

**KAMU KURULUŞLARINDA SOSYAL MEDYA KULLANIMININ KURUMSAL
İMAJ AÇISINDAN ROLÜ: ANADOLU ÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİ**

Yüksek Lisans Tezi

Hilal ÖZTEL

Eskişehir 2018

**KAMU KURULUŞLARINDA SOSYAL MEDYA KULLANIMININ KURUMSAL
İMAJ AÇISINDAN ROLÜ: ANADOLU ÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİ**

Hilal ÖZTEL

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı

Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Mehmet Sinan ERGÜVEN

Eskişehir

Anadolu Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

Mayıs, 2018

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

Hilal ÖZTEL'in "Kamu Kuruluşlarında Sosyal Medya Kullanımının Kurumsal İmaj Açısından Rolü: Anadolu Üniversitesi Örneği" başlıklı tezi 01 Haziran 2018 tarihinde, aşağıdaki jüri tarafından Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca toplanan **Halkla İlişkiler ve Reklamcılık** Anabilim Dalında, **yüksek lisans tezi** olarak değerlendirilerek kabul edilmiştir.

İmza

Üye (Tez Danışmanı) : Dr.Öğr.Üyesi M.Sinan ERGÜVEN

Üye : Prof.Dr.R.Ayhan YILMAZ

Üye : Dr.Öğr.Üyesi Gamze YETKİN CILIZOĞLU

Prof.Dr.Emel ŞIKLAR
Anadolu Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

ÖZET

KAMU KURULUŞLARINDA SOSYAL MEDYA KULLANIMININ KURUMSAL İMAJ AÇISINDAN ROLÜ: ANADOLU ÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİ

Hilal ÖZTEL

Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı

Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mayıs, 2018

Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Mehmet Sinan ERGÜVEN

Kurumsal imaj, kişilerin kurumlar hakkındaki çeşitli deneyimleri, duyuları ve izlenimleri sonucunda zihinlerinde oluşan görüntüdür. Gün geçtikçe artan rekabet ortamında, kuruluşların olumlu bir imaja sahip olmasının onlara rekabet ortamında tutunma ve ön plâna çıkma gibi fırsatlar sağlayacağı bilinmektedir. Bu durum üniversiteler ve diğer eğitim kurumları için de geçerlidir. Olumlu bir kurum imajı, üniversitelerin hedeflerine ulaşmalarını kolaylaştıracaktır. Bu sebeple toplumsal değişimlerde ve gelişmelerde önemli bir yeri olan üniversitelerin, tercih edilebilmesi ve bu sürecin sonunda ortaya kaliteli sonuçlar koyabilmesi için olumlu bir kurumsal imaja sahip olması gerekmektedir. Bu durumun önemini fark eden üniversiteler, kurumsal imajlarını oluştururken çeşitli iletişim araçlarının yer aldığı faaliyetler gerçekleştirmektedir. Yeni medya olarak hayatımıza giren sosyal medya kavramı, her geçen gün gelişmekte ve değişmektedir. Kurumlarda bir çok değişimin sebebi olan sosyal medya araçları, aynı zamanda onlara çeşitli imkânlar tanımaktadır. Bu imkânları fırsata çevirmek isteyen üniversiteler, yürüttükleri pazarlama, reklam ve halkla ilişkiler faaliyetlerinde sosyal medya araçlarını etkili ve aktif bir şekilde kullanmaya başlamışlardır. Böylelikle her alanda karşımıza çıkan sosyal medya araçları, üniversitelerin bünyesindeki yerini de almıştır. Bu çalışmada, kamu kuruluşlarında sosyal medya kullanımının kurumsal imaj açısından rolü, Anadolu Üniversitesi üzerine gerçekleştirilen bir alan araştırması ile incelenmektedir. Yapılan araştırma sonucunda, sosyal medya araçlarının kurumsal imaj açısından önemli bir yere sahip olduğu görülmektedir.

Anahtar Sözcükler: İmaj, Kurumsal İmaj, Sosyal Medya, Anadolu Üniversitesi

ABSTRACT

THE ROLE OF USE OF SOCIAL MEDIA IN PUBLIC INSTITUTIONS IN TERMS OF CORPORATE IMAGE: THE EXAMPLE OF ANADOLU UNIVERSITY

Hilal ÖZTEL

Public Relations And Advertising

Anadolu University, Institute of Social Sciences, May, 2018

Advisor: Dr. Mehmet Sinan ERGÜVEN, Academic Member

Corporate image is the picture that is formed in the minds of people as a result of their various experiences, perceptions and impressions regarding such corporations and institutions. In an environment where competition is increasing day by day, it is known that a positive image provides an opportunity to get a place and come into prominence. This is also valid for universities and other educational institutions. A positive corporate image will make it easier for the universities to reach their targets. For this reason, the universities that have a significant place in social changes and improvements, need to have positive images in order to be preferred and be able to put forth quality results by the end of such process. Universities that have become aware of the importance of this situation, carry out activities that involve different communication means while creating their images. The term “social media” that has come into our lives as the new media is improving and changing every day. The means of social media, which is the reason for many of the changes in the institutions, also provide with various opportunities to such institutions. Universities that wish to convert such opportunities into advantages have started using social media in an efficient and active way in their marketing, advertising and public relations activities. Therefore, the social media means we come across in everywhere have also taken their places within the bodies of the universities. In this study, the role of use of social media in public institutions as corporate image have been examined by means of an area study that has been carried out on Anadolu University. As a result of such study, it has been noted that social media means have a significant place in terms of corporate image.

Key Words: Image, Corporate Image, Social Media, Anadolu University

TEŞEKKÜR

Yüksek lisans eğitimim ve tez çalışmam boyunca benden yardımını ve ilgisini esirgemeyen kıymetli bilgi, birikim ve tecrübeleri ile bana yol gösterici ve destek olan değerli danışmanım Dr. Öğr. Üyesi Mehmet Sinan Ergüven başta olmak üzere, Doç. Dr. Nevzat Bilgi İspir hocama katkıları ve desteklerinden dolayı sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Lisans ve yüksek lisans eğitimim boyunca yardım, bilgi ve tecrübeleri ile bana sürekli destek olan Halkla İlişkiler ve Reklamcılık bölümündeki tüm hocalarıma teşekkür ederim. Ayrıca çalışmamın uygulama kısmında, bana gerekli imkânları sağladıkları için Anadolu Üniversitesi yönetimine ve gösterdikleri özveri, özen ve anlayıştan dolayı değerli öğrenci arkadaşlarıma teşekkür borçluyum.

Attığım her adımda daima yanımda olan, onların gücü, sabrı ve desteğiyle bu noktaya geldiğim ve evlâtları olduğum için gurur duyduğum canım annem Fatma Öztel'e ve canım babam Mustafa Öztel'e teşekkür ederim. Her zaman yanımda olduklarını bildiğim, bu günlere gelmemde büyük pay sahibi olan, çalışmalarım boyunca maddi manevi destekleriyle beni hiçbir zaman yalnız bırakmayan kardeşlerim Ahmet Öztel ve Umut Öztel'e sonsuz teşekkür ederim. Son olarak, bu süreçte tüm zorlukları ve motivasyonu birlikte paylaştığım dostlarıma çok teşekkür ederim.

ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ

Bu tezin bana ait, özgün bir çalışma olduğunu; çalışmamın hazırlık, veri toplama, analiz ve bilgilerin sunumu olmak üzere tüm aşamalardan bilimsel etik ilke ve kurallara uygun davrandığımı; bu çalışma kapsamında elde edilemeyen tüm veri ve bilgiler için kaynak gösterdiğimi ve bu kaynaklara kaynakçada yer verdiğimi; bu çalışmanın Anadolu Üniversitesi tarafından kullanılan “bilimsel intihal tespit programıyla tarandığını ve hiçbir şekilde “intihal içermediğini” beyan ederim. Herhangi bir zamanda, çalışmamla ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçlara razı olduğumu bildiririm.

Hilal ÖZTEL

(İmza)

İÇİNDEKİLER

BAŞLIK SAYFASI	i
JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI.....	ii
ÖZET	iii
ABSTRACT.....	iv
TEŞEKKÜR	v
ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ.....	vi
İÇİNDEKİLER	vii
TABLOLAR DİZİNİ.....	xiii
ŞEKİLLER DİZİNİ.....	xv
KISALTMALAR DİZİNİ	xvi
1. GİRİŞ	1
1.1. Problem	2
1.2. Amaç.....	3
1.3. Önem	4
1.4. Varsayımlar	5
1.5. Sınırlılıklar.....	5
1.6. Tanımlar	5
2. SOSYAL MEDYA VE İLİŞKİLİ KAVRAMLAR	6
2.1. İnternet Kavramı ve Tarihsel Gelişimi	6
2.2. Sosyal Medya Kavramı	7
2.3. Sosyal Medyanın Tarihsel Gelişimi.....	9
2.4. Sosyal Medyanın Temel Özellikleri	11
2.5. Sosyal Medya Araçları	13
2.5.1. Bloglar	14
2.5.2. Mikrobloglar	16
2.5.3. Wikiler	17
2.5.4. Sosyal imleme (İşaretleme)	17
2.5.5. Forumlar	18
2.5.6. Podcastlar	18
2.6. Popüler Sosyal Medya Plâtformları	19

2.6.1. Facebook.....	22
2.6.2. Instagram	25
2.6.3. Twitter	26
2.6.4. YouTube	28
2.6.5. Google+	29
2.7. Türkiye’de ve Dünya’da Sosyal Medya ve İnternet Kullanıcı İstatistikleri	29
2.7.1. Dünya’da sosyal medya ve internet kullanıcı istatistikleri	30
2.7.2. Türkiye’nin internet ve sosyal medya kullanım istatistikleri.....	30
2.8. Sosyal Medyanın Avantaj ve Dezavantajları	31
3. İMAJ, KURUMSAL İMAJ VE İLİŞKİLİ KAVRAMLAR.....	34
3.1. İmaj Kavramı ve Kapsamı	34
3.2. İmajın Oluşumu	37
3.3. İmajın Öğeleri	38
3.4. İmajın Fonksiyonları	38
3.5. İmajın Çeşitleri	39
3.5.1. Kişisel imaj	39
3.5.2. Ürün imajı.....	40
3.5.3. Marka imajı	40
3.5.4. Ayna imajı.....	43
3.5.5. Kuruluşun kendi algıladığı imaj	43
3.5.6. Yabancı imaj.....	43
3.5.7. Transfer imaj	43
3.5.8. İstenilen imaj	44
3.5.9. Şemsiye imaj	44
3.5.10. Mevcut imaj	44
3.5.11. Pozitif imaj	44
3.5.12. Negatif imaj.....	44
3.5.13. Kurumsal imaj.....	44
3.6. Kurumsal İmaj Kavramı ve Kapsamı	45
3.7. Kurumsal İmajın Tarihsel Gelişimi	47
3.8. Kurumsal İmajın Önemi	48
3.9. Kurumsal İmajın Amacı	50
3.10. Kurumsal İmaj Oluşturmak.....	50

3.10.1. Mevcut imajın tespiti	52
3.10.2. Arzulanan imajın tespiti	53
3.10.3. Çalışmaların programlanması	53
3.10.4. Değerlendirme	53
3.11. Güçlü Bir Kurumsal İmaj Oluşturmanın Unsurları	53
3.11.1. Alt yapı kurmak	54
3.11.2. Dış imaj oluşturmak ve bunu gerçekleştirmek	54
3.11.2.1. Kalite gerekliliği	54
3.11.2.2. Somut imaj yaratılması	55
3.11.2.3. Reklâm	55
3.11.2.4. Sponsorluk	55
3.11.2.5. Medya ilişkileri	55
3.11.3. İç imaj oluşturmak ve bunu gerçekleştirmek	55
3.11.4. Soyut imaj oluşturmak	56
3.12. Güçlü Bir Kurum İmajının Kuruma Sağladığı Yararlar	57
3.13. Kurumsal İmaj İle İlişkili Kavramlar	57
3.13.1. Kurumsal kimlik	57
3.13.2. Kurumsal kültür	62
3.13.2.1. Kurum kültürünün özellikleri	62
3.13.2.2. Kurum kültürünün faydaları	63
3.13.3. Kurumsal ün	63
3.13.4. Kurumsal itibar	64
3.13.5. Kurumsal sosyal sorumluluk	65
4. ÜNİVERSİTELERDE KURUMSAL İMAJ	68
4.1. Üniversite Kavramı ve Kapsamı	68
4.1.1. Üniversitelerin tarihsel gelişimi	69
4.2. Üniversitelerin Artan Önemi	72
4.3. Üniversite Markasının Öğeleri	73
4.3.1. Üniversite kimliği	73
4.3.2. Üniversite vaadi	74
4.3.3. Üniversitelerin marka imajı	75
4.4. Üniversitelerde Kurumsal İmaj	75
4.4.1. Üniversitelerde kurum imajının oluşumunda etkili olan faktörler	76

4.4.1.1. <i>Fiziki faktörler</i>	76
4.4.1.2. <i>Sosyal sorumluluk faktörü</i>	77
4.4.1.3. <i>Hizmet kalitesi faktörü</i>	78
4.4.1.4. <i>İletişim faktörü</i>	78
4.5. Etkili Bir Üniversite İmajı Yaratmanın Önemi	79
4.6. Anadolu Üniversitesi.....	80
4.7. Anadolu Üniversitesi'nin Sosyal Medya Kullanımı.....	81
5. YÖNTEM VE UYGULAMA	83
5.1. Araştırmanın Yöntemi Ve Uygulanması	83
5.2. Evren Ve Örneklem	83
5.3. Veri Toplama Tekniği Ve Aracı	84
5.4. Veri Analizi.....	86
6. BULGULAR VE YORUM	89
6.1. Katılımcıların Sosyo Demografik Özellikleri	89
6.1.1. Katılımcıların cinsiyeti	89
6.1.2. Katılımcıların yaşı	89
6.1.3. Katılımcıların okumakta oldukları MYO, fakülte ve enstitü.....	90
6.1.4. Katılımcıların eğitim seviyeleri	91
6.2. Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları.....	92
6.2.1. Sosyal medyada geçirilen günlük ortalama süre	92
6.2.2. Sosyal medya uygulamalarının kullanım sıklığı.....	93
6.3. Katılımcıların Anadolu Üniversitesi'nin Sosyal Medya Kullanımına İlişkin Tutum ve Düşünceleri	94
6.3.1. Üniversitelerin sosyal medyada aktif olarak yer alması	94
6.3.2. Katılımcıların üniversitelerin sosyal medya paylaşımlarından beklentileri.....	95
6.3.3. Anadolu Üniversitesi'nin sosyal medya hesaplarının takip edilme oranlarının katılımcılara göre dağılımı	97
6.3.4. Anadolu Üniversitesi'nin sosyal medya hesaplarından haberdar olma araçlarının katılımcılara göre dağılımı	97
6.3.5. Anadolu Üniversitesi'nin tercih edilmesinde Anadolu Üniversitesi'nin sosyal medya paylaşımlarının etkisi.....	98

6.3.6. Katılımcıların Anadolu Üniversitesi'ni tercih etme nedenlerinin önem sırasına göre dağılımı	98
6.3.7. Katılımcıların Anadolu Üniversitesi'nin faaliyetlerinden haberdar olma yöntemleri	100
6.3.8. Katılımcıların Anadolu Üniversitesi'nin sosyal medya hesaplarını takip etme nedenlerinin dağılımı	102
6.3.9. Olaylar karşısında katılımcıların tutum ve davranışlarının dağılımı	105
6.3.9.1. Soruda oluşturulan senaryo doğrultusunda katılımcıların memnuniyetlerini dile getirme şekillerinin dağılımı.....	105
6.3.9.2. Soruda oluşturulan senaryo doğrultusunda katılımcıların memnuniyetsizliklerini dile getirme şekillerinin dağılımı	106
6.3.9.3. Soruda oluşturulan senaryo doğrultusunda sosyal medyada paylaşılan içeriklerin katılımcıların davranışları üzerine etkisinin dağılımı	108
6.4. Kurumsal İmaj Oluşumunu Etkileyen Temel Faktörler	110
6.4.1. Kurum imajını etkileyen faktörlerin alt boyutları ve önem düzeyleri	110
6.4.1.1. Sorumluluk faktörü	111
6.4.1.2. Hizmet kalitesi faktörü	112
6.4.1.3. İletişim faktörü	113
6.4.1.4. Fiziki faktörler	114
6.4.2. Faktörlerin önem düzeyleri	115
6.5. Faktör Analizi	115
6.6. Değişkenlerle Faktörler Arasındaki İlişkiler	120
6.6.1. Cinsiyetle faktörler arasındaki ilişki	120
6.6.2. Yaşla faktörler arasındaki ilişki.....	120
6.6.3. Okul türü ile faktörler arasındaki ilişki	121
6.6.4. Eğitim düzeyiyle faktörler arasındaki ilişki.....	122
6.6.5. Sosyal medyada geçirilen günlük ortalama süre ile faktörler arasındaki ilişki.....	123
6.6.6. Katılımcıların üniversitelerin sosyal medyada aktif olarak yer almalarına katılma durumları ile faktörler arasındaki ilişki.....	123

6.6.7. Katılımcıların kullandıkları sosyal medya sayısı ile faktörler arasındaki ilişki.....	124
6.6.8. Ölçek boyutları arasındaki ilişkilere ait korelasyon katsayıları	124
6.7. Katılımcıların Anadolu Üniversitesi'nin Sosyal Medya Kullanımı ve Kurumsal İmajına Yönelik Algı Ölçeğine Vermiş Oldukları Dikkat Çekici Ve Araştırma Kapsamında Faydalı Olabilecek Yanıtların Frekans Analizleri ve Yorumlanması	125
7. SONUÇ VE ÖNERİLER.....	128
8. KAYNAKÇA	137

EKLER

ÖZGEÇMİŞ

TABLolar DİZİNİ

Tablo 2.1. Dünya Genelinde Sosyal Ağ Siteleri	20
Tablo 5.1. Karşılaştırma Grupları ve Kullanılan Analiz Teknikleri	87
Tablo 6.1. katılımcıların cinsiyete göre dağılımı	89
Tablo 6.2. Katılımcıların Yaşa Göre Dağılımı	90
Tablo 6.3. Katılımcıların Okudukları Fakülteye Göre Dağılımları.....	91
Tablo 6.4. Katılımcıların Eğitim Seviyelerine Göre Dağılımı	92
Tablo 6.5. Sosyal Medyada Geçirilen Günlük Ortalama Süre.....	93
Tablo 6.6. Sosyal Medya Uygulamalarının Kullanım Sıklığı.....	94
Tablo 6.7. Üniversitelerin Sosyal Medyada Aktif Olarak Yer Alması	94
Tablo 6.8. Katılımcıların Üniversitelerin Sosyal Medya Paylaşımından Beklentilerinin Önem Düzeyine Göre Dağılımı	96
Tablo 6.9. Anadolu Üniversitesi'nin Sosyal Medya Hesaplarının Takip Edilme Oranları	97
Tablo 6.10. Anadolu Üniversitesi'nin Sosyal Medya Hesaplarından Haberdar Olma Araçlarının Katılımcılara Göre Dağılımı	98
Tablo 6.11. Katılımcıların Anadolu Üniversitesi'ni Tercih Etmelerinde, Anadolu Üniversitesi'nin Sosyal Medya Paylaşımının Etkisi	98
Tablo 6.12. Katılımcıların Anadolu Üniversitesi'ni Tercih Etme Nedenlerinin Önem Sırasına Göre Dağılımı	99
Tablo 6.13. Katılımcıların Anadolu Üniversitesi'nin Faaliyetlerinden Haberdar Olma Yöntemlerine Göre Dağılımları	102
Tablo 6.14. Katılımcıların Anadolu Üniversitesi'nin Sosyal Medya Hesaplarını Takip Etme Nedenlerinin Dağılımı	104
Tablo 6.15. Soruda Oluşturulan Senaryo Doğrultusunda Katılımcıların Memnuniyetlerini Dile Getirme Şekillerinin Dağılımı.....	106
Tablo 6.16. Soruda Oluşturulan Senaryo Doğrultusunda Katılımcıların Memnuniyetsizliklerini Dile Getirme Şekillerinin Dağılımı	108
Tablo 6.17. Soruda Oluşturulan Senaryo Doğrultusunda Sosyal Medyada Paylaşılan İçeriklerin Katılımcıların Davranışları Üzerine Etkisinin Dağılımı	110
Tablo 6.18. Sorumluluk Faktörüyle İlgili İfadelerin Önem Düzeyi.....	112

Tablo 6.19. Hizmet Kalitesi Faktörüyle İlgili İfadelerin Önem Düzeyi	113
Tablo 6.20. İletişim Faktörüyle İlgili İfadelerin Önem Düzeyi	114
Tablo 6.21. Fiziki Faktörlerle İlgili İfadelerin Önem Düzeyi	114
Tablo 6.22. Faktörlerin Önem Düzeyleri	115
Tablo 6.23. Faktör Analizi (Principal Componet Analysis, Varimax Rotation) Sonuçları	117
Tablo 6.24. Cinsiyetle Faktörler Arasındaki İlişki.....	120
Tablo 6.25. Yaşla Faktörler Arasındaki İlişki.....	121
Tablo 6.26. Okul Türü ile Faktörler Arasındaki İlişki	122
Tablo 6.27. Eğitim Düzeyiyle Faktörler Arasındaki İlişki.....	122
Tablo 6.28. Sosyal Medyada Geçirilen Günlük Ortalama Süre İle Faktörler Arasındaki İlişki	123
Tablo 6.29. Katılımcıların Üniversitelerin Sosyal Medyada Aktif Olarak Yer Almalarına Katılma Durumları İle Faktörler Arasındaki İlişki	124
Tablo 6.30. Katılımcıların Kullandıkları Sosyal Medya Sayısı İle Faktörler Arasında İlişki	124
Tablo 6.31. Ölçek Boyutları Arasındaki İlişkilere Ait Korelasyon Katsayıları	125

ŞEKİLLER DİZİNİ

	<u>Sayfa</u>
Şekil 3.1. İmajın Öğeleri.....	38
Şekil 3.2. Kurumsal İmajı Oluşturan İç ve Dış Faktörler.....	52

KISALTMALAR LİSTESİ

- YÖK : Yükseköğretim Kurulu
MEB : Milli Eğitim Bakanlığı
MIT : Massachusetts Institute of Technology
DARPA : Defense Advanced Research Project Agency
CERN : European Laboratory for Particle Physics
SPSS : Statistical Package for the Social Sciences
F : Frekans
N : Elemanlar Bütünü

1. GİRİŞ

Küreselleşen ekonomik düzen ve artan rekabet ortamında kurumların varlıklarını sürdürebilmelerinin ve hedeflerine ulaşmalarının en önemli yollarından biri etkili bir kurum imajına sahip olmalarıdır. Kurum içi ve dışındaki kişiler tarafından, kurumun nasıl algılandığı ile ilgili bir kavram olan kurum imajı; her sektörde olduğu gibi, üniversiteler ve diğer eğitim-öğretim kurumlarına da rekabet avantajı sağlayan önemli bir unsurdur. Kurumlar önceden geleneksel medya araçları ile hedef kitlelerine ulaşip ürün ve hizmetlerinin tanıtımını yaparken, günümüzde ise ağırlıklı olarak yeni medya araçlarından olan sosyal medya uygulamalarını kullanmaktadır. Kurum imajının oluşturulmasında ve hedef kitlelere yansıtılmasında sosyal medya uygulamaları önemli bir yere sahiptir. Bu bağlamda bir eğitim öğretim kurumu olan üniversitelerin de olumlu bir kurum imajına sahip olabilmeleri için sosyal medya uygulamalarını etkili bir şekilde kullanmaları gerektiği düşünülmektedir.

Bu araştırmanın amacı; Türkiye'nin önde gelen üniversitelerinden biri olan Anadolu Üniversitesi'nin sosyal medya kullanımını incelemek ve öğrencilerin sosyal medya kullanımı üzerinden Anadolu Üniversitesi'nin kurumsal imajına yönelik algılarını araştırmaktır.

Çalışmanın birinci bölümünde: Sosyal medya tanımı ve tarihsel gelişimi, sosyal medyanın temel özellikleri, sosyal medya araçları, sosyal medya kullanıcı istatistikleri ve sosyal medyanın avantaj ve dezavantajları hakkında bilgilere yer verilmiştir.

Çalışmanın ikinci bölümünde: İmaj, kurumsal imajın tanımı, tarihçesi, özellikleri, önemi ve unsurları hakkında bilgilere yer verilmiştir.

Çalışmanın üçüncü bölümünde: Üniversite kavramı, tarihsel gelişimi, önemi, üniversitelerde kurumsal imaj ve öğeleri, Anadolu Üniversitesi ve Anadolu Üniversitesi'nin sosyal medya kullanımı açıklanmıştır.

Çalışmanın dördüncü ve beşinci bölümlerinde: Araştırmanın yöntemi, Anadolu Üniversitesi'nin sosyal medya hesaplarını kullanımına ve veri toplama tekniği (anket) aracı ile elde edilen verilerin analizlerine yer verilmiştir.

Son bölümde ise araştırma kapsamında elde edilen sonuç ve öneriler yer almaktadır.

1.1. Problem

Bilgi iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler, gündelik yaşantımızı ilgilendiren birçok alanı derinden etkilemiştir. Bu gelişmeler medya iletişim araçlarını yeniden şekillendirmiş ve yeni medya araçları denilen iletişim araçlarının ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Geleneksel medya araçları yer, zaman ve fiyatlandırma gibi kısıtlamalara sahiptir. Fakat yeni medya araçları yer ve zaman kısıtlaması olmadan çok düşük maliyetler ile iletişim

imkânı sunmaktadır. Sağlamış olduğu bu avantajlar sebebiyle yeni medya araçlarının kullanımı hızla artmış ve yayılmıştır. Hedef kitle ile olan iletişimin kolay bir hal alması ise ekonomik pazarda bir rekabet ortamı yaratmıştır. Küreselleşen ekonomik düzen ve artan rekabet ortamında kurumların varlıklarını sürdürebilmeleri ve pazarda tutunabilmeleri giderek zorlaşmaktadır. Önceden hedef kitlelerine ürün veya hizmet tanıtımı yapmak için geleneksel medyayı kullanmaları yeterli olurken, günümüzde ise ağırlıklı olarak dijitalleşen pazarlama ortamında, sosyal medyayı aktif olarak kullanmaları gerekmektedir.

Yeni medya araçlarından biri olan sosyal medya, kurum imajının oluşturulmasında ve hedef kitlelere aktarılmasında önemli bir role sahiptir. Kurumların, hedef kitlelerine ulaşabilmeleri için artık sadece kitle iletişim araçlarını kullanmaları yetersizdir. Pazarda var olmaları ve var oluşlarını sürdürebilmeleri için sosyal medyayı da etkili bir şekilde kullanabilmeleri gerekmektedir. Böylelikle zaman, mekân ve maddi imkânlarla sınırlandırılmış geleneksel medyanın aksine, hedef kitleleri ile herhangi bir kısıtlamaya uğramadan etkileşime geçebilmektedirler.

Kurumlar, kurumsal imajlarını sosyal medya üzerinden hedef kitlelerine, iş ortaklarına ve çevreye karşı sergileyebilmekte ve olumlu yönde yürütebilmektedir. Karşılıklı etkileşimin hâkim olduğu sosyal medyada, kurumlar hedef kitleleri üzerinde etkili olurken; tüketici konumundaki bireyler de kurumlara ürün veya hizmetler hakkında geri dönüş sağlayarak, görüşlerini belirtebilmektedir. Sosyal medyayı etkili ve aktif bir şekilde kullanan kurumlar, hedef kitlelerine kendilerini anlatabilme ve onları olumlu yönde etkileyebilme fırsatına sahiptirler.

Sosyal medya birçok kurum için iletişimin vazgeçilmez bir parçası olarak kabul edilse de kurum yöneticilerinin ve çalışanlarının, onu nasıl kullanmaları gerektiği ile ilgili yeterli bilgiye sahip oldukları söylenemez. Bu sebeple kurumların sosyal medyada sadece var olması yeterli olmamakta, onu etkili ve aktif bir şekilde yürütebilmeleri gerekmektedir. Sosyal medyayı iyi kullanabilme, kurumların kurumsal imajlarını ortaya koyabilmeleri için çok önemlidir.

Ticari alanda faaliyet gösteren kuruluşlar kurumsal imaj ile ilgili çalışmalarla daha yakından ilgilenirken; bu konu üniversiteler gibi kâr amacı gütmeyen kurumların nadiren ilgisini çekmektedir. Kamu üniversiteleri her ne kadar kâr amacı gütmese de var olan rekabet ortamında kurumsal imaj çalışmaları onlar içinde önemli hale gelmektedir. Öğrencilerin, iş ortaklarının, paydaşların ve toplumun gözünde saygıdeğer bir üniversite olmak için olumlu bir kurumsal imaja sahip olmak ve bunu etkili bir şekilde sergilemek gerekmektedir. Üniversitelerin kurumsal imajlarını etkili ve olumlu bir şekilde yansıtabilmeleri için kurumsal

bir web sitesi oluşturmalarını yakın zamana kadar yeterli olsada, hızla değişen günümüz iletişim ortamlarında yetersiz kalmaktadır. Sanal ortamlarda marka ve kurumlar için yapılan yorumlar üniversiteler için de yapılmaktadır. Bu yorumlar çeşitli sözlük sitelerinde, bloglarda, forumlarda ve sosyal medya platformlarında yer almaktadır. Üniversiteye hazırlanan veya kazanan ve tercih öncesinde bilgi almak isteyen öğrenciler kurumla ilgili bilgi edinmek için kurumun web sitesinin yanında bu platformları da kullanmaktadır. Bu nedenle üniversiteler bu platformlarda yapılan yorumlara ve kurum hakkında belirtilen fikirlere hâkim olmalı ve bu ortamlarda oluşan imajlarını yönetmek için bir şeyler yapmalıdır. Bu noktada üniversitelerin kurum imajlarını yönetebilmeleri için sadece kurumsal web sitesi oluşturmalarını yeterli olmamakta, sosyal medya araçlarını da etkili bir şekilde kullanabilmeleri gerekmektedir.

Bu bilgiler doğrultusunda, araştırmanın problemi; Anadolu Üniversitesi'nin sosyal medya paylaşımları üzerinden kurumsal imajının öğrenciler tarafından nasıl algılandığının belirlenmesi, sosyal medya kullanımı ile kurumsal imaj arasındaki ilişkinin anlaşılması ve elde edilen sonuçlar doğrultusunda kurumsal imajın güçlendirilmesine katkı sağlayacak sosyal medya unsurlarının ortaya konmasıdır.

1.2. Amaç

Bu çalışmada, Türkiye'nin önde gelen üniversitelerinden biri olan Anadolu Üniversitesi'nin sosyal medya kullanımının öğrenciler tarafından değerlendirilmesi ve kurumsal imaj açısından sosyal medyanın rolü araştırılmıştır. Araştırma kapsamında, Anadolu Üniversitesi'nin sosyal medya paylaşımları üzerinden kurumsal imajının öğrenciler tarafından nasıl algılandığı, sosyal medya kullanımı ile kurumsal imaj arasındaki ilişkinin anlaşılması, sosyal medyanın kurum imajı belirleyicilerinin ortaya konulması ve elde edilen sonuçlar doğrultusunda kurumsal imajın güçlendirilmesine katkı sağlayacak sosyal medya unsurlarının belirlenmesi hedeflenmektedir.

Araştırmanın amacı doğrultusunda, aşağıda yer alan araştırma sorularına cevap aranacaktır:

- Kurumsal imaj oluşumunda etkili olan faktörler nelerdir?
- Kurumsal imaj oluşumunda etkili olan faktörlere verilen önem düzeyleri nasıldır?
- Kurumsal imaj oluşumunda etkili olan faktörlere verilen önem düzeyleri, hangi değişkenlere bağlı olarak ne tür farklılıklar göstermektedir?

- Araştırmaya katılanların, interneti kullanma sıklıkları ve sosyal medya sitelerinde geçirdikleri günlük ortalama süre nedir?
- Araştırmaya katılanların, en çok ve en sık kullandıkları sosyal medya araçları nelerdir?
- Araştırmaya katılanların, sosyal medya üzerinden Anadolu Üniversitesi'ni takip etme nedenleri nelerdir?
- Araştırmaya katılanlar, Anadolu Üniversitesi'nin sunduğu herhangi bir hizmetle ilgili duydukları memnuniyet ve memnuniyetsizlikleri hangi yollarla dile getirmeyi tercih etmektedir?
- Sosyal medya sitelerinde, Anadolu Üniversitesi ile ilgili paylaşılan olumsuz kişisel deneyimlerin, Anadolu Üniversitesi öğrencisi olan diğer sosyal medya kullanıcılarının davranışlarını ne şekilde etkilemektedir?
- Anadolu Üniversitesi ile ilgili sosyal medya sitelerinde yer alan içerikler, yorumlar ya da paylaşımlar, araştırmaya katılanların kuruma olan bakış açısında değişikliğe sebep olmaktadır mıdır?
- Anadolu Üniversitesi'nin sosyal medya paylaşımları, öğrenciler tarafından nasıl değerlendirilmektedir?

1.3. Önem

Daha önce yapılan araştırmalar incelendiğinde, kurumsal imaj çalışmalarının genellikle kar amacı güden ve geleneksel iletişim araçlarını kullanan kuruluşlar açısından ele alındığı görülmektedir. Sosyal medya kullanımının kurumsal imaj ile ilişkisine yönelik araştırmalar literatürde oldukça azdır. Gerçekleştirilen alan yazın taramasında ise üniversitelerin kurumsal imajlarıyla ilgili çalışmaların sayılı olduğu görülmektedir. Yapılan bu araştırma, üniversitelerin sosyal medya kullanımının ve kurumsal imaj algısına yönelik gerçekleştirilen ilk araştırmadır.

Kamu kuruluşlarında sosyal medya kullanımının, kurumsal imaj açısından rolü üzerine gerçekleştirilen bu araştırma; Anadolu Üniversitesi'nin sosyal medya kullanımının kurumsal imajı ile ilişkisinin belirlenmesi ve üniversiteler arasındaki artan rekabet ortamında Anadolu Üniversitesi'nin imajını güçlendirmesine fayda sağlayacak sosyal medya unsurları ile ilgili önerilerde bulunulması açısından önem taşımaktadır.

1.4. Varsayımlar

Çalışmada katılımcıların anket sorularına geçerli ve güvenilir bilgiler verdikleri varsayılmıştır.

1.5. Sınırlılıklar

Araştırmanın sınırlılıkları aşağıdaki gibidir:

- Araştırma Anadolu Üniversitesi'nde 2017-2018 yıllarında eğitim-öğretim görmekte olan fakülte, enstitü ve meslek yüksekokulu öğrencileri arasında belirlenen örneklem grubuyla sınırlıdır.
- Araştırma kapsamında hazırlanan anket soruları; 18'i katılımcıların sosyo demografik özellikleri ve sosyal medya kullanım alışkanlıkları, 35'i Anadolu Üniversitesi'nin sosyal medya kullanımına yönelik olmak üzere toplamda 53 soruyla sınırlıdır.
- Veri toplama aracı olarak kullanılan anket ile elde edilen verilerin; geçerlilik ve güvenilirliği, uygulanan anket tekniklerinin özellikleri ve öğrencilerin verdikleri cevaplar ile sınırlıdır.

1.6. Tanımlar

Kurumsal İmaj: Bir kişinin herhangi bir kurumdan, kurumun sahip olduğu ünden, kurumun halkla ilişkiler faaliyetlerinden ve benzer çalışmalarından, geçmişten bugüne edinmiş olduğu izlenimlerin özetidir (Schukies, 1998, s. 31). Başka bir tanıma göre "Bireyler kuruma ilişkin ne düşünüyorlar?" sorusuna yanıt olarak verilen bireyin kuruma dair inançları ve kurum çevresinin kuruma ilişkin algılamaları, kurumsal imajı oluşturmaktadır (Sabuncuoğlu, 2010, s. 81).

Sosyal Medya: Bireylerin iş birliği, haberleşme, bağlantı kurma, iletişim sağlama gibi faaliyetlerini hızlandıran ve gün geçtikçe geliştirmelerine yardımcı olan yeni teknolojik aletlerdir (Jue, Marr ve Kassotakis, 2010, s.44). Benzer bir tanımda ise sosyal medya; insan, içerik ve veri arasında ki iletişimi, oldukça kolaylaştıran ve hızlandıran teknolojik uygulamalar bütünü olarak geçmektedir (İyiler, 2009, s.9).

2. SOSYAL MEDYA VE İLİŞKİLİ KAVRAMLAR

2.1. İnternet Kavramı ve Tarihsel Gelişimi

İnsanlık tarihinin başlarında ses ve dumana dayanan iletişim kavramı, yirminci yüzyılda gerçekleşen teknolojik gelişmeler ile büyük bir değişime uğramıştır. Tek bir kanal aracılığı ile bir ortamdan başka bir ortama yazı, ses, görüntü gibi birçok veriyi gönderebilen İnternet; geleneksel kitle iletişim araçları üzerinde değişimlere yol açarak hem yeni bir kitle iletişim aracına dönüşmüş hem de toplumu derinden etkilemiştir (Sayımer, 2012, s. 25).

İnternet kavramına dair literatürde birçok benzer tanım yer almaktadır. Geray'a (2003, s. 24) göre İnternet, "ağların küresel ağı" (global network of networks) olarak tanımlanan ve milyonlarca bilgisayarı birbirine bağlayan bir sistemdir. İnternet, dünya çapında birbiriyle kaynak paylaşımında bulunan milyonlarca ağın, iki veya ikiden fazla yerel ya da geniş alan ağı arasında iletişim kurmalarını sağlayan bir kaynak kümesidir (MEB, 1999, s. 291). Daha detaylı bir tanımda bulunan Törenli'ye (2005, s. 115) göre sayısal ağlar arasında bağlantı kuran internet; özel, kamusal ya da yarı kamusal nitelikteki teknolojik iletişim araçları üzerinden, her türlü verinin, temelinde şifreleme ve şifre çözmeye dayalı bir dil ile paylaşımının sağlandığı, çoklu katılıma sahip ortamın adıdır.

Yeni medya araçlarının ortaya çıkmasını ve her geçen gün gelişmesini sağlayan İnternet, bireylerin yanı sıra markalara, özel ve kamu kuruluşlarına çift yönlü bir iletişim avantajı sunmaktadır. İnternet, yüzyıllar önce yaşamış olan insanların hayal bile edemeyecekleri şekilde yerel ve küresel olan arasında bir bağlantı oluşturarak, yirmi birinci yüzyılın yeni iletişim modelini oluşturmakta ve toplum tarzlarını etkilemektedir (Williams, 2006). İnternet kavramı; bilgisayar sistemlerinin birbirleriyle haberleşmesi amacıyla 1960'lı yıllarda, ilk kez Amerika'da ortaya çıkmıştır (http-1). İngilizce 'de "uluslar arası ağ" anlamına gelen "internet" sözcüğü, "international network" sözcüklerinin birleşiminden türetilmiştir (Sayımer, 2012, s. 25).

İnternetin ortaya çıkışına dair fikirleri J.C.R. Licklider'in, 1962 yılında Massachusetts Institute of Technology'de (MIT) sunduğu "Galaktik Ağ" kavramında bulmak mümkündür. Licklider, bu terimle küresel anlamda birbirine bağlı bir sistemde; isteyen herkesin, dilediği yerden çeşitli program ve verilere erişebilmesini ifade etmektedir. Licklider 1962 yılında Amerikan Askeri araştırma projesi olan İleri Savunma Araştırma Projesi'nin Defense Advanced Research Project Agency (DARPA) bilgisayar araştırma bölümünün başına

geçmiştir. MIT’de araştırmacı olan Lawrence Roberts ile Thomas Merrill, bilgisayarların ilk kez birbirleri ile iletişime geçmelerini 1965 yılında sağlamışlardır (http-2).

1966 yılının sonlarına doğru DARPA’da çalışmaya başlayan Roberts’ın; “ARPANET” isimli proje önerisi ile 1969 yılında dört üniversitedeki ana bilgisayarlar birbirine bağlanmıştır. Böylelikle ARPANET projesi hayata geçirilmiş ve internetin ilk şekli oluşmuştur (http-3). 1990’lı yıllara kadar daha çok teknik alanda gelişmelerin yaşandığı internet tarihi, o yıllardan sonra daha fazla servis sağlayıcısının bu alanda hizmet vermesi ile günlük yaşamımızda ki yerini almış ve internet çağı başlamıştır (Kahraman, 2014, s. 17).

2.2. Sosyal Medya Kavramı

İnternet kavramının ortaya çıkması ile üretilen bilgilerin depolanması ve paylaşılması daha kolay, ucuz ve hızlı bir hal almıştır. İletişimin çift yönlü hale gelmesi internet ortamında yeni plâformların doğuşuna sebep olurken, bu noktada karşımıza sosyal medya çıkmaktadır. İnternet kullanımının hızlı yayılımı sonrasında literatürdeki yerini alan sosyal medya, karşılıklı ve eş zamanlı bilgi paylaşımının gerçekleştiği yeni bir iletişim aracıdır. Sosyal medya; hedef kitlenin katılımında bulunabildiği, gelişim ve değişime açık, içindeki toplulukların etkileşimde bulunmalarına imkân veren ve bu etkileşimi elektronik ortamda yürütmelerini sağlayan çevrim içi iletişim kanalıdır. Bireyler sosyal medya ortamlarında kendilerini daha cesaretli, daha özgür ve daha aktif hissetmektedirler. Yüksek maliyetle, sınırlı erişime sahip, sadece tek yönlü içerik paylaşımının gerçekleştiği geleneksel medyanın aksine, tüm kullanıcıların düşük maliyetli, sınırsız erişime sahip, içerik oluşturabildiği sosyal medyada iletişim de çift yönlü gerçekleşmektedir. Yaşanan teknolojik gelişmeler etkileşimli ve çift yönlü bir iletişim anlayışını beraberinde getirmiştir.

Tüketici konumunda ki bireyler artık pasif olmayacakları, kendi görüşlerini ifade edebilecekleri, karşılıklı paylaşımlarda bulunarak etkileşim içerisinde olabilecekleri iletişim uygulamalarını tercih etmektedir (Odabaşı, 2007, s. 27).

İnternet teknolojileri alanında yaşanan gelişmeler, işletmeleri derinden etkilemekte ve onlara yeni pazarlama alanları yaratmaktadır. 2000’li yıllara kadar yeni bir iletişim aracı olarak kullanılan İnternet: İşletmelere yeni pazar ortamlarının yanı sıra daha hızlı ve daha düşük maliyetli iletişim fırsatları sunarken, 2000’li yıllardan sonra, kullanıcıların diledikleri herkes ile çok yönlü iletişim kurmalarını sağlamaktadır (Enginkaya ve Kırcova, 2015, s. 3).

Hem yaşanan teknolojik gelişmeler hem de bireylerin bu sosyal medya kanallarını aktif olarak kullanıyor olmaları, işletmelerin de bu plâformlarda yer almalarını zorunlu kılmıştır.

Birçok ulusal ve uluslararası kuruluş, sosyal medyanın imkânlarından büyük oranda faydalanmakta ve piyasada rekabet gücüne sahip olmaktadır.

İstatistikler tüketicilerin ürün/hizmet tercihleri ve satın-alma davranışları ile ilgili olarak sosyal medyayı, artan bir hızla kullandıklarını göstermektedir (Doğdubay, 2012, s. 135). Jue, Marr ve Kassotakis (2010, s.44) sosyal medyayı; bireylerin iş birliği, haberleşme, bağlantı kurma, iletişim sağlama gibi faaliyetlerini hızlandıran ve gün geçtikçe geliştirmelerine yardımcı olan yeni teknolojik aletler olarak tanımlamaktadır. Benzer bir tanımda ise sosyal medya; insan, içerik ve veri arasında ki iletişimi, oldukça kolaylaştıran ve hızlandıran teknolojik uygulamalar bütünü olarak geçmektedir (İyiler, 2009, s.9). Yeni medya da diyebileceğimiz sosyal medya, hızla gelişen bilgisayar, mobil ve internet teknolojisi ile ortaya çıkan; zaman, mekân gibi sınırlamaların olmadığı, kullanıcıların bağımsız bir şekilde etkileşimde bulunabildikleri sanal medya ortamlarıdır (Sanlav, 2014, s.29).

Kaplan ve Haenlein'e (2010, s.59-68) göre sosyal medya, belirli ideolojik değerler ve teknolojik temeller üzerine kurulan, kullanıcılarının değişiklik yapmalarına ve diledikleri bireylerle iletişim kurmalarına olanak sağlayan, internet tabanlı oluşturulmuş uygulamalar bütünüdür. Sosyal medya ile katılımcı bireylerin artış gösterdiği toplumlar, teknolojik gelişmeler ile desteklenmekte ve güçlendirilmektedir (Akcan, 2009, s. 11).

Taşkıran (2009, s.80), çeşitlilik gösteren iletişim yöntemleri ile (fotoğraf, video, blog, viki, vb) gerçekleştirilen, bireyler ve örgütler arası paylaşımların, yorumların bulunduğu, interaktif ortamları sosyal medya olarak adlandırmaktadır. Her türlü görüşün, farklı bakış açısının ve yaklaşımın, çıkar gruplarından bağımsız ve sansürlü olarak paylaşıldığı, göreceli olarak tarafsız kabul edilebilecek sosyal medya, kendine ait iletişim araçları ile etkileşimi ve paylaşımı yüksek bir plâformdur (Kahraman, 2014, s.20). Bireylere, birbiri ile etkileşimli ağlar üzerinden; bilgi alışverişi, online oyunlar, ürün veya hizmet alım-satımı, sosyalleşme, haberleşme ve iletişim kurma gibi birçok avantaj sağlamaktadır (Tuten ve Solomon, 2015, s.4-8). Sosyal medya, kullanıcı içeriklerine dayalı, ortak ilgi alanları nedeniyle bir araya gelen kişilerin bulunduğu, içten ve doğal online iletişim ortamıdır (Evans, 2008, s.31). Kontrollü iletişim kanallarına aykırı, değişkenlik gösteren, bağımsız ve bireyselleştirilmiş yeni medya kanallarıdır (Akar, 2010, s. 6).

Kısacası sosyal medya iletişimden alışverişe, yeni arkadaşlıklar edinmekten reklam ve tanıtıma, oyun oynamaktan kitleleri yönlendirmeye, savaş aracı olarak kullanmaktan propagandaya kadar birçok alanda, birçok kişiye hizmet veren ve avantaj sağlayan bir araç olarak hayatımızın vazgeçilmez bir parçası olmuştur.

2.3. Sosyal Medyanın Tarihsel Gelişimi

İlk sosyal ağ örneği 1978 yılında, Ward Christensen ve Randy Suess isimli iki arkadaşın, diğer arkadaşları ile iletişim kurmak amaçlı BBS adlı bir yazılımı hayata geçirmeleri ile ortaya çıkmıştır (Sanlav, 2014, s.20). İlk sosyal ağ örneğini, 1989-90 yıllarında İsviçre’de European Laboratory for Particle Physics (CERN) fizik lâboratuvarlarında, bilim insanlarının araştırma verilerini hızlı ve kolay bir şekilde paylaşabilmeleri amacıyla geliştirilen “Web projesi” izlemiştir (Sayımer, 2012, s.27). İlk zamanlarda belirli kişilere veya kurumlara hizmet eden sosyal ağlar, 1995 yılında MIRC isimli programın üretilmesi ile bireylerin takma isimler (nickname) kullanarak, tanımadıkları kişilerle iletişime geçmesine imkân sağlamıştır (Sanlav, 2014, s.21). Kullanıcıların kendilerine dair bilgi vermedikleri ve vermekten de çekindikleri bu dönemlerde, sosyal medyanın gerçeklikten uzak, tamamen sanal bir ortam olduğunu söyleyebiliriz.

1997 yılında ortaya çıkan Sixdegrees.com sitesi insanlara profil ve arkadaş listesi oluşturma fırsatı sunmuş, 1998 yılında ise arkadaşlarının bilgilerini inceleyebilme imkânı tanımıştır. Bu durum, kullanıcıların Sixdegrees.com sitesini ilk sosyal medya sitesi olarak görmelerine sebep olmuştur (Gönenli ve Hürmeriç, 2012, s. 218’den akt. Özen, 2012, s. 15).

Sosyal medyanın ilk örneği konusunda farklı görüşler mevcuttur. Bu görüşlerden bir diğerine göre ise, 2002 yılında Kuala Lumpur – Malezya’da kurulmuş, kullanıcıların kendi profillerini oluşturarak tanıdıkları ile etkileşimde bulunmalarına olanak tanıyan ve o dönemde 90 milyon kullanıcıya ulaşmış olan Friendster, sosyal medyanın ilk örneğidir (Gönenli ve Hürmeriç, 2012, s.218’den akt. Özen, 2012, s. 15). Çeşitli Web sitesi ve portalların yaygınlaşması ile internet kullanım oranı ve kullanıcı sayısı hızla yükseliş göstermiştir. 2000’li yıllardan sonra sosyal medyanın işlevi artmış, her kesimden insanı ilgilendiren bir noktaya ulaşmıştır (Vural ve Bat, 2010, s. 349).

Semantik Dalga Araştırma Raporu’nun sunmuş olduğu verilere göre Web’in gelişimi 4 evrede gerçekleşmektedir. Web 1.0 ilk evreyi oluşturmakta ve kullanıcıların sadece var olan bilgiye ulaşmalarını ve ağ üzerinde yer almalarını sağlamaktadır. İkinci evreyi oluşturan Web 2.0 tüm internet kullanıcılarını bu sürece dâhil etmeyi ve birbirleri ile özgürce ve sınırsızca iletişim kurabilmelerini sağlamayı amaçlamaktadır. Web 3.0’ın temelinde yer alan beklenti ise internet ortamının anlamlandırılması, kullanışlı ve keyifli bir hale getirilmesidir. Gelecekte zihinler arasında ki bağlantıyı sağlayacak olan internet olarak ortaya çıkması beklenen web 4.0’ın ise son evre olacağı düşünülmektedir (Davis, 2008, s. 3’ten akt. Biçer, 2012, s. 7).

Web 1.0 dönemi; ticari işletmelere ait sitelerin, kullanıcılarla tek taraflı bir iletişim kurduğu, kullanıcıların bu iletişime eş zamanlı olarak dâhil olmadıkları bir dönemi ifade etmektedir. Site sahibi oluşturduğu içeriği kullanıcılarla paylaşır, fakat kullanıcılar bu duruma geri bildirimde bulunamadıkları için iletişim sadece site sahibinden kullanıcıya yönelik gerçekleşir (Kırcova, 2011, s. 5). Web 1.0 statik bir yapıya sahiptir ve verilerin göndericiden alıcıya tek yönlü bir iletişim modeli içerisinde iletilmesine dayanmaktadır (Stiner, 2008, 36).

İnternet teknolojileri hızla gelişmiş ve artık kullanıcılar teknik bilgi ve donanıma sahip olmadan Web de içerik üretebilir ve paylaşabilir bir konuma gelmiştir. Tim O'Reilly, bu etkileşime ve bilgi alışverişine dayanan ve her türlü bilginin hızlı bir şekilde paylaşılmasını sağlayan yeni Web konseptine ise "Web 2.0" adını vermiştir (Kahraman, 2014, s. 19). Kullanıcılar arasında her türlü verinin oluşturulmasına ve paylaşılmasına olanak sağlayan programlar web 2.0 olarak tanımlanmaktadır (Kırcova ve Enginkaya, 2015, s. 6). Web 2.0 da wiki, blog, etiketleme ve çeşitli iletişim plâformları ile web üzerinden sunulan hizmetler, ikinci nesil Web olarak adlandırılmakta ve bu sistemde kullanıcıların kendi içeriklerini oluşturarak diğer kullanıcılar ile etkileşimde bulunmaları ön planda tutulmaktadır (O'Reilly, 2005).

Ticari işletmeler tek taraflı bir iletişim yönteminin kendileri için yeterli olmadığını farkına vararak, çift yönlü bir iletişimin hâkim olacağı, daha çok kullanıcıların geri bildirimlerde bulunabilecekleri internet tabanlı uygulamalara ihtiyaç duymaktadır (Kaplan ve Haenlein, 2010, s.59-68). Web 2.0 ortamı sadece şirketlerin içerik oluşturabildiği ve kullanıcıların sadece sınırlı bir şekilde dâhil olabildiği plâformların aksine kullanıcılara özgürce içerik oluşturup paylaşabilme imkânı tanıyan, üreticilerde bulunan teknolojik gücün tüketicilere geçtiği teknik bir altyapıdır (Berthon vd., 2012, s. 261-271). Web 2.0'ın en önemli kuralı; web sistemini daha çok insanın kullanarak, sistemin sağladığı faydalardan yararlanması için çeşitli programların kurulmasıdır (O'Reilly, 2005).

Araştırmacıların büyük bir bölümüne göre sosyal medyanın ortaya çıkış sebebi Web 2.0'dır. Onlara göre Web 2.0'ın olmaması halinde, sosyal medyanın da ortaya çıkması mümkün değildir (Jalali, 2009, s. 189).

Buradan yola çıkarak internet tabanlı uygulamaların zaman içerisinde değişikliğe uğradığını, kullanıcıların misafir oldukları bu ortamda artık ev sahibi haline gelerek söz sahibi olmaya başladıklarını söyleyebiliriz.

2.4. Sosyal Medyanın Temel Özellikleri

Sosyal medya, yapısı ve içerikleri sebebiyle, onu diğer iletişim mecralarından daha avantajlı kılan çeşitli özelliklere sahiptir. Enginkaya ve Kircova'ya (2015, s. 9) göre sosyal medyanın temel özellikleri şunlardır:

- *Zaman ve mekândan bağımsızlık:* Sosyal medya, bireylerin zaman ve mekan kısıtlamalarından etkilenmeden her türlü paylaşımı yapabilecekleri, diğer bireylerle etkileşim halinde olabilecekleri bir iletişim ortamıdır (Komito ve Bates, 2009, s.232-244). Kullanıcıların birçok akıllı cihaz aracılığı ile, istedikleri her an sosyal medya plâformlarını kullanabiliyor olmaları, sosyal medyayı zamandan ve mekândan bağımsız kılmaktadır.
- *Kullanım kolaylığı:* Sosyal medya plâformları okuma yazma bilen ve teknolojik araçları kullanma konusunda az da olsa deneyime sahip olan tüm bireylerin kolaylıkla kullanabileceği ve yasal kurallar çerçevesinde her türlü içerik paylaşımında bulunabileceği ortamlardır. Sosyal medya plâformları kullanıcıların rahatlıkla kullanabilmeleri için çoklu dil desteğine ve kullanıcı dostu tasarımlara sahiptir. Sürekli kendini güncelleyerek, daha kullanışlı hale getiren bu plâformları kullanmak oldukça kolaydır.
- *İnteraktivite:* Geleneksel medyada iletişim tek yönlü gerçekleşirken, sosyal medya plâformlarında iletişim çok yönlü olarak gerçekleşmektedir. Kullanıcılar birbirleri ile doğrudan paylaşımlarda bulunarak iletişim kurabilmekte, markalara ve kurumlara çeşitli geri bildirimlerde bulunabilmektedir. Etkileşimin yüksek olması markaların sosyal itibarının da belirlenmesinde önemli bir yere sahiptir (Akar, 2010, s. 29). Sosyal medya plâformlarında eş zamanlı olarak sesli ve görüntülü görüşmeler gerçekleştirmek mümkündür. Tüm bu gerekçelerden dolayı sosyal medya, geleneksel iletişim araçlarından net çizgilerle ayrılmakta ve kullanıcılarına çeşitli avantajlar sunmaktadır.
- *Kullanıcı içeriği:* Sosyal medyanın temeli kullanıcıların ürettikleri içeriklere dayanmaktadır. Kullanıcılar ses, fotoğraf, video, yazı, vb. içerikleri kendileri oluşturarak bu plâformlarda paylaşırlar. Yapılan paylaşımlara yorumlarda ve etiketlemelerde bulunulması ise paylaşımların yayılmasını hızlandırmaktadır. Sosyal medya plâformlarında kullanıcılar tarafından oluşturulan milyonlarca içeriğin yer alması; kullanıcıların sosyal medya plâformları aracılığı ile çeşitli bilgiye, kısa sürede ve kolaylıkla ulaşabilmesine imkân sağlamaktadır (Kushin ve Yamamoto, 2010, s. 625).
- *Plâformlar arası bağlantı:* Sosyal medya plâformları birbirleriyle ilişkilidir. Kullanıcıların birden fazla sosyal medya hesabına üye olmaları ve bu hesapları farklı amaçlarla kullanmaları sebebiyle sosyal medya plâformları arasında bağlantılar

kurulmuştur. Örneğin en sık kullanılan sosyal medya uygulamalarından biri olan Instagram, 2012 yılında 1 milyar \$'a Facebook tarafından satın alınmış, Twitter daha kullanıma açılmadan Periscope canlı yayın uygulamasını 100 milyon \$'a satın almıştır. Plâtfom şirketleri en çok tercih edilen sosyal medya uygulamalarını satın alarak birleştirme yoluna gitmektedir. Bu sayede farklı içeriklerin ve paylaşımların yer aldığı sosyal medya uygulamaları, aynı şirket tarafından etkileşimli olarak yürütülmektedir. Böylece kullanıcılar için daha aktif ve kompakt bir sosyal medya deneyimi sunulabilmektedir.

