

T.C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI
HALKLA İLİŞKİLER BİLİM DALI

ÜNİVERSİTE İNTERNET SİTELERİNİN KURUM İÇİ
HALKLA İLİŞKİLER AÇISINDAN İŞLEVSELLİĞİ
(SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
İNTERNET SİTESİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA)

Yüksek Lisans Tezi

Danışman
Yard.Doç.Dr. Hasret AKTAŞ

Hazırlayan
Veysel ÇAKMAK
054221011009

Konya - 2008

İÇİNDEKİLER

İÇİNDEKİLER	1
TABLolar LİSTESİ.....	4
GİRİŞ	7
Problem.....	8
Amaç	9
Önem.....	9
Hipotezler.....	9
Sınırlıklar	10
Yöntem.....	10
Araştırma Modeli	10
Evren ve Örneklem	10
Verilerin Toplanması	11
Verilerin Çözümü ve Yorumlanması.....	12
BİRİNCİ BÖLÜM	13
1. HALKLA İLİŞKİLER.....	13
1.1. Halkla İlişkilerin Tanımı.....	13
1.2. Halkla İlişkilerde Temel İlkeler	14
1.2.1. Halkla İlişkilerde İki Yönlülük	14
1.2.2. Halkla İlişkilerde Dürüstlük.....	15
1.2.3. Halkla İlişkilerde İnanırcılık.....	15
1.2.4. Halkla İlişkilerde Yineleme	16
1.2.5. Halkla İlişkilerde Bütçe	16
1.3. Kurum Kimliği.....	17
1.4. Kurum Dışı Halkla İlişkiler	19
1.5. Kurum İçi Halkla İlişkiler.....	20
1.5.1. Bültenler.....	21

1.5.2. İlan veya Duyuru Panoları	22
1.5.3. İşletme Gazetesi	22
1.5.4. Dergiler	23
1.5.5. Kitaplar ve Kitapçıklar.....	24
1.5.6. Broşürler	25
1.5.7. Dilek-Şikayet ve Öneri Kutuları	25
1.5.8. Mektuplar (İş Yazıları)	26
1.5.9. Radyo ve Televizyon	26
1.5.10. İnternet	27
İKİNCİ BÖLÜM.....	28
2. ÜNİVERSİTE İNTERNET SİTELERİNİN HALKLA İLİŞKİLER AÇISINDAN KULLANIMI	28
2.1. Kurumsal İnternet Sitelerinin Özellikleri	29
2.2. Halkla İlişkiler Aracı Olarak İnternet	31
2.2.1. Kurum Kimliğini Gösteren Bir Araç Olarak İnternet Sitesi	32
2.2.2. Tanıma ve Tanıtma Aracı Olarak İnternet	33
2.3. Kamu Kuruluşlarının İnternet Siteleri	35
2.4. Üniversite İnternet Siteleri	37
2.4.1. Üniversite İnternet Siteleri Sıralaması	41
2.4.2. Üniversite İnternet Sitelerinin Hedef Kitlesi	42
2.4.3. Üniversite İnternet Sitelerinin Tasarımı	43
2.5. İnternet Sitelerinin Olumlu ve Olumsuz Yönleri.....	44
2.5.1. İnternet Sitelerinin Olumlu Yönleri	45
2.5.2. İnternet Sitelerinin Olumsuz Yönleri.....	46
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM	48
3. SELÇUK ÜNİVERSİTESİ İNTERNET ANALİZİ	48
3.1. Analiz Yöntemi ve Puanlama Sistemi	49

3.1.1. Selçuk Üniversitesi İnternet Sitesinin İşlev Açısından Analizi	51
3.1.2. Selçuk Üniversitesi İnternet Sitesinin Tasarım Açısından Analizi.....	51
DÖRDÜNCÜ BÖLÜM	52
4.ÜNİVERSİTE İNTERNET SİTELERİNİN KURUM İÇİ HALKLA İLİŞKİLER AÇISINDAN İŞLEVSELLİĞİ ÜZERİNE BİR UYGULAMA: SELÇUK ÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİ	52
4.1.BULGULAR VE YORUM	52
4.1.1. Selçuk Üniversitesi İnternet Sitesinin İçerik Analizi.....	52
Değerlendirilmesi.....	54
4.1.2. Selçuk Üniversitesi İnternet Sitesindeki Anket Uygulaması.....	55
4.1.2.2. Üniversite İnternet Sitesini Kullanma Durumu	57
4.1.2.3. Öğrencilerin Üniversitenin İnternet Sitesindeki İçerik ile İlgili Görüşleri	60
4.1.2.4. Karşılaştırmalı Bulgular ve Yorumlar	76
SONUÇ.....	93
KAYNAKLAR	97
İNTERNET KAYNAKLARI	101
EKLER : 1- ANKET FORMU	102

TABLULAR LİSTESİ

Tablo 1. Web Sitelerinde Bulunması Gerekenler	30
Tablo 2. Selçuk Üniversitesi İnternet Sitesi	49
Tablo 3. Üniversite İnternet Sitesi Değerlendirme Kriterleri Formu	50
Tablo 4. Cinsiyet	55
Tablo 5. Yaş	56
Tablo 6. Hangi Sınıfta Olduğu	56
Tablo 7. Temel Eğitim Alanı	57
Tablo 8. Üniversite İnternet Sitesini Kullanma Sıklığı	57
Tablo 9. Radyo Üniversite’yi Dinleme Sıklığı	58
Tablo 10. ÜNTV’ yi İzleme Sıklığı	59
Tablo 11. 2006-2007 Öğrenci Konseyi Seçimleri Sırasında Oy Kullanma Durumu	59
Tablo 12. Sitenin Anasayfa Bağlantılarında Problem Olmaması	60
Tablo 13. Sitede Bağlantı yada Link Problemi Olmaması	60
Tablo 14. İnternet Sitesinin Gezilebilir Nitelikte Olması	61
Tablo 15.İnternet Sitesinde Üniversitenin Bulunduğu Yer Hakkında Verilen Bilgilerin Yeterli Olması	61
.....	
Tablo 16. Sitede Akademik Personele Ait Bilgilerin Yeterli Olması	62
.....	
Tablo 17. Sitede Öğrencinin Kendi Okuluna Ait Bilgilerin Yeterli Olması	63

Tablo 18. Sitede Ders Bilgilerinin Yeterli Olması	63
Tablo 19. Sitede Öğrenci İşlerine Ait Bilgilerin Yeterli Olması	64
Tablo 20. Sitede Öğrencilerin Bölümlerine Ait İş Olanakları Bilgilerinin Yeterli Olması	64
Tablo 21. Sitede Barınma ile İlgili Bilgilerin Yeterli Olması	65
Tablo 22. Sitede Derslere Ait Bilgilerin Yeterli Olması	66
Tablo 23. Site Erişiminin Hızlı Olması	66
Tablo 24. Sitenin Güncel Olması	67
Tablo 25. Yabancı Dilde Site Yayınının Yeterli Olması	67
Tablo 26. Sitede Görme Engelliler İçin Erişim Olması	68
Tablo 27. Sitede Duyma Engelliler İçin Erişimin Olması	68
Tablo 28. Öğretim Elemanına Gönderilen E-maillerin Cevabının Alınması	69
Tablo 29. Sitenin Anasayfasının Beğenilmesi	69
Tablo 30. Sitede Yazıların Okunabilir Olması	70
Tablo 31. Sitedeki Yazı, Resim ve Grafiklerin Dengeli ve Göze Hoş Görünmesi	71
Tablo 32. Sitede Tekrarlanan Bilgilerin Olmaması	71
Tablo 33. Sitedeki Yazı, Resim ve Grafiklerin Birbirleriyle ve Kendi Arasında Tutarlı Olması.....	72
Tablo 34. Sitedeki Temel Başlıkların ve Alt Başlıkların Gruplamasının İyi Yapılması	72
Tablo 35. Sitenin Resimler Açısından Yeterli Olması	73
Tablo 36. Sitenin İletişim Dilinin Açık ve Anlaşılır Olması	73
Tablo 37. Sitede Sosyal ve Kültürel Etkinliklerin Tanıtımının Yeterli Olması	74
Tablo 38. Üniversitedeki Bilimsel Etkinliklerin Tanıtımının Yeterli Olması	74

Tablo 39. Kütüphane Sayfasının Beğenilmesi	75
Tablo 40. Şikayet ve İsteklerin İnternet Sitesi Aracılığı ile Göndermekte Zorluk Yaşanmaması	76
Tablo 41. Üniversite İnternet Sitesini Kullanma Sıklığı ile Üniversite İnternet Sitesinin Rahat Gezilebilir Nitelikte Olması Arasındaki İlişki	77
Tablo 42. Üniversite İnternet Sitesini Kullanma Sıklığı ile Üniversite İnternet Sitesinde Öğrencinin Aldığı Derslere Ait Bilgiler Arasındaki İlişki	79
Tablo 43. Üniversite İnternet Sitesi kullanma Sıklığı ile Üniversite İnternet Sitesi Anasayfa Bağlantılarında Problem Olmaması Arasındaki İlişki.....	80
Tablo 44. Üniversite İnternet Sitesi Kullanma Sıklığı ile Üniversite İnternet Sitesi Kütüphane Web Sayfasının Beğeni Düzeyi Arasındaki İlişki	82
Tablo 45. Üniversitede Meydana Gelen Bilimsel Etkinliklerin Tanıtımı ile Üniversite İnternet Sitesinin Güncelliği Arasındaki İlişki	83
Tablo 46. Üniversite İnternet Sitesinde Sosyal ve Kültürel Etkinliklerin Tanıtımı ile Üniversite internet Sitesinin Güncelliği Arasındaki İlişki	84
...	
Tablo 47. Üniversite İnternet Sitesinin Anasayfasındaki Temel Başlıkların ve Alt Başlıkların Gruplanması ile Sitenin İletişim Dilinin Açık ve Anlaşılır Olması Arasındaki İlişki	86
Tablo 48. Sitedeki Yazı, Resim yada Diğer Grafiklerin Dengeli Olması ile Sitenin İletişim Dilinin Açık ve Anlaşılır Olması Arasındaki İlişki	87
Tablo 49. Üniversite İnternet Sitesinin Anasayfasındaki Başlıkların Gruplanması ile Sitenin Rahat Gezilebilir Özellikte Olması Arasındaki İlişki	89
Tablo 50. Sitede Yer Alan Ders Bilgileri İle İnternet Sitesinin Anasayfasının Beğeni Düzeyi Arasındaki İlişki	90
Tablo 51. Sitedeki Öğrenci İşlerine Ait Bilgiler ile Sitenin Anasayfasının Beğeni Düzeyi Arasındaki İlişki	92
.....	

GİRİŞ

Günümüz bilgi ve teknoloji çağında iletişim araçlarının etkin olmasıyla birlikte halkla ilişkilere olan ihtiyaç da giderek artmaktadır. İşletmeler için en önemli husus güvendir. Hedef kitlenin işletmeye olan güveni her şeyden önce gelmektedir. “Kurumsal imajı” hedefleyen halkla ilişkilerde de temel esas hedef kitleyle kurum arasında karşılıklı güven sağlamaktır. Halkla ilişkiler uzmanları da bu güveni oluşturmak ve sürdürmek için bir takım faaliyetler de bulunmaktadır.

Halkla ilişkiler kavramı denildiğinde genellikle kuruluş dışındaki kişi ve gruplar anlaşılmaktadır. Ancak kuruluş, halkla ilişkiler faaliyetlerini gerçekleştirirken özellikle kurum içerisine önem vermeli ve kurum içi halkla ilişkilerin çok iyi uygulanması gerekmektedir. Kurum içerisinde başarılı bir çalışma yapan halkla ilişkiler uzmanları kurum dışında da başarılı olmaktadır. Başarının temeli öncelikle kurum içi halkla ilişkilerdir.

Örgüt içi halkla ilişkiler faaliyetleri örgüt dışı halkla ilişkilerde olduğu gibi temeli iletişime dayanır. Bu nedenle uzunca bir süreden beri kurum ve kuruluşlar örgüt içi iletişimi sağlayabilmek amacıyla değişik iletişim araçları kullanmışlardır. Her teknolojik gelişme kimi zaman klasik iletişim araçlarıyla birleşip yeni bir iletişim aracı olmuş; kimi zaman da tüm yeniliğiyle örgüt içi iletişim aracı haline gelmiştir. Bu açıdan bakıldığında bir bütün olan halkla ilişkiler faaliyetlerinin önemli bir parçası örgüt içi halkla ilişkiler; onun dayandığı temel ise örgüt içi iletişimidir; örgüt içi iletişimin araçları da gerek eski gerek yeni iletişim araçları ve teknolojileridir.

Özel ya da kamu tüm örgütler hem bilgisayarı hem de interneti temel bir iletişim aracı olarak benimsemiş durumdadır. Artık web sayfası olmayan herhangi bir kuruluş kalmamıştır. İşletmeler web sayfalarını kullanarak hedef kitle ile daha iyi iletişim kurabilmektedirler. Yaptığı faaliyetlerin çoğunu sanal ortamlarda tanıtılmaktadırlar. Yine sanal ortamları kullanarak, hedef kitleden çeşitli bilgileri elde etmektedirler.

Bir işletmenin adının yazılış biçiminden, kuruluşa ait her araç ve gereçte, hakim olan renge kadar geniş bir yelpazeyi (faturalar, broşürler, kuruluş gazeteleri, reklamlar,

yıllık raporları, antetli kağıtlar, kartvizitler, kalem, kül tablası, takvim gibi hediye olarak seçilen materyal) içeren kurumun çağrıştıran renk, yazı karakteri gibi kurum kimliğini oluşturan semboller, işletmenin imajını etkileyen boyutu ile halkla ilişkilerin alanı içinde algılanmaktadır. Bu bilgiler ışığında kurumun logosu, rengi, kullandığı yazı karakteri, gibi kurumu temsil eden bütün araç gereçler web sitelerinde yayınlanarak kullanılmaktadır. Kurumun internet sitesine giren bir kullanıcıda kurum kimliği ile ilgili araçları görmektedir.

Bugün internet ve web sayfaları birçok kuruluşlar için vazgeçilmezler arasında yer almıştır. Bunların başında da üniversiteler gelmektedir. Her üniversitenin not otomasyonundan kayıt yenilemeye, örgütsel yapının tanıtımından taleplere varıncaya kadar birçok alanda kullanılabilen web sayfaları bulunmaktadır. Bu web sayfaları hem dışa yönelik tanıtımda çok önemli bir görevi görmekte; hem de iç iletişimde temel iletişim aracı olmaktadır.

Kurum içi halkla ilişkiler sanal ortamlarda da yapılmaktadır. Üniversiteler kendi hedef kitlelerini en iyi şekilde tanıyıp ona göre web sayfalarını hazırlayarak kurum içi halkla ilişkiler faaliyetlerini sanal ortamlarda uygulama fırsatı bulmuştur. Üniversitelerin web sayfaları bir halkla ilişkiler aracıdır. Üniversite bu iletişim aracını kullanarak kendi personeline daha iyi bir hizmet sunmaktadır.

Problem

Çalışmanın ana problemi “*üniversite internet sitelerinde kurum içi halkla ilişkiler açısından taşınması gereken özellikler nelerdir?*”

Yukarıdaki ana araştırma sorusunu yanıtlayabilmek için aşağıdaki alt ana problemler bu çalışmanın temel noktası olmuştur.

a-Selçuk Üniversitesi internet sitesinin tasarım açısından içerdiği özellikler nelerdir?

b-Selçuk Üniversitesi internet sitesinin işlev açısından içerdiği özellikler nelerdir?

Amaç

Çalışmamızda temel amaç akademik personelin ve öğrencilerin sürekli kullandığı Selçuk Üniversitesi internet sitesinin kurum içi halkla ilişkiler açısından işlevselliğinin incelenmesidir. Mevcut internet sitesi hangi işlevleri yerine getirmektedir. Çift yönlü iletişim açısından da değerlendirilip, internet sitesinde önemli bir yere sahip olan elektronik posta ve etkileşimli / interaktif sistem hakkında detaylı bir bilgi verilmesi amaçlanmaktadır.

Önem

Üniversite internet sitesinde halkla ilişkiler açısından bakıldığında üniversiteye birçok faydası olmaktadır. İletişim maliyetini azaltmakta, zaman kazandırmakta, kurumu sanal âlemde temsil ederek dünyanın herhangi bir yerinden kurum hakkında bilgi almak isteyenlere anında hizmet vermek gibi birçok önemli işleri yapmaktadır. Aynı zamanda bütün üniversite internet siteleri de elektronik veri depolama birimi olarak da kullanılmaktadır. Bütün bunlar dikkate alındığında geniş bir hedef kitleye hitap eden üniversite internet sitelerinin tasarlanıp yapılması da ayrı bir çalışma olup, bu tasarıma da büyük hassasiyet gösterilmesi gerekir.

Hipotezler

- a. Üniversite internet sitesinin rahat gezilebilir olması siteye girilme sıklığını artırmaktadır.
- b. Üniversite internet sitesinde derslere ait bilgilerin yeterli olması girilme sıklığını artıran bir faktör olmaktadır.
- c. Üniversite internet sitesinde sosyal ve kültürel etkinliklerin tanıtımı sitenin güncelliğini etkilemektedir.
- d. Üniversite internet sitesinde başlıkların iyi gruplanması sitenin iletişim dilinin açık ve anlaşılır olmasını sağlamaktadır.
- e. Üniversite internet sitesinin güncelliği girilme sıklığını artırmaktadır.

Sınırlıklar

- a. Bu çalışma, üniversite internet sitesinin kurum içi halkla ilişkiler açısından işlevselliğini araştırmakla sınırlıdır.
- b. Çalışmanın konusuna yönelik uygulama Selçuk Üniversitesi İnternet Sitesi ile sınırlıdır.
- c. Anket soruları, Selçuk Üniversitesindeki fakülte, yüksekokul ve meslek yüksekokulunda öğrenim görmekte olan öğrencilerle sınırlıdır.

Yöntem

Araştırma Modeli

Araştırma, literatür taraması, içerik analizi ve anket yönteminin kullanıldığı bir çalışmadır. Selçuk Üniversitesi İnternet Sitesinin kurum içi halkla ilişkiler açısından işlevselliği ölçülmeye çalışılmıştır.

İlk olarak Selçuk Üniversitesi internet sitesi “Üniversite İnternet Sitesi Değerlendirme Kriterleri” oluşturularak işlev ve tasarım açısından değerlendirilmiştir.

İkinci olarak öğrencilerin kurum içi halkla ilişkiler açısından üniversite internet sitesini ne derecede kullandıkları değerlendirilmiştir. Bununla birlikte var olan durum, tekil olarak taranıp yorumlanmış, hem de öğrencinin yaşı, cinsiyeti, alanı ve siteyi ziyaret etme sıklığına göre nasıl değiştiği bağlantısal olarak analiz edilmiştir. Bu çalışmalar T.C. Selçuk Üniversitesi Rektörlüğü’nden alınan 30.11.2007/ tarihli ve B.30.2.SEL.0.70.72.00./200-1285 sayılı izni ile gerçekleştirilmiştir.

Evren ve Örneklem

Bu araştırmadaki evren üniversite internet sitesidir. Bu evren içerisinde Selçuk Üniversitesi internet sitesi örneklem olarak ele alınacaktır. Araştırma, çalışmanın daha

sağlıklı olabilmesi için Selçuk Üniversitesi Aleaddin Keykubat Kampüsü ve Meram Kampüsü' ündeki, tüm birimlerde eğitim-öğretim gören öğrencilerle yapılmıştır. Zümrelere Göre Örneklem uygulanmıştır. Ana kütle fakülte, yüksekokul ve meslek yüksekokulu olarak kendi arasında belirli zümrelere ayrılmış olup, her zümreyi temsil eden yaklaşık % 1 lik örneğe ulaşılmıştır. 570 denek üzerinde uygulama çalışması yapılmıştır. Örneklem içinde yer alacak kişilerden belli özellikte olanların belli sayıda olması düşünülmemiştir. Bununla birlikte ankete katılanların % 6,1'i Hazırlık, % 47,4'ü 1.sınıf, %17'si 2.sınıf, % 18.1'i 3.sınıf, %10.2's 4.sınıf ve %0.9'i 5.sınıf öğrencileridir.

Verilerin Toplanması

Araştırmanın birinci ve ikinci bölümünde, halkla ilişkiler ve üniversite internet siteleri açıklanmaya çalışılmıştır. Birçok düşünür ve araştırmacıların görüş ve yargıları kaynak olarak alınmıştır. Üçüncü bölümde Selçuk Üniversitesi internet sitesinin işlev ve tasarım açısından analizi incelenmiştir. Analiz Üniversite İnternet Sitesi Değerlendirme Kriterleri Formu'na göre yapılmıştır. Dördüncü bölümde ise, uygulama kısmı olup seçilen örneklemin düşünce ve tutumları, yani yargısal veriler ele alınmıştır. Tüm veriler birincil kaynaktan elde edilmiştir. Birinci bölümlerde tespit edilmiş olan olgusal verilerle, ikinci ve üçüncü bölümlerde elde edilen yargısal veriler karşılaştırılarak yorumlar yapılmıştır.

Selçuk Üniversitesi internet sitesinin kurum içi halkla ilişkiler açısından işlevselliğini tespit etmek amacıyla hazırlanan anket formları, üniversitenin hazırlık, meslek yüksekokulu, yüksekokul ve fakültelerinin farklı sınıflarında eğitim gören öğrencilere dağılarak yapılmıştır. Anket soruları hazırlanırken daha önce yapılan araştırmalar kaynak olarak incelenmiştir.

Öğrencilerin yaptıkları değerlendirmeler, “kesinlikle katılıyorum, katılıyorum, fikrim yok, katılmıyorum ve kesinlikle katılmıyorum” şeklinde aralıklı ölçeklerle sayısallaştırılmıştır. “Evet-hayır” ile kullanma sıklığı bazında “her gün, haftada birkaç kez, haftada bir kez, ayda bir kez ve bir aydan daha uzun sürede” şeklinde ölçekler de kullanılmıştır.

Verilerin Çözümü ve Yorumlanması

Üçüncü bölümdeki Selçuk Üniversitesi internet sitesi analizi, Üniversite İnternet Sitesi Değerlendirme Kriterleri Formu'na göre yapılmıştır. Bu formda işlev ve tasarım açısından toplam 43 adet soru bulunmaktadır. Bu sorulara Selçuk Üniversitesi internet sitesinin özelliklerine göre puanlar verilerek verilmiştir.

Dördüncü bölümde ise, ilk olarak Selçuk Üniversitesi internet sitesinin analizi verilen puanlar çerçevesinde değerlendirilmiştir. Daha sonra anket uygulamasının verilerine geçilmiştir. Burada anketin uygulanması ile elde edilen veriler, değişkenlerin değerlendirildiği ölçeklere bağlı olarak sayısallaştırılmıştır. Bu sayısallaştırma işlemi, aralıklı ölçeklerde ölçeğin olumlu ucu '1', olumsuz ucu '5' ve orta noktası '3' olacak şekilde 5 nokta üzerinden değerlendirilmiştir. SPSS-PC paket programına aktarılan bu veriler, söz konusu araştırmanın amaçlarına uygun olarak analiz edilmiştir. Sitenin kurum içi halkla ilişkiler açısından işlevselliği frekans tabloları ile özetlenmiş, ayrıca çeşitli değişkenler arasında karşılaştırmalı tablolar yapılarak, bunlar arasındaki ilişki ki-kare testi ile sınanmış, ardından da genel bir yorumlamaya gidilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

1. HALKLA İLİŞKİLER

İnsanlar ihtiyaçlarını karşılamak için kendi başlarına veya birlikte hareket ederek faaliyet yaparlar; dolayısıyla kendileriyle, birbirleriyle ve doğal çevreyle ilişkiye girerler. İnsanların yaratıcı ve üretici karakterleri örgütlenmelerinin ve örgütlenmeyle desteklenen yaşam koşullarının doğasıyla birlikte gelişmiştir. Bu nedenle, halkla ilişkiler doğal olarak insanlar arası olan her faaliyette ve her organizasyonun içinde mevcuttur. Fakat halkla ilişkilerin günümüzdeki anlamıyla ve bunu destekleyen örgütlü yapıyla kullanmaya başlanması oldukça yenidir(Erdoğan, 2006:37).

Halkla ilişkiler kavramının son zamanlarda birçok tanımı yapılmış olup, bu tanımlardan bazıları ele alınmıştır.

1.1. Halkla İlişkilerin Tanımı

“Halkla ilişkiler kişi veya kuruluşun amaçlarını gerçekleştirmesine yardımcı olan, önem sırası kimi zaman tüketici, dağıtımçı ve çalışanlar gibi, kuruluşun yapısına göre değişkenlik gösteren hedef kitlelerle gerçekleştirilen stratejik iletişim yönetimidir.”(Peltekoğlu, 2004:6).

“Halkla ilişkiler; bir örgütün sunduğu hizmetin geliştirilmesi amacıyla yürütülen ve kamuoyunu etkilemeye yönelik tüm ilişki biçimlerini içeren planlı çabalara denir.”(Ertekin, 1995:9).

Halkla İlişkiler dediğimiz görev, bir insanın, derneğin, özel ya da kamu kuruluşunun karşılıklı iş yaptığı gruplarla ilişkiler kurması, varsa ilişkilerini geliştirmesi için gösterilecek çabalardır(Asna, 1998:208).

Halkla ilişkiler, halkı etkileyen söz, eylem ya da olaydır. Halkla ilişkiler, bir kuruluşu çalışanlara, müşterilere, iletişimde olduğu kişilere sevdirmeye ve saydırma sanatıdır(Tortop, 1998:4).

Okay ve Okay (2001:6) ise halkla ilişkileri; gruplarla, kitlelerle, karşılıklı ilişki, anlayış ve güven ortamının oluşturulması ve bunun sürdürülmesi, kamuoyunda kuruluş hakkında olumlu bir imajın oluşturulması gibi temel amaçlar olarak tanımlamıştır.

Günümüzde halkla ilişkiler, kısaca, imaj paketleme ve dağıtma yoluyla kamunun davranışını etkilemeye yönelik örgütlü girişimini anlatır. Halkla ilişkiler organizasyon içi ve dışındaki insanların bilinçlerini ve davranışlarını mental çevreler inşa ederek yönetmeye çalışan bir kitle manipülasyon biçimidir. Halkla ilişkiler, dolayısıyla, kamuoyunu etkileme ve yönlendirme aracı, yolu ve yöntemidir(Erdoğan, 2006:36).

Yukarıdaki tanımlara bakıldığında halkla ilişkilerin temelinde kurum içi ve kurum dışı kamuoyunu etkilemeye yönelik birçok planlı faaliyetler olduğu görülmektedir. Halkla ilişkiler temelde iletişim olup, uygulamaya dönük bir kavramdır.

1.2. Halkla İlişkilerde Temel İlkeler

Her oluşumun kendine has ilkeleri bulunmaktadır. Bu bağlamda halkla ilişkilerinde kendine has temel ilkeleri bulunmaktadır. Genel olarak bu ilkeler halkla ilişkiler etiği adı altında toplanmıştır. Uzmanlık gerektiren halkla ilişkilerin temel ilkeleri; iki yönlü bir iletişime dayanması, inandırıcılık, dürüstlük,sabır isteyen bir iş olması, yineleme ve mutlaka bütçesi olmasıdır(Sezgin, 2007:67).

Halkla ilişkiler uzmanları uygulama çalışmalarını bu ilkelere ödün vermeden sürdürmeleri gerekmektedir.

1.2.1. Halkla İlişkilerde İki Yönlülük

Halkla ilişkiler uygulamalarında her türlü iletişim daima iki yönlü olarak işlenmelidir. Bir yandan kamuoyuna örgüt ve politikaları hakkında bilgiler verir ve örgütü desteklemelerini sağlamaya çalışırken, öte yandan kamuoyunun isteklerini algılamak, eylem ve politikaları halkın istek ve yararına olacak biçimde düzenlemek için kamuoyuna

kulak verilmelidir. Mesajların hedef kitleye ulaşip ulaşmadığı ve hedef kitlenin söylenmek istenenleri algılayıp algılamadığını ancak süreç iki yönlü işlediği zaman öğrenilebilir. Eğer varsa yanlış anlamalar ancak böyle fark edilir ve düzeltilir(Onal, 2000:32-33).

