

**ÜNİVERSİTELERDE ÖĞRENCİ ALGILARINA GÖRE KURUM
İTİBARI BAĞLAMINDA SOSYAL MEDYA İTİBARININ
ARAŞTIRILMASI: RECEP TAYYİP ERDOĞAN ÜNİVERSİTESİ
ÖRNEĞİ***

**Research Of Social Media Reputation İn The Context Of
Corporate Reputation According To The Perception Of The
Students İn Universities: Sample Of Recep Tayyip Erdoğan
University**

Ensar LOKMANOĞLU**

Öz: Bu araştırma üniversite sosyal medya itibarının öğrenci algılarına göre belirlenmesi amacıyla yapılmıştır. Araştırmada çalışma grubu olarak Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi öğrencileri oluşturulmuştur. Araştırmaya katılmayı kabul eden 850 üniversite öğrencisi üzerinde anket çalışması yapılmıştır. Araştırmacı tarafından hazırlanan anket öğrencilerin tanımlayıcı özelliklerini belirlemeye yönelik soru formu ve üniversite sosyal medya itibarını belirlemeye yönelik ölçekten oluşmuştur. İlgili literatür taranarak belirlenen ve 15 önermeden oluşan ölçek için güvenirlik ve geçerlilik çalışması yapılmıştır. Üniversite sosyal medya itibarını belirlemeye yönelik ölçeğin genel güvenirliği Crombach alpha=0.931 olarak bulunmuştur. Yapı geçerliliğini belirlemek üzere yapılan faktör analizi sonucunda “kurumsal işleyiş sorumluluk ve güven” ve “iletişim” olmak üzere iki alt faktör belirlenmiştir. Araştırmada elde edilen veriler istatistik paket programı ile analiz edilmiştir. Araştırmada tanımlayıcı istatistikler ile birlikte normal dağılıma göre t-testi, man whitney u testi, anova, kruskall whallis ve scheffe testleri uygulanmıştır. Öğrencilere göre üniversitenin sosyal medya itibarının orta düzeyde olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Üniversitenin sosyal medya itibarının yaş, sosyal medyaya ayrılan süre, üniversitede kaçınıcı yıl öğrenim görüldüğüne göre farklılık göstermediği belirlenmiştir. Üniversitenin sosyal medya itibarının öğrenim görülen akademik birim ve cinsiyete göre farklılıklar gösterdiği belirlenmiştir.

Anahtar Sözcükler: sosyal medya itibarı, kurumsal itibar, üniversite.

* Bu makale Recep Tayyip Erdoğan Ü. BAP Birimi tarafından desteklenmiştir.

** Yrd. Doç. Dr., Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi, Fındıklı Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, Rize, Türkiye, ensarlokmanoglu@gmail.com

<i>Hakemli Araştırma Makalesi Peer-reviewed Research Article</i>		
Başvuru Submission	Kabul Accept	Yayın Publish
13.03.2016	25.06.2016	30.07.2016

ABSTRACT: This research has been carried out to determine the university's social media reputation according to students' perception. The students of Recep Tayyip Erdoğan University create the study group. The survey study has been performed on 850 university students, who accepted to answer the questionnaire. The survey, which has been prepared by the researcher, includes a question form to define the students, and a scale to find out the social media reputation of the university. By scanning the related literature, the reliability and validity studies for the scale consisting of 15 proposals have been conducted. The general reliability of the scale has been found Crombach alpha=0.931. In the end of factor analysis which has been made to decide the structure validity, "institutional operation responsibility and trust" and "communication" have been decided as two sub factors. The obtained data have been analyzed with the statistical software package. In the research, together with definitive statistics, t-test, Mann Whitney u test, ANOVA, Kruskal Whallis and Scheffe tests have been applied according to normal distribution. It has been concluded that the social media reputation of university is on the mid-level level from the students' perspective. The results show that the students' age, the time they spend on social media or their academic year at university play no roles in their views on the social media reputation of the university; however, the views vary according to their department and gender.

Keywords: social media reputation, institutional reputation, university.

1. GİRİŞ

İşletmeler için kurumsal imajlarını olumlu bir düzeyde tutmak ve kendilerini müşterileri ile paydaşları nezdinde, süreklilik arz edecek şekilde çekici kılabilmek adına itibar değerleri büyük önem arz etmektedir. Özellikle son yıllarda rekabetin neredeyse her alanda yaşanması sebebi ile giderek artan kurumsal itibar hassasiyeti söz konusudur. Bu hassasiyet, işletmelerin bir sonraki süreçte de rekabette tutunabilmeleri açısından belirleyici bir faktör olmaktadır. Son yıllarda bu itibarın değerlendirildiği ve ölçüldüğü alanlardan birisi de dünyada geniş kitlelerce, aktif bir şekilde kullanılan sosyal medyadır. Reklamlarını yapmak, faaliyetlerini tanıtmak ve kendilerine dair kurumsal bilgiler vermek adına sosyal medya işletmeler için kıymetli bir alandır. Bu nedenle de her yıl, büyük ya da küçük kapasiteli olmasına bakılmaksızın, tüm işletmeler sosyal medya konusunda ciddi boyutlarda bütçeler ayırmaktadırlar. Bu çalışma,

kurumsal itibarın işletmeler açısından önemini, giderek yaygınlaşan sosyal medya alanında değerlendirmektedir. Çalışmanın son bölümünde üniversitelerde sosyal medya itibarının öğrenci algılarına göre belirlenmesi amacıyla bir araştırma yapılmıştır. Araştırmada çalışma grubu olarak Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi öğrencileri oluşturmaktadır. Araştırmaya katılmayı kabul eden 850 üniversite öğrencisi üzerinde anket çalışması gerçekleştirilmiştir.

İtibar Kavramı ve Kurumsal İtibar Olgusu

Tanıtmı açısından, her ne konuda olursa olsun, bir ayna niteliği taşıyan itibar, gerek bireysel gerekse de kurumsal açıdan bir olguyu tanımlamak noktasında büyük bir değer yaratmaktadır. Bu nedenle sosyal yaşamda ve iş yaşamında, tüm taraflar itibarlarına büyük önem atfetmektedirler. Buna göre itibar, bir birey ya da bir kurum, hakkında bireylerin ya da toplu olarak kamuoyunun genel görüşleri, bir kişi ya da bir şeyin tüm tutum ve davranışlarına istinaden ne ölçüde takdir gördüğü ya da ne ölçüde eleştiriye tabi olduğudur (Uzunoğlu ve Öksüz, s. 112).

Bir başka tanımlamada itibar, sosyal anlamda değerlendirildiğinde, “saygınlık”, “güven”, “statü” ve “prestij” gibi kavramlarla açıklanabilen, bir bakıma bir birey ya da bir kurumun değerini ve kalitesini olumlu ya da olumsuz anlamda ifade etmektedir (Çiftçioğlu, 2009, ss. 3-4).