- *Ölçülebilirlik:* Sosyal medya plâtfomlarının kullanıcılarına ait her türlü veriyi kaydetme özelliğine sahip olması, onu ölçülebilir kılmaktadır. Kullanıcıların o sosyal medya uygulamasına ne zaman üye olduğu, uygulamayı ne sıklıkla kullandığı, neleri beğendiği, nasıl yorumlarda bulunduğu, kimleri takip ettiği ve etkileşime geçtiği kayıt altına alınarak ölçülmektedir. Geleneksel medya araçlarında ölçümleme bu denli kolay ve yüksek doğrulukta gerçekleştirilememektedir. Fakat sosyal medya plâtfomlarının ölçülenmesinde sonuçlar istatistiksel tahminlere dayandırılmaz ve kesinlik içerir. Bu ölçümlerin yapılması en çok firmalara avantaj sağlamaktadır. Örneğin ölçümler sayesinde sosyal medyada yer alan bir reklamın, hedef kitlesine ne derece ulaştığı, hedef kitle tarafından izlenimlerin ne yönde olduğu ve hedef kitlenin hangi zaman diliminde, hangi coğrafi bölgeden etkileşime geçtiği ortaya koyulmaktadır. Ölçümlerin bu kadar kolay gerçekleştirilmesi, firmaların büyük reklam bütçelerine gerek duymadan hedef kitlelerine etkili bir şekilde ulaşabilmelerine imkân sağlamaktadır.

- *Fizikselden dijitale geçiş:* Sanal dünya ve fiziksel dünya arasında önemli bir bağ vardır. Fiziksel dünyada yaşanan olaylar sosyal medyayı yönlendirmekte, sosyal medyada gerçekleşen etkileşimler ise fiziksel dünyayı etkilemektedir. Örneğin yaşanan toplumsal bir olay, sosyal medyada ki gündemi yönlendirebilmektedir. Sosyal medyada bir marka hakkında yapılan olumlu veya olumsuz yorumlar ise o markaya olan bakışı etkileyebilmektedir. Son yıllarda fiziksel dünyayı sanal dünya ile ilişkilendirmeyi ve fizikselden dijitale geçişler yapmayı mümkün kılan artırılmış gerçeklik plâtfomları oluşturulmaktadır. Bu uygulamalar ile görsel arama teknolojisi ön plana çıkmış, artık kullanıcılar fiziksel nesnelere ile doğrudan arama yapabilmektedir. Günlük yaşantımızda karşımıza çıkan bir nesneyi, bir markayı mobil kamera aracılığı ile taratarak yeni ve detaylı bilgilere ulaşabilmekte, o ürünü satın alma faaliyetini gerçekleştirebilmektedir. Arttırılmış gerçeklik uygulamalarının fiziksel ortamda gerçekleştirilen iletişimi, sosyal medya

ortamına taşınması, her gün daha fazla firma tarafından tercih edilir hale gelmesini sağlamıştır.

Sosyal medya plâformlarının kullanımının hızla artması ve yayılmasının nedenleri arasında “5C” kavramları ile tanımlanan bileşenler yatmaktadır. Mayfield’e göre (2008, s. 5); çevrimiçi medyanın yeni bir türü olan sosyal medya, aşağıda yer alan bileşenlerin birçoğunu ya da tamamını bünyesinde bulundurmalıdır.

- *Konuşma (Conversation)*: Geleneksel medya, sadece içerikleri yayımlama üzerine kuruluyken, sosyal medya içeriklerinde çift yönlü ve aktif bir iletişim hâkimdir.
- *Topluluk (Community)*: Sosyal medya plâformlarında çeşitli konularla ilgilenen toplulukların çok kısa sürede oluşmaları ve birbirleriyle iletişim kurabilmeleri mümkündür.
- *Yorumlama (Commenting)*: Sosyal medya plâformlarında yayınlanan içerikler her türlü geri bildirim, oylamaya ve yoruma açıktır. Sosyal medya ortamlarında gerçekleştirilen olumlu veya olumsuz yorumlar etkileşimi arttırmakta, markalara pazarla ilgili önemli bilgiler sunmaktadır.
- *İşbirliği (Collaboration)*: Sosyal medya plâformları birbirlerinin yanı sıra diğer siteler, kaynaklar ve insanlarla bağlantılı ve iş birliği içerisinde olacak şekilde geliştirilmiştir.
- *Katkı (Contribution)*: Sosyal medya geleneksel medya araçlarının aksine izleyici ile medya arasında ki sınırlamaları ortadan kaldırmaya yöneliktir. Bu sebeple herkesin görüşünü sunmasına ve katılımında bulunmasına izin verir.

2.5. Sosyal Medya Araçları

Sosyal medya varlığını çeşitli mecralarla sürdürmektedir. Bu mecralara genellikle sosyal medya araçları adı verilmektedir (Kahraman, 2010, S. 15). Sosyal medya plâformları birçok bilginin ve etkinliğin paylaşıldığı çevrimiçi iletişim araçları olarak kullanılmaktadır (Lewis ve diğerleri, 2008, s. 330). Bu plâformlar sürekli olarak büyümekte, kendini yenilemekte, gelişmekte ve herkesin aktif bir şekilde yer alarak etkileşim içerisinde olabileceği iletişim mecralarıdır.

Sosyal medya ortamında paylaşılan içeriklerin birbirlerinden farklı olması sebebiyle çeşitli sosyal medya araçları mevcuttur. Birbirinden farklı teknolojiler ve yöntemlerle ortaya çıkmış bu araçların en büyük ortak özelliği ise kullanıcılarına oldukça üst düzey bir paylaşım hizmeti sunuyor olmalarıdır. Bu hizmeti sağlayan başlıca soysa medya plâformları bloglar, mikrobloglar, sosyal ağlar, sosyal işaretlemeler, fotoğraf ve video paylaşım siteleri,

podcastler, wikiler ve forumlardır (Kahraman, 2014, s. 21). Tüm bu araçlar sosyal medyanın temel biçimleri olarak tanınmaktadır (Mayfield, 2008, s. 6).

Kullanıcıların sosyal medya araçlarından beklentileri her geçen gün değişmekte ve bu beklentileri karşılamak için yeni sosyal medya araçları oluşturulmaktadır. Yeni sosyal medya araçları ortaya çıkarken birçok sosyal medya uygulaması kendi varlığını çeşitli sebeplerle sürdüremediğinden yok olmaktadır (Sayımer, 2012, s. 87). Günümüzde varlığını sürdürebilen, en çok kullanılan, bilinen ve güvenilir olan sosyal medya plâformları aşağıda açıklanmaktadır.

2.5.1. Bloglar

“Web” ve “log” sözcüklerinin birleşmesiyle oluşan ve web günlüğü anlamına gelen weblog zaman içerisinde yaygınlaşmış ve blog olarak adlandırılmıştır (Özata ve Öztaşkın, 2005, s.36). Goodman’a (2006) göre blog, kişisel bir günlük defteri içerisinde birtakım imaj, metin ve linklerin paylaşıldığı web tabanlı bir sistemdir. Blogların iş dünyası üzerinde, anlık iletiler ve e-postalar, geleneksel iletişim mecraları gibi pazarlama yöntemlerinden daha etkili olduğu düşünülmektedir (Flynn, 2006, s. 4). Çünkü bloglar sadece bir pazarlama aracı veya kuruma ait bir web sitesi değil, aynı zamanda sosyal ağ kurma yollarından birisidir (Paine, 2007, s. 48). Webloglar toplum içerisinde yer alan kitlelerin düşüncelerini, deneyimlerini, bir konuda ki tavsiyelerini, vb. yansıtan web siteleridir (Jalali, 2009, s.236). Bu bağlamda bloglar için hemen her konuda okuyucularıyla güncel içerik paylaşımında bulunan web siteleri demek mümkündür.

Aydede’ye (2006, s. 47) göre blog, bireylerin günlük tutma alışkanlıklarının aktarıldığı ve sürekli olarak güncel tutulduğu dijital bir plâforumdur. Bloglar için her konuda görüşün, tecrübenin ve bilginin paylaşıldığı elektronik gazetelerdir (Meerman, 2008, s. 69).

1997 yılında Jorn Barger tarafından icat edilen blog’un bir süre sonra ücretsiz hizmet vermeye başlaması, blog yazarı sayısında hızlı bir artışa sebep olmuştur. Google’ın 2003 yılında Blogger’ı satın alması ile blog kullanımı daha da yaygınlaşmıştır (Sanlav, 2014, s. 24). Bu noktada blog kullanımının yaygınlaşması, dijital plâformlarda kişisel paylaşımların ve bilgi çeşitliliğinin de artmasına sebep oldu demek mümkündür.

Blogların temelinde iki farklı tür yer almaktadır. Bunlardan ilki bireylerin kendi duygu, düşünce ve tecrübelerini “kişisel günlük” mantığında paylaştıkları elektronik günlüklerdir. İkincisi ise, şirketler adına açılmış, bir şirket çalışanı tarafından yönetilen, şirket çalışanları, tüketiciler ve diğer bireyler ile iletişim kurdukları ve onlara şirket ve hizmetleri hakkında yorum yapma imkânı sundukları “şirket günlüğü” mantığındaki blog türüdür (Flynn, 2006,

s.7). Bu bağlamda bloglar hem bireylerin hem de şirketlerin kendilerini özgürce ifade edebildikleri ve hedef kitleleri ile etkileşimde bulunabildikleri dijital bir iletişim plâtfomudur denilebilir.

Bloglar yüksek maliyetlerle oluşturulan ve teknolojik bilgi donanımı gerektiren plâtfomlar değildir. Bilgisayar kullanımı hakkında az da olsa bilgisi olan ve internete bağlanabilen herkes bir blog oluşturup, kullanabilir (Akar, 2006, s. 20). Blogların en önemli özelliklerinden birisi ise kullanıcılarına gizlilik imkânı sağlamasıdır. Kullanıcılar gizlilik ayarlarını istedikleri şekilde değiştirebilir, kişisel günlüklerini kendilerini paylaşımda bulunurken rahat hissedecekleri bir dijital ortam haline getirebilirler (Kahraman, 2014, s. 28). Bloglar, teknolojinin ve kişiselliğin dengelendiği yani paylaşılan içeriklerin bir kalbi olması ve duygu ile oluşturulması sebebiyle sıradan web sitelerinden ve e-posta uygulamalarından ayrılır (Nacht ve Chaney, 2007, s.1).

Blogu olan ve paylaşımda bulunan kişilere “blogger” adı verilmektedir. Bloggerlar sanal günlüklerinde genellikle özel bir ilgi alanına odaklanmaktadır (Kırcova ve Enginkaya, 2015, s. 42). Bloglar toplumsal konulara göre şekil alan, gündeme yön veren, kamuoyunun düşüncesini ve kitle iletişim mecralarını etkileyen önemli bir iletişim mecrası haline gelmiştir (Akar, 2006, s. 20). Bloglar spordan siyasete, bebek bakımından saç bakımına, ev dekorasyonundan mesleki bilgilere kadar içerik barındıran, büyük bir dijital iletişim plâtfomudur. Reklamcıların hayalini süsleyen ve onlara niş bir hedef kitle sunan bloglar, birçok insanın okumalarda bulunup, yorum ve gönderiler yapabildiği bir plâtfomdur (Özata ve Öztaşkın, 2006, s. 10).

Kahraman’a (2014) göre blog oluşturmanın temelinde, ilgi duyulan konuları, sahip olunan bilgileri paylaşmak, online pazarlamada bulunmak ve gelir elde etmek yer almaktadır. Goodfellow ve Graham’a (2007) göre blogların birçok avantajı vardır. Bunlar;

- Ücretsiz olması,
- Kurulumunun basit ve özel bir yazılım gerektirmemesi,
- Kullanım için teknolojik bir donanım gerektirmemesi,
- İçeriklerin her daim, kolay bir şekilde güncellenebilmesi,
- Yorum yapılabilme özelliği ile blogger ve hedef kitle arasında karşılıklı etkileşimi olanaklı kılmasıdır.

İşletmeler blogların sağladıkları bu avantajları fark ederek, blog kullanımına yönelmişlerdir. Pazarlama için blog kullanımına yönelen işletmeler bu noktada iki çeşit yöntemi benimsemişlerdir. Bunlardan ilki işletmenin kendisi adına yönetilen bir blog

üzerinden pazarlama faaliyetlerinin yönetilmesi, ikincisi ise bir blogger tarafından hazırlanarak blogger aracılığı ile pazarlama yapılmasıdır (Akar, 2006, s.67). Kahraman (2014) blog türlerini beş başlık altında toplamıştır. Bunlar;

- *Kişisel bloglar:* Bireylerin kendi özel hayatlarına ilişkin deneyim ve tecrübelerini paylaşabilecekleri kişisel günlükleridir.
- *Temasal bloglar:* Spor, eğlence, siyaset, film, müzik, resim, dekorasyon, moda, makyaj gibi birçok konuyu içeren bloglar yazılabileceği gibi, tek bir konu üzerine de yazılan blog hesapları olabilmektedir. Böylelikle o konuyla ilgili bireyler bir araya gelerek bir topluluk oluşturabilmektedir.
- *Portföy için oluşturulan bloglar:* Bireyler yaptıkları işlerle ilgili blog hesapları oluşturarak mesleki portföylerini de ortaya koyabilmektedir.
- *Kurumsal bloglar:* Herhangi bir şirket adına, bir şirket çalışanı veya sosyal medya içerik sağlayıcısı tarafından yönetilen blog hesaplarıdır. Kurumsal bloglarda şirketlerin yaptıkları işler, sahip oldukları ödüller, elde ettikleri başarılar, yapılan etkinlikler ve daha birçok konu samimi bir dille okuyuculara aktarılır. Sektöre dair paylaşımlarda bulunulur. Böylelikle hedef kitlenin kurumu daha iyi tanınması, kurumla etkileşim halinde olması sağlanır.
- *Topluluk blogları:* Tek bir kişi tarafından değil, bir grup tarafından yönetilen ve paylaşımlarda bulunulan blog türüdür. Anlatılan diğer kategorileri içerisinde barındırabilir.

2.5.2. Mikrobloglar

Bloglama olarak nitelendirilen ve paylaşılan içeriklere ait dosya boyutunun çok küçük olması sebebiyle diğer bloglardan ayrılan Mikrobloglar; bireylere fotoğraf, video gibi içerik linkleri paylaşabilme ve kısa cümlelerle kendilerini ifade edebilme imkânı sunmakta ve kullanıcı-takipçi algoritması ile çalışmaktadır (Kırcova ve Enginkaya, 2015, s. 48). Kişisel bir kullanıcının veya kurumsal bir hesabın takip ettikleri ve onu takip edenler arasında kısa mesajlarla etkileşimin gerçekleşmesi, mikroblogların çalışma şeklini ortaya koymaktadır (Kaplan ve Haenlein, 2011, s. 107). İletişim alanındaki boşluğu doldurmak ve kullanıcılarına iletişim hizmeti sağlayan mikrobloglar, kullanıcıların en uzun 140 karakterlik metinlerle kendilerini ifade edebilmelerini sağlayan iletişim aracı olarak günlük hayatımızdaki yerini almıştır (Kahraman, 2010, s. 18).

Normal blog yazılarının oldukça uzun olduğu düşünülürse, mikroblogların kullanıcılar tarafından daha kullanışlı ve daha pratik bulunduğunu söylemek mümkündür.

Akar'a (2010) göre Mikroblog, bireylerin tanıdıkları ve arkadaşlarıyla, kısa mesajlar aracılığı ile güncel ve aktif bir şekilde etkileşim kurmalarını sağlayan iletişim hizmetidir. En çok kullanılan mikroblog siteleri: Twitter, Jaiuku ve Pomnce'dir (Myfield, 2008, s. 27).

Mikrobloglar; sosyal medya uygulamalarını birleştiren bir iletişim aracıdır. Mikrobloglar insanların nerede, ne yaptıklarını, o an ki duygu ve düşüncelerini diğer kullanıcılarla paylaşmak için kullandıkları bir iletişim plâformu haline gelmiştir.

2.5.3. Wikiler

Wiki sözcüğü Hawaii dilinde hızlı anlamında kullanılmaktadır. 1994 yılında Ward Cunningham tarafından WikiWikiWeb ismi ile ortaya atılmıştır (Brown ve diğerleri, 2007, S. 277). Kahraman'a (2010) göre wikiler, kullanıcılar tarafından oluşturulan ve kullanıcıların diğer kullanıcılara ait sayfalar üzerinde diledikleri değişiklikleri yapabildikleri web siteleridir. Web temelli içerik üretiminin gerçekleştiği wikiler, kitle bilincinden yararlanan, teknolojik bir donanıma sahiptir (Jalali, 2009, s.172).

Wikilerin, isteyen her kullanıcının, dilediği her türlü bilgiyi paylaşabildiği internet arşivleri olduklarını söylemek mümkündür. Wikiler kullanıcıların iş birliği içerisinde buldukları sitelerdir. Kullanıcılar, wikiler üzerinden karşılaşarak yoğun bir bilgi, düşünce ve görüş alışverişinde bulunabilmektedir (Köse, 2008, s. 90).

Wikiler, ansiklopedik bir yapıya sahiptir. Ansiklopedik bir hizmet sunan wikipedia.org dünya genelinde, kullanıcılar tarafından en çok bilinen ve kullanılan wiki sitesidir (Kahraman, 2014, s. 22). Wikipedia sitesi günümüzde 284 dilde yayın sunmaktadır (http-4).

Wikipedia, Türkiye'yi Suriye iç savaşına destek vermekle suçlayan iki yazının yayınlanması ve bu yazıların, yapılan taleplere rağmen kaldırılmaması üzerine 29 Nisan 2017 tarihinde Türkiye üzerinden erişime, yasal olarak kapatılmış ve erişim yasağı halen (02.01.2018) devam etmektedir (http-5). Wikipedia'nın yasaklandığı ülkeler arasında Çin, Fransa, İran, İtalya, Rusya, İngiltere, Pakistan gibi ülkeler de yer almaktadır (http-6). Wikilerde yer alan konu başlıkları, kullanıcıların mevcut bilgilere olan erişimini kolaylaştırmaktadır (Woolf, 2006). Kullanıcılar bu sayede öğrenmek istedikleri ve merak ettikleri konularla ilgili aramalar yaparak, diledikleri bilgiye kolaylıkla erişebilirler.

2.5.4. Sosyal imleme (işaretleme)

Kullanıcılarına beğendikleri siteleri düzenleme, paylaşma ve saklama gibi hizmetler sunan servislere sosyal işaretleme siteleri adı verilmektedir (Kahraman, 2014, s. 39). Sosyal

imleme siteleri, dijital ortamdaki bilgilerin anahtar kelimeler aracılığı ile kolay bir şekilde yönetilmesine ve yayınlanmasına yarar (Genç, 2010, s. 1).

Sosyal imleme ile kullanıcılar beğendikleri siteleri, internet ortamında linkler aracılığı ile paylaşabilmektedir. Bu siteler, linklerin paylaşımı, yorumlanması ve etiketlenmesi gibi hizmetler sunmaktadır.

Web ortamında bir verinin etiketlenmesi ise onun bir veya birden fazla kategoriye ayrılması ve sınıflandırılması demektir (Akar, 2010, s.79). Ayrıca kullanıcılar bir web sitesini etiketleyerek o verinin kaybolmasına engel olabilir ve daha sonra kolaylıkla bulabilir (Weinberg, 2009, s. 200). Gündemin ve trendlerin takibini kolaylaştıran sosyal işaretleme siteleri aynı zamanda markaların dijital plâformlardaki etkilerinin ölçülmesi içinde son derece önemlidir (Kahraman, 2010, s. 17).

2.5.5. Forumlar

Sosyal medya plâformlarından biri olan forum siteleri, kullanıcıların katılım sistemi ile dahil oldukları ve gerçek kimlikleri ya da rumuz kullanarak düşünce, fikir ve tecrübelerini paylaştıkları, tartışmalarda ve yorumlarda buldukları elektronik ortamlardır (Kırcova ve Enginkaya, 2015, s. 83). Forum, elektronik ortamda birtakım tartışmaların ve paylaşımların yapıldığı elektronik bir sistemdir. Forumlarda yer alan paylaşımlar çeşitli kategorilere ayrılmaktadır (Mayfield, 2008, s.8). Genellikle rumuz kullanarak kendi kimliklerini gizleyen forum kullanıcıları, bu ortamlarda diledikleri konular hakkında tartışmalar başlatabilir, çeşitli yorumlarda bulunabilir, yapılan yorumları linkler ile zenginleştirebilirler (Onat, 2009, s. 231).

Forumlarda kullanıcılar genellikle rumuz kullandıkları için daha rahat olmakta ve yorumlarını çekinmeden yapabilmektedir. Kullanıcıların içerik, bilgi ve fikir paylaşımını sürekli bir hale getirmesi ve konuları belirli başlıklar altında toplayarak kategorilere ayırması, forum sitelerini sosyal medyanın bir parçası haline getirmiştir (Kalafatoğlu, 2010, s. 26).

2.5.6. Podcastlar

Podcast yayıncılığı, dijital verilerin bilgisayar ve taşınabilir medya oynatıcılarında görüntülenebilmesi için internet tabanlı ortamda dağıtılmasıdır (Kırcova ve Enginkaya, 2015, s. 82). 2004 yılında ortaya çıkan podcast, kullanıcıların takip etmek istedikleri amatör veya profesyonel radyo/televizyon programlarına abone olarak istedikleri zaman, istedikleri araçla izlemelerine imkân sağlar (Kalafatoğlu, 2010, s. 25).

2005 yılında Apple firması, iTunes isimli müzik uygulamasına podcasting desteği eklemiş ve podcast'ler için bir dizin oluşturmuştur (Zerey, 2007). iTunes aracılığı ile tüm

dünyada yaygınlaşan podcast, Apple'ın üretmiş olduğu müzikçalar İpod'un adındaki "pod" kısmının, İngilizcede "yayın" anlamına gelen broadcast sözcüğünün cast kısmı ile birleştirilmesi üzerine türetilmiştir (Kalafotoğlu, 2010, s. 25).

Barnes'a (2007) göre podcast, radyo, televizyon ve benzer programlardan herhangi birinin internet üzerinden izlenebilmesini ve kişisel medya oynatıcıları üzerinden görüntülenebilmesini sağlayan sayısal kayıt anlamına gelmektedir. Kullanıcılar bu servis sayesinde diledikleri zaman, istedikleri ses veya görüntü programlarından faydalanabilmektedir. Böylelikle kullanıcıların, geleneksel medya araçlarında yer alan uygulamalar dışında, izleyip-dinleyebilecekleri program seçenekleri var olmaktadır (Myfield, 2008, s. 22). Podcast servisleri sayesinde zaman ve mekân sınırlaması olmadan istenilen bilgiye ulaşmak mümkündür (İyiler, 2009, s. 16).

Özetle podcasting, geleneksel medya araçlarında yer alan ses ve görüntü dosyalarının, internet üzerinden yayınlanmasına yarayan ve bu yüzden geliştirilmiş olan bir internet teknolojisidir.

2.6. Popüler Sosyal Medya Plâtıformları

Kullanıcıların hizmetine sunulan birçok sosyal medya plâtıformu olmasının yanı sıra bunlar arasına hemen her gün yenileri eklenmektedir. Bu sebeple sosyal medya uygulamalarının arasında da bir rekabet ortamı oluşmuştur. Rekabet ortamı nedeniyle uygulamalar, üreticileri tarafından sürekli güncellenmekte, yenilenmekte ve kullanıcılar için cazip hale getirilmektedir. Sosyal medya plâtıformları arasında yaşanan rekabet, yeni ortaya çıkmış birçok uygulamanın sonunu getirirken bazı uygulamalar ise bu rekabetten galip olarak çıkmaktadır.

Dünya çapında kullanımı yaygın olan sosyal ağların tarihçeleri, kullanıcı sayısı ve üyelik koşulları sosyal ağların amaçlarına göre farklılık göstermektedir. Aşağıdaki tabloda dünya genelindeki sosyal ağ sitelerinin künyeleri yer almaktadır (Durmuş ve ark., 2010, s. 27-28'den akt. Bolotbekova, 2017, s. 85-88)

Tablo 2.1. *Dünya Genelinde Sosyal Ağ Siteleri (Durmuş ve ark., 2010, s. 27-28'den akt. Bolotbekova, 2017, s. 85-88)*

Sosyal Paylaşım Ağı	Tanımı/Hedefi	Kuruluş yılı	Üye Sayısı	Üyelik Koşulları
Bebo	Genel	Temmuz 2005	117,000,000	Açık-13 ve üzerine
Biip.no	Norveç	Haziran 1, 2005	430,000	Norveç telefonu gerekiyor
BlackPlanet	Afro-Amerikalılar	Eylül 1, 1999	20,000,000	Açık
Buzznet	Müzik ve popüler kültür	2005	10,000,000	Açık
Care2	Aktivist Yeşiller	1998	9,961,947	Açık
Classmets.com	Okul, iş ve askerlik	1995	50,000,000	18 ve üzerine açık
CozyCot	Doğu Asya ve Güney Doğu Asya'lı kadınların ağı	2001	150,000	Açık
Delicious	Beğenilen Web sitelerini paylaşan gruplar	Eylül 2003	8,822,971	Açık
deviantArt	Sanat grupları	Ağustos 7, 2001	9,040,962	Açık
Facebook	Genel	Şubat 2004	500,000,000	13 ve üzerine açık
FilmAffinity	Dizi ve filmler	2002	250,000	Açık
Flixster	Sinema	2007	63,000,000	13 yaş ve üzerine açık
Frühstückstreff	Genel	Temmuz 2001	14,800	Açık
Fubar	Flört	Ekim 2007	1,200,000	Açık
GamerDNA	Bilgisayar, video oyunları	Eylül 21, 2006	310,000	Açık
Geni.com	Aile	Ocak 16, 2007	15,000,000	Açık
Goodreads	Kütüphane, kitaplar	Aralık 2006		Açık
Hi5	Genel Hindistan, Moğolistan,	2003	80,000,000	13 yaş ve üzerine açık

Tablo 2.1. (Devamı) Dünya Genelinde Sosyal Ağ Siteleri (Durmuş ve ark., 2010, s. 27-28'den akt. Bolotbekova, 2017, s. 85-88)

	Tayland, Romanya, Jamaika ve Latin Amerika'da popüler			
Jaiku	Genel. Mikroblog	Şubat 2006		13 yaş ve üzerine açık
Kiwibox	Genel	1999	2,400,00	13 yaş ve üzerine açık
Last.fm	Müzik	2002	30,000,000	Açık
Linkedin	İş, profesyoneller	Mayıs 2003	70,000,000	Açık
LiveJournal	Blog, Rusya'da popüler	Nisan 5, 1999	17,564,977	Açık
Muxlim	Müslümanlar	2006	50,000	13 yaş ve üzerine açık
MySpace	Genel	Ağustos 2003	130,000,000	13 yaş ve üzerine açık
Open Diary	İlk blog sitesi	1998	5,000,000	13 yaş ve üzerine açık
Orkut	Brezilya	Ocak 22, 2004	100,000,000	18 yaş ve üzerine açık
TravBuddy.com	Seyahat	2005	1,558,000	18 yaş ve üzerine açık
Twitter	Genel Mikroblog	Temmuz 15, 2006	75,000,000	Açık
Vkontakte	Rusya	Eylül 2006	81,500,000	Açık
Vampirefreaks.com	Endüstriyel	1999	1,931,049	13 yaş ve üzerine açık
Virb	Sanat	2001		Açık
WAYN	Seyahat	Mayıs 2003	10,000,000	18 yaş ve üzerine açık
weRead	Kitaplar	Haziran 2007	4,000,000	Açık
Xanga	Blog	Bilinmiyor	27,000,000	Açık
Zoo.gr	Yunan	2004	890,000	Açık

We Are Social'ın yayınladığı Digital in 2017 Global Overview'in 238 ülkeden toplanarak hazırlanan raporuna göre en fazla kullanılan sosyal medya uygulamaları arasında

ilk on da yer alan uygulamalar Şu Şekildedir: Youtube, Facebook, Instagram, Twitter, Whatsapp, FB Messenger, Google+, LinkedIn, Skype, Pinterest, Snapchat, Tumblr'dır (http-7). Sosyal medya plâformlarının oluşturdukları yeni iletişim ortamını daha iyi tanıyabilmek adına, popüleriği yüksek sosyal medya uygulamalarının açıklamalarına aşağıda yer verilmiştir.

2.6.1. Facebook

Facebook, 4 Şubat 2004 tarihinde Harvard Üniversitesi öğrencisi olan Mark Zuckerberg tarafından, kullanıcıların yeni arkadaşlar edinmesi ve var olan arkadaşları ile bilgi, fotoğraf, video gibi içerik paylaşımında bulunarak, iletişim kurmaları amacıyla kuruldu (Sanlav, 2014, s. 47). İlk başlarda sadece Harvard Üniversitesi öğrencilerinin kullanımına açıkken, yaklaşık 2 ay sonra Boston Koleji, Bodton Üniversitesi, MIT ve Ivy Koleji'nin de kullanımına açılmış ve uygulamanın kullanımı artmıştır (Sayımer, 2012, s. 127). Zaman içerisinde Facebook'un kullanımı diğer üniversite öğrencilerinin kullanımına da açılmış, kullanıcı sayısı hızla katlanmıştır.

Facebook'a üye olmak için kullanıcıların; adını, soyadını, doğum tarihini, cinsiyetini, yaşadığı Şehri ve iletişim bilgilerini girmeleri gerekmektedir. Kullanıcıların bu bilgilerini toplaması sebebiyle Facebook çok büyük ve değerli bir veri tabanına sahiptir (Kırcova ve Enginkaya, 2015, s.51).

Facebook kullanıcılarına kişisel profil oluŐurma, arkadaşlarıyla fotoğraf, video, yazı gibi içerikler paylaşarak iletişim kurma ve yeni arkadaşlar edinme gibi birçok imkân sağlayan bir sosyal medya uygulamasıdır. Uygulama, tüm bu hizmetlerin yanı sıra özel ve kamu kuruluşlarını temsil eden ve bilgi paylaşımını amaçlayan sayfaların açılmasına da olanak vermektedir (Altunbaş, 2014, s. 9). Sağladığı hizmetler sebebiyle uygulama daha ilk yılını tamamlamadan kullanıcı sayısı 1 milyonu aşmıştır (Sanlav, 2014, s. 48).

2006 yılında iş ağlarında Facebook'a katılması ile uygulamanın erişim alanı artmış, 2007 yılının sonlarına doğru aktif kullanıcı sayısı 50 milyonu aşmıştır. Aynı dönemlerde Microsoft ve Facebook arasında yapılmış olan reklam anlaşması; uluslararası pazarı da kapsayacak bir Şekilde büyümüş ve Microsoft, Facebook'dan 240 milyon dolarlık hisse satın almıştır. 2007 yılının Kasım ayında "Facebook Ads (reklam)" faaliyete geçmiş, 2008 yılının ortalarına doğru Facebook'un aktif kullanıcı sayısı 100 milyonu aşmıştır. Aynı dönemde kullanıcı adlarının faaliyete geçmesi ve uygulamada yaşanan gelişmeler, geçen 1 yıl içerisinde kullanıcı sayısının 350 milyona ulaşmasına sebep olmuştur (Zenelaj, 2014, s. 214).

Facebook, kullanımını hızla artan ve günlük yaşantımızda vazgeçilmez bir yere sahip olan, önemli bir iletişim mecrasına dönüşmüştür. İnsanlar artık Facebook üzerinden zaman, mekân gibi sınırlamalara takılmadan istedikleri hemen herkesle iletişim kurabilmekte, çeşitli paylaşımlarda bulunarak veri alışverişi gerçekleştirebilmektedir.

Facebook uygulamasının sunmuş olduğu bu avantajlar sayesinde hem insanların arasındaki bağlantı kopmamakta hem de insanlar birbirleriyle, fotoğraf, video, metin, görüş, düşünce ve yorum gibi paylaşımlarda bulunabilmektedir (Çoklar, 2010, s.198'den akt. Özen, 2012, s. 15).

Facebook'un ortaya çıkış döneminde onu diğer sosyal ağlardan ayıran en önemli özelliği, kullanıcılarının bu plâformda gerçek kimlikleri ile yer alabilmeleridir. Burada kişilerin gerçek kimliklerinin olması siteyi de gerçek bir arkadaşlık sitesi yapmaktadır (Sayımer, 2012, s. 126).

Facebook genellikle bir arkadaşlık sitesi ve iletişim plâformu olarak anılsa da, uygulama markalar içinde önemli bir reklam ve pazarlama mecrası olma özelliği taşımaktadır. İşletmeler tarafından bir pazarlama mecrası olarak kullanılan Facebook; işletmelerin hedef kitleleri ile iletişim kurmalarına, onlara yer, zaman ve bütçe sınırları olmadan mesajlar gönderebilmelerine ve böylelikle kendi pazar alanlarını büyütmelerine imkân sağlamaktadır.

Günümüzde işletmeler için büyük avantajlar sağlayan Facebook, önemli bir etkileşim aracıdır. Facebook kurucusu Mark Zuckerberg, 2018 yılının Şubat ayı itibariyle kullanıcı sayısının 2 milyarı aştığını duyurdu (http-8). Bu kullanıcı sayısının yaklaşık olarak 1,3 milyarının aktif kullanıcı olmasının yanı sıra Facebook aracılığı ile hedef kitlesine ulaşan 65 milyondan fazla işletme bulunmaktadır (Gültekin, 2017).

Statista'nın (2018) yapmış olduğu araştırmanın verilerine göre Facebook'un 2008 yılında 100 milyon olan kullanıcı sayısı 2017 yılında 2.2 milyara ulaşmıştır (http-9). Bu bağlamda 2008-2017 yılları arasında Facebook kullanıcı sayısının hızlı ve sürekli bir artış gösterdiğini söyleyebiliriz.

Ancak 2018 yılının Mart ayında Cambridge Analytica isimli data analiz şirketinin eski çalışanı Christopher Wylie'nin kendi Facebook hesabı üzerinden Facebook'un, 50 milyon Facebook kullanıcısının verilerini izinsiz bir şekilde Cambridge Analytica şirketi tarafından kullanılmasına izin verdiğini paylaşmıştır. Facebook'un "veri güvenliği kurallarını" ihlâl etmesi ve Rusya'nın Facebook aracılığı ile ABD seçimlerine olan müdahalesi üzerine Mark Zuckerberg'e açılan davalar sonrasında Facebook'a karşı kamuoyunda bir güvensizlik meydana gelmiştir. Bu olayın ardından Facebook'un hisse değerlerinde yüzde 15'lik bir düşüş gerçekleşmiştir (http-27). Ardından Senato karşısında ifade veren Zuckerberg, Facebook'ta

olan bitenden sorumlu olduğunu ve bu üzücü olay sebebiyle kamuoyundan özür dilediğini ifade etmiştir. Zuckerberg'in kararlı ve kendinden emin cevaplar vermesi, Facebook yatırımcılarının güvenini kazanmış ve ifade sürecinde şirket hisseleri yüzde 7 civarında değer kazanarak, son iki yılın en büyük çıkışı yakalamıştır (http-28).

Sosyal medyanın dünya ekonomisine katkısı göz ardı edilemez. Deloitte'nin 2015 yılında yayınlamış olduğu "Facebook'un Global Ekonomi Üzerindeki Etkisi" başlıklı raporda Facebook'un küresel ölçekte pazarlama faaliyetlerine, ekonomik büyümeye ve istihdama sağlamış olduğu katkılar araştırılmıştır. Raporda dikkat çeken başlıklar; Facebook'un global ekonomiye 227 milyar dolarlık katkısı olduğu ve dünya genelinde 4,5 milyon istihdam oluşturduğu yönündedir (http-10).

Facebook'un ekonomi dünyasını bu şekilde etkilemesi, şirketlerin reklam bütçelerini bu medya aracına harcamalarına sebep olmaktadır (Kirkpatrick, 2011, s.83'den akt. Esmer, 2013, s. 94). İşletmeler için reklam faaliyetlerini Facebook'da yapmanın en güçlü yanı, hedef kitlelerinin kişisel bilgilerinin profillerinde yazması ve işletmelerin hedef kitlelerini tanıyabilme imkânı bulmalarıdır. Kurumlar bu sayede aktiviteler, reklam çalışmaları ve kullanıcıların demografik özellikleri hakkında bilgi sahibi olmaktadır (Kenmogne ve Chkara, 2008, s. 7). Hedef kitesini tanıma imkânı bulan işletmeler kendi ürün veya hizmet reklamlarını bu doğrultuda gerçekleştirebilmektedir (Scott, 2010, s.243'ten akt. Başer, 2014, s.35). Ayrıca işletmelerin reklamları, kendi sayfalarının yanı sıra reklamları beğenen veya yorum yapan kullanıcıların ve onların arkadaşlarının ana sayfasına da düşmekte ve böylelikle daha kalıcı olmaktadır (Stone, 2010'dan akt. Başer, 2014: 35).

Facebook sunmuş olduğu hizmetlerle, küçük işletme sahiplerine iş ağlarını genişletme, hedef kitle ve arkadaşlar ile iletişim kurma, resim, video ve metin gibi gönderiler ile işletme bilgilerini paylaşma gibi fırsatlar sunmaktadır (Akar, 2010, 131). Sosyal medyanın işletmelere sunmuş olduğu fırsatları, avantaja çevirmek; işletmelerin sosyal medyayı doğru ve etkili kullanmaları ile doğrudan alâkalıdır.

Missuri Üniversitesi'nde sivil gazetecilik üzerine çalışmalarda bulunan araştırmacılar tarafından, Facebook'da paylaşılan haberlerin kullanıcılar açısından ne kadar güvenilir bulunduğu dair bir araştırma yapılmıştır. Araştırmanın sonucuna göre kullanıcılar, arkadaşlarının sayfasında yer alan haberleri, KIA'nın sayfasında yayınlanan haberlerden daha güvenilir bulmaktadır. Facebook kullanıcısı olan gazeteci öğrenciler de bu durumu mantıklı bulmaktadır (Braslavets, 2009, 127).

Sosyal medya hızla gelişmiş ve kitle iletişim araçlarının yeni bir türü haline gelmiştir. Hem kişisel kullanıcılarına hem de şirketlere sağladığı avantajlar sebebiyle, olumlu yönleri de

bir hayli fazladır. Fakat olumlu yönlerine rağmen eleştirileri de unutmamak gerekir. Facebook'da yer alan her özel sayfanın, kitle iletişim aracı olduğunu söylemek yanlış olur.

Sosyal ağların ilk olarak ortaya çıkma sebepleri arkadaşlar, işletmeler, iş ortakları arasında duygu, düşünce ve bilgi alışverişinin gerçekleştirilmesi ve iletişim kurulmasıdır. Sosyal medya kavramının günlük yaşantımıza fazlasıyla dahil olması ile bireyler siyasi ve toplumsal konuları hem daha yakından takip etmekte hem de bu konular hakkında daha fazla söz sahibi olmaktadır. Ayrıca teknolojik alanda yaşanan bu hızlı gelişmeler bireylerin ve işletmelerin ekonomik anlayışlarını, beklentilerini ve düşüncelerini değişime sürüklemiştir.

Gürbüz'e (2014, s. 72) göre sosyal medyanın piyasaya rekabet anlayışını getirmesi ve piyasada ki gelişmelere önyak olması, ülkeler arasında ki gelişmişlik farkını en aza indirgeyerek, bütün toplumların eşit iletişim imkânlarına sahip olmasını sağlamıştır. Sosyal medyanın ortaya çıkması ile bireyler, kurumlar ve siyasi partiler gibi topluluklar kendileri adına önemli bir değişimin içine girmiş ve kazanç sahibi olmuşlardır.

Smith'e (2007) göre, kurumların kullanabileceği Facebook araçları şöyledir: Kendi profil sayfaları, gruplar, Facebook sayfaları, notlar, fotoğraflar, mesajlar, Facebook pazaryeri, Facebook ağları, paylaşımlar ve haber yemleridir. Facebook, bir kurumun ürün veya hizmetlerinin, markasının ve kendi tanıtımının rahatlıkla yapılmasını sağlayan ve bu bağlamda sürekli artan kullanıcı sayısı ile bir topluluk oluşturarak bunu çok daha geniş kitlelere duyurmayı ve tanıtmayı mümkün kılan bir pazarlama kanalıdır (Akar, 2010, s. 140).

2.6.2. Instagram

Instagram, 2010 Ekim'de, Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından iOS(İphone-iPad) için geliştirilmiş olan ve kısa zamanda popülaritesi artan fotoğraf paylaşım uygulamasıdır (Sanlav, 2014, s. 82). Kırcova ve Enginkaya (2015, s. 62), Instagram için kullanıcıların fotoğraf ve video çekip, bu görüntülere çeşitli filtreler ekleyerek onları çeşitli sosyal medya araçlarında paylaşmalarına imkân tanıyan, fotoğraf ve video paylaşma servisi olarak tanımlamaktadır.

2010 yılında hizmete sunulan Instagram, ilk başlarda mobil uygulama üzerinden fotoğrafların filtrelenerek paylaşılmasına imkân sunan bir sosyal ağ sitesidir. Uygulamanın kullanıcı sayısının artması ve kullanımının hızla yaygınlaşmasının ardından, Instagram 2012 yılında 1 milyar dolar karşılığında Facebook tarafından satın alınmıştır (Kırcova ve Enginkaya, 2015, s. 61).

Uygulamanın bu kadar çok beğenilmesinin nedenleri arasında, kullanıcıların çektikleri fotoğrafları çok pratik bir şekilde düzenleyerek, kısa bir zaman içerisinde paylaşabilmeleri ve

amatörce çekilmiş fotoğraflara bile, birkaç filtre ekleyerek profesyonel görünüme sahip fotoğraflar elde edebilmeleri yer almaktadır (Sanlav, 2014, s. 82).

Statista'nın (2018) yapmış olduğu istatistiksel çalışmaya göre 2013-2017 yılları arasında, Instagram kullanıcı sayısı 90 binden 800 milyona ulaşmıştır. Instagram kullanıcılarının yarısı 18 ile 29 yaş arasındaki bireylerden oluşmaktadır. Ayrıca kullanıcıların yüzde 41'i 24 yaş ve altındadır. Instagram, Twitter ve Facebook'u yenerek, Birleşik Devletlerde gençlerin en çok tercih ettiği sosyal ağ olmuştur. Uygulamanın görsel bir tema üzerine kurulmuş olması ve kullanıcı katılımının çok yüksek olması, Instagram'ı değerli bir pazarlama ve reklam aracı haline getirmiştir. 2016 yılının Mart ayından itibaren, moda markalarının yüzde 98'i bir Instagram hesabına sahip olmuştur (http-11).

Instagram günümüzde ağırlıklı olarak reklam amaçlı kullanılmaktadır. Sosyal medya fenomenlerinin, ünlülerin ve takipçisi çok fazla olan kullanıcıların, anlaştıkları markaların ürünlerini, kendi sayfalarında paylaşımları üzerine aldıkları her beğeni onlara bir pay kazandırmaktadır.

Instagram, geçen zamanla birlikte kişisel kullanımın yanı sıra kurumlar açısından da değerli bir hale gelmiş ve kurumlar tarafından kullanımı yaygınlaşmıştır. Kurumların Instagram'ı tercih etmelerinde ki en önemli sebeplerden biri şüphesiz ki görsel öğelerin akılda kalıcılığının yüksek olmasıdır (Burgaz, 2014, s. 68). Instagram uygulaması, kişisel kullanıcılarına internet ortamında eğlenceli ve keyifli vakit geçirme fırsatı sunmaktadır. Bu özelliğinin yanı sıra şirketlere ve markalara da birçok fayda sağlamaktadır. Bunlar arasında:

- Markanın görsel olarak sunulmasını ve oluşan etkinin daha büyük ve kalıcı olmasını sağlamak.
- Takipçilerin sürekli olarak markaya ait sloganı ve logoyu görmesi ve böylelikle markanın hafızalarda yer edinmesi.
- Markanın adının yanında markayı andıran görsellerin yer alması ve markanın akılda kalıcılığının artması.
- Takipçi sayısının artması ile işletme karının ve müşteri potansiyelinin de doğru orantılı olarak artması, gösterilebilir. (http-12).

2.6.3. Twitter

2006 yılında 19 Kasım 1976 doğumlu Amerikalı yazılımcı ve iş adamı olan Jack Dorsey tarafından kurulmuş olan Twitter, 140 karakterle sınırlandırılmış olan "tweet" adı verilen internet kısa mesajlarının paylaşımının ve diğer kullanıcıların yapmış olduğu paylaşımların

okunabildiği bir mikro-blog sistemidir (Sanlav, 2014, s. 64). Uygulama, mesajlar en fazla 140 karakter olacak ve daha sık gönderi paylaşımını sağlayacak şekilde tasarlanmış, mikroblogging konsepti üzerine kurulmuş bir sosyal ağ sistemidir (Kırcova ve Enginkaya, 2015, s. 54).

Kullanıcılarına karakter sayısı ile sınırlandırılmış olsa da kısa kısa birçok mesajı anlık olarak paylaşma imkânı sunan Twitter, uzun blog yazılarını yazmak veya okumak istemeyen kullanıcılar için pratik bir günlük şeklindedir. Twitter mevcut olan zaman diliminde kullanıcıların düşünce, bilgi, bağlantı ve çok daha fazlasını paylaşmaya ve diğer kullanıcılar ile doğrudan, özel olarak veya herkese açık bir şekilde iletişim kurmayı sağlayan bir iletişim plâformudur.

Saymer'e (2012, S. 128) göre Twitter, insanların içinde buldukları anda ne yaptıklarını ne hissettiklerini, ne düşündüklerini ve nerede olduklarını, kendilerini takip edenlere kısa mesajlarla özetledikleri ve aynı şekilde başkaları hakkında bu tür paylaşımları görüntüleyebildikleri bir paylaşım plâformudur. Twitter kullanıcıları, takip etmedikleri kişilerin ve sayfaların mesajlarını da eğer tweetler korumalı değil ise görüntüleyebilir, yorumda bulunabilir ve kendi hesaplarında paylaşabilir/retweet edebilir (Altunbaş, 2014, s. 9).

Statista İstatistik Portalında (2018) yer alan verilere göre 2010 yılında 30 milyon kullanıcısı bulunan Twitter'ın, 2017 yılına gelindiğinde aylık aktif kullanıcı sayısı 330 milyon kişiye ulaşmıştır. Günümüzde Twitter'da en çok takip edilen kişi şarkıcı Katy Perry'dir ve 96 milyonun üzerinde bir takipçi sayısı mevcuttur. Twitter kişisel kullanıcılarının yanı sıra şirketlere, hükümet ve devlet liderlerine de çok büyük iletişim avantajları sunmaktadır. Eski ABD Başkanı Barack Obama, Sırbistan Başbakanı Narendra Modi ve Türkiye Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın Twitter'da ciddi bir takipçi kitlesi mevcuttur ([http-13](http://13)).

Twitter "hashtag (#)" özelliği ile paylaşılan mesajların kısa sürede yayılmasına imkân sağladığı için şirketler ve devlet liderleri bu durumu avantaja çevirebilmektedir. Herhangi bir devlet liderinin paylaştığı mesaj kısa sürede birçok Twitter kullanıcısı tarafından görüntülenebilmekte, yorumlanabilmekte hatta paylaşılabilir. Böylelikle Twitter'ı bir iletişim aracı olarak kullanan kişiler hedef kitlelerine ve hatta hedef kitlelerinden daha fazlasına çok kısa sürede ulaşabilmektedir.

Şirketler Twitter profilleri oluşturabilir, burada ürün veya hizmetlerine dair mesajlar paylaşarak, tanıtımlarını yapabilir, promosyon, kampanya, yarışma gibi faaliyetlerini

duyurabilirler. Twitter’da yer alan mesajların dili genellikle daha samimîdir. Kullanıcılar mesajlarının önüne “mention (@)” işareti koyarak başka bir kullanıcının, profil kullanıcı adını etiketleyebilir veya mesajında geçen anahtar kelimenin önüne “hashtag (#)” koyarak, mesajının o konuda diğer kullanıcılar tarafından yazılan mesajlar arasına düşmesini sağlayabilir. Anlık paylaşım imkânı sunan Twitter kullanıcıları, çevrim içi oldukları her an ilgi alanlarına giren konulardaki paylaşımları alıp, onunla ilgili blog oluşturabilirler (Burgaz, 2014, s. 63).

Çok hızlı bir etkileşime sahip olduğu için markaların Twitter’daki imajlarına daha çok dikkat etmeleri onlar için önem taşır. Herhangi bir marka hakkında yapılan olumsuz paylaşımlar, çok kısa sürede büyük bir etkileşim alarak yayılabilmekte ve o marka olumsuz bir imaj ile Twitter gündemine (trend topic) yerleşebilir. Bu nedenle markaların, sosyal medya üzerinde kendileri hakkında çıkan olumsuz haber ve şikayetlere en kısa sürede geri bildirim sağlaması ve sorunlara çözüm odaklı yaklaşması gerekmektedir.

Sanlav (2014, s. 65), kullanıcıların; Twitter’da bir hesabı olan-olmayan her markadan bahsettiklerini ve Twitter’da var olmayan markaların sadece kendileri hakkında bahsedilenlerden habersiz kalmamakla beraber, ayrıca bu mecrayı kontrolsüz bırakmış olacaklarını savunmaktadır.

2.6.4. YouTube

YouTube, PayPal çalışanı olan Steve Chen, Chad Hurley ve Jawed Karim tarafından 2005 yılında kurulan, kullanıcılara kendileri tarafından oluşturulan videoları paylaşma, seyretme ve yorum yapma gibi imkânlar sunan video paylaşım sitesidir (Altunbaş, 2014, s. 10). Kurucuları tarafından eğlence amacı ile açılmış ve video paylaşım sitelerinin en büyüğü ve en kapsamlısı olan YouTube; Google tarafından 1,65 milyar dolara satın alınmıştır (Sanlav, 2014, s. 80).

İlk olarak sitenin kurucularından Jawed, 23 Nisan 2005 tarihinde; hayvanat bahçesinde, içerisinde hem kendinin hem de fillerin olduğu, 19 saniyelik bir video çekmiş ve bu içeriği siteye yüklemiştir ([http-14](http://14)). YouTube’a yüklenen videolar herkes tarafından görüntülenebilir, beğenilebilir, yorumlanabilir ve hem diğer kullanıcıların YouTube kanallarında hem de diğer sosyal medya uygulamalarında paylaşılabilir.

En popüler sosyal medya web sitelerinden biri olan YouTube, Amerika Birleşik Devletleri’nde nüfusun yüzde 72’si tarafından kullanılmaktadır. 2017 yılının Şubat ayında yapılan bir ankete göre ABD nüfusunun yüzde 68’i uygulamayı müzik videoları izlemek ve

müzik dinlemek için kullanılmaktadır. Akıllı telefon satışlarının artması ile YouTube kullanımının artması arasında bir paralellik söz konusudur. Uygulamanın popülerliğinin artması ile YouTube, şirketler, müzisyenler veya film distribütörleri tarafından, hedef kitleye doğrudan ve ücretsiz bir şekilde reklam sunma aracı olarak kullanılmaya başlamıştır (http-15).

Statista İstatistiksel Analiz firmasının yapmış olduğu araştırma kapsamında elde edilen verilere göre YouTube kullanıcılarının sayısı, 2017'de 2016 yılına göre yüzde 9.2 artmıştır. 2021'de, kullanıcı büyüme oranının yıllık oranda yüzde 4,9'a yavaşlaması öngörülmektedir (http-16).

2.6.5. Google+

Sosyal medya uygulamalarından Facebook'un, sosyal ağlar arasında hızla yükselişi rakiplerinin dikkatini çekmiştir. Dijital mecralar arasında en büyük iş modeli ve arama motoru olan Google, sosyal medya alanına girmeye karar vererek, Google Plus'ı (Google+) kurmuştur.

Google+, arama motoru, fotoğraf, video, tarayıcı, dosya paylaşımı gibi birçok alanı bir araya getiren bir sosyal medya plâtfomudur (Kırcova ve Enginkaya, 2015, s. 59). Google'ın Google+ hizmeti; sanal ortamda yapılan paylaşımların gerçek hayata yakınlaştırılmasına, farklı insanlarla farklı içeriklerin paylaşılmasına imkân sağlamak amacıyla kurulmuştur (Sanlav, 2014, s. 80).

StatisticBrain'in 2017 yılında Google+'ın sosyal ağ istatistiklerine yönelik yapmış olduğu araştırmadan edinilen bilgilere göre (http-17);

- Google+'ın aktif kullanıcı sayısı 395 milyon 250 bin kişidir.
- Google+'da kullanıcıların ortalama olarak geçirdikleri süre yaklaşık 4 dakikadır.
- Google'ın Google+'ı kurma maliyeti 585 milyon dolardır.
- Google+'ın oluşumunda görevli personel sayısı 500 kişidir.
- En iyi Google+ takip profili, 9 milyon 262 bin takipçi sayısı ile Lady Gaga'dır.
- Google+'ı kullanan kişilerin yüzde 28'i 15-34 yaş arasındadır.
- Google+'ı kullanan kişilerin yüzde 40'ı pazarlamacıdır.
- Markaların yüzde 70'i Google+'da yer almaktadır.

2.7. Türkiye'de ve Dünya'da Sosyal Medya ve İnternet Kullanıcı İstatistikleri

We Are Social ve Hootsuite tarafından 238 ülkeden toplanan verilerle hazırlanmış 106 sayfalık "Digital in 2017 Global Overview" raporunda internet kullanımı ve dijital dünyanın

gelişimi ile ilgili veriler yer almaktadır (http-18). Dijital mecraların hayatımıza ne kadar hızlı geldiğini ve günlük yaşamımızdaki yerini ortaya koyan raporda;

- Dünya nüfusunun yarısından fazlası en az bir adet akıllı telefon kullanmaktadır.
- Dünya nüfusunun neredeyse üçte ikisi en az bir adet cep telefonu sahibidir.
- Dünya geneline bakıldığında web trafiğinin yarısından fazlasının cep telefonundan geldiği görülmektedir.
- Mobil bağlantıların çoğu geniş banttır.
- Dünya nüfusunun yaklaşık olarak beşte ikisinin son 30 gün içerisinde alışveriş yaptığına dair veriler yer almaktadır.

Araştırma verileri dünya genelinde mobil kullanımının çok hızlı bir şekilde arttığını göstermektedir.

2.7.1. Dünya’da sosyal medya ve internet kullanıcı istatistikleri

Digital in 2017 Global Overview (http-19) raporuna göre;

- Dijital dünyanın 2016 yılında ciddi bir büyüme yaşamıştır.
- Global internet kullanıcı sayısı, günümüzde 3.77 milyarı bulmuş ve bu yüzde 50’lik bir yayılma oranı anlamına gelmektedir.
- Global internet kullanıcı sayısının 2.80 milyarı, aktif olarak sosyal medya uygulamalarını kullanmaktadır.
- Kullanıcıların 2.56 milyarı sosyal medya ağlarına mobil araçlar ile bağlanmakta, ayrıca toplam mobil kullanıcı sayısı 4.92 milyardır.
- Dünya genelinde 1.61 milyar kişi e-ticaret sitelerini kullanmaktadır.
- İnternet kullanıcıları yüzde 10 büyüyerek 354 milyon kişi, aktif sosyal medya kullanıcıları ise yüzde 21 büyüyerek 482 milyon kişi sayısına ulaşmıştır.
- Mobil sosyal medya kullanıcıları yüzde 30 artış göstermiştir.
- Facebook en çok kullanılan sosyal medya plâformu iken Facebook’u Messenger, Whatsapp, YouTube takip etmektedir.

