

Atıf (Cite as): Kayakuş, M., & Yiğit Açıkgöz, F. (2024). Akdeniz Üniversitesi X Platformu Üzerinden Kurumsal İtibarın Metin Madenciliği ile İncelenmesi. *Akdeniz İletişim*, (47), 126-145. <https://doi.org/10.31123/akil.1554662>.

Akdeniz Üniversitesi X Platformu Üzerinden Kurumsal İtibarın Metin Madenciliği ile İncelenmesi

Analysing Corporate Reputation through Akdeniz University X Platform with Text Mining

Fatma YİĞİT AÇIKGÖZ¹

Mehmet KAYAKUŞ^{2,3}

Öz

İnternetin ve sosyal medyanın hızla gelişmesiyle birlikte bireyler ve kurumlar, çevrimiçi platformlar aracılığıyla ürün ve hizmetler hakkında bilgi edinmek, yorum yapmak, öneri ve şikayetlerini iletmek gibi etkileşimlerde bulunmaya daha yatkın hale gelmiştir. Bu durum, kurumların çevrimiçi algısı ve itibarı üzerinde doğrudan bir etkiye sahiptir. Özellikle rekabetçi iş dünyasında, kurumlar sosyal medyayı stratejik bir araç olarak kullanarak varlıklarını sürdürebilmek ve paydaşlarıyla etkili bir şekilde iletişim kurabilmek için bu platformlardan yararlanma gerekliliğiyle karşı karşıya kalmıştır. Sosyal medyanın, kurumsal itibar yönetiminde etkin bir araç olarak kullanımı, örgütlerin çevrimiçi varlıklarını stratejik olarak yönetmeleri ve güçlendirmeleri açısından kritik bir rol oynamaktadır. Bu çalışmada, Türkiye'nin köklü eğitim kurumlarından biri olan Akdeniz Üniversitesi'nin X platformu üzerinden paylaştığı gönderiler, metin madenciliği teknikleriyle detaylı bir şekilde incelenmiştir. Analiz sürecinde Python programlama dili ve WordNet kütüphanesi kullanılarak, sosyal medya paylaşımlarındaki ana temalar belirlenmiş ve Seaborn kütüphanesi ile verilerin görselleştirilmesi sağlanmıştır. Çalışmanın amacı, üniversitenin sosyal medya stratejisini kurumsal itibar yönetimi açısından değerlendirerek, bu platformların itibar yönetiminde nasıl bir etkiye sahip olduğunu incelemektir. Elde edilen bulgular, üniversitenin sosyal medya stratejilerinin itibar yönetimindeki etkinliğini ortaya koymakta ve sosyal medyanın bilinçli bir şekilde yönetilmesinin kurumların çevrimiçi itibarlarını nasıl güçlendirebileceğine dair önemli çıkarımlar sunmaktadır. Sonuç olarak, sosyal medya platformlarının doğru ve stratejik yönetimi, kurumların paydaşlarıyla güçlü bir bağ kurmasına ve dijital dünyadaki itibarlarını sürdürülebilir şekilde artırmalarına katkı sağlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: İtibar, Kurumsal İtibar, Sosyal Medya, Akdeniz Üniversitesi, İletişim Teknolojileri, Metin Madenciliği

Abstract

With the rapid development of the Internet and social media, individuals and organizations have become more inclined to interact with online platforms to learn about products and services, make comments, make suggestions and complaints. This has a direct impact on the online perception and reputation of organizations. Especially in the competitive business world, organizations are faced with the necessity of using social media as a strategic tool to survive and communicate effectively with their stakeholders. The use of social media as an effective tool in corporate reputation management plays a critical role for organizations to strategically manage and strengthen their online presence. In this study, the posts of Akdeniz University, one of Türkiye well-established educational institutions, on the X platform were analyzed in detail using text mining techniques. In the analysis process, Python programming language and WordNet library were used to identify the main themes in social media posts, and Seaborn library was used to visualize the data. The aim of the study is to evaluate the social media strategy of the related university in terms of corporate reputation management, and to examine how these platforms have an impact on reputation management. The findings reveal the effectiveness of the university's social media strategies in reputation management, and provide important implications on how the conscious management of social media can strengthen the online reputation of organizations. As a result, proper and strategic management of social media platforms helps organizations to establish a strong bond with their stakeholders and sustainably enhance their reputation in the digital world.

Keywords: Reputation, Corporate Reputation, Social Media, Akdeniz University, Communication Technologies, Text Mining

¹ Dr., Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, Pazarlama ve Reklamcılık Bölümü, ORCID: 0000-0003-3748-1496, fatmayigit@akdeniz.edu.tr.

² Sorumlu Yazar (Corresponding Author)

³ Doç. Dr., Akdeniz Üniversitesi, Manavgat Sosyal ve Beşerî Bilimler Fakültesi, Yönetim Bilişim Sistemleri Bölümü, ORCID: 0000-0003-0394-5862, mehmetkayakus@akdeniz.edu.tr.

Giriş

Küreselleşmenin ve gelişen teknolojinin bir sonucu olarak değişen rekabet koşulları günümüz örgütlerini değer temelli yaklaşımları benimsemeye zorunlu bırakmıştır. Nitekim, ürün ve hizmetlerin kolayca taklit edilebildiği günümüz koşullarında, sadece kurumun kendine özgü unsurlarından oluşan itibarı taklit edilemez durumdadır (Fombrun & Van Riel, 2003). Bu nedenle, itibar önemli bir farklılaşma kriteri olarak ortaya çıkmakta ve kurumlara rekabet avantajı sağlamaktadır. Günümüzde, güçlü bir itibara sahip olmak, kurumlar için sürdürülebilir başarı elde etmenin temel bir gereksinimi haline gelmiştir. Çünkü artık paydaşlar kendilerine hizmet sunan kurumların, toplum ve doğa için sorumluluk hisseden kurumlar olduklarını da görmek istemektedirler (Pringle et al., 2000). Paydaşların bu noktadaki beklentilerini karşılamanın en önemli araçlarından biri ise örgütlerin stratejik halkla ilişkiler fonksiyonu ve bu fonksiyonun en önemli işlevlerinden biri olan kurumsal itibar yönetimi öne çıkmaktadır. Artık örgütlerin tercih edilir olabilmesi için topluma yönelik misyon, vizyon, hedef, değer ve performanslarını tüm sosyal paydaşlarıyla paylaşmaları ve bu sayede güçlü bir itibar yaratmaları gerekmektedir. Nitekim, bir kurumun paydaşları nezdinde sahip olduğu değeri ifade eden kurumsal itibar, özellikle günümüz rekabet koşulları göz önünde bulundurulduğunda örgütlerin sürdürülebilir başarıya sahip olması için hayati öneme sahiptir.

Bu önemden hareketle kurumlar, itibarlarının mevcut durumunu öğrenerek gelecekteki itibarlarını artırmak için adımlar atma ihtiyacı duyarlar. Zira kurumsal itibar hem kurumun kendisine hem de çalışanlarına değer katmaktadır. Bu nedenle kurumlar, paydaş algılarının değerlendirilmesi için genellikle anketler, medya analizleri, odak grup çalışmaları ya da sosyal medya analizleri gibi kurumsal itibar ölçüm yöntemlerine başvurmaktadır. Bu süreçte, itibarın altı boyutunu (duygusal çekicilik, ürün/hizmet kalitesi, vizyon ve liderlik, finansal performans, çalışma ortamı, sosyal sorumluluk) kapsayan modeller kullanılarak hem iç hem de dış paydaşlardan geri bildirimleri toplanabilmektedir (Chun, 2005). Böylece kurumlar, toplum gözündeki gerçek yerlerini belirleyerek gerekli ve ek tedbirleri alabilmektedir.

1. Kurumsal İtibar Kavramı ve Önemi

Kurumsal itibar; çalışanların, müşterilerin, yatırımcıların yani genel olarak toplumun örgüt hakkındaki, olumlu ya da olumsuz duygusal ve etkileyici tepkilerini içermektedir (Fombrun & Van Riel, 2003). Kurumsal itibar, işletmelerin paydaşlarıyla doğrudan etkileşimleri sırasında oluşan algılar, doğrudan işletmeden elde edilen bilgiler ve ayrıca medya aracılığıyla sağlanan bilgiler yoluyla şekillenmektedir (Deephouse, 2000). Uzun çabalar ve çalışmalar sonrası oluşan bu algının ortaya çıkması da değiştirilmesi de kolay olmamaktadır (Chun, 2005). Kurumsal itibarın yönetilmesi uzun vadeli ve stratejik bir dizi süreci gerektirmektedir. Bu stratejik süreç içerisinde örgütler; dürüstlük, şeffaflık, etik davranışlar ve müşteri odaklılık gibi değerlere bağlı kalarak itibarlarını güçlendirebilmektedir. Fombrun, kurumsal itibarı, bir kurumun hem iç hem de dış paydaşları üzerinde yarattığı olumlu ya da olumsuz izlenimlerin bir toplamı olarak tanımlar. Kurumun toplumsal katkıları, finansal başarıları, ürün ve hizmet kalitesi gibi unsurlar, itibarın şekillenmesinde rol oynar (Fombrun, 1996). Kurumsal itibar, sadece halkla ilişkiler ya da pazarlama faaliyetlerinin bir sonucu değil, aynı zamanda uzun vadeli stratejik planlamanın bir çıktısıdır. Chun, itibarın bir kurumun geçmişteki performansına dayalı olarak paydaşların gözünde oluşan bir yargı olduğunu belirtirken Deephouse, bir kurumun medya aracılığıyla elde ettiği algılanan değer olarak tanımlar ve bu değer, bir kurumun başarısı üzerinde doğrudan etkili olduğunu vurgular (Chun, 2005; Deephouse, 2000). Bununla birlikte itibar, uzun vadede kurumların hem finansal performansını hem de toplumsal katkılarını artıran önemli bir etken