Bireysel anlamda bakıldığında, kişisel değerlendirmeler açısından itibar, yaşamın her alanına olumlu ya da olumsuz olarak doğrudan etki edebilmektedir. Hem insani ilişkiler hem sosyal yaşam hem eğitim hayatı hem de iş yaşamı gibi mecralarda itibar nitelik açısından bireylere dair önemli bilgiler vermektedir. Genel olarak literatürde itibar, bireyler açısından bakılarak geliştirilmeye çalışılmıştır ve bu noktada da itibarın olumlu yönde ele alınması gereken bir kavram olduğu düşünülmektedir. Bu açıdan değerlendirildiğinde itibar, “bir birey üzerinde, dış çevre tarafından oluşturulan saygı, sevgi ve hatta bağlılık” şeklinde tanımlanmaktadır (Marconi, 2001, s. 20).

Kavrama dair bu olumlu tanımlama temelinde bakıldığında itibar, sürekli olarak olumlu getirilmesi gereken ve olumsuz bir yöne saptığında mutlak olarak, hızlı bir biçimde olumlu tarafa yönlendirilmesi gereken bir olgu haline gelmektedir. Bireyler bu durumun bilincinde olarak, çevrelerinin kendileri hakkındaki görüşlerini pozitif bir noktaya getirmek adına çeşitli hamleler gerçekleştirmektedirler.

Öte yandan, çoğunlukla bir sosyal kavram olmasına karşın itibar, zaman içerisinde kurumlar açısından da son derece önemli bir noktaya erişmiştir. Bilhassa kurumların konuyu çok daha fazla içselleştirdikleri ve bu nedenle de itibar düzeylerini, kamuoyu nezdinde yüksek tutmak adına, maddi ve manevi anlamda büyük bir mücadele verdikleri görülmektedir. Çünkü itibarları, işletmelerin kendilerini ifade edebilmeleri açısından bir kimlik özelliğine sahiptir.

Bu şekilde ortaya çıkan kurumsal itibar kavramı, işletmelerin üzerine fazlası ile mesai harcadıkları konulardandır. Genel bir şekilde tanımlamak gerekirse kurumsal itibar, bir işletmenin hitap ettiği tüm kitleye yönelik olan, kendisine rakip olarak değerlendirilebilecek taraflar ile karşılaştırıldığında, farkını ve genel görünümünü ortaya koyan, geçmişteki durumu ve geleceğe dair muhtemel durumuna dair fikir veren bir kimliktir (Dörtok, 2004, s. 59).

Konuya geniş açıdan bakan bir tanımlamada ise kurumsal itibar, kurumun doğrudan ya da dolaylı olarak muhatabı sayılabilecek taraflarının nezdindeki algılamalarının bir özeti; tüketicilerin, müşterilerin, çalışanların, iş ortaklarının, iletişim halinde olunan finansal kurumların ve genel olarak medyanın bir işletmeye dair inanışlarının bütünüdür (Chun, 2005, s. 105). Bu nedenle işletmeler, kurumsal itibarları konusunda, mutlak olarak, geniş perspektifte ve gelecek odaklı değerlendirmelerde bulunmak zorundadırlar. Zira işletmelerin uzun süre boyunca iyi ve olumlu bir şekilde sürdürebilecekleri kurum itibarları, yaşanabilecek küçük bir olumsuzluk ile zarar görebilecektir. Bu bakımdan da işletmelerin kurumsal itibarları konusunda sürekli hazırlıklı olmaları gerekmektedir.

Kurumsal itibar, çok yönlü bir kavram olarak, finansal faktörlerden başlayarak işletmenin ortaya koymuş olduğu ürün ve hizmetlere; çevre ile olan ilişkilerinden sosyal anlamda yüklendiği sorumluluklara kadar geniş bir yelpazede kendisini göstermektedir ve içerisine kurumun liderlik makamını ve vizyon odaklı yaklaşımlarını da almaktadır (Alsop, 2004, s. 10). Bu görünümü ile kurumsal itibarın hassasiyet düzeyi artmaktadır. Sayılabilecek olan tüm kurumsal itibar faktörleri onun güçlenmesi kadar onun zayıflaması konusunda da etkin olabilmektedir. Bu yüzden işletmeler kurumsal itibarları konusunda geliştirmeye ve düzeltmeye yönelik faaliyetler içerisinde bulunmaya çalışmaktadırlar.

Kurumsal itibar için önemli unsurlardan biri de onun işletmeler için geçmişten gelen görünümü düzenlemek ya da geliştirmek ile birlikte söz konusu işletmelerin rakiplerine karşı fark yaratmalarının da yolunu açmaktadır (Carmeli ve Tishler, 2005, s. 10). Bu fark yaratma fonksiyonu kurumsal itibarın önemli bir değerlendirme ölçütü haline gelmesine de yol açmaktadır.

Sosyal Medya Kullanımı ve Kurumsal Açından Sosyal Medya

Küreselleşme sürecinin belki de en aktif ve en etkili faktörlerinden biri olarak internet, bireyin sosyal yaşamını derinden etkilemiş ve onun hayata ve dünyaya bakış açısını değiştirmiştir. Neredeyse hayatının her alanında internetin sağladığı avantajlardan yararlanan bireyler için artık internet hayatın vazgeçilmez bir parçasıdır. Özellikle kamusal alanda da internetin yaygın bir şekilde kullanılmaya başlanması ile birlikte hayat akışı içerisinde internet faktöründen her anlamda faydalanılmaya başlanmıştır.

İnternetin bu denli sık ve etkin kullanılmasını sağlayan unsurlardan biri de son 10 yıllık süre zarfı içerisinde, her platformda erişilerek insanlar için alternatif, ama ön planda tutulan bir iletişim aracı haline gelen sosyal medyadır. Farklı alanlarda, interaktif olarak insanların kendilerini ifade etmelerini sağlayan sosyal medya, internet tabanına dayalı olarak geliştirilen uygulamalar aracılığı ile yaratılan, bireylerin iletişim kurdukları kadar birbirlerini çeşitli konularda haberdar edip fikirlerini beyan ettikleri, fotoğraf, video ve metin gibi içerikleri paylaştıkları bir mecraadır (Komito ve Bates, 2009, s. 233).

Sosyal medya, zaman ve mekân kısıtı söz konusu olmadan, konularının çeşitlilik arz etmesi kaidesi ile paylaşma ve fikir beyanının esas alındığı; sosyal iletişime yardımcı olan kelimeler, görseller ve ses dosyaları aracılığı bireylerin hayatlarına dair birçok şeyi paylaştıkları, diyalogun ve karşılıklılık düşüncesinin hâkim olduğu bir mecra (Vural ve Bat, 2010, s. 3351). Bu paylaşımlar bireyi giderek daha fazla değerli ve daha fazla etkin bir hale getirmektedir. Fikirlerini daha geniş mecralara iletebilen bireyler, hem siyasal hem ticari hem de sosyal anlamda sürekli olarak takip edilen bir aktör kimliğine bürünmüştür ve bu kimlikle de artık belirleyici bir role sahiptir.