2.7.2. Türkiye’nin internet ve sosyal medya kullanım istatistikleri

Digital in 2017 Global Overview (http-19) raporunda Türkiye için çarpıcı veriler yer almaktadır.

- Türkiye’de internet kullanıcı sayısı 48 milyon kişidir.
- Aktif kullanıcı sayısı da internet kullanan kişi sayısına eşittir.

- Mobil kullanıcı sayısı 71 milyon, sosyal medyaya mobilden bağlanan kişi sayısı 42 milyondur.

Türkiye genelinde ki internet ve sosyal medya kullanıcı sayılarındaki büyüme oranları ise;

- 2016 Ocak ayından itibaren Türkiye'deki internet kullanıcı sayısı yüzde 4 büyüyerek 2 milyon, aktif sosyal medya kullanıcı sayısı ise yüzde 14 büyüme göstererek 6 milyon kişi artmıştır.
- Sosyal medya uygulamalarına mobil araçlar ile giren kişi sayısı ise yüzde 17 artış göstermiştir.
- Türkiye'de cihaz kullanıcısı olan kişilerin yüzde 95'i cep telefonu kullanırken, bunların yüzde 75'i akıllı telefon kullanıcısıdır.
- Masaüstü ve dizüstü bilgisayar kullanımı yüzde 51, TV kullanımı ise yüzde 98 ile hala önemini korumaktadır.
- Kullanıcılar günlük olarak bilgisayar başında ortalama 7 saat, mobil üzerinden internete bağlanarak 3 saat ve sosyal medya plâtfomlarında da 3 saat geçirmektedir.
- TV karşısında geçirdikleri süre ortalama olarak 2 saattir.
- Bilgisayar üzerinden gerçekleştirilen internet ziyaretleri yüzde 29 oranında azalmış ve yüzde 36'ya düşmüştür. Mobil trafik ise yüzde 33 oranında bir artış göstererek, yüzde 61'e ulaşmıştır.
- Türkiye'de en çok kullanılan sosyal medya plâtfomları verilerine bakıldığında; YouTube en çok kullanılan sosyal medya kanalı, onu Facebook, Instagram ve Twitter takip etmektedir.

2.8. Sosyal Medyanın Avantaj ve Dezavantajları

Sosyal medya uygulamaları kullanıcılarına birçok alanda çeşitli avantajlar ve imkânlar sağlarken, bazı noktalarda dezavantajları da bulunmaktadır. Bu avantaj ve dezavantajları Sanlav (2014) şöyle açıklamaktadır:

Sosyal medya araçlarının avantajlarına bakıldığı zaman;

- İnsanların gitmek veya görmek istedikleri hemen her yeri sosyal medya üzerinden görüntüleyebilmesine, almak istedikleri herhangi bir ürünü saniyeler içerisinde internet üzerinden satın alabilmelerine olanak verir.
- Kullanıcılara etkinlikler, faaliyetler, vb. konularda güncel bilgiler verir.

- Arkadaşlar arasında ki iletişimi ve haberleşmeyi fazlasıyla hızlandıran bir yapıya sahiptir.
- Uygulamaların, kullanıcıları iş ilânı ve imkânlarından haberdar etmesi sebebiyle iş arayan kişilere kolaylık olmaktadır.
- Herhangi bir konu hakkında veya bir ortamda, görüşünü beyan etmek isteyen herkes görüşünü belli edebilir, düşüncelerini diğer kullanıcılar ile paylaşabilir.
- Kullanıcılar istedikleri her içeriğe, istedikleri zaman diliminde ve mekânda erişim sağlayabilir.
- Diğer kullanıcılar ile sesli veya görüntülü olarak bir iletişim içerisinde bulunabilir.
- Bu araçlar üzerinden film izleyebilir, müzik dinleyebilir, istediği herhangi bir uygulamayı indirebilir.
- Kullanıcılarına dünya genelinde olan her şeyi güncel bir şekilde takip etme ve öğrenme imkânı sunmaktadır.

İnsanlar, doğa gereği sosyal bir yapıya sahiptir. Her birey sosyalleşmek ister ve bunun için çaba sarf eder. Sosyal medya araçları, insanların sosyalleşme süreçlerini kolaylaştıran ve bunu zaman, mekân gibi kısıtlamalara uğratmadan gerçekleştirmelerine imkân tanıyan bir yapıya sahiptir. İnsanlar genellikle yalnız kalmak, dışlanmak istemezler. Bu nedenle hem gerçek hayatlarında hem de sanal yaşantılarında çeşitli arkadaş grupları içerisinde yer almak isterler. Herhangi bir topluluğun parçası olmak, insanlara güven duygusu vererek, kendilerini daha iyi hissetmelerine sebep olabilir. Sosyal medya, yüz yüze ilişkilerinde daha çekingен bir yapıya sahip kişilerin bile daha rahat iletişim kurmasına imkân sağlamaktadır. Ayrıca insanlar sosyal medya plâtfömlerindeki arkadaş, aldıkları beğeni ve yorum sayılarının toplum içerisinde ki yerlerini gösterdiğini düşünmekte ve buna göre hareket etmektedir. Sosyal medya insanlara hem kişisel iletişim süreçleri için hem de firmalara reklam, pazarlama gibi birçok alanda avantaj sağlamakta ve hizmet vermektedir. Sosyal medyanın kullanıcılarına sunduğu avantajların yanı sıra dezavantajları da mevcuttur.

Sosyal medya araçlarının dezavantajlarına baktığımız zaman;

- Özellikle çocukların ve gençlerin tam anlamıyla bir kimlik sahibi olacakları bir dönemde, sosyal medya üzerinden açtıkları sahte hesaplar, onların olduklarından farklı biri gibi görünmelerine ve kimlik oluşumlarının da negatif bir şekilde etkilenmesine yol açabilir.

- Toplum içerisindeki ilişkilerinde, istedikleri ve beledikleri ilgiyi göremeyen bireyler; bu ilgiyi sosyal medya aracılığı ile yanlış kişilerden görebilir ve kötü niyetli kişi veya kişiler tarafından kandırılabilirler.
- Kötü niyetli kişiler tarafından, sosyal medya araçları üzerinden gerçekleştirilen birtakım pazarlama faaliyetleri kimi sosyal medya kullanıcısının mağdur olmasına ve çeşitli hukuki sorunlara sebep olmaktadır.
- Sosyal medyanın en büyük dezavantajlarından birisi ise adının aksine bireyleri yalnızlaştırması ve asosyal bir hale getirmesidir. Bunun sebebi sosyal medyanın, kişilerin arkadaşları ve aileleri ile geçirdikleri süreçleri azaltması ve her geçen gün toplumdan ve gerçek hayattan soyutlamasıdır.
- Sosyal medya araçları başında geçen süre arttıkça insanlar hareketsizleşmeye başlamakta ve bu nedenle sağlıksız bir şekilde kilo alarak, sağlıksız bir yaşamın temellerini atmaktadır.
- Sosyal medyada vakit geçirme alışkanlığı, bağımlılığa dönüşerek bireylerin yaşam kalitesini olumsuz etkilemektedir.
- Sosyal medya uygulamalarında geçirilen zaman dilimi sebebiyle uykusuzluk, yorgunluk gibi durumlar sebebiyle iş veya okul hayatında verimsizlikler yaşanabilir.

3. İMAJ, KURUMSAL İMAJ VE İLİŞKİLİ KAVRAMLAR

3.1. İmaj Kavramı ve Kapsamı

Firmaların artan rekabet ortamında mücadele edebilmeleri ve varoluşlarını sürdürebilmeleri için toplum nezdinde iyi yönde algılanmaları önemlidir. Günümüzde işletmelerin nasıl oldukları değil, toplum ve çevre tarafından nasıl algılandıkları önem taşır. Bu bağlamda bakıldığında zaman işletmeler için yeni bir kavram olan “İmaj” kavramı ortaya çıkmaktadır. Toplum tarafından takdir gören, beğenilen ve kabul gören bir kurum olmaya çalışan işletmeler çeşitli imaj çalışmaları yürütmektedir.

Kamuoyunda, imaj çalışmalarının firmalar hakkındaki gerçekleri saptıracağına ve değiştirdiğine dair bir anlayış mevcuttur. Fakat imaj çalışmaları gerçekleri değiştirmek ve reddetmek için değil çeşitli yöntem ve tekniklerle kurum hakkındaki gerçekleri yeniden tanımlamak içindir. İmaj gerçeğin dışında kalan bir öge değildir (Bakan, 2005, s. 1).

İmaj kelimesi, İngilizce bir sözcük olan “image” kelimesinden gelmektedir. “Image” sözcüğü bir nesnenin veya kişinin resimsel/görüntüsel anlamlarında kullanılmaktadır. Bu noktada ise imaj türünün zihinsel, sözel, algısal veya grafik olmasından söz edilebilir (Robins, 1999, s. 21’den akt. Özüpek, 2005, s. 108). Türk Dil Kurumu Büyük Türkçe sözlüğe göre imaj kavramı ‘imge’, ‘görüntü’, ‘sembol’ olarak tanımlanmaktadır (Türk Dil Kurumu (TDK), 2005).

İmaj, sadece insanların kişiliği ile alakalı bir kavram değildir. İşletmelerin, ürün ve hizmetlerin ve ülkelerinde bir imajı mevcuttur (Fidan, 2002, s. 500). Herhangi bir bireye veya nesneye ait düşünce ve izlenimlerin zihinde yarattığı algılar sonucunda ortaya çıkan imaj kavramının kesin bir tanımı olmamakla birlikte, farklı kişiler tarafından farklı anlamlar yüklenmektedir (Zengin ve Gürkan, 2007, s. 132).

Yabancı kaynaklarda imaj kavramı ile ilgili dikkat çeken tanımlar şu şekildedir: Williamson’a göre imaj, insanların bir nesne veya kişi hakkındaki tecrübelerinin tamamı, Barther’a göre bir objenin zihinde oluşturduğu görsel imgeler ve izlenimlerdir. Meech’e göre ise imaj kelimesi iyi, kötü, zayıf, güçlü, negatif ve pozitif gibi nitelendirmelerde bulunmak için kullanılmış bir terimdir (Meech, 1996, s. 66’dan akt. Okay, 2012, s. 253).

Bir kişi veya kurum hakkında ki izlenimlerin toplamı olan imaj kavramının kökenleri sosyal psikolojiden kaynaklanmaktadır. Lippman, 1920’lerde siyasi önyargı fikirlerini belirtmek için imaj kavramını kullanırken, Gardner ve Levy ise imaj kavramını ürün ve hizmet faaliyetlerinin sunumu ile sınırlandırmışlardır (Özüpek, 2005, s. 107). İmaj, bir kişi

veya nesne hakkında oluşan düşünce ve izlenimlerin zihindeki halidir (Kotler ve Clarke, 0000, s.000). Bir işletmenin hedef kitlesi, o firmanın adını duyduğunda veya logosunu gördüğünde zihninde oluşan resim, o işletmenin imajıdır (Gray, Balmer, 1998, s. 696'dan akt. Çınaroğlu ve Şahin, 2012, s. 30). İnsanlar reklamlar, ön yargılar, vb. kanallar aracılığı ile çeşitli bilgilere ulaşır, bu bilgileri değerlendirir, yorumlar ve bu sayede zihinlerinde bir imaj oluşur (Köktürk, Yalçın ve Çobanoğlu, 2008, s. 13).

Genel bir tanımlama ile imaj, bireylerin kendi zihninde veya başkalarının düşüncelerinde oluşan bilgi ve yargılar topluluğudur. Tutar'a (2007, s. 23) göre imaj, bir kişi veya işletmenin diğer bireylerin ve işletmelerin gözünde, isteyerek veya istemeyerek sebep oldukları çağrışımlar olmakla birlikte aynı zamanda işletmenin personeli, araç-gereçleri gibi özellikleri hakkındaki düşüncelerdir. İmaj, kişi veya kuruluşlar hakkındaki düşünce, duygu ve izlenimlerin etkileşimi ile ortaya çıkan ve bu duruma kişinin veya kurumun müdahale edip, yönetebileceği bir unsurdur (Biçer, 2006, s. 32). Kişi veya kurumların birbirleri üzerinde yarattıkları ve bıraktıkları izlenimlere imaj diyebiliriz.

Yapılan tanımlamalardan hareketle imaj kavramı, bireylerin, diğer bireyler, gruplar ve kurumlar hakkında edindikleri izlenim ve fikirlerdir diyebiliriz (Okay, 2000, s. 255). Reklam ve tanıtım faaliyetleri, insanların kuruma olan bakışlarını değiştirerek, kurumlara dair imaj oluşumunu doğrudan etkilemektedir. Bu sebeple imaj kavramı için, kişiler tarafından bir kuruma kazandırılan izlenimlerin tamamı demek mümkündür (Peltekoğlu, 2012, s. 573)

Kişi veya kurumlar, bir imajları olması için bilinçli olarak çaba sarf etsin veya etmesin, bir imajlarının olmasını engelleyemezler. Fakat oluşan bu imajı, olumlu yönde etkilemek ve yönlendirmek kendi ellerindedir. Bunun için çeşitli imaj faaliyetleri gerçekleştirmeleri gerekir. Bu noktada kişi veya kurumların asıl amacı, pozitif izlenimlere sahip görüş önderleri elde etmektir (Vural, 2010, s. 185). İmaj, bir defalık bir oluşum değil sürekliliği bulunan ve her an artı veya eksi yönde değişebilecek bir durumdur (Gürüz, 2004, s. 791). İmaj kavramı, kurumun misyon ve örgütsel değerlerinin, dış katılımcılar tarafından gözlemlenerek, değerlendirilmesi sonucu ortaya çıkmaktadır. İmaj, kuruma olan bağlılık ve kurumun sürdürülebilirliğinin sağlanması için önemlidir (Meral, 2011, s. 21).

Son yıllarda sıkça karşılaşılan imaj kavramı, herhangi bir kişi, bir kurum, bir ürün veya hizmet hakkında düşünürken karşımıza çıkmaktadır. İmaj kavramının olumlu veya olumsuz olması, hayatımızdaki yerini değiştirmez. İnsanlar, diğer kişiler tarafından nasıl göründüklerini ve kendileri hakkındaki izlenimleri merak eder. Bu izlenimleri olumlu yönde etkilemek için kılık-kıyafet, konuşma, vb. konularda kendilerine özen gösterir. Aynı şekilde işletmeler de mevcut ve potansiyel hedef kitlenin gözünde, olumlu bir imaja sahip olmak,

sahip oldukları konumu korumak ve daha iyi bir konuma sahip olabilmek için çeşitli imaj çalışmaları sürdürmektedir.

Bir şirketin imaj faaliyetlerinde bulunması, rakiplerinin arasından sıyrılarak, hedef kitlenin nezdinde daha tanınır ve güvenilir bir konuma ulaşmasına yardımcı olur. Ayrıca bu bağlam da firmaların akılda kalıcılığı artarak, hatırlanması sağlanır. İmaj çalışmaları, kitle bilincini etkilemeye yöneliktir. Kitle bilinci; kamuoyunun düşünce, davranış ve hislerini yansıtır (Seberbryannikov, 2006'dan akt. Artan, 2012, s. 28). İmaj çalışmaları ile bir kişi veya kurumun kamunun gözünde daha iyi veya daha kötü görünmesi sağlanabilir.

İmaj, bir kişinin veya işletmenin nasıl olduğunu ne yaptığını ne kadar iyi olduğunu sergilemek için kullanılan bir iletişim aracıdır. İmaj çalışmaları hedef kitleyi kandırmak, onları olduklarından farklı göstermek için oluşturulan bir maske değil aksine onların bütün özelliklerini dışarıya yansıtan bir kavramdır (Türkkahraman, 2004, s. 5).

İmaj kavramı kimi bireylerde olumlu çağrışımlarda bulunurken, kimisinde ise olumsuz çağrışımlar yaratmaktadır. Olumsuz çağrışımların sebebi, kimilerinin imaj kavramının gerçekliği yansıtmadığını, göz boyamak, dikkat çekmek ve insanları kandırmak amacıyla samimî olmayan, yapay özellik ve davranış biçimleri olarak nitelendirilmesidir. Bunun yanı sıra imaj kavramının manipüle olmadığını, gerçekliği bir portre gibi yansıttığı düşünen bireyler de mevcuttur (Ceyhan, 2007, s. 76).

İmaj kavramı yaklaşık 40 senedir kullanılan bir terimdir. Fakat genellikle yanlış kullanılmaktadır. İmaj, bir işletmenin, ürünün, markanın veya kişinin dış görünüşü değil, bireylerin zihninde meydana getirdiği imgeler, düşünceler ve izlenimlerdir. İnsanlar birbirlerinden farklı ihtiyaç, algı ve düşünce yapılarına sahip oldukları için karşılıklı çıkan imajları aynı değerlendiremez ve kendileri de aynı imaja sahip olamazlar. İmaj faktörünün algılanma süreci kişisel bir durumdur ve kişiden kişiye farklılık gösterebilir (Gemlik ve Sığırı, 2007, s. 268). Bir şirketin, bir işletmenin, bir nesnenin birçok imajı mevcut olabilir (Dörtok, 2004, s. 58).

İmaj çalışmaları sadece kâr amacı güden işletmeler tarafından yürütülmez. Kâr amacı gütmeyen kuruluşlarda imaj faaliyetlerine önem vermektedir. Bu kuruluşlar içerisinde üniversitelerde yer almaktadır. Hem kamu hem de özel üniversiteler, eğitim sektöründe yaşanan büyüme ve artan rekabet ortamı sebebiyle, hedef kitlelerine kendilerini daha iyi tanıtmaya ve anlatmaya yarışına girmiştir. Üniversiteler, hedef kitlelerine sunmuş oldukları hizmet, iletişim, memnuniyet, kurumsal bağlılık gibi öğeler ile olumlu bir imaj oluşturmaya çalışmaktadır (Çetiner, 2015, s. 7).

3.2. İmajın Oluşumu

İmaj hem kendiliğinden hem de başkaları tarafından oluşturulabilir. İmaj oluşumunun başkaları tarafından gerçekleştirilme çabaları literatürde imajoloji, imaj makerlık gibi kavramların yer almasına sebep olmuştur. İmaj kavramının gün geçtikçe önem kazanması, imaj yaratıcılığı mesleğinin de ön plana çıkmasına yol açmıştır.

İmaj çalışmalarının temel hedefinde, konuyla alakalı bilgi sahibi kişi veya grupların sayısının artırılması ve bu kitlenin olumlu bilgileri yayma potansiyeli edinmesidir (Peltekoğlu, 1997, s. 125) Mardin'e (1985) göre imaj oluşturmak, bir ressamın elindeki fırçasıyla yaptığı noktalardan bir resim oluşturmasına benzemektedir. Bu benzetmenin sebebi, imajın da tıpkı noktaların resmi oluşturduğu gibi küçük ayrıntılardan oluşmasıdır (akt. Bakan, 2005, s. 13).

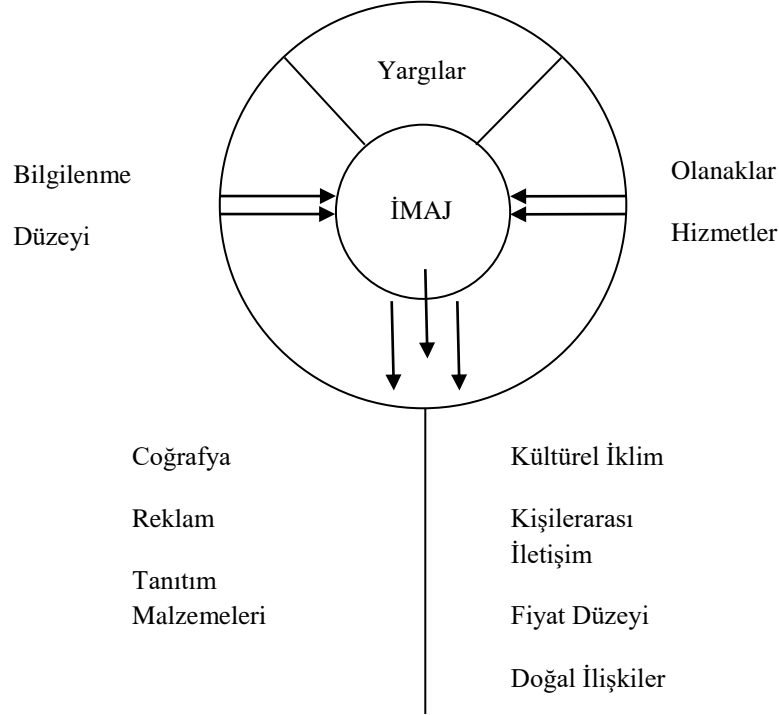
İmajın oluşum süreci önemlidir. İmaj kazara oluşabilmesinin yanı sıra ün, şekil ve deneyimle de oluşabilmektedir. Kişi veya kurum, imaj oluşturmak için herhangi bir çaba göstermemişken kendiliğinden oluşmuş imajın, kazara oluştuğunu söylemek mümkündür. Ün sebebiyle oluşan imaj, büyük kitleler tarafından tanınan, değer verilen ve beğenilen kişi veya kurumları tanımlamaktadır. Şekil yoluyla ortaya çıkan imaj ise kişilerin dış görünüşlerini temsil ederken kuruluşların ise görsel özelliklerini nitelendirmektedir. Deneyim yoluyla oluşan imaj, bireylerin kurum veya diğer kişiler hakkında deneyim ve tecrübe yoluyla edindikleri izlenimlere göre zihinlerinde şekillenen imajdır (Peltekoğlu, 2001, s. 359).

İnsanlar saç renklerinde, kılık kıyafetlerinde, kısacası görsel özelliklerinde çeşitli değişikliklere giderek, imajlarını oluşturabilir, yeniden şekillendirerek değiştirebilirler. Fakat imaj sadece dış görünüşü temsil eden görsel öğelerle alakalı değildir. İnsanlar dış görünüşleriyle olduğu kadar, konuşma, davranış gibi özellikleri ile de bir kimlik ve imaja sahip olurlar (Ak, 1996, s. 193). İnsanlar çoğunlukla başkaları tarafından nasıl algılandıklarını, dışarıdan nasıl göründüklerini önemserler. Bu nedenle imajlarına önem verirler.

İmajın olumsuz bir şekilde oluşması veya olumlu imajın olumsuz yönde değişmesi ise kişi veya kuruluşlar için sorun teşkil edebilmektedir. Bu tarz sorunların çözümü için halkla ilişkiler uzmanlarının ve reklam ajanslarının yardımı ve yönlendirmesi önem taşır. Çünkü imaj; bilgi, tecrübe, genel kültür sahibi ve alanında uzman kişiler tarafından yönlendirilmesi gereken bir süreçtir. Bu bağlam da imaj oluşturacak kişilerin, kendi kişisel imajlarının düzgün olması çok önemlidir (Ak, 1998, s. 66).

3.3. İmajın Öğeleri

İmaj, insanların zihninde bazı öğelerin birbirleriyle etkileşimi sonucunda, yavaş yavaş ortaya çıkar. Bu öğeleri bilgilenme düzeyi, edinilmiş yargılar, sunulan olanak ve hizmetler oluşturmaktadır (Tolangüç, 1992'den akt. Özüpek, 2005, s. 109). İmajın oluşum süreci ve öğeleri aşağıda şekillendirilmiştir.



Şekil 3.1. İmajın Öğeleri (Özüpek, 2005, s. 109)

Şekil 3.1. incelendiğinde, başta yargılar olmak üzere bilgilenme düzeyi, olanak ve hizmetlerin imajın temel öğelerini oluşturduğunu görmekteyiz. Ayrıca bu öğeler ile ortaya çıkan imaj coğrafya, iklim, iletişim, fiyat, reklam ve tanıtım faaliyetlerini doğrudan veya dolaylı yoldan etkilemektedir.

3.4. İmajın Fonksiyonları

İmaj insanlar üzerinde farklı etkiler bırakır. İnsanlar etkilendikleri bu bilgileri zihinlerinde işleyerek çeşitli şemalar oluşturmaktadır. Bu durumu daha öz bir şekilde açıklamak gerekirse, insanlar bir kişi, kurum veya nesne hakkındaki ilk izlenimlerini, imajın onlar üzerinde yarattığı etki sayesinde edinir. Bu etki, bireyler üzerinde “ruhsal bir ön programlama (Merkle, 1998)” sürecini meydana getirir (akt. Okay, 2012, s. 68). Bu süreç psikolojik bir süreçtir. Bu noktada imajın bıraktığı etki, kişi veya kuruluşların iletmek istedikleri mesajın hedef kitle tarafından daha kolay algılanabilmesine ve işlenmesine

yardımcı olur. Bu döngü ise literatürde çeşitli fonksiyonlar ile açıklanmaktadır. Karar fonksiyonu, basitleştirme fonksiyonu, düzen fonksiyonu, oryantasyon fonksiyonu ve genelleştirme fonksiyonu kısaca şu şekilde açıklanabilir (Okay, 2001, s. 256,).

- *Karar fonksiyonu:* Kişilerin diğer kişi veya kuruluşlar hakkında sahip oldukları imaj algısı, onların o konuda ki kararlarını etkileyecektir. Yani X mağazası için olumlu imaj izlenimleri bulunan bir birey, alışverişlerini bu mağazadan yapmayı tercih edecektir (Okay, 2001, s. 257).
- *Basitleştirme fonksiyonu:* Kişinin kendine sunulan bilgileri ayrıştırarak, kendisi için gereksiz olan bilgileri dikkate almaması ve sahip olduğu imaj algısı sebebiyle, bilgileri basite indirgeyerek kendisini ilgilendirenleri alması durumudur (Okay, 2001, s. 256).
- *Düzen fonksiyonu:* Kişinin kendisi için basitleştirerek almış olduğu bilgileri, kendisinde var olan içerik anlamlarından herhangi birisine dahil etmesidir.
- *Oryantasyon fonksiyonu:* Kişinin veya kurumun imajı iletilirken verilen bilgilerin hatalı veya eksik olması durumunda, kişilerin bu durumu yinede değerlendirmeye alarak bir yön bulabilmesi söz konusudur. İmajın objektif bir gerçeğinin görülmemesi veya kısmen görüldüğü durumlarda ruhsal bir sübjektif tarafından ikame edilmesine dayanmaktadır (Akay, 2005, s. 66).
- *Genelleştirme fonksiyonu:* Bu fonksiyonda anlatılan bir durum meydana geldiğinde, kişilerin genellikle bildikleri konuları bilmeyenlere anlatarak bilgi transferinde bulunmaları ve bu şekilde bir genelleme yapmaları söz konusudur (Okay, 2001, s. 256).

Bu işlemlere sahip olan imaj, karşımıza çıkan iletileri ayrıştıramadığımız ve seçim yapmakta zorlandığımız durumlarda tercihlerimizi ve karar sürecimizi etkileyerek, bize yardımcı olmaktadır.

3.5. İmajın Çeşitleri

İmajın, ilgili olduğu alanların farklılık göstermesi sebebiyle çeşitleri vardır. Literatürde bu konuyla alakalı çeşitli açıklamalar yer almaktadır. İmajın çeşitleri ile ilgili açıklamaları aşağıda görebiliriz.

3.5.1. Kişisel imaj

Kişisel imaj, başkalarının zihnindeki kendi görüntümüzdür. Bizi doğrudan veya dolaylı olarak tanımış, algılamış her insanın zihninde bize dair bir iz bulunur. Bu iz, kişinin bize dair edindiği ilk izlenimdir. Bu sürecin devam etmesi ve zamanla zihinde meydana gelen izlerin

birleşmesi ise o kişinin kafasındaki imajımızı oluşturur. İmaj, görsellik üzerine temellendirilmiştir. Görsel sistemin kullanılması, kendimizin ya da başkalarının beyinde izlenimlerin ve imajların oluşmasına yarar. Bu durumu Çinlilerin “Bir resim bin söze bedeldir.” atasözü destekler niteliktedir (Çakır, 2002, s. 19).

Bir kişi hakkındaki izlenimlerimiz, onun yokluğunda onun hakkında düşünürken veya karar verirken bize yön gösterir. İnsanlar arazi, imajları ise haritalarıdır. Bu bağlamda Çakır (2002) yurt dışına giden Türk kızlarının genellikle “Neden peçe takmıyorsun?” sorusu ile karşılaştıklarını, bunun sebebinin ise Türklerin hala Osmanlı kıyafetleri içerisinde yaşadığının sanılması yani arazinin değiştiği halde haritanın hep aynı kalması, örneğini vermektedir. Kişisel imajın olumlu veya olumsuz etkilenmesi, kişisel imajın öğeleri ile alâkalıdır. Kişisel imajın öğeleri:

- Görünüş; Fiziksel Özellikler, Giysiler, Düzgün Giyim
- Beden Dili; Tavırlar, Poz, Jestler, Kullanılan Alan, Seçilen Konum
- Ün; Göze Çarpıcılık, İlerleme, Çizginiz, Deneyim, Vasıflar
- Duruş; Karizma, Öz güven, Kendine İnanma, Öz saygı
- İletişim Tarzı; Konuşma Tarzı, Yazım Tarzı, Dinleme Tarzı, Düşünme Tarzı, Sunum Tarzı (Sampson, 1995, s. 21).

3.5.2. Ürün imajı

Ürün imajı, bir ürünün sahip olduğu imajdır (Okay, 2000, s. 257). Bir ürünün imajı, onu üreten firmadan daha tanınmış ve yaygın olabilir. Hatta ürünün imajının çok yüksek ve bilindik olmasına rağmen, onu üreten kurumun adı hiç duyulmamış da olabilir. Bu durum Biçer (2006) tarafından Kinder çikolataları örneği ile açıklanmaktadır. Kinder çikolataları İtalyan kökenli Schoko Ferraro firması tarafından üretilmekte olmasına rağmen Kinder denilince aklımıza ilk gelen kırmızı ve beyaz ambalaja sahip sürpriz yumurta çikolatasıdır. Yeterince meşhur ve tercih edilen bir ürün olmasına rağmen üretici firması bilinmemektedir. Özellikle piyasaya yeni giriş yapacak olan ürünlerin tanıtımında etkili olan ürün imajı, toplum tarafından tanınmayan bir kuruluşun da ürettiği ürün sayesinde iyi bir imaj edinebilmesine katkıda bulunur (Peltekoğlu, 2007, s. 569).

3.5.3. Marka imajı

Kurumlar için yeni pazar ortamı veya pazara yeni bir ürün sokmak risklidir. Bu riski en aza indirmek için bilinirlik, saygınlık ve güvenilirlik gibi unsurları ön plâna çıkaran ve

yoğun rekabet ortamında bulunan markalara büyük bir güç sağlayan marka imajı kullanılmaktadır (Tuna, 2007, s. 125). En yaygın imaj türlerinden biridir (Saruhan ve Özdemirci, 2003, s.4). Doyuma ulaşmış bir pazarda, ürün veya hizmetin rakiplerinden ayrılarak ön plana çıkması, iyi bir marka imajı ile doğrudan alakalıdır.

Markalama işlemi aslında çok uzun zamandır insanlar tarafından gerçekleştirilmektedir. Günümüzde ise pazarlama bileşenleri ve yöneticileri tarafından dikkat çeken ve ilgi gören bir konu haline gelmiştir (Çiftçi ve Cop, 2007, s. 70). İletişim alanında yaşanan gelişmeler sınırları ortadan kaldırmış ve iletişim hızını arttırmıştır. İletişimin sınırsız ve hızlı bir hâl alması ile tüketiciler birçok mesaja maruz kalmakta ve benzer ürün, hizmet ve kuruluşları birbirinden ayırt edemez duruma gelmiştir. Ayrıca tüketiciler artık, satın alma davranışlarını sadece ürün veya hizmetin özellikleri için değil, o ürün veya hizmetin daha doğrusu markanın tüketicie sunmuş olduğu değerleri satın almak için gerçekleştirmektedir. Bu nedenle markalar imajlarını bu yönde ve vazgeçilmez olarak konumlandırmaya çalışmaktadır.

Marka imajı, tüketicilerin bir ürün veya hizmeti tercih etmesinde önemli bir yere sahiptir (Özdemir, 2009, s. 58). Büyük markaların göstergesi, hedef kitlelerinin onlara ne kadar bağlı oldukları ve markayı ne derecede tercih ettikleridir (Kotler, 2005, s. 77). Bir ürün veya hizmet, fiyat ve nitelik açısından aynı özelliklere sahip rakip bir firmadan, oluşturulan iyi bir marka imajı ile ayrılabilir. Rakipleri arasından iyi bir marka imajı ile sıyrılan markalar ön plâna çıkarak karlılık oranını arttırabilir. Bu şekilde benzer ürün ve hizmetleri, diğerlerinden ayırmak için kullanılan belirleyici işaretler, marka olarak tanımlanabilir. Kullanılan renklerin, yazı tipinin, sayıların, şekillerin, ürünün şeklinin ve ambalajının birlikte sunulması marka olarak değerlendirilebilir. Bu bağlam da marka kavramı daha somut nitelikler taşıırken, marka imajı tüketicilerin o ürün veya hizmete duydukları duygu ve düşünceler bütünüdür. Tüketiciler markalarla ilgili tecrübe ve deneyimlerin sonucunda, markanın imajına yönelik düşünce ve tutum sahibi olurlar.

Müşteriler, herhangi bir markaya karşı karşıya geldiklerinde olumlu, olumsuz veya kayıtsız kalma şeklinde mutlaka bir tepki göstereceklerdir. Marka imajı, kişi veya grupların bir ürüne karşı duydukları izlenim ve duygular bütünüdür (Peltekoğlu, 2001, s. 287). Markaların rakip pazarda diğer markalardan sıyrılarak, ön plana çıkmasına fayda sağlayan marka imajı, kurumdan bağımsız bir oluşumdur ve markanın kendine ait olan imajını tanımlamaktadır (Peltekoğlu, s. 569). Reklamcı ve pazarlamacılar, firmaların başarı elde edebilmesinin temelinde marka imajının yattığını düşünürler (Sezgin, Haşiloğlu ve Zerenler, 2008, s. 729).

Marka imajının oluşumunda reklamların gücü oldukça etkilidir. Bu nedenle, reklamlar ürünün tanıtımından daha çok marka kullanıcısı imajı yaratmaya, değiştirmeye ya da korumaya odaklı oluşturulmaktadır. Bu tarz reklamlarda ürünün işlevlerinden daha çok o ürünü ne tarz insanların tükettiğine ve o ürünü tüketenlerin ne kadar mutlu olduklarına değinilmektedir. Burada ki amaç ise eski veya modası geçmiş markalara sahip tüketicilerin kendilerini mutsuz hissederek, yenisini almaya yönelmeleridir (Saruhan ve Özdemirci, 2003, s.4).

Marka imajı, satın alma sonrasında tüketicileri kısa vadeli de olsa tatmin etmektir (Erdil ve Başarır, 2009, s. 221). Bu süreç sürekli kendini tekrar etmektedir. Tüketiciler, marka imajı zenginliği temsil eden markalarla kendilerini özdeşleştirme eğilimindedirler (Akyurt, 2008, s. 91). Bu sebeple normal ve üst düzey gelire sahip tüketiciler için marka imajının zenginliği önemlidir.

Marka imajı, tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde oldukça etkili bir unsurdur. Marka imajı ile hedeflenenler arasında, marka bağlılığı (alıcının belirli bir markayı, farklı ve daha iyi olan seçeneğini reddedecek ölçüde tercih etmesi durumu) yaratılması da yer almaktadır. Marka bağlılığı yaratmak markalar için çok kolay bir süreç olmasa da güçlü bir marka imajı ile bunu sağlamaları mümkündür. Marka imajı, çeşitli öğelere sahiptir ve bunlar (Köktürk, Yalçın ve Çobanoğlu, 2008, s.25):

- *Nesnel Öğeler:* Ürünün tipi, teknik özellikleri, satış şekli, dağıtım şekli, fiyatı, satış sonrası hizmetler ve kalite.
- *Öznel Öğeler:* Fiziksel kişilik, zihinsel kişilik, duygusal kişilik ve yaşam tarzı.

Doyle'ye göre başarılı bir marka imajı, üç öğenin bileşiminden oluşmaktadır (Özdemir, 2009, s.63).

Marka İmajı = Ürün x Ayırt Edici Kimlik x Ek Değerler

Bu üç öğe birbirine oldukça bağlıdır ve başarılı bir marka imajı oluşturmak için bu üç öğe gereklidir. Marka geliştirmek için öncelikle bir ürüne sahip olmak gerekir. İkinci adım olarak, bu ürünün diğerlerinden ayırt edilebilmesini sağlayacak ayırt edici bir kimlik oluşturulmalıdır. En son olarak bu ürünün diğer markalardan daha kaliteli ve iyi olduğunu vurgulayan ek değerler sunulmalıdır.

Bazı kuruluşlar imajlarını markalaştırmış (Sabancı, Koç), bazı kurumlar ise ürün ve hizmet markalarıyla bir kurumsal imaj oluşturmuşlardır (P&G: Colgate, Unilever: Algida, vb.), (Sabuncuoğlu, 2004, s. 70). Genellikle piyasada bulunan her ürün bir marka adı ile anılmaktadır. Rakip pazarda yer alabilmek ve varlığını sürdürmek isteyen işletmeler güçlü bir kurumsal imaja sahiptir. Fakat bazı işletmelerin marka imajları, kurum imajlarının önüne

geçmiştir. Tüketici aldığı ürün veya hizmet markasının ardında, hangi kurumsal şirket yer almakta, bilemeyebilir. Bu gibi durumlarda tüketicinin satın alma davranışını etkileyen kurumsal imaj değil, marka imajıdır. Tüketici nezdinde olumlu bir marka imajı oluşturabilmek için, tüketiciye gönderilen mesajlarda onların önem verdikleri konular yer almalıdır.

Markaları insanlara benzetebiliriz. İnsanlar gibi markalarda sadece fiziksel unsurlardan oluşmazlar. Onlarda bir ruha ve insani özelliklere sahiptirler. Bu insani özelliklere ise “*marka kişiliği*” adı verilmektedir. Ürün veya hizmetlerin farklılaşmadığı veya bu farklılaşmanın yetersiz olduğu noktalarda, marka kişiliği farklılaşmayı sağlaması ve tüketicilerin karar vermesine yardımcı olması açısından önemlidir (Denli, 2007, s. 56).

3.5.4. Ayna imajı

Kurum çalışanlarının özellikle de üst düzey yöneticilerin, kurum dışındaki kişiler üzerinde, bırakmış oldukları imajdır. Kurumun sahip olduğu imajı hedef kitleye aktarabilmesi için kurum çalışanlarının kurum imajını çok iyi anlamış olmaları gerekmektedir. Kurum çalışanlarının, kurum dışına yansıttıkları imaj, kurum imajını temsil etmektedir (Köktürk, Yalçın ve Çobanoğlu, 2008, s.16).

3.5.5. Kuruluşun kendi algıladığı imaj

Bireylerin kendi işletmelerini değerlendirmelerini ifade eden bu imaj türü, ebeveynlerin kendi çocuklarını değerlendirmeleri veya bir tasarımcının kendi tasarladığı ürünlere bakışı ile örneklendirilebilir (Okay, 2000, s. 259).

3.5.6. Yabancı imaj

Kurumun kendi algıladığı imajın tersi ise “yabancı imaj”dır. Ürün veya hizmet üretimi ile doğrudan ilgisi bulunmayanların sahip olduğu bir imaj türüdür. Güçlü markaların kendi algıladıkları imaj ile yabancı imajları genellikle aynı şekildedir (Okay, 2000, s. 258).

3.5.7. Transfer imaj

Uluslararası markaların mevcut olan lüks tüketim ürünlerinin, sahip olduğu olumlu imajın, aynı markanın başka bir ürün çeşidine yansıtılması durumudur. Porsche ile güneş gözlükleri, Davidoff ile saat gibi markalar bu imaja örnek verilebilir (Peltekoğlu, 2007, s. 570).

3.5.8. İstenilen imaj

İşletmelerin sahip olmak istedikleri imaj türüdür. Yapılan araştırmalar ve analizler sonucu hedeflenen imaj, kurumun gelecekteki imajını temsil etmektedir (Okay, 2000, s. 258).

3.5.9. Şemsiye imaj

Kurumların, tüketicie sundukları her ürün ve hizmet için reklam bütçesi ayırmaları mümkün olmayabilir. Bu nedenle kurumlar, kurum kimliklerini geliştirici kampanyalar düzenlemekte ve bu kampanyaların sonucunda ortaya çıkan kurumsal imaj; kuruma ait tüm marka ve alanların üzerine bir şemsiye gibi gerilmektedir (Özüpek, 2004, s. 105).

3.5.10. Mevcut imaj

Kurumun, bugün sahip olduğu imaj olarak tanımlanabilir. Mevcut imajın anlaşılabilmesi için, imajın değişken ve dinamik bir yapıya sahip olduğu ve sürekli edinilen izlenimlerle kuruma karşı olumlu ya da olumsuz algının değişebileceği göz önünde bulundurularak bilimsel analizler yapılmalıdır.

3.5.11. Pozitif imaj

İnsanlar kadar kuruluşlarda herkes tarafından beğenilmek ve takdir edilmek isterler. Bu nedenle amaçları olumlu bir kurum imajına sahip olmak ve bunu kurumun varlığı süresince sürdürmektir. Olumlu imaj, elde edilen deneyimlerle yakından alakalıdır ve çevrelerinde sempati uyandırırılar (Okay, 2000, s. 258).

3.5.12. Negatif imaj

Müşteriye kötü davranan bir personel, kötü karşılama ve iletişim, kurumun doğaya ve çevreye verdiği zarar gibi kurumun gerçekleştirmesinin doğru bulunmadığı, beklenmeyen davranışların ve iletilerin etkisiyle ortaya çıkan imaj türüdür (Peltekoğlu, 2007, s. 570).

3.5.13. Kurumsal imaj

Bir firmanın ya da kuruluşun dışa yansıyan görüntüsü kurum imajı olarak adlandırılmaktadır. Kurum imajı, kurumlar ve kamuoyu arasındaki ilişkilerde önemli bir yere sahip olmanın yanı sıra marka imajını da etkileyen önemli bir unsurdur (Bakan, 2005, s. 17).

3.6. Kurumsal İmaj Kavramı ve Kapsamı

Günümüz modernliğinde, sosyal sistemlerin var olmasında büyük katkısı olan kurumlar, sundukları ürün ve hizmetler açısından hem bireysel hem de toplumsal yaşam için önemli yapılardır. Küresel sistemin güçleri olan bu kurumlar, modern ve rekabetçi formlar oluşturmaktadır. Bu durum ise kurumların bireysel ve toplumsal yaşam açısından gerekliliğini ve önemini ortaya koymaktadır (Küçükaslan, 2004, s. 282).

Kişiler günlük yaşantılarında imajlarına ne kadar önem veriyorlarsa, kurumlar içinde imajları o kadar önem taşır. Kurumlar için imajdan söz ederken, kurumsal imaj sözcüğü kullanılır. Kurumsal imaj konusu güncel bir konudur. Bu konunun güncel olmasının sebebi ise kurumsal imaj kavramının, modern işletmelerin en önemli unsuru haline gelmiş olmasıdır. Son zamanlarda kurum personelleri, dış paydaşlar ve hedef kitle açısından kurumun nasıl bir görüntüye sahip olduğu konusundaki kurum imajı ve diğer imaj algıları, rekabet ortamında bulunan diğer kurumların ilgisini çekmektedir.

Mükemmeliyetçi iletişimin önem kazandığı 1990'lı yıllarda, kurumun logo tasarımını, ismini, sembol ve renklerini oluşturma ve düzenleme işi olan kurum kimliği, önemini yitirerek kurum imajı yaratmaya dönüşmüştür. Tüketicilerin, işletmelere dair bilgi edinmeleri için sadece isim, logo, amblem ve renk gibi öğeler artık yetersiz kalmaktadır. Bu noktada ise kurumun kim olduğunu iyi bir şekilde tanımlayabilecek bir kurum kimliğine ve bu kimliğin hedef kitleye etkili bir şekilde aktarılabilmesi için "kurumsal imaj yönetimi" adı verilen bir sisteme ihtiyaç duyulmaktadır (Güzelcik, 1999, s. 150). Kişilerin işletmelere dair izlenimleri, duyuları ve doğrudan o işletme ile alakalı edinmiş oldukları deneyim ve tecrübeler kurum imajını oluşturmaktadır.

Nasıl göründükleri ve nasıl görünmek istedikleri arasındaki dengeyi sağlamayı amaçlayan kurumlar, imaj oluşturmak, geliştirmek ve güçlendirmek adına çalışmalar yapmaya başlamışlardır (Erkmen ve Çerik, 2007, s. 107). Rakip pazar ortamının yaratılmasında kalite, ürün özellikleri, fiyatlandırma, sosyal sorumluluk gibi kavramlar yer almaktadır. Fakat günümüzde temel rekabet unsurları değişmektedir. Bunun sebebi birçok işletmenin kalite ve fiyatlandırma açısından benzerlik gösterir durumda olmasıdır. Pazara sunulan ürün ve hizmetler, her geçen gün daha da çok birbirlerine benzemekte ve standartlaşmaktadır (Bakan, 2005, s. 36). Bu noktada kurumların birbirlerinden farklı olabilmek ve rakip pazarda öne çıkabilmek adına güçlü bir kurum imajına sahip olmaları gerektiğini söylemek mümkündür.

Kurumsal imaj, pazarlamacıların önem verdikleri bir alandır. Pazarlama alanının kurumsal imaja önem vermesinin nedeni ise güçlü bir kurum imajı oluşturmaktan öte, güçlü bir kurum imajının ürün ve hizmetlerin satışında artışa sebep olabilecek bir nitelik taşımasıdır.

Kurum, olumlu kurumsal imajı sayesinde nitelikli çalışanları, başarı için ihtiyaç duyduğu yatırımcı ve ortakları kendi bünyesine çekebilir. Güçlü bir kurumsal imaja sahip şirketler, olumlu bir katma değere de sahip olurlar ve bu onları inanılır ve ayırt edilebilir kılar (Erdoğan, vd., 2006, s. 47). Bu noktada kurumsal imajın, şirketleri rakiplerinden bir adım öne çıkararak, hedef kitlenin tercihlerini etkiler nitelikte olduğunu söyleyebiliriz.

Pazarlama literatürüne yakın bir zamanda girmiş olan kurumsal imaj, birçok bilim dalında, farklı şekillerde tanımlanmış ve çeşitli anlayışlar içerisinde yorumlanmıştır. Bu sebeple kurumsal imaja dair ortak bir tanım ortaya konmamıştır (Atalık, 2005, s. 56). Literatürde yer alan bazı tanımlara aşağıda yer verilmiştir.

Kurumsal imaj, bir kişinin herhangi bir kurumdan, kurumun sahip olduğu ünden, kurumun halkla ilişkiler faaliyetlerinden ve benzer çalışmalarından, geçmişten bugüne edinmiş olduğu izlenimlerin özetidir (Schukies, 1998, s. 31). Kurumsal imaj kavramı ve imaj kavramı kurumlarla ilgilidir ve onlara yönlendirilmelidir (Okay, 2000, s. 259). Howard (1998, s. 4) kurumsal imajı, kurumu oluşturan görsel, sözel ve davranışsal öğelerin bütünü olarak tanımlamaktadır.

Kurumsal imaj denildiği zaman insanların zihninde, kuruma dair düşünsel resimler belirmektedir. Bu resimler ise çeşitli izlenimler, duyular ve deneyimler sonucunda oluşmaktadır. Bu noktada kişilerin kurumlar hakkındaki duyularını, izlenimleri ya da doğrudan kurum ile kurdukları iletişim doğrultusunda edindikleri kanıların zihindeki görüntüsü kurumsal imajı oluşturur denilebilir (Tengilimoğlu ve Öztürk, 2004, s. 81). Başka bir tanımda yer alan bilgiye göre kurumsal imaj, kurum üyelerinin ve diğer kişilerin kurumu nasıl gördüklerine yönelik inançlar bütünüdür (Parent ve Foreman, 2007, s. 72). “Bireyler kuruma ilişkin ne düşünüyorlar?” sorusuna yanıt olarak verilen bireyin kuruma dair inançları ve kurum çevresinin kuruma ilişkin algılamaları, kurumsal imajı oluşturmaktadır (Sabuncuoğlu, 2010, s. 81). Kurumun hedef kitlesinin kurum hakkındaki duygu ve düşüncelerinin tümü kurumsal imajı etkiler (Ayhan ve Cangöz, 2006, s. 77). Daha açık bir tanıma göre kurumsal imaj, kurum çalışanlarının ve kurumun hedef kitlesinin gözünde oluşan ve kuruma bir ruh kazandırarak, onu soyut bir kavram olmaktan çıkaran ve ona bir anlam katan değerdir (Karpas, 1999, s. 87).

İmaj kavramı, işletmelerin özelliklerinin algılanma biçimiyle alâkalıdır. Kurumsal imaj ise işletmeye dair zihinsel algılar, deneyimler ve edinilen bilgilerle ilgilidir. Bir işletmenin toplumsal ve sosyal hayatı ilgilendiren performansı, kurumsal imajın bir belirleyicisi olarak kabul edilmiştir (Malhotra, 2008, s. 14).

Yapılan tanımlardan yola çıkarak kurumsal imaj kavramının, bireylerin kuruma ilişkin duygu, düşünce, tutum ve davranışların tamamı sonucunda ortaya çıktığını söyleyebiliriz. Kurumların yapmış oldukları faaliyetler ve çevreyle olan ilişkileri, bireylerin ve diğer işletmelerin kuruma ilişkin tutumlarını doğrudan etkiler. Bireylerin kuruma ilişkin tutumlarının olumlu veya olumsuz yönde oluşması, kuruma bağlıdır. İşletmelerin bu noktada kurumsal imaj oluşturmak için profesyonel olarak yardım almaları, var olan imajlarını korumaları ve olumlu yönde değiştirmek için çaba göstermeleri, şirket yararına olacaktır. Şirketlerin bu noktada dikkatli olmaları, onların rakip pazarda diğer firmalardan bir adım öne çıkarak, hedef kitle tarafından tercih edilebilirliğini arttıracaktır. Kurumsal imaj kavramı, uzun vadeli bir varoluş hedefleyen işletmeler için oldukça önemli bir husustur.

3.7. Kurumsal İmajın Tarihsel Gelişimi

Kurumsal imaj kavramı literatüre yakın tarihlerde girmiş olsa da ortaya çıkışı eskilere dayanmaktadır. Kurumsal imaj kavramının, yüzyıllar önce yaşanan savaşlarda, ordusunu komuta eden bir kralın, kendisini ve krallığını tanıtmak için savaş sırasında kullanılan kalkanların üzerine, “ST George” ve “Lorraine” haçı tarzında işaretler yaptırmasıyla ortaya çıktığı iddia edilmektedir. Fakat zaman içerisinde diğer ülkelerdeki şövalyelerin de aynı işareti kullanmaya başlaması, bu davranışın kontrolsüz bir şekilde yaygınlaşmasına ve düşmanların karıştırılmasına sebep olmuştur. Bu noktada ülkeler için artan tehlike, onları kendilerini tanıttıkları yeni işaretler geliştirmeye ve kullanmaya itmiştir. Geçen zamanla birlikte bu amblemler ülkelerin bayraklarında yerini almış, ayrıca ülkeler kendi kültür ve toplumsal değerlerini temsil eden üniformalar giymeye başlamıştır. Kurumsal imaj kavramı, adı konulmadan birçok farklı alanda kullanılmıştır. Kurumlar kendilerini rakiplerinden farklı kılmak için, işletme araçlarını kurumun amblem ve renkleriyle giydirmişlerdir. Posta araçları, farklı tasarım biçimleri ile süslenmiştir. Bu bağlam da gerek orduların gerekse firmaların kurum imajı çalışmalarına yönelmelerinin altında yatan sebep; kurumların rakiplerinden görsel nitelikler ile ayırt edilebilme istekleridir (Güzeltik, 1999, s. 144).

Kurum imajının oluşumuna ilişkin verilebilecek ilk örnek, tasarım işleri ile ilgilenen Peter Behrens’ın 1907 yılında, AEG (Allgemeine Elektrizitäts Gesellschaft) bina, ürün ve reklamlarının tek bir kimlik altında toplanabilmesi için profil oluşturulması için görevlendirilmesidir. AEG firmasının, Behrens tarafından oluşturulmuş olan logosu zaman içerisinde değişikliklere uğramış olsa da geçerliliği halen günümüzde devam etmektedir (Okay, 2001, s. 21). AEG firmasının günümüze kadar varlığını sürdürebilmesinin nedenleri arasında, kurumsal imaj oluşumuna önem vermiş olmalarını gösterebiliriz.

1960'larda kaliteli ürünlere sahip olan ve bu ürünleri pazarlayan işletmeler, o dönem için başarıyı elde etmişlerdir. Bu sebeple kurumların kendilerini, hedef kitleye görsel niteliklerini ön plâna çıkararak tanıtımları yeterli olmuştur. O dönemlerde insanların kuruma dair bilmek istedikleri, kurumun kaliteli ürün üretip üretmediği idi. Fakat geçen zamanla birlikte rekabet ortamı artmış ve sadece ürünün kaliteli olması, pazarlama açısından yetersiz kalmıştır. Bu noktada kurumlar, rekabetin artmış olduğu piyasada rakiplerinden farklılaşmak için markalaşma ihtiyacı duymuşlardır. 1980'li yıllarda tüketicilerin işletmelerden olan beklentileri değişmiş, firmaların sadece kaliteli ürün üretmeleri yetersiz kalmıştır. Kurumlar artık hedef kitlelerine, mükemmel ürünün yanı sıra mükemmel hizmet de sunmak zorundadır. O dönem gerçekleştirilen araştırmalar, kurumun yaygın olarak tanınmasının, hedef kitle nezdinde olumlu olarak algılandığını göstermiştir (Güzelcik, 1999, s. 253).

Günümüze dek yaşanan gelişmeler tüketicilerin satın alma davranışlarını değiştirmiştir. Artık tüketiciler sadece ürün veya hizmet kalitesine bakarak değil; kurumun çalışanlarına, müşterilerine ve topluma karşı, kısacası kurum içi ve dışı davranışlarının tamamına bakarak satın alma davranışlarına yön vermektedir (Güzelcik, 1999, s. 152).

3.8. Kurumsal İmajın Önemi

Kurumsal imaj kavramı, kurumların içerisinde buldukları rekabet ortamı nedeniyle gün geçtikçe önem kazanan bir olgu haline gelmiştir. Kurumsal imaj ile kurumsal başarı sağlamak, rekabet ortamında üstünlük elde etmek ve kurumun toplum gözündeki değerinin artması mümkündür. Bu sebeple kurumlar için kurumsal imaj kavramı büyük önem taşır. Olumlu kurum imajına sahip işletmeler, kamuoyu nezdinde saygın ve güvenilir sayılmaktadır. Ayrıca bu durum, iş ortaklarının ve gelecekteki paydaşların kuruma ilişkin olumlu hissiyatlar duymalarına da ortam hazırlar.

Kurumsal imajı ile kamuoyunun desteğini almış bir kuruluş, toplumsal ve ekonomik krizlerin yaşandığı dönemlerden en az zararla çıkma avantajına sahiptir. İyi bir kurum imajı, kurumlar için ayrıştırıcı ve farklılaştırıcı özellikler taşır. İyi oluşturulmuş ve konumlandırılmış kurum imajları genel olarak taklit edilemez niteliktedir (Peltekoğlu, 2001, s. 359). Kurumsal imajın kurumlar açısından önemi anlaşıldıkça, daha fazla kurum kendi tanıtım faaliyetlerine özen göstermiş ve bu doğrultuda stratejiler geliştirmeye başlamıştır (Hofsoos, 1994, s. 70). Kurumsal imaj kurumların konumlandırması için önem taşır. Güzelcik (1999, s. 156) kurumsal imajın önemini ve kurumlara sağladığı faydaları şu şekilde sıralamıştır:

- Kurumların belirledikleri hedeflere ulaşabilmeleri için kurumlara yol gösterir, enerji verir.

