

4. ULUSLARARASI İLETİŞİM, EDEBİYAT, MÜZİK VE SANAT ÇALIŞMALARINDA GÜNCEL YAKLAŞIMLAR KONGRESİ

4TH INTERNATIONAL CONGRESS ON CURRENT
APPROACHES IN COMMUNICATION LITERATURE
MUSIC AND ART STUDIES

28-29 KASIM 2019

ALBA ANKARA HOTEL

www.iletisimedebiyatmuzikkongresi.org



SÖZEL SUNUM TAM METİNLER

SOSYAL MEDYADA KURUMSAL İTİBAR: ÜNİVERSİTELERE DÖNÜK BİR DEĞERLENDİRME

Biol BÜYÜKDOĞAN

Dr.Öğr.Üyesi, KTO Karatay Üniversitesi, SBBF, Konya/Türkiye

Öz: Kurumsal itibar şirketler için olduğu kadar üniversiteler için de olmazsa olmaz kavramlardan bir tanesidir. Kurumsal itibarı yüksek olan üniversiteler geleceğe güvenle bakarken aynı zamanda daha nitelikli akademik ve idari personel ile daha nitelikli öğrencilere sahip olabilmektedir. Bu çalışmanın amacı, devlet ve vakıf üniversitelerinin sosyal medya paylaşımlarını kurumsal itibar yönetimi açısından değerlendirilmesidir. Çalışmada URAP 2018 kriterlerine göre ilk sıraları paylaşan beş devlet ve beş vakıf üniversitesi esas alınmıştır. Çalışma kapsamında Söz konusu üniversitelerin Mayıs 2019 ayına ait Twitter paylaşımları analiz edilmiştir. Çalışmada veri toplama tekniği olarak içerik analizi kullanılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre; 10 üniversitenin yalnızca üç tanesi web sayfasında motto kullanmıştır. Üniversiteler toplam 382 adet paylaşımda bulunmuşlardır. Paylaşımların çoğunluğu hafta içi yapılmıştır. Üniversiteler binlerce kişi tarafından takip edilmesine rağmen kendilerinin takip ettikleri kişi sayısı ise oldukça düşük seviyede kalmaktadır. Yapılan paylaşımlara en çok fotoğraf, hashtag ve mention eklenmiştir. Üniversiteler kurumsal itibarın bileşenlerinden en çok ürün ve hizmetler, çalışma ortamı, vatandaşlık ve performans bileşenlerine yoğunlaşmışlardır. En az paylaşım yapılan bileşenler ise liderlik, yenilikçilik ve yönetim bileşenleridir. Ürün ve hizmetler hem devlet hem de vakıf üniversitelerinde ilk sırada iken, vatandaşlık devlet üniversitelerinde ikinci sırada, çalışma ortamı ise vakıf üniversitelerinde ikinci sırada gelmektedir. Çalışma sonunda üniversitelerin sosyal medyayı yeteri kadar kullanmadıkları görülmüştür. Aynı zamanda sosyal medya hafta içi kullanılan bir mecra gibi görülmekte, takipçilerle yeterli diyalog kurulamamaktadır. Üniversitelerin sosyal medyayı elektronik duyuru panosu işlevi yerine karşılıklı iletişime imkan veren bir yapıya kavuşturmalarında yarar görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Kurumsal İtibar, Sosyal Medyada Üniversiteler

GİRİŞ VE KURAMSAL ÇERÇEVE

Üniversiteler de tüm kurumlar gibi hedef kitleleriyle uzun vadeli ve güvene dayalı ilişkiler kurmak istemektedirler. Hedef kitlesiyle kurulacak olan ilişki üniversitelerin amaçlarını, sosyal sorumluluk projelerini, araştırmalarını, eğitim politikalarını ve öğrenme ortamlarını anlatma fırsatı da vermektedir. Üniversiteler geleneksel mecralarla birlikte son yıllarda hedef kitleleriyle iletişimde sosyal medyayı da yoğun bir şekilde kullanmaya başlamışlardır. Üniversitelerin sosyal medyada kurumsal itibarlarını nasıl yönettiklerini incelemeyi amaçlayan bu çalışmada, URAP (2018) 2018-2019⁴⁸ listesinde ilk sıralarda yer alan beş devlet ve beş vakıf üniversitesinin nasıl bir kurumsal itibar gerçekleştirdikleri, itibar yönetiminin yedi bileşeni çerçevesinde incelenecek, hangi bileşenlere dönük bir sosyal medya yönetimlerinin olduğu saptanmaya çalışılacaktır. Araştırmadan elde edilen bulgular literatür bilgileriyle yorumlanacak ve sosyal medya üzerinde itibar yönetimi çerçevesi çizilmeye çalışılacaktır.

48 http://tr.urapcenter.org/2018/2018_t9.php

SÖZEL SUNUM TAM METİNLER

Kurumsal İtibar

Kurumsal itibar; bir örgütün sosyal paydaşlar (hissedarlar, müşteriler, çalışanlar, toplum, tedarikçiler vb.) nezdindeki toplam algılamalarıdır (Karaköse, 2012, s. 30). Kadıbeşegil (2018, s. 59) ise kurumsal itibarı, bir şirketin yarattığı güvenin toplam pazar değeri içindeki katkı payı, şirketin elle tutulamayan değerlerinin taşıyıcısı, toplum tarafından beğenilen, takdir edilen bir şirketin karşılığı olarak tanımlamaktadır. Fombrun ve Riel ise itibarı şirketin geçmiş eylemlerinin ve rakipleriyle karşılaştırıldığında şirketin tüm bileşenlerini tanımlayan gelecek beklentilerinin algısal bir temsili olarak resmetmektedir. Bu resim ise şirketin güvenilirliği, sorumluluğu, dürüstlüğü ve inandırılığı bileşenlerinin toplamından oluşmaktadır. Kurumsal itibarın oluşturulması ve sürdürülmesi ise öncelikle kurum kimliği ve tutarlı kurumsal imajla mümkün olmaktadır (Fombrun & Riel, 1997, s. 8).

