



Ulusal ve Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi
The Journal of International Social Research
Cilt: 10 Sayı: 53 Volume: 10 Issue: 53
www.sosyalarastirmalar.com Issn: 1307-9581
http://dx.doi.org/10.17719/jisr.20175334164

**KURUMSAL WEB SİTELERİNİN KURUM KİMLİĞİ AÇISINDAN İNCELENMESİ: EN ÇOK
TERCİH EDİLEN ÜNİVERSİTELER ÜZERİNE BİR ANALİZ**
**THE INVESTIGATION OF CORPORATE WEBSITE IN TERMS OF CORPORATE IDENTITY: AN
ANALYSIS ON THE MOST PREFERRED UNIVERSITIES**

Sevim KOÇER*

Öz

Kurum kimliği; kurumların kendilerini nasıl gördükleriyle ilgilidir. Kurumların; bireyler gibi, kendilerini ifade etmelerinde kurum kimlikleri önemli rol oynamaktadır. Kurum kimliğinin; kurum tasarım unsurları ve kurum kültürü, kurum davranışı, kurumsal iletişim, stratejileri, kurumsal yapıları ve endüstri kimlikleri olmak üzere yedi boyutu vardır.

Çalışmanın konusunu 2017 yılında en çok tercih edilen ilk 10 üniversitenin kurumsal web sitelerinin kurum kimliği unsurları açısından incelenmesi oluşturmaktadır. 25-30 ekim tarihleri arasında 10 üniversitenin kurumsal web siteleri kurum kimliği unsurlarını tesbiti için tarama yöntemiyle incelenmiştir. İncelenen üniversitelerin kurumsal web siteleri tasarım ve görsel unsurlar açısından yeterlidir. Sitelerde kurumsal iletişim unsuru açısından çalışanlara, öğrencilere ve mezunlara yönelik iletişim kanallarının geliştirilmesi gerekmektedir. Sitelerde kurum kültürü unsurlarından etik kurallar, amaçlar ve politikaların duyurulmasında eksiklikler vardır.

Anahtar Kelimeler: Kurum Kimliği, Üniversite, Kurumsal Web Sitesi.

Abstract

Corporate identity is related with how the institutions saw themselves. Corporate identities plays an important role for the expression of institutions itself like persons. There are seven dimensions of corporate identity such as designing of institutional elements, culture of institution, behavior of institution, strategies, institutional communication, institutional structures and industrial identities.

The topic of the study is composed of the investigation of corporate website which is the most preferred first 10 universities in terms of corporate identity elements in the year of 2017. The corporate website of 10 universities are investigated for the detection of corporate identity elements by screening method between the dates of 25-30 october. The corporate website of investigated universities are sufficient in terms of design and visual elements. It is necessary to development of communication channels in websites for the employee, students and graduates in terms of institutional communication elements. There are some shortcomings in web sites for the announcement of ethic rules, purposes and policies which belongs to corporate identity elements.

Keyword: Corporate Identity, University, Corporate Website.

Giriş

İnsanlar fiziksel görünüşleri ve kişilik özellikleri ile bir bütün olarak kimlik sahibi iseler; kurumlar da kurumsal tasarım özellikleri ile fiziki; kurum kültürü, felsefeleri, davranış ve iletişim biçimleriyle de kişilik özelliklerine sahiptirler. Kurum kimliği, kurumun içsel görünümüdür. Kurum kimliği kurumun kendini nasıl gördüğü, algıladığı ile ilgilidir. Tüm üyelerince benimsenmiş bir kurum kimliği ilişkide olduğu paydaşlarına olumlu yansıtacak, olumlu bir imaj oluşturacaktır. Tüm paydaşlarında iyi bir imaja sahip olan kurumlar ise itibarlı kurumlar olacaktır. Yani iyi bir itibarın temeli iyi, tutarlı, sağlam inşa edilmiş ve benimsenmiş kurum kimliğine dayalıdır.

Kurumlar reel dünyada nasıllı bir bina inşa ederlerse, kurum kültürünü ve felsefesini örgüt üyeleri aracılığı ile yaşatırlarsa; sanal dünyada da kurum kimliklerini özenle inşa etmelidirler. Tasarım unsurları ile kurumun görünen yönü yansıtılmalıdır. Kurumun amblem/logosu, kurum renkleri kurumsal web sitesinin tasarımında mutlaka kullanılmalı, bina dış ve iç görselleri kullanılmalı, iş kıyafetleri ve araçlarda kurum logosu yer almalıdır. Kurumun görünmeyen unsurları olan kurum kültürü, felsefesi ve davranışlarını yansıtan yönergeler, açıklamalar, bu yönde yapılan mesaj verici yönetici açıklamaları ve törenlere kurum web sitesinde yer verilmelidir.

Tüketici tüketim davranışını sanal alem üzerinden yapmaktadır. Tüketici bilinçlidir, duygusal kararlar yerine araştırarak bilgiye dayalı kararlar vermektedir. Mağazaya giderek ürünü görmek yerine önce sanal alemde görmek, diğer kullanıcı yorumlarını okumak ve sonra ürün ya da hizmeti satınalma kararı vermektedir. Satınalma eylemleri dahi değişmiştir, ürünü satış yerinden almak yerine internette almaktadır.

* Yrd. Doç. Dr., Kocaeli Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, skocer@kocaeli.edu.tr



Tüketici davranışlarındaki bu değişim; gerek ticari işletmeleri gerekse kamu kurumlarını hedef kitesine ulaşmak için sanal ortamı daha kaliteli, bilinçli ve aktif kullanmaya yöneltmiştir. Üniversitelerde de durum aynıdır. Üniversiteler tercih edilebilmek, daha kaliteli öğrenci ve öğretim üyesini çekebilmek amacıyla kurumsal web sitelerinde kendilerini tanıtmaktadır. Kurumsal web siteleri, kurumların kimliklerini sanal alemde inşa etmede önemli bir araçtır.

Sanal alemin bazı sınırlılıkları vardır. Yüzyüze iletişimin avantajlarını barındırmaz. Fakat yüzyüze iletişime yaklaştıracak iletişim araçlarına sahiptir. Etkileşime fırsat sağlayan sohbet ortamları, şikayet kutuları, sosyal medya hesapları ile kurumlar tüm paydaşları ile çift yönlü iletişim kurabilmektedir. Sanal alem aynı zamanda büyük riskleri de barındırmaktadır. Kurumunuzla ilgili olumsuz bir haber çığ gibi hızla sosyal ağlarda, forumlarda, bloklarda yer alabilmektedir. Kurumların sanal alemde çıkan haberleri takip etmesi, açık iletişim yoluyla olaylara müdahale etmesi gerekir.

Kurumsal web sitelerinde kurum kimliği konusunda literatürde Başkan Karsak'ın 2008 yılında yaptığı en çok beğenilen 20 şirket üzerine bir yayını bulunmaktadır. Koçer'in 2014 yılında yaptığı en çok ciro yapan ilk 50 firmanın kurumsal web sitelerinin halkla ilişkiler açısından incelenmesi üzerine bir yayını vardır. Başok Yurdakul ve Coşkun'un 2009 yılında yaptıkları fakültelerin web sitelerinin tanıtım amaçlı kullanımı ile ilgili bir çalışması vardır. Üniversitelerin kurum kimliğinin kurumsal web siteleri baz alınarak incelenmesi üzerine bir yayına rastlanmamıştır.

Bu çalışmada ÖSYM tarafından duyurulan, 2017 yılında en çok tercih edilen 10 üniversitenin kurumsal web siteleri 25-30 Ekim tarihleri arasında tarama modeliyle incelenmiştir. Kurum kimliğinin Balmer'in geliştirdiği kurum kimliği modelinde yer alan yedi boyutunu ortaya çıkaracak şekilde yazar tarafından tablolar hazırlanmıştır. Kurumsal web sitelerinin ana sayfalarının ilk izlenim açısından çok önemli olduğu için ana sayfa tasarım özellikleri de inceleme kapsamına alınmıştır.

Çalışmanın amacı; web sayfası tasarımcılarına, web sayfası tasarlama danışmanlık hizmeti veren ajanslara; kurum kimliğini kurumsal web sitelerine yansıtmak için dikkat etmeleri gereken, ihmal edilen ve özellikle özen gösterilmesi gereken noktaların işaret edilmesidir.

1. Kurum Kimliği Kavramı

Bu bölümde kurum kimliği konusunda yapılan çeşitli tanımlar, kurum kimliği unsurları ve alt boyutları ve kurum kimliğinin faydaları konusunda teorik bilgiler yer almaktadır.

1.1 Kurum Kimliği Tanımı

Kurum kimliği, bir kuruluşun, işletmenin ya da organizasyonun kimliğini ifade eder (Okay, 2012: 25). Kurum kimliği, bir örgütün üyelerinin kim olduklarını ve neyi temsil ettiklerini nasıl algılayıp anladıklarıdır. Kurum kimliği, mesajların alıcıları olan örgüt üyelerinin bakış açılarıyla görülür (Bronn, 2010: 307).

Kurum kimliği dört şeyi yansıtmalıdır (Olins, 2017):

- Kurumun kim olduğunu,
- Kurumun ne yaptığını,
- Kurumun bunu nasıl yaptığını,
- Kurumun gitmek istediği yeri.

Kurum kimliği kavramı, tasarımların, pazarlamanın ve kurumsal iletişim topluluklarındaki faaliyetlerinde, kurumların kendilerini dış izleyicilere sunma biçimleri ile gelişmiştir. Başlangıçta bu terim logolar ve görsel tasarımın diğer unsurları ile sınırlandırılırken ancak yavaş yavaş iletişim ve pazarın dışa dönük davranışlarının her biçimini kapsamıştır. Son yıllarda, kurum kimliğinin anlamı bir basamak daha genişletilmiş, böylece şimdi; sadece bunun bir şirketin görülebilen dışsal sunumu değil, aynı zamanda şirkete özgüllüğünü veren istikrar ve tutarlılık gibi öz nitelikler de dahil edilmiştir. Kurum kimliği temel olarak kurumun stratejileri ve kültürü ile ilgilidir (Cornelissen, Haslam ve Balmer, 2007: 7).

Bir kuruluşun kimliği hakkında bilgi edinmek için coğrafi yeri, uyruğu, stratejisi, kuruluşu, temel işi, teknolojisi, bilgi tabanı, işletme felsefesi ve organizasyon tasarımı gibi unsurlara bakılmalıdır. Akademisyenler tarafından belirlenen kurum kimliğinin en önemli özelliklerden biri strateji, yapı, kültür ve şirket tarihi ile ilgili olanlardır (Cornelissen, Haslam ve Balmer, 2007:7).

Kurum kimliği terimi, bir kurumun kişiliğinin ifade edildiği yolların kombinasyonunu ifade eder. Kurum kimliği; logolar, renk, yazı tipi gibi tasarım unsurlarını içerir. Kurum kimliği ayrıca davranış, kültür, değerler, misyon, iletişim biçimi gibi daha az somut unsurları da kapsamaktadır (Wood, 2001: 95). Kurum kimliği, bir şirketin faaliyetlerinde ya da üretiminde kullandığı stratejilerle desteklenen kurumsal düzeydeki vizyon ve misyonun stratejik bir yansıması olarak da yorumlanabilir (Melewar ve Karaosmanoğlu, 2005:



847). Kurum kimliği yönetimi birçok kişi tarafından; geniş menfaat sahiplerinin (seçmenler, çalışanlar, hissedarlar ve tüketiciler dahil) motive olmasının vazgeçilmez bir parçası olarak görülmektedir (Wood, 2001: 95).