olarak karşımıza çıkmaktadır. Kurumsal itibar, örgütlerin sürdürülebilir rekabet avantajı elde etmesinde kritik bir rol oynar. Güçlü bir itibara sahip olan kurumların, müşteri bağlılığı, yatırımcı güveni ve çalışan motivasyonu gibi konularda diğer kurumlara kıyasla avantaj sağlamaktadır. Ayrıca, kurumsal itibarın yüksek olduğu örgütler, kriz anlarında daha dirençli olabilir ve olumsuz durumlarla başa çıkma konusunda daha iyi bir konumda olabilirler (Fombrun & Van Riel, 2003). Güçlü bir itibar, müşteri sadakatini artırır. Memnun müşteriler, marka hakkında olumlu geri bildirimde bulunma ve tekrar satın alma eğilimindedirler. İtibarlı kurumlar, yatırımcılar için güvenilir bir seçenek olarak görülür ve bu da uzun vadeli yatırım ilişkileri kurulmasına olanak tanır (Fombrun & Gardberg, 2000). Yüksek itibar, şirketin piyasa değerini de olumlu etkileyebilir. Çalışanlar, itibarlı kurumlarda çalışmayı tercih ederler ve bu da iş gücü devrini azaltır, çalışan motivasyonunu ve bağlılığını artırır (Davies & Chun, 2002). Böylece, örgüt içi verimlilik artar. İyi bir itibar, kriz durumlarında kurumun daha hızlı toparlanmasına olanak tanır. Güçlü bir itibar, kriz anında paydaşların güvenini kaybetmemenizi sağlar ve olumsuz algıların hızla düzeltilmesine yardımcı olur.

Sonuç olarak, kurumsal itibar, sadece bir algı yönetimi aracı olarak değil, örgütlerin rekabet avantajı sağlayabilmesi, paydaşlarla sağlam ilişkiler kurması ve kriz durumlarını etkin şekilde yönetebilmesi açısından stratejik bir unsur olarak değerlendirilmektedir.

1.2. Kurumsal İtibarın Ölçülmesi

Kurumsal itibarın ölçülmesi üzerine yapılan çalışmalar, bu kavramın farklı paydaş grupları ve değerlendirme kriterleri üzerinden nasıl ele alınması gerektiğini tartışmaktadır. Kurumsal itibarın tanımlanması ve ölçülmesi sürecinde kullanılan araçlar genellikle finansal performans, etkileşim, kurum kimliği ve güven gibi başlıklara odaklanır (Fombrun & Van Riel, 1997; Lewellyn, 2002; Schwaiger, 2004; Wartick, 2002). Rose Chun'un yaptığı çalışmalar, bu alandaki ölçüm araçlarını üç temel akım altında sınıflandırmıştır: Değerlemece, etkileşimci (izlenimsel) ve ilişkiyel. Chun'a göre, değerlendirme ölçüm araçları finansal performansı merkeze alırken, etkileşimci perspektif kurumsal itibarın farklı paydaşlarla olan etkileşimlerine odaklanır. İlişkiyel yaklaşım ise kurumun dış ve iç paydaşlarını ayrı ayrı değerlendirmenin gerekliliğini vurgular (Chun, 2005).

Berens ve Van Riel, kurumsal itibarın ölçülmesi üzerine bir başka sınıflandırma sunarak bu alanı daha ileri bir boyuta taşımışlardır. Bu sınıflandırma, sosyal beklentiler, kurum kimliği ve kurumsal güven gibi üç ana kategoriye içerir ve her bir kategori, kurumsal itibarın farklı açılardan değerlendirilmesine imkân tanır (Berens & Van Riel, 2004). İlgili ölçüm araçlarından biri, Harris ve Fombrun tarafından geliştirilen Reputation Quotient (RQ) modelidir. Fombrun'un modeli, itibarın altı ana boyut üzerinden incelenmesini önerir: duygusal çekicilik, ürün ve hizmet kalitesi, vizyon ve liderlik, finansal performans, çalışma ortamı ve sosyal sorumluluk (Fombrun & Gardberg, 2000; Ponzi et al., 2011). Fombrun'un modeline göre:

Duygusal Çekicilik: Kurumun güvenilirliği, sempatisi ve toplum tarafından ne kadar sevildiği önemlidir. Bu boyut, özellikle kurumun imajına ve halkla kurduğu duygusal bağa odaklanır.

Ürün ve Hizmet Kalitesi: Kurumun sunduğu ürün ve hizmetlerin kalite düzeyi ve müşteri beklentilerini karşılama yeteneği bu boyutta değerlendirilir. Özellikle müşteri memnuniyeti ve hizmetlerin inovatifliği ön plandadır.

Vizyon ve Liderlik: Kurumun gelecek hedefleri, vizyonu ve liderlik kapasitesi değerlendirilen bir başka önemli unsurdur. Kurumun ne kadar yenilikçi ve yön gösterici olduğu bu boyutta ele alınır.

Finansal Performans: Kurumun mali başarısı, sürdürülebilirliği ve yatırımcı güveni bu başlık altında ölçülür. Kurumun ekonomik anlamda güçlü olup olmadığı ve karlılığı değerlendirilen kritik unsurlardır.

Çalışma Ortamı: Çalışanların motivasyonu, kurumun çalışanlarına sunduğu olanaklar ve genel çalışma koşulları bu boyutla ilişkilendirilir. Kurumun çalışanlarına değer verip vermediği önemli bir kriterdir.

Sosyal Sorumluluk: Kurumun çevresel ve toplumsal konulara duyarlılığı, sürdürülebilirlik projelerine katkısı ve genel sosyal sorumluluk bilinci bu boyutla değerlendirilir.

Bu kapsamda, Reputation Quotient (RQ) ve diğer itibar ölçümleme araçları (örneğin, Fortune's Most Admired Companies Index ve Corporate Credibility Scale) gibi modeller, sosyal beklentiler, kurum kimliği ve güven kategorilerinde önemli rol oynar (Berens & Van Riel, 2004). Kurumlar bu ölçüm araçlarını kullanarak sadece finansal başarılarını değil, aynı zamanda topluma sağladıkları katkıyı ve çalışanlarına sundukları olanakları da değerlendirme imkânı bulurlar.

Bu bağlamda Fombrun'un itibar yönetimi modeli, kurumların dışarıya sundukları imajı daha kapsamlı bir şekilde analiz etme imkânı sunarak, sadece sosyal medya stratejilerine değil, genel itibarı yönetme süreçlerine de büyük katkı sağlar.

Bu bağlamda Üniversitelerin kurumsal itibarını ölçen araştırmalar incelendiğinde genellikle öğrenciler, akademik personel, çalışanlar, mezunlar ve toplumun genel algısını inceleyen anketler ve veri analizleri üzerine kurulduğu görülmektedir. Örneğin; Pinar ve arkadaşları yaptığı araştırmada, üniversitelerin kurumsal itibarını ölçmek için eğitim kalitesi, araştırma başarıları, mezun başarıları ve üniversitenin topluma katkısı gibi itibar bileşenlerine odaklanan yeni bir model geliştirmiştir (Pinar et al., 2014). Açıkgöz Yiğit ve Karakaya, (2018) araştırmalarında, akademik bir örgütün iç ve dış paydaşlarının eş zamanlı algılarına bağlı olarak kurumsal itibarı analiz etmişlerdir (Yiğit Açıkgöz & Karakaya, 2018). Hemsley-Brown ve Oplatka ise araştırmalarında, üniversitelerin kurumsal itibarının öğrenciler üzerindeki etkileri incelenmiştir. Araştırma, öğrencilerin üniversite tercihlerinde itibarı nasıl dikkate aldıklarını ve bu itibarın kuruma bağlılık üzerindeki etkisini ele almışlardır (Hemsley-Brown & Oplatka, 2015). Nguyen ve LeBlanc ise araştırmalarında, üniversitelerin topluma sağladığı sosyal sorumluluk projelerinin öğrenciler ve akademik personel tarafından nasıl algılandığını ve bu algıların kurumsal itibar üzerindeki etkisini değerlendirmişlerdir (LeBlanc & Nguyen, 1988).

1.3.Kurum İtibarı Açısından Sosyal Medya

Yakın bir geçmişe kadar geleneksel yöntemler ve araçlarla sağlanmaya çalışan halkla ilişkiler yönetimi, değişen dünya ve gelişen iletişim teknolojileriyle birlikte stratejik çözümler üretmeyi gerektirmiştir. Sosyal medya halkla ilişkiler açısından hedef kitleye yönelik iki yönlü iletişime olanak sağlamaktadır. Bu bağlamda sosyal medya, hedef kitleyle iki yönlü iletişim fırsatı sunması açısından halkla ilişkilerin stratejik yönetimini destekler niteliktedir (Köksal & Özdemir, 2013). Değişen teknoloji ve paydaş beklentileri ile sosyal medyanın sunduğu avantajlar sosyal medyanın artık halkla ilişkiler, dolayısıyla kurumsal itibar yönetimi açısından vazgeçilmez bir araç haline gelmesine yol açmıştır. Kurum ve kuruluşlara ait içeriğin hızla yayılması için uygun şartları sunan sosyal ağlar, kurumların itibar yönetimi ve kamuoyunun görüşlerini takip edilmesi açısından da büyük öneme sahiptir (Öztürk, 2013).