Diğer şirketlerde olduğu gibi bir eğitim kurumu olan üniversitelerde de kurumsal itibar oldukça önemli bir yer teşkil etmektedir. Eğitim kurumlarının itibarı güvene dayalı işbirliği sonucunda teşekkür etmekte ve olası bir güven bunalımı sonucunda itibar tahrip olabilmektedir. Bu nedenle eğitim kurumları ile tüm sosyal paydaşları arasında güvene dayalı bir işbirliği tesis edilmesi kurumsal itibar açısından gerekli görülmektedir (Karaköse, 2006, s. 23). (Argenti, 2000, s. 177) üniversitelerin kurumsal itibarlarını artırmak için yapmaları gerekenleri şu şekilde sıralamaktadır:

- İtibarlı başka bir üniversite ile işbirliği yapmak,
- Yüksek kalitede fakültelere sahip olmak,
- İş dünyasında güçlü bir imaja sahip olmak,
- Mezun öğrencilerle irtibat halinde olmak,
- Üniversitelerin itibarları konusundaki çalışmaları dikkate almak.

Kurumsal itibarın olumlu ya da olumsuz olması, onun geleceğini belirleyen en önemli unsurlardan bir tanesidir. Kurumun itibarının olumlu olması ona birçok katkı sağlamaktadır. Her şeyden önce itibar sahiplerine rakiplerine göre daima daha fazla hoşgörüyü yaklaşılmaktadır. Yani başka kurumlar için büyütülecek meseleler dahi itibarlı kurumlar için kimi zaman görmezden gelinmektedir (Acar, 2012, s. 13-14). İtibarlı kurumlar hedef kitlelerin olumlu algılarının sonucunda nitelikli işgücünü, yatırımcıların ve medyanın desteğini mıknatıs gibi çekerek kurumun nihai olarak ekonomik değerlerini de artırmaktadır (Peltekoğlu, 2016, s. 584). Kurumun itibarının olumsuz olması ise kurum için ciddi riskleri de beraberinde getirmektedir. Young ve Rubicam (1995: 96)'e göre olumsuz itibar, çalışanların öneride bulunmamasına, yüksek işgören sirkülasyonuna, düşük bayi dönüşlerine, ana müşterilerin kaybına, stok değerinde çarpıcı düşüşe, devletle olan ilişkilerin zayıflamasına, basının azalan ilgisine ve kurumun referans olarak gösterilmesinde azalış olarak kendisini göstermektedir (Bowd & Bowd, 2001, s. 6-7). Son yıllarda bazı vakıf üniversiteleri yöneticilerinin ve mütevelli heyet üyelerinin basında çıkan mali sorunları, devlet ve vakıf üniversitesi öğretim üyelerinin terör örgütü üyeliğinden soruşturma geçirmeleri ve meslekten uzaklaştırılmaları da benzer şekilde ilgili kişilerin bağlı oldukları üniversitelerin itibarlarında önemli ölçüde tahribata neden olmuştur.

SÖZEL SUNUM TAM METİNLER

Kurumsal itibar yönetiminin önemli bir konusu da itibarın ölçümüdür. İtibar farklı ölçüm teknikleriyle ölçümleniyorsa da Fombrun tarafından Reputation Institute için yapılan kurumsal itibar ölçeği bunlardan en fazla kullanılanıdır. RepTrak modeli olarak tanımlanan ölçek yedi boyut ve 23 alt boyuttan oluşmaktadır. Söz konusu yedi boyut hedef kitlenin şirkete dönük tutumlarını ölçmeyi amaçlamaktadır. Bu boyutlar, ürün ve hizmetler (yüksek kalite, paranın karşılığını veren, arkasında durulan, müşteri ihtiyaçlarına cevap veren), yenilikçilik (yenilikçi, pazarda ilk, değişime uyum sağlayabilen), çalışma ortamı (çalışanları adaletli ödüllendiren, çalışanların refahını sağlayan, eşit fırsatlar sunan), yönetim (açık ve şeffaf, etik davranan, adil iş yapma yöntemleri uygulayan), vatandaşlık (çevreye karşı sorumlu, iyi amaçları destekleyen, toplum üzerinde olumlu etkisi olan), liderlik (iyi organize olmuş, mükemmel liderliği olan, mükemmel yönetilen, geleceğe dair açık vizyonu olan) ve performans (karlı, yüksek performanslı, güçlü gelişme beklentisi yaratan)'tır (Riel & Fombrun, 2007, s. 255).

Sosyal Medya ve Kurumsal İtibar

Sosyal medya farklı yazarlar tarafından farklı şekillerde tanımlanmaktadır. Uluslararası danışmanlık şirketi Maccann International (2008, s. 10) sosyal medyayı bilgi ve içerik paylaşımını, işbirliğini ve kolay etkileşimi amaçlayan medya platformu ve online uygulamalar olarak tanımlamaktadır. Akar (2010, s. 10) ise sosyal medyayı web 2.0 teknolojileri üzerine kurulan daha derin sosyal etkileşime, topluluk oluşumuna ve işbirliği projelerini başarmaya imkan sağlayan web siteleri olarak görmektedir. Dabner (2012, s. 69)'e göre sosyal medya, kelimeler, görüntüler (durağan ve hareketli) ve seslerin yapımına, ortak inşasına ve yayılmasına olanak sağlayarak teknolojiyi, telekomünikasyonu ve sosyal etkileşimi entegre eden internet ve mobil temelli araçlar ve aletler olarak ifade edilebilir. Yukarıdaki tanımlar dikkate alındığında, sosyal medyayı; katılımcılarının online ortamlarda kendilerini ifade etme, iletişime geçme, gruplara katılma ve bu ortamlara fikir, yorum ve yayınlarıyla katkıda bulunma imkânı sağlayan sosyal içerikli web siteleri olarak tanımlamak mümkündür (Köksal & Özdemir, 2013, s. 325).