İşletmeler bir yandan bilinçli bir halkla ilişkiler kampanyası ile kamuoyuna gerekli ve yeterli bilgiler sunarak onun ilgi ve desteğini kazanırken, öte yandan halkın işletmeden beklentisini, istek ve tepkisini de anlamaya çalışmaktadır. Toplum ve işletme arasında oluşturulan sağlıklı iletişim kanallarıyla etkileşim sağlanmalıdır. İki yönlü iletişim sayesinde verilen mesajların ne derece toplum tarafından anlaşılıp anlaşılmadığı ve tepkisinin nasıl olduğu öğrenilmeye çalışılır. Böylece yanlış anlamalar önlenmiş olur(Tengilimoğlu, 2001:40).

1.2.2. Halkla İlişkilerde Dürüstlük

Halkla ilişkiler uygulamaları her şeyden önce daima dürüstlük ilkesi çerçevesinde olup, insanları kandırmaya ilişkin faaliyetler bu uygulamada asla yer almamaktadır.

Dürüstlük ilkesi halkla ilişkilerin olmazsa olmaz koşuludur. Halkla ilişkiler görevlileri, uygulamalarının dürüst ve toplum yararına olduğuna herkesten önce kendileri inanmak zorundadırlar. Kurum için olumlu ve olumsuz bütün bilgilerin kamuoyuna açıklanması gerekir. Olumsuz olanı saklayıp olumlu olanı açıklamak hiçbir zaman düşünülmemez. Unutulmaması gereken, gerçeklerin nasıl olsa ortaya çıkacağıdır. Saklanan şeyler ortaya çıktığında kamuoyunun güvenini yitirmek kaçınılmazdır. Bir kere güven yitirildi mi açıklanan doğrular bile şüpheyle karşılanır. Gizlenecek şeyin hiç yapılmaması, yani kurumun gizlisi kapaklısı olmayan bir “cam ev” niteliğinde olması halkla ilişkilerin en temel ilkelerinden birisidir(Onal, 2000:33).

1.2.3. Halkla İlişkilerde İnanırcılık

Halkla ilişkiler çalışanlarının yaptığı en zor işlerden bir tanesi de karşı tarafı herhangi bir düşünceye ya da fikre inandırmaktır. Bunun için de hedef kitleyle ilgili mesajların inandırıcı ve ikna edici nitelikte olması gerekmektedir.

Kişi yada grubu söylenilenlere inandırmak çeşitli etkenlere bağlıdır. Önce konuya kişinin kendisi inanmalı. Sonra mesajın hazırlanmasında hedef kitleyi tanıyıp, onun özelliklerinin bilinmesi gerekir. Bu iki gerek yerine getirilmişse mesajın inandırıcı olması beklenebilir(Tengilimoğlu, 2001:41). Başkalarını inandırmanın yolu güler yüz ve tatlı dildir. ‘Tatlı dil yılanı deliğinden çıkarır’ sözü de bunu ifade etmektedir. Bu konuda başarılı olmak için sosyoloji ve psikoloji de bilmek gerekir. Dil düşünmenin aracı olduğundan hedef kitleye iletilecek mesajlar işletmenin kendisini tanımlamaktadır(İşçi, 2002:98).

1.2.4. Halkla İlişkilerde Yineleme

Yineleme akılda kalıcılık için yapılan bir tür tekniktir. Halkla ilişkiler uzmanları da bu tekniği sık sık kullanmaktadırlar.

İngilizce’ de ağıdalı konuşma, ağırlıklı konuşma diyebileceğimiz “Redundancy” sözcüğüyle belirtilen tekrarlama, hem mesajın daha iyi anlaşılabilmesi, hem de akılda tutulabilmesi bakımından önemlidir. Mesajın birçok kez duyulması, anlamında duyulacak kuşkuları ortadan kaldırır. Mesaj, çeşitli kanallarla benzer kalıplarda yayınlanacağı gibi, bir kanalda da birden çok kez tekrarlanmalıdır. Bu tekrarlar sonucu, hedefe aktarılan konunun çeşitli görüş sahiplerince tartışılması, anlaşılmayan noktaların aydınlanması ve bunun sonucu olarak konunun akıllarda yer etmesi sağlanır(Asna, 1998:97).

1.2.5. Halkla İlişkilerde Bütçe

Her işte olduğu gibi halkla ilişkilerde de mutlaka bütçe planlaması yapılmalı ve buna göre hareket edilmelidir. Bütçesi olmayan halkla ilişkiler birimi ile etkili bir çalışma yapılamaz.

Diğer işletme fonksiyonlarında olduğu gibi halkla ilişkilerinde bir bütçesi olmalıdır. Az ya da çok, yeterli veya yetersiz ama mutlaka bütçeli bir halkla ilişkiler çalışmasının her şeyden önce şekil olarak doğruluğu vardır. Bütçesi belirlenmemiş bir halkla ilişkiler bölümünün dış dünya da itibarı yoktur. İlişki kurduğu yerlerde ciddiye alınmayacaktır. Hesapsız harcamalar yüzünden kuruluşa yarardan çok zarar verebileceği durumlar

yaratılabilir. O nedenle halkla ilişkiler birimi yıllık faaliyet planını hazırlayıp ücretlendirmeli ve belli bir beklenmeyen giderler fonu her zaman yedekte tutulmalıdır(Tengilimoğlu, 2001:44). Para istenmeyen bir tanıtım kampanyası her zaman başarılı bir kampanya değildir. Bazı çalışmalarda başarılı bir sonuç elde etmek için para harcamak zorunludur. Bir tanıtımda paradan kaçınılması, transfer zamanı ucuz futbolcu alınmasına benzer. Çok para sarf edip iyi futbolcularla takım kuran bir kulübün başarılı sonuçlar alarak harcadığı parayı fazlasıyla kazanması gibi, gerektiğinde para harcamaktan kaçınmayarak girişilen bir Halkla İlişkiler çalışması da uzun sürede para ile ölçülemeyecek kadar iyi sonuçlar da getirebilir(Asna, 1993:98).

Halkla ilişkiler sanatını meslek edinenlerin bu ilkelere uyması, onları iş hayatında başarıya götürecektir en önemli araç olacaktır. Kamuoyunun benimsediği örgüt de dürüst, inandırıcı, halkla yakından ilgilenen ve çalışanların güler yüzlü olduğu örgüt tipidir.

Halkla ilişkilerdeki temel ilkeler kadar kurum kimliği de büyük önem arz etmektedir. Kurumda uygulanan bütün ilkeler aynı zamanda kurumun özelliklerinin bir parçası olup kurum kimliği içerisine dahil edilmektedir.

1.3. Kurum Kimliği

Kurum kimliği kavramı bireysel kimlikten farklı olarak, ancak kolektif kimliğe benzer bir biçimde bir kuruluşun, işletmenin, organizasyonun kimliğini ifade eder. Bu kimlik, kuruluşta çalışanların davranışları, kuruluşun iletişim biçimleri, felsefesi ve görsel unsurlarından oluşur(Okay, 2005:37).

Her kurum kendine has tek bir kimlik oluşturmaya çalışarak diğer kurumlardan ayrılmak ister ve kurum olarak kendi markasını oluşturmaya çalışır.

Bir işletmenin bir kimliğe ihtiyaç duymasının başlıca nedenleri kurum içerisinde çalışanların kuruluş ile bütünleşmelerini sağlamak, kurum dışında ise diğer kuruluşlardan, rakiplerden ayırt edilmek ve onlardan sıyrılabilmesidir. Çünkü artık günümüzde pek çok kuruluş birbirlerine benzer ürünler üretmekte, tüketicinin tercih sebebi o kuruluşun hatırlanabilirlik derecesi ve imajı olmaktadır(Okay, 2005:38).

Kurum kimliği Peltekoğlu' na (2005:375) göre ise şöyledir: Kurum kimliği kavramı, kişilerin diğerlerine kim olduklarını bildirmek ve onları ürkütmek isteyen

anlayışla ortaya çıkmıştır. Gemilerinin yelkenlerinin üzerinde ürkütücü kuşların resimlerini taşıyan Vikingler, savaşta ordularını kalkanlarının üzerindeki haçlar ve kartallarla yöneten krallar, kullandıkları simgelerle bir yandan yandaşları tarafından tanınırken, diğer taraftan karşı gruba mesaj gönderiyorlardı.

Kurumlar da insanlar gibi iyi, kötü, düzenli, çalışkan olarak tanımlanabilir. Her kurum genel yapısı itibarıyla farklı bir kimliktir. Kurumsal kimlik bir firmanın veya hizmetin adının görsel ve beyinsel olarak akıllarda yerleşmesidir. Her kurum ilk önce kendini tanımalı ve sonra kendini dışarıya anlatmalıdır. Başarı için çalışanlarla kuruluş bütünleşmelidir. Çünkü onlar gelecekte kuruluşun iç ve dış hedef kitlesi olacaktır. Ayrıca kurum kimliğinin zaten kuruluşta çalışanların davranışlarından, kuruluşun iletişim biçimlerinden, felsefesinden ve görsel kimliğinden oluştuğunu söylemek yanlış değildir.

Kurum imajının kurum kimliği etkileşimi içerisinde olduğu bilinmektedir(Okay, 2005:64). Kurum imajının oluşmasında, kurumun yönetim anlayışı, var olan imajı, hedef kitle tarafından algılanışı, kurum hedef kitle etkileşimi önemli rol oynamaktadır. Doğru ve olumlu bir imaj oluşturabilmek için, belli bir süreye bağlı olarak bazı aşamaları sırasıyla geçmek gerekmektedir(Gürüz, 2008:794).

Bu aşamalar;

- a. Var olan durumun değerlendirilmesi : Kurum imajı, kişisel imaj ve marka imajının analiz edilmesi,
- b. Kurumsal hedeflerin değerlendirilmesi: Kurumsal misyonun gözden geçirilerek bir vizyon oluşturulması, olası imajın tanımlanması,
- c. Hedeflenen imaja uygun seçeneklerin belirlenip değerlendirilmesi: hedef kitlenin görüş ve önerilerinin geri bildirimleri ile, karşılaşılabilecek kolaylıklar ve engellerin belirlenmesi,
- d. Var olan ve hedeflenen imajın birlikte değerlendirilmesi: Hedef kitle ile iletişim ve etkileşim sonucunda elde edilen geri bildirimlerin, kurum kimliği ve kurum imajı ile örtüşüp örtüşmediğinin ya da istenilen durumun oluşup oluşmadığının öğrenilmesi, olarak özetlenebilir. Bu anlamda imaj analizinin gerçekleşmesinde “hazırlık, araştırma, değerlendirme” şeklindeki adımlar uygulamaya geçirilmektedir.

Bir kurum, kurumsal kimliğini ortaya koymak için birtakım araçlardan yararlanır. Bunlar; açıklık, tutum, iletişim, sembolleştirme, kişilik ve konumlandırma. Bir kurum uzun vadede başarılı ve güçlü olmak istiyorsa bakışlarını geleceğe çevirmeli ve bir vizyon sahibi olmalıdır. Eğer bir vizyon sahibi değilse ve gelecekte nasıl davranması gerektiği konusunda kendisine ait birtakım tanımlamalar yapamıyorsa bu durumda, stratejik davranışlarını söylemek mümkün olmaz(Korkmaz, 2007:390).

Halkla ilişkiler uygulamaları kurum dışı hakla ilişkiler ve kurum içi halkla ilişkiler olarak ikiye bölünebilir. Her iki hedef kitleyle yapılan halkla ilişkiler uygulamalarına büyük özen gösterilmesi gerekmektedir.

1.4. Kurum Dışı Halkla İlişkiler

Kurum dışı halkla ilişkiler ile ilgili çeşitli tanıtım faaliyetleri aşağıdaki şekilde sıralanabilir(İşçi, 2002:37):

- a) Devletin başarılı olmasına yardımcı olmak.
- b) Halk ile yönetimin kaynaşmasına yardımcı olmak ve aşırı bürokrasiyi önlemek.
- c) Haberleşme ağı kurarak sosyal barışa katkıda bulunmak.
- d) Halkın istek ve şikayetleriyle beklentilerini çok iyi değerlendirerek çözümüne yardımcı olmak.
- e) Eğitim ve sağlık yatırımlarına öncülük ederek halkın gözünde büyük bir prestij kazanmak. Böylece yurt içi ve yurt dışında tanınan firmalar daha da güçlenerek rekabet şanslarını artırırlar.

Halkla ilişkiler denildiğinde, genellikle kurumların dışındaki diğer kişi ve kuruluşlarla ilişkileri anlaşılmaktadır. Bunlar halk ve gruplarıdır. Bu grupların çok olması geniş bir hedef kitle karşısında bulunduğumuzu gösterir. İşletmenin faaliyetine göre bu grupların sayısı değişmektedir(Sezgin, 2007:200).

Halkla ilişkiler faaliyeti kurum dışarısına olduğu gibi kurum içerisine de uygulanmakta olup, işletmede çalışanlar ve işletmenin ortakları bizim için önemli kişilerdir. İşletmenin kurum içerisinde de çok yönlü ilişkiler içerisinde bulunmaları gerekmektedir.

1.5. Kurum İçi Halkla İlişkiler

Halkla ilişkiler denildiğinde ilk aklımıza işletmenin dış çevresi ile iyi bir iletişim kurması gelmektedir. Fakat halkla ilişkiler işletme dışına olduğu gibi işletme içine yönelik de bir çalışmadır.

“Kurumun çalıştırdığı kişilerin anlayış, güven ve desteğini sağlamaya yönelik faaliyetlerine kurum içi halkla ilişkiler denilmektedir.”(Tikveş, 2005:75)

Kurum içi halkla ilişkiler, kurumdaki halkla ilişkiler sorumluluklarının ötesinde, örgütsel iklim ve liderlik modelleri gibi yönetsel ve örgütsel değişkenlere bağlıdır. Çünkü bu değişkenler, bireyin örgüt ile ilgili beklentilerini etkileyecektir. Bireysel amaçlarla örgütsel amaçlar uyumlaştırıldıkça örgüt arasında bağlılığın yükselme olasılığı vardır. Kurumdan ve idarecilerden memnun olan iş görenler, kendiliğinden birer halkla ilişkiler sorumlusu gibi çalışırlar. Önce en yakın çevrelerini etkileyerek, giderek genişleyen dolaylı etkiler sayesinde, “Kurum İmajı” yaratılmasına katkıda bulunurlar(Budak ve Budak, 1998:105).

Kuruluş içi halkla ilişkiler demek, dernek ve sendikaları tarafsız etkisiz kılmak, personeli aldatmak için gelişmiş psikolojik bir vasıta demek değildir. Personel ile idare arasında gerçek bir diyalog kurma aracıdır. Bu yolla işlerin niçin yapıldığı, nasıl yapıldığı hangi amaçla yapıldığı anlatılmış olur. Böylece personel daha iyi tanıma ve işleri daha iyi yapma olanağı bulur. Günümüz insanı robot bir insan olmak istemiyor. Neyi niçin yaptığını ve toplumdaki yerini bilmek istiyor. Bu nedenle bilgi edinmeyi, öğrenmeyi kuruluştaki çalışan personel için hak, yönetim için de haber ve bilgi vermeyi bir görev saymak gerekiyor. Bu nedenle her kuruluşun bir “İç Halkla İlişkiler Bürosu” kurması gerekmektedir(Tortop, 1998:56-57).

Halkla ilişkiler uzmanları kurum içi halkla ilişkiler uygulamalarını yaparken bir takım araçlar kullanmaktadırlar.

Bu araçların temel amacı, kurum içerisinde meydana gelen etkinlikleri çalışanlarına bildirmektir. Çünkü, günümüzde kuruma ilişkin doğru bilgiyi zamanında edinmek; kurum çalışanlarının haklarına dahildir. Hatta, kamusal alanda bu hak; tüm vatandaşlara yasa ile tanınmış ve ayrıca ilgili yönetmelikle ayrıntılı düzenlemeler yapılmıştır(Tikveş, 2005:78). Halkla ilişkiler işletmenin dışa açılan penceresidir. Halkla ilişkiler bir bütündür ve bu bütün içerisinde işletmenin kendi personeli de vardır. İşletme kendi personeli bilgilendirmeden kurum dışına yönelik bir çalışma yaparsa bunda başarılı olamaz. Kurum içi çalışmalar personelle sınırlı olmayıp sendikaları ve ortakları da bu kapsama dâhil eder(Sezgin, 2007:195).

Halkla ilişkilerin varolması, iletişim araçlarının gelişimine bağlıdır. Teknolojik gelişmeler sonucunda iletişim araçlarının sayıları ve boyutları da gelişmektedir. Radyo, televizyon, video, kaset, plak, basın, sinema, kitap, dergi, tiyatro, afiş, pankart, telefon, konser, iletişim uyduları, bilgisayar vb. gibi iletişim araçları ile kişi ve grupların birbirlerine ulaşmalarıyla halkla iletişim kolaylaşmaktadır. İletişimde kullanılan araçlar, halkla ilişkiler etkinliğinin yapısına, kuruma, verilen mesajın niteliğine, ilişki kurulan kişi ve gruplara göre değişmektedir. Halkla ilişkiler çalışması yapmak isteyen kişi ve gruplar hedef kitlelere ulaşmak için ne tür iletişim araçlarından yararlanabileceklerini önceden belirlemektedirler(Gürüz, 1993:55).

Kurum içi halkla ilişkileri uygulamalarının gerçekleştirilmesi için belirli araçlara ihtiyaç duyulmaktadır. Bu araçlardan bazılarının ayrı başlıklar halinde incelenmesinde yarar vardır.

1.5.1. Bültenler

Genellikle kuruluş içi hedef kitleye yönelik olarak çıkartılır. Kurum hakkında bilgi verilerek kurum içi hedef kitlenin aydınlatılması sağlanır.

Çoğunlukla haber vermek amacıyla yayınlanan bültenler, kuruluşun ve hedef kitlesinin özelliklerine bağlı olarak resmi ya da popüler dille yayınlanabilir. Daha küçük işletmelerde eğilimin resmi olmayan dil kullanımından yana olmasına karşın, büyük ölçekli işletmeler, oldukça düzenli olarak yayınlanan formel dil ve biçimsel özellik

yansıtan bültenleri tercih etmektedir. Gazetenin biçimsel özelliklerini yansıtmakla birlikte, bültenlerde kuruluşla ilgili bilgiler standart haber, hikâye tarzında yazılmalı, basit grafiklere ve fotoğraflara da yer verilmeli, bilgi ve eğlendirmeye yönelik mesajların dengesi iyi kurulmalıdır(Peltekoğlu, 2004:238).

Bültenler belirli zamanlarda çıkarılır. Bülten; haftalık, on beş günlük, aylık vb. belirli aralıklarla (sürelili yani periyodik) yayımlanabilir(Tikveş, 2005:130).

Dağıtılan bültenler, kuruluşun görüntüsü ve kimliği açısından önemli bir etki yaratacağından halkla ilişkiler amaçlarına en uygun iletişim araçları arasında konumlandırılabilir(Çamdereli, 2000:83).

1.5.2. İlan veya Duyuru Panoları

Kurum içerisinde herkesin görebileceği bir yerde bulunması sebebiyle en fazla etkili olan iletişim araçlarından bir tanesidir. Tikveş' e (2005:79) göre kurum içi iletişimin önemli bir aracı olan kurum panoları; hem etkili, hem de ucuz oluşu nedeniyle birçok işletmede kullanılmaktadır.

Panolar, çeşitli sayılarda, sürekli ya da geçici olarak belirli yerlere yerleştirilir. Bu durumda afişlerden fazla farklı olmayan, daha büyük olduğu için, üzerinde mesajı daha iyi sunabilmek için birkaç afişlik yer bulunan panolar, genellikle kontra plak, foto blok ya da suntuadan yapılan ve üzerine resim, fotoğraf, grafik, şema yerleştirilen, ayaklı tablolardır. Bir büyük otelin, salonun, toplantı yerinin vs. girişine yerleştirilecek birkaç pano, bu gibi yerlerle bağlantılı olan kişilere mesajımızı duyurabilen ve uzun süre kalırsa, birçok kez görüleceği için mesajın belleklerde yer etmesini sağlayabilen etkili bir araç olabilir. Konunun tanıtılmasında önceden belirlenen hedeflere göre, panoların konulacağı yerler de seçilmelidir(Asna, 1998:127).

1.5.3. İşletme Gazetesi

İşletme gazetesi örgüt içi halkla ilişkilerde kullanılan bir basılı araçtır. Bu gazete içerik ve kapsam açısından dergilerden daha basittir. Fakat içerik olarak dergilere benzer. İşletme gazetelerinde kuruluşun sosyal, sportif ve kültürel faaliyetlerinin yanı sıra, çeşitli

röportajlar yer alır. İşletme gazeteleri, kurum dışında da dağıtılır(Budak ve Budak, 1998:177).

Aslında bu tip yayınların sayısı, iletişimin intranet ortamına taşınmasıyla birlikte Batı'da oldukça azalmaya başlamıştır. Ancak yine de insanların okumak istedikleri malzemeyi her yere götürebilmeleri ve her ortamda rahatlıkla okuyabilmelerinden dolayı basılı dergilerin, gazetelerin tamamıyla ortadan kalkması da mümkün gözükmemektedir(Okay, 2001:301).

1.5.4. Dergiler

Dergiler konuları gazetelere göre daha fazla ayrıntıya girerek anlatan bir halkla ilişkiler araç ve gereçlerindedir. İşletme açısından maliyeti yüksek olmasına rağmen resimlerle desteklenirse etkili bir iletişim aracı olarak kullanılabilir.

Dergiler, belirli aralıklarla genellikle de haftada bir yayımlanan ya haber, röportaj ve magazin ya da birtakım ilgi alanlarına (spor, sanat, sinema, teknoloji vb.) ağırlık veren yazılı basın araçlarıdır. Dergilerde gazeteler gibi değişik okuyucu kitleleri için yayımlanmaktadırlar. Örneğin yurdumuzda çiftçilere ulaşmak için nasıl Bilim ve Teknik dergisinden yararlanılamazsa, ev kadınları için de politika dergisinden yararlanılması düşünülemez. O halde halkla ilişkiler uzmanı hangi tür kitleye seslenecekse, ona en kısa yoldan ulaşacak ve okunmayı sağlayacak önlemleri almalıdır. Bu ise gazete ve dergi için yazılacak basın bültenlerinin, demeç ve yazıların uzun olmaması gereğine işaret eder. Uzun ve rakamlara boğulmuş, grafiklerle süslenmiş bir yazının normal koşullarda, anlamlı bir biçimde gazete ve dergilerde yer alması beklenmemelidir. Basın için hazırlanan her yazı; en önemli şeyleri, ilginç başlık ve özetlerle bir iki paragraf içinde verebilmelidir. Kuşkusuz dergilerin kendi uzmanlığı ile ilgili alanlardaki uzun yazı gereksinimi de göz önüne alınmalıdır. Örneğin ormancılık konusunda ayda bir yayımlanan bir dergi bir çok yazıya yer verebilir ve bu tür yazılar çok kısa değil, orta veya uzun olabilir. Hatta birçok sayıda sürebilir(Ertekin, 2000:160).

Dergilerde, inceleme-araştırma, röportaj vb. yazı türlerine daha fazla yer verildiğinden; dergi okurlarının kimi konularda daha fazla etkilenmesi olanaklıdır(Tikveş, 2005:129).

Dergilere gönderilecek haber ve yazılara, seçilecek konulara özen göstermek gerekir. Her bir derginin hedef kitlesi farklıdır. Örneğin; sağlığı ilgilendirecek bir konu spor dergisine gönderilirse yayınlanmayacağı açıktır(Tengilimoğlu, 2001:120).

1.5.5. Kitaplar ve Kitapçıklar

Kitaplar, halkla ilişkilerin basılı araçları arasında önemli bir yer tutar. Kuruluşun yıl dönümlerinde kuruluşun tarihçesi, faaliyetleri, kurucuların hayat hikayelerini anlatan kitaplar basılabileceği gibi, kuruluşun doğumundan itibaren gelişmesini içeren kitaplar da yayınlanabilir. Bazen büyük şirketlerin kurucularının hayat hikayeleri de işletme kitapları arasında irdelenmektedir. Vehbi Koç'un "Hayat Hikayem", Selçuk Yaşar' ın ülke sorunlarına ilişkin dizi kitapları, Sakıp Sabancı'nın hayat hikayesi bu tür kitaplardandır. Halkın şirkete sempatisi, yöneticilerine duyduğu sempati ile doğru orantıdadır. Nitekim, ülkemizin akıllı iş adamları bu noktayı fark ettiklerinden kuruluş kitaplarını hakla ilişki kurma da daha sık kullanmaya başlamışlardır(Budak ve Budak, 1998:177-178).

Fazla detaya inmeden az sayıda sayfadan oluşan, basit mesajlar iletmek için kullanılan kitapçıklar, boyutlarının küçük ve maliyetinin düşük olması nedeniyle tercih edilmektedir(Peltekoğlu, 2005:248).

Amaçları açısından kitapçık türleri(Peltekoğlu, 2004:248):

Duyuru: Herkesin faydasına bir gelişmenin duyurulması amacıyla hazırlanan kitapçıklar.

Bilgilendirme: Değişiklikleri bilgilendirmek amacıyla hazırlanan kitapçıklar.

Karşılama: İşletmeye misafir olarak gelen ya da yeni katılan kişilere yönelik olarak hazırlanan kitapçıklar.

Destek ve Katılım Sağlamak için Hazırlanan Kitapçıklar: Örneğin bir darboğazdan geçerken kamuoyunun desteğini sağlamak amacıyla ve yardım almak için hazırlanan kitapçıklar.

1.5.6. Broşürler

Sözcüğün kapsamı geniş olduğundan farklı tanımlar ortaya çıkmaktadır. Geniş anlamı ile flyer, sirküler, risale veya küçük kitapçıkların hepsini birden içeren broşür sözcüğü, dar anlamı ise, altı veya daha fazla sayfadan oluşan, belirli bir amaçla önceden belirlenen hedef kitleye dağıtılan, sürekliliği olmayan basılı iletişim aracını tanımlar. Genellikle sırtından birbirine iliştirilen ve en az sekiz sayfadan oluşan kitapçıklar ise, cep kitapçıkları boyutundadır. Tek bir sayfadan oluşan ve tek bir yüzü basılı olan flyers ve sirkülerler ise, birbirine iliştirilmemiş ancak ortadan katlanmış sayfalardan meydana gelir(Peltekoğlu, 2005: 245-246).

Bir formalık bir broşürün en önemli sayfaları ön ve arka kapakları ile ortadaki iki sayfadır. Broşür ele ilk alındığı zaman bu sayfalarda dikkat toplanacağı için kapak sayfalarının çekici, orta sayfaların ise en önemli konuları en iyi düzen içinde sunacak biçimde olması gerekir(Asna, 1998:118).

Broşürler bol resimli olması özelliğinden dolayı grafik tasarım programları kullanılarak titizlikle hazırlanması gerekmektedir. Diğer işletme yayınlarında olduğu gibi broşürde de mutlaka işletmenin logosu ve ismi geçmelidir.

1.5.7. Dilek-Şikayet ve Öneri Kutuları

Halkın dilek, sorun ve gereksinimlerini belirlemede bir başka yöntem de “dilek ve şikayet kutuları”dır. Genelde belediye tarafından yaşama geçirilen bu yöntem bazı özel sektör ve kamu kuruluşlarında da uygulanmaktadır. Özellikle büyük oteller diğer konaklama ve turistik işletmeler ve lokantaların belirli yerlerine konulan kutulara yazı olarak, dilek, şikayet ve gereksinimlerini yansıtan yazılar konulmaktadır(Bülbül, 1998:58).

Çalışanların uğrak yerlerine konulan ve kolay ulaşılan dilek – şikayet kutuları, işletme hakkındaki görüş, şikayet ve dileklerin ucuz maliyetle derlenmesine yardımcı olmaktadır. Kimi kurumlarda yanlış bir uygulamayla bu kutuların üzerinde sadece “Öneri Kutusu” kelimeleri yer almaktadır(Tikveş, 2005:85).

Kurumun personel bölümü bu kutuları belirli aralıklarla açmalı ve idareciler de bu şikayet ve istekleri mutlaka değerlendirip cevaplamalıdır.

1.5.8. Mektuplar (İş Yazıları)

Mektuplar, kişisel bir araçtır. İyi yazıldığında hedef kitleyi bizzat ziyaret etmek kadar etkili olurlar. Bir olayla ilgili bilgi verilmesinde ve bilgi istenmesinde, davet ve yeniliğin hedef kitleye duyurulmasında yazılmaktadır. Mektubun etkili olabilmesi için, açık, samimi, inandırıcı ve ikna edici bir dille yazılması gerekmektedir(Sezgin, 2007:86).

