72), (Olalı vd., 1983: 44).

Basitlik Kuralı

Tanıtma stratejileri prensiplerinden ilki basitlik kuralıdır. Basitlik kuralı, bir fikrin, görüşün, sistemin kamuoyuna anlaşılması en kolay şekilde sunulmasıdır.

Çekicilik Kuralı

En önemli tanıtma stratejileri prensiplerinden biri çekiciliktir. Tanıtma uygulamalarında mesajlar hedef kitle ve paydaşlara ilgi çekici şekilde sunulur.

Sempati Kuralı

Sempati kuralı, hedef kitle ve paydaşlara iletilen mesajlarda önceden yapılan tanıtımın oluşturduğu olumsuz görüntüyü değiştirmek için ortaya konur.

Kanıt gösterme Kuralı

Tanıtım sürecinde hedef kitleye ve paydaşlara sunulmak istenen mesajların fiziksel olarak kanıtlanması gerekmektedir.

Tekrar Kuralı

Tanıtımda çabaları tekrar edildikçe insanlarda olumlu etkilerin oluşturulması kolaylaşmaktadır. Ancak tekrarın dozunu çok iyi ayarlamak gerekir.

Süreklilik Kuralı

Tanıtımda süreklilik önemlidir. Bir tanıtma uygulaması uzun süre veya kısa olabilir. Bu nedenle tanıtma faaliyetleri sürekli olmalıdır.

Finansal Olanaklar Kuralı

Tanıtımda faaliyetleri büyük finansal olanakların ortaya konmasını gerektirir. Finansal olanakların yetersiz olduğu durumlarda başarılı olma ihtimali düşüktür.

Koordinasyon Kuralı

Tanıtım faaliyetlerinin önemli kurallarından birisi de koordinasyondur. Kuruluşlar arasında koordinasyonun sağlanmasını ifade eder.

Araçların İsbetli Seçim Kuralı

Tanıtım faaliyetlerinde kullanılan araçların doğru ve etkili kullanılması, tanıtım faaliyetlerinde başarının sağlanması için önemlidir.

Doğruluk, Samimiyet, İnandırıcılık Kuralı

Doğruluk, samimiyet ve inandırıcılık tanıtmanın en önemli kuralıdır. Tanıtmayı yapanın güvenilen veya sevilen bir kişi ya da kurum olması, inandırıcılık açısından önemlidir.

Zamanlama Kuralı

Dış tanıtımın başarısı, tanıtmanın yapılacağı zamanın uygun bir şekilde seçilmesine bağlıdır.

Ülkenin Gelişme Düzeyi ile Uyumlu Tanıtma Kuralı

Tanıtma faaliyetlerinin başarısı, ülkenin gelişme düzeyine uygun bir tanıtma yönteminin seçilmesine bağlıdır.

Tercihlere Ağırlık Verme Kuralı

Dış tanıtım ve turizm birlikte ele alındığında, tercihler iyi analiz edilerek, bunlara ilişkin bir strateji geliştirilmelidir.

Sosyal Koşullar Kuralı

Tanıtma sürecinde dikkate alınması gereken sosyal koşullar çok yönlüdür.

1.7. TANITIM FAALİYETLERİNDE KULLANILAN ARAÇLAR

Tanıtım faaliyetlerinin temelinde iletişim vardır. Mesajı gönderene kaynak, alıcıya da hedef adı verilmektedir. Kaynak ile hedef arasında mesaj alışverişinde birtakım araçlar kullanılmaktadır (Gündoğdu, 2006: 78). İletişimin başarısı kullanılan araçların doğru ve etkin olarak seçilmesine bağlıdır (Diktaş, 2005: 20). Tanıtım araçlarına ilişkin kullanımın zamanlaması da önemlidir. Hedef kitleye veya paydaşlara etkin ulaşma açısından, bilginin olduğu gibi ve zarar görmeden iletilmesi önemlidir.

Tanıtım araçlarının kullanımında birtakım unsurlara dikkat etmek son derece önemlidir. Bu unsurlar şu şekilde ifade edilebilir (Heath, 1992: 61);

- Hedef kitle ve paydaşlara uygunluk,
- Yer ve zaman açısından uygunluk,
- Güçlü ve zayıf yönlerin tespiti,

- En etkin araç seçimi,
- Koordinasyon,
- Verimlilik,
- Maliyet ve etkinlik açısından kıyaslama,
- Sürekli kontrol,
- Denetim.

Tanıtım faaliyetlerinde kullanılan araçlar; yazılı ve basılı araçlar, görsel ve işitsel araçlar, sosyal, sanatsal ve sportif olaylar, sosyal medya araçları şeklinde ifade edilebilir.

1.7.1. Yazılı ve Basılı Araçlar

Tanıtım faaliyetlerinde kullanılan araçlar içinde, yazılı ve basılı araçlar oldukça önemli bir yer tutar. Yazılı ve basılı araçlar, görsel öğeleri metinlerle sunar. Tanıtım uygulamalarını bilgilendirici hale getirir. Yazılı ve basılı araçlar, gazete, dergi, broşür, afiş ve bültenlerdir.

Yazılı ve basılı araçların özellikleri şöyle ifade edilebilir (Heath, 1992: 61);

- Talep eden kitle seçkindir,
- Reklam ve tanıtıma ilişkin olarak hedef kitle ve paydaşlara daha kolaylıkla ulaşılır.
- Genellikle belirli periyotları içerir,
- Özel basım teknikleri vardır,
- Reklam yerleştirme daha maliyetlidir,
- Geniş insan topluluklarına hitap eder,
- Saygınlık içerir,
- Güvenirlik özelliği vardır.

1.7.1.1. Gazete

Gazete, basılı haber sunar. Günlük verilere dayalı kitle iletişim aracıdır. Kurumların uygulamalarını, günlük olayları, her türlü haberi çok sayıda kişilere ve topluluklara sunarlar. Gazetelerde yer alan haberlerin ve mesajların toplum üzerinde büyük etkisi vardır.

1.7.1.2. Dergi

Dergiler periyodik aralıklarla yayınlanır. Değişik ilgi alanlarına hitap eder. Çeşitli konulara ilişkin konuları içerebilir. Dergiler, gazetelere kıyasla daha renkli ve daha kaliteli baskıya sahiptir. Dergilerin içerikleri okuyucularının tercihlerine göre değişir. Dergiler geniş okuyucu kitlerine hitap ederler. Bu nedenle önemli bilgi kaynaklarıdır. Dergiler reklam yerleştirme bakımından oldukça etkilidir.

1.7.1.3. Broşür ve Kataloglar

Broşürler çoğunlukla az sayıda sayfadan oluşur. Küçük bir derginin boyutlarına sahiptir. Belirli bir amaçla tasarlanır. Belirlenen hedef kitleye özel olarak dağıtılır. Süreklilik arz etmeyen tanıtma araçlarıdır. Çok sayıda resim içerirler. Broşürler genellikle renkli olarak basılırlar. Dikkat çekicidirler. Tek bir sayfadan oluşabilirler. Genellikle tek yüzü basılı olarak postayla ya da elden dağıtılırlar (Asna, 1974:54). Broşürler için şunlar söylenebilir (Peltekoğlu, 2001: 24);

- Basit iletiler sunar,
- Bilgilendirme amacı güderler,
- Süreklilikleri yoktur,
- Çok sayıda basılırlar,
- Görsel açıdan çekicidirler.
- Diğer medya araçlarından farklıdır,
- Dağıtım ağları özeldir,
- Kısa sürede hazırlanırlar,
- Dağıtımları kolaydır.

Kataloglar özel olarak basılan reklam araçlarından biridir. Ayrıntılı bilgi vermek amacıyla hazırlanırlar. Kataloglar, doğrudan bir satış mesajı içermezler. Görsel öğeler sık kullanılırlar. Amaç hedef kitlenin dikkatini çekmektir. Broşürler ve katalogların hazırlanmasında bilgi iletim amacı vardır.

1.7.1.4. Afişler, Posterler ve Bültenler

Afiş ve posterler, basılı tanıtım araçlarıdır. Afiş ve posterlerde doğrudan hedef kitlenin görebileceği yerler tercih edilir. Bunlar sokak, cadde, mahalle olabilir. Görsel tasarımlarıyla dikkat ve ilgi çekerler.

Bültenler, haftalık veya aylık olarak yayınlanabilir. Güncel kurumsal bilgileri içerirler. Dergi benzeri basılı iletişim araçlarıdır.

1.7.2. Görsel ve İşitsel Araçlar

Görsel ve işitsel araçlar tanıtıma ilişkin tüm uygulamalar açısından oldukça önemlidir. Hedef kitle ve paydaşlar üzerinde büyük ilgi uyandırmaktadır. Farkındalık açısından önemli işlevleri vardır. Görsel ve işitsel araçların kendine özgü özellikleri vardır.

1.7.2.1. Radyo

Kulağa yönelik olarak yapılan yayınlara sahiptir. Kullanımı, toplumda oldukça yaygındır. En fazla tercih edilen araçlar arasında yer alır. Radyo yaygın bir yayın aracıdır. Hızlı ve güncel bir araçtır. Radyo geniş kitlelere ulaşmada önemlidir. Dinleyicileri dağınıktır. Radyoda temel unsur sestir (Eskimeren, 2002:53). Radyo mikrofon ve vericilerden yararlanır. Yayınlanan elektromanyetik dalgaları alıcı vasıtasıyla alır. Bunları insanların duyabileceği frekanstaki sese çevirir. Elektronik devrelerden oluşur. Tanıtım açısından, çok sayıda çeşitli haber ve konuların hedef kitlelere, toplumlara ve insanlara ulaştırılmasında çok etkili bir iletişim aracıdır. Yayınları ülkemizde tüm coğrafi alanları kapsar. Dinleyici kişi sayısı açısından güçlü bir iletişim aracıdır (Elden vd., 2008: 352). Radyo, coğrafi alanlar seçebilir. Samimi bir yayın aracıdır. Birçok ürün ve hizmet en iyi bu yolla satılır. Radyo diğerlerine göre pahalı değildir (Reilly, 1987: 79).

1.7.2.2. Televizyon

Televizyon günümüzün oldukça gelişmiş görsel ve işitsel araçları içinde yer alır. Oldukça geniş topluluklara kısa sürede ulaşma olanağı sağlar. Dolayısıyla büyük toplulukları etkileyebilir. Televizyon görüntü ve sesi aynı anda izleyici kitleye sunan bir haberleşme sistemidir. Uydu yayın teknolojisi ile iletişim olanakları sunar. Televizyon

toplumlar için artık bir kültür haline gelmiştir. Televizyon etkin bir kamuoyu oluşturur. Tüketici tercihlerinin şekillenmesinde etkilidir. Tanıtım için bir araç olarak kullanılması, mesajları anlık olarak oldukça geniş bir kitleye iletebilme özelliği kurumlar için büyük bir olanaktır. Çünkü televizyon küresel çapta seyredilen bir iletişim aracıdır. Artık her ülkede sosyal ve kültürel yaşamın önemli bir parçası haline gelmiştir (Gündoğdu, 2006: 81). Televizyon oldukça ilgi çeken bir medya aracıdır. Televizyon, görüntü ve sesi etkin bir biçimde her noktaya ulaştırır.

Televizyonun sağladığı birçok faydadan söz etmek mümkündür. Bu faydalar şu şekilde ifade edilebilir (Callison, 2003: 564-565), (Odabaşı ve Oyman, 2002: 119), (Uzunkaya, 2019: 23);

- Tek mesajla çok geniş topluluklara ulaşabilirler,
- Tanıtım maliyeti düşüktür,
- Mesajı görüntü ve sesle sunmak bir avantajdır,
- Mesaj etkinliği yüksektir,
- İzleyiciler çok kolay etkilenirler,
- Reklam verenler için kanal seçebilme,
- Tanıtım zamanını seçebilme,
- Etkin kitle psikoloji oluşturması,
- Tanıtımlarda yer alan kişinin hedef kitle tarafından tanınması,
- Tanıtım yapanlar üzerinde prestij oluşturması.

1.7.2.3. Film

Görsel iletişim araçları içinde yer alır. Tanıtım amaçlı olarak en etkili araçlardan biridir. Görsel mesajları etkili ve anlaşılır olarak sunar. İletişimin kolaylığı nedeniyle zaman kaybını önler. İletişime esneklik sunması bir avantajdır (Wood, 1990:15). Filmler çok kısa zaman içinde küresel çapta toplulukları etkileyebilirler. Filmlerin tanıtım açısından etkinliği sanatsal etkinlikleri kadardır.

1.7.3. Sosyal, Sanatsal ve Sportif Olaylar

Günümüzde küresel açıdan bakıldığında, hedef kitleye ulaşma şekilleri farklılık göstermektedir. Bu açıdan bakıldığında, sergi ve fuarlar, festivaller, spor organizasyonları hedef kitleye ulaşmada oldukça önemli bir yer tutar.

1.7.3.1. Sergi ve Fuarlar

Sergi ve fuarlar halka açık organizasyonlardır. Fuar faaliyetleri kâr amacı güderler. Fuarlar aynı zamanda kâr amacı gütmeyen kurum ve kuruluşlar içinde önemlidir. Ürün ve hizmet tanıtımında etkindirler. Fuarlar periyodik olarak kurulmaktadır. Bununla beraber sergiler periyodik değildir. Bundan dolayı fuarların ve sergilerin birbirlerinden farklıdır. Ayrıca, sergiler ticari amaçtan daha ziyade propagandaya hizmet ederler.

1.7.3.2. Festivaller

Festivaller, ulusal ve yöresel tanıtımlar açısından etkin fırsatlar sunarlar. Genellikle bir sanat dalını ya da ilgili yörenin ürünlerini tanıtmak için gerçekleştirilirler. Festivaller, kültür-sanat maksadıyla yapılabilirler. Belli temalar için organize edilebilirler. Ünlü kişileri toplumlarla buluşturan ve devamlı tekrarlanan etkinlikleridir. Festivaller, organize edildikleri yerin ve kurumun adını alabilirler. Yapıldığı yörenin adını alabilirler. Yerel, ulusal veya uluslararası alanda kültür-sanat festivalleri şeklinde yapılabilirler.

1.7.3.3. Spor Organizasyonları

Spor organizasyonları, bir branşta veya birçok branşta yapılabilirler. Geniş kapsamlı faaliyetler olabilirler. Bu tip organizasyonlar ulusal veya uluslararası katılıma açık kapsamda yapılabilirler. Bu özelliği ile evrenseldir. Toplumlara ve ülkeleri birbirleri ile yakınlaştırma açısından önemlidir. Futbol Dünya Kupası veya Olimpiyatlar şeklinde yapılabilen oldukça geniş organizasyonlardır. Aynı anda milyonlarca izleyicileri olabilir. Bu özelliği oldukça etkin ve geniş çaplı bir tanıtım faaliyeti için önemli bir fırsat sunar.

1.7.4. Sosyal Medya Araçları

Sosyal medya araçları veya sosyal ağlar, bireylerin yaşamlarında sosyal ilişkilerini düzenlemektedir. Sosyal ağ mecralarında ilk olarak kişilerin profilleri düzenlenmektedir. Gerçek hayatın sanal bir oluşumunu ifade etmektedir. Bu profillerde kişisel tüm bilgiler ve birtakım özellikler yer almaktadır. Bu bilgiler diğer kullanıcılara iletişim sağlamadan önce kişiyi tanımlamada paylaşım açısından önemli bir veri olmaktadır.

1.7.4.1. Bloglar

Bloglar weblog kavramından ortaya çıkmıştır. İnsanlar, kurumlar ve topluluklar üzerinde yapılan yorumlar ve fikirler ortaya koyan web sitesi çeşididir. Blog mesajları yazan blogger olarak ifade edilir. Bu aşamada, mikro bloglar için belli bir süreç zaman içinde, herhangi bir olaya ilişkin bireylerin durumları ve görüşleri hakkında bilgileri ifade etmelerini ortaya koyan sistemlerdir tanımı yapılabilir. Dünyanın her tarafında meydana gelen bir gelişmeyi en hızlı sunan ağlardır.

Blogların temel özellikleri şunlardır (Brogan, 2010: 207-208);

- Sık güncellenme,
- Son gönderi beslemesi,
- Yorumlar,
- İnfomal ve şeffaf olma,
- Basitlik,
- Ters kronolojik sıra.

1.7.4.2. Sosyal Ağlar

Yeni süreç içinde sosyal medya şeklinde ifade edilen internet tabanlı tüm faaliyetlerde meydana gelen ve bireylerin ortak bir platform üzerinde bilgi paylaşımı yaptığı ortamlardır. Karşılıklı iletişimin gerçekleştirildiği ağlar sosyal paylaşım ağları şeklinde ifade edilmektedir.

1.7.4.3. Wordpress

Wordpressler Ücretsiz şekilde sunulur. Devamlı olarak geliştirilir.

1.7.4.4. Podcastler

Podcasting ses görüntü ve yazı içeren yayınların yayın zamanından sonra izlenmek üzere kişisel bilgisayarlara, cep telefonu, MP3 çalar, video oynatıcı veya dizüstü bilgisayar benzeri taşınabilir aygıtlarla yüklenmesidir.

1.7.4.5. Facebook

Facebook 2004 yılında ortaya çıkmıştır. Mark Zuckerberg tarafından kurulmuştur. Tüm kullanıcıların karşılıklı, interaktif bir etkileşim içinde olmasına imkân tanıyan bir sosyal ağıdır. Kişilerin karşılıklı ilişki ve paylaşım içinde olmasını sağlar. Bu paylaşımlar fotoğraf veya yazı şeklinde olabilir.

1.7.4.6. LinkedIn

LinkedIn profesyonel bir ağ sistemidir. Bu sistemin kullanılma amaçlarını şu şekilde ifade etmek mümkündür;

- Haberleri takip etmek,
- İş aramak,
- İş başvurusu yollamak,
- Çevrimiçi özgeçmişe ulaşmak,
- Tavsiye almak,
- Tavsiye vermek,
- İşletmelerle ilgili bilgi elde etmek.

LinkedIn ile bireylerle iletişim haline geçmek ve çevrimiçi tüketicileri belirlemek oldukça önemli bir işlevdir. Şahıslar açısından oldukça önemlidir. Bu aynı oranda işletmeler açısından önem ortaya koymaktadır (Brogan, 2010: 77).

1.7.4.7. Instagram

Instagram şahıslara fotoğraf ve video paylaşımı şeklinde yardımcı olan bir mobil sistemdir (Lavoie, 2015: 79). İnsanlara Facebook ve Twitter şeklindeki sistemlerle iletişim kurmalarına olanak tanımaktadır. Instagram 2010 yılında kurulmuştur. Facebook

2012 yılında instagramı satın almıştır. Instagram bir fotoğraf ve video paylaşım platformudur. Aynı zamanda akıllı telefon sistemiyle fotoğrafların paylaşılmasını sağlar. Aynı zamanda bu fotoğrafların Facebook, Twitter sistemlerinde yer almasına olanak tanır.

Instagramın diğer birkaç özelliği şu şekilde ifade edilebilir (Brogan, 2010:209);

- Fotoğrafların beğenilmesi,
- Yorum bırakılma olanağı,
- Etiketleme,
- Fotoğrafların sınıflandırılması,
- Kolay erişilebilir olması.

1.7.4.8. Twitter

2006 yılında isimleri, Jack, Biz, Noah, Cyristal, Jeremy, Adam, Tony, Ev, Dom, Rabble, Ray, Florian, Tim ve Blaine olan 14 arkadaşın kararı ile South Park, San Fransisco da oluşturulmuştur (Rasulov vd., 2012: 4).

1.7.4.9. Youtube

2005 yılında kurulmuştur. Youtube, bireylerin kişisel videoları paylaşmasını sağlar. Aynı zamanda bu videoları keşfetme ve izleme olanağı sunar. İnsanlar tarafından Facebook ile beraber en fazla tanınan sistemdir. Youtube'nin birtakım özellikleri vardır. Bu özellikler şunlardır (Edosomwan vd., 2011: 5);

- Bilgilendirmek,
- İlham vermek,
- Buluşları teşvik etmek,
- Reklam olanağı sunmak,
- Müzik paylaşımı yapmak,
- Video paylaşımı yapmak,
- Tartışma ortamları oluşturmak,
- Etkin iletişim ortamı sunmak.

Youtube internet üzerinden geniş bir video yelpazesi sunmaktadır.

1.7.4.10. Wikiler

Wiki anlam olarak hızlı demektir. Wikiler kullanıcılarının tümüne basit bir şekilde içerik ekleme ve düzenleme olanağı sunan web siteleridir. Wikiler dinamiktir. En bilinen wiki örneği wikipediadır. Muhteviyatını kullanıcıların belirlediği bilgi paylaşım ağlarını ifade etmektedir. Kullanıcılarına içerik oluşturma fırsatı vermektedir. Bu özelliği ile kullanıcıları arasında ortak çalışma alanı oluşturur. Wiki kullanıcılara içerik ekleme ve düzenleme imkânı veren işbirlikçi web siteleridir. Wikipedia bu sitelere iyi bir örnektir. Bu ansiklopedinin tümü kullanıcı katkılarıyla oluşturulmuştur.

1.7.4.11. Forumlar

Katılımcıların bilgi paylaşımını destekleyen tartışma platformları olarak ortaya çıkan ağlardır. Sistemde ortaya konmak istenen bilgiler ve fikirler için başlık açılır. Kullanıcılar açılan bölümde mesaj oluştururlar.

Formların özellikleri şu şekilde ifade edilebilir;

- Tüm bireyler mesaj oluşturabilir,
- Sistemde yöneticiler bulunur,
- Belirli kurallar vardır,
- Kurallara uymayanlar engellenebilir.

1.7.4.12. İçerik Toplulukları

Katılımcıların istedikleri resimleri ve videoları katılımcılar dâhilinde paylaşımına imkân veren sistemlerdir.

1.7.4.13. Tweet Reach

Bu ağ sistemi Twitter'dan gerçekleştirilen paylaşımların ne kadar paylaşımcıya ulaştığını ortaya koyar. Ne kadar insanın gönderi paylaştığını ortaya koyan sistemlerdir. Kişilerin oluşturduğu kampanyalara yer vermektedir.

1.7.4.14. Klout

Gerçekleştirilen tüm paylaşımların detaylı içeriklerini ortaya koyan ağıdır. Paylaşımıcılar bu şekilde fenomen olabilirler. Klout kişilerin hangi sebeple fenomen olduğunu ortaya koyar.

Klout'u kullanarak insanlar şu şekilde bilgi edinebilirler;

- Etkili olunan kişiler,
- Bu insanların nelerden etkilendiğini,
- Ne istediklerini,
- Neyi merak ettikleri.

1.7.4.15. Hoot Suite

İnternet kullanıcıları genellikle birçok ağ kullanmaktadır. Bu hareket tarzı kişilerin takibini güç hale getirmektedir. Sosyal medya araçları içinde Hoot Suite söz konusu ağların kontrolünü sağlıklı bir şekilde yapabilmeye olanak sağlamaktadır. Ağ sayesinde tüm içerikler, arzu edilen zamanda paylaşılabilir.

1.7.4.16. Social Mention

Bazı kurumlar veya kişiler için, kullanıcıların sosyal medyayı kullanım zamanları önemlidir. Aynı zamanda hangi sosyal medyanın kullanıldığı ve platformunun kullanım süresinin bilinmesi de önemlidir. Social Mention sistemi tüm bunlar hakkında bilgi edinmek için kullanılır. Social Mention ağının tercih edilmesinin temel sebeplerinden biri çeşitli dil olanaklarını ortaya koymasıdır. Ağ 40 farklı dili içermektedir.

1.7.4.17. Twazzup

Twitter'ı tercih eden bireylere ulaşmak istenebilir. Bu gerçekleştirilemiyorsa tercih edilir. Twazzup ağı bir arama motoru olarak tercih edilir.

1.7.4.18. Ice Rocket

Myspace, Blog, Web ve Twitter bilgileri kaydedilmek istenebilir. Bunun için Ice Rocket sistemi tercih edilir.

1.7.4.19. Tweet Deck

Twitter gönderilerini zamanlamak istenebilir. Hashtag tespiti yapılmak istenebilir. Çeşitli hesaplar yönetilmek istenebilir. Tüm bunları gerçekleştirmek için Tweet Deck ağı kullanılır.

1.7.4.20. How Sociable

İşletmelerin veya uygulamalarda kullanılan kelimelerin 32 farklı sosyal medya sitesinde kullanım miktarını tespit eder.

1.7.4.21. Back Tweet

Twitter'daki geçmişinizi ortaya koyan bir sistemdir. Aynı zamanda kişilerin web siteleriyle ilgili bilgileri ortaya koyar.

1.7.4.22. Carma

İşletmelerin sosyal medya arenasında güçlü veya zayıf taraflarını ortaya koyan bir sistemdir.

1.7.4.23. MarketMeSuite

Sosyal medya alanında tercih edilen zamanlarda mesaj atılmasına olanak tanır. Aynı zamanda hedef kitle ile istenen zaman süresi içinde iletişim kurulmasını gerçekleştiren bir sistemdir.

1.7.4.24. Uber VU

En çok kullanılan sosyal medya ağlarındaki bilgilerin öğrenilmesine olanak tanır. Buradaki trendler arasına girilmesine imkân verir.

1.7.4.25. Visible

Sosyal medya alanındaki verilerin ve bilgilerin ayrıntılı hale getirilmesine yardımcı olur. Sosyal medyanın ve sosyal medya araçlarının avantajları ve dezavantajları şu şekilde ifade edilebilir;

Sosyal medya araçlarının avantajları şunlardır (Sweeney, 2011:65);

- Hesapların sürekli aktif kalmasını sağlar,
- Hesapların verimli kullanılmasına yardımcı olur,
- Yöneticilerden bağımsız bir kullanım sunabilir,
- Kullanıcı hareketleri takip edilebilir,
- İşletmeler markalarını ön plana çıkarabilirler,
- Verimlilik sağlayacak değişiklikler istenen zamanda yapılabilir,
- Kişiler arası iletişimi etkin ve hızlı hale getirir,
- Dünyadaki tüm oluşumların ve değişimlerin kısa sürede öğrenilmesine olanak tanır,
- Dünya çapında, turizm olgusunu düzenlemede yardımcı olur,
- Çeşitli etkinliklerin organizasyonuna yardımcı olur,
- Sosyal paylaşım sitelerinin çeşitli iş bilgilerinin sunulmasında yardımcı olur,
- Bireylerin kendilerini ifade etmelerine yardımcı olur,
- Kişilerin düşünce ve yorumlarını sunmada önemlidir,
- Sosyal medyada kişilerin hayatları hakkında bilgiler öğrenilebilir,
- Günlük haberlere ulaşma, sosyal medyanın hem artıları hem de eksileri arasında sayılabilir,
- Etkinlik planlamak,
- Müşteri kitlesi oluşturmak,
- Eğlence olanakları sunmak,
- Dersler ödevler hakkında bilgi sahibi olmak,
- Bilgiye kolay ulaşmak,
- Kişilere ve referans grupları ile hızlı iletişim,
- Girişimcilere olanak tanımak.

Sosyal medya araçlarının dezavantajları şunlardır (Sweeney, 2011:65);

- Kimlik oluşumunda ve gelişim süreçlerinde birtakım olumsuzlara neden olabilir,
- Siber zorbalık,
- Bağımlılık yapması,
- Mahremiyetin ihlali,
- Reklamların rahatsız edici hale gelmesi,
- Verilerin kalıcı olması,
- Sosyal medyada kişiler topluma kötü örnek olabilirler,
- Her açıdan yasa dışı davranışlara yol açabilir,
- Hukuki sorunlar oluşturabilir,
- Kişileri toplumdan uzaklaştırabilir, yalnızlaşmaya yol açabilir,
- Bazı sağlık sorunlarına neden olabilir,
- Kandırılma ve suiistimal olanağının geniş bir boyut içermesi,
- Popüler olma isteği,
- Paylaşılan fotoğrafların kötü niyetle kullanılma olanağı,
- Gelişmelerden ve hayattan geri kalma.

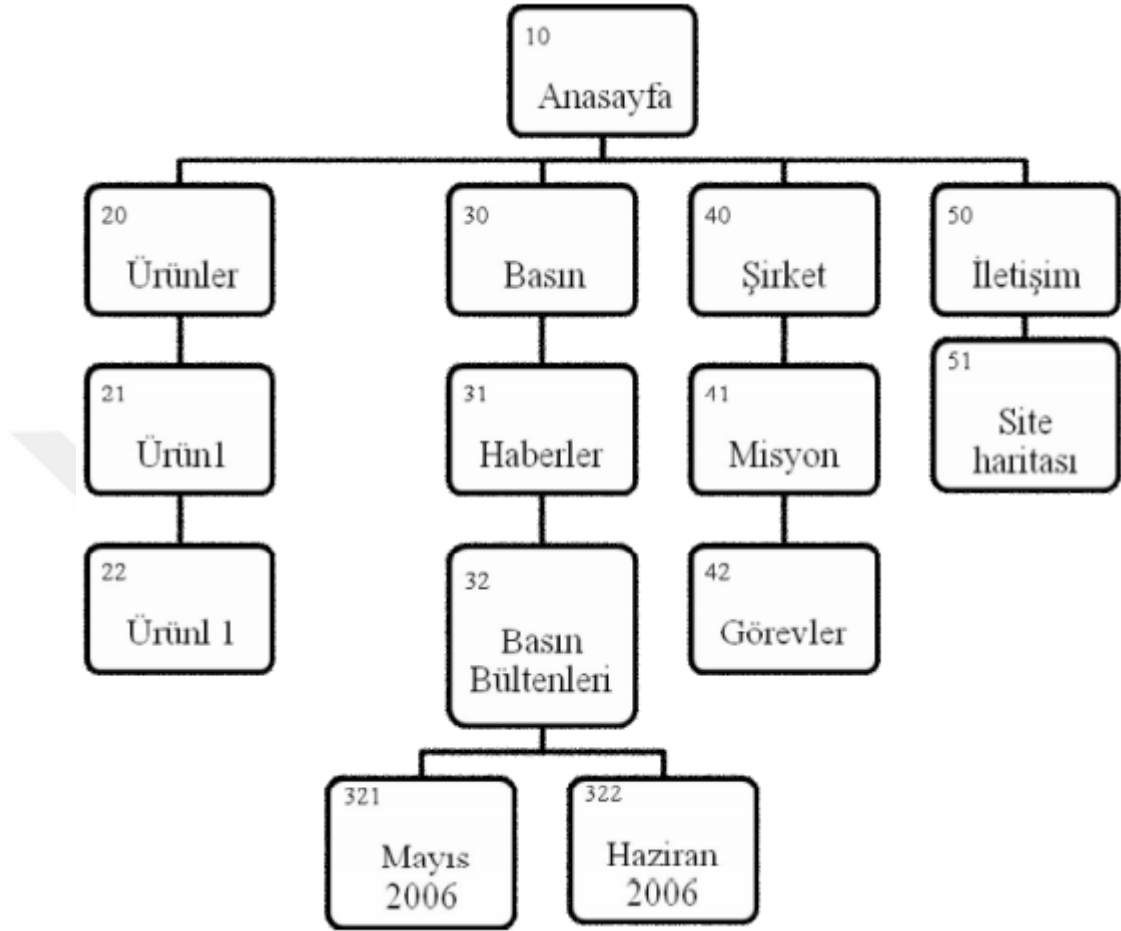
İKİNCİ BÖLÜM

WEB SİTESİ VE WORLD WIDE WEB KAVRAMI, TARİHİ, ÖZELLİKLERİ, FAYDALARI, ÜSTÜNLÜKLERİ, GELİŞTİRME AŞAMALARI, ÇEŞİTLERİ, TASARIMI, TEKNOLOJİSİ, DEĞERLENDİRME KRİTERLERİ

2.1. WEB SİTESİ KAVRAMI

Web sitesi, internet ortamı kullanılarak küresel çapta iletişim sağlayan dijital platformdur. Web siteleri kamuoyuna, hedef kitleye ve paydaşlara bilgi sunan bir paylaşım alanıdır. Web siteleri herhangi bir konu hakkında talep edilen bilgileri, metin, ses ve video şeklinde sunmaktadır (Yağcı, 2016:12). Sınırsız internet alanının sunduğu en önemli uygulamalar içinde web siteleri gelmektedir. Web sitesi kavramı 1996 yılından sonra kullanılmaya başlanmıştır (Yoo, 2001: 31). Web kavramının Türkçe karşılığı “ağ” olarak ifade edilir. Web siteleri, internet alanında dağınık olarak yer alan bilgiye sorunsuz erişim sağlayan bilgi sistemidir. Web sitesi, kurumun kültürüne uygun olarak tasarlanır (Peltekoğlu, 2014:41). Bir web sitesi, bireyler ya da toplulukların bilgilendirilmesi açısından çok sayıda web sayfasının birleştirilmesiyle oluşturulur (Uludoğan, 2002:65). Web siteleri, film, animasyon, ses, yazı, resimlere ilişkin çok çeşitli bilgileri topluma aktaran bir sistemdir. (Yücel, 2007: 18). Web siteleri, internet ile bilgiyi yayma faaliyetleri için dizayn edilmiş bir internet alanıdır (Çimenliler, 2008: 15). Web çok çeşitli bilgilerin internet aracılığıyla yayımlanmasını sağlamaktadır (Brogan, 2010: 58-59). Web siteleri kurumların varlığından haberdar olunmasını sağlar (Kırcova,2002:10-11). Web siteleri hedef kitle ve paydaşlarla etkili bir iletişim kurulması açısından etkili bir alandır. Bu nedenle, web siteleri diğer iletişim araçlarından daha hızlı büyümektedir (Doğanbey, 2006: 21). Hedef kitle ve paydaşların ürün ve hizmetler konusunda doğrudan bilgi edinmelerini sağlamaktadır. Zaman kaybını azaltmaktadır. Bilgiye hızlı ulaşılmasına yardımcı olmaktadır. Bu özelliklerinden nedeniyle, kurumlar için çok önemli fırsatlar sunmaktadır. Bu açıdan etkili bir web sitesine sahip olmak önemlidir. Ticari nedenlerle online ortamda var olan kurumlar, pazarlama faaliyetlerinin yapılmasında, web sitelerinden büyük ölçüde yardım almaktadır. Kurumlar açısından pazarlama faaliyetlerinin büyük bir kısmı, web sitesi aracılığıyla online olarak gerçekleştirmektedir. Reklam, satış promosyonları, markalama ve satış sonrası destek gibi faaliyetler web

siteleri yardımıyla yapılmaktadır. Web siteleri kurumlara düşük maliyet sunmaktadır (Aksoy,2018:57). Bir web sitesi yapısı, Şekil 2.1’de görülmektedir (Çakır, 2011:25).