- Kurum ve müşteriler arasındaki çelişen ve çakışan gereksinimlerin dengelenmesini sağlar.
- Krizlerle başa çıkılmasında, bu gibi durumlarda doğru tekniklerin kullanılmasında ve yönetici konumundaki kişilerin kurum çalışanlarına daha çok güvenmelerini sağlar.
- Yeni bilgilerin edinildiği, var olan yeteneklerin geliştirildiği bir ortam yaratır.
- Kurumlar içindeki değişimin desteklendiği ve bu durum ile güçlü bir şekilde başa çıkılabilen bir ortam yaratır.

Kurumsal imaj, kurumların inanılır, güvenilir ve ayırt edilebilir olması açısından önemlidir. Aynı sektörde hizmet veren firmaların birbirinden farklılaşmasını sağlar. Bireylerin kurumlara ilişkin sahip oldukları algı, değer ve tatmin için filtre görevi görür (Howard, 1998, s. 3).

Kurumların gelişmesi ve kar oranlarının büyümesi için insan kaynakları ve personel seçimleri önemlidir. Güçlü bir kurumsal imaj, kurumlara nitelikli iş gören temin etme konusunda fayda sağlar. Olumlu bir kurum imajı mevcut yeteneklerin yanı sıra rakiplerde var olan yetenekleri de kendi bünyesine çekerek, piyasada üstünlük sağlamasına olanak tanır (Tosun, 2003, s. 183). Çalışanlar kurumun dışarıdaki elçileridir (Koçel, 1999, s. 116). Kurumun çalışanları ile iyi bir ilişki içerisinde olması, çalışanların kurumu benimsemelerini ve dışarıda kurumdan bahsederken olumlu paylaşımlarda bulunmalarını sağlar. Bu sayede işletmenin dışarıdan algılanan kurumsal imajı olumlu yönde etkilenir. Kurum hedef kitlenin gözünde güvenilir ve dürüst bir konuma sahip olur.

Olumlu bir kurumsal imaj, bireylerin tercihlerini etkileyerek kurumun tercih edilebilirliğini arttırabilir (Bakan, 2005, s. 52). İyi bir kurum imajına sahip işletmeler hedef kitle tarafından daha çabuk benimsenir. Hedef kitle kuruma ait ürün ve hizmetlere ilgi gösterir ve güvenir. Ayrıca kurum, ürün ve hizmetlerinin fiyatlandırmasında rakiplerine oranla bir artışa gitse bile hedef kitlenin tercihleri kurumdan yana olabilir ve işletme piyasadaki pazar payını arttırabilir.

Kurumsal imaj sadece görsellikten ibaret değildir. Bir kurumun uzun vadede hayatta kalıp, varlığını sürdürebilmesi için kurumsal imaj kavramı önem taşır. Yöneticiler de güçlü ve olumlu bir imaja sahip olmanın önemini zaman içerisinde kavramış ve bu alanda yatırımlar yapmaya başlamışlardır. Kurumlar için oldukça önem taşıyan kurumsal imaj kavramının, hedef kitlelerin beklentileri de göz önünde bulundurularak geliştirilmesi ve yönetilmesi, kurumlar açısından zorunlu bir görev haline gelmiştir (Bakan, 2005, s. 57).

Özel sektörde hizmet veren firmalar gibi yüksek öğretim sektöründe hizmet veren kuruluşlarda küreselleşmiştir. Üniversiteler de ülke içinden ve dışından girdi sağlamak ve günümüzde zorlu bir rekabet ortamının içerisinde bulunmaktadır. Güçlü ve olumlu bir kurum imajı, kurumlara bu zorlu rekabet ortamında müşteriyi ve nitelikli iş göreni kendi bünyesine çekmek için önemli bir avantaj sağlamaktadır. Üniversiteler bu noktada hem rakip pazarda rakiplerinden farklılaşarak ön plana çıkmak hem de nitelikli akademik personeli ve öğrencileri kendine çekmek için kurumsal imaj oluşturma, geliştirme ve yürütme çalışmalarına önem vermektedir.

3.9. Kurumsal İmajın Amacı

Gerçekleştirilen her faaliyetin bir amacı vardır. Kurumların kurumsal imaja yönelik çalışmaları da çeşitli amaçlara hizmet etmektedir. Bu amaçları şöyle sıralayabiliriz (Şimşek, 1998, s. 358):

- Kuruma ait bir itibar oluşturmak ve sahip olunan itibarı arttırmak,
- Hedef kitlenin gözünde kuruma dair güveni arttırmak ve sürdürmek,
- Kurumun adını duyurmak ve tanınmışlığını arttırmak,
- Mevcut olan ve gelecekteki ürün ve hizmetlerin bir kimlik altında bütünleşmesini ve pazarlamasını desteklemek,
- Kurumun geleceği ile alakalı konularda hedef kitleyi bilgilendirmek,
- Kurumun çevresel ve toplumsal sorunlara olan duyarlılığını arttırmak,
- Hedef kitlenin kurum ve hizmetlerine dair tutumlarında bir değişim yaratmak.

Kişisel imaj gibi kurumsal imajda çaba sarf edilsin veya edilmesin, mutlaka oluşacaktır ve bu doğrultuda kurum olumlu veya olumsuz bir imaja sahip olacaktır. Bu oluşumu engellemek mümkün değildir. Bu nedenle kurumların, her hâlükârda oluşacak olan imajı kendi lehlerine ve işletmelerinin yararına olacak bir şekilde oluşturmaları, bu yönde çaba sarf etmeleri önemlidir (Yavuz, 2008, s. 148). Stratejik başarı ve uzun süreli var oluşu hedefleyen kuruluşların, kurumsal imaj çalışmalarını arttırmaları gerekmektedir.

3.10. Kurumsal İmaj Oluşturmak

İmaj hazır bir kalıp değildir ve satın alınmaz. İyi bir imaj oluşturmak ve bu imajın sürdürülebilirliğini sağlamak, kurum için zorlu bir iştir. Bu noktada kurumların kendi karakterleri ile ilgili istatistikleri belirlemeleri ve ortaya koymaları gerekir. Bunu gerçekleştirebilen kuruluşlar, kamuoyu gözünde olumlu bir imaja sahip olup, rakip pazarda ön

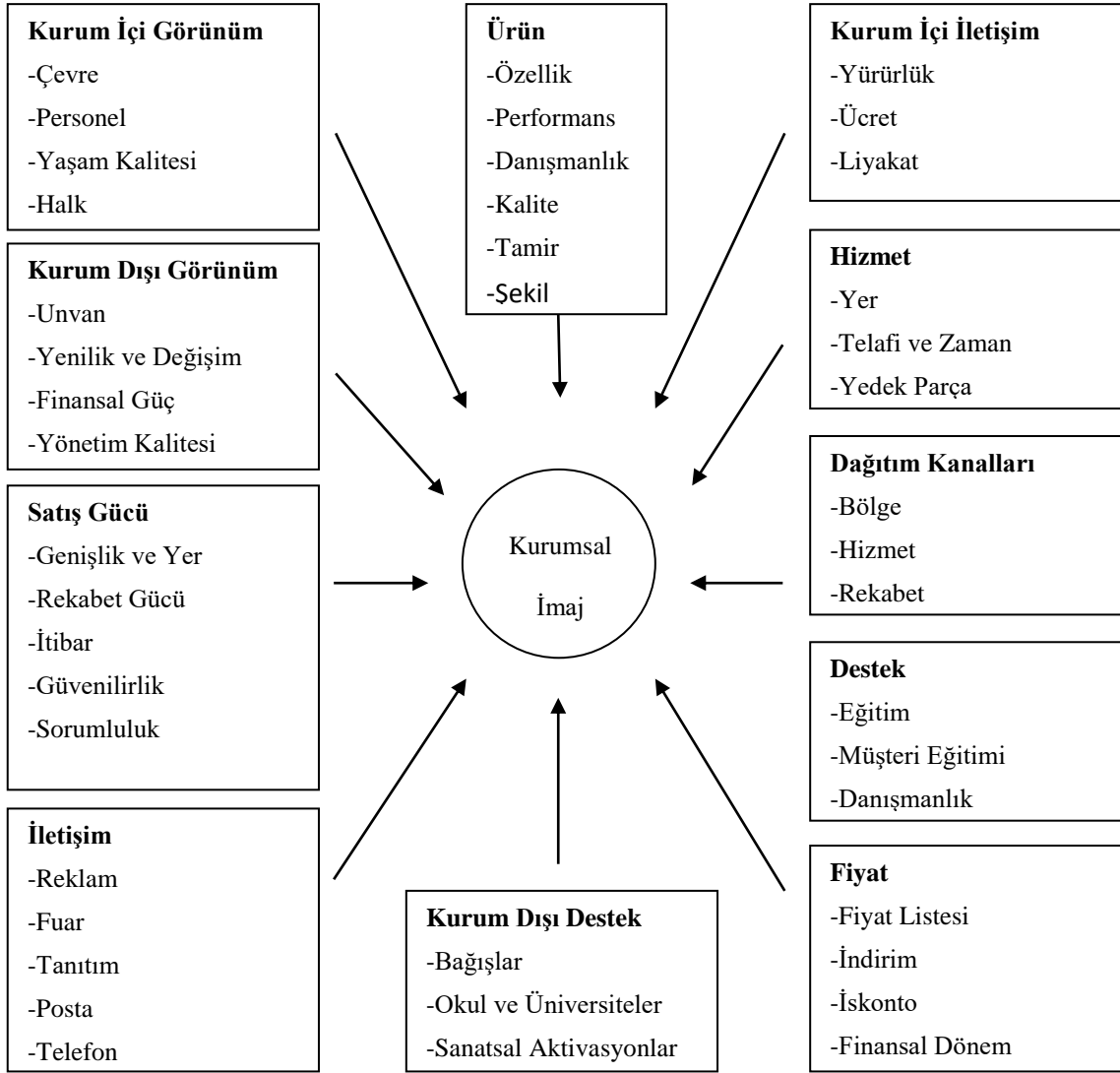
plâna çıkabilir. İşletmelerin iyi bir kurum imajına sahip olabilmek için çaba sarf etmeleri gerekir. İmaj, zaman içerisinde olumlu veya olumsuz yönde gelişmeler gösterebilecek bir kavram olduğu için birtakım değişimlere uğrayabilir. Bunlar (Özüpek, 2005, s.153.);

- *İmaj Yaratmak:* Herhangi bir nesnenin, bireylerin zihninde binlerce farklı ve karmaşık duyguyu barındırabileceğine karar vermektir. Öneme sahip bir işlemdir.
- *İmaj Gençleştirmek:* Yapılan faaliyetlerle uzun yıllar boyunca imajı yeni ve taze tutma çalışmalarıdır.
- *İmajı Zamana Uydurmak:* Zaman geçmekte ve geçerken de yenilikleri beraberinde getirmektedir. Bir kurum, geçen zamanla birlikte imajının olumsuz etkilenmesine izin vermemeli ve yeniliklere ayak uydurmalıdır.
- *İmaj Düzeltmek:* Bir imajın herhangi bir şekilde zarar görmesi sonucunda, olumsuz seyreden imajını olumluya çevirmek için çaba sarf etmesi durumudur.

Bu öğeler kurumsal imajın uğrayabileceği durumları özetler niteliktedir. Her kurumun başarılı bir kurum imajı için bu faaliyetleri dikkatli ve özenli bir şekilde yerine getirmeleri gerekmektedir.

Günlük yaşamda insanlar farklı sebeplerle birçok kurumu ziyaret etmektedir. Bu sırada kurumun bulunduğu bölge, semt, binanın dış görünümü ve mimarisi, çalışanların müşterileri karşılama şekilleri, personellerin kuruma karşı tutumları, kurumun toplum ve çevre karşısındaki duyarlılığı, bireylerin zihinlerinde çeşitli algıların oluşmasına sebep olur. İnsanlar bu alanda uzman olmasalar bile, gördükleri etkenler ile kurumu değerlendirir ve zihinlerinde olumlu veya olumsuz olarak konumlandırırlar. Bu şekilde firmaya ilişkin bir imaj oluşur. Tüketiciler kafalarında oluşan imaj sayesinde bu işletme ile çalışıp çalışmayacaklarına, bu işletmenin ürünlerini kullanıp kullanmayacaklarına karar verirler. Bireylerin zihninde oluşan bu imaj kolay kolay silinmemekle birlikte sabit de kalmaz. Çeşitli faktörler bireylerin zihinde oluşan bu durumu etkileyip, değiştirebilir.

Kurumsal imaj ortaya çıkarken iç ve dış çevre olmak üzere çeşitli faktörlerden etkilenir. Kotler ve Howard (1991) bu faktörleri şöyle belirlemişlerdir:



Şekil 3.2. Kurumsal İmajı Oluşturan İç ve Dış Faktörler (Baric ve Kotler, 1991, s.94'den akt. Örer, s.15)

Kurumların iyi bir imaja sahip olmaları için yaklaşık iki ile beş yıl arasında bir zamana ihtiyaçları vardır. Sağlam bir imaja sahip olmak isteyen işletmelerin belirli aşamaları gerçekleştirmeleri gerekmektedir (Okay, 2000, s. 272-273).

3.10.1. Mevcut imajın tespiti

Bu noktada kurumun, sahip olduğu ürün/hizmetlerin, çalışanların ve müşterilerin imajı araştırılmalı ve tespit edilmelidir. Böylelikle mevcut olan imaj her yönüyle araştırılmış olup, eksikler ve hatalar ortaya koyulur. Mevcut imajın tüm yönleriyle ortaya konulması, hedeflenen imaja ulaşmada gerekli ve önemli bir aşamadır.

3.10.2. Arzulanan imajın tespiti

İkinci aşama olarak hedeflenen imajın sınırlarının çizilmesi gerekmektedir. Bu noktada kurumun vizyonu göz önünde bulundurulmalı ve kurumun gelecekte sahip olmak istediği imaj tarif edilmelidir.

3.10.3. Çalışmaların programlanması

Hedeflenen kurum imajının sınırlarının çizilmesinin ardından, imaj oluşturma ve geliştirme faaliyetlerinin planlamasının yapılması gerekir. Böylelikle hedef kitlelerin görüşleri ve uygulama sırasında karşılaşılabilecek sorunlar belirlenmiş olur.

3.10.4. Değerlendirme

İmaj oluşturmaya yönelik gerçekleştirilen çalışmalar sonrasında, imajın ne kadar ve hangi yönde değiştiğine yönelik analizler yapılır. Bu analizler kurum içi ve dışı ile iletişim kurarak gerçekleştirilir. Yapılan değerlendirmeden objektif sonuçlar elde edilmesi için, hedef kitle ve çalışanlarla gerçekleştirilen iletişimin açık ve samimi olması önemlidir.

3.11. Güçlü Bir Kurumsal İmaj Oluşturmanın Unsurları

Pazarlama dünyasında yaşanan gelişmeler hem üreticileri hem tüketicileri etkilemiştir. Firmalar tarafından sürekli bilgilendirme ve reklam mesajları iletilen tüketiciler seçim yapmakta kararsız kalmaktadırlar. Tüketiciler artık sayısız ve birbirinden çok farklı olmayan seçenekler arasında karar verirken duygu ve deneyimlerine göre hareket etmektedir. Bu nedenle kurum imajı oluşturma çalışmalarında, hedef kitlenin duygu ve memnuniyetine önem verilmesi gerektiği düşünülmeye başlanmıştır. Bu noktada, tüketicilerin duygu ve deneyimlerine göre oluşan “soyut imaj” kavramı ortaya çıkmıştır. Güçlü bir kurum imajı; iç, dış ve soyut imaj kavramlarının bütünleşmesi ile elde edilmektedir (Güzeltik,1999, s.173).

Bireyler artık zihinlerinde bir kuruma ilişkin imaj oluştururken, sadece aldıkları ürün veya hizmetin kalitesi, fiyatı gibi niteliklere değil, aynı zamanda kurum hakkında edindiği bilgi ve tecrübelerine de bakmaktadır (Tengilimoğlu ve Öztürk, 2004, s.229). Kurum imajı oluşturmak, uzun vadeli bir çalışma ve uygulama gerektirir. Kurumun bu bağlamda ürün ve hizmet kalitesi, iletişim ve halkla ilişkiler alanında gelişme göstermesi gerekmektedir. Bunların gerçekleşmediği bir kurumun, kurumsal başarıyı sağlaması oldukça zordur.

Hedef kitle ve kurum çalışanları ile iyi bir iletişim kurmak, onların kuruma olan güvenlerini sağlamak, müşteri, çalışan ve diğer hedef kitleler ile kurum arasında duygusal bir

bağ kurmak hedefiyle güçlü bir kurum imajına sahip olmak için aşağıda ifade edilen dört unsurun gerçekleştirilmesi gerektiği düşünülmektedir (Güzelcik, 1999, s.173-201).

3.11.1. Alt yapı kurmak

Her değişim için birtakım alt yapılar gerekmektedir. Kurumsal imaj oluşumu için en önemli unsur değişimleri destekleyecek, sağlam bir alt yapı kurmaktır. Güçlü bir kurumsal imaj çalışması için, güçlü bir alt yapı gerekir. Kurum içerisinde ki değişiklikleri destekleyecek bir alt yapı kurulmazsa, yapılan imaj çalışmaları uzun vadede yetersiz kalarak kısa vadeli olacaktır. Kurum imajı oluşturma çalışmalarının uzun vadede sonuçlar verebilmesi için imajın tüm gerçekliği ile örgütü yansıtması gerekmektedir (Kırım, 1998, s. 15).

Kurumların sağlam bir alt yapı oluşturmaları için, kurum vizyonunu belirlemeleri gerekmektedir. Vizyon, işletmelerin gelecek dönemlerde kendilerini nerede ve hangi konumda görmek istedikleri ile ilgili bir kavramdır. Kurum çalışanlarının, kurum vizyonunu benimsemeleri, kurumu sahiplenmeleri açısından önem taşır. Kurum çalışanlarının kurumu benimsemiş ve ona bağlı olmaları, kurum imajını olumlu yönde etkiler.

Alt yapının diğer bir koşulu ise kurumun yapısında ve yönetim anlayışında farklılıklar yaratmak ve bunu hedef kitlelere iletmektir. Yönetimi oluşturan yapı ne kadar yalın, dinamik ve akışkan olursa, kurum imajı o kadar sağlam konumlandırılacaktır (Güzelcik, 1999, s. 178).

3.11.2. Dış imaj oluşturmak ve bunu gerçekleştirmek

Güçlü bir kurumsal imaj oluşturmaın ikinci unsuru, dış imaj oluşturmaktır. Dış imaj unsuru; hedef kitlenin ve kurumla ilgili çevrenin, kurum hakkında fikir ve algılar edinmesidir. Güzelcik'e (1999, s. 182) göre dış imaj unsurunun oluşması için beş öge vardır.

3.11.2.1. Kalite gerekliliği

Dış imaj oluşturmaın temelinde ürün kalitesi yer alır. Kurumun ürün ve hizmetlerinin kalitesine önem vermesi, kurumun dışarıda güvenilirlik ve saygınlık kazandırır. Bireylerin ürün ve hizmet tercihlerinde zorlandığı bu dönemlerde kalite faktörünün önemli olduğu söylenebilir (Akay, 2005, s. 21). Bir kurumun kalite yönetimini, ürün ve hizmetlerinin kalitesi belirler. Ürün kalitesinin sekiz farklı boyutu vardır. Bunlar; ürünün performansı, ürünün işlevleri, güvenilirlik, sağlamlık, uygunluk, hizmet niteliği, algılanan kalite ve son olarak imaj boyutudur (Çorakçı, 2007, s. 53).

3.11.2.2. Somut imaj yaratılması

Somut imaj; bireylerde beş duyu yardımıyla oluşan görsel bir kimliği temsil etmektedir (Yalçın, 1993, s. 17). Hedef kitlenin işletmeye dair ilk izlenimleri somut imajı oluşturur. Gürel (2010, s. 18), görsel kimliği oluşturan unsurları; işletme araçlarının kuruma ilişkin renkler ve yazılarla giydirilmesi, sipariş formları, haber bültenleri, ofis araç gereçleri, kırtasiye ürünleri, faturalar, ambalajlar, şapkalar, rozetler, kurumla ilgili eşantyonlar, video ve kasetler olarak tanımlamıştır.

Kurumun görsel nitelikleri, bulunduğu alan, kullandığı renkleri iyi bir somut imajın etkenleridir. Somut imaj, kurumun logosundan bulunduğu semte kadar her şeyi içerir (Güzelcik, 1999, s. 186).

3.11.2.3. Reklam

Kurumsal şirketler için reklam, ürün ve hizmetlerin hedef kitleye tanıtılmasıdır. Bazı reklam faaliyetleri kurumsal imaj oluşturmak için bir etken olsa da güçlü bir kurum imajının oluşması için yetersizdir. Reklam kampanyaları, kurumun görsel kimliğinin hedef kitlelere sunulması konusunda önem taşır (Güzelcik, 1999, s.189).

3.11.2.4. Sponsorluk

İşletmeler hedef kitleleri ile etkili bir iletişim kurmak amacıyla spor, kültürel ve sosyal alanlarda duyulan ihtiyaçları maddi veya araç-gereç desteğiyle tamamlamaktadırlar. Bu aktivitelerin planlanma, uygulanma ve kontrol edilme süreci sponsorluk faaliyetlerini oluşturmaktadır. Sponsorluk çalışmaları kurumun görsel kimliğinin daha fazla hedef kitle tarafından tanınmasına yardımcı olurken, kurumun adının, logosunun ve renklerinin akılda kalıcılığını artırır (Özüpek, 2005, s. 173).

3.11.2.5. Medya ilişkileri

Kurumların sahip oldukları imajlarını, hedef kitlelere duyurmalarında etkisi olan en önemli araç medyadır. Kuruma ilişkin medyada yer alan olumlu veya olumsuz haberler, hedef kitlenin algısında değişimlere yol açmakta ve hedef kitlenin tercihlerini etkilemektedir (Tengilimoğlu ve Öztürk, 2004, s.235).

3.11.3. İç imaj oluşturmak ve bunu gerçekleştirmek

Müşterilerin kurumun ürün ve hizmetlerinden memnun kalmaları, işletmenin personellerinin müşteriye olan davranışlarıyla doğrudan alakalıdır. Çalıştığı firmayı seven ve

kurumuna bağlı personeller, müşterileri daha samimi ve olumlu bir şekilde karşırlar ve öyle davranırlar. Bireylerin zihninde kuruma ilişkin bir imaj oluşurken, kurumun dış etkenleri kadar iç etkenleri de önem taşır ve oluşacak kurum imajını etkiler. İşletmeler bu noktada oluşturacakları iç ve dış imajlarının birbiriyle uyumlu olmasına özen göstermelidir. İç imaj, kurumun içindeki çalışma atmosferinin ve personellerin müşterilerde uyandırdığı duygular bütünüdür.

Güçlü bir imaja sahip olmak isteyen kurumlar, müşterilerin olduğu kadar çalışanların da memnuniyetine önem vermeli ve onların ihtiyaçlarını karşılamalıdır. Özüpek (2005, s. 176) bu ihtiyaçları şöyle sıralamaktadır:

- Hemen her çalışanın çalıştığı iş yeri ile gurur duymaya ihtiyacı vardır.
- Kendilerine yönetim biriminin de saygı duymasını ve patronları ile daha eşit ilişkiler gerçekleştirmeyi isterler.
- Yönetimle daha yalın, dürüst ve her iki tarafında beklentilerini karşılayan karşılıklı bir iletişime ihtiyaçları vardır.
- Yaratıcılıklarını ortaya koymak isteyen çalışanlar, işverenlerinden kendilerine fırsat vermesini beklerler.
- Her çalışan iyi yaptığı ve başarmış olduğu bir iş için takdir edilmek ister.
- En önemlisi çalışanlar işletmelerinin onları bir üretim aracı olarak görmesini değil, onlara insan oldukları için değer vermelerini bekler.

3.11.4. Soyut imaj oluşturmak

Bireyler eskiden satın alma davranışlarını ürün/hizmet kalitesine ve fiyata göre gerçekleştirirken artık işletmelerle kurdukları duygusal bağlara göre tercihlerini yönlendirmektedirler. Bu sebeple kurumların güçlü bir kurumsal imaja sahip olmak için hedef kitleleri ile duygusal bir bağ oluşturmaları gerekmektedir. Kurumların hem iç hem de dış hedef kitlelerinin zihninde, duygu yolu ile oluşturdukları izlenimler, “soyut imaj” kavramını oluşturmaktadır. Soyut imaj sayesinde, hedef kitleler sadece ürün veya hizmeti değil kurumun kişiliğini benimsemektedir. Soyut imajın olumlu yönde oluşması, bireylerin kurumu takdir etmeleri ve kurumun davranışlarından memnun olduklarını gösterir.

Soyut imaj bireylerin karar vermesinde etkilidir. Karar verme süreci için tanımlanmış olan “85/15” formülüne göre; günümüzde gerçekleştirilen satın alma davranışlarının %85’i duygularla, %15’i ise mantıkla gerçekleştirilmektedir. İş dünyasında başarıyı elde etmek

isteyen satış danışmanları ve iş adamları, bu formülü benimsemiş ve kullanmaya başlamışlardır (Güzelcik, 1999, s.199).

3.12. Güçlü Bir Kurum İmajının Kuruma Sağladığı Yararlar

Hedef kitlenin ve ilgili çevrenin gözünde başarılı, saygın ve güvenilir bir kurum olmak her işletmenin hayalidir. Firmaların bunu gerçekleştirmeleri ise oldukça zaman, sabır ve emek isteyen bir süreçtir. Fakat güçlü bir kurum imajı oluşturabilen firmalar rakip pazarda, uzun vadeli olarak birçok avantaja sahip olmaktadır.

Olumlu bir imaj yaratmak; kurumların içinde buldukları yoğun rekabet ortamında varlıklarını sürdürmelerini, başarı sağlamalarını ve rakiplerinden bir adım öne çıkabilmelerini sağlar. Güçlü bir kurum imajına sahip olmak kolay bir süreç değildir. Bu sürecin profesyonel bir şekilde yönetilmediği durumlarda, negatif bir imaj ortaya çıkabilir. Negatif bir kurum imajı, çalışanlardan müşterilere, tedarikçilerden iş ortaklarına kadar ilgili tüm çevreyi olumsuz bir şekilde etkiler. Kuruluşun olumsuz bir imaja sahip olması, ürünleri kaliteli olsa bile onları da gölgede bırakır. Bomba yapımında kullanımı gerçekleştirilen yanıcı bir maddenin üreticisi olan Dow Chemical'ın imajı, aynı maddenin kullanıldığı banyo ve tuvalet temizleyicisi ürünlerin pazarlamasına da katkı sağlamıştır. Kurum aleyhinde gelişen bu olumsuz imajın, kurum bünyesinden atılması çok uzun zaman almıştır (Bakan, 2005, s.51-54).

Olumlu bir kurum imajına sahip olmak, hedef kitlelerin kurumu benimsemelerini sağlar. Bireylerin bir kuruma karşı aidiyet duygusu içerisinde olmaları, dış çevrede kurumun gönüllü tanıtıcılığını ve savunuculuğunu yapmalarına sebep olur. Kurumdan memnun olan müşteriler, işletmeye karşı olumlu tutum ve davranışlar sergilerler. Güçlü bir kurum imajı, iç ve dış hedef kitlenin kuruma olan bağlılığını, saygınlığını, güvenilirliğini, birlikte iş yapılabilirliğini, rakip firmalar arasından tercih edilebilirliğini, vb. öğeleri artırır. Başarılı bir kurum imajı, firmanın hedef kitlesine vermek istediği mesajla, hedef kitlelerin zihinlerinde oluşan algının örtüşmesi ile ortaya çıkar (Türk ve Akçay, 2010, s.148-149).

3.13. Kurumsal İmaj İle İlişkili Kavramlar

Kurumsal imaj bazı kavramlarla ilişkilidir. Bu kavramlar; kurumsal kimlik, kurumsal kültür, kurumsal ün, kurumsal itibar ve kurumsal sosyal sorumluluktur.

3.13.1. Kurumsal kimlik

Mevcut olan her kurumun bir kimliği de vardır (Onal, 1997, s. 46). Kurum kimliği markayı temsil eder. Kurumsal imaj ve kurumsal kimlik kavramları birbirini tamamlar

nitelikte olduğu için çok sık karıştırılmaktadır. Kurumsal kimlik, örgütlerin bilerek veya bilmeyerek verdikleri mesajların tamamıyken, kurumsal imaj, bu mesajların hedef kitlenin zihinlerinde oluşturduğu algılamaların bütünüdür (Theaker, 2006, s. 137). Markaların, logoları, amblemleri, renkleri gibi öğeler ile birbirlerinden ayrılımları, hedef kitlelerin markaları daha rahat tanıyabilmelerini sağlar. Kurumsal kimlik, örgütün rakiplerinden ayrılmasına imkân verir. Varlığı kabul edilmiş ve kullanılmakta olan her şeyin bir kimliği mevcuttur. Kurumsal kimlik, kurum kimdir, onu ayakta tutan nedir, kurum neyi nasıl yapar ve kurum nereye gidiyor sorularına yanıt aramanın yanı sıra kurumun kurumsal-örgütsel değerlerini temsil etmektedir (Gürgen vd, 2007, s. 16).

Kurumsal kimlik, örgütün kendisini hedef kitlesine tanıtmak ve bir imaj sahibi olmak için kullandığı, görsel niteliği olan ve olmayan bileşenleri uygun bir şekilde kullanmasıdır (Antonoff, 1985, s. 257). Kurumsal kimlik, kurum stratejisinin en görünür unsurudur (Geçikli, 2008, s. 213). Kurum kimliği bir örgütün kendini kolektif bir şekilde kamuoyuna sunma biçimidir (Peltekoğlu, 1993, s. 203). Bu bağlam da kurumsal kimlik için kamuoyu tarafından tanınmayı ve diğer kuruluşlardan ayırt edilmeyi sağlayan görsel ve simgesel işaretlerin bütünüdür diyebiliriz.

Kurumsal kimlik ve kurumsal imaj birbirini tamamlar niteliktedir. Kurumsal imaj, kurumun kendisini görmek istediği nokta ve kim olduğuyla ilgiliyken kurumsal kimlik, kurumun sahip olmak istediği imaja ulaşmak için sarf ettiği çaba ve emektir (Güzelcık, 2006, s. 142). Kurumsal kimlik, sunulan ürün ve hizmetin niteliklerinden daha çok kurumun kim olduğunu tanımlar (Soydaş, 2005, s. 27). Bir örgütün kim olduğunu temsil eden kurumsal kimlik, kurumun diğer kuruluşlardan ayırt edilmesine yarar. Örgütler rakiplerinden ayrılmak için logo, amblem, çalışanların kıyafetleri, kuruma özgü renkler ve daha birçok görsel unsur kullanır. Örgütün, kurum kimliği oluşturmak için bu şekilde çaba sarf etmesinin çeşitli nedenleri vardır. Olins, kurum kimliği oluşturmanın veya kurum kimliği üzerinde değişikliğe gidilmesinin nedenleri arasında şunları göstermiştir (Güzelcık, 2006, s. 151):

- Kurumun kendini daha yalın ve kapsamlı bir biçimde ifade etmek istemesi,
- Kurumun kendi kimliğini, tutumlarını ve felsefesini sembolize ederek insanlara ve diğer kurumlara iletmek istemesi,
- Kurumun kendini ve ürünlerini rakip pazarda farklılaştırmak ve öne çıkarmak istemesidir.

Örgütlerin, etkili bir kurum kimliğine sahip olmaları onlara hem kurum içi hem de kurum dışı yararlar sağlamaktadır. Türk ve Güven (2007, s. 50.) bu yararları şu şekilde ifade etmiştir:

- Başarılı bir kurum kimliğine sahip kurumlar, kamuoyu tarafından daha çabuk ve daha çok kabul görürler.
- Üst yönetim, kurumun ve kurum çalışanlarının gizli potansiyelinin farkına varabilir. Böylelikle mevcut kurum kültürü daha hassas ele alınabilir ve yeni kültürler daha kolay kabul görebilir.
- İş görenlerin çalışma performansları değerlendirilirken sadece malî sonuçlar değil, temel değerler ve inançlar da göz önünde bulundurulur.
- Örgütün uzmanlık alanları ve farklılıkları, bölümlere ayrılarak, ürün ve hizmetlere aktarılabilir.
- Halkla ilişkiler uzmanları, kuruma ilişkin anlatabilecekleri, rakiplerinden fark yaratacak, farklı ve kuruma özgü öykülere sahip olurlar. Bu şekilde kurumsal reklam temelleri atılmış olur.
- Kurumun kimliği doğrultusunda, insan kaynakları yöneticileri kurum için gerekli olan personeli daha iyi tanımlar ve tercih edebilir. Böylelikle kurumun kendisine ve değerlerine uymayan kişilerin işe alınmasının önüne geçilmiş olur.

Kurum içinde bu şekilde yararlar sağlayan kurumsal kimlik, kurum dışında da çeşitli faydalar sağlamaktadır. Bunlar:

- Örgütün, kurumsal kimlik faaliyetleri incelendikten sonra değerlendirilir ve bu sonuca göre, kurumun hedef kitle tarafından algılanışındaki eksiklikler ve yanlışlar ortaya konulur. Bu sayede yöneticiler, gerekli önlemleri alabilirler.
- Finansal açıdan fayda sağlayan çevreler, kurumu daha iyi tanımlayarak, varlıklarını daha iyi değerlendirebilir.
- Mevcut ve potansiyel hedef kitleler, kurumun diğer kuruluşlardan olan farkını daha kolay algılayabilir ve haberdar olabilirler.
- Devletin yönetim organları, kurumu daha iyi tanıma fırsatı bulur ve herhangi bir kriz döneminde kurumun yanında yer alabilir.
- Medya, sendikalar, iş ortakları, tedarikçiler, satıcılar vb. diğer ilgili çevreler kurumu daha iyi algılayarak, kurumla ilgili daha bilgili ve destekleyici bir tavır ortaya koyarlar.

Kurumsal kimlik kavramı, örgütün kendisini hedef kitleye tanıtmak ve hedef kitle üzerinde akılda kalıcılığı sağlamak için görsel ve simgesel unsurları kullanması ile oluşur. Bu görsel ve simgesel unsurların başında kurum logosu, renkleri, kurum ismi, ticarî karakterler ve sloganlar yer almaktadır. Aşağıda bu unsurlar kısaca açıklanmaktadır.

- *Logo:* Kurumun rozetidir (Yavuz, 2008, s. 149). Bireylerin, kurumu ve ürünlerini hatırlama aşamasında önemli bir yere sahip olan logo, örgütün olumlu imajının pazarlama ortamına taşınmasına yardımcı olmaktadır (Austin, 1997, s. 25). Yapılan araştırmalar, insanların sade logolar yerine daha ayrıntılı, simetrik ve net çağrışımlarda bulunan logoları beğendiklerini göstermektedir (Okay vd., 2005, s. 26). Logolar; TRT gibi (Budak, 2004, s. 177) örgüt isminin kısaltılmasından oluşabileceği gibi, ismi temsil eden semboller veya ismin grafiksel tasarımı da olabilmektedir. McDonalds'ın, M harfini oluşturduğu altın kemerleri buna örnek verilebilir (Güzelcik, 2006, s. 152). Bu bağlamda kurum logolarının, insanların zihninde kalıcılığı ve hedef kitlelerin kurumu tanımlarını sağlayacak tasarımlar olduklarını söyleyebiliriz.
- *Renk:* Renklerin insanlar üzerinde duygusal bir etkisi vardır (Uzoğlu, 2002, s. 25). Renk unsuru kurumların rakiplerinden görsel olarak ayrılmasında önemli bir yere sahiptir (Okay vd., 2005, s. 27). Renkler, bireylerin zihninde çeşitli duygu ve anlamlar oluşturur. Kuruma dair bir rengin ve bu rengin seçilme nedenlerinin hedef kitle tarafından algılanması önemlidir. Bu sebeple kurumların kendi kimlikleri ile örtüşen renkleri kullanmaları gerekir. Örneğin, sağlık ve finans sektöründe genellikle sakinleştirici ve güven verici olan mavi rengi kullanılmaktadır. Doğa dostu firmalar, kurum kimlikleri için yeşil rengini tercih ederken, fastfood sektöründe hizmet vermekte olan Burger King, McDonald's, KFC gibi firmalar iştah açmak ve dikkat çekmek için kırmızı rengini kullanmaktadırlar.
- *Kurum İsmi:* Her insanın bir adı olduğu gibi her işletmenin de onu temsil eden bir ismi vardır. Kurum kimliği oluşturma aşamasında kurum ismi önemli bir unsurdur. Hedef kitle ile örgüt arasındaki ilk anlamlı ilişki, kurumun ismi ile ortaya çıkmaktadır (Güzelcik, 2006, s. 149). Kurum ismi belirlenirken, o örgütün kurucusunun adı tercih edilebilir. Kurum isminin ne anlama geldiği kurum imajı açısından önem taşır. Bu sebeple kurum ismi oluşturulurken dikkatli olunması gerekir. Incubus isimli ayakkabı firmasının piyasaya sürmüş olduğu kadın koşu ayakkabıları, marka için bir pazarlama krizi yaratmıştır. Bunun sebebi, Incubus'un kadınlara uyurken tecavüz eden bir mitoloji kahramanının ismi olmasıdır. Chanel5 marka ismi, Japonya'da beş sözcüğünün "ölüm" anlamını gelmesi üzerine Chanel4 olarak değiştirilmiştir (http-20).
- *Ticari Karakterler:* Her kurumun bir karakteri vardır. Kurumlar kendilerini temsil eden karakterlerini birtakım maskotlar ile hedef kitlelerine sunarlar. Örneğin Arçelik markasının Çelik isimli robotu, Garanti Bankası'nın Ugi'si, Fenerbahçe Spor

Kulübü'nün kanaryası, kurumlarını temsil eden karakterlerdir. Bu maskotlar, kurum kimliğini temsil eden, hedef kitle üzerinde akılda kalıcılığı arttıran ve kurumların hedef kitleye daha etkili mesajlar göndermesine yarayan iletişim araçlarıdır.

- *Sloganlar*: Kurumların akılda kalıcılığı sağlamak için görsel unsurlar kadar sözel öğelere de ihtiyaçları vardır. Sloganlar bu ihtiyacı karşılamak içindir. Kısa, öz, kesin ve akılda kalan sloganlar kurum kimliğinin bir parçası haline gelirler (Güzelcik, 2006, s. 153). Örneğin, bir telekomünikasyon şirketi olan Turkcell'in "Hayat Paylaşınca Güzel" sloganı, Arçelik firmasının "Arçelik Demek Yenilik Demek" sloganı, Garanti Bankası'nın "Başka Bir Arzunuz" sloganı, akılda kalan marka sloganlarından sadece bazılarıdır.

Farklı unsurlarla ortaya koyulabilen kurum kimliği, yapıları gereği monolitik kimlik, desteklenmiş kimlik ve marka kimliği olmak üzere 3'e ayrılmaktadır. Monolitik kimlik, kurumun kendisini tek bir kimlik yapısı altında ifade etmesi demektir. Birçok alanda faaliyet göstermelerine rağmen tek bir kimlik kullanan bu işletmelere Petrol Ofisi, Yapı Kredi Bankası gibi markaları örnek verebiliriz. Monolitik kimlik daha çok banka, petrol ve hava yolu şirketleri tarafından kullanılmaktadır. Kurumlar tek bir kimlik altında, hedef kitleye tüm ürün ve hizmetlerini aynı isim ve karakterle sunabilmektedir (Okay, 2000, s. 47-50).

Birçok ve farklı alanda hizmet vermekte olan işletmeler, genellikle çoklu kimliğe sahiplerdir. Eczacıbaşı, Sabancı gibi şirketler, farklı alanlarda verdikleri hizmetleri ayrı bir şirket mantığında hedef kitlelerine sunmuşlardır. Sabancı grubuna bağlı CarrefourSA, Akbank, Temsa, Teknosa gibi şirketler desteklenmiş kimliğe örnek gösterilebilir. Desteklenmiş kimliğin kurumlara sunmuş olduğu en büyük avantajı ise kurumun, yürüttüğü iletişim çalışmalarında istediği zaman kendi kimliğini, gerektiğinde ana kurumun kimliğini kullanabilecek olmasıdır (Okay, 2000, s. 50-54).

Kuruluşların sahip oldukları markaların kimliği, kurum kimliğinin önüne geçiyorsa; o kuruluşun marka kimliğine sahip olduğunu söyleyebiliriz. Unilever grubuna ait ürünler olan Sana, Lipton Ice Tea gibi markalar, kurum kimliğinin önüne geçmiş ve kendi adı ile markalaşmıştır. Tüketicilerin bu alanda merak sahibi olmamaları ve araştırmamaları durumunda, bu markaların ardında olan kuruluşları tanımaları pek mümkün değildir (Okay, 2000, s. 54). Marka kimliği, kurumlara rekabet ortamında kendi gelişimlerini ve kar paylarını arttırmaları açısından önemli fırsatlar sunmaktadır (Akıncı, 1998, s. 239).

3.13.2. Kurumsal kültür

İnsanlar ve toplumlar farklı kültürler içerisinde yer almaktadır. Aynı şekilde sözü geçen toplumun içerisinde yer alan ve insanlara hizmet vermekte olan işletmelerinde; diğerlerinden farklı, kendilerine özgü geliştirdikleri kültür yapıları vardır. Kurumsal kültür kavramı da kurumsal imaj ile etkileşim içerisinde olan diğer bir kavramdır. Kurumsal kültüre ilişkin literatürde birçok tanım yer almaktadır.

Kültür, insanları bir araya getiren, bütünleştiren ve diğerlerinden ayrılmasını sağlayan özellikler bütünüdür (Barutçugil, 2004, s. 2004). Bireylerin, öğrenmiş oldukları davranış biçimleri kültürü oluşturur (Şimşek vd., 2003, s. 31). Kurum kültürü, kurumun kuruluşundan günümüze kadar biçimlenmiş olan gelenek, inanç ve değerler bütünüdür (Deal ve Peterson, 1991, s.7). Bu bağlam da kurum kimliği için örgütün içindeki birey ve grupların paylaştığı, inanç ve değerlerin tamamıdır diyebiliriz.

Kurum kültürü, örgüt içerisindeki ortak yaklaşıma ve çözümlere ilişkin biçimleri belirleyen ve davranışları yönlendiren bir etken olarak görülmektedir (Sabuncuoğlu ve Tüz, 2005, s. 332). Barutçugil'e (2004, s. 207) göre kurum kültürü, örgütün iç ve dış hedef kitlelerine yönelik karar ve uygulamalarını biçimlendiren temel felsefelerin bütünüdür.

Yapılan tanımlar doğrultusunda kurum kültürünün, kurumların tarihsel gelişim süreci içerisinde edindikleri, düşünce, davranış, inanç ve değerler doğrultusunda oluşmuş, üst yönetim birimleri ile çalışanlar arasındaki iletişimi şekillendiren ve yönlendiren bir unsur olduğunu söyleyebiliriz. Kurum kültürü, kurumların kendilerine özgü bir kavramdır. Küreselleşen ve değişen pazarlama dünyasında, kurumların kendilerini yenilemeleri ve değişikliklere ayak uydurmaları gerekmektedir. Bu sebeple uzun vadede var olmayı planlayan her kuruluş, bir kültür oluşturmak, bunu geliştirmek ve hatta gerektiğinde değiştirmek zorundadır.

3.13.2.1. Kurum kültürünün özellikleri

Kurum kültürünün yapısı gereği birtakım özellikleri vardır. Kurum kültürü, örgüt çalışanlarına firmanın misyonu, amaçları, hedefleri, bu hedeflere ulaşmak için çalışanların neler yapabilecekleri, başarıya ulaşmak için hangi metotların kullanılacağı, bu metotların ölçülmesi ve değerlendirilmesi aşamaları hakkında bilgi verir. Şimşek ve Fidan (2005, s. 21-22) kurum kültürünün özelliklerini dört başlık ile belirtmiştir. Bu özellikler:

- Kurumlar kar tanelerine ve parmak izlerine benzer yani eşi benzeri yoktur.
- Kurum kültürünün yavaş değişen bir unsur olması, yapının dengeli olmasını sağlar.

- Bazı kurumların kültürleri, tarihsel varoluşlarından itibaren açık bir şekilde ifade edildiği için, birtakım imalar ile de anlaşılabilen bir özelliğe sahiptir.
- Kurum kültürü, kurumun amaçlarına, yapısına, değerlerine ve değişen çevresel faktörlere bağlı bir unsur olduğu için, “en iyi kurum kültürü” diye bir kavram yoktur.

3.13.2.2. Kurum kültürünün faydaları

Kurum kültürü, birleştirici, bütünleştirici yapısı gereği kurum çalışanlarını bir arada tutar. Kurum çalışanları arasındaki iletişimi kolaylaştırır, hızlandırır ve anlaşılabilir kılar. Kurum kültürü çalışanlara, yaptıkları iş esnasında yol gösterir ve ortak bir düşünce tarzına sahip olmalarını sağlar. Kültür, sürdürülebilirliği sağlanması gereken bir olgudur. Bir işletmenin başarılı bir ürünü veya hizmeti pazara sürmesi önemlidir. Fakat bunu sürekli olarak gerçekleştirebilmesi, kurumun kültürü ile alakalıdır (Goffee ve Jones, 2003, s.35).

Kurum kültürü, kurumun hedeflerine önüne koymasına ve net bir şekilde belirlemesine yardımcı olur. Bu şekilde kurumun hedeflerini bilmesi ve bu hedeflere ulaşması kolaylaşır. Bunun sebebi, kurum kültürünün, kurumun pazarlama taktiklerinin gerçekleştirilmesinde önemli bir yere sahip oluşudur. Kurum kültürü, örgüt içindeki potansiyeli ortaya çıkarırken, çalışanların motivasyonunu da artırır. Kurumun çevresel ilişkilerini belirlemeye ve yönlendirmeye yönelik olan kurum kültürü, kurumun endişe ve korkularını giderir. Ayrıca çevredeki olumsuzlukların çalışanları en az şekilde etkilemesi için, çevre ve kurum arasında bir filtre görevi görür (Özkan, 2009, s. 64-65). Kurum kültürü, günümüzde ki büyük firmaların uzun vadeli bir başarı elde edebilmeleri için oldukça önemli ve gerekli bir olgudur.

3.13.3. Kurumsal ün

Bazı işletmeler bünyelerinde bulunan, eğitilmiş, aktif, tecrübe ve doğal yetenekleri olan bireylere sahiptirler. Bu kurumlarda bulunan çalışan grupları, yaratıcı, kararlı ve üretken bir yapıya sahiptir. Bu çalışma grupları, kurumlarına rakiplerinden ayrılma ve ön plana çıkma fırsatı sunmaktadır. Rakipleri karşısında iyi bir konum elde etmek isteyen kuruluşların öncelikle mükemmel bir ün sahibi olmaları gerekmektedir.

Kurumun sahip olduğu ün, müşterilerin ve ilgili çevrenin karar verme sürecini etkiler. Bir işletme, sahip olduğu kurum ünü ile itibarını arttırabilir. İyi bir kurum ünü, firmaların rekabet dolu pazarda ön plana çıkmasını ve rekabet ortamının üstesinden gelmesini destekler (Bakan, 2005, s.76-77). Kurumun tarihsel gelişiminin, ilgili hedef kitlelere aktarılmasında kurum ünü bir ayna işlevi görür. Kurumun sahip olduğu ün; ürün kalitesi, fiyat, yenilik veya uluslararası tanınırlık gibi alanlarda olabilir. Kurumsal ün, zaman içerisinde oluşan ve

gelişen bir olgudur. Kurumsal ünün olumlu yönde geliştirilmesi, maddi-manevi yatırımların yapılmasına bağlıdır (Derin ve Demirel, 2010, s.212).

Kurum ünü kavramı, kurum imajı kavramı ile benzerlik gösterdiği için iki kavram birbiri ile karıştırılmaktadır. Kavramların birbirinden ayrı olduğunu savunanların en temel sebebi; ün ve imaj kavramlarının oluşum sürecinin birbirinden farklı olmasıdır. Bu görüşü destekleyenlere göre kurum imajı, hedef kitlenin zihninde uzun süreli değil de en son oluşan izlenimlerine göre oluşmaktadır. Bu bağlam da kurum imajının, kuruma ilişkin anlık görüntüler sonucunda oluşabilecekken, kurum ününün uzun bir zamana yayılan ve örgütün tarihsel gelişim sürecini kapsayan bir olgu olduğunu söyleyebiliriz. Örgütün iyi bir ün sahibi olması çok uzun yılları alabilecekken, bu ünün yok edilmesi çok kolaydır. Bu sebeple işletmelerin, ünlerini zedeleyecek ve olumsuz etkileyecek davranışlardan kaçınmaları, varlıklarını sürdürebilmeleri açısından önem taşır (Derin ve Demirel, 2010, s.213).

3.13.4. Kurumsal itibar

Bireyler, toplum tarafından sevilip sayılan, güvenilir ve itibar sahibi kişiler olarak algılanmak isterler. Bu sebeple davranışlarına özen gösterirler. Aynı durum örgütler içinde geçerlidir. Yoğun rekabet ortamında varlığını sürdürmek, müşteri kitlesini genişletmek ve karlılık payını arttırmak isteyen kuruluşların, toplumun gözünde iyi bir izlenime sahip olmaları önem taşır. Bu izlenimler kurumun itibarını oluşturmaktadır. İnsanlar zaman içerisinde bir itibar sahibi olurlar ve bu aynı şekilde geçen zamanla birlikte yok olup gider. Kurumların itibarı da zaman içerisinde oluşur. Bu oluşumu, ürün/hizmet kalitesi, işletmenin satışları, çalışanların istihdamı, kuruma ilişkin yatırımcılar ve iş ortakları gibi unsurlar etkiler. Kurumsal itibar, zedelendiği veya yitirildiği zaman tekrar elde edilmesi oldukça zor bir olgudur (Karaköse, 2007, s. 3-4). İyi bir itibar sahibi olmak, uzun bir zamanı gerektirirken, bu itibarın zarar görmesi ve yitirilmesi çok kolaydır. Bu sebeple itibar oluşturma çalışmalarının kontrollü ve önem verilerek yönetilmesi gerekmektedir (Davis, 2006, s. 60). Kurumların, kurumsal itibarı oluşumu sırasında cevap araması gereken bazı sorular vardır. Bu sorular (Ülgen, 2003, s. 94):

- Toplum, kurum hakkında ne düşünmektedir?
- Tüm hedef kitleler, aynı düşünceye sahip mi?
- Hedef kitlenin kuruma ilişkin tanımlamaları, kuruluşun kendi değerleri ile örtüşmekte midir?
- Kurumun itibarını tanımlayan faaliyetler ve hizmetler nelerdir?

Kurumsal itibar konusu literatürde ortak bir tanım ile netleştirilememiştir. Kurumsal itibarın ne anlama geldiği hakkında ortak bir karara varılamamıştır. Kurumsal itibar, kurumsal imaj kavramı ile en çok benzerlik gösteren ve bu sebeple karıştırılan kavramdır. Literatürde, kurum imajına ilişkin çeşitli tanımlamalar yer almaktadır. Bu tanımlardan bazılarını aşağıda değinilmiştir (Karaköse, 2007, s. 4-5).

- Bir insana veya nesneye, toplum tarafından gösterilen saygıya; itibar denilmektedir.
- Kamuoyunun algısı, itibarın temelini oluşturur.
- İtibar, örgütün gelişimini ve finansal yatırımları hızlandırır.
- Kurumun değerleri ve toplumun değerleri arasındaki etkileşim, itibarı ortaya koyar.
- Kriz dönemlerinde örgüt ve paydaşları arasında tampon görevi gören itibar, kuruluşların görünmeyen bir değeridir.

Bu bağlam da kurum itibarının, örgütün iç ve dış paydaşlarını ilgilendiren, onların kuruma ilişkin algılamaları sonucu ortaya çıkan, soyut değerler bütünü olarak tanımlayabiliriz. İtibar kavramı güvenilirlik ve saygınlık demektir. Bir kişinin veya bir kurumun itibar sahibi olması, onun güvenilir ve saygın olduğunu gösterir. Güvenilir ve saygın bir kuruluş, hedeflerine daha kolay ulaşma fırsatı yakalar. Bir kurumun, itibar sahibi olması onu tercih edilebilir kılar. Kurum itibarı, kurumsal kimlik ile varlığı desteklenen kurum imajının oluşturduğu, iki kavramı da bünyesinde barındıran bir algıdır (Sabuncuoğlu, 2004, s. 73).

Kurumların iyi bir itibara sahip olmaları, başarılarını olumlu yönde etkiler. İşletmelere yoğun rekabet ortamında avantaj sağlar. Özel ve kamu kuruluşlarının yanı sıra kâr amacı gütmeyen kurumlarında başarı durumunu etkiler. İyi bir kurum itibarı, çalışanları ve müşterileri kurum bünyesine çekerek, örgütün başarısına katkıda bulunur (Karaköse, 2007, s. 9). İtibar, olumlu veya olumsuz bir algı bütünüdür. Kurumlar genellikle itibarın değerini, onu yitirdikleri zaman anlamaktadır. İtibar, kurumla ilgili paydaşların, kuruma karşı olan duygusal tepkilerini, izlenimlerini ve algılamalarını içeren, soyut bir oluşumdur (Karaköse, 2007, s. 10).

3.13.5. Kurumsal sosyal sorumluluk

Küreselleşen dünya düzeninde, tüketicilerin öncelikleri değişmiştir. Tüketiciler artık işletmelerden ürün ve hizmet kalitesinin yanı sıra, tercih ettikleri kuruluşların çevreye ve toplumsal olaylara da duyarlı olmalarını istemektedir. İşletmelerin, hedef kitleler tarafından benimsenmesi için sadece üretim yapmaları yetersiz kalmıştır. Geçen zaman içerisinde, işletmelerin sadece ekonomi üzerine kurulu misyonları değişerek, toplumsal ve sosyal olayları

da kapsamaya başlamıştır. Kar elde etmek işletmeler için önemlidir. Fakat kar elde etmek, kuruluşun rakip pazarda farklılaşması için yeterli değildir. Kuruluşun ön plâna çıkabilmesi için birilerinin hayatında değişiklikler yaratacak bir şeyler yapması gerekmektedir (Güzelcık, 1999, s.220.).

Kuruluşlar, hedef kitlelerine kaliteli ürün ve hizmetler sunsalar bile bu durum, uzun vadede başarılı olmaları için yeterli olmayacaktır. Olumlu bir kurum imajına sahip olmanın en önemli araçlarından biri sosyal sorumluluk çalışmalarıdır. Kuruluşlar kendi imajlarına katkı sağlamak için, topluma fayda sağlayan sosyal sorumluluk faaliyetleri gerçekleştirirler (İlic, 2010, s. 304). Bir işletmenin, sahip olduğu kaynakları toplum yararına olacak bir şekilde kullanmasına sosyal sorumluluk denmektedir (Özüpek, 2005, s. 9). Örgütün kendi menfaatlerini düşünmesinin yanı sıra toplumun refahını koruması ve bu konuda gayret göstermesi, sosyal sorumluluk çalışmalarının temelini oluşturur (Ada, 2010, s. 9). Sosyal sorumluluk, işletmenin yasalara, iş ahlakına, kurum içi ve dışı hedef kitlelerin beklentilerine uygun bir iş stratejisi yürütmesidir (Coşkun, 2010, s. 42). İşletmelerin sadece kâr amacı gütmemeleri, kendi varlıklarına değer verdikleri gibi toplum ve çevreyi ilgilendiren konulara da duyarlı olmaları ve bu duyarlılıklarını çeşitli faaliyetler gerçekleştirerek göstermeleri, sosyal sorumluluk çalışmalarının kapsamına girmektedir.

Her kuruluşun, çevreye ve topluma karşı sorumlulukları vardır. Kurumların bunun farkında olarak, topluma karşı olan ödevlerini yerine getirmelerine, kurumsal sosyal sorumluk denilmektedir (Varol, 2010, s. 52). İnsanlar gibi kurumlarda belirli bir toplumsal düzen ve çevre içerisinde yaşarlar. İnsanların topluma ve çevreye karşı olan sorumlulukları, kurumlar içinde geçerlidir. Bu sebeple sadece ticari amaçlı üretimini yaptıkları ürünler ile değil, toplumun beklentilerini karşılayacak sosyal faaliyetlerden de sorumlulardır (Yönet, 2005, s. 244). En büyük ve başarılı şirket olmanın yolu, satışları arttırmaktan değil, hedef kitle tarafından beğenilen bir şirket olmaktan geçmektedir. Bir işletmenin farklı kriterlere ve değerlere sahip olması, onu toplum tarafından beğenilen bir kuruluş haline getirebilir.

