

## VAKIF ÜNİVERSİTELERİNİN SOSYAL MEDYA KULLANIMLARININ TOPSİS YÖNTEMİ İLE DEĞERLENDİRİLMESİ

İhsan TÜRKAL<sup>1</sup>

### ÖZ

#### Araştırma Makalesi

#### Research Article

<sup>1</sup>Dr. Öğr. Üyesi  
Burdur Mehmet Akif Ersoy  
Üniversitesi  
İletişim Fakültesi

E-Posta  
iturkal@mahemetakif.edu.tr

ORCID  
0000-0002-6302-5622

Başvuru Tarihi / Received  
30.08.2023

Kabul Tarihi / Accepted  
30.09.2023

Teknolojik gelişmelerin hız kazandığı günümüzde, kuruluşlar da bu değişimden etkilenmekte ve dijital dönüşüm süreçlerini hızlandırmaktadır. Bu açıdan örgütlerin dijital evrimin hangi aşamasında bulunduğunu tespit etmek günümüzdeki teknoloji merkezli hızlı değişimleri anlamak bakımından büyük önem taşımaktadır. Vakıf üniversitelerinin kamu üniversitelerinden farklı olarak yoğun rekabet koşullarına sahip olmaları, örgütsel amaçlarına ulaşmada paydaşlarıyla etkili bir iletişim geliştirmelerini gerektirmektedir. Bu anlamda, vakıf üniversiteleri eğitim kalitelerini artırma, öğrencilere daha iyi olanaklar sunma gibi becerilerin yanısıra dijital iletişim dönüşümünü de amaçlamaktadırlar. Vakıf üniversitelerinin sosyal medya kullanım düzeylerinin incelenmesi ve ne ölçüde bir performans gösterdiklerinin belirlenmesi bu bağlamda çalışmanın amacını oluşturmaktadır. 2023 yılı verilerine göre 600 binin üzerinde öğrenciye lisans eğitim hizmeti sunan vakıf üniversiteleri, Türk yüksöğretiminde önemli bir konuma gelmiştir. Buradan hareketle, araştırmada Türkiye’de eğitim çalışmalarını sürdüren 78 vakıf üniversitesinin en çok kullandığı sosyal medya araçları (Facebook, Instagram, Twittwer ve Youtube), içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Elde edilen sayısal veriler çok kriterli karar verme tekniklerinden biri olan TOPSIS yardımıyla istatistikî işlemlere (normalizasyon, ağırlıklandırma, ideal değerler oluşturma, pozitif ve negatif uzaklık değerleri oluşturma, ideal çözümü tespit etme vb.) tabi tutulmuş ve gerek her bir sosyal medya aracı için gerekse genel toplam için vakıf üniversitelerinin sosyal medya performans sıralamaları oluşturulmuştur. Araştırma bulguları, vakıf yükseköğretim kurumlarının büyük bir çoğunluğunun 4 sosyal medya aracını da kullandığını göstermiştir. Bununla birlikte her bir sosyal medya aracındaki performans sıralamaları farklılıklar göstermektedir. Genel performans sıralamasında İhsan Doğramacı Bilkent, İstanbul Medipol ve Üsküdar üniversiteleri ilk üç sırayı almıştır. Yapılan korelasyon analizleri ile sosyal medya performansı ve vakıf yükseköğretim kurumlarının yapısal özellikleri arasında bazı anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir.

**Anahtar kelimeler:** Dijital dönüşüm, sosyal medya, kurumsal iletişim, vakıf üniversiteleri, TOPSIS

## EVALUATION OF FOUNDATION UNIVERSITIES’ SOCIAL MEDIA USAGE THROUGH TOPSIS METHOD

### ABSTRACT

In today's rapidly advancing technological landscape, organizations are also being impacted by this change and accelerating their digital transformation processes. Therefore, determining where organizations stand in the stages of digital evolution holds great significance in comprehending the rapid technology-driven changes of our time. Unlike public universities, foundation universities

TÜRKAL, İhsan (2023). Vakıf Üniversitelerinin Sosyal Medya Kullanımlarının Topsis Yöntemi İle Değerlendirilmesi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1783-1815.

have intense competitive conditions and they need to develop effective communication with their stakeholders in achieving their organizational goals. In this sense, foundation universities aim to improve their education quality and offer better opportunities to students, as well as digital communication transformation. In this regard, the examination of the levels of social media usage among foundation universities constitutes the aim of this study. Foundation universities, which provide undergraduate education services to 640056 students according to 2023 data, have reached an important position in Turkish higher education. Based on this, in the research, the most used social media tools (Facebook, Instagram, Twitter and Youtube) of 78 foundation universities that continue their educational activities in Turkey were examined by content analysis method. The obtained numerical data were subjected to statistical processes (normalization, weighting, creating ideal values, creating positive and negative distance values, determining the ideal solution, etc.) with the help of TOPSIS, one of the multi-criteria decision-making techniques, and were used for both social media tools and general data. Social media performance rankings of foundation universities have been created for the total. Research findings have shown that the majority of foundation higher education institutions use all 4 social media tools. However, performance rankings in each social media tool vary. In the general performance ranking, İhsan Doğramacı Bilkent, İstanbul Medipol and Üsküdar universities took the first three places. With the correlation analysis, some significant relationships were identified between social media performance and the structural characteristics of foundation higher education institutions.

**Keywords:** Digital transformation, social media, corporate communication, foundation universities, TOPSIS

## Giriş

Dijital dönüşüm, organizasyonların iş süreçlerini dijital teknolojilerle yeniden tasarlaması anlamına gelmektedir. Bu, manuel ve kâğıt tabanlı süreçlerin otomasyonu, veri analitiği ve yapay zekâ gibi teknolojilerin entegrasyonu ile gerçekleşmektedir. Dijital dönüşümün sağladığı avantajlar arasında işgücü ve maliyet tasarrufu, verimlilik artışı, hızlı karar alma ve daha iyi müşteri deneyimi yer almaktadır. Ancak bu dönüşüm süreci örgüt içi ve dışı iletişimi derinden etkilemektedir.

Kurumsal iletişim, bir örgüt ile iç ve dış paydaşları arasındaki iletişimi yöneten stratejik bir işlemdir. Dijital dönüşüm sürecinde kurumsal iletişim, gerek iç gerekse dış örgütsel süreçlerde rol oynamaktadır. Dijital dönüşüm, organizasyon içinde iş süreçlerinin ve iletişimin nasıl yürütüleceğini temelden değiştirmektedir. Bu, çalışanların yeni teknolojilere uyum sağlamalarını, değişen süreçleri benimsemelerini ve yeni beceriler öğrenmelerini gerektirmektedir. İşte bu noktada etkili iç iletişim,

TÜRKAL, İhsan (2023). Vakıf Üniversitelerinin Sosyal Medya Kullanımlarının Topsis Yöntemi İle Değerlendirilmesi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1783-1815.

çalışanları değişim sürecine dahil etmek, onları bilgilendirmek ve motive etmek açısından kritik bir rol oynamaktadır.

Dijital dönüşümle birlikte organizasyonların dış paydaşlarıyla etkileşimi de değişmektedir. Müşteriler, tedarikçiler, yatırımcılar ve medya gibi paydaşlar, organizasyonun teknolojik yeniliklere nasıl uyum sağladığını ve bunları nasıl kullandığını görmek isterler. Kurumsal iletişim, organizasyonun dijital dönüşüm stratejilerini açıklamak, başarı hikayelerini paylaşmak ve güven oluşturmak için önemli bir araçtır.

Üniversiteler de tüm diğer örgütler gibi dijital dönüşüm süreçlerinde önemli mesafeler katetmişlerdir. Değişim ve dönüşüm bu anlamda kesintisiz ve artarak devam etmektedir. Dijital dönüşüm devlet üniversiteleri kadar vakıf üniversitelerinde de kolaylıkla gözlemlenebilmektedir. Bazı yönleriyle vakıf üniversitelerinin hedefleri ve ihtiyaçlarıyla ilişkili olarak sosyal medya etkinliği ya da performansının devlet üniversitelerinden daha önemli olduğu söylenebilir. Özellikle liberal bir işleyiş içerisindeki vakıf üniversitelerinin yoğun rekabeti potansiyel öğrencileri elde etmek bakımından sosyal medyayı stratejik bir iletişim aracına dönüştürmektedir.

Kamu üniversiteleri kuruluş biçimi, amacı ve işleyişi bakımından kamu hizmeti sunma esasına dayalı olarak kurulmaktadır. Diğer yandan öğrenci gelirlerine dayanan finansal sistemleri ile bu anlamda rekabet-yoğun bir mantığa oturan vakıf üniversitelerinden oldukça farklı bir konuma sahiptirler. Bu açıdan farklı bir araştırmanın konusu olarak kamu üniversiteleri araştırma dışında tutulmuştur. Bununla birlikte kamu üniversitelerine ilişkin literatürde yer alan araştırma sonuçları bulgular ile sonuç ve değerlendirme kısımlarında karşılaştırmalı olarak ele alınmıştır.

Vakıf üniversiteleri, sosyal medyayı yalnızca öğrenci sayılarını artırmaya yönelik rekabet avantajı sağlamak bakımından değil aynı zamanda pek çok farklı gereksinimden dolayı da kullanmaktadır. Örneğin vakıf üniversiteleri sosyal medyanın coğrafi sınırları aşan olanakları doğrultusunda uluslararasılaşma amaçlı da kullanmaktadır. Dijital araç ve teknolojileri öğrencilere daha etkileşimli ve kişiselleştirilmiş öğrenme deneyimleri sunma amaçlı olarak da kullanabilmektedir.

TÜRKAL, İhsan (2023). Vakıf Üniversitelerinin Sosyal Medya Kullanımlarının Topsis Yöntemi İle Değerlendirilmesi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1783-1815.

Bunların yanı sıra dijital teknoloji, öğrenci performansını artırıp ders başarı ortalamalarını yükseltme, öğrenci verilerini izleme ve analiz etme, akademik ve idari personeller dahil tüm paydaşlarla iletişimi ve iş birliğini kolaylaştırma, iş süreçlerinin otomasyonu ile maliyetleri azaltma ve verimliliği artırma, fiziksel materyalleri azaltarak çevresel sürdürülebilirliği destekleme gibi amaçlara da hizmet edebilmektedir.

Bu sebepler, vakıf üniversitelerinin dijital dönüşümüne yönelik motivasyonları göstermektedir. Ancak her bir vakıf üniversitesinin özgün hedefleri, gereksinimleri ve kaynakları farklı olabileceğinden, dönüşüm stratejileri de buna göre şekillenmektedir. Hangi amaçla olursa olsun vakıf üniversiteleri sosyal medya araçlarından yararlanmaktadır. Ancak sosyal medya kullanımlarının, günümüzde teknolojinin ulaştığı noktada ne kadar etkin kullandıkları cevaplanması gereken önemli bir araştırma sorusudur. Bu sorunun yanıtı özellikle vakıf üniversitelerinin durumunun karşılaştırmalı bir yaklaşımla ortaya konulması ile elde edilebilir. Buradan hareketle bu çalışmanın amacı böylesi bir soruya yanıt aramak ve vakıf üniversitelerinin öğrencileri ve diğer paydaşları ile dijital ortamda ne ölçüde buluştuğunu ve etkileşim sağladığını tespit etmektir.

Çalışma, vakıf üniversitelerinin sosyal medya kullanımlarını TOPSIS yöntemiyle incelemeye almakta ve kullandıkları sosyal medya araçlarını takipçiler, paylaşımlar ve beğeniler üzerinden analiz etmektedir. Analiz sonucunda elde edilen veriler, vakıf üniversitelerinin performans düzeylerinin belirlenmesini sağlamaktadır. Devamında üniversitelerin karşılaştırmalı sosyal medya performans listesinin oluşturulduğu çalışmada, sosyal medya performansı ile örgütsel karakteristikler arasındaki ilişkiler sorgulanmaktadır. Son aşamada, araştırma bulguları ve literatürde yer alan veriler ışığında genel bir değerlendirmeye gidilmektedir.

## 1. Kavramsal Çerçeve

### 1.1. Vakıf Üniversiteleri

Türkiye’de devlet üniversiteleri olgusunu kronolojik olarak 3 ana döneme ayırmak mümkündür. 1990 öncesi cumhuriyetin başına kadar giden dönemde açılan

TÜRKAL, İhsan (2023). Vakıf Üniversitelerinin Sosyal Medya Kullanımlarının Topsis Yöntemi İle Değerlendirilmesi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1783-1815.

yaklaşık 30 üniversite, 1992 yılında açılan 23 üniversite ve 2006 ve sonrası kurulan 74 üniversite, bu üç dönemin temsilcisi olan üniversitelerdir. Vakıf üniversiteleri, 1984 yılında kurulan Bilkent üniversitesi istisna olarak dışarıda tutulursa 1990'lı yıllarla birlikte 2. ve daha çok 2000'li yıllarla birlikte 3. dönemde gelişim göstermiştir (YÖK, 2023a).