Şekil 2.1. Web Sitesi Yapısı (Çakır, 2011:25)

Kişiler ya da kurumlar web sayfalarını birleştirerek web sitelerini oluştururlar. World Wide Web (www) kavramı ilk olarak 1989 yılında kullanılmaya başlanmıştır. World Wide Web’in giderek yaygın hale gelmesiyle, kuruluşlar haberleşmelerinde bu uygulamayı yoğun olarak kullanmaya başlamışlardır. WWW, Web veya W3 şeklinde ifade edilen sistem, yazı, resim, ses, film gibi çok sayıda bilgiye erişmek için oluşturulan sistem olarak karşımıza çıkmaktadır. Web, bilgiye ulaşan ve erişim sağlayan bir mecradır. Farklı şekillerdeki kaynakların yerini belirlemektedir. WWW ifadesinin açılımı World Wide Web’dir. Geniş Dünya Ağı anlamına gelir. Web olarak ifade edilir. Web dünyadaki bilgisayarlar arasında bağlantı sağlayan bir ağıdır. Bu nedenle web üyesi tüm kullanıcılar sitelerini düzenlemektedir. Bireyler ve toplumlar Web üzerinden tüm verilere

ulaşabilmektedir (Brich, 2002: 481). Web ile bireyler hyperlinkler aracılığıyla bir sayfadan diğerine geçebilmektedir.

2.2. WEB TARİHİ

Web, ilk çıkışı Mart 1989 tarihidir. Avrupa Nükleer Araştırma Merkezinde görev yapan Tim Berners-Lee tarafından bulunmuştur. Yüksek Enerji Fiziği üzerinde çalışan insanlar tarafından bir iletişim platformu olarak geliştirilmiştir. Kısa adı W3C olarak bilinen World Wide Web Consortium, bir diğer deyişle “Dünya Çapında Ağ Birliği, (WWW)” 1994 yılının Ekim ayında birtakım standartlar ortaya konulmuştur. Bu Ağ’ın yaratıcısı olarak bilinen, Tim Berners-Lee önderliğinde olmuştur. Tim Berners-Lee bir İngiliz mühendistir. Bilgisayar bilimi profesörüdür. Bu oluşum uluslararası Dünya Çapında Ağ standartlarını belirleyen uluslararası bir topluluktur (Ege, 2013:21). Tim Berners-Lee 1989 yılında HTML (Hypertext Markup Language) programlama dilini geliştirmiştir. Bu dil sayesinde bilgiler web sayfaları ile sunulabilir şekle gelmiştir. Bunun devamında da web sayfalarının internete bağlanabilmesini sağlayan HTTP (hyper text transfer protokol) transferi ve protokolünü geliştirmiştir. HTTP ve HTML, WWW işletim düzenini meydana getirmektedir. WWW’ da görülenlerin çoğu, HTML denilen bir yazılım dilinde yazılmıştır. Düz metin dosyalarından oluşmaktadır. Bu HTML belgeleri WWW tarayıcıları tarafından bağlanan sunuculardan alınmaktadır. Web sayfasının görünümünü belirlemek için kullanılmaktadır (Keş, 2009:65).

1983’te üniversiteler, öğrencilerinin kullanması açısından, ilk olarak e-mail (elektronik posta) almışlardır. 1990 yılında ilk salt metin inceleyiciler (Browser) geliştirilmiştir. Hazırlanan dokümanların yapısına HTML (Hyper Text Markup Language Hiper metin anlamlandırma dili) adı verilmiştir. Bu HTML dilini diğer merkezlere aktarabilmek için geliştirilen protokole de http (Hyper Text Transfer Protokol) adı verilmiştir. Kitle iletişim araçları içinde gelişim hızı en yüksek olan internettir. Küresel anlamda kullanıcı sayısı devamlı artmaktadır. Ülkemizde ise ilk bağlantı 1993 yılında yapılmıştır. Bu bağlantı Nisan ayında ODTÜ’de olmuştur. WWW, 1990 yılından sonra toplumsal bir işlev elde etmiştir. Günümüzün yoğun bir şekilde aranan mecrasıdır. Aynı zamanda oldukça yoğun tercih edilen kitle iletişim aracıdır.

1990'lı yıllarda Tim Berners-Lee tarafından geliştirilmiştir. World Wide Web toplumsal açıdan bireylerin yüksek ölçüde tercih ettiği bir mecra haline gelmiştir. 1995 den itibaren bugüne kadar, Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0 ve Web 4.0 ve Web 5.0 şeklinde ifade edilen dönemler kendini göstermiştir.

2.2.1. Web 1.0 Dönemi

Web teknolojisinin ilk dönemine verilen addır. Diğer bir deyişle, bu teknolojinin ortaya çıktığı ilk dönemler Web 1.0 şeklinde isimlendirilmektedir. İnternetin bireysel hayata etki etmeye başladığı döneme denmektedir. Bu dönem 1993- 2003 yılları arasındır. Bu dönem on yıllık bir dönemdir. Bu dönem olanakların kısıtlı olduğu bir dönemdir. Bilgisayar ve internet teknolojilerinin ilkel olduğu bir dönemdir. Bu dönemde yavaş çalışan arama motoru sürümleri vardır. 1.0 dönemi internet erişiminin çok zor olduğu bir dönemdir (Kara, 2013: 30);

2.2.2. Web 2.0 Dönemi

Web 1.0 döneminde mevcut olanakların kısıtlı olması Web 2.0 teknolojisinin gelişimini sağlamıştır. Web 2.0 kavramı 2004 yılında kullanılmaya başlamıştır (Çelik, 2016: 56). Web 2.0 dönemi, Web 1.0 döneminde yalnızca izleyici şeklinde pasif internet kullanıcılarının daha aktif olduğu dönemdir. Web 2.0 başlangıçta, blogları, sosyal ağ mecraları ve vikiler için faaliyet göstermiştir. Web 2.0 dönemi, Web 1.0 dönemine nazaran kullanıcıların çoğaldığı bir dönemdir. Bu dönemde kullanıcılar aynı zamanda bilgiyi kendileri üretmeye ve dağıtmaya başladılar. Web 2.0 teknolojisinin gelişmesi ile birlikte, bilgiye ulaşım daha kolay hale gelmeye başladı. İnternet kullanıcıları arasında bilgi daha kolay paylaşımına sunulmaya başlandı. Bu dönemde kullanıcılar istedikleri bilgiye anında ulaştılar. İnternet teknolojilerindeki bu hızlı gelişim ile kullanıcılar internet açısından bu mecra da daha egemen olmaya başladılar (Göksu, 2016: 14).

Web 2.0 teknolojisinin kullanılması için gerekli olan bazı uzantılar bulunmaktadır. Bu uzantılar şu şekilde sıralanabilmektedir (Çelik, 2016: 57).

- RIA (Rich İnternet Applications),
- CSS (Cascading Style Sheet),
- XHTML (Extensible Hyper Text Markup Language),

- Folksonomy (Toplumsal Etiketleme),
- Viki,
- Blog,
- RSS (Really Simple Syndication
- Mash Up (Web Uygulamaları
- CMS (Content Management System
- Toplumsal Ağ Siteler
- Podcast.

2.2.3. Web 3.0 Dönemi

Web 3.0, semantik web şeklinde ifade edilmektedir. Bu ifade yapay zekalı web anlamında kullanılmaktadır. Web 3.0'te yazılımlar daha ağırlıklı hale gelmiştir. Web 3.0 doğrudan bağlantılı olan veri tabanları ile içerik oluşturan web mecrasıdır. Web 3.0 robotik teknolojilerin olduğu bir alandır. Web 3.0, yapay zekâyı işlevsel hale getiren ileri düzeyde teknolojidir. Verinin teknoloji içerikli olarak ele alınmasını sağlayan bir yapıdır. Web 3.0 akıllı web sayfaları ve web işlevleri oluşturmayı amaçlar.

Söz konusu bütün işlevlerin altında semantik web kavramı yer almaktadır. Semantik bir kelimeyi ifade eden anlam demektir. Artık Web 3.0 telaffuz edildiğinde, bir dokümanı vurgulayan anlam akla gelmektedir.

Bu şekilde arama motorları oldukça işlevsel hale gelmektedir. Semantik web, bir dokümanın karşılığını ifade etme açısından birtakım teknolojileri ele almaktadır. Web 3.0, yapay zekayı kullanmaktadır. Makine odaklı teknikleri ele alarak bunu kullanıcıya daha hızlı sunmaktadır. Daha akıllı arama algoritmaları semantik web kavramını desteklemektedir. Bu büyük veri analitiklerinin uygulanmasıyla olacaktır.

Web 3.0'ın özellikleri şu şekilde ifade edilebilir;

- Yoğun etkileşim,
- Çevrim içi aramalar,
- Nesnelerin sunumu.

2.2.4. Web 4.0 Dönemi

Web 3.0 sonrası dönemdir. 2020 yılında başlayan internet çağıdır. Eğitim ve teknolojik gelişmelerin olduğu dönemdir. Web 3.0 teknolojisi ile fiziki disk dönemi hemen hemen bitmiştir. Sanal ağlar devreye girmiştir. Bu dönemde geçen yapay zekâ gündeme gelmiştir. 1 saniyede 100 gigabit bağlantı sağlanmıştır. Her veri yapay zekâ tarafından işlenmiştir. Web 4.0 ile makineler insan beyni gibi hareket etmeye başlamıştır. Direkt insan beyniyle etkileşim içindedir. Aynı bir insan beyni gibi veriyi algılamaktadır. Yapay zekâ ile kullanıcılar istedikleri veriyi elde edebilmektedir. İnsan gibi öğrenme aşaması başlamıştır. Artık kendisini bilgi açısından güncellemeye başlamıştır. Geliştirme hızlı bir şekil almıştır. Yapay zekâ sürekli bir biçimde kendini yenileyen bir alan haline gelmiştir. Web 4.0 teknolojisiyle gerçek yaşam sanal ortama evrilecektir. Daha ileri safhalarda zenginleştirilmiş gerçeklik şeklinde ifade edilen teknoloji devreye girecektir. Artık yerel disk kullanımı devre dışı kalmıştır. Kişisel verilerin özel bilişim teknolojileriyle saklanması söz konusudur. Neredeyse Web 4.0 teknolojisiyle çok büyük boyutlardaki bilgi çok küçük disklerle kaydedilmektedir. Günümüzde Google Docs ve Spreadsheets uygulamaları ön plana alınmıştır. Glide, Goowy, YouOS ve DesktopTwo gibi teknolojiler Web 4.0 içinde yer almaktadır. Bu teknoloji zaman ve mekândan bağımsız bir şekilde çalışır. Aynı zamanda amazon alexa ve google asistan gibi uygulamalarda daha çok işlevsellik kazanmıştır.

2.2.5. Web 5.0 Dönemi

Günümüzde yapay zekâ ve robotik olarak adlandırılan dijital teknolojiler oldukça yaygın bir şekilde kendini göstermektedir. Bu teknolojiler küresel boyutta işlerlik kazanmıştır. Bu teknolojilerin küresel boyutta etkinlik kazanması, hayatın her alanında bir değişim ve dönüşümü ortaya çıkarmıştır. Bu süreç ilk olarak Almanya da ortaya çıkmıştır. Sonradan 4.0 şeklinde tanımlanmıştır. Japon bilim adamları dijital dönüşüm çağına ilişkin gelişimleri süper akıllı toplum şeklinde adlandırmıştır. Bu düşünce tarzı Toplum 5.0 kavramını ortaya çıkarmıştır. Toplum 5.0 kavramı ilk olarak Japonyada ortaya atılmıştır. Japonya'da 5. Bilim ve Teknoloji Temel Planı'nda ele alınmıştır. Bu toplantıda siber alan ve fiziksel alan tanımlanmıştır. Bununla birlikte yeni bir toplum modeli ele alınmıştır. Gelecekte şekillendirilmesi tasarlanan bu hedef toplum modeli

süper akıllı toplum olarak ifade edilmiştir. Bu toplum modelinde insanlara gereksinimleri açısından daha pratik ve teknoloji odaklı hizmet sunulması gereği dile getirilmiştir. Geliştirilecek olan bu toplum kavramı ile birtakım demografik farklılıklar göz önüne alınarak insanlara yüksek kalitede hizmet sağlanabileceği dile getirilmiştir. Toplum 5.0 teknolojisinin taslağını güncel olarak ortaya çıkması, 2017 yılıdır.

Bu taslak Almanya'nın Hannover şehrinde tasarlanmıştır. Bu şehirde düzenlenen CEBIT fuarında bu kavram ortaya çıkmıştır. CEBIT küresel ölçekte kapsamlı bir teknoloji ve ticaret fuarlarıdır. 5.0 teknolojisi 4.0 teknolojisinin bir devamı niteliğindedir. Endüstri 4.0, teknolojiye üretimi ön plana alırken, Toplum 5.0, yaşam kalitesini ve sürdürülebilirliği hedef almaktadır. Teknolojinin refah seviyesini en yaşanılabilir tarzda dizaynını sağlamayı düşünmektedir. Toplum 5.0 teknolojisi yeni değerlerin dizayn edilmesini hedeflemektedir. Aynı zamanda tüm kaynaklarının geliştirilmesini öngörmektedir. Fikri mülkiyet gelişimini ön plana almaktadır. Uluslararası standardizasyonu ve büyük veri analiz teknolojilerini ele almaktadır. Yapay zekâ teknolojileri ile süper akıllı toplum kavramını desteklemektedir.

Toplum 5.0'ın amaçları şu şekilde ifade edilebilir (Ferreira ve Serpa, 2018:27):

- Kişisel gelişim,
- Etkin bir reform,
- Kişisel güçlenme,
- Güvenli ve rahat yaşam,
- Kurumsal reform,
- Yeni değerlerin sağlanması,
- Verimlilik,
- Yeni ekonomi ve toplumun oluşturulması,
- Sosyal Sorunların Çözülmesi,
- Mevcut tüm sorunların çözümü,
- Zengin ve güçlü bir gelecek.

2.3. WEB SİTELERİNİN ÖZELLİKLERİ

Elektronik ticaret açısından bakıldığında, başarılı bir web sitesi, tüketicileri çeker. Web sitelerinin güvenilirliği önemlidir. Web siteleri ziyaretçilerini memnun edebildiği ölçüde başarılı olmaktadır. Bir web sitesinin özellikleri şu şekilde ifade edilebilir; (Yoo, 2001:24);

- Kullanım kolaylığı,
- Etkin iletişim olanağı,
- Tasarım,
- Kullanılabilirlik,
- Kolay ulaşılabilirlik,
- Hızlılık,
- Kişiselleştirme,
- Renk, ses, çözünürlük gibi tercih belirleyebilmek,
- Uyumluluk,
- Tutarlılık,
- Sayfalar arasında kolay geçiş,
- Site haritası sayesinde tüm içeriğe kolay ulaşım,
- Güvenirlilik,
- Sürekli güncellenebilme,
- E-posta adresleri,
- Çevrimiçi satış aktivitesi,
- Tüketicilerin kontrol olanağı,
- Etkin ve sürekli tanıtım,
- Düşük maliyet,
- Pazarlama ve satış faaliyetlerinden tasarruf,
- Hızlı ve maliyeti düşük iletişim kurma yeteneği,
- Etkin pazarlama araştırması olanağı,
- Online satış,
- Reklam gelirleri.

Mambred bu özellikleri şu şekilde özetlemektedir (Mambretti, 1999:15);

- Web, bağımsız bir sistemdir,
- Küreseldir,
- Bilgiye kolay ulaşabilmeyi sağlar,
- Çalışma sistemi etkindir,
- Yeni işlevlerin gelişimini hızlandırır,
- Verimli bir ortamı sunar,
- Özelleştirilebilir,
- Geliştirilebilir.

2.4. WEB SİTELERİNİN FAYDALARI VE ÜSTÜNLÜKLERİ

Web siteleri tüm sektörlerde, kamu ve özel kurumlarda oldukça geniş olarak kullanılmaktadır. Tüm kurumlar web siteleriyle, ziyaretçilere satın alma veya tercih etme olanağı sunarlar. Web sitelerinde sunulan haberleşmeyi kolaylaştıran hizmetler, iletişim maliyetlerini azaltır. Ürünler ve hizmetler açısından mesafeden bağımsız olarak yüksek kontrol imkânı oluşturur. Web siteleri ve web site kullanımlarındaki artış, kullanıcıların birbirleriyle fikir alışverişinde bulunmalarını kolaylaştırır.

Web siteleri interaktif bir ortam oluştururlar. Bu sayede iletişimi kolaylaştırırlar. Geri bildirim sağlarlar. Web sitelerindeki interaktif iletişim, müşterilerin olumlu deneyimler yaşamasını kolaylaştırır. Web siteleri sayesinde, tüm müşteriler, dünyanın her yerinden birbirleriyle kolaylıkla iletişim kurabilirler. Tüm bu faydaları yanında web sitelerinin diğer faydalarını şu şekilde ifade etmek mümkündür (Elice, 2019:15);

- Ana işlevi bilgilendirme,
- Etkili marka tanıtımı,
- Müşteri havuzunu artırma,
- Etkin fayda ve maliyet oranı,
- Etkili marka sadakati oluşturma,
- Müşteri havuzunu artırma,
- E-ticareti artırma,
- Müşterilerinizin artmasına yardımcı olmak,
- Gelir artışı,
- İstenilen şekilde tanıtım yapabilme,

- Kurumu tanıtma avantajı,
- Tüketici memnuniyeti analiz olanağı,
- Yeni müşteriler edinme olanağı,
- Kolay ulaşılabilir olmak,
- Güncel bilgilendirme,
- Dinamik bilgilendirme,
- Bağlantı ağını büyütme olanağı,
- Kolay iletişim kurabilme fırsatı,
- Kurumsal sürdürülebilirliğe katkı,
- Satışları miktarlarını artırmaya katkı,
- Kurumu tanıtma fırsatı.

Web Siteleri kurumların bağımlı ve potansiyel müşterileri arasındaki prestijini artırır. Aynı zamanda kuruma duyulan güveni artırır. Kurumların yeni müşteri kazanmasını sağlar. Web sitelerinin bu tür üstünlükleri web sitesi kullanan kurumlar açısından oldukça önemlidir. Bir web sitesinin bu üstünlükleri yanında diğer birtakım üstünlükleri şu şekilde ifade edilebilir (Rosen, 2004:787);

Tanıtım Bütçesinden Tasarruf: Web sitelerinde pazarlama için var olan online görsel araçlar maliyetin azalmasını sağlamaktadır.

Zaman Tasarrufu: Kuruluşlar web sitelerine her zaman ulaşabilmelidirler. Kurum ve ürüne ilişkin ilgili bilgiler elektronik ortamda yer aldıktan sonra zaman açısından tasarruf sağlamaktadır.

Fırsat Eşitliği: Web siteleri sayesinde, sermayesi güçlü olan kurumlar ile düşük sermayeli kurumlar arasındaki farklılıklar azalmıştır. Bu fırsat eşitliği açısından önemlidir.

Elibol ve Kesici, web sitelerinin üstünlüklerini şu şekilde ifade etmektedir (Elibol ve Kesici, 2004:305-306), (Güleş vd, 2003:468).

- En İyi Tedarikçiyi Seçme,
- Tüm Dünyaya Satış Yapma,
- 24 saat uygulamaya açıklık,
- Coğrafi sınırların ortadan kalkması,

- Küreselleşme olanağı sağlama,
- Kişiyeye özel satış olanakları sunma,
- Müşteri sadakatının daha etkin geliştirme,
- Hedef pazarlara daha hızlı girebilme,
- Çok çeşitli kaynaklardan müşteri kazanma,
- İşlem hacmini arttırma,
- Global ticaret faaliyetleri sağlama,
- Stratejik iş birliği geliştirme olanağı,
- Tüketici sadakati sağlama,
- Müşteri memnuniyeti oluşturma,
- Girdilerde kaynak temini açısından avantaj sağlama,
- Kuruma ilişkin yanlış anlaşılmaları ve hataları azaltmak.

2.5. WEB SİTELERİNİ GELİŞTİRME AŞAMALARI

Bir web sitesi geliştirilirken dikkat edilecek en önemli nokta web sitesini planlamaktır. Her şeyden önce bir planlama yapılmalı ve planlamanın içerisindeki süreçlere göre hareket edilmelidir. Çünkü belirlenen süreçlere uyularak en yanlışsız web tasarımı elde edilecektir. Bu nedenle bir Web sitesi geliştirilirken birtakım aşamalar gereklidir. Bir web sitesini geliştirme aşamaları şöyle sıralanabilir (Chang, 2000:61);

- Bilgi toplama,
- Planlama,
- Tasarım oluşturma,
- Geliştirme,
- Test,
- Süreç teslim.
- **Bilgi Toplama Aşaması**

Birçok konuya ve hizmet amacına sahip İnternet sitesi bulunmaktadır. Konunun türüne ve verilecek hizmete bağlı olarak tasarım şekil alacaktır. Bilgi toplama sürecinde hizmet verilecek müşterilerimizden yeterli bilgiyi toplamak ilk aşamadır. Amaç rakipleri inceleyerek onlardan daha iyi bir tasarım oluşturmaktır. Web sitesi tasarlanmasını isteyen

müşterilerin hedefi çok önemlidir. Siteyi hazırlama nedeni ve amacı gibi birçok soru ile müşterinin istekleri belirlenir. Buradaki bir diğer önemli nokta da hedef kitledir. Çünkü sitenin kuruluş amacı ile oldukça ilgilidir. Sonuçta asıl amaç hedef kitlenin beğenisini kazanmaktır.

• Planlama Aşaması

Yeterli bilgiler toplandıktan sonra planlama aşamasında işlenmektedir. Toplanan bilgiler ışığında sitenin iskeleti ve haritası oluşturulmaktadır. Aynı zamanda İnternet sitesi için ana konular listelenmelidir. Böylelikle bu aşama sonlanmış olur ve tasarım aşamasına geçilir.

• Tasarım Aşaması

Bu aşamada genellikle İnternet sitesinin ara yüz tasarımı oluşturulmaktadır. Aynı zamanda materyallerin sayfalarda nasıl yerleşeceği kararlaştırılır. Müşterinin isteği ve kurumun önerileri doğrultusunda site için renk belirlenir. Aynı zamanda menü öğeleri kararlaştırılarak ana sayfada ve yan sayfada yerini alır. Ara yüz tasarımı oluşturulan bu aşamada oluşturulan İnternet sitesinin hizmetleri ve faaliyet alanı da göz önünde bulundurulmalıdır. Müşteriden alınan tüm bilgiler ışığında ön taslak çalışma hazırlanmış olur. Bu ön taslak önemli bir unsurdur çünkü oluşturulacak İnternet sitesinin nasıl görüneceği hakkında ipucu verecektir.

• Geliştirme Aşaması

Artık hazırlanan İnternet sitesi son haline gelmiş olacaktır. Bu aşamada birçok önemli işlem tamamlanmış olacaktır. Kurum siteyi işlevsel hale getirebilmek için taslak çalışması aşamasında hazırladığı tüm öğeleri uygun bir şekilde yerleştirmeyi amaçlamaktadır. Bu kapsamda ilk olarak ana sayfa oluşturulur. Ardından diğer alt sayfalar da yavaş yavaş oluşturulacaktır. Böylelikle geliştirme aşamasının da sonuna gelinmiş olur.

• Test ve Teslim Aşaması

Test ve teslim aşaması ile birlikte son aşamaya gelinmiş olacaktır. Bu kısımda hazırlanan İnternet sitesinin düzgün bir şekilde çalışıp çalışmadığını öğrenebilmek adına son kontroller yapılır. Aynı zamanda gerekli görülen kısımlar için de son dokunuşlar gerçekleştirilir. Sitenin son halinin verilmesi ile birlikte test yayınına başlanır. Kurum

öncelikle oluşturulan İnternet sitesinin test edilmesi amacıyla test alan adı kullanmayı tercih eder. Siteyi buraya taşımaktaki amaç ise nasıl göründüğünü öğrenmektir. Test yayınında dikkat edilen bir diğer nokta ise sitenin mobil uyumlu olup olmamasıdır. Bu işleminden sonra da tüm tarayıcılar için doğru çalışıp çalışmadığı kontrol edilir. Bir diğer kontrol ise ara yüz tasarımı için yapılmaktadır. Test aşamasının da bitmesi üzerine kurum internet sitesinde bulunan tüm dosya ve öğeleri protokolü kullanarak gerçek alan adına aktarmaktadır. Her öğenin doğruluğunu teyit etmek adına ise son bir test yapılır. Son olarak ise hazırlanmış olan web sitesi müşterilerimize teslim edilir. Böylelikle web sitesi de fiili olarak yayın hayatına başlamış olur. Firmamız yukarıda belirttiğimiz tüm aşamaları en ince ayrıntısına kadar ve olabildiğince ve hızlı bir şekilde gerçekleştirerek müşterilere sunar.

2.6. WEB SİTELERİNİN ÇEŞİTLERİ

Web dünyası, günümüzde oldukça büyük ölçüde genişlemiştir. Günümüzde aktif olarak kullanılan milyarlarca web sitesi vardır. Bu web siteleri oldukça etkin rekabet etmektedirler. Bu siteler türlerine göre sınıflandırılırlarsa, farklı amaçlar için oluşturulmuş birçok web site türü ortaya çıkmaktadır. Günümüzde en çok kullanılan 12 web site çeşidi vardır. Bu web sitesi türleri şunlardır (Heath, 1992: 61);

2.6.1. E-ticaret Web Sitesi

E-ticaret web siteleri kullanıcıların doğrudan ürün satın alabilecekleri sitelerdir. Bünyesinde bir alışveriş sepeti bulunduran ya da bir şekilde kredi kartı bilgilerinizi isteyen web siteleri bu kategoriye girmektedir. Ayrıca e-ticaret web siteleri fiziki kurumların bir parçası olabilir veya fiziki bir kurum olmasa bile sanal mağaza olabilir.

2.6.2. Business Web Sitesi

Bir business web sitesi, belirli bir işletmeyi temsil etmek amacıyla oluşturulmuş web sitesidir. Bu tarz web siteleri, işletmenin markasını taşır ve ilgili ürün ya da hizmetlerin tamamını açıklar. Tüm kurumsal işletmelerin bir business web sitesine sahip olması gerekir. Bu oldukça yaygın bir beklentidir. Çünkü potansiyel müşterilerin birçoğu faaliyetler hakkında bilgi istediği zaman ilk olarak Google aracılığıyla web sitesini

bulmayı deneyecektir. Eğer site bulamazlarsa bu olumsuz bir izlenim bırakacaktır ve yeterince profesyonel olmadığınızı düşüneceklerdir.

2.6.3. Eğlence Amaçlı Web Site

Onedio ya da Buzzfeed gibi eğlenceli ve ilginç içerikler sunan web siteleri bu türe örnek olarak gösterilebilir. Bu tarz web siteleri, çoğu zaman tıpkı business ve e-ticaret web siteleri gibi para kazanmayı hedeflemektedir. Fakat genelde olduğu gibi ürün ya da hizmet satmak yerine para kazanmak için reklamları kullanırlar.

2.6.4. Portföy Siteleri

Bu tür web siteleri geçmişte yapılmış çalışmalar hakkında örnekler verir. Servis sağlayıcılar ilgili işlerin kalitesini göstermek amacıyla geçmişte yapılmış olan iyi örneklerden bazılarını toplamak için bu web sitelerini kullanırlar. Bu tür web siteleri business web sitelerine göre çok daha basittir. Çünkü pek fazla sorumluluk gerektirmezler ve tek yapılması gereken benzer işlerin örneklerini toplamaktır. Bu tarz web sitelerinin çalışanları genellikle daha profesyoneldir ve yaratıcı özellikleri vardır. Bu yüzden sadece belirli bir odağa hizmet etmek isteyen kişiler için business web siteleri yerine tercih edilebilir.

2.6.5. Medya Web Siteleri

Bu tür web siteleri haberlerin ardındaki hikayeleri ve diğer raporları toplar. Eğlence amaçlı web sitelerine benzerliğiyle öne çıkan medya web siteleri, benzer yönlere ek olarak haberlerde yer edinmiş olan olayları da içerir.

2.6.6. Broşür Web Siteleri

Bu tarz web siteleri business web sitelerinin daha basit versiyonlarıdır. Online dünyada var olan işletmeler için sadece birkaç sayfadan oluşan web sitesidir. Bu sayfalarda yapılan işin temelleri belirtilir ve iletişim bilgileri paylaşabilir.

2.6.7. Kâr Amacı Gütmeyen Web Sitesi

Her işletmenin ve kuruluşun bir web sitesine sahip olması gerekmektedir. Kâr amacı gütmeyen kuruluşlar da bu listeye dahildir. Bu tarz web siteleri sayesinde birçok kişi kâr amacı gütmeyen kuruluşlar hakkında bilgi edinebilir ve desteklerini bağışlar aracılığıyla gösterebilir.

2.6.8. Eğitici Web Siteleri

Eğitim kurumlarının web siteleri ve online kurslar bu türe örnek olarak verilebilir. Bu tür web siteleri ziyaretçilere bazı eğitim materyalleri sunar ve ayrıca eğitim kurumuyla ilgili bilgiler içerir. Bazı eğitici web siteleri para kazanmak için reklamlara sahip olabilir. Bazıları da eğitici ürünler satarak para kazanmayı tercih edebilir.

2.6.9. Kişisel Web Siteleri

Web sitelerinin tümü para kazanmayı hedeflemez. Birçok insan para kazanmak yerine kendi düşüncelerini paylaşmak için bir web sitesine sahip olur. Bu web site türü; kişisel blogları, vlogları ve fotoğraf günlüklerini içerir. Temel olarak para kazanmak hedeflenmesinde bazen bu tarz siteler oldukça popüler bir hale gelir ve para kazandırabilir. Kişisel web sitelerinde ana hedef reklam parası kazanmak ya da satış yapmak yerine sadece düşünceleri paylaşmak olduğu için ve hedefleri diğer bütün seçeneklerden daha düşük olduğu için oluşturulması en kolay türdür.

2.6.10. Web Portalları

Web portalları genellikle bir işletme ya da kurum tarafından bazı amaçlar için oluşturulur. Farklı kaynaklardan bilgiler toplanır ve tüm bilgiler görmesi gereken kişiler için erişilebilir hale getirir. Bu tarz web siteleri genellikle yukarıda bahsettiğimiz web sitelerinin çoğundan daha karmaşık programlamaya ve tasarıma sahiptir. Bu yüzden web sitesinin oluşum sürecinde yetenekli ve tecrübeli programcılarla çalışmak gerekebilir.

2.6.11. Wiki ve Forum Siteleri

Wikipedia bu sitelere iyi bir örnektir. Fakat Wikiler bundan ibaret değil ve birçok wiki örneği mevcuttur. Wikiler hayal edilen her konuda oluşturulabilir. Wikiler çeşitli kullanıcıların içerikler üzerinde işlemler yapabildiği ve her birinin ayrı ayrı uygun gördüğü değişikliği yapabildiği web siteleridir. Bir wikiyi oluşturmak veya yeni bir web sitesi oluşturmak yerine mevcut bir yazılımla ya da bir wiki oluşturucusuyla bir siteyi dönüştürmek faydalıdır.

2.7. WEB SİTESİ TASARIMI

Web teknolojisinin hızlı bir şekilde gelişimi, tasarım bilgi sistemlerinin aynı ölçüde gelişimini beraberinde getirmiştir. Bu nedenle kurumlar web tabanlı teknolojiyi geliştirme veya teknoloji transferi için oldukça büyük bütçeler ayırmak zorunda kalmışlardır. Bununla birlikte, Web tabanlı bilgi sistemleri, sürekli değişen yeni yaklaşımlara ihtiyaç duymaya başlamıştır. Bu nedenle kurumlar başarılı pazarlama faaliyetleri açısından web sitelerinin tasarım ve içeriklerini, hedef kitleyi cezbedecek şekilde oluşturmayı hedeflemektedir (Baloğlu ve Pekcan, 2006: 172). Bu doğrultuda pek çok kuruluş web sitelerini oluşturmak ve sürekliliğini sağlamak açısından büyük harcamalar yapmışlardır (Bayram, 2008: 19).

Kurumların web sitesi tasarımında gereken hareket tarzları vardır. Bu belirlenmesi gereken unsurlar şöyledir (Brogan, 2010: 35);

- Sistemlerin belirlenmesi,
- Uygulamaların belirlenmesi,
- Kullanılacak bilgilerin belirlenmesi,
- İşlem içeriğinin belirlenmesi,
- Stratejilerin belirlenmesi,
- Yönlendirici unsurların belirlenmesi,
- Estetik özelliklerinin belirlenmesi.

Bu unsurlar dikkate alındığında, web sitesi tasarımı için yalnızca teknik bilginin yeterli olmadığı, estetik ve yaratıcılık gibi unsurlarında gerekli olduğu ortaya çıkmaktadır. Bundan dolayı, web sitelerinin tasarımı büyük öneme sahiptir.

2.7.1. Web Sitesi Tasarımı İlkeleri

Web tasarımı açısından birçok ilke söz konusudur. Tasarımı gerçekleştirilecek olan web sitesinin düzgün bir alt yapıya sahip olması gerekmektedir. Web tasarımında hataların en aza indirilmesi kaçınılmazdır. Web tasarımı ilkeleri şu şekilde ifade edilebilir (Fisher, 1970:72);

2.7.1.1. Denge

Web tasarım açısından, web sitesinde oluşturulan görsel öğelerin konumlanış biçimi ve kapladığı yer önemlidir. Denge, bir tasarımda nesneler arasındaki uyumlu düzeni ortaya koyar. Bu nedenle, bir web tasarımında görsel öğelerin birbiriyle uyum içinde olması gerekir. Bu uyum renk, şekil ve boyut gibi tasarım öğeleriyle sağlanabilir. Özellikle simetrik bir görünüm denge açısından oldukça önemlidir.

2.7.1.2. Görsel Hiyerarşi

Görsel hiyerarşi, tasarımda yer alan tüm görsel unsurların iletmeye çalışılan mesajlara uygun bir şekilde boyutlandırılmasıdır. Tasarımda fotoğraf veya illüstrasyonlar kullanılır. Bunlar yoğun olarak kullanılarak dikkat çekici bir hale dönüştürülebilir. Bazı tasarımlarda tipografi önemlidir. Aynı şekilde beyaz boşluk ön plana çıkarılır. Bunlarla beraber, renk, ton değeri gibi bazı alternatiflerde görsel hiyerarşiyi etkiler.

2.7.1.3. Vurgu

Vurgulayıcı unsuru tespit etmek oldukça önemlidir. Tasarımda vurgu yapılacak şey, konuya, müşteriye veya hedef kitle ve paydaşlara göre şekillenebilir. Tasarımda vurgunun nasıl ve nerede yapılacağının belirgin hale getirilmesi önemlidir. Vurgulamanın, tasarımın optik merkezinde olması isabetlidir. Bu verilen mesajın etkin olarak algılanmasına neden olacaktır. Her görsel tasarımda vurgu olgusu başarıyı etkilemektedir. Görsel tasarım için vurgu çekici ve etkili olmalıdır. Vurgu etkisi boyut, renk ve dokuyla oluşturulabilir. Aynı zamanda beyaz alan kullanılarak bu yapılabilir. Tasarımda baskın özellikler vurgu ile şekillenebilir.