Çağımızın en önemli iletişim mecralarından biri haline gelen sosyal medya, kurumsal itibarın yönetilmesi konusunda da çok büyük imkanlar sağlamaktadır. Bildirimlerin günün her saatinde, haftanın her gününde, her yerden yapılabilmesi sosyal medyayı üniversiteler için diğer mecralara göre daha vazgeçilmez kılmaktadır. Özellikle üniversitelerin hedef kitlelerinin sosyal medyayı en çok kullanan genç kesim olduğu düşünüldüğünde sosyal medya en uygun iletişim mecrası olmaktadır. Yine hedef kitlenin tepkisinin (beğenme, yorum ekleme ve retweet etme) büyük oranda ve çok kısa sürede alınabilmesi sosyal medyanın üniversitelere sağladığı önemli imkanlardan bir tanesidir.

AMAÇ

Bu çalışmanın amacı, URAP 2018-2019⁴⁹ (URAP, 2018) listesinde devlet üniversiteleri içinde ilk beş ve vakıf üniversiteleri içinde ilk beş sırada yer alan üniversitelerin sosyal medya üzerinde sahip oldukları itibarı nasıl sağladıklarını ve yönettiklerini açıklamak ve itibarın hangi bileşenlerine yönelik bir aktarım sergilediklerini tespit etmektir.

49 http://tr.urapcenter.org/2018/2018_t9.php

SÖZEL SUNUM TAM METİNLER

KAPSAM

Bu araştırma söz konusu 10 üniversitenin kurumsal Twitter hesapları üzerinden 1-31 Mayıs 2019 tarihleri arasında yapmış oldukları tüm paylaşımları kapsamaktadır.

YÖNTEM

Bu araştırma nicel bir araştırma olup genel tarama modelinde gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın evrenini Türkiye’de yer alan devlet ve vakıf üniversiteleri oluşturmaktadır. Söz konusu evrenden URAP 2018-2019 listesinde yer alan üniversitelerden ilk beş devlet ve ilk beş vakıf olmak üzere toplam 10 üniversite örneklem olarak alınmıştır. Bu üniversiteler; Hacettepe, ODTÜ; İstanbul, İstanbul Teknik, Ankara, Koç, Bilkent, Sabancı, Bezmialem ve Başkent üniversiteleridir. Çalışmada veri toplama aracı olarak içerik analizi kullanılmıştır. Araştırma kapsamında üniversitelerin Twitter sayfaları Riel ve Fombrun (2007)’in RepTrak modelinde yer alan kurumsal itibarın yedi bileşeni dikkate alınarak incelenmiştir. Üniversitelerin Twitter üzerinden yapmış oldukları paylaşımlar yedi bileşen dikkate alınarak içerik analizine tabi tutulmuş ve SPSS 22.0 programa aktarılarak frekans, yüzdeler, çapraz tablolar elde edilmiştir.

BULGULAR

Üniversitelerin Twitter hesaplarındaki durum tablo 1’de sunulmuştur.

Tablo 1: Üniversitelerin Twitter Hesap Durumu

Üniversite Adı	Sayfada Slogan Durumu	Dönemde Atılan Tweet	Dönemsel Tweetlerin Üni.ler İçinde Oranı (%)	Toplam Tweet	Takip Edilen Sayısı	Takipçi Sayısı
Hacettepe Üni.	Yok	59	15,45	3269	37	24300
ODTU	Yok	21	5,50	5269	4	144700
İstanbul Üni.	Yok	5	1,31	4070	105	59000
İTÜ	Var	75	19,63	6452	168	46400
Ankara Üni.	Yok	56	14,66	4333	12	261900
Koç Üni.	Yok	11	2,88	3394	56	32400
Bilkent Üni.	Var	39	10,21	3247	25	70300
Sabancı Üni.	Yok	62	16,23	7130	323	28300
Bezmialem Üni	Var	35	9,16	3574	42	5044
Başkent Üni.	Yok	19	4,97	1350	30	12300
Toplam		382	100,00	42088	802	684644

SÖZEL SUNUM TAM METİNLER

Tablo 1'e göre 10 üniversitenin üç tanesinin Twitter sayfasında slogan bulunmaktadır. Bu üniversiteler;

- ✓ İTÜ “*Temelleri 1773'te atılan Türkiye'nin ilk, dünyanın en eski teknik üniversitelerinden biri. Asırlardır öncü...*” sloganını,
- ✓ Bilkent Üniversitesi “*Dört kıtadan 13.000 öğrencisi ve 45 ülkeden öğretim elemanlarıyla uluslararası bir eğitim ve araştırma kurumudur*” sloganını,
- ✓ Bezmialem Üniversitesi “*Sağlıkta iki asırlık tecrübe*” sloganını kullanmaktadır.