2023 yılı verilerine göre 4'ü meslek yüksekokulu 74'ü üniversite niteliğinde olmak üzere Türkiye'de 78 vakıf yükseköğretim kurumu bulunmaktadır. Bu sayı Türkiye'deki toplam yükseköğretim kurumu sayısının (205) %38'sine karşılık gelmektedir. Buna karşılık öğrenci sayıları bakımından vakıf üniversiteleri devlet üniversitelerine oranla daha düşük bir düzeye sahiptir. Örneğin 2022-2023 yılı verilerine göre devlet üniversitelerinde 6.204.078 öğrenci eğitim görürken, özel üniversitelerde 746.064 öğrenci eğitim görmektedir. Bu oran toplam yükseköğrenim öğrencilerinin %11'ini ifade etmektedir. Vakıf üniversiteleri ayrıca büyük ölçüde İstanbul ve Ankara'da yerleşik durumdadır (YÖK, 2023b). Bu verilere dayalı olarak vakıf üniversitelerinin yükseköğretimde dikkate değer bir seviyeye ulaştığı söylenebilir (Tosun, 2021: 29).

Mali, idari ve ekonomik açıdan Yükseköğretim kurumunun gözetim ve denetimine bağlı olarak kurulan vakıf üniversiteleri, kazanç amacına yönelik olamamaktadırlar (2547 Sayılı Yükseköğretim kanunu, 2008). Türk mevzuatı temelinde kurulan vakıf üniversiteleri kamu üniversiteleri ile aynı kurallara bağlı olup yasa ile kurulmaktadır. Bununla birlikte vakıflarca verilen eğitim faaliyetleri de bir kamusal hizmet olarak kabul edilmektedir (Çelik, 2015: 3-4).

Vakıf üniversiteleri bütçe gelirini iki yolla elde etmektedir. Kurucu vakıftan alınan ödemeler ve öğrencilerden alınan öğrenim ücretleri. Buradaki dengenin kuruculardan yana ağırlık kazanması beklentisi olmasına rağmen pek çok vakıf üniversitesinde, öğrencilerden elde edilen gelirin payı %90'ların üzerine çıkabilmektedir (Çelik, 2015: 5).

Vakıf üniversitelerinin örgütsel finansmanlarını önemli ölçüde öğrenci ödemeleri üzerinden sağlaması, vakıf üniversitelerinin daha fazla öğrenciyi kendilerine

TÜRKAL, İhsan (2023). Vakıf Üniversitelerinin Sosyal Medya Kullanımlarının Topsis Yöntemi İle Değerlendirilmesi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1783-1815.

çekmek konusunda diğer üniversitelerle rekabet etmesine yol açmaktadır. Vakıf üniversiteleri, yaşadıkları rekabet dolayısıyla güçlü akademik eğitim olanaklarına sahip olma ve bu yönlerini öğrenci adaylarına duyurabilme becerilerini geliştirmeye yönelmektedir (Organ ve Kaçaroğlu, 2020: 29).

## **1.2. Sosyal Medya Kavramı ve Vakıf Üniversitelerinin Sosyal Medya Kullanımı**

Sosyal medya platformları, sınırlı denetimin olduğu çevrimiçi bir ortamda simetrik, diyalojik iletişim sağlamaktadır (Güllüpunar, 2022b: 320). Sosyal medya, kuruluşların sürekli olarak kendileri hakkında yüksek kaliteli içerik oluşturarak paydaşların ilgisini üzerine çekmesine, karşılıklı anlayış ve güven oluşturmaya önemli olanaklar sunmaktadır (Öztürk, 2022: 2422). Bu nedenle kurumsal iletişim uygulayıcıları, içeriklerinin erişimini artırmak için aralarında Facebook, YouTube, Instagram, Twitter ve LinkedIn'in de bulunduğu farklı sosyal medya ağlarını daha fazla kullanma eğilimindedir (Camilleri, 2021: 23-24).

Sosyal medyanın kullanımı, kişisel ve kurumsal iletişim tarzının yanı sıra bilginin yayılmasını da kökten etkilemiştir. Platformlar kişiselleştirilebilir, kendi kendini yönetebilir ve birbirine bağlanabilir duruma gelmiştir. Yazılı içerikler resimlerle, videolarla ve köprülerle harmanlanabilmektedirler (Brennan ve Merkl-Davies, 2018: 572).

Sosyal medya, düşünme biçimlerini değiştiren ve halkla ilişkiler uygulama biçimlerini altüst eden devrimci bir güç olarak ortaya çıkmıştır. Sosyal medyanın tüm potansiyeli ile kullanılması durumunda, halkla ilişkiler uygulamalarını kaçınılmaz olarak daha küresel, stratejik, iki yönlü ve etkileşimli, simetrik veya diyalojik ve sosyal açıdan sorumlu hale getirecektir (Grunig, 2009: 1). Daha geniş bir paydaş yelpazesi için kurumsal iletişimin etkinliğini artırmanın en verimli yolu, hiperlinkler, navigasyon cihazları ve kişiselleştirme araçları da dahil olmak üzere dijital teknolojinin medya zenginliğinden yararlanmaktır (Brennan ve Merkl-Davies, 2018: 572).

TÜRKAL, İhsan (2023). Vakıf Üniversitelerinin Sosyal Medya Kullanımlarının Topsis Yöntemi İle Değerlendirilmesi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1783-1815.

Önemli bir örgütsel yapı olarak vakıf yükseköğretim kurumları da halkla ilişkiler faaliyetlerinde yeni iletişim teknolojilerinden faydalanmaktadır. Tüm yükseköğretim kurumları web sitelerini ve dijital iletişim mecralarını kullanmaktadır. Bu kurumlar dijital iletişim olanaklarından yalnızca tek yönlü bilgi aktarmak için değil aynı zamanda geniş bir paydaş kitleye erişim sağlayıp, interaktif bir ilişki geliştirmek ve örgütsel performansını artırmak için de kullanmaktadır (Özmutlu ve Kandemir, 2021: 104).

Tüm kurum ve kuruluşlarda olduğu gibi vakıf yükseköğretim kurumlarında da örgütsel amaçları gerçekleştirmenin yolu örgüt üzerinde etkisi bulunan paydaşlarla iyi bir iletişim ve ilişki geliştirmekten geçmektedir. Yükseköğretim kurumlarında paydaş olarak öğrenciler en başta yer alsın da öğrenciler dışında çalışanlar, medya, potansiyel öğrenciler vb. diğer pek çok paydaş bulunmaktadır. Ülke nüfusunun önemli bir çoğunluğunun dijital iletişim platformlarını kullandığı Türkiye’de, yükseköğretim kurumları zaman ve mekan sınırlılığı olmayan, ekonomik, hızlı ve etkili sosyal medya mecralarından yararlanma yoluna gitmektedir (Özmutlu ve Kandemir, 2021: 104).

Sosyal medya, katılım, açıklık, diyalog, topluluk ve bağlantı karakteristikleri üzerinden tanımlanabilen çevrimiçi bir mecra. Temelde sosyal ağlar, bloglar, podcastler, wikiler, forumlar, içerik paylaşım siteleri ve mikrobloglar olmak üzere 6 çeşit sosyal medya biçimi bulunmakla birlikte (Mayfield, 2008: 5-6) çeşitlilik sürekli bir şekilde artmaktadır.

Peruta ve Helm (2018: 2), öğrenci alımı, öğrencileri elde tutma, görünürlüğü artırma ve güven oluşturma açısından üniversitelerin, sosyal medya platformlarında varlıklarını sürdürme zorunluluğu olduğunu ifade etmektedirler. Dolayısıyla sosyal medya, rekabete dayalı bir ortamda faaliyet gösteren vakıf yükseköğretim kurumları açısından kamu üniversitelerine nazaran ayrıca bir öneme sahiptir (Okmeydan, 2020: 77).

## 2. Araştırma

Bu çalışma kapsamında, vakıf üniversitelerinin sosyal medya kullanımına ilişkin bilimsel veriler elde edilmeye çalışılmıştır. Bu şekilde, sosyal medyanın eğitim

TÜRKAL, İhsan (2023). Vakıf Üniversitelerinin Sosyal Medya Kullanımlarının Topsis Yöntemi İle Değerlendirilmesi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1783-1815.

kurumlarının iletişim stratejilerindeki rolünü daha iyi anlamak ve gelecekteki stratejilere yönelik ipuçları sağlamak amaçlanmaktadır. Araştırmanın, araştırma olgusuna ilişkin doğru bilgiler sunmasını temin etmek bakımından, bilimsel araştırma sürecinin aşağıdaki başlıklar altında verilen adımları takip edilecektir.

## 2.1. Araştırmanın Konusu ve Önemi

Bu çalışma, vakıf üniversitelerinin sosyal medya platformlarını ne ölçüde ve hangi erişim ve etkileşim düzeyi ile kullandıklarını, bu kullanımın kurumsal iletişim stratejileri bağlamında nasıl değerlendirilebileceğini konu almaktadır. Araştırmanın, eğitim kurumlarının dijital iletişimdeki rolünü anlama, sosyal medyanın eğitim kurumlarının marka geliştirme ve öğrenci ilişkileri stratejilerine etkilerini değerlendirme ve gelecekteki iletişim stratejilerine yönelik bilgi sağlama gibi yönleri bulunmaktadır. Bu açıdan konunun günümüzün öne çıkan olguları olan kurumsal iletişim, dijitalleşme, etkileşim ve örgütsel performans gibi bağlamları bulunmaktadır.

Sosyal medya platformları, örgütlerin dünya genelinde milyarlarca kullanıcıya kolayca ve hızla ulaşmasına, etkileşim ve diyaloga dayalı iletişim ortamı ile gerçek ilişkiler kurmasına olanak sağlamaktadır. Dijital iletişim mecraları aynı zamanda örgütlerin kendilerini geniş kitlelere tanıtmalarına ve marka bilinirliğini artırmalarına, her türden pazarlama ve tutundurma çalışması yapmasına, tüketiciler hakkında kapsamlı ve güncel veri toplamasına fırsatlar sunmaktadır. Örgütlere rekabet avantajı sağlayan ve örgütsel performanslarına önemli katkılar sunan sosyal medya gerek işletme yönetimi ve pazarlama gerekse reklam ve halkla ilişkiler bakımından günümüzün en önemli konu başlıklarından birini oluşturmaktadır.

## 2.2. Araştırmanın Amacı ve Araştırma Soruları

Üniversitelerin sosyal medya kullanımı, eğitim kurumlarının iletişim stratejilerinde dijital dönüşümün bir yansıması olarak öne çıkmaktadır. Bu açıdan bu araştırmanın amacı vakıf üniversitelerinin hangi sosyal medya araçlarını, hangi yoğunlukta ve hangi etkileşim düzeyi ile kullandığını tespit etmektir. Elde edilen verilerin, sosyal medyanın vakıf üniversiteleri için önemi ve iletişim stratejilerindeki



TÜRKAL, İhsan (2023). Vakıf Üniversitelerinin Sosyal Medya Kullanımlarının Topsis Yöntemi İle Değerlendirilmesi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1783-1815.

yerini anlamada ve eğitim sektöründeki dijital iletişim eğilimlerine ışık tutmada yararlı olacağı düşünülmektedir.

Yukarıda belirtilen genel araştırma amacına ulaşmak bakımından elde edilecek araştırma verileri ile şu araştırma sorularına yanıt aranacaktır:

Araştırma Sorusu 1-Vakıf üniversiteleri en çok hangi sosyal medya araçlarını kullanmaktadır?

Araştırma Sorusu 2 -Vakıf üniversitelerinin Facebook, Instagram, Twitter ve Youtube uygulamalarındaki performans sıralamaları (araştırma ölçeğine bağlı olarak) nasıl oluşmaktadır?

Araştırma Sorusu 3 -Vakıf üniversitelerinin söz konusu dört sosyal medya aracındaki performansları dikkate alındığında genel sosyal medya performanslarına bağlı sıralamaları (araştırma ölçeğine bağlı olarak) nasıl oluşmaktadır?

Araştırma Sorusu 4 -Vakıf üniversitelerinin sosyal medya performansları (araştırma ölçeğine bağlı) ile genel örgütsel karakteristikleri arasında bir korelasyon var mıdır?

### 2.3. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmada vakıf üniversiteleri (78 üniversite) çalışma evreni olarak belirlenmiş ve tüm üniversiteler incelemeye dahil edilerek tam sayım tekniği tercih edilmiştir. Tam sayım özellik, deneyim, bilgi, yetenek veya bir duruma maruz kalmış olmak gibi özel bir karakteristiğe sahip bir evrenin tüm elemanlarını incelemeye atıfta bulunan amaçlı bir araştırma yaklaşımıdır. Her ne kadar çok sık kullanılan bir teknik olmasa da kullanımında çok yararlı sonuçlar sağlamaktadır. Diğer tekniklerin kullanımında olduğu gibi tam sayımın kullanımında da çeşitli avantaj ve dezavantajlar bulunmaktadır (<https://dissertation.laerd.com>, 2023).