2.7.1.4. Ritim/Devamlılık

Ritim, nesnelerin tasarımda uyum sağlayacak biçimde dengenin oluşturulmasıdır. Kullanıcı gözünün tasarımda yer alan önemli parçaları yakalaması kaçınılmazdır. Bu tasarımın mesajının anlaşılmasını kolaylaştırır. Tasarım unsurlarının birbirini izlemesi, tasarım öğeleri arasındaki aralıkları ifade eder.

Gözün, tasarım açısından bir görsellikten başka bir görselliğe kesintisiz geçişi önemlidir. Ritim, gözün tasarım üzerinde gezinmesidir. Ritim ilkesinin aşağıdaki yöntemlerle sağlanabileceğini belirtmektedir:

- Görsel nesneler gözün normal tepkilerine uyum sağlamalıdır,
- Algılama yönü önemlidir,
- Gözün yatay hareketleri daha etkindir.
- Göz koyu tondan açık tona, renkliden renksize doğru algılama yapar.

2.7.1.5. Oran/Orantı

Tasarımda oran, kişilerde duygusal etki meydana getirmelidir. Böylece estetik uyum etkin bir şekilde elde edilebilir. Oran, derece bakımından parçayla bütün arasındaki bağlantıdır. Orantı parçalarla bütün arasında bulunan uygunluktur.

2.7.1.6. Uyum/Bütünlük

Uyum/bütünlük, web tasarım ilkeleri açısından en önemlilerinden biridir. Tasarımcı, görsel unsurları bütünlük oluşturacak biçimde ele alır. Görsel unsurların birbiriyle uyum oluşturacak şekilde ele alınmalıdır. Bu şekilde bütünlük açısından dağınıklık önlenir. Uyum görsel bütünlük olarak ifade edilebilir.

Bir web sitesi tasarımına ilişkin sınırlar şu şekilde ifade edilebilir (Reilly, 1987:30);

- Gereksiz animasyon yapılmamalıdır,
- Hareketli içerik kullanımına dikkat edilmelidir,
- Yazılarda boyut önemlidir,
- Biçimlendirilme ölçülü olmalıdır,
- Yazıda vurgulamaya dikkat edilmelidir.

2.7.2. Web Sayfası Tasarımının Ana Özellikleri

Kurumlar açısından veya birey için web sayfasının olması gereken özelliklerinin, web sayfası tasarımında etkin bir şekilde, titizlikle kullanılması oldukça önemlidir. Bir web sayfasının tasarımında başarılı olunması açısından, önemle üzerinde durulması gereken tasarıma ilişkin özellikler; görünüm, içerik, işlevsellik, web sitesi kullanılabilirliği, arama motoru optimizasyonu şeklinde ifade edilebilir (Aro, 2014:21-25).

2.7.2.1. Görünüm

Bir web sitesi görsel açıdan hedef kitleyi, paydaşları ve bireyler için beğenilir ve çekici olmalıdır. Görünüm olarak profesyonel bir hazırlanış tarzını ortaya koymalıdır. Web sayfalarının görünümleri, hedef kitle, paydaş ve bireylerin web sitesini ziyaretlerinde öncelikle dikkat edecekleri olgudur. Bu şekliyle, web sitelerindeki görünüm kalitesinin ve şeklinin kurumu yansıttığı unutulmamalıdır. Kurumlar tasarladıkları web sayfalarına en iyi ve seçkin düzeyde beğeni oluşturma kabiliyeti yüksek bir görünürlük kazandırmaya çalışmalıdır. Görünümün yüksek kalitede olması, kullanıcıların dikkatini çekmek açısından önemlidir.

Web sayfası görünümü açısından dikkat edilmesi gereken birtakım önemli özellikler şunlardır (Reilly, 1987:30);

- Renklerin İyi Bir Şekilde Kullanımı Sağlanmalı

Web sayfalarının tasarımında renk oldukça önemli ve dikkat çekicidir. Web sayfalarının tasarımında renkler birbirleriyle uyumlu bir şekilde kullanıldığında, görünüm güzelleşecektir. Bu uyum renk sayfasına istenen şekilde, yüksek kalitede bir görünüm sağlayacaktır. Ancak Web sayfalarının tasarımında kullanılan renkler ölçülü olmalı ve aşırıya kaçılmamalıdır.

- Metin Kolay Bir Şekilde Okunur Olmalı

Web sayfalarının tasarımında çok basit şekliyle renklendirme ve metin kombinasyonu siyah metin ve beyaz arka plan şeklinde olmalıdır. Diğer renk kombinasyonları kullanılabilir. Bu kombinasyonlar uyumlu olmalıdır. Metin açısından

kolay bir şekilde okunabilen ve mevcut görüntüye uyumlu font kullanılması gerekmektedir. Paragraf metni açısından yazı tipinin boyutu, 10 veya 12 punto olmalıdır.

- Anlamlı Grafikler Kullanılmalı

Web siteleri açısından grafikler oldukça önemlidir. Grafikler web sayfasında görsel çeşitliliği oluşturmaktadır. Sıkıcı bir sayfanın daha çekici görünmesini sağlayabilmektedir. Grafikleri gereğinden çok kullanmaktan kaçınılmalıdır. Grafikler her zaman sayfaya uygun olmalıdır.

- Kaliteli Fotoğrafçılık Yapılmalı

Web tasarımında uyumlu fotoğrafların kullanımı oldukça önemlidir. Web sayfasında yüksek kaliteli fotoğraflar kullanmak görsel görünümü artırabilmektedir. Özellikle online perakendeciler kaliteli fotoğraf kullanımına önem vermelidir.

- Sade Olmalı

Web sitesinin genel görünümü basit olmalıdır. Ayrıca sayfada biraz boşluk olmalıdır. Web tasarımında yüksek görünümlü bir düzen hedef kitle, paydaş ve bireylerin ya da kullanıcıların web sitesinde verilmek istenen ana mesajı dikkat çekmeyi sağlamaktadır. Web sayfası animasyonlarla, gereksiz tasarımlarla veya diğer farklı efektler kullanılarak aşırı yüklenmemelidir.

2.7.2.2. İçerik

Web tasarımında içeriğin kalitesi ve uyumu her zaman önemlidir. Web sitesinde öze odaklanmak tüm izleyiciler ve kullanıcıların beğenisi açısından kaçınılmaz olacaktır. Web sitesinde oluşturduğumuz resim, yazı, video şeklindeki bilgileri yansıtan alandır. İçeriklerin etkinliği başarıyı o derecede yükseltecektir. İyi bir web sitesinin özellikleri arasında web sitesi içeriği en etkili olan konulardan birisidir. Hatta bir web sitesinin olmazsa olmazıdır. Web sitesinin içeriği doğru olmalıdır. Detaylı bilgilerden oluşmalıdır. Web sitesi açısından ilgili bireyler web sitelerinin özelliklerine dikkat etmektedir. Bu özellikler kullanıcıların karar vermelerine yardımcı olacaktır. Web sayfasındaki tüm bilgiler sürekli bilgilendirici ve web sitesinin içeriği ile uyumlu olmalıdır. Bir web sayfasına sahip olmak, kullanıcılar için işletmelerin bilgi ve yetkinliğine olan güvenini tespit etmek ya da artırmak için önemli bir fırsat sunmaktadır. Web sayfası içerik kuralları

kapsamında birtakım önemli özellikler karşımıza çıkmaktadır. Bunlar şu şekilde ifade edilebilir (Chang, 2000:59);

- Başlık ve İçerik Uyumlu Olmalıdır,
- İçerik kısa olmalıdır,
- Fotoğraf ve Videolar güncel ve özgün Olmalıdır,
- Dil bilgisi ve yazım hataları olmamalıdır,
- Tersine Dönüş Piramidi yöntemi kullanılmalıdır,
- Web sitesinde içerik, SEO kurallarına göre hazırlanmalıdır,
- Metinlere bağlantı verilmelidir,
- Müşteriler gibi düşünülmelidir.

2.7.2.3. İşlevsellik

Web tasarımında bir web sitesi içeriğinde, her bir bileşen birlikte uyumlu göstermelidir. Tüm içerik bileşeni hızlı ve doğru bir şekilde çalışmalıdır. Web sayfasını oluşturan bileşenler iyi organize edilmediğinde başarısızlık peşinden gelecektir. Web sayfalarının yetersiz işlevlere sahip olması istenmeyen bir durumdur.

2.7.2.4. Kullanılabilirlik

Web tasarımında bir web sitesi için kullanılabilirlik özelliği, başarılı bir web sitesi için kaçınılmaz bir özelliktir. Genellikle gözden kaçan ve kritik bir bileşendir. Tasarlanan web sayfasının okunması kolay olmalıdır. Gezinmesi kolay olmalıdır. Aynı zamanda kolayca anlaşılması gerekmektedir. Web sayfası kullanılabilirlik kuralları kapsamında birtakım önemli özellikler karşımıza çıkmaktadır. Bunlar şu şekilde ifade edilebilir (Chang, 2000:70);

- Basitlik,
- Hızlı Yükleme Sayfaları,
- Minimum Kaydırma,
- Uygun Layout
- Ekran Çözünürlüğü.

2.7.2.5. Arama Motoru Optimizasyonu

Arama motoru optimizasyonu, bir web sitesinde bilgi taranmasını kolaylaştırmak için gereklidir. Kullanıcılar için büyük ölçüde kolaylık sunduğu için önemlidir. Web sitesinin optimize edilmesi açısından gereklidir. Aranılan bilgi anahtar kelimeler kullanılarak bulunmaya çalışılır. Arama motoru optimizasyonu, SEO (Search Engine Optimization) şeklinde ifade edilmektedir. Arama motoru açısından birtakım ipuçları sunularak yapılması yanlış olanlar belirtilmektedir. Her kurum arama motorları ile en çok aranan kuruluş olmak ister. İnsanlar veya kurumlar arama motorları ile gerçekleştirilen aramalarda isimlerinin ilk çıkan isim olmasını ister. Bunun nedeni tüketicilerin çok yoğun bir şekilde arama motorlarını kullanmasıdır. İnsanlar bilgiye ulaşmada e-ticaret sitelerine arama motorları ile ulaşmaktadır. Web sitelerini yoğun bir şekilde kullanan bireyler genellikle sadece ilk sayfayı kullanabilirler. Bireyler ilk sayfada çıkan sonuçların ötesinde başka arama yapmayı pek düşünmeyebilirler. İlk sayfada çıkan sonuçlar yetersizse, diğer sayfalar aranır. Dolayısıyla kurumlar veya kişiler açısından arama motorlarındaki aramalarda ilk sayfada olmak oldukça önemlidir. Bu nedenle arama motoru optimizasyonu büyük etkiye sahiptir. Sanal mağazalar bunu oldukça önemsemektedir. Bu önem bir kuruluşun etkin tanıtımı için çok değerlidir. Aynı zamanda kurumların hedef kitleleri ve paydaşları ile kolay iletişime geçmeleri açısından önemlidir. Bu şekilde kurumlar hedeflerine kolayca ulaşabilecektir.

SEO hizmetinin sunduğu yararları şu şekilde ifade edebiliriz (Heath, 1992: 75);

- Pazarlama açısından maliyetlerin uygunluğu,
- Web sitesi kullanımı açısından yoğunluk,
- Yüksek görünürlük düzeyi,
- Kolay veri elde etme,
- Sonuçların etkinliği,
- Etkin güvenilirlik,
- Yüksek prestij,
- Kullanıcı etkinliği,
- Yüksek düzeyde marka bilinirliği,
- Inbound pazarlama,
- Alan etkinliği sağlanması.

2.7.3. Web Sitelerinin Grafik Tasarım Kriterleri

Web sitesi haritası tamamlandıktan sonra tasarım safhası gelir. Bir web sayfasında site logosu, menü sistemleri ve iletişim bilgisi, gibi pek çok öge vardır. Bu öğelerin her birinin sayfalarda doğru şekillerde kullanılması gereklidir. (Wroblewski, 2002:54). Sayfa elemanlarının görsel sunumu, elemanların fonksiyonlarını yansıtmalıdır. Etkinlik açısından tutarlı olmalıdır. Sayfa yerleşimi kurallara uygun olmalıdır. Bağlantılar düz yazılardan ve sayfa başlıklarından seçilmelidir. Bu sebeple görsel hiyerarşide daha üst seviyede olmalıdır (Yılmaz, 2006:25).

2.7.3.1. Renk

Web sitesi tasarımında kullanılacak renklerin önceden belirlenmesi gerekmektedir. Renk dikkat çekici olursa önemli işlev görür. Kullanıcının istenen yönde dikkatini çeker. Renkler duyguları ve düşünceleri etkileyebilir.

2.7.3.2. Tipografi ve Metinler

Yazı, web sayfası açısından oldukça önemlidir. Yazıların içeriğinde harfler ve rakamlar vardır. Tipografik tasarım açısından yazı tipi önemlidir. Yazıda harflerin yazılış şekli kullanıcıları etkileyebilir.

2.7.3.3. Menüler

Menü çubukları genelde web sayfalarının üst ve sol kısımlarında bulunur. Bunun nedeni her zaman görüş alanı içinde olması gerekliliğidir. Web sayfaları yukarıdan aşağıya ve soldan sağa doğru genişlerler.

2.7.3.4. Resimler

Resimler bir web sayfası içeriği için oldukça önemlidir. Dikkat çekme açısından etkindir. Düşünceler veya mesajları kolay algılamada dikkat çekicidir. Web sitelerinde aktarılmak istenen mesajları algılamada önemli derecede yardımcıdır. Genelde resimler yazıların arasında yer alır. Bu ilgi düzeyini yükseltir. Web sayfalarında yer alan resimler içeriği yansıtmalıdır. Mesaj içerikle bütünleşmelidir.

2.7.3.5. Arka Planlar

Web sayfalarında kullanılan arka planlar kullanıcının dikkatini çekerek öndeki sayfa elemanlarının okunabilirliklerini azaltmamalıdır. Bu nedenle genelde arka planda düz renkler, çok karmaşık olmayan dokular veya saydam resimler tercih edilmelidir. Açık renk arka planlar üzerindeki koyu renk yazılar en rahat okunabilen yazılardır.

2.7.3.6. Animasyonlar

Animasyonlar kullanıcının dikkatini çeken hareketli resimlerdir. Bu hareketli resimler sayfalarda farklı amaçlar için kullanılabilirler. Bazen bir bağlantı, bazen bir menü elemanı, bazen bir konuyu açıklayıcı bir resim olarak kullanılabilirler gibi, bazen de sadece hoş gittiği için sayfalara yerleştirilmektedir.

2.7.3.7. İkonlar

İkonlar web sayfalarında kullanılan küçük simgeler veya resimler olarak tanımlanabilir. Web sayfalarında kullanılan ikonlar tasarlanırken sayfanın genel diline uygun olarak tasarlanmalıdır. İkonlar bağlantılar için kullanıldığında çok doğru tasarımları, kullanıcıya tanıdık gelmeleri gerekmektedir.

2.8. WEB TEKNOLOJİSİ

Teknolojinin gelişmesi sonucunda mobil teknolojinin kullanımı yaygınlaşmıştır. Bireylerin bilgiye ulaşma talebi web tasarımında birçok gelişmelere neden olmuştur. Bunun sonucunda, her çeşit mobil cihaza uyum sağlayabilen duyarlı web tasarımı ortaya çıkmıştır. Artık insanlar her şeyi daha hızlı, ucuz ve kaliteli elde etmek istemektedirler. Kurumlar ise büyüyerek küreselleşmek istemektedirler. Bu nedenle, Web teknolojileri bu istekleri karşılamak için web dünyasına birçok fayda sunmuşlardır. Bu faydalar şunlardır (Cambazoglu, 2003:38);

- Taleplere etkin bir şekilde cevap verilmesi,
- Düşük maliyet,
- Kullanım kolaylığı,
- Zamandan tasarruf,

- Yüksek verimlilik,
- Rasyonel denetim,
- Etkin platform,
- Etkin iletişim,
- Doğru bilgi sağlamak,
- Yüksek düzeyde uzmanlık,
- Koordinasyon,
- Etkin bir sinerji oluşturmak.

Web teknolojileri zaman, etkinlik ve düşük finansman gibi birçok avantaj sağlamaktadır. Aynı zamanda, birçok özelliği ile verimlilik ve performans artışı sağlamaktadır. Web teknolojileri şunlardır;

2.8.1. HTML

HTML bir biçimlendirme şeklidir. Web sayfaları ve Web uygulamalarını oluşturur. Standart bir dildir. Bloklar meydana getirir. Bu bloklar öğeleri şekillendirir. Bloklar metinler, görüntü gibi tüm yapıları yansıtır. Tarayıcı bir URL 'ye istek yapabilir. Bunun sonucu olarak döndürülen HTML belgesidir. Bu HTML belgesi, CSS biçiminde görünüm sunar. Düzen açısından ek bilgilere başvurabilir. JavaScript şeklinde davranış sergileyebilir.

2.8.2. CSS

CSS, Geçişli Stil Sayfaları olarak ifade edilir. HTML öğelerinin görünümü kontrol eder. Aynı zamanda bu öğelerin yerleşimini denetler. CSS stilleri aynı sayfada farklı bir şekilde ifade edilir. Farklı bir dosyada sunulan ve sayfa açısından ortaya konan bir HTML öğesine birebir uygulanabilir. Stiller, bilinen bir HTML öğesini tercih etme açısından kullanılma şekli açısından basamaklandırılır.

2.8.3. JavaScript

JavaScript bir programlama dilidir. ECMAScript standartlaştırılmış ve dinamik olan bir uygulamadır. CSS gibi JavaScript HTML dahilinde betik blokları şeklinde ya da

farklı dosyalarda öznitelik şeklinde ifade edilebilir. CSS gibi, JavaScript 'i farklı dosyalara aktarmak önemlidir. Web sayfalarında yer alır. Uygulamada yer alan HTML 'den olanaklar dahilinde ayrılır.

Web'in işlevlerinde JavaScript 'i uygularken yapılacak çok sayıda görev vardır:

- HTML ögesi belirleme,
- HTML değerini alma,
- Güncelleme,
- Web API 'sini veri açısından denetleme,
- Web API 'sine komut verme,
- Yanıt verme,
- Doğrulama.

Bu görevler JavaScript kullanılarak yapılabilir. Bunları kolaylaştırmak için jQuery kullanılabilir.

2.8.4.JQuery ile eski Web uygulamaları

JavaScript Framework uygulamalarına yönelik, jQuery, HTML/CSS ile çalışır. Web API 'lerine AJAX çağrılarını yapar. Uygulamaları oluşturma açısından kullanılan bir kitaplık şeklinde ortaya çıkar.

2.8.5.Angular maça'ları

Angular küresel anlamda en yaygın JavaScript'tir. Angular 2'ye ilişkin ekip haritayı tamamen yeniden ortaya koyar.

2.8.6.React

Tam model-görünüm-denetleyici modeli önemlidir. Bu uygulamayı gerçekleştiren angular'ın tersine, cevap sadece görünümle ilgilidir. Sadece bir kitaplık değildir. Bunun için bir SPA yapmak için ek kitaplıkların oluşması zorunludur. Sanal DOM 'ın kullanımı yanıt vermek içindir. Sanal DOM, birtakım avantajlar oluşturur.

2.8.7.Vue

Başlangıç kılavuzunu kullanarak Vue, Kullanıcı arabirimleri meydana getirir. Tek parçalı oluşumlardan ayrı bir şekilde Vue, tamamen artım ile kullanılacak şekilde ortaya konmuştur.

2.9. WEB SİTELERİNİ DEĞERLENDİRME KRİTERLERİ

Web sitesine ilişkin bilgilerin seçiminde göz önünde bulundurulacak en önemli şey web sitesinden beklenen yarardır. Web siteleri oluşturulurken birçok değerlendirme kriteri ele alınır. Bunlardan bir tanesi genel değerlendirme kriterleridir. Genel değerlendirme kriterleri şunlardır (Callison, 2003:60).

•**Tasarım:** Web Sitesi tasarımı açısından bakıldığında, kullanıcıların gereksinimleri başarı düzeyini ortaya koyar. Tasarım sitenin görünümüdür. Başarılı bir web sitesinde tasarım düzeyi yüksek kalitede olmalıdır. Amaca uygunluk önemlidir. Sunulan mesaj desteklenmelidir. Ortaya konulan görsel dilin etkin olması gereklidir. Objelerin hedefleri gerçekleştirecek şekilde dizayn edilmesi gereklidir.

•**Navigasyon:** Site akışı önemlidir. Kolay anlaşılabilir olmak gerekir. Tüm bu nitelikler göz önüne alarak ortaya konur. Sitenin yapısı ve akışı etkin olmalıdır. İçeriğin yapısı ortaya konan metodu gösterir. Yapısı ve akışı etkin siteler istenen şeyin kolayca bulunabileceği sitelerdir. Bu tür sitelerde yer alan zihinsel model oldukça etkindir. Bu etkinlik bilginin nasıl elde edileceğini anlamayı sağlar.

•**İçerik:** Sitenin içeriği, hedef kitleye uygunluk içinde olmalıdır. Güncellik ve ilgi çekicilik oldukça önemlidir. Sitedeki metinlerin mesajları aktarım şekli etkin olmalıdır. İçerik sitede sunulan bilgidir. Yalnızca metinden oluşmaz. Başarılı bir içerik amacına uygun olmalıdır. Kullanıcıların beğenilerini kazanmalıdır. Web açısından anlaşılır olmalıdır. Başarılı bir içerik oluşumunu desteklemelidir. Bilgi verici olmalıdır. Etkin bir düzeyde kullanışlı olmalıdır.

•**Teknoloji:** Sitenin kullanılması açısından, tecrübe kazanmak açısından teknolojiyi nasıl kullanabildiği ortaya konur.

•**Etkileşim:** Kullanıcılar ve site arasındaki karşılıklı interaktif bir iletişim yeteneği önemlidir. Etkileşim (interaktivite) kullanıcıların etkin bir şekilde katılımını ortaya koyan sitedir. Etkileşimin iyi olması kullanıcıya kolaylık sağlar. Yüksek düzeyde etkileşime olanak sağlar. Kullanıcının katılımcı olmasını destekler. Etkileşim, web ortamını diğer mecralardan farklılaştırır.

•**Pazarlama:** Sitenin, çevrimiçi pazarlama açısından performansı ortaya konur. Etkinliği değerlendirilir.

•**Yaratıcılık/Yenilik:** Sitenin performansı önemlidir. Tasarım, içerik ve teknoloji açısından ne ölçüde İnovatif olduğu ölçülür.

•**Gizlilik:** Sitenin kullanıcı bilgilerini ne ölçüde gizlemeye müsait olduğu ele alınmalıdır.

•**Genel Deneyim:** Genel deneyim, yukarıda belirtilen değerlendirme kriterlerinin tümünü kapsar.

Diğer bir değerlendirme kriter sınıflaması ise şu şekildedir (Callison, 2003:72).

Genel

- Genel Erişilebilirlik
- HTML Kalitesi
- Navigasyon & Bağlantılar
- Yasalara uygunluk

Tasarım

- Grafik Tasarımı
- Estetik ve Güzellik
- Sıralama ve genel yerleşim planı
- Entegrasyon

İçerik

- Amaç
- İnsan Etkileşimi
- Bilgi Süreci
- Yazılı İfadeler
- Ayrıntılara verilen önem

Orjinallik

- Yenilikler ve Yan (lateral) Düşünme
- Yaratıcılık
- Teknoloji
- Diğerlerinden ayrılabilir olma

- Vizyon

Profesyonellik & Etkinlik

- Müşteri Hizmetleri & Müşteriye Saygı
- Değerler
- Odak Noktası
- İleri Düzeydeki Bileşenler
- Genel Site Etkinliği



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ÜNİVERSİTE TANITIMINDA FAKÜLTE WEB SİTELERİNİN KULLANIMI: KARŞILAŞTIRMALI İÇERİK ANALİZ UYGULAMASI

Üniversiteler açısından bakıldığında, Web siteleri iletişim, bilgiye ulaşma ve kurumu tanıtmaya yönüyle oldukça önemlidir. Hedef kitleye ve paydaşlara etkin olarak ulaşmada, kurumların web siteleri önemli bir iletişim aracıdır. Bu açıdan bakıldığında, imaj ve itibar gibi birçok değeri içeren yeni iletişim teknolojileri, kurumlar için etkin bir işlevi içermektedir. Kurumlar açısından internet teknolojileri ve kurumsal web sayfaları, hedef kitle ve paydaşlarla daha kolay iletişime geçmeyi ve tüm faaliyetlerden hedef kitleyi ve paydaşları haberdar etmeyi daha hızlı ve etkin olarak gerçekleştirmektedir. Bu olanaklar hedef kitleye ilişkin tüm faaliyetleri etkin bir şekilde gerçekleştirmek isteyen kurumlara büyük fırsatlar sunmaktadır. Şüphesiz diğer kurumlar gibi üniversitelerde söz konusu fırsatlardan, en yüksek düzeyde yararlanmak istemektedir. Bu nedenle üniversiteler de diğer kurumlar gibi, bilgilendirme ve tanıtım faaliyetleri için web sitelerini tercih etmektedir. Web uygulamaları, üniversiteleri ve üniversitelerin bünyelerinde faaliyet gösteren fakülteleri, hedef kitlelerine daha kolay ve daha hızlı ulaşım açısından oldukça cazip olmaktadır. Üniversiteler açısından bakıldığında, mevcut öğrenciler ve çalışanlar iç hedef kitleyi, gelecekteki öğrenciler ve çalışanlar, mezunlar, dış paydaşlar ve medya dış hedef kitleyi oluşturmaktadır. Üniversiteler/fakülteler sahip oldukları web sayfaları ve sosyal medya ortamlarıyla, kendileri ile ilgili haberleri, bilgileri, değerleri, geribildirimleri hızlı bir şekilde iç ve dış hedef kitle ile daha kolay ve hızlı paylaşabilmektedir. Aynı zamanda, web sayfalarıyla üniversiteler, hedef kitleleriyle daha aktif bir iletişim kurma fırsatı yakalamaktadır. Şüphesiz Üniversiteler açısından, tüm bu olanakların en önemlilerinden biri bilgilendirme ve tanıtım işlevidir. Üniversitelerin/fakültelerin kurumsal web sayfalarını etkin kullanarak hedef kitlelerine ve paydaşlarına istenilen ölçüde ulaşabilme fırsatını elde etmeleri önemlidir. Bu nedenle üniversiteler, sahip oldukları kurumsal web sayfalarını etkin bir iletişim silahı olarak kullanmaya çalışmaktadır. Web sayfalarının etkinlik düzeyi Üniversitelerin/fakültelerin kurumsal başarısını doğrudan etkilemektedir. Web sayfalarına ilişkin ortaya çıkan bu tür avantajların tümü, bilgilendirme ve tanıtım faaliyetlerini etkinleştirmek isteyen üniversiteler için, büyük fırsatlar sunmaktadır.

3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Araştırmanın amacı, Atatürk üniversitesi ve bünyesinde faaliyet gösteren fakültelerin hedef kitle ve paydaşlarının, söz konusu fakülteler hakkında bilgi edinmek ve onları tanımaya yönelik tüm işlevlerinde, söz konusu web sayfalarının ne ölçüde etkin bir içeriğe sahip oldukları ve fakültelerin web sayfalarının birbirlerine kıyasla, güçlü ve zayıf yönlerinin neler olduğunu ortaya koymaktır. Bu ana amacın gerçekleştirilmesi için, üniversiteler ve fakülteler, devamlı yeniledikleri web sayfalarıyla, hedef kitleleriyle ve paydaşlarıyla iki yönlü, interaktif ve daha etkin iletişim sürecini sürekli olarak gerçekleştirmek istemektedir. Bu bağlamda web siteleri fakültelerin tanıtımında ve kurum kimliği ve kurum imajının ortaya konmasında oldukça önemli işlevler gerçekleştirmektedir. Tüm bu tespitler açısından bakıldığında, ana amaca ek olarak bu araştırmada şunlar amaçlanmaktadır;

- Üniversite bünyesinde oluşturulan kurumsal web sayfalarının hangi işlevleri yerine getirdiğinin,
- Web sayfa tasarımında ne düzeyde başarılı olunduğunun,
- web ortamında paylaşılanların neler olduğunun,
- Web sayfalarının işlevsel açıdan ne kadar etkin olduğunun,
- Tanıtım ve bilgilendirmeye ilişkin uygulamaların ne şekilde ortaya koyduğunun,
- Fakültelerin, kendi web sitelerinde yer alan tüm bilgileri nasıl yansıttığının,
- Görsel-işitsel sunumları nasıl kullandığının,
- Fakültelerin paydaşlarına ve hedef kitlelerine sanal olarak hangi olanakları sağladıklarının, ortaya konulması amaçlanmaktadır.

3.2. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI

Atatürk Üniversitesinde eğitim hizmeti sunmakta olan fakültelerin web sayfalarının incelendiği araştırmanın sınırlılıkları şu şekilde ifade edilebilir;

- Kurumsal web sayfalarıyla ilgili araştırma sadece Atatürk Üniversitesinde eğitim hizmeti sunmakta olan fakültelerin ana sayfalarındaki bilgilerle sınırlıdır.

- Kurumsal web sayfalarına yönelik araştırma, Atatürk Üniversitesinde eğitim hizmeti sunmakta olan fakültelerin 2020 yılının Aralık ayına ait kurumsal web sayfasına yönelik güncellemeyle sınırlıdır.

3.3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Atatürk Üniversitesinde eğitim hizmeti sunmakta olan fakültelerin web sayfalarına yönelik araştırmada içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Kurumsal web sayfaları ve sosyal medya hesaplarına yönelik araştırmaların birçoğunda, içerik analizi kullanılmaktadır. İçerik analizi genel olarak, kurumsal web sayfalarının nasıl bir yapıya sahip olduğunu anlamaya olanak tanımaktadır. Bu nedenle araştırma; üniversitelerin/fakültelerin kurumsal web sayfalarının hangi özelliklere sahip olduğunu öğrenebilmek için içerik analizi yöntemi esas alınarak gerçekleştirilmiştir.

3.4. ARAŞTIRMANIN DERLEMİ

Araştırmada ölçüt örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntemin seçilmesinin nedeni, fakültelerin sahip olduğu kurumsal özellik ve hizmet yapısı açısından, web sayfalarının özellikleri ve işlevselliği, sunulan hizmetin etkinliğini ve kalitesini ortaya koymaktadır. İşlevsel açıdan tüm fakültelerin web sayfalarının içerik analiziyle incelenmesi ve bu sayfaların birbirleriyle karşılaştırılarak, etkinlik açısından güçlü ve zayıf yönlerinin ortaya konması oldukça önemlidir. Araştırmanın evrenini Atatürk Üniversitesi bünyesinde yer alan fakülteler oluşturmaktadır. Ölçüt örnekleme yönteminin özellikleri bağlamında, bu araştırmada Atatürk Üniversitesi bünyesinde yer alan fakülteler irdelenerek, bu fakültelerin kurumsal web sayfalarının etkin ve verimli bir şekilde kullanıp kullanmadığı, Gibson ve arkadaşlarının (2001), Morkoç ve Doğan (2014), Margoris ve Resnick (2005) ve Tanyıldızı ve Karatepe (2011)'nin Üniversitelerin ve Fakültelerin web sayfalarının kullanılabilirliğinin ölçümüne ilişkin ortaya koydukları içerik analizi ölçekleri dikkate alınmıştır. Bu ölçeklere ait alt ölçütler çalışmada ele alınacak fakültelerin web sayfalarının yapısal özellikleri dikkate alınarak, 8 anabaşlık/anaölçüt altında 94 altölçüt/altkriter olarak ortaya konmuştur.

3.5. ARAŞTIRMANIN GÜVENİRLİLİĞİ

Güvenirlilik, sağlam bir dayanak oluşturma veya tutarlılık anlamında kullanılmakta olup, aynı şeyin aynı veya benzer şartlar altında tekrar ettiğini ya da aynı sonuçları verdiği anlamına gelmektedir (Neuman, 2000:164). İçerik analizinde araştırmanın güvenirliğini test etmek için araştırma sonucunda elde edilen veriler kodlama cetveli doğrultusunda aynı anda ya da farklı zamanlarda ikinci bir kodlayıcı tarafından ikinci kez kodlanır ve iki kodlayıcı arasında uyuma bakılır. İki kodlayıcı arasında %90 aynılık sağlanıyorsa, çalışma güvenilir kabul edilmektedir (Neuendorf, 2002:141).

Farklı kodlayıcı ya da kodlayıcılar tarafından iki kez kodlanan verilerin uyumunun ölçülmesi şu formülün uygulanması ile mümkündür (Gordon, 1999:42).

R = Araştırmanın güvenirlik katsayısı

$C_{1,2}$ = Kodlayıcıları birbiriyle uyumlu kodlama sayısı,

C_1 = Birinci kodlayıcının kodladıklarının sayısı,

C_2 = İkinci kodlayıcının kodladıklarının sayısı,

Bu araştırma gerçekleştirilirken toplam 8 anabölüm/anaölçüt altında 94 altölçüt/altkriter ile toplam 23 fakültenin web sitesi incelenmiştir. Bu fakülteler her iki kodlayıcı tarafından kodlanmış ve aralarındaki uyumun % 94,2 oranında olduğu tespit edilmiştir.

3.6. ARAŞTIRMADA VERİLERİN TOPLANMASI

Araştırmanın veri toplama sürecinde, örneklem kapsamında, Atatürk Üniversitesi bünyesinde yer alan fakültelerin 2020 yılının Aralık ayındaki resmî web sayfaları temel alınmıştır. Kodlama süresi 01.12.2020 ve 31.12.2020 tarihleri arasında yapılmıştır. Bu süre içinde 23 fakültenin web sitesinde herhangi bir revizyonun veya değişikliğin olmadığı gözlenmiştir. Bu araştırmada Atatürk Üniversitesi bünyesinde yer alan fakülteler irdelenerek, bu fakültelerin kurumsal web sayfalarını ne ölçüde verimli kullandığı, Gibson ve arkadaşlarının (2001), Morkoç ve Doğan (2014), Margoris ve Resnick (2005) ve Tanyıldızı ve Karatepe (2011)'nin Üniversitelerin ve Fakültelerin web sayfalarının kullanılabilirliğinin ölçümüne ilişkin ortaya koydukları içerik analizi ölçekleri dikkate alınmıştır. Bu ölçeklere ait alt ölçütler çalışmada ele alınacak

fakültelerin web sayfalarının yapısal özellikleri dikkate alınarak, 8 anabölüm/anaölçüt altında, 94 altölçüt/altkriter olarak ortaya konmuştur.