Özellikle haber mektupları bülten ve bildirilerden sonra en fazla kullanılan halkla ilişkiler araçlarından bir tanesidir. Haber mektupları her türlü hedef kitleye hitap etmek için ideal bir bilgilendirici araç olup, özel ya da kamu kurumlarının kullandığı ucuz bir iletişim aracıdır. Bazı örgütlerde halkla ilişkiler mesajlarının düzenlenmesi ve gönderilmesi bir ekip işiyken; bazılarında ise tek kişinin her şeyi üstlendiği bir gönül işidir. Haber mektubunun boyutlarının ve biçiminin karşılaştırılması; haberlerin yazılması; üretimin ve çoğaltma işinin denetlenmesi; ilgili yerlere ve hedef kitlelere postalanması, küçük örgütlerde tek kişinin dahi başarıyla yürüttüğü işlerdendir(Oktay, 1996:131).

İş yazışmalarının temel amacı örgütsel ve yönetsel faaliyetlerin etkin biçimde yürütülmesini sağlamaktır. İş yazışmaları edebi yazılar değildir; burada öncelikli olan örgütsel faaliyetlerin haberleşme kanalıyla etkin görülmesini sağlamaktır. Edebi yazılar özel yazı yeteneği gerektirmesine rağmen, iş yazışmalarında temel amaç, yazının imla kurallarına ve diğer şekil şartlarına uygun olarak yazılması gerekmektedir. Edebi yazılar yazarlık sanatını gerektirirken, iş yazılarında öncelikli olan yazışma kurallarını ve mesleki- teknik bilgileri bilmektir. İş yazışmalarının asıl amacı haberleşmektir. Bu nedenle, düşüncelerin karşı tarafa doğru ve tam olarak aktarılabilmesi için dilin, gramer ve imla kurallarının iyi bilinmesi gerekir(Tutar, 2002:59).

1.5.9. Radyo ve Televizyon

Radyo yayınlarıyla çok büyük kitlelere ulaşma olasılığı, radyoyu halkla ilişkilerde kullanılacak çok önemli bir araç haline getirmektedir. Gerçekten halkla ilişkiler aracı olarak radyolarda düzenlenebilecek programlar, hedef kitlelerle samimi bağlar kurmaya yardımcı olabilir. Bu tür programlara örnek olarak; röportajlar, açık oturumlar, bölgesel niteliği ağır basan yayınlar gösterilebilir. Bununla birlikte haber programlarının özellikle

ilk başlarında yer almak geniş bir halk kesimine bir anda ulaşmayı sağlar. Bu; basın toplantıları, önemli günler ve açılış törenlerinde olabileceği gibi herhangi bir yeniliğin hedef kitleye sunulması biçiminde de olabilir. Programların ilgi çekici bir biçimde ve içerikte sunulması, iletilen mesajların program içinde dengeli dağılımının sağlanması, hedef kitlenin programlarla ilgili düşüncelerine yer verilerek, katılımının sağlanması önem taşımaktadır(Ertekin, 2000:167).

Radyo yayını çok geniş bir kitleyi kapsamına aldığı için halkla ilişkiler açısından büyük önem taşır. Bu nedenle, firma radyo kanalıyla halka ulaşmanın yollarını aramalı ve gerekli gördüğü zaman radyodan zaman satın almalıdır. Ancak halkla ilişkilerde amaç, radyo dahil bütün tanıtım araçlarından ücretsiz biçimde yararlanmaya çalışmaktır(Sabuncuoğlu, 2001:148).

Televizyonun halkla ilişkiler alanında kullanılması için yayın zamanı, süresi, hedef kitle, sunuş ve programla ilgili özelliklerin göz önünde tutulması gerekir. Halkla ilişkiler uzmanı TV zamanının kullanımında ve bu iletişim aracının kapsadığı alanın radyodan daha sınırlı olduğunda kuşkusuz ki bilgi sahibidir. Ancak televizyondaki bir programın yaratacağı büyük etkinin de bilincindedir. Çünkü televizyon karşılıklı konuşmaya, içtenliğe ve sosyal etkileşime ağırlık veren etkileme gücü çok yüksek bir kitle iletişim aracıdır. Böylece televizyon imaj yaratmada da önemli rol oynayan, dolaylı etkileri oldukça yoğun bir araç olarak kabul edilmektedir(Ertekin, 2000:163).

1.5.10. İnternet

Günümüzün en önemli iletişim aracı olarak interneti söyleyebiliriz. Yazılı iletişim, sözlü iletişim, görüntülü iletişim ve bir çok programlar sayesinde insanlarımıza kolaylık sağlayan çağın hızlı gelişen araçlarından birisidir.

İkinci bölümde daha geniş açıklama yapılmıştır

İKİNCİ BÖLÜM

2. ÜNİVERSİTE İNTERNET SİTELERİNİN HALKLA İLİŞKİLER AÇISINDAN KULLANIMI

İnsanlık tarihine bakıldığında, insanoğlunun kendisini sürekli geliştirdiği ve özellikle yaşamını kolaylaştırıcı yönde üretim yapma yoluna gittiği görülmektedir. İnsan doğasından kaynaklanan ihtiyaç giderme iç güdüsünün, zaman içerisinde insan oğlunu daha iyi bir yaşam aramaya ve bunun içinde yaşamı kolaylaştırıcı ürünler üretmeye ve geliştirmeye yönlendirdiği bilinmektedir(Tarcan ve diğerleri, 2005:181).

Bu sürekli gelişim ve değişim sonucunda oluşan internet milyonlarca bilgisayarların birbirine bağlanması ile oluşturulmuş dünya çapındaki bilgi ağına denmektedir. İnternet için söylenebilecek en güzel kelimeleri yıllar önce Mevlana “ne olursan ol gene gel” öğretisi ile en ideal tanımı yapmıştır. İnternet mantığı Amerika’ da 1960’lı yıllarda Pentagon tarafından geliştirilmiş olan Arpanet adlı sisteme dayanmaktadır. Bu sistem sayesinde dağınık bulunan bir çok merkeze bağlanarak haberleşmeleri sağlanmıştır. İlk bakışta bilgisayar ağlarını andırmaktadır; ancak bildiğimiz ağ sistemlerinden en önemli farkı, temel amacın bilginin bir yerden başka bir yere taşınması değil bilginin bulunduğu yerde paylaşılması ve kullanılmasıdır. Dolayısıyla internet çok büyük bir bilgisayar gibi düşünülebilir(Yozgat, 1998:141).

Ortaya çıkış mantığı sebebiyle, internetin genellikle araştırma ve bilim kurumları tarafından kullanıldığı düşünülmektedir, oysa internet, işletmelerin hedef kitleleriyle iletişim kurduğu, bilgi kaynaklarına erişim imkanı sunduğu, ürün ve hizmet alışverişinin yapılmasına imkan sağlayan bir yöntem olma yolunda olduğunu ifade eden Peltekoğlu (2004:276-277) “internet kanalıyla kurumlar, birbirlerinden uzak birimlerini birbirine bağlayabilmekte, tüketicilerle, kaynak ve hammadde sağlayanlarla iletişim kurabilmekte, insanlar kendilerini ilgilendiren konularda bilgi ve veriye ulaşabilmekte, satış sonrası hizmet verebilmekte, yayıncılık hizmeti gerçekleştirebilmekte, yeni tanıtım ve reklam olanaklarına kavuşmakta” olduğunu belirtmiştir.

Halkla ilişkiler açısından internet kullanımı değerlendirildiğinde hedef kitlelerle sürekli, hızlı ve birebir iletişim kurmak açısından büyük avantajlar sağladığı görülmektedir. İnternet sayesinde kurumun kendisini sanal alemde tanıtması şirket imajına olumlu bir destek vermesi, mevcut ve potansiyel müşterilerle, diğer hedef kitlelerle sürekli, kesintisiz bir iletişime geçmesi mümkün olabilmektedir. İşletmelerin internetle birlikte oluşan gelişime direnmeleri buna kapalı kalmaya çalışmaları mümkün değildir. İşletmelerin hedef kitleleri etkilemenin, başarmanın anahtarı bir noktada da internetle birlikte ortaya çıkan yenilikleri takip etmektir. Artık küresel bir medyaya doğru eğilim yaşanmaktadır. Bu gerçek beraberinde küresel tüketici olgusunu ortaya çıkarmıştır. Bu noktadan hareketle halkla ilişkiler uygulamalarını sınırların dışına taşıyacak olan araç internet olarak görülmektedir. Günümüzün başarılı halkla ilişkiler uzmanları iletişim teknolojilerini ve özellikle de internetle ilgili gelişmeleri yakından takip eden, bu donanımları etkin olarak işletmelerine aktaran ve adapte edenler olacaktır(Vural ve diğerleri, 2006:194).

2.1. Kurumsal İnternet Sitelerinin Özellikleri

Günümüz rekabet ortamında teknolojiyi takip eden işletmeler daha başarılı olmaktadır. Teknolojiyi takip eden işletmelerde mutlaka kendi internet sitelerini oluşturmuşlardır. İşletmeler internet sitelerini oluştururlarken öncelikle kurum kimliğini ön plana çıkarmak zorundadırlar. Daha sonra da işletmenin yaptığı işe göre internet sitesi oluşturulmaktadır.

Kuruluşların web sitelerinde bulunması gereken unsurları Okay ve Canpolat (2006:443) tablolaştırarak şöyle ifade etmektedir:

İşletmelerin amblemi/logosu	İnsan Kaynakları: iş ilanları, açık kadro, olanaklar, iş ve staj başvuru formları, çalışma koşulları, ücretlendirme, çalışan durumu	Yönetici profilleri ve özet tanıtımlar
İşletmelerin tarihi veya kronolojisi	Anketler: Ürün veya hizmet, işletme ya da site hakkında anketler.	Toplumsal olaylar: Fonlar, hizmetler, sponsorluklar, hayırsever aktiviteler,
İşletmenin amacı, vizyonu ve misyonu Ürün veya hizmet bilgisi, fiyat Medya ilişkileri: Haber bültenleri, medya raporu, medyada çıkmış haber, makale, röportaj..., fotoğraf galerisi, açıklama ve demeçler, haber ve fotoğraf arşive İşletmeyle iletişim kurmak için adres, telefon, faks, e-mail, kroki Faaliyet alanları Faaliyet raporları Online iletişim servisi Çalışanların listesi Arşiv Yıllık raporlar Benzer sitelere link bağlantısı Araştırmalar	Sıkça Sorulan Sorular: Yatırımcılardan, medyadan ,tüketici ya da müşterilerden gelen sıkça sorulan sorulara yanıtlar. Site haritası Online iş: Ticari işlemler Hisse fiyatları, hisse senetleri, hissedar ilişkileri Ortaklıklar, ortaklık yapısı Yatırımcılar için tavsiye ve ipuçları, finansal raporlar, mali tablolar. Denetim raporları, açıklamalar Kurum dergisi İşletme vizyonu ve projeler hakkında CEO mesajları Kurucu biyografileri ve katkıları	Global ağlar: İşletmenin uluslar arası kolları Bağlı şirketler ya da şubelerle ilgili bilgi ve bağlantılar Yeniden yapılandırma bilgileri Kurum reklamı: Görsel karakteristikleri içeren reklamlar İşletmenin düzenlediği ödül ve yarışma duyuruları Spor takımları: basketbol, futbol gibi işletmelerin sahip olduğu spor takımlarının duyuruları Toplantı ve etkinlik duyuruları: örneğin paydaş ve genel kurul toplantıları, gündemi, tarihi, tutanakları ve sonuçlarının paylaşımı

Tablo 1. Tablo 1Web Sitelerinde Bulunması Gerekenler(Okay ve Canpolat, 2006:443).

2.2. Halkla İlişkiler Aracı Olarak İnternet

Şirketler sanal ortamda dışa açılan pencereleri olan resmi kurum web siteleri ile aslında hedef kitleleri gözünde internet ortamında bir kimlik yaratma ve bir marka olma çabası içindedirler. İnterneti etkin ve verimli kullanan şirketler, hedef kitlelerin gözünde çağrı yakalamış, yenilikçi atılımcı ve modern bir yönetim anlayışına sahip bir kurum kimliğini yansıtmış olmaktadır(Yeygel, 2005:6).

ŞARER' e (aktaran Yeygel, 2005:6) göre; bir şirketin web sitesinde ve özellikle de giriş sayfasında ana başlıklarıyla şu unsurların bulunması gerekir.

- Şirketin ismi ve logosu
- Şirket hakkında bilgi
- Özel olaylar hakkında duyuru
- Basın açıklamaları
- Kariyer fırsatları
- Linkler
- İletişim adresi
- Eğlendirici içerik
- Yeniliklerin duyurusu
- Son güncelleme tarihi
- Kayıt/üyelik formu

Kurumsal web sayfaları işletmemizin dışarıya açılan vitrinidir. Sadece ülke içerisine değil yurt dışına da açılan bir vitrinidir. Bundan dolayı web sayfasını göze hitap edecek şekilde, resim, grafik, kullanarak hedef kitlenin anlayacağı şekilde basit, tutarlı, dengeli, okunabilir, hizalı ve doğru olarak oluşturmak gerekmektedir.

Web sayfalarının halkla ilişkiler amaçlı kullanımının değerlendirilmesi belli başlıklar altında gerçekleştirilmiştir. İşletmelere ait web sayfalarında halkla ilişkiler amaçlı olarak, şirket bilgilerinin sunulması, işletmenin diğer iletişim çalışmaları hakkında bilgi verilmesi, medya ile ilişkilerin yürütülmesi, kurum kimliği özelliklerinin sunulması, kurum

yayınlarının web sayfası aracılığı ile verilmesi internetin sağladığı iletişim olanaklarına yer verilmesi açısından dikkate alınmıştır (Öztürk ve Ayman, 2007:58).

Bir hakla ilişkiler aracı olarak internetin kullanılmasındaki belli başlı amaç ve yararları şu şekilde sıralamak mümkündür(Sayımer, 2006:164):

- Çeşitli konulara aynı anda ve hızlı ulaşabilme olanağı
- Tüm basına gerekli bilgileri eşzamanlı iletme olanağı
- İnteraktif ortam nedeniyle ürün ya da servislerle ilgili hedef kitlenin görüşlerini, istek ve beklentilerini kısa sürede öğrenme olanağı
- Herhangi bir ürün ya da servisle ilgili yeni gelişmeleri hedef kitleye ulaştırma olanağı
- Hedef kitleyi daha düşük masrafla ve daha kısa süre içinde eğitime ve bilgilendirme olanağı
- Rakiplerle ilgili bilgi sağlama olanağı
- Medyada görünürlüğü takip etme olanağı
- Müşterilerle ve gündemle ilgili araştırma yapma olanağı
- Haber grupları aracılığıyla meslektaşlarla iletişim kurma olanağı

2.2.1. Kurum Kimliğini Gösteren Bir Araç Olarak İnternet Sitesi

Kamu kurumları ve özel kuruluşların iletişim aracı olarak kurulan internet siteleri sanal alemde kurum kimliğini gösteren bir iletişim aracıdır. Çünkü kurumu temsil edip kuruma ait bilgiler yayımlamaktadır.

İnternet kullanımı dünyada büyük bir artış göstermektedir. Bu artış dünyayı kocaman bir küresel pazar haline dönüştürecek ve dünyanın dört bir yanındaki üreticileri büyük bir küresel pazarda faaliyet göstermeye yönlendirecektir. Yani internet pazarlama ve şirket tanıtımları alanında çok önemli bir ortam haline gelmiştir. Bu bağlamda şirketlerin hedef kitleleri tarafından tanınmaları açısından kurum kimliği unsurlarının aktarımında da internet önemli bir araç olarak kendini göstermektedir(Yeygel, 2005:77).

Bir işletmenin adının yazılış biçiminden, kuruluşa ait her araç ve gereçte hakim olan renge kadar geniş bir yelpazeyi (faturalar, broşürler, kuruluş gazeteleri, reklamlar, yıllık raporları, antetli kağıtlar, kartvizitler, kalem, kül tablası, takvim gibi hediye olarak seçilen materyal) içeren kurumu çağrıştıran renk, yazı karakteri gibi kurum kimliğini oluşturan semboller, işletmenin imajını etkileyen boyutu ile hakla ilişkilerin alanı içinde algılanmaktadır(Peltekoğlu, 2005:374).

Yukarıdaki bilgiler ışığında kurumun logosundan, rengini, kullandığı yazı karakterini, gibi kurumu temsil eden bütün araç gereçler web sitelerinde yayımlanarak kullanılmaktadır. Kurumun internet sitesine giren bir kullanıcıda kurum kimliği ile ilgili araçları görmektedir.

2.2.2. Tanıma ve Tanıtma Aracı Olarak İnternet

İnternet sitelerinin birçok özellikleri olduğuna yukarıda değinilmektedir. Halkla ilişkiler çalışmalarında kuruluşlar bu özelliklerin bir kısmını tanıma, bir kısmını ise tanıtma aracı olarak kullanmaktadırlar. Fakat tanıma ve tanıtmanın internette yapılmasının olumlu yanları olduğu gibi olumsuz yanları da bulunmaktadır. Bunlardan en önemli olumsuz yanı yüz yüze bir iletişimin olmamasıdır.

Sanal ortamda örgütsel kültürlerin bütünleşmesine, etkileşimine ve yeniden üretimine imkan veren online halkla ilişkiler başarıyı kolaylaştırıcı bir faktör olarak diğer uygulamalarla eş zamanlı bir uyum içerisinde bütünleşik halkla ilişkiler iletişimi ile stratejik hedeflere ulaşmayı kolaylaştırıcı bir özellik göstermektedir. Hedef kitleye kısa sürede ulaşılabilirlik, şikayet yönetiminin etkin kullanımı, gelişmeleri ve değişikliklerin hedef kitle ile paylaşımı ve sağlıklı diyalog kurabilme özelliği ile online halkla ilişkiler bilgilendirme, motivasyon ve iyi niyete dayalı ilişkiler geliştirme amaçlarına ulaşmaya yönelik olarak ağ üzerinden hedef kitle ile stratejik iletişim kurmayı içeren bir olgu olarak değerlendirilmektedir(Güz, 2006:147).

2.2.2.1. Tanıma Aracı Olarak İnternet

Halkla ilişkiler uygulamasında çalışmaların bir bölümü çevreye dönük iken, bir bölümü de yönetimin karar almada bilgi eksikliğini gidermek, çevreyi tanımak, halkla kimi konularda sorumluluğu bölüşmek, değişen koşulları ve onlarla ilişkili halk isteklerini öğrenmekle ilgilidir. Tanıma derken bu amaçlar ve bunlarla ilgili uygulamalar, çalışmalar anlaşılmalıdır(Kazancı, 1999:113).

İnternette tanımaya yönelik olarak kullanılan elektronik posta, şikayet ve istek hattı, bilgi edinme, anket, formlar, ziyaretçi sayacı gibi bir çok araçlar kullanılmaktadır. Özellikle kuruluşta çalışanların kendi adlarına bulunduğu elektronik posta yoğun olarak kullanılmaktadır.

Halkla ilişkiler uygulanmasının bir parçası haline gelen e-mail, dünyanın her hangi bir yerinden internet kullanıcılarına gönderilen iletilerin çok kısa sürede ulaştığı bir araçtır. Mekana bağlı olmaksızın bilgiye ulaşmada, etkileşimli haberleşme olanağı sağlamaktadır. Bu şekilde internet kullanıcılarının birbirine mesaj göndermede, yazışmada, bilgilendirmede, yazılım ve program dosyalarının gönderiminde elektronik ortamda iletişim sağlayan bir araç olarak konumlandırılabilir(Güz, 2006:156).

Elektronik posta kurum ya da kuruluşların yapmış olduğu çalışmaların geri dönüşünün alınmasında etkin bir araç olarak değerlendirilebilir. Merak ettikleri ya da herhangi bir istek veya şikayet ile ilgili konuları hedef grupların kolaylıkla ilgili birimlere ulaşabilme imkanı bu yolla sunulmaktadır. Bölümlere göre ayrılmış elektronik postaların ilgili kişilerce ele alınması mevcut istek ve beklentilerin tespitinde önem taşıyan unsurdur. İstek ve beklentilerin tespit edilmesi yoluyla tanıma işlemi gerçekleşmiş olmaktadır(Tarhan, 2007:81).

2.2.2.2. Tanıtma Aracı Olarak İnternet

Tanıtma işletmenin yaptığı faaliyetlerin hedef kitleye bildirilmesi olarak tanımlanabilir. İnternet ve halkla ilişkiler ilişkisine bakıldığında halkla ilişkiler uygulayıcısının internette yeni bir medya olarak farklı açılardan yararlandığı görülmektedir. Kuruluşun oluşturduğu internet sitesi aracılığıyla tarihçesi, kurucu ve

yöneticileri, vizyon ve misyonu, amaçları, müşterileri, yapmış olduğu etkinlikler ve planladığı projeler hakkında ayrıntılı bilgiler sunabilmektedir(Okay ve Pelenk, 2006:377).

Tanıtma, halkın aydınlatılması, kararların açıklanması, bunun yanında günümüzde karmaşık bir yapıya ulaşmış yönetim aygıtının yol açtığı tanıma-bilme eksikliğini gidermek için, halka bilgi aktarma çalışması olarak tanımlanabilir(Kazancı, 1999:63).

Web sayfaları işletmenin tanıtımını içeren özellikler açısından analiz edildiğinde, işletmelerin web sayfalarını bilgi verme amaçlı olarak oldukça başarılı bir biçimde kullandıkları görülmektedir. Bu durum işletmelerin web sayfaları aracılığı ile açık ve saydam bir tutum izlemeleri ve hedef kitlenin kurumu tanınmasına fırsat vermeleri konularında istekli olduklarını göstermektedir(Öztürk ve Ayman, 2007:65).

2.3. Kamu Kuruluşlarının İnternet Siteleri

Türkiye İnternet'e Nisan 1993'ten beri bağlıdır. İlk bağlantı [ODTÜ](#)'den gerçekleştirilmiştir. 64kbit/san hızında olan bu hat, çok uzun bir süre, tüm ülkenin tek çıkışı olmuş ve ilgili kişiler büyük bir özveriyle İnternet'i tüm Türkiye'de (öncelikle akademik ortamlarda) yaygınlaştırmaya çalışmışlardır. [Ege Üniversitesi](#)'nden olan bağlantı ise, 1994 başlarında, 64kbit/san. hızı ile gerçekleştirilmiştir. Ardından sırayla, [Bilkent Üniversitesi](#) (1995 Eylül), [Boğaziçi Üniversitesi](#) (1995 Kasım) ve [İstanbul Teknik Üniversitesi](#) (1996 Şubat) bağlantıları gerçekleştirmiştir. 1996 yılı Ağustos ayında da Turnet çalışmaya başlamıştır(www.metu.edu.tr erişim:07.12.2007).

Resmi Gazete'de (25445 Sayılı, 2004, madde 6) kurum ve kuruluşların internet sayfalarından halkı bilgilendirmek amacıyla şu bilgileri yayımlanmıştır:

“Kurum ve kuruluşlar, Kanun ve bu Yönetmelik hükümleri çerçevesinde, bilgi edinme hakkının etkin olarak kullanılabilmesi ve bilgi edinme başvurularından kaynaklanan iş yükünün en aza indirilebilmesi amacıyla kurumsal internet sayfalarını bu madde hükümlerine göre yeniden şekillendirir. Bu Yönetmelik kapsamındaki kurum ve kuruluşlar, bu bilgileri tek tek birimler bazında, aynı kurumsal internet sayfası üzerinden; zorunlu hallerde kurumsal internet sayfasından link verilmek suretiyle birime ait internet sayfası üzerinden kamuoyunun bilgisine sunarlar.

Sayıştay Raporu'nda (2006:107) internet ile ilgili şu ifadelere yer verilmiştir: “Kamu internet sitelerinin, devlet ile vatandaş arasındaki dolaysız iletişim ve etkileşimini sağlayan pencereler olarak önemi artmıştır. İnternet sitelerinde, hizmetlerin hızlı, güvenli, kolay kullanılabilir ve standartlara uygun bir şekilde sunumu; devletin şeffaflaşması, hızlı, kesintisiz ve etkin bir şekilde hizmet sunulması vatandaşın her düzeyde yönetime katılımının sağlanması ve yaşamlarının kolaylaştırılması, kurumlar arası bilgi alış verişi sağlanarak iş ve veri tekrarlarının önlenmesi gibi faydalar sağlayacaktır.”

Sayıştay Başkanlığı'nın 2006 yılında yaptığı bu çalışmada kamu internet siteleri belli kriterler eşliğinde değerlendirilerek, standartlaşma yolunda girişimlerde bulunulmuştur.

Kamu internet siteleri resmi bir kurum sitesi olduğu için özel sektördeki işletmelerin sitelerinden farklıdırlar. Kendi bulunduğu alana hizmet edip hedef kitlesi de çok büyüktür. Kamu kurumu internet sitesi herkesin anlayacağı şekilde açık olup, genelde ciddiye arz etmesi gerekmektedir.

Kamu kurumlarında standartlaşma temel kural olup internet sitelerinde de bu kural aynen geçerli olmaktadır.

Bir kamu internet sitesi en az aşağıdaki öğeleri içermelidir(Sayıştay Raporu, 2006:6).

“Kurumun adı, logosu

Sitenin Amacı

Kurumun yapılanması

Kurumun sorumlulukları ve amaçları

Kurum yöneticileri

Kurumun alt birimleri ve bu birimlerin görevleri

Kurum ile alakalı mevzuat

Kurumun sunduğu hizmetleri açıklayıcı sayfalar

Eğer varsa sunulan etkileşimli hizmetler

Kurumun üretmekle yükümlü olduğu her tür rapor

İstatistiksel bilgiler

Kuruma ait duyurular, haberler

Kuruma ait basın açıklamaları

Basında kurum ile ilgili çıkan haberler

İnternet üzerinden sunulabilecek her tür form

Kuruma ait erişim bilgileri (telefon, adres, e-posta)

Şikayet ve geri bildirim mekanizması

Site ile ilgili yardım sayfaları

Sıkça Sorulan Sorular sayfaları

4688 Sayılı Kamu Görevlileri Sendikaları Kanunu'nun 16'ncı maddesi gereğince kurumun sendikalı personeline ait veriler

İhtiyaca göre yabancı dilde kurumun tanıtımı, teşkilat yapısı, görev ve sorumlulukları vb.”

Kamu internet sitelerinin asgari içeriğinin tanımlanması amacıyla hazırlanan 2007/4 nolu genelge ile sitenin geniş kitlelere erişilebilmesi sağlanmaya çalışılmıştır Başbakanlık (2007:37):

“Kamu internet sitelerinde doğru ve doyurucu içerik sunmanın yanında gelen en temel beklenti sitenin mümkün olabilecek en geniş kullanıcı kitlesi tarafından erişilebilmesidir. Kullanıcıların sahip oldukları araçlar, bilgi düzeyleri, fiziksel engelleri siteye erişmelerini kısıtlamamalı, kamu internet siteleri mümkün olduğunca geniş bir kitle tarafından aynı içerikle görüntülenebilmelidir. Özellikle, engelli kullanıcıların siteye erişimde sorun yaşamamaları temel amaç olmalıdır. Site, ekran okuyucular gibi erişim destekleyici teknolojilerde sorunsuz çalışabilmelidir.”

2.4. Üniversite İnternet Siteleri

Alptekin (1999:2) eğitimcilerin ve öğrencilerin internette yararlanma alanlarını tespit ederek, öğretim elemanlarının üniversite internet sayfalarından sağlayacağı yararları şöyle ifade etmektedir:

a. Öğretim elemanının diğer öğretim elemanı ile internette iletişimde bulunması öğretimi zenginleştirecektir. Hatta eğitimcinin dünyaya açılması daha büyük bir zenginlik olacaktır.

b. Büyük şehirden uzakta bulunan öğretim elemanları eğitim-öğretimle ilgili dokümanları internetten sağlayabileceklerdir.

c. İnternet sayesindeki iletişim yoluyla öğretim elemanları birbirleriyle işbirliği içinde bulunacaklardır.

d. Telekomünikasyon yoluyla doğrudan öğretim yapma olanağı sağlayacaklardır.

e. Uzaktan öğretim yapma fırsatı sağlayabilecektir.

Alptekin (1999:2) öğrencilerin açısından internetin yarattığı fırsatları da şöyle sıralamaktadır:

a. Dil eğitiminde,

b. yazılı eleştiride,

c. farklı kültürleri tanımada,

d. fen ve sosyal bilimler derslerinde uzmanlarla iletişim kurmada,

e. kütüphanelere ulaşmada,

f. istediği zaman ilgi alanına giren konuları araştırmada özellikler lise ve üniversitede,

g. öğrenim gören öğrenciler için büyük fırsatlar yaratır.