### 2.4. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırma verileri, 15-30 Temmuz 2013 tarihleri arasında vakıf üniversitelerinin sosyal medya araçları üzerinden toplanmıştır. Veriler vakıf üniversitelerinin yalnızca 1-31 Temmuz 2023 tarihleri arasındaki paylaşımlarını

TÜRKAL, İhsan (2023). Vakıf Üniversitelerinin Sosyal Medya Kullanımlarının Topsis Yöntemi İle Değerlendirilmesi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1783-1815.

içermektedir. Zaman düzlemi üzerinde belirli bir tarih aralığında elde edilen veriler yalnızca o aralık için geçerli olması nedeniyle kesitsel araştırmalar olarak adlandırılmaktadır. Keşfedici ve betimleyici türdeki çalışmalar genellikle kesitsel çalışmalardır (Tutar, 2019: 61).

Sosyal medya üzerindeki verilerin değişime her zaman açık olması, elde edilen verilerin olgusal gerçekliği mutlak bir keskinlikte tespit etmesine olanak vermemektedir. Bu açıdan araştırma bulguları dolayısıyla çizilen tablonun, olguya ilişkin genel bir fikir verdiği veya bir başka ifadeyle sınırlı bir çerçeve sunduğu söylenebilir. Bu elbette sosyal olguların anlaşılmasında ve çözümlenmesinde oldukça yararlı bilgiler sunmasının önünde bir engel oluşturmamaktadır.

Araştırma verilerine bağlı olarak ortaya çıkacak olan sosyal medya performans düzeyi araştırma yöntemleri açısından bir dizi ölçüt tercihini içinde barındırmaktadır. Bu tercihler bu araştırmanın tasarımı ve kurgusunu oluşturmakta olup ortaya çıkacak veri yalnızca bu çalışmada tercih edilen kriterlerin sonucunu ifade etmektedir. Farklı ölçütler ve farklı araştırma tasarımları ile farklı veriler elde edilebilir. Bu nedenle araştırmada ifade edilen sosyal medya performans düzeyi bu araştırma kapsamındaki sonuçlara ilişkin olup araştırma konusu üniversitelerin sosyal medya etkililiği ve başarı düzeyine ilişkin kesin bir veri oluşturmamaktadır. Bununla birlikte araştırma bulgularının özellikle betimsel yönüyle konunun taraflarına yararlı bilgiler sunduğu ve alana ilişkin literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

## 2.5. Araştırmanın Yöntemi

Araştırma, vakıf üniversitelerinin sosyal medya kullanımlarını incelemektedir. Vakıf üniversitelerinin dijital mecralardaki varlığını sorgulayan çalışma, üniversitelerin sosyal medya uygulamalarındaki “takipçi”, “paylaşım” ve “beğeni” sayılarını temel almaktadır. Sayısal ölçüm gerektirmesi bakımından araştırma yöntemi olarak nicel içerik analizi tercih edilmiştir. İçerik analizi, bir metindeki belirli öğelerin görünüm sıklığının nicel miktarını belirlemeyi sağlayan bir analiz yöntemidir. Bir öğenin ya da bir bağlamın tekrarlanma sayısı, bir belgedeki özel bir fikrin ya da

TÜRKAL, İhsan (2023). Vakıf Üniversitelerinin Sosyal Medya Kullanımlarının Topsis Yöntemi İle Değerlendirilmesi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1783-1815.

anlamın öneminin ölçüsü olarak ortaya konulmaktadır (Scott, 2006: 40; Atabek, 2020: 40).

Veriler, Yükseköğretim Kurumunun (YÖK) üniversiteler ve programları hakkında ayrıntılı bilgi sunduğu yökatlas (YÖK, 2023a) web sayfasından elde edilmiştir. Yökatlas web sayfası YÖK'ün üniversitelerin öğrenci sayıları, yerleşim yerleri, kuruluş yılları ve web sayfa linkleri gibi içerikleri paylaştığı bir bilgi platformu durumundadır.

Yökatlas sayfasında yer alan linkler üzerinden üniversite web sitelerine erişim sağlanmış ve üniversitelerin web sayfalarında paylaşılan linkler üzerinden de üniversitelerin sosyal medya uygulamalarına ulaşılmıştır. Linklerde ortaya çıkan bazı hatalar nedeniyle bu durumun birkaç istisnası olmuş ve ilgili hesaba sosyal medya aracı üzerinden ulaşılmış ve kurumsal hesap olduğunun kontrolü yapılarak araştırma örnekleme dahil edilmiş ya da dışarıda bırakılmıştır.

Üniversitelerin sosyal medya araçlarından toplanan veriler, bir standart sayısal veri programında “takipçi”, “paylaşım” ve “beğeni” çizelgeleri altında kaydedilmiştir. Araştırma verileri araştırmanın amacına uygun istatistiki işlemlerle analiz edilmiştir. Bu doğrultuda veriler toplam sayılar olarak işlenmiş, sıralanmış, kümelere ayrılmış, ortalamaları ve yüzdeleri alınmış ve karşılaştırmalara tabi tutulmuştur. Bununla birlikte üniversitelerin sosyal medya hesaplarından elde edilen sayısal veriler “çok kriterli karar verme yöntemleri”nden (ÇKKVY) biri olan “bir ideal çözüm için tercih sıralama tekniği” (Technique for Order Preference by Similarity to an Ideal Solution) kullanılarak sıralanmıştır. Literatürde kısaca TOPSIS olarak adlandırılan yöntem (Demireli, 2010: 101), Hwang and Yoon (1981: 58-191) tarafından geliştirilmiştir.

## **TOPSIS**

ÇKKV yöntemleri arasında en çok kullanılanlardan biri olan TOPSIS araştırmacıların ilgi odağı olmuştur. Çok kriterli karar verme yöntemleri, birden fazla çelişen kriterin olması durumunda çok sayıda alternatif arasında en uygun olanı seçmede karar vericilere gerekli olan aracı sağlamaktadır (Çelikbilek ve Tüysüz, 2020: 281).

TÜRKAL, İhsan (2023). Vakıf Üniversitelerinin Sosyal Medya Kullanımlarının Topsis Yöntemi ile Değerlendirilmesi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1783-1815.

TOPSIS hesaplamaları standart bir veri işleme programında gerçekleştirilmiştir. Veriler programa işlenmiş ve hesaplamalar aşağıda yer alan adımlara uygun olarak yürütülmüştür.

- **Adım 1:** Bir performans matrisi oluşturulur. Bazı niteliklere ya da ölçütlere göre “alternatiflerin” performans değerleri matrise aktarılır.
- **Adım 2:** Karar matrisi dönüşüm formülü ile normalleştirilir. Bu normalizasyon işlemi ile her nitelik aynı birim ölçeğe sahip olur.
- **Adım 3:** Normalleştirilmiş karar matrisi her bir kriterin önem derecesine göre ağırlıklandırılır.
- **Adım 4:** Pozitif ideal ve negatif ideal değerler belirlenir. Pozitif ideal değer seti  $A^+$  ve negatif ideal değer seti  $A^-$  şeklinde belirlenir
- **Adım 5:** Ayırma ölçüleri hesaplanır. Her alternatifin pozitif ve negatif ideal değerinden uzaklık mesafesi pozitif ve negatif kümelerde ayrı ayrı oluşturulur.
- **Adım 6:** İdeal çözüme göreli yakınlık hesaplanır. Burada  $R_i$  değeri 0 ile 1 arasındadır.  $R_i$  değeri 1'e ne kadar yakınsa o alternatifin önceliği de o kadar yüksek olur.
- **Adım 7.** Tercih sırası sıralanır. En iyi alternatifler  $R_i$ 'ye göre azalan sırada sıralamaya tabi tutulur (Garcia-Cascales ve Lamata: 125-126).

Tüm bu işlemlerin sonucunda vakıf üniversitelerinin sosyal medya erişim ve etkileşim düzeyleri her bir uygulama için ayrı ayrı ve tüm uygulamalar için toplam biçiminde belirlenmiştir.

### TOPSIS Ölçüt Matrisi

Üniversitelerin sosyal medya performans düzeylerinin belirlenmesinde TOPSIS'e aktarılan 5 ölçüt kullanılmıştır. Bu ölçütler araştırma konusunun büyük ölçüde benzer olması nedeniyle, Demirtaş'ın (2022: 113) “Üniversite Rektörlerinin Sosyal Medya Kullanımlarının Mabac Yöntemi ile Değerlendirilmesi” adlı çalışmasında kullandığı 4 ölçüte dayanmaktadır. Ayrıca bu çalışma kapsamında 5. bir

TÜRKAL, İhsan (2023). Vakıf Üniversitelerinin Sosyal Medya Kullanımlarının Topsis Yöntemi İle Değerlendirilmesi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1783-1815.

ölçüt olarak “ortalama takipçi sayısı” (takipçi sayısı/yükseköğretim kurumu öğrenci sayısı) daha eklenmiştir. 5. ölçüt ile ilgili ayrıntılar aşağıda açıklanmaktadır.

- **Takipçi Sayısı**

Araştırma ölçütlerin ilki “takipçi” sayısıdır. Örgütsel iletişim bakımından dijital medyaya kadar kitlelere erişim her zaman için önemli, zor ve maliyetli olmuştur. Örgütler geniş bir kitle oluşturan paydaşlarına mesajlarını iletmek isterler, buna karşılık paydaşlarının da kuruluşları, ürün ve hizmetleri hakkındaki fikirlerini öğrenmek isterler. Dijital medya, böylesi önemli bir soruna oldukça ekonomik bir çözüm olarak doğmuştur. Fakat dijital medyanın sunduğu bu olanaktan etkin bir şekilde yararlanabilmenin yolu kitleleri “takipçi” olarak kendi sosyal mecralarına çekebilmektir. “Takipçi” sayısı bu açıdan örgütlerin sosyal medya etkililik düzeyinin önemli bir göstergesini oluşturmaktadır (Demirtaş, 2022: 113). Hawk’a (2011’den Akt. Barutçu ve Tomaş, 2013: 16) göre, takipçi sayısı örgütlerin dijital mecra performansını ölçmenin yedi yolundan birini oluşturmaktadır.

- **Takipçi Sayısının Üniversite Öğrenci Sayısına Oranı**

Üniversitelerin öğrenci sayıları arasında önemli farklar bulunmaktadır. Örneğin İstanbul Aydın Üniversitesinin 37.392 öğrencisi varken, Fenerbahçe Üniversitesinin 1806 öğrencisi bulunmaktadır. Bu durum, “takipçi” sayısı kriterini bir ölçüt olarak ele alırken, her bir üniversitenin öğrenci sayısını göz önünde bulundurmayı gerektirmektedir. Dolayısıyla üniversitelerin “takipçi” sayılarına bağlı olarak oluşan performans düzeyleri, ikinci bir kriter olarak her bir üniversitenin öğrenci sayısına oranı üzerinden de değerlendirilmiştir. Elbette öğrenciler, üniversitelerin başlıca paydaşı olmakla birlikte tek paydaşı değildir. Üniversiteler, akademik ve idari personel, mezunlar ve potansiyel öğrenciler, tedarikçiler, yerel halk, diğer kamu kurumları gibi pek çok farklı paydaşa sahiptirler. Dolayısıyla buradaki hesaplama olguya ilişkin kesin çizgileri olan bir bilgi vermektense çok yaklaşık bir veri sağlayacaktır. Bu durum araştırmanın kısıtlılıklarından birini oluşturmaktadır.

Örneğin aşağıda yer alan iki üniversitenin Facebook sosyal medya aracındaki takipçi sayısı üzerinden performans sıralaması yapıldığında Facebook takipçi

TÜRKAL, İhsan (2023). Vakıf Üniversitelerinin Sosyal Medya Kullanımlarının Topsis Yöntemi İle Değerlendirilmesi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1783-1815.

sayısının, üniversitenin öğrenci sayısına oranı ilk sıradaki üniversitede 3,13 kat, ikinci sıradaki üniversitede 12,69 olarak ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla üniversite öğrenci sayısına oranla daha fazla takipçiye sahip olan 2. sıradaki üniversite daha iyi bir sosyal medya performansı göstermiş olarak kabul edilmiş ve bu veri TOPSIS’e bir kriter olarak eklenmiştir.

