

Üniversite “Web” Sitelerinin Tanıtım Amaçlı Kullanımı: Üniversitelerin Turizm Bölümleri Üzerine Bir Araştırma*

Use of University Websites for Promotion: A Research on Tourism Departments of Universities*

Dilek KEKEÇ MORKOÇ, Mustafa DOĞAN

ÖZ

Değişim çağında artan bilgi ihtiyacını karşılamak amacıyla birçok kuruluş, kullanıcıları için “web” siteleri hazırlamaktadır. Bilginin dağılmasında ve paylaşılmasında internetin önemi, yadsınamaz. Kurumların interneti, “web” siteleri aracılığıyla kullanma biçim ve işlevleri, kurumlara güven ve saygınlık kazandıran faktörlerdendir. Özellikle üniversiteler, “web” sayfaları üzerinden birçok bilgiyi-mesajı, gerçek ve potansiyel kitlelerine ulaştırırken; birçok kullanıcı da bu sayfalar sayesinde, üniversiteyle ilgili ihtiyaç duyduğu bilgilere ulaşabilmektedir. Çalışmada, üniversite “web” sitelerinin önemi ve tanıtım amaçlı kullanımı, Türkiye’de dört yıllık turizm eğitimi veren bölümlerin “web” siteleri üzerinden incelenmiştir. Araştırmada, 2012-2013 ‘Ölçme, Seçme ve Yerleştirme Merkezi’ üniversite tercih kılavuzuna göre en yüksek taban puana sahip ilk üç devlet ve vakıf üniversitesinin turizm bölümleri seçilmiş ve bunlar içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Araştırmada, örnek olay kapsamında seçilen bu altı üniversitenin, turizm bölümlerine ait “web” sitelerini tanıtım aracı olarak nasıl kullandıkları ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır.

Anahtar Sözcükler: İnternet, “Web” sitesi, Üniversite, Turizm eğitimi

ABSTRACT

Many institutions prepare websites for their users in order to meet the increasing need for information in the era of change. The importance of the internet is undeniable in distribution and sharing of information. The internet of the institutions and their methods of usage and functions via websites are one of those factors that improve the institutions’ reputation and prestige. Particularly, while universities convey a lot of knowledge/messages to their actual and potential users via websites, on the other hand many users are able to access to any information they need through these pages. In this study, the importance of university websites and their use of promotional purposes were examined via the websites of departments providing four-year tourism education. The first three tourism departments of State and Foundation Universities with the highest base score according to 2012-2013 ‘Student Selection and Placement Center’ were selected and examined with content analysis method. In this research, the question of how these six universities selected within the scope of case studies use their websites belonging to their tourism departments as a promotion tool is tried to be answered.

Keywords: Internet, Website, University, Tourism education

*Bu çalışma, 14. Ulusal Turizm Kongresi’nde (5-8 Aralık 2013, Kayseri, Türkiye) sözel bildiri olarak sunulmuştur.

*This study was presented as an oral presentation at 14th National Tourism Congress (December 5-8, 2013, Kayseri, Turkey).

Dilek KEKEÇ MORKOÇ (✉)

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Çanakkale Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, Çanakkale, Türkiye
Çanakkale Onsekiz Mart University, Çanakkale Vocational School of Social Sciences, Çanakkale, Turkey
dkmorkoc@comu.edu.tr

Mustafa DOĞAN

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Ezine Meslek Yüksekokulu, Çanakkale, Türkiye
Çanakkale Onsekiz Mart University, Ezine Vocational School, Çanakkale, Turkey

Geliş Tarihi/Received : 21. 01. 2014

Kabul Tarihi/Accepted : 08. 04. 2014

GİRİŞ

İnternet kullanımının yaygınlaşmasıyla her türden bilgi bir araya gelmekte, paylaşımlar artmakta ve bilgiye erişim kolay ve hızlı olmaktadır. İnternet, sonsuz büyümeye açık, geniş alanlı bir şebeke sistemi olup, haberleşme potansiyeli sağlayan bilgi ve iletişim teknolojisi hatları için kullanılan bir ‘şemsiye’ terimdir. İnternet kanalıyla kuruluşlar, birbirinden uzak birimlerini birbirine bağlayabilmekte, tüketicilerle, kaynak ve hammadde sağlayanlarla iletişim kurulabilmekte, insanlar kendilerini ilgilendiren konularda bilgi ve veriye kolaylıkla ulaşabilmekte, satış sonrası destek verilebilmekte, yayıncılık hizmeti gerçekleştirebilmekte, yeni tanıtım ve reklam olanaklarına kavuşmaktadır (Peltekoğlu, 1998). İnternetin sınırı olmadığı gibi etkisi de ulusal sınırları aşmaktadır. İnternet bugün bilgiye en çabuk, en kolay ve en ucuz yoldan ulaşma aracı hâline gelmiştir. Özellikle iletişim, bilgiye erişim ve bilginin yayılmasında sağladığı avantajlar dolayısıyla internet, bütün dünyada olağanüstü bir hızla yaygınlaşmakta ve toplumlararası bilgi akışı artmaktadır. “İnternette iyi tasarlanmış, doğru zamanda ve koşullarda iletilmiş bir mesaj, bireylerin serbest iradesini kullanarak seçim ve tercihlerini istenilen yönde gerçekleştirmelerini sağlar ve onları bu yönde ikna eder” (Yurdakul & Öksüz, 2007). İnternetin çift yönlü iletişime izin vermesi ve video, ses öğelerinin yanında yazıyı da bünyesinde barındırarak kitle iletişim araçlarının tüm özelliklerini bir arada toplamasından dolayı (Newhagen & Rafaeli, 1996) diğer kitle iletişim araçlarından üstün gözükmektedir (Balci & Akar, 2010).

İnternetin temel öğelerinin kullanım şekilleri, çeşitlilik ve farklılık göstermektedir. Bunlardan ilki tanıtım aracı olan “web” siteleridir. Tanıtım kuruluşun, bütün yön ve gerçekleriyle halka anlatılması, kuruluşun yapı ve görevlerine ilişkin bilgi ve haberlerin düzenli bir biçimde halka duyurulması ve gerektiğinde bunların açıklığa kavuşturulması olarak tanımlanabilir (Özer, 2009). Tanıtım içerikli “web” sayfalarında tanıtım filmlerine, fotoğraflara, sanal gezintilere, animasyonlara, haritalara, sesli tanıtımlara, e-dergilere, e-broşürlere, promosyonlara, ziyaretçi defterine ve birçok gerekli bilgiye yer verilebilmektedir (Çakır & Yalçın, 2012). “Web” sitesi içeriğinde yöneticilerin biyografileri ve kurumla ilgili çeşitli yazılar, ürün/hizmetlerle ilgili bilgiler, kurumun tarihi, hizmete ve kuruma ilişkin sıkça sorulan sorular, yararlı linkler, basında yayınlanmış haberler ve basın bültenleri, gelecekteki plan ve projelere ilişkin bilgiler yer alabilmektedir (Ryan, 2003). “Web”, internet sisteminde yer alan “hypertext”- yazılı sistem olan “http” den oluşur. Hipertekst-yazılı sistem, sisteme bağlı dosya ve dokümanları birbirine bağlamak için kullanılan temel yazılım teknolojisidir. “Web”, internet kullanıcılarına internette, çeşitli medya yazı, grafik, ses hatta video bilgilerini sunma ve görüntüleme imkânı verir (Keeler, 1995; akt.: Çakır ve Yalçın, 2012).