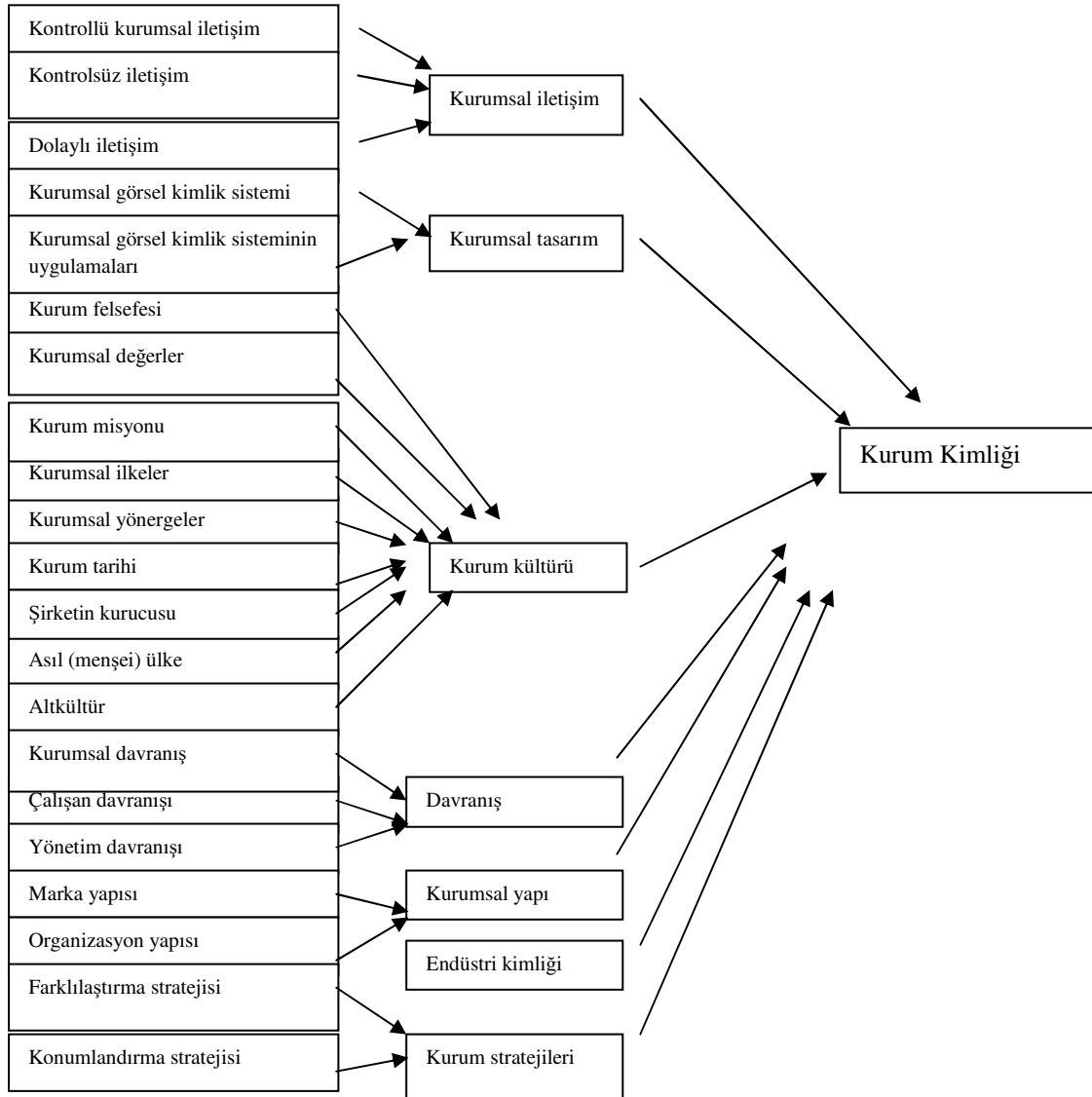
Kurumsal imaj ise şirketin tüm izleyicilerinin, şirket tarafından yaratılmış ve öngörülen kimliğini algıyışıdır. Kurumsal itibar; kuruluşlar arasındaki farklı izleyiciler tarafından tanınmışlığıdır (Olins, 2017). Kurum kimliği; firmanın gerçekte ne olduğu, kurum imajı ise nasıl algılandığıdır. Kurum imajı, kitlelerce algılanan haliyle kurum kimliğidir (Tıgılı, 2003: 245).

1.2 Kurum Kimliği Unsurları

Kurum kimliği unsurları; kurum felsefesi, kurumsal davranış, kurumsal görünüm, kurumsal iletişim ve kurumsal kaliteden oluşur (Derin ve Demirel, 2010: 158). Kurum kimliği; kurumun işi, yapısı, stratejisi, değerleri, pazarı, performansı, tarihi ve itibarını, diğer kimliklerle olan ilişkilerini de dahil olmak üzere bir dizi sorunun ele alınmasını içerir (Balmer, 2001: 257).

Melewar 1993'de yaptığı çalışmasında yer alan ve Balmer'in geliştirdiği kurum kimliğinin tanımlanmasında kullandığı yedi ana boyut; kurumsal iletişim, kurumsal tasarım, kurumsal kültür, kurum davranışı, kurumsal yapı, endüstri kimliği ve kurumsal strateji olarak sıralanmıştır (Melewar ve Karaosmanoğlu, 2005: 848). Bu ana boyut ve alt unsurları tablo 1'de yer almaktadır.

Tablo 1: Kurumsal Kimliğin Boyutları



Kaynak: Melewar ve Karaosmanoğlu, 2005: 849



Kurumsal İletişim Boyutu

Kurumsal iletişim, kurumun iç ve dış çevresi ile yapmış olduğu formel iletişimidir. Diğer bir deyişle kurumsal iletişim; kurumun amaçları doğrultusunda işleyişini sağlamak için, kurumu meydana getiren çeşitli bölüm ya da gruplarla çevresi arasında, sürekli bilgi ve düşünce alışverişine olanak sağlayan toplumsal bir süreçtir (İnce, 2013: 4). Örgütlerde kurulan dış ve iç iletişimin amacı farklı olabilir. Ancak örgütsel iletişimin asıl amacı, örgütsel amaçların başarılmasıdır. Yönetimde iletişimin temeli bilgi aktarımıdır. Yönetim; örgüt kültürü, temel değerler, işletme politikası ve prosedürler, talimatlar hakkında çalışanlara bilgi aktarmaktadır (Akıncı, 1997:114).

Kurumsal iletişimin doğasında kontrol edilebilir ve kontrol edilemez olma özellikleri vardır. Kontrollü kurumsal iletişim türleri; yönetim, pazarlama ve organizasyonel iletişim olarak sınıflandırılır. Pazarlama iletişimi genelde ürün, fiyat, yer ve tanıtımla ilişkilendirilir ve bir kuruluşun ürün ya da hizmetlerinin satışını desteklemeyi amaçlar. Bunlar arasında reklamcılık, halkla ilişkiler faaliyetleri ve doğrudan pazarlama bulunmaktadır. Örgütsel iletişim, kurumun yatırımcıları ve çalışanlarıyla olan iletişimi kapsamaktadır. Yönetim iletişimi; iç ve dış paydaşları arasında olumlu bir görüntü ve sonuçta iyi bir üne sahip olabilmek için şirketin vizyonu ve misyonunu ifade eder. Yönetim iletişim araçları olarak çalışanlar için dergi ve dış kitlelere yönelik yıllık ve çevresel raporları örnek verilebilir.

Yönetim kurumdan çıkan iletişim kanallarını ve mesajlarını kontrol etmek için çaba sarfetse de bazen iç ve dış kitlelerine kontrol edemediği mesajlar gidebilir. Telefon konuşmaları, mektuplar bile kurum kimliğini açığa çıkarır. Telefon konuşmaları ele alındığında insanların telefonlara ne kadar sürede yanıt verdiği ve ne yolla yanıt verdiği buna örnektir. Benzer bir şekilde bir mektup ele alındığında mektubun içeriği, yanıt verme süresi, kibarlığı, açıklığı ve yanıtın edebi düzeyi ve mektup başlığında gösterilen fiziksel kalite önemlidir (Hepkon, 2003: 186).

Dolaylı iletişim örgütün dışarıdaki kesimleriyle başlattığı her tür iletişimi ifade etmektedir. İstenmeden gönderilen ya da acil mesajları, basındaki makaleleri, televizyonda örgütle ilgili haberleri, rakiplerin yorumlarını ve örgütle ilgili üçüncü şahısların raporlarını içerir (Hepkon, 2003: 186).

Kurum Kültürü Boyutu

Kurum kültürü; işletmenin yönetici ve çalışanlarının; işletmenin amaçlarını gerçekleştirmek için işlerini yaparken, onlara yol gösteren, tüm işletme mensuplarının benimsediği ve kabul ettiği değerler, inançlar ve düşünce sistemidir (Ülgen ve Mirze, 2004: 380).

Kurum kültürü, örgütün çevrede tanınmasını, değerini, toplumsal standartını, çevredeki diğer örgüt ve bireylerle ilişki biçimini ve düzeyini yansıtır. Bu fonksiyonu ile kültür, örgütü topluma bağlayan, onun toplum içindeki yerini, önemini ve başarısını belirleyen önemli bir araçtır (Eren, 2002: 425).

Kurum kültürünün unsurlarından olan misyon, örgütlerin varlık nedenlerini açıklamak ya da işletmelerin kendilerini ne tür bir işletme olarak görmek istedikleri şeklinde tanımlanabilir (Eren 2010). Kurum misyonu; işletmenin yaptığı işi (müşteriler, ürünler, faaliyet, teknoloji ve süreçleri ve pazarları), önemsendiği değerleri, iş felsefesini, diğer kurumların farklı olan duruşunu içermektedir (Ülgen ve Mirze, 2004: 176).

Kurum felsefesi, kurumun değer, tutum ve normlarından; amacından ve tarihinden meydana gelmektedir (İnce, 2013: 2). Kurum felsefesi, bir kurumun faaliyetlerinde izlediği temel ilkeler, düşünsel modeller, değerler ve ahlaki kuralların toplamıdır (Gemlik ve Sığı, 2007: 270).

Temel değerler; kurum içinde başarıyı tanımlayan, standartlarını koyan ve bunlarla iş görenlerin işlem ve eylemlerini nitelendirmeye, yargılamaya yarayan kavramlar ve inançlardır (İnce, 2013: 5).

Kurum kimliği oluşturulurken kuruma hakim bir homojen kültür olduğu kabulüne rağmen; bazı araştırmacılar kurumda çalışanların ve grupların bir altkültür içinde kaynaştığı ve hareket ettiğini ileri sürmektedirler. Özel grup ya da altkültürlerin farklı işler, farklı statü seviyeleri, cinsiyet ve sınıfla ilgili olarak oluştuğu yönünde bulgular bulunmaktadır (Hepkon, 20013: 194).

Kurum kültürü ve kurumsal tarih arasında açık bir bağlantı vardır; çünkü kültür zamanla bireyler arasındaki etkileşim yoluyla gelişir. Davranış, iletişim ve strateji gibi örgütsel faaliyetlerin tarihi, kurum kimliğinin temelinde anahtar unsurlardır (Melewar ve Karaosmanoğlu, 2005: 855). Kültür dinamikdir ve zaman içinde yönetici, çalışan ve toplumun etkileşimiyle değişmektedir.