**Tablo.2.1. Takipçi Sayısının Üniversite Öğrenci Sayısına Oranlama Örneği**

ÜNİVERSİTELER	Öğrenci Sayısı	Facebook Takipçi Sayısı	Oranlama İşlemi (Facebook Takipçi Sayısı / Öğr. Sayısı )	Performans Sırası
ACIBADEM M. ALİ AYD.	4.782	15.000	15.000 / 4782= 3,13	2
ALANYA	378	4.800	4.800 / 378= 12,69	1

- **Paylaşım Sayısı**

Örgütler sosyal medya uygulamalarında hedef kitlelerinin ilgisini çekmek, kurumlarının ya da markalarının tanıtımını sağlamak, markalarını daha geniş bir kitleye duyurmak, paydaş ilişkilerini güçlendirmek gibi bir takım amaçlarla paylaşımlar yapmaktadırlar. Paylaşımlar, hedef kitlelerle etkileşimin temel araçları durumundadır. Bu açıdan örgütlerin, belirli bir sıklıkta ve sayıda paylaşımda bulunmaları gerekmektedir. Aksi takdirde, sosyal medya hesabı açmak çevrimiçi ortamda etkili olmak için yeterli değildir. Örgütler, sosyal medya uygulamalarında aktif bir rol oynamalıdır. Örneğin, Rybalko and Seltzer’in (2010: 338) ifade ettiği gibi örgütsel sosyal medya içerikleri günlük olarak paylaşılmalı ve aylık en az 20 paylaşım düzeyine ulaşılmalıdır. Ayrıca içeriklerin dikkat çekici resim ve videolar şeklinde oluşturulması paydaşların ilgisinin korunmasına yardımcı olacaktır. Bu noktadan hareketle, üniversitelerin sosyal medya başarısında gösterge olarak kullanılan bir diğer ölçüt “paylaşım sayısı” olarak kabul edilmiştir.

- **Beğeni Sayısı**

Üniversitelerin sosyal medya başarısında gösterge olarak kullanılan bir diğer ölçüt, hedef kitlelerin paylaşımlara verdiği “beğeni”lerin sayılarıdır (Demirtaş, 2022: 113). Burada paylaşımlar ve beğeniler arasında organik bir ilişkinin varlığı kabul edilen varsayımlardan birini oluşturmaktadır. Sosyal medyada “beğeniler”, paylaşımların içerik kalitesini yansıtmada, onun ilgi çekici, bilgilendirici veya

TÜRKAL, İhsan (2023). Vakıf Üniversitelerinin Sosyal Medya Kullanımlarının Topsis Yöntemi İle Değerlendirilmesi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1783-1815.

eğlenceli olduğunun anlaşılmasında, geniş kitlelere erişim sağladığınızı ve bu kitlelerde karşılık bulduğunuzu öğrenmede bir sosyal medya performans ölçütü olarak karşımıza çıkmaktadır (Hawk, 2011'den akt., Barutçu ve Tomaş, 2013: 17-18). Bir bakıma toplumsal onay alıp kabul gördüğünüzün ifadesi ve en önemlisi iki yönlü bir iletişim ortamı ve etkileşim sağladığının göstergesi olmaktadır. Bu açıdan yüksek "beğeni" düzeyine sahip olan örgütlerin kurumsal iletişim bakımından önemli bir sosyal medya performansı sergilediklerini söylemek mümkündür.

- **Beğeni Sayısının Paylaşım Sayısına Oranı**

"Beğeni"ler örgütlerin sosyal medya paylaşımlarına bağlı olarak ortaya çıkmaktadır. Burada önemli olan nokta hedef kitlelerine değer yaratan içerikler sunmaları gerekliliğidir. Paylaşımların hedef gruplar nezdindeki kabul ve onayı bir bakıma bu grupların içeriklere "beğeni" olarak verdikleri tepkilerden anlaşılmaktadır. Birim paylaşım başına elde edilen beğeni oranı bu anlamda bir performans göstergesi olarak kabul edilmiştir. Paydaşlarının beğeni sayılarının paylaşım sayılarına oranları, paylaşım başına düşen beğeni düzeyini vermektedir.

Yapılan hesaplama ile ilgili bir örnek vermek gerekirse; aşağıda yer alan iki üniversitenin paylaşım sayıları bu paylaşımlardan elde edilen beğeni sayılarına oranlandığında ilk sıradaki üniversitenin paylaşım başına elde ettiği beğeni sayısı 4,00 ve ikinci sıradaki üniversitenin 4,47 olarak hesaplanmıştır. Bu işlem verilerine dayalı olarak ikinci sıradaki üniversitenin ilk sıradaki üniversiteden daha yüksek bir sosyal medya performansı gösterdiği kabul edilmiştir.

**Tablo.2.2. Beğeni Sayısının Paylaşım Sayısına Oranlanması Örneği**

ÜNİVERSİTELER	Paylaşım Sayısı	Beğeni Sayısı	Oranlama İşlemi (Beğeni Sayısı / Paylaşım Sayısı)	Performans Sırası
ACIBADEM M. ALİ AYD.	9	36	36/9= 4,00	2
ALANYA	51	228	228/51= 4,47	1

Bir sonraki aşamada yukarıda ifade edilen 5 ölçüt bir araya getirilmiş ve TOPSİS yöntemiyle hesaplanmıştır. Hesaplama sonucunda elde edilen verilerle vakıf yükseköğretim kurumlarının 4 sosyal medya aracındaki performans düzeyleri belirlenmiştir. Ardından her bir üniversitenin TOPSİS puan ortalamaları üzerinden

TÜRKAL, İhsan (2023). Vakıf Üniversitelerinin Sosyal Medya Kullanımlarının Topsis Yöntemi İle Değerlendirilmesi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1783-1815.

genel performans düzeyleri hesaplanmış ve ortaya çıkan bu puanlar üzerinden üniversitelerin genel sosyal medya performans sıralamaları oluşturulmuştur.

## 2.6. Araştırmanın Geçerlik ve Güvenirliği

Bir çalışma, eğer ölçümleri iddia ettiği şeyi gerçekten ölçüyorsa ve verilerden sonuç çıkarmada hiçbir mantıksal hata yoksa geçerlidir. Farklı geçerlik türleri için pek çok geçerlik yaklaşımları bulunmakta bununla birlikte tüm araştırmacıların fikir birliğine vardığı bir geçerlik türü ve tanımından bahsetmek mümkün görünmemektedir (Garson, 2013: 8). Geçerliliği sağlamanın bir yolu da araştırmanın uzman bir ekip tarafından incelenip, değerlendirmesi ve onay vermesidir (Garson, 2013: 32). Bu yaklaşımdan hareketle bilim uzman ekibi oluşturulup araştırma tasarımı değerlendirilmiş ve ekip üyelerinin onayı alınmıştır. Uzman danışma ekibinde halkla ilişkiler ve yönetim alanlarında uzmanlığa sahip öğretim üyeleri yer almıştır.

Aynı olgunun farklı zaman ve yerlerde ölçülmesi aynı sonucu sağlamaktaysa bir ölçüm güvenilirirdir (Garson, 2013: 28). Bir başka ifadeyle güvenilirlik, bir ölçüm prosedürünün tekrarlanan denemelerde aynı sonuçları verme derecesidir (Neuendorf, 2002: 112). İçerik çözümlenmelerinde farklı kişilerin aynı içerik üzerinde aynı sonuçları üretmesi, verilerin güvenirliliğini sağlayan bir uygulama olarak kabul edilmektedir. Güvenirlik iki kodlayıcı arasındaki veri uyumu üzerinden saptanmaktadır (Neuendorf, 2002: 141). Bu çalışmada toplanan veriler sosyal medya araçları üzerindeki sayısal verilerdir. Sayılar evrensel bir dil olarak (Klemm and Wallace, 2017: 505), anlamının kişiden kişiye değişmediği çokluk belirten “nesnel” birimlerdir. Dolayısıyla ikinci bir kodlayıcı ile güvenilirlik analizi yapılmasına gerek duyulmamıştır. Yüksek sayıda verinin toplanması aşamasında bazı hesaplama hatalarının yapılması mümkündür fakat bu hataların verinin ana çerçevesini etkileyecek yüzde 1’lik oranın çok altında kalacağı düşünülmüştür.

## 3. Bulgular

Araştırmadan elde edilen bulguların ele alınacağı bu bölümde vakıf üniversitelerinin sosyal medya kullanımları nicel veriler olarak sunulmaktadır. Nicel



TÜRKAL, İhsan (2023). Vakıf Üniversitelerinin Sosyal Medya Kullanımlarının Topsis Yöntemi İle Değerlendirilmesi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1783-1815.

içerik analizinin sayısal çıktıları olması bakımından veriler tablolar halinde verilecektir.

### 3.1. Üniversitelerin Dijital Mecra Kullanım Durumları

Vakıf üniversitelerinin kullandıkları dijital mecralar incelenmiş elde edilen bulgular aşağıda Tablo 3.1’de verilmiştir.

**Tablo 3.1. Üniversitelerin Sosyal Medya Kullanım Durumları**

No	Araç	Üniv. Sayısı	~% Oranı	No	Araç	Üniv. Sayısı	~%	No	Araç	Üniv. Sayısı	~%
1	Instagram	78/78	100	7	Podcast	3/78	4	13	Threads	1/78	1
2	Twitter	78/78	100	8	Flickr	2/78	3	14	Vimeo	1/78	1
3	Facebook	77/78	99	9	Twitch	2/78	3	15	Telegram	1/78	1
4	Youtube	70/78	90	10	Pinterest	2/78	3	16	Discord	1/78	1
5	Linkedin	49/78	63	11	Snapchat	2/78	3	17	Spotify	1/78	1
6	Whatsapp	14/78	18	12	Wikipedia	1/78	1				

Tabloda yer alan veriler, araştırma birimi olarak kabul edilen dijital mecralardan ilk dördünün vakıf üniversiteleri tarafından yüksek düzeyde kullanıldığını göstermektedir. Sırasıyla Instagram ve Twitter %100, Facebook %99 ve Youtube da %90 oranında kullanılmaktadır. Buradan hareketle vakıf üniversitelerinin tamamına yakını tarafından kullanılması bakımından dört sosyal medya mecrası araştırma alanı olarak kabul edilmiş ve diğer sosyal medya mecraları dışarıda bırakılmıştır.

Diğer sosyal mecralardan LinkedIn %63 oranında, whatsapp %18 oranında kullanılmaktadır. Bu iki mecranın dışındaki sosyal medya uygulamaları %4’ün altında kullanım düzeyine sahiptir.

Bu istatistik veriler ışığında 1. araştırma sorusunu yanıtlama olanağı doğmuştur. Araştırma sorumuz vakıf üniversitelerinin hangi sosyal medya araçlarını kullandığının tespitini içermektedir. Bulgular, tüm dünyada yaygın kullanıma sahip olan dört sosyal medya uygulamasının vakıf üniversitelerinin de neredeyse tamamı tarafından kullanıldığını göstermektedir.

Yöntem kısmında açıklandığı gibi araştırma her bir üniversitenin “öğrenci sayısı” ve üniversitelerin kullandığı her bir sosyal medya aracı için “takipçi sayısı”, “paylaşım sayısı”, “beğeni sayısı” verileri temelinde tasarlanmıştır. Bu esasa dayalı

TÜRKAL, İhsan (2023). Vakıf Üniversitelerinin Sosyal Medya Kullanımlarının Topsis Yöntemi İle Değerlendirilmesi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1783-1815.

olarak toplanan veriler aşağıda Tablo 3.2.'de verilmektedir. Üniversiteler adlarına göre alfabetik sırayla verilmiştir.