Verilerin kodlama cetvelleri şu başlıklardan ve içeriklerden oluşmaktadır:

Tanıtım/Enformasyon/Bilgi Akışı

1. Fakülte adresi/ulaşım haritası
2. Kurumsal Tarih
3. Fakülte logosu
4. Kurum Felsefesi/Misyon/Vizyon
5. Kurumun Bina Altyapısı hakkında bilgilendirme (Alan ölçümü, stüdyoları, topluluk odaları, toplantı salonları, konferans salonları, laboratuvarlar vb. bilgiler)
6. Dekanın Mesajı
7. Yönetim Bilgileri
8. Akademik Personel Bilgileri
9. İdari Personel Bilgileri
10. Bölüm Bilgileri
11. Fakülte İletişim Bilgileri
12. Fakültenin Ana Sloganı
13. Kurul Kararları
14. Fakülteye ait radyo, televizyon, sinema aktiviteleri
15. Fakülteye ait dergi ve gazete bilgileri
16. Ulusal ve Uluslararası Basından Çeşitli Haberler
17. Basınla İlişkiler/Basın Odası (Bültenler, haberler vb.)
18. Kurumsal Görsel Kimliğin Aktarımı (logo, marka ismi, amblem ve bunların öyküleri)
19. Not Bilgi Sistemi
20. Ders Programı
21. Ders Bilgileri (Bir dönemde alınabilecek derslere ilişkin bilgiler)
22. Eğitim Programları (Socrates- Erasmus)
23. Lisansüstü ve Doktora Programlarına İlişkin Bilgiler
24. Öğrenci Temsilciliği

25. Öğrenci Toplulukları
26. Akademik Takvim
27. Kültürel ve Sanatsal Etkinlik Duyuruları
28. Akademik Duyurular
29. Kontenjan ve Yerleştirme Puan Bilgileri
30. Fakülte Ödülleri
31. Fotoğraf Galerisi (Fakülte tanıtım, etkinlik vb. fotoğrafları)
32. Elektronik Posta Hizmeti
33. Mezunlar Bölümü
34. Yararlı Linkler
35. Sıkça Sorulan Sorular

Haberleşme Ağı ve Katılım

1. e-posta adresleri
2. Sitenin interaktif/geribildirimli olma özelliği.
3. Kurumda e-posta ile iletişim kurulabilen bölüm ya da alanlar.
4. Sitedeki e-posta adresinden alınan geribildirim
5. Belli konulara vurgu yapan e-posta ortamları,
6. Çeşitli üyelikler için online form
7. Ziyaretçi Anketi
8. Görevlilerle online eş zamanlı görüşme (chat)
9. Siteye üye olan kullanıcılarla online eş zamanlı görüşme,
10. Ziyaretçi defteri
11. E-Şikâyet / E-öneri bölümü

Kullanım Kolaylığı

1. Linklere ulaşmada kolaylık
2. Sayfalar arası geçişte sorunlar
3. Arşiv/Arşive ulaşma kolaylığı
4. Kelime, tarih, olarak arama
5. Sayfadan çıktı alma kolaylığı
6. Dil seçim olanağı
7. Font kullanımı

8. Site haritası
9. Başa dönme butonu
10. Görme engelli web sayfası
11. Dinletme aracı

Kampanya

1. Olumsuz kampanyalar (ana sayfada beliren banner, pop-up'lar vb)
2. Sosyal sorumluluk kampanyalarının aktarımı
3. Download/Yükleme Özelliği (logo, ekran koruyucu, duvar kağıdı, veri tabanı, kitap vb.)
4. Sunum Özellikleri

Görsellik

1. Ana sayfa sade, açık ve anlaşılır
2. Sayfalarda renk kullanımı
3. Sayfalar arası görsel uyum
4. Sayfa uzunluğu
5. Görsellik
6. Butonların işlevliliği
7. Sayfalarda ikon yoğunluğu
8. Yazılar okunabilirliği
9. Ana sayfadaki görsel uyum
10. Son güncelleme tarihi
11. Eski siteye erişim
12. Sosyal medya araçları

Sayfa Dizaynı:

13. Grafikler
14. Çerçeveler
15. Hareketlilik/İmajlar

Multimedya İndeksi:

16. Ses
17. Video
18. Animasyon

Erişilebilirlik

1. Sitenin kolay bulunabilirliği
2. Çerçeve Seçeneğinin Bulunmaması
3. Tüm Sitenin Metin Halinde Sunulabilirliği
4. Dokümanların Metin Halinde İndirilmesi ve Yazılması
5. Yabancı Dile Çeviri
6. Görme Bozukluğu Olanlar İçin Yazılım Uygulama İndeksi: Ana sayfanın data hacmi.

Gezilebilirlik

1. Gezilebilirlik İpuçları
2. Arama Motorları
3. Ana Sayfa İkonunun Sayfaların Alt Bölümünde Bulunması
4. Sabit Menü Çubuklarının Sayfaların Alt Bölümünde Bulunması
5. Site Haritası

Güncellik ve Görülebilirlik

1. Güncelleme Tarihi
2. Link Sayısı: Arama motorunda yapılan arama sonucunda elde edilen kurumla ilgili linklerin sayısının değerlendirilmesi.
3. Link: Kurumun Web Adresi

3.7. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Araştırmanın bulguları, incelenmesi yapılan araştırmaların sonuçlarını ortaya koymakta önemli ölçüde yol gösterici olmaktadır.

3.7.1. Atatürk Üniversitesinde Yer Alan Fakültelerin Web Sayfalarının Analizi

Atatürk üniversitesinde yer alan fakültelerin web sayfalarının içerik analizi yapılarak elde edilen sonuçlar aşağıda tablolar halinde sunulmuştur. Elde edilen sonuçlar yorumlanarak, değerlendirilmiştir.

3.7.1.1. Fen Bilimlerine Bağlı Fakültelerin İçerik Ölçeğine Göre Web Sitelerinin Değerlendirilme Tabloları

Fen bilimlerine bağlı fakültelerin içerik ölçeğine göre web sitelerinin değerlendirilme tabloları aşağıda verilmiştir.

Tablo 3.1. Fen Bilimlerine Bağlı Fakültelerin Tanıtım/Enformasyon/Bilgi Akışı Ölçeklerine Göre Web Sitelerinin Değerlendirilme Tablosu

0: MEVCUT DEĞİL/YOK 1: MEVCUT/VAR			FEN BİLİMLERİNE BAĞLI FAKÜLTELER											
			DİŞ HEKİMLİĞİ	ECZACILIK	FEN Fak.	HEMŞİRELİK	MİMARLIK VE TASARIM	MÜHENDİSLİK	SAĞLIK BİLİMLERİ	SU ÜRÜNLERİ	TIP	VETERİNERLİK	EĞİTİM	ZİRAAT
1	Fakülte adresi/ulaşım haritası	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	11
2	Kurumsal Tarih	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	11
3	Fakülte logosu	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	11
4	Kurumsal Bütünlük	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	11
5	Kurumun Bina Altyapısı bilgilendirme	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
6	Felsefesi/Misyon/Vizyon	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	11
7	Dekanın Mesajı	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	11
8	Yönetim Bilgileri	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	11
9	Akademik Personel Bilgileri	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	11
10	İdari Personel Bilgileri	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	11
11	Bölüm Bilgileri	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	11
12	Fakülte İletişim Bilgileri	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	11
13	Fakültenin Ana Sloganı	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
14	Kurul Kararları	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	11
15	Radio, televizyon, sinema aktiviteleri	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
16	Fakülteye ait dergi ve gazete bilgileri	0	0	1	1	0	1	1	0	1	1	1	1	7

Fen bilimlerine bağı fakültelerin içerik ölçeğine göre değerlendirilmesine ilişkin tanıtım/enformasyon/bilgi akışı ölçeklerine göre değerlendirilme tablosu (tablo.3.1) 36 ölçekten oluşmaktadır. Söz konusu ölçekler fen bilimlerine bağı; Diş Hekimliği Fakültesi, Eczacılık Fakültesi, Eğitim Fakültesi, Fen Fakültesi, Hemşirelik, Mimarlık ve Tasarım Fakültesi, Mühendislik Fakültesi, Sağlık Bilimleri Fakültesi, Veterinerlik Fakültesi, Su Ürünleri Fakültesi, Tıp Fakültesi ve Ziraat Fakültesi olmak üzere toplam 12 fakülteye uygulanmıştır. Tabloda fakülte adresi/ulaşım haritası, kurumsal tarih, kurumsal bütünlük, felsefesi/misyon/vizyon, dekanın mesajı, yönetim bilgileri, akademik personel bilgileri, idari personel bilgileri, bölüm bilgileri, fakülte iletişim bilgileri, kurul kararları, kurumsal görsellik, not bilgi sistemi, ders programı, bir dönemde alınabilecek ders bilgileri, eğitim programları (Socrates/Erasmus), lisansüstü ve doktora program bilgileri, öğrenci temsilciliği, akademik takvim, kültürel ve sanatsal etkinlik duyuruları, akademik duyurular, fotoğraf galerisi, elektronik posta hizmeti, sıkça sorulan soruları ifade eden ölçeklerin web sitelerinde mevcut ve işlevsel açıdan etkin olduğu gözlenmektedir. Diğer yandan, kurumun bina altyapısı bilgilendirme, fakültenin ana sloganı, radyo, televizyon, sinema aktiviteleri, fakülteye ait dergi ve gazete bilgileri, ulusal ve uluslararası basından haberler, basın odası (bültenler, haberler vb.), kimliğin aktarımı (logo, amblem vb.), kontenjan ve yerleştirme puan bilgileri fakülte ödülleri, mezunlar bölümünü ifade eden ölçeklerin web sitelerinde mevcut olmadığı, aynı zamanda işlevsel açıdan etkin olmadığı gözlenmektedir.

Fakülteye ait dergi ve gazete bilgileri ölçeğine bakıldığında; Fen Fakültesi, Hemşirelik, Mühendislik Fakültesi, Sağlık Bilimleri Fakültesi, Tıp Fakültesi, Eğitim Fakültesi ve Ziraat Fakültesine ait web sitelerinde fakülteye ait dergi ve gazete bilgilerinin mevcut olduğu, aynı zamanda işlevsel açıdan etkin olduğu gözlenmektedir. Buna karşın, Diş Hekimliği Fakültesi, Eczacılık Fakültesi, Veterinerlik Fakültesi, Su Ürünleri Fakültesi, Mimarlık ve Tasarım Fakültesine ait web sitelerinde fakülteye ait dergi ve gazete bilgilerinin mevcut olmadığı, aynı zamanda işlevsel açıdan etkin olmadığı gözlenmektedir.

Öğrenci Toplulukları ölçeğine bakıldığında; Eczacılık Fakültesi, Mimarlık ve Tasarım Fakültesine ait web sitelerinde Öğrenci Toplulukları bilgilerinin mevcut olduğu, aynı zamanda işlevsel açıdan etkin olduğu gözlenmektedir. Buna karşın, Fen Fakültesi, Hemşirelik, Mühendislik Fakültesi, Sağlık Bilimleri Fakültesi, Tıp Fakültesi, Eğitim

Fakültesi ve Ziraat Fakültesine, Diş Hekimliği Fakültesi, Veterinerlik Fakültesi, Su Ürünleri Fakültesi, ait web sitelerinde Öğrenci Toplulukları linkinin mevcut olmadığı, aynı zamanda işlevsel açıdan etkin olmadığı gözlenmektedir.

Kültürel ve Sanatsal Etkinlik Duyuruları ölçeğine bakıldığında; Diş Hekimliği Fakültesi, Eczacılık Fakültesi bilgilerinin Kültürel ve Sanatsal Etkinlik Duyuruları linkinin mevcut olduğu, aynı zamanda işlevsel açıdan etkin olduğu gözlenmektedir. Buna karşın, Fen Fakültesi, Hemşirelik, Mühendislik Fakültesi, Sağlık Bilimleri Fakültesi, Tıp Fakültesi, Eğitim Fakültesi ve Ziraat Fakültesine, Veterinerlik Fakültesi, Mimarlık ve Tasarım Fakültesine Su Ürünleri Fakültesi, ait web sitelerinde Kültürel ve Sanatsal Etkinlik Duyuruları ölçeği linkinin mevcut olmadığı, aynı zamanda işlevsel açıdan etkin olmadığı gözlenmektedir.

Fakülte Ödülleri ölçeğine bakıldığında; Eczacılık Fakültesi, Hemşirelik, Mühendislik Fakültesi web sitesinde fakülte Ödülleri linkinin mevcut olduğu, aynı zamanda işlevsel açıdan etkin olduğu gözlenmektedir. Buna karşın; Diş Hekimliği Fakültesi, Fen Fakültesi, Sağlık Bilimleri Fakültesi, Tıp Fakültesi, Eğitim Fakültesi ve Ziraat Fakültesine, Veterinerlik Fakültesi, Mimarlık ve Tasarım Fakültesine Su Ürünleri Fakültesi, ait Web Fakülte Ödülleri ölçeği linkinin mevcut olmadığı, aynı zamanda işlevsel açıdan etkin olmadığı gözlenmektedir.

Duyuru Link Sayısı (30-60 adet) ölçeğine bakıldığında; Eczacılık Fakültesi, Ziraat Fakültesi, Eğitim Fakültesi, Mimarlık ve Tasarım Fakültesi, Su Ürünleri Fakültesi, Sağlık Bilimleri Fakültesi web sitesinde Duyuru Link Sayısı linkinin mevcut olduğu, aynı zamanda işlevsel açıdan etkin olduğu gözlenmektedir. Buna karşın; Diş Hekimliği Fakültesi, Eczacılık Fakültesi, Hemşirelik, Mühendislik Fakültesi, Veterinerlik Fakültesi, Fen Fakültesi, Tıp Fakültesi ve ait web Fakülte Ödülleri ölçeği linkinin mevcut olmadığı, aynı zamanda işlevsel açıdan etkin olmadığı gözlenmektedir.

Tablo 3.2. Fen Bilimlerine Bağlı Fakültelerin Haberleşme Ağı ve Katılım Ölçeklerine Göre Web Sitelerinin Değerlendirilme Tablosu

0: MEVCUT DEĞİL/YOK 1: MEVCUT/VAR		FEN BİLİMLERİNE BAĞLI FAKÜLTELER												
		DİŞ HEKİMLİĞİ	ECZACILIK	FEN	HEMŞİRELİK	MİMARLIK VE TASARIM	MÜHENDİSLİK	SAĞLIK BİLİMLERİ	SU ÜRÜNLERİ	TIP	VETERİNERLİK	EĞİTİM	ZİRAAT	TOPLAM
1	E-posta adresleri	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	11
2	Sitenin interaktif/geribildirimli özelliği.	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
3	E-posta ile iletişim kurulabilen bölümler	1	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	3
4	E--posta adresinden alınan geribildirim	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	11
5	Belli konuları vurgulayan e-posta ortamları	1	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	3
6	Çeşitli üyelikler için online formlar	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
7	Ziyaretçi Anketi	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	2
8	Görevlilerle online eş zamanlı görüşme	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
9	Kullanıcılarla online eş zamanlı görüşme	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
10	Ziyaretçi defteri	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
11	E-Şikâyet / E-öneri bölümü	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	11
TOPLAM		9	3	5	4	4	6	4	4	7	4	5	4	

Fen bilimlerine bağlı fakültelerin haberleşme ağı ve katılım ölçeklerine göre web sitelerinin değerlendirilmesine ilişkin değerlendirilme tablosu (tablo.3.2) 11 ölçekten oluşmaktadır. Söz konusu ölçekler Fen Bilimlerine bağlı; Diş Hekimliği Fakültesi, Eczacılık Fakültesi, Fen Fakültesi, Hemşirelik, Mimarlık ve Tasarım Fakültesi, Eğitim Fakültesi, Mühendislik Fakültesi, Veterinerlik Fakültesi, Sağlık Bilimleri Fakültesi, Su Ürünleri Fakültesi, Tıp Fakültesi ve Ziraat Fakültesi olmak üzere toplam 12 fakülteye uygulanmıştır. Tabloda e-posta adresleri, e-posta adresinden alınan geribildirim, e-Şikâyet / e-öneri bölümü ölçeklerinin tüm fakültelerin web sitelerinde mevcut ve işlevsel açıdan etkin olduğu gözlenmektedir. Diğer yandan, çeşitli üyelikler için online formlar, Ziyaretçi defterini ifade eden ölçeklerin web sitelerinde mevcut olmadığı, aynı zamanda işlevsel açıdan etkin olmadığı gözlenmektedir.

Sitenin interaktif/geribildirimli özelliği ölçeğine bakıldığında; Diş Hekimliği Fakültesi web sitesinde Sitenin interaktif/geribildirimli özelliği linkinin mevcut olduğu, aynı zamanda işlevsel açıdan etkin olduğu gözlenmektedir. Buna karşın; Fen Fakültesi, Sağlık Bilimleri Fakültesi, Tıp Fakültesi, Eğitim Fakültesi ve Ziraat Fakültesine, Eczacılık Fakültesi, Hemşirelik, Veterinerlik Fakültesi, Mühendislik Fakültesi Mimarlık ve Tasarım Fakültesine Su Ürünleri Fakültesi, ait web Fakülte Ödülleri ölçeği linkinin mevcut olmadığı, aynı zamanda işlevsel açıdan etkin olmadığı gözlenmektedir.

E-posta ile iletişim kurulabilen bölümler özelliği ölçeğine bakıldığında; Mühendislik Fakültesi, Tıp Fakültesi ve Diş Hekimliği Fakültesi web sitesinde e-posta ile iletişim kurulabilen bölümler özelliği linkinin mevcut olduğu, aynı zamanda işlevsel açıdan etkin olduğu gözlenmektedir. Buna karşın; Fen Fakültesi, Sağlık Bilimleri Fakültesi, Eğitim Fakültesi ve Ziraat Fakültesine, Eczacılık Fakültesi, Veterinerlik Fakültesi, Hemşirelik, Mimarlık ve Tasarım Fakültesine Su Ürünleri Fakültesine ait web E-posta ile iletişim kurulabilen bölümler linkinin mevcut olmadığı, aynı zamanda işlevsel açıdan etkin olmadığı gözlenmektedir.

Belli konuları vurgulayan e-posta ortamları özelliği ölçeğine bakıldığında; Mühendislik Fakültesi, Tıp Fakültesi ve Diş Hekimliği Fakültesi web sitesinde Belli konuları vurgulayan e-posta ortamları linkinin mevcut olduğu, aynı zamanda işlevsel açıdan etkin olduğu gözlenmektedir. Buna karşın; Fen Fakültesi, Sağlık Bilimleri Fakültesi, Eğitim Fakültesi ve Ziraat Fakültesine, Eczacılık Fakültesi, Veterinerlik Fakültesi, Hemşirelik, Mimarlık ve Tasarım Fakültesine Su Ürünleri Fakültesine ait belli konuları vurgulayan e-posta ortamları linkinin mevcut olmadığı, aynı zamanda işlevsel açıdan etkin olmadığı gözlenmektedir.

Ziyaretçi Anketi özelliği ölçeğine bakıldığında; Mühendislik Fakültesi, Tıp Fakültesi web sitesinde Ziyaretçi Anketi özelliği linkinin mevcut olduğu, aynı zamanda işlevsel açıdan etkin olduğu gözlenmektedir. Buna karşın; Fen Fakültesi, Sağlık Bilimleri Fakültesi ve Ziraat Fakültesine, Eczacılık Fakültesi, Hemşirelik, Diş Hekimliği Fakültesi, eğitim Fakültesi, Veterinerlik Fakültesi, Mimarlık ve Tasarım Fakültesine Su Ürünleri Fakültesine ait web Ziyaretçi Anketi linkinin mevcut olmadığı, aynı zamanda işlevsel açıdan etkin olmadığı gözlenmektedir.

Görevlilerle online eş zamanlı görüşme ölçeğine bakıldığında; Eczacılık Fakültesi web sitesinde Görevlilerle online eş zamanlı görüşme özelliği linkinin mevcut olduğu, aynı zamanda işlevsel açıdan etkin olduğu gözlenmektedir. Buna karşın; Fen Fakültesi, Sağlık Bilimleri Fakültesi, Eğitim Fakültesi ve Ziraat Fakültesine, Hemşirelik, Diş Hekimliği Fakültesi, veterinerlik fakültesi, Mühendislik Fakültesi, Tıp Fakültesi, Mimarlık ve Tasarım Fakültesine Su Ürünleri Fakültesine ait web Görevlilerle online eş zamanlı görüşme linkinin mevcut olmadığı, aynı zamanda işlevsel açıdan etkin olmadığı gözlenmektedir.

Kullanıcılarla online eş zamanlı görüşme ölçeğine bakıldığında; Eczacılık Fakültesi web sitesinde Kullanıcılarla online eş zamanlı görüşme özelliği linkinin mevcut olduğu, aynı zamanda işlevsel açıdan etkin olduğu gözlenmektedir. Buna karşın; Fen Fakültesi, Sağlık Bilimleri Fakültesi ve Ziraat Fakültesine, Hemşirelik, Diş Hekimliği Fakültesi, Eğitim Fakültesi, Mühendislik Fakültesi, Veterinerlik, Tıp Fakültesi, Mimarlık ve Tasarım Fakültesine Su Ürünleri Fakültesine ait web Kullanıcılarla online eş zamanlı görüşme linkinin mevcut olmadığı, aynı zamanda işlevsel açıdan etkin olmadığı gözlenmektedir.

Tablo 3.3. Fen Bilimlerine Bağlı Fakültelerin Kullanım Kolaylığı Ölçeklerine Göre Web Sitelerinin Değerlendirilme Tablosu

0: MEVCUT DEĞİL/YOK 1: MEVCUT/VAR		FEN BİLİMLERİNE BAĞLI FAKÜLTELER												
		DİŞ HEKİMLİĞİ	ECZACILIK	FEN	HEMŞİRELİK	MİMARLIK VE TASARIM	MÜHENDİSLİK	SAĞLIK BİLİMLERİ	SU ÜRÜNLERİ	TIP	VETERİNERLİK	EĞİTİM	ZİRAAT	TOPLAM
1	Linklere ulaşmada kolaylık	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	11
2	Sayfalar arası geçişte kolaylık	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	11
3	Arşiv / Arşive ulaşma kolaylığı	1	1	0	0	0	0	1	0	1	1	1	0	5
4	Kelime, tarih, olarak arama	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2
5	Sayfadan çıktı alma kolaylığı	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	11
6	Dil seçim olanağı	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	6
7	Font kullanımı	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	11
8	Site haritası	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	11
9	Başa dönme butonu	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	11
10	Görme engelli web sayfası	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
11	Dinletme aracı	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOPLAM		8	8	6	6	6	6	8	7	8	8	8	7	

Fen bilimlerine bağı fakültelerin Kullanım Kolaylığı ölçeklerine göre web sitelerinin değerlendirilmesine ilişkin değerlendirilme tablosu (tablo.3.3) 11 ölçekten oluşmaktadır. Söz konusu ölçekler fen bilimlerine bağı; Diş Hekimliği Fakültesi, Eczacılık Fakültesi, Fen Fakültesi, Hemşirelik, Mimarlık ve Tasarım Fakültesi, Mühendislik Fakültesi, Eğitim Fakültesi, Sağlık Bilimleri Fakültesi, Su Ürünleri Fakültesi, Tıp Fakültesi ve Ziraat Fakültesi olmak üzere toplam 12 fakülteye uygulanmıştır. Tabloda Linklere ulaşmada kolaylık, Sayfalar arası geçişte kolaylık, Sayfadan çıktı alma kolaylığı, Font kullanımı, Site haritası, Başa dönme butonu ölçeklerin tüm fakültelerin web sitelerinde mevcut ve işlevsel açıdan etkin olduğu gözlenmektedir. Diğer yandan, Görme engelli web sayfası, Dinletme aracını ifade eden ölçeklerin web sitelerinde mevcut olmadığı, aynı zamanda işlevsel açıdan etkin olmadığı gözlenmektedir.

Arşiv / Arşive ulaşma kolaylığı ölçeğine bakıldığında; Eczacılık Fakültesi Sağlık Bilimleri Fakültesi Tıp Fakültesi, Diş Hekimliği Fakültesi, Eğitim Fakültesi, Veterinerlik Fakültesi web sitesinde Arşiv / Arşive ulaşma kolaylığı özelliği linkinin mevcut olduğu, aynı zamanda işlevsel açıdan etkin olduğu gözlenmektedir. Buna karşın; Fen Fakültesi ve Ziraat Fakültesine, Hemşirelik, Mühendislik Fakültesi, Mimarlık ve Tasarım Fakültesine Su ürünleri Fakültesine ait web Arşiv / Arşive ulaşma kolaylığı linkinin mevcut olmadığı, aynı zamanda işlevsel açıdan etkin olmadığı gözlenmektedir.

Kelime, tarih, olarak arama ölçeğine bakıldığında; Eczacılık Fakültesi, Diş Hekimliği Fakültesi, web sitesinde Kelime, tarih, olarak arama özelliği linkinin mevcut olduğu, aynı zamanda işlevsel açıdan etkin olduğu gözlenmektedir. Buna karşın; Fen Fakültesi, Eğitim Fakültesi, ve Ziraat Fakültesine, Sağlık Bilimleri Fakültesi, Tıp Fakültesi, Veterinerlik Fakültesi Hemşirelik, Mühendislik Fakültesi, Mimarlık ve Tasarım Fakültesine Su Ürünleri Fakültesine ait web Kelime, tarih, olarak arama linkinin mevcut olmadığı, aynı zamanda işlevsel açıdan etkin olmadığı gözlenmektedir.

Dil seçim olanağı ölçeğine bakıldığında; Mühendislik Fakültesi, Sağlık Bilimleri Fakültesi, Tıp Fakültesi, Eğitim Fakültesi, Ziraat Fakültesine, Veterinerlik Fakültesi web sitesinde Dil seçim olanağı özelliği linkinin mevcut olduğu, aynı zamanda işlevsel açıdan etkin olduğu gözlenmektedir. Buna karşın; Fen Fakültesi ve Hemşirelik, Eczacılık Fakültesi, Diş Hekimliği Fakültesi, Mimarlık ve Tasarım Fakültesine Su ürünleri

Fakültesine ait web Dil seçim olanağı linkinin mevcut olmadığı, aynı zamanda işlevsel açıdan etkin olmadığı gözlenmektedir.

Tablo 3.4. Fen Bilimlerine Bağlı Fakültelerin Kampanya Ölçeklerine Göre Web Sitelerinin Değerlendirilme Tablosu

0: MEVCUT DEĞİL/YOK 1: MEVCUT/VAR		FEN BİLİMLERİNE BAĞLI FAKÜLTELER												
		DİŞ HEKİMLİĞİ	ECZACILIK	FEN	HEMŞİRELİK	MİMARLIK VE TASARIM	MÜHENDİSLİK	SAĞLIK BİLİMLERİ	SU ÜRÜNLERİ	TIP	VETERİNERLİK	EĞİTİM	ZİRAAT	TOPLAM
1	Olumsuz kampanyalar (ana sayfada beliren banner, pop-up'lar vb)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2	Sosyal sorumluluk kampanyalarının aktarımı	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	11
3	Download/Yükleme Özelliği (logo, ekran koruyucu, duvar kağıdı, veri tabanı.)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
4	Sunum Özellikleri	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	11
TOPLAM		2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	22

Fen bilimlerine bağlı fakültelerin Kampanya Ölçeklerine göre web sitelerinin değerlendirilmesine ilişkin değerlendirilme tablosu (tablo.3.4) 4 ölçekten oluşmaktadır. Söz konusu ölçekler fen bilimlerine bağlı; Diş Hekimliği Fakültesi, Eczacılık Fakültesi, Eğitim Fakültesi, Fen Fakültesi, Hemşirelik, Mimarlık ve Tasarım Fakültesi, Mühendislik Fakültesi, Sağlık Bilimleri Fakültesi, Su Ürünleri Fakültesi, Tıp Fakültesi ve Ziraat Fakültesi olmak üzere toplam 11 fakülteye uygulanmıştır. Tabloda Sosyal sorumluluk kampanyalarının aktarımı ölçeğinin tüm fakültelerin web sitelerinde mevcut ve işlevsel açıdan etkin olduğu gözlenmektedir. Diğer yandan, Olumsuz kampanyalar (ana sayfada beliren banner, pop-up'lar vb), Download/Yükleme Özelliği (logo, ekran koruyucu, duvar kâğıdı, veri tabanı.), Sunum özelliklerini ifade eden ölçeklerin web sitelerinde mevcut olmadığı, aynı zamanda işlevsel açıdan etkin olmadığı gözlenmektedir.

Tablo 3.5. Fen Bilimlerine Bağlı Fakültelerin Görsellik Ölçeklerine Göre Web Sitelerinin Değerlendirilme Tablosu

0: MEVCUT DEĞİL/YOK 1: MEVCUT/VAR		FEN BİLİMLERİNE BAĞLI FAKÜLTELER												
		DİŞ HEKİMLİĞİ	ECZACILIK	FEN	HEMŞİRELİK	MİMARLIK VE TASARIM	MÜHENDİSLİK	SAĞLIK BİLİMLERİ	SU ÜRÜNLERİ	TIP	VETERİNERLİK	EĞİTİM	ZİRAAT	TOPLAM
1	Ana sayfa sade, açık ve anlaşılır	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	11
2	Sayfalarda renk kullanımı	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	11
3	Sayfalar arası görsel uyum	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	11
4	Sayfa uzunluğu	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	11
5	Butonların işlevliliği	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	11
6	Sayfalarda ikon yoğunluğu	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	11
7	Yazıların okunabilirliği	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	11
8	Ana sayfadaki görsel uyum	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	11
9	Son güncelleme tarihi	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
10	Eski siteye erişim	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1
11	Sosyal medya araçları	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1
12	Grafikler	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	2
13	Çerçeveler	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	2
14	Hareketlilik / İmajlar	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
15	Ses	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
16	Video	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	2
17	Animasyon	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1
TOPLAM		8	8	8	8	8	8	11	8	14	8	8	8	

Fen bilimlerine bağlı fakültelerin Görsellik Ölçeklerine göre web sitelerinin değerlendirilmesine ilişkin değerlendirilme tablosu (tablo.3.5) 17 ölçekten oluşmaktadır. Söz konusu ölçekler fen bilimlerine bağlı; Diş Hekimliği Fakültesi, Eczacılık Fakültesi, Eğitim Fakültesi, Fen Fakültesi, Hemşirelik, Mimarlık ve Tasarım Fakültesi, Mühendislik Fakültesi, Sağlık Bilimleri Fakültesi, Su Ürünleri Fakültesi, Tıp Fakültesi ve Ziraat Fakültesi olmak üzere toplam 11 fakülteye uygulanmıştır. Tabloda; Ana sayfa sade, açık ve anlaşılır, Sayfalarda renk kullanımı, Sayfalar arası görsel uyum, Sayfa uzunluğu, Butonların işlevliliği, Sayfalarda ikon yoğunluğu, Yazılar okunabilirliği, Ana sayfadaki

görsel uyum ölçeğinin tüm fakültelerin web sitelerinde mevcut ve işlevsel açıdan etkin olduğu gözlenmektedir. Diğer yandan, Son güncelleme tarihi, Hareketlilik / İmajlar, Ses özelliklerini ifade eden ölçeklerin web sitelerinde mevcut olmadığı, aynı zamanda işlevsel açıdan etkin olmadığı gözlenmektedir.

Eski siteye erişim ölçeğine bakıldığında; Tıp Fakültesi web sitesinde Eski siteye erişim olarak arama özelliği linkinin mevcut olduğu, aynı zamanda işlevsel açıdan etkin olduğu gözlenmektedir. Buna karşın; Fen Fakültesi, Eğitim Fakültesi ve Ziraat Fakültesine, Sağlık Bilimleri Fakültesi, Eczacılık Fakültesi, Diş Hekimliği Fakültesi, Veterinerlik Fakültesi Hemşirelik, Mühendislik Fakültesi, Mimarlık ve Tasarım Fakültesine Su Ürünleri fakültesine ait web Eski siteye erişim olarak arama linkinin mevcut olmadığı, aynı zamanda işlevsel açıdan etkin olmadığı gözlenmektedir.

Sosyal medya araçları ölçeğine bakıldığında; Tıp Fakültesi web sitesinde Eski siteye erişim olarak arama özelliği linkinin mevcut olduğu, aynı zamanda işlevsel açıdan etkin olduğu gözlenmektedir. Buna karşın; Fen Fakültesi, Eğitim Fakültesi ve Ziraat Fakültesine, Sağlık Bilimleri Fakültesi, Eczacılık Fakültesi, Diş Hekimliği Fakültesi, Veterinerlik Fakültesi Hemşirelik, Mühendislik Fakültesi, Mimarlık ve Tasarım Fakültesine Su ürünleri Fakültesine ait web Sosyal medya araçları linkinin mevcut olmadığı, aynı zamanda işlevsel açıdan etkin olmadığı gözlenmektedir.

Grafikler ölçeğine bakıldığında; Tıp Fakültesi, Sağlık Bilimleri Fakültesi web sitesinde grafikler olarak arama özelliği linkinin mevcut olduğu, aynı zamanda işlevsel açıdan etkin olduğu gözlenmektedir. Buna karşın; Fen Fakültesi, Eğitim Fakültesi ve Ziraat Fakültesine, Eczacılık Fakültesi, Diş Hekimliği Fakültesi, Veterinerlik Fakültesi Hemşirelik, Mühendislik Fakültesi, Mimarlık ve Tasarım Fakültesine Su Ürünleri Fakültesine ait web grafikler linkinin mevcut olmadığı, aynı zamanda işlevsel açıdan etkin olmadığı gözlenmektedir.

Çerçeveler ölçeğine bakıldığında; Tıp Fakültesi, Sağlık Bilimleri Fakültesi web sitesinde grafikler olarak arama özelliği linkinin mevcut olduğu, aynı zamanda işlevsel açıdan etkin olduğu gözlenmektedir. Buna karşın; Fen Fakültesi, Eğitim Fakültesi ve Ziraat Fakültesine, Eczacılık Fakültesi, Diş Hekimliği Fakültesi, Veterinerlik Fakültesi Hemşirelik, Mühendislik Fakültesi, Mimarlık ve Tasarım Fakültesine Su Ürünleri

Fakültesine ait web çerçeveler linkinin mevcut olmadığı, aynı zamanda işlevsel açıdan etkin olmadığı gözlenmektedir.

Video ölçeğine bakıldığında; Tıp Fakültesi, Sağlık Bilimleri Fakültesi web sitesinde grafikler olarak arama özelliği linkinin mevcut olduğu, aynı zamanda işlevsel açıdan etkin olduğu gözlenmektedir. Buna karşın; Fen Fakültesi, Eğitim Fakültesi ve Ziraat Fakültesine, Eczacılık Fakültesi, Diş Hekimliği Fakültesi, Veterinerlik Fakültesi Hemşirelik, Mühendislik Fakültesi, Mimarlık ve Tasarım Fakültesine Su Ürünleri Fakültesine ait web video linkinin mevcut olmadığı, aynı zamanda işlevsel açıdan etkin olmadığı gözlenmektedir.