Bir “web” sitesinin kolay kullanılabilmesi için dikkat edilmesi gereken pek çok özellik bulunmaktadır. Bu özellikler sitelerin hedef kitlelerine göre değişiklik gösterebilmektedir. “Web” sitelerinde yayımlanan içeriğin anlamlı ve kullanılabilir olması için kısa, kolay gözden geçirilebilir ve amaca odaklı olması, ayrıca kullanıcıların aklındaki sorulara cevap verebilir niteliğe

ve kolayca anlaşılabilen yalın bir dile sahip olması gerektiği söylenebilir. Kullanıcıyı çekecek ve tekrar ziyaret etmeye teşvik edecek içeriği hazırlamak sıradan bir iş olmayıp, hedef kitleye hitap dilini ve hedef kitlenin ihtiyaçlarını iyi bilmeyi ve bunları kısa ve öz şekilde ifade edebilme yeteneğine sahip olmayı gerektirmektedir. “İnternetin kaynak ile alıcı arasında çift yönlü işleyen etkileşimli bir iletişim ortamı olması, hedef kitleye birebir ulaşma olanağı veren özelliğinin yanında; hedef kitleleri en iyi şekilde analiz etme, istek ve beklentilerini en doğru düzeyde belirleme ve milyonlarca insanın bireysel özelliklerine uygun iletişim faaliyetleri sunma olanağı sağlamaktadır” (Elden, 2003). Bu özelliklere bakıldığında, bilimin ve teknolojinin kaynağı olan üniversitelerin “web” sitelerini en iyi şekilde hazırlayıp, kullanıcılara sunması gerektiği söylenebilir. Özellikle; eğitim alacak olan ve eğitim almakta olan öğrencilere, çalışan (akademik-idari) personeline ve üniversite dışında yer alan tüm kurum ve kuruluşlarla bilgi paylaşımı sağlama amaçlı “web” sayfaları hazırlanmaktadır. Bilgi yayılımının etkin ve hızlı dönüşümü “web” sayfaları ile daha da kolaylaşmaktadır. Üniversiteler kendi birimleri içerisinde yer alan fakülteler, araştırma merkezleri, enstitüler vb. farklı bölüm veya birimler direkt üniversite üzerinden verilen bir bağlantıyla kendi “web” sitelerine hedef kitleleri yönlendirerek, hedef kitlelerin bu sitelerden ayrıntılı bilgiler alabilmelerini sağlamaktadır (Yurdakul & Coşkun, 2009).

Üniversiteler, toplumların ekonomik ve siyasal yaşamında etkin ve öncü bir rol oynayan, kültürel iletişim merkezleri olarak değerlendirilebilir. Bilimsel araştırma yapma, bilgi üretme ve yayma, eğitim öğretim yapma, nitelikli insan gücü yetiştirme, topluma önderlik etme ve kamuoyu oluşturmaları bakımından üniversiteler yadsınamaz konumdadır (Günter, Güneş, & Demir, 2012). Üniversiteler, dünyadaki birçok değişimde öncü rol üstlenmekte, bilimsel ve teknolojik değişimin odağında yer almaktadır. Basılı yayınların kullanımının yanı sıra “web” teknolojilerindeki yayınlar da üniversitelerin başarılarını doğrudan etkilemektedir. Üniversitelerin “web” sitelerinden birçok yayına ulaşılmakta, bilimsel haberler okunmakta, öğrencilere ve öğrenci adaylarına bilgi iletmede kullanılmaktadır.

Günümüzde üniversitelerin başarılarının değerlendirmelerinde, “web” sitelerinin önemi giderek artmaktadır. Facebook, Twitter gibi bazı sosyal ağlarda üniversitelerin beğenilme oranları, paylaşımlar, bildirimler, iletişim ağları takip edilmekte, hızlı bir şekilde kullanılmakta ve uygulanmaktadır. “Kar amacı güden işletmeler de olduğu gibi üniversitelerde de “web” sayfaları, hedef kitlelerinin geri beslemesine izin verecek ve çift yönlü iletişim sürecinin gerçekleştirileceği interaktif bir yapıda oluşturulmalıdır” (Yurdakul & Coşkun, 2009). Böylelikle üniversitelerin “web” siteleri istenilen bilgi ve servisi zamanında ve hızlı bir şekilde kullanıcılarına sunabilmekte, üniversite itibarını ve kullanılabilirliğini arttırabilmektedir. Özellikle turizm eğitimi veren yükseköğretim kurumlarının mevcut durumları ve dünyada yaşanan değişim ve gelişimler dikkate alındığında, “web” sitelerinin özellikle tercihte bulunacak öğrenciler, okumakta olan öğrenciler, mezunlar, akademik personel, idari personel ve diğer kullanıcılar için öneminin yadsınamayacak boyutta olduğu söylenebilir. Turizm alanında lisans öğrenimi gören öğrencilerin üniversite tercih ve karar sürecinde, hazırlık

sınıfı olan yükseköğrenim kurumları birinci sırada iken, hemen hemen aynı öneme sahip ikinci unsurun üniversitenin “web” sitesi olduğu tespit edilmiştir (Sarı, 2010).

Yapılan literatür taramalarında, üniversitelerin “web” sitelerinin kullanımına yönelik yeterli sayıda araştırma olmadığı görülmektedir. Çalışmada, bu eksikliğin giderilmesine katkı sağlamak amacıyla yola çıkılmıştır. Çalışmada, Türkiye Yükseköğretim Kurumuna (YÖK) bağlı Öğrenci Seçme ve Yerleştirme Merkezi’nin (ÖSYM) 2012-2013 üniversite tercih kılavuzunda dört yıllık turizm eğitimi veren en yüksek taban puanlara sahip ilk üç, devlet ve vakıf üniversitesinin, hedef kitlelerine yönelik tanıtım ve bilgilendirme faaliyetlerini, “web” siteleri aracılığıyla nasıl gerçekleştirdiklerini tespit etmek amaçlanmıştır.

Araştırmada turizm alanında eğitim veren devlet ve vakıf üniversitelerinin, öğrenci adayları, mevcut öğrencileri ve diğer kullanıcıları için sundukları “web” sitelerinin fonksiyon ve özelliklerinin tespit edilmesi; ayrıca bu “web” sitelerinin nitel olarak değerlendirilmesini amaçlanmıştır. Araştırma kapsamı iki açıdan sınırlandırılmıştır. Birincisi, ÖSYM tercih kılavuzuna göre aday öğrenciler tarafından en çok tercih edilen dolayısıyla en yüksek taban puanlara sahip üniversiteler seçilmiştir. Çok tercih edilen üniversitelerin internet üzerinden tanıtıma, hangi düzeyde önem verdikleri gözlemlenmek istenmiştir. İkinci olarak araştırma, iki ayrı kategorik birim olarak değerlendirilebilecek devlet ve vakıf üniversitesi statüsündeki ilk üçer üniversiteye odaklanmıştır. Böylelikle, organizasyonel ve mali yapıları itibarıyla farklılığa sahip üniversitelerin bu durumlarının araştırma konusuna ilişkin özelliklere yansıyor yansımadığı, farklılık olup olmadığını tespit etmek ve karşılaştırma yapmak hedeflenmiştir. İlgili kurumlara ait “web” sitelerinin kullanıcıların ihtiyacı olabilecek bilgileri iletme durumları, senkronize iletişim kullanıp kullanmadıkları, sosyal ağlardan yararlanma düzeyleri de incelenmeye çalışılmıştır.

YÖNTEM

Çalışma 3-30 Temmuz 2013 tarihleri ile sınırlandırılmıştır. “Web” sitelerinin dinamik bir yapı sergilemesi sebebiyle

“web” siteleri bir defa ziyaret edilmiş, hazırlanan analiz formu üzerinde gerekli işaretlemeler yapıp, hesaplamalar tablolara dökülmüştür. “Web” siteleri incelenirken aynı bilgisayar ve bağlantıdan yararlanılmıştır. Hazırlanan indeks listesinde işaretlemenin doğru olup olmadığını kontrol etmek amacıyla, bilgisayar bölümü öğretim görevlilerinden yardım alınmıştır. Turizm eğitimi veren bölümlerin kendi “web” sitesi adreslerinden site girişi yapılmış ve kendi sitelerinde bulunan özellikler dikkate alınmıştır.