**Tablo 3.2. Üniversitelerin Sosyal Medya Araçlarından Elde Edilen Veriler**

ÜNİVERSİTELER	Öğrenci Sayısı	Facebook Takipçi Sayısı	Facebook Paylaşım Sayısı	Facebook Beğeni Sayısı	Instagram Takipçi Sayısı	Instagram Paylaşım Sayısı	Instagram Beğeni Sayısı	Twitter Takipçi Sayısı	Twitter Paylaşım Sayısı	Twitter Beğeni Sayısı	Youtube Takipçi Sayısı	Youtube Paylaşım Sayısı	Youtube Beğeni Sayısı
ACIB. MA. AYD.	4.782	15.000	9	36	25.100	11	3.864	6.141	11	60	4.080	0	0
ALANYA	378	4.800	51	228	7.619	50	4.182	2.849	54	956	197	7	443
ALTINBAŞ	11.679	72.000	13	89	24.435	25	8.138	9.851	29	96	8.330	3	565
ANK. BİLİM	393	1.500	41	914	7.972	63	kapalı	1.279	39	36	711	39	6.671
ANK. MEDİPOL	2.797	1.200	3	24	14.100	23	13.215	1.726	13	96	878	13	141.255
ANT. BELEK	861	32	33	36	9.197	43	1.777	87	12	2	38	8	1.780
ANT. BİLİM	4.726	33.000	19	2.091	15.675	19	3.543	16.409	18	590	1.780	36	112.176
ATAŞ. ADI.MYO	1.001	4.000	20	42	655	24	636	560	16	7	388	0	0
ATILIM	9.525	168.000	13	517	23.900	27	9.893	11.200	7	40	34.700	20	5.606
AVRASYA	5.495	2.800	19	126	4.540	20	1.781	2.157	17	52	893	0	0
BAHÇEŞEHİR	27.222	107.000	24	199	85.800	18	26.948	57.700	21	737	939	17	4.212
BAŞKENT	17.442	18.000	52	377	39.600	45	8.970	19.200	38	168	14.900	1	408
BEYKOZ	4.940	12.000	25	89	17.200	26	3.668	4.724	26	137	2.100	14	2.920
BEZM-İ ÂLEM	3.411	22.000	16	185	15.500	49	9.814	6.827	28	215	81.300	12	3.549
BİRÜNİ	10.028	40.000	47	3.391	36.900	50	44.982	10.000	51	1.730	5.370	17	369.789
ÇAĞ	4.882	12.000	7	8.901	7.493	10	kapalı	5.461	8	39	728	2	469.793
ÇANKAYA	6.876	7.100	52	355	14.000	74	10.546	3.657	36	99	1.590	78	13.771
DEMİRLU BLM	2.823	14.000	10	15	3.536	10	5.811	90	0	0	533	28	6.896
DOĞUŞ	10.765	23.000	22	120	33.600	26	10.974	17.600	25	134	68.800	1	857
FATİH SM. VKF.	7.172	21.000	4	17	16.800	13	5.881	8.927	17	867	6.700	7	259.531
FENERBAHÇE	1.806	4.200	39	699	48.400	38	27.168	19.400	40	1.336	1.810	12	504.361
HALIÇ	12.522	14.000	28	214	36.600	27	12.974	15.500	18	77	15.300	12	596.661
HASAN KALY.	7.107	32.000	41	640	19.972	33	23.371	9.953	41	1.950	2.170	5	1.457
IŞIK	7.584	25.000	48	176	16.600	45	12.379	10.800	64	88	2.510	24	9.104
İBNİ HALDUN	1.478	12.000	6	81	11.000	5	1.853	9.038	14	164	10.100	2	2.961
İHS. D. BİLKENT	11.906	69.000	5	2.698	67.800	13	27.906	83.664	9	922	44.800	1	283
İST. 29 M.	2.175	9.200	54	523	6.037	53	5.908	6.553	59	511	3.030	0	0
İSTANBUL AREL	12.207	63.000	31	186	30.000	40	23.082	17.500	32	247	3.040	22	6.395
İST. ATLAS	904	2.200	4	8	10.900	30	13.636	2.989	15	129	2.110	7	499.870
İST. AYDIN	37.392	129.000	55	692	64.100	64	30.253	27.800	159	2.959	5.910	23	2.043.695
İST. BEYKENT	30.567	70.000	27	217	57.000	39	20.390	36.100	27	208	15.700	64	1.620.856
İST. BİLGİ	21.814	191.000	56	562	69.700	20	24.533	73.400	67	333	5.420	5	801
İST. ESENYURT	6.209	22.000	34	90	13.600	40	4.428	3.772	0	0	1.150	2	1.168.706
İST. GALATA	682	920	7	17	5.930	46	8.001	512	45	157	438	30	171.126
İST. GEDİK	5.538	21.000	0	0	18.769	56	13.017	6.148	55	386	3.110	70	41.784
İST. GELİŞİM	31.612	39.000	17	314	58.892	29	21.317	11.086	8	30	6.210	14	775.845
İST. KENT	3.655	2.300	0	0	18.403	32	11.594	2.350	11	83	1.780	21	117.517
İST. KÜLTÜR	15.937	61.000	57	560	35.166	53	33.814	15.761	61	382	5.330	15	702.831
İST. MEDİPOL	37.095	79.000	105	1.580	88.685	107	216.839	28.487	108	1.750	15.900	49	647.807
İST. NIŞANTAŞI	21.088	86.000	43	199	67.555	28	17.395	15.276	30	434			
İST. OKAN	16.431	56.000	29	173	40.833	30	17.387	16.630	24	78	4.670	26	1.124.085
İST. RUMELİ	4.671	10.000	6	63	49.322	22	3.634	1.516	21	125	2.380	2	636
İST. SAB. ZAIM	11.116	20.000	7	68	18.863	31	15.861	15.000	42	740	6.200	2	1.526.102
İST. SĞ. SOS.B.	866				4.666	55	4.562	535	55	21	439	1	924

TÜRKAL, İhsan (2023). Vakıf Üniversitelerinin Sosyal Medya Kullanımlarının Topsis Yöntemi İle Değerlendirilmesi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1783-1815.

İST. SAĞ. ve T.	547	1.100	43	79	8.301	112	17.160	656	74	117	1.140	48	175.360
İST. ŞİŞLİ MYO	4.846	3.200	20	108	10.977	20	4.518	6.642	1	1	1.010	1	2.252
İST. TİCARET	9.311	46.000	92	186	17.233	93	9.452	14.260	111	468	7.950	35	9.372
İST. TOPKAPI	0	8.300	0	0	23.888	20	6.489	3.108	36	285	2.480	8	46.924
İST. YENİ YÜZ.	8.741	15.000	2	160	15.801	39	11.252	6.147	6	17	2.290	0	0
İSTİNYE	10.576	13.000	3	43	31.789	5	6.144	10.105	13	166	4.090	17	1.092
İZM. EKONOMİ.	9.965	55.000	78	444	31.300	22	16.732	11.932	94	143	3.290	36	6.905
İZM KAVRAM	2.003	23.000	5	11	5.033	35	4.625	1.214	0	0	437	14	572.102
İZM TINAZTEPE	473	1.600	22	99	6.916	23	1.791	1.315	21	16	514	3	2.525
KADIR HAS	5.916	94.000	53	329	23.035	60	25.869	18.058	24	92	4.620	31	178.759
KAPADOKYA	6.426	26.000	35	207	26.080	25	17.115	10.241	34	198	37.400	3	94.754
KOCAELİ SAĞL.	2.870	3.600	35	1.041	12.774	37	5.396	1.393	39	226	606	13	10.000
KOÇ	10.570	92.000	20	425	68.250	19	13.879	47.300	19	1.039	14.800	20	5.127
KONYA GIDA	897	14.000	37	1.240	4.264	44	7.215	2.482	45	746	705	0	0
KTO KARATAY	8.685	31.000	76	922	27.529	69	50.489	14.783	105	2.115	3.390	22	248.652
LOKMAN HEK.	2.082	5.800	15	35	11.600	41	14.108	1.550	20	70	3.890	3	635
MALTEPE	11.936	24.000	28	176	29.500	14	692	16.245	29	1.218	7.360	3	130.616
MEF	3.821	12.000	97	484	16.671	96	20.493	11.106	167	2.988	20.800	4	2.533
MUDANYA	0	1.000	30	281	5.686	27	3.348	469	26	65	166	2	1.185
NUH NACI Y.	2.534	5.000	32	129	4.912	29	5.132	2.492	32	53	577	8	251.342
OSTİM TEKNİK	1.537	4.300	38	284	9.997	37	5.780	3.504	53	279	3.660	0	0
ÖZYEĞİN	8.367	57.000	7	77	34.882	12	8.064	21.354	3	5	5.470	16	152.569
PİRİ REİS	4.905	9.200	33	475	14.056	29	22.561	4.888	18	349	1.800	15	89.527
SABANCI	5.314	79.000	14	280	50.725	29	12.158	40.425	22	201	10.000	15	2.935.577
SANKO	1.328	480	58	262	7.636	58	291	3.754	62	249	575	13	1.053
TED	4.409	22.000	6	297	20.218	22	16.886	3.518	32	582	2.060	8	2.860
TOBB EKO VE T.	5.827	30.000	43	174	21.351	43	20.526	16.800	74	974	4.300	6	22.945
TOROS	3.061	7.900	9	76	9.414	32	3.510	382	15	0	2.930	3	933
TÜRK HAVA KU.	2.986	881	22	127	17.025	32	5.685	8.593	23	143	1.560	1	498
UFUK	4.745	4.100	17	319	9.604	31	6.363	1.888	16	33	1.480	0	0
ÜSKÜDAR	22.962	151.000	93	5.236	62.567	96	3.474	33.240	93	971	96.700	56	3.685.272
YAŞAR	9.373	117.000	41	1.206	30.600	21	37.870	15.700	32	178	3.390	7	22.750
YEDİTEPE	21.766	42.000	41	190	63.416	56	19.079	33.857	80	520	6.430	26	6.998
YÜKSEK İHT.	1.717	921	14	41	4.084	18	1.763	1.643	17	34	1.110	3	4.963

Yukarıda yer alan tablodaki verilere göre, en çok öğrencisi bulunan ilk üç üniversitenin; İstanbul Aydın (37.392 öğrenci), İstanbul Medipol (37.095 öğrenci) ve İstanbul Gelişim (37.392 öğrenci) üniversiteleri olduğu görülmüştür.

Veriler, 4 sosyal medya aracında bulunan takipçilerin tamamına bakıldığında en çok sosyal medya takipçisi olan 3 üniversitenin; Üsküdar (343.507 takipçi), İstanbul Bilgi (339.520 takipçi) ve İhsan Doğramacı Bilkent (265.264 takipçi) üniversiteleri olduğunu göstermiştir. Diğer yandan, 2023 yılı Temmuz ayında toplamda en çok sosyal medya paylaşımı yapan 3 üniversitenin; İstanbul Medipol (369 paylaşım), MEF (364 paylaşım) ve Üsküdar (338 paylaşım) üniversiteleri olduğu anlaşılmıştır. Yine aynı ay içerisinde toplamda en çok beğeni alan 3 üniversitenin ise; Üsküdar (3.694.953 beğeni), Sabancı (2.948.216 beğeni) ve İstanbul Aydın (2.077.599 beğeni) üniversiteleri olduğu tespit edilmiştir.

### 3.2. Üniversitelerin Sosyal Medya Araçlarına Göre Performans Düzeyleri

TÜRKAL, İhsan (2023). Vakıf Üniversitelerinin Sosyal Medya Kullanımlarının Topsis Yöntemi İle Değerlendirilmesi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1783-1815.

Üniversitelerin takipçi sayıları, paylaşım sayıları, beğeni sayıları ile takipçi sayısının öğrenci sayısına oranı ve beğeni sayısının paylaşım sayısına oranı üzerinden elde edilen sosyal medya performans ölçütleri, TOPSIS tekniği ile istatistiki işleme tabi tutulmuş ve elde edilen bulgular Tablo 5.4.'de verilmiştir. Tabloda öncelikle her bir sosyal medya uygulaması (ilk 4 sütun) için elde edilen TOPSIS puanları verilmiştir. Devamında yine her bir sosyal medya uygulaması (ikinci 4 sütun) için 78 üniversitenin performans sıralaması verilmiştir. Son sütunda ise 4 sosyal medya aracındaki TOPSIS performans sıralamasının aritmetik ortalamasını ifade eden genel performans düzeyi yer almaktadır.

**Tablo 3.3. Üniversitelerin Sosyal Medya Araçları Performans Durumları**

ÜNİVERSİTELER	INSTAGRAM TOPSIS PUANI	TWITTER TOPSIS PUANI	FACEBOOK TOPSIS PUANI	YOUTUBE TOPSIS PUANI	INSTAGRAM PERFORMANS SIRA NO	TWITTER PERFORMANS SIRA NO	FACEBOOK PERFORMANS SIRA NO	YOUTUBE PERFORMANS SIRA NO	GENEL PERFORMANS SIRA NO
İHSAN DOĞRAMACI BİLKENT ÜNİVERSİTESİ	0,36	0,62	0,36	0,19	3	1	3	12	1
İSTANBUL MEDİPOL ÜNİVERSİTESİ	0,69	0,35	0,25	0,18	1	10	8	13	2
ÜSKÜDAR ÜNİVERSİTESİ	0,24	0,29	0,40	0,48	13	16	2	2	3
İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ	0,25	0,45	0,22	0,23	11	4	12	8	4
SABANCI ÜNİVERSİTESİ	0,22	0,34	0,22	0,32	16	11	11	5	5
FENERBAHÇE ÜNİVERSİTESİ	0,41	0,46	0,10	0,08	2	2	42	36	6
MEF ÜNİVERSİTESİ	0,22	0,46	0,19	0,15	17	3	15	18	7
İSTANBUL BİLGİ ÜNİVERSİTESİ	0,28	0,37	0,29	0,03	8	6	5	60	8
KOÇ ÜNİVERSİTESİ	0,24	0,44	0,19	0,09	12	5	18	30	9
ÇAĞ ÜNİVERSİTESİ	0,03	0,06	0,67	0,16	78	63	1	17	10
BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ	0,32	0,36	0,17	0,06	4	9	20	45	11
BİRÜNİ ÜNİVERSİTESİ	0,26	0,31	0,24	0,08	10	13	9	37	12
KTO KARATAY ÜNİVERSİTESİ	0,27	0,36	0,17	0,08	9	8	19	34	13
BEZM-İ ÂLEM VAKIF ÜNİVERSİTESİ	0,14	0,12	0,10	0,49	46	45	39	1	14
İSTANBUL BEYKENT ÜNİVERSİTESİ	0,20	0,20	0,12	0,26	23	22	29	7	15
İSTANBUL SABAHATTİN ZAİM ÜNİVERSİTESİ	0,13	0,19	0,04	0,41	50	26	68	3	16
İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ	0,19	0,24	0,20	0,12	25	20	13	21	17
YAŞAR ÜNİVERSİTESİ	0,30	0,13	0,26	0,03	5	42	7	59	18
KADİR HAS ÜNİVERSİTESİ	0,19	0,16	0,26	0,11	26	29	6	26	19
İSTANBUL SAĞLIK VE TEKNOLOJİ ÜNİVERSİTESİ	0,30	0,15	0,09	0,16	6	30	44	16	20
ANKARA BİLİM ÜNİVERSİTESİ	0,29	0,15	0,12	0,13	7	34	32	20	21
HASAN KALYONCU ÜNİVERSİTESİ	0,17	0,36	0,12	0,02	31	7	28	66	22
ATILIM ÜNİVERSİTESİ	0,12	0,08	0,31	0,17	56	56	4	14	23

TÜRKAL, İhsan (2023). Vakıf Üniversitelerinin Sosyal Medya Kullanımlarının Topsis Yöntemi İle Değerlendirilmesi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1783-1815.