Kurumun kurucusu da kurum kültürünün oluşumunda önemli bir yere sahiptir. Kurucunun değer yargıları, davranışları ve ideolojisi diğer çalışanlara örnek olması açısından kurum kültürünün inşasında etkilidir. Kurum kültüründe seremoni ve törenler de etkili araçlardır. Özellikle törenler ile çalışanlara önemli mesajlar verilmektedir.



Kurumsal Davranış Boyutu

Kurumsal davranış; örgüt içindeki faaliyetlerin sürdürülmesi sırasında sergilenen davranışlardır. (Güney, 2011: 29). Kurumsal davranış uzun vadede kurum kimliği üzerinde etkilidir. Özellikle yönetimin davranışı, çalışanlarına rol model oluşturarak; kurum değer, misyon ve kültürünün benimsenmesine ve dolayısıyla kurum kimliğine etki etmektedir (Melewar ve Karaosmanoğlu, 2005: 858).

Kurum içerisinde sürekli tekrar edilen, dolayısıyla benimsenen ve standart hale gelmiş davranışlar üst yönetim tarafından da olumlu karşılanıyorsa, bu davranışlar kurumsal bir nitelik kazanır. Çalışanlar açısından kurumsal davranış, çalışanların olaylara verdikleri tepkilerini, kararlarını ve davranışlarını kapsamakla beraber, hedef gruba karşı olan davranışlarını da kapsar (İnce, 2013: 3).

Kurumsal davranışın iç ilişkilerdeki yansımaları, işe başlama dönemindeki davranış, yönetici konuşması, iletişim tarzı, kriz ve çatışma yönetimi davranışı iken; dış ilişkilerdeki yansımaları, seçme ve işe başvurma yöntemi, müşteriyle konuşma tarzı, şikâyetleri ele alma tarzı, pazar ortaklarına karşı davranış olarak sıralanmaktadır (Akıncı Vural, 2003: 180).

Bir kurum faaliyette bulunduğu ve sorumlu olduğu alanlarda çeşitli ve değişik davranışlarda bulunmaktadır. Bu alanlar şunlardır (Okay, 2012: 172-174):

Ekonomik davranış; kurumun ekonomik faaliyetleri bakımından iletişim içerisinde olduğu birey ve gruplara karşı sergilediği davranışlardır. Doğrudan tüketiciye yönelik olduğu için, burada sergilenen davranış tarzları kurum imajını önemli ölçüde etkileyecektir.

Toplumsal davranış; kuruluşun faaliyet gösterdiği toplumsal çevreye karşı davranışlarıdır. Sosyal sorumluluk, ahlaki davranış ve ekolojik çevreye karşı duyarlılık konuları toplumsal davranış başlığı altında incelenmelidir.

Siyasi davranış; kuruluşun siyasi olaylara ve baskı gruplarına karşı sergilediği davranışlarıdır.

Bilgilendirme davranışı; kuruluşun iç ve dış hedef kitlelerine karşı sergilediği davranışlarıdır. Farklı hedef kitleler için, farklı konularda ve farklı kanallardan bilgilendirme yapılması gerekmektedir.

Kalite davranışı; kuruluşun ürün niteliğini ve müşterilerin memnuniyetini arttırmaya yönelik davranışlarıdır. Kuruluşun bu davranışı toplam kalite yöntemiyle doğrudan ilişkilidir.

Kurumsal Yapı Boyutu

Kurumsal yapı; modelde marka yapısı ve organizasyon yapısı olarak iki unsur ile yer almaktadır.

Marka; bir isim, terim, işaret, sembol ya da diğer göstergelerin bir satıcının ürününü diğerlerinden ayırt edici nitelikte olmasıdır (Tosun, 2014: 3). Marka bir ürün ya da hizmeti tanıtarak benzerlerinden ayıran, ürüne kimlik kazandıran, bir ölçüde kalitesini garanti eden bir isim ya da simge olduğuna göre; rekabetin markalar arasında sürdüğü rahatlıkla görülür (İslamoğlu, 2008: 299). Markalaşma yoluyla ürüne değer katmak, ürüne sadece çekici bir isim koymanın ötesinde faaliyetler gerektirir. Markalaşma, tüm pazarlama karmasının içerisinde oluşturulan faaliyetler yelpazesinin bütünüdür. Bu faaliyetler tüketiciye ürünün kalitesi, fiyatı, beklenen performansı ve prestiji hakkında mesaj iletilmesini sağlar (Blythe, 2001: 139-140).

Kurum kimliği yapıları dörde ayrılır. Bunlar monolitik (tekli) kimlik, desteklenmiş kimlik, marka kimliği ve ürün kimliğidir. Monolitik kimlikte kuruluşlar kendilerini tek bir kimlikte ifade ederler. Faaliyet alanları çeşitli de olsa tek bir kimlik kullanırlar. Desteklenmiş kimlik, büyük holdinglerin çeşitli alanlarda faaliyette buldukları için kullandıkları kimliktir. Markalı ürünler üreten kuruluşlar kendi kimliklerinden ziyade markalarının kimlikleriyle ön plana çıkarlar. Ürün kimliği; bir ürünün toplam ortaya çıkışı, görünümü, ambalajı, adı ya da markası, fonksiyonu ve kullanım kalitesi, fiyatı ve pazardaki konumlandırılması olarak anlaşılır (Okay, 2012: 32-43).

Organizasyon yapısı, örgütsel hiyerarşi, iletişim kanalları ve raporlama sorumluluklarıyla ilişkilidir. Kurumsal baskın bir yapı monolitik kimliğe götürür ve standartlaştırma için olanak tanıyan fırsatlar nedeniyle merkezi yapıları uygulamaktadır. Yüksek merkezileşme derecesine sahip şirketler, yan kuruluşlarına özerklik vermek istemezken; tersine, yüksek bir yerleşme düzeyinin bulunduğu durumlarda, yan kuruluşlar genellikle çok farklı kimlikler geliştirebilirler (Melewar ve Karaosmanoğlu, 2005: 859).

Endüstri Kimliği Boyutu

Endüstri kimliği, kolektif bir anlayışa ya da endüstri üyelerinin yaygın şekilde paylaştığı merkezi, kalıcı ve ayırıcı özelliklerini neyin oluşturduğuna dair inançlarıdır. Güçlü bir endüstri kimliği, endüstri üyeleri arasında, çekirdek endüstri özellikleri hakkında paylaşılan inançları içeren fikir birliğinin yüksek olduğu bir kimlik olarak tanımlanır. Kurum kimliğinin içsel bakışına karşı endüstri kimliği ile kurumlar



kurumsal paydaşların tehdit ve baskılarına tepki olarak stratejilerini yeniden düzenleme yoluna gitmektedir (Dhalla ve Oliver, 2013: 804).

Açık ve güçlü bir kimliği olan bir sektörde faaliyet gösteren şirketler, kurum kimliği yönetimi alanlarında çok benzer stratejiler benimseyebilir ve sonuç olarak da benzer kimlikler geliştirirler (Melewar ve Karaosmanoğlu, 2005: 859). Güçlü bir endüstri kimliği kurumların işlem ve koordinasyon masraflarını düşürmek ve ekonomik kazançlarını artırmak için bir araç olarak kullanılmaktadır (Dhalla ve Oliver, 2013: 805).

Kurum Stratejileri Boyutu

Kurum stratejileri başlığı altında farklılaştırma stratejileri ve konumlandırma stratejileri unsurları yer almaktadır. Tüketici her satın alma kararını verirken tekrar tekrar değerlendirme yapmamak ve satın alma sürecini basitleştirmek için kafasında ürünleri, hizmetleri ve firmaları bir konum içinde organize eder. Bir ürünün konumu; tüketicinin ürünü rakipleriyle karşılaştırması sonucu edindiği algı, etki ve duygularından oluşan bir karışımdır (Kotler ve Armstrong, 2010: 233). Yani konumlandırma, ürünün ya da hizmetin, tüketicinin algısal haritasındaki yeri olarak da bilinir (Blythe, 2001: 81). Farklılaştırma stratejileri; işletmenin ürün ve hizmetlerinde, değer yaratan tüm faaliyetlerinde farklılıklar yaratarak; müşterilerinin istek ve beklentilerine karşılık vermesidir. Firma ürün ve hizmetlerinde değişim yaratarak benzer ürün ve hizmetleri sunan kuruluşlardan ayrılmakta ve müşteri sadakati yaratmaktadır.

Kurumsal Tasarım Boyutu

Logo ve amblem tasarımı; marka, şirket ve ürün kimliğini ifade eden ve akılda kalıcılığı sağlayan en etkili araçlardan biridir (Çakır, 2013: 54). Görsel kimlik kurumu/markayı sembolik olarak temsil etmede görünürlük ve hatırlanabilirlik sağlamaktadır. Görsel anlatım; renkler, biçimler, simgeler ve harf üslubu gibi tüm elemanları bir arada yapılandırmaktadır. Görsel kimlik; bir kurumun, hizmetin ya da ürünün ismi, logosu, antetli kağıdı, taşıt araçlarının tasarımından kurum binasının genel görünümüne, iç mimarisine, satış, servis ya da dağıtım elemanlarının kıyafetine kadar tüm alanlarda karşımıza çıkmaktadır (Dündar, 2013: 95). Görsel kimlik; görünürlük, ayırdedici olma, güvenilirlik, şeffaflık ve tutarlılık unsurlarıyla kurum imajını desteklemektedir (Oliver, 2007: 74).

1.3 Kurum Kimliğinin Faydaları

Kurum kimliği çalışanların ortak kültür etrafında hareket etmesini sağlayarak kurumla bütünleşmesine yardımcı olur. Kurumla bütünleşme süreci ise çalışanların motivasyonlarını üst düzeye çıkarır, çalışan kendi geleceğini kurumun geleceği ile aynı çizgide görmeye başlar ve bu şekilde örgüt başarısı artırılmış olur. Çalışanların yüksek motivasyonu ve beklentilerinin karşılanması ile iş tatmini ve kurumsal verim artmaktadır (İnce, 2013:5).

Güçlü bir kurum kimliğinin faydaları şunlardır (Wood, 2001: 96):

- Herkese açık profil,
- Müşteri çekmek, müşteri ilişkilerine yardımcı olmak,
- Ürün ve marka desteği sağlamak,
- Görsel sunum,
- Mali avantajlar ve finansal topluluk arasında güven oluşturmak,
- Kültür ve değerlerin ifade edilmesini sağlamak,
- Personel motivasyonu,
- Reklam ve iletişim desteği sağlamaktır.

Kurum kimliğinin en önemli dışa dönük hedefi, kurum adına kamuoyunda güzel bir izlenim oluşturmak olmalıdır. Kamuoyunda oluşmuş bu güzel izlenim sayesinde kurum kendini bilgi kirliliğinden koruyarak, marka güvenilirliğini sağlamış olur. Kurum kimliği daha az masrafla daha yüksek verim kazanmaya yardımcı olur. Zihinlerde bırakılan iyi bir imajla, kazanılan güven ve sempati kurumun verimliliğini doğrudan arttıracaktır (İnce, 2013: 6).

Kurum kimliğinin bir faydası da şirketlerin krizden kurtulmasına yardım etmesi ve kaliteli çalışanı işe almasını sağlamasıdır. Kurum kimliği, kurum imajının inşası için önemli bir unsurdur. Açık ve iyi yönetilen bir kurum kimliği, stratejik açıdan önemli bir imaj gerçekleştirme yoludur (Wood, 2001: 96).