Tablo 1'e göre, üniversiteler tarafından 1-30 Nisan 2019 tarihleri arasında toplam 382 tweet atılmıştır. Atılan tweetlerin sırasıyla %19,63'ü İTÜ tarafından gönderilirken, %16,23'ü Sabancı Üni., %14,66'sı Ankara Üni., %15,45'i Hacettepe Üni., %10,21'i Bilkent Üni., %9,16'sı Bezmialem Üni., %5,50'si ODTÜ, %4,97'si Başkent Üni., %2,88'si Koç Üni., %1,31'i İstanbul Üni. tarafından paylaşılmıştır. İTÜ 30 günlük inceleme sürecinde 75 tweet ile en çok paylaşım yapan üniversite olurken, İstanbul Üni. ise 5 paylaşım yaparak en az paylaşım yapan üniversite olmuştur. Tweetler devlet ve vakıf üniversitesi olarak ayrıldığında atılan toplam 382 tweetin %56,5'i devlet üniversiteleri tarafından, %43,5'i ise vakıf üniversiteleri tarafından paylaşılmıştır. 10 üniversite tarafından incelemenin yapıldığı tarihe kadar toplam 42088 tweet atılmıştır. Bu tweetlerin %55,58'i devlet üniversiteleri tarafından, %44,42'i ise vakıf üniversiteleri tarafından gönderilmiştir. Üniversitelerin toplam tweet sayıları 1350 ile 7130 arasında değişmektedir. Ancak toplam tweet sayısı ile dönemde atılan tweet sayısı arasında bir korelasyon yoktur. 10 üniversite içinde dönemde en az tweet atan İstanbul Üni. toplam tweet sayısında 4070 ile dördüncü sırada gelmektedir. Yine üniversitelerin takip ettiklerinin sayısına bakıldığında 323 kişiyi takip eden Sabancı Üni. ilk sırada yer alırken 4 kişiyi takip eden ODTÜ ise son sırada yer almaktadır. 10 üniversite toplam 802 kişiyi takip etmektedir. Takip edilenlerin %40,64'ü devlet üniversiteleri tarafından, %59,36'sı ise vakıf üniversiteleri tarafından takip edilmektedir. Takipçi sayılarında ise Ankara Üni. 261 bin 900 takipçi ile ilk sırada yer alırken onu 100 bin daha az takipçi ile 144 bin 700 ile ODTÜ takip etmektedir. En az takipçiye sahip olan üniversite ise 5044 takipçi ile Bezmialem Üni.dir. 10 üniversitenin toplam takipçi sayısı 684 bin 644'dür. Bu sayının %78,33'ü devlet üniversitelerine aitken %21,67'si vakıf üniversitelerine aittir. Takipçi sayılarının fazlalığının mezun edilen öğrenci sayısından kaynaklandığı değerlendirilmektedir.

Twitter yedi gün 24 saat aktif olan sosyal ağlardan biridir. Üniversitelerin tweetlerini hafta içi veya hafta sonu paylaşma durumları ise şu şekildedir. Mayıs 2019 ayında hafta içi günler ayın %70,96'sını, hafta sonu günleri ise %25,80'nini ve resmi tatil günleri (1 Mayıs Emek ve dayanışma Günü) %3,22'ni oluşturmaktadır. Tabloya bakıldığında üniversitelerin attıkları tweetlerin %86,4'ü hafta içi atılmışken, %13,6'sı ise hafta sonu ve resmi tatil günlerinde atılmıştır. Hacettepe Üni. tweetlerinin %93,2'si, ODTÜ %81'ni, İstanbul Üni. %40'nı, İTÜ %84'nü, Ankara Üni. %80,4'nü, Koç Üni. %90,9'unu, Bilkent Üni. %84,6'nı, Sabancı Üni. %95,2'ni, Bezmialem Üni. %88,6'nı ve Başkent Üni. ise %78,6'nı hafta içinde paylaşmıştır. %25'ler civarında beklenen hafta sonu paylaşımlarına en yakın paylaşım %16,1 ile Ankara Üni., %14,7 ile İTÜ ve %14,3 ile ODTÜ'den gelmiştir. İstanbul Üni.nin toplam beş paylaşımının ikisi hafta içi, ikisi hafta sonu ve birisi resmi tatil gününde yayımlanmıştır. 1 Mayıs Emek ve Dayanışma Gününe rastlayan günde Hacettepe, ODTÜ, İstanbul Üni., Ankara Üni. ve Başkent Üni.leri paylaşım yaparken Koç Üni., Bilkent Üni., Sabancı Üni. ve Bezmialem Üni. ise

SÖZEL SUNUM TAM METİNLER

paylaşım yapmamışlardır. Hafta içinde atılan tweetlerin %55,2'si devlet üniversitelerine, %44,8'i ise vakıf üniversitelerine aittir. Hafta sonu atılan tweetlerin %62,2'si devlet üniversitelerine, %37,8'i ise vakıf üniversitelerine aittir. 1 Mayıs Emek ve Dayanışma gününde atılan tweetlerin %85,7'si devlet üniversitelerine, %14,3'ü ise vakıf üniversitelerine aittir.

Tweet içerikleri incelendiğinde; mention, hashtag, video, fotoğraf ve URL kullanım durumlarına bakılmıştır. Paylaşımların sırasıyla %47,4,'ında fotoğraf, %28,18'inde hashtag, %11,71'inde mention, %8,53'ünde URL ve %4,19'unda video kullanılmıştır. Hacettepe Üni., İstanbul Üni. ve İTÜ tweetlerinde en çok hashtag kullanırken, ODTÜ, Ankara Üni., Koç Üni., Bilkent Üni., Sabancı Üni., Bezmialem Üni. ve Başkent Üni. ise tweetlerinde en çok fotoğraf kullanmışlardır. ODTÜ paylaşımlarının %38,46'nda URL kullanmışken bu oran diğer tüm üniversitelerde %0 ile %15 arasında değişmiştir. Devlet Üniversitelerinin tweetlerinde ise sırasıyla %46,31 ile fotoğraf, %36,39 ile hashtag, %7,12 ile mention, %5,34 ile video ve %4,83 ile URL kullanılmıştır. Vakıf Üniversitelerinde ise sırasıyla %48,83 ile fotoğraf, %17,73 ile mention, %17,39 ile hashtag, %13,38 ile URL ve %2,68 ile video kullanılmıştır. Fotoğraf ve hashtag devlet ve vakıf üniversitelerinin tweetlerinde en çok kullandıkları eklentilerdir. Üniversitelerin attığı tweetlerin kurumsal itibarın yedi bileşenine göre dağılımı ise tablo 2'dedir.