YEDİTEPE ÜNİVERSİTESİ	0,22	0,25	0,11	0,09	15	19	38	32	24
İZMİR EKONOMİ ÜNİVERSİTESİ	0,17	0,20	0,19	0,12	30	24	16	23	25
ALANYA ÜNİVERSİTESİ	0,10	0,33	0,19	0,03	60	12	14	64	26
İBNİ HALDUN ÜNİVERSİTESİ	0,13	0,24	0,12	0,16	48	21	34	15	27
ANTALYA BİLİM ÜNİVERSİTESİ	0,08	0,26	0,19	0,12	70	18	17	22	28
İSTANBUL KÜLTÜR ÜNİVERSİTESİ	0,21	0,17	0,16	0,10	20	28	22	28	29
DOĞUŞ ÜNİVERSİTESİ	0,14	0,13	0,07	0,28	44	44	55	6	30
KAPADOKYA ÜNİVERSİTESİ	0,16	0,12	0,10	0,20	34	46	40	11	31
ÇANKAYA ÜNİVERSİTESİ	0,16	0,08	0,11	0,22	36	57	37	9	32
TOBB EKONOMİ VE TEKNOLOJ ÜNİVERSİTESİ	0,16	0,26	0,12	0,03	37	17	30	56	33
KONYA GIDA VE TARIM ÜNİVERSİTESİ	0,12	0,20	0,23	0,02	54	23	10	68	34
İSTANBUL ESENYURT ÜNİVERSİTESİ	0,10	0,03	0,09	0,34	64	75	43	4	35
İSTANBUL GEDİK ÜNİVERSİTESİ	0,15	0,14	0,06	0,20	40	38	59	10	36
İSTANBUL OKAN ÜNİVERSİTESİ	0,17	0,11	0,12	0,15	28	49	35	19	37
İSTANBUL NIŞANTAŞI ÜNİVERSİTESİ	0,22	0,15	0,16	0,00	14	36	21	78	38
İSTANBUL AREL ÜNİVERSİTESİ	0,17	0,14	0,14	0,07	29	39	25	38	39
MALTEPE ÜNİVERSİTESİ	0,09	0,30	0,08	0,05	65	14	49	50	40
FATİH SULTAN MEHMET VAKIF ÜNİVERSİTESİ	0,10	0,29	0,05	0,06	62	15	62	44	41
ÖZYEĞİN ÜNİVERSİTESİ	0,16	0,15	0,13	0,06	35	35	27	40	42
İSTANBUL ATLAS ÜNİVERSİTESİ	0,21	0,14	0,04	0,10	21	37	71	29	43
SANKO ÜNİVERSİTESİ	0,14	0,17	0,12	0,05	42	27	31	51	44
İSTANBUL 29 MAYIS ÜNİVERSİTESİ	0,12	0,19	0,13	0,04	55	25	26	55	45
IŞIK ÜNİVERSİTESİ	0,12	0,15	0,12	0,08	53	31	33	35	46
BAŞKENT ÜNİVERSİTESİ	0,15	0,14	0,11	0,06	39	40	36	41	47
İSTANBUL GELİŞİM ÜNİVERSİTESİ	0,22	0,06	0,08	0,11	18	61	50	25	48
TED ÜNİVERSİTESİ	0,17	0,15	0,09	0,03	32	33	46	57	49
HALIÇ ÜNİVERSİTESİ	0,15	0,10	0,07	0,11	38	50	56	24	50
PİRİ REİS ÜNİVERSİTESİ	0,17	0,13	0,08	0,05	33	43	47	46	51
OSTİM TEKNİK ÜNİVERSİTESİ	0,13	0,15	0,09	0,06	49	32	45	43	52
İZMİR TINAZTEPE ÜNİVERSİTESİ	0,22	0,12	0,07	0,03	19	47	54	61	53
İSTİNYE ÜNİVERSİTESİ	0,20	0,10	0,03	0,06	24	51	73	42	54
ALTINBAŞ ÜNİVERSİTESİ	0,11	0,09	0,14	0,04	59	55	24	54	55
KOCAELİ SAĞLIK VE TEKNOLOJ ÜNİVERSİTESİ	0,11	0,09	0,10	0,04	57	54	41	53	56
İZMİR KAVRAM MESLEK YÜKSEKOKULU	0,08	0,03	0,16	0,08	69	77	23	33	57
İSTANBUL RUMELİ ÜNİVERSİTESİ	0,21	0,06	0,04	0,02	22	64	70	69	58
İSTANBUL GALATA ÜNİVERSİTESİ	0,10	0,10	0,03	0,10	61	52	74	27	59
TÜRK HAVA KURUMU ÜNİVERSİTESİ	0,12	0,14	0,05	0,01	52	41	64	70	60
ANTALYA BELEK ÜNİVERSİTESİ	0,18	0,03	0,07	0,03	27	76	53	63	61
LOKMAN HEKİM ÜNİVERSİTESİ	0,14	0,06	0,05	0,05	41	66	63	48	62
BEYKOZ ÜNİVERSİTESİ	0,09	0,08	0,07	0,05	67	58	57	47	63
ACIBADEM MEHMET ALİ AYDINLAR ÜNİVERSİTESİ	0,12	0,07	0,06	0,03	51	60	61	65	64
İSTANBUL KENT ÜNİVERSİTESİ	0,13	0,06	0,01	0,07	47	68	77	39	65
NUH NACI YAZGAN ÜNİVERSİTESİ	0,07	0,08	0,07	0,04	72	59	51	52	66
DEMİROĞLU BİLİM ÜNİVERSİTESİ	0,10	0,00	0,08	0,09	63	78	48	31	67
İSTANBUL SAĞLIK VE SOSYAL BİLİMLERİ MYO	0,14	0,11	0,00	0,01	45	48	78	71	68
ANKARA MEDİPOL ÜNİVERSİTESİ	0,14	0,06	0,01	0,05	43	65	76	49	69
İSTANBUL TOPKAPI ÜNİVERSİTESİ	0,09	0,10	0,01	0,03	66	53	75	58	70
İSTANBUL YENİ YÜZYIL ÜNİVERSİTESİ	0,11	0,05	0,06	0,01	58	70	60	72	71
TOROS ÜNİVERSİTESİ	0,08	0,03	0,05	0,03	68	74	66	62	72
İSTANBUL ŞİŞLİ MESLEK YÜKSEKOKULU	0,07	0,06	0,04	0,01	73	62	67	75	73
MUDANYA ÜNİVERSİTESİ	0,06	0,06	0,07	0,01	74	67	58	76	74
UFUK ÜNİVERSİTESİ	0,08	0,04	0,05	0,01	71	73	65	73	75
ATAŞEHİR ADIGÜZEL MESLEK YÜKSEKOKULU	0,04	0,04	0,07	0,01	76	72	52	74	76
YÜKSEK İHTİSAS ÜNİVERSİTESİ	0,05	0,05	0,03	0,02	75	69	72	67	77
AVRASYA ÜNİVERSİTESİ	0,04	0,04	0,04	0,01	77	71	69	77	78

TÜRKAL, İhsan (2023). Vakıf Üniversitelerinin Sosyal Medya Kullanımlarının Topsis Yöntemi İle Değerlendirilmesi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1783-1815.

Yukarıdaki tabloya ilişkin genel betimleyici istatistik veriler aşağıda Tablo 3.6.'da verilmiştir.

**Tablo 3.4. Üniversitelerin Sosyal Medya Performansları ile Örgütsel Özellikleri Arasındaki Korelasyon Analizi Sonuçları**

Descriptives	Performans Ortalamaları
N	78
Mean	0.142
Standard deviation	0.0763
Minimum	0.0335
Maximum	0.382

Veriler, 78 vakıf üniversitesinin TOPSIS genel performans ortalamasının 0,142, minimum ve maksimum değerlerinin sırasıyla 0,0335 ve 0335 olduğunu göstermiştir. Elde edilen 0,0763 standart sapma değeri de verilerin ortalamasını oluşturan merkeze oldukça yakın dağılım gösterdiğini ve kabul edilir sınırlar (<https://www.labce.com>, 2023) içerisinde bulunduğunu ortaya koymaktadır.

Tabloda görüldüğü üzere, her bir sosyal medya aracında farklı performans sıralaması oluşmaktadır. Üniversitelerin sosyal medya araçlarına verdikleri önem ve kullanma düzeyleri farklılıklar göstermektedir. Bazı üniversiteler daha fazla kullanıcı sayısı ve yaygınlığa sahip olan Facebook'u sosyal medya karmalarının merkezine yerleştirirken, diğer bazı üniversiteler de günümüzde özellikle yeni nesillerde daha fazla ön plana çıkan Instagram'ı ya da Türkiye'de en çok ziyaret edilen birkaç site arasında yer alması bakımından Youtube'u merkeze yerleştirebilmektedir. Bu sebebe bağlı olarak araştırmadan elde edilen veriler olağan bir duruma işaret etmektedir.

2. araştırma sorusu, vakıf üniversitelerinin Facebook, Instagram, Twitter ve Youtube uygulamalarındaki performans sıralamasını sorgulamaktadır. Elde edilen verilere bağlı olarak bu araştırma sorusunun cevabı şu şekilde cevaplandırılabilir: Sosyal medya uygulamalarından Facebook'ta ilk üç sırayı Çağ, Üsküdar ve İhsan Doğramacı Bilkent üniversiteleri, Intagram'da İstanbul Medipol, Fenerbahçe ve İhsan Doğramacı Bilkent üniversiteleri, Twitter'da İhsan Doğramacı Bilkent, Fenerbahçe ve MEF üniversiteleri, Youtube'da Bezm-i Alem Vakıf, Üsküdar ve İstanbul Sabahattin Zaim üniversiteleri almıştır.

TÜRKAL, İhsan (2023). Vakıf Üniversitelerinin Sosyal Medya Kullanımlarının Topsis Yöntemi İle Değerlendirilmesi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1783-1815.

Araştırmanın 3. sorusu, vakıf üniversitelerinin dört sosyal medya aracındaki performanslarının tamamı dikkate alındığında ortaya çıkacak olan genel performans sıralamasıdır. Tablodaki veriler ışığında bu sorunun cevabı ilk üç sıralama nezdinde İhsan Doğramacı Bilkent, İstanbul Medipol ve Üsküdar üniversiteleridir.

### 3.3. Üniversitelerin Sosyal Medya Performansları ile Örgütsel Özellikleri Arasındaki İlişki

Evrensel gerçeklik örüntülü bir yapıya sahiptir. Özellikle sosyal olgular, içerisinde pek çok farklı değişkeni barındıran karmaşık ilişkiler içerisinde ortaya çıkmaktadır. Sosyal bir olgunun tüm boyutlarıyla açıklığa kavuşturulmasının önünde önemli güçlükler bulunmakla birlikte bu yöndeki çabalar araştırma konularını daha kapsamlı çözümlenmek konusunda destekleyici olmaktadır. Bu noktadan hareketle, araştırma konusunu oluşturan örgütlerin sosyal medya performansları ile örgütsel yapıları, yaklaşımları ve özellikleri arasındaki ilişkilere ışık tutmak amaçlanmaktadır.

4. araştırma sorusu, vakıf yükseköğretim kurumlarının sosyal medya performansı ile örgütsel temel özellikleri arasında bir korelasyonun varlığını araştırma konusu yapmaktadır. Bu soru doğrultusunda sosyal medya performansları (araştırmaya dahil edilen tüm üniversitelerin sosyal medya performans ortalaması) ile örgütsel özellikleri arasında korelasyon ve ANOVA testleri yapılmış ve elde edilen sonuçlar aşağıda Tablo 3.5.'te verilmiştir.