Konunun teknik boyutu göz önünde bulundurulduğunda ise sosyal medya kendi başına bir işletim platformu değildir. Genellikle “Web 2.0” kavramı sosyal medya benzeri mecralar için bir teknik altyapı sağlamaktadır ve zaman zaman Web 2.0 ile sosyal medyanın sistemi birbiri ile karıştırılmaktadır. Fakat sosyal medya, Web 2.0 veri tabanının sunduğu destek ile işleyen iletişim araçlarının bütünü oluşturduğu bir platformdur (Yayla, 2010, s. 59).

Bu görüntüde sosyal medya sadece bireyler açısından son derece önemli bir olgu olarak görülse de iş dünyası açısından da artık sosyal medyanın son derece değerli ve önemli bir kavram olduğunu söylemek mümkündür. Çünkü sosyal medyayı dünya üzerinde kullanan insan sayısının her geçen gün hızla artması ile birlikte sosyal medya gerçek anlamda etkin bir pazara dönüşmüştür.

Tüketicilerin iletişimlerini olduğu kadar işletmeler ile tüketicilerin iletişimini de şekillendiren sosyal medya, işletmeler açısından sadece tanıtım mecrası olmaktan çıkmıştır. Bunun çok ötesine geçen faaliyetlerde işletmeler tüketicilere daha hızlı ve daha etkin ulaşabilmek adına, müşteri portföylerini genişletebilmek, bilinirlik düzeylerini geliştirmek ve yepyeni bir marka imajı yaratmak adına, önemli bütçeler de harcayarak sosyal medyayı kullanmaktadırlar (Barutçu ve Tomaş, 2013, s. 7).

İşletmelerin sosyal medyayı bu denli önem atfederek kullanmalarının temelinde, müşteriler ile aktif ve sürekliliği olan bir iletişimin yaratılmak istenmesi; yine sürekliliği olan bir görünürlüğün sağlanmak istenmesi ve gerçekleştirilen tüm faaliyetlerin tanıtımının

yapılarak bu faaliyetlerin daha çekici kılınmak istenmesidir (Kara, 2012, s. 120).

Özellikle faaliyetler ne denli çekici kılınırsa tüketicilerin o denli ürün, hizmet ve marka bağımlılığının artacağına inanılmaktadır. Bu nedenle de işletmelerin sosyal medya yatırımları giderek daha da artmaktadır. Dünyanın kozmetik sektöründeki önemli ve büyük ölçekli şirketlerinden P&G'nin 2008 ile 2010 yılları arasındaki periyotta dijital faaliyetler ve sosyal medya mecrasındaki yatırımları yaklaşık %400 oranında bir artış göstermiştir (Çarikkaya, 2010, s. 177).

Modern zamanın işletmeleri, içerisinde buldukları zamanı doğru şekilde algılamayı bilmektedirler ve sosyal medyanın bir parçası olan, sosyal ağlara eklenen her bireyin sosyal medyanın değerine katkıda bulunduğunu bilmektedirler ve bu hali ile de sosyal medyanın sanıldığından daha güçlü bir finansal anlam taşıdığı farkında olmaktadır (Köseoğlu, 2013, ss. 76-77). Bu farkındalık, onların tüketicileri sadece yüz yüze iletişim kurulacak değil, aynı zamanda sanal bir mecra da iletişim kurulabilecek aktörler olarak görmelerine yardımcı olmaktadır. Bunun bilincinde olan tüketiciler için de sosyal medya kendilerine hizmet veren işletmeleri değerlendirmek ve istediklerini elde edebilmek adına değerli bir fırsat alanı olmaktadır.

Kurumsal Olarak Sosyal Medya İtibarı

Sosyal medyada yer almak işletmeler için her ne kadar sadece pazarlama çalışmaları açısından önemli olarak gözükse de sosyal medyanın işletmelerin imajları açısından da büyük bir önemi bulunmaktadır. Bu mecra da yürütülebilecek her türlü olumlu faaliyet ve tüketicilerin beklentilerine ve sorularına doğru şekilde karşılık verilebilmesi bir işletmenin imajına olumlu katkı yapmaktadır. Bu şekilde ortaya çıkan kurumsal sosyal medya itibarı, sadece sosyal medya da dışında değil, bu alanda da işletmeler için bir itibarın var olduğuna işaret etmektedir.

Sosyal medyada bir kurumsal itibara sahip olabilmek adına işletmelerin ihtiyacı olan sadece orada bir kurum sayfasının ya da

kurum hesabının bulunmasını ifade etmemektedir. Sosyal medya dahilinde yaşayan, onu takip eden, geliştiren ve mümkün olduğunca bu sayfa ve hesapları aktif olan bir işletme olunması gerekmektedir. Tüketicilerin bir işletmeden sosyal medyadan temel beklentisi bu aktifliktir (Solmaz ve Görkemli, 2012, s. 183). Tüketicilerden gelebilecek tepkiler ve sorular, sadece aktif olarak kullanılan bir sosyal medya hesabı sayesinde anlamlı sonuçlar haline dönüştürülebilecek, böylelikle de pozitif yönlü bir itibar yaratılabilecektir.

Sosyal medyanın dünya genelinde bu denli aktif bir şekilde kullanılması işletmelerin mutlak olarak bu mecrada, sosyal medya araçlarının neredeyse hepsinin aktif bir şekilde kullanılmasını zorunlu kılmaktadır. Çünkü modern dönemde işletmelerin bir sosyal medya hesabının bulunması bir prestij meselesi olarak görülmekte ve sosyal medyada bulunan, onu aktif kullanan işletmelerin kurumsal itibarının değerli olduğu düşünülmektedir (Kara ve Özgen, 2012, 126).

Her geçen gün daha aktif ve daha yoğun kullanıldıkça, sosyal medyanın her alanda belirleyici bir öge olma potansiyeli de artmaktadır. Bu nokta, işletmeler için hiçbir şekilde göz ardı edilmemesi gereken bir durumu ifade etmektedir. Çünkü sosyal medya kullanım yoğunluğu arttıkça işletmelerin sosyal medyadaki durumlarının da daha fazla değerlendirmeye tabi tutuldukları görülmektedir. Bu şekilde işletmeler sürekli olarak sosyal medya aktiviteleri ve tüketiciler ile olan iletişimleriyle ölçeklendirilmekte, bu durum da onların itibar düzeylerine dair detaylı bilgi vermektedir (Aydın, 2011, s. 79). Bu nedendir ki işletmeler, bünyelerinde, kurumsal sosyal medya itibarlarını olumlu düzeyde tutmak adına takipte bulunacak ve süreci yönetecek bireyler istihdam etmektedirler.

Konunun işletmeler nazarında bu denli önemli olarak görülmesini sağlayan şey, kendilerine dair itibar araştırmaları tasarlarlarken, sokakta gerçekleştirebilecekleri ya da satış rakamlarına dayandırabilecekleri verilere nazaran, daha hızlı bir yansıması olan sosyal medyanın daha kesin ve anlık sonuçlar doğurabilme kapasitesinin bulunmasıdır (Kadıbeşegil, 2012, s. 268). Diğer mecralarda işletmenin kurumsal itibarının ne düzeyde olduğunun anlaşılması adına çok uzun soluklu ve maliyetli çalışmalar

yürütülmesi yerine sosyal medyanın tercih edilmesi birçok anlamda işletmelere tasarruf da sağlamaktadır.