Kietzmann, sosyal medya kullanıcılarının sosyal medya platformlarını kullanma sebeplerini; kimlik, itibar, sohbet, paylaşım, ilişkiler, konum ve gruplar şeklinde kategorize etmektedir

(Kietzmann et al., 2011). Bu noktada görülmektedir ki sadece kişiler değil örgütler de paydaşlarına kendilerini ifade etmek adına yukarıda belirtilen kategorilere dahil olarak sosyal medya aktif olarak kullanabilmektedir. Nitekim, enformasyon çağı olarak nitelendirilen 21. yüzyılda dijital iletişim teknolojilerinin içerdiği kolay ve hızlı bilgi alışverişinin avantajlarını ve önemini anlayan kişi ve kurumlar, gelişimlerini hızlandırmış ve popüler hale gelmiştir (Cantoni & Tardini, 2008). Toffler ve Dişbudak, geleceğin örgütlerini bilgiye ulaşabilen ve bu bilgiyi değerlendirebilenlerin oluşturacağını dile getirmektedir (Toffler & Dişbudak, 1992). Bugün gelişmiş ülkelerdeki servet sahiplerinin çoğunun, bilgi üreten kişi ve kurumlar olduğu görülmektedir. Bu noktada bilgi üretim süreçlerinde en temel noktada yer alan üniversitelerin ürettikleri bilgiyi kamusu ile paylaşmaları da kritik bir süreç olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu kritik süreç de sosyal medyayı, bilgiye hızlı ulaşma ve aktarma işleviyle kurumlar için geleneksel iletişim araçlarının yerini alan önemli bir araç durumuna getirmektedir.

Diğer yandan olumlu birçok özelliğinin yanında sanal ortamlar kurumların itibarı açısından bazı tehditleri de barındırmaktadır. Nitekim söz konusu tehditlerin birçoğu, önceden hazırlanan stratejilerle kontrol altına alınabilir. Kurumlar, olumlu bir itibar oluşturmayı başardıysa, kriz anında kurumun savunucuları veya hayranları tehditlere karşı tepki verebilir. Bazı durumlarda, kurum yetkililerinin doğrudan müdahale etmesi yerine, bu işi destekçi topluluğa bırakmak daha etkili olabilir. İtibar yönetiminde önemli bir faktör olan "güven", hem paydaşların kuruma duyduğu güveni hem de kurumun paydaşlarla olan ilişkisini güçlendirmekte kritik bir rol oynar. Güven kazanıldıkça, kurumsal itibar da artar ve bu süreç, paydaşlar ile kurum arasında karşılıklı güvenin pekişmesine katkıda bulunur (Fombrun & Van Riel, 2003).

Sosyal medya ortamında güvenilirliği sağlamak ve kurumsal itibarı korumak için iki ana sürecin sürekli olarak sürdürülmesi gerekir: takip ve ölçüm. Sosyal medya takibi, bloglar, mikrobloglar, sosyal ağlar ve video paylaşım siteleri gibi platformlarda bir marka, kişi ya da kurum hakkında yapılan yorum ve paylaşımların izlenmesi anlamına gelir. Ancak, mevcut milyonlarca sosyal medya platformunun hepsinin takip edilmesi imkânsız olduğundan, kurumlar bu platformlarda doğru bir strateji ile süreci yönetmelidir. İtibarın korunması için, sosyal medya ve arama motorları üzerinde düzenli anahtar kelime takibi yapmak, kurumsal web siteleri ve sosyal medya hesapları üzerinden doğru bilgi akışını sağlamak önemlidir (Güçdemir, 2012).

Bu süreçte, kullanıcıların şikayetlerini ve beklentilerini öğrenmek, sektördeki gelişmeleri takip etmek ve müşteri memnuniyetini artırmak için sosyal medya katılımı ve takibi gereklidir. Bunun yanı sıra, bu faaliyetlerin etkinliğini değerlendirmek adına sosyal medya performansı düzenli olarak ölçülmelidir. Bu ölçümler, takipçi sayısı, aktif kullanıcılar, beğeni oranları, kullanıcıların oluşturduğu içerik miktarı, yapılan yorumlar ve marka hakkında yapılan arama sayıları gibi metriklerle yapılabilir (Güçdemir, 2012). Böylelikle, kurumlar sosyal medyada daha etkin bir itibar yönetimi stratejisi izleyebilirler.

Nitekim, sosyal medyayı oluşturan platformlar içerisinde kullanıcıların birbirleriyle etkileşime geçtiği, içerik paylaştığı ve genellikle kamusal veya özel gruplar içinde iletişim kurduğu birbirinden farklı mecralar olduğu bilinmektedir. Bu sosyal ağlar arasından X platformu haber kaynağı, bilginin hızlı yayılımı ve etkileşim oranları sebebiyle diğer mecralardan ayrı bir öneme sahiptir. X platformu paylaşımları ve açılan 'etiketler sayesinde insanlar gündemi takip edebilmekte ve düşüncelerini özgürce dile getirebilmektedir. X platformu üzerinden yapılan paylaşımlar incelendiğinde özellikle insanların toplumsal duyarlılıklarını dile getirme amacıyla paylaşımlarda bulunduğu görülmektedir.

Bu çalışmada da Türkiye'nin en köklü ve büyük üniversitelerinden biri olan Akdeniz Üniversitesinin X platformunu kullanımı analiz edilmiştir.

2. Yöntem

Akdeniz Üniversitesinin X platformunu kullanımının analiz edildiği çalışmada, Python programı kullanılarak Akdeniz Üniversitesinin 13 ay boyunca attığı tweetler haftalık olarak alınmıştır. Metin madenciliği yöntemi kullanılarak tweetler incelenmiş ve analiz edilmiştir.

2.1. Veri Seti

Veri toplama süreci, 4 Ocak 2023 tarihinde başlamış ve 17 Ocak 2024 tarihine kadar kesintisiz bir şekilde sürdürülmüştür. Bu süreçte, Akdeniz Üniversitesi'ne ait resmi hesap üzerinden X platformunda paylaşılan tüm tweetler, X API'leri aracılığıyla sistematik bir biçimde toplanmıştır. Veri toplama aşamasında, API üzerinden elde edilen verilerin doğruluğu ve bütünlüğü titizlikle denetlenmiş, böylece veri kalitesi sağlanmıştır. Toplamda, belirlenen zaman diliminde 300 tweet toplanmış olup, bu veriler üniversitenin kurumsal itibarı üzerindeki etkilerini analiz etmek amacıyla yapılandırılmış bir veri tabanına kaydedilmiştir. Veri toplama işlemi, sosyal medya analizlerinin güvenilirliğini artırmak hedefi doğrultusunda, X platformu üzerindeki tweetlerin zaman damgaları, kullanıcı etkileşimleri (beğeniler, re tweetler) ve içerik türleri dikkate alınarak gerçekleştirilmiştir (Bird et al., 2009). Uzun bir zaman diliminde yürütülen veri toplama süreci, üniversitenin kurumsal itibarıyla ilgili olası mevsimsel değişikliklerin ve trendlerin analiz edilmesine olanak tanımaktadır. Bu durum, elde edilen verilerin derinlemesine bir analizine imkân sağlayarak, sosyal medya üzerinden kamuoyunun üniversiteye yönelik algılarının daha kapsamlı bir şekilde incelenmesine katkıda bulunmaktadır. Böylelikle, elde edilen bulgular, kurumun marka değerinin ve kurumsal itibarının daha iyi anlaşılmasına yönelik önemli içgörüler sunacaktır.

2.2. Metin Madenciliği

Bu çalışma, Akdeniz Üniversitesi'nin kurumsal itibarını sosyal medya platformu X platformu aracılığıyla analiz etmek amacıyla metin madenciliği yöntemine dayanmaktadır. Metin madenciliği, büyük veri kümesi içindeki metinlerden anlamlı bilgiler çıkarma sürecidir ve doğal dil işleme (NLP) tekniklerini kullanarak metinlerdeki kalıpları, eğilimleri ve ilişkileri keşfetmeyi amaçlar. Günümüzde, dijitalleşme ve internetin yaygınlaşması ile, metin madenciliği büyük bir öneme sahip olmuştur; zira sosyal medya paylaşımları, kullanıcı yorumları, haber makaleleri, e-postalar ve diğer metin tabanlı içerikler, organizasyonlar için değerli bilgiler barındırmaktadır. Bu süreç hem nitel hem de nicel veri analizini içerir ve bu sayede veri analistleri, karar vericilere daha etkili stratejiler geliştirmeleri için gerekli içgörülerini sunabilir (Kayakuş & Yiğit Açıkgöz, 2023). Metin madenciliği, birçok alanda kullanılmaktadır; örneğin, pazarlama sektöründe müşteri geri bildirimlerini analiz ederek ürün geliştirme süreçlerine yön vermekte, sosyal medya analizlerinde marka itibarını ölçmekte ve kullanıcı deneyimini iyileştirmekte önemli bir rol oynamaktadır. Ayrıca, sağlık sektöründe hasta yorumları ve klinik belgeler üzerinden hasta memnuniyetini ve tedavi sonuçlarını değerlendirmek için de kullanılmaktadır. Eğitim alanında ise öğrenci geri bildirimlerini analiz ederek eğitim programlarının etkinliği değerlendirilmektedir. Metin madenciliği, araştırma ve bilimsel çalışmalar için literatür taraması yaparken de kullanılır; bu sayede araştırmacılar, mevcut bilgileri hızlı bir şekilde analiz ederek yeni araştırma konuları belirleyebilirler. Özetle, metin madenciliği, veri yığınlarından anlamlı ve stratejik bilgiler elde etme kabiliyeti ile günümüzün

bilgi çağında vazgeçilmez bir araç haline gelmiştir ve çeşitli sektörlerdeki uygulamaları ile iş süreçlerini optimize etmekte ve daha bilinçli kararlar alınmasına olanak tanımaktadır (Fayyad et al., 1996). Bu çalışmada, metin madenciliği kullanılarak, üniversitenin sosyal medya iletişimde öne çıkan temalar ve anahtar kelimeleri incelenmiştir. Metin madenciliği sürecinde, doğal dil işleme (NLP) tekniklerinden faydalanılarak X platformundaki verilerin anlamlandırılması hedeflenmiştir. Analiz için Python programlama dili ve WordNet kütüphanesi tercih edilmiştir. WordNet, kelimeler arasındaki anlamsal ilişkileri belirlemek için kullanılan dil bilimsel bir veri tabanıdır ve bu çalışmada, metinlerdeki terimlerin ve kavramların daha derinlemesine incelenmesi için kullanılmaktadır (Fellbaum, 1998).