2012-2013 ÖSYS Yükseköğretim Programları ve Kontenjanları Kılavuzu incelenerek dört yıllık turizm eğitimi veren okulların listesi hazırlanmıştır. Tercih listesi incelenirken üniversitelerin ‘Turizm Fakültesi’, ‘İktisadi İdari Bilimler Fakültesi’, ‘Ticari Bilimler Fakültesi’, ‘Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu’, ‘İşletme Fakültesi’, ‘İktisat Fakültesi’, ‘Ekonomi Fakültesi’ gibi farklı Fakülte ve Yüksekokullar altında eğitim verdikleri tespit edilmiştir. YÖK’e bağlı 66 adet dört yıllık turizm eğitimi veren okul olduğu tespit edilmiştir. Derinlemesine araştırma yapabilmek amacıyla araştırma evrenini oluşturan 66 üniversiteden 6’sı seçilmiştir. Amaçlı örnekleme yöntemi derinlemesine araştırma yapabilmek amacıyla çalışmanın amacı bağlamında bilgi açısından zengin durumların seçilmesidir (Büyükköztürk et al., 2012). Seçilen altı üniversitenin üçü devlet üçü vakıf üniversitesidir. Örnekleme, amaçlı örnekleme yöntemine uygun olarak (Büyükköztürk et al., 2012), problemle ilgili kendi içinde benzeşik, farklı durumlardan oluşturulmuştur. Tercih kılavuzundaki puan sıralamasına göre ilk üç sırasında yer alan devlet ve vakıf üniversitelerinin turizmle ilgili bölümlerinin, ‘Turizm İşletmeciliği’ ve ‘Turizm ve Otel İşletmeciliği’ bölümleri olduğu görülmüş ve çalışmada bu bölümler dikkate alınmıştır. İlgili bölümlerinin “web” site analizleri yapılan üniversiteler ve taban puanları Tablo 1’de verilmiştir.

2013-ÖSYS Yükseköğretim Programları ve Kontenjanları kılavuzu incelenerek turizm işletmeciliği eğitimi veren bölümlerden sadece en yüksek puana sahip üç devlet ve üç vakıf üniversitesinin “web” site analizleri yapılmıştır. Çalışmada,

Tablo 1: ÖSYM Tercih Kılavuzunda Turizm Eğitimi Veren Okulların Sıralaması

Üniversite	Puan Türü	2012 ÖSYS Başarı Sırası	2012-ÖSYS En Küçük Puan
Boğaziçi Ü. Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu-Turizm İşletmeciliği Bölümü (İngilizce)	YGS-6	37400	446,46450
Yeditepe Ü.-Ticari Bilimler Fakültesi-Turizm ve Otel İşletmeciliği Bölümü-İngilizce Tam Burslu	TM-1	46600	381,95507
İ. Doğramacı Bilkent Ü.-Uygulamalı Teknoloji ve İşletmecilik Yüksekokulu- Turizm ve Otel İşletmeciliği Bölümü-İngilizce Tam Burslu	YGS-6	112000	378,99977
Yaşar Ü.-İktisadi İdari Bilimler Fakültesi-Turizm İşletmeciliği Bölümü-İngilizce Tam Burslu	TM-1	65000	361,20591
Dokuz Eylül Ü.-İşletme Fakültesi-Turizm İşletmeciliği Bölümü-İngilizce	TM-1	114000	323,63361
İstanbul Ü.-İktisat Fakültesi-Turizm İşletmeciliği Bölümü	TM-1	115000	323,20589

Gibson, Margolis, Resnick ve Ward'un (2001) ABD ve Birleşik Krallık'daki seçim kampanyalarını "web" siteleri üzerinden karşılaştırmalı olarak analiz ettikleri "Election Campaigning On The

WWW In The US and The UK: A Comparative Analysis" isimli çalışmalarında kullandıkları "web" sitesi analizi yöntemi esas alınmıştır. Bu yöntem, Yurdakul ve Öksüz (2007) tarafından

Tablo 2: Fonksiyon Özellikleri: Enformasyon/Bilgi Akışı

(Her bir madde 1 puandır. Toplam 0-33)			
Kurumsal Tarih	Bölüm Bilgileri	Kurumsal Kimliğin Aktarımı (logo, amblem)	Akademik Takvim
Kurum Felsefesi/Misyon/ Vizyon	Fakülte İletişim Bilgileri	Not Bilgi Sistemi	Kültürel ve Sanatsal Etkinlik Duyuruları
Kurumun Bina Altyapısı (Alan ölçüm, topluluk odaları, toplantı, salonları, laboratuvarlar vb.)	Fakültenin Ana Sloganı	Ders Programı	Akademik Duyurular
Dekanın Mesajı	Kurul Kararları	Ders Bilgileri (Bir dönemde alınabilecek derslere ilişkin bilgiler)	Kontenjan ve Yerleştirme Puan Bilgileri
Yönetim Bilgileri	Fakülteye ait radyo, televizyon, sinema aktiviteleri	Eğitim Programları (Erasmus)	Fakülte Ödülleri
Akademik Personel Bilgileri	Fakülteye ait dergi ve gazete bilgileri	Lisansüstü ve Doktora Programlarına İlişkin Bilgiler	Fotoğraf Galerisi (Fakülte tanıtım, etkinlik vb. fotoğrafları)
İdari Personel Bilgileri	Ulusal ve Uluslararası Basından Çeşitli Haberler	Öğrenci Temsilciliği	Elektronik Posta Hizmeti
	Basınla İlişkiler/Basın Odası (Bültenler, haberler vb.)	Öğrenci Toplulukları	Mezunlar Bölümü

Tablo 3: Fonksiyon Özellikleri: Katılım, Kampanya, Haberleşme Ağı

Katılım	Kampanya	Haberleşme Ağı
(Sitenin interaktif /geribildirimli olma özelliği. Her bir madde 1 puandır. Toplam 0-9)	(Her madde 1 puandır. Toplam indeks (0- 3)	(Kurum içi bilgilendirme için kullanılan e-posta adresleri; Her bir indeks 0-5 puan arasında değişmektedir.
Kurumda e-posta ile iletişim kurulabilen bölüm ya da alanlar.	Olumsuz kampanyalar (ana sayfada beliren "banner", "pop-up"lar vb.)	Bu bölümün toplam puanı 0-5 arasındadır.0=Hiç yok; 1=1-10; 2=11-20; 3=21-50; 4=51-100; 5= +100
Sitedeki e-posta adresinden alınan geribildirim	Sosyal sorumluluk kampanyalarının aktarımı	
Belli konulara vurgu yapan e-posta ortamları,	"Download" (logo, ekran koruyucu, duvar kağıdı, veri tabanı, kitap vb.)	
Çeşitli üyelikler için "online" form	Olumsuz kampanyalar (ana sayfada beliren "banner", "pop-up"lar vb)	
Ziyaretçi Anketi		
Görevlilerle "online" eş zamanlı görüşme ("chat")		
Siteye üye olan kullanıcılarla "online" eş zamanlı görüşme,		

kurumsal “web” siteleri üzerine kıyaslamalı bir analiz çalışması yapmak amacıyla uyarlanmıştır. Aynı analiz yöntemi, Yurdakul ve Coşkun (2009) tarafından fakültelerin “web” sitelerinde bulunması gereken özellikleri örgüt yapısı, verilen hizmetler ve tanıtım üzerinden değerlendirdikleri çalışmada kullanılmıştır. Araştırmada bu analiz yöntemi kullanılmış, kapsam dahilindeki “web” sitelerinin ‘işlev’ ve ‘sunum’ özelliğine ilişkin olarak Yurdakul ve Öksüz (2007), Yurdakul ve Coşkun (2009)’un kullandığı indeks ve puanlamalar temel alınmıştır. Araştırmanın etkinliği açısından sadece “web” siteleri aracılığıyla elde edilen bilgiler temel alınmış, diğer iletişim ortamları kullanılarak yayılan iletişim mesajları dikkate alınmamıştır. Kullanılan puanlama sistemi (Yurdakul & Coşkun, 2009) fonksiyon ve sunum özelliklerine-kriterlerine göre “web” sitelerinin incelenmesi şeklinde olup aşağıda detayları verilmiştir.