Tablo 2: Paylaşımların İtibar Alt Boyutlarına Göre Dağılımı/Üniversiteler

Üniversite	Ürün ve Hizmetler	Çalışma Ortamı	Vatandaşlık	Performans	Yenilikçilik	Yönetişim	Liderlik	Toplam
Hacettepe Üni.	58,3%	6,7%	30,0%	5,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0 %
ODTU	38,1%	19,0%	28,6%	0,0%	14,3%	0,0%	0,0%	100,0 %
İstanbul Üni.	20,0%	0,0%	80,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0 %
İTÜ	37,2%	20,9%	18,6%	18,6%	2,3%	2,3%	0,0%	100,0 %
Ankara Üni.	25,0%	26,4%	25,0%	6,9%	0,0%	0,0%	16,7%	100,0 %
Koç Üni.	11,1%	5,6%	16,7%	38,9%	27,8%	0,0%	0,0%	100,0 %
Bilkent Üni.	40,0%	16,7%	6,7%	35,0%	1,7%	0,0%	0,0%	100,0 %
Sabancı Üni.	28,4%	38,6%	3,4%	28,4%	0,0%	0,0%	1,1%	100,0 %
Bezmialem Üni.	23,7%	28,9%	26,3%	10,5%	0,0%	2,6%	7,9%	100,0 %
Başkent Üni.	52,6%	15,8%	31,6%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0 %
Toplam	35,12%	22,27%	18,84%	17,34%	2,36%	0,64%	3,43%	100,0 %

SÖZEL SUNUM TAM METİNLER

Tablo 2'e göre üniversitelerin Twitter paylaşımları kurumsal itibarın bileşenlerine göre değerlendirildiğinde, sırasıyla %35,12'si ürün ve hizmetler, %22,27'si çalışma ortamı, %18,84'ü vatandaşlık, %17,34'ü performans, %3,43'ü liderlik, %2,36'sı yenilikçilik ve %0,64'ü ise yönetim üzerinde yapılan paylaşımlar olduğu görülmektedir. Bu paylaşımlar, devlet üniversitelerindeki dağılımına bakıldığında sırasıyla %38,5 ile ürün ve hizmetler, %25,4 ile vatandaşlık, %18,4 ile çalışma ortamı, %9,8 ile performans, %4,9 ile liderlik, %2 ile yenilikçilik ve %0,8 ile yönetim gelmektedir. Vakıf üniversitelerinde ise, %31,4 ile ürün ve hizmetler, %26,5 ile çalışma ortamı, %25,6 ile performans, %11,7 ile vatandaşlık, %2,7 ile yenilikçilik, %1,8 ile liderlik ve %0,64 ile yönetim gelmektedir. Devlet ve Vakıf üniversitelerinde öğrenci ürün ve başarılarının paylaşıldığı ürün ve hizmetler ilk sırada gelmiştir. Devlet üniversitelerinde sosyal sorumluluk konularını kapsayan vatandaşlık ikinci sırada gelirken, üniversite ve öğretim üyesi başarılarının paylaşıldığı çalışma ortamı ise vakıf üniversitelerinde ikinci sırada gelmektedir. Vakıf üniversitelerinde performans konusundaki paylaşımlar %25,6 seviyelerinde iken devlet üniversitelerinde bu oran %9,8'lerdedir. Devlet üniversitelerinde vatandaşlık (sosyal sorumluluk) %25,4 seviyelerinde iken vakıf üniversitelerinde bu oran %11,70'ler seviyesindedir.

Ürün ve hizmetler bileşeni %35,2 ile ilk sırada gelmektedir. Bu bileşen yüksek kalite, paranın karşılığını veren, arkasında durulan ve müşteri ihtiyaçlarına cevap veren alt bileşenlerinden oluşmaktadır. Bu bileşende sırayla kendi paylaşımlarının %58,3'ü ile Hacettepe Üni, %52,6'sı ile Başkent Üni. ve %40,0 ile Bilkent Üni. ilk üç sırada gelmektedir. Koç Üni. paylaşımlarının ise yalnızca %11,1'i ürün ve hizmetlere aittir.

Çalışma ortamı bileşeni çalışanları adaletle ödüllendiren, çalışanların refahını sağlayan, çalışanlarına eşit fırsatlar sunan alt bileşenlerinden oluşmaktadır. Bu bileşende sırasıyla kendi paylaşımlarının %38,6 ile Sabancı Üni., %28,9 ile Bezmialem Üni ve %26,4 ile Ankara Üni. ilk üç sırayı paylaşmıştır. İstanbul Üni. ise dönemde attığı beş tweet içinde %0,0 ile çalışma ortamına ait hiçbir paylaşımda bulunmamıştır.

Vatandaşlık bileşeni çevreye karşı sorumlu, iyi davranışları destekleyen, toplum üzerinde olumlu etkisi olan alt bileşenlerden oluşmaktadır. Bu bileşende sırasıyla kendi paylaşımlarının %80,0'ı İstanbul Üni., %31,6'sı Başkent Üni. ve %30,0'ı ise Hacettepe Üni. ilk üç sırada paylaşmıştır. Bu bileşende Sabancı Üni. %3,4 ile vatandaşlık bileşenine ait en az paylaşımı yapmıştır.