2.2.1. Metin Önleme

Veri kalitesi, bir yapay zekâ modelinin performansını önemli ölçüde etkilemektedir. Hatalı, eksik veya gürültülü veriler, modelin daha düşük doğruluğuna ve etkinliğine yol açmaktadır. Genel olarak, doğal dilden türetilen metin verileri yapılandırılmamış ve gürültülüdür. Bu nedenle metin ön işleme, dağınık, yapılandırılmamış metin verilerini etkili bir şekilde kullanılabilir bir forma dönüştürmek için kritik bir adımdır ve daha iyi sonuçlara ve içgörülere yol açar (Kayakuş et al., 2024). Çalışmada, veri analizi öncesinde, toplanan metinler üzerinde kapsamlı bir ön işleme süreci gerçekleştirilmiştir. Metin ön işleme, ham verilerin analiz için uygun hale getirilmesi amacıyla yapılan bir dizi işlemi kapsamaktadır (Manning, 2008). İlk adımda, tweetlerdeki gereksiz karakterler, semboller, linkler ve etiketler gibi analiz açısından önemsiz unsurlar temizlenmiştir. Ayrıca, metinlerde sıkça rastlanan ancak anlam bakımından değer taşımayan duraklama kelimeleri Python'un NLTK (Natural Language Toolkit) kütüphanesi kullanılarak çıkarılmıştır (Bird et al., 2009). Bu süreçte, metinlerin küçük harfe dönüştürülmesi, noktalama işaretlerinin ve özel karakterlerin, URL'lerin, Html etiketlerinin kaldırılması adımları uygulanmıştır. Metinlerin standart bir forma getirilmesi, analiz sırasında anlamlı sonuçlar elde edilmesi için kritik bir öneme sahiptir. Özellikle, tweetlerde kullanılan dilin günlük hayattaki kullanımı ve kısaltmalar gibi özellikler dikkate alınarak, metinlerin doğal dil işleme süreçlerine uygun hale getirilmesi sağlanmıştır. Bu adımlar, verilerin tutarlı ve güvenilir bir şekilde analiz edilmesine olanak tanımaktadır (Pang & Lee, 2008).

2.2.2. Kelime Frekansı ve Sıklık Analizi

Kelime frekansı ve sıklık analizi, toplanan verilerde hangi kelimelerin ve ifadelerin ne sıklıkla kullanıldığını belirlemek amacıyla uygulanmıştır. Bu analiz, X platformundaki tweetlerin içeriksel özelliklerini ortaya koyarak, üniversitenin sosyal medya stratejisi hakkında ipuçları sunmaktadır (Liu, 2022). Analiz sürecinde, tweetlerde en sık tekrarlanan kelimeler ve bunların bağlamları tespit edilmiştir.

Terim sıklığı (TF), bir terimin (kelimenin) bir belge içindeki sıklığını ölçmektedir. Bir terimin bir belgede geçtiği zaman sayısının, o belgedeki toplam terim sayısına oranı olarak hesaplanır. Amaç, bir belgede sık geçen kelimeleri vurgulamaktır (Tonta et al., 2002). TF:

$$TF(t) = \frac{\text{Belgedeki terim } t\text{'nin sayısı}}{\text{Belgedeki toplam terim sayısı}} \quad 1$$

Ters belge frekansı (IDF), bir terimin bir belge koleksiyonundaki nadirliğini ölçer. Toplam belge sayısının terimi içeren belge sayısına oranının logaritması olarak hesaplanır. Amaç, tüm belgelerde ortak olan kelimeleri cezalandırmaktır (Kanbak & Keleş, 2022). IDF:

$$IDF(t) = \log \left(\frac{\text{Toplam belge sayısı}}{\text{Belgede terim } t\text{'nin bulunduğu belge sayısı}} \right) \quad 2$$

Terim Frekansı-Ters Belge Frekansı (TF-IDF), bir belge gövdesindeki kelimelerin önemini analiz etmek ve anlamak için kullanılan bir tekniktir. Bir dokümandaki bir terimin TF-IDF puanı, TF ve IDF puanlarının çarpılmasıyla elde edilmektedir (Kanbak & Keleş, 2022). TF-IDF:

$$TF - IDF(t) = TF(t) * IDF(t) \quad 3$$

Python programlama dili ve WordNet kütüphanesi, kelime frekanslarının ve anlamsal ilişkilerin belirlenmesinde etkin bir şekilde kullanılmaktadır (Fellbaum, 1998). WordNet, özellikle eş anlamlılar, zıt anlamlılar ve hiyerarşik terim ilişkileri gibi dil bilimsel özelliklerin analiz edilmesine olanak tanımıştır. Elde edilen kelime frekansları, üniversitenin sosyal medya platformu X üzerindeki paylaşımlarında öne çıkan temaları ve konuları belirlemiştir. Bu analiz, üniversitenin iletişim stratejisinin hangi yönler odaklandığını ve hangi mesajların hedef kitle tarafından daha çok alındığını anlamak için kritik veriler sunmaktadır (Mikolov, 2013).

2.2.3. Terimlerin ve İfadelerin Analizi

Son aşamada, kelime frekansı ve sıklık analizinden elde edilen bulgular, daha derinlemesine bir incelemeye tabi tutulmaktadır. Terimlerin ve ifadelerin analizi, özellikle üniversitenin kurumsal itibarıyla ilgili belirli anahtar kelimeler ve kavramların incelenmesini içermektedir. Bu süreçte, tweetlerde yer alan önemli temalar, kavramlar ve bunların bağlamları detaylı olarak değerlendirilmiştir (Blei et al., 2003). Python programlama dili, bu terimlerin ve ifadelerin hangi bağlamlarda ve nasıl kullanıldığını belirlemek amacıyla kullanılmıştır. Bu analiz sayesinde, üniversitenin sosyal medya platformu X üzerinden nasıl bir itibar inşa ettiği, hangi konulara vurgu yaptığı ve hedef kitleyle nasıl bir iletişim kurduğu anlaşılmıştır (Witten et al., 2005). Elde edilen bulgular, üniversitenin sosyal medya stratejilerinin etkinliğini değerlendirmek ve kurumsal itibarı geliştirmek için önemli çıkarımlar sunmaktadır.

2.3. Veri Görselleştirme

Bu çalışmada, metin madenciliği sürecinden elde edilen sonuçları daha etkili bir şekilde ifade edebilmek amacıyla çeşitli veri görselleştirme teknikleri kullanılmıştır. Veri görselleştirme, büyük ve karmaşık veri setlerinin anlaşılmasını kolaylaştıran, bilgiyi grafiksel formlara dönüştürerek sunan bir yöntemdir (Kirk, 2019). Özellikle sosyal medya verileri gibi metinsel içeriklerin analizi sırasında, görselleştirme teknikleri, sonuçların anlamlandırılması ve yorumlanması açısından kritik bir rol oynamaktadır. Bu çalışma çerçevesinde, metin verilerinin içsel dinamiklerini ve anahtar kavramlarını daha iyi ortaya koymak amacıyla kelime bulutu ve çizgi grafik gibi veri görselleştirme teknikleri ön plana çıkmaktadır. Kelime bulutu, sıkça kullanılan terimlerin görsel temsili ile metnin ana temalarının hızlıca kavranmasını sağlarken, çizgi grafikler zaman içerisindeki eğilimleri ve değişimleri göstermekte etkin bir araçtır. Bu tekniklerin bir arada kullanılması, analiz edilen verilerin derinlemesine bir anlayışla değerlendirilmesine ve Akdeniz Üniversitesi'nin sosyal medya iletişiminin yapısal özelliklerinin daha iyi kavranmasına olanak tanımaktadır. Veri görselleştirme uygulamaları, elde edilen bulguların net bir şekilde sunulmasına ve ilgili paydaşlar için anlamlı içgörüler elde edilmesine katkıda bulunmaktadır.

2.3.1. Kelime Bulutu

Kelime bulutu, metin verilerinde en sık kullanılan kelimelerin görsel bir sunumunu sağlamak amacıyla kullanılan etkili bir tekniktir. Bu yöntemde, kelimelerin metin içerisindeki

frekanslarına bağlı olarak boyutları değişir; daha sık tekrar eden kelimeler, daha büyük ve belirgin bir biçimde görüntülenirken, daha az sıklıkta geçen kelimeler daha küçük bir boyutla temsil edilir. Kelime bulutları, metinlerin ana temalarını ve öne çıkan kavramlarını hızlı bir şekilde görselleştirerek, izleyicilere genel bir bakış sunar ve önemli bilgiler edinmelerine yardımcı olur (Heimerl et al., 2014). Bu çalışma kapsamında, X platformundan elde edilen tweetlerde en sık kullanılan kelimelerin belirlenmesi ve Akdeniz Üniversitesi'nin sosyal medya iletişimde öne çıkan temaların anlaşılması amacıyla kelime bulutu tekniği uygulanacaktır. Kelime bulutunun oluşturulmasında, Python programlama dilinin WordCloud kütüphanesi kullanılacak ve elde edilen veriler görselleştirilecektir (Mueller & Massaron, 2019). Bu sayede, üniversitenin sosyal medya stratejileri ve iletişim dili hakkında derinlemesine bir analiz sağlanacak ve paydaşların algıları üzerinde daha net bir anlayış geliştirilmesine olanak tanınacaktır.