**Tablo 3.5. Araştırmaya Dahil Edilen Tüm Üniversitelerin Sosyal Medya Performans Ortalaması ile Örgütsel Özellikleri Arasındaki Korelasyon Analizi Sonuçları**

	N	Performans Ortalaması		
		Pearson's r	df	p-value
Toplam Öğrenci Sayısı	78	0.496	75	< .001
Kapalı Alan (m2)	78	0.598	75	< .001
Öğretim Üyesi Sayısı	78	0.360	56	< .005
Kütüphane Alanı (m2)	78	0.555	75	< .001
ARGE Harcamaları	78	0.601	66	< .001
Reklam ve Tanıtım Harcamaları	78	0.340	70	< .003
URAP Puanı	78	0.451	56	< .001

Tabloda verilen bilgiler, vakıf yükseköğretim kurumları ile bu kurumların toplam öğrenci sayıları, kapalı alanları (m2), öğretim üyesi sayıları, kütüphane alanları (m2), ARGE harcamaları, reklam ve tanıtım harcamaları, URAP puanı

TÜRKAL, İhsan (2023). Vakıf Üniversitelerinin Sosyal Medya Kullanımlarının Topsis Yöntemi İle Değerlendirilmesi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1783-1815.

arasında p değeri dikkate alındığında anlamlı bir ilişkinin olduğuna işaret etmektedir. Değişkenler arası ilişkinin gücüne bakıldığında (Pearson's r), 0,340 (en küçük) ile 0,601 (en yüksek) değerler aldığını ve bu değerlerin orta düzeyde ( $0.3 \leq r \leq 0.7$ ) bir ilişkiye (Tavşancıl, 2023) karşılık geldiği görülmektedir.

Vakıf üniversitelerinin sosyal medya performansları ile kuruluş yılları arasındaki ilişki, tüm üniversitelerin sosyal medya performans ortalamaları ile 1984-2000 (19 üniversite), 2001-2010 (26 üniversite), 2011-2022 (33 üniversite) kuruluş yıllarına göre oluşturulan 3 grup arasında ANOVA testine ve devamında TUKEY testine tabi tutulmuştur. Elde edilen veriler, aşağıda Tablo.3.6'da verildiği gibi ortaya çıkmıştır.

**Tablo 3.6. Üniversitelerin Sosyal Medya Performansları ile Kuruluş Yılları Arasındaki ANOVA ve Tukey Test Sonuçları**

	F	df1	df2	p
<b>Performans Ortalaması</b>	3.61	2	43,7	<b>0.035</b>

  

	Tukey Post-Hoc Test – Performans Ortalamaları	1984-2000	2001-2010	2011-2022
<b>1984-2000</b>	Mean difference	—	0.0418	0.0569
	p-value	—	0.152	<b>0.024</b>
<b>2001-2010</b>	Mean difference	—	—	0.0151
	p-value	—	—	0.715
<b>2011-2022</b>	Mean difference	—	—	—
	p-value	—	—	—

Tabloda yer alan verilere göre, vakıf yükseköğretim kurumlarının sosyal medya performans ortalamaları ile kuruluş yılı kategorileri arasında da anlamlı bir farklılaşma tespit edilmiştir. Tukey testi ile farklılaşmanın kaynağı incelendiğinde, farkın 1984-2000 yılları arasında kurulan 19 vakıf yükseköğretim kurumu ile 2011-2022 yılları arasında kurulan 33 vakıf yükseköğretim kurumu arasında ortaya çıktığı görülmektedir. Bu durum, ilk dönem kurulan vakıf üniversitelerinin son dönem kurulan üniversitelere oranla daha yüksek sosyal medya performansına sahip olduğuna işaret etmektedir.

Elde edilen veriler doğrultusunda “Vakıf üniversitelerinin sosyal medya performansları ile genel örgütsel karakteristikleri arasında bir korelasyon var mıdır?” sorusuna, yukarıda ifade edilen değerler dolayısıyla doğrulayıcı bir yanıt vermek mümkündür.



TÜRKAL, İhsan (2023). Vakıf Üniversitelerinin Sosyal Medya Kullanımlarının Topsis Yöntemi İle Değerlendirilmesi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1783-1815.

Buradan elde edilen korelasyon verilerinden, sosyal medya performansı ile örgütsel özellikler arasında doğrudan neden sonuca dayalı bir ilişkinin varlığına kanıt oluşturmamakla birlikte, belirli karakteristikler gösteren yüksek öğretim kurumlarının sosyal medya performansının yüksek olma eğilimi gösterdiği sonucu çıkarılabilir. Örneğin araştırmadan elde edilen bulgulara dayanarak, URAP sıralamasında üstlerde yer alan, öğrenci ve öğretim üyesi sayısı yüksek olan, fiziksel alanları büyük olan, ARGE ve reklam tanıtım çalışmalarına yüksek harcamalar yapan üniversitelerin sosyal medyaya da benzeri bir biçimde önem verdiğini söylemek mümkündür.

### **Sonuç ve Değerlendirme**

İletişim teknolojileri, insanlık tarihindeki en büyük dönüşümlerden birini tetiklemiştir. Teknolojinin hızla gelişmesiyle birlikte iletişim, sadece insanların birbirleriyle etkileşimini değil aynı zamanda kültürel, ekonomik ve sosyal yapıları da derinden etkilemiştir. İletişim teknolojileri tarihi, insanların iletişim kurma biçimlerindeki evrime paralel olarak gelişmiştir. Taş devrinden bu yana insanlar semboller, diller, yazılar ve daha sonra baskı makineleri gibi araçlar kullanarak iletişim kurmuşlardır. Ancak 20. yüzyılın ortalarında başlayan dijital devrim, iletişim teknolojilerini bir adım öteye taşımıştır. Bilgisayarlar, internet ve mobil cihazlar gibi araçlar, iletişimi sadece hızlandırmakla kalmayıp aynı zamanda erişilebilir kılmıştır.

İnternetin yükselişi, dünyayı küresel bir iletişim ağı haline getirmiştir. İnternet, coğrafi sınırları ortadan kaldırarak insanları farklı kültürlerden, dillerden ve düşünce biçimlerinden olanaklarla buluşturmuştur. Sosyal medya platformları, insanların sanal ortamda bağlantı kurmalarını ve iletilerini anında milyonlarla paylaşmalarını sağlamıştır. Bu durum, kültürel alışverişi artırmış ve toplulukları daha küresel hale getirmiştir.

İletişim teknolojilerinin dünyayı değiştirmesi kaçınılmaz bir gerçektir. Bu teknolojiler, insanların birbirleriyle etkileşim biçimlerini, kültürel alışkanlıklarını, ekonomik yapılarını ve toplumsal ilişkilerini dönüştürmüştür. Küresel bir iletişim ağı oluşturarak insanları yakınlaştırmış, ekonomik dinamikleri değiştirmiş ve toplumsal hareketleri etkilemiştir. Gelecekte, iletişim teknolojilerinin daha da derinlemesine

TÜRKAL, İhsan (2023). Vakıf Üniversitelerinin Sosyal Medya Kullanımlarının Topsis Yöntemi İle Değerlendirilmesi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1783-1815.

etkileri olacağı açıktır ve bu nedenle bu etkilerin yönetimi ve denetimi büyük önem taşımaktadır. Bu noktada bu çalışmanın genel amacı geldiğimiz noktanın eğitim alanındaki yansımaları kesitsel olarak resmetmektir.

Üniversiteler, sosyal medya platformları üzerinden öğrencilerine ders programları, etkinlikler, sınav tarihleri ve diğer önemli bilgiler hakkında anında bilgiler sunmakta ve öğrenciler de üniversiteye dair güncel gelişmeleri kolayca ve anlık olarak takip edebilmektedir. Eğitsel süreçler bakımından öğrenciler, öğretim üyeleri ve danışmanlarıyla sosyal medya üzerinden daha kolay iletişim kurabilmekte ve destek alabilmektedirler. Üniversiteler, ders materyallerini, sunumları, notları ve diğer kaynakları sosyal medya üzerinden öğrencilere zaman, mekân ve ekonomik kısıtlılıkları aşarak sunmaktadırlar. Öğrenciler daha fazla kaynak ve destek ile akademik başarılarını artırmaktadırlar. Aynı zamanda öğrencilerin projeleri, araştırmaları veya sanatsal çalışmaları sosyal medya üzerinden paylaşılıp hem tüm üniversiteye hem de geniş bir kitleye ulaşmaktadır. Üniversiteye ait sosyal medya hesapları, öğrencilere üniversitenin kurumsal kimliğine yönelik aidiyet duygusu kazandırıp topluluk bağlarını güçlendirmektedir.

Vakıf üniversitelerinin dijital mecraların sağladığı bunca olanaktan ne ölçüde yararlandığı ve özellikle temel paydaşı olan öğrencileri ile ne ölçüde bu mecralarda bir araya gelip etkileşim sağlayabildiği dijital iletişimin eğitim alanındaki varlığını ve işlevini belirlemek bakımından önemlidir. Bu çalışma kapsamında vakıf üniversitelerinin sosyal medya uygulamalarındaki performans düzeyi anlaşılmaya çalışılmıştır.

Dijital dönüşüm bağlamında vakıf üniversitelerinin tamamının kurumsal iletişim araçları olarak sosyal medya uygulamalarını kullandıkları görülmektedir. Küresel düzeyde çok yaygın sosyal medya araçları olan Facebook, Instagram, Twitter ve Youtube'un üniversiteler tarafından en üst düzeyde benimsendiği görülmektedir. Ülke nüfusunun %73.1'ne karşılık gelen 62.55 milyon sosyal medya kullanıcısının (Wearesocial.com, 2023) bulunduğu bir ortamda bu sonuçlar olağan bir duruma işaret etmektedir.

TÜRKAL, İhsan (2023). Vakıf Üniversitelerinin Sosyal Medya Kullanımlarının Topsis Yöntemi İle Değerlendirilmesi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1783-1815.

Araştırmadan elde edilen bulgular konuya ilişkin literatürde yer alan araştırma sonuçlarını desteklemektedir. Selçuk (2017: 33) tarafından gerçekleştirilen çalışmada daha 2017 yılı itibariyle vakıf üniversitelerinin %99'u en az bir sosyal medya kullanır duruma gelmiştir. Devlet üniversitelerindeki durumun da benzer bir tablo sergilediği yine araştırma sonuçlarına bağlı olarak anlaşılmaktadır (Bingöl ve Tahtalıoğlu, 2017: 2412).

Kurumsal iletişim bakımından iletişim çağının yeni araçlarına geçiş yapılarak dijital dönüşümün teknoloji yönüyle sağlandığı söylenebilir. Ancak bu noktada yeni iletişim araçlarının ne ölçüde etkili kullanıldığının ve örgütsel amaçlara ne ölçüde hizmet ettiğinin sorgulanması gerekmektedir. Araştırmanın asıl odak noktasının paydaşlarla dijital bir etkileşimin ve bunun sonunda en önemli paydaş olarak öğrencilerle dijital bir etkileşimin sağlanıp sağlanmadığıdır.

Dünya üzerinde aynı koşullara ve aynı özelliklere sahip iki örgütün varlığından söz etmek mümkün değildir. Her örgütün insan kaynakları, finansal kaynakları, çalışma koşulları farklı olduğu gibi yönetim anlayışı, büyüklüğü, sektörü, coğrafi konumu vb. özellikleri de farklılık göstermektedir. Dolayısıyla sosyal medya tercihleri, kullanım amaçları, kullanım biçimleri de farklılıklar göstermektedir. Tüm dünyaca kabul gören sosyal medya araçlarını kullanmak konusunda benzer bir yaklaşım sergileseler de bu mecraların kullanım biçimleri, amaçları ve yoğunluğu bakımından yükseköğretim kurumlarının ortaya koydukları performans düzeyleri farklı olacaktır. Araştırmadan elde edilen bulgular da benzeri bir duruma işaret etmekte olup her bir sosyal medya uygulamasında başarı listesinin değiştiğini yansıtmaktadır.

Tüm sosyal medya uygulamalarındaki TOPSIS işlem puanlarının ortalaması alınarak belirlenen genel performans sıralamasında İhsan Doğramacı Bilkent, İstanbul Medipol, Üsküdar üniversiteleri ilk 3 sırada yer almıştır.

Bulgular vakıf yükseköğretim kurumlarının performans düzeyi ile genel örgütsel karakteristikleri arasında bir takım anlamlı ilişkilere işaret etmektedir. Genel olarak URAP sıralaması, fiziksel alanları, reklam ve ARGE harcamaları ile öğrenci/öğretim üyesi sayıları bakımından üst sıralarda yer alan vakıf yükseköğretim

TÜRKAL, İhsan (2023). Vakıf Üniversitelerinin Sosyal Medya Kullanımlarının Topsis Yöntemi İle Değerlendirilmesi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1783-1815.

kurumlarında diğerlerine oranla daha yüksek bir sosyal medya performansı görülmektedir. Kurumsal açıdan daha büyük ve etkili girişimlerin iletişim ve etkileşim yönüyle de başarılı uygulamalara imza atması hayatın olağan akışına uygun görünmektedir.