Kurumların, toplum ve çevreye yönelik sorumlulukları, öncelik bakımından birbirinden ayrılmaktadır. Bunlardan ilki müşterilere, yatırımcılara ve çalışanlara karşı duyulan ödevlerdir. İkinci olarak tedarikçiler, yerel toplum ve fizikî çevre önemsenmektedir. Son olarak önem verilen alan ise tüm dünyanın yüzleştiği bir sorun olan işsizlik gibi konulardır. Kurumların bu gibi sorumluluklarına duyarsız kalmaları kısa vadede sorun yaratmasa da uzun vadede kurumun imajını zedeler ve olumsuz yönde değiştirir. Bir kuruluşun sosyal sorumluluk faaliyetlerinde bulunabilmesi için öncelikle kurumun yöneticilerinin, topluma ve çevreye karşı sorumluluklarının bilincinde olması gerekir (Akım, 2010, s. 8). Özüpek (2005,

s.44), kuruluşların yerine getirmeleri gereken temel sosyal sorumlulukları şu şekilde sıralamıştır:

- Çalışanların maddi ve manevi tatminlerinin sağlanması, motivasyonlarının artırılması,
- Tüketicilere hizmet etmek ve onların çıkarlarını korumak,
- Toplumun refahı ve mutluluğunu önemsemek,
- Toplumsal sorunlara karşı duyarlı ve çözüm odaklı yaklaşmak,
- Doğal kaynakları korumak ve sürdürülebilirliği için çaba göstermek,
- Toplum ve çevre düzenine uymak,
- Sanatsal ve kültürel faaliyetleri desteklemek,
- Sadece yerel sorumlulukları değil küresel anlamda ki sorumlulukları bilmek ve üstüne düşeni yapmak.

Örgütler için kurumsal sosyal sorumluluk çalışmaları önemlidir. Kurumun değerini, itibarını arttırması konusunda önem taşıyan sosyal sorumluluk faaliyetleri, kurum imajını olumlu bir şekilde konumlandırmaya yarar. Kurumun toplumsal sorumluluklarının bilincinde olması ve bu yönde davranışlar sergilemesi sadece müşteriler tarafından değil çalışanlar tarafından da takdir edilir. Çalışanlar, çalıştıkları kurum ile gurur duyar ve dışarıda örgütün savunuculuğunu yaparlar. İşletmelerin kendi varlıklarını korumaları, toplumun çıkarlarını korumaları ile doğrudan ilişkilidir. Bu bağlam da her kuruluşun toplumsal ve çevresel konulara duyarlı olması gerekir.

4. ÜNİVERSİTELERDE KURUMSAL İMAJ

Kurumsal imaj kavramı, özel ve kamu kuruluşları kadar, üniversiteler gibi kâr amacı gütmeyen kurumlar içinde önemlidir. Artan rekabet ortamında üniversitelerin sadece iyi bir eğitim hizmeti sunmaları yetersiz kalmıştır. Üniversite kuruluşları artık kendilerini hedef kitlelerine tanıtmak ve onları kendi bünyelerine çekecek faaliyetler yürütmek zorunda kalmışlardır. Üniversitelerin bu çalışmaları, onların kurumsal imaj oluşturmalarına ve geliştirmelerine yöneliktir. Aşağıda üniversitelerin kurumsal imaj çalışmalarına değinilmeden önce, üniversite kavramı ve kapsamı açıklanacaktır.

4.1. Üniversite Kavramı ve Kapsamı

Lâtince; bağımsız, ortak çıkarları bulunan, öğreten ve öğrenim toplumlarını temsil eden “universitas magistrorum et scholarium” sözcüğü, “üniversite” kelimesinin kökenini oluşturmaktadır. Üniversite kurumları, bilim, evrensellik, birlik ve birleştiricilik vb. unsurlar üzerine kurulmuş, bilim insanı ve öğrencileri kapsayan topluluk anlamına gelmektedir (Ataunal, 1998, s.21). Üniversite, yüksek eğitim ve öğretimin verildiği, bilimsel çalışmaların yürütüldüğü, enstitü, fakülte, yüksekokul ve alt birimlerden meydana gelen, öğrencilerin çeşitli kazanımlarda bulunduğu eğitim ve öğretim kurumudur (Bilgin, 2009, s. 34). Üniversiteler, toplumun değişmesinde öncü kuruluşlardır. Üniversite kurumları, bireylerin kişisel değişim ve gelişimlerini destekler ve bu sebeple değişimin meydana geldiği ilk yerdir. Bireylerin bu değişimi hem zihinlerinde hem de günlük yaşamsal faaliyetlerinde gerçekleştirmektedir. Değişim ortamının, bireylere özgür bir yaşam alanı sunması ise kişilerin kendilerine özgü beceri ve yeteneklerini keşfederek, bu özelliklerini geliştirmelerine ortam sağlar. İnsanlar, varoluşları sebebiyle birbirlerinden farklıdırlar ve üniversiteler bu farklılaşmanın başladığı ilk yerdir (Tural, 2011, s. 6).

Eflâtun ve Aristo'nun, politik ve dini unsurların etkisinde kalmadan, öğrencileri ile felsefi tartışmalar gerçekleştirdikleri ortamdan esinlenerek, günümüzdeki sahip olduğu evrensel ve bağımsız kişiliğe sahip kuruluşlar olarak “universitas” (üniversite) ismini almıştır. Üniversitelerin temeli, felsefi tartışma ortamında yer alan akıl sürecinin duygusal sürecin önünde yer alması ile bireylerin gerçekleri görerek, tartışarak ve birbirleri ile paylaşarak öğrendikleri bir ortama dayanmaktadır (Tural, 2011, s. 7).

Üniversitenin tanımını, sorumlu oldukları görevlere bakarak daha kolay bir şekilde açıklamak mümkündür. Üniversitelerin, araştırmak, öğretmek ve danışmanlık yapmak gibi üç temel fonksiyonu mevcuttur. Bu fonksiyonlara bakıldığında zaman üniversitelerin çeşitli bilimsel

konularda araştırmalar gerçekleştiren, yeniliklere sebep olan, bilgi ve içerik üretimi gerçekleştiren ve toplumsal aydınlanmayı sağlayan kurumlar olduklarını söyleyebiliriz. Üniversitelerin vermiş oldukları eğitim ve ğretim, mesleki açıdan nitelikli bireylerin yetiştirilmesine yardımcı olur. Ayrıca kamu ve özel kuruluşların, profesyonel anlamda yardıma ihtiyaç duydukları alanlarda, niversiteler danışmanlık hizmeti sunarak, kuruluşlara fayda sağlarlar.

Üniversite kurumları, bilgi üretiminin gerçekleştirildiği, zgr ve evrensel düşüncenin hâkim olduğu, sosyal ve kültürel yapılarıdır. Eski ve yeni bilgilerin sentezlenerek, bilginin kurumsallaşması bir bilgi birikiminin elde edilmesini sağlar. Kurumlar, sahip oldukları birtakım değerlerle birbirlerinden ayrılırlar. Kurumların yapılanma süreci, sahip oldukları değerlere göre değişir ve şekillendir. Üniversitelerin yapılanmasında etkili olan değerler ise bilime dayalı düşünce biçimi ve araştırma yapmak üzerinedir. Üniversitelerin sahip oldukları bu değer ve normların temelini, insan, toplum ve doğayla ilgili temel kavramlar ve bu kavramlarla ilgili gerçeklerin ortaya koyulması oluşturmaktadır. (Yaka, 2012).

Üniversitelerin, toplumu ilgilendiren sorunları tespit ederek zmler üretmesi ve hayatı kolaylaştırması beklenmektedir. Bu sebeple niversiteler, st düzey donanımlara sahip, geleceğe dönük planları bulunan, vizyon sahibi, maddi ve manevi sorunları olmayan kurumlar olmalıdır (Ortaş, 2002, s. 3). Üniversitede verilen eğitim, aslında bireylere öğrenmeyi öğretmeyi amaçlamaktadır (Akyüz, 2003, s. 3). Üniversite ortamında bilgi sahibi olan kişilerin, sahip oldukları bu bilgiyi diğer bireylere ve sonraki kuşaklara aktarmaları beklenmektedir. Bireylerin aldıkları eğitimi diğer kişilerle paylaşmaları bilginin yayılmasına sebep olarak toplumsal değişimin temellerini atmış olur. Toplumun değişmesine en fazla katkıda bulunan kurum, üniversitelerdir. Dünya çapında büyük kültür ve uygarlıklara sahip kurumların oluşmasında üniversitelerin yaratmış olduğu değişim göz ardı edilemez durumdadır. Kültür ve uygarlıkların kurumsallaşmasında yer alan bilgi ve düşünce; merak, şüphe, özgürlük gibi kavramların etkisiyle ortaya çıkmaktadır. Felsefe, sosyoloji, eğitim gibi alanların tarihine bakıldığı zaman, bilgi ve düşünceler kurumsallaşarak niversite yapısını oluşturmuşlarsa, toplumun diğer alanlarında da kurumsallaşma adına birtakım gelişmeler gerçekleşmektedir. Bu bağlam da ağdaş Batı niversitelerinin toplum içerisindeki yeri oldukça özeldir (Yaka, 2012).

4.1.1. Üniversitelerin tarihsel gelişimi

11. yüzyılda kurulmaya başlayan üniversitelerin yapısı, geçen zamanla birlikte değişimlere uğrayarak, farklılaşma içerisine girmiştir. Modern kimliklerine aydınlanma

dönemi ile kavuşan üniversiteler, ilk kuruldukları zamanlarda lonca modeline göre işlemekte olup, bağımsız bir şekilde örgütlenebilmektedirler. Oy birliği ile seçilen üniversite yöneticileri, zaman içerisinde çok fazla güce sahip olmamaları için sıkça değiştirilmekteydi. Üniversiteler tarihsel gelişimlerini; öğretmek istediği bir şeyleri olan (doctors olarak da bilinen) bilgi sahibi insanlar ile bilgi edinmek isteyen bireylerin “studium” adı verilen okullarda bir araya gelmesi ile sürdüren kurumlardır. Studium’lar zaman içerisinde sivil toplumlar ve kiliseler tarafından kabul görmüş ve bu topluluklar, üniversitelerin koruyucuları durumuna gelmiştir. Kiliselerin himayesinde hizmet vermeye devam eden okullar, ilk başlarda “Studium Generale” ismi ile anılmalarına rağmen daha sonralarda üniversite adını almışlardır (Nardalı, 2011, s. 3).

Bugün ki anlamına en yakın üniversite doğu uygarlıkları arasında yer alan Abbasiler dönemine aittir. Emeviler tarafından Fas’ın Fez şehrinde 859 yılında kurulmuş olan Keyruvan Üniversitesi, kurulan ilk üniversite ünvanına sahiptir. Üniversitelerin Batıda ki gelişimi, Endülüs Emevi Devleti’nin İslam medeniyetini Avrupa’ya yayması ile başlamıştır. Arap felsefeci Ebu Nasr El-Farabi’nin (MS. 870-950) çalışmalarının 12. yüzyılda Avrupalılar tarafından tercüme edilmesi sonucunda, “bilinebilirlerin haritası” şeklinde bir terim ortaya çıkmıştır. Bu terim bilginin sınıflara ayrılmasına yarayan sistematik ve hiyerarşik bir düzendir. Orta Çağ döneminde, bu bilgi Batılı üniversiteler tarafından daha farklı bir şekilde düzenlenmiştir. O dönemlerde eğitim görmüş her insanın trivium (gramer, söz sanatı, Aristo mantığı) ve quadrivium (astronomi, matematik, geometri) alanlarında uzmanlaşması gerektiği düşünülmüştür. Günümüzde ise bilgi daha fazla sınıfa bölünmüş ve bu sınıflar kendi aralarında alt başlıklara ayrılmışken üniversiteler hala Farabi sistemindeki gibi hiyerarşik ve düzgün bir biçimde sınıflandırılmıştır (Bilgin, 2009 s.35). 18. yüzyıl sonlarında ve 19. yüzyıl başlarından itibaren bilim alanında yaşanan gelişmeler, teknoloji çağının temellerini atmıştır. 20. yüzyılın başlarında üniversitenin hizmet alanları ve görevleri artmış, eğitim ve öğretimin yanı sıra bilimsel içerikli araştırmalar önem kazanmıştır (Bilgin, 2009 s.37).

Orijinal araştırmalar ve incelemelerde bulunarak, toplumda iş gücüne ihtiyaç duyulan alanlarda eğitimli ve nitelikli bireyler yetiştirmek amacıyla sahip modern üniversite kavramına denk gelen üniversite örneği ise Napolyon’un kurmuş olduğu Fransa Üniversitesi’dir. Bu üniversitenin kurulmasının iki amacı bulunmaktaydı. Bunlardan ilki kanunları uygulama yetkisi olan bürokratlar ve orduda nitelikli olarak çalışabilecek personeller yetiştirmek, ikincisi ise genç bireyleri itaat ve bağlılık duygusu ile eğitmek. Napolyon’un bu girişiminin asıl amacı, üniversitelerin de tüm diğer kurumlar gibi devlet kontrolünde olmasını sağlamaktır. Bu dönemde hem üniversitede hizmet veren elemanların maliyetlerinin

karşılanması hem de eğitim-öğretim sürecinde yürütülen müfredatın içeriğinin, devlet kurumları tarafından belirlenmesi; üniversitelerin siyasi otorite karşısındaki bağımsızlıklarını kaybetmelerine sebep olmuştur. Günümüzde hizmet vermekte olan üniversitelerin amaçları arasında öncelikli olarak inceleme, araştırma ve bilim insanı yetiştirme, daha sonra ise üretilen bilimsel içeriklerin yayılması ve yaygınlaştırılması yer almaktadır (Saracel vd., 2001, s. 5-6).

Dünya çapında böyle bir tarihsel gelişime sahip üniversite kurumlarının, Türkiye'deki gelişimlerini anlamak için ilk olarak Osmanlı Devleti'nde benimsenmiş olan eğitim sistemine bakmak gerekmektedir. Osmanlı döneminde tüm öğretim kuruluşları medrese adı ile tek bir yapı altında toplanmıştır. Osmanlı döneminde açılan medreselere ilişkin farklı tarihler bulunmaktadır. Bazı bilim insanlarına göre medreseler üniversite sayılmakta ve varoluşları Fatih dönemine kadar uzanmaktadır. Bunun yanı sıra Darülfünun'un ilk üniversite sayıldığı ya da İstanbul Üniversitesi'nin açılışının milat kabul edildiği görüşler de bulunmaktadır. Bu konuda görüş birliğinin sağlanamamasının sebebi ise üniversitenin ne olduğunun tam olarak bilinmemesi ve o konuda da farklı görüşlerin bulunmasıdır. Cumhuriyet döneminin başlaması ile Darülfünun'un yetkileri ve bağımsızlığı kaldırılmıştır. Bu dönemde Eğitim Bakanlığı İstanbul Üniversitesi'ni kurmakla yükümlendirilmiştir. 1933-1946 yılları arasında üniversite rektörü Milli Eğitim Bakanının önerisi ile Cumhurbaşkanı tarafından, üniversite dekanları ise rektörün önerisi ile Milli Eğitim Bakanı tarafından atanmaktaydı. Rektörün yetkilerinin kısıtlı olduğu bu dönemde rektör senato başkanlığı yapmaktaydı ve tek bir oya sahipti. Kararlar senato tarafından alınırdı. Çok partili dönemin başlaması ile 1946 yılında üniversitelere özerklik tanınmış ve rektör, dekan gibi üst düzey yöneticilerin öğretim üyeleri tarafından seçilmesine karar verilmiştir (YÖK, 2007, s. 11).

Türkiye'de 1992 yılından sonra üniversite sayısında ciddi bir artış gerçekleşmiştir (214). 2018 yılı itibarıyla Türkiye'de 112 devlet, 68 vakıf üniversitesi olmak üzere toplam da 180 üniversite bulunmaktadır (YÖK, 2018).

20. Yüzyılın sonlarına doğru, gelişmiş ülkelerde bilgi toplumları ön plâna çıkmaya başlamış ve bilgi ekonomisi denilen küresel bir ekonomik yapı ortaya çıkmıştır. Bu süreç, bilginin üretilmesi ve paylaşılması ile görevlendirilmiş olan üniversitelere duyulan beklentileri arttırmış ve yükseköğretim kurumları toplumların ilgi odağı haline gelmiştir. Bu durum ise üniversite kurumlarının bu beklentileri karşılayabilecek şekilde, yeni bir düzen ve yapılanma içerisine girmesi gerektiğini gündeme getirmiştir (YÖK, 2007, s. 13).

4.2. Üniversitelerin Artan Önemi

Üniversitelerin eğitim ve öğretim alanı dışında ekonomik alanda ki faydaları göz ardı edilemez. Üniversitelerin sahip oldukları ekonomik işlevleri ise doğrudan ve dolaylı olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Üniversite kurumlarının yerel ekonomi sistemine doğrudan katkıları, üniversitenin istihdam sağlaması; dolaylı yoldan gerçekleşen faydaları ise üniversite bünyesinde yer alan kişilerin, yer ekonomi unsurlarından ürün ve hizmet talebinde bulunmalarıdır. Ayrıca üniversitelerin bölgeler arası farklılıkları azaltacağı bilindiğinden, az gelişmiş ülkelerde eğitim ve kültür düzeyinin yükseleceği düşünülmektedir (Arap, 2010, s. 11).

Üniversitelerin eğitim ve öğretim, bilimsel içerikli araştırmalar ve toplumsal hizmetler gibi üç temel misyonu bulunmaktadır. Toplumsal gelişmeler, üniversitelerin misyonlarının da değişikliğe uğramasına sebep olmuştur. UNESCO'ya (1998) göre ortaya çıkan yeni misyonlar (Erdem, 2005, s. 77):

- Küresel, bölgesel ve yerel sorunların çözümünü kendilerine görev edinmek ve bu süreçte aktif olarak yer almak.
- İnsani gelişim sürecini destekleyen, ahlaki ve geleneksel değerlere bağlı, şiddete karşı, barış yanlısı ve demokratik prensiplerin hâkim olduğu bir dayanışmayı bıkıp usanmadan desteklemek.
- Kültürler arası iletişimi ve uyumu geliştirmeye yönelik çalışmalarla, kültür çeşitliliğinin korunmasını desteklemek.
- Öğrencilerin; eğitim, bilgi, öz güven ve sorumluluk sahibi olarak yetişmelerini sağlayacak donanımları onlara aktarmaları.
- Eğitimin yeni ve farklı seviyelerine hâkim olmak, eğitsel sürecin kalitesini arttırmak.

Üniversitelerin sadece yükseköğretim kurumları olduklarına ilişkin yargılar zamanla değişime uğramış, artık üniversitelerin ekonomik büyüme ve kalkınma için önemli bir güç olduğu düşüncesi yaygınlaşmaya başlamıştır. Üniversiteler eskisi gibi sadece bilgi üreten bir kurum olarak değil, gelir yaratan ve dağıtan bir kuruluş olarak da görülmektedir. Ayrıca üniversiteler, iş olanağı yaratarak, sosyal ve kültürel faaliyetlere katkıda bulunarak, yaşam kalitesini arttırmaktadır. Bu durum ise genç nüfusun, bölgeden göç etmesini önleyebilmektedir (Arap, 2010, s. 11). Günümüzde hizmet vermekte olan modern üniversitelerin, ekonomiye ve kalkınmaya olan yararları şu şekilde sıralanmaktadır:

- Bireylerin yeteneklerinin farkına vardığı nitelikli personellerin yetiştirilmesini sağlayarak, insan sermayesi oluşturmak.

- Gerçekleştirilen araştırmalar sonucunda, ortaya yeni bilgiler koymak.
- Yapılan araştırmalar sonucunda ortaya çıkan yeni ürün ve hizmetlerin ticarileştirilmesi ile inovasyon yaratmak.
- Yapılan araştırmalar sonucunda elde edilen yeni bilgilerin ve teknolojilerin, herhangi bir sorunun tespit edilmesi ve czlmesi için kullanılması ile teknoloji transferi sağlanması.
- Üniversitenin bölge genelinde gerçekleştirilen kurul ve komitelerde yer alarak bölgeye teknik ve bilimsel anlamda destek sağlaması ve olağanüstü durumlarda bilirkişi olarak görev yapması.
- Üniversitelerin çeşitli inşaat, laboratuvar gibi yapı unsurlarına fiziki olarak sermaye sağlaması.
- Ortaya çıkan yeniliklerin kullanıcılar tarafından rahatça kullanılabilmesi için, kullanıcılara bilgi, donanım ve deneyimlerin sunulması.
- Üniversitelerin sadece kendi bünyelerinde hizmet vermeleri yetersiz olduğu için toplumsal, sosyal ve kültürel anlamda faydalar sağlayarak, yüksek eğitimli ve yaratıcı bireylerin bulunduğu bir evre oluşturmak.

Üniversiteler, birçok alanda topluma ve ülkelerin gelişmesine katkı sağlar. Üniversite kuruluşlarının topluma sağladıkları fayda alanları ve miktarı her geçen gün artmaktadır. Günümüzde, toplumsal değişimlerin ve ülkelerin gelişmesi açısından niversiteler önemli bir yere sahiptir.

4.3. Üniversite Markasının ğeleri

Üniversite kuruluşlarının markalaşmasında  oğe yer almaktadır.

4.3.1. Üniversite kimliği

Üniversite, aklın ve bilimin yrtldğu bir kurumdur. Aklın ve bilimin hâkim olması, niversiteleri hümanizmin (insancılık) “olmazsa olmaz” kurumları haline getirmiştir. Hümanizm, insanla ilişkili tüm değerleri savunan bir harekettir. Aydınlanma ise insanın aklını kullanması, aklının inançtan kurtulması veya insanın insan olma süreci olarak tanımlanmaktadır. Bu nedenle niversite; bireylerin aklını kullanmasını ve bu sayede bilim üretmesini sağlar. Üniversiteler, bünyelerinde reşit (ergin) bireyler bulundururlar. Bu kişiler niversite sayesinde, düşüncelerini doğru yönlendirmeye ve bilgi üretmeye başlarlar. Düşünen ve bilgi üreten kişiler öğreticiler ve öğrencilerdir. Bir niversitenin aydınlanma görevini yerine getirmesi için kamu kuruluşu olması gerekmektedir. Bu sebeple niversiteler devlet

tarafından kurulur ve kamuya hizmet verir. Üniversitelerin kuruluşunda etkili olan devlet, kurumun iç işlerine karışmaz ve karıştırılmaz. Devlet, oluşumuna destek verdiği ve yer aldığı üniversite kuruluşunu bağımsız bir bilim kurumu olarak görür. Üniversite ve devlet arasında dolaylı yoldan gerçekleşen fakat karşılıklı yürütülen bir iletişim vardır. Üniversiteler kamuya karşı sorumluluk sahibidir. Üniversitelerin devlet bünyesinin dışında olmaları onları bağımsız, özerk ve akademik özgürlüğe sahip kuruluşlar kılmaktır (Hatipoğlu, 2003, s. 13-15).

Bir üniversitenin sahip olduğu kurumsal kimlik, üniversitelere dair misyon, kültür ve değerleri temsil eden bir kavramdır. Markalaşmaya ilişkin unsurların tasarlanması ve uygulanması, üniversitelerin kurumsal kimliğinin oluşmasına fayda sağlamaktadır. Üniversitenin doğru bir markalaşma içerisinde olması ve markalaşmayı sağlayan görsel unsurların profesyonel bir ekip tarafından yürütülmesi; kuruluşa güçlü bir imaj oluşturma fırsatı yaratmanın yanı sıra kurumun pazarlama faaliyetlerinin etkinliğini de arttıracaktır (Nardalı, 2011, s.53).

4.3.2. Üniversite vaadi

İşletmeler için iş görenlerin sahip oldukları nitelikler oldukça önemlidir. Firma çalışanlarının mesleki açıdan yeterli donanıma sahip olması, işletmeyi hem kurumsal hem de pazarlama anlamında bir adım ileriye taşımaktadır. Bu bağlam da bakıldığında zaman kurumların işe alacakları yeni çalışanlarını seçerken çok dikkatli olmaları gerekmektedir. Üniversiteler, işletmelere bu konuda güvenilir bir kaynak sağlamaktadırlar. Başlangıç düzeyinde ki işler için işverenler üniversiteleri dolaşarak, aradıkları niteliklere sahip öğrenciler ile görüşmeler gerçekleştirir; öğrenciler daha mezun olmadan onları kendi şirket bünyelerine katmayı hedeflemektedirler. Firmalar bu noktada ziyaret edecekleri üniversitelerin marka ve kurumsal imajlarına önem vermekte ve tercihlerini bu unsurlara göre yönlendirmektedirler. Büyük işletmeler, toplum tarafından sevilen, kabul görmüş ve beğenilen üniversiteleri tercih etmekte ve orada eğitim görmüş veya görmekte olan öğrencilere iş teklifleri götürmektedirler. Bu yöntem işletmelerin çok fazla zaman ve büyük maliyetler harcamasına sebep olmaktadır. Tanınmış ve büyük kitlelere sahip üniversiteler yerine yerel üniversiteler, iş bulma sürecini ve maliyetini düşüren kuruluşlardır (Fırat, 1999).

Üniversiteler, öğretim üyelerinin ve öğrencilerin sadece eğitim anlamında ortak bir alanda buldukları ortamlar değil aynı zamanda yemekhane, kütüphane, kampus içerisi veya yolda yürürken karşılaştıkları, aktif olarak bir iletişim gerçekleştirdikleri ve karşılıklı etkileşim içerisinde oldukları ortamlardır. Etkileşimin ve iletişimin hâkim olduğu çok geniş bir alanı temsil eden üniversiteler; insanların bir araya gelerek birbirlerini düşünce ve bilimsel

anlamda etkiledikleri, birbirlerinin düşüncelerinden zaman zaman haberdar oldukları, dev bir zihinsel ortamdır. Üniversiteye duyulan beklentilerin sadece eğitim-öğretim kalitesini kapsamıyor olması, üniversitelerin farklı alanlarda da kendilerini ön plana çıkarmalarını gerektirmiştir. Bu bağlamda üniversite tarafından hedef kitleye vaat edilen unsurlar, üniversitenin imajını ve tercih edilebilirliğini doğrudan etkilemektedir. Burada kastedilen vaatler, bilinirlik ve popülerlik, birbirinden farklı yetenekler, iş bulabilme imkânı, sertifika, diploma, vb. kazanımlardır (Nardalı, 2011, s. 54). Üniversiteler, hedef kitlelerine sundukları vaatler ve bu vaatleri gerçekleştirip gerçekleştirmedikleri ile rakiplerinden ayrılmakta ve kamu tarafından tercih edilebilirliğini arttırabilmektedir.

4.3.3. Üniversitelerin marka imajı

Markalaşma süreci hem özel hem de kamu kuruluşlarına farklılaşma ve rakip pazarda ön plana çıkma avantajı sağlamaktadır. Marka algısı, tüketicilerin tercihlerini etkilemektedir. Marka imajı; herhangi bir marka hakkında algılanmış olan inançlar ve düşüncelerin, olumlu veya olumsuz çağrışımlar yaratmasıdır (Erdil ve Başarır, 2009, s. 219-220). Üniversite ve yükseköğretim kurumlarının, kendi bünyelerine öğrenci ve akademik personel çekebilmeleri için buldukları rekabet ortamında farklılık yaratmaları gerekmektedir. Eğitim kurumlarının bulunduğu sektörde öğrenciler müşteri olarak görülmektedir. Öğrencilerin müşteri sayıldığı ve kazanılması için çeşitli faaliyetler yürütüldüğü bir dönemde, üniversitelerin hem kurum imajlarını hem de marka imajlarını önemsemeleri gerekir (Cerit, 2006, s. 347).

Üniversiteler oluşturdukları marka imajları ile diğer üniversite kuruluşlarından üstün ve farklı olan yönlerini ön plana çıkarma, zayıf yönlerini ise güçlendirme yoluna gidebilirler. Böylelikle marka imajlarını sağlam ve olumlu bir biçimde konumlandırarak, buldukları rekabet ortamında avantaj sahibi olabilirler.

4.4. Üniversitelerde Kurumsal İmaj

Kurum imajı; kurumun, sunduğu ürün ve hizmetler anlamında değerlendirilerek, hedef kitlenin hafızasında olumlu veya olumsuz çağrışımlar yaratan her türlü görsel ve sözel davranışları kapsayan öğelerdir. Genel bir tanımla, kurum imajı için örgütle ilgili olarak hedef kitlelerin zihninde yaratılan tüm etki ve izlenimlerdir denilebilir (Atalık, 2005, s. 4). Kamuoyunun kurumu nasıl gördüğü ve algıladığı kurumsal imajla ilgili bir olgudur. Bir kuruluşun başkaları tarafından nasıl görüldüğü ve değerlendirildiği, kurumun kendini nasıl gördüğünden ve değerlendirdiğinden daha önemlidir. Bu sebeple insanların gözünde hemen her kuruluşun, isteyerek veya istemeyerek oluşan bir kurumsal imajı mevcuttur

(Türkkahraman, 2004, s. 7). Kurumsal imaj, kamuoyu zihninde oluşan izlenimlerden daha çok kurumun ilişkili olduğu kişilerin zihninde oluşan izlenimlerle ilgilidir (Biçer, 2012, s. 39).

Üniversiteler, kamu yararı için hizmet veren kuruluşlardır. Bilgiyi üreten, ileten ve yayan bir kurum olarak üniversiteler, özek bir yapıya sahiptir. Üniversitelerin hizmet anlayışını oluşturan iki temel unsur vardır. Bunlardan ilki; insanları çeşitli alanlardaki meslekler için eğitmek, ikincisi ise topluma uzun vadede fayda sağlamak için bilim ve araştırmalar gerçekleştirmek. Bu bağlam da bakıldığı zaman eğitim kurumlarının birbirleri ile rekabet edebilmek için kendilerini pazarlamaları gerekmiş ve kurumlar özel sektörde yer alan bazı pazarlama yöntemlerini, kendi alanlarına aktarmaya başlamışlardır. Üniversitenin, kendini hedef kitleye tanıtmayı ve pazarlamayı kurumsal imajına önem vermesi ve olumlu bir imaja sahip olması ile gerçekleşmektedir.

4.4.1. Üniversitelerde kurum imajının oluşumunda etkili olan faktörler

Üniversitelerin kurumsal imajını etkileyen birçok unsur vardır. Bunlar; kurumsal kimlik, topluma karşı sorumluluklar, kurum hakkında ki görüşler, kurumun sosyal sorumluluk çalışmaları, logo, binanın mimarisi, akademik kadro, sunulan eğitimin kalitesi ve daha birçok öğedir. Bu unsurlar değerlendirildiği zaman kuruma fayda veya zarar sağlar. Kurumun olumlu bir imaja sahip olması hem hedef kitesini hem de personellerini mutlu eder ve kuruma bağlar. Söz konusu unsurların, hedef kitlede olumlu algılamalar ve hissiyatlar yaratması, kurumun saygınlığını, güvenilirliğini, bilinirliğini ve tercih edilebilirliğini artırır. Kurumun kamu tarafından sevilmesi, kurum çalışanlarının motivasyonunu arttırarak; örgütü dışarıda da olumlu bir şekilde temsil etmelerini sağlar. Bu bağlamda üniversite yöneticilerinin, olumlu bir kurumsal imaj için gerçekleştirilmesi gereken unsurları çok iyi bilmeleri ve uygulamaya çalışmaları, kurumun imajı için son derece önemlidir (Polat, 2009, s.6-10). Üniversitelerin kurumsal imajını etkileyen faktörler; fiziki faktörler, sosyal sorumluluk faktörü, iletişim faktörü, hizmet kalite faktörü, kuruma bağlılık faktörü ve yönetim-öğrenci faktörü olarak sıralanmaktadır.

4.4.1.1. Fizikî faktörler

Tıpkı insanlara dair imajın oluşmasında dış görünüşlerinin etkisi olduğu gibi kurumların dış görünüşü de kurumsal imaj üzerinde etkili bir öğedir. Binanın görünüşü, iç dizaynı, çevre düzenlemesi, temiz olup olmadığı, bekleme alanları, spor salonu, kütüphanesi, konferans ve toplantı salonları, kantini, laboratuvarları, vb. görsel unsurların tamamı, kuruluşun kendini nasıl tanımladığı ile alakalıdır (Peltekoğlu, 2009, s. 576). Üniversite ile alakalı her türlü görsel

öge, kurum imajının oluşmasını hızlandıran somut unsurlardır. Bu bağlamda üniversitelerin kurumsal imajlarını oluşturmalarında dış görünüşlerinin önemli olduğunu söyleyebiliriz. Üniversiteler dış görünüşlerine, sundukları hizmetlerin somut niteliklerine önem verip, yeterli özeni gösterdikleri zaman kurumsal imajlarına olumlu yönde katkı sağlayabilirler (Polat, 2011, s. 114; Polat, 2009, s. 9).

4.4.1.2. Sosyal sorumluluk faktörü

İşletmelerin toplum yararı için gerçekleştirdikleri faaliyetlere sosyal sorumluluk denilmektedir. Sosyal sorumluluk çalışmalarında bulunan kurumlar hem farklı bir alanda hizmet vermeye başlarlar hem de buldukları rekabet ortamında ön plana çıkmak için avantaj elde etmiş olurlar. Bir kuruluşun sosyal sorumluluk faaliyetleri yürütmesi, kurumsal imajını olumlu yönde etkiler. Kurumsal sosyal sorumluluk, toplumun ekonomik alanda gelişimini, eğitim seviyesini, çevreye karşı duyarlılığını, sağlık sorunlarının çözümünü ve bunlar gibi birçok alanda yaşanan sorunları çözmeye odaklı, yeni bir araçtır (Bayraktaroğlu, İltar ve Tanyeri, 2009, s. 1-2). Sosyal sorumlulukları bilen ve benimsemiş olan kuruluşların büyümesi daha adil ve kapsamlı gerçekleşmektedir (Jenkins, 2005, s. 525).

Bir kurumun var olma amacı sadece ürün ve hizmet pazarlaması gerçekleştirerek kar elde etmek değildir. Kurumlar aynı zamanda çevreye ve topluma karşı da saygılı ve duyarlı olmak zorundadır. Kuruluşun kendi alanıyla ilgili verdiği hizmetler sırasında, çevre ve toplumun değer yargılarına saygı göstermesi, kamu tarafından olumlu algılanması ve olumlu bir imajın oluşturulması konusunda fayda sağlayacaktır (Tengilimoğlu ve Öztürk, 2008, s. 227).

Üniversitelerin kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarını gönüllü bir şekilde yürütmeleri, kurumun ekonomik ve sosyal açıdan ömrünü uzatabilir, aynı zamanda bu faaliyetlerin çalışanlara uygulanması durumunda, çalışanların memnuniyet düzeyleri ve örgüte bağlılıkları artacaktır. Üniversitelerin sosyal sorumluluk faaliyetleri yürütmeleri, kamuoyunun desteğini alarak, kurum imajına olumlu yönde katkı sağlar (Aydınalp, 2013, s. 42). Kurumsal imajı ve itibarı olumlu etkileyen, pazar paylarının ve satışların artmasına katkı sağlayan sosyal sorumluluk faaliyetleri, üniversiteler için riskleri azaltır ve öğrencilerin kuruma olan bağlılıklarını artırır (Weber, 2008, s. 249-250).

Değişen çevre koşulları, teknolojik gelişmeler ve küreselleşmeyle birlikte sosyal bilincin önem kazandığı günümüzde; güçlü, olumlu, sürdürülebilir ve etkili bir kurum imajı oluşturmak için üniversitelerin sosyal sorumluluk bilincine sahip olmaları gerekmektedir. Çünkü bu bilince sahip olan üniversiteler gerek çalışanları gerek müşterileri tarafından

saygıyla bahsedilen, güven duyulan kurumlar olarak algılanacaktır. Böylece üniversiteler güçlü bir kurumsal imaja sahip olacaklardır (Güzelcik, 1999, s.225). Kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarını önemseyen üniversiteler; marka ve piyasa değerlerini arttırma, markalaşma sürecinde güçlenme, nitelikli personeli kendi bünyesine çekme, müşteri sadakatini sağlama ve mevcut olan potansiyeli arttırma gibi konularda avantaj sağlayacaktır (Aydınalp, 2013, s. 43). Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri, kurumların kamu tarafından sevilmesi, takdir edilmesi ve beğenilmesi anlamında önemlidir.

4.4.1.3. Hizmet kalitesi faktörü

Her işletme için kalite kavramı birbirinden farklıdır. Eğitimde kalite denildiği zaman, verilen eğitim hizmetinin kalitesi akla gelir. Eğitim ve öğretimin kalitesi, bu alanda hizmet vermekte olan akademik kadronun kalitesi ve ünü ayrıca eğitimi verilen programların çeşitliliği ile alakalıdır. Kurumun nitelikli personellerle ve donanımlı ortamlarda kaliteli bir eğitim vermesi, hedef kitlenin gözünde olumlu bir imaja sahip olmaları için önemlidir. Üniversitenin hedef kitlesine sunmuş olduğu kültürel faaliyetler ve bu etkinliklerin hedef kitle üzerinde yaratmış olduğu memnuniyet, kurum imajının oluşumunda ve olumlu yönde gelişmesinde etkilidir (Polat, 2009, s. 9). Üniversitede eğitim veren akademik personelin nitelikli ve öğrencileri ile iyi bir iletişime sahip olması hizmet kalitesi kapsamına girebilir (Bakan, 2005, s. 159). Öğretim elemanlarının kendi alanlarında uzmanlaşmış olmaları, öğrencilerin üniversite tercihlerini etkileyebilir. Yüksek hizmet kalitesi sunmakta olan üniversiteler, öğrencilerini gelecekte içinde bulunacakları iş dünyasına göre hazırlamalı, piyasaya kaliteli eleman girdisini sağlamalıdır. Üniversiteler sunmuş oldukları eğitim hizmetinin kalitesini arttırarak kurum imajlarına olumlu bir etki sağlayabilirler (Polat, 2011, s.113).

4.4.1.4. İletişim faktörü

İletişim insanlığın her alanında önemli ve vazgeçilmez bir yere sahiptir. İnsanlar gibi kurumların da istediklerine ulaşmaları için etkili bir iletişim gerçekleştirmeleri gerekmektedir. İşletmelerin hedef kitleleri ile gerçekleştirdikleri iletişim sürecinde, ortak iletişim araçlarını kullanmaları hem içerideki hem de dışarıdaki insanların gözünde olumlu bir izlenim yaratılmasında etkili olacaktır (Tengilimoğlu ve Öztürk, 2008, s.227). İşletmelerin hedef kitleleri ile kurdukları iletişimin, karşılıklı ve aktif bir şekilde gerçekleştirilmesi gerekmektedir. Kurumsal iletişim; iç ve dış hedef kitlelerin nezdinde olumlu bir imaja sahip olmak ve bu imajı korumak için her türlü iletişim yönteminin kullanılması ve

benimsenmesidir. Bu noktada hedef kitleye ulaşan bilgilerin doğruluğu önem taşımaktadır (Okay, 2013, s. 149). Kurumun çalışanları ve müşterileri ile kurduğu iletişimde nasıl bir dil kullandığı, kurumun imajı için önemlidir. İşletmenin hedef kitlesi ve çalışanları ile kuracağı iletişimi, önceden belirlemiş olduğu hedefler doğrultusunda gerçekleştirmesi, ortaya sağlıklı bir iletişimin koyulmasını sağlar (Bakan, 2005, s. 102).

Uzun vadede uygulanan, imaj oluşturmayı amaçlayan ve var olan imajın geliştirilmesini veya değiştirilmesini amaçlayan iletişim türü kurumsal iletişim olarak adlandırılmaktadır (Okay, 2013, s. 148'den akt. Özüpek, 2005, s.149). Kurumsal iletişim, bir kuruluşun hedef kitlesine dönük gerçekleştirdiği tüm iletişim çalışmalarıdır (Geçikli, 2012, s. 11).

Üniversitenin yönetim ve yetki biriminde söz sahibi olan kişilerin yapmış olduğu çalışmaların, çeşitli halkla ilişkiler ve reklam faaliyetleri ile duyurulması ile ortaya çıkan iletişim çalışmaları, kurum imajını destekler. Kurum imajının yaratılmasında önemli bir etken olan iletişim faktörü; halkla ilişkiler, sponsorluk ve reklam olarak üç farklı alana yayılmıştır (Bakan, 2005, s. 102-103). Kurumlar her ne kadar kaliteli ürün ve hizmet üretiminde bulunsalar da bu niteliklerini hedef kitleye duyuramadıkları sürece yoğun rekabet ortamında başarılı olamazlar. Kurumların kendilerini, kim olduklarını, ürün ve hizmetlerini kamuya tanıtmalarının yolu etkili bir iletişimden geçmektedir. Bu iletişimin doğru zamanda doğru araçlarla kurulması hedef kitlede iyi bir izlenim yaratırken, kurum imajına da olumlu yönde katkı sağlar.

4.5. Etkili Bir Üniversite İmajı Yaratmanın Önemi

Olumlu bir imaj hem insanlar hem de işletmeler için büyük önem taşır. İyi bir kurumsal imaja sahip üniversitelerin, rakipleri içerisinde tercih edilebilirliği daha yüksektir. Olumlu imaja sahip bir üniversite, bünyesine nitelikli çalışanları ve öğrencileri çekeceği için eğitim ve hizmet kalitesi de artış gösterecektir. Bu döngü ise ilgili üniversiteye duyulan talebin artmasına ve diğer üniversitelerin arasından sıyrılarak ön plana çıkmasına yardımcı olacaktır. Her birey çalıştığı kurumla gurur duymak ister. Nitelikli hocalar da çalıştıkları üniversitenin kaliteli ve iyi olmasına dikkat ederler. Kamuoyu tarafından sevilen ve benimsenmiş bir üniversitede eğitim ve hizmet vermek, çalışanların motivasyonunu ve kuruma olan bağlılıklarını artırır. Böylelikle iç hedef kitle, kurumu dışarıda olumlu bir şekilde temsil eder ve kurumun tercih edilebilirliğinin artmasına sebep olur.

Her kuruluşun artı ve eksileri olacağı gibi, olumlu imaja sahip bir üniversitenin de yetersiz kaldığı alanlar ve eksikleri olabilir. Fakat kurumun kamuoyunda yaratmış olduğu olumlu izlenimler, bu eksiklikleri görmezden gelmelerini veya eksileri artıya çevirmelerini

sağlamaktadır. Üniversite sayısının her geçen gün artması, üniversiteleri bir rekabet ortamına sokmuştur. Birbirleriyle rakip olan ve bünyesine öğrenci çekmeye çalışan üniversiteler farklılaşmak zorunda kalmışlardır. Yoğun rekabet ortamında bulunan üniversiteler, olumlu bir kurumsal imaja sahip olmadıkları sürece öğrenci bulmakta ve belirledikleri hedeflere ulaşmakta zorlanabilirler. Böyle bir durumda ise kurum rekabet ortamına daha fazla dayanamayarak, sektörde başarısız olacaktır (İbicioğlu, 2005, s. 62-63).

4.6. Anadolu Üniversitesi

Anadolu Üniversitesi 6 Kasım 1958 yılında kurulmuştur. Temelleri Eskişehir İktisâdi ve Ticari İlimler Akademisi'ne dayanan kurum, 1982'de Anadolu Üniversitesi'ne dönüşmüştür. Anadolu Üniversitesi kısa zamanda sadece Türkiye'de değil, dünyada ki en büyük üniversiteler arasında çağdaş, dinamik ve yenilikçi bir üniversite olarak yerini almıştır. Bilim ve kültür kentinin yanı sıra öğrenci şehri olarak da anılan Eskişehir'in merkezinde yer alan üniversitenin 2 kampüsü, 3'ü açık ve uzaktan eğitim vermekte olan 17 fakültesi (lisans düzeyi), 1'i devlet konservatuvarı olan 3 yüksekokulu, 4 meslek yüksekokulu (ön lisans düzeyi), 9 enstitüsü (5'i lisansüstü ve doktora düzeyi) ve 30 araştırma merkezi bulunmaktadır.

Birçok ilke imza atan kurumun en önemli faaliyetlerinden biri uzaktan öğretim sistemini hayata geçirmiş olmasıdır. Günümüzde uzaktan eğitim vermekte olan üç fakültenin toplam öğrenci sayısı 2 milyonu aşmıştır. Bu sistemin geliştirilmesinde ve uygulanmasında gösterilen başarı, diğer ülkelerde birçok kuruma örnek olmaktadır (Anadolu Üniversitesi, 2018).

Şeffaflık, hesap verebilirlik, adillik, insan odaklılık, yenilikçilik, yaratıcılık, güvenilirlik, mükemmellik ve evrensellik gibi temel değerleri bulunan kurumun uz görüşü "Yaşam boyu öğrenme odaklı bir dünya üniversitesi olmaktır" (Anadolu Üniversitesi, 2018).

Anadolu Üniversitesi'nin web ana sayfasında yer alan öz görevi ise;

"Kent, bölge, ülke ve dünya insanının yaşam kalitesini yükseltmek amacıyla, Bilim, teknoloji, sanat ve spor alanlarında eğitim, araştırma ve projelerle evrensel bilgi ve kültür birikimine katkı sağlamak, her yaştaki bireye nitelikli ve özgün, uzaktan ve örgün öğrenme olanakları sunmak, toplumsal gereksinimleri öngörerek yaratıcı ve yenilikçi çözümler üretmektir." (Anadolu Üniversitesi, 2018).

Üniversitenin vizyon ve misyonlarını gerçekleştirebilmesi için olumlu bir kurum imajına sahip olması ve bunun sürdürülebilirliğini sağlaması gerekmektedir.

4.7. Anadolu Üniversitesi'nin Sosyal Medya Kullanımı

Anadolu Üniversitesi eğitim sektöründe yaşanan yoğun rekabet ortamında, ön plana çıkabilmek ve hedef kitlesi ile etkili bir iletişim gerçekleştirebilmek için sosyal medya platformlarındaki varlığına önem vermektedir. 30 Ocak 2014 tarihinde, Rektör Yardımcısı Prof. Dr. Ali Savaş Koporal'a bağlı olarak kurulan Sosyal Medya Koordinatörlüğü, Medya Merkezi bünyesinde faaliyetlerini yürütmektedir. Sosyal Medya Koordinatörlüğü'nde; Anadolu Üniversitesi'ne ait resmî sosyal medya hesaplarının yürütülmesi, içeriklerin hazırlanması ve yayınlanması, hedef kitle ile etkileşimin sağlanması, internet ortamında kurum ile alakalı yer alan her türlü içeriğin takibi, değerlendirilmesi ve raporlanması süreçleri yürütülmektedir. Kuruma ait sosyal medya hesaplarında, Anadolu Üniversitesi ile ilgili yayınlanan haberler, duyurular, etkinlikler, yeni hizmetler ve Üniversite ile ilgili çoklu ortam içerikleri paylaşılmaktadır (Anadolu Üniversitesi, 2018).

Anadolu Üniversitesi, Facebook, Instagram, Youtube, Twitter ve Google+ sosyal medya platformlarını aktif olarak kullanmaktadır. Kurumun sosyal medya hesaplarındaki takipçi sayısı şu şekildedir:

- Facebook: 193 bin takipçi (http-21).
- Twitter: 103 bin takipçi (http-22).
- Instagram: 49 bin takipçi (http-23).
- YouTube: 5 bin takipçi (http-24).
- Google+: 167 Takipçi (http-25).

Anadolu Üniversitesi, Türkiye'de hizmet vermekte olan tüm marka ve ajansların sosyal medya analizlerini objektif verilerle ölçen ilk ve tek yarışma Social Media Awards Turkey 2018 SocialBrands Veri Analitiği Ödüllerinde, kendi sektöründe ilk üçte yer almıştır. Bu sene ikincisi düzenlenen yarışmada Anadolu Üniversitesi resmi sosyal medya hesaplarıyla, SocialBrands Veri Analitiği Ödülleri Üniversiteler Sektörü finalistleri arasında Boğaziçi Üniversitesi ve Ortadoğu Teknik Üniversitesi ile birlikte ilk üçe kalan markalardan biri olmuştur. SocialBrands'in, toplam etkileşim sayısı, takipçi sayısı, takipçi artışı, performans sürdürülebilirliği, etkileşimlerin mesajlara göre dağılımı, hedef kitle ile etkileşim oranları, farklı ileti türlerinin kullanım oranları, sektörde gösterilen performans, hashtag ve mention kullanımı ile sayfa bilgileri gibi toplamda otuzdan fazla nitelik içeren benzersiz algoritmasıyla hazırlanan sıralama, tamamen veriye dayalı ve istatistiksel bir ölçümleme sunmaktadır. Kurumsal iletişim çalışmalarının yapıldığı, 2014 yılında Medya Merkezi bünyesinde kurulan Sosyal Medya Koordinatörlüğü ile birlikte sosyal medya platformlarındaki varlığını kurumsal

boyuta taşıyan Anadolu Üniversitesi, kurumsal imajı açısından önemli bir başarı elde etmiştir (http-26).

5. YÖNTEM VE UYGULAMA

Bu çalışmanın birinci bölümünde sosyal medya ve araçları, ikinci bölümünde kurum imajı ve kurum imajının oluşumunda etkili olduğu düşünülen unsurlar ve son olarak üçüncü bölümde üniversitelerde kurumsal imaj oluşumu ve unsurları ele alınmıştır. Araştırmanın bu bölümünde ise; bu unsurların araştırmaya konu olan Anadolu Üniversitesi'nin sosyal medya paylaşımlarında ne derece önemli olduklarını, öğrencilere göre hangilerinin ön plana çıktığını belirlemeye yönelik bir alan araştırması yapılmıştır. Ayrıca yapılan bu çalışma ile araştırma sorularına cevap aranmaktadır. Yapılan araştırma, aşağıda detaylı bir şekilde anlatılmaktadır.

5.1. Araştırmanın Yöntemi Ve Uygulanması

Araştırmanın gerçekleştirilmesi için uygun yöntem olarak tarama modeli seçilmiştir. Tarama modeli, geçmişte veya halen var olan bir durumu, var olduğu şekli ile betimlemeyi hedefleyen bir araştırma yaklaşımıdır (Karasar, 2000). Bu bağlamda araştırmaya konu olan olay, kişi veya kurum içerisinde bulunduğu koşullar ile değerlendirilir. Bu araştırmada uygulama için seçilen kurumun, kurumsal imaj öğeleri incelenmiş ve kurumun sosyal medya kullanımının, kurum imajıyla olan ilişkisi değerlendirilmeye çalışılmıştır.

5.2. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini Eskişehir'de yer alan Anadolu Üniversitesi'nde; fakülte, meslek yüksekokulu ve enstitü bazında örgün olarak eğitim-öğretim görmekte olan 33,992 üniversite öğrencisi oluşturmaktadır. Evrenin örgün olarak eğitim görmekte olan öğrencilerden oluşmasının nedeni, bu bireylerin eğitim-öğretim dönemi içerisinde okulda bulunmaları ve örnekleme ulaşmanın daha kolay olmasıdır.

Anadolu Üniversitesi bünyesindeki fakültelerin sahip olduğu öğrenci sayısı yüzde skoru dikkate alınarak örneklem oluşturulmuştur. Araştırma evrenini temsil eden örneklem üzerinde kota örneklem yöntemi kullanılmıştır. Araştırma evrenine dahil olan fakülteler bağlamında bakıldığında örnekleme dahil edilen öğrenci sayıları şu şekildedir: İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi'nin evrendeki sayısı 4,264 olarak belirlenmiş olup örnekleme alınan kişi sayısı 50, Eğitim Fakültesi'nin evrendeki sayısı 3,879 olarak belirlenmiş olup örnekleme alınan kişi sayısı 46, İletişim Bilimleri Fakültesi'nin evrendeki sayısı 1,490 olarak belirlenmiş olup örnekleme alınan kişi sayısı 18, Güzel Sanatlar Fakültesi'nin evrendeki sayısı 741 olarak belirlenmiş olup örnekleme alınan kişi sayısı 9, Eczacılık Fakültesi'nin evrendeki sayısı 769 olarak belirlenmiş olup örnekleme alınan kişi sayısı 9, Edebiyat Fakültesi'nin evrendeki sayısı 2,083 olarak belirlenmiş olup örnekleme alınan kişi sayısı 25, Hukuk Fakültesi'nin

evrendeki sayısı 1,942 olarak belirlenmiş olup örnekleme alınan kişi sayısı 22, Fen Fakültesi'nin evrendeki sayısı 1,463 olarak belirlenmiş olup örnekleme alınan kişi sayısı 17, Havacılık Ve Uzay Bilimleri Fakültesi'nin evrendeki sayısı 938 olarak belirlenmiş olup örnekleme alınan kişi sayısı 11, Mimarlık Ve Tasarım Fakültesi'nin evrendeki sayısı 1,528 olarak belirlenmiş olup örnekleme alınan kişi sayısı 18, Mühendislik Fakültesi'nin evrendeki sayısı 3,243 olarak belirlenmiş olup örnekleme alınan kişi sayısı 38, Sağlık Bilimleri Fakültesi'nin evrendeki sayısı 403 olarak belirlenmiş olup örnekleme alınan kişi sayısı 5, Spor Bilimleri Fakültesi'nin evrendeki sayısı 756 olarak belirlenmiş olup örnekleme alınan kişi sayısı 9, Turizm Fakültesi'nin evrendeki sayısı 691 olarak belirlenmiş olup örnekleme alınan kişi sayısı 8, Devlet Konservatuarı'nın evrendeki sayısı 229 olarak belirlenmiş olup örnekleme alınan kişi sayısı 4, Engelliler Entegre Yüksekokulu'nun evrendeki sayısı 133 olarak belirlenmiş olup örnekleme alınan kişi sayısı 2, Eskişehir Meslek Yüksekokulu'nun evrendeki sayısı 736 olarak belirlenmiş olup örnekleme alınan kişi sayısı 8, Porsuk Meslek Yüksekokulu'nun evrendeki sayısı 1,108 olarak belirlenmiş olup örnekleme alınan kişi sayısı 12, Yunus Emre Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksekokulu'nun evrendeki sayısı 600 olarak belirlenmiş olup örnekleme alınan kişi sayısı 7, Ulaştırma Meslek Yüksekokulu'nun evrendeki sayısı 1,342 olarak belirlenmiş olup örnekleme alınan kişi sayısı 15, Sosyal Bilimler Enstitüsü'nün evrendeki sayısı 2,104 olarak belirlenmiş olup örnekleme alınan kişi sayısı 25, Fen Bilimleri Enstitüsü'nün evrendeki sayısı 1,878 olarak belirlenmiş olup örnekleme alınan kişi sayısı 22, Sağlık Bilimleri Enstitüsü'nün evrendeki sayısı 517 olarak belirlenmiş olup örnekleme alınan kişi sayısı 6, Eğitim Bilimleri Enstitüsü'nün evrendeki sayısı 790 olarak belirlenmiş olup örnekleme alınan kişi sayısı 9, Güzel Sanatlar Enstitüsü'nün evrendeki sayısı 365 olarak belirlenmiş olup örnekleme alınan kişi sayısı 4 olarak hesaplanmıştır.

Bu bağlamda toplamda 397 kişi bu araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır. Verilerin toplanması için anket tekniği kullanılmıştır. Veri toplama işlemi, 2018 yılı Mart ayı içerisinde gerçekleştirilmiştir. Tesadüfi örnekleme yolu ile seçilen 400 katılımcıya anket uygulanmış ve analize tabi tutulmuştur.

5.3. Veri Toplama Tekniği ve Aracı

Araştırmada, Eskişehir ilinde yer alan Anadolu Üniversitesi'nin sosyal medya kullanımının kurum imajı ile ilişkilendirilmesi amacıyla, literatür taraması gerçekleştirilmiştir. Literatürden elde edilen verilerin yanı sıra araştırmada veri elde

edebilmek için anket tekniği kullanılmıştır. Veriler araştırmacı tarafından hazırlanan Sosyal Medya Kullanımı ve Kurumsal İmaj Algı Ölçeği ile toplanmıştır.