Performans bileşeni karlı, yüksek performanslı, güçlü gelişme beklentisi yaratan alt bileşenlerinden oluşmaktadır. Bu bileşende sırasıyla kendi paylaşımlarının Koç Üni. %38,9'nu, Bilkent Üni. %35,0'nı ve Sabancı Üni. %28,4'nü ilk üç sırada paylaşmıştır. ODTÜ, İstanbul Üni. ve Başkent Üni. % 0,0 ile performans bileşenine ait hiçbir paylaşımda bulunmamıştır.

Yenilikçilik bileşeni yenilikçi, pazarda ilk, değişime uyum sağlayabilen alt bileşenlerinden oluşmaktadır. Bu bileşende sırasıyla kendi paylaşımlarının Koç Üni. %27,8'ni, ODTÜ %14,3'nü ve İTÜ %2,3'nü paylaşmışlardır. Bu bileşende kalan diğer üniversitelerin tamamı %1,7 ile Bilken Üni. hariç paylaşımda bulunmamışlardır.

Yönetişim bileşeni açık ve şeffaf, etik davranan ve adil iş yapma yöntemleri uygulayan alt bileşenlerinde oluşmaktadır. Bu bileşende %2,6 ile Bezmialem Üni. ve %2,3 ile İTÜ hariç diğer üniversitelerin tamamı paylaşımda bulunmamışlardır.

SÖZEL SUNUM TAM METİNLER

Liderlik bileşeni iyi organize olmuş, mükemmel liderliği olan, mükemmel yönetilen, geleceğe dair açık vizyonu olan alt bileşenlerinde oluşmaktadır. Bu bileşende sırasıyla kendi paylaşımlarının %16,7 ile Ankara Üni., %7,9 ile Bezmialem Üni. ve %1,1 ile Sabancı Üni. paylaşımında bulunmuş, diğer üniversiteler ise bu bileşene ait paylaşımında bulunmamışlardır.

SONUÇ

Araştırma kapsamında 1-31 Mayıs 2019 tarihleri arasında URAP 2018-2019 listesindeki ilk beş devlet ve ilk beş vakıf üniversitesinin kurumsal Twitter hesapları incelenmiş ve yapılan paylaşımlar kurumsal itibar yönetiminin yedi bileşeni dikkate alınarak değerlendirilmiştir. Üniversitelerinden İTÜ, Bilkent ve Bezmialem Üni.leri kurumsal Twitter sayfalarında motto kullanmışlardır. Söz konusu mottolarda İTÜ asırlık tecrübe ve öncülüğünü, Bezmialem asırlık tecrübesini, Bilkent ise uluslararası eğitim ve araştırma kurumu olduğunu vurgulamışlardır. Tecrübe, öncülük, eğitim ve araştırma mottolarda belirginleşen kavramlardır. Yoğun rekabetin yaşandığı üniversite sektöründe motto kullanmayan diğer yedi üniversitenin de farklılıklarını göstermeleri adına sosyal medyada motto kullanmasının yararlı olacağı düşünülmektedir.

Yapılan çalışmada, incelemeye alınan 10 üniversitenin tamamının Twitter hesabı olduğu ancak 31 günlük inceleme döneminde 5-75 paylaşım gibi birbirinden çok farklı sayıda paylaşım yaptıkları görülmüştür. Literatürde işletmelerin günlük en az bir en çok üç tweet atmalarının yararlı olacağı belirtilmektedir. Bu durumda araştırma dönemi için en az 30 tweet atılması gerekmektedir. Günde en az bir tweet atma durumu dikkate alındığında, İTÜ, Sabancı, Hacettepe, Ankara, Bilkent ve Bezmialem Üni.leri Twitter'ı yeteri kadar kullanan üniversiteler olurken, ODTÜ, Başkent, Koç ve İstanbul Üni.leri ise yaptıkları paylaşımlarla söz konusu dönemde Twitter'ı yeteri kadar kullanmayan üniversiteler olmuşlardır. Çalışmanın yapıldığı dönemin yaklaşık 1/3'ü tatil günü olmasına rağmen atılan tweetlerin yaklaşık %14'ü hafta sonu atılmıştır. Bu durum sosyal ağların hala mesai saatleriyle orantılı bir görev gibi algılandığını göstermektedir. Yine 1 Mayıs Emek ve Dayanışma Günü'nde vakıf üniversitelerinin devlet üniversitelerine göre paylaşım yapmaktan uzak durdukları gözlenmiştir. Üniversitelerin dönemsel attıkları tweet sayıları ile söz konusu döneme kadar attıkları toplam tweetleri arasında ise bir korelasyon söz konusu değildir. Atılan tweetlere bakıldığında devlet üniversitelerinin vakıf üniversitelerine nazaran (%13 daha fazla) Twitter'ı daha etkin kullandıkları görülmüş olsa da bu durum üniversitelerin sosyal ağlardan biri olan Twitter'ı yeteri kadar etkin kullanmadıklarını göstermektedir.

Takipçi ve takip edilen durumuna bakıldığında Sabancı Üni. en çok kişiyi takip eden üniversite olurken onu İTÜ ve İstanbul Üni. takip etmektedir. Sabancı Üni.'nin takip sayısındaki yüksekliğin üniversite öğretim üyelerinin çoğunluğunu takip etmesinden kaynaklandığı anlaşılmıştır. En az kişiyi takip eden üniversiteler ise, ODTÜ, Ankara Üni. ve Bilkent Üni.leridir. En çok takipçisi olan üniversiteler ise Ankara Üni., ODTÜ ve Bilkent Üni.leridir. En az takipçisi olan üniversiteler ise, Hacettepe Üni., Başkent Üni. ve Bezmialem Üni.leridir. Takipçi sayıları ile takip edilenleri arasında bir korelasyon yoktur. Ankara Üni. yaklaşık 262 bin kişi tarafından ilk sırada takip edilirken 12 takip edilenle 9. sırada yer almaktadır. Üniversitelerin takipçi ve takip edilenlerin sayılarına bakıldığında, takip edilenler yönünde negatif ayrımcılığın söz konusu olduğu görülmektedir. Türkiye'ye binlerce nitelikli öğrenci yetiştiren ODTÜ'nün dört kişiyi takip etmesi ise düşündürücüdür.