2.Kurumsal Web Siteleri Tasarım Özellikleri

Etkileşimli bir ortam olan web siteleri üzerinden üniversiteler bu hedef kitleleriyle hızlı ve etkin bir biçimde iletişime geçebilmektedir. Bu bağlamda web siteleri kurumların tanıtımında, kurum kimliği ve



kurum imajının yansıtılmasında etkili olan ortamlardan biri olma işlevini de yerine getirmektedir (Başok Yurdakul ve Coşkun, 2009: 1955).

Üniversiteler ve fakülteler, nitelikli insan kaynağını kuruma çekmek, sektöre yönelik yetiştireceği öğrencilerin kendine uygun eğitim alanını seçmesine olanak sağlamak ve hedef kitlelerle etkin, verimli ve hızlı iletişim kurmak amacıyla web sitelerini kullanmakta, bu doğrultuda web sitelerinden tanıtım amaçlı bir araç olarak faydalanmaktadır (Başok Yurdakul ve Coşkun, 2009: 1953).

Kurumlarda web sitelerinin başlıca kullanım alanları şöyle sıralanmaktadır (Okay ve Okay, 2001: 669-670):

- Medya kuruluşlarına bilgi sağlamak,
- Tüm hedef gruplarla günü gününe iletişim kurmak,
- Farklı hedef gruplar hakkında bilgi toplamak,
- Kurum imajını geliştirmek,
- Kurum kimliğini güçlendirmek,
- Çalışanlarla iletişimi sağlamak,
- Bir kuruluş için statü sembolü oluşturmak,
- Online satış yapmak,
- Uluslararası pazarlara ulaşmak,
- İnternette gezinen bir kişiye ulaşmak,
- Diğer halkla ilişkiler fonksiyonlarını yerine getirmektir

Kurumsal web sitelerinin ana sayfaları, ziyaretçilere ilk izlenim vermesi açısından önemlidir. Bu nedenle; ana sayfa etkileyici bir tasarıma sahip olmalıdır. Sitenin ilk izlenim açısından açılma süresi önemlidir. Bir sayfanın indirme süresi on saniyeden fazla ise uzun bir zaman sayılır. Açılma süresi kısa olması için ana sayfada minimum metin ve grafik olmalıdır (Levine, 2004: 48).

Web sitesinin ismi önemlidir. URL adresinde kurumun isminin yer alması ziyaretçileri etkiler ve daha profesyonel görünür, hatırlanması kolaydır ve arama motorlarında daha kolay bulunur. Mümkün oldukça her yerde kurumun ismi kullanılmalıdır. Ulusal kitle hedefleniyorsa adresin sonunda ".tr" olmalıdır (Haig, 2000: 28-29).

Web sitesinde iyi bir başlangıç için; şirket adı, adresi, şirket haberleri, yatırımcı bilgileri, iş fırsatları, iletişim bilgileri, ofis ve site haritası, sıkça sorulan sorular, arama motoru, gizlilik bilgileri, kuruluşun logosu, amblemi, misyon, vizyon ve amacı, yenilikler köşesi, geri bildirim mekanizması, iletişim bilgileri, güncelleme, bağlantı linkleri, çalışanların listesi, yıllık raporlar, araştırmalar, medya bölümü, arşiv bölümü yer almalıdır. Şirketin yaptığı ürün, sunduğu hizmet açıklanmalıdır (Güçdemir, 2012,: 87).

Kurumsal web sitesinin ilk sayfası; kullanıcının ilk karşılaştığı sayfa olarak kullanılabilirlik açısından iyi bir performansa sahip olmalı, yüklenmesi zor ve yavaş olmamalıdır. Tüm hedef kitlelere hitap edecek içerik ve tasarım özelliklerine sahip olmalıdır (Yeygel ve Temel, 2006: 224).

Ana sayfada içinde konu başlıkları olan kutucuklar bulunmalıdır. Ana sayfada yer alan linkler, sayfanın ortasında konumlandırılmalıdır. Herhangi bir sayfaya giren ziyaretçi istediği an sitenin ana sayfasına ulaşabilmelidir (Hallahan, 2001: 234; Sayimer, 2008: 91-92).

3. En Çok Tercih Edilen Üniversitelerin Kurumsal Web Sitelerinin Kurum Kimliği Açısından İncelenmesi

3.1 Araştırmanın Amacı ve Önemi

Araştırmanın amacı üniversitelerin sanal ortam aracı olan kurumsal web sitelerinde kurum kimliklerini nasıl yansıttıklarını tespit etmektir. Literatürde kurumsal web siteleri üzerine pek çok araştırma vardır. Fakat üniversitelerin kurumsal web sitelerinde kurum kimliğinin incelenmesi hakkında yapılmış bir yayına rastlanılmamıştır. Çalışma ile web site tasarımcılarına kurum kimliğinin tüm unsurlarını sayfa içerik ve görsel tasarımına nasıl aktaracaklarına yönelik bilgi sağlamak amaçlanmaktadır.

3.2 Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları

Araştırmanın evreni 2017 yılında ÖSYM'nin yaptığı sınavla öğrenci alan ve Türkiye'de faaliyette bulunan üniversitelerdir. Araştırmanın örnekleme, ÖSYM tarafından ilan edilen 2017 yılında en çok tercih edilen ilk 10 üniversitedir. Tablo 2'de örnekleme dahil edilen üniversiteler ve kurumsal web sitelerinin linkleri yer almaktadır.



Tablo 2: İncelenen Üniversiteler ve Kurumsal Web Siteleri

Sıra	Üniversite Adı	Web Adresi
1	İstanbul Üniversitesi	www.istanbul.edu.tr
2	Marmara Üniversitesi	https://www.marmara.edu.tr
3	Ankara Üniversitesi	https://www.ankara.edu.tr
4	Abant İzzet Baysal Üniversitesi	www.ibu.edu.tr
5	Dokuz Eylül Üniversitesi	www.deu.edu.tr
6	Ege Üniversitesi	www.ege.edu.tr
7	Gazi Üniversitesi	gazi.edu.tr
8	Akdeniz Üniversitesi	www.akdeniz.edu.tr
9	Hacettepe Üniversitesi	https://www.hacettepe.edu.tr
10	İstanbul Teknik Üniversitesi	www.itu.edu.tr

Araştırmada, üniversitelerin kurumsal web siteleri incelenirken, fakülte, yüksekokul, enstitü ve diğer birim sayfaları incelemeye dahil edilmemiştir. Sadece üniversite web sitesi ana sayfasından üç tıklı ulaşılabilen bilgiler çalışmaya dahil edilmiştir.

Üniversiteler kurum kimliği unsurlarından olan altkültür boyutu taramaya dahil edilmemiştir. Türkiye’de üniversitelerde homojen bir kültür üzerinden kimliğin inşa edildiği kabulü ve altkültürleri sitelerde tespit etmenin imkansızlığı nedeniyle altkültürle ilgili verilere çalışmada yer verilmemiştir.

3.3 Araştırmanın Yöntemi

Örnekleme dahil edilen 10 üniversitenin kurumsal web siteleri 25-30 Ekim 2017 tarihleri arasında tarama modeliyle incelenmiştir. Tarama modeli; geçmişte ya da halen varolan bir durumu varolduğu şekliyle betimlemeyi amaçlayan araştırma yöntemidir. Araştırmaya konu olan olay, birey ya da nesne, kendi koşulları içinde ve olduğu gibi tanımlanmaya çalışılır (Karasar, 2007: 77).

Kurumsal web sitelerinde yer alan içerik; anasayfa tasarım özellikleri ve kurum kimliğinin yedi boyutunu oluşturan unsurlar açısından taranmıştır. Aynı konuda yapılmış bir ölçek olmadığından her bir boyutta yer alan altunsurlar yazar tarafından literatür taramasıyla seçilmiştir.

3.4 Araştırmanın Bulguları

En çok tercih edilen 10 üniversitenin kurumsal web siteleri; anasayfalarının tasarım unsurları, görsel kimlik göstergeleri, kurumsal iletişim faaliyetleri ve araçları, kurum kültürü unsurları, kurumsal davranış unsurları, kurumsal yapı unsurları, endüstri kimliği unsurları ve kurumsal strateji unsurları açısından taranmış, veriler tablolar halinde sunulmuştur.

Kurumsal Web Sitelerinin Anasayfa Tasarım Açısından İncelenmesi

Anasayfa görünümü analiz edilirken; sayfa yüksekliğinin değerlendirilmesinde satır sayısının en fazla 40 satır olması idealdir. Yine anasayfa görünümü unsurları olarak fon renginin açık, metin renginin koyu, grafik içermesi, yüklenme süresinin 10 saniyeden az olması, URL adresinde kurum ismi olması, linklerin sayfanın merkezinde olması ve akıcı görüntü bulundurması ideal özelliklerdir.

Tablo 3: Kurumsal Web Sitelerinin Anasayfa Tasarım Unsurları Veri Dağılımı

	Var (n)	Var (%)
Sayfa yüksekliği	8	80
Yüklenme süresi	10	100
Fon rengi açık	8	80
Metin rengi koyu	8	80
Grafik varlığı	2	20
URL adresinde kurum ismi olması	10	100
Linklerin sayfanın merkezinde olması	8	80
Akıcı görüntü	10	100

Tablo 3’te üniversitelerin kurumsal web sitelerinin anasayfalarının tasarım unsurlarına göre veri dağılımı yer almaktadır. Sadece 2 üniversitenin kurumsal web sayfasında grafik kullanıldığı görülmektedir. Grafik kullanımı sayfayı daha eğlenceli ve akıcı kılmaktadır. Fon renginin açık olması kuralına İstanbul Teknik Üniversitesi sayfasında rastlanılmamıştır. Bunun sebebi kurumun logosunda siyah ve sarı renklerin olması sebebiyle sayfada arka fonda siyah renk ve açık renk yazı kullanılmıştır. Sayfa yüksekliği, fon renginin açıklığı ve linklerin sayfa merkezinde yer alması bakımından 8 üniversitede kurallara uyulduğu



görülmektedir. Anasayfa tasarımı özellikleri bakımından genel olarak tüm üniversite sayfalarının ideale yakın olduğu tespit edilmiştir.

Kurumsal Web Sitelerindeki Görsel Kimlik Göstergelerinin İncelenmesi

Görsel kimlik göstergeleri olarak; isim, amblem, slogan, kurum rengi, kurumsal yazı stili, logoya ait bilgiler, antetli kağıt, araç giydirmeye, yerleşke, derslik gibi mekanların dış görünümü, yerleşke, derslik gibi mekanların iç görünümü unsurları incelenmiştir.

Tablo 4: Kurumsal Web Sitelerindeki Görsel Kimlik Göstergelerine Ait Verilerin Dağılımı

Göstergeler	Var (n)	Var (%)
İsim	10	100
Amblem	10	100
Slogan	8	80
Kurum rengi	10	100
Kurumsal yazı stili	5	50
Logoya ait bilgiler	6	60
Antetli kağıt	8	80
Araç Giydirmeye	0	0
Yerleşke, derslik gibi mekanların dış görünümü	10	100
Yerleşke, derslik gibi mekanların iç görünümü	10	100

Tablo 4'te üniversitelerin web sitelerinin görsel kimlik unsurlarını bulundurmaları bakımından veriler yer almaktadır. Tüm üniversitelerin isimleri, amblemleri, kurum rengi kullanımı, yerleşkede yer alan binaların dış ve iç görünümü web sitesinde yer almaktadır. 8 üniversite slogan ve antetli kağıtlara sitede yer vermiştir. Kurum yazı stiline 5 üniversite sitesinde yer vermiştir. Oysa kurumsallaşma açısından bu unsur çok önemlidir. 6 üniversitenin logoya ait standartlar konusunda web sitelerinde bilgiler bulunmaktadır. Kurum görsellerinde hiç bir üniversitenin sitesinde araç giydirmeye dair bir görsel bulunmamıştır.