Fonksiyon Özellikleri

Araştırma kapsamındaki kurum “web” siteleri Tablo 2’de enformasyon/bilgi akışı, Tablo 3’de haberleşme ağı, katılım ve kampanya kriterleri verilmiştir.

Sunum Özellikleri

Araştırmada kullanılan kriterlerin ikincisi sunum özelliklerine ilişkin olup bunlar görsellik, erişilebilirlik, gezilebilirlik, güncellik, görülebilirlik özellikleridir. Tablo 4’te görsellik, erişilebilirlik ve gezilebilirlik boyutlarının unsurları verilmiştir.

Güncellik

Bu bölümün toplam puanı 0-6 arasında değişmektedir. Güncelleme Tarihi: Her gün güncelleme (6); 1-2 günde bir (5); 3-7 günde bir (4); iki haftada bir (3); ayda bir (2); 1-6 ayda bir (1); +6 ay (0)

Görülebilirlik

“Link” Sayısı: Arama motorunda yapılan arama sonucunda elde edilen kurumla ilgili linklerin sayısının değerlendirilmesi. “Link”: Kurumun “Web” Adresi

Ayrıca çalışmayla incelenen üniversitelerin “web” sitelerinin, Türkiye ve Dünya’daki “link” sıralamaları, *Alexa*¹ sıralamaları göz önüne alınarak incelenmiş ve yorumlanmıştır. *Alexa*, 1996 yılında kurulan ve tüm dünyadaki “web” sitelerini analiz edip, çeşitli kriterlere göre, dünya üzerindeki “web” sitesinin hizmet verdiği ülkedeki sıralamasını gösteren bir analiz ve ölçümleme aracıdır (Genç, 2010). Bu alanda oldukça eski olmasından dolayı çok büyük bir veri tabanına sahip olup, bu veri tabanından dolayı internet kullanıcılarının bir “web” sitesi hakkında bilgi edinmek için ilk baktıkları ölçümleme aracı durumundadır. *Alexa*, bir “web” sitesini analiz ederken, ziyaretçilerin siteye arama motorlarından mı yoksa direkt olarak mı geldiklerini, sitede kaç sayfa gezdiklerini ve ne kadar vakit geçirdiklerini göz önünde bulundurur. *Alexa* %100 doğru veriler vermemekle birlikte, verdiği veriler yaklaşık olarak güvenilir sayılır ve siteler hakkında yaklaşık fikir sahibi olunmasını sağlar.

BULGULAR

Çalışmada karşılaştırma yapılan fakültelerin “web” sitelerinin link popülaritesi ve tıklanma sayılarını görmek için *Alexa*’dan yararlanılmıştır. Bir “web” sitesinin Dünyada, Türkiye’de ya da kendi ülkesinde kaçınıcı sırada bulunduğu ilişkin verileri görmek için, ‘alexa.com’den yararlanılmaktadır. Ayrıca *Alexa*’nın “Country” bölümünden Türkiye bölümü seçildiğinde, Türkiye’deki internet kullanıcılarının en çok ziyaret ettikleri ilk 100 “web” sitesinin listesi görülebilmektedir. *Alexa* Türkiye’deki en çok tercih edilen ilk 500 site içindeki detaylı sıralamalarını ver-

Tablo 4: Sunum Özellikleri: Görsellik, Erişilebilirlik, Gezilebilirlik

Görsellik	Erişilebilirlik	Gezilebilirlik
Bu bölümün toplam puanı 0-6 arasında değişmektedir.		Her madde 1 puandır. (0-5)
Sayfa Dizaynı: Multimedya İndeksi:	Çerçeve Seçeneğinin Bulunmaması	Gezilebilirlik İpuçları
Ses	Tüm Sitenin Metin Halinde Sunulabilirliği	Arama Motorları
Video	Dokümanların Metin Halinde İndirilmesi ve Yazılması	Ana Sayfa İkonunun Sayfaların Alt Bölümünde Bulunması
Animasyon	Yabancı Dile Çeviri	Sabit Menü Çubuklarının Sayfaların Alt Bölümünde Bulunması
Grafikler	Görme Bozukluğu Olanlar İçin Yazılım	Site Haritası
Çerçeveler	Uygulama İndeksi: Ana sayfanın “data” hacmi.	Gezilebilirlik İpuçları
Hareketlilik/İmajlar	Çerçeve Seçeneğinin Bulunmaması	Arama Motorları
	Tüm Sitenin Metin Halinde Sunulabilirliği	Ana Sayfa İkonunun Sayfaların Alt Bölümünde Bulunması

¹Retrieved from: <http://alexa.com> *Alexa nedir, sosyaling.* <http://www.sosyaling.com/alexa-nedir/>

mehtir. Buna göre üniversitelerin *Alexa*'da yer alan sıralaması Tablo 5'de verilmiştir.

Tablo 5 incelendiğinde İstanbul Üniversitesi Turizm İşletmeciliği bölümü "web" sitesinin Dünya ve Türkiye sıralamasının diğer üniversitelere göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Dünya'da *Alexa* Sıralaması bölümü, sitenin son üç ay içerisindeki trafiğini günlük olarak bölerek ortalama bir veri elde eder ve bu veriyi Dünya'daki tüm siteler ile karşılaştırır ve sıralar. Yine diğer üniversitelere göre, nispeten site bağlantısı da yüksektir. İstanbul Üniversitesi'nin ardından Dünya *Alexa* sıralamasında Boğaziçi Üniversitesi'nin, Türkiye *Alexa* sıralamasında Dokuz Eylül Üniversitesi'nin diğer üniversitelere oranla daha çok ziyaret edildiği görülmektedir. (*Alexa*'da sıralamanın düşük olması, ilk sıralarda olduğunu göstermektedir.) Devlet üniversitelerinin, vakıf üniversitelere göre Dünya'da ve Türkiye'de *alex*a sıralamasında daha üst sıralarda olduğu görülmektedir. Örneğin, Yaşar Üniversitesi sıralamalarda oldukça geridedir.

Türkiye dışındaki ülkelerden ziyaretçi girişlerine ilişkin veriler de Tablo 5'de yer almaktadır. Bu ülkeler Hindistan, ABD, Azerbaycan, Almanya, İngiltere, İran ve Filipin olarak tespit edilmiştir. Kendi "web" sitesi ismi ile aranan üniversitelerin Yeditepe, Bilkent ve Yaşar Üniversite'leri olduğu görülmüş; ayrıca anahtar üniversitelerin arama motorunda İngilizce olarak arandıkları tespit edilmiştir. *Google* (tr) üzerinden yapılan aramalarda İstanbul Üniversitesi ve Dokuz Eylül Üniversitesi'nin oranı yüksek iken, Yeditepe ve Boğaziçi Üniversiteleri'nin de birbirine yakın oranlara sahip olduğu görülmektedir. Yine *Google*'dan İngilizce olarak yapılan aramalarda en çok Yeditepe ve Boğaziçi Üniversiteleri aranmıştır. Sosyal ağların kullanılması incelendiğinde, vakıf üniversiteleri bu açıdan öne çıkmaktadır. En önemli sosyal ağlardan biri olan Facebook'daki ziyaretçi yüzdesi en yüksek olan üniversiteler, Yaşar ve Bilkent Üniversiteleri'dir.