SÖZEL SUNUM TAM METİNLER

Mezunlar üniversitelerin gönüllü tanıtım elemanları olurken aynı zamanda öğrenci ştaji için kontenjan veren kişiler ve sektörel danışmanlar olabilmektedirler. Bu açıdan bakıldığında, üniversitelerin mezunlardan bağımsız bir görüntü vermemeleri için takip edilen kişi sayısının çok daha fazla sayıda olması gerektiği değerlendirilmektedir. Takip edenlerin yorum, retweet ve beğeni sayılarına bakıldığında, paylaşımların tek taraflı olmadığı, takipçiler tarafından yorum, beğeni ve retweet edilerek interaktif hale getirildiği görülmüştür. Örneğin Sabancı Üni.nin 19 Mayıs'la ilgili paylaşımına 29 yorum, 144 retweet ve 508 beğeni gelmişken İTÜ'nün 27 Mayıs'taki Youtube'dan bir konuşmacının canlı yayın duyurusu 341 beğeni almış ve 85 defa retweet edilmiştir.

Çalışmaya göre devlet ve vakıf üniversitelerinde tweetlerde en çok fotoğraf eklenmiş, devlet üniversitesinde hashtag ön plana çıkarken vakıf üniversitelerinde mention ve hashtag ön plana çıkmıştır. Bu durum görselliğin her tür üniversite tarafından çok iyi kullanıldığını, paylaşımdan başkalarının da haberdar etme anlamında ise vakıf üniversitelerinin daha gayretli olduklarını göstermektedir.

Üniversitelerin paylaşımlarının kurumsal itibarın yedi bileşeni ile analizi yapıldığında, üniversitelerin yedi bileşen içinde en çok ürün ve hizmetler, çalışma ortamı, vatandaşlık ve performans bileşenlerine yoğunlaştıkları görülmektedir. Üniversitelerin paylaşımlarının yüzde doksandan fazlası bu dört bileşene aittir. En az paylaşılan bileşenler ise sırasıyla liderlik, yenilikçilik ve yönetim bileşenleridir. Devlet üniversiteleri ürün ve hizmetlerden sonra vatandaşlık (sosyal sorumluluk) bileşenine daha fazla önem verirken vakıf üniversiteleri ise ürün ve hizmetlerden sonra çalışma ortamına dönük paylaşımlarda bulunmuşlardır. Devlet üniversiteleri performans bileşenine dönük yüzde onlar civarında paylaşımda bulunurken vakıf üniversiteleri paylaşımlarının dörtte birini performanslarını ayırmışlardır. Bu sonuçlar vakıf üniversitelerinin Twitter'ı öncelikle bir tanıtım mecrası olarak gördüğünü göstermektedir. Çalışma ortamına ve performansa yoğunlaşma bu mecranın yalnızca öğrenciler için değil nitelikli öğretim üyelerini çekmek amacıyla da kullanıldığını düşündürmektedir. Üniversitelerin yenilikçilik, yönetim ve liderlik bileşenlerini yüzde altılar gibi çok düzeyde paylaşması, hedef kitlesi öğrenci olan üniversiteler için doğal görünmekle birlikte toplumun üniversitelerden beklediği vizyon açısından yeterli görülmemekte, üniversitelerin bu alanlarda toplumun lokomotif olması beklenmektedir.

Yapılan çalışma diğer çalışmalarla karşılaştırıldığında şu değerlendirmeleri yapmak mümkündür. Aydın (2015) tarafından yapılan çalışmada şirketler için sosyal medyada sosyal sorumluluk projelerinin paylaşılmasının yararlarından söz edilmiştir. Bu çalışmada üniversitelerin paylaşımlarının yaklaşık beşte biri sosyal sorumluluk projeleri üzerinedir. Bu durum Aydın'ın önerisiyle örtüşmüş ve üniversitelerin sosyal sorumluluğun kurumsal itibara etkisinin bilincinde olduklarını göstermiştir.

Diğer bir örnek olarak Tokatlı vd.nin (2017) yapmış oldukları çalışmada, şirket sosyal ağlarından yapılan paylaşımların kurumsal itibar bileşenlerinden duygusal çekicilik, ürün ve hizmet tanıtımı ve sosyal sorumluluk ilk üç sırada olan itibar bileşenleri olurken Yüce ve Taşdemir (2019)'in yaptığı çalışmada duygusal çekicilik ve sosyal sorumluluk en çok paylaşım yapılan bileşenler olmuştur. Bu çalışmada da ilk üç sırada ürün ve hizmetler, çalışma ortamı ve vatandaşlık bileşenleri yer almıştır. Tokatlı'nın çalışmasında şirketler hafta sonu paylaşımda yetersiz kalırken bu çalışmada da üniversitelerin hafta sonu paylaşımda hafta içi kadar etkili oldukları görülmüştür.

SÖZEL SUNUM TAM METİNLER

Tokatlı'nın çalışmasında şirketlerin yeterince takip yapmadıkları eleştirisi getirilmişken bu çalışmada üniversitelerin yeteri kadar kişiyi takip etmedikleri, 261 bin takipçisi olan Ankara Ü. nin 12 kişiyi, 144 bin takipçisi olan ODTÜ'nün 4 kişiyi takip ettikleri dikkate alındığında sosyal medyanın daha fazla istihdamla daha fazla etkileşime ihtiyaç duyduğu aşikardır.