Tablo 3.6. Fen Bilimlerine Bağlı Fakültelerin Erişilebilirlik Ölçeklerine Göre Web Sitelerinin Değerlendirilme Tablosu

0: MEVCUT DEĞİL/YOK 1: MEVCUT/VAR		FEN BİLİMLERİNE BAĞLI FAKÜLTELER												
		DIŞ HEKİMLİĞİ	ECZACILIK	FEN	HEMŞİRELİK	MİMARLIK VE TASARIM	MÜHENDİSLİK	SAĞLIK BİLİMLERİ	SU ÜRÜNLERİ	TIP	VETERİNERLİK	EĞİTİM	ZİRAAT	TOPLAM
1	Sitenin kolay bulunabilirliği	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	11
2	Çerçeve Seçeneği	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
3	Tüm Sitenin Metin Halinde Sunulabilirliği	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	11
4	Dokümanların İndirilmesi ve Yazılması	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	11
5	Yabancı Dile Çeviri	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
6	Görme engelliler İçin Yazılım İndeksi	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
7	Ana sayfanın data hacmi	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	11
TOPLAM		4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	

Fen bilimlerine bağlı fakültelerin Erişilebilirlik Ölçeklerine göre web sitelerinin değerlendirilmesine ilişkin değerlendirilme tablosu (tablo.3.6) 7 ölçekten oluşmaktadır. Söz konusu ölçekler fen bilimlerine bağlı; Diş Hekimliği Fakültesi, Eczacılık Fakültesi, Eğitim Fakültesi, Fen Fakültesi, Hemşirelik, Mimarlık ve Tasarım Fakültesi, Mühendislik Fakültesi, Sağlık Bilimleri Fakültesi, Su Ürünleri Fakültesi, Tıp Fakültesi ve Ziraat Fakültesi olmak üzere toplam 11 fakülteye uygulanmıştır. Tabloda; Sitenin kolay

bulunabilirliği, Tüm Sitenin Metin Halinde Sunulabilirliği, Dokümanların İndirilmesi ve Yazılması, Ana sayfanın data hacmi ölçeğinin tüm fakültelerin web sitelerinde mevcut ve işlevsel açıdan etkin olduğu gözlenmektedir. Diğer yandan, Çerçeve Seçeneği, Yabancı Dile Çeviri, Görme özürlüler İçin Yazılım İndeksi özelliklerini ifade eden ölçeklerin web sitelerinde mevcut olmadığı, aynı zamanda işlevsel açıdan etkin olmadığı gözlenmektedir.

Tablo 3.7. Fen Bilimlerine Bağlı Fakültelerin Gezilebilirlik Ölçeklerine Göre Web Sitelerinin Değerlendirilme Tablosu

0: MEVCUT DEĞİL/YOK 1: MEVCUT/VAR		FEN BİLİMLERİNE BAĞLI FAKÜLTELER												
		DİŞ HEKİMLİĞİ	ECZACILIK	FEN	HEMŞİRELİK	MİMARLIK VE TASARIM	MÜHENDİSLİK	SAĞLIK BİLİMLERİ	SU ÜRÜNLERİ	TIP	VETERİNERLİK	EĞİTİM	ZİRAAT	TOPLAM
1	Gezilebilirlik İpuçları	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	11
2	Arama Motorları	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	11
3	Ana Sayfa İkonunun Sayfaların Alt Bölümünde Bulunması	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	11
4	Sabit Menü Çubuklarının Sayfaların Alt Bölümünde Bulunması	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	11
5	Site Haritası	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	11
TOPLAM		5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	

Fen bilimlerine bağlı fakültelerin Gezilebilirlik Ölçeklerine göre web sitelerinin değerlendirilmesine ilişkin değerlendirilme tablosu (tablo.3.7) 5 ölçekten oluşmaktadır. Söz konusu ölçekler fen bilimlerine bağlı; Diş Hekimliği Fakültesi, Eczacılık Fakültesi, Eğitim Fakültesi, Fen Fakültesi, Hemşirelik, Mimarlık ve Tasarım Fakültesi, Mühendislik Fakültesi, Sağlık Bilimleri Fakültesi, Su Ürünleri Fakültesi, Tıp Fakültesi ve Ziraat Fakültesi olmak üzere toplam 11 fakülteye uygulanmıştır. Tabloda; Gezilebilirlik İpuçları, Arama Motorları, Ana Sayfa İkonunun Sayfaların Alt Bölümünde Bulunması, Sabit Menü Çubuklarının Sayfaların Alt Bölümünde Bulunmasının tüm fakültelerin web sitelerinde mevcut ve işlevsel açıdan etkin olduğu gözlenmektedir.

Tablo 3.8. Fen Bilimlerine Bağlı Fakültelerin Güncellik ve Görülebilirlik Ölçeklerine Göre Web Sitelerinin Değerlendirilme Tablosu

0: MEVCUT DEĞİL/YOK 1: MEVCUT/VAR		FEN BİLİMLERİNE BAĞLI FAKÜLTELER												
		DİŞ HEKİMLİĞİ	ECZACILIK	FEN	HEMŞİRELİK	MİMARLIK VE TASARIM	MÜHENDİSLİK	SAĞLIK BİLİMLERİ	SU ÜRÜNLERİ	TIP	VETERİNERLİK	EĞİTİM	ZİRAAT	TOPLAM
1	Güncelleme Tarihi	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2	Link Sayısı	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	11
3	Link (Kurumun Web Adresi)	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	11
TOPLAM		2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
	Link Sayısı: Arama motorunda yapılan arama sonucunda elde edilen kurumla ilgili linklerin sayısının değerlendirilmesi													

Fen bilimlerine bağlı fakültelerin Güncellik ve Görülebilirlik Ölçeklerine göre web sitelerinin değerlendirilmesine ilişkin değerlendirilme tablosu (tablo.3.8) 3 ölçekten oluşmaktadır. Söz konusu ölçekler fen bilimlerine bağlı; Dış Hekimliği Fakültesi, Eczacılık Fakültesi, Eğitim Fakültesi, Fen Fakültesi, Hemşirelik, Mimarlık ve Tasarım Fakültesi, Mühendislik Fakültesi, Sağlık Bilimleri Fakültesi, Su Ürünleri Fakültesi, Tıp Fakültesi ve Ziraat Fakültesi olmak üzere toplam 11 fakülteye uygulanmıştır. Tabloda; Güncelleme Tarihi, Link Sayısı, Link (Kurumun Web Adresi) özelliklerinin tüm fakültelerin web sitelerinde mevcut ve işlevsel açıdan etkin olduğu gözlenmektedir.

3.7.1.2. Sosyal Bilimlere Bağlı Fakültelerin İçerik Ölçeğine Göre Web Sitelerinin Değerlendirilme Tabloları

Sosyal bilimlere bağlı fakültelerin içerik ölçeğine göre web sitelerinin değerlendirilme tabloları aşağıda verilmiştir.

Tablo 3.9. (Devamı)

23	Bir dönemde alınabilecek Ders Bilgileri	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	11
24	Eğitim Programları (Socrates/Erasmus)	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	11
25	Lisansüstü ve Doktora Program Bilgileri	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	11
26	Öğrenci Temsilciliği	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	11
27	Öğrenci Toplulukları	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
28	Akademik Takvim	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	11
29	Kültürel ve Sanatsal Etkinlik Duyuruları	1	1	1	0	1	0	1	0	0	0	0	5
30	Akademik Duyurular	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	11
31	Kontenjan ve Yerleştirme Puan Bilgileri	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
32	Fakülte Ödülleri	0	1	1	1	0	1	1	0	0	0	0	5
33	Fotoğraf Galerisi	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	10
34	Elektronik Posta Hizmeti	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	11
35	Mezunlar Bölümü	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
36	Duyuru Link Sayısı (30-60 adet)	1	1	0	0	1	0	1	0	0	0	0	4
37	Sıkça Sorulan Sorular	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	10
TOPLAM		32	29	27	27	26	25	30	22	25	24	23	
<i>NOT: Kurumun Bina Altyapısı hakkında bilgilendirme: Alan ölçümü, stüdyoları, topluluk odaları, toplantı salonları, konferans salonları, laboratuvarlar vb. bilgilerden oluşmaktadır.</i>													

Sosyal bilimlere bağlı fakültelerin içerik ölçeğine göre değerlendirilmesine ilişkin tanıtım/enformasyon/bilgi akışı ölçeklerine göre değerlendirilme tablosu (tablo.3.9) 37 ölçekten oluşmaktadır. Söz konusu ölçekler sosyal bilimlere bağlı; Açık öğretim Fakültesi, Edebiyat Fakültesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, İletişim Fakültesi, İlahiyat Fakültesi, Spor Bilimleri Fakültesi, Hukuk Fakültesi, İ.İ.B.F, Oltu Beşerî ve Sosyal Bilimler Fakültesi, Turizm Fakültesi, Uygulamalı Bilimler Fakültesi olmak üzere toplam 11 fakülteye uygulanmıştır. Tabloda; Fakülte adresi/ulaşım haritası, Kurumsal Tarih, Fakülte logosu, Kurum Binası, Felsefe/Misyon/Vizyon, Dekanın Mesajı, Yönetim Bilgileri, Akademik Personel Bilgileri, İdari Personel Bilgileri Bölüm Bilgileri, Fakülte

İletişim Bilgileri, Kurul Kararları, Not Bilgi Sistemi, Ders Programı, Bir dönemde alınabilecek Ders Bilgileri, Eğitim Programları (Socrates/Erasmus), Lisansüstü ve Doktora Program Bilgileri, Öğrenci Temsilciliği, Akademik Takvim, Akademik Duyurular Elektronik Posta Hizmeti, Sıkça Sorulan Sorular ifade eden ölçeklerin web sitelerinde mevcut ve işlevsel açıdan etkin olduğu gözlenmektedir. Diğer yandan; Kurumun Bina Altyapısı bilgilendirme, Fakültenin Ana Sloganı, Mezunlar Bölümü, Duyuru Link Sayısı (30-60 adet) ifade eden ölçeklerin web sitelerinde mevcut olmadığı, aynı zamanda işlevsel açıdan etkin olmadığı gözlenmektedir.

Radyo, televizyon, sinema aktiviteleri ölçeğine bakıldığında; Açık Öğretim Fakültesi, İletişim Fakültesi, Spor Bilimleri Fakültesinin web sitelerinde, radyo, televizyon, sinema aktivitelerinin mevcut olduğu, aynı zamanda işlevsel açıdan etkin olduğu gözlenmektedir. Buna karşın; Edebiyat Fakültesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, İlahiyat Fakültesi, Hukuk Fakültesi, İ.İ.B.F, Oltu Beşerî ve Sosyal Bilimler Fakültesi, Turizm Fakültesi, Uygulamalı Bilimler Fakültesinde Radyo, televizyon, sinema aktiviteleri linkinin mevcut olmadığı, aynı zamanda işlevsel açıdan etkin olmadığı gözlenmektedir.

Fakülteye ait dergi ve gazete bilgileri ölçeğine bakıldığında; Açık Öğretim Fakültesi, Edebiyat Fakültesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Hukuk Fakültesi, Turizm Fakültesi, İletişim Fakültesi, Spor Bilimleri Fakültesinin web sitelerinde, Fakülteye ait dergi ve gazete bilgileri aktivitelerinin mevcut olduğu, aynı zamanda işlevsel açıdan etkin olduğu gözlenmektedir. Buna karşın; İlahiyat Fakültesi, İ.İ.B.F, Oltu Beşerî ve Sosyal Bilimler Fakültesi, Uygulamalı Bilimler Fakültesinin, fakülteye ait dergi ve gazete bilgileri linkinin mevcut olmadığı, aynı zamanda işlevsel açıdan etkin olmadığı gözlenmektedir.

Ulusal ve Uluslararası Basından Haberler ölçeğine bakıldığında; Açık Öğretim Fakültesi, Hukuk Fakültesi, web sitelerinde, Ulusal ve Uluslararası Basından Haberler mevcut olduğu, aynı zamanda işlevsel açıdan etkin olduğu gözlenmektedir. Buna karşın; Edebiyat Fakültesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Turizm Fakültesi, İletişim Fakültesi, Spor Bilimleri Fakültesinin İlahiyat Fakültesi, İ.İ.B.F, Oltu Beşerî ve Sosyal Bilimler Fakültesi, Uygulamalı Bilimler Fakültesinin, Ulusal ve Uluslararası Basından Haberler linkinin mevcut olmadığı, aynı zamanda işlevsel açıdan etkin olmadığı gözlenmektedir.

Basın Odası (Bültenler, haberler vb.) ölçeğine bakıldığında; Açık Öğretim Fakültesi, Hukuk Fakültesi, İletişim Fakültesi web sitelerinde, Basın Odası (Bültenler, haberler vb.) mevcut olduğu, aynı zamanda işlevsel açıdan etkin olduğu gözlenmektedir. Buna karşın; Edebiyat Fakültesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Turizm Fakültesi, Spor Bilimleri Fakültesinin İlahiyat Fakültesi, İ.İ.B.F, Oltu Beşerî ve Sosyal Bilimler Fakültesi, Uygulamalı Bilimler Fakültesinin, Basın Odası (Bültenler, haberler vb.) linkinin mevcut olmadığı, aynı zamanda işlevsel açıdan etkin olmadığı gözlenmektedir.

Kurumsal Görsellik ölçeğine bakıldığında; Hukuk Fakültesi web sitelerinde, Kurumsal Görsellik mevcut olduğu, aynı zamanda işlevsel açıdan etkin olduğu gözlenmektedir. Buna karşın; Edebiyat Fakültesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, İletişim Fakültesi Turizm Fakültesi, Spor Bilimleri Fakültesinin İlahiyat Fakültesi, İ.İ.B.F, Açık Öğretim Fakültesi, Oltu Beşerî ve Sosyal Bilimler Fakültesi, Uygulamalı Bilimler Fakültesinin, Kurumsal Görsellik linkinin mevcut olmadığı, aynı zamanda işlevsel açıdan etkin olmadığı gözlenmektedir.

Kimliğin Aktarımı (logo, amblem vb.) ölçeğine bakıldığında; Açık Öğretim Fakültesi, web sitelerinde, Kurumsal Görsellik mevcut olduğu, aynı zamanda işlevsel açıdan etkin olduğu gözlenmektedir. Buna karşın; Edebiyat Fakültesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, İletişim Fakültesi Turizm Fakültesi, Spor Bilimleri Fakültesinin İlahiyat Fakültesi, İ.İ.B.F, Oltu Beşerî ve Sosyal Bilimler Fakültesi, Hukuk Fakültesi Uygulamalı Bilimler Fakültesinin, Kurumsal Görsellik linkinin mevcut olmadığı, aynı zamanda işlevsel açıdan etkin olmadığı gözlenmektedir.

Öğrenci Toplulukları ölçeğine bakıldığında; Edebiyat Fakültesi, web sitelerinde, Kurumsal Görsellik mevcut olduğu, aynı zamanda işlevsel açıdan etkin olduğu gözlenmektedir. Buna karşın; Güzel Sanatlar Fakültesi, İletişim Fakültesi Turizm Fakültesi, Spor Bilimleri Fakültesinin İlahiyat Fakültesi, İ.İ.B.F, Oltu Beşerî ve Sosyal Bilimler Fakültesi, Açık Öğretim Fakültesi, Hukuk Fakültesi Uygulamalı Bilimler Fakültesinin, Kurumsal Görsellik linkinin mevcut olmadığı, aynı zamanda işlevsel açıdan etkin olmadığı gözlenmektedir.

Kültürel ve Sanatsal Etkinlik Duyuruları ölçeğine bakıldığında; Açık Öğretim Fakültesi, Edebiyat Fakültesi, Hukuk Fakültesi, İletişim Fakültesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, web sitelerinde, Kültürel ve Sanatsal Etkinlik Duyuruları olduğu, aynı zamanda

işlevsel açıdan etkin olduğu gözlenmektedir. Buna karşın; Turizm Fakültesi, Spor Bilimleri Fakültesinin İlahiyat Fakültesi, İ.İ.B.F, Oltu Beşerî ve Sosyal Bilimler Fakültesi, Uygulamalı Bilimler Fakültesinin, Kültürel ve Sanatsal Etkinlik Duyuruları linkinin mevcut olmadığı, aynı zamanda işlevsel açıdan etkin olmadığı gözlenmektedir.

Kontenjan ve Yerleştirme Puan Bilgileri ölçeğine bakıldığında; Açık Öğretim Fakültesi, web sitelerinde, Kurumsal Görsellik mevcut olduğu, aynı zamanda işlevsel açıdan etkin olduğu gözlenmektedir. Buna karşın; Edebiyat Fakültesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, İletişim Fakültesi Turizm Fakültesi, Spor Bilimleri Fakültesinin İlahiyat Fakültesi, İ.İ.B.F, Oltu Beşerî ve Sosyal Bilimler Fakültesi, Hukuk Fakültesi Uygulamalı Bilimler Fakültesinin, Kurumsal Görsellik linkinin mevcut olmadığı, aynı zamanda işlevsel açıdan etkin olmadığı gözlenmektedir.

Fakülte Ödülleri ölçeğine bakıldığında; Açık Öğretim Fakültesi, Edebiyat Fakültesi, Hukuk Fakültesi, İletişim Fakültesi, İ.İ.B.F web sitelerinde, Fakülte Ödülleri olduğu, aynı zamanda işlevsel açıdan etkin olduğu gözlenmektedir. Buna karşın; Turizm Fakültesi, Spor Bilimleri Fakültesinin İlahiyat Fakültesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Oltu Beşerî ve Sosyal Bilimler Fakültesi, Uygulamalı Bilimler Fakültesinin, Fakülte Ödüllerinin linkinin mevcut olmadığı, aynı zamanda işlevsel açıdan etkin olmadığı gözlenmektedir.

Fotoğraf Galerisi ölçeğine bakıldığında; Açık Öğretim Fakültesi, Edebiyat Fakültesi, Hukuk Fakültesi, İletişim Fakültesi, Turizm Fakültesi, Spor Bilimleri Fakültesinin İlahiyat Fakültesi, Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, İ.İ.B.F web sitelerinde, Fotoğraf Galerisinin olduğu, aynı zamanda işlevsel açıdan etkin olduğu gözlenmektedir. Buna karşın; Oltu Beşerî ve Sosyal Bilimler Fakültesi, Fotoğraf Galerisi linkinin mevcut olmadığı, aynı zamanda işlevsel açıdan etkin olmadığı gözlenmektedir.

Sıkça Sorulan Sorular ölçeğine bakıldığında; Açık Öğretim Fakültesi, Edebiyat Fakültesi, İletişim Fakültesi, Turizm Fakültesi, Oltu Beşerî ve Sosyal Bilimler Fakültesi, Spor Bilimleri Fakültesinin İlahiyat Fakültesi, Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, İ.İ.B.F web sitelerinde, Sıkça Sorulan Sorular olduğu, aynı zamanda işlevsel açıdan etkin olduğu gözlenmektedir. Buna karşın; Hukuk Fakültesi Sıkça Sorulan

Sorular linkinin mevcut olmadığı, aynı zamanda işlevsel açıdan etkin olmadığı gözlenmektedir.

Tablo 3.10. Sosyal Bilimlere Bağlı Fakültelerin Haberleşme Ağı ve Katılım Ölçeklerine Göre Web Sitelerinin Değerlendirilme Tablosu

0: MEVCUT DEĞİL/YOK 1: MEVCUT/VAR		SOSYAL BİLİMLERE BAĞLI FAKÜLTELER											
		AÇIKÖĞRETİM	EDEBİYAT	GÜZEL SANATLAR	HUKUK	İ.İ.B.F	İLÂHİYAT	İLETİŞİM	OLTU BEŞERİ VE SOSYAL BİLİMLER	SPOR BİLİMLERİ	TURİZM	UYGULAMALI BİLİMLER	TOPLAM
1	E-posta adresleri	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	11
2	Sitenin interaktif/geribildirimli özellği.	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	2
3	E-posta ile iletişim kurulabilen bölümler	1	0	1	0	0	1	0	0	1	0	0	4
4	E-posta adresinden alınan geribildirim	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	10
5	Belli konuları vurgulayan e- posta ortamları	1	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	3
6	Çeşitli üyelikler için online form	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
7	Ziyaretçi Anketi	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	2
8	Görevlilerle online eş zamanlı görüşme	1	0	1	1	1	1	0	0	1	1	1	8
9	Kullanıcılarla online eş zamanlı görüşme	1	0	1	1	1	1	1	0	1	1	1	9
10	Ziyaretçi defteri	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1
11	E-Şikâyet / E-öneri bölümü	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	11
TOPLAM		9	3	6	4	6	6	4	2	8	5	5	

Sosyal bilimlere bağlı fakültelerin Haberleşme Ağı ve Katılım içerik ölçeklerine göre değerlendirilme tablosu (tablo.3.10) 11 ölçekten oluşmaktadır. Söz konusu ölçekler sosyal bilimlere bağlı; Açık öğretim Fakültesi, Edebiyat Fakültesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, İletişim Fakültesi, İlahiyat Fakültesi, Spor Bilimleri Fakültesi, Hukuk Fakültesi, İ.İ.B.F, Oltu Beşerî ve Sosyal Bilimler Fakültesi, Turizm Fakültesi, Uygulamalı Bilimler Fakültesi olmak üzere toplam 11 fakülteye uygulanmıştır.

Tabloda; E-posta adresleri, E-Şikâyet / E-öneri bölümü ifade eden ölçeklerin web sitelerinde mevcut ve işlevsel açıdan etkin olduğu gözlenmektedir. Diğer yandan; Çeşitli üyelikler için online formu ifade eden ölçeklerin web sitelerinde mevcut olmadığı, aynı zamanda işlevsel açıdan etkin olmadığı gözlenmektedir.

Sitenin interaktif/geribildirimli özelliği ölçeğine bakıldığında; Açık Öğretim Fakültesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, İ.İ.B.F web sitelerinde, Sitenin interaktif/geribildirim linkinin olduğu, aynı zamanda işlevsel açıdan etkin olduğu gözlenmektedir. Buna karşın; Edebiyat Fakültesi, Hukuk Fakültesi, İletişim Fakültesi, Turizm Fakültesi, Spor Bilimleri Fakültesinin İlahiyat Fakültesi, Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Oltu Beşerî ve Sosyal Bilimler Fakültesi, Sitenin interaktif/geribildirim linkinin mevcut olmadığı, aynı zamanda işlevsel açıdan etkin olmadığı gözlenmektedir.

E-posta ile iletişim kurulabilen bölümler ölçeğine bakıldığında; Açık Öğretim Fakültesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Spor Bilimleri Fakültesinin İlahiyat Fakültesi, web sitelerinde, E-posta ile iletişim kurulabilen bölümler linkinin olduğu, aynı zamanda işlevsel açıdan etkin olduğu gözlenmektedir. Buna karşın; Edebiyat Fakültesi, Hukuk Fakültesi, İletişim Fakültesi, İ.İ.B.F Turizm Fakültesi, Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Oltu Beşerî ve Sosyal Bilimler Fakültesi, Sitenin E-posta ile iletişim kurulabilen bölümler mevcut olmadığı, aynı zamanda işlevsel açıdan etkin olmadığı gözlenmektedir.

E-posta adresinden alınan geribildirim ölçeğine bakıldığında; Oltu Beşerî ve Sosyal Bilimler Fakültesi, web sitelerinde, E-posta adresinden alınan geribildirim linkinin olduğu, aynı zamanda işlevsel açıdan etkin olduğu gözlenmektedir. Buna karşın; Edebiyat Fakültesi, Açık Öğretim Fakültesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Spor Bilimleri Fakültesinin İlahiyat Fakültesi Hukuk Fakültesi, İletişim Fakültesi, İ.İ.B.F Turizm Fakültesi, Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Sitenin E-posta adresinden alınan geribildirim mevcut olmadığı, aynı zamanda işlevsel açıdan etkin olmadığı gözlenmektedir.

Belli konuları vurgulayan e-posta ortamları ölçeğine bakıldığında; Açık Öğretim Fakültesi, Spor Bilimleri Fakültesi web sitelerinde, Belli konuları vurgulayan e-posta ortamları linkinin olduğu, aynı zamanda işlevsel açıdan etkin olduğu gözlenmektedir. Buna karşın; Edebiyat Fakültesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, İlahiyat Fakültesi Hukuk Fakültesi, İletişim Fakültesi, İ.İ.B.F Turizm Fakültesi, Oltu Beşerî ve Sosyal Bilimler

Fakültesi, Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Sitenin Belli konuları vurgulayan e-posta ortamları mevcut olmadığı, aynı zamanda işlevsel açıdan etkin olmadığı gözlenmektedir.

Ziyaretçi Anketi ölçeğine bakıldığında; Açık Öğretim Fakültesi, Spor Bilimleri Fakültesi web sitelerinde, Ziyaretçi Anketi linkinin olduğu, aynı zamanda işlevsel açıdan etkin olduğu gözlenmektedir. Buna karşın; Edebiyat Fakültesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, İlahiyat Fakültesi Hukuk Fakültesi, İletişim Fakültesi, İ.İ.B.F Turizm Fakültesi, Oltu Beşerî ve Sosyal Bilimler Fakültesi, Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Sitenin Ziyaretçi Anketi mevcut olmadığı, aynı zamanda işlevsel açıdan etkin olmadığı gözlenmektedir.

Görevlilerle online eş zamanlı görüşme ölçeğine bakıldığında; Açık Öğretim Fakültesi, Uygulamalı Bilimler Fakültesi, İ.İ.B.F, Turizm Fakültesi Güzel Sanatlar Fakültesi, İlahiyat Fakültesi Hukuk Fakültesi, Spor Bilimleri Fakültesi web sitelerinde, Görevlilerle online eş zamanlı görüşme linkinin olduğu, aynı zamanda işlevsel açıdan etkin olduğu gözlenmektedir. Buna karşın; Edebiyat Fakültesi, İletişim Fakültesi, Oltu Beşerî ve Sosyal Bilimler Fakültesi, Sitenin Görevlilerle online eş zamanlı görüşme mevcut olmadığı, aynı zamanda işlevsel açıdan etkin olmadığı gözlenmektedir.

Kullanıcılarla online eş zamanlı görüşme ölçeğine bakıldığında; Açık Öğretim Fakültesi, Uygulamalı Bilimler Fakültesi, İ.İ.B.F, İletişim Fakültesi, Turizm Fakültesi Güzel Sanatlar Fakültesi, İlahiyat Fakültesi Hukuk Fakültesi, Spor Bilimleri Fakültesi web sitelerinde, kullanıcılarla online eş zamanlı görüşme linkinin olduğu, aynı zamanda işlevsel açıdan etkin olduğu gözlenmektedir. Buna karşın; Edebiyat Fakültesi, Oltu Beşerî ve Sosyal Bilimler Fakültesi, Sitenin kullanıcılarla online eş zamanlı görüşme mevcut olmadığı, aynı zamanda işlevsel açıdan etkin olmadığı gözlenmektedir.

Ziyaretçi defteri ölçeğine bakıldığında; Açık Öğretim Fakültesi, Uygulamalı Bilimler Fakültesi, İletişim Fakültesi, Turizm Fakültesi Güzel Sanatlar Fakültesi, Edebiyat Fakültesi, Oltu Beşerî ve Sosyal Bilimler Fakültesi, İlahiyat Fakültesi Hukuk Fakültesi, Spor Bilimleri Fakültesi web sitelerinde, Ziyaretçi defteri linkinin olduğu, aynı zamanda işlevsel açıdan etkin olduğu gözlenmektedir. Buna karşın; İ.İ.B.F. Sitenin Ziyaretçi defteri mevcut olmadığı, aynı zamanda işlevsel açıdan etkin olmadığı gözlenmektedir.

Tablo 3.11. Sosyal Bilimlere Bağlı Fakültelerin Kullanım Kolaylığı Ölçeklerine Göre Web Sitelerinin Değerlendirilme Tablosu

0: MEVCUT DEĞİL/YOK 1: MEVCUT/VAR		SOSYAL BİLİMLERE BAĞLI FAKÜLTELER											
		AÇIKÖĞRETİM	EDEBİYAT	GÜZEL SANATLAR	HUKUK	İ.İ.B	İLAHİYAT	İLETİŞİM	OLTU BEŞERİ VE SOSYAL BİLİMLER	SPOR BİLİMLERİ	TURİZM	UYGULAMALI BİLİMLER	TOPLAM
1	Linklere ulaşmada kolaylık	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	11
2	Sayfalar arası geçişte sorunlar	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	11
3	Arşiv / Arşive ulaşma kolaylığı	1	1	0	0	0	0	1	0	1	1	0	5
4	Kelime, tarih, olarak arama	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	11
5	Sayfadan çıktı alma kolaylığı	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	11
6	Dil seçim olanağı	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
7	Font kullanımı	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	11
8	Site haritası	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	11
9	Başa dönme butonu	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	11
10	Görme engelli web sayfası	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
11	Dinletme aracı	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOPLAM		8	8	7	7	7	7	9	8	9	9	8	

Sosyal bilimlere bağlı fakültelerin kullanım kolaylığı ölçeklerine göre değerlendirilme tablosu (tablo.3.11) 11 ölçekten oluşmaktadır. Söz konusu ölçekler sosyal bilimlere bağlı; Açık öğretim Fakültesi, Edebiyat Fakültesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, İletişim Fakültesi, İlahiyat Fakültesi, Spor Bilimleri Fakültesi, Hukuk Fakültesi, İ.İ.B.F, Oltu Beşerî ve Sosyal Bilimler Fakültesi, Turizm Fakültesi, Uygulamalı Bilimler Fakültesi olmak üzere toplam 11 fakülteye uygulanmıştır. Tabloda; Linklere ulaşmada kolaylık, Sayfalar arası geçişte sorunlar, Kelime, tarih, olarak arama, Sayfadan çıktı alma kolaylığı, Font kullanımı, Site haritası, Başa dönme butonu ifade eden ölçeklerin web sitelerinde mevcut ve işlevsel açıdan etkin olduğu gözlenmektedir. Diğer yandan; Görme engelli web sayfası, Dinletme aracı ifade eden ölçeklerin web sitelerinde mevcut olmadığı, aynı zamanda işlevsel açıdan etkin olmadığı gözlenmektedir.

Arşiv/Arşive ulaşma kolaylığı ölçeğine bakıldığında; Açık Öğretim Fakültesi, İletişim Fakültesi, Edebiyat Fakültesi, Turizm Fakültesi Güzel Sanatlar Fakültesi, İlahiyat Fakültesi, Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Hukuk Fakültesi, Spor Bilimleri Fakültesi web sitelerinde, Arşiv / Arşive ulaşma kolaylığı linkinin olduğu, aynı zamanda işlevsel açıdan etkin olduğu gözlenmektedir. Buna karşın; İ.İ.B.F, Oltu Beşerî ve Sosyal Bilimler Fakültesi, Sitenin Arşiv / Arşive ulaşma kolaylığı mevcut olmadığı, aynı zamanda işlevsel açıdan etkin olmadığı gözlenmektedir.

Dil seçim olanağı ölçeğine bakıldığında; Edebiyat Fakültesi web sitelerinde, Dil seçim olanağı linkinin olduğu, aynı zamanda işlevsel açıdan etkin olduğu gözlenmektedir. Buna karşın; Güzel Sanatlar Fakültesi, Hukuk Fakültesi, Spor Bilimleri Fakültesi Açık Öğretim Fakültesi, İ.İ.B.F, İletişim Fakültesi, İlahiyat Fakültesi, Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Turizm Fakültesi Oltu Beşerî ve Sosyal Bilimler Fakültesi, Sitenin Dil seçim olanağı mevcut olmadığı, aynı zamanda işlevsel açıdan etkin olmadığı gözlenmektedir.

Tablo 3.12. Sosyal Bilimlere Bağlı Fakültelerin Kampanya Ölçeklerine Göre Web Sitelerinin Değerlendirilme Tablosu

0: MEVCUT DEĞİL/YOK 1: MEVCUT/VAR		SOSYAL BİLİMLERE BAĞLI FAKÜLTELER											
		AÇIKÖĞRETİM	EDEBİYAT	GÜZEL SANATLAR	HUKUK	İ.İ.B.	İLÂHİYAT	İLETİŞİM	OLTU BEŞERİ VE SOSYAL BİLİMLER	SPOR BİLİMLERİ	TURİZM	UYGULAMALI BİLİMLER	TOPLAM
1	Olumsuz kampanyalar (ana sayfada beliren banner, pop-up’lar vb)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2	Sosyal sorumluluk kampanyalarının aktarımı	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
3	Download/Yükleme Özelliği (logo, ekran koruyucu, duvar kağıdı, veri tabanı, kitap vb.)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
4	Sunum Özellikleri	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
TOPLAM		2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	

Sosyal bilimlere bağlı fakültelerin kampanya ölçeğine göre değerlendirilme tablosu (Tablo 3.12) 4 ölçekten oluşmaktadır. Söz konusu ölçekler sosyal bilimlere bağlı; Açık öğretim Fakültesi, Edebiyat Fakültesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, İletişim Fakültesi,

İlahiyat Fakültesi, Spor Bilimleri Fakültesi, Hukuk Fakültesi, İ.İ.B.F, Oltu Beşerî ve Sosyal Bilimler Fakültesi, Turizm Fakültesi, Uygulamalı Bilimler Fakültesi olmak üzere toplam 11 fakülteye uygulanmıştır. Tabloda; Sosyal sorumluluk kampanyalarının aktarımını ifade eden ölçeklerin web sitelerinde mevcut ve işlevsel açıdan etkin olduğu gözlenmektedir. Diğer yandan; Olumsuz kampanyalar (ana sayfada beliren banner, pop-up'lar vb), Download/Yükleme Özelliği (logo, ekran koruyucu, duvar kâğıdı, veri tabanı, kitap vb.), Sunum Özelliklerini ifade eden ölçeklerin web sitelerinde mevcut olmadığı, aynı zamanda işlevsel açıdan etkin olmadığı gözlenmektedir.