3. Bulgular

Bu çalışma, Akdeniz Üniversitesi'nin X platformundaki paylaşımlarını metin madenciliği metodolojisi kullanarak analiz etmeyi ve kelime frekans analizi ile üniversitenin hangi yönlerinin ve özelliklerinin öne çıktığını belirlemeyi amaçlamaktadır. Çalışma kapsamında, Akdeniz Üniversitesi'nin 13 aylık süre zarfında attığı tweetler, Python programlama dili kullanılarak haftalık olarak düzenli bir şekilde toplanmış ve Excel ortamında depolanmıştır. Elde edilen tweetler üzerinde, metin ön işleme işlemleri gerçekleştirilerek gereksiz, tutarsız ve gürültü içeren veriler temizlenmiştir. Tweetlerin analizi için Python programında metin madenciliği yöntemi uygulanmış ve bu süreçte, Akdeniz Üniversitesi'nin sosyal medya gönderilerinde öne çıkan anahtar kelimeler belirlenmiştir. Ayrıca, etkileşim oranı yüksek olan tweetlerin analiz edilmesi yoluyla, X kullanıcıları tarafından daha fazla beğenilen içerikler tespit edilmiştir. Bu durum, üniversitelerin ve kamu kuruluşlarının sosyal medya yönetim stratejilerinin daha aktif ve etkili bir şekilde kullanılmasını sağlayacak ve dolayısıyla üniversitelerin daha geniş bir kitleye ulaşmasına olanak tanıyacaktır.

Veri toplama işlemi, Akdeniz Üniversitesi'nin bir yıl boyunca attığı tweetler üzerinden gerçekleştirilmiş olup, 4 Ocak 2023 tarihinden itibaren düzenli bir şekilde başlatılmıştır. X platformunun, verileri yalnızca 7 gün geriye dönük sunması nedeniyle, çalışma kapsamında veriler bu tarihten itibaren toplanmaya başlanmıştır ve veri alma işlemi 17 Ocak 2024 tarihine kadar sürdürülmüştür. Bu süre zarfında X platformundan toplam 300 tweet elde edilmiştir. Verilerin otomatik olarak alınmasında, Python programı ve X API'si kullanılmıştır.

Alınan veriler üzerinde ilk aşamada metin ön işleme süreci gerçekleştirilmiştir. Bu aşamada, tweetlerin içeriğindeki eksik, hatalı, tutarsız ve gürültülü olan ifadeler çalışmadan çıkarılmıştır. Ancak, Akdeniz Üniversitesi'nin kurumsal yapısı ve profesyonel çalışanlar tarafından yönetilmesi dolayısıyla, bu ön işleme sonucunda veri kaybı yaşanmamış ve çalışmada kullanılan tweetlerin tamamı analiz sürecine dahil edilmiştir. Elde edilen verilerin analizi, sosyal medya iletişiminin etkinliğini değerlendirmek ve üniversitenin marka imajını güçlendirmek amacıyla önemli bulgular sunmayı hedeflemektedir. Çalışma, sosyal medya verilerinin etkin bir biçimde kullanılarak kurumların kamuoyuyla olan etkileşimlerini nasıl artıracaklarına dair stratejilere ışık tutmaktadır. Tablo 1'de, X platformundan elde edilen tweetlere örnekler sunulmaktadır.

Tablo 1. Örnek Tweetler

Tarih	Görüntüleme Sayısı	Tweet
-------	--------------------	-------

17.01.2024	5756	Al bayrağımızı uzayda dalgalandırarak bir hayalimizi gerçek kılacak Alper Gezeravcı'yı kutluyorum. #TürkiyeYüzyılı bize nice ilkler yaşatacak. Hayallere koşmak, hedeflere ulaşmak ne güzel... #GururDuyTürkiye
3.01.2024	2645	Akdeniz Üniversitesi Antalya Teknokent bünyesinde faaliyet gösteren 2 firma, 1711 Yapay Zekâ Ekosistem Çağrısı kapsamında desteklemeye hak kazanan 17 firma arasında yer aldı.
3.01.2024	6422	Akdeniz Üniversitesi, 2023 yılında Ar-Ge'ye harcanan yatırım bütçesi oranının en yüksek olduğu 4 devlet üniversitesi arasında yer aldı. Rektörümüz Prof. Dr. Özlenen Özkan, Akdeniz Üniversitesinin bilimde öncü misyonunu sağlamlaştıracak adımlar atmaya devam edeceklerini belirtti.
31.12.2023	1487	Güney bölgesinin en büyük kariyer fuarına katılmak için http://yetenekkapisi.org 'tan üye olmayı ve Güney Kariyer Fuarı'na kayıt yapmayı unutmayın. Sadece iş ve staj fırsatı sunacak olan firmalar değil pek çok eğitim, seminer, yarışma ve etkinlik seni bekliyor.
31.12.2023	1518	Akdeniz Üniversitesi, YÖK'ün Üniversite İzleme ve Değerlendirme Genel Raporuna göre 2023 yılı uluslararası değişim programlarına katılan öğretim elemanı sayısında Türk üniversiteleri arasında birinci oldu.
31.12.2023	1339	Akdeniz Üniversitesi Sağlık, Kültür ve Spor Dairesi Başkanlığına bağlı olarak faaliyet gösteren Çevre ve İklim Değişikliği Topluluğu üyeleri Akdeniz Bölgesinde bir ilk olan Meclis Simülasyonu etkinliği düzenledi.
28.12.2023	3105	Akdeniz Üniversitesi Rektörü Prof. Dr. Özlenen Özkan, 2023 Yılında Kabul Edilen Dış Kaynaklı Projelerle desteklemeye hak kazanan akademisyenlere teşekkür belgesi takdim etti.
28.12.2023	1873	Akdeniz Üniversitesi, ASAT iş birliğinde yürütülecek olan İklim Değişikliği ile Mücadele İçin Kentsel Su Dağıtım Sistemlerinin Verimliliği ve Güvenirliğinin Geliştirilmesi projesi desteklemeye hak kazandı.
22.12.2023	1897	100. Yıl TÜBİTAK ve TÜBA Bilim Ödülleri Töreni'nde TÜBİTAK Hizmet Ödülü'ne layık görülen değerli hocamız Prof. Dr. Ömer Özkan'ı kutluyor, üniversitemize kattığı değer için teşekkür ediyoruz.
16.12.2023	1055	İlklere imza atan, yaptığı çalışmalarla bilim dünyasında çığır açan Akdeniz Üniversitesi, Yükseköğretim Kurulu'nun 2021'de başlattığı "Araştırma Üniversiteleri" uygulaması kapsamında Araştırma Üniversitesi Aday İzleme Programı'na dahil edilen 6 üniversiteden biri oldu.

Tablo 1, Ocak 2024 ile 2023 yılının son günlerinde Akdeniz Üniversitesi'nin sosyal medya hesapları üzerinden paylaşılan tweetlerin içeriğini ve etkileşim düzeylerini yansıtmaktadır. Bu dönemde, üniversitenin başarılarını ve etkinliklerini vurgulayan tweetler, önemli görüntüleme sayıları elde etmiştir. Örneğin, üniversitenin uzay araştırmalarına katkıda bulunan bir Türk astronotu kutladığı tweet, 5,756 görüntüleme alırken; araştırma-geliştirme (Ar-Ge) yatırımları ve yapay zekâ ekosistemine dair çağrılar içeren tweetler sırasıyla 6,422 ve 2,645 görüntülenme sayısına ulaşmıştır. Ayrıca, Yükseköğretim Kurulu (YÖK) tarafından 2023 yılı raporuna göre üniversitenin uluslararası değişim programlarındaki başarısı, 1,518 görüntüleme ile duyurulmuş; çevre ve iklim değişikliği konularında düzenlenen etkinlikler ile TÜBİTAK ve TÜBA Bilim Ödülleri'nde ödül kazanan akademisyenlerin başarıları gibi diğer önemli olaylar, ortalama 1,339 ile 3,105 arasında değişen görüntüleme sayılarına ulaşmıştır. Bu veriler, Akdeniz Üniversitesi'nin akademik başarılarını ve etkinliklerini sosyal medya platformları aracılığıyla etkili bir şekilde duyurabildiğini göstermektedir. X platformundan elde

edilen tweetlere ait aylık istatistiksel bilgiler ise Tablo 2’de sunulmaktadır; bu tablo, üniversitenin sosyal medya stratejilerinin etkinliğini ve izleyici etkileşimini daha kapsamlı bir şekilde değerlendirme fırsatı sunmaktadır.