Söz konusu kurumsal itibarı değerlendirmek adına sosyal medyanın kullanımını sağlayan bir başka önemli noktada onun çok yönlü olmasıdır. Çevrimiçi olarak ağda bulunan ve sosyal medyayı kullanan bireyler, farklı mecralardan sürece dâhil olarak işletmenin yaklaşımlarına ve planlarına, dolaylı olarak şekil vermektedirler. Aynı süreç içerisinde kurumun sahip olduğu itibara dair değerler, dile getirilen görüşler ve eleştiriler ile ortaya çıkmaktadır. Kurumun sosyal medyadaki itibarının bu çoklu katılım ile yaşadığı gelişim, sosyal medyada bulunan çok sayıdaki kullanıcının kolektif hareketinin ortaya çıkardığı bir görüntüdür (Akar, 2010, s. 25). Söz konusu kolektif hareket işletmenin yararına olabileceği gibi zararına da olabilecektir ve tahmin edildiğinden de güçlü bir etki yaratabilecektir.

Sosyal medya sayesinde işletmelerin tüketiciler ile iletişim kurma şekli, zamanı ve yeri de köklü bir değişime uğramıştır. Fakat bir itibar sahibi olma ve itibarı koruma konusundaki düşünce ve uygulamalarda bir değişiklik olmadığı gibi kurumsal sosyal medya itibarı kavramı ile itibar konusunda üzerindeki hassasiyet de artmıştır. Aslında bu hali ile sosyal medya, işletmeler için kurumsal itibarlarını kolaylıkla üst düzeye çıkarabilecekleri, avantaj ve fırsatlar dolu bir mecra haline gelmiştir (Alikılıç, 2011, s. 19). Yapılabilecek her olumlu tanıtım hamlesi ve tüketicilerin ihtiyaçlarına anlık olarak verilebilecek cevaplar, bir işletmenin itibarı son derece kötü olsa bile, beklentileri karşılanan tüketicilerin olumlu mesajları ile bir anda kurumsal imajı beklenmedik şekilde üst düzeye çıkarabilecektir. Tam tersi bir durum ise kurumsal itibar ne denli olumlu ve sağlam olursa olsun, bir anda negatif yönlü bir algının oluşmasına sebebiyet verebilecektir. Bu nedenle sosyal medya itibarı kritik bir değer taşımaktadır.

Sosyal medyanın kurum itibarı konusunda bu denli güçlü bir etkiye sahip olmasını sağlayan nedenler şu şekilde sıralanabilmektedir (Er, 2008, s. 78-79):

Sosyal medyanın temel unsurunun internet olması ve artık dünya genelinde internetin yaygın bir çevrede, neredeyse 24 saat boyunca aktif olarak kullanılması,

Sosyal medya dâhilinde kurumsal bilgilerin, yorumların, eleştirilerin ve olumlu görüşlerin geniş bir mecrada, kolaylıkla erişilebilir konumda olması,

Özellikle bir kuruma dair olumsuz yöndeki fikir ve eleştirilerin son derece hızlı ve krize neden olabilecek sonuçlar doğuracak biçimde yayılması,

Sosyal medya içerisinde bireylerin büyük ölçüde rumuzla ile yer almaları ve bu nedenle de kurumlar üzerindeki sert görüşlerine karşılık yaptırım uygulamanın mevcut süreçteki zorlukları,

Kurumun destekçisi olarak ortaya çıkabilecek kitlenin, yeterli ölçüde beklentilerinin karşılandığı süre zarfında kurumun itibarının olumlu yönde savunulması adına sürekli çaba sarf etmeleri,

Dünyadaki çok sayıda sosyal medya kullanıcısının geleneksel medya araçlarından çok sosyal medyaya güveninin olması,

Sosyal medyanın, her dönem, kurumun itibarını güçlendirmesine ve geliştirmesine yönelik fırsatlar sunmasıdır.

Bir başka açıdan kurumsal sosyal medya itibarına bakıldığında, konuyu istatistiki veriler eşliğinde değerlendiren İtibar Yönetimi Enstitüsü tarafından 2013 yılında gerçekleştirilen araştırmada, katılımcılarının %52,8'lik bir bölümünün dijital medya ve sosyal medya araçlarını, takip eden iki yıl içerisinde en itibarlı alanlara dönüşeceği yönünde fikirlerini beyan ettikleri saptanmıştır (Ada ve Abul, 2014, s. 319).

Bu araştırmanın gösterdiği üzere, mevcut süreçte sosyal medyayı ziyadesi ile fazla etkin kullanan bireylerin, doğal olarak yaşamlarına dair faktörleri sosyal medya temelinde değerlendirdikleri anlaşılmaktadır. Bu vesile ile hepsi birer tüketici olan bu bireylerin ilerleyen zaman içerisinde sosyal medyayı işletmelerin kendilerini kazanmak adına belki de yegane alan olarak değerlendirmesi kolaylıkla fark edilmektedir. Bu nedenle de işletmelerin sosyal

medyadaki itibarlarını sürekli olarak yüksek düzeyde tutmaları gerekmektedir.

2. YÖNTEM

2.1. Araştırma Modeli ve Amacı

Araştırma sosyal medya itibarı algısını belirlemek üzere tarama modelinde gerçekleştirilmektedir. Araştırmada sosyal medya itibarının öğrenci algılarına göre belirlenmesi amaçlanmaktadır. Öğrencilerin üniversiteye ilişkin sosyal medya itibarına ilişkin görüşleri ve sosyal medya itibarı algılarının tanımlayıcı özelliklerle olan ilişkilerini belirlemeye yönelik bir model oluşturulmuştur.

2.2. Çalışma Grubu

Araştırma çalışma grubunu Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi öğrencileri oluşturmaktadır. Çalışma grubunun seçiminde araştırmaya gönüllü olarak katılmayı kabul eden rastgele seçilmiş öğrenciler alınmıştır. Araştırmaya 850 öğrenci katılmıştır. Öğrenciler cinsiyet değişkenine göre 356'sı (%41,9) bayan, 494'ü (%58,1) erkek olarak dağılmaktadır. Öğrenciler yaş değişkenine göre 640'ı (%75,3) 18-22 yaş, 210'u (%24,7) 22 yaş üstü olarak dağılmaktadır. Öğrenciler akademik birim değişkenine göre 31'i (%3,6) enstitü, 645'i (%75,9) fakülte, 155'i (%18,2) yüksekokul, 19'u (%2,2) meslek yüksekokulu olarak dağılmaktadır. Öğrenciler üniversitede kaçınıcı yılı olduğu değişkenine göre 185'i (%21,8) 1, 231'i (%27,2) 2, 225'i (%26,5) 3, 159'u (%18,7) 4, 50'si (%5,9) 5 yıl ve üzeri olarak dağılmaktadır. Öğrenciler sosyal medyaya ayrılan süre değişkenine göre 423'ü (%49,8) Her gün, 2 saatten fazla, 255'i (%30,0) Her gün, 1-2 saat, 127'si (%14,9) Her gün, 1 saatten az, 24'ü (%2,8) Haftada bir kaç gün, 21'i (%2,5) Haftada bir gün olarak dağılmaktadır.