Yapılan literatür taraması sonucunda aranan nitelikleri ölçümlemeye yönelik, daha önce Türkiye’de geliştirilmiş, geçerliliği ve güvenilirliği kanıtlanmış bir ölçek bulunamadığı için bu ölçeğin geliştirilmesine çalışılmıştır. Sosyal Medya ve Kurumsal İmaj Ölçeği; Öğr. Gör. Emsal Merve Biçer’in (2012) sosyal medyanın marka imajı ile ilişkisini araştırdığı *Sosyal Medya Pazarlaması ve Marka İmajı* isimli çalışması ile Prof. Dr. Ömer Bakan’ın (2004) *Kurumsal İmaj Oluşumunu Etkileyen Faktörler: İletişim Faktörlerinin Rolünü Belirlemeye Yönelik Ampirik Bir Çalışma* adlı eserinden incelemeler gerçekteştirilerek hazırlanmıştır.

Sosyal Medya Kullanımı Ve Kurumsal İmaj Ölçeğinin hazırlanma aşamasında konuyla ilgili literatür taraması yapılmış, kurum imajının belirleyicileri ile sosyal medyanın günümüzdeki kullanım alanları ve önemi araştırılmıştır. Gerekli araştırmaların yapılması sonucunda araştırmacı tarafından bu çalışmaya uygun olarak 7 ifade hazırlanmış ve iletişim faktörlerinin kurum imajının oluşumundaki etkilerini araştıran Prof. Dr. Ömer Bakan’a (2004) ait çalışmadan seçilmiş 28 ifade uyarlanmıştır. Bu bağlamda, sosyal medyanın kurum imajı ile ilişkisini belirlemeye ve sosyal medyanın kurum imajı belirleyicilerini ortaya koymaya yönelik olarak listelenen 35 madde, Likert tipi ölçeğe uygun olacak şekilde (1)- kesinlikle katılmıyorum, (2)- katılmıyorum, (3)- kararsızım, (4)- katılıyorum, (5)- kesinlikle katılıyorum şeklinde 1’den 5’e doğru puanlanmıştır.

Ayrıca anketin ilk bölümünde, sosyal medyanın marka imajı üzerindeki etkisine yönelik bir araştırma için Merve Biçer (2012) tarafından geliştirilmiş, araştırmanın temel amaçlarına ulaşmasını sağlayacak çoktan seçmeli 14 soru yer almaktadır. Bu sorulardan 3 tanesi sosyal medya kullanım alışkanlıklarını ölçmeye yöneliktir. Bir diğer soru üniversitenin sosyal medya paylaşımlarından beklentilerin ortaya koyulması ile ilgilidir. Üniversitenin faaliyetlerinden hangi yollarla haberdar olunduğunu, üniversitenin tercih edilmesinde etkili olan öğelerin belirlenmesini ve üniversitenin sosyal medya hesaplarının takip edilme nedenleri ile ilgili 3 soru ve üniversitelerin sosyal medya kullanımına ilişkin görüşleri saptamak amacıyla 4 soru sorulmuştur. Ayrıca katılımcıların belirli olaylar karşısında, tepkilerini ve ne yapacaklarını belirlemeye yönelik 3 adet senaryo sorusu yer almaktadır. Bunlara ek olarak ankette katılımcıların sosyo-demografik özelliklerini belirleyebilmek amacıyla 4 adet soru sorulmuştur.

Anket formu hazırlandıktan sonra, 100 katılımcı üzerinde ön teste tabi tutulmuştur. Ön test neticesinde, anketler incelenerek gerekli düzeltmeler yapılmış ve anket formuna son şekli verilmiştir. Anketler, katılımcılara yüz yüze olarak uygulandıktan sonra toplam 400 adet

anket formu çeşitli kriterlere göre kodlanmıştır. Araştırma verileri, belirlenen kodlar doğrultusunda “SPSS 25 for Windows” programının veri giriş kısmına girilmiştir.

5.4. Veri Analizi

İmaj kavramı ile ilgili çalışmalarda birbiriyle ilişkili veri yapılarının daha az veri yapısına dönüştürülmesinde yani değişken sayısının azaltılmasında genellikle faktör analizi kullanılmaktadır (Cwalina vd., 2000, s. 122’den akt. Bakan, 2004, s. 117). Bu çalışmada da faktör analiziyle; kurumsal imaj oluşumunu etkileyen değişkenler gruplandırılmış ve teorik bölümlerde tartışılan unsurlar test edilmiştir. Faktörlerin belirlenmesi ve ortaya koyulması sürecinde çeşitli yöntemlerden yararlanılmaktadır. Bunlar içerisinde genel kabul gören ve çoğunlukla kullanılan yöntemlerden ikisi, ana bileşenler yöntemi (principal component) ile en büyük benzerlikler yöntemidir (Özdamar, 1999, s. 233-237’den akt. Bakan, 2004, s. 117). Bu araştırmada, ana bileşenler yöntemi kullanılarak faktör analizi uygulanmış ve sonuçlar Varimax rotasyonlu tablo dikkate alınarak değerlendirilmiştir. Teorik bölüm içerisinde geçen tartışmalar sonucunda ortaya çıkan itemlerin toplam skorları her bir faktör için ayrı olarak hesaplanmış ve faktörlerin değişkenlerle ilişkisi araştırılmıştır.

Araştırmanın amacı doğrultusunda katılımcıların Anadolu Üniversitesi’nin sosyal medya kullanımının kurumsal imajı ile ilişkisine yönelik algılarının düzeyini belirlemek için betimsel istatistiksel teknikler (minimum ve maksimum değerler, ortalama, standart sapma) kullanılmıştır. Katılımcıların Anadolu Üniversitesi’nin sosyal medya kullanımının kurumsal imajı ile ilişkisine yönelik algılarını; cinsiyet, yaş, sosyal medyada geçirilen günlük ortalama süre, üniversitelerin sosyal medyada aktif olarak yer almalarına katılma durumu, okul, eğitim düzeyi değişkenlerine göre karşılaştırarak incelemek için ise parametrik analiz teknikleri kullanılmıştır.

Verilerin analizine geçilmeden önce, parametrik testler için gerekli varsayımlar kontrol edilmiştir. Bu amaçla ilk olarak veri setinde normal dağılımı güçleştiren uç değerlerin (outlier) olup olmadığı araştırılmıştır. Bu doğrultuda, kutu grafikleri (boxplot) oluşturulmuş ve incelenmiştir. Elde edilen sonuçlar veri setinde normal dağılımı güçleştiren herhangi bir uç değer bulunmadığını göstermiştir. Bir sonraki adımda, Sosyal Medya Kullanımı ve Kurumsal İmaj Algı Ölçeğinden elde edilen puanların normal dağılım gösterip göstermediği araştırılmıştır. Büyük örneklemler çalışmalarda hesaplanan çarpıklık ve basıklık katsayılarının ± 2 değer aralığında bulunması, normal dağılım varsayımının karşılanması için yeterlidir (George ve Mallery, 2010). Anadolu Üniversitesi’nin sosyal medya kullanımı ve kurumsal imajına yönelik algı ölçeğinden alınan puanlara ait çarpıklık ve basıklık değerlerinin, ± 2

aralığında değerler aldığı, verilerin normal dağılım gösterdiği anlaşılmıştır. Varyansların homojenliği varsayımı ise Levene F testi kullanılarak incelenmiştir. Varyansların homojenliği koşulunun tüm gruplarda karşılandığı anlaşılmıştır. Araştırmada hangi parametrik testlerin kullanıldığı Tablo 5.1.'de gösterilmiştir.

Tablo 5.1. Karşılaştırma grupları ve kullanılan analiz teknikleri

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	Analiz Tekniği
Anadolu Üniversitesi'nin sosyal medya kullanımı ve kurumsal imajına yönelik algı ölçeğinden elde edilen puanlar	Cinsiyet	İlişkisiz örneklem t testi
	Yaş	Tek yönlü varyans analizi (ANOVA)
	Sosyal medya kullanım süresi	Tek yönlü varyans analizi (ANOVA)
	Üniversitelerin sosyal medyada aktif olarak yer almalarına katılma durumu	İlişkisiz örneklem t testi
	Okul türü	Tek yönlü varyans analizi (ANOVA)
	Eğitim düzeyi	Tek yönlü varyans analizi (ANOVA)

Araştırmanın amacı doğrultusunda katılımcıların kullandıkları sosyal medya sayısı ile Anadolu Üniversitesi'nin sosyal medya kullanımı ve kurumsal imajına yönelik algı ölçeğinden alınan puanlar arasındaki ilişkileri hesaplamak ve Anadolu Üniversitesi'nin sosyal medya kullanımı ve kurumsal imajına yönelik algı Ölçeğinin boyutları arasındaki ilişkileri incelemek için Pearson Korelasyon analizi kullanılmıştır. Normal dağılım varsayımının karşılandığı durumda, Pearson Korelasyon Analizi kullanılarak iki değişken arasındaki doğrusal ilişkinin yönü ve gücü belirlenebilir. Korelasyon analizi sonucunda elde edilen 0 ile ± 0.29 arasındaki korelasyon değerleri düşük, ± 0.30 ile ± 0.69 arasındaki korelasyon değerleri orta ve ± 0.70 ile ± 1 arasındaki korelasyon değerleri ise yüksek düzey ilişki olarak yorumlanmaktadır (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2012, s. 280-282). Varyans analizi (ANOVA), k bağımsız veya k bağımlı gruplarına ait verilerin grup ortalamalarının ya da işlem ortalamalarının farklılığını test etmek amacıyla kullanılan bir analiz çeşididir (Özdamar, 2002, s. 381). Tek yönlü varyans analizinde grupların ikili karşılaştırılması yapılmakta ve gruplar arasında farklılaşma çıkması halinde bu farkın kaynağı hakkında bilgi sağlanmaktadır (Altunışık vd., 2017, s. 162).

"SPSS 25 for Windows" istatistik paket programı kullanılarak veriler analiz edilmiştir. Analiz sonuçları %95 güven düzeyinde ele alınmış ve $p < 0,05$ değerleri istatistiksel olarak

anlamli kabul edilmiştir. Verilerin güvenilirlikleri istatistiksel yolla analiz edilmiş, bu aşamada Cronbach Alfa katsayısı kullanılmıştır. 35 ifadeden oluşan sosyal medya ve kurumsal imaj ölçeğinin güvenilirliğini belirlemek için Cronbach Alfa katsayısı hesaplanmıştır. Katsayısı 0,70'den büyük olan ölçeklerin güvenilir olduğu kabul edildiğinden, araştırmada kullanılan ölçek bu katsayıya göre güvenilir bulunmuştur.

6. BULGULAR VE YORUM

Anket uygulaması sonrasında gerçekleştirilen analizler neticesinde, katılımcıların sosyo-demografik özellikleri, sosyal medya kullanım alışkanlıkları ve Anadolu Üniversite'sinin sosyal medya kullanımlarına yönelik tutum ve düşünceleri belirlenmiştir. Edinilen sonuçlar, araştırmanın genel bulguları olduğu için ilk olarak bu konulara ilişkin tablo ve yorumlamaların üzerinde durulacaktır.

6.1. Katılımcıların Sosyo Demografik Özellikleri

Araştırmaya katılanların sosyo-demografik özelliklerinin belirlenebilmesi için dört soru sorulmuştur. Bu sorulara verilen cevaplar doğrultusunda, katılımcıların cinsiyet, yaş, okudukları fakülte ve eğitim düzeyi gibi sosyo-demografik özellikleri belirlenmiştir.

6.1.1. Katılımcıların cinsiyeti

Ankete katılan katılımcıların cinsiyet dağılımına bakıldığında %47,3'ünün kadın, %52,8'inin erkek olduğu görülmektedir. Bu durumda, katılımcıların cinsiyete göre dağılımının dengeli olduğu söylenebilir (Tablo 6.1).

Tablo 6.1. Katılımcıların cinsiyete göre dağılımı

Cinsiyet	Frekans	Yüzde
Kadın	189	47,3
Erkek	211	52,8
TOPLAM	400	100,0

6.1.2. Katılımcıların yaşı

Tablo 6.2.'de yer verilen katılımcıların yaş dağılımına bakıldığında, en büyük oranı %41 ile 17-20 yaş grubunda yer alan katılımcılar oluşturmaktadır. Bunu %40,3 ile 21-24 grubundakiler takip etmektedir. Katılımcıların %16,5'i 25-28 yaş grubunu oluştururken, katılımcılar içerisinde en küçük orana sahip yaş grubu ise %2,3 ile 29 ve üzeri yaş grubudur.

Tablo 6.2. *Katılımcıların yaşa göre dağılımı*

Yaş	Frekans	Yüzde
17-20	164	41,0
21-24	161	40,3
25-28	66	16,5
29+	9	2,3
TOPLAM	400	100,0

6.1.3. Katılımcıların okumakta oldukları MYO, fakülte ve enstitü

Katılımcıların %12,5'i İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesinde okumakta olup, araştırmada en büyük paya sahiptir. Bunu, %11,5 ile Eğitim Bilimleri Fakültesi, %9,5 ile Mühendislik Fakültesi takip etmektedir. Edebiyat Fakültesi ile Sosyal Bilimler Enstitüsü %6,3 oranı ile eşittir. %5,5'lik bir oranla eşit olan diğer birimler ise Hukuk Fakültesi ve Fen Bilimleri Enstitüsüdür. Diğer MYO, fakülte ve enstitülerin, %4,5'ini İletişim Fakültesi, %4,3'ünü Fen Fakültesi, %3,8'ini Ulaştırma MYO, %3'ünü Porsuk MYO, %2,8'ini Havacılık Fakültesi, %2,3'ünü Eczacılık, Güzel Sanatlar, Spor Bilimleri Fakülteleri ve Eğitim Bilimleri Enstitüsü, %1,8'ini Yunus Emre Sağlık MYO, %1,5'ini Sağlık Bilimleri Enstitüsü oluşturmaktadır. Devlet Konservatuvarı Yüksekokulu ile Güzel Sanatlar Enstitüsü %1'lik orana sahipken, katılımcılar arasında en düşük oranı %0,5 ile Engelliler Entegre Yüksekokulu oluşturmaktadır (Tablo 6.3.).

Tablo 6.3. Katılımcıların okudukları fakülteye göre dağılımları

MYO/Fakülte/Enstitü	Frekans	Yüzde
Mühendislik Fakültesi	38	9,5
İletişim Fakültesi	18	4,5
Turizm Fakültesi	8	2,0
Fen Fakültesi	17	4,3
Edebiyat Fakültesi	25	6,3
Eczacılık Fakültesi	9	2,3
Eğitim Fakültesi	46	11,5
Güzel Sanatlar Fakültesi	9	2,3
Havacılık Fakültesi	11	2,8
Hukuk Fakültesi	22	5,5
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi	50	12,5
Mimarlık Fakültesi	18	4,5
Sağlık Fakültesi	5	1,3
Spor Fakültesi	9	2,3
Eğitim Bilimleri Enstitüsü	9	2,3
Sosyal Bilimler Enstitüsü	25	6,3
Fen Bilimleri Enstitüsü	22	5,5
Güzel Sanatlar Enstitüsü	4	1,0
Sağlık Bilimleri Enstitüsü	6	1,5
Eskişehir MYO	8	2,0
Ulaştırma MYO	15	3,8
Porsuk MYO	12	3,0
Yunus Emre Sağlık MYO	7	1,8
Devlet Konservatuarı Yüksekokulu	4	1,0
Engelliler Entegre Yüksekokulu	2	,5
Toplam	399	100,0
Cevapsız	1	
TOPLAM	400	

6.1.4. Katılımcıların eğitim seviyeleri

Tablo 6.4.'de yer alan araştırma sonuçlarına göre katılımcıların %72,5'i lisans, %14'ü yüksek lisans, %10,3'ü ön lisans ve %3,3'ü doktora düzeyinde eğitim görmektedir. Elde edilen bulgular değerlendirildiğinde, lisans düzeyinde eğitim görmekte olanların ağırlıkta oldukları ve bunu yüksek lisans düzeyinde eğitim görmekte olanların takip ettikleri

görülmektedir. Devam edilen eğitim düzeyi bakımından en düşük oranı ise doktora öğrencileri oluşturmaktadır.

Tablo 6.4. *Katılımcıların eğitim seviyelerine göre dağılımı*

Eğitim Düzeyi	Frekans	Yüzde
Ön Lisans	41	10,3
Lisans	290	72,5
Yüksek Lisans	56	14,0
Doktora	13	3,3
TOPLAM	400	100,0

6.2. Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları

Katılımcıların sosyal medya kullanım alışkanlıklarını belirlemek için iki soru sorulmuştur. Bu sorular katılımcıların sosyal medyada geçirdikleri günlük ortalama süre ve araştırmanın kapsamına uygun olarak seçilmiş sosyal medya uygulamalarını hangi sıklıkla kullandıklarına yöneliktir.

6.2.1. Sosyal medyada geçirilen günlük ortalama süre

Tablo 6.5. incelendiğinde, katılımcıların sosyal medyada geçirdikleri günlük ortalama süre; sosyal medyada katılımcıların %50,7'si 3-4 saat, %18,3'ü 1-2 saat, %15,8'i 5-6 saat, %10,5'i 1 saatten az ve %4,8'i 7 saat ve üzeri zaman geçirmektedir. Sonuçlar değerlendirildiğinde katılımcıların hemen hemen yarısının, sosyal medyada günlük 3-4 saat geçirdikleri anlaşılmaktadır. Bunu %18,3 ile sosyal medyada günlük 1-2 saat zaman geçiren katılımcılar takip etmektedir. En düşük oran ise %4,8 ile sosyal medyada günlük 7 saat ve üzeri zaman geçiren katılımcıları temsil etmektedir.

Tablo 6.5. Sosyal medyada geçirilen günlük ortalama süre

Süre	Frekans	Yüzde
1 saatten az	42	10,5
1-2 saat	73	18,3
3-4 saat	203	50,7
5-6 saat	63	15,8
7 saat ve üzeri	19	4,8
TOPLAM	400	100,0

6.2.2. Sosyal medya uygulamalarının kullanım sıklığı

Katılımcıların Facebook kullanım sıklığına bakıldığı zaman %32'sinin nadiren, %26,5'inin hiçbir zaman, %22,5'inin bazen, %10,3'ünün her zaman ve %8,8'inin sıklıkla kullandığı görülmektedir. Twitter kullanımları incelendiğinde %28,5'inin sıklıkla, %24,3'ünün hiçbir zaman, %19'unun her zaman, %15,5'inin nadiren ve %12,8'inin bazen kullandıkları belirlenmiştir. Katılımcıların Instagram kullanım sıklıklarına bakıldığında %49,5'inin her zaman, %33'ünün sıklıkla, %9,3'ünün bazen, %4,8'inin hiçbir zaman, %3,5'inin ise nadiren şeklinde cevap verdikleri görülmektedir. Katılımcıların YouTube'u kullanım sıklıkları değerlendirildiğinde, %44,8'inin sıklıkla, %40,8'inin her zaman, %13,5'inin bazen, %1'inin nadiren kullandığı görülmüştür. YouTube kullanım sıklığı sonuçlarına bakıldığında, "hiçbir zaman" seçeneği frekansının 0 olması sebebiyle, tüm katılımcıların YouTube kullandıkları söylenebilir. Araştırmaya katılanların Google+ kullanım sıklıklarına yönelik vermiş oldukları cevaplar ise, %29 her zaman, %21 bazen, %18,5 hiçbir zaman, %16,3 sıklıkla, %15,3 nadiren şeklindedir. Tüm bu sonuçlar incelendiğinde Instagram kullanımına "her zaman" diyen katılımcıların %49,5 ile çoğunlukta oldukları görülmektedir. Kullanım sıklığı en fazla "hiçbir zaman" olarak belirtilen sosyal medya uygulaması ise %26,5 ile Facebook'tur (Tablo 6.6).

Tablo 6.6. Sosyal medya uygulamalarının kullanım sıklığı

		Hiçbir zaman	Nadiren	Bazen	Sıklıkla	Her zaman	TOPLAM
Facebook	f	106	128	90	35	41	400
	%	26,5	32,0	22,5	8,8	10,3	100
Twitter	f	97	62	51	114	76	400
	%	24,3	15,5	12,8	28,5	19,0	100
Instagram	f	19	14	37	132	198	400
	%	4,8	3,5	9,3	33,0	49,5	100
YouTube	f	0	4	54	179	163	400
	%	0	1,0	13,5	44,8	40,8	100
Google+	f	74	61	84	65	116	400
	%	18,5	15,3	21,0	16,3	29,0	100

6.3. Katılımcıların Anadolu Üniversitesi'nin Sosyal Medya Kullanımına İlişkin Tutum ve Düşünceleri

Araştırma kapsamında, katılımcıların Anadolu Üniversitesi'nin sosyal medya kullanımıyla ilgili tutum ve düşüncelerini belirlemeye yönelik çeşitli sorular sorulmuştur. Ayrıca, Anadolu Üniversitesine ilişkin hazırlanmış senaryo soruları ile, katılımcıların bazı olaylar karşısında davranışlarının hangi yönde olacağı anlaşılmak istenmiştir.

6.3.1. Üniversitelerin sosyal medyada aktif olarak yer alması

Katılımcıların, üniversitelerin sosyal medyada aktif olarak yer alıp almamalarına ilişkin verdikleri cevaplar incelendiğinde; katılımcıların %94,8'inin evet, %5,3'ünün ise hayır cevabı verdiği görülmüştür. Buna göre katılımcıların neredeyse tamamının, üniversitelerin sosyal medyada aktif olarak yer alması gerektiği düşüncesinde oldukları söylenebilir.

Tablo 6.7. Üniversitelerin sosyal medyada aktif olarak yer alması

	Frekans	Yüzde
Evet	379	94,8
Hayır	21	5,3
TOPLAM	400	100,0

6.3.2. Katılımcıların üniversitelerin sosyal medya paylaşımlarından beklentileri

Araştırma kapsamında katılımcılardan, üniversitelerin sosyal medya paylaşımlarına yönelik beklentilerini önem sırasına göre sıralamaları istenmiştir. Katılımcıların sosyal etkinliklerin duyurulmasına ilişkin beklentilerinin önem sıralaması; %49 önemli, %37,8 çok önemli, %9,8 orta derecede önemli, %2,8 hiç önemli değil, %0,8 ise az önemli şeklindedir. Bu sonuca göre katılımcıların neredeyse tamamı sosyal etkinliklerin duyurulmasını önemli bulmaktadır.

Akademik başarıların duyurulması, katılımcıların %37,8'i için önemli, %36,8'i için çok önemli, %16,8'i için orta derecede önemli, %6,5'i için hiç önemli değil ve %2,3'ü için az önemlidir. Buradan; katılımcıların çoğunluğunun, üniversitelerin sosyal medya hesaplarından akademik başarıları duyurmasını önemli bulduğu anlaşılmaktadır.

Akademik etkinliklerin paylaşılmasına ilişkin önem sıralaması, %43,8 çok önemli, %42,3 önemli, %8,3 orta derece önemli, %4 az önemli ve %1,8 hiç önemli değil şeklindedir. Katılımcıların neredeyse tamamı akademik etkinliklerin duyurulmasını önemli görmektedir.

Kutlama mesajlarının yayınlanması ise katılımcıların %27,8'i için az önemli %26,3'ü için orta derecede önemli, %19'u için önemli, %15,5'i için hiç önemli değil, %11,5'i için ise çok önemlidir. Sonuçlara bakıldığında, katılımcıların gözünde üniversitelerin sosyal medya hesaplarından kutlama mesajları yayınlamasının çok önemli olmadığı görülmektedir.

Katılımcıların spor aktivitelerinin duyurulmasına ilişkin beklentilerinin önem sıralaması; %46 önemli, %25 orta derecede önemli, %22,8 çok önemli, %5 az önemli ve %1,3 hiç önemli değil şeklindedir. Katılımcıların hemen hemen tamamı spor aktivitelerinin paylaşılmasına önem vermektedir.

Üniversitelerin sosyal medya hesaplarında akademik takvim ile ilgili gelişmeleri paylaşmaları, katılımcıların %49,8'i için çok önemli, 38,5'i için önemli, %9'u için orta derecede önemli, %1,5'i için az önemli ve %1,3'ü için hiç önemli değildir. Akademik takvim ile ilgili gelişmelerin paylaşılması katılımcıların büyük bir çoğunluğu için önemlidir.

Katılımcıların %73,3'ü üniversitelerin sosyal medya paylaşımlarında yeni hizmetlerin duyurulmasını çok önemli bulurken, %20'si önemli, %6,5'i orta derece önemli, %0,3'ü az önemli görmektedir. Yeni hizmetlerin duyurulması, neredeyse katılımcıların tamamı için çok önemlidir.

Katılımcıların üniversite ile ilgili güncel haberlerin paylaşılmasına ilişkin beklentilerinin önem sıralaması; %43 çok önemli, %39,3 önemli, 14,2 orta derecede önemli, %3,5 hiç önemli değil şeklindedir. Güncel haberlerin paylaşılması, katılımcıların çoğunluğu için önemlidir.

Üniversite ile ilgili yeni hizmetlerin duyurulmasına, katılımcıların %60,3'ü çok önemli, %32,5'i önemli, %5'i orta derecede önemli, %2,3'ü ise hiç önemli değil demiştir. Bu sonuca bakıldığında, katılımcıların çoğunluğunun yeni hizmetlerin duyurulmasını önemli bulduğu, %2,3'ünün ise hiç önemli bulmadığı anlaşılmaktadır.

Katılımcıların, üniversitelerin sosyal medya paylaşımlarından beklentilerine yönelik önem düzeyleri incelendiğinde katılımcıların, kutlama mesajlarının yayınlanması dışındaki unsurlara önem verdikleri, kutlama mesajlarının yayınlanmasını ise önemli bulmadıkları görülmüştür (Tablo 6.8.).

Tablo 6.8. Katılımcıların üniversitelerin sosyal medya paylaşımlarından beklentilerinin önem düzeyine göre dağılımı

		HİÇ Önemli Değil	Az Önemli	Orta Derecede Önemli	Önemli	Çok Önemli	TOPLAM
Sosyal Etkinliklerin Duyurulması	f	11	3	39	196	151	400
	%	2,8	0,8	9,8	49,0	37,8	100
Akademik başarıların duyurulması	f	26	9	67	151	147	400
	%	6,5	2,3	16,8	37,8	36,8	100
Akademik etkinliklerin duyurulması	f	7	16	33	169	175	400
	%	1,8	4,0	8,3	42,3	43,8	100
Kutlama mesajlarının yayınlanması	f	62	111	105	76	46	400
	%	15,5	27,8	26,3	19,0	11,5	100
Spor aktivitelerinin duyurulması	f	5	20	100	184	91	400
	%	1,3	5,0	25,0	46,0	22,8	100
Akademik takvimin duyurulması	f	5	6	36	154	199	400
	%	1,3	1,5	9,0	38,5	49,8	100
Sunulan hizmetlerin duyurulması	f	0	1	26	80	293	400
	%	0	0,3	6,5	20,0	73,3	100
Üniversite ile ilgili haberlerin duyurulması	f	14	0	57	157	172	400
	%	3,5	0	14,2	39,3	43,0	100
Yeni hizmetlerin duyurulması	f	9	0	20	130	241	400
	%	2,3	0	5,0	32,5	60,3	100

6.3.3. Anadolu Üniversitesi'nin sosyal medya hesaplarının takip edilme oranlarının katılımcılara göre dağılımı

Araştırma kapsamında, katılımcılara Anadolu Üniversitesi'nin hangi sosyal medya hesaplarını takip etmekte oldukları sorulmuştur. Elde edilen veriler değerlendirildiğinde Anadolu Üniversitesi'nin, katılımcılar tarafından en fazla takip edilen sosyal medya hesabının %83,3 ile Instagram olduğu görülmüştür. Bunu %55,3 ile Facebook, %43,3 ile Twitter, %14,5 ile YouTube ve %13 ile Google+ hesabı takip etmektedir. Sonuçlara göre, Anadolu Üniversitesi'nin en fazla takip edilen sosyal medya hesabı Instagram, en az takip edilen hesabı ise Google+'dır. Elde edilen sonuçlar,

Tablo 6.9. Anadolu Üniversitesi'nin sosyal medya hesaplarının takip edilme oranları

		Evet	Hayır	TOPLAM
Facebook	f	221	179	400
	%	55,3	44,8	100
Twitter	f	173	227	400
	%	43,3	56,8	100
Instagram	f	333	67	400
	%	83,3	16,8	100
YouTube	f	58	342	400
	%	14,5	85,5	100
Google+	f	52	348	400
	%	13,0	87,0	100

6.3.4. Anadolu Üniversitesi'nin sosyal medya hesaplarından haberdar olma araçlarının katılımcılara göre dağılımı

Katılımcılara Anadolu Üniversitesi'nin sosyal medya hesaplarından, hangi araçlar üzerinden haberdar oldukları sorulmuştur. Sonuçlara göre katılımcıların %75'inin kendi sosyal medya hesabından aratarak, %41'inin üniversitenin web sitesi üzerinden, %28,2'sinin ise arama motorları aracılığıyla haberdar oldukları görülmüştür. Bu bağlamda; katılımcıların çoğunluğunun Anadolu Üniversitesi'nin sosyal medya hesaplarından, kendi sosyal medya hesaplarında aratarak haberdar olduklarını söyleyebiliriz. Elde edilen sonuçlar, tablo 6.10'da gösterilmektedir.

Tablo 6.10. Anadolu Üniversitesi'nin sosyal medya hesaplarından haberdar olma araçlarının katılımcılara göre dağılımı

		Evet	Hayır	TOPLAM
Üniversitenin web sitesi üzerinden	f	164	236	400
	%	41,0	59,0	100
Arama motorlarından aratarak	f	113	287	400
	%	28,2	71,8	100
Kendi sosyal medya hesaplarından aratarak	f	300	100	400
	%	75,0	25,0	100

6.3.5. Anadolu Üniversitesi'nin tercih edilmesinde Anadolu Üniversitesi'nin sosyal medya paylaşımlarının etkisi

Araştırma kapsamında katılımcılara Anadolu Üniversitesi'ni tercih etmelerinde, Anadolu Üniversitesi'nin sosyal medya paylaşımlarının etkili olup olmadığı sorulmuştur. Elde edilen veriler değerlendirildiğinde, katılımcıların %36'sının bu soruya evet dediği, %64'ünün ise hayır dediği görülmektedir. Bu sonuca göre Anadolu Üniversitesi'nin hedef kitleyi kendi bünyesine çekmek için sosyal medya hesaplarına daha fazla önem göstermesi ve daha etkili kullanması gerektiğini söylemek mümkündür.

Tablo 6.11. Katılımcıların Anadolu Üniversitesi'ni tercih etmelerinde, Anadolu Üniversitesi'nin sosyal medya paylaşımlarının etkisi

	Frekans	Yüzde
Evet	144	36,0
Hayır	256	64,0
TOPLAM	400	100,0

6.3.6. Katılımcıların Anadolu Üniversitesi'ni tercih etme nedenlerinin önem sırasına göre dağılımı

Araştırma kapsamında, katılımcılardan Anadolu Üniversitesi'ni tercih etme nedenlerini önem sırasına göre sıralamaları istenmiştir (Tablo 6.12.).

Tablo 6.12. Katılımcıların Anadolu Üniversitesi'ni tercih etme nedenlerinin önem sırasına göre dağılımı

		Hiç Önemli Değil	Az Önemli	Orta Derecede Önemli	Önemli	Çok Önemli	TOPLAM
Anadolu Üniversitesi'nin web sayfası	f	77	89	57	84	93	400
	%	19,3	22,3	14,2	21,0	23,3	100
Anadolu Üniversitesi'nin sosyal medya hesapları	f	109	87	66	102	36	400
	%	27,3	21,8	16,5	25,5	9,0	100
Anadolu Üniversitesi'nin sosyal medya hesaplarında, üniversite hakkında yapılan yorumlar	f	59	46	83	127	85	400
	%	14,8	11,5	20,8	31,8	21,3	100
Anadolu Üniversitesi öğrencisi olmayan bireylerin kendi sosyal medya hesaplarında paylaştıkları yorumlar ve paylaşımlar	f	85	93	91	77	54	400
	%	21,3	23,3	22,8	19,3	13,5	100

Elde edilen verilere göre, katılımcıların Anadolu Üniversitesi'ni tercih etmesinde üniversitenin web sayfasına verilen önem sıralaması, %23,3 çok önemli, %22,3 az önemli, %21 önemli, %19,3 hiç önemli değil, %14,2 orta derecede önemli şeklindedir. Bu sonuca göre Anadolu Üniversitesi'nin tercih edilmesinde; üniversitenin web sayfasının, katılımcıların yarısı için önemli, diğer yarısı için önemsiz olduğu söylenebilir.

Anadolu Üniversitesi'nin sosyal medya hesapları üniversitenin tercih edilmesinde, katılımcıların %27,3'ü için hiç önemli değilken %25,5'i için önemlidir. Kalan katılımcıların %21,8'i için az önemli, 16,5'i için orta derecede önemli, %9'u için çok önemlidir. Sonuçlara bakıldığında, katılımcıların genelinin Anadolu Üniversitesi'ni tercih etmelerinde, üniversitenin sosyal medya hesaplarının önemli olmadığı görülmektedir.

Katılımcıların Anadolu Üniversitesi'ni tercih etmelerinde, Anadolu Üniversitesi'nin sosyal medya hesaplarında yer alan yorumların %31,8 oranında önemli, %21,3 oranında çok önemli ve %20,8 oranında orta derecede önemli olduğu görülmüştür. Bu unsuru hiç önemli görmeyen katılımcı oranı 14,8 ve az önemli gören katılımcı oranı 11,5'tir. Elde edilen sonuçlara göre öğrencilerin büyük bir çoğunluğunun, Anadolu Üniversitesi'ni tercih ederken, üniversitenin kendi sosyal medya hesaplarında yapılan yorumlara önem verdikleri anlaşılmaktadır.

Anadolu Üniversitesi öğrencisi olmayan bireylerin, katılımcıların Anadolu Üniversitesi tercihleri için, %19,3 oranında önemli ve %13,5 oranında çok önemli olduğu ortaya çıkmıştır.

Katılımcıların %23,3'ü bu unsuru az önemli bulurken, %22,8'i orta derecede önemli bulmakta ve %21,3'ü hiç önemli bulmamaktadır. Bu bağlamda katılımcıların çoğunun, Anadolu Üniversitesi öğrencisi olmayan öğrencilerin kendi sosyal medya hesaplarından yaptığı yorumları önemsiz gördüğü ve üniversite tercihlerinde bu unsurdan etkilenmedikleri anlaşılmaktadır.

6.3.7. Katılımcıların Anadolu Üniversitesi'nin faaliyetlerinden haberdar olma yöntemleri

Katılımcılara Anadolu Üniversitesi'nin faaliyetlerinden hangi yollarla haberdar oldukları sorulmuştur. Elde edilen veriler değerlendirildiğinde (Tablo, 6.13.) Anadolu Üniversitesi'ne ait iletişim panosu aracılığı ile faaliyetlerden haberdar olma oranları; %37 en az, %27,5 az, %22,8 orta, %10,3 çok, %2,5 en çok şeklindedir. Bu bağlam da katılımcıların büyük bir çoğunluğunun, faaliyetlerden haberdar olmak için okulun iletişim panosunu tercih etmediğini söyleyebiliriz.

Anadolu Üniversitesi'nin faaliyetlerinden, üniversitenin web sitesi aracılığı ile haberdar olan katılımcıların dağılımı; %31 çok, %29,8 en çok, %15,5 orta, %14,5 az ve %9,3 en az şeklindedir. Sonuca bakıldığı zaman, katılımcıların büyük bir çoğunluğunun, faaliyetlerden haberdar olmak için üniversitenin web sitesini kullandığını görmekteyiz.

Anadolu Üniversitesi'ne ait mobil uygulamalar aracılığı ile faaliyetlerden haberdar olan katılımcılar, %29,5 çok, %24,8 en çok, %18 orta, %14 en az ve %13,8 az oranındadır. Bu sonuca göre faaliyetlerden haberdar olmak için üniversitenin mobil uygulamasını da tercih edenler, katılımcıların yarısından fazlasını oluşturmaktadır.

Anadolu Üniversitesi'ne ait gazete ve yerel medya aracılığı ile faaliyetlerden haberdar olunma oranı ise, %45,5 en az, %32,3 az, %15 orta, %4,8 çok ve %2,5 en çok şeklindedir. Bu oranlara bakıldığında katılımcıların faaliyetlerden haberdar olmak için gazete ve yerel medyayı çok fazla tercih etmedikleri anlaşılmaktadır.

Üniversitenin faaliyetlerinden haberdar olmak isteyen katılımcıların Anadolu Üniversitesi'nin afişlerini tercih etme düzeyleri; %27 az, %22,5 en az, %21,8 orta, %20 çok ve %8,8 en çoktur. Elde edilen bu sonuca göre katılımcıların çoğunluğunun, faaliyetlerden haberdar olmak için üniversitenin afişlerine çok fazla önem vermedikleri, afişler aracılığı ile haberdar olmayı tercih edenlerin ise %8,8'lik küçük bir paya sahip olduğu görülmektedir.

Katılımcılar üniversitenin faaliyetlerinden haberdar olmak için, %38 en çok, %28,2 çok, %18 orta, %11 az ve %4,8 en az oranlarında Anadolu Üniversitesi'ne ait sosyal medya

hesaplarını tercih etmektedirler. Bu sonuca göre katılımcıların çoğunluğunun, faaliyetlerden haberdar olmak için üniversitenin sosyal medya hesaplarını takip ettiğini söyleyebiliriz.

Anadolu Üniversitesi öğrencilerinin açmış olduğu sosyal medya hesapları aracılığı ile faaliyetlerden haberdar olmayı tercih eden katılımcıların dağılımları; %26,8 çok, %25 en çok, %23,3 orta, %14,2 en az ve 10,8 az şeklindedir. Bu sonuca göre katılımcıların yarısından fazlasının, faaliyetlerden haberdar olmak için Anadolu Üniversitesi öğrencilerinin açmış olduğu, resmî olmayan sosyal medya hesaplarını da tercih etmekte oldukları anlaşılmaktadır. Bu durum, katılımcıların kuruma karşı tutum ve davranışlarını etkileyebilir. Anadolu Üniversitesi'nin; öğrencilerin Anadolu Üniversitesi ile ilgili açmış olduğu resmî olmayan sosyal medya hesaplarını takip etmesi, gereken durumlarda bu sayfaların takipçi kitlesine ulaşabilmek için sayfa yöneticileri ile iş birliği içerisinde bulunması, kurumsal imajını koruması ve olumlu yönde geliştirmesi için faydalı olabilir.

Faaliyetlerden haberdar olmak için okul arkadaşlarından bilgi almayı tercih eden katılımcıların dağılımı ise %51 en çok, %26 çok, %17 orta, %3,3 en az ve %2,8'dir. Elde edilen bu sonuca göre katılımcıların çok büyük bir çoğunluğunun, faaliyetlerden haberdar olmak için okul arkadaşlarından bilgi aldıklarını söyleyebiliriz.

Tüm bu sonuçlar değerlendirildiğinde katılımcıların en fazla okul arkadaşları aracılığı ile Anadolu Üniversitesi'nin faaliyetlerinden haberdar oldukları görülmektedir. Katılımcıların faaliyetlerden haberdar olmak için en fazla tercih ettikleri diğer yollar ise Anadolu Üniversitesi'ne ait sosyal medya hesapları ve üniversitenin web sitesidir. Katılımcıların, üniversitenin faaliyetlerinden haberdar olmak için en az tercih ettikleri yöntem ise üniversiteye ait gazete ve yerel medya araçlarıdır. Bunu üniversiteye ait iletişim panosu ve afişler takip etmektedir. Bu bağlamda katılımcıların üniversiteye ilişkin faaliyetlerden haberdar olmak için genellikle okul arkadaşlarını ve sosyal medya araçlarını tercih ettikleri, geleneksel medya araçlarını ise pek fazla kullanmadıkları söylenebilir.

Tablo 6.13. Katılımcıların Anadolu Üniversitesi'nin faaliyetlerinden haberdar olma yöntemlerine göre dağılımları

		En Az	Az	Orta	Çok	En Çok	TOPLAM
Anadolu Üniversitesi'ne ait iletişim panosu	f	148	110	91	41	10	400
	%	37,0	27,5	22,8	10,3	2,5	100
Anadolu Üniversitesi'ne ait Web sitesi	f	37	58	62	124	119	400
	%	9,3	14,5	15,5	31,0	29,8	100
Anadolu Üniversitesi'ne ait mobil uygulamalar	f	56	55	72	118	99	400
	%	14,0	13,8	18,0	29,5	24,8	100
Anadolu Üniversitesi'ne ait gazete ve yerel medya	f	182	129	60	19	10	400
	%	45,5	32,3	15,0	4,8	2,5	100
Anadolu Üniversitesi'ne ait afişler	f	90	108	87	80	35	400
	%	22,5	27,0	21,8	20,0	8,8	100
Anadolu Üniversitesi'ne ait sosyal medya hesapları	f	19	44	72	113	152	400
	%	4,8	11,0	18,0	28,2	38,0	100
Anadolu Üniversitesi öğrencilerinin açtığı sosyal medya hesapları	f	57	43	93	107	100	400
	%	14,2	10,8	23,3	26,8	25,0	100
Okul arkadaşları	f	13	11	68	104	204	400
	%	3,3	2,8	17,0	26,0	51,0	100

6.3.8. Katılımcıların Anadolu Üniversitesi'nin sosyal medya hesaplarını takip etme nedenlerinin dağılımı

Araştırma kapsamında katılımcılardan, Anadolu Üniversitesi'nin sosyal medya hesaplarını takip etme nedenlerini “en az”dan “en çok”a doğru sıralamaları istenmiştir. Katılımcıların Anadolu Üniversitesi'nin sosyal medya hesaplarını, kuruma karşı güçlü bağlara sahip olduğu için takip etme oranı; %28,5 az, %28 en az, %25,8 orta, %10,3 çok, %7,5 en çoktur. Bu sonuca göre Anadolu Üniversitesi'nin sosyal medya hesaplarını kuruma karşı güçlü bağlara sahip oldukları için takip edenlerin sayısının çok az olduğu (%7,5) görülmektedir.

Üniversitenin sosyal medya hesaplarını, kurumun öğrencisi olduğu için takip eden katılımcıların dağılımı; %53 en çok, %29 çok, %15 orta, %1,5 az ve %1,5 çok az şeklindedir. Elde edilen bu sonuca göre katılımcıların büyük bir çoğunluğu, Anadolu Üniversitesi'nin sosyal medya hesaplarını, kurumun öğrencisi olduğu için takip etmeyi tercih etmektedir.

Anadolu Üniversitesi'nin sosyal medya hesaplarını, etkinliklerden haberdar olmak için takip edenlerin oranı, %49,8 en çok, %24,8 çok, %15 orta, %7,5 az, %3 en azdır. Bu bağlam da katılımcıların çoğunluğunun, etkinliklerden haberdar olmak için üniversitenin sosyal medya hesaplarını takip ettiklerini söyleyebiliriz.

Anadolu Üniversitesi'nin hizmetlerinden haberdar olmak için sosyal medya hesaplarını takip eden katılımcıların dağılımları ise %49 en çok, %25,3 çok, %18,5 orta, %4 çok az ve %3,3 az şeklindedir. Bu sonuca göre katılımcıların yarısından fazlasının, üniversitenin sosyal medya hesaplarını yeni hizmetlerden haberdar olmak için takip ettikleri anlaşılmaktadır.

Kurum ile ilgili güncel haberleri takip etmek için üniversitenin sosyal medya hesaplarını takip eden katılımcıların oranı; %40,8 en çok, %24 çok, %20,8 orta, %8,3 çok az ve %6,3 azdır. Bu noktada katılımcıların büyük bir çoğunluğunun üniversiteye ilişkin güncel haberleri takip etmek için, Anadolu Üniversitesi'nin sosyal medya hesaplarını takip ettiklerini söyleyebiliriz.

Arkadaşlarına tavsiye etmek için Anadolu Üniversitesi'nin sosyal medya hesaplarını takip eden katılımcıların oranı ise %44,3 en az, %24,3 az, %15,5 orta, %11,8 çok ve %4,3 en çok şeklinde dağılmaktadır. Bu sonuca göre katılımcıların Anadolu Üniversitesi'nin sosyal medya hesaplarını takip etmelerinde, arkadaşlarına tavsiye etme unsurunun etkili olmadığını söyleyebiliriz.

Sayfa üzerinde eğlenceli içerikler bulunduğu için Anadolu Üniversitesi'nin sosyal medya hesaplarını takip edenlerin dağılımı ise %42,5 en az, %23,3 az, %18,5 orta, %8,8 çok ve %7 en çok şeklindedir. Elde edilen bu sonuç; katılımcıların büyük bir çoğunluğunun Anadolu Üniversitesi'nin sosyal medya hesaplarını takip etmelerinde, Anadolu Üniversitesi'nin sosyal medya hesapları üzerinde eğlenceli içerikler bulunmasının önemsiz olduğu ya da Anadolu Üniversitesi'nin sosyal medya hesapları üzerinde eğlenceli içerikler bulunmadığı yönünde, iki farklı biçimde yorumlanabilir.

Tablo 6.14. Katılımcıların Anadolu Üniversitesi'nin sosyal medya hesaplarını takip etme nedenlerinin dağılımı

		En Az	Az	Orta	Çok	En Çok	TOPLAM
Kuruma karşı güçlü bağlara sahip olduğum için	f	112	114	103	41	30	400
	%	28,0	28,5	25,8	10,3	7,5	100
Kurumun öğrencisi olduğum için	f	6	6	60	116	212	400
	%	1,5	1,5	15,0	29,0	53,0	100
Etkinlikleri hakkında bilgi almak için	f	12	30	60	99	199	400
	%	3,0	7,5	15,0	24,8	49,8	100
Hizmetleri hakkında bilgi almak için	f	16	13	74	101	196	400
	%	4,0	3,3	18,5	25,3	49,0	100
Kurum ile ilgili güncel haberleri takip etmek için	f	33	25	83	96	163	400
	%	8,3	6,3	20,8	24,0	40,8	100
Arkadaşlarıma tavsiye etmek için	f	177	97	62	47	17	400
	%	44,3	24,3	15,5	11,8	4,3	100
Sayfa üzerinde eğlenceli içerikler bulunduğu için	f	170	93	74	35	28	400
	%	42,5	23,3	18,5	8,8	7,0	100

Bu araştırma sorusu kapsamında elde edilen bilgiler genel olarak değerlendirildiğinde, katılımcıların Anadolu Üniversitesi'nin sosyal medya hesaplarını takip etme nedenleri arasında öncelikli olarak kurumun öğrencisi olmaları yer almaktadır. Bunu etkinlikler ve hizmetler hakkında bilgi alma unsurları takip etmektedir. Katılımcıların üniversitenin sosyal medya hesaplarını takip etme nedenleri arasında en az etkiye sahip neden ise arkadaşlarına tavsiye etme unsurudur. Bunu sayfa üzerinde eğlenceli içerikler bulunması ve kuruma karşı güçlü bağlara sahip olmaları öğeleri takip etmektedir. Bu bağlamda katılımcıların genelinin, kurumun öğrencisi oldukları ve hizmetler/etkinlikler hakkında bilgi almak için üniversitenin sosyal medya hesaplarını takip ettikleri söylenebilir. Aynı zamanda katılımcıların Anadolu Üniversitesi'nin sosyal medya hesaplarını takip etmelerinde kuruma karşı güçlü bağlarının olmasının ya da hesaplarda eğlenceli içerikler bulunmasının etkisinin çok az olduğu, katılımcıların genelini etkilemediği söylenebilir.

6.3.9. Olaylar karşısında katılımcıların tutum ve davranışlarının dağılımı

Araştırma kapsamında hazırlanmış çeşitli senaryo soruları ile katılımcıların belirli olaylar karşısında tutum ve davranışlarının hangi yönde seyredeceği anlaşılmaya çalışılmıştır. Bu bağlamda katılımcılara üç adet hayali senaryo sorusu sorulmuştur. Katılımcılardan, Anadolu Üniversitesi'nin yemekhanesi, kütüphanesi ve yüzme havuzu ile ilgili ifade edilen hayali olayları yaşamaları durumunda belirtilmiş tepkileri “kesinlikle katılmıyorum”dan, “kesinlikle katılıyorum”a doğru sıralamaları istenmiştir.

6.3.9.1. Soruda oluşturulan senaryo doğrultusunda katılımcıların memnuniyetlerini dile getirme şekillerinin dağılımı

Katılımcılardan, “Anadolu Üniversitesi yemekhanesinde, yemek saatleri içerisinde yemek kalmadı ve bu durum ile ilgili şikâyetle buldunuz. Yemekhane yönetimi bunun üzerine siz ve diğer yemek alamayanlar için dışarıdan yemek söylenmesine ve herhangi bir ücret talep edilmemesine karar verdi. Sonuç olarak sorun kısa bir süre içerisinde çözüldü.” şeklinde hayali bir olayı, gerçekte yaşamaları durumunda tepkilerinin ne olacağını belirtmeleri istenmiştir. Tablo 6.15.'de araştırmaya katılan bireylerin memnuniyetlerini hangi yollarla dile getirmeyi, ne düzeyde tercih ettikleri gösterilmektedir.

Elde edilen sonuçlara bakıldığında, “Aldığım bu hizmetten, sosyal medya profillerimde bahsederim.” ifadesine verilen cevaplar; %30,8 kararsızım, %28,2 kesinlikle katılmıyorum, %17,3 katılıyorum, %15 katılmıyorum ve %8,8 kesinlikle katılıyorum şeklinde dağılmaktadır.

Katılımcıların, “Anadolu Üniversitesi'nin sosyal medya sayfalarında, bu durumla ilgili yorumlarda bulunurum.” ifadesine olan yaklaşımları, %25,3 kararsızım, %19,8 kesinlikle katılmıyorum, %19,8 katılıyorum, %17,8 katılıyorum ve %17,5 katılmıyorumdur.

“Aldığım bu hizmet için rektörlüğe teşekkür maili atarım.” diyenlerin dağılımı; %48 kesinlikle katılmıyorum, %14,8 kararsızım, %14 katılmıyorum, %12,3 katılıyorum ve %11 kesinlikle katılıyorum şeklindedir.

“Hiçbir şey yapmam, sadece sorun çözüldüğü için memnun olurum.” ifadesine verilen cevaplar ise %31,3 kesinlikle katılmıyorum, %25,8 kesinlikle katılmıyorum, %24 kararsızım, %9,8 katılmıyorum ve %9,3 katılıyorum biçimindedir.

Elde edilen sonuçlar incelendiğinde katılımcıların, böyle bir durumdan kendi sosyal medya profillerinde bahsetmekten daha çok Anadolu Üniversitesi'ne ait sosyal medya hesaplarında bu konuyla ilgili yorumlarda bulunmayı tercih ettikleri anlaşılmaktadır. Katılımcıların %48'i bu durum karşısında rektörlüğe teşekkür maili atılmasına kesinlikle

katılmamaktadır. Böyle bir durum karşısında hiçbir şey yapmam diyen katılımcıların dağılımı ise birbirine hemen hemen eşit düzeydedir.

Tablo 6.15. Soruda oluşturulan senaryo doğrultusunda katılımcıların memnuniyetlerini dile getirme şekillerinin dağılımı

		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	TOPLAM
Aldığım bu iyi hizmetten sosyal medya profillerimde bahsederim	f	113	60	123	69	35	400
	%	28,2	15,0	30,8	17,3	8,8	100
Anadolu Üniversitesi'nin sosyal medya sayfalarında, bu durumla ilgili yorumlarda bulunurum	f	79	70	101	79	71	400
	%	19,8	17,5	25,3	19,8	17,8	100
Aldığım hizmet için rektörlüğe teşekkür maili atarım	f	192	56	59	49	44	400
	%	48,0	14,0	14,8	12,3	11,0	100
Hiçbir şey yapmam. Sadece sorun çözüldüğü için memnun olurum	f	103	39	96	37	125	400
	%	25,8	9,8	24,0	9,3	31,3	100

6.3.9.2. Soruda oluşturulan senaryo doğrultusunda katılımcıların memnuniyetsizliklerini dile getirme şekillerinin dağılımı

Katılımcılardan, “Anadolu Üniversitesi kütüphanesinde priz sayısının yetersiz olmasından kaynaklı problem yaşıyorsunuz ve bu sorunu kütüphane yönetimine bildirdiniz. Yönetim bu sorun için şu an yapabilecekleri bir şey olmadığını ve bu sorunun en erken bir sonraki dönem içerisinde çözülebileceğini belirtti.” şeklinde hayali bir olayı, gerçekte yaşamaları durumunda tepkilerinin ne olacağını belirtmeleri istenmiştir.

Araştırma kapsamında, katılımcıların memnuniyetsizliklerini hangi yollarla dile getirmeyi, ne düzeyde tercih ettikleri araştırılmış ve değerlendirilmiştir.

Yapılan değerlendirmeye göre “Sosyal medya profillerimde bu sorunu paylaşır, herkesin bilmesini sağlarım.” diyen katılımcıların dağılımı, %36,5 kesinlikle katılmıyorum,

%18 kararsızım, %17 katılıyorum, %15 kesinlikle katılıyorum ve %13,5 katılmıyorum şeklindedir.

Katılımcıların “Anadolu Üniversitesi’nin sosyal medya hesaplarında bu sorunla ilgili yorumlarda bulunurum.” ifadesine yönelik tercih düzeyleri ise %26,8 katılıyorum, %25,3 kararsızım, %24,3 kesinlikle katılmıyorum, %18,3 kesinlikle katılıyorum ve %5,5 katılmıyorumdur.

“Kızgın ve öfkeli bir şekilde rektörlüğe şikayet maili atarım veya telefon ederim.” ifadesini tercih eden katılımcıların dağılımı %37,8 kesinlikle katılmıyorum, %19,8 katılmıyorum, %18,8 kararsızım, %12,5 katılıyorum ve %11,3 kesinlikle katılıyorum şeklindedir.

“Hiçbir şey yapmam.” İfadesinin tercih düzeylerinin dağılımı %34 kesinlikle katılmıyorum, %21,8 kararsızım, %20,8 kesinlikle katılıyorum, %12,3 katılmıyorum ve %11,3 katılıyorum biçimindedir.

Elde edilen sonuçlara bakıldığı zaman, bu sorunu kendi sosyal medya profillerinde paylaşmaya kesinlikle katılıyorum diyenler (%15) ile kesinlikle üniversitenin sosyal medya hesaplarında bu sorunla ilgili yorumlarda bulunurum diyenler (18,3) birbirlerine yakın bir dağılım göstermektedir. Katılımcıların, en fazla kesinlikle katılmıyorum oyu kullandıkları ifade ise %37,8 ile rektörlüğe şikâyet maili atılmasıdır. Kesinlikle katılıyorum oyunun en fazla kullanıldığı ifade ise %20,8 ile bu sorun karşısında hiçbir şey yapmam ifadesidir (Tablo 6.16.).

Tablo 6.16. Soruda oluşturulan senaryo doğrultusunda katılımcıların memnuniyetsizliklerini dile getirme şekillerinin dağılımı

		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	TOPLAM
Sosyal medya profillerimde bu sorunu paylaşıp, herkesin bilmesini sağlarım	f	145	54	72	68	60	400
	%	36,5	13,5	18,0	17,0	15,0	100
Anadolu Üniversitesi'nin sosyal medya sayfalarında, bu sorunla ilgili yorumlarda bulunurum	f	97	22	101	107	73	400
	%	24,3	5,5	25,3	26,8	18,3	100
Kızgın ve öfkeli bir şekilde rektörlüğe şikâyet maili atarım veya telefon ederim	f	151	79	75	50	45	400
	%	37,8	19,8	18,8	12,5	11,3	100
Hiçbir şey yapmam. Her şekilde artık benim kontrolüm dışındadır.	f	136	49	87	45	83	400
	%	34,0	12,3	21,8	11,3	20,8	100

6.3.9.3. Soruda oluşturulan senaryo doğrultusunda sosyal medyada paylaşılan içeriklerin katılımcıların davranışları üzerine etkisinin dağılımı

Tablo 6.17.'de "Bir arkadaşınız sosyal medya profillerinde, Anadolu Üniversitesi'nin yüzme havuzundan, gözünün mikrop kapıldığını, şikâyette bulunduğunu ancak herhangi bir geri dönüş yapılmadığını paylaştı. Bu durumdan sonra okulunuzun yüzme havuzu ile ilgili düşünceniz nasıl olur?" sorusuna katılımcıların vermiş oldukları cevaplar değerlendirilmiştir.