"Web" Sitelerinin Fonksiyonel Özelliklerine İlişkin Bulgular

Çalışmanın araştırma kapsamında yer alan Turizm eğitimi veren bölümlerin "web" sitelerinin fonksiyon özelliği' ana başlığı altında yer alan alt başlıklar; enformasyon/bilgi akışı, haberleşme ağı, katılımcılık ve kampanya başlıkları tek tek ilgili üniversitenin "web" sayfasına girilmiş ve her üniversite için ayrı bir form doldurulmuştur. "Web" sitelerinde özellikler (sekmeler, başlıklar, linkler vb.) içerik analizi yöntemi ile incelenerek gerekli işaretlemeler yapılmış ve puanlamalar, Tablo 6'da sunulmuştur.

Enformasyon ve Bilgi Akışı

Çalışma kapsamındaki üniversitelerden Boğaziçi, Yaşar ve Bilkent Üniversiteleri'nin ilgili bölümlerinin kendilerine ait "web" sayfaları bulunmaktadır. Diğer üniversiteler olan Yeditepe Üniversitesi, Dokuz Eylül Üniversitesi ve İstanbul Üniversitesi'nin ise turizmle ilgili bölümlerinin "web" sayfalarındaki bilgilere, ana sayfaya (ilgili fakültenin-yüksek okulun "web" sitesine) bağlanarak ulaşılabilir. Enformasyon ve bilgi akışı başlığında üniversitenin genel yapısı ile ilgili bilgileri kullanıcılarına sunup sunmadığı ile ilgili içerik araştırması yapılmıştır. Vakıf üniversiteleri grubundan Yeditepe Üniversitesi, devlet üniversiteleri grubundan Dokuz Eylül Üniversitesi'nin enformasyon ve bilgi akışının diğerlerine göre daha yüksek olduğu görülmektedir.

Tercih kılavuzunda en yüksek taban puana sahip olan Boğaziçi Üniversitesi enformasyon ve bilgi akışı açısından en düşük performansa sahiptir.

Kurumun bina alt yapısıyla (alan ölçümü, salonlar, laboratuvarlar vb.) ilgili sadece Yeditepe Üniversitesi'nde, mimari özellikler verilerek kullanıcılara bilgi akışı sağlanmıştır. Yeditepe Üniversitesi kampüs haritasıyla, yerleşke içinde yer alan çarşı, postane, telefon hizmetleri, banka, yeme-içme, spor tesislerine ilişkin bilgilere yer vermiştir. Araştırma kapsamındaki diğer üniversitelerde böyle bir özellik tespit edilememiştir. Üniversitenin tanıtımına yardımcı olduğu düşünülen sanal tur, Yeditepe Üniversitesi'nde fotoğraf galerisiyle birlikte verilmiştir. Diğer vakıf ve devlet üniversitelerinde bölümü tanıtan, bilgi veren fotoğraf vb. materyallere rastlanılamamıştır. Devlet üniversitelerinin bu alanda daha yetersiz oldukları da söylenebilir.

Araştırma kapsamındaki tüm üniversitelerde 'kurul kararları' ile ilgili bilgi verilen bir özelliğe, bilgiye rastlanılmamıştır. Yeditepe Üniversitesi ve Dokuz Eylül Üniversitesi 'Öğrenci temsilciliği' hakkında bilgi veren bölüm oluştururken, diğer üniversitelerde bu özellik görülmemektedir. Önemli olduğu düşünülen yönetim ve akademik, idari personel bilgileri konusunda Yaşar Üniversitesi ve İstanbul Üniversitesi'nde akademik personel dışındaki idari personel bilgilerine ulaşılammıştır. Bu konuda devlet ve vakıf üniversiteleri arasında ayırım yapmak mümkün değildir.

Aday öğrenciler için kontenjan, puanlamalar, mezunlar hakkındaki bilgiler, staj olanakları, yurtdışı değişim programları ve lisansüstü programlarının güncel bir şekilde verilmesi hatta bu bilgilerin sosyal ağlar yoluyla duyurulması, üniversitenin tanıtımı ve popülerliği için oldukça önemli basamaklardır. Bu konuda Yeditepe Üniversitesi'nin ilgili sayfalarında kontenjan bilgileri yer almakta, ayrıca aday öğrenciler için özel bir link de verilmektedir. Hazırlanan sayfada aday öğrencilerin ihtiyaç duyacağı her türlü bilgi yer almakta, ayrıca mezunlarla ilgili Mezunlar Derneği'nin ilgili sitelerine verilen linklerle ulaşılmaktadır. Ayrıca öğrenci değişim programları ile ilgili bilgi de yer almamaktadır. Bilkent Üniversitesi'nin mezunlarla ilgili bölümü (Mezunlar Derneği mevcut) kontenjan ve yerleştirmeye ilgili bilgileri yer almakta; aday öğrencilere yönelik bilgi linkleri hazırlanmış, değişim programları ülke listeleri ve özellikle de üniversitelerden yatay-dikey geçişler hakkında bilgiler verilmiştir. Bilkent Üniversitesi sayfasına 2008 yılında aldığı, Türkiye'nin 'Turizm Oscarları' olarak kabul edilen SKALITE (Turizmde Kalite Ödülleri') ödülünü de eklemiştir. Yaşar Üniversitesinde mezunlara ilişkin bölüm, kısmen oluşturulmuş, ancak aday öğrenci bilgileri ve değişim programlarına ilişkin bölümlere yer verilmemiştir.

Dokuz Eylül Üniversitesinde 'Mezunlar' bölümü yer almakta fakat kontenjan ve yerleştirmeye ilgili bilgiler bulunmamaktadır. Aynı şekilde İstanbul Üniversitesi'nde de mezunlarla ilgili bölüm (örneğin, yıllar bazında mezun sayıları verilmiştir) ve değişim programları hakkındaki bilgiler verilmiş, fakat aday öğrencilere yardımcı olabilecek bilgiler verilmemiştir. Boğaziçi Üniversitesi'nin mezunlarla ilgili bölümü ve ön kayıt bilgileri kısmen mevcuttur. Aynı üniversitenin ilgili sayfasında tanıtım programı hazırlanmış olduğu, ancak programın hata verdiği ve çalışmadığı görülmüştür. Yine değişim programları hakkındaki

Tablo 5: Üniversite "Web" Sitelerinin Alexa Sıralamaları (15-29 Temmuz 2013)