2.2. Veri Toplama Araçları

Araştırmada sosyal medya itibarını belirlemek üzere ilgili literatürden faydalanılarak likert ölçek oluşturulmuştur. Sosyal medya itibarını belirlemeye yönelik ölçek, katılımcılardan onaylama ve

reddetme derecelerini bir dizi ifadeyle açıklamaları istenen, 1'den 5'e kadar numaralandırılmış 15 tane Likert tipi maddeden oluşmaktadır. Ölçek için güvenilirlik ve geçerlilik çalışması yapılmıştır. Sosyal medya itibarını belirlemeye yönelik ölçeğin genel güvenilirliği $\alpha=0.931$ olarak çok yüksek bulunmuştur. Ölçeğin yapı geçerliliğinin ortaya koymak için açıklayıcı(açımlayıcı) faktör analizi yöntemi uygulanmıştır. Yapılan Barlett testi sonucunda $p=0.000<0.05$, $KMO=0.951>0,60$ olarak bulunmuştur. Faktör analizi uygulamasında varimax yöntemi ile toplam açıklanan varyans değeri %58.33 olan 2 faktör belirlenmiştir. Güvenirliğine ilişkin bulunan alpha ve açıklanan varyans değerine göre Sosyal medya itibarı ölçeğinin geçerli ve güvenilir bir araç olduğu saptanmıştır. Ölçeğe ait oluşan faktör yapısı aşağıda görülmektedir.

Tablo 1. Sosyal Medya İtibarını Belirlemeye Yönelik Ölçeğin Faktör Yapısı

Boyut	Madde	Faktör Yüğü	Açıklanan Varyans	Cronbach's Alpha
Kurumsal İşleyiş, Sorumluluk Ve Güven (Özdeğer=7.665)	Sosyal Medya İle üniversitenin Kurumsal Yönetim Kalitesinin Yüksek Olduğu Anlaşılmaktadır.	0,766	38,853	0,930
	Sosyal Medyadaki Paylaşımlardan üniversitenin Akademik Başarısının Yüksek Olduğu Hissedilmektedir.	0,753		
	Sosyal Medyadaki Paylaşımlar üniversitenin Dürüstlüğünü Yansıtmaktadır	0,745		
	Sosyal Medyadaki Paylaşımlardan üniversitenin Yükseköğrenim Hizmet Kalitesinin Yüksek Olduğu Hissedilmektedir.	0,740		
	Sosyal Medyadaki Paylaşımlardan	0,733		

	üniversitenin Yenilikçi Yönü Hissedilmektedir.			
	Sosyal Medyadaki Paylaşımlardan üniversitenin Toplumsal Duyarlılığının Yüksek Olduğu Hissedilmektedir.	0,717		
	Sosyal Medyadaki Paylaşımlar üniversitenin Şeffaflığını Yansıtmaktadır	0,715		
	Sosyal Medyadaki Paylaşımlar üniversitenin Saygınlığını Yansıtmaktadır	0,680		
	Sosyal Medya İle üniversitenin İletişim Ve İlişki Yeteneğinin Güçlü Olduğu Algılanmaktadır.	0,666		
	Sosyal Medyadaki Paylaşımlar üniversitenin Sorumluluk Sahibi Bir Kurum Olduğu Yönündedir.	0,611		
	Sosyal Medyadaki Paylaşımlar üniversiteye Olan Güveni Yansıtmaktadır.	0,607		
İletişim (Özdeğer=1.084)	Sosyal Medyada üniversite İle İlgili Olumsuz Yorumlar Olumlu Yanıtlarla Cevaplanmaktadır.	0,811	19,477	0,707
	Sosyal Medyada üniversite İle İlgili Olumlu Yorumlara Rastlanmaktadır.	0,768		
	Üniversiteye Ait Yerel Medyadaki Olumlu Haberler Sosyal Medyada Yankı Bulmaktadır.	0,562		

	Üniversite Web Sayfası Mevcut İçerik Ve Güncellemelerle Sosyal Ağlardaki Kullanıcıların Beklentisini Karşulamaktadır.	0,469		
Toplam Varyans: %58.33				

Ölçeği oluşturan faktörlerin güvenilirlik katsayıları ve açıklanan varyans oranlarının yüksek olması ölçeğin güçlü bir faktör yapısına sahip olduğunu göstermiştir. Birinci faktörde yer alan maddeler “Kurumsal İşleyiş, Sorumluluk ve Güven” olarak ele alınmıştır. “Kurumsal İşleyiş, Sorumluluk ve Güven” faktörünü oluşturan 11 maddenin güvenilirliği $\alpha = 0.930$ olarak, açıklanan varyans değeri %38.853 olarak saptanmıştır. İkinci faktörde yer alan maddeler “İletişim” olarak ele alınmıştır. “İletişim” faktörünü oluşturan 4 maddenin güvenilirliği $\alpha = 0.707$ olarak, açıklanan varyans değeri %19.477 olarak saptanmıştır. Ölçekteki faktörlerin puanları hesaplanırken faktördeki maddelerin değerleri toplandıktan sonra madde sayısına bölünerek (aritmetik ortalama) faktör puanları elde edilmiştir. Ölçek faktörlerinin aldığı puanlar 1 ile 5 arasında değişmektedir. Bu aralık 4 puanlık genişliğe sahiptir. Bu genişlik beş eşit genişliğe ayrılarak 1.00- 1.79 arası “çok düşük”, 1.80- 2.59 arası “düşük”, 2.60- 3.39 “arası orta”, 3.40-4.19 arası yüksek, 4.20-5.00 arası çok yüksek olarak bulgular yorumlanmıştır.

2.2. Verilerin İstatistiksel Analizi

Araştırmada elde edilen veriler SPSS (Statistical Package for Social Sciences) for Windows 22.0 programı kullanılarak analiz edilmiştir. Verilerin değerlendirilmesinde tanımlayıcı istatistiksel yöntemleri olarak sayı, yüzde, ortalama, standart sapma kullanılmıştır. İki bağımsız grup arasında niceliksel sürekli verilerin karşılaştırılmasında t-testi ve man whitney u testi, ikiden fazla bağımsız grup arasında niceliksel sürekli verilerin karşılaştırılmasında Tek yönlü (One way) Anova ve kruskall whallis testi kullanılmıştır. Anova testi sonrasında farklılıkları belirlemek üzere tamamlayıcı post-hoc analizi olarak Scheffe testi kullanılmıştır. Sürekli değişkenlerin arasındaki doğrusal ilişkiyi belirlemek üzere korelasyon analizi

uygulanmıştır. Elde edilen bulgular %95 güven aralığında, %5 anlamlılık düzeyinde değerlendirilmiştir.

3. BULGULAR

Bu bölümde, öğrencilerden toplanan verilen analizi ile elde edilen bulgulara yer verilmiştir.