Tablo 2. X Platformundan Elde Edilen Tweetlere Ait Aylık İstatistiksel Bilgiler

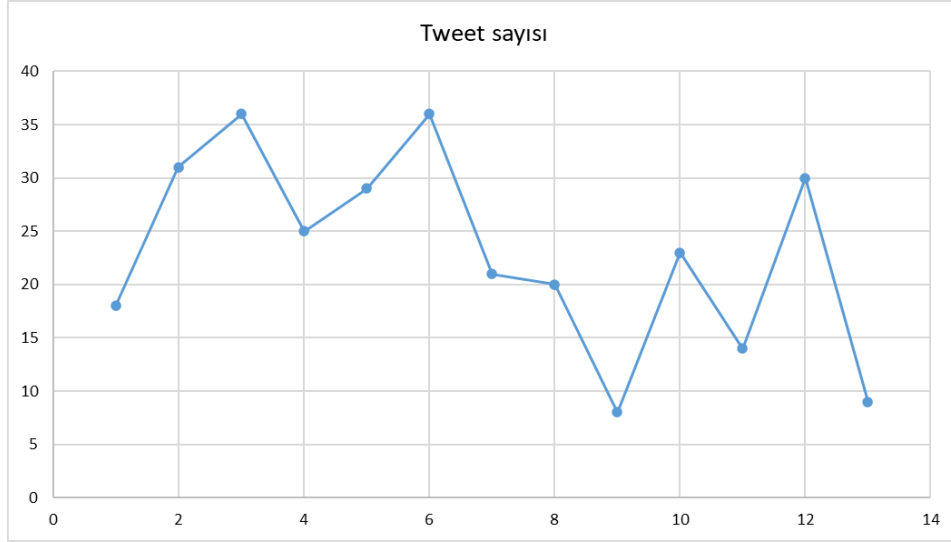
Tarih	Tweet sayısı	Ortalama görüntüleme sayısı
Ocak 2023 (27 Gün)	18	4159
Şub.23	31	4899
Mar.23	36	3982
Nis.23	25	4500
May.23	29	4452
Haz.23	36	5999
Tem.23	21	5457
Ağu.23	20	8810
Eyl.23	8	5861
Eki.23	23	4252
Kas.23	14	3837
Ara.23	30	2811
Ocak 2024 (17 Gün)	9	5340

Tablo 2, Akdeniz Üniversitesi'nin Ocak 2023 ile Ocak 2024 tarihleri arasında sosyal medya platformu X üzerindeki tweet sayısını ve bu tweetlerin ortalama görüntülenme sayılarını göstermektedir. Bu veriler, üniversitenin sosyal medya stratejisinde belirli dönemlerdeki değişiklikleri ve stratejinin etkinliğini yansıtmaktadır. İlgili dönem boyunca tweet sayıları aylık olarak dalgalanma göstermekte; özellikle Şubat 2023, Mart 2023 ve Haziran 2023 aylarında en yüksek tweet sayısına ulaşılmıştır. Bu aylarda sırasıyla 31, 36 ve 36 tweet paylaşılmıştır. Bununla birlikte, Ağustos 2023 ve Ocak 2024'te tweet sayıları daha düşük olmasına rağmen, bu dönemlerde yüksek görüntülenme değerleri elde edilmiştir. Özellikle Ağustos 2023'te 20 tweet ile ortalama 8,810 görüntülenme, Ocak 2024'te ise 9 tweet ile 5,340 ortalama görüntülenme kaydedilmiştir. Görüntülenme sayıları açısından dikkate değer aylar, Ağustos 2023 (8,810) ve Haziran 2023 (5,999) olarak öne çıkmaktadır; bu yüksek görüntülenme rakamları, paylaşılan içeriklerin kamuoyu tarafından yoğun ilgi gördüğünü ve üniversitenin sosyal medya stratejisinin bu dönemlerde oldukça etkili olduğunu göstermektedir.

Bunun yanı sıra, Aralık 2023'te 30 tweet atılmasına rağmen, ortalama görüntülenme sayısının 2,811 gibi görece düşük bir değerde kalması, o dönemdeki içeriklerin ilgi çekiciliğinin azaldığını veya hedef kitleye ulaşımında bir sorun yaşandığını işaret edebilir. Genel olarak, tweet sayıları ile görüntülenme sayıları arasında doğrudan bir ilişki olmadığı gözlemlenmektedir. Örneğin, tweet sayısının az olduğu bazı dönemlerde (örneğin, Ağustos 2023) yüksek görüntülenme oranları elde edilmesi, üniversitenin belirli dönemlerde etkili ve stratejik paylaşımlar yaparak daha fazla etkileşim sağladığını düşündürmektedir. Ayrıca, yılın son aylarında (Kasım ve Aralık 2023) hem tweet sayısında hem de görüntülenme sayısında düşüş gözlemlenmesi, bu dönemlerdeki sosyal medya etkinliğinin azalması veya hedef kitlede bir doyum noktası oluşmasıyla ilişkilendirilebilir. Tablo, Akdeniz Üniversitesi'nin sosyal medya etkinliğinin belirli dönemlerde artıp azaldığını ve bu dalgalanmaların görüntülenme sayıları üzerinde doğrudan

bir etkisi olduğunu ortaya koymaktadır. Bu bulgular, sosyal medya stratejilerinin dinamik yapısının ve içeriklerin hedef kitle üzerindeki etkisinin anlaşılmasına katkı sağlamaktadır.

Şekil 1’de Akdeniz Üniversitesi'nin Ocak 2023 ile Ocak 2024 arasındaki tweet sayılarındaki aylık değişim görülmektedir.



Şekil 1. Aylık tweet sayıları

Şekil 1’e göre Ocak 2023’te tweet sayısı 18 iken, Şubat 2023’te bu sayı 31’e çıkmış ve Mart 2023’te 36 ile en yüksek seviyeye ulaşmıştır. Bu dönem, üniversitenin sosyal medyada en aktif olduğu zaman dilimidir. Mart 2023’ten sonra tweet sayılarında dalgalanmalar yaşanmıştır. Nisan ve Mayıs aylarında tweet sayılarında kısmi bir düşüş görülmüş, Haziran 2023’te ise tekrar 36 tweet ile zirveye ulaşılmıştır. Temmuz 2023’ten itibaren tweet sayılarında belirgin bir azalma başlamış, özellikle Eylül 2023’te 8 tweet ile en düşük seviyeye gerilemiştir. Bu düşüş, üniversitenin yaz aylarında ve sonbahar başında sosyal medya aktivitesinde bir durgunluk yaşadığını göstermektedir. Ekim ve Kasım 2023’te tweet sayıları tekrar artış göstermiş, Aralık 2023’te 30 tweet ile yükselmiştir. Ancak Ocak 2024’te 9 tweet ile tekrar düşüş yaşanmıştır. Bu durum, yıl sonu ve yıl başında üniversitenin sosyal medya aktivitelerinde dalgalanmaların olduğunu göstermektedir. Grafik, Akdeniz Üniversitesinin sosyal medyadaki aktifliğinin yıl boyunca dalgalı bir seyir izlediğini ortaya koymaktadır. Bazı dönemlerde artan tweet sayısı, muhtemelen üniversitenin o dönemdeki faaliyet ve etkinlik yoğunluğundan kaynaklanmaktadır. Bununla birlikte, Eylül 2023 gibi bazı aylarda görülen düşük tweet sayıları, üniversitenin sosyal medyadaki varlığında bir durgunluk yaşandığını işaret etmektedir.

Bu çalışmada, Akdeniz Üniversitesi'nin X platformu üzerinden yaptığı paylaşımlar analiz edilerek en çok kullanılan kelimelerin belirlenmesi amacıyla kelime frekansı yöntemi kullanılmıştır.

Tablo 3. Kelime frekansı

Kelime	Frekans
Akdeniz	241
Üniversitesi	234
Dr.	100

Prof.	97
Özkan	71
Rektör	63
Özlenen	62
Fakültesi	43
Eğitim	40
Antalya	36
Deprem	28
Öğretim	22
Uluslararası	20
İş	19
Öğrenci	18

Verilen kelimelerin frekans analizi, Akdeniz Üniversitesi'ne ilişkin yoğun bir ilginin mevcut olduğunu ortaya koymaktadır. Özellikle "Akdeniz" ve "Üniversitesi" terimlerinin en yüksek frekansta yer alması, kurumun genel anlamda sıkça tartışılan bir konu olduğunu göstermektedir. Akademik unvanları temsil eden "Dr." ve "Prof." ifadeleri, üniversitedeki akademik faaliyetlerin ve öğretim üyelerinin önemi üzerinde durmaktadır. Bununla birlikte, "Özkan," "Rektör," ve "Özlenen" kelimeleri, mevcut rektör Prof. Dr. Özlenen Özkan'a dair haberlerin ve tartışmaların öne çıktığını göstermektedir.

Ayrıca, "Fakültesi," "Eğitim," ve "Öğrenci" gibi terimler, üniversitenin temel yapısal unsurlarını ve eğitime yönelik odaklanmasını vurgulamaktadır. "Deprem" gibi kelimeler ise, yakın zamanda meydana gelen veya gündemde olan afetlerin üniversite çevresinde ele alındığını ifade etmektedir.

Kelime frekansı analizi, metin madenciliği teknikleri ile bir arada kullanılarak belirli kelimelerin ne sıklıkla tekrarlandığını ortaya koymuştur. Elde edilen veriler, kelime bulutu gibi görselleştirme araçları ile desteklenmiştir; bu sayede, üniversitenin dijital iletişim stratejisini daha iyi anlamak ve hangi konulara odaklandığını analiz etmek mümkün hale gelmiştir. Analiz sürecinde Python programı ve özellikle Seaborn kütüphanesi, kelimelerin frekanslarını görsel olarak ifade etmek için tercih edilmiştir. Şekil 2'de, bu kelime bulutunun görselleştirilmiş hali sunulmaktadır. Bu görselleştirme, üniversitenin iletişim stratejilerinin daha derinlemesine incelenmesine olanak tanımakta ve belirli konuların kamuoyu nezdindeki önemini gözler önüne sermektedir.

olarak değerlendirilebilecek bu durum kurum hesabının titizlikle yönetildiği şeklinde yorumlanabilmektedir.