Üniv.	Dünya Alexa Sıralaması	Türkiye Alexa Sıralaması	Site Bağlantıları	Ziyaretçi Yüzdesi	Tekil Ziyaretçi Yüzdeleri	Anahtar Kelimeler (Siteye arama motorları üzerinden en çok hangi kelimeye hit geldiyse o kelimeyi gösterir.)
Yeditepe	144.084	2.211	1.275	Türkiye 83,1 % ABD 2,4% Almanya 0,6%	Google.com.tr %30,7 Google.com %13,6 Facebook %7,9 Youtube %1,8 google.de %1,1	Yeditepe University. Yeditepe Obs Yeditepe Üniversitesi Obs Yeditepe 15,59% 8,39% 3,6% 2,33% 2,00%
Yaşar	171.596	2.945	987	Türkiye 83,6% ABD 5,9%	google.com.tr facebook.com google.com youtube.com	mail.bajajcapital.com what is data mining ppt yasar university izmir information systems audit methodology mohammad raesi respect is the main princ. 6,10% 5,58% 4,87% 2,50% 2,10%
Bilkent	52,184	1,356	3,716	Türkiye 69,4% Hindistan 8,1% ABD 4,1% İngiltere 1,1% İran 1,0%	google.com.tr facebook.com google.com live.com youtube.com	Bilkent University Business Inf. Man. Bilkent Bilkent Bilkent University Ankara Turkey Bilkent University 5,60% 4,58% 2,73% 1,53% 1,38%
Boğaziçi	37,043	883	4,906	Türkiye 72,5% Hindistan 4,4% Azerbeycan 4,4% ABD 3,4% Filipinler 1,5%	google.com.tr google.com facebook.com twitter.com r10.net	Son depremler Deprem Boğaziçi University Ypes of leather finishing film Kandilli 6,84% 6,76% 3,66% 2,43% 1,87%
D.E.Ü.	44.886	769	2.595	Türkiye 81,8% Azerbeycan 3,5% Hindistan 2,8% ABD 2,6% Almanya 0,8%	google.com.tr facebook.com google.com twitter.com youtube.com	Debis English Grammer pdf Deu English Grammer Tutorial pdf free down Deü 4,76% 3,03% 2,72% 1,43% 1,20%
İstanbul Ün.	25,913	443	11.540	Türkiye 88,9% Azerbeycan 3,6% Hindistan 1,4% Almanya 0,7%	google.com.tr facebook.com google.com twitter.com youtube.com	i.Ü. nokta nokta otomasyon nokta istanbul university i.Ü. nokta otomasyon 4,28% 3,30% 2,64% 2,30% 1,66%

Tablo 6: “Web” Sitelerinin Fonksiyon Özellikleri (3-30 Temmuz 2013)

Üniversite	Enformasyon Akışı	Haberleşme Ağı	Katılımcılık	Kampanya
Boğaziçi Ü.-Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu-Turizm İşletmeciliği (İngilizce)	11	18	1	-
Dokuz Eylül Ü.-İşletme Fakültesi-Turizm İşletmeciliği-İngilizce	22	20	3	-
İstanbul Üniversitesi-İktisat Fakültesi-Turizm İşletmeciliği	16	-	1	-
Yeditepe Ü.-Ticari Bilimler Fakültesi-Turizm ve Otel İşletmeciliği-İngilizce tam burslu	24	8	2	1
İ. Doğramacı Bilkent Ü.-Uygulamalı Teknoloji ve İşletmecilik Yüksekokulu- Turizm ve Otel İşletmeciliği İngilizce tam burslu	19	21	2	-
Yaşar Ü.-İktisadi idari bilimler Fakültesi-İngilizce tam burslu	13	10	1	1
Ortalama	17,5	20,5	1,66	0,33
Aralık	0-33	0-...	0-9	0-3

bilgilere rastlanılmamıştır. Aday öğrencilere yönelik bilgilendirme konusunda vakıf üniversiteleri “web” sitelerinin belirgin biçimde devlet üniversitelerinden daha işlevsel ve yeterli olduğu görülmüştür.

Boğaziçi Üniversitesi yararlı “link” olarak turizm alanı ile ilgili kurum-kuruluşların (Dünya Turizm Örgütü, TURSAB) “link”lerini vermektedir. Bilkent Üniversitesi bölüm mezunlarının ‘Yeminli Mali Müşavir’ olabilmesiyle ilgili olarak örnek bir resmi yazı eki koymuştur. “Web” sitelerinde ‘Uygulamalı Restoran’ın (“Lepiment Rouge Restaurant”) çalışma saatleri, menü, rezervasyon ve fiyat seçenekleri ile vermişlerdir. Bölümün kurumsal ortakları (Üniversite-Sanayi işbirliği) listesi verilmiştir. Ayrıca Turizm ve Otelcilik Meslek Yüksek Okulu’na bağlantı “linki” de eklenmiştir. Sıkça Sorulan Sorular (SSS) özelliği, Boğaziçi Üniversitesi hariç, tüm üniversitelerin “web” sayfalarında yer almaktadır. Araştırma kapsamındaki tüm üniversitelerin bölüm ders bilgileri “web” sitelerinde yer almakla birlikte Bilkent ve Yeditepe Üniversiteleri’nin dönemlik ders programları da “web” sayfalarına eklemiştir. Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi ve İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi’nin kendilerine ait logoları bulunmaktadır.

Tüm “web” siteleri ortalamasına bakıldığında enformasyon ve bilgi akışının, altı bölümde 33 puan üzerinden ortalama 17,5 puan aldığı görülmektedir. Bu durum, bilgi akışı performansı açısından üniversite “web” sayfalarının ortalama bir değere-seviyeye sahip olduğunu göstermektedir. İnfomasyon ve Bilgi akışı fonksiyonu açısından devlet ve vakıf üniversiteleri arasında genel olarak belirgin bir fark bulunmasa da özellikle aday öğrencilere yönelik bilgilendirme gibi konularda vakıf üniversitelerinin daha iyi bir performansa sahip oldukları görülmektedir.

Haberleşme Ağı

Araştırmada, sadece ‘Turizm İşletmeciliği’ ve ‘Turizm ve Otel

İşletmeciliği’ bölümlerine ait “web” siteleri örnek olarak alınmıştır. Bu nedenle e-posta adresleri sayısı “web” sitesinde bulunanlarla sınırlandırılmıştır. Bağlı bulunduğu fakültenin sitesindeki e-postalar, uygulamaya dahil edilmemiştir. Çalışma kapsamındaki tüm üniversitelerin ‘Turizm İşletmeciliği’ bölümünde akademik e-postalar yer almaktadır. Sadece İstanbul Üniversitesinde akademik personelin isimlerine yer verilmiş ancak e-posta bilgilerine ulaşılamamıştır. İdari personelle ilgili haberleşme bilgilerine de ulaşılamamıştır. Teknolojinin hızlı değişen boyutu dikkate alındığında çalışma kapsamındaki “web” sitelerinde e-posta kullanım oranının oldukça az olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır. Yine araştırma kapsamında ilgili bölümlerin sosyal ağlara bağlantıları mevcuttur. Kullanılan ağlar facebook, twitter, google + ve youtube’dur. Haberleşme ağına ilişkin oran ortalaması 20,5 olarak hesaplanmıştır. Haberleşme ağı açısından devlet ve vakıf üniversiteleri arasında kategorik olarak ciddi bir fark görülmemiştir.

Katılımcılık Fonksiyonu

Araştırma kapsamındaki tüm üniversitelerin turizm işletmeciliği bölümü “web” sitelerinde e-posta ile iletişim kurulabilen bölüm ve alanların mevcut olduğu görülmüştür. Çalışmanın katılım aşamasında yapılan incelemede, ilgili bölümlerin “web” sitelerinde eşzamanlı görüşme, ziyaretçi defteri, ziyaretçi anketi, üyeliklere ilişkin online form vb. özellikler tespit edilememiştir. Özellikle elektronik sayfada açılacak e-öneri bölümü ya da e-şikayet özellikleri, bölümle ilgili ve kurum içi düzenlemeler-değerlendirmeler yapmak için oldukça işlevseldir. Ayrıca karşılıklı etkileşimle “web” sitesi üzerinden edinilen bu bilgilerin, siteye yansıtılmasının, üniversiteler için büyük yararı olabilir. Çalışmada incelenen “web” sitelerinin fonksiyon özellikleri açısından sadece bilgi verici “web” siteleri oldukları; kullanıcı odaklı, katılımcı ve geri bildirim alıp değerlendiren “web” siteleri olmadıkları ifade edilebilir.