Araştırma bazı vakıf üniversitelerinin takipçi sayısı, beğeni sayısı gibi temel sosyal medya parametreleri bakımından üst sıralarda yer aldıkları ve özellikle paylaşımları dolayısıyla paydaşlarının dikkatlerini üzerlerinde toplamayı başardıklarını göstermektedir. Sosyal medya geleneksel medya ile karşılaştırıldığında kendine özgü dinamikleri olan bir alandır. Vakıf üniversiteleri bu yeni mecranın teknik ve sosyal yönlerini iyi kavramalı ve iletişim eğitimi alan profesyonel çalışanlardan oluşan bir ekiple yönetmelidirler. Sosyal medya araçlarını kullanmak ve çok sayıda paylaşım yapmanın ötesine geçip doğru bir iletişim ve ilişki stratejisi geliştirerek sosyal medya üzerinden en önemli paydaş grubu olarak öğrencilerine değer yaratmalıdır. Bu, kurumsal iletişim açısından örgütle paydaşlar arasındaki uyumu sağlama, güven, anlayış ve işbirliği oluşturmaya önemli bir hizmet sağlayacaktır.

7 milyona yakın öğrencinin eğitim gördüğü devlet ve vakıf üniversiteleri toplumda önemli bir olguyu oluşturmaktadır. Eğitim, günümüz toplumları açısından hayati bir işleve karşılık gelmektedir. Üniversitelerin başarısı ise öğrencileri ile olan iletişim ve etkileşimlerinde yatmaktadır. Kurumsal iletişim yönüyle dijital iletişim teknolojilerinin üniversiteler temelinde gördüğü işlev daha fazla aydınlatılmaya gereksinim duymaktadır. Bu açıdan araştırmacılar konuyu tarafların gözünden nicel ve nitel yöntemlerle inceleyebilirler. Araçların etkililik düzeyleri üzerine yeni ölçekler ve teoriler geliştirmeye katkıda bulunabilirler.

### **Kaynakça**

- ATABEK, Ümit (2020). “Twitter’da Yerel Siyasal İletişim: Türkiye’de İki Farklı Tarz”. Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi, (33), 32-54.
- BARUTÇU, Süleyman ve TOMAŞ, Melda (2013). “Sürdürülebilir Sosyal Medya Pazarlaması Ve Sosyal Medya Pazarlaması Etkinliğinin Ölçümü”. Journal of Internet Applications and Management, 4 (1), 5-24.

TÜRKAL, İhsan (2023). Vakıf Üniversitelerinin Sosyal Medya Kullanımlarının Topsis Yöntemi İle Değerlendirilmesi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1783-1815.

BİNGÖL, Ezgi Seçkiner ve TAHTALIOĞLU, Hava (2017). “Türkiye’de Üniversitelerin Sosyal Medya Kullanımı: Gazi Üniversitesi Örneği”. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 22(15), s. 2405-2423.

BRENNAN, Niamh M. and MERKL-DAVIES, Doris M. (2018). “Do firms effectively communicate with financial stakeholders? A conceptual model of corporate communication in a capital market context”, Accounting and Business Research, 48(5), p. 553-577.

BROCKHAUS, Jana, BUHMANN, Alexander and ZERFASS, Ansgar (2023). "Digitalization in corporate communications: understanding the emergence and consequences of CommTech and digital infrastructure", Corporate Communications: An International Journal, 28(2), p. 274-292.

CAMILLERI, M. Antony (2021). Strategic Dialogic Communication Through Digital Media During COVID-19 Crisis, (Editor), Marc Antony Camilleri, Strategic Corporate Communication in the Digital Age, Bingley (UK): Emerald Publishing Limited.

ÇELİK, Zafer (2015). “Türkiye’de Vakıf Üniversitelerinin Mevcut Durumu Ve Geleceği (Politika Notu No. 8)”. İstanbul: İlmî Etüdler Derneği.

ÇELİKBİLEK, Yakup ve TÜYSÜZ, Fatih (2020). “An in-Depth Review of Theory of the TOPSIS method: An Experimental Analysis”, Journal of Management Analytics, 7(2), p. 281-300.

DEMİRTAŞ, Mehmet C. (2022). “Üniversite Rektörlerinin Sosyal Medya Kullanımlarının Mabac Yöntemi ile Değerlendirilmesi”, Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi, 17(57), s. 102-147.

EBERT, Cristhof ve DUARTE, Carlos H. C. (2018). “Digital Transformation”, IEEE Softw., 35(4), p. 16-21.

HTTPS://dissertation.laerd.com, (2023). “Total Population Sampling”, <https://dissertation.laerd.com/total-population-sampling.php#:~:text=Total%20population%20sampli%20is%20a,an%20event%2C%20etc.>, Erişim Tarihi: 15.08.2023.

TÜRKAL, İhsan (2023). Vakıf Üniversitelerinin Sosyal Medya Kullanımlarının Topsis Yöntemi İle Değerlendirilmesi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1783-1815.

[HTTPS://www.labce.com](https://www.labce.com), (2023). “Acceptable Standard Deviation”.  
[https://www.labce.com/spg49741\\_acceptable\\_standard\\_deviation\\_sd.aspx#:~:text=Statisticians%20have%20determined%20that%20values,of%20the%20%C2%B12SD%20Orange](https://www.labce.com/spg49741_acceptable_standard_deviation_sd.aspx#:~:text=Statisticians%20have%20determined%20that%20values,of%20the%20%C2%B12SD%20Orange), Erişim Tarihi: 15.08.2023.

[HTTPS://www.oracle.com](https://www.oracle.com), (2023). “Dijital Dönüşüm Konuları”, <https://www.oracle.com/tr/cloud/digitaltransformation/#:~:text=Dijital%20d%C3%B6n%C3%BCm%20yelpazesi%20uygulama%20yaz%C4%B1%C4%B1mlar%C4%B1,ve%20%C3%A7ok%20daha%20fazlas%C4%B1n%C4%B1%20kapsar>, Erişim Tarihi: 14.08.2023.

HWANG, Ching-Lai L. and Yoon, Kwangsun. (1981). Methods for Multiple Attribute Decision Making. In M. Beckmann, & H. P. Künzi (Eds.), Multiple Attribute Decision Making (pp. 58–191). Berlin: Springer.

GARCIA-CASCALES, M. Socorro and LAMATA, M. Teresa (2020). “On Rank Reversal and TOPSIS Method”. Mathematical and Computer Modelling, p. 56, 123–132.

GARSON, David G. (2013). Validity and Reliability, Asheboro (USA): Statistical Associates Publishing.

GOBBLE, MaryAnne M. (2018). “Digital Strategy and Digital Transformation”, Research-Technology Management, 61(5), p. 66-71.

GRUNIG, James. E. (2009). “Paradigms of Global Public Relations in an Age of Digitalisation” PRISM, 6(2): [http://praxis.massey.ac.nz/prism\\_on-line\\_journ.html](http://praxis.massey.ac.nz/prism_on-line_journ.html).

GÜLLÜPUNAR, Mutlu D. (2022a). Dijitalleşme ve Bilgi Kirliliği, (Editörler), Mustafa İşleyen ve Fadime Şimşek İşleyen. Dijital Sis: Yeni Medya Çağında Bilginin ve Gerçeğin Değişen Konumu, Konya: Çizgi Kitabevi Yayınları, s. 291-312.

GÜLLÜPUNAR, Mutlu D. (2022b). Sağlık Kurumları Çevrimiçi Diyalog Araçlarının Vatandaşlar Tarafından Kullanımı Üzerine Bir Araştırma, Sosyal Mucit Academic Review, 3(2), s. 310-332.

TÜRKAL, İhsan (2023). Vakıf Üniversitelerinin Sosyal Medya Kullanımlarının Topsis Yöntemi İle Değerlendirilmesi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1783-1815.

KLEMM, Rebecca and WALLACE, Rachel (2017). "Exploring Universality: Does The World Use the Same Numbers?", Journal of the Association for Childhood Education International, 93(6), s.500-505.

MAYFIELD, Antony (2008). "What is Social Media", Icrossing, [http://www.icrossing.com/uk/sites/default/files\\_uk/insight\\_pdf\\_files/What%20is%20Social%20Media\\_iCrossing\\_ebook.pdf](http://www.icrossing.com/uk/sites/default/files_uk/insight_pdf_files/What%20is%20Social%20Media_iCrossing_ebook.pdf), Erişim Tarihi: 15.08.2023.

NEUENDORF, Kimberly A. (2002). The Content Analysis Guidebook. London: Sage Publications.

OKMEYDAN, Selin B. (2020). "Üniversitelerin Sosyal Medya Kullanımı: İzmir'deki Devlet ve Vakıf Üniversitelerinin Karşılaştırmalı Analizi", Beykoz Akademi Dergisi, 8(1), s. 73-96.

ORGAN, Arzu ve KAÇAROĞLU, M. Onur (2020). "Entropi Ağırlıklı TOPSIS Yöntemi ile Türkiye'deki Vakıf Üniversiteleri'nin Değerlendirilmesi", Pamukkale İşletme ve Bilişim Yönetimi Dergisi, 7(1), s. 28-45.

ÖZMUTLU, Aytaç ve KANDEMİR, Selim (2021). "Türkiye'de Devlet ve Vakıf Üniversitelerinde Sosyal Medya Kullanımı", Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi, 11(1), s. 102-115.

ÖZTÜRK, Serkan (2022). "Sosyal Medyada Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetleri: Katılım Bankaları Üzerine Bir Araştırma", International Social Mentality and Researcher Thinkers Journal, 8(66), s. 2421-2429.

PERUTA, Adam and SHIELDS, Alison B. (2018). "Marketing Your University on Social Media: A Content Analysis of Facebook Post Types and Formats", Journal of Marketing for Higher Education, 28(3), p. 1-17

ROMERO-RODRÍGUEZ, Luis M. and CASTILLO-ABDUL, Barbara (2023). "Guest editorial: Digitalization of Corporate Communications: a Multi-Stakeholder Approach". Corporate Communications: An International Journal, 28(2), p. 176-179.

SCOTT, Jupp (2006). "Content Analysis". Editor, Victor Jupp. The Sage Dictionary of Social Research Methods. London: Sage Publications, p. 40-41.

TÜRKAL, İhsan (2023). Vakıf Üniversitelerinin Sosyal Medya Kullanımlarının Topsis Yöntemi İle Değerlendirilmesi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1783-1815.

SELÇUK, Murat (2017). Türkiye'deki Üniversitelerin Sosyal Medya Kullanım Politikalarının ve Kullanım Oranlarının Karşılaştırılması, İstanbul Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

TAVŞANCIL, Ezel (2023). Temel İstatistik: Korelasyon II, chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://acikders.ankara.edu.tr/pluginfile.php/169658/mod\_resource/content/0/8\_KORELASYON%20II.pdf, Erişim Tarihi: 19.08.2023.

TOSUN, Hasan (2021). "Vakıf Üniversitelerinin Öğretim Yapıları Üzerine Bir Mükayeseli Analiz", TURAN-SAM Uluslararası Bilimsel Hakemli Dergisi, 13(52), s. 29-35.

TUTAR, Hasan (2019). Bilimsel Düşünme ve Araştırma Yntemleri, (Editör), Sevtap Ünal, Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri, Erzurum: Atatürk Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayını, s. 48-72.

WEARESOCIAL.COM; (2023). "Digital 2023: Turkey", https://datareportal.com/reports/digital-2023-turkey, Erişim Tarihi: 13.08.2023.

YÖK; (2023a), "Üniversitelerimiz", https://yokatlas.yok.gov.tr/universite.php, Erişim Tarihi: 13.08.2023.

YÖK; (2023b), "Üniversitelerimiz", https://yokatlas.yok.gov.tr/universite.php, Erişim Tarihi: 13.08.2023.

2547 Sayılı Yükseköğretim Kanunu; (2008). "Ek 2 Madde", chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuatmetin/1.5.2547.pdf, Erişim Tarihi: 13.08.2023.

ZAOUİ, Fadwa and SOUİSSİ, Nissrine (2020). "Roadmap for digital transformation: A literature review", The 7<sup>th</sup> International Conference on Emerging Inter-Networks, Communication and Mobility (EICM), August 9-12, 2020, Leuven, Belgium.

ZERFASS, Ansgar and BROCKHAUS, Jana (2023). Digital Corporate Communication and Digital Transformation of Communication Functions and Organizations, (Editor), Vilma Luoma-aho and Mark Badham, Handbook on Digital Corporate Communication. Glos (UK): Edward Elgar Publishing Ltd.



TÜRKAL, İhsan (2023). Vakıf Üniversitelerinin Sosyal Medya Kullanımlarının Topsis Yöntemi İle Değerlendirilmesi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1783-1815.

CAMILLERI, M. Antony (2021). Strategic Dialogic Communication Through Digital Media During COVID-19 Crisis, (Editor), Marc Antony Camilleri, Strategic Corporate Communication in the Digital Age, Bingley (UK): Emerald Publishing Limited.

Çalışma Tek Yazarlıdır.

Herhangi bir kişi ya da kurum ile çıkar çatışması bulunmamaktadır.