Tweet sayılarına göre aylık ortalama 23 tweet atıldığı görülmektedir. Bu da kurumun tweet atarken özen gösterdiği ve seçici olduğunu göstermekle birlikte, Türkiye'nin köklü üniversitelerinden olarak, sayısız başarıya ve etkinliğe imza atan bir kurum tarafından çok daha fazla paylaşım yapılması beklenmektedir.

Diğer yandan atılan tweetler içerik olarak incelendiğinde, görsel içerik kullanımı, güncel konulara odaklanma, bilgi paylaşımı açısından etkin olduğu görülmektedir. Bununla birlikte, hashtag kullanımı, etkileşime açıklık ve paydaşlarla duygusal bağ kurmaya yönelik paylaşımlar açısından kurumun yetersiz kaldığı değerlendirilmektedir. Paylaşımlar incelendiğinde ortalama görüntüleme sayısının 4951 olduğu görülmektedir. Akdeniz Üniversitesinin sadece iç paydaşı olarak değerlendirilen öğrenci, akademisyen ve idari personel sayısına bakıldığında bile bu sayının geliştirilmesi gereken bir unsur olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır. Bu noktada da güncel eğilimlerin takip edilmesi önerilmektedir. Akdeniz Üniversitesinin paylaştığı tweetlere bakıldığında daha çok kurumsal yapının ön plana çıkarıldığı üniversiteden ve onu oluşturan yapıdan bahsedildiği görülmektedir. Nitekim üniversitenin iç ve dış paydaş çeşitliliği ile paydaşların beklentileri göz önünde bulundurulduğunda paylaşım çeşitliliği, etkileşime açıklık ve hikâye anlatımı açısından kurumun farklı bir strateji izlemesi gerektiği düşünülmektedir.

Paylaşımlar zaman takvimi açısından değerlendirildiğinde en çok tweet atılan aylar 36 tweet ile Mart 2023 ve Haziran 2023 ayları olmuştur. En az tweet atılan ay ise Eylül 2023 olmuştur. Aylık ortalama tweet sayısı ise 23 olmuştur. En çok tweet atılan aylar etkinlik açısından en yoğun aylar olarak değerlendirilmekle birlikte, üniversitelerin açıldığı dönem olan Eylül ayında dijital platformlarda daha fazla görünür olması beklenmektedir. Verilere göre ortalama görüntüleme sayısının en çok olduğu ay 8810 ile Ağustos 2023, en az olduğu ay ise Aralık 2023 olmuştur. Ağustos ayı üniversite tercihleri ve sonuçlarının açıklandığı dönem olmasının görüntülenmenin en fazla ay olmasında etkili olduğu değerlendirilmektedir. Aralık ayı ise sınav takviminin yoğun olduğu ve yıl sonu olması nedeniyle görüntülenmenin az olması olarak yorumlanmaktadır.

Python programı ile oluşturulan algoritma sonucu en çok kullanılan kelimeleri öğrenmek için kelime frekansı kullanılmıştır. Kelime bulutu ve frekans analizine göre en çok kullanılan kelimelerin; Akdeniz, Üniversitesi, Özlenen, Özkan, araştırma, proje, sosyal, topluluk, fakülte, rektör, Antalya, Prof. kelimeleri olduğu görülmüştür. Kurumların sosyal medya stratejileri; hedef kitle, trendler, kurumun faaliyet gösterdiği alanlar ve marka kimliğine göre değişmektedir. Bu kapsamda ele alındığında Akdeniz Üniversitesinin en çok kullanılan kelimelerinin faaliyet alanı ile uyumlu olduğu görülmektedir. Nitekim, üniversitelerin varoluş sebebi olan öğrenci kelimesinin yeterince yer almaması dikkat çekmektedir. Diğer yandan paylaşımlar Fombrun'un altı boyutlu kurumsal itibar modeline (duygusal çekicilik, ürün ve hizmet kalitesi, vizyon ve liderlik, finansal performans, çalışma ortamı, sosyal sorumluluk) göre değerlendirildiğinde Üniversitenin sosyal medya platformundaki paylaşımlarında topluma yönelik yaptığı etkinlikler, başarı hikayeleri ve toplumsal sorumluluk projeleri "duygusal çekicilik" boyutu altında incelenebilir. Bu bağlamda değerlendirildiğinde bu boyutun karşılandığı söylenebilir (Fombrun, 1996). Ayrıca, akademik başarılar, yeni projeler, Ar-Ge çalışmaları ve eğitim kalitesine yönelik paylaşımlar ürün ve hizmet kalitesi boyutuyla ilişkilendirilebilir. Özellikle öğrenci memnuniyeti ve eğitimin niteliği üzerine yapılan paylaşımlar, ürün ve hizmet kalitesi boyutuyla ilişkilendirilebilir. Diğer yandan Üniversitenin

rektörü veya yöneticileri tarafından yapılan açıklamalar, üniversitenin vizyonunu ve stratejik hedeflerini sergileyen paylaşımlar, vizyon ve liderlik boyutu altında analiz edilebilir. Rektör Prof. Dr. Özlenen Özkan'ın liderlik vizyonuna dair paylaşımlar bu bağlamda önemli bir veri sunmaktadır.

Üniversitenin aldığı destekler, özellikle büyük projelere ayrılan bütçeler ve Ar-Ge yatırımları finansal performans boyutu altında değerlendirilebilir. Finansal başarıyla ilgili veriler, üniversitenin sosyal medya hesaplarında yapılan duyurularla ilişkilendirilebilir.

Çalışanlar arasında sağlanan güven ve memnuniyet, çalışma koşullarının iyileştirilmesi ve çalışan bağlılığı kurumsal itibar açısından son derece önemlidir. Bu bağlamda akademisyenler ve idari personel için sunulan çalışma olanakları, sosyal medya paylaşımlarında dile getirilen projeler veya başarılar, çalışan memnuniyeti ve çalışma ortamı boyutu bağlamında incelenebilir.

Kurumun topluma sağladığı faydalar, çevresel ve sosyal sorumluluk projelerine olan katkısı kurumsal itibarın en önemli bileşenlerindedir. Nitekim, Üniversitenin topluma yönelik sosyal sorumluluk projeleri, çevreye duyarlı projeler ve sosyal medya üzerinden yapılan bu tür paylaşımlar sosyal sorumluluk boyutunu destekleyebilir. Üniversitenin, toplumsal fayda sağlayan projelerini ne derece öne çıkardığı bu bağlamda incelenebilir.

Sonuç olarak, Yükseköğretim kurumlarının olumlu itibara sahip olması, yetenekli akademisyenler ve başarılı idari personel gibi değerli insan kaynaklarını çekme konusunda önemli bir rol oynamaktadır. Bu tür nitelikli personel, öğrenciler için de büyük bir çekim merkezi oluşturmakta ve böylece üniversite, başarılı öğrencileri kendine çekebilmektedir. Ayrıca, bu olumlu algı, kurumun dış paydaşlarla olan ilişkilerinde de faydalı sonuçlar doğurarak avantajlı bir konuma gelmesini sağlamaktadır. Bu bağlamda üniversitelerin itibar inşasında son derece titiz davranmaları özellikle üniversite paydaşlarının yoğun olarak kullandığı dijital platformları etkin kullanması kritik öneme sahiptir. Sonuç olarak araştırma kapsamında elde edilen tespitler doğrultusunda üniversitenin sosyal medya stratejisini gözden geçirmesi önerilmektedir.

Açıklamalar

* *Etik Kurul Onayı:* Araştırma etik kurul onayı gerektirmemektedir.

* *Yazar Katkı Oranı:* Her iki yazarın katkı oranı %50'dir.

* *Çıkar Çatışması:* Çalışma yazarının herhangi bir kurum veya kuruluşla çıkar çatışması bulunmamaktadır.

* *Akademik Finansal Destek:* Çalışma; herhangi bir akademik finansal destek kuruluşu (TÜBİTAK, BAP, Avrupa Birliği, Birleşmiş Milletler, vs.) tarafından desteklenmemiştir.

* *Yazar Beyanı:* Çalışma 5. Uluslararası Medya Çalışmaları Sempozyumu'nda sunulan bildiriden üretilmiştir.

Structured Extended Abstract

Research Background & Problem

Corporate reputation is a unique and asset that reflects how an organisation is perceived by its stakeholders. Reputation is essential for ensuring long-term success, as it influences

customer loyalty, investor trust, and employee commitment (Fombrun, 1996). In today's competitive environment, the ability to build and maintain a strong reputation is vital for organisations seeking to differentiate themselves in the marketplace (Hall, 1993). Corporate reputation cannot be easily imitated, making it a sustainable competitive advantage. However, it is vulnerable to public perception, which is increasingly shaped by social media content. This has led to a growing interest in understanding how organisations can effectively manage their reputations online (Deephouse, 2000). This study focuses on Akdeniz University, one of Türkiye's leading universities, and explores how its presence on the X platform (formerly known as 'Twitter') influences its corporate reputation. By analysing the content shared on the platform using text mining methods, the research investigates how social media can either enhance or damage an institution's image. The primary problem of the study is to determine how content generated on social media contributes to corporate reputation and to explore strategies for improving the effectiveness of social media management within public relations contexts.