Tablo 2. Sosyal Medya İtibar Düzeylerine İlişkin Ortalamalar

	N	Ort	Ss	Min.	Max.
Kurumsal İşleyiş Sorumluluk Ve Güven	850	2,941	0,922	1,000	5,000
Sosyal Medya İle üniversitenin Kurumsal Yönetim Kalitesinin Yüksek Olduğu Anlaşılmaktadır.	850	2,910	1,181	1,000	5,000
Sosyal Medyadaki Paylaşımlardan üniversitenin Akademik Başarısının Yüksek Olduğu Hissedilmektedir.	850	2,805	1,234	1,000	5,000
Sosyal Medyadaki Paylaşımlar üniversitenin Dürüstlüğünü Yansıtılmaktadır	850	2,980	1,209	1,000	5,000
Sosyal Medyadaki Paylaşımlardan üniversitenin Yükseköğretim Hizmet Kalitesinin Yüksek Olduğu Hissedilmektedir.	850	2,862	1,174	1,000	5,000
Sosyal Medyadaki Paylaşımlardan üniversitenin Yenilikçi Yönü Hissedilmektedir.	850	2,964	1,234	1,000	5,000
Sosyal Medyadaki Paylaşımlardan üniversitenin Toplumsal Duyarlılığının Yüksek Olduğu Hissedilmektedir.	850	2,969	1,208	1,000	5,000
Sosyal Medyadaki Paylaşımlar üniversitenin Şeffaflığını Yansıtılmaktadır	850	2,915	1,221	1,000	5,000
Sosyal Medyadaki Paylaşımlar üniversitenin Saygınlığını Yansıtılmaktadır	850	3,030	1,220	1,000	5,000
Sosyal Medya İle üniversitenin İletişim Ve İlişki Yeteneğinin Güçlü Olduğu Algılanmaktadır.	850	2,927	1,205	1,000	5,000
Sosyal Medyadaki Paylaşımlar üniversitenin Sorumluluk Sahibi Bir Kurum Olduğu Yönündedir.	850	3,031	1,150	1,000	5,000
Sosyal Medyadaki Paylaşımlar üniversiteye Olan Güveni Yansıtılmaktadır.	850	2,955	1,171	1,000	5,000
İletişim	850	2,757	0,817	1,000	5,000
Sosyal Medyada üniversite İle İlgili Olumsuz Yorumlar Olumlu Yanıtlarla Cevaplanmaktadır.	850	2,667	1,068	1,000	5,000
Sosyal Medyada üniversite İle İlgili Olumlu Yorumlara Rastlanmaktadır.	850	2,745	1,100	1,000	5,000
Üniversiteye Ait Yerel Medyadaki Olumlu Haberler Sosyal Medyada Yankı Bulmaktadır.	850	2,680	1,153	1,000	5,000
Üniversite Web Sayfası Mevcut İçerik Ve Güncellemelerle Sosyal Ağlardaki Kullanıcıların Beklentisini Karşılıyor.	850	2,940	1,157	1,000	5,000

Genel Sosyal Medya İtibarı	850	2,892	0,840	1,000	5,000
----------------------------	-----	-------	-------	-------	-------

Öğrencilerin üniversitenin “kurumsal işleyiş sorumluluk ve güven” düzeyini orta ($2,941 \pm 0,922$); “iletişim” düzeyini orta ($2,757 \pm 0,817$); “genel sosyal medya itibarı” düzeyini orta ($2,892 \pm 0,840$) düzeyde gördükleri saptanmıştır.

Öğrencilerin ölçekteki ifadelerle verdikleri yanıtlar incelendiğinde “sosyal medya ile üniversitenin kurumsal yönetim kalitesinin yüksek olduğu anlaşılmaktadır.” ifadesine orta ($2,910 \pm 1,181$); “sosyal medyadaki paylaşımlardan üniversitenin akademik başarısının yüksek olduğu hissedilmektedir.” ifadesine orta ($2,805 \pm 1,234$); “sosyal medyadaki paylaşımlar üniversitenin dürüstlüğünü yansıtmaktadır” ifadesine orta ($2,980 \pm 1,209$); “sosyal medyadaki paylaşımlardan üniversitenin yükseköğretim hizmet kalitesinin yüksek olduğu hissedilmektedir.” ifadesine orta ($2,862 \pm 1,174$); “sosyal medyadaki paylaşımlardan üniversitenin yenilikçi yönü hissedilmektedir.” ifadesine orta ($2,964 \pm 1,234$); “sosyal medyadaki paylaşımlardan üniversitenin toplumsal duyarlılığının yüksek olduğu hissedilmektedir.” ifadesine orta ($2,969 \pm 1,208$); “sosyal medyadaki paylaşımlar üniversitenin şeffaflığını yansıtmaktadır” ifadesine orta ($2,915 \pm 1,221$); “sosyal medyadaki paylaşımlar üniversitenin saygınlığını yansıtmaktadır” ifadesine orta ($3,030 \pm 1,220$); “sosyal medya ile üniversitenin iletişim ve ilişki yeteneğinin güçlü olduğu algılanmaktadır.” ifadesine orta ($2,927 \pm 1,205$); “sosyal medyadaki paylaşımlar üniversitenin sorumluluk sahibi bir kurum olduğu yönündedir.” ifadesine orta ($3,031 \pm 1,150$); “sosyal medyadaki paylaşımlar üniversiteye olan güveni yansıtmaktadır.” ifadesine orta ($2,955 \pm 1,171$); “sosyal medyada üniversite ile ilgili olumsuz yorumlar olumlu yanıtlarla cevaplanmaktadır.” ifadesine orta ($2,667 \pm 1,068$); “sosyal medyada üniversite ile ilgili olumlu yorumlara rastlanmaktadır.” ifadesine orta ($2,745 \pm 1,100$); “Üniversiteye ait yerel medyadaki olumlu haberler sosyal medyada yankı bulmaktadır.” ifadesine orta ($2,680 \pm 1,153$); “Üniversite web sayfası mevcut içerik ve güncellemelerle sosyal ağlardaki kullanıcıların beklentisini karşılamaktadır.” ifadesine orta ($2,940 \pm 1,157$) düzeyde katıldıkları görülmektedir.

Öğrencilerin üniversitenin genel sosyal medya itibarı, kurumsal işleyiş, sorumluluk ve güven, iletişime ilişkin algıları yaş, sosyal medyaya ayrılan süre, üniversitede kaçınıcı yılı olduğuna göre anlamlı farklılık göstermediği belirlenmiştir ($p > 0,05$). Üniversite sosyal medya itibarı ile öğrenim görülen akademik birim ve cinsiyet ilişkisi aşağıda verilmiştir.