Kampanya

İlgili “web” sitelerinde Yeditepe Üniversitesi ve Yaşar Üniversitesi sosyal sorumluluk kampanya aktarımının yapıldığı gözlenmiştir. Bunun dışında araştırma kapsamındaki üniversitelerin ana sayfalarında beliren Banner, Pop-Up’larda olumsuz kampanyalar bulunmamaktadır. İndirme (Download) özelliklerine de incelemelerde rastlanamamıştır. Oysaki özellikle sosyal sorumluluk kampanyalarının bilim alanı ile ilgili olsun olmasın mutlaka kullanıcılara duyurulması ve proje kapsamında da destek verilmesi gerekmektedir. Vakıf üniversitelerine ait “web” sitelerinin bu alanda devlet üniversitelerine göre kampanya aktarımında daha etkin oldukları görülmüştür.

“Web” Sitelerinin Sunum Özelliklerine İlişkin Bulgular

Sunum özellikleri görsellik, erişilebilirlik, gezilebilirlik ve güncellik boyutları üzerinden Tablo 7’de genel olarak aktarılmıştır.

Görsellik

Boğaziçi Üniversitesi ‘Turizm İşletmeciliği’ bölümünü tanıtan video, youtube üzerinden yayınlamaktadır. Dokuz Eylül Üniversitesi’nin ve Yaşar Üniversitesinin de “web” sitelerinde tanıtım videosu mevcuttur. İstanbul Üniversitesinin Turizm İşletmeciliği Bölümü “web” sitesinde görsellik açısından incelendiğinde ‘Fakülte Marşı’nın ana sayfada yer aldığı görülmektedir. Bunun dışında turizm bölümünü tanıtan video, animasyon gibi özelliklere rastlanılamamıştır. Araştırma kapsamında ki üniversitelerin “web” sitelerinin, görsellik özelliklerinin kullanımı açısından yeterli seviyede olmadıkları söylenebilir.

Erişilebilirlik

Bilkent Üniversitesinin Turizm ve Otel İşletmeciliği bölümü “web” sitesi İngilizce olarak hazırlanmış ancak Türkçe’ye çeviri seçeneği bulunmamaktadır. İstanbul Üniversitesi’nin “web” sitesinde yabancı bir dile çeviri özelliği bulunmamaktadır. Diğer üniversitelerin “web” sitelerinde Türkçe-İngilizce dil seçeneği sunulmuştur. İngilizce dışında farklı bir dil seçeneğine rastlanılmamıştır. “Web” siteleri uygulama indeksine göre değerlendirildiğinde ise Boğaziçi Üniversitesi açılış sayfa bo-

yutu 81.3 KB, Dokuz Eylül Üniversitesi’nin 546.2 KB, İstanbul Üniversitesi’nin 872.9 KB, Bilkent Üniversitesi’nin 332.1 KB, Yaşar Üniversitesi’nin 716.1 KB ve Yeditepe Üniversitesi’nin ise 1.4 MB verilik hacme sahip olduğu tespit edilmiştir. Boğaziçi Üniversitesi performans sınıfı olarak 100/86, Dokuz Eylül Üniversitesi 100/67, İstanbul Üniversitesi 100/85, Bilkent Üniversitesi 100/84, Yaşar Üniversitesi 100/86, Yeditepe Üniversitesi 100/69 olarak tespit edilmiştir.

Gezilebilirlik

Yeditepe ve Dokuz Eylül Üniversitelerinin ‘Turizm İşletmeciliği’ bölümlerinin “web” siteleri, gezilebilirlik seçenekleri açısından tam puan almıştır. “Web” sitelerinin gezilebilirlik özellikleri kullanıcının ihtiyacına cevap verilecek şekilde tasarlanmıştır. Arama motoru mevcuttur. Böylelikle site içerisinde bilgi, haber veya herhangi bir konu ya da başlık kısa sürede bulunabilmektedir. Sayfa ikonlarının sitenin alt kısımlarında yer alması da yine site içinde gezintiyi ve bilgiye ulaşmayı kolaylaştıran bir özellik olarak karşımıza çıkmaktadır. Site haritası ise aranan başlıklara, konulara ulaşmada, zaman tasarrufu yapmayı ve sitenin içinde yer alan diğer özellikleri de kısa zamanda öğrenme şansı tanımaktadır. İstanbul Üniversitesi’nde gezilebilirlik özelliklerine uygun bir “web” sitesi sunmuştur. Boğaziçi Üniversitesi ve Yaşar Üniversitesi gezilebilirlik özellikleri açısından diğer üniversitelere oranla daha az özelliği sitelerinde kullanmışlardır. Çalışmada kullanılan kriterlerin aralığı 0-5 iken gezilebilirlik ortalaması 3.16 bulunmuştur.

Güncellik

Araştırma kapsamındaki üniversitelerin “web” siteleri, 1 ay süreyle ziyaret edilmiş, güncellik değişikliklerine bakılmıştır. Fakat sitelerde araştırma süresinde herhangi bir veri girişinin olmadığı görülmüştür. Etkinlik takvimi olan üniversiteler zaten yıllık etkinliklerini takvim üzerinden vermektedirler. Sitelerinde ayrıca duyuru yapmamışlardır. Bunun yanı sıra çalışmanın yaz mevsimine denk gelmesi de güncellenme sıklığının düşmesinin bir nedeni olduğu ifade edilebilir. İstanbul Üniversitesi’nin en son güncellemesinin ise 05.12.2012 tarihinde yapılmış olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 7: “Web” Sitelerinin Sunum Özellikleri (3-30 Temmuz 2013)

Üniversite	Görsellik	Erişilebilirlik	Gezilebilirlik	Güncellik
Boğaziçi Ü. Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu-Turizm İşletmeciliği(İngilizce)	2	2	1	-
Dokuz Eylül Üniversitesi-İşletme Fakültesi-Turizm İşletmeciliği-İngilizce	3	2	5	-
İstanbul Ü-İktisat Fakültesi-Turizm İşletmeciliği	2	2	4	-
Yeditepe Ü.-Ticari Bilimler Fakültesi-Turizm ve Otel İşletmeciliği-İngilizce Tam burslu	2	1	5	-
İ. D. Bilkent Ü.-Uygulamalı Teknoloji ve İşletmecilik Yüksekokulu-Turizm ve Otel İşletmeciliği İngilizce Tam burslu	1	1	3	-
Yaşar Üniversitesi-İktisadi idari bilimler Fakültesi-İngilizce tam burslu	2	2	1	-
Ortalama	2	1.6	3.16	-
Aralık	0-6	0-5	0-5	0-6

Görülebilirlik

Üniversitelerin arama motorunda yapılan arama sonucunda elde edilen kuruma ilgili linklerin sayısının değerlendirilmesi yapılmıştır. Alexa sayfası ziyaret edilerek turizm işletmeciliği bölümlerinin “web” sitelerinin Tablo 2’de link sayıları verilmiştir. Link sayılarına bakıldığında İstanbul Üniversitesi 11.540, Boğaziçi Üniversitesi 4.830, Bilkent Üniversitesi 3.716, Dokuz Eylül Üniversitesi 2.595, Yeditepe Üniversitesi 1.275 ve Yaşar Üniversitesi ise 973 linke sahiptir. Görülebilirlik noktasında devlet ya da vakıf üniversiteleri açısından herhangi bir farklılık bulunmamakla birlikte İstanbul Üniversitesi’nin diğer üniversitelere göre çok daha yüksek bir görünürlüğe sahip olduğu ortaya çıkmıştır. Bunun önemli nedenlerinden biri, İstanbul Üniversitesi’nin daha geniş bir akademik birime ve kadroya sahip olması olabilir.