Katılımcıların böyle bir durum karşısında "Yüzme havuzunu bir daha asla kullanmam." ifadesini tercih düzeyleri %24,8 kesinlikle katılıyorum, %22,3 kararsızım, %19,5 kesinlikle katılmıyorum, %17,3 katılmıyorum ve %16,3 katılıyorum şeklindedir.

"Büyük bir ihtimal bir daha kullanmam." ifadesine katılım düzeyi %23,8 kesinlikle katılmıyorum, %22,8 kesinlikle katılıyorumdur. Katılımcıların kararsızım ve katılıyorum oyları %18,3 oranı ile eşit dağılırken, bu ifadeye katılmıyorum diyenlerin oranı ise %11'dir.

“Rahatsız olmam, kullanmaya devam ederim.” tercihinde bulunan katılımcıların dağılımı, %54,3 kesinlikle katılmıyorum, %16 katılmıyorum, %12,8 kararsızım, %10,5 katılıyorum, %6,5 kesinlikle katılıyorumdur.

“Daha fazla kullanmaya devam ederim.” ifadesinin tercih edilme düzeylerinin dağılımı ise %58,5 kesinlikle katılmıyorum, %16,3 katılmıyorum, %11 kararsızım, %9,8 kesinlikle katılıyorum ve %4,5 katılıyorum biçimindedir.

Katılımcıların, “Her zaman okulun yüzme havuzunu kullanırım.” İfadesini tercih düzeyleri %61,3 kesinlikle katılmıyorum, %14,8 kararsızım, %10,5 katılmıyorum, %10 kesinlikle katılıyorum ve %3,3 katılıyorum şeklindedir.

Elde edilen veriler değerlendirildiğinde, katılımcıların %24,8’inin “Yüzme havuzunu bir daha asla kullanmam.” ve %22,8’inin “Büyük bir ihtimal bir daha kullanmam.” ifadelerine kesinlikle katılıyorum dedikleri ve bu bağlamda sosyal medyada yapılan paylaşımlardan etkilenerek, davranışlarının o yönde değişeceği anlaşılmaktadır. “Rahatsız olmam, kullanmaya devam ederim.” ifadesine kesinlikle katılmıyorum diyen katılımcıların oranı ise %54,3’tür. Bu sonuca göre katılımcıların yarısından fazlasının, sosyal medyada görmüş oldukları bu durumdan etkilendikleri ve rahatsız oldukları görülmektedir. Katılımcıların %58,5’i “Daha fazla kullanmaya devam ederim” ve %61,3’ü “Her zaman okulun yüzme havuzunu kullanırım.” ifadelerine kesinlikle katılmıyorum oyu kullanmışlardır. Elde edilen bu sonuca göre katılımcıların sosyal medyada gördükleri paylaşımların, onların davranışlarında değişikliğe sebep olduğu söylenebilir.

Tablo 6.17. Soruda oluşturulan senaryo doğrultusunda sosyal medyada paylaşılan içeriklerin katılımcıların davranışları üzerine etkisinin dağılımı

		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	TOPLAM
Yüzme havuzunu bir daha asla kullanmam	f	78	69	89	65	99	400
	%	19,5	17,3	22,3	16,3	24,8	100
Büyük bir ihtimal bir daha kullanmam	f	95	44	73	97	91	400
	%	23,8	11,0	18,3	18,3	22,8	100
Rahatsız olmam, kullanmaya devam ederim	f	217	64	51	42	26	400
	%	54,3	16,0	12,8	10,5	6,5	100
Daha fazla kullanmaya devam ederim	f	234	65	44	18	39	400
	%	58,5	16,3	11,0	4,5	9,8	100
Her zaman okulun yüzme havuzunu kullanırım	f	245	42	59	13	40	400
	%	61,3	10,5	14,8	3,3	10,0	100

6.4. Kurumsal İmaj Oluşumunu Etkileyen Temel Faktörler

Kurumun sosyal medya hesaplarında, kurum imajının oluşumunda etkili olan temel faktörleri meydana getiren değişkenlerin yer almasının, araştırmaya katılanların nezdinde ne derece önemli olduğunun belirlenebilmesi için, bu ifadelerin aritmetik ortalamaları ve standart sapmaları alınmıştır. Bunun yanı sıra ölçek güvenilirlik testine tabi tutulmuştur. Bu bölümde kurum imajının oluşumunda etkili olan, Sorumluluk faktörü, hizmet kalitesi faktörü, iletişim faktörü ve fiziki faktörler incelenmektedir.

6.4.1. Kurum imajını etkileyen faktörlerin alt boyutları ve önem düzeyleri

Kurumun sosyal medya hesaplarında, kurum imajının oluşumunda etkili olan değişkenlerin yer almasına ilişkin hazırlanan ve evrene uygulanan 35 maddelik ölçeğin güvenilirlik düzeyine bakıldığında, güvenilirliğinin son derece yüksek olduğu görülmektedir (Cronbach alpha= ,9350). Bu sonuç, kurumun sosyal medya hesaplarında yer alan ve kurum imajını etkileyen temel faktörleri belirlemede güvenilir ve geçerli bir ölçüm yapıldığını göstermektedir.

Aşağıda, kurumun sosyal medya hesaplarında yer alan ve kurum imajını etkileyen her bir faktöre ilişkin analizler yer almaktadır. Her bir faktörün önem düzeyi, faktörleri oluşturan özelliklerin ortalamaları ve ifadelerin ne derece önem taşıdıkları bu bölümde ele alınarak ortaya konmaktadır.

6.4.1.1. Sorumluluk faktörü

Anadolu Üniversitesi'nin sosyal medya hesaplarında yer alan ve kurum imajının oluşumunda etkili olan sorumluluk faktörü incelendiğinde, en yüksek ortalamayı Anadolu Üniversitesi'nin sosyal medya paylaşımlarının kurumun güvenilir olduğunu göstermesi ve sosyal medyaya kurum imajını etkileyecek olumlu paylaşımlarda bulunması ifadeleri yer almaktadır. Yüksek ortalama alan diğer ifadeler; sosyal medyada Anadolu Üniversitesi ile ilgili olumlu haberlerin yer alması, Anadolu Üniversitesi'nin sosyal medyada etik davranışlar sergilemesi, Anadolu Üniversitesi'nin sosyal medyada sorumluluk sahibi bir kurum olarak görülmesi, Anadolu Üniversitesi'nin sosyal medyada sosyal sorumluluk projelerine yer vermesi ve Anadolu Üniversitesi'nin sosyal medyada, katkıda bulunduğu sosyal olanaklar hakkında paylaşımlarda bulunmasıdır. Sorumluluk faktörü içerisinde yer alan ifadeler arasında en düşük düzeyde ortalamayı alan özellik ise Anadolu Üniversitesi'nin diğer medya kanallarında kendisiyle ilgili yayınlanmış haberlere, sosyal medya hesaplarından atıfta bulunmasıdır (Tablo 6.18.).

Anadolu Üniversitesi'nin sosyal medya hesaplarında yer alan ve kurum imajının oluşumunda etkili olan sorumluluk faktörünü oluşturan maddelerin güvenilirlik katsayısı (Cronbach alpha= ,835) oldukça yüksektir.

Tablo 6.18. Sorumluluk faktörüyle ilgili ifadelerin önem düzeyi

No	Maddeler	A.O.	S.S.
1	Anadolu Üniversitesi'nin sosyal medya paylaşımları kurumun güvenilir olduğunu göstermektedir	3,99	,924
2	Anadolu Üniversitesi sosyal medyada kurumsal imajını etkileyecek olumlu paylaşımlarda bulunmaktadır	3,92	,856
3	Sosyal medyada Anadolu Üniversitesi ile ilgili olumlu haberler yer almaktadır	3,91	,913
4	Anadolu Üniversitesi sosyal medyada etik davranışlar sergilemektedir	3,88	,894
5	Anadolu Üniversitesi sosyal medyada sorumluluk sahibi bir kurum olarak görülmektedir	3,83	1,015
6	Anadolu Üniversitesi sosyal medyada sosyal sorumluluk projelerine yer vermektedir	3,64	1,072
7	Anadolu Üniversitesi sosyal medyada katkıda bulunduğu sosyal olanaklar hakkında paylaşımlarda bulunmaktadır	3,51	,887
8	Anadolu Üniversitesi diğer medya kanalları tarafından kendisiyle alakalı yayınlanmış haberlere kendi sosyal medya hesaplarından atıfta bulunmaktadır	2,78	1,109
TOPLAM		3,68	0,66

6.4.1.2. Hizmet kalitesi faktörü

Anadolu Üniversitesi'nin sosyal medya hesaplarında yer alan ve kurum imajının oluşumunda etkili olan hizmet kalitesi faktörü incelendiğinde; değişkenlerin genellikle çok yüksek ortalamalar aldıkları görülmektedir. En yüksek ortalamayı Anadolu Üniversitesi'nin logosu ve renkleri sosyal medya profillerinde yer alır ve Anadolu Üniversitesi sosyal medyada kurumun tanıtım çalışmalarını yapar ifadeleri almaktadır. Yüksek düzeyde ve eşit ortalama almış olan iki ifade ise Anadolu Üniversitesi'nin sosyal medyada etkinlikleri ve sunmuş olduğu hizmetleri duyurmasıdır. Yüksek düzeyde ortalama almış olan diğer ifadeler ise; Anadolu Üniversitesi'nin sosyal medyada özel günler için kutlama mesajları paylaşması, Anadolu Üniversitesi'nin sosyal medyada resmi bir dil kullanması, Anadolu Üniversitesi'nin sosyal medyada üniversitenin, akademik çevrenin ve öğrencilerin başarılarını duyurması ve Anadolu Üniversitesi'nin sosyal medya hesaplarını aktif olarak kullanmasıdır. Orta düzeyde ortalama almış olan özellikler ise; Anadolu Üniversitesi'nin sosyal medyada iyi bir hizmet vermesi ve Anadolu Üniversitesi'nin sosyal medyada ürettiği içeriklerin kaliteli olması ifadeleridir.

Anadolu Üniversitesi'nin sosyal medya hesaplarında yer alan ve kurum imajının oluşumunda etkili olan hizmet kalitesi faktörünün güvenilirlik düzeyi katsayısı (Cronbach alpha= ,864) yüksek bulunmuştur.

Tablo 6.19.*Hizmet kalitesi faktörüyle ilgili ifadelerin önem düzeyi*

No	Maddeler	A.O.	S.S.
1	Anadolu Üniversitesi'nin logosu ve renkleri sosyal medya profillerinde yer almaktadır	4,37	,828
2	Anadolu Üniversitesi sosyal medyada kurumun tanıtım çalışmalarını yapmaktadır	4,18	,901
3	Anadolu Üniversitesi sosyal medyada etkinlikleri duyurmaktadır	4,08	1,021
4	Anadolu Üniversitesi sosyal medyada sunmuş olduğu hizmetleri duyurmaktadır	4,08	,874
5	Anadolu Üniversitesi sosyal medyada özel günler için kutlama mesajları paylaşmaktadır	4,07	1,063
6	Anadolu Üniversitesi sosyal medyada resmi bir dil kullanmaktadır	3,88	,982
7	Anadolu Üniversitesi sosyal medyada üniversitenin, akademik çevrenin ve öğrencilerin başarılarını duyurmaktadır	3,86	,932
8	Anadolu Üniversitesi sosyal medya hesaplarını aktif olarak kullanmaktadır	3,72	1,077
9	Anadolu Üniversitesi sosyal medyada iyi bir hizmet vermektedir	3,61	1,098
10	Anadolu Üniversitesi'nin sosyal medyada ürettiği içerikler kalitelidir	3,57	1,009
TOPLAM		3,94	0,66

6.4.1.3. İletişim faktörü

Anadolu Üniversitesi'nin sosyal medya hesaplarında yer alan ve kurum imajının oluşumunda etkili olan iletişim faktörü incelendiğinde; en yüksek ortalamanın Anadolu Üniversitesi'nin sosyal medyada toplumla olan ilişkilerini sağlıklı bir şekilde yürütmesi ifadesinin aldığı görülmektedir. Yüksek ve orta düzeyde ortalamalara sahip olan özellikler ise; Anadolu Üniversitesi'nin sosyal medyada öğrencilerin ihtiyaçlarını karşılayacak nitelikte iletişim hizmeti sunması, Anadolu Üniversitesi'nin sosyal medyada öğrencilerin sorunlarını, ihtiyaçlarını önemsemesi ve Anadolu Üniversitesi'nin sosyal medyada öğrencileri ile etkileşim halinde olmasına yönelik ifadelerdir. İletişim faktörü içerisinde yer alan özellikler arasında en düşük ortalamayı alan ifadeler ise; Anadolu Üniversitesi sosyal medyada samimi bir dil kullanmaktadır ve Anadolu Üniversitesi sosyal medya üzerinden yöneltilen şikayetleri başarılı bir şekilde cevaplamaktadır (Tablo 6.20).

Anadolu Üniversitesi'nin sosyal medya hesaplarında yer alan ve kurum imajının oluşumunda etkili olan iletişim faktörünün güvenilirlik düzeyi katsayısı (Cronbach alpha= ,841) yüksek bulunmuştur.

Tablo 6.20. İletişim faktörüyle ilgili ifadelerin önem düzeyi

No	Maddeler	A.O.	S.S.
1	Anadolu Üniversitesi sosyal medyada toplumla olan ilişkilerini sağlıklı bir şekilde yürütmektedir	3,69	,893
2	Anadolu Üniversitesi sosyal medyada öğrencilerin ihtiyaçlarını karşılayacak nitelikte iletişim hizmeti sunmaktadır	3,35	1,160
3	Anadolu Üniversitesi sosyal medyada öğrencilerin sorunlarını, ihtiyaçlarını önemsemektedir	3,21	1,187
4	Anadolu Üniversitesi sosyal medyada öğrencileri ile etkileşim halindedir	3,11	1,193
5	Anadolu Üniversitesi sosyal medyada samimi bir dil kullanmaktadır	2,83	1,229
6	Anadolu Üniversitesi sosyal medya üzerinden yöneltilen şikayetleri başarılı bir şekilde cevaplamaktadır	2,71	1,178
TOPLAM		3,15	0,85

6.4.1.4. Fiziki faktörler

Anadolu Üniversitesi'nin sosyal medya hesaplarında yer alan ve kurum imajının oluşumunda etkili olan fiziki faktörler incelendiğinde; En yüksek ortalamanın, Anadolu Üniversitesi'nin sosyal medyada kampüsün çevre düzenlemeleriyle ilgili paylaşımlarda bulunmasına yönelik ifadeye ait olduğu görülmektedir. Yüksek ortalamaya sahip diğer özellikler ise; Anadolu Üniversitesi'nin sosyal medyada okulun fiziki olanakları ile ilgili paylaşımlarda bulunması ve Anadolu Üniversitesi'nin sosyal medyada eğitim araç gereçleri ile ilgili paylaşımlarda bulunmasıdır.

Fiziki faktörlerin güvenilirlik düzeyi katsayısı (Cronbach alpha= ,794) yüksek bulunmuştur.

Tablo 6.21. Fiziki faktörlerle ilgili ifadelerin önem düzeyi

No	Maddeler	A.O.	S.S.
1	Anadolu Üniversitesi sosyal medyada kampüsün çevre düzenlemeleriyle ilgili paylaşımlarda bulunmaktadır	3,62	1,034
2	Anadolu Üniversitesi sosyal medyada okulun fiziki olanakları ile ilgili paylaşımlarda bulunmaktadır	3,33	1,049
3	Anadolu Üniversitesi sosyal medyada eğitim araç gereçleri ile ilgili paylaşımlarda bulunmaktadır	3,18	1,130
TOPLAM		3,37	0,90

6.4.2. Faktörlerin önem düzeyleri

Anadolu Üniversitesi'nin sosyal medya hesaplarında yer alan ve kurum imajının oluşumunda etkili olan temel dört faktöre (sorumluluk, hizmet kalitesi, iletişim ve fiziki faktörler) ait puanlar sırası ile 1,38-4,88; 1,90-5,00; 1,33-5,00 ve 1,00-5,00 aralığında değişmektedir. Sorumluluk, hizmet kalitesi, iletişim ve fiziki faktörlere ait puan ortalamaları ise sırası ile $3,68 \pm 0,66$; $3,94 \pm 0,66$; $3,15 \pm 0,85$ ve $3,38 \pm 0,90$ olarak hesaplanmıştır.

Değerler incelendiğinde; araştırmaya katılanların en çok önem verdiği faktörün hizmet kalitesi olduğu görülmektedir. Hizmet kalitesi faktörünün standart sapmasının düşük olması, bu faktöre önem verenlerin homojen bir yapıya sahip olduklarını göstermektedir. Hizmet kalitesi faktörünü sorumluluk faktörü izlemektedir. Bunun peşinden fiziki faktörler gelmektedir. Önem düzeyi açısından son sırada iletişim faktörü yer almaktadır. Tablo genel olarak yorumlandığında; katılımcılar için Anadolu Üniversitesi'nin sosyal medya hesaplarında yer alan ve kurum imajının oluşumunda etkili olan faktörlerin aritmetik ortalamalarının birbirinden çok uzak olmadıkları anlaşılmakla birlikte, katılımcıların sorumluluk ve hizmet kalitesine yönelik algıları yüksek düzeyde, iletişim ve fiziki faktörlere yönelik algıları ise orta düzeyde bulunmaktadır.

Tablo 6.22. Faktörlerin önem düzeyleri

Değişkenler	En küçük değer	En yüksek değer	A.O.	S.S.	TOPLAM
Hizmet kalitesi	1,90	5,00	3,94	0,66	400
Sorumluluk	1,38	4,88	3,68	0,66	400
Fiziki faktörler	1,00	5,00	3,38	0,90	400
İletişim	1,33	5,00	3,15	0,85	400

6.5. Faktör Analizi

Anadolu Üniversitesi'nin sosyal medya hesaplarında yer alan ve kurum imajının oluşumunda etkili olan temel faktörlerin test edilmesi ve geçerliliğinin ölçülmesi amacıyla, Likert skalasıyla düzenlenen 35 maddeye (item) katılımcıların vermiş olduğu cevaplar doğrultusunda faktör analizi uygulanmıştır. Bir maddenin faktör yük değerinin düşük olması, o ifadenin ilgili faktörle güçlü ve yeterli bir ilişkisi bulunmadığını gösterir. Literatürde, bir maddenin faktör yük değeri için asgari büyüklüğün 0,30 olması gerektiği yönünde yaygın görüş yer almaktadır, ancak bu oranın 0,40 olması gerektiğini savunan kuramcılar da

mevcut olması sebebiyle, faktör yük değerinin büyüklüğüne karar verilirken, örneklem büyüklüğünün de dikkate alınmasında fayda vardır (Şencan, 2005). 35 ifadeye faktör analizi uygulanmış, faktör yükü 0,30'un altında olan 16, 20, 27, 28 ve 34 numaralı ifadeler araştırma kapsamından çıkarılmış ve analiz tekrarlanmıştır. Analizin tekrarlanması durumunda faktör yükü 0,30'un altında kalan 32, 33 ve 31 numaralı ifadeler de araştırma kapsamından çıkarılmış ve 27 ifadenin özdeğer (eigenvalue) ile yamaç eğim grafiği (scree plot) incelenmesi sonucunda 4 faktör grubunun ele alınabileceği anlaşılmıştır. Faktör gruplarının sınıflandırılma ve değerlendirilme süreçlerinde Varimax rotasyonlu tablodan yararlanılmıştır. Faktör analizine tabi tutulan maddelerin güvenilirlik katsayısı (Cronbach's alpha= ,911) genel olarak oldukça yüksek bulunmuştur. Faktörlerin her birinin güvenilirlik katsayısı, birinci grup için (,835), ikinci grup için (,864), üçüncü grup için (,841) ve dördüncü grup için (,794) şeklindedir. Faktör analizi ile ortaya konulan dört faktör toplam varyansın %55'ini açıklamaktadır (Tablo 6.23).

Tablo 6.23. Faktör analizi (principal componet analysis, varimax rotation) sonuçları

Kurum İmajında Etkili Olan Faktörler	1	2	3	4	Toplam
Hizmet Kalitesi Faktörü					
Anadolu Üniversitesi'nin logosu ve renkleri sosyal medya profillerinde yer almaktadır	,764				
Anadolu Üniversitesi sosyal medya hesaplarını aktif olarak kullanmaktadır	,732				
Anadolu Üniversitesi sosyal medyada kurumun tanıtım çalışmalarını yapmaktadır	,722				
Anadolu Üniversitesi sosyal medyada iyi bir hizmet vermektedir	,680				
Anadolu Üniversitesi sosyal medyada üniversitenin, akademik çevrenin ve öğrencilerin başarılarını duyurmaktadır	,595				
Anadolu Üniversitesi sosyal medyada sunmuş olduğu hizmetleri duyurmaktadır	,576				
Anadolu Üniversitesi'nin sosyal medyada ürettiği içerikler kalitelidir	,566				
Anadolu Üniversitesi sosyal medyada özel günler için kutlama mesajları paylaşmaktadır	,538				
Anadolu Üniversitesi sosyal medyada etkinlikleri duyurmaktadır	,478				
Anadolu Üniversitesi sosyal medyada resmi bir dil kullanmaktadır	,474				
İletişim Faktörü					
Anadolu Üniversitesi sosyal medyada öğrencileri ile etkileşim halindedir		,769			
Anadolu Üniversitesi sosyal medyada samimi bir dil kullanmaktadır		,751			
Anadolu Üniversitesi sosyal medya üzerinden yöneltilen şikayetleri başarılı bir şekilde cevaplamaktadır		,745			
Anadolu Üniversitesi sosyal medyada öğrencilerin sorunlarını, ihtiyaçlarını önemsemektedir		,740			
Anadolu Üniversitesi sosyal medyada öğrencilerin ihtiyaçlarını karşılayacak nitelikte iletişim hizmeti sunmaktadır		,689			
Anadolu Üniversitesi sosyal medyada toplumla olan ilişkilerini sağlıklı bir şekilde yürütmektedir		,502			

Tablo 6.23. (Devam) Faktör Analizi (Principal Component Analysis, Varimax Rotation) Sonuçları

Sorumluluk Faktörü					
Anadolu Üniversitesi sosyal medyada katkıda bulunduğu sosyal olanaklar hakkında paylaşımlarda bulunmaktadır			,704		
Anadolu Üniversitesi sosyal medyada kurumsal imajını etkileyecek olumlu paylaşımlarda bulunmaktadır			,652		
Anadolu Üniversitesi diğer medya kanalları tarafından kendisiyle alakalı yayınlanmış haberlere kendi sosyal medya hesaplarından atıfta bulunmaktadır			,628		
Anadolu Üniversitesi sosyal medyada etik davranışlar sergilemektedir			,550		
Anadolu Üniversitesi sosyal medyada sorumluluk sahibi bir kurum olarak görülmektedir			,533		
Sosyal medyada Anadolu Üniversitesi ile ilgili olumlu haberler yer almaktadır			,520		
Anadolu Üniversitesi sosyal medyada sosyal sorumluluk projelerine yer vermektedir			,520		
Anadolu Üniversitesi'nin sosyal medya paylaşımları kurumun güvenilir olduğunu göstermektedir			,511		
Fiziki Faktör					
Anadolu Üniversitesi sosyal medyada okulun fiziki olanakları ile ilgili paylaşımlarda bulunmaktadır				,831	
Anadolu Üniversitesi sosyal medyada eğitim araç gereçleri ile ilgili paylaşımlarda bulunmaktadır				,798	
Anadolu Üniversitesi sosyal medyada kampüsün çevre düzenlemeleriyle ilgili paylaşımlarda bulunmaktadır				,761	
Özdeğer (Eigenvalue)	8,791	2,601	2,027	1,508	
Açıklanan Varyans	32,559	9,634	7,508	5,586	55.86
Cronbach's alpha	,864	,841	,835	,794	,911
KMO (Keiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy)					,860

Yapılan faktör analizi sonucunda birinci faktörü açıklayan ve yükleri 0,30'un üzerinde olan 10 madde bulunmuştur. Bunlar Anadolu Üniversitesi'nin sosyal medya hesaplarında; logosu ve renklerinin yer alması, kurumun tanıtım çalışmalarını yapması, iyi bir hizmet vermesi, üniversitenin, akademik çevrenin ve öğrencilerin başarılarını duyurması, sunmuş olduğu hizmetleri duyurması, ürettiği içeriklerin kaliteli olması, özel günler için kutlama mesajları paylaşması, etkinlikleri duyurması, resmi bir dil kullanması ve sosyal medya

hesaplarını aktif olarak kullanması ile ilgili maddelerdir. Bu faktör, Anadolu Üniversitesi'nin sosyal medya hesaplarında yer alan ve kurumsal imajın oluşumunda etkili olan hizmet kalitesi öğelerini içermektedir. Bu öğeler; kurumun çalışanlarının, ürün ve hizmetlerinin dışında ürün ve hizmetlerin kalitesinin de önemli olduğunu ve bu öğelerin, kurumun sosyal medya hesaplarında yer almasının kurumsal imaj oluşumunda etkili olduğunu ortaya koymaktadır. Bu ifadeler hizmet kalitesi faktörünü oluşturmakta ve toplam varyansın %32,55'ini açıklamaktadır.

İkinci faktörün 6 alt boyutu mevcuttur. Bunlar Anadolu Üniversitesi'nin sosyal medyada; öğrencileri ile etkileşim halinde olması, samimi bir dil kullanması, öğrencilerin sorunlarını ve ihtiyaçlarını önemsemesi, öğrencilerin ihtiyaçlarını karşılayacak nitelikte iletişim hizmeti sunması, toplumla olan ilişkilerini sağlıklı bir şekilde yürütmesi ve sosyal medya üzerinden yöneltilen şikayetleri başarılı bir şekilde cevaplamasına ilişkin ifadelerdir. Bu faktör, Anadolu Üniversitesi'nin sosyal medya hesaplarında yer verdiği ve kurum imajının oluşumunda etkili olan iletişim unsurlarını içermektedir. Bu öğeler; kurumun geleneksel iletişim araçlarının dışında, sosyal medya hesaplarını etkili bir iletişim aracı olarak kullanması durumunda, kurumsal imajın üzerindeki etkisini ortaya koymaya yöneliktir. Bu faktör grubu toplam varyansın %9,63'ünü açıklamaktadır.

Üçüncü faktör, 8 madde ile açıklanmaktadır. Bunlar Anadolu Üniversitesi'nin sosyal medyada; katkıda bulunduğu sosyal olanaklar hakkında paylaşımlarda bulunması, kurumsal imajını etkileyecek olumlu paylaşımlarda bulunması, diğer medya kanalları tarafından kendisiyle alakalı yayınlanmış haberlere kendi sosyal medya hesaplarından atıfta bulunması, etik davranışlar sergilemesi, sorumluluk sahibi bir kurum olarak davranması, sosyal sorumluluk projelerine yer vermesi, paylaşımlarının kurumun güvenilir olduğunu göstermesi ve sosyal medyada Anadolu Üniversitesi ile ilgili olumlu haberlerin yer alması ile ilgilidir. Bu faktör; Anadolu Üniversitesi'nin içinde yaşadığı topluma yönelik yerine getirmiş olduğu birtakım ödevlere, sosyal medya hesaplarında yer vermesinin, kurum imajının üzerindeki rolünü ortaya koymakta ve sorumluluk faktörü ile örtüşmektedir. Bu faktör toplam varyansın %7,50'sini açıklamaktadır.

Dördüncü faktörü de 3 madde açıklamaktadır. Bu ifadeler Anadolu Üniversitesi'nin, sosyal medyada; okulun fiziki olanakları ile ilgili, eğitim araç gereçleri ile ilgili ve kampüsün çevre düzenlemeleriyle ilgili paylaşımlarda bulunmasına yöneliktir. Bu faktör; Anadolu Üniversitesi'nin sosyal medya hesaplarında, eğitim araç gereçlerine ve okulun fiziki imkânlarına yönelik gerçekleştirdiği paylaşımların, kurumsal imaj üzerindeki rolünü ortaya

koymaya yöneliktir. Bu ifadeler fiziki faktör ile örtüşmektedir ve toplam varyansın %5,58'ini açıklamaktadır.

Faktör analizi sonucunda, çalışmanın teorik bölümlerinde yer alan; üniversitelerde kurum imajının oluşumunda etkili olan fiziki, sosyal sorumluluk, hizmet kalitesi ve iletişim faktörlerinin ortaya çıktığı görülmektedir. Bu sonuç, kurum imajında etkili olan maddelerin genel olarak geçerli olduğunu göstermektedir.

6.6. Değişkenlerle Faktörler Arasındaki İlişkiler

Bu bölümde, katılımcıların sosyo demografik özellikleri ve sosyal medya kullanım alışkanlıkları ile faktörler arasındaki ilişkilere yer verilmektedir. Bu konularla ilgili tablo ve yorumlamalar aşağıda sunulmaktadır.

6.6.1. Cinsiyetle faktörler arasındaki ilişki

Katılımcıların cinsiyetleri ve elde edilen faktörler arasındaki ilişki incelendiğinde, katılımcıların; sorumluluk, hizmet kalitesi ve fiziki faktörler puan ortalamalarının cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermediği anlaşılmaktadır ($p>0,05$). Diğer yandan katılımcıların iletişim puan ortalamaları cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermiştir ($p<0,05$). Araştırmaya katılan erkeklerin (3,06) iletişim algıları kadınlara (3,25) göre anlamlı olarak daha yüksek bulunmuştur. Elde edilen sonuçlar, tablo 6.24'de detaylı bir şekilde yer almaktadır.

Tablo 6.24. Cinsiyetle faktörler arasındaki ilişki

Değişkenler	Cinsiyet	N	\bar{X}	Ss	t	p
Sorumluluk	Kadın	189	3,74	0,66	1,59	0,11
	Erkek	211	3,63	0,65		
Hizmet kalitesi	Kadın	189	3,94	0,64	-0,07	0,95
	Erkek	211	3,94	0,68		
İletişim	Kadın	189	3,25	0,78	2,29	0,02
	Erkek	211	3,06	0,91		
Fiziki faktörler	Kadın	189	3,37	0,89	-0,08	0,94
	Erkek	211	3,38	0,92		

6.6.2. Yaşla faktörler arasındaki ilişki

Tablo 6.25 incelendiğinde, katılımcıların; sorumluluk, hizmet kalitesi, iletişim ve fiziki faktörler puan ortalamalarının yaşa göre anlamlı bir farklılık göstermediği anlaşılmaktadır

($p>0,05$). Araştırmaya katılan ve farklı yaş gruplarında bulunan katılımcıların; sorumluluk, hizmet kalitesi, iletişim ve fiziki faktörlere yönelik algılarının benzer düzeyde olduğu belirlenmiştir.

Tablo 6.25. Yaşla faktörler arasındaki ilişki

Değişkenler	Yaş	N	\bar{X}	S.S	F	p
Sorumluluk	17-20	164	3,70	0,65	0,07	0,93
	21-24	161	3,67	0,66		
	25 ve üzeri	75	3,67	0,66		
Hizmet kalitesi	17-20	164	4,02	0,66	1,88	0,15
	21-24	161	3,88	0,67		
	25 ve üzeri	75	3,92	0,63		
İletişim	17-20	164	3,18	0,85	0,17	0,85
	21-24	161	3,12	0,90		
	25 ve üzeri	75	3,16	0,78		
Fiziki faktörler	17-20	164	3,44	0,86	0,71	0,49
	21-24	161	3,34	0,93		
	25 ve üzeri	75	3,32	0,94		

6.6.3. Okul türü ile faktörler arasındaki ilişki

Tablo 6.26 incelendiğinde, katılımcıların; sorumluluk, hizmet kalitesi, iletişim ve fiziki faktörler puan ortalamalarının okul türüne göre anlamlı bir farklılık göstermediği anlaşılmaktadır ($p>0,05$). Araştırmaya katılan ve fakülte, enstitü ve yüksek okullarda öğrenim gören katılımcıların; sorumluluk, hizmet kalitesi, iletişim ve fiziki faktörlere yönelik algılarının benzer düzeyde olduğu belirlenmiştir.

Tablo 6.26. Okul türü ile faktörler arasındaki ilişki

Değişkenler	Okul	N	\bar{X}	Ss	F	p
Sorumluluk	Fakülte	285	3,67	0,67	0,90	0,41
	Enstitü	66	3,64	0,63		
	Yüksek okul	49	3,80	0,61		
Hizmet kalitesi	Fakülte	285	3,94	0,67	0,70	0,50
	Enstitü	66	3,88	0,59		
	Yüksek okul	49	4,03	0,65		
İletişim	Fakülte	285	3,14	0,88	0,37	0,69
	Enstitü	66	3,14	0,80		
	Yüksek okul	49	3,25	0,79		
Fiziki faktörler	Fakülte	285	3,38	0,88	0,20	0,82
	Enstitü	66	3,33	0,97		
	Yüksek okul	49	3,44	0,94		

6.6.4. Eğitim düzeyiyle faktörler arasındaki ilişki

Katılımcıların eğitim düzeyiyle faktörler arasındaki ilişki incelendiğinde, katılımcıların; sorumluluk, hizmet kalitesi, iletişim ve fiziki faktörler puan ortalamalarının eğitim düzeyine göre anlamlı bir farklılık göstermediği anlaşılmaktadır ($p>0,05$). Araştırmaya katılan ve farklı eğitim düzeylerinde bulunan katılımcıların; sorumluluk, hizmet kalitesi, iletişim ve fiziki faktörlere yönelik algılarının benzer nitelikte olduğu belirlenmiştir (Tablo 6.27).

Tablo 6.27. Eğitim düzeyiyle faktörler arasındaki ilişki

Değişkenler	Okul	N	\bar{X}	Ss	F	p
Sorumluluk	Ön lisans	41	3,80	0,64	0,82	0,44
	Lisans	290	3,67	0,66		
	Yüksek lisans & doktora	69	3,64	0,65		
Hizmet kalitesi	Ön lisans	41	4,03	0,59	0,48	0,62
	Lisans	290	3,94	0,68		
	Yüksek lisans & doktora	69	3,91	0,62		
İletişim	Ön lisans	41	3,35	0,68	1,22	0,30
	Lisans	290	3,13	0,88		
	Yüksek lisans & doktora	69	3,11	0,84		
Fiziki faktörler	Ön lisans	41	3,49	0,94	0,34	0,71
	Lisans	290	3,37	0,88		
	Yüksek lisans & doktora	69	3,36	0,97		

6.6.5. Sosyal medyada geçirilen günlük ortalama süre ile faktörler arasındaki ilişki

Katılımcıların sosyal medyada geçirdikleri günlük ortalama süre ile faktörler arasındaki ilişki incelendiğinde, katılımcıların; sorumluluk, hizmet kalitesi, iletişim ve fiziki faktörler puan ortalamalarının sosyal medyada geçirilen günlük ortalama süreye göre anlamlı bir farklılık göstermediği anlaşılmaktadır ($p>0,05$). Araştırmaya katılan ve sosyal medyayı farklı sürelerde kullanan katılımcıların; sorumluluk, hizmet kalitesi, iletişim ve fiziki faktörlere yönelik algılarının benzer düzeyde olduğu belirlenmiştir (Tablo 6.29).

Tablo 6.28. Sosyal medyada geçirilen günlük ortalama süre ile faktörler arasındaki ilişki

Değişkenler	Günlük Ortalama Süre	N	\bar{X}	Ss	F	p
Sorumluluk	1 saatten az	42	3,53	0,70	1,83	0,14
	1-2 saat	73	3,66	0,66		
	3-4 saat	203	3,67	0,65		
	5 saat ve üzeri	82	3,81	0,63		
Hizmet kalitesi	1 saatten az	42	3,76	0,73	1,44	0,23
	1-2 saat	73	3,94	0,68		
	3-4 saat	203	3,95	0,64		
	5 saat ve üzeri	82	4,02	0,65		
İletişim	1 saatten az	42	2,90	0,90	1,40	0,24
	1-2 saat	73	3,20	0,91		
	3-4 saat	203	3,17	0,80		
	5 saat ve üzeri	82	3,18	0,91		
Fiziki faktörler	1 saatten az	42	3,22	0,77	0,50	0,69
	1-2 saat	73	3,37	0,95		
	3-4 saat	203	3,41	0,88		
	5 saat ve üzeri	82	3,38	0,98		

6.6.6. Katılımcıların üniversitelerin sosyal medyada aktif olarak yer almalarına katılma durumları ile faktörler arasındaki ilişki

Katılımcıların üniversitelerin sosyal medyada aktif olarak yer almalarına katılma durumları ile faktörler arasındaki ilişki incelendiğinde, katılımcıların; sorumluluk, hizmet kalitesi, iletişim ve fiziki faktörler puan ortalamalarının üniversitelerin sosyal medyada aktif olarak yer almalarına katılma durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermediği anlaşılmaktadır ($p>0,05$). Araştırmaya katılan ve üniversitelerin sosyal medyada aktif olarak yer almaları gerektiğini düşünen ve düşünmeyen katılımcıların; sorumluluk, hizmet kalitesi,

iletişim ve fiziki faktörlere yönelik algılarının benzer düzeyde olduğu belirlenmiştir (Tablo 6.29).

Tablo 6.29. Katılımcıların üniversitelerin sosyal medyada aktif olarak yer almalarına katılma durumları ile faktörler arasındaki ilişki

Değişken	Üniversiteler sosyal medyada aktif olmalı?	N	\bar{X}	Ss	t	p
Sorumluluk	Evet	379	3,69	0,66	1,61	0,11
	Hayır	21	3,46	0,59		
Hizmet kalitesi	Evet	379	3,96	0,65	1,81	0,07
	Hayır	21	3,69	0,79		
İletişim	Evet	379	3,16	0,86	1,48	0,14
	Hayır	21	2,88	0,79		
Fiziki faktörler	Evet	379	3,39	0,89	1,14	0,25
	Hayır	21	3,16	1,13		

6.6.7. Katılımcıların kullandıkları sosyal medya sayısı ile faktörler arasında ilişki

Tablo 6.30 incelendiğinde, katılımcıların kullandıkları sosyal medya sayısı ile iletişim puanları arasında düşük düzeyde pozitif yönlü ve istatistiksel olarak anlamsız bir ilişkinin bulunduğu anlaşılmıştır. Diğer yandan, katılımcıların kullandıkları sosyal medya sayısı ile sorumluluk, hizmet kalitesi ve fiziki faktörler puanları ile düşük düzeyde pozitif yönlü ve istatistiksel olarak anlamlı ilişkiler bulunmuştur. Bu bağlamda kullanılan sosyal medya sayısı arttıkça sorumluluk, hizmet kalitesi ve fiziki faktörlere yönelik algının da arttığı anlaşılmıştır.

Tablo 6.30. Katılımcıların kullandıkları sosyal medya sayısı ile faktörler arasında ilişki

Değişkenler	Sorumluluk	Hizmet kalitesi	İletişim	Fiziki faktörler
Kullanılan sosyal medya sayısı	,132**	,136**	0,047	,102*

* $p < 0,05$; N=400

6.6.8. Ölçek boyutları arasındaki ilişkilere ait korelasyon katsayıları

Tablo 6.31. incelendiğinde, katılımcıların Anadolu Üniversitesi'nin sosyal medya kullanımı ve kurumsal imajına yönelik algı ölçeğinin boyutlarından almış oldukları puanlar arasında düşük ve orta düzeyde pozitif yönlü ve anlamlı ilişkiler bulunduğu anlaşılmaktadır. Bu sonuca göre katılımcıların sorumluluk algısı arttıkça, hizmet kalitesi, iletişim ve fiziki faktörlere yönelik algıları da artış göstermektedir diyebiliriz.

Tablo 6.31. Ölçek boyutları arasındaki ilişkilere ait korelasyon katsayıları

Değişkenler	Sorumluluk	Hizmet kalitesi	İletişim	Fiziki faktörler
Sorumluluk	1			
Hizmet kalitesi	,652**	1		
İletişim	,406**	,446**	1	
Fiziki faktörler	,416**	,341**	,220**	1

** $p < 0,01$; N=400

6.7. Katılımcıların Anadolu Üniversitesi'nin Sosyal Medya Kullanımı Ve Kurumsal İmajına Yönelik Algı Ölçeğine Vermiş Oldukları Dikkat Çekici Ve Araştırma Kapsamında Faydalı Olabilecek Yanıtların Frekans Analizleri Ve Yorumlanması

Bu bölümde, Anadolu Üniversitesi'nin sosyal medya kullanımına ve kurumsal imajına yönelik algılarını ölçmek amacıyla hazırlanan ifadelere, katılımcıların vermiş olduğu dikkat çekici ve araştırma kapsamında faydalı olabilecek yanıtların frekans analizleri ve yorumlanması yer almaktadır (Ek 1/ Tablo 6.32).

Katılımcıların, araştırma kapsamında hazırlanmış olan ifadelere katılım düzeyleri incelendiğinde, elde edilen sonuçlardan yola çıkarak, Anadolu Üniversitesi'nin sosyal medya hesaplarını; aktif bir şekilde kullandığı, sosyal medyada iyi bir hizmet verdiği, katkıda bulunduğu sosyal sorumluk çalışmalarını sosyal medyada paylaştığı, sosyal medya üzerinden toplumla sağlıklı ilişkiler yürüttüğü, sosyal medya üzerinden kurumun tanıtımını, hizmetlerini ve etkinlikleri duyurduğu, sosyal medya paylaşımlarında fiziki öğelere yer verdiği söylenebilir.

Ayrıca katılımcılar; kurumun sosyal medya paylaşımlarının, kurumun güvenilir, saygın, şeffaf, topluma ve çevreye karşı duyarlı, yenilikçi ve alanında lider bir kurum olduğunu gösterdiği yönündeki ifadelere yüksek düzeyde katılım göstermişlerdir.

Bu bağlamda, araştırma kapsamında hazırlanan ve katılımcılara yöneltilen; sorumluluk, hizmet kalitesi ve fizikî faktörlerin alt boyutu olan ifadeler genellikle katılımcılardan olumlu yanıtlar almıştır. İletişim faktörünün alt boyutu olan ifadelere verilen yanıtlara ise aşağıda yer verilmektedir.

Anadolu Üniversitesi'nin sosyal medyada öğrencilerinin ihtiyaçlarını karşılayacak nitelikte iletişim hizmeti sunmasına yönelik ifadeye, katılımcıların vermiş oldukları yanıtların dağılımı; %31 kararsızım, %26,3 katılıyorum, %19,3 kesinlikle katılıyorum, %17

katılmıyorum ve %6,5 kesinlikle katılmıyorum şeklindedir. Bu sonuca göre katılımcıların yarısından daha azının bu ifadeye katıldığı, %31'inin ise kararsız kaldığı görülmektedir.

Anadolu Üniversitesi'nin sosyal medyada öğrencileri ile etkileşim halinde olmasına yönelik ifadeye katılımcıların vermiş oldukları cevapların dağılımı; %30,3 kararsızım, %25 katılmıyorum, %20,3 katılıyorum, %16,3 kesinlikle katılmıyorum ve %8,3 kesinlikle katılmıyorum biçimindedir.

Katılımcıların Anadolu Üniversitesi'nin sosyal medyada resmi bir dil kullanmasına yönelik vermiş oldukları cevaplar; %42,5 katılıyorum, %28,7 kesinlikle katılıyorum, %18,3 kararsızım, %8,8 katılmıyorum ve %1,8 kesinlikle katılmıyorum şeklindedir. Elde edilen bu sonuca göre Anadolu Üniversitesi'nin sosyal medya dilinin resmi olduğu söylenebilir.

Katılımcıların, Anadolu Üniversitesi'nin sosyal medyada öğrencilerin sorun ve ihtiyaçlarını önemseydiğine yönelik düşünceleri anlaşılmaya çalışılmıştır. Katılımcıların vermiş oldukları cevapların dağılımı; %32,3 kararsızım, %22,3 katılıyorum, %19,8 katılmıyorum, %17,5 kesinlikle katılıyorum ve %8,3 kesinlikle katılmıyorum şeklindedir. Bu sonuca göre katılımcıların bu ifadeye katılma ve katılmama düzeyleri birbirine çok yakın bir dağılım göstermiştir.

Katılımcıların Anadolu Üniversitesi'nin sosyal medya üzerinden şikayetlere yanıt vermesine yönelik ifadeye vermiş olduğu cevaplar; %31,3 kararsızım, %23 katılıyorum, %21 kesinlikle katılmıyorum, %19,8 katılmıyorum ve %5 kesinlikle katılıyorum biçimindedir. Bu sonuca göre katılımcıların neredeyse yarısının, Anadolu Üniversitesi'nin sosyal medya üzerinden yöneltilen şikayetleri başarılı bir şekilde yanıtladığına katılmadıkları, %31,3 'ünün ise kararsız kaldığı görülmektedir.

Elde edilen sonuçlara göre, Anadolu Üniversitesi'nin sosyal medya hesaplarında iletişim öğelerine çok fazla önem göstermediği, öğrencilerle olan etkileşiminin düşük olduğu, öğrencilerin sosyal medya üzerinden buldukları şikayet ve isteklere yeterli düzeyde geri dönüşün sağlanmadığı, sosyal medyada öğrencilerin sorun ve ihtiyaçlarını karşılayacak düzeyde bir iletişim hizmetinin sunulmadığı anlaşılmaktadır. Ayrıca, Anadolu Üniversitesi'nin sosyal medya dili katılımcılar tarafından resmi bulunmuştur.

Bu bağlamda Anadolu Üniversitesi'nin, sosyal medya hesaplarında yer alan ve kurumsal imaj oluşumunda etkili olan sorumluluk, hizmet kalitesi ve fiziki faktörlere özen gösterildiği, ancak iletişim faktörüne gereken önemin verilmediği söylenebilir. Anadolu Üniversitesi'nin, sosyal medya hesaplarında öğrencileri ile olan etkileşimini arttırması, öğrencilerin sorun ve ihtiyaçlarını karşılayacak düzeyde bir iletişim hizmeti sunması,

öğrencilere karşı daha samimi bir dil kullanması ve sayfa üzerinden eğlenceli içerikler yayınlaması kurumsal imajı açısından faydalı olacaktır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Geçtiğimiz son on yıl içerisinde ortaya çıkan sosyal medya kavramı, bireylerin günlük yaşantısında önemli ve vazgeçilmez bir konuma gelmiştir. Yeni bir kitle iletişim aracı olan sosyal medya, iletişim alanında belirleyici bir dinamik haline gelmiş ve iletişim anlayışında değişimlere sebep olmuştur. Sosyal medya ile gerçekleşen iletişim daha önce hiç olmadığı kadar hızlı, içerik açısından zengin, eğlenceli ve taraflar arasında etkileşimi ön plana çıkaracak niteliktedir. Örgütlerin iç ve dış hedef kitleleri ile iletişimlerinde sosyal medya kullanımına yönelik tercihlerinin artması, sosyal medyanın önemini idrak edilmesine sebep olmuştur. Sosyal medyayı tanıtım ve reklam amaçlı kullanan kuruluşların sayısı gün geçtikçe artmaktadır. Bunun en önemli sebeplerinden biri, sosyal medya araçlarının geleneksel medya araçlarına göre zaman ve maliyet açısından kuruluşlara büyük avantajlar sağlamasıdır. Yapılan birçok araştırmaya göre kuruluşlar sosyal medya aracılığıyla, hedef kitleleri ve takipçileri ile etkileşim halinde olarak, kendilerini daha iyi tanıtabilme ve kurumsal imajlarını yansıtmaya fırsatı bulmaktadır. Artan rekabet ortamında, birbirine benzer kuruluşların farklılaşmak ve ön plâna çıkmak için olumlu bir kurum imajına sahip olmaları önemlidir. Bu aşamada birçok kurum, rakiplerine oranla daha avantajlı bir konuma sahip olabilmek için çeşitli kurumsal imaj çalışmalarında bulunmaktadır.

Toplumsal gelişmelerde ve değişimlerde önemli bir yere sahip olan üniversitelerin, iç paydaşları ile olan iletişimlerinde sosyal medya kullanımının yaygınlaşması, zaman içerisinde bu çabanın dış hedef kitle ile olan iletişim için de kullanılmaya başlamasına sebep olmuştur. Bu durumun yanı sıra, eğitim alanında ve özellikle üniversiteler arasında artan rekabet ortamı üniversitelerin sahip oldukları kurumsal imajlarını, hemen her plâformda en iyi şekilde sunmalarını zorunlu hale getirmiştir. Sosyal medya, üniversitelerin kurumsal imajlarını hızlı ve etkin bir şekilde duyurabilmeleri ve iç ve dış hedef kitleleri ile aktif bir iletişim içerisinde olabilmeleri açısından önemlidir.

Üniversitelerin kurumsal imajlarını doğru yönde yürütebilmeleri, sosyal medyayı nasıl kullandıkları ile bağlantılıdır. Üniversiteler, kullandıkları sosyal medya araçlarının kurumun yüzü olduğunu unutmamaları ve bu nedenle sosyal medya kullanımında bazı hususlara dikkat etmeleri gerekir. Bu noktada dikkat edebilecekleri bazı hususlar; her gün içerik paylaşımında bulunulması, sosyal medya üzerinden alınan yorum, soru ve şikayetlere geri dönüş yapılması ve çözüm odaklı olunması, özel günlerle ilgili içerik paylaşımında bulunulması, sosyal sorumluluk faaliyetlerinde bulunulması ve bunların sosyal medya üzerinden paylaşılması, çevreye ve topluma karşı duyarlı olunması ve sosyal medya paylaşımlarının da bu yönde

olması, hedef kitlenin ve takipçilerin dikkatini çekebilecek içerik paylaşımlarında bulunulması şeklinde olabilir.

Kurumsal imaj literatürü incelendiğinde, sadece Aida Bolotbekova'nın "Özel Kuruluşlarda Sosyal Medya Kullanımının Kurumsal İmaj Açısından Rolü: Torqu Örneği" çalışması ile özel kuruluşların sosyal medya kullanımı ve kurumsal imajına yönelik bir araştırma gerçekleştirildiği görülmüştür. Literatürde, kamu kuruluşlarının sosyal medya kullanımına ve kurumsal imajına yönelik bir çalışma bulunamamıştır.

Bu çalışmada, Türkiye'nin eğitim alanında önde gelen kuruluşlardan biri olan Anadolu Üniversitesi'nin sosyal medya kullanımının kurumsal imajı açısından rolü incelenmiştir. Bu noktada, Anadolu Üniversitesi'nin sosyal medya hesaplarında yer verdiği ve kurumsal imajın oluşumunda etkili olan temel faktörlerin neler olduğu ve Anadolu Üniversitesi'nin sosyal medya kullanımının, kurumsal imajı açısından öğrenciler tarafından nasıl algılandığı araştırılmıştır. Sosyal medyanın kurumsal imaj açısından rolünü inceleyebilmek için, Anadolu Üniversitesi öğrencisi olan 400 kişiye anket çalışması uygulanmış ve çalışma kapsamında yer alan araştırma sorularına yanıt aranmıştır.

Araştırma sonucunda, Anadolu Üniversitesi'nin sosyal medya hesaplarında yer verdiği ve kurumsal imajın oluşumunda etkili olan dört temel faktör bulunduğu ortaya çıkmıştır. Bunlar; sorumluluk, hizmet kalitesi, iletişim ve fiziki faktördür. Bu sonuç, araştırmanın alt amaç sorularından biri olan, Anadolu Üniversitesi'nin sosyal medya hesaplarında yer alan ve kurumsal imaj oluşumunda etkili olan faktörler nelerdir sorusuna cevap vermektedir.

Araştırmanın alt amaç sorularından bir diğeri, "Anadolu Üniversitesi'nin sosyal medya hesaplarında yer alan ve kurumsal imaj oluşumunda etkili olan faktörlere verilen önem düzeyleri nasıldır?" sorusudur. Araştırma sonuçlarına göre hizmet kalitesinin, Anadolu Üniversitesi'nin sosyal medya paylaşımlarında yer alan ve kurumsal imajın oluşumunda en etkili faktör olduğu ortaya çıkmıştır. Bu faktörü, önem sırasına göre sorumluluk faktörü, fiziki faktör ve iletişim faktörü takip etmektedir. Elde edilen bu sonuca göre, hizmet kalitesi faktörü içerisinde yer alan; Anadolu Üniversitesi sosyal medya hesaplarında sunmuş olduğu hizmetleri, etkinlikleri, tanıtım çalışmalarını, elde edilen başarıları duyurur, Anadolu Üniversitesi'nin sosyal medyada ürettiği içerikler kalitelidir, Anadolu Üniversitesi sosyal medyada iyi bir hizmet vermektedir gibi ifadelerin Anadolu Üniversitesi öğrencileri için daha fazla önem taşıdığı söylenebilir.

Araştırmanın alt amaç sorularından bir diğeri ise; öğrencilerin demografik özellikleri ve sosyal medya kullanım alışkanlıkları ile Anadolu Üniversitesi'nin sosyal medya hesaplarında yer alan ve kurumsal imaj oluşumunda etkili olan faktörler arasında anlamlı bir fark olup

olmadığıdır. Bu sorunun, cevaplanabilmesi için yapılan istatistiksel analizlerin sonuçlarına bakıldığında, 400 katılımcıdan alınan yaş, cinsiyet, okumakta oldukları MYO, fakülte veya Enstitü, eğitim düzeyi ve sosyal medya kullanım alışkanlıkları verilerine göre bir analiz yapılmıştır.

Buna göre, bireylerin cinsiyete bağlı olarak, sosyal medya kullanımı ve kurumsal imaj değerlendirmelerinde; sorumluluk, hizmet kalitesi ve fiziki faktörler arasında bir farklılık görülmediği, ancak iletişim faktörü ile anlamlı bir farklılaşma olduğu ortaya çıkmıştır. Bu farklılaşmaya göre; araştırmaya katılan erkeklerin iletişim algılarının, kadınlara göre daha yüksek olduğu anlaşılmıştır. Bu bağlamda, Anadolu Üniversitesi'nin sosyal medyada yürüttüğü iletişim çalışmalarına, erkeklerin kadınlara göre daha fazla önem verdiği söylenebilir. Elde edilen bu sonuca göre; sosyal medyada yer verilen ve kurumsal imaj oluşumunda etkili olan sorumluluk, hizmet kalitesi ve fiziki faktörlere yönelik algının, cinsiyete göre bir farklılık göstermediği, kadın ve erkeklerin bu unsurlara yönelik algılarının eşit düzeyde olduğu söylenebilir.

Araştırmaya katılan öğrencilerin yaş ortalamaları ile Anadolu Üniversitesi'nin sosyal medya hesaplarında yer alan ve kurumsal imaj oluşumunda etkili olan faktörler arasındaki farkı anlamak için yapılan analiz sonuçlarına göre, kurumsal imaj faktörlerinin 17-20, 21-24, 25-28 ve 29 yaş ve üstü yaş gruplarına göre farklılaşmadığı görülmüştür. Sonucun bu yönde olmasının sebebi; katılımcıların birbirine yakın yaş ortalamalarına sahip ve bu nedenle sosyal medya kullanımına yönelik algılarının benzer düzeyde olmasından kaynaklanabilir. Bu sonuca göre; Anadolu Üniversitesi'nin sosyal medya kullanımının, kurumsal imajı üzerindeki rolüne yönelik algı düzeyinin, aynı kuşak içerisinde bir farklılık göstermediğini söylemek doğru olacaktır.

Öğrencilerin okumakta oldukları MYO, fakülte ve enstitü türüne göre Anadolu Üniversitesi'nin sosyal medya hesaplarında yer alan ve kurumsal imaj oluşumunda etkili olan faktörler arasında bir farklılaşma olup olmadığı analiz edilmiştir. Elde edilen sonuca göre; MYO, fakülte ve enstitü bazında faktörler arasında anlamlı bir farklılaşma bulunamamıştır. Bu bağlamda, farklı MYO, fakülte ve enstitülerde okumakta olan öğrencilerin; Anadolu Üniversitesi'nin sosyal medya hesaplarında yer alan ve kurumsal imaj oluşumunda etkili olan faktörlere yönelik algılarının benzer düzeyde olduğunu söylemek mümkündür.