Tablo 3. Sosyal Medya İtibarının Öğrenim Görülen Akademik Birime Göre Ortalamaları

	Grup	N	Ort	Ss	KW	p	Fark
Kurumsal İşleyiş Sorumluluk Ve Güven	Enstitü	31	3,431	0,882	37,144	0,000	1 > 2
	Fakülte	645	2,982	0,923			1 > 3
	Yüksekokul	155	2,616	0,854			2 > 3
	Meslek Yüksekokulu	19	3,392	0,660			4 > 2 4 > 3
İletişim	Enstitü	31	3,331	0,687	24,821	0,000	1 > 2
	Fakülte	645	2,756	0,839			1 > 3
	Yüksekokul	155	2,608	0,703			2 > 3
	Meslek Yüksekokulu	19	3,053	0,675			4 > 2 4 > 3
Sosyal Medya İtibarı Genel	Enstitü	31	3,404	0,794	37,338	0,000	1 > 2
	Fakülte	645	2,922	0,846			1 > 3
	Yüksekokul	155	2,614	0,767			2 > 3
	Meslek Yüksekokulu	19	3,302	0,529			4 > 2 4 > 3

Araştırmaya katılan öğrencilerin kurumsal işleyiş sorumluluk ve güven puanlarının akademik birim değişkenine göre istatistiksel olarak farklılık oluşturup oluşturmadığını incelemek için uygulanan Kruskal Wallis H testine göre anlamlı farklılık bulunmuştur ($KW=37,144$; $p=0,000 < 0,05$). Farklılığı belirlemek üzere gruplar arasında Mann Whitney U testi yapılmıştır. Buna göre fakülte ve yüksekokulda öğrenim gören öğrencilerin üniversitenin kurumsal işleyiş sorumluluk ve güvene ilişkin itibar algısını enstitü ve meslek yüksekokulunda öğrenim görenlerden daha düşük gördükleri saptanmıştır.

Araştırmaya katılan öğrencilerin iletişim puanlarının akademik birim değişkenine göre istatistiksel olarak farklılık oluşturup oluşturmadığını incelemek için uygulanan Kruskal Wallis H testine göre anlamlı farklılık bulunmuştur ($KW=24,821$; $p=0,000 < 0,05$). Farklılığı belirlemek üzere gruplar arasında Mann Whitney U testi

yapılmıştır. Buna göre fakülte ve yüksekokulda öğrenim gören öğrencilerin üniversitenin iletişime yönelik itibar algısını enstitü ve meslek yüksekokulunda öğrenim görenlerden daha düşük gördükleri saptanmıştır.

Araştırmaya katılan öğrencilerin genel sosyal medya itibarı puanlarının akademik birim değişkenine göre istatistiksel olarak farklılık oluşturup oluşturmadığını incelemek için uygulanan Kruskal Wallis H testine göre anlamlı farklılık bulunmuştur($KW=37,338$; $p=0,000<0,05$). Farklılığı belirlemek üzere gruplar arasında Mann Whitney U testi yapılmıştır. Buna göre fakülte ve yüksekokulda öğrenim gören öğrencilerin üniversitenin sosyal medya itibar algısını enstitü ve meslek yüksekokulunda öğrenim görenlerden daha düşük gördükleri saptanmıştır.

Tablo 4. Sosyal Medya İtibarının Cinsiyete Göre Ortalamaları

	Grup	N	Ort	Ss	t	p
Kurumsal İşleyiş Sorumluluk ve Güven	Bayan	356	3,039	0,878	2,643	0,008
	Erkek	494	2,870	0,946		
İletişim	Bayan	356	2,864	0,768	3,268	0,001
	Erkek	494	2,679	0,843		
Sosyal Medya İtibar Genel	Bayan	356	2,992	0,794	2,976	0,003
	Erkek	494	2,819	0,866		

Araştırmaya katılan öğrencilerin kurumsal işleyiş sorumluluk ve güven puanlarının cinsiyet değişkenine göre istatistiksel olarak farklılık oluşturup oluşturmadığını incelemek için uygulanan t-testi sonucunda farklılık anlamlı bulunmuştur($t=2.643$; $p=0.008<0,05$). Bayanların kurumsal işleyiş sorumluluk ve güven puanları ($x=3,039$), erkeklerin kurumsal işleyiş sorumluluk ve güven puanlarından ($x=2,870$) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan öğrencilerin iletişim puanlarının cinsiyet değişkenine göre istatistiksel olarak farklılık oluşturup oluşturmadığını incelemek için uygulanan t-testi sonucunda farklılık anlamlı bulunmuştur($t=3.268$; $p=0.001<0,05$). Bayanların iletişim puanları ($x=2,864$), erkeklerin iletişim puanlarından ($x=2,679$) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan öğrencilerin kurumsal itibar genel puanlarının cinsiyet değişkenine göre istatistiksel olarak farklılık oluşturup oluşturmadığını incelemek için uygulanan t-testi sonucunda farklılık anlamlı bulunmuştur($t=2.976$; $p=0.003<0,05$). Bayanların kurumsal itibar genel puanları ($\bar{x}=2,992$), erkeklerin kurumsal itibar genel puanlarından ($\bar{x}=2,819$) yüksek bulunmuştur.

4. SONUÇ VE ÖNERİLER

Çalışma dâhilinde kurumsal itibar ve sosyal medya olguları bir arada değerlendirildiğinde, düzeyi ve etkinliği ne şekilde olursa olsun, işletmelerin sosyal medyada pozitif yönde bir itibar yaratma konusunda farkındalıklarının olduğu görülmektedir. Geçen zaman ile birlikte de her yıl daha fazla işletmenin, sosyal medya yönetimi konusunda ekipler oluşturması ve bu konuda gerekli bütçeleri ayırmaları gerektiği algısı da yerleşmektedir.

Bu durumun ortaya çıkışında sosyal medya kullanımının dünya genelinde hızla artmasının yanı sıra sosyal medya kullanıcılarının hayatlarına dair neredeyse her şeyi aktif bir biçimde değerlendirdikleri gibi işletmeleri de aynı şekilde değerlendirmelerinin de önemli bir etkisi bulunmaktadır. Nasıl tüketiciler üreticilerin üretim ve pazarlama konularındaki stratejilerinin belirlenmesi konusunda dolaylı ve güçlü etkileri söz konusu ise onların imaj değerlerinin belirlenmesi konusunda da özellikle sosyal medya üzerinden verdikleri tepkiler ile önemli bir katkıları mevcuttur. Artık tüketici bireyler sadece tüketici değil, itibar belirleme ve şekillendirme konusunda da etkilidirler.

Araştırmaya katılan bireylerin sosyal medya itibar düzeylerine ilişkin ortalamaları ele alındığında, kurumsal işleyiş sorumluluk ve güven konusundaki ibarelere verdikleri cevaplarda orta düzeyde bir katılımlarının ve görüşlerinin olduğu tespit edilmiştir.

Bu sonuçlar ışığında, öğrencilerin, üniversitelerinin sosyal medya konusundaki uygulamalarına, dolayısı ile üniversiteleri ile ilgili itibar algılarına uzak bir duruş sergiledikleri görülmektedir. Bir başka deyişle katılımcı öğrenciler, üniversitelerinin sosyal medyadaki

durumunun tam olarak yeterli olmadığı ve üniversitenin gerçek kimliğini ve faaliyetlerini doğru şekilde aktararak kendisi hakkında olumlu bir itibar yaratma konusunda atması gereken adımlar olduğunu düşünmektedirler.