Türkiye'deki değişimin öncüsü olan üniversitelerin internet siteleri aktif olarak kullanılmaktadır. Üniversite internet sayfaları öğrenciler, öğretim elemanları, veliler ve birçok araştırmacıların en çok kullandığı web sayfalarıdır. Hedef kitlesi geniş olan bu üniversite internet sitelerinin içeriği ve tasarımı büyük önem arz etmektedir.

Irgat'a göre (2002:114) bir üniversite internet sitesinde bulunması gereken tanıtıcı bilgiler şöyledir:

a. İletişim Bilgileri

Üniversitenin akademik ve idari tüm birimlerine ait telefon numaraları ile öğretim elemanlarına ait dahili telefon numaraları bulunmalıdır. Ayrıca öğretim elemanlarının branşı, akademik çalışmaları, varsa yayınları, elektronik posta adresi ve o öğretim elemanına ait bir fotoğraf da bu bölümde yer almalıdır. Aynı zamanda bu iletişim bilgilerinin sürekli güncellenmesi, üniversiteden ayrılan öğretim elemanlarına ilişkin bilgilerin bu sayfalardan silinmesi ve yeni katılan öğretim elemanlarına ilişkin bilgilerin de web sayfalarına eklenmesi gerekmektedir. Üniversiteye ve kişilere ilişkin tüm bilgilerin doğru olması da çok önemlidir.

b. Üniversitenin Bulunduğu Yer Hakkında Bilgi

Üniversiteye ulaşım olanakları, yerleşkesinin krokisi, çevreye ve binalara ilişkin resimler bu bölümde yer almalıdır.

c. Üniversitenin Birimleri Hakkında Bilgi

Bu bölümde üniversitenin bünyesinde bulunan fakülte, yüksekokul, meslek yüksekokulu, enstitü gibi akademik birimleri ile idari birimleri tanıtılabilir. Bu birimlerin kuruluş tarihi, amacı, kapasitesi, öğrenci sayısı, öğretim elemanı sayısı gibi bilgiler yer almalıdır),

d. Duyurular

Bu çalışmaya ilişkin veri analizi sonucunda üniversiteyi tanıtıcı bilgilerden sonra en çok sözü edilen birinci konu iletişim bilgileri, ikinci konu ise duyurular olmuştur. Bu nedenle bir üniversite Web sayfasının tasarımına ilişkin önemli konulardan birisi de üniversite ve birimlerine ilişkin duyurulara yer verilmesi ve söz konusu bu duyuruların etkili olabilmesi için sürekli güncellenmesi ve yeni haberlere yer verilmesidir).

e. Kütüphane Hizmetleri

Bilimsel çalışmaların, süreli ve süresiz yayınların, kitapların elektronik ortama aktarılıp web sayfalarında yer verilmesi gerekmektedir. Kitapların içindeki tüm bilgiler olmasa bile en azından içindikiler ve özet gibi bilgilere bu bölümde yer verilebilir.

Üniversite internet sayfalarının tasarımı ile ilgili olarak kullanıcı memnuniyeti ve kullanılabilirlik testi ile üniversite web sayfasını ölçen Acartürk (2004:3) web

sayfalarının, kullanıcı anketleri yanında kullanılabilirlik testleri ile de gözden geçirilmesi gerektiğini söylemektedir. Web sayfalarını hazırlayan tasarımcıların bu testlere doğrudan müdahil olması, kullanıcıların yaşadıkları sorunları gözleyerek tanık olmaları, sayfalardaki problemlerin giderilebilmesi açısından çok önemlidir. Sayfaların çok sayıda katılımcı ile ve farklı tasarım aşamalarında test edilerek tasarlanması, problemleri giderilmesini kolaylaştıracaktır. Katılımcıların sadece öğrenciler arasından değil yaşça ileri personel arasından seçilmesi, bunun yanında görme özürlü öğrenci/personel ile de gerçekleştirilmesi ile daha iyi web sayfaları hazırlanacağını ifade etmiştir.

Irgat (2002:113) bir üniversite web sayfasında yer alması gereken bilgileri şöyle ifade etmektedir:

a-Üniversiteyi tanıtıcı bilgilerin bulunması:

- İletişim bilgilerinin bulunması.
- Üniversitenin bulunduğu yer hakkında bilgi verilmesi.
- Üniversitenin birimleri hakkında bilgi verilmesi.
- Duyurulara yer verilmesi.
- Kütüphane hizmetlerinin olması

b.Eğitim gören öğrencilerle ilgili bilgilerin sunulması:

- Derse ait bilgilerin bulunması.
- Çevrimiçi kayıt yapılabilmesi.
- Öğrenci işleri bilgilerinin bulunması.
- Öğrencilerin kendi alanlarıyla ilgili iş olanaklarına yer verilmesi.
- Öğrencilerin barınacakları yerle ilgili bilgi verilmesi.
- Akademik takviminin bulunması.
- Oryantasyon eğitimine yer verilmesi.

c-Ziyaretçilere gerekli bilgilerin sunulması.

- Bilimsel araştırmalara yer verilmesi.
- İlgili diğer adreslerde linklerin bulunması.
- Kütüphane hizmetlerinin olması.

2.4.1. Üniversite İnternet Siteleri Sıralaması

Çeşitli alanlarda olduğu gibi eğitim alanında da kurumlar sahip oldukları internet siteleri ile değerlendirilmektedir. Kurum kimliğini yansıtan bir araç olan internet siteleri aynı zamanda akademik çalışmalarını tüm dünyaya yayma eyleminde en önemli araçtır.

Üniversitelerin bilimsel yayın çalışmalarına kadar sahip oldukları her türlü bilgiyi ve enformasyonu çevrimiçi yayımlamalarında kaliteyi belirleyici olduğu anlaşılmaktadır. Bu yaşam boyu öğrenmeye ülkesel ve evrensel katkı sağlaması yanında üniversitelerin akademik şöhretlerini yaygınlaştırıcı ve yükseltici etkide de bulunmaktadır. Sahip olunan bilgiyi kullanılabilir hale getirmek, yani üretim değerini yaratmak üzere internetten yayınlamak internetin günümüzdeki ilk başvuru kaynağı olarak görölmesi nedeniyle üniversitenin değerini artırmada yüksek derecede etkili olacaktır(Cebeci, 2007:16).

Dünyadaki yaklaşık 13 bin üniversitenin internet sitesini sıralaması ile ilgili bilgiler şöyledir (www.webometrics.info Erişim Tarihi: 04.03.2008):

Webometrics Dünya Üniversiteler Sıralaması merkezi İspanya'da bulunan ve İspanya'nın en büyük kamu araştırma kuruluğu olan Milli Araştırma Konseyi (CSIC) bünyesinde faaliyet gösteren "Centro de Informacion y Documentacion" (CINDOC) isimli araştırma gurubuna bağlı çalışan Cybermetrics Lab tarafından yürütölmektedir.

Webometrics, sıralamasında Berlin Prensipleri'ne (Berlin Principles on Ranking of Higher Education Institutions) sıkı sıkıya bağlı kalarak, üniversitelerin internet sitelerini hacim (volume), görünürlölük (visibility) ve etkisini (impact) belirli bir metodoloji kullanarak ölçen ve bu ölçümü yaparken kurumun bilimsel üretimini (yayınlanan makaleler, konferanslar, tezler, raporlar, monograflar, vs.), destek materyallerini (ders materyalleri, veritabanları, dijital kütüphane, personel sayfaları, atölve çalışmalarını, vs) ve kurum hakkında genel bilgileri dikkate alan bir sisteme dayalı olarak çalışmaktadır.

Dünya sıralamasında Türk Üniversiteleri (KKTC Üniversiteleri de aynı gruba dahil edildi) içerisinde yer alırken, Orta Doğu Teknik Üniversitesi 438'nci, Boğaziçi Üniversitesi 508'nci, Bilkent Üniversitesi 479, Hacettepe Üniversitesi 818 ve Selçuk Üniversitesi 1342'nci olarak tespit edilmiştir.

2.4.2. Üniversite İnternet Sitelerinin Hedef Kitle

Yetişmiş insan gücü, insanlığı aydınlatan, ona hayat veren ana kaynaktır. Bu güç, ancak iyi bir eğitimle sağlanabilir. Bunun içinde üniversiteler, eğitim öğretim görevini yüklenen ulusal kuruluşların başında gelir. Üniversitelerin, halka hizmet felsefesi içerisinde topluma her alanda ışık tutan, insan birimini biçimlendiren ve toplumu kaynaştıran görevleri vardır. Üniversite ve bağlı kuruluşların genellikle yasa ile belirlenmiş görevlerini üç ana grupta toplamak mümkündür. Bunlar(Karaman, 2001:88-91);

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

Kurum içi ve kurum dışı hedef kitlenin mutlaka göz önünde bulundurulması gerekmekte olup, üniversite internet sitesi hazırlanırken bu üç görev göz önüne alınarak hazırlanması gerekmektedir

Üniversite Web sayfalarından yararlanması beklenen hedef kitle aşağıdaki gibi beş gruba ayrılır:

- a. Kurumlar/Üniversiteler
- b. Öğretim elemanları
- c. Öğrenciler,
- d. Aileler

e. Vatandaşlar. Bir üniversitenin Web sayfasına başka bir okuldan, şehirden hatta ülkeden öğrenciler, öğretim elemanları veya vatandaşlar araştırma, bilgi edinme ya da yeni teknolojiler üzerine haberleşme amacıyla erişmek isteyebilirler. Yukarıda belirtilen durum yanında, bünyesinde stajyer çalıştıran kurumlar ve/veya üniversiteler öğrencilerin zorunlu

stajlarının kaç gün olduğu, staj yönetmeliğini, kendilerinin ve öğrencilerin haklarının neler olduğunu ve staj sırasında öğrenci ile ilgili bir problem olduğunda okul yönetimine nasıl başvurabileceklerine ilişkin bilgileri üniversite Web sayfasında görmek isteyebilirler(Irgat, 2002:7).

Üniversite internet sitelerinin hedef kitlesi yukarıda açıklanmıştır. Fakat en fazla kullanan kitle, araştırmacılar, üniversitenin kendi öğretim elemanları ve öğrencileridir.

Günümüzde üniversitelerde kurum içerisinde bir ağ kullanarak öğretim elemanlarına ve öğrencilere şifre verilerek internet kullanılmaktadır. Öğrenciler derslerle, notlarla ve öğretim elemanlarıyla ilgili konularda sürekli olarak kendi üniversitesinin internet sayfasını kullanmaktadırlar. Öğretim elemanları ise notları otomasyona girmek için, diğer öğretim elemanlarıyla haberleşmek için üniversitenin internet sitesini kullanmaktadırlar. Sitenin duyurular bölümü ise bütün hedef kitleye hitap ettiğinden, üniversitenin internet sitesi adeta bir platform gibi kullanılmaktadır.

Araştırmacılar ise öncelikle üniversite internet sitesinde yayınlanan araştırmaları kullanmaktadırlar. Bunlar okulların akademik dergileri ve çeşitli konularda yayınlanmış raporları kullanmaktadırlar. Başka, kütüphaneye gitmeden araştıracadı konu ile ilgili kütüphanedeki yayınları takip edebilmektedirler. Sadece kendi okulunun internet sitesini değil başka üniversitenin internet sitesini de kullanmaktadırlar. Bundan dolayı üniversite internet siteleri araştırmacıların büyük bir veri kaynağıdır.

2.4.3. Üniversite İnternet Sitelerinin Tasarımı

Hedef kitlesi öncelikle araştırmacılar, öğretim elemanları ve öğrenciler olan üniversite internet sitesinin tasarımın çok iyi yapılması gerekmektedir. Irgat (2004:117) üniversite web sayfası tasarımında yer alması gereken özellikleri şu şekilde sıralamıştır:

- a. Estetik ve sade tasarım
 - Graplama yapılması.
 - İlk sayfanın tek ekran olması.
 - Kayan yazıya yer verilmesi.
 - Sayfada hareket olması.

- Canlı fakat gözü yormayan renklerin bulunması.
- Zıt renklerin olması.

b. Web sayfasının kullanım kolaylığı

- Hızlı olması.
- Bütün bilgilere doğrudan erişim yapılabilmesi.
- Site haritasının bulunması.
- Site içi aramanın yapılabilmesi.
- İyi yönlendirme yapılması.
- Açılan menülere yer verilmesi.

c. Görsel öğelerle desteklenen iletişim dili

- Hareketli resimlere yer verilmesi.
- Üniversiteyi tanımlayan bir logo, resim ya da sembol bulunması.
- Önceliğin Türkçe olması, İngilizce linkine yer verilmesi.
- Kroki ve haritalara yer verilmesi.

2.5. İnternet Sitelerinin Olumlu ve Olumsuz Yönleri

World wide web, dünyayı saran örümcek ağı anlamında kullanılan sanal bir ortamdır. Yazı, resim, görüntü ve şekil gibi karakterleri alıp başka bir sanal ortama gönderebilen veya değiştirebilen bir sistemdir.

Web sayfalarını sabit diskinde tutan ve bu sayfaların taranmasına imkan sağlayan bilgisayarlara web sitesi denilmektedir. (www.selcuk.edu.tr adresi Selçuk Üniversitesinin web sitesini göstermektedir) Web hizmetlerine erişmek için http (Hyper Text Transfer Protocol) protokolü kullanılır(Çakır ve Göksel 2002:12).

İnternet sitelerin bir çok olumlu ve olumsuz yönleri mevcuttur.

2.5.1. İnternet Sitelerinin Olumlu Yönleri

Özellikle karşılıklı etkileşimli teknolojik iletişim yolları siyasal iletişimin yeni kurtarıcısı konumuna gelmiş, yeni bin yılın iletişim aracı internet bir anda önem kazanmıştır. İnternet sadece bilgisayarların birbiriyle iletişim kurabildikleri, dosya ve veri transferine olanak tanıyan bir teknoloji değil, bilakis kişi ya da kurumların zaman ve uzaklık tanımaksızın birbirleriyle sesli, görüntülü, eşzamanlı, iletişim kurmalarını sağlayan üstelik bu iletişim sürecini siyasetin genel ve klasik yapısı olan, mevcut kitle iletişim araçlarıyla da desteklenen yukarıdan aşağı tek yönlü iletişimden farklı olarak etkileşimli ve aşağıdan yukarı iletişim akış sürecini de sağlayan bir araçtır. Bu özellikleri onu kısa sürede özel ve kamusal tüm kurumların dikkatle uygulayıp kullanmaları gereken bir araç haline getirmiştir(Aktaş, 2004:292).

Hayatımızda birçok alanda kullandığımız internet kullanıcılarına ve topluma şu olanakları sunar(Akgul, 1995:13):

- a. Uzaktan çalışma, uzaktan teşhis, telekonferans ve benzerleri
- b. Elektronik mektup yoluyla, düz metin dışında nesnelere değişimi mümkündür. Bu ilgili uygulama programı ve işletim sistemine bağlı olarak kolaylık açısından farklılıklar göstermektedir.
- c. Elektronik arşiv, veri tabanı ve kütüphanelere erişim. Burada veri tabanı ve kütüphane, örgütlenmiş ve muhtemelen özel arayüzü olan elektronik nesne topluluğu olarak düşünülmelidir.
- d. Tüm İnterneti tek bir kütüphane sanal kütüphane olarak sunmaya yönelik `Subject Trees', `Virtual Libraries', `Resources Guides', `FAQs' gibi bilgi örgütlenmeleri.
- e. İstenilen elektronik nesneyi bulmaya yönelik tarama mekanizmaları mevcuttur.
- f. İnternet konulara göre hiyerarşik bir yapısı olan yönetimi oldukça demokratik olan yüz binlerce haber (news) grubundaki insanlara haberleşme, yardımlaşma, farklı görüş öne sürme ve tartışma olanağı sunmaktadır.
- g. Bir konu etrafında uzmanlaşmış insanların esas olarak kendi istekleriyle katıldıkları ve ayrıldıkları haberleşme, tartışma, yardımlaşma grupları oluşturmuşlardır.

h. İnternet, üzerindeki her makineye elektronik yayın yapma olanağı sunmaktadır. Her makinede sorumlu kişiye kendi canının istediğini internet topluluğuna açma hakkı vermektedir. Web sunucusu olan çok kullanıcıli makinelerde her kullanıcıya kendi web sayfasını açma ve yayın yapma hakkı tanımaktadır.

ı . İnternet, küçük büyük kurumlara İnternet uzayı ya da Siber uzayda bir tabela asma ve söylemek istediklerini, zaman ve sayfa limiti olmadan değişik formatlarda istediğı gibi söyleme olanağı sunmaktadır.

Kısaca İnternet sürekli gelişen, olabildiğince dinamik, canlı, demokratik, tüm dünyaya geniş olanaklar sunan bir mekanizmalar topluluğı ve bir çalışma, yayın, iletişim, paylaşım ortamıdır.

2.5.2. İnternet Sitelerinin Olumsuz Yönleri

Çağın teknolojisi olan internetin sayamadığımız kadar faydası var. Fakat bu faydalarının yanında birçok da zararı mevcuttur(Saran, 2005:7):

a. Tüm iletişim araçları mesajlarını tek sesli ve çelişki yaratmadan iletmek zorundadır. Farklı birimlerde çalışan farklı kişilerin bu araçları oluşturduğu düşünülürse bu hiç de kolay bir iş değildir. Çözüm için halkla ilişkiler bölümünün hazırladığı iletişim kavramını tüm paylaşımcılara aktarması gerekmektedir.

b. Çoklu araç kullanımı ile verilmek istenen bilginin son derece dikkatli bir şekilde denetlenmesi önem taşımaktadır. Sadece metinden oluşan bilgi sıkıcı olabileceğı gibi, sadece görüntü ile oluşturulan bilgi de yorucu olabilir. Bu nedenle mesajın olabildiğince metin ve görüntüyü dengeli bir şekilde içermesine dikkat edilmelidir.

c. İnternet üzerinde hedef kitleye sunulan bilginin güncel olması büyük önem taşımaktadır. Eskimiş ve güncelliğini yitirmiş her türlü bilgi işletme imajına olumsuz yansıyacaktır.

İnternet kullanıcıları mekâna bağılı kalmaksızın dünyanın her yerinden işletmenin web sitesine ulaşabilmektedirler. Bu nedenle farklı kültürlere üye, farklı dilleri konuşan,

farklı beklenti içinde olan tüm hedef kitlelere en uygun şekilde ulaşmak hedef kitlelerle kurulan iletişimin başarısı açısından çok önemlidir.

İnternet temelli eğitimin olumsuz yönlerini ise Pehlivan (2006:38) şu şekilde sıralamaktadır:

- a. Temel bilgisayar becerilerine sahip olmayı gerektirmesi
- b. Sosyal etkileşimin sınırlı olması
- c. Bilgisayar teknolojisinin bazıları için pahalılığı
- d. Yüz yüze etkileşimin sınırlı olması ve teknik aksaklıklar olabilmesi
- e. Hızlı teknolojik değişmeler nedeniyle problemler yaşanması
- f. Öğrencinin beceri ve tutuma yönelik davranış gelişimini engelleyebilmesi
- g. Bilgi araştırma derleme ve oluşturmada tüm sorumluluğun öğrencide olması
- h. Öğrencide neyi yapacağını bilememe durumu olabilmesidir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. SELÇUK ÜNİVERSİTESİ İNTERNET SİTESİNİN İÇERİK ANALİZİ

Bu bölümdeki çalışmada Selçuk Üniversitesi internet sitesinin içerik analizi yapılmıştır. Değerlendirme için “Üniversite İnternet Sitesi Değerlendirme Kriterleri Formu” oluşturulmuştur. Değerlendirme için kullanılan bu “Üniversite İnternet Sitesi Değerlendirme Kriterleri Formu” öncelikle, Sayıştay Başkanlığı’nın e-Devlete Geçişte Kamu Kurumları İnternet Siteleri, Performans Denetimi Raporu’ndaki (2006,20) “İnternet Siteleri Değerlendirme Ölçütleri” kullanılmış olup Irgat’ın (2002) “Bir Üniversite web Sayfasını Tasarlama ve Geliştirme: Öğretim Elemanlarının Üniversite Web Sayfalarına İlişkin Görüşleri” adlı yayınlanmamış yüksek lisans tezi dikkate alınmıştır.

Bununla birlikte Tarhan’ın (2007, 75) Halkla İlişkilerde Tanıtma ve Tanıtma Aracı Olarak İnternet” çalışmasındaki “Konya Merkez İlçelerinin İnternet ortamındaki Özelliklerine İlişkin Değerlendirme Kriterleri Formu” ile Ayman ve Öztürk’ ün (2007, 57) “Web Sayfalarının Halkla İlişkiler Amaçlı Kullanımı” çalışmasındaki “işletme bilgileri, iletişim çalışmaları, medya ilişkileri, kurum kimliği, kurum yayınları ve etkileşim analiz kriterleri” de dikkate alınarak hazırlanmıştır.

İşlev olarak değerlendirmede sitede kurum kimliği ile ilgili bilgiler, öğrenci ve öğretim elemanına ait bilgiler, araştırmacılar ve ziyaretçiler için gerekli olan bir çok bilgiler işlev açısından değerlendirilmiştir.

Tasarım açısından değerlendirmede ise üniversite internet sitesinin hedef kitlesini siteyi daha rahat kullanabilmeleri açısından sitede bulunması gereken özelliklerdir. Bunlar, site haritasının olması, ana sayfa bağlantılarının iyi olması, yazının okunabilir olması gibi görsel açıdan gerekli bir çok özelliklerdir.

İncelenen Selçuk Üniversitesi internet sitesinin açılış sayfası aşağıdadır.

ANASAYFA 

 SELÇUK
ÜNİVERSİTESİ

YÖNETİM TANITIM AKADEMİK İNTERAKTİF HİZMETLER LINKLER E POSTA

◆ Üniversitemiz Rektörlüğü'ne Atama
◆ Araştırma Görevlisi İlanı
◆ M.Akü Sel.Ünv.-Galatasaray Cafe Crown

DUYURULAR >>> **BİLİMSEL ETKİNLİKLER >>>** **KÜLTÜR SANAT SPOR >>>**

Eğt.Fak.İng. Öğret. Sertifika Prog.
Selçuk Mobil Cep Telefonu Güncelleme
İhale ve Doğrudan Temin Duyuruları

Konferans Kadınhanı-Sarayönü MYO
SELTER Yurtdışı Etkinlik.Takip Çizelgesi

İletişim Fakültesi Sergi
Kütüphane Film ve Belgesel Günleri
Türkü Gecesi
Sağ. Kül. ve Spor D.Bşk. ve Etkin.

Bilgisayar Mrk. Bilgilendirme Mrk. Kütüphane Hastanemiz Selçuk Sanat Mezunlarımız   Ara

English Hızlı Menü Erasmus

©2005 Selçuk Üniversitesi, Kampüs Tel:0 332 241 00 41 Rektörlük Tel: 0 332 350 70 05 Konya / TÜRKİYE

Tablo 2. Selçuk Üniversitesi İnternet Sitesi (26.12.2007).

3.1. Analiz Yöntemi ve Puanlama Sistemi

Bu bölümde “Üniversite İnternet Sitesi Değerlendirme Kriterleri Formu” kapsamında internet ortamında Selçuk Üniversitesi, kendi internet sitesini işlev ve tasarım başlıkları altında ne kadar etkin bir şekilde kullandıkları sorgulanmaktadır. İşlev açısından değerlendirmede 26 soru, tasarım açısından değerlendirmede 17 soru olup toplam 43 soru ile değerlendirme yapılmaktadır. Üniversite İnternet Sitesi Değerlendirme Kriterleri Formu Tablo 3.2.’dedir.

Tablo 3. Üniversite İnternet Sitesi Değerlendirme Kriterleri Formu

a-İşlev Açısından Değerlendirme

Sıra	Konular	Puan
1	Ana sayfada üniversiteyi tanımlayan bir logo, resim ya da sembol var mı?	2
2	Site, kurumsal bilgileri (teşkilat yapısı, ilgili mevzuat, kurumsal faaliyetler vb.) içeriyor mu?	4
3	Üniversitenin bulunduğu il hakkında verilen bilgiler yeterli mi?	2
4	Anasayfada duyurular bölümü var mı?	2
5	Öğretim elemanlarına ait elektronik posta var mı?	2
6	Üniversitenin anasayfasında kendi radyolarının canlı yayını yapılıyor mu?	2
7	Üniversitenin anasayfasında kendi televizyonlarının canlı yayını yapılıyor mu?	2
8	Üniversite web sayfasında öğrenci seçimleri yapılıyor mu?	2
9	Üniversite web sayfasında akademik personele ait bilgiler var mı?	2
10	Üniversitenin alt birimleri olan fakülte, yüksekokul ve meslek yüksekokullarının web sayfası var mı?	2
11	Ana sayfada kütüphane web sitesine ait bağlantı var mı?	2
12	Sitede ders bilgileri (derslerin saatleri, kredileri, içerikleri, o dersi veren öğretim elemanlarına ilişkin bilgiler) var mı?	6
13	Sitede öğrencilerin kendi bölümleri ile ilgili iş olanaklarına yer verilmiş mi?	0
14	Sitede barınma ile ilgili bilgilere yer verilmiş mi?	0
15	Alınan derslere ait bilgiler (dersin konuları, gerekli kaynaklar) var mı?	2
16	Site içi arama motoru var mı?	2
17	Sitedeki sayfalarda gün içinde güncelleme yapılıyor mu?	2
18	Site başka bir dilde (uluslar arası) kullanılabilir mi?	0
19	Sitede yer alan problemin çözümü için site sorumlusuna ulaşım var mı?	2
20	Sitede akademik takvim var mı?	2
21	Bilimsel araştırmalara yer verilmiş mi?	2
22	İlgili diğer adreslere linkler var mı? (Diğer üniversite web sayfaları v.s.)	4
23	Önerileriniz kısmı var mı?	2
24	Anasayfadan kütüphaneye kısayol var mı?	2
25	Anasayfada sıkça sorulan sorular (SSS veya FAQs) var mı?	0
26	Anasayfada telefon rehberi var mı?	2

b-Tasarım Açısından Değerlendirme

27	Ana sayfada site haritası var mı?	0
28	Web sayfası ismi akılda kalıcı mı?	2
29	Her sayfada bir ana sayfa bağlantısı var mı?	1
30	Ana sayfa sade, açık ve anlaşılır mı?	2
31	Sitedeki yazılar, resimler ya da diğer grafikler dengeli ve göze hoş gelen bir biçimde mi?	2
32	Sitede gereksiz resim, görüntü, yazı ve linklere yer verilmiş mi?	2

33	Sitede her pencerenin başlığı var mı?	2
34	Yazılar okunabilir bir yazı karakteri ve punto büyüklüğü ile yazılmış mı?	2
35	Yazıların arka planında metni okumaya engel olan renk ve desenler kullanılmış mı?	2
36	İlk sayfa tek ekran mı?	2
37	Açılır menülere yer verilmiş mi?	
38	Sitenin yüklemesi hızlı mı?	2
39	Site görme engelliler açısından kullanılabilir bir şekilde hazırlanmış mı? (sesli yayın)	2
40	Site duyma engelliler açısından kullanılabilir bir şekilde hazırlanmış mı? (Sesli olarak verilen hizmetler varsa, duyma engelliler açısından alt yazı, resim vb. görsel açıdan desteklenmiş mi?	0
41	Site farklı internet tarayıcı programlarında da çalışmakta mıdır?	2
42	Benzer konular aynı başlık altında gruplandırılmış mı?	2
43	Sayfada canlı fakat gözü yormayacak renklere yer verilmiş mi?	2

Selçuk Üniversitesi İnternet sitesinin www.selcuk.edu.tr adresi incelenerek sonuçlar alınmıştır 01.01.2007 ile 01.12.2007 tarihleri arasında her hafta bu adrese girilerek düzenli olarak kontrol edilmiştir.

Selçuk Üniversitesi internet sitesi önce işlev açısından inceleme yapılmış olup, daha sonra da tasarım açısından inceleme yapılmıştır. İnceleme sonucunda her madde ayrı ayrı değerlendirilerek, bu maddelere puanlar verilmiştir.

3.1.1. Selçuk Üniversitesi İnternet Sitesinin İşlev Açısından Analizi

Her madde 2 puandır. Ancak 2.madde 6, 12.madde 8, 15.madde 4, 22.madde 4 puandır. Farklı maddelerin toplamı $6+8+4+4=22$ ' dir. Aynı olan 22 madde olup $22*2=44$ dür. Toplam $22+44=66$ puan olarak değerlendirilmiştir.

3.1.2. Selçuk Üniversitesi İnternet Sitesinin Tasarım Açısından Analizi

Burada her madde 2 puandır. 17 madde olup $17*2= 34$ puandır. Buna göre değerlendirmemiz 100 puan üzerinden yapılmış olup; işlev açısından değerlendirme=66, tasarım açısından değerlendirme =34 olup, $66+34= 100$ puan elde edilmiştir. Bütün maddelerden tam puan almış internet sitesi 100 puana ulaşmış olacaktır.