Tablo 3.13. Sosyal Bilimlere Bağlı Fakültelerin Görsellik Ölçeklerine Göre Web Sitelerinin Değerlendirilme Tablosu

0: MEVCUT DEĞİL/YOK 1: MEVCUT/VAR		SOSYAL BİLİMLERE BAĞLI FAKÜLTELER											
		AÇIKÖĞRETİM	EDEBİYAT	GÜZEL SANATLAR	HUKUK	İ.İ.B.	İLAHİYAT	İLETİŞİM	OL TU BEŞERİ VE SOSYAL	SPOR BİLİMLERİ	TURİZM	UYGULAMALI BİLİMLER	TOPLAM
1	Ana sayfa sade, açık ve anlaşılır	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	11
2	Sayfalarda renk kullanımı	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	11
3	Sayfalar arası görsel uyum	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	11
4	Sayfa uzunluğu	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	11
5	Butonların işlevliliği	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	11
6	Sayfalarda ikon yoğunluğu	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	11
7	Yazıların okunabilirliği	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	11
8	Ana sayfadaki görsel uyum	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	11
9	Son güncelleme tarihi	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
10	Eski siteye erişim	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
11	Sosyal medya araçları	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	0	5
12	Grafikler	1	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	3
13	Çerçeveler	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	2
14	Hareketlilik / İmajlar	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
15	Ses	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
16	Video	1	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	3
17	Animasyon	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
TOPLAM		12	8	9	8	9	8	12	8	14	8	8	

Sosyal bilimlere bağı fakültelerin görsellik ölçeğine göre değerlendirilme tablosu (tablo 3.13) 17 ölçekten oluşmaktadır. Söz konusu ölçekler sosyal bilimlere bağı; Açık öğretim Fakültesi, Edebiyat Fakültesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, İletişim Fakültesi, İlahiyat Fakültesi, Spor Bilimleri Fakültesi, Hukuk Fakültesi, İ.İ.B.F, Oltu Beşerî ve Sosyal Bilimler Fakültesi, Turizm Fakültesi, Uygulamalı Bilimler Fakültesi olmak üzere toplam 11 fakülteye uygulanmıştır. Tabloda; Ana sayfa sade, açık ve anlaşılır, Sayfalarda renk kullanımı, Sayfalar arası görsel uyum, Sayfa uzunluğu, Butonların işlerliği, Sayfalarda ikon yoğunluğu, Yazılar okunabilirliği, Ana sayfadaki görsel uyumu ifade eden ölçeklerin web sitelerinde mevcut ve işlevsel açıdan etkin olduğu gözlenmektedir. Diğer yandan; Son güncelleme tarihi, Eski siteye erişim, Hareketlilik/İmajlar, Ses ve animasyon özelliklerini ifade eden ölçeklerin web sitelerinde mevcut olmadığı, aynı zamanda işlevsel açıdan etkin olmadığı gözlenmektedir.

Sosyal medya araçları ölçeğine bakıldığında; Spor Bilimleri Fakültesi, Açık Öğretim Fakültesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, İ.İ.B.F, İletişim Fakültesi web sitelerinde, Sosyal medya araçları linkinin olduğu, aynı zamanda işlevsel açıdan etkin olduğu gözlenmektedir. Buna karşın; Hukuk Fakültesi, İlahiyat Fakültesi, Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Edebiyat Fakültesi Turizm Fakültesi Oltu Beşerî ve Sosyal Bilimler Fakültesi, Sitenin Sosyal medya araçları mevcut olmadığı, aynı zamanda işlevsel açıdan etkin olmadığı gözlenmektedir.

Grafikler ölçeğine bakıldığında; Spor Bilimleri Fakültesi, Açık Öğretim Fakültesi, İletişim Fakültesi web sitelerinde, Grafikler linkinin olduğu, aynı zamanda işlevsel açıdan etkin olduğu gözlenmektedir. Buna karşın; Hukuk Fakültesi, İlahiyat Fakültesi, Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, İ.İ.B.F, Edebiyat Fakültesi Turizm Fakültesi Oltu Beşerî ve Sosyal Bilimler Fakültesi, Sitenin Grafikler mevcut olmadığı, aynı zamanda işlevsel açıdan etkin olmadığı gözlenmektedir.

Çerçeveler ölçeğine bakıldığında; Spor Bilimleri Fakültesi, İletişim Fakültesi web sitelerinde, Çerçeveler linkinin olduğu, aynı zamanda işlevsel açıdan etkin olduğu gözlenmektedir. Buna karşın; Hukuk Fakültesi, Açık Öğretim Fakültesi, İlahiyat Fakültesi, Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, İ.İ.B.F, Edebiyat Fakültesi Turizm Fakültesi Oltu Beşerî ve Sosyal Bilimler Fakültesi, Sitenin Çerçeveler mevcut olmadığı, aynı zamanda işlevsel açıdan etkin olmadığı gözlenmektedir.

Video ölçeğine bakıldığında; Spor Bilimleri Fakültesi, Açık Öğretim Fakültesi, İletişim Fakültesi web sitelerinde, video linkinin olduğu, aynı zamanda işlevsel açıdan etkin olduğu gözlenmektedir. Buna karşın; Hukuk Fakültesi, İlahiyat Fakültesi, Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, İ.İ.B.F, Edebiyat Fakültesi Turizm Fakültesi Oltu Beşerî ve Sosyal Bilimler Fakültesi, Sitenin video mevcut olmadığı, aynı zamanda işlevsel açıdan etkin olmadığı gözlenmektedir.

Tablo 3.14. Sosyal Bilimlere Bağlı Fakültelerin Erişilebilirlik Ölçeklerine Göre Web Sitelerinin Değerlendirilme Tablosu

0: MEVCUT DEĞİL/YOK 1: MEVCUT/VAR		SOSYAL BİLİMLERE BAĞLI FAKÜLTELER											
		AÇIKÖĞRETİM	EDEBİYET	GÜZEL SANATLAR	HUKUK	İ.İ.B.	İLAHİYAT	İLETİŞİM	OLTU BEŞERİ VE SOSYAL BİLİMLER	SPOR BİLİMLERİ	TURİZM	UYGULAMALI BİLİMLER	TOPLAM
1	Sitenin kolay bulunabilirliği	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	11
2	Çerçeve Seçeneğinin Bulunmaması	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
3	Tüm Sitenin Metin Halinde Sunulabilirliği	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	11
4	Dokümanların Metin Halinde İndirilmesi ve Yazılması	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	11
5	Yabancı Dile Çeviri	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
6	Görme Bozukluğu Olanlar İçin Yazılım Uygulama İndeksi	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
7	Ana sayfanın data hacmi	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	11
TOPLAM		4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	

Sosyal bilimlere bağlı fakültelerin erişilebilirlik ölçeğine göre değerlendirilme tablosu (tablo. 3.14) 7 ölçekten oluşmaktadır. Söz konusu ölçekler sosyal bilimlere bağlı; Açık öğretim Fakültesi, Edebiyat Fakültesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, İletişim Fakültesi, İlahiyat Fakültesi, Spor Bilimleri Fakültesi, Hukuk Fakültesi, İ.İ.B.F, Oltu Beşerî ve Sosyal Bilimler Fakültesi, Turizm Fakültesi, Uygulamalı Bilimler Fakültesi olmak üzere toplam 11 fakülteye uygulanmıştır. Tabloda; Sitenin kolay bulunabilirliği, Tüm Sitenin Metin Halinde Sunulabilirliği, Dokümanların Metin Halinde İndirilmesi ve Yazılması, Ana sayfanın data hacmi ifade eden ölçeklerin web sitelerinde mevcut ve işlevsel açıdan etkin olduğu gözlenmektedir. Diğer yandan; Çerçeve Seçeneğinin Bulunmaması,

Yabancı Dile Çeviri, Görme Bozukluğu Olanlar İçin Yazılım Uygulama İndeksi ifade eden ölçeklerin web sitelerinde mevcut olmadığı, aynı zamanda işlevsel açıdan etkin olmadığı gözlenmektedir.

Tablo 3.15. Sosyal Bilimlere Bağlı Fakültelerin Gezilebilirlik Ölçeklerine Göre Web Sitelerinin Değerlendirilme Tablosu

0: MEVCUT DEĞİL/YOK 1: MEVCUT/VAR		SOSYAL BİLİMLERE BAĞLI FAKÜLTELER											
		AÇIKÖĞRETİM	EDEBİYAT	GÜZEL SANATLAR	HUKUK	İ.İ.B.	İLAHİYAT	İLETİŞİM	OLTU BEŞERİ VE SOSYAL BİLİMLER	SPOR BİLİMLERİ	TURİZM	UYGULAMALI BİLİMLER	TOPLAM
1	Gezilebilirlik İpuçları	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	11
2	Arama Motorları	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	11
3	Ana Sayfa İkonunun Sayfaların Alt Bölümünde Bulunması	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	11
4	Sabit Menü Çubuklarının Sayfaların Alt Bölümünde Bulunması	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	11
5	Site Haritası	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	11
TOPLAM		5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	

Sosyal bilimlere bağlı fakültelerin gezilebilirlik ölçeğine göre değerlendirilme tablosu (tablo 3.15) 5 ölçekten oluşmaktadır. Söz konusu ölçekler sosyal bilimlere bağlı; Açık öğretim Fakültesi, Edebiyat Fakültesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, İletişim Fakültesi, İlahiyat Fakültesi, Spor Bilimleri Fakültesi, Hukuk Fakültesi, İ.İ.B.F, Oltu Beşerî ve Sosyal Bilimler Fakültesi, Turizm Fakültesi, Uygulamalı Bilimler Fakültesi olmak üzere toplam 11 fakülteye uygulanmıştır. Tabloda; Gezilebilirlik İpuçları, Arama Motorları, Ana Sayfa İkonunun Sayfaların Alt Bölümünde Bulunması Sabit Menü Çubuklarının Sayfaların Alt Bölümünde Bulunması, Site Haritası ifade eden ölçeklerin web sitelerinde mevcut ve işlevsel açıdan etkin olduğu gözlenmektedir.

Tablo 3.16. Sosyal Bilimlere Bağlı Fakültelerin Güncellik ve Görülebilirlik Ölçeklerine Göre Web Sitelerinin Değerlendirilme Tablosu

0: MEVCUT DEĞİL/YOK 1: MEVCUT/VAR		SOSYAL BİLİMLERE BAĞLI FAKÜLTELER											
		AÇIKÖĞRETİM	EDEBİYAT	GÜZEL SANATLAR	HUKUK	İ.İ.B.	İLÂHİYAT	İLETİŞİM	OLTU BEŞERİ VE SOSYAL BİLİMLER	SPOR BİLİMLERİ	TURİZM	UYGULAMALI BİLİMLER	TOPLAM
1	Güncelleme Tarihi	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2	Link Sayısı	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	11
3	Link (Kurumun Web Adresi)	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	11
TOPLAM		2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
Link Sayısı: Arama motorunda yapılan arama sonucunda elde edilen kurumla ilgili linklerin sayısının değerlendirilmesi													

Sosyal bilimlere bağlı fakültelerin Güncellik ve Görülebilirlik ölçeğine göre değerlendirilme tablosu (tablo 3.16) 3 ölçekten oluşmaktadır. Söz konusu ölçekler sosyal bilimlere bağlı; Açık öğretim Fakültesi, Edebiyat Fakültesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, İletişim Fakültesi, İlahiyat Fakültesi, Spor Bilimleri Fakültesi, Hukuk Fakültesi, İ.İ.B.F, Oltu Beşerî ve Sosyal Bilimler Fakültesi, Turizm Fakültesi, Uygulamalı Bilimler Fakültesi olmak üzere toplam 11 fakülteye uygulanmıştır. Tabloda; Link Sayısı, Link (Kurumun Web Adresi) ifade eden ölçeklerin web sitelerinde mevcut ve işlevsel açıdan etkin olduğu gözlenmektedir. Diğer yandan; Güncelleme Tarihini ifade eden ölçek 'in web sitelerinde mevcut olmadığı, aynı zamanda işlevsel açıdan etkin olmadığı gözlenmektedir.

3.7.1.3. Fen ve Sosyal Bilimlere Bağlı Fakültelerin İçerik Analizi Ölçeklerine Göre Web Sitelerine Ait Frekansları

Aşağıda fen ve sosyal bilimlere bağlı fakültelerin içerik analizi ölçeklerine göre web sitelerine ait frekansları tablolar halinde sunulmuştur;

Tablo 3.17. Fen ve Sosyal Bilimlere Bağlı Fakültelerin Tanıtım/Enformasyon/Bilgi Akışı Ölçeklerine Göre Web Sitelerine Ait Frekans Tablosu

FEN BİLİMLERİNE BAĞLI FAKÜLTELER							
SIRA NO	FAKÜLTELER	FREKANS		TOPLAM	YÜZDE (%)		TOPLAM
		VAR	YOK		VAR	YOK	
1	ECZACILIK	28	8	36	%78	%22	100
2	MÜHENDİSLİK	28	8	36	%78	%22	100
3	SAĞLIK BİLİMLERİ	26	10	36	%72	%28	100
4	HEMŞİRELİK	25	11	36	%69	%31	100
5	FEN FAKÜLTESİ	25	11	36	%69	%31	100
6	MİMARLIK	25	11	36	%69	%31	100
7	SU ÜRÜNLERİ	25	11	36	%69	%31	100
8	TIP	25	11	36	%69	%31	100
9	ZİRAAT	25	11	36	%69	%31	100
10	DİŞÇİLİK	25	11	36	%69	%31	100
11	VETERİNERLİK	23	13	36	%64	%36	100
12	EĞİTİM	26	10	36	%72	%28	100
TOPLAM		306	126	432	847	353	1200
SOSYAL BİLİMLERE BAĞLI FAKÜLTELER							
1	AÇIKÖĞRETİM	32	4	36	%89	%11	100
2	İLETİŞİM	30	6	36	%83	%17	100
3	EDEBİYAT	29	7	36	%81	%19	100
4	HUKUK	27	9	36	%75	%25	100
5	GÜZEL SANATLAR	27	9	36	%75	%25	100
6	İ.İ.B. F	26	10	36	%72	%28	100
7	İLAHİYAT	25	11	36	%69	%31	100
8	SPOR BİLİMLERİ	25	11	36	%69	%31	100
9	UYGULAMALI BİLİMLER	23	13	36	%64	%36	100
10	TURİZM	24	21	36	%67	%33	100
11	OLTU BEŞERİ VE SOS.BİL.	22	14	36	%61	%39	100
TOPLAM		281	115	396	805	295	1100

Çalışmada içerik analizi sonucu elde edilen (tablo 3.17) fen bilimlerine bağlı fakülteler ve sosyal bilimlere bağlı fakülteler olmak üzere iki bölümden oluşmaktadır. Tablo 3.17’de Atatürk Üniversitesi bünyesinde yer alan Fen ve Sosyal Bilimlere bağlı fakültelerin tanıtım/enformasyon/bilgi akışı ölçeklerine göre web sitelerine ait frekans tablosu verilmiştir. Tabloda, Fen bilimlerine bağlı Diş Hekimliği Fakültesi, Eczacılık Fakültesi, Eğitim Fakültesi, Fen Fakültesi, Hemşirelik, Mimarlık ve Tasarım Fakültesi, Mühendislik Fakültesi, Sağlık Bilimleri Fakültesi, Veterinerlik Fakültesi, Su ürünleri Fakültesi, Tıp Fakültesi ve Ziraat Fakültesi olmak üzere toplam 12 fakültenin web sitesi, fakülte adresi/ulaşım haritası, kurumsal tarih, kurumsal bütünlük, felsefesi/misyon/vizyon, dekanın mesajı, yönetim bilgileri, akademik personel bilgileri, idari personel bilgileri, bölüm bilgileri, fakülte iletişim bilgileri, kurul kararları, kurumsal görsellik, not bilgi sistemi, ders programı, bir dönemde alınabilecek ders bilgileri, eğitim programları (Socrates/Erasmus), lisansüstü ve doktora program bilgileri, öğrenci temsilciliği, akademik takvim, kültürel ve sanatsal etkinlik duyuruları, akademik duyurular, fotoğraf galerisi, elektronik posta hizmeti, sıkça sorulan soruları, kurumun bina altyapısı bilgilendirme, fakültenin ana sloganı, radyo, televizyon, sinema aktiviteleri, fakülteye ait dergi ve gazete bilgileri, ulusal ve uluslararası basından haberler, basın odası (bültenler, haberler vb.), kimliğin aktarımı (logo, amblem vb.), kontenjan ve yerleştirme puan bilgileri fakülte ödülleri, mezunlar bölümünü, fakülteye ait dergi ve gazete bilgileri, Öğrenci Toplulukları, Kültürel ve Sanatsal Etkinlik Duyuruları, Fakülte Ödülleri, Duyuru Link Sayısı (30-60 adet) olmak üzere 36 ölçek ile incelenmiştir. Tablo 17’de söz konusu web sitelerinde ölçeklerin yer alma oranları yüzde şeklinde ifade edilmiştir. Analiz sonuçlarına göre; Eczacılık Fakültesi ve Mühendislik Fakültesi %78’lik oranla ilk sırada yer almaktadır. Bu fakülteleri %72 oranla Eğitim Fakültesi ve Sağlık Bilimleri Fakültesi izlemektedir. Daha sonra oran sırasıyla %69 oranla Hemşirelik Fakültesi, Fen Fakültesi, Mimarlık ve Tasarım Fakültesi, Su Ürünleri Fakültesi, Tıp Fakültesi, Ziraat Fakültesi, Dişçilik Fakültesi ve %64 oranla Veterinerlik Fakültesi gelmektedir.

Tablo 3.17’de Sosyal Bilimlere bağlı olan fakülteler; Açık öğretim Fakültesi, Edebiyat Fakültesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, İletişim Fakültesi, İlahiyat Fakültesi, Spor Bilimleri Fakültesi, Hukuk Fakültesi, İ.İ.B.F, Oltu Beşerî ve Sosyal Bilimler Fakültesi, Turizm Fakültesi, Uygulamalı Bilimler Fakültesi olmak üzere toplam 11 fakültenin web sitesi, fakülte adresi/ulaşım haritası, kurumsal tarih, kurumsal bütünlük,

felsefesi/misyon/vizyon, dekanın mesajı, yönetim bilgileri, akademik personel bilgileri, idari personel bilgileri, bölüm bilgileri, fakülte iletişim bilgileri, kurul kararları, kurumsal görsellik, not bilgi sistemi, ders programı, bir dönemde alınabilecek ders bilgileri, eğitim programları (Socrates/Erasmus), lisansüstü ve doktora program bilgileri, öğrenci temsilciliği, akademik takvim, kültürel ve sanatsal etkinlik duyuruları, akademik duyurular, fotoğraf galerisi, elektronik posta hizmeti, sıkça sorulan soruları, kurumun bina altyapısı bilgilendirme, fakültenin ana sloganı, radyo, televizyon, sinema aktiviteleri, fakülteye ait dergi ve gazete bilgileri, ulusal ve uluslararası basından haberler, basın odası (bültenler, haberler vb.), kimliğin aktarımı (logo, amblem vb.), kontenjan ve yerleştirme puan bilgileri fakülte ödülleri, mezunlar bölümünü, fakülteye ait dergi ve gazete bilgileri, Öğrenci Toplulukları, Kültürel ve Sanatsal Etkinlik Duyuruları, Fakülte Ödülleri, Duyuru Link Sayısı (30-60 adet) olmak üzere 36 ölçek ile incelenmiştir. Tablo 3.17’de söz konusu web sitelerinde ölçeklerin yer alma oranları yüzde şeklinde ifade edilmiştir. Analiz sonuçlarına göre; Açık öğretim Fakültesi %89 oranla ilk sırada yer almaktadır. Bu fakülteyi %83 oranla iletişim fakültesi izlemektedir. Daha sonra oran sırasıyla %81 oranla Edebiyat Fakültesi, %75 oranla Güzel Sanatlar Fakültesi ve Hukuk Fakültesi, %72 oranla İ.İ.B.F, %69 oranla Spor Bilimleri Fakültesi ve İlahiyat Fakültesi, %67 oranla Turizm Fakültesi, %64 oranla Uygulamalı Bilimler Fakültesi, %61 oranla Oltu Beşerî ve Sosyal Bilimler Fakültesi gelmektedir.

Tablo 3.17’de Atatürk Üniversitesi bünyesinde yer alan Fen Bilimlerine ve Sosyal Bilimlere bağlı fakültelerin tanıtım/enformasyon/bilgi akışı ölçeklerine göre web sitelerine oran olarak karşılaştırıldığında, ilk on sırayı; %89 oranla Açık öğretim Fakültesi, %83 oranla İletişim Fakültesi %81 oranla Edebiyat Fakültesi, %78 oranla Eczacılık Fakültesi ve Mühendislik Fakültesi, %75 oranla Güzel Sanatlar Fakültesi ve Hukuk Fakültesi, %72 oranla İ.İ.B.F, %69 oranla Spor Bilimleri Fakültesi ve İlahiyat Fakültesi almaktadır.

Tablo 3.18. Fen ve Sosyal Bilimlere Bağlı Fakültelerin Haberleşme Ağı ve Katılım Ölçeklerine Göre Web Sitelerine Ait Frekans Tablosu

FEN BİLİMLERİNE BAĞLI FAKÜLTELER							
SIRA NO	FAKÜLTELER	FREKANS		TOPLAM	YÜZDE (%)		TOPLAM
		VAR	YOK		VAR	YOK	
1	ECZACILIK	3	8	11	%27	%73	100
2	MÜHENDİSLİK	6	5	11	%55	%45	100
3	SAĞLIK BİLİMLERİ	4	7	11	%36	%64	100
4	HEMŞİRELİK	4	7	11	%36	%64	100
5	FEN FAKÜLTESİ	5	6	11	%45	%55	100
6	MİMARLIK	4	7	11	%36	%64	100
7	SU ÜRÜNLERİ	4	7	11	%36	%64	100
8	TIP	7	4	11	%64	%36	100
9	ZİRAAT	4	7	11	%36	%64	100
10	DİŞÇİLİK	9	2	11	%82	%18	100
11	VETERİNERLİK	4	7	11	%36	%64	100
12	EĞİTİM	5	6	11	%45	%55	100
TOPLAM		59	73	132	534	666	1200
SOSYAL BİLİMLERE BAĞLI FAKÜLTELER							
1	AÇIKÖĞRETİM	9	2	11	%82	%18	100
2	İLETİŞİM	4	7	11	%36	%64	100
3	EDEBİYAT	3	8	11	%27	%73	100
4	HUKUK	4	7	11	%36	%64	100
5	GÜZEL SANATLAR	6	5	11	%55	%45	100
6	İ.İ.B. F	6	5	11	%55	%45	100
7	İLAHİYAT	6	5	11	%55	%45	100
8	SPOR BİLİMLERİ	8	3	11	%73	%27	100
9	UYGULAMALI BİLİMLER	5	6	11	%45	%55	100
10	TURİZM	5	6	11	%45	%55	100
11	OLTU BEŞERİ VE SOS.BİL.	2	9	11	%18	%82	100
TOPLAM		58	63	121	527	573	1100

Tablo 3.18’de Atatürk Üniversitesi bünyesinde yer alan Fen ve Sosyal Bilimlere bağlı fakültelerin haberleşme ağı ve katılım ölçeklerine göre web sitelerine ait frekans tablosu verilmiştir. Tablo 3.18’de Atatürk Üniversitesi bünyesinde yer alan Fen ve Sosyal Bilimlere bağlı fakültelerin Haberleşme Ağı ve Katılım ölçeklerine göre web sitelerine ait frekans tablosu verilmiştir. Tabloda, Fen bilimlerine bağlı Diş Hekimliği Fakültesi, Eczacılık Fakültesi, Eğitim Fakültesi, Fen Fakültesi, Hemşirelik, Mimarlık ve Tasarım Fakültesi, Mühendislik Fakültesi, Sağlık Bilimleri Fakültesi, Veterinerlik Fakültesi, Su ürünleri Fakültesi, Tıp Fakültesi ve Ziraat Fakültesi olmak üzere toplam 12 fakültenin web sitesi, haberleşme ağı ve katılım ölçeklerine göre değerlendirilmiştir. Tablo 3.18’de söz konusu web sitelerinde ölçeklerin yer alma oranları yüzde şeklinde ifade edilmiştir. Analiz sonuçlarına göre; %82 Dişçilik Fakültesi, %64 Tıp Fakültesi, %45 Eğitim Fakültesi ve Fen Fakültesi, %36 Mühendislik Fakültesi, Sağlık Bilimleri Fakültesi, Hemşirelik Fakültesi, Mimarlık ve Tasarım Fakültesi, Su Ürünleri Fakültesi, Ziraat Fakültesi, Veterinerlik Fakültesi gelmektedir. Eczacılık Fakültesi is %27 ile yer almaktadır.

Tablo 3.18’de Sosyal Bilimlere bağlı olan fakülteler; Açık öğretim Fakültesi, Edebiyat Fakültesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, İletişim Fakültesi, İlahiyat Fakültesi, Spor Bilimleri Fakültesi, Hukuk Fakültesi, İ.İ.B.F, Oltu Beşerî ve Sosyal Bilimler Fakültesi, Turizm Fakültesi, Uygulamalı Bilimler Fakültesi olmak üzere toplam 11 fakültenin web sitesi, haberleşme ağı ve katılım ölçeklerine göre değerlendirilmiştir. Tablo 3.18’de söz konusu web sitelerinde ölçeklerin yer alma oranları yüzde şeklinde ifade edilmiştir. Analiz sonuçlarına göre; %82 oranla Açık öğretim Fakültesi, %73 oranla Spor Bilimleri Fakültesi, %55 oranla Güzel Sanatlar Fakültesi, İ.İ.B.F, İlahiyat Fakültesi, %45 oranla Turizm Fakültesi, Uygulamalı Bilimler Fakültesi, %36 oranla İletişim Fakültesi, %27 oranla Edebiyat Fakültesi, %18 oranla Oltu Beşerî ve Sosyal Bilimler Fakültesi gelmektedir.

Tablo 3.18’de Atatürk Üniversitesi bünyesinde yer alan Fen Bilimlerine ve Sosyal Bilimlere bağlı fakültelerin haberleşme ağı ve katılım ölçeklerine göre web sitelerine oran olarak karşılaştırıldığında, ilk on sırayı; %82 oranla Dişçilik Fakültesi ve Açık öğretim Fakülteleri, %73 oranla Spor Bilimleri Fakültesi, %55 oranla Güzel Sanatlar Fakültesi, İ.İ.B.F, İlahiyat Fakültesi, %45 oranla Turizm Fakültesi, Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Eğitim Fakültesi ve Fen Fakültesi gelmektedir.

Tablo 3.19. Fen ve Sosyal Bilimlerine Bağlı Fakültelerin Kullanım Kolaylığı Ölçeklerine Göre Web Sitelerine Ait Frekans Tablosu

FEN BİLİMLERİNE BAĞLI FAKÜLTELER							
SIRA NO	FAKÜLTELER	FREKANS		TOPLAM	YÜZDE (%)		TOPLAM
		VAR	YOK		VAR	YOK	
1	ECZACILIK	8	3	11	%73	%27	100
2	MÜHENDİSLİK	6	5	11	%55	%45	100
3	SAĞLIK BİLİMLERİ	8	3	11	%73	%27	100
4	HEMŞİRELİK	6	5	11	%55	%45	100
5	FEN FAKÜLTESİ	6	5	11	%55	%45	100
6	MİMARLIK	6	5	11	%55	%45	100
7	SU ÜRÜNLERİ	8	3	11	%73	%27	100
8	TIP	8	3	11	%73	%27	100
9	ZİRAAT	7	4	11	%64	%36	100
10	DİŞÇİLİK	8	3	11	%73	%27	100
11	VETERİNERLİK	8	3	11	%73	%27	100
12	EĞİTİM	8	3	11	%73	%27	100
TOPLAM		87	45	132	795	405	1100
SOSYAL BİLİMLERE BAĞLI FAKÜLTELER							
1	AÇIKÖĞRETİM	8	3	11	%73	%27	100
2	İLETİŞİM	9	2	11	%82	%18	100
3	EDEBİYAT	8	3	11	%73	%27	100
4	HUKUK	7	4	11	%64	%36	100
5	GÜZEL SANATLAR	7	4	11	%64	%36	100
6	İ.İ.B. F	7	4	11	%64	%36	100
7	İLAHİYAT	7	4	11	%64	%36	100
8	SPOR BİLİMLERİ	8	3	11	%73	%27	100
9	UYGULAMALI BİLİMLER	8	3	11	%73	%27	100
10	TURİZM	9	2	11	%82	%18	100
11	OLTU BEŞERİ VE SOS.BİL.	8	3	11	%73	%27	100
TOPLAM		86	35	121	785	315	1100

Tablo 3.19’da Atatürk Üniversitesi bünyesinde yer alan Fen ve Sosyal Bilimlere bağlı fakültelerin Kullanım Kolaylığı ölçeklerine göre web sitelerine ait frekans tablosu verilmiştir. Tablo 3.19’da Atatürk Üniversitesi bünyesinde yer alan Fen ve Sosyal Bilimlere bağlı fakültelerin Kullanım Kolaylığı ölçeklerine göre web sitelerine ait frekans tablosu verilmiştir. Tabloda, Fen bilimlerine bağlı Dış Hekimliği Fakültesi, Eczacılık Fakültesi, Eğitim Fakültesi, Fen Fakültesi, Hemşirelik, Mimarlık ve Tasarım Fakültesi, Mühendislik Fakültesi, Sağlık Bilimleri Fakültesi, Veterinerlik Fakültesi, Su ürünleri Fakültesi, Tıp Fakültesi ve Ziraat Fakültesi olmak üzere toplam 12 fakültenin web sitesi, haberleşme ağı ve katılım ölçeklerine göre değerlendirilmiştir. Tablo 19’da söz konusu web sitelerinde ölçeklerin yer alma oranları yüzde şeklinde ifade edilmiştir.

Analiz sonuçlarına göre; %73 oranla Eczacılık Fakültesi, Eğitim Fakültesi Su Ürünleri Fakültesi, Sağlık Bilimleri Fakültesi, Veterinerlik Fakültesi, Tıp Fakültesi, Dişçilik Fakültesi, %64 oranla Ziraat Fakültesi, %55 oranla Fen Fakültesi, Mühendislik Fakültesi, Hemşirelik Fakültesi, Mimarlık ve Tasarım Fakültesi yer almaktadır.

Tablo 3.19’da Sosyal Bilimlere bağlı olan fakülteler; Açık öğretim Fakültesi, Edebiyat Fakültesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, İletişim Fakültesi, İlahiyat Fakültesi, Spor Bilimleri Fakültesi, Hukuk Fakültesi, İ.İ.B.F, Oltu Beşerî ve Sosyal Bilimler Fakültesi, Turizm Fakültesi, Uygulamalı Bilimler Fakültesi olmak üzere toplam 11 fakültenin web sitesi, kullanım Kolaylığı ölçeklerine göre değerlendirilmiştir. Tablo 19’da söz konusu web sitelerinde ölçeklerin yer alma oranları yüzde şeklinde ifade edilmiştir. Analiz sonuçlarına göre; %82 oranla İletişim Fakültesi, Turizm Fakültesi, %73 oranla Açık öğretim Fakültesi, Spor Bilimleri Fakültesi, Edebiyat Fakültesi, Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Oltu Beşerî ve Sosyal Bilimler Fakültesi, %64 oranla Güzel Sanatlar Fakültesi, İ.İ.B.F, İlahiyat Fakültesi, gelmektedir.

Tablo 3.19’da Atatürk Üniversitesi bünyesinde yer alan Fen Bilimlerine ve Sosyal Bilimlere bağlı fakültelerin haberleşme ağı ve katılım ölçeklerine göre web sitelerine oran olarak karşılaştırıldığında, ilk on sırayı; %82 oranla İletişim Fakültesi, Turizm Fakültesi, %73 oranla Açık öğretim Fakültesi, Spor Bilimleri Fakültesi, Edebiyat Fakültesi, Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Oltu Beşerî ve Sosyal Bilimler Fakültesi, Eczacılık Fakültesi, Eğitim Fakültesi Su Ürünleri Fakültesi, Sağlık Bilimleri Fakültesi, Veterinerlik Fakültesi, Tıp Fakültesi, Dişçilik Fakültesi gelmektedir.

Tablo 3.20. Fen ve Sosyal Bilimlere Bağlı Fakültelerin Kampanya Ölçeklerine Göre Web Sitelerine Ait Frekans Tablosu

FEN BİLİMLERİNE BAĞLI FAKÜLTELER							
SIRA NO	FAKÜLTELER	FREKANS		TOPLAM	YÜZDE (%)		TOPLAM
		VAR	YOK		VAR	YOK	
1	ECZACILIK	2	2	4	%50	%50	100
2	MÜHENDİSLİK	2	2	4	%50	%50	100
3	SAĞLIK BİLİMLERİ	2	2	4	%50	%50	100
4	HEMŞİRELİK	2	2	4	%50	%50	100
5	FEN FAKÜLTESİ	2	2	4	%50	%50	100
6	MİMARLIK	2	2	4	%50	%50	100
7	SU ÜRÜNLERİ	2	2	4	%50	%50	100
8	TIP	2	2	4	%50	%50	100
9	ZİRAAT	2	2	4	%50	%50	100
10	DİŞÇİLİK	2	2	4	%50	%50	100
11	VETERİNERLİK	2	2	4	%50	%50	100
12	EĞİTİM	2	2	4	%50	%50	100
TOPLAM		24	24	48	600	600	1200
SOSYAL BİLİMLERE BAĞLI FAKÜLTELER							
1	AÇIKÖĞRETİM	2	2	4	%50	%50	100
2	İLETİŞİM	2	2	4	%50	%50	100
3	EDEBİYAT	2	2	4	%50	%50	100
4	HUKUK	2	2	4	%50	%50	100
5	GÜZEL SANATLAR	2	2	4	%50	%50	100
6	İ.İ.B. F	2	2	4	%50	%50	100
7	İLAHİYAT	2	2	4	%50	%50	100
8	SPOR BİLİMLERİ	2	2	4	%50	%50	100
9	UYGULAMALI BİLİMLER	2	2	4	%50	%50	100
10	TURİZM	2	2	4	%50	%50	100
11	OLTU BEŞERİ VE SOS.BİL.	2	2	4	%50	%50	100
TOPLAM		22	22	44	550	550	1100

Tablo 3.20’de Atatürk Üniversitesi bünyesinde yer alan Fen ve Sosyal Bilimlere bağlı fakültelerin Kampanya ölçeklerine göre web sitelerine ait frekans tablosu verilmiştir. Tablo 3.20’de Atatürk Üniversitesi bünyesinde yer alan Fen ve Sosyal Bilimlere bağlı fakültelerin Kampanya ölçeklerine göre web sitelerine ait frekans tablosu verilmiştir. Tabloda, Fen bilimlerine bağlı Diş Hekimliği Fakültesi, Eczacılık Fakültesi, Eğitim Fakültesi, Fen Fakültesi, Hemşirelik, Mimarlık ve Tasarım Fakültesi, Mühendislik Fakültesi, Sağlık Bilimleri Fakültesi, Veterinerlik Fakültesi, Su ürünleri Fakültesi, Tıp Fakültesi ve Ziraat Fakültesi olmak üzere toplam 12 fakültenin web sitesi, haberleşme ağı ve katılım ölçeklerine göre değerlendirilmiştir. Tablo 3.20’de söz konusu web sitelerinde ölçeklerin yer alma oranları yüzde şeklinde ifade edilmiştir.

Analiz sonuçlarına göre; %50 oranla Eczacılık Fakültesi, Eğitim Fakültesi Su Ürünleri Fakültesi, Sağlık Bilimleri Fakültesi, Veterinerlik Fakültesi, Tıp Fakültesi, Dişçilik Fakültesi, Ziraat Fakültesi, Fen Fakültesi, Mühendislik Fakültesi, Hemşirelik Fakültesi, Mimarlık ve Tasarım Fakültesi yer almaktadır.