İstanbul Üniversitesi'nin kurum kimliği ve imaj çalışmalarına yönelik faaliyetleri rektörlüğe bağlı basın ve halkla ilişkiler müdürlüğü tarafından yürütülmektedir (Silsüpür, 2014, s. 58). Kurum kimliği el kitabı, klavuzu ve seti olan üniversiteler; Ankara Üniversitesi, Hacettepe Üniversitesi, İstanbul Teknik Üniversitesi, İstanbul Üniversitesi, Marmara Üniversitesi ve Akdeniz Üniversitesi'dir.

Tablo 5: İncelenen Üniversitelerin Sloganları

Üniversite	Sloganı
İstanbul Üniversitesi	Tarihten Geleceğe Bilim Köprüsü.
Hacettepe Üniversitesi	Daha İleriye... En İyiye
Marmara Üniversitesi	Köklü Geçmiş Köklü Gelecek
Ankara Üniversitesi	Cumhuriyetin İlk Üniversitesi
Gazi Üniversitesi	Gelenekten Geleceğe Köprü, Başkentin Merkezinde Bir Şehir Üniversitesi
Akdeniz Üniversitesi	Işık Saçan Toplumu Aydınlatan Üniversite
Ege Üniversitesi	Egeli Olmak Ayrıcalıktır
İstanbul Teknik Üniversitesi	Asırlardır Çağdaş

Tablo 5'de üniversitelerin sloganları yer almaktadır. Sloganlar üniversite kimliğini yansıtmada ve kendilerini konumlandırmada önemli araçlardır. Sloganlar kısa, özgün ve akılda kalıcı olmalıdır. Üniversitelerin sloganlarında kendilerini köklü, çağdaş, ilerici, bir şehir ya da bölge üniversitesi olarak algıladıkları ve konumlandıkları görülmektedir.

Kurumsal Web Sitelerinde Kurumsal İletişim Faaliyetleri ve Araçlarının İncelenmesi

Kurumsal iletişim faaliyeti ve araçlarının unsurları olarak; intranet, adres, telefon ve faks no, elektronik posta, sosyal medya hesabı, kurumsal tanıtım filmi, basın bülteni, kuruluş yayını, duyurular, arşiv, rektör açıklamaları, etkinlikler ve sosyal sorumluluk projeleri taranmıştır.



Tablo 6: Kurumsal Web Sitelerinde Kurumsal İletişim Faaliyetleri ve Araçlarına Ait Verilerin Dağılımı

UNSURLAR	VAR (n)	VAR (%)
Kurum içi iletişim (İntranet)	10	100
Adres	10	100
Telefon no	10	100
Faks no	8	80
e-posta	10	100
Sosyal medya hesabı	10	100
Kurumsal tanıtım filmi	8	80
Basın bülteni	9	90
Kuruluş yayını	10	100
Duyurular	10	100
Medya arşivi	8	80
Rektör açıklamaları	7	70
Etkinlikler	10	100
Sosyal sorumluluk projeleri	10	100

Tablo 6'da kurumsal web sitelerinde kurumsal iletişim faaliyetleri ve araçlarına ait verilerin dağılımı yer almaktadır. Buna göre üniversitelerin tümü; intranet ağı, adres, telefon numarası, elektronik posta adresi, sosyal medya hesabı, kuruluş yayını, duyurular, etkinlikler ve sosyal sorumluluk projelerine web sitelerinde yer vermiştir. 9 üniversitenin web sayfasında basın bülteni bulunmaktadır. 8 üniversitenin faks numarası, kurumsal tanıtım filmi ve medya arşivi vardır. 7 üniversitenin web sayfasında milli ve dini bayramlar ve toplumsal olaylar (şehit haberleri, deprem veya 15 Temmuz girişimi gibi) ile ilgili mesajları yer almaktadır.

Gazi Üniversitesi'nin tanıtım filmi web sitesinde yer almazken "Tanıtım" linki altında kısaca fakültelerden ve fakültelerin adreslerinden bahsedilmektedir.

Marmara Üniversitesi'nin "Bize Yazın" linki ve "Çağrı Merkezi" linki bulunmaktadır. Ankara Üniversitesi'nin "Çağrı Merkezi" linki ve "Dilek Kutusu" linki ve "bülten" linki bulunmaktadır. İstanbul Üniversitesi, Ankara Üniversitesi, Marmara Üniversitesi, Akdeniz Üniversitesi ve İstanbul Teknik Üniversitesi'nin radyosu bulunmaktadır. İstanbul Teknik Üniversitesi ve Hacettepe Üniversitesi'nin üniversite televizyonları vardır. İstanbul Üniversitesi ve Ankara Üniversitesi'nin web üzerinden yayın yapan televizyonu bulunmaktadır. İncelenen tüm üniversitelerin sosyal medya hesapları vardır. Tüm üniversitelerin facebook, twitter ve youtube hesapları bulunmaktadır.

Kurum içi iletişimi sağlamak amacıyla Dokuz Eylül Üniversitesi'nin İmbat Dokuz Eylül isimli kurumsal iletişim dergisi ve Akdeniz Üniversitesi'nin Akdeniz'den Dergisi bulunmaktadır.

Kurumsal Web Sitelerindeki Kurum Kültürü Unsurlarının İncelenmesi

Kurum kültürü unsurları olarak kuruluş hakkında bilgi, temel değerler, vizyon, misyon, amaçlar, politikalar, etik ilkeler, slogan, kurucular, tarihçe ve törenler web sitelerinde taranmıştır.

Tablo 7: Kurumsal Web Sitelerindeki Kurum Kültürü Unsurlarına Ait Bilgilerin Dağılımı

UNSURLAR	VAR (n)	VAR (%)
Kuruluş Hakkında Bilgi	10	100
Temel değerler	6	60
Vizyon	8	80
Misyon	8	80
Amaçlar	3	30
Politikalar	3	30
Etik ilkeler	4	40
Slogan	8	80
Kurucular	4	40
Tarihçe	9	90
Törenler	9	90

Tablo 7'de üniversitelerin kurumsal web sitelerindeki kurum kültürü unsuruna ait bilgilerin dağılımı yer almaktadır. Üniversitelerin tümünde kuruluş hakkında linki yer almaktadır. 9 üniversite tarihçeye ve kurumda yapılan törenlere sitelerinde yer vermektedir. 8 üniversite vizyon, misyon ve slogana yer vermektedir. 6 üniversite temel değerlerini paydaşlarına duyurmaktadır. 4 üniversite etik ilkeleri ve kurucularını paylaşmıştır. 3 üniversite amaçlarını ve işleyişlerinde uyguladıkları politikaları web sitelerinde duyurmaktadır. Oysa kurum amaçları ve politikaları örgüt kültürünün önemli unsurlarıdır.

Abant İzzet Baysal Üniversitesi web sitesinde misyon kelimesi yerine özgörev, vizyon yerine özgörüş kelimelerini kullanmıştır. Ege Üniversitesi web sitesinde "Neden Ege Üniversitesi" başlığı altında



vizyon, misyon ve değerler başlıkları verilmeden bu konulara yer vermiştir. Gazi Üniversitesi web sitesinde misyon, vizyon ve değerler başlığı bulunmazken, rektör mesajında bu konulara değinmektedir. Gazi Üniversitesi'nin kuruluşu hakkında bilgiler yerleşkeler linki altında verilmiştir. Genel kullanımda ise üniversitenin tarihçesi ya da hakkımızda linklerinin altında kuruluş bilgileri yer almaktadır.

Kurumsal Web Sitelerindeki Kurumsal Davranış Unsurlarının İncelenmesi

Kurumsal davranış; ekonomik davranış, toplumsal davranış, siyasi davranış, bilgilendirme davranışı ve kalite davranışı olarak sınıflandırılmaktadır. Kurumsal davranış kapsamına yönetici ve çalışan davranışları da ele alınmaktadır.

Web sitelerinde davranışları tespit etmek zor olmaktadır. Ancak etkinlik görsellerinde bunlar görülmekte ise de davranışın içeriği ve tutumlar tespit edilememektedir.

Tablo 8: Kurumsal Web Sitelerindeki Kurumsal Davranış Unsurlarına Ait Bilgilerin Dağılımı

Unsurlar	Var (n)	Var (%)
Ekonomik davranış		
Sanayi kuruluşları ile ilişkiler	7	70
Öğrenciler ile ilişkiler	8	80
STK ve meslek kuruluşları ile ilişkiler	9	90
Yurtdışındaki kurum ve üniversitelerle ilişkiler	10	100
Yurtiçindeki diğer üniversitelerle ilişkiler	10	100
Toplumsal davranış		
Toplumsal bilgilendirme	0	0
Sosyal sorumluluk kampanyaları	10	100
Etik Kurallar	4	40
Siyasi davranış		
Toplumsal olaylar karşısında yayımlanan mesajlar	10	100
Merkezi yönetimlerle ilişkiler	10	100
Yerel yönetimlerle ilişkiler	10	100
Bilgilendirme Davranışı		
Aday öğrenciler için bilgilendirme	9	90
Kayıtlı öğrenciler için bilgilendirme	10	100
Mezunlarla iletişim	7	70
Çalışanlar için bilgilendirme	9	90
Bilimsel etkinlikler duyurusu	10	100
Kalite davranışı		
Kalite alanında bilgilendirme	9	90
Kurum Ödülleri	10	100
Bireysel Ödüller	10	100
Çalışan davranışı	10	100
Yönetici davranışı		
Törenlerde yer alma	9	90
Genel protokol	9	90

Tablo 8'de kurumsal web sitelerindeki kurumsal davranış unsurlarına ait bilgilerin dağılımı yer almaktadır. 10 üniversitenin web sitesinde yurtdışındaki ve yurt içindeki üniversitelerle ilişkiler, sosyal sorumluluk kampanyaları, toplumsal olaylar karşısında yayımlanan mesajlar, merkezi ve yerel yönetimlerle ilişkiler, kayıtlı öğrenciler için bilgilendirme, bilimsel etkinliklerin duyuruları, kurum ödülleri ve bireysel ödüller hakkında bilgi bulunmaktadır. 9 üniversitenin STK ve meslek kuruluşları ile ilişkiler, aday öğrenciler için bilgilendirme, çalışanlar için bilgilendirme, kalite alanında bilgilendirme, törenler ve genel protokol görselleri yer almaktadır. 8 üniversitenin sitesinde öğrenciler ile ilişkiler hakkında görsel ve içerikleri yer almaktadır. 7 üniversitenin sitesinde sanayi ile ilişkiler ve mezunlarla iletişim hakkında içerik bulunmaktadır. Sadece 4 üniversitede etik kurallar hakkında bilgi yer alırken; üniversitelerin (işletmelerin aksine) sayfalarında hiç yer vermedikleri konu toplumsal bilgilendirme değildir.