Puanlama ölçeğimiz aşağıda verilmiş olup, her sorunun karşısına Selçuk Üniversitesi internet sitesinin aldığı puan yazılmıştır. Puanı olmaya 0 (sıfır) verilmiştir.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

4.ÜNİVERSİTE İNTERNET SİTELERİNİN KURUM İÇİ HALKLA İLİŞKİLER AÇISINDAN İŞLEVSELLİĞİ ÜZERİNE BİR UYGULAMA: SELÇUK ÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİ

4.1.BULGULAR VE YORUM

Araştırmamızda bu bölüm iki grup altında incelenmiştir. Birincisinde, Selçuk Üniversitesi İnternet sitesinin içerik analizinin bulguları ve yorumu yapılmıştır. İkincisinde ise Selçuk Üniversitesi öğrencilerine uygulanan anket çalışmasının bulguları ve yorumu yapılmıştır.

4.1.1. Selçuk Üniversitesi İnternet Sitesinin İçerik Analizi

Selçuk Üniversitesi internet sitesi iki başlık altında analiz edilmiştir. Birincisi işlev açısından değerlendirme, ikincisi tasarım açısından değerlendirme yapılmıştır.

4.1.1.1 Selçuk Üniversitesi İnternet Sitesinin İşlev Açısından Değerlendirilmesi

Selçuk Üniversitesi internet sitesini tasarım açısından değerlendirdiğimizde toplam 66 puan üzerinde 52 puan elde etmiştir. 14 puan eksik almıştır. İşlev açısından toplam puanın yarısından fazlasını aldığı için işlev açısından başarılı sayılmaktadır.

İşlev açısından değerlendirmede öncelikle ana sayfada Selçuk Üniversite'sinin logosu mevcut olup, ismi de hemen yanında yazılmıştır. Sitede kurumsal faaliyetler ve ilgili mevzuatlar bulunmaktadır. Sitenin anasayfasındaki duyurular bölümü "Duyurular, Bilimsel Etkinlikler ve Kültür Sanat Spor" şeklinde üç bölüme ayrılarak yayınlanmıştır. Üniversite, her bir öğretim elemanı için kendi web sitesinde bir e-posta vermiştir. Bu e-posta işlemleri için de anasayfada "E POSTA" adında bir bölüm ayırmıştır. Kullanıcılar bu bölümü kullanarak e-posta sayfalarına erişebilmektedirler.

Üniversite internet sayfasından iki tane canlı yayın yapmaktadır. Birisi ÜNTV diğeri ise Radyo Üniversite'dir. Her iki yayın linki de anasayfanın altında kısayol olarak mevcuttur.

Akademik personele ait web sayfaları sitenin anasayfasındaki İNTERAKTİF bölümünde mevcut olup, akademik personele ait e-posta da bu web sayfalarında bulunmaktadır.

Üniversitenin internet sitesinde her fakülte, yüksekokul ve meslek yüksekokullarına ait birer tane web sayfaları mevcut olup, bu web sayfalarında da öğrencilerin aldıkları derslere ait bilgiler mevcuttur. Selçuk Üniversitesinin anasayfası sürekli güncelleme yapmakla birlikte yukarıdaki diğer birimleri de kendi web sayfalarını güncellemektedirler.

Üniversitenin ana sayfasında site sorumlusu, akademik takvim, dilek istek formu, telefon rehberi ve kütüphaneye kısayol mevcuttur.

Yukarıdaki bilgilere bakarak Selçuk Üniversitesi İnternet Sitesi işlev açısından yeterli durumdadır. Bunun yanı sıra olumsuz özellikleri de yok değildir.

Puan alamadığı eksik konular ise şöyledir: Selçuk Üniversitesi internet sitesinin kurumsal bilgileri yetersizdir. Selçuk Üniversitesi internet sitesinin ders bilgileri yetersizdir. Birçok fakülte, yüksekokul ve meslek yüksekokulunun derslere ilişkin bilgileri yeterli olup bazılarında eksiklik vardır.

Selçuk Üniversitesi internet sitesinde öğrencilerin kendi bölümleri ile ilgili iş olanaklarına ve barınma ile ilgili bilgilere yer verilmemiştir.

Site başka bir dilde tam olarak kullanılmamaktadır. Sitede bulunan enstitüler, fakülteler, yüksekokullar ve meslek yüksekokullarına ait internet sitelerinde yabancı dil yayını mevcut değildir. Bunun haricinde yönetim grubunun internet sayfaları yabancı dil yayını yapmaktadır. Bu da internet sitesinin yabancı dil yayınında yetersiz olduğunu göstermektedir. Üniversite internet sitesinde sıkça sorulan sorular kısmı detaylı bir şekilde yazılıp oluşturulmamıştır. Sadece, anasayfada ‘bilgilendirme’ sayfasında soru cevap şeklinde mevcut olup, bu da tamamen yetersizdir.

4.1.1.2. Selçuk Üniversitesi İnternet Sitesinin Tasarım Açısından

Değerlendirilmesi

Selçuk Üniversitesi internet sitesini tasarım açısından değerlendirdiğimizde toplam 34 puandan 27 puan almıştır. İnternet sitesine tasarım açısından bakıldığında üstte “YÖNETİM, TANITIM, AKADEMİK, İNTERAKTİF, HİZMETLER, LİNKLER ve E POSTA” ana gruplara ayrılmış olup, LİNKLER ve E POSTA hariç diğerleri açılır menü şeklindedir. Altta ise kısayollar bulunmaktadır. Kısayollar ile menüler arasında da duyurular bölümü mevcuttur. Menülerin üstü ise resim ya da şekil bölümüdür. 26.12.2007 tarihli tasarıma göre dalgalanan Türk Bayrağı resmi mevcuttur.

Anasayfa tek ekran olup, sitenin ismi (www.selcuk.edu.tr) akılda kalıcı özelliktedir. Anasayfa sade, açık ve anlaşılır bir şekilde tasarlanmıştır. Sitede her pencerenin başlığı vardır. İnternet sitesi dengeli, tutarlı ve okunabilir özellikte bulunmakla birlikte yazı, görüntü ve linklerde bozukluk yoktur.

Sitenin yukarıda verilen olumlu yönlerinin yanı sıra olumsuz yönleri de bulunmaktadır. Bu olumsuz yönleri ise şöyledir:

Anasayfada site haritası mevcut değildir. Site görme engelliler açısından erişilebilir değildir, sesli yayın bulunmamaktadır. Site duyma engelliler açısından da kullanılabilir nitelikte değildir. Sesli olarak verilen “üntv ve radyo üniversite” alt yazı, resim vb. görsel açıdan desteklenmemiştir.

Selçuk Üniversitesi internet sitesine işlev açısından baktığımızda kurum kimliği ile ilgili bilgiler, öğrencilerin derslerine ilişkin bilgiler, akademik takvim, akademik personele ait bilgiler ve derslerin konuları ile kaynaklarına ait bilgiler çoğunlukla bulunmaktadır. Fakat öğrencilerin iş olanaklarına ilişkin bilgiler, barınma bilgileri ve SSS (Sıkça Sorulan Sorular) bilgileri bulunmamaktadır. Ayrıca üniversite internet sitesinin yabancı bir dilde yayını tam olarak mevcut değildir. Sadece “Yönetim” başlığı altındaki sayfaların yabancıda yayını bulunmaktadır.

Selçuk Üniversitesi internet sitesine tasarım açısından baktığımızda sitenin akılda kalıcı bir ismi var. İlk sayfa tek ekran, açılır menüleri var ve benzer konular aynı başlık altında gruplandırılmıştır. Arka plan iyi seçilmiş, sitedeki yazılar ile resimlerde dengeli olarak verilmiştir. Bunun yanı sıra anasayfada site haritası bulunmamaktadır. Sitenin renk tasarımı gözü yormayacak şekilde verilmiştir. Görme engelliler için sesli yayın, duyma engelliler için alt yazı mevcut değildir.

Bütün bunlar dikkate alınarak Selçuk Üniversitesi internet sitesi işlev açısından değerlendirildiğinde 52 puan ve tasarım açısından değerlendirildiğinde 27 puan olmak üzere toplam 100 üzerinde 79 puan almıştır. Bir çok eksik yönleri olmasına rağmen Selçuk Üniversitesi internet sitesi almış olduğu puandan dolayı başarılı bulunmuştur.

4.1.2. Selçuk Üniversitesi İnternet Sitesindeki Anket Uygulaması

Araştırmaya katılan grubun özelliklerinin belirlenmesi amacıyla cinsiyet, yaş, hangi sınıfta olduğu, temel eğitim alanı ve siteyi kullanma sıklığına yönelik sorular sorulmuştur. Bunun yanında araştırmanın konusu olan üniversite internet sitesi ile ilgili bir çok sorular da sorulmuştur. Kurum içi hakla ilişkiler açısından öğrencilerin üniversite internet sitesine bakış açıları ortaya konmaya çalışılmıştır.

Anket değerlendirildiğinde elde edilen bulgu ve yorumlar aşağıdadır.

4.1.2.1. Araştırmaya Katılanların Genel Özellikleri

Tablo 4. Cinsiyet

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
	Erkek	310	54,4	54,4	54,4
	Kadın	260	45,6	45,6	100,0
	Toplam	570	100,0	100,0	

Ankete katılan öğrencilerden % 54,4 ü erkek, %45,6 sı bayandır.

Tablo 5. Yaş

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
	15-20	315	55,3	55,6	55,6
	21-25	240	42,1	42,3	97,9
	26-30	9	1,6	1,6	99,5
	36 ve yukarısı	3	0,5	0,5	100,0
	Toplam	567	99,5	100,0	
	Cevapsız	3	,5		
Toplam		570	100,0		

Ankete katılanlardan %55,3 ü 15-20 yaşında, %42,1 i 21-25 yaşında, % 1,6 sı 36 ve daha yukarı yaşıdadır. Bu açıdan soruya cevap veren deneklerin çoğunluğu 15 ile 20 yaş arasındadır. 31-35 yaş arasında ankete katılan öğrenciler mevcut değildir.

Tablo 6. Hangi Sınıfta Olduğu

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
	Hazırlık	35	6,1	6,2	6,2
	Birinci sınıf	270	47,4	47,5	53,7
	İkinci sınıf	97	17,0	17,1	70,8
	Üçüncü sınıf	103	18,1	18,1	88,9
	Dördüncü sınıf	58	10,2	10,2	99,1
	Beşinci sınıf	5	0,9	0,9	100,0
	Toplam	568	99,6	100,0	
	Cevapsız	2	,4		
Toplam		570	100,0		

Soruya cevap veren öğrencilerin % 6,1' i hazırlık, %47,4' ü birinci sınıf, %17,0 ' 1 ikinci sınıf, %18,1' i üçüncü sınıf, %10,2'si dördüncü sınıf, % 0,9 beşinci sınıfta bulunmaktadır. Ankete cevap veren öğrencilerin büyük çoğunluğu birinci sınıf ve ikinci sınıfta buldukları tespit edilmiştir.

Tablo 7. Temel Eğitim Alanı

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
	Sosyal Bilimler	320	56,1	58,8	58,8
	Sağlık Bilimleri	40	7,0	7,4	66,2
	Fen Bilimleri	184	32,3	33,8	100,0
	Toplam	544	95,4	100,0	
	Cevapsız	26	4,6		
Toplam		570	100,0		

Ankete katılanların % 56,1'i Sosyal Bilimlerinde, % 7 si Sağlık Bilimlerinde ve % 32,3'ü ise Fen Bilimlerinde eğitim-öğretime devam etmektedir. Ankete katılan 570 öğrenciden 26 sı bu soruya cevap vermeyi cevap verenlerin çoğunluğu da sosyal bilimlerde eğitim-öğretime devam etmektedir.

4.1.2.2. Üniversite İnternet Sitesini Kullanma Durumu

Tablo 8. Üniversite İnternet Sitesini Kullanma Sıklığı

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
	Her gün	42	7,4	7,4	7,4
	Haftada birkaç kez	257	45,1	45,4	52,8
	Haftada bir kez	136	23,9	24,0	76,9
	Ayda bir kez	74	13,0	13,1	89,9
	Bir aydan daha uzun sürede	57	10,0	10,1	100,0
	Toplam	566	99,3	100,0	
	Cevapsız	4	,7		
Toplam		570	100,0		

Üniversite internet sitesini kullanma sıklığı açısından katılanların değerlendirilmesi yapıldığında, öğrencilerin % 7,4 ü her gün, % 45,1 i haftada birkaç kez, % 23,9 u haftada bir kez, % 13,0 ı ayda bir kez, % 10 u bir aydan daha uzun sürede üniversite internet sitesini kullandığı görülmüştür. Soruya cevap veren öğrencilerden % 76, 9 unun haftada en az bir kez üniversitenin internet sitesine girdiği görülmekte olup, bu da üniversite internet sitesinin önemini vurgulamaktadır.

Tablo 9. Radyo Üniversite’yi Dinleme Sıklığı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Her gün	17	3,0	3,1	3,1
Haftada birkaç kez	52	9,1	9,6	12,8
Haftada bir kez	43	7,5	8,0	20,7
Ayda bir kez	52	9,1	9,6	30,4
Bir aydan daha uzun sürede	373	65,4	69,1	99,4
Hiçbiri	3	0,5	0,6	100,0
Toplam	540	94,7	100,0	
Cevapsız	30	5,3		
Toplam	570	100,0		

Radyo Üniversiteyi ise kullanma sıklığı şöyledir: % 3 ü her gün, % 9,1 i haftada birkaç kez, % 7,5 i haftada bir kez, % 9, 1 i ayda bir kez, % 65, 4 ü bir aydan daha uzun sürede radyo üniversiteyi dinlemektedirler. Bir aydan daha uzun sürede üniversite internet sitesinden Radyo Üniversiteyi dinleyen öğrencilerin oranı % 65,4 olup, bu da Radyo Üniversite’nin üniversite internet sitesinden dinlenme oranının düşük olduğunu göstermektedir. Aynı zamanda ankete katılan 570 öğrenciden 30’unun bu soruyu cevapsız bıraktığı görülmektedir.

Tablo 10. ÜNTV' yi İzleme Sıklığı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Her gün	14	2,5	2,6	2,6
Haftada birkaç kez	74	13,0	13,9	16,5
Haftada bir kez	39	6,8	7,3	23,9
Ayda bir kez	47	8,2	8,8	32,7
Bir aydan daha uzun sürede	356	62,5	66,9	99,6
Hiçbiri	2	0,4	0,4	100,0
Toplam	532	93,3	100,0	
Cevapsız	38	6,7		
Toplam	570	100,0		

ÜNTV' yi internetten izleme sıklığına bakıldığında %2,5 i her gün, %13 ü haftada birkaç kez, % 6,8 i haftada bir kez, % 8,2 si ayda bir kez, % 62,5 i bir aydan daha uzun sürede izlemektedir. Hiçbiri diyenler % 0,4 olup cevapsız % 6,7'dir. Bir aydan daha uzun sürede üniversite internet sitesinden ÜNTV'yi izleyen öğrencilerin oranı % 62,5'tir. Bu veriye göre ÜNTV' nin üniversite internet sitesinden izleme oranının düşük olduğunu ifade etmektedir.

Tablo 11. 2006-2007 Öğrenci Konseyi Seçimleri Sırasında Oy Kullanma Durumu

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Evet	87	15,3	15,3	15,3
Havır	481	84,4	84,7	100,0
Toplam	568	99,6	100,0	
Cevapsız	2	,4		
Toplam	570	100,0		

Bu soruya cevap veren 568 öğrencinin % 15,3 u evet, % 84,4 u hayır yanıtını vermiştir. Dolayısıyla her öğrencinin demokratik bir hak olan oy kullanma hakkını yerine getirmediği sadece % 15 lik bir dilimi bu hakkı yerine getirdiği görülmektedir. Ancak ankete katılan öğrencilerin %6,2 sinin hazırlık ve % 53,7 sinin birinci sınıf olduğu da dikkate alınmalıdır.

4.1.2.3. Öğrencilerin Üniversitenin İnternet Sitesindeki İçerik ile İlgili Görüşleri

Tablo 12. Sitenin Anasayfa Bağlantılarında Problem Olmaması

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
	Tamamen katılıyorum	161	28,2	28,4	28,4
	Katılıyorum	237	41,6	41,9	70,3
	Fikrim yok	87	15,3	15,4	85,7
	Katılmıyorum	54	9,5	9,5	95,2
	Kesinlikle katılmıyorum	27	4,7	4,8	100,0
	Toplam	566	99,3	100,0	
	Cevapsız	4	,7		
Toplam		570	100,0		

Ankete katılanların % 28,2 si tamamen katılıyorum, % 41,6 sı, katılıyorum, % 15,3 ü fikrim yok, % 9,5 i katılmıyorum ve % 4,7 si ise kesinlikle katılmıyorum cevabını vermişlerdir. Soruya cevap veren öğrencilerden % 70,3 ünün olumlu görüş belirtip, % 14,3 ünün ise olumsuz görüş belirttiği tespit edilmiştir. Bu sonuçtan internet sitesinin anasayfa bağlantılarında problem olmadığı anlaşılmaktadır.

Tablo 13. Sitede Bağlantı yada Link Problemi Olmaması

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
	Tamamen katılıyorum	119	20,9	21,1	21,1
	Katılıyorum	239	41,9	42,3	63,4
	Fikrim yok	106	18,6	18,8	82,1
	Katılmıyorum	76	13,3	13,5	95,6
	Kesinlikle katılmıyorum	25	4,4	4,4	100,0
	Toplam	565	99,1	100,0	
	Cevapsız	5	,9		
Toplam		570	100,0		

Bu soruya verilen % 20,9 u tamamen katılıyorum, % 41,9 u katılıyorum, % 18,6 sı fikrim yok, % 13,3 ü katılmıyorum ve % 4,4 ü kesinlikle katılmıyorum cevabıyla görülmektedir ki, üniversitenin internet sitesinde genel olarak bağlantı yada link problemi

olmamaktadır. Bu da sitenin işlevini artırıp siteyi kullananlara kolaylık sağlamaktadır. Fakat soruya cevap veren 565 öğrenciden % 18,6 si fikrinin olmadığını belirterek üniversite internet sitesini bağlantı problemi açısından değerlendirmedikleri görülmektedir.

Tablo 14. İnternet Sitesinin Gezilebilir Nitelikte Olması

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
	Tamamen katılıyorum	142	24.9	25.1	25.1
	Katılıyorum	266	46.7	47.1	72.2
	Fikrim yok	53	9.3	9.4	81.6
	Katılmıyorum	76	13.3	13.5	95.0
	Kesinlikle katılmıyorum	28	4.9	5.0	100.0
	Toplam	565	99,1	100,0	
	Cevapsız	5	,9		
Toplam		570	100,0		

İnternet sitelerini her şeyden önce rahat gezilebilir nitelikte olması gerekmektedir. Siteyi kullananlar sitenin gezilebilirliğine göre sitede kalmaktadırlar. İnternet sitesini gezilebilir nitelikte olması şeklindeki yargıya katılımcıların % 24,9 u tamamen katılıyorum, % 46,7 si katılıyorum, % 9,3 ü fikrim yok, % 13,3 ü katılmıyorum ve % 4,9 u kesinlikle katılmıyorum yanıtını vermiştir. Bu sonuçta sitenin gezilebilir özellikte olduğunu açıkça ortaya koyarak sitenin beğenildiğini ifade etmektedir.

Tablo 15. İnternet Sitesinde Üniversitenin Bulunduğu Yer Hakkında Verilen Bilgilerin Yeterli Olması

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
	Tamamen katılıyorum	89	15.6	15.8	15.8
	Katılıyorum	198	34.7	35.2	51.0
	Fikrim yok	97	17.0	17.2	68.2
	Katılmıyorum	130	22.8	23.1	91.3
	Kesinlikle katılmıyorum	49	8.6	8.7	100.0
	Toplam	563	98,8	100,0	
	Cevapsız	7	1,2		
Toplam		570	100,0		

Bu soruya verilen % 15,6 sı tamamen katılıyorum, % 34,7 si katılıyorum, %17 si fikrim yok, % 22,8 i katılmıyorum ve % 8,6 sı kesinlikle katılmıyorum yanıtı öğrencilerden sadece yarısının sitede üniversitenin bulunduğu yer hakkında verilen bilgileri yeterli bulduğu görülmektedir. Üniversite internet sitesinin kullananların % 31,8 i üniversitenin internet sitesinde üniversitenin bulunduğu yer hakkında verilen bilgileri yetersiz bulmaktadır. Bu büyük bir oran olup, site yönetimi Selçuk Üniversitesinin bulunduğu yer olan Konya ili ile ilgili eksik bilgileri siteye aktarmaları gerekmektedir. Bu bilgiler sosyal ve kültürel etkinlikler açısından öğrencilere gerekli olan bilgilerdir.

Tablo 16. Sitede Akademik Personele Ait Bilgilerin Yeterli Olması

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
	Tamamen katılıyorum	47	8.2	8.4	8.4
	Katılıyorum	175	30.7	31.1	39.5
	Fikrim yok	160	28.1	28.5	68.0
	Katılmıyorum	138	24.2	24.6	92.5
	Kesinlikle katılmıyorum	42	7.4	7.5	100.0
	Toplam	562	98,6	100,0	
	Cevapsız	8	1,4		
Toplam		570	100,0		

Ankete katılanların % 8,2 si tamamen katılıyorum, % 30,7 si katılıyorum, % 28,1 i fikrim yok, % 24,2 si katılmıyorum ve % 7,4 ü kesinlikle katılmıyorum yanıtını vermişlerdir. Toplam yüzde de % 39,5 i olumlu cevap vermesi sitede akademik personele ait bilgilerin yetersiz olduğunu göstermektedir. Akademik personelin başta iletişim olmak üzere eğitim durumu ve yayınları öğrenciler açısından önemli bilgiler arasındadır. İyi bir iletişim için bu bilgilerin internet sitesinde bulunması gerekmektedir.

Tablo 17. Sitede Öğrencinin Kendi Okuluna Ait Bilgilerin Yeterli Olması

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
	Tamamen katılıyorum	103	18.1	18.4	18.4
	Katılıyorum	218	38.2	38.9	57.2
	Fikrim yok	85	14.9	15.2	72.4
	Katılmıyorum	119	20.9	21.2	93.6
	Kesinlikle katılmıyorum	36	6.3	6.4	100.0
	Toplam	561	98,4	100,0	
	Cevapsız	9	1,6		
Toplam		570	100,0		

Üniversite internet sitesi bir bütün olmakla birlikte akademik birimler (enstitü, fakülte, yüksekokul ve meslek yüksekokulları) kendi sitelerini kendileri oluşturmaktadırlar. Bu akademik birimler kendi öğrencileri için gerekli bilgileri sitelerinde bulundurmaları öğrenciler açısından çok önemlidir. Zira sitede bulunmayan birçok bilgi için öğrenciler akademik ve idari personelin bir çok zamanını kullanmaktadırlar. Sitedeki gerekli olan bu bilgilerin yeterli olması ile ilgili olarak katılımcıların % 18,1 i tamamen katılıyorum, % 38,2 katılıyorum, % 14,9 u fikrim yok, %20,9 u katılmıyorum ve % 6,3 ü ise kesinlikle katılmıyorum yanıtını vermişlerdir. Burada çoğunluk olumlu cevap vererek bu bilgilerin yeterli olduğunu ifade edilmiştir.

Tablo 18. Sitede Ders Bilgilerinin Yeterli Olması

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
	Tamamen katılıyorum	94	16.5	16.8	16.8
	Katılıyorum	231	40.5	41.4	58.2
	Fikrim yok	53	9.3	9.5	67.7
	Katılmıyorum	133	23.3	23.8	91.6
	Kesinlikle katılmıyorum	47	8.2	8.4	100.0
	Toplam	558	97,9	100,0	
	Cevapsız	12	2,1		
Toplam		570	100,0		

Öğrencilerin aldığı derslerin saatleri, kredileri, içerikleri ve o dersi veren öğretim elemanının kim olduğu öğrenciler açısından önemlidir. Sitedeki bu ders bilgileri ile

ilgili olarak katılımcıların % 16,5 i tamamen katılıyorum, % 40,5 i katılıyorum, % 9,3 ü fikrim yok, % 23,3 ü katılmıyorum ve % 8,2 si kesinlikle katılmıyorum cevabını vermişlerdir. Buradan ortaya çıkan sonuç; derslere ait bilgilerin yeterli olduğu görüşüdür.

Tablo 19. Sitede Öğrenci İşlerine Ait Bilgilerin Yeterli Olması

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
	Tamamen katılıyorum	99	17.4	17.8	17.8
	Katılıyorum	189	33.2	34.0	51.8
	Fikrim yok	61	10.7	11.0	62.8
	Katılmıyorum	147	25.8	26.4	89.2
	Kesinlikle katılmıyorum	60	10.5	10.8	100.0
	Toplam	556	97,5	100,0	
	Cevapsız	14	2,5		
Toplam		570	100,0		

Öğrenci her dönem dersler, devamsızlık ve staj ile ilgili bilgileri takip etmektedirler. Sitede öğrenci işlerine ilişkin bilgilerin yeterli olması konusunda yanıtlayanların % 17,4 ü tamamen katılıyor, % 33,2 si katılıyor, % 10,7 sinin fikri yok, % 25,8 i katılmıyor ve % 10,5 i ise kesinlikle katılmıyordur. Buna göre çoğunluğu olumlu yanıt verirken % 36, 3 de katılmamaktadır. Bu da büyük bir oranı temsil etmektedir. Özellikle öğrencilerin devamsızlık ve staj ile ilgili bilgilerin siteye aktarılması gerekmektedir.

Tablo 20. Sitede Öğrencilerin Bölümlerine Ait İş Olanakları Bilgilerinin Yeterli Olması

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
	Tamamen katılıyorum	25	4.4	4.5	4.5
	Katılıyorum	75	13.2	13.4	17.9
	Fikrim yok	139	24.4	24.9	42.8
	Katılmıyorum	172	30.2	30.8	73.5
	Kesinlikle katılmıyorum	148	26.0	26.5	100.0
	Toplam	559	98,1	100,0	
	Cevapsız	11	1,9		
Toplam		570	100,0		

Sitede öğrencilerin bölümlerine ait iş olanaklarına ilişkin bilgilerin yeterli olması konusunda katılımcıların % 4,4 ü tamamen katılıyorum, % 13,2 si katılıyorum, %24,4 ünün fikrim yok, % 30,2 si katılmıyorum ve % 26,5 kesinlikle katılmıyorum seçeneğini seçmişlerdir. Buna göre toplam yüzde de öğrencilerin % 17,9 u olumlu yanıt verirken % 57 si olumsuz yanıt vermişlerdir. Dolayısıyla üniversitenin internet sitesinde iş olanaklarıyla ilgili bilgilerin yetersiz olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 21. Sitede Barınma ile İlgili Bilgilerin Yeterli Olması

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
	Tamamen katılıyorum	37	6.5	6.6	6.6
	Katılıyorum	127	22.3	22.7	29.3
	Fikrim yok	210	36.8	37.5	66.8
	Katılmıyorum	117	20.5	20.9	87.7
	Kesinlikle katılmıyorum	69	12.1	12.3	100.0
	Toplam	560	98,2	100,0	
	Cevapsız	10	1,8		
Toplam		570	100,0		

Sitede barınma ile ilgili bilgilerin yeterli olması konusuna katılımcıların % 6,5 i tamamen katılıyorum, % 22,3 si katılıyorum, % 36,8 i fikrim yok, % 20,5 i katılmıyorum ve % 12,1 i kesinlikle katılmıyorum yanıtını vermişlerdir. Burada ankete katılanları % 36,8 i fikrim yok yanıtı verirken % 32,6 sı katılmıyorum yanıtını vermişleridir. Üniversitedeki öğrencilerin temel sorunlarından bir tanesi de barınmadır. Bu sorunun çözümünde öğrenciler için gerekli bilgilerin üniversite internet sitesine bir an önce eklenmeli ve sık sık da güncelleme yapılmalıdır.