Tablo 4.20’de Sosyal Bilimlere bağlı olan fakülteler; Açık öğretim Fakültesi, Edebiyat Fakültesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, İletişim Fakültesi, İlahiyat Fakültesi, Spor Bilimleri Fakültesi, Hukuk Fakültesi, İ.İ.B.F, Oltu Beşerî ve Sosyal Bilimler Fakültesi, Turizm Fakültesi, Uygulamalı Bilimler Fakültesi olmak üzere toplam 11 fakültenin web sitesi, Kampanya ölçeklerine göre değerlendirilmiştir. Tablo 3.20’de söz konusu web sitelerinde ölçeklerin yer alma oranları yüzde şeklinde ifade edilmiştir. Analiz sonuçlarına göre; %50 oranla İletişim Fakültesi, Turizm Fakültesi, Açık öğretim Fakültesi, Spor Bilimleri Fakültesi, Edebiyat Fakültesi, Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Oltu Beşerî ve Sosyal Bilimler Fakültesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, İ.İ.B.F, İlahiyat Fakültesi, gelmektedir.

Tablo 3.20’de Atatürk Üniversitesi bünyesinde yer alan Fen Bilimlerine ve Sosyal Bilimlere bağlı fakültelerin haberleşme ağı ve katılım ölçeklerine göre web sitelerine oran olarak karşılaştırıldığında, Fen ve Sosyal Bilimlere bağlı fakültelerin Kampanya ölçeklerine göre web sitelerine ait frekanslarının eşit düzeyde olduğu gözlenmiştir.

Tablo 3.21. Fen ve Sosyal Bilimlere Bağlı Fakültelerin Görsellik Ölçeklerine Göre Web Sitelerine Ait Frekans Tablosu

FEN BİLİMLERİNE BAĞLI FAKÜLTELER							
SIRA NO	FAKÜLTELER	FREKANS		TOPLAM	YÜZDE (%)		TOPLAM
		VAR	YOK		VAR	YOK	
1	ECZACILIK	8	9	17	%47	%53	100
2	MÜHENDİSLİK	8	9	17	%47	%53	100
3	SAĞLIK BİLİMLERİ	11	6	17	%65	%35	100
4	HEMŞİRELİK	8	9	17	%47	%53	100
5	FEN FAKÜLTESİ	8	9	17	%47	%53	100
6	MİMARLIK	8	9	17	%47	%53	100
7	SU ÜRÜNLERİ	8	9	17	%47	%53	100
8	TIP	14	3	17	%82	%18	100
9	ZİRAAT	8	9	17	%47	%53	100
10	DİŞÇİLİK	8	9	17	%47	%53	100
11	VETERİNERLİK	8	9	17	%47	%53	100
12	EĞİTİM	8	9	17	%47	%53	100
TOPLAM		105	99	204	617	583	1200
SOSYAL BİLİMLERE BAĞLI FAKÜLTELER							
1	AÇIKÖĞRETİM	12	5	17	%71	%29	100
2	İLETİŞİM	8	9	17	%47	%53	100
3	EDEBİYAT	9	8	17	%53	%47	100
4	HUKUK	8	9	17	%47	%53	100
5	GÜZEL SANATLAR	9	8	17	%53	%47	100
6	İ.İ.B. F	9	8	17	%53	%47	100
7	İLAHİYAT	8	9	17	%47	%53	100
8	SPOR BİLİMLERİ	14	3	17	%82	%18	100
9	UYGULAMALI BİLİMLER	8	9	17	%47	%53	100
10	TURİZM	8	9	17	%47	%53	100
11	OLTU BEŞERİ VE SOS.BİL.	8	9	17	%47	%53	100
TOPLAM		100	87	187	594	506	1100

Tablo 3.21’de Atatürk Üniversitesi bünyesinde yer alan Fen ve Sosyal Bilimlere bağlı fakültelerin Görsellik ölçeklerine göre web sitelerine ait frekans tablosu verilmiştir. Tablo 3.21’de Atatürk Üniversitesi bünyesinde yer alan Fen ve Sosyal Bilimlere bağlı fakültelerin Kullanım Kolaylığı ölçeklerine göre web sitelerine ait frekans tablosu verilmiştir. Tabloda, Fen bilimlerine bağlı Diş Hekimliği Fakültesi, Eczacılık Fakültesi, Eğitim Fakültesi, Fen Fakültesi, Hemşirelik, Mimarlık ve Tasarım Fakültesi, Mühendislik Fakültesi, Sağlık Bilimleri Fakültesi, Veterinerlik Fakültesi, Su ürünleri Fakültesi, Tıp Fakültesi ve Ziraat Fakültesi olmak üzere toplam 12 fakültenin web sitesi, Görsellik ölçeklerine göre değerlendirilmiştir. Tablo 4.21’de söz konusu web sitelerinde ölçeklerin yer alma oranları yüzde şeklinde ifade edilmiştir.

Analiz sonuçlarına göre; %82 oranla Tıp Fakültesi, %65 oranla Sağlık Bilimleri Fakültesi, %47 oranla Eczacılık Fakültesi, Eğitim Fakültesi Su Ürünleri Fakültesi, Veterinerlik Fakültesi, Dişçilik Fakültesi, Ziraat Fakültesi, Fen Fakültesi, Mühendislik Fakültesi, Hemşirelik Fakültesi, Mimarlık ve Tasarım Fakültesi yer almaktadır.

Tablo 3.21’de Sosyal Bilimlere bağlı olan fakülteler; Açık öğretim Fakültesi, Edebiyat Fakültesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, İletişim Fakültesi, İlahiyat Fakültesi, Spor Bilimleri Fakültesi, Hukuk Fakültesi, İ.İ.B.F, Oltu Beşerî ve Sosyal Bilimler Fakültesi, Turizm Fakültesi, Uygulamalı Bilimler Fakültesi olmak üzere toplam 11 fakültenin web sitesi, Görsellik ölçeklerine göre değerlendirilmiştir. Tablo 3.21’de söz konusu web sitelerinde ölçeklerin yer alma oranları yüzde şeklinde ifade edilmiştir. Analiz sonuçlarına göre; %82 oranla Spor Bilimleri Fakültesi, %71 oranla Açık öğretim Fakültesi, %53 oranla Edebiyat Fakültesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, İ.İ.B.F, %47 oranla İletişim Fakültesi, Turizm Fakültesi, Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Oltu Beşerî ve Sosyal Bilimler Fakültesi, İlahiyat Fakültesi, gelmektedir.

Tablo 3.21’de Atatürk Üniversitesi bünyesinde yer alan Fen Bilimlerine ve Sosyal Bilimlere bağlı fakültelerin Görsellik ölçeklerine göre web sitelerine oran olarak karşılaştırıldığında, ilk on sırayı; %82 oranla Spor Bilimleri Fakültesi, Tıp Fakültesi, %71 oranla Açık öğretim Fakültesi, %65 oranla Sağlık Bilimleri Fakültesi, %53 oranla Edebiyat Fakültesi, Güzel Sanatlar Fakültesi ve %47 oranla diğer fakülteler gelmektedir.

Tablo 3.22. Fen Sosyal Bilimlere Bağlı Fakültelerin Erişilebilirlik Ölçeklerine Göre Web Sitelerine Ait Frekans Tablosu

FEN BİLİMLERİNE BAĞLI FAKÜLTELER							
SIRA NO	FAKÜLTELER	FREKANS		TOPLAM	YÜZDE (%)		TOPLAM
		VAR	YOK		VAR	YOK	
1	ECZACILIK	4	3	7	%57	%43	100
2	MÜHENDİSLİK	4	3	7	%57	%43	100
3	SAĞLIK BİLİMLERİ	4	3	7	%57	%43	100
4	HEMŞİRELİK	4	3	7	%57	%43	100
5	FEN FAKÜLTESİ	4	3	7	%57	%43	100
6	MİMARLIK	4	3	7	%57	%43	100
7	SU ÜRÜNLERİ	4	3	7	%57	%43	100
8	TIP	4	3	7	%57	%43	100
9	ZİRAAT	4	3	7	%57	%43	100
10	DİŞÇİLİK	4	3	7	%57	%43	100
11	VETERİNERLİK	4	3	7	%57	%43	100
12	EĞİTİM	4	3	7	%57	%43	100
TOPLAM		48	36	84	684	516	1200
SOSYAL BİLİMLERE BAĞLI FAKÜLTELER							
1	AÇIKÖĞRETİM	4	3	7	%57	%43	100
2	İLETİŞİM	4	3	7	%57	%43	100
3	EDEBİYAT	4	3	7	%57	%43	100
4	HUKUK	4	3	7	%57	%43	100
5	GÜZEL SANATLAR	4	3	7	%57	%43	100
6	İ.İ.B. F	4	3	7	%57	%43	100
7	İLAHİYAT	4	3	7	%57	%43	100
8	SPOR BİLİMLERİ	4	3	7	%57	%43	100
9	UYGULAMALI BİLİMLER	4	3	7	%57	%43	100
10	TURİZM	4	3	7	%57	%43	100
11	OLTU BEŞERİ VE SOS.BİL.	4	3	7	%57	%43	100
TOPLAM		44	33	77	627	473	1100

Tablo 3.22’de Atatürk Üniversitesi bünyesinde yer alan Fen ve Sosyal Bilimlere bağlı fakültelerin Erişilebilirlik ölçeklerine göre web sitelerine ait frekans tablosu verilmiştir. Tablo 3.22’de Atatürk Üniversitesi bünyesinde yer alan Fen ve Sosyal Bilimlere bağlı fakültelerin Kampanya ölçeklerine göre web sitelerine ait frekans tablosu verilmiştir. Tabloda, Fen bilimlerine bağlı Diş Hekimliği Fakültesi, Eczacılık Fakültesi, Eğitim Fakültesi, Fen Fakültesi, Hemşirelik, Mimarlık ve Tasarım Fakültesi, Mühendislik Fakültesi, Sağlık Bilimleri Fakültesi, Veterinerlik Fakültesi, Su ürünleri Fakültesi, Tıp Fakültesi ve Ziraat Fakültesi olmak üzere toplam 12 fakültenin web sitesi, haberleşme ağı ve katılım ölçeklerine göre değerlendirilmiştir. Tablo 3.22’de söz konusu web sitelerinde ölçeklerin yer alma oranları yüzde şeklinde ifade edilmiştir.

Analiz sonuçlarına göre; %57 oranla Eczacılık Fakültesi, Eğitim Fakültesi Su Ürünleri Fakültesi, Sağlık Bilimleri Fakültesi, Veterinerlik Fakültesi, Tıp Fakültesi, Dişçilik Fakültesi, Ziraat Fakültesi, Fen Fakültesi, Mühendislik Fakültesi, Hemşirelik Fakültesi, Mimarlık ve Tasarım Fakültesi yer almaktadır.

Tablo 3.22’de Sosyal Bilimlere bağlı olan fakülteler; Açık öğretim Fakültesi, Edebiyat Fakültesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, İletişim Fakültesi, İlahiyat Fakültesi, Spor Bilimleri Fakültesi, Hukuk Fakültesi, İ.İ.B.F, Oltu Beşerî ve Sosyal Bilimler Fakültesi, Turizm Fakültesi, Uygulamalı Bilimler Fakültesi olmak üzere toplam 11 fakültenin web sitesi, Kampanya ölçeklerine göre değerlendirilmiştir. Tablo 4.22’de söz konusu web sitelerinde ölçeklerin yer alma oranları yüzde şeklinde ifade edilmiştir. Analiz sonuçlarına göre; %57 oranla İletişim Fakültesi, Turizm Fakültesi, Açık öğretim Fakültesi, Spor Bilimleri Fakültesi, Edebiyat Fakültesi, Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Oltu Beşerî ve Sosyal Bilimler Fakültesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, İ.İ.B.F, İlahiyat Fakültesi, gelmektedir.

Tablo 3.22’de Atatürk Üniversitesi bünyesinde yer alan Fen Bilimlerine ve Sosyal Bilimlere bağlı fakültelerin haberleşme ağı ve katılım ölçeklerine göre web sitelerine oran olarak karşılaştırıldığında, Fen ve Sosyal Bilimlere bağlı fakültelerin Kampanya ölçeklerine göre web sitelerine ait frekanslarının eşit düzeyde olduğu gözlenmiştir.

Tablo 3.23. Fen ve Sosyal Bilimlere Bağlı Fakültelerin Gezilebilirlik Ölçeklerine Göre Web Sitelerine Ait Frekans Tablosu

FEN BİLİMLERİNE BAĞLI FAKÜLTELER							
SIRA NO	FAKÜLTELER	FREKANS		TOPLAM	YÜZDE (%)		TOPLAM
		VAR	YOK		VAR	YOK	
1	ECZACILIK	5	0	5	%100	%0	100
2	MÜHENDİSLİK	5	0	5	%100	%0	100
3	SAĞLIK BİLİMLERİ	5	0	5	%100	%0	100
4	HEMŞİRELİK	5	0	5	%100	%0	100
5	FEN FAKÜLTESİ	5	0	5	%100	%0	100
6	MİMARLIK	5	0	5	%100	%0	100
7	SU ÜRÜNLERİ	5	0	5	%100	%0	100
8	TIP	5	0	5	%100	%0	100
9	ZİRAAT	5	0	5	%100	%0	100
10	DİŞÇİLİK	5	0	5	%100	%0	100
11	VETERİNERLİK	5	0	5	%100	%0	100
12	EĞİTİM	5	0	5	%100	%0	100
TOPLAM		60	0	60	1200	0	1200
SOSYAL BİLİMLERE BAĞLI FAKÜLTELER							
1	AÇIKÖĞRETİM	4	3	7	%57	%43	100
2	İLETİŞİM	4	3	7	%57	%43	100
3	EDEBİYAT	4	3	7	%57	%43	100
4	HUKUK	4	3	7	%57	%43	100
5	GÜZEL SANATLAR	4	3	7	%57	%43	100
6	İ.İ.B. F	4	3	7	%57	%43	100
7	İLAHİYAT	4	3	7	%57	%43	100
8	SPOR BİLİMLERİ	4	3	7	%57	%43	100
9	UYGULAMALI BİLİMLER	4	3	7	%57	%43	100
10	TURİZM	4	3	7	%57	%43	100
11	OLTU BEŞERİ VE SOS.BİL.	4	3	7	%57	%43	100
TOPLAM		55	0	55	1100	0	1100

Tablo 3.23'te Atatürk Üniversitesi bünyesinde yer alan Fen ve Sosyal Bilimlere bağlı fakültelerin Gezilebilirlik ölçeklerine göre web sitelerine ait frekans tablosu verilmiştir. Tablo 3.23'de Atatürk Üniversitesi bünyesinde yer alan Fen ve Sosyal Bilimlere bağlı fakültelerin Gezilebilirlik ölçeklerine göre web sitelerine ait frekans tablosu verilmiştir. Tabloda, Fen bilimlerine bağlı Dış Hekimliği Fakültesi, Eczacılık Fakültesi, Eğitim Fakültesi, Fen Fakültesi, Hemşirelik, Mimarlık ve Tasarım Fakültesi, Mühendislik Fakültesi, Sağlık Bilimleri Fakültesi, Veterinerlik Fakültesi, Su ürünleri Fakültesi, Tıp Fakültesi ve Ziraat Fakültesi olmak üzere toplam 12 fakültenin web sitesi, haberleşme ağı ve katılım ölçeklerine göre değerlendirilmiştir. Tablo 4.23'de söz konusu web sitelerinde ölçeklerin yer alma oranları yüzde şeklinde ifade edilmiştir.

Analiz sonuçlarına göre; %100 oranla Eczacılık Fakültesi, Eğitim Fakültesi Su Ürünleri Fakültesi, Sağlık Bilimleri Fakültesi, Veterinerlik Fakültesi, Tıp Fakültesi, Dişçilik Fakültesi, Ziraat Fakültesi, Fen Fakültesi, Mühendislik Fakültesi, Hemşirelik Fakültesi, Mimarlık ve Tasarım Fakültesi yer almaktadır.

Tablo 3.23'de Sosyal Bilimlere bağlı olan fakülteler; Açık öğretim Fakültesi, Edebiyat Fakültesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, İletişim Fakültesi, İlahiyat Fakültesi, Spor Bilimleri Fakültesi, Hukuk Fakültesi, İ.İ.B.F, Oltu Beşerî ve Sosyal Bilimler Fakültesi, Turizm Fakültesi, Uygulamalı Bilimler Fakültesi olmak üzere toplam 11 fakültenin web sitesi, Gezilebilirlik ölçeklerine göre değerlendirilmiştir. Tablo 4.23'de söz konusu web sitelerinde ölçeklerin yer alma oranları yüzde şeklinde ifade edilmiştir. Analiz sonuçlarına göre; %57 oranla İletişim Fakültesi, Turizm Fakültesi, Açık öğretim Fakültesi, Spor Bilimleri Fakültesi, Edebiyat Fakültesi, Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Oltu Beşerî ve Sosyal Bilimler Fakültesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, İ.İ.B.F, İlahiyat Fakültesi, gelmektedir.

Tablo 3.23'de Atatürk Üniversitesi bünyesinde yer alan Fen Bilimlerine ve Sosyal Bilimlere bağlı fakültelerin haberleşme ağı ve katılım ölçeklerine göre web sitelerine oran olarak karşılaştırıldığında, Fen bilimlerine bağlı fakültelerde web sitelerindeki Gezilebilirlik ölçeklerinin yer alma oranı tüm fakülteler için %100'dür. Sosyal Bilimlere bağlı fakültelerin Gezilebilirlik ölçeklerine göre web sitelerine ait frekanslarının oranları tüm fakülteler için %57'dir.

Tablo 3.24. Fen ve Sosyal Bilimlere Bağlı Fakültelerin Güncellik ve Görülebilirlik Ölçeklerine Göre Web Sitelerine Ait Frekans Tablosu

FEN BİLİMLERİNE BAĞLI FAKÜLTELER							
SIRA NO	FAKÜLTELER	FREKANS		TOPLAM	YÜZDE (%)		TOPLAM
		VAR	YOK		VAR	YOK	
1	ECZACILIK	2	1	3	%75	%25	100
2	MÜHENDİSLİK	2	1	3	%75	%25	100
3	SAĞLIK BİLİMLERİ	2	1	3	%75	%25	100
4	HEMŞİRELİK	2	1	3	%75	%25	100
5	FEN FAKÜLTESİ	2	1	3	%75	%25	100
6	MİMARLIK	2	1	3	%75	%25	100
7	SU ÜRÜNLERİ	2	1	3	%75	%25	100
8	TIP	2	1	3	%75	%25	100
9	ZİRAAT	2	1	3	%75	%25	100
10	DİŞÇİLİK	2	1	3	%75	%25	100
11	VETERİNERLİK	2	1	3	%75	%25	100
12	EĞİTİM	2	1	3	%75	%25	100
TOPLAM		24	12	36	900	300	1200
SOSYAL BİLİMLERE BAĞLI FAKÜLTELER							
1	AÇIKÖĞRETİM	2	1	3	%75	%25	100
2	İLETİŞİM	2	1	3	%75	%25	100
3	EDEBİYAT	2	1	3	%75	%25	100
4	HUKUK	2	1	3	%75	%25	100
5	GÜZEL SANATLAR	2	1	3	%75	%25	100
6	İ.İ.B. F	2	1	3	%75	%25	100
7	İLAHİYAT	2	1	3	%75	%25	100
8	SPOR BİLİMLERİ	2	1	3	%75	%25	100
9	UYGULAMALI BİLİMLER	2	1	3	%75	%25	100
10	TURİZM	2	1	3	%75	%25	100
11	OLTU BEŞERİ VE SOS.BİL.	2	1	3	%75	%25	100
TOPLAM		22	11	33	825	275	1100

Tablo 3.24’de Atatürk Üniversitesi bünyesinde yer alan Fen ve Sosyal Bilimlere bağlı fakültelerin Güncellik ve Görülebilirlik ölçeklerine göre web sitelerine ait frekans tablosu verilmiştir. Tablo 3.24’de Atatürk Üniversitesi bünyesinde yer alan Fen ve Sosyal Bilimlere bağlı fakültelerin Kampanya ölçeklerine göre web sitelerine ait frekans tablosu verilmiştir. Tabloda, Fen bilimlerine bağlı Diş Hekimliği Fakültesi, Eczacılık Fakültesi, Eğitim Fakültesi, Fen Fakültesi, Hemşirelik, Mimarlık ve Tasarım Fakültesi, Mühendislik Fakültesi, Sağlık Bilimleri Fakültesi, Veterinerlik Fakültesi, Su ürünleri Fakültesi, Tıp Fakültesi ve Ziraat Fakültesi olmak üzere toplam 12 fakültenin web sitesi, Güncellik ve Görülebilirlik ölçeklerine göre değerlendirilmiştir. Tablo 4.24’de söz konusu web sitelerinde ölçeklerin yer alma oranları yüzde şeklinde ifade edilmiştir.

Analiz sonuçlarına göre; 75 oranla Eczacılık Fakültesi, Eğitim Fakültesi Su Ürünleri Fakültesi, Sağlık Bilimleri Fakültesi, Veterinerlik Fakültesi, Tıp Fakültesi, Dişçilik Fakültesi, Ziraat Fakültesi, Fen Fakültesi, Mühendislik Fakültesi, Hemşirelik Fakültesi, Mimarlık ve Tasarım Fakültesi yer almaktadır.

Tablo 3.24’de Sosyal Bilimlere bağlı olan fakülteler; Açık öğretim Fakültesi, Edebiyat Fakültesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, İletişim Fakültesi, İlahiyat Fakültesi, Spor Bilimleri Fakültesi, Hukuk Fakültesi, İ.İ.B.F, Oltu Beşerî ve Sosyal Bilimler Fakültesi, Turizm Fakültesi, Uygulamalı Bilimler Fakültesi olmak üzere toplam 11 fakültenin web sitesi, Güncellik ve Görülebilirlik ölçeklerine göre değerlendirilmiştir. Tablo 3.24’de söz konusu web sitelerinde ölçeklerin yer alma oranları yüzde şeklinde ifade edilmiştir. Analiz sonuçlarına göre; %75 oranla İletişim Fakültesi, Turizm Fakültesi, Açık öğretim Fakültesi, Spor Bilimleri Fakültesi, Edebiyat Fakültesi, Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Oltu Beşerî ve Sosyal Bilimler Fakültesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, İ.İ.B.F, İlahiyat Fakültesi, gelmektedir.

Tablo 3.24’de Atatürk Üniversitesi bünyesinde yer alan Fen Bilimlerine ve Sosyal Bilimlere bağlı fakültelerin haberleşme ağı ve katılım ölçeklerine göre web sitelerine oran olarak karşılaştırıldığında, Fen ve Sosyal Bilimlere bağlı fakültelerin Kampanya ölçeklerine göre web sitelerine ait frekanslarının eşit düzeyde olduğu gözlenmiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüzde teknolojinin baş döndürücü bir hızla gelişimi, kurumları interaktif bir şekilde etkilemektedir. Bunun doğal bir sonucu olarak, tüm sektörlerde faaliyet gösteren kurumlar etkin rekabeti gerçekleştirebilme açısından söz konusu gelişime ayak uydurmak zorunda kalmıştır. Geleneksel kitle iletişim araçlarının kullanımı ile birlikte yeni iletişim teknolojilerine ilişkin araçların kullanımı büyük ölçüde artmıştır. Özellikle internet teknolojisinin yaygınlaşması küresel çapta genişlemiştir. Bilgi iletişim teknolojilerinin etkin kullanımı kurumlar açısından rekabet düzeyini ortaya koyan bir olgudur. Bu rekabet içinde internetin kullanım alanlarından biri olan web siteleri, kurumların tanıtımı açısından etkin bir rol oynamaktadır. Bu doğrultuda kurumlar web sitesi çalışmalarına gereken önemi vererek, teknolojik gelişim hızıyla paralellik sağlamaktadır. Kurumlar, web sitelerini, kurumdaki değişim ve gelişimler hakkında anlık bilgi sağlayacak şekilde güncellemektedir. Bütün bu düzenlemeleri yaparken sahip oldukları web sitelerinin, kendilerine ait kurumsal kültürün, kimliğin ve imajın hedef kitle tarafından algılanmasında, büyük farkındalık oluşturduğunu unutmamalıdır. Bu açıdan bakıldığında, sosyal medya ortamlarına artık cep telefonlarından kolayca ulaşılabilir olması, tüm kurumlar gibi hedef kitlesinin ağırlıkla gençlerin oluşturduğu üniversiteler içinde web sayfalarının önemini ortaya koymaktadır. Kurumsal web sayfaları, hedef kitleye ve paydaşlara yönelik kurumsal iletişim ve halkla ilişkiler çalışmalarını yürütmek açısından oldukça sık kullanılmaktadır.

Kurumsal web sayfaları üniversitelerin hedef kitlesine ve paydaşlarına erişimde neredeyse birincil kaynak haline gelmiştir. Üniversitelere ait web sayfaları kuruma ait erişilmek istenen tüm bilgileri ortaya koymakta ve bu bilgilere erişimi oldukça kolaylaştırmaktadır.

Bu nedenle, üniversiteler veya fakülteler web siteleri ile hedef kitleleri arasında hızlı ve etkin bir iletişimi amaçlamaktadır. Bu bağlamda web siteleri fakültelerin tanıtımında, kurum kimliği ve kurum imajının gerçekleşmesinde, oldukça önemli işlevler ortaya koymaktadır. Tüm bu tespitler açısından bakıldığında bu araştırmada şunlar amaçlanmaktadır;

- Atatürk Üniversitesinde eğitim hizmeti sunmakta olan fakültelerin tüm hedef kitlelerine ilişkin tanıtım ve bilgilendirme hedeflerini web sitelerini kullanarak ne şekilde ortaya koyduklarını,
- Fakültelerin web sitelerinde yer alan tüm bilgileri nasıl yansıttığını,
- Görsel-işitsel sunumları nasıl kullandığını,
- Fakültelerin paydaşlarına ve hedef kitlelerine sanal olarak hangi olanakları sağladıkları,
- Fakültelerin web sitelerinden bir tanıtım aracı olarak ne şekilde faydalandığını tespit etmek.

Tüm bu amaçları gerçekleştirmek için bu çalışma, Atatürk Üniversitesine bağlı fakültelerin sahip olduğu kurumsal özellik ve hizmet yapısı açısından, web sitelerinin işlevselliği, sunulan hizmetin etkinliğini ve kalitesini ortaya koymaktadır. İşlevsel açıdan tüm fakültelerin web sitelerinin içerik analiziyle incelenmesi ve bu sitelerin birbirleriyle karşılaştırılarak etkinlik açısından güçlü ve zayıf yönlerinin ortaya konması oldukça önemlidir. Araştırmanın evrenini Atatürk Üniversitesi bünyesinde yer alan fakülteler oluşturmaktadır. Bu çalışmada Atatürk Üniversitesi bünyesinde yer alan fakülteler irdelenerek, bu fakültelerin kurumsal web sitelerini etkin ve verimli bir şekilde kullanıp kullanmadığını anlamak için, Gibson ve arkadaşlarının (2001), Morkoç ve Doğan (2014), Margoris ve Resnick (2005), Tanyıldızı ve Karatepe (2011)'nin Üniversitelerin ve Fakültelerin web sitelerinin kullanılabilirliğinin ölçümüne ilişkin ortaya koydukları içerik analizi ölçekleri kullanılmıştır. Bu ölçeklere ait alt ölçütler çalışmada ele alınmış, fakültelerin Web sitelerinin yapısal özellikleri dikkate alınarak, 8 ana başlık/ana ölçüt altında 94 alt ölçüt/alt kriter olarak ortaya konmuştur.

Çalışmada içerik analizine tabi tutulan web sitelerine ilişkin Fen Bilimlerine bağlı olan fakülteler; Diş Hekimliği Fakültesi, Eczacılık Fakültesi, Eğitim Fakültesi, Fen Fakültesi, Hemşirelik, Mimarlık ve Tasarım Fakültesi, Mühendislik Fakültesi, Sağlık Bilimleri Fakültesi, Veterinerlik Fakültesi, Su ürünleri Fakültesi, Tıp Fakültesi ve Ziraat Fakültesi olmak üzere toplam 12 fakülteden ve Sosyal Bilimlere bağlı fakülteler; Açık öğretim Fakültesi, Edebiyat Fakültesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, İletişim Fakültesi, İlahiyat Fakültesi, Spor Bilimleri Fakültesi, Hukuk Fakültesi, İ.İ.B.F, Oltu Beşerî ve Sosyal Bilimler Fakültesi, Turizm Fakültesi, Uygulamalı Bilimler Fakültesi olmak üzere toplam 11 fakülteden oluşmaktadır.

Araştırmadan elde edilen sonuçlar şu şekilde ifade edilebilir;

- Tanıtım/Enformasyon/Bilgi Akışı ölçeklerine Göre;

Fen bilimlere bağlı fakültelerin içerik ölçeğine göre değerlendirilmesine ilişkin tanıtım/enformasyon/bilgi akışı ölçeklerine göre değerlendirilme sonuçlarına bakıldığında; Diş Hekimliği Fakültesi, Eczacılık Fakültesi, Eğitim Fakültesi, Fen Fakültesi, Hemşirelik, Mimarlık ve Tasarım Fakültesi, Mühendislik Fakültesi, Sağlık Bilimleri Fakültesi, Veterinerlik Fakültesi, Su ürünleri Fakültesi, Tıp Fakültesi ve Ziraat Fakültesi olmak üzere toplam 12 fakülteye uygulanmıştır. Tabloda fakülte adresi/ulaşım haritası, kurumsal tarih, kurumsal bütünlük, felsefesi/misyon/vizyon, dekanın mesajı, yönetim bilgileri, akademik personel bilgileri, idari personel bilgileri, bölüm bilgileri, fakülte iletişim bilgileri, kurul kararları, kurumsal görsellik, not bilgi sistemi, ders programı, bir dönemde alınabilecek ders bilgileri, eğitim programları (Socrates/Erasmus), lisansüstü ve doktora program bilgileri, öğrenci temsilciliği, akademik takvim, kültürel ve sanatsal etkinlik duyuruları, akademik duyurular, fotoğraf galerisi, elektronik posta hizmeti, sıkça sorulan soruları ifade eden ölçeklerin web sitelerinin tümünde mevcut ve işlevsel açıdan etkin olduğu gözlenmektedir. Tüm üniversitelerin ana sayfalarını sade, açık ve anlaşılır bir şekilde kullanıcılara sunması, kullanıcıların sayfalarda karşılaşacağı karmaşıklığın önüne geçilmektedir.

Fen bilimlerine bağlı fakültelerde, kurumun bina altyapısı bilgilendirme, fakültenin ana sloganı, radyo, televizyon, sinema aktiviteleri, fakülteye ait dergi ve gazete bilgileri, ulusal ve uluslararası basından haberler, basın odası (bültenler, haberler vb.), kimliğin aktarımı (logo, amblem vb.), kontenjan ve yerleştirme puan bilgileri fakülte ödülleri, mezunlar bölümünü ifade eden ölçeklerin web sitelerinde mevcut olmadığı, aynı zamanda işlevsel açıdan aktif olmadığı gözlenmektedir. Fen bilimlerine bağlı fakülteler haberleşme ağı ve katılım ölçeklerine göre web sitelerinin değerlendirildiğinde, E-posta adresleri, E-posta adresinden alınan geribildirim, E-Şikâyet/E-öneri bölümü ölçeklerin tüm fakültelerin web sitelerinde mevcut ve işlevsel açıdan etkin olduğu gözlenmektedir.

Sosyal bilimlere bağlı fakültelerin içerik ölçeğine göre değerlendirilmesine ilişkin tanıtım/enformasyon/bilgi akışı ölçeklerine göre değerlendirilme sonuçlarına bakıldığında; Açık öğretim Fakültesi, Edebiyat Fakültesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, İletişim Fakültesi, İlahiyat Fakültesi, Spor Bilimleri Fakültesi, Hukuk Fakültesi, İ.İ.B.F,

Oltu Beşerî ve Sosyal Bilimler Fakültesi, Turizm Fakültesi, Uygulamalı Bilimler Fakültesi olmak üzere toplam 11 fakülteye uygulanmıştır. Tabloda; Fakülte adresi/ulaşım haritası, Kurumsal Tarih, Fakülte logosu, Kurum Binası, Felsefe/Misyon/Vizyon, Dekanın Mesajı, Yönetim Bilgileri, Akademik Personel Bilgileri, İdari Personel Bilgileri Bölüm Bilgileri, Fakülte İletişim Bilgileri, Kurul Kararları, Not Bilgi Sistemi, Ders Programı, Bir dönemde alınabilecek Ders Bilgileri, Eğitim Programları (Socrates/Erasmus), Lisansüstü ve Doktora Program Bilgileri, Öğrenci Temsilciliği, Akademik Takvim, Akademik Duyurular Elektronik Posta Hizmeti, Sıkça Sorulan Sorular ifade eden ölçeklerin web sitelerinde mevcut ve işlevsel açıdan etkin olduğu gözlenmektedir. Tüm üniversitelerin ana sayfalarını sade, açık ve anlaşılır bir şekilde kullanıcılara sunması, kullanıcıların sayfalarda karşılaşacağı karmaşıklığın önüne geçilmektedir. Diğer yandan; Kurumun Bina Altyapısı bilgilendirme, Fakültenin Ana Sloganı, Mezunlar Bölümü, Duyuru Link Sayısı (30-60 adet) ifade eden ölçeklerin web sitelerinin tümünde mevcut olmadığı gözlenmektedir. Radyo, televizyon, sinema aktiviteleri ölçeğine bakıldığında; Açık Öğretim Fakültesi, İletişim Fakültesi, Spor Bilimleri Fakültesinin web sitelerinde, radyo, televizyon, sinema aktivitelerinin mevcut olduğu, aynı zamanda işlevsel açıdan etkin olduğu gözlenmektedir. Buna karşın; Edebiyat Fakültesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, İlahiyat Fakültesi, Hukuk Fakültesi, İ.İ.B.F, Oltu Beşerî ve Sosyal Bilimler Fakültesi, Turizm Fakültesi, Uygulamalı Bilimler Fakültesinde Radyo, televizyon, sinema aktiviteleri linkinin mevcut olmadığı, aynı zamanda işlevsel açıdan etkin olmadığı gözlenmektedir.