Research Methodology

This research utilises a mixed-methods approach, integrating qualitative and quantitative analyses of social media data. The data collection process started on 4 January 2023 and continued uninterrupted until 17 January 2024. In this process, all tweets shared on the X platform through the official account of Akdeniz University were systematically collected through X APIs. These contents include posts, comments, retweets, and user interactions. By including these reviews, the research aimed to capture a broader spectrum of public sentiment related to Akdeniz University's reputation. The collected data were processed using text mining techniques, employing Python's WordNet library for word frequency analysis and TextBlob for sentiment analysis. WordNet helped in identifying key themes and commonly used terms, while TextBlob provided insights into the overall sentiment—whether positive, negative, or neutral—of the shared content. These analyses were supplemented by data visualisations such as word clouds and graphs to enhance the interpretability of the findings. This research follows the methodology proposed by Kietzmann et al. (2011), who categorise social media users' motivations into several categories, such as identity, conversations, sharing, and reputation. By applying these categories to Akdeniz University's social media activity, the study provides insights into how users perceive and interact with the university. Data collection and analysis were performed in Python, a powerful tool for handling large datasets and extracting meaningful insights through various libraries tailored for natural language processing (Abadi et al., 2016; Bird et al., 2009; McKinney, 2010).

Research Results

The findings reveal that social media has both positive and negative effects on corporate reputation. Positive content shared by Akdeniz University on the X platform—such as news about academic achievements, campus events, and community engagement—has been found to enhance the university's image. Posts that highlight positive aspects of the university, such as student success stories or collaborations with other institutions, generate favourable sentiment, contributing to a stronger brand reputation. These positive contributions are reflected in the sentiment analysis results, which show a prevalence of optimistic language in the university's social media presence. Conversely, negative content—such as complaints from students or critical posts about administrative issues—was found to detract from the university's reputation. Text mining of these negative interactions indicated that

dissatisfaction often revolves around topics like bureaucratic inefficiency, lack of student support, or poor campus facilities. As Deephouse (2000) argues, corporate reputation is difficult to build but easy to damage, and these negative interactions illustrate how quickly public sentiment can turn against an organisation when negative issues are left unaddressed (Deephouse, 2000).

Conclusion & Discussion

This study offers valuable insights into the role of social media in corporate reputation management, particularly for academic institutions. The case of Akdeniz University demonstrates that social media can be both a boon and a bane for reputation management. Positive content sharing can reinforce an organisation's reputation, while negative interactions, if left unmanaged, can rapidly erode public trust and goodwill. The research underscores the importance of actively managing social media platforms as part of a broader public relations strategy. Institutions must not only monitor their social media presence but also engage proactively with stakeholders, addressing concerns and promoting positive narratives (Chun, 2005). The strategic use of social media can help build strong relationships with key stakeholders, increase transparency, and demonstrate the institution's commitment to addressing issues in a timely manner. In conclusion, Akdeniz University and other academic institutions should adopt a more structured approach to social media management by incorporating sentiment analysis tools and real-time feedback mechanisms into their reputation management practices. By doing so, they can more effectively navigate the challenges and opportunities presented by social media, ensuring a positive and enduring public image.

Kaynakça

- Abadi, M., Barham, P., Chen, J., Chen, Z., Davis, A., Dean, J., Devin, M., Ghemawat, S., Irving, G., & Isard, M. (2016). {TensorFlow}: a system for {Large-Scale} machine learning. 12th USENIX symposium on operating systems design and implementation (OSDI 16),
- Berens, G., & Van Riel, C. B. (2004). Corporate associations in the academic literature: Three main streams of thought in the reputation measurement literature. *Corporate Reputation Review*, 7, 161-178.
- Bird, S., Klein, E., & Loper, E. (2009). *Natural language processing with Python: analyzing text with the natural language toolkit*. " O'Reilly Media, Inc."
- Blei, D. M., Ng, A. Y., & Jordan, M. I. (2003). Latent dirichlet allocation. *Journal of machine Learning research*, 3(Jan), 993-1022.
- Cantoni, L., & Tardini, S. (2008). Communicating in the information society: new tools for new practices. In *Digital literacy: Tools and methodologies for information society* (pp. 26-44). IGI Global.
- Chun, R. (2005). Corporate reputation: Meaning and measurement. *International journal of management reviews*, 7(2), 91-109.
- Davies, G., & Chun, R. (2002). Gaps between the internal and external perceptions of the corporate brand. *Corporate Reputation Review*, 5, 144-158.
- Deephouse, D. L. (2000). Media reputation as a strategic resource: An integration of mass communication and resource-based theories. *Journal of management*, 26(6), 1091-1112.
- Fayyad, U., Piatetsky-Shapiro, G., & Smyth, P. (1996). From data mining to knowledge discovery in databases. *AI magazine*, 17(3), 37-37.

- Fellbaum, C. (1998). WordNet: An electronic lexical database. *MIT Press google schola*, 2, 678-686.
- Fombrun, C. (1996). Reputation: Realizing value from the corporate image. *Harvard Business School Press: Boston, Massachusetts*.
- Fombrun, C., & Van Riel, C. (1997). The Reputational Landscape. *Corporate Reputation Review*, 1-16.
- Fombrun, C., & Van Riel, C. (2003). The reputational landscape. *Revealing the Corporation: Perspectives on identity, image, reputation, corporate branding, and corporate-level marketing*, 223-233.
- Fombrun, C. J., & Gardberg, N. (2000). Who's tops in corporate reputation? *Corporate Reputation Review*, 3, 13-17.
- Güçdemir, Y. (2012). Halkla ilişkilerde yeni iletişim teknolojilerinden internetin kullanımı. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi| Istanbul University Faculty of Communication Journal*(14).
- Heimerl, F., Lohmann, S., Lange, S., & Ertl, T. (2014). Word cloud explorer: Text analytics based on word clouds. 2014 47th Hawaii international conference on system sciences,
- Hemsley-Brown, J., & Oplatka, I. (2015). University choice: what do we know, what don't we know and what do we still need to find out? *International Journal of educational management*, 29(3), 254-274.
- Kanbak, D. F., & Keleş, M. K. (2022). Öznitelik seçici olarak balina optimizasyon algoritması kullanarak türkçe metinlerde siber zorbalığın tespiti. *Karadeniz Fen Bilimleri Dergisi*, 12(2), 676-690.
- Kayakuş, M., & Yiğit Açıkgöz, F. (2023). Twitter'da makine öğrenmesi yöntemleriyle sahte haber tespiti. *Abant Sosyal Bilimler Dergisi*, 23(2), 1017-1027.
- Kayakuş, M., Yiğit Açıkgöz, F., Dinca, M. N., & Kabas, O. (2024). Sustainable Brand Reputation: Evaluation of iPhone Customer Reviews with Machine Learning and Sentiment Analysis. *Sustainability*, 16(14), 6121.
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business horizons*, 54(3), 241-251.
- Kirk, A. (2019). Data visualisation: A handbook for data driven design.
- Köksal, Y., & Özdemir, Ş. (2013). Bir İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya'nin Tutundurma Karmasi İçerisindeki Yeri Üzerine Bir İnceleme. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18(1), 323-337.
- LeBlanc, G., & Nguyen, N. (1988). Customers' perceptions of service quality in financial institutions. *International Journal of Bank Marketing*, 6(4), 7-18.
- Lewellyn, P. G. (2002). Corporate reputation: Focusing the zeitgeist. *Business & Society*, 41(4), 446-455.
- Liu, B. (2022). *Sentiment analysis and opinion mining*. Springer Nature.
- Manning, C. D. (2008). Introduction to information retrieval. In: Cambridge university press.
- McKinney, W. (2010). Data structures for statistical computing in Python. SciPy,
- Mikolov, T. (2013). Efficient estimation of word representations in vector space. *arXiv preprint arXiv:1301.3781*.
- Mueller, J. P., & Massaron, L. (2019). *Python for data science for dummies*. John Wiley & Sons.
- Öztürk, M. (2013). Sosyal Medyada Halkla İlişkiler. *Sosyal Medya, Anadolu Üniversitesi Yayınları*, 106-137.

- Pang, B., & Lee, L. (2008). Opinion mining and sentiment analysis. *Foundations and Trends® in information retrieval*, 2(1–2), 1-135.
- Pinar, M., Trapp, P., Girard, T., & E. Boyt, T. (2014). University brand equity: An empirical investigation of its dimensions. *International Journal of educational management*, 28(6), 616-634.
- Ponzi, L. J., Fombrun, C. J., & Gardberg, N. A. (2011). RepTrak™ pulse: Conceptualizing and validating a short-form measure of corporate reputation. *Corporate Reputation Review*, 14, 15-35.
- Pringle, H., Thompson, M., Yelçe, Z., & Feyyat, C. (2000). *Marka Ruhü: Sosyal sorumluluk kampanyaları ile marka yaratmak*. SCALA Yayıncılık.
- Schwaiger, M. (2004). Components and parameters of corporate reputation—An empirical study. *Schmalenbach business review*, 56, 46-71.
- Toffler, A., & Dişbudak, B. Ç. (1992). *Yeni güçler yeni şoklar*. Altın Kitaplar.
- Tonta, Y., Bitirim, Y., & Sever, H. (2002). *Türkçe arama motorlarında performans değerlendirme*. Total Bilişim.
- Wartick, S. L. (2002). Measuring corporate reputation: Definition and data. *Business & Society*, 41(4), 371-392.
- Witten, I. H., Frank, E., Hall, M. A., Pal, C. J., & Data, M. (2005). Practical machine learning tools and techniques. Data mining,
- Yiğit Açıkgöz, F., & Karakaya, Ç. (2018). Akademik örgütlerde itibar algısı: Akdeniz üniversitesi'nin iç ve dış paydaşları üzerine bir araştırma. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*(30), 191-217.