Yine katılımcı öğrencilerin sosyal medya itibarının öğrenim görülen akademik birime göre ortalamaları başka bir açıdan değerlendirildiğinde, “kurumsal işleyiş sorumluluk ve güven”, “iletişim” ve “genel sosyal medya itibar” ibarelerine dair algılamalarında, fakülte ve yüksekokulda öğrenim gören öğrencilerin, enstitü ve meslek yüksekokulunda öğrenim görenlerin üniversiteye dair değerlendirmelerinden daha negatif yönde bir yaklaşım saptanmıştır.

Bu durum, fakülte ve yüksekokulda yer alan öğrencilerin okullarının sosyal medyadaki faaliyetlerini değerlendirme konusunda daha fazla ön plana çıktıklarını, konuya dair daha fazla detayla ilgilendiklerini ve buna göre de okullarının sosyal medya çalışmalarını yetersiz bulduklarını göstermektedir.

Araştırmanın demografik olarak değerlendirmelerine bakıldığında ise bayan öğrenciler ile erkek öğrenciler arasında belirli farklılıkların ortaya çıktığı görülmektedir. Yine “kurumsal işleyiş sorumluluk ve güven”, “iletişim” ve “genel sosyal medya itibar” ibareleri özelinde yapılan araştırma özelinde, bayanların değerlerinin erkeklerden daha yüksek olduğu görülmektedir.

Her ne kadar tüm katılımcı öğrencilerin, üniversitelerinin sosyal medya faaliyetleri ve sosyal medya itibarı konularında eleştirel ve negatif yönlü görüşleri araştırma sonuçlarında görülse de bayan öğrencilerin bu konuda daha fazla dikkatli oldukları ve değerlendirmelerini de buna göre yaptıkları fark edilmektedir. Bayan öğrenciler, sosyal medyayı erkek öğrenciler ile aynı düzeyde kullansalar bile gözlemledikleri üniversite faaliyetleri konusunda itibar algısını yerleştirme ve değerlendirme konusunda daha fazla ön plana çıkmaktadırlar.

5. KAYNAKLAR

- Ada, S. ve Abul, A. (2014), İşletmelerde Sosyal Medya Kullanımı: İşletme Bölümü Öğrencilerinin Algıları Üzerine Bir Araştırma, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt: 4, Sayı: 1, ss. 316-327.
- Akar, E. (2010), Sosyal Medya Pazarlaması, Efil Yayınevi, Ankara.
- Alikılıç, Ö.A. (2011), Halkla İlişkiler 2.0-Sosyal Medyada Yeni Paydaşlar, Yeni Teknikler, Efil Yayınevi, Ankara.
- Alsop, Ronald J (2004), Immutable Laws of Corporate Reputation, NY:Wall Street Journal Book.
- Aydın, Ali Fikret, (2011), Kurumsal İtibar Açısından Sosyal Medyaya İlişkin Bir Değerlendirme, Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi, Sayı: 9, ss. 78-92.
- Barutçu, S. ve Tomaş, M. (2013), "Sürdürülebilir Sosyal Medya Pazarlaması ve Sosyal Medya Pazarlaması Etkinliğinin Ölçümü", Journal of Internet Applications and Management, 4 (1), 5-24.
- Carmeli, Abraham ve Tishler, Asher, (2005), Perceived Organizational Reputation and Organizational Performance: An Empirical Investigation of Industrial Enterprises. Corporate Reputation Review, Vol: 8, No: 1, pp. 13-20.
- Chun, Rosa. (2005), "Corporate Reputation: Meaning and Measurement", International Journal of Management Reviews, 7 (2), 91-109.
- Çiftçioğlu, B.A., 2009, Kurumsal İtibar Yönetimi, Bursa, Dora Yayıncılık.
- Dörtok, Arın (2004). Kurumsal İtibarınızdan Kaç Sıfır Atabilirsiniz? Rota Yayınları, İstanbul.
- Er, G. (2008), Sanal Ortamda İtibar Yönetimi, Cinius Yayınları, İstanbul.
- Kadıbeşegil, S. (2012), İtibar Yönetimi, MediaCat Kitapları, İstanbul.
- Kara, T. (2012), "Sosyal Medya Üzerinde Yeni Nesil Pazarlama ve Türkiye Bilgi & İletişim Hizmetleri Endüstrisinde Sosyal Ağların Kullanımına Yönelik Bir Araştırma", Global Media Journal, 2 (4), 102-117.
- Kara, T. ve Özgen, E. (2012), Sosyal Medya/Akademi, Beta Basım, İstanbul

- Komito, Lee & Bates, Jessica (2009), *Virtually Local: Social Media and Community Among Polish Nationals in Dublin*, *Aslib Proceedings: New Information Perspectives*, Vol. 61 No. 3, ss. 232-244.
- Köseoğlu, Ö. (2013), "Bir Pazarlama İletişimi Ortamı Olarak Facebook: Reklam ve Elektronik Ağızdan Ağıza Mesajların Karşılaştırılmasına Yönelik Bir Analiz", *Global Media Journal*, 3 (6), 74-101.
- Marconi, J. (2001). *Reputation Marketing. Building and Sustaining Your Organization's Greatest Asset*. Blacklick OH, USA: McGraw-Hill Companies, The. American Marketing Association.
- Solmaz, B. ve Görkemli, H. (2012), "Yeni Bir İletişim Alanı Olarak Sosyal Medya Kullanımı ve Konya Kadın Dernekleri Örneği", *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (28), 183-189.
- Ebru Uzunoğlu ve Burcu Öksüz. (2008), *Kurumsal İtibar Riski Yönetimi: Halkla İlişkilerin Rolü*, *Selçuk İletişim*, Cilt: 5, Sayı: 3, ss. 112-123.
- Z. Beril Akıncı Vural ve Mikail Bat. (2010), *Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma*, *Journal of Yasar University*,20(5), ss. 3348-3382.
- Yayla, Kemal (2010) *İnternet Pazarlamasında Yeni Eğilimler: Çevrim İçi Sosyal Ağların Üniversite Öğrencilerinin Satın Alma Davranışlarına Etkisi*. Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.

Extended Abstract

This research has been carried out to determine the university's social media reputation according to students' perception. The students of Recep Tayyip Erdoğan University create the study group. The survey study has been performed on 850 university students, who accepted to answer the questionnaire. The survey, which has been prepared by the researcher, includes a question form to define the students, and a scale to find out the social media reputation of the

university. By scanning the related literature, the reliability and validity studies for the scale consisting of 15 proposals have been conducted. The general reliability of the scale has been found Cronbach alpha=0.931. In the end of factor analysis which has been made to decide the structure validity, “institutional operation responsibility and trust” and “communication” have been decided as two sub factors. The obtained data have been analyzed with the statistical software package. In the research, together with definitive statistics, t-test, Mann Whitney u test, ANOVA, Kruskal Wallis and Scheffe tests have been applied according to normal distribution. It has been concluded that the social media reputation of university is on the mid-level level from the students’ perspective. The results show that the students’ age, the time they spend on social media or their academic year at university play no roles in their views on the social media reputation of the university; however, the views vary according to their department and gender.