İstanbul Üniversitesi'nin Üniversite-Sanayi İşbirliği Birimi bulunmaktadır. Akdeniz Üniversitesi web sitesinde "Üniversite Sanayi İşbirliği Linki" altında ortak projelere yer verilmektedir.

Ankara Üniversitesi "Kariyer Merkezi" linki altında mezunlarıyla iletişimini sürdürmekte ve onları bilgilendirmektedir. Marmara Üniversitesi "Kariyer" linki altında öğrencilerini iş hayatına hazırlamak için eğitim verdiğini duyurmaktadır. Gazi Üniversitesi'nin Kariyer Planlama ve Uygulama Araştırma Merkezi bulunmaktadır. Merkezin sayfasında sektör iş ilanları duyurulmaktadır. İstanbul Teknik Üniversitesi'nin Kariyer Merkezi bulunmaktadır. İstanbul Teknik Üniversitesi'nin sayfasında "İTÜ Mezunları Derneği" linki



yer alırken, buradan mezunlarıyla iletişimlerini sürdürmektedirler. İstanbul Üniversitesi'nin "Staj ve Kariyer Desteği" linki aracılığıyla öğrenci ve mezunları için iş hayatına yönelik danışmanlık hizmeti sağlanmaktadır. Gazi Üniversitesi'nde Öğrenci Danışmanlık Merkezi, ÖDM adıyla bulunmaktadır.

Öğrenci organizasyonlarının isimlendirilmesinde bir uyumsuzluk vardır. Öğrenci organizasyonları bazı üniversitelerde öğrenci kulübü, bazılarında ise öğrenci toplulukları şeklinde isimlendirilmiştir.

Marmara Üniversitesi'nin Kalite Koordinatörlüğü bulunmaktadır. Ankara Üniversitesi web sayfasında "Kalite" linki ana sayfada yer almakta olup, Kalite El Kitabı vardır. Hacettepe Üniversitesi'nde kalite komisyonu vardır.

Ankara Üniversitesi'nin çalışanlara yönelik Hizmet İçi Eğitim Koordinatörlüğü ve İş Sağlığı ve Güvenliği Koordinatörlüğü vardır.

Akademik açılış törenleri tüm üniversitelerde yapılmaktadır. Törenlerde rektör, dekanlar ve protokol yer almaktadır. Ayrıca tüm üniversitelerin web sitelerinde mezuniyet törenleri ve görselleri bulunmaktadır.

Hacettepe Üniversitesi web sitesinde "Başarılarımız" linki altında öğretim üyelerinin başarıları ve aldıkları ödüllerle ilgili haberler yer almaktadır.

Ankara Üniversitesi'nin yerleşkelerinin isimlerinde uyumsuzluk bulunmaktadır. Örneğin "Tandoğan Yerleşkesi" ve "Cebeci Kampüsü" isimleri vardır. Bazı üniversiteler "kampüs" bazıları ise "yerleşke" terimlerini kullanmaktadır.

Kurumsal Web Sitelerindeki Kurumsal Yapı Unsurlarının İncelenmesi

Kurumsal yapı unsurları olarak; organizasyon şeması, üst yönetim kadrosu, tek bir yerde yerleşkesi olması, farklı yerlerde yerleşkesi olması, monolitik kimlik, desteklenmiş kimlik unsurları web sitelerinde taranmıştır.

Tablo 9: Kurumsal Web Sitelerindeki Kurumsal Yapı Unsurlarına Ait Bilgilerin Dağılımı

Unsurlar	Var (n)	Var (%)
Organizasyon şeması	3	30
Üst yönetim kadrosu	10	100
Tek bir yerde Yerleşkesi olması	3	30
Farklı yerlerde yerleşkesi olması	7	70
Monolitik kimlik	10	100
Desteklenmiş kimlik	0	0

Tablo 9'da kurumsal web sitelerindeki kurumsal yapı unsuruna ait bilgilerin dağılımı yer almaktadır. Tüm üniversitelerde üniversite üst yönetimi hakkında bilgi ve görseller yer alırken, sadece üç üniversite organizasyon şemasını ve tek bir yerleşkesi olduğunu sitelerinde paylaşmaktadır. Üniversitelerin yedisinin farklı bölgelerde yerleşkeleri bulunmaktadır. Bu da üniversitelere merkezi bir görünümde ziyade "adem-i merkezi" bir görünüm vermektedir. Buna rağmen üniversitelerin monolitik bir kimliğe sahip olduğu söylenebilir. Fakülte isimlerinde onları diğer üniversite fakültelerinden ayırt edecek özel bir isim kullanılmamaktadır; bu da monolitik kimliğin açık bir göstergesidir. Fakülteleri diğer fakültelerden ayırt edecek isimler veren üniversiteler de bulunmaktadır. İstanbul Üniversitesi bünyesinde bulunan Cerrahpaşa Tıp Fakültesi, Hasan Ali Yücel Eğitim Fakültesi, Florence Nightingale Hemşirelik Fakültesi; Dokuz Eylül Üniversitesi'nde bulunan Reha Midilli Foça Turizm Fakültesi; Gazi Üniversitesi Polatlı İlahiyat Fakültesi; Akdeniz Üniversitesi Kumluca Sağlık Bilimleri Fakültesi ve Manavgat Turizm Fakültesi gibi. Fakat bu istisnai bir durumdur ve yaygın kullanılmamaktadır.

Kurumsal Web Sitelerindeki Endüstri Kimliği Unsurlarının İncelenmesi

Endüstri kimliği, kurumun içinde faaliyet gösterdiği sektörün meşru kabul edilen uygulamalarına uyum sağlayarak edinilmektedir. Endüstri kimliği kazanan kurumlar arasında işbirliği ve koordinasyon kolay sağlanmaktadır. Üniversitelerin kurumsal çevreye uyumları genellikle YÖK tarafından çıkarılan yönetmeliklerle sağlanmaktadır. Endüstri kimliği unsurları olarak; Bologna Yeniden Yapılanma Süreci, fakülte isimlerinde uyum, Farabi, Erasmus ve Mevlana Programları, diploma eki unsurları web sitelerinde taranmıştır.

Tablo 10: Kurumsal Web Sitelerindeki Endüstri Kimliği Unsurlarına Ait Bilgilerin Dağılımı

Unsurlar	Var (n)	Var (%)
Bologna Eğitimde Yapılanma ve Kalite Süreci	10	100
Fakülte isimlerinde uyum	0	0



Ülke içi öğrenci değişim programları, Farabi	10	100
Ülke dışı öğrenci değişim programları, Erasmus,	10	100
Ülke dışı öğrenci değişim programları, Mevlana	10	100
Diktoma Eki	10	100

Tablo 10'da kurumsal web sitelerindeki endüstri kimliği unsurlarına ait bilgilerin dağılımı yer almaktadır. Buna göre tüm üniversiteler Bologna Yeniden Yapılanma ve Kalite Sürecine geçmiştir. Üniversitelerin endüstri kimliği kazanmasında Bologna Yeniden Yapılanma Sürecine geçmeleri ve gerekli düzenlemeleri uygulamaları bir göstergedir. Üniversitelerin tümünde öğrenci transferi, yatay, dikey geçiş, Farabi, Erasmus ve Mevlana Programlarını uygulanmaktadır; bu durum yine endüstri kimliğini kazanmalarının birer göstergeleridir. Üniversitelerin tümünde yurtdışında diplomalarının geçerliliğini gösteren diploma eki bulunmaktadır.

İncelenen üniversiteler içinde Türkiye'nin en köklü üniversiteleri bulunmaktadır. Üniversitelerdeki fakülte isimlerinde bir uyum bulunmamaktadır. Örneğin altı üniversitede Fen Fakültesi, beş üniversitede Edebiyat Fakültesi ve üç üniversitede Fen Edebiyat Fakültesi vardır. Dokuz üniversitede Tıp Fakültesi bulunurken, İstanbul Üniversitesi'nde İstanbul Tıp ve Cerrahpaşa Tıp Fakültesi vardır. İsimleri ortak olarak kullanılan fakülteler Hukuk, İlahiyat, Eğitim ve İletişim Fakülteleridir. Aynı bölümleri bulunduran fakat farklı isimleri olan fakülteler olarak İktisat, İşletme, Siyasal Bilgiler ve İktisadi ve İdari Bilimler Fakülteleri vardır. İstanbul Üniversitesi'nde hem İşletme, hem Siyasal Bilgiler hem de İktisat Fakültesi vardır. İncelenen üniversitelerden altı tanesinde İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, dördünde İşletme Fakültesi, üçünde Siyasal Bilgiler Fakültesi ve ikisinde de İktisat Fakültesi bulunmaktadır. Endüstri kimliği açısından fakülte isimlerinde uyum, aynı bölümleri olan fakültelerin bir fakülte altında toplanması önemlidir. Yukarıdaki açıklamalardan da görüldüğü gibi Fen Fakültesi, Edebiyat Fakültesi ve Fen Edebiyat Fakültesi; İşletme Fakültesi, İktisat Fakültesi, Siyasal Bilgiler Fakültesi ve İktisadi ve İdari Bilimler Fakültelerinde bu sorun yaşanmaktadır.

Kurumsal Web Sitelerindeki Kurumsal Strateji Unsurlarının İncelenmesi

Kurumsal strateji unsurları olarak; farklılaşma stratejisi ve konumlandırma başlıkları incelenmektedir. Üniversitelerde farklılaştırma stratejileri olarak uzaktan eğitim, mesleki eğitim, öğrenci danışmanlık (akademik danışmanlık dışında), sürekli eğitim merkezi, yerleşke hizmetleri unsurları web sitelerinde taranmıştır.

Tablo 11: Kurumsal Web Sitelerindeki Kurumsal Strateji Unsurlarına Ait Bilgilerin Dağılımı

Unsurlar	Var (n)	Var (%)
Farklılaşma Stratejisi		
Uzaktan eğitim	10	100
Yurtdışı eğitimi	2	20
Öğrenci danışman programları	1	10
Sürekli Eğitim Merkezi	10	100
Yerleşke hizmetleri		
Kreş	9	90
Lojman	9	90
Sosyal tesisler	10	100
Yerleşke içi/yerleşkeler arası servis hizmeti	9	90
Öğrenci yurtları	9	90
Sinema / tiyatro salonu	8	80
Öğrenci kulupleri	10	100
Konumlandırma	9	90

Tablo 11'de kurumsal web sitelerindeki kurumsal strateji unsuruna ait bilgilerin dağılımı yer almaktadır. Bu başlıkta üniversitelerin verdikleri hizmetlerle ne kadar farklılaştıklarını yani farklılaştırma stratejisini uyguladıklarına ve konumlandırma yaptıklarına bakılmıştır. İncelenen üniversitelerin tümü uzaktan eğitim ve mesleki eğitim hizmeti vermektedir. Yalnızca iki üniversite yurtdışındaki üniversitelerle ortak program ve projeler yürütmektedir. Tüm üniversiteler; yerleşke hizmeti olarak kabul edilen kreş, lojman, sosyal tesis, servis hizmeti, öğrenci yurtları ve öğrenci kulupleri hizmetleri vermektedir. Sadece 1 üniversitede öğrenci danışmanlığı programı bulunmaktadır. Bu durum öğrencilerin akademik danışmanlık yanında yurt, burs, kariyer ve mesleki eğitim ihtiyaçlarında danışmanlık hizmeti alamadıklarını göstermektedir.