SONUÇ ve ÖNERİLER

Üniversitelerin amaçlarına ulaşabilmesi için dış çevresiyle sürekli ve etkin ilişkiler içinde olması kaçınılmaz görülmektedir. Üniversiteler, hedef kitlelerine ulaşmak ve onlara kendilerini anlatabilmek için çeşitli iletişim araçlarını kullanmaktadır. Bu araçlar üniversitenin amaçlarına, hedef kitleleri, yönetim anlayışı, tanıtım bütçesi ve sahip olduğu teknolojik altyapı gibi birçok unsura bağlı olarak değişebilmektedir. Üniversitelerin değişimlere ayak uydurabilmeleri için çağdaş yönetim teknikleri doğrultusunda dinamik bir yapı oluşturmaları gerekmektedir. Ancak çalışmada, üniversitelerin “web” sitelerini sıklıkla güncellenmediği, bilgi güncellemelerini uzun aralıklarla yaptıkları görülmüştür.

Üniversitelerin “web” siteleri üzerinden sağladıkları bilgi akışı performansına ortalama bir seviyede olduğu tespit edilmiştir. Bu durum, dinamik ve güncel bir “web” sitesi üzerinden iletişim kurmanın işlevsel özelliklerini kısıtlamaktadır. Aday öğrencilere yönelik bilgilendirme konusunda vakıf üniversitelerinin devlet üniversitelerinden daha yeterli oldukları bu konuyu daha fazla önemsedikleri görülmüştür. Bu durum üniversiteler arasındaki rekabet konusunda vakıf üniversitelerinin daha güçlü olduğu; “web” sitelerini daha işlevsel kullandıkları görülmüştür. Devlet üniversitelerinin “web” sitelerini hedef kitlesi olan potansiyel öğrencilerine tanıtım için daha etkin kullanmaları gerektiği açıktır.

Sosyal sorumluluk projeleri ve gönüllülük projeleri kurumların bilinirliğini arttırmak için önemli kampanyalardır. Bilim üreten üniversitelerin bu konuda önde olması ve genç tüketicilerine bu projelerini duyurmaları gerekmektedir. Vakıf üniversitelerinin bu konuda daha etkin oldukları ve bunu hedef kitlelerine aktardıkları görülmektedir. Devlet üniversitelerinin bu alandaki hem faaliyet hem de “web” sitelerini kullanma düzeyleri zayıftır.

Üniversitelerin daha güncel “web” siteleri için kullanıcılarının ziyaret sıklıklarını ve ziyaret nedenlerini düzenli olarak takip etmeleri ve sitelerin içeriğini bu bilgiler ışığında dinamikleştirmeleri gerektiği açıktır. Üniversiteler, “web” siteleriyle sadece öğrencilerine değil, mezunlarına, akademisyenlerine, idari personeli ve diğer akademik birimlerine değil aynı zamanda kamu kurum ve kuruluşlarına, özel işletmelere, sivil toplum

kuruluşlarına da seslenmektedir. Bu nedenle “web” sitelerinin, tüm gerçek ve potansiyel kullanıcılarının ihtiyaçlarına yönelik merkezi bilgiyi sağlarken onların taleplerini de dikkate almaları önemlidir. Çalışma, fonksiyon özellikleri açısından turizm eğitimi veren bölümlere ait “web” sitelerinin, daha çok bilgi verme amaçlı oluşturulmuş olduğu; kullanıcı odaklılık, katılımcılık ve geri bildirim alıp değerlendirme unsurları açısından yetersiz olduğu sonucunu göstermiştir. “Web” siteleri üzerinden kullanıcılardan alınan geribildirimlerin, sitelerin geliştirilmesi için de üniversitelere büyük yarar sağlayacağı düşünülmelidir.

Araştırma kapsamındaki “web” sitelerinin, görsellik özelliklerini kullanması ve sunma performansı zayıftır. Tanıtım filmleri, çeşitli videolar vb. gibi görsel unsurların “web” siteleri üzerinden sunumu yetersizdir. Sosyal ağların etkin kullanımı da üniversiteler için oldukça önemli bir faktördür. Araştırma kapsamındaki tüm üniversitelere ait “web” sitelerinin, sosyal ağlara bağlantıları bulunmakta olup, bu alanda beklentiler genel olarak karşılanmaktadır.

Teknolojik ilerlemenin hızla geliştiği ve üniversiteler arasındaki rekabetin günden güne arttığı günümüz koşullarında “web” sitelerinin etkin kullanımı oldukça önemlidir. Üniversitelerin, genel olarak bu alana daha fazla önem vermesi ve internet mecrasını daha etkin kullanması, genç nüfusun daha yoğun olarak kullandığı teknolojik araç ve alanlarda daha fazla yer alması gerektiği açıktır.

KAYNAKLAR

- Balcı, Ş. & Akar, H. (2010). Siyasal Bilgilendirmede İletişim Araç ve Yöntemlerinin Önem Düzeyi: 29 Mart Yerel Seçimleri Konya Araştırması. *E-Journal of New World Sciences Academy*, 5(2), 282–305.
- Büyüköztürk, Ş., Çakmak, K.E., Akgün, E.Ö., Karadeniz, Ş. & Demirel, F. (2012). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Pegem Akademi
- Elden, M. (2003). Reklam Yazarlığı. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Genç, H. (2010). İnternetteki Etkileşim Merkezi Sosyal Ağlar ve E-İş 2.0 Uygulamaları. Akademik Bilişim’10 - XII. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri, 10-12 Şubat 2010 Muğla, 481-487.
- Gibson, R., Margolis, M., Resnick, D. & Ward, S. J. (2001). Election Campaigning on the WWW in the US and UK: A 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).
- Günter, T., Güneş, Ö. E. & Demir, O. E. (2012). Türkiye’de Meslek Yüksekokullarında Uzaktan Eğitim. *Yükseköğretim ve Bilim Dergisi*, 2(1), 54-62.
- Keeler, L. (1995). *Cyber Marketing*, United States of America (Akt.: Çakır, M.; Yalçın A.E., “Kültür ve Turizm Tanıtımında Bir Araç Olarak İnternet Kullanımı”) Retrieved from <http://teftis.kulturturizm.gov.tr/Eklenti/4715,kultur-ve-turizm-bakanliginda-bir-arac-olarak-internet-.pdf?1>
- Newhagen, J.E. & Rafaeli, S. (1996). Why Communication Researchers Should Study the Internet: Dialog. *Journal of Communication*, 46(1), 4–13.
- Özer, A. (2009). *Halkla İlişkiler Dersleri*. Ankara: Adalet Yayınevi.

Peltekoğlu F.B. (1998). *Halkla İlişkiler Nedir?* İstanbul: Beta Yayınları.

Ryan, M. (2003). Public Relations and the Web: Organizational Problems, Gender and Institution Type. *Public Relations Review*, 29(3), 335-349.

Sarı, Y. (2010). Turizm Alanında Lisans Öğrenimi Gören Öğrencilerin Fakülte/Yüksekokul Tercihlerinde Üniversite “Web” Sitelerinin Etkililiği Üzerine Bir Araştırma. XII Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri, 10-12 Şubat 2010, Muğla.

Yurdakul, B. N. & Öksüz, B. (2007). Hastanelerde Bir Tanıtım Aracı Olarak “Web” Siteleri: İzmir İli Eğitim Hastaneleri ve Özel Hastanelerin Kurumsal “Web” Sitelerinin Kıyaslamalı Analizi. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 5(1), 118-134.

Yurdakul, B. N. & Coşkun, G. (2009). Fakültelerde “Web” Sitelerinin Kurumsal Tanıtım Amaçlı Kullanımı: İletişim Fakülteleri “Web” Siteleri Üzerine Bir Araştırma. *Journal Of Yasar University*, 4(13), 955-980.