Yapılan bu değerlendirmeler ışığında üniversitelerin Twitter'ı yeteri kadar kullanmadıkları, genellikle tek yönlü olarak kullandıkları, bazı üniversitelerin önemli gün ve haftalar dışında başka bir konuyu paylaşmadıkları, toplumsal sorunlarla ilgili herhangi bir paylaşımda bulunmadıkları, etkileşimlerin genellikle beğeni ve retweet şeklinde gerçekleştiği, çok fazla sayıda mezun tarafından takip edildikleri halde mezunlarını gerektiği şekilde takip etmedikleri görülmüştür.

Nitelikli öğrenci ve nitelikli öğretim elemanını kazanmak isteyen üniversitelerin sosyal medyayı çift taraflı ve daha yoğun kullanmalarının hem kendileri hem de eğitim sektörü için yararlı olacağı düşünülmektedir. Yine üniversitelerin Twitter'ın bir fikir paylaşım platformu olduğunun bilinciyle yalnızca üniversitelerle ilgili paylaşımlar değil dünya veya Türkiye ile ilgili paylaşımlarda da bulunmalarının yararlı olacağı değerlendirilmektedir.

Üniversitelerin öğrenci ve çalışanlardan oluşan iç hedef kitlesi ve potansiyel öğrencilerden oluşan dış hedef kitlesi bulunmaktadır. Üniversitelerin sosyal medyadan iç hedef kitleye dönük yaptığı paylaşımlar aynı zamanda dış hedef kitleyi de etkilemektedir. Her bir paylaşım üniversitelerin kurumsal kimliğini yansıtmakta ve hedef kitlelerin kuruma dönük algısına olumlu ya da olumsuz etkide bulunmaktadır. Bu amaçla yapılacak paylaşımlarda üniversitelerin, asli vazifeleri olan bilim üretmek, araştırma ve geliştirme faaliyetlerinde bulunmak ve toplumun sorunlarına karşı duyarlı olma konularında daha fazla paylaşımda bulunmalarının yararlı olacağı değerlendirilmektedir.

KAYNAKÇA

- Acar, E. (2012). *Görünmeyeni Muteber Kılmak. İtibar Yönetimi*. İstanbul: Kerasus Yayınları.
- Akar, E. (2010). *Sosyal Medya Pazarlaması, Sosyal Webde Pazarlama Stratejileri*. Ankara: Efil Yayınevi.
- Argenti, P. (2000). Branding B-Schools: Reputation Management for MBA Programs. *Corporate Reputation Review*, 3(2), 171-178.
- Aydın, A. F. (2015). Kurumsal İtibar Açısından Sosyal Medyaya İlişkin Bir Değerlendirme. *KTÜ İletişim Araştırmaları Dergisi*(9), 78-92.
- Bowd, R., & Bowd, L. (2001). *Assessing a Financial Value for a Corporate Entity's Reputation: A Proposed Formula*. Manchester: Manchester Metropolitan University Business School Working Paper Series.
- Dabner, N. (2012). Breaking Ground In The Use Of Social Media: A Case Study Of A University Earthquake Response To Inform Educational Design With Facebook. *The Internet and The Higher Education*, 69-78.

SÖZEL SUNUM TAM METİNLER

- Fombrun, C., & Riel, C. V. (1997). The Reputational Landscape. *Corporate Reputation Review*, 1(1-2), 5-13.
- Kadıbeşegil, S. (2018). *İtibar Yönetimi*. İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Karaköse, T. (2006). *Eğitim Örgütlerinde İç ve Dış Paydaşların Kurumsal İtibara İlişkin Algılamaları*. Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Karaköse, T. (2012). *Kurumların DNA'sı İtibar ve Yönetimi*. Ankara: Akademik Yayıncılık.
- Köksal, Y., & Özdemir, Ş. (2013). Bir İletişim Aracı Olarak Sosyal Medyanın Tutundurma Karması İçerisindeki Yeri Üzerine Bir İnceleme. *SDÜ İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18(1), 323-337.
- Maccanninternational. (2008). *Power The People-Social Media Tracker Wave3*. New York: Maccann International.
- Onat, F. (2018). Sosyal CEO Kavramının Kurumsal İletişim Açısından Değerlendirilmesi. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*(29), 181-201.
- Peltekoglu, F. B. (2016). *Halkla İlişkiler Nedir?* İstanbul: Beta Basım Yayın.
- Riel, C. B., & Fombrun, C. J. (2007). *Essentials Of Corporate Communication*. New York: Routledge.
- Tokatlı, M., Özbükerci, İ., Günay, N., & Akıncı Vural, B. (2017). Kurumsal İtibarın Sosyal Medya Üzerinden Aktarımı: Sektör Liderlerinin Twitter Yönetimi Üzerine Bir Araştırma. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5(1), 34-55.
- Yüce, A., & Taşdemir, H. N. (2019). Kurumsal İtibarı Sağlamada Sosyal Medyanın Etkin Rolü: Kurumsal İtibar Lideri Firmaların Sosyal Medya Paylaşımlarının İncelenmesi. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 12(63), 1185-1196.

İNTERNET KAYNAKLARI

- Brandfog. (2016). *CEO's Social Media & Brand Reputation*. Ağustos 16, 2019 tarihinde Brandfog Web Sitesi: <http://brandfog.com/BRANDfog2016CEOSocialMediaSurvey.pdf> adresinden alındı
- URAP. (2018, Eylül 24). *Önceki Sıralamalar*. Haziran 01, 2019 tarihinde Urapcenter Web Sitesi: http://tr.urapcenter.org/2018/2018_t9.php adresinden alındı