Üniversitelerde farklılaştırma stratejisi yanında çoğunlukla büyüme stratejisi uyguladıkları, yeni açılan fakülte, yüksekokul ve programlarını web sitelerinde duyurdıkları tespit edilmektedir.

26 Eylül 2017'de bazı üniversiteler merkezi yönetimin kararı ile araştırma üniversitesi statüsüne alınmıştır. İncelenen üniversitelerden Ankara Üniversitesi, Gazi Üniversitesi, Hacettepe Üniversitesi, İstanbul Üniversitesi, İstanbul Teknik Üniversitesi, araştırma üniversitesi statüsüne alınmıştır. İncelenen üniversitelerden araştırma üniversitesi statüsü kazananlar web sitelerinde bunu bir prestij göstergesi olarak duyurmakta ve kendilerini araştırma üniversitesi şeklinde konumlandırmaktadırlar.

Üniversitelerin kendilerini nasıl konumlandıklarını tespit etmek için sloganları ve misyonları iyi birer göstergedir. Örneğin Gazi Üniversitesi ana sayfasında kendilerini coğrafi olarak konumlandırmış ve başkent merkezinde bir şehir üniversitesi olarak görmektedirler. İstanbul Üniversitesi kendisini köklü ve öncü bir üniversite olarak; Hacettepe Üniversitesi; kendisini çağdaş bir üniversite ve hep daha ileriye hedefleyen bir üniversite olarak; Marmara Üniversitesi kendisini köklü bir geçmişe sahip, çok dilde eğitimiyle uluslararası, çağdaş ve öncü bir üniversite olarak; Ankara Üniversitesi Cumhuriyetin ilk üniversitesi ve yenilikçi olarak; Akdeniz Üniversitesi toplumu aydınlatan, çevreye duyarlı, uluslararası alanda ve seçkin bir üniversite olarak ve İstanbul Teknik Üniversitesi asırlardır çağdaş, alanında lider bir üniversite olarak; Abant İzzet Baysal Üniversitesi girişimci, yenilikçi ve uluslararası düzeyde saygın bir üniversite olarak konumlandırmıştır. Ege Üniversitesi kendisini bir bölge üniversitesi yani Egeli bir üniversite olarak konumlandırmıştır.

Sonuç

Kurum kimliği kurumların kendilerini nasıl gördüğü ve anladığıyla ilgili geliştirdikleri anlayıştır. Kurumlar kimliklerinin görünen ve görünmeyen yönlerini inşa ederek diğer kurumlardan ayrılırlar. Kurum kimliği kurumların tanınmasını, farkedilmesini, tercih edilmesini sağlar. Tutarlı, iletişime açık, güvenilir ve sağlam kişilikli kurumlar daha uzun yaşama sürelerine sahip olmalarının yanı sıra rekabette daha başarılı olmakta ve krizleri kolaylıkla atlatabilmektedirler.

Kurum kimliği de, bir insanın kimliği gibi zamanla gelişir ve değişir. Kurum kimliğini inşa etme süreci kurum kurucusu ile başlar, diğer yönetici ve çalışanların katkısı ile şekillenir ve gelişir. Kurum kimliği kurumun kendini nasıl algıladığı iken kurumsal imaj kurumun paydaşlarının kurumu nasıl algıladığıdır. Kurum imajı; kurum kimliği ve kurumun başarılı, güvenilir, ikeli uygulamaları ile paydaşlarında olumlu olarak şekillenir. Uzun süreli, olumlu yönde yansıyan kurumsal imaj kurumun itibarını artırır. İtibarlı kurumlar hem müşterileri hem de çalışanları ve potansiyel çalışanlar için çekici olur. Sağlam bir kurum kimliği, kurumsal imaj ve kurum itibarının temelini oluşturur.

Kurumlar reel dünyada olduğu gibi sanal alemde de var olabilmek için özellikle kurumsal web sitelerinde kurum kimliğini yansıtacak uygulamalar yapmaktadır. Yeni iletişim teknolojilerindeki gelişmeler; tüketici kitlesinin bilinçlenmesine ve bilgiye hızlı, her yer ve zamanda ulaşmasını sağlamıştır. Bu nedenlerle kurumlar kurumsal web siteleri aracılığı ile paydaşlarına ulaşmaya çalışmaktadır.

Kurumsal web sitelerinde kurum kimliği; görsel unsurlar yanında içerik unsurlarıyla da yer almaktadır. Kurumların logo ve amblemleri, kurum renkleri, bina giydirme, araç giydirme ve çalışan kıyafetleri, bina dış ve iç görünümü aracılığıyla kurumun görünen yönleri yer almaktadır. Kurum yazılı materyallerinde kurum logosunun ve renklerinin tutarlı bir şekilde yer alması önemlidir. Kurum kimliğinin içerik unsurları olan kurum kültürü, felsefesi, iletişim araç ve süreçleri, çalışan ve yönetici davranışları, stratejileri, endüstriyel uygulamaları ve kurumsal yapı ile ilgili uygulamaları kurumsal web sitelerinde yer almaktadır.

Çalışmada 2017 yılında en çok tercih edilen 10 üniversite kurumsal web siteleri kurum kimliği unsurları açısından incelenmiştir. Bu üniversitelerin hepsi devlet üniversitesidir. Abant İzzet Baysal Üniversitesi hariç hepsi Türkiye'nin büyük şehirlerinde bulunmaktadır. Büyük şehirlerde bulunmaları, çok öğrenci alıyor olmaları, köklü üniversite olmaları tercih edilmelerinde önemli rol oynamaktadır.

İncelenen üniversiteler devlet üniversitesi oldukları için yapılanmaları, çalışma süreçleri, yeni birimler açmaları merkezi yönetimin onayı ve kararı ile olmaktadır. Kurumların ismine, logosuna ve kurumsal iletişim süreç ve davranışlarına değin pek çok kurum kimliği unsuru yasa ve yönetmeliklerle kurum adına belirlenmektedir. Yapılanma, kurum adına yasalarla merkezi yönetim tarafından belirlense de içerikle ilgili unsurlar olan kurum kültürü, felsefesi, iletişim süreçleri, tutumlar, değerler, misyon ve vizyon, farklılaştırma stratejileri ve konumlandırma konusunda üniversite yönetimleri belirleyicidir.

İncelenen üniversitelerin kurumsal web siteleri 25-30 Ekim 2017 tarihleri arasında taranmış ve kurum kimliği unsurları altında derlenmiştir. Çalışmanın temel bulguları şunlardır:



- Kurumsal web sitelerinin anasayfası gerek tasarım gerekse içerik açısından en önemli sayfadır. Kullanıcıları sitede tutma ve tekrar ziyaret etmelerini sağlamada en önemli sayfadır. Genel olarak tüm üniversitelerin anasayfaları tasarım kurallarına uygundur. Tüm üniversite anasayfaları genel olarak ciddi bir görünümdeydir. Sayfaya ne konulacağı kararını üst yönetim belirlerken, sayfanın ziyaretçileri çoğunlukla öğrencilerdir. Sayfa tasarım kararını X kuşağı verirken sayfayı ziyaret edenlerin Y ve Z kuşağı olduğu düşünüldüğünde sayfa içerik ve görünümünün bu kuşaklarında ilgisini çekecek şekilde tasarlanması gereği vardır. Sayfalarda görüntü varken, ses çok az kullanılmıştır. Yine grafik kullanımı çok azdır. Grafik, ses, hareketli görüntüler sayfaların çekiciliğini artırmaktadır.
- Kurum kimliğinin görsel unsurlarının tümünün kurumsal web sitesinde yer bulduğu tespit edilmiştir. Kurum içi ve kurumdışı yazışmalarda kurum yazı stili ve logotype'ın standartlara uygunluğu açısından yer alması önemlidir. Bu konularda bazı üniversite sayfalarının yetersiz kaldığı tespit edilmiştir. Bina giydirme, araç giydirme ve çalışan kıyafetlerinde kurum logosunun yer alması unsurları sayfalarda yer almamaktadır. Üniversite derslik ve idari binaların dış ve iç görünümü çok az yer almaktadır. Bu konularda daha çok görsel desteğe ihtiyaç vardır. Üniversitelerin çoğunun sloganı vardır. Sloganın sayfanın üstünde kullanımı, sloganın benimsenmesi açısından önemlidir.
- Kurumsal iletişim faaliyetleri ve araçlarına ilişkin uygulamalar tüm üniversitelerin kurumsal web sitelerinde yer almaktadır. Bazı üniversiteler çağrı merkezleri ile bunu bir adım öteye taşımışlardır. Web sitelerinde medya ile ilgili arşivler bulunmaktadır. Medya kiti hazırlanması ve medya organlarının kullanımı için haberlerin medya linki altında verilmesi gerekmektedir. Yukarıda bahsedilen kurumsal sayfaların ciddi görünümü, sosyal ağ sayfalarında daha sevecen ve içten bir tutuma yerini bırakır. Bu da üniversitelerin mevcut, potansiyel ve mezun öğrencileriyle bu ağlardan iletişimini sürdürme niyetini sergilemektedir. Neredeyse tüm üniversitelerin tanıtım filmleri bulunmaktadır. Tanıtım filmlerinin profesyonel olarak hazırlanmış olması kurumsal imaj açısından çok önemlidir. Tanıtım filmleri ziyaretçileri, aday öğrenci ve ailelerini bilgilendirmede önemli rol oynamaktadır.
- Kurum kültürünün web sitelerinde yer bulması konusunda etik kurallar, amaçlar ve politikaların duyurulmasında sıkıntılar vardır. Bu konular daha çok fakülte sayfalarında yer bulmaktadır. Üniversitelerin kurucuları kurum kimliğinin inşası ve rol model olması açısından önemlidir; fakat web sitelerinde kuruculara çok az yer verilmiştir. Törenler paydaşlara mesaj iletmede önemli araçlardır. Tüm üniversite web sitelerinde önemli günler (milli ve dini bayramlar), önemli olaylar (doğal felaket, terör olayları vb), ödül dağıtımı hakkında yapılan törenler yer almaktadır. Bazen bir mesaj, bazen bir toplantı bazen de toplantı videosu şeklinde törenlerin sayfalarda yer aldığı görülmektedir.
- Web sitelerinde kurumsal davranışları ancak bir etkinlik olduğunda, bilgilendirici yazı ya da yönetmelik yer aldığı tespit etmek mümkündür. Davranışın sevecenlik, öfke, sevgi gibi tutumsal boyutlarını tespit etmek mümkün olmamıştır. Kurumsal davranış web sitelerinde daha çok bilgilendirici yani bilişsel boyutta yer almaktadır. Kurumun mevcut ve mezun öğrencilerine yönelik davranışları önemlidir. Bu grup kurum kimliğinin taşıyıcıları ve tanıtımında önemli rol oynayan kesimdir. Çoğu üniversite mezunlarıyla iletişimi sürdürmek için sayfalarında onlara yer vermiştir. Merkezi ve yerel yönetimlerle ilişkiler, sanayi ile işbirliği konuları sayfalarda geniş yer almaktadır. İncelenen üniversitelerin kamu kurumları ve hizmetlerinin kamu hizmeti olması, bu kesimlerle maddi ve parasal destek sağlama yönünde işbirliğini zorunlu kılmaktadır. Üniversitelerin yurtdışı üniversite, STK ve araştırma merkezleriyle ilişkilerini Erasmus ve Mevlana Programlarının ötesine taşımaları, yurtdışında tanınmaları açısından önemlidir. Bu anlamda incelenen üniversitelerin bu konuda yeterli bir çaba içinde olmadıkları görülmektedir.
- Kurumsal yapı; organizasyon ve marka yapısı olarak iki unsurdan oluşmaktadır. Organizasyon yapısı unsurları bakımından üniversiteler web sitesinde üst yönetim kadroları yer alırken; organizasyon şemasının çoğunlukla yer almadığı tespit edilmiştir. Üniversitelerin çoğunluğunda farklı yerlerde yerleşkeleri bulunmaktadır. Merkezi bir yerleşke ve fakültelerin birarada olması kurum kimliğinin tam olarak yansımaları sağlarken; dağınık yapıda kurum kimliğinin tüm birimlere yansıtılması ve tutarlılık sağlanması zor olmaktadır. Üniversitelerin monolitik kimlik geliştirdikleri görülmektedir. Her fakülte ve yüksek okulun kendi logosu ve amblemi olmasına



rağmen; fakülte isimlerinde özel isim olmaması, üniversite ismiyle birlikte söylenmesi monolitik kimliğin bir göstergesidir.