Tablo 22. Sitede Derslere Ait Bilgilerin Yeterli Olması

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
	Tamamen katılıyorum	50	8.8	9.0	9.0
	Katılıyorum	147	25.8	26.4	35.4
	Fikrim yok	86	15.1	15.4	50.8
	Katılmıyorum	198	34.7	35.5	86.4
	Kesinlikle katılmıyorum	76	13.3	13.6	100.0
	Toplam	557	97,7	100,0	
	Cevapsız	13	2,3		
Toplam		570	100,0		

Derslerin konuları ve gerekli kaynaklara ilişkin bilgilerin yeterli olması konusunda katılımcıların % 8,8 i tamamen katılıyorum, % 25,8 i katılıyorum, % 15,1 i fikrim yok % 34, 7 si katılmıyorum ve % 13,3 ü kesinlikle katılmıyorum yanıtını vermişlerdir. Buna göre öğrencilerin çoğunluğu derslerin konuları ve kaynaklarına ilişkin internette verilen bilgileri yetersiz bulmaktadır.

Öğrencilerin derse hazırlanmasında hangi kaynakları kullanacağını bilmeleri öğrenciler ve öğretim elemanları açısından zamandan tasarruf edilmiş olacaktır. Derslerin konuları ve gerekli kaynakların siteye aktarılmasında büyük fayda vardır.

Tablo 23. Site Erişiminin Hızlı Olması

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
	Tamamen katılıyorum	94	16.5	16.7	16.7
	Katılıyorum	281	49.3	49.9	66.6
	Fikrim yok	67	11.8	11.9	78.5
	Katılmıyorum	82	14.4	14.6	93.1
	Kesinlikle katılmıyorum	39	6.8	6.9	100.0
	Toplam	563	98,8	100,0	
	Cevapsız	7	1,2		
Toplam		570	100,0		

Ankete katılanları % 16,5 i tamamen katılıyorum, % 49,3 ü katılıyorum, %11,8 i fikrim yok, % 14,4 ü katılmıyorum ve % 6,8 i kesinlikle katılmıyorum yanıtını vermişlerdir. Bu cevaplara göre katılımcıların çoğunluğu site erişim hızını iyi bulmaktadır. Sitenin erişim hızının yavaş olması sitede kalma süresi ve siteyi kullanma sıklığı etkilemektedir. İnternet kullanıcıları internette site açılırken beklemek istememektedirler.

Tablo 24. Sitenin Güncel Olması

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
	Tamamen katılıyorum	76	13,3	13,6	13,6
	Katılıyorum	224	39,3	40,1	53,8
	Fikrim yok	109	19,1	19,5	73,3
	Katılmıyorum	113	19,8	20,3	93,5
	Kesinlikle katılmıyorum	36	6,3	6,5	100,0
	Toplam	558	97,9	100,0	
	Cevapsız	12	2,1		
Toplam		570	100,0		

Üniversite internet sitesinin güncelliği konusunda ankete katılanların % 1,3 ü tamamen katılıyorum, % 39,3 ü katılıyorum, % 19,1 i fikrim yok, % 19,8 i katılmıyorum ve % 6,3 ü kesinlikle katılmıyorum cevabını vermişlerdir. Buna göre ankete katılanların çoğunluğu olumlu cevap verirken azımsanamayacak kısmı da olumsuz cevap vermektedir. Bu soruya katılımcıların % 19,1 i fikrim yok yanıtı vermiş olup sitenin güncelliğin değerlendirmek istememişlerdir.

Tablo 25. Yabancı Dilde Site Yayınının Yeterli Olması

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
	Tamamen katılıyorum	41	7,2	7,5	7,5
	Katılıyorum	90	15,8	16,5	24,0
	Fikrim yok	303	53,2	55,6	79,6
	Katılmıyorum	77	13,5	14,1	93,8
	Kesinlikle katılmıyorum	34	6,0	6,2	100,0
	Toplam	545	95,6	100,0	
	Cevapsız	25	4,4		
Toplam		570	100,0		

Yabancı dilde site yayınının yeterli olması konusunda katılımcıların % 7,2 si tamamen katılıyorum, % 15,8 i katılıyorum, % 53,2 si fikrim yok, % 13,5 i katılmıyorum ve % 6 sı ise kesinlikle katılmıyorum yanıtını vermişlerdir. Dolayısıyla katılımcıların çoğunluğunun bu konuda fikri bulunmamaktadır. Farklı din, dil ve ırka sahip insanları bulunduğu üniversitelerin kendisini internet sitesinden yabancı bir dil de anlatması büyük bir ihtiyaçtır.

Tablo 26. Sitede Görme Engelliler İçin Erişim Olması

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
	Tamamen katılıyorum	19	3,3	3,4	3,4
	Katılıyorum	44	7,7	7,9	11,3
	Fikrim yok	356	62,5	63,9	75,2
	Katılmıyorum	63	11,1	11,3	86,5
	Kesinlikle katılmıyorum	75	13,2	13,5	100,0
	Toplam	557	97,7	100,0	
	Cevapsız	13	2,3		
Toplam		570	100,0		

Görme engelliler için (sesli yayın) erişimin yeterli olup olmadığını ölçen bu soruya ilişkin ankete katılan 557 öğrencinin % 3,3 ü tamamen katılıyorum, % 7,7 si katılıyorum, % 62,5 i fikrim yok, % 11,1 i katılmıyorum ve % 13,2 kesinlikle katılmıyorum yanıtını vermişlerdir. Dolayısıyla fikri olmayanlar % 62,5 olup olumlu ya da olumsuz bir sonuç çıkarılamamaktadır.

Tablo 27. Sitede Duyma Engelliler İçin Erişimin Olması

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
	Tamamen katılıyorum	21	3,7	3,8	3,8
	Katılıyorum	61	10,7	11,0	14,7
	Fikrim yok	358	62,8	64,3	79,0
	Katılmıyorum	49	8,6	8,8	87,8
	Kesinlikle katılmıyorum	68	11,9	12,2	100,0
	Toplam	557	97,7	100,0	
	Cevapsız	13	2,3		
Toplam		570	100,0		

Duyma engelliler için erişimin yeterli olup olmadığını ölçmeye çalışan bu soruya ilişkin ankete katılan 557 kişinin % 3,7 si tamamen katılıyorum, % 10,7 si katılıyorum, % 62,8 i fikrim yok, % 8,6 sı katılmıyorum ve % 11,9 u kesinlikle katılmıyorum yanıtını vermiştir. Buna göre çoğunluğun fikri olmadığı için bir tespit yapılamamıştır.

Tablo 28. Öğretim Elemanına Gönderilen E-maillerin Cevabının Alınması

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
	Tamamen katılıyorum	31	5.4	5.6	5.6
	Katılıyorum	71	12.5	12.8	18.4
	Fikrim yok	307	53.9	55.3	73.7
	Katılmıyorum	87	15.3	15.7	89.4
	Kesinlikle katılmıyorum	59	10.4	10.6	100.0
	Toplam	555	97,4	100,0	
	Cevapsız	15	2,6		
Toplam		570	100,0		

Öğretim elemanına gönderilen e-maillerin cevabının alınmasına ilişkin soruyu cevaplayan 555 kişinin % 5,4 ü tamamen katılıyorum, % 12,5 i katılıyorum, % 53,9 u fikrim yok, % 15,3 ü katılmıyorum ve % 10,4 ü kesinlikle katılmıyorum yanıtını vermişlerdir. Buna göre katılımcılardan fikri olmayanlar çoğunlukta olup % 18,4 ü olumlu cevap verirken, % 22 si olumsuz cevap vermiştir.

Tablo 29. Sitenin Anasayfasının Beğenilmesi

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
	Tamamen katılıyorum	101	17.7	18.4	18.4
	Katılıyorum	239	41.9	43.5	61.9
	Fikrim yok	37	6.5	6.7	68.7
	Katılmıyorum	119	20.9	21.7	90.3
	Kesinlikle katılmıyorum	53	9.3	9.7	100.0
	Toplam	549	96,3	100,0	
	Cevapsız	21	3,7		
Toplam		570	100,0		

İnternet sitesinde kullanıcılarının ilk girdiği, sitenin genel olarak görüldüğü ve logosunun bulunduğu en önemli sayfa anasayfadır. Kullanıcılar her şeyden önce anasayfayı değerlendirmektedirler.

Üniversite internet sitesinin anasayfasının beğeni düzeyini ölçen soruya ankete katılanların % 17,7 si tamamen katılıyorum, % 41,9 u katılıyorum, % 6,5 i fikrim yok, % 20,9 u katılmıyorum ve % 9,3 ü kesinlikle katılmıyorum yanıtını vermişlerdir. Dolayısıyla katılımcıların çoğunluğu üniversite internet sitesinin anasayfasını beğenmektedirler.

Tablo 30. Sitede Yazıların Okunabilir Olması

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
	Tamamen katılıyorum	148	26.0	27.0	27.0
	Katılıyorum	289	50.7	52.6	79.6
	Fikrim yok	27	4.7	4.9	84.5
	Katılmıyorum	54	9.5	9.8	94.4
	Kesinlikle katılmıyorum	31	5.4	5.6	100.0
	Toplam	549	96,3	100,0	
	Cevapsız	21	3,7		
Toplam		570	100,0		

Sitedeki yazıların okunabilirliğini ölçen bu soruya katılımcıların % 26'sı tamamen katılıyorum, % 50,7 si katılıyorum, % 4,7 si fikrim yok, % 9,5 i katılmıyorum ve %5,4 ü kesinlikle katılmıyorum yanıtını vermişlerdir. Buna göre üniversite internet sitesindeki yazıların okunabilir özellikte olduğu söylenebilir. Üniversite internetsindeki yazıların üniversitenin hedef kitlesine uygun bir şekilde düzenlenmesi kullanıcıların memnuniyeti açısından büyük önem arz etmektedir.

Tablo 31. Sitedeki Yazı, Resim ve Grafiklerin Dengeli ve Göze Hoş Görünmesi

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
	Tamamen katılıyorum	92	16.1	16.5	16.5
	Katılıyorum	244	42.8	43.9	60.4
	Fikrim yok	70	12.3	12.6	73.0
	Katılmıyorum	110	19.3	19.8	92.8
	Kesinlikle katılmıyorum	40	7.0	7.2	100.0
	Toplam	556	97,5	100,0	
	Cevapsız	14	2,5		
Toplam		570	100,0		

Üniversite internet sitesi yazısı, resmi ve grafikleriyle birlikte bir bütündür. Bu bütünün kullanıcıya sunulurken belli bir ahenk ve dengenin olması gerekmektedir. Sitedeki yazı, resim ve grafiklerin dengesini ölçen soruya 556 kişiden % 16,1 i tamamen katılıyorum, 42,8 i katılıyorum, %12,3 ü fikrim yok, %19,3 ü katılmıyorum ve % 7 si kesinlikle katılmıyorum cevabını vermişlerdir. Buna göre üniversite internet sitesindeki yazı, resim ve grafikler dengeli ve göze hoş görünmektedir.

Tablo 32. Sitede Tekrarlanan Bilgilerin Olmaması

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
	Tamamen katılıyorum	68	11.9	12.4	12.4
	Katılıyorum	182	31.9	33.3	45.7
	Fikrim yok	215	37.7	39.3	85.0
	Katılmıyorum	59	10.4	10.8	95.8
	Kesinlikle katılmıyorum	23	4.0	4.2	100.0
	Toplam	547	96,0	100,0	
	Cevapsız	23	4,0		
Toplam		570	100,0		

Bu soruya katılımcıların % 11,9 u tamamen katılıyorum, % 31,9 u katılıyorum, % 37,7 si fikrim yok, % 10,4 ü katılmıyorum ve % 4 ü kesinlikle katılmıyorum yanıtını vermişlerdir. Katılımcıların % 45,7 si tekrarlanan bilgilere rastlamamaktadır.

Tablo 33. Sitedeki Yazı, Resim ve Grafiklerin Birbirleriyle ve Kendi Arasında Tutarlı Olması

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
	Tamamen katılıyorum	71	12.5	12.8	12.8
	Katılıyorum	256	44.9	46.2	59.0
	Fikrim yok	144	25.3	26.0	85.0
	Katılmıyorum	67	11.8	12.1	97.1
	Kesinlikle katılmıyorum	16	2.8	2.9	100.0
	Toplam	554	97,2	100,0	
	Cevapsız	16	2,8		
Toplam		570	100,0		

Siteyi tutarlılık açısından ölçen bu soruyu yanıtlayan 554 kişinin % 12,5' i tamamen katılıyorum, % 44,9' u katılıyorum, % 25,3 ü fikrim yok, % 11,8' i katılmıyorum ve % 2,8' i katılmıyorum yanıtını vermişlerdir. Katılımcıların % 50' si bu soruya olumlu yanıt vererek bir bütün olan üniversite internet sitesinin yazı, resim ve grafikleri birbirleriyle ve kendi arasında tutarlı olduğu tespit edilmiştir. Site anasayfasındaki resimden en sondaki bağlantının resmine ve yazısına kadar bir bütündür. Dolayısıyla site hem dengeli hem de tutarlı olmak zorundadır.

Tablo 34. Sitedeki Temel Başlıkların ve Alt Başlıkların Gruplamasının İyi Yapılması

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
	Tamamen katılıyorum	77	13.5	13.8	13.8
	Katılıyorum	259	45.4	46.3	60.1
	Fikrim yok	119	20.9	21.3	81.4
	Katılmıyorum	92	16.1	16.5	97.9
	Kesinlikle katılmıyorum	12	2.1	2.1	100.0
	Toplam	559	98,1	100,0	
	Cevapsız	11	1,9		
Toplam		570	100,0		

Ankete katılanların % 13,5 i tamamen katılıyorum, % 45,4 ü katılıyorum, % 20,9 u fikrim yok, % 16,1 i katılmıyorum ve % 2,1 i kesinlikle katılmıyorum yanıtını

vermişlerdir. Buna göre katılımcıların çoğunluğu sitedeki temel başlıkların ve alt başlıkların gruplamasının iyi yapıldığı görüşünde birleşmişlerdir.

Tablo 35. Sitenin Resimler Açısından Yeterli Olması

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
	Tamamen katılıyorum	49	8,6	9,1	9,1
	Katılıyorum	183	32,1	33,9	43,0
	Fikrim yok	75	13,2	13,9	56,9
	Katılmıyorum	174	30,5	32,2	89,1
	Kesinlikle katılmıyorum	59	10,4	10,9	100,0
	Toplam	540	94,7	100,0	
	Cevapsız	30	5,3		
Toplam		570	100,0		

Bu soruya katılımcıların % 8,6 sı tamamen katılıyorum, % 32,1 i katılıyorum, % 13,2 si fikrim yok, % 30,5 i katılmıyorum ve % 10,4 ü kesinlikle katılmıyorum. Katılımcıların % 43 tamamen katılıyorum ve katılıyorum yanıtı verirken, % 41 i katılmıyorum ve kesinlikle katılmıyorum yanıtını vermişlerdir. Bu da sitenin görsel açıdan yetersiz olduğunu ortaya koymaktadır. Bunu gidermek içinde metinlerle birlikte ilgili resimlerin de siteye koyulması gerekmektedir.

Tablo 36. Sitenin İletişim Dilinin Açık ve Anlaşılır Olması

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
	Tamamen katılıyorum	143	25,1	25,6	25,6
	Katılıyorum	302	53,0	54,0	79,6
	Fikrim yok	55	9,6	9,8	89,4
	Katılmıyorum	42	7,4	7,5	97,0
	Kesinlikle katılmıyorum	17	3,0	3,0	100,0
	Toplam	559	98,1	100,0	
	Cevapsız	11	1,9		
Toplam		570	100,0		

İnternet sitesinin açık ve anlaşılabilirliğini ölçen bu soruya ilişkin katılımcıların % 25,1 i tamamen katılıyorum, % 53 katılıyorum, % 9,6 sı fikrim yok, % 7,4 ü katılmıyorum

ve % 3 ü kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir. Dolayısıyla üniversite internet sitesinde kullanılan iletişim dili açık ve anlaşılabilir nitelikte olduğu konusunda katılımcılar görüş birliğindedir.

Tablo 37. Sitede Sosyal ve Kültürel Etkinliklerin Tanıtımının Yeterli Olması

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
	Tamamen katılıyorum	78	13.7	14.0	14.0
	Katılıyorum	201	35.3	36.0	49.9
	Fikrim yok	100	17.5	17.9	67.8
	Katılmıyorum	139	24.4	24.9	92.7
	Kesinlikle katılmıyorum	41	7.2	7.3	100.0
	Toplam	559	98,1	100,0	
	Cevapsız	11	1,9		
Toplam		570	100,0		

Ankete katılanla 559 kişinin % 13,7 si tamamen katılıyorum, % 35,3 ü katılıyorum, % 17,5 i fikrim yok, % 24,4 ü katılmıyorum ve % 7,2 si kesinlikle katılmıyorum yanıtını vermişlerdir. Üniversite internet sitesinin en önemli işlevlerinden birisi sayılan duyurular bölümü için, katılımcıların % 50 si tamamen katılıyorum ve katılıyorum yanıtı verirken, % 31,6 sı katılmıyorum ve kesinlikle katılmıyorum yanıtını vermişlerdir. Buna göre üniversite internet sitesinin duyurular bölümünün daha dikkatle yayınlanması gerekmektedir.

Tablo 38. Üniversitedeki Bilimsel Etkinliklerin Tanıtımının Yeterli Olması

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
	Tamamen katılıyorum	59	10.4	10.6	10.6
	Katılıyorum	203	35.6	36.3	46.9
	Fikrim yok	117	20.5	20.9	67.8
	Katılmıyorum	135	23.7	24.2	91.9
	Kesinlikle katılmıyorum	45	7.9	8.1	100.0
	Toplam	559	98,1	100,0	
	Cevapsız	11	1,9		
Toplam		570	100,0		

Bu soruya ankete katılanların % 10,4 ü tamamen katılıyorum, %35,6 sı katılıyorum, % 20,5 i fikrim yok, % 23,7 si katılmıyorum ve % 7,9 u kesinlikle katılmıyorum yanıtı vermişlerdir. Üniversite internet sitesinin özellikle anasayfasından tanıtılan bilimsel etkinlikler konusunda öğrencilerin % 46,9 bu etkinliğin yeterli olduğunu, % 32, 3 ü de yetersiz olduğunu ifade etmektedirler.

Tablo 39. Kütüphane Sayfasının Beğenilmesi

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
	Tamamen katılıyorum	87	15.3	15.7	15.7
	Katılıyorum	176	30.9	31.7	47.4
	Fikrim yok	165	28.9	29.7	77.1
	Katılmıyorum	86	15.1	15.5	92.6
	Kesinlikle katılmıyorum	41	7.2	7.4	100.0
	Toplam	555	97,4	100,0	
	Cevapsız	15	2,6		
Toplam		570	100,0		

Kütüphane web sayfasının beğenilip beğenilmediğini ölçen bu soruya katılımcıların % 15,3 ü tamamen katılıyorum, % 30,9 u katılıyorum, % 28,9 u fikrim yok, % 15,1 i katılmıyorum ve % 7,2 si kesinlikle katılmıyorum yanıtını vermişlerdir. Selçuk Üniversitesi internet sitesi kullanıcıları sitenin anasayfasının “interaktif” açılır menüsündeki “kütüphane” butonunu tıklayarak kütüphane web sayfasına ulaşabilmektedirler. Zaman zaman güncellenen bu sayfaya katılımcıların % 47, 4 ü olumlu yanıt vermişlerdir.

Tablo 40. Şikayet ve İsteklerin İnternet Sitesi Aracılığı ile
Göndermekte Zorluk Yaşanmaması

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Tamamen katılıyorum	44	7.7	7.9	7.9
Katılıyorum	123	21.6	22.0	29.9
Fikrim yok	252	44.2	45.1	75.0
Katılmıyorum	80	14.0	14.3	89.3
Kesinlikle katılmıyorum	60	10.5	10.7	100.0
Toplam	559	98,1	100,0	
Cevapsız	11	1,9		
Toplam	570	100,0		

Bu soruyu ankete katılan 559 kişinin % 7,7 si tamamen katılıyorum, %21,6 sı katılıyorum, % 44,2 si fikrim yok, % 14 ü katılmıyorum ve % 10.5 i kesinlikle katılmıyorum yanıtını vermişlerdir. Katılımcıların % 29,9 u tamamen katılıyorum ve katılıyorum yanıtını verirken, % 44,2 gibi önemli bir oran da fikrim yok yanıtını vermiştir.

4.1.2.4. Karşılaştırmalı Bulgular ve Yorumlar

Araştırmada üniversite internet sitesinin kullanma sıklığı, internet sitesini güncelliği, sitenin iletişim dilinin açık ve anlaşılır olması, sitenin rahat gezilebilir olması ve anasayfanın beğeni düzeyi bağımlı değişken olarak alınmış olup, sitede başlıkların gruplanması, tutarlılık, dengeli olma, ders ve öğrenci işlerine ait bilgiler bağımsız değişken olarak ele alınarak karşılaştırılmıştır. Bu karşılaştırmaların sonuçları Chi-kare testi ile sınanmış, ilişki düzeyi (contingency coefficient) zayıf orta ve yüksek olarak aşağıda açıklanmıştır.

Tablo 41. Üniversite İnternet Sitesini Kullanma Sıklığı ile Üniversite İnternet Sitesinin Rahat Gezilebilir Nitelikte Olması Arasındaki İlişki

			Üniversitenin internet sitesini hangi sıklıkla kullanıyorsunuz?					Toplam
			Hergün	Haftada birkaç kez	Haftada bir kez	Ayda bir kez	Bir aydan daha uzun sürede	
Üniversitenin internet sitesinin rahat gezilebilir özellikte olduğunu düşünüyorum	Tamamen katılıyorum	Sayı	15	70	32	16	9	142
			10.6%	49.3%	22.5%	11.3%	6.3%	100.0%
		Toplam	2.7%	12.5%	5.7%	2.9%	1.6%	25.3%
	Katılıyorum	Sayı	18	120	66	40	20	264
			6.8%	45.5%	25.0%	15.2%	7.6%	100.0%
		Toplam	43.9%	47.2%	48.9%	54.1%	35.1%	47.1%
	Fikrim yok	Sayı	1	20	10	6	15	52
			1.9%	38.5%	19.2%	11.5%	28.8%	100.0%
		Toplam	2.4%	7.9%	7.4%	8.1%	26.3%	9.3%
	Katılmıyorum	Sayı	2	34	22	10	7	75
			2.7%	45.3%	29.3%	13.3%	9.3%	100.0%
		Toplam	4.9%	13.4%	16.3%	13.5%	12.3%	13.4%
	Kesinlikle katılmıyorum	Sayı	5	10	5	2	6	28
			17.9%	35.7%	17.9%	7.1%	21.4%	100.0%
		Toplam	12.2%	3.9%	3.7%	2.7%	10.5%	5.0%
Toplam	Sayı	41	254	135	74	57	561	
		7.3%	45.3%	24.1%	13.2%	10.2%	100.0%	
	Toplam	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	

Tablo 41'ye baktığımızda sitenin gezilebilir nitelikte olduğunu düşünüp, tamamen katılanların % 10,6 sı her gün, %49,3 ü haftada birkaç kez, % 22,5 haftada bir kez, %11,3 ayda bir kez, % 6,3 bir aydan daha uzun sürede siteyi kullandıkları, katılıyorum diyenlerin % 6,8 i her gün, % 45,5 i haftada birkaç kez, % 25 i haftada bir kez, % 15,2 si ayda bir kez, % 7,6 sı bir aydan daha uzun sürede siteyi kullanmaktadırlar.

Sitenin gezilebilir nitelikte olduğunu sorusuna katılmıyorum diyenlerin % 2,7 si her gün, % 45, 3 ü haftada birkaç kez, % 29,3 ü haftada bir kez, % 13,3 ü ayda bir kez, % 9, 3 ü bir aydan daha uzun sürede siteye girmektedirler.

Üniversite internet sitesine her gün girenlerin %80,5 i üniversite internet sitesinin gezilebilir olduğunu, % 17,1 i ise gezilebilir nitelikte olmadığını düşünmektedirler.

Selçuk Üniversitesi internet sitesini çok sık kullananlar aynı zamanda üniversite internet sitesinin gezilebilir nitelikte olduğunu düşünüyorlar. Görülüyor ki Üniversite

internet sitesinin gezilebilir nitelikte olması ile üniversite internet sitesini kullanma sıklığı arasında istatistiki açıdan anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Fakat ilişkinin düzeyi zayıftır. ($\chi^2= 41.593$, s.d.= 16, $p=0.001$, $c=0.26$).

Chi-Square Tests			
	Value	Df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	41,593 ^a	16	,000
Likelihood Ratio	35,562	16	,003
Linear-by-Linear Association	6,011	1	,014
N of Valid Cases	561		

a. 4 cells (16,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,05.

Symmetric Measures			
		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	,263	,000
N of Valid Cases		561	

Tablo 42. Üniversite internet Sitesini Kullanma Sıklığı Arasındaki ile Üniversite İnternet Sitesinde Öğrencinin Aldığı Derslere Ait Bilgiler Arasındaki İlişki

		Üniversitenin internet sitesini hangi sıklıkla kullanıyorsunuz?					Toplam	
		Hergün	Haftada birkaç kez	Haftada bir kez	Ayda bir kez	Bir aydan daha uzun sürede		
Üniversitenin internet sitesinde aldığınız derslere ait bilgiler (dersin konuları, gerekli kaynaklar) yeterlidir.	Tamamen katılıyorum	Savı	5	23	9	4	9	50
			10.0%	46.0%	18.0%	8.0%	18.0%	100.0%
			12.2%	9.2%	6.8%	5.4%	16.1%	9.0%
		Toplam	.9%	4.2%	1.6%	.7%	1.6%	9.0%
	Katılıyorum	Savı	13	70	29	21	13	146
			8.9%	47.9%	19.9%	14.4%	8.9%	100.0%
			31.7%	28.0%	22.0%	28.4%	23.2%	26.4%
		Toplam	2.4%	12.7%	5.2%	3.8%	2.4%	26.4%
	Fikrim yok	Savı	5	34	24	15	7	85
			5.9%	40.0%	28.2%	17.6%	8.2%	100.0%
			12.2%	13.6%	18.2%	20.3%	12.5%	15.4%
		Toplam	.9%	6.1%	4.3%	2.7%	1.3%	15.4%
	Katılmıyorum	Savı	12	87	51	26	20	196
			6.1%	44.4%	26.0%	13.3%	10.2%	100.0%
			29.3%	34.8%	38.6%	35.1%	35.7%	35.4%
		Toplam	2.2%	15.7%	9.2%	4.7%	3.6%	35.4%
Kesinlikle katılmıyorum	Savı	6	36	19	8	7	76	
		7.9%	47.4%	25.0%	10.5%	9.2%	100.0%	
		14.6%	14.4%	14.4%	10.8%	12.5%	13.7%	
	Toplam	1.1%	6.5%	3.4%	1.4%	1.3%	13.7%	
Toplam		Savı	41	250	132	74	56	553
			7.4%	45.2%	23.9%	13.4%	10.1%	100.0%
			100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
		Toplam	7.4%	45.2%	23.9%	13.4%	10.1%	100.0%

Üniversite İnternet Sitesinde Öğrencinin Aldığı Derslere Ait Bilgiler ile Üniversite internet Sitesini Kullanma Sıklığı Arasında istatistiki açıdan herhangi bir ilişki yoktur ($\chi^2= 11.744$, s.d.= 16, $p=0.761$, $c=0,14$).

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	11,744 ^a	16	,761
Likelihood Ratio	11,378	16	,786
Linear-by-Linear Association	,001	1	,977
N of Valid Cases	553		

a. 1 cells (4,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,71.