Haberleşme Ağı ve Katılım Ölçeklerine Göre;

Fen bilimlere bağlı fakültelerin çeşitli üyelikler için online formlar, Ziyaretçi defterini ifade eden ölçeklerin tüm web sitelerinde aktif olmadığı gözlenmektedir. Sitenin interaktif/geribildirimli olma özelliği, belli konuları vurgulayan e-posta ortamları, Ziyaretçi Anketi, E-posta ile iletişim kurulabilen bölümler, Görevlilerle online eş zamanlı görüşme, Kullanıcılarla online eş zamanlı görüşme ölçeğine bakıldığında ölçeklerin ağırlıklı oranda fakültelerin birçoğunun Web sitelerinde aktif olmadığı gözlenmektedir. Sosyal bilimlere bağlı fakültelerin, E-posta adresleri, E-Şikâyet / E-öneri bölümü ifade eden ölçeklerin fakültelerin Web sitelerinin tümünde var olduğu, çeşitli üyelikler için online formu ifade eden ölçeklerin web sitelerinin tümünde mevcut olmadığı, aynı zamanda işlevsel açıdan etkin olmadığı gözlenmektedir. Sitenin interaktif/geribildirimli özelliği,

E-posta ile iletişim kurulabilen bölümler, E-posta adresinden alınan geribildirim, belli konuları vurgulayan e-posta ortamları, Ziyaretçi Anketi, görevlilerle online eş zamanlı görüşme, kullanıcılarla online eş zamanlı görüşme, ziyaretçi defteri gibi ölçeklerin ağırlıklı oranda fakültelerin birçoğunun Web sitelerinde aktif olmadığı gözlenmektedir. Özellikle interaktif/geribildirim linkinin Açık Öğretim Fakültesi, Güzel Sanatlar Fakültesi ve İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi hariç, diğer fakültelerin Web sitelerinde aktif olmadığı gözlenmektedir.

Kullanım Kolaylığı Ölçeklerine Göre;

Fen bilimlerine bağlı fakültelerin Kullanım Kolaylığı ölçeklerine göre web sitelerinin değerlendirildiğinde, Linklere ulaşmada kolaylık, Sayfalar arası geçişte kolaylık, Sayfadan çıktı alma kolaylığı, Font kullanımı, Site haritası, Başa dönme butonu ölçeklerin tüm fakültelerin web sitelerinde aktif ve işlevsel açıdan etkin olduğu gözlenmektedir. Diğer yandan, Görme engelli web sayfası ve Dinletme aracını ifade eden ölçeklerin fakültelerin tüm web sitelerinde aktif olmadığı, aynı zamanda işlevsel açıdan etkin olmadığı gözlenmektedir. Arşiv/Arşive ulaşma kolaylığı, Kelime ve tarih olarak arama ölçeğine, Dil seçim olanağı ölçeklerine bakıldığında, bu ölçeklerin ağırlıklı oranda fakültelerin birçoğunun Web sitelerinde aktif olmadığı gözlenmektedir.

Sosyal bilimlere bağlı fakültelerin kullanım kolaylığı ölçeğine göre değerlendirilmesine ilişkin tanıtım/enformasyon/bilgi akışı ölçeklerine göre değerlendirilme sonuçlarına bakıldığında, linklere ulaşmada kolaylık, Sayfalar arası geçişte sorunlar, kelime, tarih, olarak arama, sayfadan çıktı alma kolaylığı, font kullanımı, site haritası, başa dönme butonu ifade eden ölçeklerin fakültelerin web sitelerinin tümünde aktif ve etkin olduğu gözlenmektedir. Diğer yandan; Görme engelli web sayfası, dinletme aracı ifade eden ölçeklerin tüm fakültelerin web sitelerinde mevcut olmadığı, aynı zamanda işlevsel açıdan etkin olmadığı gözlenmektedir. Arşiv/Arşive ulaşma kolaylığı ve dil seçim olanağı gibi ölçeklerin ağırlıklı oranda fakültelerin birçoğunun Web sitelerinde aktif olmadığı gözlenmektedir.

Kampanya Ölçeklerine Göre;

Fen bilimlerine bağlı fakültelerin Kampanya Ölçeklerine göre web sitelerinin değerlendirilmesine ilişkin sonuçlar değerlendirildiğinde, Sosyal sorumluluk kampanyalarının aktarımı ölçeğinin tüm fakültelerin web sitelerinde mevcut ve işlevsel

açıdan aktif olduğu gözlenmektedir. Diğer yandan, Olumsuz kampanyalar (ana sayfada beliren banner, pop-up'lar vb), Download/Yükleme Özelliği (logo, ekran koruyucu, duvar kâğıdı, veri tabanı.), Sunum özelliklerini ifade eden ölçeklerin tüm web sitelerinde mevcut olmadığı, aynı zamanda işlevsel açıdan etkin olmadığı gözlenmektedir.

Sosyal bilimlere bağlı fakültelerin kampanya ölçeğine göre değerlendirildiğinde, sosyal sorumluluk kampanyalarının aktarımını ifade eden ölçeklerin fakültelerin web sitelerinin tümünde mevcut ve işlevsel açıdan aktif olduğu gözlenmektedir. Diğer yandan, Olumsuz kampanyalar (ana sayfada beliren banner, pop-up'lar vb), Download/Yükleme Özelliği (logo, ekran koruyucu, duvar kâğıdı, veri tabanı, kitap vb.), sunum özelliklerini ifade eden ölçeklerin fakültelerin web sitelerinin tümünde aktif olmadığı gözlenmektedir.

Görsellik Ölçeğine Göre;

Fen bilimlere bağlı fakülteler görsellik ölçeğine göre değerlendirildiğinde, tüm fakültelerin Web sitelerinde ana sayfanın sade, açık ve anlaşılır olduğu, sayfalarda renk kullanımının ve sayfalar arası görsel uyumun aktif ve etkin olduğu gözlenmektedir. Aynı zamanda Web sitelerinde, sayfa uzunluğu, butonların işlevliği, sayfalarda ikon yoğunluğu, yazıların okunabilirliği ve ana sayfadaki görsel uyumu ifade eden ölçeklerin tüm fakültelerin web sitelerinde mevcut ve işlevsel olduğu gözlenmektedir. Diğer yandan, Son güncelleme tarihi, Hareketlilik/İmajlar, Ses özelliklerini ifade eden ölçeklerin web sitelerinin tümünde mevcut olmadığı, aynı zamanda işlevsel açıdan etkin olmadığı gözlenmektedir. Eski siteye erişim, Sosyal medya araçları, Grafikler ölçeği, Çerçeveler, Video ölçeğine bakıldığında, bu ölçeklerin ağırlıklı oranda fakültelerin birçoğunun Web sitelerinde aktif olmadığı gözlenmektedir.

Sosyal bilimlere bağlı fakülteler görsellik ölçeğine göre değerlendirildiğinde, tüm fakültelerin Web sitelerinde ana sayfanın sade, açık ve anlaşılır olduğu, sayfalarda renk kullanımının ve sayfalar arası görsel uyumun aktif ve etkin olduğu gözlenmektedir. Aynı zamanda Web sitelerinde, sayfa uzunluğu, butonların işlevliği, sayfalarda ikon yoğunluğu, yazıların okunabilirliği ve ana sayfadaki görsel uyumu ifade eden ölçeklerin tüm fakültelerin web sitelerinde mevcut ve işlevsel olduğu gözlenmektedir. Diğer yandan; Son güncelleme tarihi, eski siteye erişim, hareketlilik / imajlar, ses ve animasyon özelliklerini ifade eden ölçeklerin tüm fakültelerin web sitelerinde aktif olmadığı, aynı

zamanda işlevsel açıdan etkin olmadığı gözlenmektedir. Sosyal medya araçları, grafikler ölçeği, çerçeveler ölçeği ve video gibi ölçeklerin ağırlıklı oranda fakültelerin birçoğunun Web sitelerinde aktif olmadığı gözlenmektedir.

Erişilebilirlik Ölçeklerine Göre;

Fen bilimlerine bağlı fakültelerin Erişilebilirlik Ölçeklerine göre web sitelerinin değerlendirilmesine ilişkin değerlendirildiğinde, Sitenin kolay bulunabilirliği, Tüm Sitenin Metin Halinde Sunulabilirliği, Dokümanların İndirilmesi ve Yazılması, Ana sayfanın data hacmi ölçeğinin tüm fakültelerin web sitelerinde mevcut ve işlevsel açıdan etkin olduğu gözlenmektedir. Diğer yandan, Çerçeve Seçeneği, Yabancı Dile Çeviri, Görme engelliler İçin Yazılım İndeksi özelliklerini ifade eden ölçeklerin tüm web sitelerinde aktif olmadığı, aynı zamanda işlevsel açıdan etkin olmadığı gözlenmektedir.

Sosyal bilimlere bağlı fakülteler erişilebilirlik ölçeğine göre değerlendirildiğinde, Sitenin kolay bulunabilirliği, Tüm Sitenin Metin Halinde Sunulabilirliği, Dokümanların Metin Halinde İndirilmesi ve Yazılması, Ana sayfanın data hacmi ifade eden ölçeklerin tüm fakültelerin web sitelerinde aktif ve işlevsel açıdan etkin olduğu gözlenmektedir. Diğer yandan; Çerçeve Seçeneğinin Bulunmaması, Yabancı Dile Çeviri, Görme Bozukluğu Olanlar İçin Yazılım Uygulama İndeksi ifade eden ölçeklerin tüm fakültelerin web sitelerinde aktif olmadığı, aynı zamanda işlevsel açıdan etkin olmadığı gözlenmektedir.

Gezilebilirlik Ölçeklerine Göre;

Fen bilimlerine bağlı fakültelerin Gezilebilirlik Ölçeklerine göre web sitelerinin değerlendirilmesine ilişkin değerlendirildiğinde, Gezilebilirlik İpuçları, Arama Motorları, Ana Sayfa İkonunun Sayfaların Alt Bölümünde Bulunması, Sabit Menü Çubuklarının Sayfaların Alt Bölümünde Bulunmasının tüm fakültelerin web sitelerinde mevcut ve işlevsel açıdan etkin olduğu gözlenmektedir. Aynı zamanda, Güncelleme Tarihi, Link Sayısı, Link (Kurumun Web Adresi) özelliklerinin tüm fakültelerin web sitelerinde mevcut ve işlevsel açıdan aktif olduğu gözlenmektedir.

Sosyal bilimlere bağlı fakülteler gezilebilirlik ölçeğine göre değerlendirildiğinde, gezilebilirlik ipuçları, Arama Motorları, Ana Sayfa İkonunun Sayfaların Alt Bölümünde Bulunması Sabit Menü Çubuklarının Sayfaların Alt Bölümünde Bulunması, Site Haritası

ifade eden ölçeklerin tüm fakültelerin web sitelerinde mevcut ve işlevsel açıdan etkin olduğu gözlenmektedir.

Güncellik ve Görülebilirlik Ölçeklerine Göre;

Fen ve Sosyal bilimlere bağlı fakülteler Güncellik ve Görülebilirlik görsellik ölçeğine göre değerlendirildiğinde, link Sayısı, Link (Kurumun Web Adresi) ifade eden ölçeklerin tüm fakültelerin web sitelerinde mevcut ve işlevsel açıdan etkin olduğu gözlenmektedir. Diğer yandan; Güncelleme Tarihini ifade eden ölçeğin web sitelerinde mevcut olmadığı, aynı zamanda işlevsel açıdan etkin olmadığı gözlenmektedir.

Fen ve Sosyal Bilimlere Bağlı Fakültelerin İçerik Analizi Ölçeklerine Göre Web Sitelerine Ait Frekans Sonuçları;

Fen ve Sosyal Bilimlere bağlı fakültelerin tanıtım/enformasyon/bilgi akışı ölçeklerine göre web sitelerine ait analiz sonuçları% olarak değerlendirildiğinde; %89 oranla Açık öğretim Fakültesi, %83 oranla İletişim Fakültesi %81 oranla Edebiyat Fakültesi, %78 oranla Eczacılık Fakültesi ve Mühendislik Fakültesi, %75 oranla Güzel Sanatlar Fakültesi ve Hukuk Fakültesi, %72 oranla İ.İ.B.F, %69 oranla Spor Bilimleri Fakültesi ve İlahiyat Fakültesi almaktadır. Bu sonuç tanıtım/enformasyon/bilgi akışı açısından Sosyal Bilimlere bağlı fakültelerin, Fen Bilimlere bağlı fakültelele oranla daha aktif ve etkin olduğunu ortaya koymaktadır.

Fen ve Sosyal Bilimlere bağlı fakültelerin haberleşme ağı ve katılım ölçeklerine göre web sitelerine ait analiz sonuçları % olarak değerlendirildiğinde; %82 oranla Dişçilik Fakültesi ve Açık öğretim Fakülteleri, %73 oranla Spor Bilimleri Fakültesi, %55 oranla Güzel Sanatlar Fakültesi, İ.İ.B.F, İlahiyat Fakültesi, %45 oranla Turizm Fakültesi, Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Eğitim Fakültesi ve Fen Fakültesi gelmektedir. Bu sonuç haberleşme ağı ve katılım açısından dişçilik fakültesi hariç, Sosyal Bilimlere bağlı fakültelerin, Fen Bilimlere bağlı fakültelele oranla daha aktif ve etkin olduğunu ortaya koymaktadır.

Fen ve Sosyal Bilimlere bağlı fakültelerin kullanım kolaylığı ölçeklerine göre web sitelerine ait analiz sonuçları% olarak değerlendirildiğinde; %82 oranla İletişim Fakültesi, Turizm Fakültesi, %73 oranla Açık öğretim Fakültesi, Spor Bilimleri Fakültesi, Edebiyat Fakültesi, Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Oltu Beşerî ve Sosyal Bilimler Fakültesi, Eczacılık Fakültesi, Eğitim Fakültesi Su Ürünleri Fakültesi, Sağlık Bilimleri Fakültesi,

Veterinerlik Fakültesi, Tıp Fakültesi, Dişçilik Fakültesi gelmektedir. Bu sonuç kullanım kolaylığı açısından bakıldığında, Sosyal Bilimlere bağlı fakültelerin, Fen Bilimlere bağlı fakültelere oranla daha aktif ve etkin olduğunu ortaya koymaktadır.

Fen ve Sosyal Bilimlere bağlı fakültelerin kampanya ölçeklerine göre web sitelerine ait analiz sonuçları % olarak değerlendirildiğinde; Fen ve Sosyal Bilimlere bağlı fakültelerin Kampanya ölçeklerine göre web sitelerine ait frekanslarının eşit düzeyde olduğu gözlenmiştir.

Fen ve Sosyal Bilimlere bağlı fakültelerin kullanım kolaylığı ölçeklerine göre web sitelerine ait analiz sonuçları % olarak değerlendirildiğinde; %82 oranla Spor Bilimleri Fakültesi ve Tıp Fakültesi, %71 oranla Açık öğretim Fakültesi, %65 oranla Sağlık Bilimleri Fakültesi, %53 oranla Edebiyat Fakültesi, Güzel Sanatlar Fakültesi ve %47 oranla diğer fakülteler gelmektedir. Bu sonuç kullanım kolaylığı açısından bakıldığında, Sosyal Bilimlere bağlı fakültelerin ve Fen Bilimlere bağlı fakültelerin büyük oranla birbirlerine yakın değerler aldığını göstermektedir.

Fen ve Sosyal Bilimlere bağlı fakültelerin görsellik ölçeklerine göre web sitelerine ait analiz sonuçları % olarak değerlendirildiğinde; Fen ve Sosyal Bilimlere bağlı fakültelerin Kampanya ölçeklerine göre web sitelerine ait frekanslarının birbirlerine çok yakın düzeyde olduğu gözlenmiştir.

Fen ve Sosyal Bilimlere bağlı fakültelerin erişebilirlik ölçeklerine göre web sitelerine ait analiz sonuçları % olarak değerlendirildiğinde; Fen ve Sosyal Bilimlere bağlı fakültelerin Kampanya ölçeklerine göre web sitelerine ait frekanslarının eşit düzeyde olduğu gözlenmiştir.

Atatürk Üniversitesi bünyesinde yer alan Fen Bilimlerine ve Sosyal Bilimlere bağlı fakültelerin haberleşme ağı ve katılım ölçeklerine göre web sitelerine oran olarak karşılaştırıldığında, Fen bilimlerine bağlı fakültelerde web sitelerindeki Gezilebilirlik ölçeklerinin yer alma oranı tüm fakülteler için %100'dür. Sosyal Bilimlere bağlı fakültelerin Gezilebilirlik ölçeklerine göre web sitelerine ait frekanslarının oranları tüm fakülteler için %57'dir.

Fen ve Sosyal Bilimlere bağlı fakültelerin güncellik ve Görülebilirlik ölçeklerine göre web sitelerine ait analiz sonuçları % olarak değerlendirildiğinde; Fen ve Sosyal

Bilimlere bağı fakültelerin Kampanya ölçeklerine göre web sitelerine ait frekanslarının eşit düzeyde olduğı gözlenmiştir.

Bu sonuçlar ışığında; Atatürk Üniversitesi bünyesinde yer alan fakültelerin Web sitelerinin etkinliğine yönelik olan bu araştırmanın, Atatürk Üniversitesi bünyesinde yer alan fakültelerin Üniversitelerin hedef kitlelerine ve paydaşlarına yönelik bilgi sahibi olmayı istenen düzeyde sağladığı gözlenmektedir. Aynı zamanda, araştırmada da görüldüğü üzere örneklem dâhilindeki fakültelerin tamamının kurumsal web sayfalarını etkin bir şekilde kullandıkları da gözlenmektedir. Araştırmadan, Atatürk Üniversitesi bünyesinde yer alan fakültelerin hedef kitlelerine ve paydaşlarına yönelik mesajlarını yüksek bir etkinlik oranıyla sunduğı anlaşılmaktadır. Bu yüksek oran Atatürk Üniversitesi bünyesinde yer alan fakültelerin itibar, imaj, tanıtım, takip, beğenilme, paylaşılma, tercih edilme gibi birçok olumlu halkla ilişkiler faaliyetlerini istenilen düzeyde ve etkin olarak paylaştıklarını ortaya koymaktadır. Çalışmada elde edilen sonuçlara göre, Atatürk Üniversitesi bünyesinde yer alan fakültelerin web sitelerinin etkinliğine yönelik olarak uygulanan tüm kriterler içinde aktif olmadığı belirlenen web sitesi uygulamalarının telafi edilerek, mevcut web sitelerine eklenerek aktif hale getirilmesi önerilmektedir.

KAYNAKÇA

- Altaş, S. (2011). *Hastanelerde Halkla İlişkiler*, Sakarya: Avrupa Şafak Hastanesi, Sakarya Üniversitesi
- Aksoy, R. (2009). *İnternet Ortamında Pazarlama*, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Aksoy, R. (2018). *E-Pazarlama*, Ankara. Seçkin Akademik ve Mesleki Yayınlar.
- Aro, N. (2014). *The Visual Design of a Websites User Interface*, Arcada, Degree Thesis, 21-25.
- Erdal, F. B. (2013). *Turizmde Tanıtım Faaliyetleri ve Ankara’da Bir Uygulama*, (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi), Ankara: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Avcıkurt, C. (2005). *Turizmde Tanıtma ve Satış Geliştirme*. (2. Baskı). İstanbul: Değişim Yayınları.
- Avcıkurt, C. (2003). “Turizmde Bölgesel Dış Tanıtım Faaliyetlerinin Önemi ve Balıkesir Yöresini Tanıtma Modeli”. *Pazarlama Dünyası*. Yıl: 17, Sayı: 4, 58-61.
- Asna, A. (1974). *Halkla İlişkiler*, İstanbul: Bahar Matbaası.
- Bektaş, A. (1989). “Türkiye’nin Tanıtılmasında Kitle İletişim Araçlarının Yeri”. *Türkiye Tanıtma Sempozyumu*, 16-17 Mayıs. Başbakanlık Basın ve Enformasyon Genel Müdürlüğü, Ankara.
- Brogan, C. (2010). *Social Media 101 Tactics and Tips to Develop Your Business Online*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc
- Bulluk, B. ve Boz, M. (2016). “Online Seyahat Acenteleri Aracılığıyla Seyahat Satın Almada Turist Memnuniyeti: İstanbul Örneği”, *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(2), 504-529.
- Bülbül, R. (2000). *Halkla İlişkiler ve Tanıtım*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Blumberg, K. (2005). “Tourism Destination Marketing- A Tool for Destination Management? A Case Study From Nelson/Tasman Region”, New Zealand. *Asia Pasific Journal of Tourism Research*, 10(1), 45-57..

- Brinck, T., Gergle, D. and Wood, S.D. (2002). *Designing Web Sites That Work Usability for the Web* 1st ed, Academic Press, San Diego, 481.
- Callison, C. (2003). *Media Relations and the Internet: How Fortune 500 Company Web Sites Assist Journalist in News Gathering*, Public Relations Review, 29(1), 29-41.
- Cambazoğlu, T. (2003). *Yönetim Bilişim Sistemlerinde İnternet Teknolojileri ve İnternet Uygulamaları*, Papatya Yayıncılık.
- Chang L. and Kirk P. (2000). "Exploring The Factors Associated With Web Site Success In The Context Of Electronic Commerce", *Information & Management*, 38(1), 23-33
- Coşkun, A. (1989). *Tanıtma ve Türkiye'nin Tanıtımında Özel Sektörün Yeri*. Ankara: Türkiye Tanıtma Sempozyumu, 16-17 Mayıs. Başbakanlık Basın ve Enformasyon Genel Müdürlüğü.
- Çelik, T. (2016). *Web 3.0 Dönemine Geçişte Değişen ve Dönüşen Gazetecilik, Değişen Dünyada Gazetecilik*. G. E. Tosun ve H. Kurt (drl.). Ankara: Orion Kitapevi,
- Çimenliler, A. (2008). *Bilgi ve Erişim Amaçlı Bir Tekstil WEB Sitesinin Tasarımı ve Uygulaması*, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Adana: Çukurova Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Çakır, S. (2011). *Web Siteleri ve İkna Teknolojisinin İkna Gücü*, Ankara: Tablet Kitabevi Yayınları.
- Doğan, Z. ve Haşimoğlu, A.B. (2002). "2002 Yılına Doğru Yeni Ekonomi Kavramı Üzerine Genel Bir Değerlendirme ve Elektronik Ticaret Kavramı", *Kocaeli Üniversitesi İİBF İktisat ve İşletme Bölümü, I. Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi Bildiriler Kitabı*, 10-11 Mayıs 2002, Kocaeli, 888.
- Daldal, E. (1978). *Haberleşme Kuramları ve Uygulamaları*, Bornova: İlker Matbaası.
- Doğanbay, B. (2006). *Dış Tanıtımda Halkla İlişkiler, Politika ve Strateji: Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti Örneği*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İzmir: Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Diktaş, G. (2005). *Sivas İlinin Tanıtılması Türkiye’de İllerin Tanıtımında Bir Strateji Örneği*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ankara: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Diktaş, G. (2005). *Sivas İlinin Tanıtılması “Türkiye’de İllerin Tanıtımında Bir Strateji Örneği”*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ankara: Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Doğanbay, B. (2006). *Dış Tanıtımda Halkla İlişkiler, Politika ve Strateji: KKTC Örneği*, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İzmir: Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Edosomwan, S., Prakasan, S. K., Kouame, D., Watson, J., & Seymour, T. (2011). “The History of Social Media and its Impact on Business”. *The Journal of Applied Management and Entrepreneurship*.
- Ege, B. (2013). “İnternet Nasıl Çalışıyor”. *Bilim ve Teknik*, 551, 66-70
- Eskimergen, H. (2002). *Televizyonun Türkiye’nin Turizm Propagandasındaki Yeri*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Elden, M., Ulukök, Ö., Yeygel, S. (2008). *Şimdi Reklamlar*, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Elden, M. (2016). *Reklam ve Reklamcılık*, İstanbul: Say Yayınları.
- Elibol, H. ve Kesici, B. (2004). “Çağdaş İşletmecilik Açısından Elektronik Ticaret”, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11, 303-329.
- Ellice, N. (2019). 12 SEO Tools to Optimize Your Website for Success in 2019, <https://www.dreamhost.com/blog/seo-tools-to-optimize-website-success/>, Erişim Tarihi: 15.10.2019.
- Esrock, S., Leichty, B. (1998). “Social Responsibility and Corporate Web Pages; Self-Presenting or Agenda Setting?”, *Public Relations Review*, 24(3), 305-319.
- Ferreira, C.M. ve Serpa, S. (2018). “Society 5.0 and Social Development: Contributions to a Discussion”. *Management and Organizational Studies*, 5(4), 26-31. URL: <https://doi.org/10.5430/mos.v5n4p26>

- Fisher, H. And Merr J.C. (1970). *Internetal Communication Media Channels, Functions*. NewYork Hasting House.
- Getz, D. and Frisby, W. (1998). “Şehir Festivallerinin Turizm Üzerindeki Etki Düzeyi Üzerine Bir Araştırma”. *Turizmde Seçme Makaleler*. Yayın No :8, 14-34.
- Günersel, Ş. (1997). *Türkiye’nin Turizm Tanıtımında Kültürel Değerlerin Kullanımı ve Önemine Bir Örnek: Festivaller*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Göksu, V. (2016). *Kamusal Alan ve Siyasal Katılma Mecrası Olarak Sosyal Medya*. Konya: Çizgi Kitabevi.
- Güleş, H. (2003). “Küçük ve Orta Ölçekli Sanayi İşletmelerinde Elektronik Ticaret Uygulamaları”, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9, 463-483.
- Gibson, R., Resnick, D. (2001). *Election Campaigning on the WWW in the US and UK: Comparative Analysis*. American Political Science, Party Politics, Retrieved from [http://www.esri.salford.ac.uk/ESRC Research Project](http://www.esri.salford.ac.uk/ESRC%20Research%20Project).
- Gündoğdu, A. (2006). *Turizmde Dış Tanıtma Olgusunun Marka Konumlandırma Açısından Değerlendirilmesi: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Örneği*, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Ankara: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Heath, E. and Wall, G. (1992). *Marketing Tourism Destination a Strategic Planning Approach*. (1st Ed.). New York: John Wiley & Sons.
- Hacıoğlu, N. (2000). *Turizm Pazarlaması*. Balıkesir: Uludağ Üniversitesi Güçlendirme Vakfı Yayın.
- Hacıoğlu, N. (2000). *Turizm Pazarlaması*, İstanbul: Vipaş Yayınları.
- İnceoğlu, M. (1993). *Tutum, Algı, İletişim*, Ankara: Sinem Ofset.
- İnceoglu, M. (1985). *Güdüleme Yöntemleri*, Ankara: BYYO Yayınları.
- Kara, T. (2013). *Sosyal Medya Endüstrisi*. İstanbul: Beta Yayınevi.
- Kastal, İ. (2008). *Tanıtım Stratejileri: İspanya, Fransa ve Türkiye Örneklerinin Karşılaştırmalı Analizi*. (Uzmanlık Tezi). Ankara: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı.

- Kaya, B. (1992). “Tanıtmanın Tanımları, Boyutları ve Amaçları”. *Anatolia Turizm, Çevre ve Kültür Dergisi*. Sayı: 2, 144.
- Kaya, B. (1997). “Tanıtma Politikaları ve Sorunları”, *I. Ulusal Turizm Kongresi, Kuşadası*.
- Kaya, M. (1992). *Ulusal Tanıtımın Çeşitli Boyutları ve İlgili Kuruluşlar Arasındaki İş Birliği Olanakları*, I. Tanıtma Şurası-Tebliğler, Ankara: Rekmay Ltd.
- Kazancı, M. (1997). *Kamuda ve Özel Sektörde Halkla İlişkiler*, Ankara: Turhan Kitabevi.
- Kazancı, M. (2001). *Halkla İlişkiler, Kurumsal ve Uygulamaya İlişkin Sorunlar*. Ankara: Savaş Yayınları.
- Keş, Y. (2009). *Elektronik Yayıncılık ve Web Tasarım*. İstanbul: Hiperlik Yayınları.
- Kırcova, İ. (2002). *İnternette Pazarlama*, İstanbul: Beta Yayınları.
- Kırcova, İ. (2006). *Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerde Elektronik Tedarik Sistemleri ve Avantajları*. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayınları, Yayın No:2006-5,46.
- Kent, L., Taylor, M. (1998). *Building Dialogic Relationships Through the World Wide Web*, *Public Relations Review*, 24 (3), 321-334.
- Lavoie, K. A. (2015). “Instagram and branding: A case study of dunkin’ donuts”. *Elon Journal of Undergraduate Research*, 6 (2), 79-90.
- Mambretti, C. (1999). *Internet Technology for Schools*, McFarland & Company, Jefferson.
- Moghavvemi S., Suhaiza, S., Suhana, M., S., Musa, G. (2014). “Islamic medical tourism Providers in Malaysia: challenges and opportunities”, *Annual International Conference on Management and Technology in Knowledge, Service, Tourism & Hospitality*
- Neuman, W.L. (2000). *Social Research Methods Qualitative and Quantitative Approaches*. 4th Edition, Allyn & Bacon, Needham Heights.
- Neuendorf, K. A. (2002). *The Content Analysis Guidebook*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Okay, A. (2003). *Kurum Kimliği*, İstanbul: Mediacat Kitapları.

- Odabaşı, Y. ve Oyman M. (2002). *Pazarlama İletişimi Yöntemi*. İstanbul: Media Cat Yayınları.
- Oskay, Ü. (1992). *İletişimin ABC'si*, İstanbul: Simavi Yayınları.
- Olalı, H. (1983). *Dış Tanıtım ve Turizm*. Ankara: Yonca Yayınevi.
- Öner, Ç. (1997). *Seyahat Ticareti*. İstanbul: Literatür Yayıncılık.
- Özdoğan, N. (2004). *Spor Turizmi. Turizm İlkeler ve Yönetim Dergisi*.
- Yüksel, A., Hançer, M. (Ed). *Tanıtım*. Ankara: Turhan Kitabevi.
- Özer, M.A. (2009). *Halkla İlişkiler Dersleri*, Ankara: Adalet Yayınevi.
- Peltekoğlu, F. (2001). *Halkla İlişkiler Nedir*, İstanbul: Beta Basım Yayını.
- Peltekoğlu, F. (2014). *Halkla ilişkiler Nedir?* İstanbul: Beta Basım.
- Peltekoğlu F.B. (1998). *Halkla İlişkiler Nedir?* İstanbul: Beta Yayınları.
- Sabuncuoğlu, Z. (1991). *İşletmelerde Halkla İlişkiler*, Bursa: Ezgi Yayınları.
- Sarıtaş, M. (1988). *Türkiye'nin Tanıtılması*, Ankara: DPT Yayınları.
- Sarı, G. (2010). *Seyahat Acentelerinin İç Turizme Yönelik Uyguladıkları Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Tanıtımadaki Yeri ve Manavgat A Grubu Seyahat 141 Acenteleri Örneği*, (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi), Konya: Selçuk Üniversitesi SBE .
- Şahbaz, R., Keskin, E. (2012). "Tanıtım Faaliyetlerinin Turistik Bölge Seçimine Etkisi: Kapadokya Bölgesini Ziyaret Eden Japon Turistlere Yönelik Bir Araştırma", *Ankara ve Nevşehir: İşletme Araştırmaları Dergisi*, Ankara: Gazi Üniversitesi, Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi ve Nevşehir Üniversitesi Ürgüp Sebahat ve Erol Toksöz Meslek Yüksekokulu.
- Şahbaz, R. Pars. (1998). *Türkiye'nin Tanıtım Harcamalarının Dış Turizm Talebinin Etkileri*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Rasulov, A., Ünal, M., & Kızıllhan, T. (2012). *Bir Çoklu Ortam Olarak "Twitter". Final Projesi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi.
- Reilly, R. T. (1987). *Seyahat ve Turizm Pazarlama Teknikleri*, (Çev: Aysel Aziz), Ankara: Kültür ve Turizm Bakanlığı Eğitim Dairesi Başkanlığı Yayınları.

- Ryan, M. (2003). "Public Relations and the Web: Organization Problems, Gender and Institution Type". *Public Relations Review*, 29(3), 335-349.
- Robbins, S. and Stylianou, Antonis C. (2003). Global Corporate Web Sites: An Empirical Investigation of Content and Design'', *Information & Management*, 40, 205-212.
- Rosen, D. E. And Purinton, E. (2004). Website Design: Viewing The Web as a Cognitive Landscape', *Journal of Business Research*, 57(7), 787-794.
- Rızaoğlu, B. (1995). *Turizmde Tanıtma*, Ankara: Detay Yayınları.
- Rızaoğlu, B. (2004). *Turizmde Tanıtma*, Ankara: Detay Yayınları.
- Stiner, A. (2008). *How Nonprofit Organizations Can Utilize Blogs, Online Videos and Facebook To Create Powerful Relationships and Promote Their Missions*. Arizona State University.
- Sweeney, S. And Craig, R. (2011). *Social Media for Business*. Canada: Maximum Press.
- Tontuş, H.Ö. (2015). *Sağlık Turizminde Tanıtım ve Markalaşma*, <http://dosyamerkez.saglik.gov.tr/Eklenti/10952,10pdf.pdf?0> erişim tarihi 3 Nisan
- Tek, B. (1990). *Pazarlama İlkeler ve Uygulamalar*, İzmir: Memleket Yayıncılık.
- Uludoğan M. (2002). *Eğitimde Bilgisayar Okuryazarlığı Bilgisayara Giriş Ders Kitabı*. İstanbul: Atlas Yayın Dağıtım.
- Uzunkaya, A. R. (2019). *Üniversite Gençliğinin Alışveriş Tercihinde Star Kullanımın Rolü*, (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi) İstanbul: T.C Maltepe Üniversitesi.
- Ünüsan, Ç. (2005). *Turizmde Strateji Kesimli Pazarlama İletişimi*, Konya: Merkez Yayınları.
- Weinberg, T. (2009). *New Community Rules: Marketing on the Social Web*. Sebastopol: O'Reilly Media.
- Wroblewski, L. (2002). *Site-Seeing- A Visual Approach to Web Usability 1st ed*, New York: Hungry Minds, Inc.
- Wood, D. (1990). *Types of Media, The Practise of Public Relations*, Third Edition, Oxford: Oxford Heinemann Publication.

- Yağcı, S. (2016). *Üniversite Web Sitelerinin Kullanılabilirlik Sorunları Üzerine Bir Araştırma: Başkent Üniversitesi Web Sitesinin İncelenmesi* (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi), Ankara: Başkent Üniversitesi.
- Yoo, B. And Donthu, N. (2001). “Developing A Scale To Measure The Perceived Quality Of An Internet Shopping Site (SITEQUAL)”, *Quarterly Journal of Electronic Commerce*, 2(1), 31-47.
- Yücel, E. (2007). *Görsel Öğeler Açısından Web Siteleri*, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Ankara: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yağcı, S. (2016). *Üniversite Web Sitelerinin Kullanılabilirlik Sorunları Üzerine Bir Çalışma: Başkent Üniversitesi Web Sitesinin İncelenmesi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ankara: Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yılmaz, S. (2006). *Web Sayfalarının Görsel Kullanılabilirliği*, (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi), Ankara: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler	
Adı Soyadı	Mehmet Bahadır ERCİŞ
Doğum Yeri ve Tarihi	
Eğitim Durumu	
Lisans Öğrenimi	
Y. Lisans Öğrenimi	
Bildiği Yabancı Diller	
Bilimsel Faaliyetleri	
İş Deneyimi	
Stajlar	-
Projeler	
İletişim	
E-Posta Adresi	
Tarih	16.07.2021