- Üniversitelerin endüstri kimliği bileşenlerine bakıldığında merkezi bir birim olan YÖK'e bağlı olmaları, organizasyon yapısı ve uygulamalarının yasa ile düzenlenmesi üniversitelerin yüksek öğretim endüstrisi uygulamalarına uyumunu zorunlu kılmaktadır. İstanbul Teknik Üniversitesi'nin teknik bir üniversite ve diğer incelenen üniversitelerin genel üniversite olmaları nedeniyle endüstri kimliği açısından onlardan ayrılmaktadır. Özellikle bu üniversitenin fakülte isimleri genel üniversitelerden farklılaşmaktadır. İncelenen tüm üniversitelerde YÖK'ün zorunlu bir uygulaması olması bakımından Bologna Yeniden Yapılanma Süreci uygulanmaktadır. Tüm üniversitelerde öğrenci değişim programları olan Farabi, Erasmus ve Mevlana Programları uygulanmaktadır. Bu da üniversitelerin, YÖK'ün, öğrencilerin ve diğer üniversitelerin baskısı ile benzer programları uyguladıkları yani endüstri kimliğini kazandıklarını göstermektedir.
- Kurum kimliğinin strateji unsuru; farklılaşma stratejisi ve konumlandırma yapımları bakımından incelenmiştir. İncelenen tüm üniversiteler yerleşke hizmetlerini sağlamaktadır. Üniversiteler yeni bölüm ve fakülteler açarak farklılaşma yoluna gitmektedir. Yurtdışı ve yurt içi üniversitelerle ortak program açmak ve projeler yapmak, sanayi üniversite işbirliği yapmak suretiyle hizmet çeşitlenmesine gitmektedir. Üniversitelerin kendilerini nasıl konumlandıkları misyon ve sloganlarında yansımaktadır. Bazı üniversiteler köklü geçmişlerini ön plana çıkarırken, bazıları yenilikçi olmalarına vurgu yapmakta, bazıları da coğrafi olarak kendilerini konumlandırmaktadırlar.

Üniversitelerin kurumsal web sitelerinde kurum kimliğinin görsel unsurlarının neredeyse tamamına yer verilmektedir. Kurum kimliğinin içerik unsurlarının yer almasında öğrencilere yönelik tanıtım, bilgilendirme, öğrenci katkısını sağlama yönünde daha çekici içeriklere ihtiyaç hissedilmektedir. Mevcut öğrenciler web sitelerinde daha çok yer alırken; mezun öğrencilere yönelik uygulama ve içeriklerin daha fazla sitelerde yer alması ihtiyacı vardır. Üniversitelerin önemli bir paydaşı olan çalışanlara sayfalarda daha çok yer verilmelidir.

İncelenen üniversitelerden dokuzu köklü geçmişe sahip üniversiteler olmakla birlikte; Abant İzzet Baysal Üniversitesi 1992 yılında kurulmuş, henüz 25. yılını doldurmaktadır. Bu kadar genç bir üniversitenin en çok tercih edilen ilk 10 üniversite içinde yer alması bir inceleme konusudur. Bu üniversite büyük şehirlere yakın değildir, bu yönüyle bir tercih nedeni değildir. Hangi unsurların bu üniversitenin çok tercih edilmesini etkilediği konusunda araştırma yapma gereği vardır.

KAYNAKÇA

- AKINCI, Z.Beril (1997). *Kurum Kültürü ve Örgütsel İletişim*, İstanbul: İletişim Yayınları.
- AKINCI Vural, Beril (2003). *Kurum Kültürü ve Örgütsel İletişim*, İstanbul: İletişim Yayınları.
- BALMER, John M.T. (2001). "Corporate Identity, Corporate Branding And Corporate Marketing - Seeing Through The Fog", *European Journal of Marketing*, Vol. 35 Issue: 3/4, s. 248-291,
- BASKAN Karsak, Banu (2008). "Web Sitelerinin Kurumsal Kimlik Açısından Değerlendirilmesi: En Beğenilen 20 Şirket Üzerine Bir Analiz", *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, Sayı 9, s.165-179.
- BAŞOK YURDAKUL, Nilay ve COŞKUN, Gül (2009). "Fakültelerde Web Sitelerinin Kurumsal Tanıtım Amaçlı Kullanımı: İletişim Fakülteleri Web Siteleri Üzerine Bir Araştırma", *Journal of Yasar University*, 4(13), s.1951-1976
- BLYTHE, Jim (2001). *Pazarlama İlkeleri*, (Çev. Yavuz Odabaşı), İstanbul: Bilim Teknik Yayınevi.
- BROON, P. Simec (2010). Reputation, Communication And The Corporate Brand, Ed. Robert L. Heath, *The Sage Handbook Of Public Relations* (içinde s. 307-320). Sage.
- CORNELISSEN, Joep P.; HASLAM, S. Alexander ve BALMER, John. M. T. (2007). "Social Identity, Organizational Identity and Corporate Identity: Towards an Integrated Understanding of Processes, Patternings and Products", *British Journal of Management*, Vol. 18, s.1-16
- ÇAKIR, Emine (2013). "Akademik Dünyanın Kentsel İmgelerinden Mitolojik Simgelerine Üniversite Logoları", *Milli Folklor*, Yıl 25, S.97, s.53-69
- DERİN, Neslihan ve DEMİREL, Erkan T. (2010). "Kurum İmajının Kurum Kimliği Açısından Açıklanabilirliği: İnönü Üniversitesi Turgut Özal Tıp Merkezi Örneği", *Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi*, Cilt:13, Sayı:2, s.155-193
- DHALLA, Rumina ve OLIVER, Christine (2013). "Industry Identity In An Oligopolistic Market and Firms' Responses to Institutional Pressures", *Organization Studies*, 34(12), s.1803-1834
- DÜNDAR, Ferrah Nur (2013). "Görsel Kimliğin Kurum İmajına Etkileri", *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, Cilt 5, Sayı 2, s.91-101
- EREN, Erol (2002). *Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası*, 6. Baskı, İstanbul: Beta Yay.
- GEMLIK, Nilay ve SİĞRİ, Ünsal (2007). "Kurum İmajı Analizine Bir Belediye Üzerindeki Uygulamanın Değerlendirilmesi", *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Yıl:6 Sayı:11, s.267-282
- GÜNEY, Salih (2011). *Örgütsel Davranış*, Ankara: Nobel Yay.
- GÜÇDEMİR, Yeşim (2012). *Sanal Ortamda İletişim Bir Halkla İlişkiler Perspektifi*, 2. Baskı. İstanbul: Derin Yay.
- HAIG, Matt (2000). *E-PR The Essential Guide to Public Relations On The Internet*, USA: Kogan Page Ltd.
- HALLAHAN, Kirk (2001). "Improving Public Relations Web Sites Through Usability Research", *Public Relations Review*, S. 27, s.223-239



- HEPKON, Zeliha (2003). "Kurumsal Kimlik İnşasını Belirleyen Faktörler: Bir Literatür Taraması", *İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi*, S. 4, s.175-211
- İNCE, Mehmet Enes (2013). Kurum Kimliği, Konya: Konya Ticaret Odası Etüd Araştırma Servisi
- İSLAMOĞLU, Ahmet Hamdi (2008). *Pazarlama Yönetimi*, 4. Baskı, İstanbul: Beta Yay.
- KARASAR, Niyazi (2007). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, Ankara: Nobel Yay.
- KOÇER, Sevim (2014). Halkla İlişkiler Bakış Açısı İle Kurumsal Web Sitelerinin İncelenmesi, I.Uluslararası İletişim Bilimi ve Medya Araştırmaları Kongresi, s.448-477.
- KOTLER, Philip ve ARMSTRONG, Gary (2010). *Principles of Marketing*, 13. Baskı, Londra: Pearson,
- LEVINE, Michael (2004). *Halkla İlişkiler: Bir Gerilla Savaşı (Kablolu Dünyada)*, (Çev. Günhan Günay), İstanbul: Rota
- MELEWAR, T.C. ve KARAOSMANOĞLU, Elif (2005). "Seven Dimensions Of Corporate Identity A Categorisation From The Practitioners' Perspectives", *European Journal of Marketing*, Vol. 40 Issue: 7/8, s.846-869
- OKAY, Ayla ve OKAY, Aydemir (2001). *Halkla İlişkiler Kavram Strateji ve Uygulamaları*, İstanbul: Der Yay.
- OKAY, Ayla (2012). *Kurum Kimliği*, Ankara: MediaCat.
- OLINS, Wolff (2017). *The New Guide to Identity: How to Create and Sustain Change Through Managing Identity*, Gower Book
- OLIVER, Sandra (2007). *Public Relations Strategy*, 3.Baskı, Londra: Kogan Page.
- SAYIMER, İdil (2008). *Sanal Ortamda Halkla İlişkiler*, İstanbul: Beta Yay.
- SİLSÜPÜR, Özer (2014). Üniversite Öğrencilerinin Gözünde İstanbul Üniversitesi'nin İmajı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi/ Sosyal Bilimler Enstitüsü
- TİĞLİ, Mehmet (2003). "Kurum İmajı Kavramı ve Sembolik Analoji Tekniği Yoluyla Marmara Üniversitesi'nin Kurum İmajının Belirlenmesine İlişkin Bir Uygulama", *Marmara Ü. İ.İ.B.F Dergisi*, C. 18, S.1, s.245-256
- TOSUN, Nurhan Babür (2014). *Marka Yönetimi*, 2. Baskı, İstanbul: Beta Yay.
- ÜLGEN, Hayri ve MIRZE, S. Kadri (2004). *İşletmelerde Stratejik Yönetim*, İstanbul: Literatür
- WOOD, Emma (2001). Corporate Identity, Ed. Alison Theaker, *The Public Relations Handbook* (içinde s.95-114). Londra: Routledge.
- YEYGEL, Sinem ve TEMEL, Ayşen (2006). İşletmelerin Kurumsal İmajlarının Hedef Kitlelere İletilmesinde Bir Araç Olarak Kurumsal Web Siteleri, Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi, 2. Halkla İlişkiler Sempozyumu, 27-28 Nisan
- www.istanbul.edu.tr
- <https://www.marmara.edu.tr>
- <https://www.ankara.edu.tr>
- www.ibu.edu.tr
- www.deu.edu.tr
- www.ege.edu.tr
- gazi.edu.tr
- www.akdeniz.edu.tr
- <https://www.hacettepe.edu.tr>
- www.itu.edu.tr