Symmetric Measures			
		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	,144	,761
N of Valid Cases		553	

Tablo 43. Üniversite İnternet Sitesi kullanma Sıklığı ile Üniversite İnternet Sitesi Anasayfa Bağlantılarında Problem Olmaması Arasındaki İlişki

			Üniversitenin internet sitesini hangi sıklıkla kullanıyorsunuz?					Toplam
			Her gün	Haftada birkaç kez	Haftada bir kez	Ayda bir kez	Bir aydan daha uzun sürede	
Üniversitemizin internet sitesindeki ana sayfa bağlantılarında problem yoktur.	Tamamen katılıyorum	Sayı	18	83	36	13	10	160
			11.2%	51.9%	22.5%	8.1%	6.2%	100.0%
			43.9%	32.5%	26.7%	17.6%	17.5%	28.5%
		Toplam	3.2%	14.8%	6.4%	2.3%	1.8%	28.5%
	Katılıyorum	Sayı	16	113	62	32	13	236
			6.8%	47.9%	26.3%	13.6%	5.5%	100.0%
			39.0%	44.3%	45.9%	43.2%	22.8%	42.0%
		Toplam	2.8%	20.1%	11.0%	5.7%	2.3%	42.0%
	Fikrim yok	Sayı	1	23	16	16	29	85
			1.2%	27.1%	18.8%	18.8%	34.1%	100.0%
			2.4%	9.0%	11.9%	21.6%	50.9%	15.1%
		Toplam	.2%	4.1%	2.8%	2.8%	5.2%	15.1%
	Katılmıyorum	Sayı	1	25	15	11	2	54
			1.9%	46.3%	27.8%	20.4%	3.7%	100.0%
			2.4%	9.8%	11.1%	14.9%	3.5%	9.6%
		Toplam	.2%	4.4%	2.7%	2.0%	.4%	9.6%
	Kesinlikle katılmıyorum	Sayı	5	11	6	2	3	27
			18.5%	40.7%	22.2%	7.4%	11.1%	100.0%
		12.2%	4.3%	4.4%	2.7%	5.3%	4.8%	
		.9%	2.0%	1.1%	.4%	.5%	4.8%	
Toplam	Sayı	41	255	135	74	57	562	
		7.3%	45.4%	24.0%	13.2%	10.1%	100.0%	
		100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	
	Toplam	7,3%	45,4%	24,0%	13,2%	10,1%	100,0%	

Üniversite internet sitesi kullanma sıklığı ile üniversite internet sitesi anasayfa bağlantılarında problem olmaması değişkeni arasındaki ilişkiyi ölçen bir tablodur (tablo 43). Buna göre sitedeki anasayfa bağlantılarında problem olmadığını düşünüp, tamamen katılanların, % 11,2 si her gün, % 51,9 u haftada birkaç kez, % 22,5 i haftada bir kez, % 8,1 i ayda bir kez, % 6,2 si bir aydan daha uzun sürede, katılıyorum diyenlerin ise % 6,8 i her gün, %47,9 u haftada birkaç kez, % 26,3 ü haftada bir kez, % 13,6 si ayda bir kez ve % 5,5 i bir aydan daha uzun sürede üniversite internet sitesine girmektedir. Üniversite internet sitesindeki bağlantılarda problem yok diyenlerin haftada birkaç kez mutlaka siteyi ziyaret etmektedir.

Üniversite internet sitesinin ana sayfa bağlantılarında problem yoktur sorusuna katılmıyorum diyenlerin % 1,9 u her gün, % 46, 3 ü haftada birkaç kez, % 27,8 i haftada bir kez, % 20, 4 u ayda bir kez ve % 3,7 si bir aydan daha uzun sürede üniversite internet sitesini kullanmaktadırlar.

Üniversite internet sitesine her gün girenlerin %82,9 u üniversite internet sitesinin anasayfa bağlantılarında problem olmadığını, % 14,6 sı ise anasayfa bağlantılarında problem olduğunu düşünmektedirler.

Selçuk Üniversitesi internet sitesini çok sık kullananlar aynı zamanda üniversite internet sitesinin anasayfa bağlantılarında problem olmadığını düşünüyorlar. Üniversite internet sitesinin anasayfa bağlantılarında problem olmaması ile üniversite internet sitesini kullanma sıklığı arasında istatistiki açıdan anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Fakat ilişkinin düzeyi zayıftır ($x^2= 90.716$, s.d.= 16, $p=0.001$, $c=0.37$).

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	90,716 ^a	16	,000
Likelihood Ratio	76,811	16	,000
Linear-by-Linear Association	12,634	1	,000
N of Valid Cases	562		

a. 4 cells (16,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,97.

Symmetric Measures			
		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	,373	,000
N of Valid Cases		562	

Tablo 44. Üniversite İnternet Sitesi Kullanma Sıklığı ile Üniversite İnternet Sitesi Kütüphane Web Sayfasının Beğeni Düzeyi Arasındaki İlişki

			Üniversitenin internet sitesini hangi sıklıkla kullanıyorsunuz?					Toplam
			Hergün	Haftada birkaç kez	Haftada bir kez	Ayda bir kez	Bir aydan daha uzun sürede	
Üniversitemizin İnternet sitesinin kütüphane sayfasını beğeniyorum.	Tamamen katılıyorum	Sayı	6	40	22	10	9	87
			6.9%	46.0%	25.3%	11.5%	10.3%	100.0%
			14.6%	15.9%	16.7%	13.5%	17.0%	15.8%
		Toplam	1.1%	7.3%	4.0%	1.8%	1.6%	15.8%
	Katılıyorum	Sayı	11	74	45	25	18	173
			6.4%	42.8%	26.0%	14.5%	10.4%	100.0%
			26.8%	29.5%	34.1%	33.8%	34.0%	31.4%
		Toplam	2.0%	13.4%	8.2%	4.5%	3.3%	31.4%
	Fikrim yok	Sayı	15	77	33	28	11	164
			9.1%	47.0%	20.1%	17.1%	6.7%	100.0%
			36.6%	30.7%	25.0%	37.8%	20.8%	29.8%
		Toplam	2.7%	14.0%	6.0%	5.1%	2.0%	29.8%
	Katılmıyorum	Sayı	6	37	23	9	11	86
			7.0%	43.0%	26.7%	10.5%	12.8%	100.0%
			14.6%	14.7%	17.4%	12.2%	20.8%	15.6%
		Toplam	1.1%	6.7%	4.2%	1.6%	2.0%	15.6%
Kesinlikle katılmıyorum	Sayı	3	23	9	2	4	41	
		7.3%	56.1%	22.0%	4.9%	9.8%	100.0%	
		7.3%	9.2%	6.8%	2.7%	7.5%	7.4%	
	Toplam	,5%	4,2%	1,6%	,4%	,7%	7,4%	
Toplam	Sayı	41	251	132	74	53	551	
		7.4%	45.6%	24.0%	13.4%	9.6%	100.0%	
		100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	
	Toplam	7,4%	45,6%	24,0%	13,4%	9,6%	100,0%	

Üniversite internet sitesi kullanma sıklığı ile üniversite internet sitesi kütüphane web sayfasının beğeni düzeyi arasındaki ilişkiyi ölçen bir tablodur (tablo 44).

Üniversite internet sitesi kullanma sıklığı ile üniversite internet sitesi kütüphane web sayfasının beğeni düzeyi arasında herhangi bir ilişki bulunmamaktadır ($\chi^2 = 11.484$, s.d. = 16, $p = 0.779$).

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	11,484 ^a	16	,779
Likelihood Ratio	12,174	16	,732
Linear-by-Linear Association	,604	1	,437
N of Valid Cases	551		

a. 2 cells (8,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,05.

Tablo 45. Üniversitede Meydana Gelen Bilimsel Etkinliklerin Tanıtımı ile Üniversite İnternet Sitesinin Güncelliği Arasındaki İlişki

			Üniversite internet sitesinin güncelliği yeterlidir.				Toplam	
			Tamamen katılıyorum	Katılıyorum	Fikrim yok	Katılmıyorum		Kesinlikle katılmıyorum
Üniversitemizde meydana gelen bilimsel etkinliklerin üniversite internet sitesinden tanıtımı yeterli derecededir	Tamamen katılıyorum	Savı	20	23	6	7	1	57
			35.1%	40.4%	10.5%	12.3%	1.8%	100.0%
			26.7%	10.5%	5.5%	6.2%	2.8%	10.3%
		Toplam	3.6%	4.2%	1.1%	1.3%	.2%	10.3%
	Katılıyorum	Savı	32	96	38	26	11	203
			15.8%	47.3%	18.7%	12.8%	5.4%	100.0%
			42.7%	43.6%	34.9%	23.2%	30.6%	36.8%
		Toplam	5.8%	17.4%	6.9%	4.7%	2.0%	36.8%
	Fikrim yok	Savı	13	46	30	20	6	115
			11.3%	40.0%	26.1%	17.4%	5.2%	100.0%
			17.3%	20.9%	27.5%	17.9%	16.7%	20.8%
		Toplam	2.4%	8.3%	5.4%	3.6%	1.1%	20.8%
	Katılmıyorum	Savı	8	46	24	47	10	135
			5.9%	34.1%	17.8%	34.8%	7.4%	100.0%
			10.7%	20.9%	22.0%	42.0%	27.8%	24.5%
		Toplam	1.4%	8.3%	4.3%	8.5%	1.8%	24.5%
	Kesinlikle katılmıyorum	Savı	2	9	11	12	8	42
			4.8%	21.4%	26.2%	28.6%	19.0%	100.0%
			2.7%	4.1%	10.1%	10.7%	22.2%	7.6%
		Toplam	.4%	1.6%	2.0%	2.2%	1.4%	7.6%
Total	Savı	75	220	109	112	36	552	
		13.6%	39.9%	19.7%	20.3%	6.5%	100.0%	
		100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	
	Toplam	13,6%	39,9%	19,7%	20,3%	6,5%	100,0%	

Üniversite internet sitesinin güncelliğine katılmıyorum diyenlerden üniversitede meydana gelen bilimsel etkinliklerin üniversite internet sitesinden tanıtımı yeterlidir sorusuna % 6,3 si tamamen katılıyorum, % 23, 2 si katılıyorum, % 17,8 u fikrim yok, % 42, si katılmıyorum ve % 10,7 si kesinlikle katılmıyorum cevabını vermişlerdir.

Üniversite internet sitesinde meydana gelen bilimsel etkinliklerin internet sitesinden tanıtımı yeterlidir diyenleri % 69,4 üniversite internet sitesinin güncelliğine tamamen katılıyorum % 54,1 katılıyorum cevabı vermişlerdir.

Selçuk Üniversitesi internet sitesinde meydana gelen bilimsel etkinliklerin tanıtımının yeterli olduklarını savunan katılımcılar aynı zamanda üniversite internet sitesini güncel bulmaktadırlar. Buna göre Selçuk Üniversitesi meydana gelen bilimsel etkinliklerin internet sitesinden tanıtımı ile üniversite internet sitesinin güncelliği arasında anlamlı bir ilişki vardır. İlişki düzeyi ise zayıftır ($\chi^2= 78.632$, s.d.= 16, $p=0.001$, $c=0,35$).

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	78,632 ^a	16	,000
Likelihood Ratio	71,803	16	,000
Linear-by-Linear Association	53,114	1	,000
N of Valid Cases	552		

a. 2 cells (8,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,74.

Symmetric Measures			
		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	,353	,000
N of Valid Cases		552	

Tablo 46. Üniversite İnternet Sitesinde Sosyal ve Kültürel Etkinliklerin Tanıtımı ile Üniversite İnternet Sitesinin Güncelliği Arasındaki İlişki

			Üniversite internet sitesinin güncelliği yeterlidir.					Toplam
			Tamamen katılıyorum	Katılıyorum	Fikrim yok	Katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum	
Üniversitemizde meydana gelen sosyal ve kültürel etkinliklerin üniversite internet sitesinden tanıtımı yeterli derecededir.	Tamamen katılıyorum	Sayı	21	30	14	7	4	76
			27.6%	39.5%	18.4%	9.2%	5.3%	100.0%
			27.6%	13.6%	13.1%	6.2%	11.1%	13.8%
		Toplam	3.8%	5.4%	2.5%	1.3%	.7%	13.8%
	Katılıyorum	Sayı	29	105	27	33	6	200
			14.5%	52.5%	13.5%	16.5%	3.0%	100.0%
			38.2%	47.7%	25.2%	29.2%	16.7%	36.2%
		Toplam	5.3%	19.0%	4.9%	6.0%	1.1%	36.2%
	Fikrim yok	Sayı	11	32	35	15	7	100
			11.0%	32.0%	35.0%	15.0%	7.0%	100.0%
			14.5%	14.5%	32.7%	13.3%	19.4%	18.1%
		Toplam	2.0%	5.8%	6.3%	2.7%	1.3%	18.1%
	Katılmıyorum	Sayı	11	49	28	37	12	137
			8.0%	35.8%	20.4%	27.0%	8.8%	100.0%
			14.5%	22.3%	26.2%	32.7%	33.3%	24.8%
		Toplam	2.0%	8.9%	5.1%	6.7%	2.2%	24.8%
Kesinlikle katılmıyorum	Sayı	4	4	3	21	7	39	
		10.3%	10.3%	7.7%	53.8%	17.9%	100.0%	
		5.3%	1.8%	2.8%	18.6%	19.4%	7.1%	
	Toplam	.7%	.7%	.5%	3.8%	1.3%	7.1%	
Toplam	Sayı	76	220	107	113	36	552	
		13.8%	39.9%	19.4%	20.5%	6.5%	100.0%	
		100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	
	Toplam	13,8%	39,9%	19,4%	20,5%	6,5%	100,0%	

Üniversitede meydana gelen sosyal ve kültürel etkinliklerin üniversite internet sitesinden tanıtımını yeterlidir sorusuna katılıyorum diyenlerin üniversite internet sitesinin güncelliğine % 14,5 i tamamen katılıyorum, % 52,5 i katılıyorum, %13, 5 fikrim yok, % 16,5 i katılmıyorum ve % 3 u kesinlikle katılmıyorum cevabını vermişlerdir.

Üniversitede meydana gelen sosyal ve kültürel etkinliklerin üniversite internet sitesinden tanıtımını yeterlidir diyenlerin çoğunluğu aynı zamanda üniversite internet sitesini güncel bulmaktadır. Üniversite İnternet sitesinde sosyal ve kültürel etkinliklerin tanıtımı ile üniversite internet sitesinin güncelliği arasındaki anlamlı bir ilişki vardır ($\chi^2= 97.284$, s.d.= 16, $p=0.001$, $c=0,39$).

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	97,284 ^a	16	,000
Likelihood Ratio	90,291	16	,000
Linear-by-Linear Association	49,410	1	,000
N of Valid Cases	552		

a. 2 cells (8,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,54.

Symmetric Measures			
		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	,387	,000
N of Valid Cases		552	

Tablo 47. Üniversite İnternet Sitesinin Anasayfasındaki Temel Başlıkların ve Alt Başlıkların Gruplanması ile Sitenin İletişim Dilinin Açık ve Anlaşılır Olması Arasındaki İlişki

			Üniversitenin internet sitesindeki kullanılan iletişim dilini açık ve anlaşılabilir buluyorum.					Toplam
			Tamamen katılıyorum	Katılıyorum	Fikrim yok	Katımlı yorum	Kesinlikle katılmıyorum	
Üniversitenin internet sitesinin anasayfasındaki temel başlıkların ve alt başlıkların (gruplama) Kendilerini tam olarak kapsadığını düşünüyorum.	Tamamen katılıyorum	Savı	45	16	7	4	3	75
			60.0%	21.3%	9.3%	5.3%	4.0%	100.0%
		Toplam	31.5%	5.4%	13.0%	9.5%	17.6%	13.5%
	Katılıyorum	Savı	54	171	13	14	5	257
			21.0%	66.5%	5.1%	5.4%	1.9%	100.0%
		Toplam	37.8%	57.4%	24.1%	33.3%	29.4%	46.4%
	Fikrim yok	Savı	28	57	22	8	3	118
			23.7%	48.3%	18.6%	6.8%	2.5%	100.0%
		Toplam	19.6%	19.1%	40.7%	19.0%	17.6%	21.3%
	Katılmıyorum	Savı	13	50	11	14	4	92
			14.1%	54.3%	12.0%	15.2%	4.3%	100.0%
		Toplam	9.1%	16.8%	20.4%	33.3%	23.5%	16.6%
	Kesinlikle katılmıyorum	Savı	3	4	1	2	2	12
			25.0%	33.3%	8.3%	16.7%	16.7%	100.0%
		Toplam	2.1%	1.3%	1.9%	4.8%	11.8%	2.2%
Toplam	Savı	143	298	54	42	17	554	
		25.8%	53.8%	9.7%	7.6%	3.1%	100.0%	
	Toplam	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	
		Toplam	25.8%	53.8%	9.7%	7.6%	3.1%	100.0%

Ankete katılanlardan Üniversite internet sitesini anasayfadaki başlıkların doğru olarak gruplanması sorusuna katılıyorum diyenlerin % 87,5 i internet sitesinin iletişim dilini açık ve anlaşılır bulmakta, % 7,3 ü ise anlaşılabilir bulmaktadır.

Tablo47’deki verilere göre üniversite internet sitesinin anasayfasındaki başlıkların gruplanmasını doğru bulanlar aynı zamanda üniversite internet sitesinin iletişim dilini açık ve anlaşılır bulmaktadır. Buna göre üniversite internet sitesinin anasayfasındaki temel başlıkların ve alt başlıkların gruplanmasının doğru olduğunu düşünenler ile sitenin açık ve anlaşılabilirliği arasında anlamlı bir ilişki olduğu algılanmaktadır ($\chi^2= 1.009$, s.d.= 16, p= 0.001 c=0,39).

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1,009E2 ^a	16	,000
Likelihood Ratio	90,516	16	,000
Linear-by-Linear Association	27,596	1	,000
N of Valid Cases	554		

a. 7 cells (28,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,37.

Symmetric Measures			
		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	,392	,000
N of Valid Cases		554	

Tablo 48. Sitedeki Yazı, Resim yada Diğer Grafiklerin Dengeli Olması ile Sitenin İletişim Dilinin Açık ve Anlaşılır Olması Arasındaki İlişki

			Üniversitenin internet sitesindeki kullanılan iletişim dilini açık ve anlaşılabilir buluyorum.					Toplam
			Tamamen katılıyorum	Katılıyorum	Fikrim yok	Katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum	
Üniversitenin internet sitesindeki yazıları, resimleri, yada diğer grafikleri genelde dengeli ve göze hoş gelen bir biçimde buluyorum.	Tamamen katılıyorum	Savı	54	25	7	4	0	90
			60.0%	27.8%	7.8%	4.4%	.0%	100.0%
		Toplam	38.3%	8.4%	13.0%	9.5%	.0%	16.4%
	Katılıyorum	Savı	47	170	14	9	2	242
			19.4%	70.2%	5.8%	3.7%	.8%	100.0%
		Toplam	33.3%	57.0%	25.9%	21.4%	13.3%	44.0%
	Fikrim yok	Savı	13	32	16	7	1	69
			18.8%	46.4%	23.2%	10.1%	1.4%	100.0%
		Toplam	9.2%	10.7%	29.6%	16.7%	6.7%	12.5%
	Katılmıyorum	Savı	2,4	5,8	2,9	1,3	,2	12,5
			14.7%	54.1%	10.1%	16.5%	4.6%	100.0%
		Toplam	11.3%	19.8%	20.4%	42.9%	33.3%	19.8%
	Kesinlikle katılmıyorum	Savı	16	59	11	18	5	109
			27.5%	30.0%	15.0%	10.0%	17.5%	100.0%
		Toplam	7.8%	4.0%	11.1%	9.5%	46.7%	7.3%
	Toplam	Savı	11	12	6	4	7	40
			2,0	2,2	1,1	,7	1,3	7,3
		Toplam	25.6%	54.2%	9.8%	7.6%	2.7%	100.0%
		Toplam	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Üniversitenin internet sitesindeki yazı, resim ve diğer şekiller açısından tamamen katılıyorum diyerek dengeli bulanların % 87,8 i üniversitenin internet sitesinin iletişim

dilinin açık ve anlaşılır bulmakta, % 4,4 ü ise sitenin iletişim dilinin açık ve anlaşılır olmadığı görüşünü bildirmektedirler. Dolayısıyla üniversite internet sitesinin yazı, resim ve şikeler açısından dengeli bulanların çoğunluğu sitenin iletişim dilinin açık ve anlaşılır olduğunu belirtmişlerdir.

Selçuk üniversite internet sitesinin tasarım açısından dengeli olması ile sitenin iletişim dilinin açık ve anlaşılır olması arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Ayrıca ilişki düzeyi de orta derecededir ($\chi^2= 1.554e2$, s.d.= 16, p= 0.001, c=0,47).

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1,554E2 ^a	16	,000
Likelihood Ratio	128,983	16	,000
Linear-by-Linear Association	56,776	1	,000
N of Valid Cases	550		

a. 6 cells (24,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,09.

Symmetric Measures			
		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	,469	,000
N of Valid Cases		550	

Tablo 49. Üniversite İnternet Sitesinin Anasayfasındaki Başlıkların Gruplanması ile Sitenin Rahat Gezilebilir Özellikte Olması Arasındaki İlişki

			Üniversitenin internet sitesinin rahat gezilebilir özellikte olduğunu düşünüyorum.					Toplam
			Tamamen katılıyorum	Katılıyorum	Fikrim yok	Katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum	
Üniversitenin internet sitesinin anasayfasındaki temel başlıkların ve alt başlıkların (gruplama) kendilerini tam olarak kapsadığını düşünüyorum.	Tamamen katılıyorum	Sayı	43	20	5	5	4	77
			55.8%	26.0%	6.5%	6.5%	5.2%	100.0%
			30.9%	7.6%	10.0%	6.7%	14.3%	13.9%
		Toplam	7.8%	3.6%	.9%	.9%	.7%	13.9%
	Katılıyorum	Sayı	56	146	19	29	7	257
			21.8%	56.8%	7.4%	11.3%	2.7%	100.0%
			40.3%	55.7%	38.0%	38.7%	25.0%	46.4%
		Toplam	10.1%	26.4%	3.4%	5.2%	1.3%	46.4%
	Fikrim yok	Sayı	23	55	16	16	7	117
			19.7%	47.0%	13.7%	13.7%	6.0%	100.0%
			16.5%	21.0%	32.0%	21.3%	25.0%	21.1%
		Toplam	4.2%	9.9%	2.9%	2.9%	1.3%	21.1%
	Katılmıyorum	Sayı	14	39	9	21	8	91
			15.4%	42.9%	9.9%	23.1%	8.8%	100.0%
			10.1%	14.9%	18.0%	28.0%	28.6%	16.4%
		Toplam	2.5%	7.0%	1.6%	3.8%	1.4%	16.4%
	Kesinlikle katılmıyorum	Sayı	3	2	1	4	2	12
			25.0%	16.7%	8.3%	33.3%	16.7%	100.0%
			2.2%	.8%	2.0%	5.3%	7.1%	2.2%
		Toplam	.5%	.4%	.2%	.7%	.4%	2.2%
Toplam	Sayı	139	262	50	75	28	554	
		25.1%	47.3%	9.0%	13.5%	5.1%	100.0%	
		100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	
	Toplam	25.1%	47.3%	9.0%	13.5%	5.1%	100.0%	

Üniversite internet sitesinin anasayfasındaki temel başlıkların ve alt başlıkların gruplamasına katılıyorum diyerek olumlu cevap verenlerden % 78,6 sı üniversite internet sitesinin rahat gezilebilir özellikte olduğunu düşünmekte, % 14 ü ise sitenin rahat gezilebilir olmadığını düşünmektedirler

Üniversite internet sitesinin anasayfadaki başlıkların gruplanması ile sitenin rahat gezilebilirliği arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. ($\chi^2= 76.265$, s.d.= 16, p= 0.001 c=0,35).

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	76,265 ^a	16	,000
Likelihood Ratio	68,615	16	,000
Linear-by-Linear Association	33,501	1	,000
N of Valid Cases	554		

a. 6 cells (24,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,61.

Symmetric Measures			
		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	,348	,000
N of Valid Cases		554	

Tablo 50. Sitedeki Yer Alan Ders Bilgileri İle İnternet Sitesinin Anasayfasının Beğeni Düzeyi Arasındaki İlişki

			Üniversitemizin internet sitesinin anasayfasını beğeniyorum.					Total
			Tamamen katılıyorum	Katılıyorum	Fikrim yok	Katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum	
Üniversitenin internet sitesinde yer alan ders bilgileri (ders saatleri, kredileri, içerikleri, o dersi veren öğretim elemanlarına ilişkin bilgiler) yeterlidir.	Tamamen katılıyorum	Savı	39	30	5	10	7	91
			42.9%	33.0%	5.5%	11.0%	7.7%	100.0%
			38.6%	12.9%	13.9%	8.4%	13.2%	16.8%
		Toplam	7.2%	5.5%	.9%	1.8%	1.3%	16.8%
	Katılıyorum	Savı	29	118	19	41	17	224
			12.9%	52.7%	8.5%	18.3%	7.6%	100.0%
			28.7%	50.6%	52.8%	34.5%	32.1%	41.3%
		Toplam	5.4%	21.8%	3.5%	7.6%	3.1%	41.3%
	Fikrim yok	Savı	9	25	3	9	6	52
			17.3%	48.1%	5.8%	17.3%	11.5%	100.0%
			8.9%	10.7%	8.3%	7.6%	11.3%	9.6%
		Toplam	1.7%	4.6%	.6%	1.7%	1.1%	9.6%
	Katılmıyorum	Savı	16	53	4	45	12	130
			12.3%	40.8%	3.1%	34.6%	9.2%	100.0%
			15.8%	22.7%	11.1%	37.8%	22.6%	24.0%
		Toplam	3.0%	9.8%	.7%	8.3%	2.2%	24.0%
	Kesinlikle katılmıyorum	Savı	8	7	5	14	11	45
			17.8%	15.6%	11.1%	31.1%	24.4%	100.0%
			7.9%	3.0%	13.9%	11.8%	20.8%	8.3%
		Toplam	1.5%	1.3%	.9%	2.6%	2.0%	8.3%
Total	Savı	101	233	36	119	53	542	
		18.6%	43.0%	6.6%	22.0%	9.8%	100.0%	
		100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	
	Toplam	18.6%	43.0%	6.6%	22.0%	9.8%	100.0%	

Üniversitenin internet sitesinde yer alan ders bilgilerin yeterli olması sorusuna tamamen katılıyorum diyenlerin %75,9 u üniversitenin internet sitesinin anasayfasını beğenmekte olup, %18,7 si üniversitenin internet sitesinin anasayfasını beğenmemektedirler.

Selçuk üniversitesi internet sitesindeki derslere ait bilgiler ile internet sitesinin anasayfasının beğeni düzeyi arasında istatistiki açıdan anlamlı bir ilişki vardır. ($\chi^2= 85.653$, s.d.= 16, $p= 0.001$, $c=0,37$).

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	85,653 ^a	16	,000
Likelihood Ratio	78,280	16	,000
Linear-by-Linear Association	31,323	1	,000
N of Valid Cases	542		

a. 3 cells (12,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,99.

Symmetric Measures			
		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	,369	,000
N of Valid Cases		542	

Tablo 51. Sitedeki Öğrenci İşlerine Ait Bilgiler ile Sitenin Anasayfasının Beğeni Düzeyi Arasındaki İlişki

			Üniversitemizin internet sitesinin anasayfasını beğeniyorum.					Toplam
			Tamamen katılıyorum	Katılıyorum	Fikrim yok	Katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum	
Üniversitenin internet sitesinde öğrenci işlerine ait bulunan bilgiler (öğrencinin aldığı ve alması gereken dersler, notları, başarı durumu, devamsızlık ve varsa staj) yeterlidir.	Tamamen katılıyorum	Sayı	41	33	3	13	7	97
			42,3%	34,0%	3,1%	13,4%	7,2%	100,0%
			41,4%	14,0%	8,3%	11,0%	13,5%	17,9%
		Toplam	7,6%	6,1%	,6%	2,4%	1,3%	17,9%
	Katılıyorum	Sayı	19	104	17	34	11	185
			10,3%	56,2%	9,2%	18,4%	5,9%	100,0%
			19,2%	44,1%	47,2%	28,8%	21,2%	34,2%
		Toplam	3,5%	19,2%	3,1%	6,3%	2,0%	34,2%
	Fikrim yok	Sayı	11	28	4	11	5	59
			18,6%	47,5%	6,8%	18,6%	8,5%	100,0%
			11,1%	11,9%	11,1%	9,3%	9,6%	10,9%
		Toplam	2,0%	5,2%	,7%	2,0%	,9%	10,9%
	Katılmıyorum	Sayı	17	64	9	42	11	143
			11,9%	44,8%	6,3%	29,4%	7,7%	100,0%
			17,2%	27,1%	25,0%	35,6%	21,2%	26,4%
		Toplam	3,1%	11,8%	1,7%	7,8%	2,0%	26,4%
Kesinlikle katılmıyorum	Sayı	11	7	3	18	18	57	
		19,3%	12,3%	5,3%	31,6%	31,6%	100,0%	
		11,1%	3,0%	8,3%	15,3%	34,6%	10,5%	
	Toplam	2,0%	1,3%	,6%	3,3%	3,3%	10,5%	
Toplam	Sayı	99	236	36	118	52	541	
		18,3%	43,6%	6,7%	21,8%	9,6%	100,0%	
		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	Toplam	18,3%	43,6%	6,7%	21,8%	9,6%	100,0%	

Sitedeki öğrenci işlerine ait bilgilerin (öğrencinin aldığı dersler, notları, başarı durumu, devamsızlık v.s.) yeterli olduğunu tamamen katılıyorum cevabıyla düşüncesini ifade eden katılımcıların % 74,3 ü üniversitenin internet sitesini beğenmekte, % 20,6 sı beğenmemektedir. Genel olarak bakıldığında sitedeki öğrenci işlerine ait bilgilerin yeterli olduğunu savunan öğrencilerin çoğunluğu sitenin anasayfasını beğenmektedirler.

Selçuk Üniversitesi internet sitesindeki öğrenci işlerine ait bilgilerin yeterli olması ile anasayfanın beğeni düzeyi arasında istatistiki açıdan anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Ayrıca anlamlılık düzeyi orta derecededir ($\chi^2= 1.090E2$, s.d.= 16, p=0.001, c=0.41).

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1,090E2 ^a	16	,000
Likelihood Ratio	96,964	16	,000
Linear-by-Linear Association	35,684	1	,000
N of Valid Cases	541		

a. 2 cells (8,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,79.

Symmetric Measures			
		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	,409	,000
N of Valid Cases		541	

SONUÇ

Değişimin ve teknolojinin öncüsü olan üniversiteler kurum içi ve kurum dışı hedef kitleleriyle sürekli iletişim halinde olup özellikle bu iletişimi gerçekleştirmek için günümüzde kendi internet sitelerini kullanmaktadırlar. Güncel, gezilebilir, açık ve anlaşılır bir özellikte olan bu üniversite internet siteleri hedef kitleler açısından aynı zamanda önemli bir veri kaynağıdır.

Çalışmanın temelini oluşturan üniversite internet siteleri, kurum içi hedef kitleyi bilgilendirmede ve bu hedef kitleden bilgi almada önemli bir araç olarak kullanılmaktadır.

Öğretim elemanlarının kendilerine ait elektronik postalarıyla öğrencilerle ve diğer öğretim elemanlarıyla haberleşme ihtiyacını gerçekleştirmektedirler. Üniversite yönetimi öğrencilere ve öğretim elemanlarına duyurulmasını istediği herhangi bir konuyu üniversite internet sitesinin anasayfasından rahatlıkla ve anında duyurabilmektedir. Sadece üniversite yönetimi değil enstitü, fakülte, yüksekokul ve meslek yüksekokullardaki yönetiminde üniversitesinin içerisinde kendi web adresinden de sadece kendi okuluna ait duyuruları da iletebilmektedirler. Aynı şekilde üniversite yönetiminin ve okul yönetiminin duyurularına öğrencilerde hızlı bir şekilde ulaşabilmektedir.

Günümüzde üniversite internet siteleri bir veri deposudur. Birçok akademik birimler kendi çıkardığı yayınları üniversite internet sitesinden yayınlamaktadır. Bunun yanı sıra öğrencilerin ders bilgileri, öğrenci işleriyle ilgili bilgiler ve akademik personele ait bilgilere ulaşmak için de üniversite internet sitesine girmektedirler.

Selçuk Üniversitesi internet sitesine öğrenciler kendi şifre ve numaraları ile girerek, derslerin not durumları ile ilgili bilgilere anında ulaşabilmektedir. Ders kayıtlarını bu siteden yapabilmektedir. Sınav tarihleri, harç durumu ve bölümle ilgili bilgilere yine buradan ulaşabilmektedir.

Üniversite internet sitesinin görme engellileri için sesli yayının, sıkça sorulan soruların ve site haritasının olmaması sitenin olumsuz yönlerini göstermektedir. Ayrıca iş olanaklarıyla ilgili bilgilerin ve barınma ile ilgili bilgilerin yetersiz olması diğer eksik yönlerini göstermektedir.

Toplumun etkili bir kurumu olan topluma yön veren üniversiteler, internet sitelerinde sadece kurum kimliği ve öğrencilere ait bilgileri vermekle kalmayıp aynı zamanda bir bilgi deposu görevi de görmektedir. Makaleler, tezler, dergiler, konferanslar, raporlar gibi bilimsel verilerin yayınlandığı bir iletişim aracı haline gelmiştir. Eğitime destek materyali olarak da veritabanları, dijital kütüphaneler, ders materyalleri, personel sayfaları gibi bilgilerde üniversite internet sitesinden yayınlanmaktadır. Bu özellikleriyle üniversite internet siteleri araştırmacıların, öğrencilerin ve akademik personelin vazgeçilmez bir internet adresi haline gelmiştir.

İnternet kullanımının her geçen gün arttığı günümüz ortamda üniversite internet sitesi kurumu hedef kitleye tanıtmada en etkili iletişim aracı durumuna gelmiştir. Sürekli güncellenebilmesi, hızlı olması ve multi medya desteğiyle üniversite internet siteleri bu tanıtımı gerçekleştirmektedir. Aynı şekilde üniversite internet siteleri tanıma aracı olarak da kullanılmaktadır. Sıkça sorulan sorular bölümü, formlar, zaman zaman siteden uygulanan anket ve bilgi edinme sayfaları ile hedef kitleyi tanıma aracı olarak da kullanılmaktadır.

Sitenin güncelliği özellikle duyurular bölümünün etkili olarak kullanılmasından kaynaklanmaktadır. Üniversitede meydana gelen bilimsel, sosyal ve kültürle etkinliklerin duyurulmasında yine üniversite internet sitesinden yararlanılmaktadır.

Kurum içi halkla ilişkilerin yazılı ve basılı iletişim araçlarının, bültenler ilan ve duyuru panoları, işletme gazetesi, dergiler, kitaplar ve kitapçıkları, broşürler, dilek şikayet ve öneri kutuları ile mektuplar (iş yazıları) olduğu bilinmekteydi. Bu araçlar üniversitelerde gerçek ortamlarda çoğaltılıp elle dağıtıldığı gibi sanal ortamlar olan üniversite internet sitelerinde çeşitli dosyalar halinde yayınlanmaktadırlar. İsteyen site kullanıcısı ihtiyacı olan dergi yada bülteni kendi bilgisayarına indirip okuyabilmektedir. Aynı şekilde kurum içi görsel ve işitsel iletişim araçlarından olan radyo, televizyon ve filmlerde internet sitesinden yayınlanmaktadır.

Selçuk Üniversitesi internet sitesine genel olarak baktığımızda dersler, öğrenci işleri ve öğrencinin kendi okuluna ait bilgilerin çoğunluk tarafından yeterli görüldüğü bunun yanı sıra iş olanakları ve barınma ile ilgili bilgilerin yeterli derecede olmadığı tespit edilmiştir. Bununla birlikte görme engelliler ve duyma engelliler için erişimin yeterli olması ile sitenin yabancı dilde yayınının yeterliliğini ölçen soruya ise katılımcıların

çoğunluğu fikir beyan etmemişlerdir. Sitenin okunabilirliği, dengeli, tutarlı ve rahat gezilebilirliği ile ilgili sorulara katılımcılar olumlu görüş belirtmişlerdir. Ayrıca katılımcılar sitede kullanılan iletişim dilinin açık ve anlaşılır olduğunu belirtmişlerdir.

ÖNERİLER

Öncelikle hedef kitlede ilk sırada olan öğrenci ve öğretim elemanı göz önüne alınarak üniversite internet sitesi hazırlanmalıdır. Öğrencinin ihtiyacı olan ders notları, ders araç-gereçleri, sınav tarihleri bölümle ilgili bilgiler ve okul ile ilgili bilgiler mutlaka sitede yer almalıdır.

Öğrencilerin ders haricindeki barınma ve iş olanakları ile ilgili sorunları çözümü için yine üniversite internet siteleri kullanılmalıdır. Üniversite yönetimi öğrenciye iş bulamayabilir ama onu internet sitesi sayesinde yönlendirebilir.

Üniversite internet sitelerinde engelli öğrencileri de düşünmek gerekmektedir. Görme engelliler için sesli yayın, duyma engelliler için, sesli yayın yapılanlarda alt yazının bulunması gerekmektedir.

Üniversite internet sitelerinin mutlaka bir yabancı dilde yayını gerekmektedir. Bu gün üniversite internet sitelerini sadece üniversitelerin bulunduğu ülke değil diğer ülkeler de takip etmektedir.

İnternet sitelerinin kullanımının her geçen gün arttığı günümüzde üniversite internet siteleri tanıma ve tanıtma aracı olarak kullanılmalıdır.

Sitenin en güncel alanı olan duyurular bölümünün hazırlanmasına da çok dikkat etmek gerekir. Duyurular için belli bir alanın seçilip süresi geçen ilanların da bu alandan silinmesi gerekmektedir.

Araştırmacılar, öğrenciler ve öğretim elemanlarının çok kullandığı üniversite internet sitelerinden üniversitenin ürettiği bilimsel yayınlar mutlaka yayınlanmalıdır.

Kurum içerisinde kullanılan broşür, ilan, bülten, duyuru gibi iletişim araçlarının bir kopyası internet sitesine aktarılmalı. İnternet sitesini kullananlarda anında bu bilgilere ulaşılmıştır. Böylece hedef kitleyle daha hızlı bir şekilde iletişim sağlanmış olur.

Sonuç olarak üniversite internet sitelerinin hazırlanırken açıklık, tutarlılık, güncellik, gezilebilirlik ve hızlı olmasına önem verilerek hazırlanmalı. Tüm hedef kitleye hitap edecek şekilde hedef kitlenin anlayacağı biçimde hazırlanmalıdır

KAYNAKLAR

- ALPTEKİN, Y. O.(1999): “Eğitim İçin İnternet, İnternet İçin Eğitim: Elektronik İletişim ve Etik”. V.Türkiye’de İnternet Konferansı. Ankara.
<http://inet.tr.org.tr/inetconf5/tammetin/alptekin.doc>, (Erişim: 01.11.2007).
- ACARTÜRK, C. (2004): “Üniversite Web Sayfalarında Kullanılabilirliğin Önemi ve Kullanılabilirlik Testleri”, [ww.metu.edu.tr/~acengiz/kullanilabilirlik](http://www.metu.edu.tr/~acengiz/kullanilabilirlik).
(Erişim:05.11.2007).
- AKGUL, M. (2005): “Bilgi Toplumuna Doğru İnternet”, www.ankara.edu.tr, (Erişim: 01.11.2007).
- AKTAŞ, H.(2004): **Bir Siyasal İletişim Aracı Olarak İnternet**, Tablet Yayınları, Konya.
- ASNA, A. (1993): **Public Relations Temel Bilgiler**, Der Yayınları, İstanbul.
- ASNA, A. (1998): **Halkla İlişkiler P.R. Düünden Bugüne Bir Sanat-Meslek Öyküsü**, Mısır Matbaacılık, İstanbul.
- BAŞBAKANLIK, (2007): **Kamu Kurumları İnternet Sitesi Kılavuzu Genelgesi**.
- BAYKAL, N. ve NURAY T. (2003): **İnternet**, Pusula Yayıncılık, İstanbul.
- BUDAK, G. ve BUDAK G. (1998): **Halkla İlişkiler**, İzmir.
- BÜLBÜL, R. (1998): **Halkla İlişkiler ve Tanıtım**, Nobel, Ankara.
- CEBECİ, Z. (2007): Türk Üniversitelerinin Bilimsel Yayın Sayıları ile Web’te Bilgi Yayıma Güçleri Arasındaki İlişkiler, Akademik Bilişim, ab.org.tr/ab07/bildiri/59.doc (Erişim: 20.11.2007).
- ÇAMDRELİ, M. (2000): **Ana Çizgileriyle Halkla İlişkiler**, Çizgi, Ankara.

ÇAKIR, H. ve GÖKSEL M. A. (2002): **İnternet ve Web Sayfasını Hazırlama**, Atlas Yayın Dağıtım, İstanbul.

ERDOĞAN, İ. (2006): **Pratikte ve Teorikte Halkla İlişkiler**, Pozitif Matbaacılık, Ankara.

ERTEKİN, Y. (1995): **Halkla İlişkiler**, 4. b., TODAİE, Ankara.

ERTEKİN, Y. (2000): **Halkla İlişkiler**, 4. b., TODAİE, Ankara.

GÜRÜZ, D. (1993): **Halkla İlişkiler Teknikleri**, Punto Yayıncılık, İzmir.

GÜRÜZ, D. (2008): **“Halkla İlişkiler Ve Tanıtım Faaliyetlerinin Etkinliğindeizlenim (İmaj) Yönetimi (Kurum İmajından Kişisel İmaja)”**
[www.cim.anadolu.edu.tr\(Erişim:05.03.2008\)](http://www.cim.anadolu.edu.tr(Erişim:05.03.2008)).

GÜZ, H. (2006): “Globelleşen Dünya’da Online Halkla İlişkiler ve Sanal PR Ajansları”,
Yeni İletişim Ortamları ve Etkileşim Uluslar arası Konferansı, İstanbul.

HERBST, D. (2003): **Public Relations**, Cornelsen Verlag, 2. Auflage, Berlin.

IRGAT, E. ve KURUBACAK G. (2006): **“Üniversite Web Sayfalarında Yer Alması Gereken Özellikler”** <http://inet-tr.org.tr/inetconf8/bildiri/> (Erişim: 22.09.2006).

IRGAT, E. (2002): **Bir Üniversite Web Sayfasını Tasarlama ve Geliştirme: Üniversite Öğretim Elemanlarının Üniversite Web Sayfalarına İlişkin Görüşleri**.
Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.

İŞÇİ, M. (2002): **Halkla İlişkiler**, Der Yayınları, İstanbul.

KAZANCI, M. (1999): **Halkla İlişkiler**, 3.b., Turhan Kitabevi, Ankara.

OKAY, A. (2001) : **Halkla İlişkiler Kuram: Strateji ve Uygulamaları**, Der Yayınları,
İstanbul. **Yeni İletişim Ortamları ve Etkileşim Uluslar arası Konferansı**,
441-455.

OKAY, A. (2005): **Kurum Kimliği**, MediaCat , İstanbul.

OKAY, A. ve OKAY, A.(2001): **Halkla İlişkiler Kavram, Strateji ve Uygulamalar**, Der Yayınları, İstanbul.

OKAY A. ve PELENK, A. (2006): “Bir Halkla İlişkiler Aracı Olarak İnternet; Halkla İlişkiler Şirketlerinin İnternet Kullanımı”, **Yeni İletişim Ortamları ve Etkileşim Uluslararası Konferansı**, 377-384.

OKTAY, M. (1996) :**Halkla İlişkiler Mesleğinin İletişim Yöntem ve Araçları**, Der Yayınları, İstanbul.

OKAY, A. ve CANPOLAT, N. (2006): “Halkla İlişkiler ve Hedef Kitleyle İletişimde Kurumsal Web Sitelerinin İncelenmesi”, **Yeni İletişim Ortamları ve Etkileşim Uluslararası Konferansı**, 443.

ONAL, G. (2000): **Halkla ilişkiler**, Türkmen Kitabevi, İstanbul.

ORTA DOĞU TEKNİK ÜNİVERSİTESİ, “İnternet Nedir? Türkiye’de İnternet”,
www.metu.edu.tr.(<http://www.po.metu.edu.tr/links/inf/css25/bolum2.html#2>
(erişim:07.12.2007).

ÖZTÜRK, M. C. ve AYMAN M. (2007): “Web sayfalarının Halkla İlişkiler Amaçlı Kullanımı”, **Selçuk İletişim**, Sayı 4, Konya.

PEHLİVAN, H. (2006) “İlköğretim Sınıf Öğretmeni Adaylarının Sanat Eğitiminde İnternet Sitesi Oluşturmaları ve Görüşleri” s. 35-47, **ilkogretim-online.org.tr**,
(Erişim:02.07.2007).

PELTEKOĞLU, F. B. (2004): **Halkla İlişkiler Nedir**, 3b., Beta, İstanbul.

PELTEKOĞLU, F. B. (2005): **Halkla İlişkiler Nedir**, 3b., Beta ,İstanbul.

SABUNCUOĞLU, Z. (2001): **İşletmelerde Halkla İlişkiler** Ezgi Kitabevi, Ocak, Bursa.

SARAN, M. (“005): “İnternette Halkla İlişkiler”, **Yeni Düşünceler Dergisi**, Sayı 1,
www.ege.edu.tr, (Erişim: 15.09.2006).

SAYIMER, İ. (2006): “Hakla İlişkilerde Hedef Kitlelerle Çift Yönlü Simetrik İletişim Kurmak Amacıyla Web Siteleri Kullanımı” **Yeni İletişim Ortamları ve Etkileşim**, İstanbul.

SAYIŞTAY BAŞKANLIĞI, (2006): **e-Devlete Geçişte Kamu Kurumları İnternet**

Siteleri, Performans Raporu, Ankara.

SEZGİN, M. (2007): **Halkla İlişkiler**, Yüce Medya Yayınları, Konya.

ŞARER, B. (2001): **İnternet'te Pazarlama –İnternet Girişimcisinin El Kitabı**, Ankara:Palme Yayıncılık.

TARCAN, A. ALAKUŞ, A, O. ORAL B. AYDEMİR, C. ERGÜN, F. ULUĞ, İ. BÖLÜKBAŞ, K. YILDIZ, M.C. ERGÜN, Ö. GÜLŞEN, R. ve YÖNTEN, U. (2005): **İnternet ve Toplum**, Anı Yayıncılık, Ankara.

TARHAN, A. (2007): “Halkla İlişkilerde Tanıma ve Tanıtma Aracı Olarak İnternet: Belediyelerin Web Sayfaları Üzerine Bir Analiz”, **Selçuk İletişim Dergisi**, C.IV, Sayı:4, Konya.

TENGİLİMOĞLU, D. (2001): **Sağlık Kuruluşlarında Halkla İlişkiler**, Gazi Kitabevi, Ankara.

TİKVEŞ, Ö. (2005): **Halkla İlişkiler ve Reklamcılık: Temel ilkeler-Uygulamadan Örnekler**, 2.b., Beta, İstanbul.

TORTOP, N. (1998): **Halkla İlişkiler**, 7.b., Yargı Kitap ve Yayınevi, Ankara.

TUTAR, H. (2002): **Mesleki Yazışma Teknikleri**, Nobel, Ankara.

VURAL, Z.B.A. TOSUN,G. YURDAKUL, N. B. ÇELİK, T. KÖSEOĞLU, Ö. ve

YEYGEL, S. (2005): “Şirketlerin Kurum Kimliklerini Yansıtan Bir Ortam Olarak Web Sayfaları”, Sayı 1, Haziran, www.ege.edu.tr, (Erişim: 20.09.2006).

YOZGAT, U. (1998): **Yönetim Bilişim Sistemleri**, Betaş, İstanbul.

İNTERNET KAYNAKLARI

<http://ab.org.tr>

www.ankara.edu.tr

www.basbakanlik.gov.tr

www.bilgisayardersanesi.com

www.bilgiyonetimi.org

www.ege.edu.tr

www.egitim.com

www.halklailiskiler.com

www.ilkogretim-online.org.tr

www.manas.kg

www.microsoft.com/Türkiye

www.odtu.edu.tr

www.rega.basbakanlik.gov.tr/

www.selcuk.edu.tr

www.webometrics.info/

EKLER : 1- ANKET FORMU

ANKET

Sayın Katılımcı;

Selçuk Üniversitesi İnternet Sitesi üzerine bir araştırma yapmaktayız. Bu çalışmada sizlerin vereceği bilgiler büyük önem arz etmekte olup tamamen gizli tutulacaktır. Sadece bilimsel bir çalışmada kullanılacaktır.

Yardımlarınız için şimdiden teşekkür ederiz.

Öğr.Gör.Veysel ÇAKMAK
Kazımkarabekir Meslek

Yüksekokulu

SORULAR

1-Cinsiyetiniz

Bay Bayan

2-Yaşınız

15-20 21-25 26-30 31-35 36

ve daha yukarı

3-Kaçıncı sınıfta okuyorsunuz?

Hazırlık Birinci Sınıf İkinci Sınıf Üçüncü Sınıf

Dördüncü Sınıf Beşinci Sınıf Tekrar

4-Temel alan eğitiminiz aşağıdakilerden hangisidir?

Sosyal Bilimler Sağlık Bilimleri Fen Bilimleri

5-Üniversitemizin internet sitesini hangi sıklıkla kullanıyorsunuz?

() Hergün () Haftada birkaç kez () Haftada bir kez

() Ayda Bir kez () Bir aydan daha uzun sürede

6- Üniversitemizin internet sitesinden “Radyo Üniversite” ’yi hangi sıklıkla dinliyorsunuz?

() Hergün () Haftada birkaç kez () Haftada bir kez

() Ayda Bir kez () Bir aydan daha uzun sürede

7-Üniversitemizin internet sitesinden “ÜNTV” yi hangi sıklıkla seyrediyorsunuz?

() Hergün () Haftada birkaç kez () Haftada bir kez

() Ayda Bir kez () Bir aydan daha uzun sürede

8- 2006-2007 Öğrenci Konseyi Seçimleri sırasında üniversitemizin internet sitesinden oy kullandınız mı?

() Evet () Hayır

Cevaplarınızı aşağıdaki 1,2,3,4 ve 5 seçeneklerinden birisini işaretleyerek verebilirsiniz.

1-Tamamen katılıyorum 2-Katılıyorum 3-Fikrim yok 4-Katılmıyorum 5-Kesinlikle katılmıyorum

		1	2	3	4	5
9	Üniversitenin internet sitesindeki ana sayfa bağlantılarında problem yoktur					
10	Üniversitenin internet sitesinde bağlantı ya da link problemi olduğunu düşünmüyorum.					
11	Üniversitenin internet sitesinin rahat gezilebilir özellikte olduğunu düşünüyorum.					
12	Üniversitenin internet sitesinde üniversitemizin bulunduğu yer hakkında verilen bilgiler yeterlidir.					
13	Üniversitenin internet sitesinde akademik personele ait bilgiler yeterlidir.					
14	Üniversitenin internet sitesinde kendi okulum (fakülte /yüksek okul / meslek yüksekokulu) hakkında kuruluş tarihi, amacı, öğretim elemanı sayısı gibi bilgiler yeterlidir.					
15	Üniversitenin internet sitesinde yer alan ders bilgileri (derslerin saatleri, kredileri, içerikleri, o dersi veren öğretim elemanlarına ilişkin bilgiler) yeterlidir.					
16	Üniversitenin internet sitesinde öğrenci işlerine ait bulunan bilgiler (öğrencinin aldığı ve alması gereken dersler, notları, başarı durumu, devamsızlık ve varsa staj) yeterlidir.					

17	Üniversitenin internet sitesinde bölümünüzle ilgili iş olanaklarına ait bilgiler yeterlidir.						
18	Üniversitenin internet sitesinde barınma ile ilgili bilgiler (varsa üniversitenin kendi öğrenci yurdu, yurtlara ilişkin tüm iletişim adresleri ve duyurular) yeterlidir.						
19	Üniversitenin internet sitesinde aldığınız derslere ait bilgiler (dersin konuları, gerekli kaynaklar) yeterlidir.						
20	Üniversitenin internet sitesinde site erişim hızı yeterli derecededir.						
21	Üniversite internet sitesinin güncelliği yeterlidir.						
22	Üniversitenin internet sitesinde yabancı dilde site yayını yeterlidir.						
23	Üniversitenin internet sitesinde görme engelliler için erişim yeterlidir. (sesli yayın)						
24	Üniversitenin internet sitesinde duyma engelliler için erişim yeterlidir. (Sesli olarak verilen hizmetler varsa, duyma engelliler açısından alt yazı, resim vb. görsel açıdan desteklenmesi).						
25	Üniversitenin internet sitesindeki öğretim elemanına gönderdiğimiz e-maillerin cevabını yeterli derecede alıyorum.						
26	Üniversitemizin internet sitesinin anasayfasını beğeniyorum.						
27	Üniversitenin internet sitesindeki yazıları okurken zorlanmıyorum.						
28	Üniversitenin internet sitesindeki yazıları, resimleri, yada diğer grafikleri genelde dengeli ve göze hoş gelen bir biçimde buluyorum.						
29	Üniversitenin internet sitesinde tekrarlanan bilgilere rastlamıyorum.						
30	Üniversitenin internet sitesindeki yazıları, resimleri ya da grafikleri birbirleri ve kendi arasında tutarlı buluyorum.						
31	Üniversitenin internet sitesinin anasayfasındaki temel başlıkların ve alt başlıkların (gruplama) kendilerini tam olarak kapsadığını düşünüyorum.						
32	Üniversitenin internet sitesini resimler açısından yeterli buluyorum.						
33	Üniversitenin internet sitesindeki kullanılan iletişim dilini açık ve anlaşılabilir buluyorum.						
34	Üniversitemizde meydana gelen sosyal ve kültürel etkinliklerin üniversite internet sitesinden tanıtımı yeterli derecededir.						
35	Üniversitemizde meydana gelen bilimsel etkinliklerin üniversite internet sitesinden tanıtımı yeterli derecededir						
36	Üniversitemizin internet sitesinin kütüphane sayfasını beğeniyorum.						
37	Şikayet ve isteklerimi üniversite internet sitesi aracılığı ile göndermekte her hangi bir zorluk yaşamıyorum.						

2: ÜNİVERSİTE İNTERNET SİTESİ DEĞERLENDİRME KRİTERLERİ FORMU

a-İşlev Açısından Değerlendirme

Sıra	Konular	Puan
1	Ana sayfada üniversiteyi tanımlayan bir logo, resim ya da sembol var mı?	
2	Site, kurumsal bilgileri (teşkilat yapısı, ilgili mevzuat, kurumsal faaliyetler vb.) içeriyor mu?	
3	Üniversitenin bulunduğu il hakkında verilen bilgiler yeterli mi?	
4	Anasayfada duyurular bölümü var mı?	
5	Öğretim elemanlarına ait elektronik posta var mı?	
6	Üniversitenin anasayfasında kendi radyolarının canlı yayını yapılıyor mu?	
7	Üniversitenin anasayfasında kendi televizyonlarının canlı yayını yapılıyor mu?	
8	Üniversite web sayfasında öğrenci seçimleri yapılıyor mu?	
9	Üniversite web sayfasında akademik personele ait bilgiler var mı?	
10	Üniversitenin alt birimleri olan fakülte, yüksekokul ve meslek yüksekokullarının web sayfası var mı?	
11	Ana sayfada kütüphane web sitesine ait bağlantı var mı?	
12	Sitede ders bilgileri (derslerin saatleri, kredileri, içerikleri, o dersi veren öğretim elemanlarına ilişkin bilgiler) var mı?	
13	Sitede öğrencilerin kendi bölümleri ile ilgili iş olanaklarına yer verilmiş mi?	
14	Sitede barınma ile ilgili bilgilere yer verilmiş mi?	
15	Alınan derslere ait bilgiler (dersin konuları, gerekli kaynaklar) var mı?	
16	Site içi arama motoru var mı?	
17	Sitedeki sayfalarda gün içinde güncelleme yapılıyor mu?	
18	Site başka bir dilde (uluslar arası) kullanılabilir mi?	
19	Sitede yer alan problemin çözümü için site sorumlusuna ulaşım var mı?	
20	Sitede akademik takvim var mı?	
21	Bilimsel araştırmalara yer verilmiş mi?	
22	İlgili diğer adreslere linkler var mı? (Diğer üniversite web sayfaları v.s.)	
23	Önerileriniz kısmı var mı?	
24	Anasayfadan kütüphaneye kısayol var mı?	
25	Anasayfada sıkça sorulan sorular (SSS veya FAQs) var mı?	
26	Anasayfada telefon rehberi var mı?	

b-Tasarım Açısından Değerlendirme

27	Ana sayfada site haritası var mı?	
28	Web sayfası ismi akılda kalıcı mı?	
29	Her sayfada bir ana sayfa bağlantısı var mı?	
30	Ana sayfa sade, açık ve anlaşılır mı?	
31	Sitedeki yazılar, resimler ya da diğer grafikler dengeli ve göze hoş gelen bir biçimde mi?	
32	Sitede gereksiz resim, görüntü, yazı ve linklere yer verilmiş mi?	
33	Sitede her pencerenin başlığı var mı?	
34	Yazılar okunabilir bir yazı karakteri ve punto büyüklüğü ile yazılmış mı?	
35	Yazıların arka planında metni okumaya engel olan renk ve desenler kullanılmış mı?	
36	İlk sayfa tek ekran mı?	
37	Açılır menülere yer verilmiş mi?	
38	Sitenin yüklemesi hızlı mı?	
39	Site görme engelliler açısından kullanılabilir bir şekilde hazırlanmış mı? (sesli yayın)	
40	Site duyma engelliler açısından kullanılabilir bir şekilde hazırlanmış mı? (Sesli olarak verilen hizmetler varsa, duyma engelliler açısından alt yazı, resim vb. görsel açıdan desteklenmiş mi?)	
41	Site farklı internet tarayıcı programlarında da çalışmakta mıdır?	
42	Benzer konular aynı başlık altında gruplandırılmış mı?	
43	Sayfada canlı fakat gözü yormayacak renklere yer verilmiş mi?	