Araştırmaya katılan öğrencilerin devam etmekte oldukları eğitim düzeyi ile Anadolu Üniversitesi'nin sosyal medya hesaplarında yer alan ve kurumsal imaj oluşumunda etkili olan faktörler arasında anlamlı bir fark olup olmadığı analiz edilmiş, elde edilen sonuca göre; araştırmaya katılan ve farklı eğitim düzeylerinde bulunan öğrencilerin, sorumluluk, hizmet

kalitesi, iletişim ve fiziki faktörlere yönelik algılarının benzer düzeyde olduğu belirlenmiştir. Bu sonuca göre; birbirine yakın eğitim düzeylerine sahip öğrencilerin, Anadolu Üniversitesi'nin sosyal medya kullanımının, kurumsal imajı üzerindeki rolüne yönelik algılarının birbirinden farklılaşmadığını söylemek mümkündür.

Katılımcıların sosyal medyada geçirdikleri günlük ortalama süre ile Anadolu Üniversitesi'nin sosyal medya hesaplarında yer alan ve kurumsal imaj oluşumunda etkili olan faktörler arasında bir farklılaşma olup olmadığına bakılmış ve anlamlı bir fark bulunamamıştır. Aynı şekilde katılımcıların sosyal medya uygulamalarını kullanım sıklıkları ve Anadolu Üniversitesi'nin sosyal medya hesaplarında yer alan ve kurumsal imaj oluşumunda etkili olan faktörler arasında bir farklılaşma olup olmadığı incelenmiş ve anlamlı bir farklılaşma görülmemiştir. Bu bağlamda; Anadolu Üniversitesi'nin sosyal medya kullanımı ve kurumsal imajına yönelik algının, katılımcıların sosyal medyada geçirdikleri günlük ortalama süre ve sosyal medya uygulamalarını kullanım sıklıkları ile bağlantısının olmadığı yorumu yapılabilir. Bu değişkenler arasında farklılaşma olmamasının sebepleri arasında; Anadolu Üniversitesi'nin sosyal medya hesaplarında gerçekleştirilen içerik paylaşımının, birbirleri ile aynı olması, sosyal medya uygulamasının doğasına uygun, ayrıcalıklı ve özel bir içerik paylaşımının gerçekleştirilmemesi gösterilebilir. Örneğin Anadolu Üniversitesi'nin tanıtım içerikli reklam filmlerini YouTube uygulamasında paylaşması, özel günlerle ilgili kutlama mesajlarını Twitter üzerinden yayınlaması veya okulla ilgili görselleri Instagram uygulamasından paylaşması, hedef kitleye hem daha uygun hem de daha etkili ulaşmasına imkan sağlar. Bu noktada Anadolu Üniversitesi'nin sosyal medya paylaşımlarını, sosyal medya aracının türü ve özelliklerine göre gerçekleştirmesinin; kurumsal imajı açısından daha faydalı olabileceği ve öğrencilerin takip ettikleri sosyal medya aracına göre algılarının değişebileceği söylenebilir.

Katılımcıların, üniversitelerin sosyal medyada yer alıp almaması gerektiğine yönelik cevapları ile Anadolu Üniversitesi'nin sosyal medya hesaplarında yer alan ve kurumsal imaj oluşumunda etkili olan faktörler arasında bir farklılaşma olup olmadığı incelenmiş ve anlamlı bir farklılaşma görülmemiştir. Bu sonuca göre araştırmaya katılan ve üniversitelerin sosyal medyada aktif olarak yer almaları gerektiğini düşünen ve düşünmeyen katılımcıların; sorumluluk, hizmet kalitesi, iletişim ve fiziki faktörlere yönelik algılarının benzer düzeyde olduğu söylenebilir.

Araştırmaya katılanların, kullandıkları sosyal medya uygulamalarının sayısı ile Anadolu Üniversitesi'nin sosyal medya hesaplarında yer alan ve kurumsal imaj oluşumunda etkili olan faktörler arasında bir ilişki olup olmadığı ele alınmıştır. Elde edilen sonuca göre; kullanılan

sosyal medya uygulamalarının sayısı ile iletişim faktörü arasında düşük düzeyde pozitif yönlü ve istatistiksel olarak anlamsız bir ilişki bulunduğu görülmüştür. Katılımcıların kullandıkları sosyal medya uygulamalarının sayısı ile sorumluluk, hizmet kalitesi ve fiziki faktörler arasında ise düşük düzeyde pozitif yönlü ve istatistiksel olarak anlamlı ilişkiler bulunmuştur. Bu sonuca göre; kullanılan sosyal medya uygulamalarının sayısı arttıkça sorumluluk, hizmet kalitesi ve fiziki faktörlere yönelik algının da arttığı söylenebilir.

Faktörlerin kendi aralarındaki ilişkilere ait korelasyon katsayıları incelendiğinde, boyutlar arasında düşük ve orta düzeyde pozitif yönlü ve anlamlı ilişkiler bulunmuştur. Katılımcıların sorumluluk algısı arttıkça, hizmet kalitesi, iletişim ve fizikî faktörlere yönelik algıları da artış göstermektedir. Bu sonuca göre; Anadolu Üniversitesi'nin sosyal medya hesaplarında yer alan ve kurumsal imajın oluşumunda etkili olan öğelerin birbirleri ile ilişkili ve birbirini tamamlar nitelikte olduğunu söylemek doğru olacaktır. Elde edilen bu sonuçlar; araştırmanın üçüncü alt amaç sorusuna yanıt vermektedir.

Anket soruları içerisinde, çalışmanın tamamlayıcı analizlerinde kullanılmak üzere hazırlanan ve katılımcıların sosyal medya kullanım alışkanlıklarına ve Anadolu Üniversitesi'nin sosyal medya kullanımına yönelik on dört soru yer almaktadır. Bu sorulardan elde edilen sonuçlara bakıldığında; katılımcıların yarısının (%50,7), sosyal medya uygulamalarında günlük ortalama olarak 3-4 saat geçirdikleri anlaşılmıştır. Katılımcıların en sık (%49,5) kullandıkları sosyal medya uygulaması ise Instagram'dır. Bu sonuç, araştırmanın alt amaç sorularından olan dördüncü ve beşinci sorulara yanıt vermektedir. Bu sonuçtan yola çıkarak; öğrencilerin en fazla Instagram uygulamasında zaman geçirdikleri göz önünde bulundurulduğunda, Anadolu Üniversitesi'nin Instagram üzerinden gerçekleştirdiği içerik paylaşımlarına daha fazla özen göstermesi, Instagram uygulamasının doğasına uygun paylaşımlarda bulunması, hedef kitlesi ile etkileşimini arttırabilir ve bu durum kurumsal imajı açısından fayda sağlayabilir.

Katılımcılara yöneltilen, üniversitelerin sosyal medyada aktif olarak yer alıp almamasına yönelik ifadeye katılımcıların %94,8'i "Evet" demiştir. Bu noktada hedef kitlenin, üniversitelerin sosyal medya uygulamalarını aktif olarak kullanması yönünde bir beklenti içinde olduğunu söyleyebiliriz. Anadolu Üniversitesi'nin, sosyal medya hesaplarını bu beklentiye karşılayacak nitelikte kullanması, kurumsal imajını olumlu yönde geliştirebilmesi için önemlidir.

Katılımcılara, üniversitenin sosyal medya paylaşımlarından beklentileri sorulmuştur. Katılımcıların, üniversitenin sosyal medya paylaşımlarından beklentileri önem sırasına göre incelendiğinde, beklenti düzeyi en önemli olan ifadenin, üniversitenin sunduğu hizmetleri

duyurması yönünde olduğu görülmüştür. Beklenti düzeyi en düşük olan ifade ise kutlama mesajlarının yayınlanmasına yöneliktir. Bu sonuca göre öğrencilerin, üniversitenin sosyal medya hesaplarında yayınlanan, her türlü hizmet, etkinlik, takvim, duyurum gibi paylaşımlara önem verdikleri söylenebilir. Bu sonuç, faktörler arasında en fazla önem düzeyine sahip hizmet kalitesi faktörü ile örtüşmektedir. Yani katılımcıların hem mevcut durumda hem de beklenti yönünde önem verdikleri unsur aynıdır. Bu nedenle, Anadolu Üniversitesi'nin sosyal medya paylaşımlarını, bu beklentileri karşılayacak nitelikte gerçekleştirmesi kendi kurum imajını olumlu yönde etkileyebilir.

Katılımcıların Anadolu Üniversitesi'ne ait hangi sosyal medya hesaplarını takip etmekte oldukları sorulmuştur. Katılımcıların, Anadolu Üniversitesi'ne ait en fazla takip ettikleri sosyal medya hesabı Instagram'dır. Bunu Facebook ve Twitter takip etmektedir. Anadolu Üniversitesi'nin en az takip edilen sosyal medya hesapları ise YouTube ve Google+'dır. Bu sonuca göre, Anadolu Üniversitesi hedef kitlesine daha etkili ve hızlı bir şekilde ulaşmak için Instagram, Facebook ve Twitter uygulamalarını kullanabilir. Aynı zamanda Anadolu Üniversitesi'nin YouTube ve Google+ hesaplarının kullanıcı sayısını artırmaya yönelik faaliyetlerde bulunması, kurumsal imajının bu sosyal medya hesaplarında da güçlendirilmesine fayda sağlayabilir.

Katılımcılara, Anadolu Üniversitesi'ni tercih etmelerinde, Anadolu Üniversitesi'nin sosyal medya paylaşımlarının etkili olup olmadığı sorulmuştur. Katılımcıların % 64'ü bu soruya "hayır" yanıtı vermiştir. Sosyal medya araçları; kurumsal imajı ile ön plana çıkmak, farklılaşmak ve hedef kitle tarafından tercih edilmek isteyen kuruluşlar için önemli bir iletişim aracıdır. Anadolu Üniversitesi'nin sosyal medya hesaplarını, kurumun hedef kitle tarafından tercih edilebilirliğini arttırmak üzerine geliştirmesi ve kullanması, kurumsal imajı açısından olumlu bir izlenim yaratabilir.

Araştırma kapsamında katılımcılardan, Anadolu Üniversitesi'ni tercih etme sebeplerini önem sırasına göre sıralamaları istenmiştir. Anadolu Üniversitesi'nin tercih edilme nedenleri arasında en fazla önem derecesine sahip unsur, Anadolu Üniversitesi'nin sosyal medya hesaplarında üniversite hakkında yapılan yorumlardır. Bunu Anadolu Üniversitesi'nin resmi sosyal medya hesapları ve web sitesi takip etmektedir. En az öneme sahip unsur ise Anadolu Üniversitesi öğrencisi olmayan bireylerin kendi sosyal medya hesapları üzerinden gerçekleştirdikleri paylaşım ve yorumlardır. Anadolu Üniversitesi'nin kendi sosyal medya hesaplarında yer alan yorumlar, öğrencilerin Anadolu Üniversitesi'ne yönelik tercihlerini etkilemektedir. Bu bağlamda, Anadolu Üniversitesi'nin; sosyal medya hesaplarında yapılan yorumları takip etmesi, olumsuz yönde yapılan yorumları dikkate alması ve sorunlara çözüm

odaklı yaklaşması, kurumla ilgili olumsuz düşüncelerin olumlu yönde değişmesi için önem taşımaktadır. Ayrıca buradan edinilen bir diğer çıkarıma göre; Anadolu Üniversitesi'ni tercih eden öğrencilerin, Anadolu Üniversitesi öğrencisi olmayan kişilerin yorum ve paylaşımlarına çok fazla önem vermedikleri ve tercihlerinin de bu yönde doğrudan bir değişim göstermediği söylenebilir.

Katılımcıların, Anadolu Üniversitesi'nin faaliyetlerinden haberdar olma yollarına ait veriler incelendiğinde, öğrencilerin en çok okul arkadaşları ve Anadolu Üniversitesi'nin sosyal medya hesapları aracılığı ile faaliyetlerden haberdar oldukları ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda, Anadolu Üniversitesi'nin sosyal medya kullanımının, öğrencilerin ihtiyaçlarını karşılayacak nitelikte ve öğrenciler için önemli bir yere sahip olduğu söylenebilir.

Araştırma kapsamında, katılımcıların yaşadıkları olaylar karşısında memnuniyetlerini ve memnuniyetsizliklerini dile getirme şekillerinin ve sosyal medyada gördükleri paylaşımların davranışlarını ne yönde etkileyeceğinin anlaşılabilmesi için üç adet senaryo sorusu hazırlanmıştır. Elde edilen sonuçlara göre, katılımcıların memnuniyetsizliklerini dile getirmek için sosyal medya araçlarını kullanma eğiliminde oldukları, fakat memnuniyetlerini dile getirmek için sosyal medya paylaşımlarından kaçındıkları ortaya çıkmıştır. Ayrıca sosyal medya üzerinden, bir ürün veya hizmet hakkında gördükleri olumsuz bir yorum veya paylaşım üzerine satın alma davranışlarında değişikliğe gittikleri, o ürün veya hizmeti bir daha kullanmama eğilimi gösterdikleri anlaşılmıştır. Sosyal medyada yer alan bir paylaşım, saniyeler içerisinde yüz binlerce etkileşim alabilir. Sosyal medyayı iyi kullanan bireyler, sosyal medyanın bu özelliğini istedikleri durumlarda kendi lehlerine çevirebilir. Bireyler yaşadıkları olumsuz bir olayı, sosyal medya hesapları üzerinden paylaşarak dikkat çekebilir, kurumun marka imajını veya kurumsal imajını zedeleyebilir. Bu durum, kurumun imajını olumsuz yönde etkiler, ürün ve hizmetlerinin tercih edilebilirliğini düşürür ve kuruma itibar kaybettirir. Bu noktada Anadolu Üniversitesi'nin, bu gibi olumsuz durumlar karşısında hazırlıklı olması, sosyal medya üzerinden çıkan bir krizi iyi yönetebilmesi ve kurum imajını koruması gerekmektedir.

Anadolu Üniversitesi'nin sosyal medya hesaplarında kurumsal imaj oluşumunda etkili olan öğelerin ne düzeyde yer aldığına ortaya koyulabilmesi için, katılımcılara belli ifadelerle ne derece katılıp katılmadıkları sorulmuştur. Katılımcıların genel olarak Anadolu Üniversitesi'nin sosyal medya hesaplarında, kurumsal imaj oluşumunda etkili olan hizmet kalitesi, sosyal sorumluluk ve fiziki öğelerin yer aldığına yönelik ifadelerle olumlu yanıtlar verdikleri gözlemlenmiştir. İletişim faktörünün alt boyutlarından, Anadolu Üniversitesi'nin toplumla ve çevreyle olan ilişkilerine yönelik ifadeler de olumlu yönde katılım almıştır. Fakat

Anadolu Üniversitesi'nin sosyal medya üzerinden yapılan şikâyet ve yorumlara başarılı bir şekilde yanıt vermesi, öğrencilerin iletişim ihtiyaçlarını karşılaması gibi ifadeler katılımcılar tarafından genellikle olumsuz yönde oylanmıştır. Bu bağlamda, Anadolu Üniversitesi'nin sosyal medya hesaplarını aktif ve etkili bir şekilde kullandığı, kurumsal imajı oluşturan öğelere yer veren paylaşımlarda bulunduğu, paylaşımlarının kurumsal imajını olumlu yönde etkilediği fakat sosyal medya kullanımında; öğrencilere sağlaması gereken geri dönüşlerde ve iletişim hizmetinde eksik olduğu ve bu durumun kurumsal imajını zedeleyebilecek bir unsur olduğu söylenebilir.

Araştırma kapsamında; Anadolu Üniversitesi'nin sosyal medya kullanımının, kurumsal imajı üzerindeki rolü incelenmiştir. Sosyal medyanın kurumsal imaj açısından rolü, kurumun sosyal medyayı nasıl kullandığı ile ilgilidir. Araştırma sonucuna bakıldığında, Anadolu Üniversitesi'nin; sosyal medya araçlarının kurumsal imajı açısından öneminin bilincinde olduğu ve bu nedenle sosyal medya kullanımına önem veren bir kurum olduğunu söyleyebiliriz. Araştırmanın sonucunda, araştırmanın literatür bölümünde yer verilen, üniversitelerde kurum imajının oluşumunda etkili olan; fiziki, sosyal sorumluluk, hizmet kalitesi ve iletişim faktörü ile örtüşen ve aynı şekilde isimlendirilen dört faktör grubu elde edilmiştir. Bu bağlamda, kurumsal imajın oluşumu sırasında, geleneksel medya araçlarına yönelik unsurlar ile sosyal medya araçlarının kullanımına yönelik unsurlar aynıdır diyebiliriz. Bireylerin hemen her türlü ürün, hizmet ve kuruluş hakkında bilgi almak, bu durumlarla ilgili başkalarının olumlu veya olumsuz tecrübelerinden yararlanmak ve satın alma davranışlarına bir yön vermek için ilgili kurumun sosyal medya hesaplarını incelediklerini söyleyebiliriz. Kurumun sosyal medyada iyi bir hizmet vermemesi, hedef kitlenin beklentilerini karşılamada yetersiz kalacak ve bu noktada da kurum imajı zedelenecektir. Bu yüzden kurumların kaliteli ürün veya hizmete önem verdikleri kadar kurumun sosyal medya hesaplarına da önem vermeleri ve burada olup bitenlerden haberdar olarak, olumlu yönlendirmelerde bulunmaları gerekmektedir. Araştırmadan elde edilen sonuçlara göre, Anadolu Üniversitesi'nin; kurumsal imajı için sosyal medyanın öneminin farkında olduğu, sosyal medya hesaplarını bu doğrultuda kullandığı anlaşılmaktadır. Anadolu Üniversitesi öğrencilerinin; Anadolu Üniversitesi'nin sosyal medya kullanımından memnun oldukları, sadece kuruma ait sosyal medya hesapları üzerinden daha fazla etkileşim beklentileri olduğu görülmüştür. Bu bağlamda, Anadolu Üniversitesi'nin sosyal medya kullanımında; üniversitelerde kurum imajının oluşumunda etkili olan sosyal sorumluluk, hizmet kalitesi ve fiziki faktör unsurlarına önem verdiği, iletişim faktörünün bu noktada zayıf kaldığı söylenebilir. Anadolu Üniversitesi'nin sosyal medya hesaplarında öğrencileri ile etkileşimi arttıracak davranışlarda bulunması; hem iletişim

faktörüne verilen önem düzeyini arttırmaya hem de öğrencilerin beklentilerini karşılamaya yönelik fayda sağlayacaktır.

Araştırmadan elde edilen çıkarımlara göre gelecekteki araştırmalar için önerilerde bulunulmuştur.

Bu araştırma, Eskişehir ilinde bulunan Anadolu Üniversitesi ile sınırlı kalmıştır. Gelecek araştırmaların coğrafi sınırları genişletilerek, birden fazla üniversitenin sosyal medya kullanımına ve kurumsal imaj algısına yönelik gerçekleştirilmesi, daha fazla veriye ulaşılmasını sağlayabilir.

Söz konusu araştırma, devlet üniversitesi üzerine gerçekleştirilmiştir. Gelecek araştırmalar; özel ve devlet üniversiteleri üzerine gerçekleştirilerek, bu iki kurumun sosyal medya kullanımı ve kurumsal imaj algısına yönelik sonuçlar karşılaştırılabilir.

Gelecek araştırmalarda bu araştırma için geliştirilmiş olan araştırma metodundan yararlanılabilir ve bu alanda daha kapsamlı bir ölçek ortaya koyulabilir.

Bu araştırma sosyal medya kullanımı ile kurumsal imajın dört temel ögesini, temel olarak bulgulara ulaşmayı amaçlamıştır. Gelecek araştırmalar kapsamında sadece belirli bir kurumsal imaj ögesine yönelik, daha keskin bulgulara ulaşabilecek araştırmalar da yapılabilir.

Bu araştırma, sadece üniversitenin hedef kitlelerinden biri olan, örgün öğrenim görmekte olan öğrenciler üzerinde gerçekleştirilmiştir. Kurum imajının saptanmasında, tek bir hedef kitlenin görüşünden ziyade kurumun hem iç hem dış hedef kitlesinin görüşlerini almak, kurum imajının ortaya koyulmasında daha belirleyici olabilir.

Yapılan çalışmada veri toplama tekniği olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Gelecek çalışmalar, kurumun sosyal medya paylaşımlarına yönelik içerik analizi yöntemi kullanılarak gerçekleştirilebilir.

Ayrıca imaj algısı ve sosyal medya kullanımı dinamik bir yapıya sahip olduğu için belirli aralıklarla, farklı açılardan üniversitenin sosyal medya kullanımına yönelik imaj algısı sürekli ölçülmelidir.

KAYNAKÇA

- Ada, N. (2010). Tüketicilerin sosyal sorumluluk ve iş etiği kavramlarına bakış açıları hakkında bir araştırma. *İzmir Smmmo Dayanışma Dergisi*, (108), 9.
- Ak, M. (1996). Firmalarda kurumsal kimlik. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (1), 193-197.
- Akar, E. (2010). *Sosyal medya pazarlaması: sosyal web’de pazarlama stratejileri*. Ankara: Efil Yayınevi.
- Akay, R. A. (2005). *Kurumsal imaj yönetimi ve TBMM’de yeni iletişim konsepti*. İstanbul: Marmara Üniversitesi.
- Akım, F. (2010). Sağlık alanında gerçekleştirilen sosyal sorumluluk kampanyalarının bireylerde farkındalık ve davranış değişikliği yaratma etkisi: ‘kalbini sev kırmızı giy kampanyası’ üzerine bir değerlendirme. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi*, (38), 8.
- Akıncı, Z. B. (1998). *Kurum kültürü ve örgütsel iletişim*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Akyurt, H. (2008). *Turizm bölgesine yönelik talebi etkileyen faktörlerden imaj ve Çeşme örneği*. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi.
- Akyüz, Ö. (2003). Yükseköğretim. *Bilim, Eğitim Ve Düşünce Dergisi*, 3 (4), 3.
- Altunışık, R., Coşkun, R. ve Yıldırım, E. (2017). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri SPSS uygulamalı* (9. Baskı) Sakarya: Sakarya Kitabevi
- Arap, S. K. (2010). Türkiye yeni üniversitelerine kavuşurken: Türkiye’de yeni üniversiteler ve kuruluş gerekçeleri. *Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Fakültesi Dergisi*, 65 (1), 11.
- Artan, B. (2012). *Sinema ve imaj üretimi: Amerikan ordusu ve Türk ordusunun 2000 sonrası filmlerdeki imajları üzerine bir karşılaştırma*. Ankara: Ankara Üniversitesi.
- Atalık, Ö. (2005). Hava yolu işletmeleri örneğinde işletme imajının hava yolu işletmesi tercihlerine ve müşteri bağlılığına olan etkisinin belirlenmesine yönelik bir araştırma. *Akademik Bakış Uluslar Arası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi*, (7), 4.
- Ataunal, A. (1998). *Türkiye’de yükseköğretim (1923-1998) yasal düzenlemeler ve değerlendirmeler*. Ankara: T.C. Milli Eğitim Bakanlığı
- Austin, C. (1997). *Başarılı halkla ilişkiler*. (Çev: E. Oral). İstanbul: İnkılap Kitabevi.
- Aydede, C. (2006). *Blog çağı*. İstanbul: Hayat Yayınları
- Aydınalp, G. I. (2013). *Halkla ilişkiler ekseninde kurumsal sosyal sorumluluk*. Ankara: Nobel.

- Ayhan B. Ve Cangöz, K. (2006) Hastaların hastane tercihlerinde etkili olan halkla ilişkiler faaliyetleri, II. Ulusal Halkla İlişkiler Sempozyumu 21. yüzyılda halkla ilişkilerde yeni yönelimler sorunlar ve çözümler. *Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, s. 77.
- Bakan, Ö. (2005). *Kurumsal imaj*. Konya: Tablet Kitabevi.
- Barnes, N. (2007). Using podcasts to promote government documents collections, *Library Hi Tech*, 25 (2), 37.
- Barutçugil, İ. (2004). *Stratejik insan kaynakları yönetimi*. İstanbul: Kariyer Yayıncılık.
- Başer, A. (2014). *Sosyal medya kullanıcılarının kişilik özellikleri, kullanım ve motivasyonlarının sosyal medya reklamlarına yönelik genel tutumları üzerindeki rolü: facebook üzerinde bir uygulama*. İstanbul: Marmara Üniversitesi.
- Bayraktaroğlu, G., İlter, B. Ve Tanyeri, M. (2009). *Kurumsal sosyal sorumluluk: pazarlamada yeni bir paradigmaya doğru*. İstanbul: Literatür Yayınları.
- Biçer, E. B., Ekinci, H. Ve Naldöken, Ü. (2012). Toplam kalite yönetiminin (TKY) kurumsal imaj üzerine etkileri: yönetici görüşleri üzerine bir araştırma. *T.C. Bilim Sanayi Ve Teknoloji Bakanlığı Verimlilik Dergisi*, (2). 39.
- Biçer, M. E. (2012). *Sosyal medya pazarlaması ve marka imajı*. Trabzon: Karadeniz Teknik Üniversitesi.
- Bilgin, V. (2009). *Türkiye’de üniversite sorunu ve üniversite çalışanları üzerine bir araştırma*. Ankara: Türk Eğitim-Sen Yayınları Üniversite Araştırması
- Bolotbekova, A. (2017) *Özel kuruluşlarda sosyal medya kullanımının kurumsal imaj açısından rolü: Torku örneği* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi) Konya: Selçuk Üniversitesi
- Braslavets, A. (2009). Kitle iletişim aracı olarak sosyal medya. *Vgu Dergisi*, (1), 127.
- Budak, G. (2004). *Halkla ilişkiler*, İzmir: Barış Yayınları
- Burgaz, A. (2014). *Halkla ilişkilerde sosyal medya kullanımı ve sosyal medyada pazarlama*. İstanbul: İstanbul Aydın Üniversitesi.
- Büyüköztürk, Ş., Çokluk, Ö. ve Şekercioğlu, G. (2012) *Sosyal bilimler için çok değişkenli istatistik SPSS ve LISREL uygulamaları*. Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık
- Cerit, Y. (2006). Eğitim fakültesi öğrencilerinin üniversitenin örgütsel imaj düzeyine ilişkin algıları. *Kuram Ve Uygulamada Eğitim Yönetimi Dergisi*, 47, 347.
- Ceyhan, A. (2007). *Sağlık kurumlarında imaj yönetimi açısından web sayfası tasarımlarının kategorik analizi ve Selçuk Üniversitesi Meram Tıp Fakültesi uygulaması*. Konya: Selçuk Üniversitesi.
- Coşkun, G. (2010). *Kurumsal pazarlama ve sosyal sorumluluk*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım

- Çetiner, N. (2015). *Üniversitelerde kurumsal imaj oluşumu: Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi'nin kurumsal imajın öğrenciler açısından incelenmesi*. Ankara: Gazi Üniversitesi
- Çınaroğlu, S. Ve Şahi, B. (2012). Kurumsal itibar ve imajın hastanelerin performansı ile ilişkisi. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 30 (2), 27-56.
- Çifci, S. Ve Ruziye C. (2007). Marka ve marka yönetimi kavramları: üniversite öğrencilerinin kot pantolon marka tercihlerine yönelik bir araştırma. *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar Dergisi*, 44 (512), 69-88.
- Çorakçı, A. E. (2007). *İnsan kaynakları yönetiminde eğitimin kurum imajının sürekliliğinin sağlanmasındaki rolü ve bir uygulama*. İstanbul: Marmara Üniversitesi
- Davis, A. (2006). *Halkla ilişkilerin ABC'si*, (Çev: Ü. Şendilek). İstanbul: Mediacat Yayınları
- Deal, T. E. Ve Peterson, K. D. (1991), *The principals role in shaping school culture*, Washington: U.S. Department Of Education
- Denli, N. (2007). *Giyim sektöründe marka imajı odaklı iletişim stratejileri*. Ankara: Ankara Üniversitesi.
- Derin, N. Ve Demirel, E. T. (2010). Kurum imajının kurum kimliği açısından açıklanabilirliği: İnönü Üniversitesi Turgut Özal Tıp Merkezi örneği. *Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi*, 13 (2), 155-193.
- Dörtok, A. (2004). *Kurumsal itibarınızdan kaç sıfır atabilirsiniz?* İstanbul: Rota Yayınları.
- Erdem, A. R. (2005). Üniversitenin varoluş nedeni (üniversitenin misyonu). *Pamukkale Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, (17), 77.
- Erkmen, T. Ve Çerik, Ş. (2007). Kurum imajını oluşturan kurum kimliği boyutları bağlamında örgüte bağlılığın incelenmesi: üniversite öğrencileri üzerine bir uygulama. *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7 (28). 107-119.
- Eröz. S. S., Doğdubay, M. (2012). Turistik ürün tercihinde sosyal medyanın rolü ve etik ilişkisi. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 27 (1), 133-157.
- Esmer, Ş. (2013). *Marka iletişim stratejileri açısından sosyal medyanın pazarlama iletişim aracı olarak kullanılması ve bir uygulama*. İstanbul: Marmara Üniversitesi
- Evans, D. (2008). *Social media marketing: an hour a day*. İndiana: Wiley
- Fidan, M. (2002). İmaj analizi ve kurum içi halkla ilişkiler çalışmaları. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 2 (12). 500.
- Flynn, N. (2006). *Blog rules: a business guide to managing policy, public relations and legal issues*. Ny: Amacom
- Geçikli, F. (2008). *Halkla ilişkiler ve iletişim*. İstanbul: Beta Yayınları.

- Gemlik, N. Ve Sıgı, Ü. (2007). Kurum imajı analizi ve bir belediye üzerindeki uygulamanın değerlendirilmesi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6 (11), 268.
- Genç, H. (2010). İnternetteki etkileşim merkezi sosyal ağlar ve e-iş 2.0 uygulamaları. *Akademik Bilişim Konferansı*, Muğla Üniversitesi.
- George, D., Mallery, M. (2010). *SPSS for windows step by step: a simple guide and reference. 17.0 update (10a ed.)* Boston: Pearson.
- Geray, H. (2002). *İletişim ve teknoloji: uluslar arası birikim düzeninde yeni medya politikaları*. Ankara: Ütopya Yayınları
- Goffee, R. Ve Jones, G. (2003). *Kurum kültürü*, (Çev: Kıvanç K.). İstanbul: Mediacat Kitapları.
- Goodfellow, T. Ve Graham, S. (2007). The blog as a high impact institutional communication tool. *The Electronic Library*, 25 (4), 395-400.
- Gürbüz, G. (2014). *Sosyal medya ve demokrasi ilişkisi: Türkiye’de sosyal medyanın katılımcı demokrasiye etkisi üzerine bir alan araştırması*. Erzurum: Atatürk Üniversitesi
- Gürel, K. N. H. (2010). *Kurum imajının bir unsuru olarak iç imajın oluşturulmasında vizyonun rolü ve bir uygulama*. Afyonkarahisar: Afyon Kocatepe Üniversitesi.
- Gürgen, H., Kırel, Ç., Uztuğ, F. Ve Nezih, O. (2007). *Halkla ilişkiler ve iletişim*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Web-Ofset Basım.
- Gürüz, D. (2004). *Halkla ilişkiler ve tanıtım faaliyetlerinin etkinliğinde izlenim (imaj) yönetimi (kurum imajından kişisel imaja)*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi
- Güzelcik, E. (1999). *Küreselleşme ve işletmelerde değişen kurum imajı*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Güzelcik, E. U. (2006). *Stratejik halkla ilişkiler uygulamaları*. İstanbul: Birsen Yayınevi.
- Howard, S. (1998) *Corporate image management*, Singapore: Butterwort- Heinemann.
- İbicioğlu, H. (2005). Üniversite öğrencilerinde kurumsal imaj algılamalarını etkileyen faktörlere ilişkin SDÜ İİBF öğrencilerine yönelik bir araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İibf Dergisi*, 10 (2), 62-63.
- İyiler, Z. (2009). *Elektronik ticaret ve pazarlama ihracatta internet zamanı: 1*. Ankara: DTP
- Jue, A., Marr, J. And Kassotakis, M. (2010). *Social media at work: how networking tools propel organizational performance*. San Francisco, Ca: Jossey-Bass.
- Kahraman, M. (2014). *Sosyal medya 101 2.0 pazarlamacılar için sosyal medyaya giriş*. (3. Baskı). İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Kaplan, A. And Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! the challenges and opportunities of social media. *Bussiness Horizons*, 54 (3), 59-68.

- Kaplan, A. And Haenlein, M. (2011). The early bird catches the news: nine things you should know about micro-blogging. *Business Horizons*, 54 (9), 105-113.
- Karaköse, T. (2007). *Kurumların DNA'sı itibar ve yönetimi*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Karasar, N. (2000). *Bilimsel araştırma yöntemi*. (10. Baskı). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım
- Karpat, I. (1999). *Bankacılık Sektöründe Örneklerle Kurumsal Reklam*. İstanbul: Yayınevi Yayıncılık.
- Kelgökmen İlic, D. (2010). İşletmelerin Kurumsal sosyal sorumluluk düzeylerinin belirlenmesine yönelik bir literatür taraması, *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 10 (1), 304.
- Kırcova, İ. (2011). *İnternette pazarlama*. İstanbul: Beta Yayıncılık
- Kırcova, İ. ve Enginkaya, E. (2015). *Sosyal medya pazarlaması*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Kırım, A. (1998). *Yeni dünyada strateji ve yönetim*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Koçel, T. (1999). *İşletme yöneticiliği*, İstanbul: Beta Yayınları.
- Komito, L. ve Bates, J. (2009). Virtually local: social media and community among polish nationals in dublin. *Aslib Proceedings: New Information Perspectives*, 61 (3), 232-244.
- Kotler, P. (2005). A'dan Z'ye pazarlama. (Çev: K. B. Aslı). (11. Baskı) İstanbul: Mediacat Kitapları.
- Köktürk, M. S., Yalçın, A. M. Ve Çobanoğlu, E. (2008). *Kurum imajı oluşumu ve ölçümü*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım
- Köse, H. (2008) İnternette açık ve demokratik yayıncılık: sanal ortam günlükleri ve wikiler. İstanbul, *Marmara Üniversitesi İletişim Dergisi*, 13, 83-93.
- Kushin, M. J., & Yamamoto, M. (2010). Did social media really matter? 'College students' use of online media and political decision making in the 2008 election. *Mass Communication And Society*, 13(5), 608-630.
- Küçükaslan, A. (2004). Örgütsel imaj sisteminin incelenmesi ve bir uygulama. *T.C. Marmara Üniversitesi I.I.B.F. Dergisi*, 19 (1), 227- 285.
- Mardin, B. (1985) *İmaj Noktalardan Oluşan Resim Gibidir*. F. Maviş (Ed.). Halkla İlişkiler Seçme Yazılar İçinde Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları, 66, s. 299-303
- Meral, P. S. (2011). *Yeni başlayanlar için kurumsal kimlik ve marka*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Nardalı, S. (2011). *Yükseköğretimde (üniversitelerde) markalaşma*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Odabaşı, Y. (2007), Pazarlama iletişiminde yeni yönelimler yeni uygulamalar. *Pazarlama Ve İletişim Kültürü Dergisi*, 6 (21), 20-27.
- Okay, A. (2013). *Kurum kimliği*. İstanbul: Derin Yayınevi.

- Okay, A., Uzoğlu, S., Okay, A., Uztuğ, F., Akyürek, R. Ve Oyman, M. (2005). *Kurumsal iletişim yönetimi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Okay, Ayla (2000). Kurum kimliği. (2. Baskı). İstanbul: Mediacat Kitapları.
- Onal, G. (1997). *Halkla ilişkiler*. İstanbul: Türkmen Kitapevi.
- Onat, F. (2009), Sosyal medyada İzmir Ve İzmirlilik, İzmir: *İzmirli Olmak Sempozyumu*
- Ortaş, İ. (2002). Üniversitelerin sorunları-1. *Bilim, Eğitim Ve Düşünce Dergisi*, 2 (4), 3.
- Örer, L. (2006). *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi'nin kurumsal imajının öğrenciler açısından ölçülmesi üzerine bir alan çalışması*. Kahramanmaraş: Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi
- Özata, Z. Ve Öztaşkın, A. (2006). Pazarlama dünyası blogsfer'i keşfetti: büyük bir değişimin ilk adımları. *Pazarlama Ve İletişim Kültürü Dergisi*, 4 (13), 10-36
- Özdamar, K. (2002). *Paket programlar ile istatistiksel veri analizi*. (4. Baskı) Eskişehir: Kaan Yayınları.
- Özdemir, H. (2009). Kurumsal sosyal sorumluluğun marka imajına etkisi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (15), 57-72.
- Özen, İ. N. (2012). *İletişim bilimleri bağlamında sosyal medya ve sosyo-kültürel değişim*. İstanbul: Marmara Üniversitesi.
- Özkan, A. (2009). *Halkla ilişkiler yönetimi*. (2. Baskı). İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayınları.
- Özüpek, M. N. (2005). *Kurum imajı ve sosyal sorumluluk*. Konya: Tablet Kitabevi
- Parent, M. M.. And Foreman, P. O. (2007). Organizational image and identity management in large-scale sporting events. *Journal Of Sport Management*, (21). 15-40.
- Peltekoğlu, F. B. (1993). Kurum içi iletişim ve kurumsal imaja katkısı. *Marmara İletişim Dergisi*, (4), 203.
- Peltekoğlu, F. B. (1997). Kurumsal iletişim sürecinde imajın yeri. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (4), 125-145
- Peltekoğlu, F. B. (2009). *Halkla ilişkiler nedir?* (6. Baskı). İstanbul: Beta Yayınevi.
- Polat, S. (2009). Yükseköğretim örgütlerinde örgütsel imaj yönetimi: örgütsel imajın öncülleri ve çıktıları. *1. Uluslar Arası Türkiye Eğitim Araştırmaları Kongresi'nde Sunulan Bildiri*, Çanakkale: Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi.
- Polat, S. (2011). Üniversite öğrencilerine göre Kocaeli Üniversitesi'nin örgütsel imajı. *Kocaeli Üniversitesi Eğitim Ve Bilim Dergisi*, 36 (160), 105-119.
- Robins, K. (1999). İmaj görmenin kültür ve politikaları, (Çev: T. Nurçay). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

- Sabri, E. T. Ve Başarır, Ö. (2009). Marka çağrışımları ve satın alma davranışı üzerine olan etkisinin ölçülmesi. *Marmara Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 27 (2). 217-231.
- Sabuncuoğlu, Z. (2004). *İşletmelerde halkla ilişkiler*. İstanbul: Alfa Aktüel Yayınları.
- Sabuncuoğlu, Z. (2005), *Örgüsel psikoloji*. Bursa: Furkan Ofset.
- Sampson, E. (1995). *İmaj faktörü*. (Çev: Hakan İ.). İstanbul: Rota Yayınları
- Sanlav, Ü. (2014). *Sosyal medya savaşları*. İstanbul: Hayat Yayıncılık
- Saracel, N. (2001). *Afyon Kocatepe Üniversitesi'nin kurumsal imajı: Afyon halkının üniversiteyi algılaması tutum ve beklentilerine ilişkin bir araştırma*. Ankara: T.C. Afyon Kocatepe Üniversitesi Yayınları.
- Saruhan, Ş. C. Ve Özdemirci, A. (2003). Kurum, ürün ve marka imajının oluşmasında popüler kültürün yeri ve önemi: çok partili dönemin yükselen sektörleri üzerine geçmişe yönelik bir inceleme (1950-1980). *Afyon: 11. Türkiye Yönetim Organizasyon Kongresi*.
- Saymer, İ. (2012). *Sanal ortamda halkla ilişkiler*. (2. Baskı). İstanbul: Beta Yayıncılık
- Schukies, G. (1998), *Halkla ilişkilerde müşteri memnuniyetine dönük kalite*. (Çev: Ahmet Ü.), İstanbul: Rota Yayınları
- Scott, D. M. (2008) *Pazarlamanın ve iletişimin yeni kuralları*. (Çev: Nadir, Ö.), İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Sezgin, M., Haşiloğlu, S. B. Ve Zerenler, M. (2008). Pazarlamada ambalajlama ve un mamulü ambalajının müşteri üzerindeki imajını belirlemeye yönelik bulanık mantık yaklaşımı. *Marmara Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 25 (2). 721-742.
- Şencan, H. (2005). *Sosyal ve davranışsal ölçümlerde güvenilirlik ve geçerlilik*. Ankara: Seçkin Yayıncılık
- Şimşek, M. Ş. (1998), *Yönetim ve örgüt*. Konya: Damla Ofset Ve Matbaacılık.
- Taşkıran, E. (2009). Tüketici 2.0. *Media Cat : Reklam Ve Halkla İlişkiler Dergisi*, 169, 80.
- Tengilimoğlu, D. Ve Öztürk, Y. (2008). *İşletmelerde halkla ilişkiler*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Theaker, A. (2006). *Halkla ilişkilerin el kitabı*. (Çev: Murat, Y.), İstanbul: Mediacat
- Thomases, H., (2010). *Twitter marketing: an hour a day*, Kanada: Wiley Publishing
- Tosun, N. B. (2003), Kurumsal iletişim sürecinde reklamın ve imaj yönetiminin bütünleşik konumu. *T.C. Marmara Üniversitesi I.I.B.F. Dergisi*, 18 (1), 173- 191.
- Törenli, N. (2005). *Yeni medya, yeni iletişim ortamı: bilişim teknolojileri temelinde haber medyasının yeniden biçimlenişi*. Ankara: Bilim Ve Sanat Yayınevi.

- Tural, D. (2011). *Üniversite öğrencilerinin üniversite ve ideal üniversite algıları: Gaziantep Üniversitesi örneği*. Gaziantep: Gaziantep Üniversitesi.
- Tuten, T. And Solomon, M. (2015) *Social media marketing*. London: Sage
- Türk, M. S. Ve Akçay, H. (2010). Yerel yönetimlerde halkla ilişkiler faaliyetlerinin kurum imajına etkisi üzerine bir çalışma: Trabzon Belediyesi. *İletişim Kuram Ve Araştırma Dergisi*, 31, 148-149.
- Türk, S. ve Güven, A. (2007), *Yeni başlayanlar için halkla ilişkiler*. Ankara: Gazi Kitapevi.
- Türkkahraman, M. (2004). Günümüzün büyüğü imaj ve gerçek hayat. *İstanbul Üniversitesi Yayınları Sosyoloji Konferansları*
- Uzoğlu, S. (2002). *Kurumsal iletişim yönetimi: kurumsal dizayn, kurumsal kültür, kurumsal imaj*. Eskişehir: Açıköğretim Fakültesi Yayınları
- Ülgen, B. (2003), *İşletmelerde iletişim ve halkla ilişkiler, the big business*, İstanbul: Der Yayınları
- Varol, A. (2010). Hedef kitlelerin kurumsal sosyal sorumluluk değerlendirmesi: üniversite gençlerine yönelik bir araştırma. *Paradoks Ekonomi, Sosyoloji Ve Politika Dergisi*, 6 (1) 52.
- Vural, B. A. (2010). *Kurum kültürü*. (3. Baskı). İstanbul: İletişim Yayınları
- Yavuz, C. (2008). *Halkla ilişkiler*. Ankara: Detay Yayınları.
- YOK, (2007). *Türkiye'nin yükseköğretim stratejisi*. Ankara: Yüksek Öğretim Kurumu
- Yönet, E. (2005). Kurumsal sosyal sorumluluk anlayışında son dönemeç: Stratejik sorumluluk. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8 (13). 244.
- Zafer, E. B., Develioğlu, K., Gönüllüoğlu, S. Ve Özkaya, H. (2006). Kurumsal imajın şirketin farklı paydaşları tarafından algılanışı üzerine bir araştırma. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 15. 55-76.
- Zenelaj, B. (2014). *Pazarlama stratejisi olarak sosyal medya iletişimi ile kurumsal itibar oluşturmak: İletişim sektöründe bir araştırma*. Konya: Selçuk Üniversitesi
- Zengin, B. Ve Gürkan, Z. (2007). Konaklama sektöründe kurumsal imajın önemi ve tüketici tercihlerine etkileri, *Khazar Journal Of Humanities And Social Sciences (Former Journal Of Azerbaijani Studies)*. 10 (3-4), 132.

İnternet Kaynakları

- Anadolu Üniversitesi, (2018), <https://www.anadolu.edu.tr/universitemiz/kurumsal/vizyon-and-misyon>, (Erişim Tarihi: 28.03.2018)
- Anadolu Üniversitesi, (2018), <https://www.anadolu.edu.tr/universitemiz/kurumsal/hakkinda>, (Erişim Tarihi: 28.03.2018)
- Anadolu Üniversitesi, (2018), <https://www.anadolu.edu.tr/universitemiz/medya-merkezi/sosyal-medya-koordinatordugu>, (Erişim Tarihi: 28.03.2018)
- Anadolu Üniversitesi, 2018, <https://www.anadolu.edu.tr/universitemiz/kurumsal/vizyon-and-misyon>, Erişim Tarihi: 28.03.2018
- Aydın Yaka, Türkiye’de Üniversite Sorunu, Toplumsal Dinamik Sosyoloji Yazıları. <http://www.Aydinyaka.Com/İndex.Php/Tum-Makaleler/58-Turkiyede-Universite-Sorunu.Html>. (Erişim Tarihi: 05.03.2018).
- Goodman, R. (2006). *Makovsky 2006 State Of Corporate Blogging Survey*. www.Instituteforpr.Com, Erişim Tarihi: 12.02.2018
- Gültekin, Ç. (2017), <https://ceotudent.com/mark-zuckerbergden-guncel-facebook-rakamlari>, (Erişim Tarihi: 07.01.2018)
- Kalafatoğlu, Y. (2010). *Sosyal Medya Ve E-Pazarlama İle İlişkisi 2-Sosyal Medya*, <https://www.slideshare.net/Yicit/Sosyal-Medya-Ve-Epazarlama-%C4%B0le-Likisi>, Erişim Tarihi: 27.01.2018
- O’Reilly, T. (2005). *What Is Web 2.0*, O’reilly Media Inc. <http://Oreilly.Com/Web2/Archive/What-Is-Web-20.Html>. Erişim Tarihi: 15.01.2018
- Weinberg, T. (2009). *The New Community Rules: Marketing On The Social Web*, California: O’Reilly, <http://Shop.Oreilly.Com/Product/9780596156824.Do>, Erişim Tarihi: 25.02.2018
- Williams, (2006), <https://clogic.eserver.org/2006/williams>, (Erişim Tarihi: 20.12.2017)
- Woolf, B. (2006). *Wiki Vs. Blog*, E-Content: Ibm Developer Works
- Yaka, A. (2012), <http://www.aydinyaka.com/index.php/tum-makaleler/58-turkiyede-universite-sorunu.html>, (Erişim Tarihi: 05.03.2018)
- Yaka, A. (2012). <http://Www.Aydinyaka.Com/İndex.Php/Tum-Makaleler/58-Turkiyede-Universite-Sorunu.html>, Erişim Tarihi: 05.03.2018
- YOK, (2018). <http://www.yok.gov.tr/web/guest/universitelerimiz>, (Erişim Tarihi: 06.03.2018)
- Zerey, Y. (2007) *'Podcast: Ne? Neden? Nasıl? Nerede?'* <http://3yucezerey4.Blogspot.Com/2007/12/Podcast-Ne-Neden-Nasl-Nerede.Html>, Erişim Tarihi: 06.02.2018

- http-1: <http://Tarihinizinde.Com/İnternet-Dunyada-Ortaya-Cikisi-Turkiyede-İlk-Kullanimi/> (Erişim Tarihi: 20.11.2017).
- http-3: <http://yunus.hacettepe.edu.tr/~sadi/dersler/ebb/ebb467-guz2000/umut-p.html>, Erişim Tarihi: 20.12.2017).
- http-4: <http://www.businessht.com.tr/teknoloji/haber/1183121-wikipedia-hakkinda-bilinmeyenler>, (Erişim tarihi, 20.12.2017).
- http-5: <http://www.hurriyet.com.tr/gundem/wikipedia-aciliyor-mu-sorusu-merakla-araniyor-wikipedia-neden-kapatildi-40443414>, (Erişim Tarihi: 02.01.2018).
- http-6: <https://www.gazeteduvar.com.tr/dunya/2017/04/29/wikipedianin-engellendigi-diger-ulkeler/>, (Erişim Tarihi: 02.01.2018).
- http-7: <http://www.dijitalajanslar.com/internet-ve-sosyal-medya-kullanici-istatistikleri-2017/>, (Erişim Tarihi; 05.01.2018).
- http-8: <https://www.facebook.com/zuck/posts/10104521556636051>, (Erişim Tarihi: 07.01.2018).
- http-9: <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>, (Erişim Tarihi: 07.01.2018).
- http-10: <http://sosyalmedya.co/facebookun-global-ekonomi-uzerindeki-etkisi-rapor/>, (Erişim Tarihi:07.01.2018).
- http-11: <https://www.statista.com/statistics/253577/number-of-monthly-active-instagram-users/>, (Erişim Tarihi: 10.01.2018).
- http-12: <https://www.sosyalmedyakampusu.com/instagram-pazarlama/> (Erişim Tarihi:10.01.2018).
- http-13: <https://www.statista.com/statistics/282087/number-of-monthly-active-twitter-users/> , (Erişim Tarihi: 11.01.2018).
- http-14: <http://www.seoded.ru/istoriya/internet-history/youtube.html>, (Erişim Tarihi: 12.01.2018).
- http-15: <https://www.statista.com/topics/2019/youtube/>, (Erişim Tarihi: 12.01.2018).
- http-16: <https://www.statista.com/statistics/805671/youtube-viewer-number-growth-world/> , (Erişim Tarihi: 12.01.2018).
- http-17: <https://www.statisticbrain.com/google-plus-demographics-statistics/>, (Erişim Tarihi:13.01.2018).
- http-18: <http://www.dijitalajanslar.com/internet-ve-sosyal-medya-kullanici-istatistikleri-2017/>, (Erişim Tarihi: 15.01.2018).

- http-19: <http://www.dijitalajanslar.com/internet-ve-sosyal-medya-kullanici-istatistikleri-2017/>, (Erişim Tarihi: 15.01.2018).
- http-2: <http://www.Armaweb.Com.Tr/Internetintarihcesi.Htm>, (Erişim Tarihi: 20.11.2017).
- http-20: <https://markaisimleri.wordpress.com/2013/02/01/isimlendirme-hatalari/> , (Erişim Tarihi: 25.02.2018).
- http-21: <https://www.facebook.com/anadoluuniversitesi>, (Erişim Tarihi: 28.03.2018).
- http-22: https://twitter.com/Anadolu_Univ, (Erişim Tarihi: 28.03.18).
- http-23: <https://www.instagram.com/anadoluuniv/>, (Erişim Tarihi: 28.03.2018).
- http-24: <https://www.youtube.com/user/anadoluuniv>, (Erişim Tarihi: 28.03.2018).
- http-25: <https://plus.google.com/u/0/103902955832115531664>, (Erişim Tarihi: 28.03.2018).
- http-26: <http://www.milliyet.com.tr/anadolu-universitesi-sosyal-medyada-eskisehir-yerelhaber-2689856/>, (Erişim Tarihi: 30.03.2018).
- http-27: <http://www.dw.com/tr/5-soruda-facebook-veri-skandal%C4%B1/a-43055462>, (Erişim Tarihi: 16.04.2018).
- http-28: <https://www.donanimhaber.com/sosyal-medya/haberleri/Facebook-CEOs-Mark-Zuckerberg-Senato-onunde-ifade-verdi.htm>, (Erişim Tarihi: 16.04.2018).

EKLER

EK-1. Araştırma Kapsamında Kullanılan Tablolar

Tablo 6.32. *Katılımcıların Anadolu Üniversitesi'nin Sosyal Medya Kullanımı Ve Kurumsal İmajına Yönelik Algı Ölçeğine Vermiş Oldukları Dikkat Çekici Ve Araştırma Kapsamında Faydalı Olabilecek Yanıtların Frekans Analizleri Ve Yorumlanması*

		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	TOPLAM
Anadolu Üniversitesi sosyal medya hesaplarını aktif olarak kullanmaktadır.	f	13	43	97	138	109	400
	%	3,3	10,8	24,3	34,5	27,3	100
Anadolu Üniversitesi sosyal medyada iyi bir hizmet vermektedir.	f	20	45	92	155	88	400
	%	5,0	11,3	23,0	38,8	22,0	100
Anadolu Üniversitesi sosyal medyada öğrencilerin ihtiyaçlarını karşılayacak nitelikte iletişim hizmeti sunmaktadır.	f	26	68	124	105	77	400
	%	6,5	17,0	31,0	26,3	19,3	100
Anadolu Üniversitesi sosyal medyada öğrencileri ile etkileşim halindedir.	f	33	100	121	81	65	400
	%	8,3	25,0	30,3	20,3	16,3	100
Anadolu Üniversitesi sosyal medyada resmi bir dil kullanmaktadır.	f	7	35	73	170	115	400
	%	1,8	8,8	18,3	42,5	28,7	100
Anadolu Üniversitesi sosyal medyada öğrencileriyle samimi bir dil kullanmaktadır.	f	60	110	119	60	51	400
	%	15,0	27,5	29,8	15,0	12,8	100
Anadolu Üniversitesi sosyal medyada öğrencilerin sorunlarını, ihtiyaçlarını önemsemektedir.	f	33	79	129	89	70	400
	%	8,3	19,8	32,3	22,3	17,5	100
Anadolu Üniversitesi sosyal medya üzerinden yöneltilen şikayetleri başarılı bir şekilde cevaplamaktadır.	f	84	79	125	92	20	400
	%	21,0	19,8	31,3	23,0	5,0	100
Anadolu Üniversitesi sosyal medyada toplumla olan ilişkilerini sağlıklı bir şekilde yürütmektedir.	f	6	31	112	184	67	400
	%	1,5	7,8	28,0	46,0	16,8	100
Anadolu Üniversitesi'nin logosu ve renkleri sosyal medya profillerinde yer almaktadır.	f	4	6	48	120	222	400
	%	1,0	1,5	12,0	30,0	55,5	100
Anadolu Üniversitesi sosyal medyada kurumun tanıtım çalışmalarını yapmaktadır.	f	2	20	60	139	179	400
	%	0,5	5,0	15,0	34,8	44,8	100

Anadolu Üniversitesi sosyal medyada sunmuş olduğu hizmetleri duyurmaktadır.	f	1	13	93	140	153	400
	%	0,3	3,3	23,3	35,0	38,3	100
Anadolu Üniversitesi sosyal medyada etkinlikleri (festival, fuar, tiyatro, vb.) duyurmaktadır.	f	0	42	67	107	184	400
	%	0	10,5	16,8	26,8	46,0	100
Anadolu Üniversitesi sosyal medyada üniversitenin, akademik çevrenin ve öğrencilerin başarılarını duyurmaktadır.	f	2	33	95	160	110	400
	%	0,5	8,3	23,8	40,0	27,5	100
Anadolu Üniversitesi sosyal medyada özel günler (resmi-dini bayramlar, yılbaşı, vb.) için kutlama mesajları paylaşmaktadır.	f	16	13	77	114	180	400
	%	4,0	3,3	19,3	28,5	45,0	100
Anadolu Üniversitesi sosyal medyada öğrencilerini motive edici paylaşımlarda bulunmaktadır.	f	28	91	134	107	40	400
	%	7,0	22,8	33,5	26,8	10,0	100
Anadolu Üniversitesi sosyal medyada kampüsün çevre düzenlemeleriyle ilgili paylaşımlarda bulunmaktadır.	f	16	30	133	133	88	400
	%	4,0	7,5	33,3	33,3	22,0	100
Anadolu Üniversitesi sosyal medyada okulun fiziki olanakları(internet, ışıklandırma, ısınma, dekorasyon) ile ilgili paylaşımlarda bulunmaktadır.	f	23	51	150	121	55	400
	%	5,8	12,8	37,5	30,3	13,8	100
Anadolu Üniversitesi sosyal medyada eğitim araç gereçleriyle ilgili paylaşımlarda bulunmaktadır.	f	36	68	133	114	49	400
	%	9,0	17,0	33,3	28,5	12,3	100
Anadolu Üniversitesi sosyal medyada sunmuş olduğu yeni hizmetler hakkında paylaşımlarda bulunmaktadır.	f	10	25	111	166	88	400
	%	2,5	6,3	27,8	41,5	22,0	100
Anadolu Üniversitesi'nin sosyal medyada ürettiği içerikler kalitelidir.	f	11	46	123	145	75	400
	%	2,8	11,5	30,8	36,3	18,8	100
Sosyal medyada Anadolu Üniversitesi ile ilgili olumlu haberler yer almaktadır.	f	8	13	99	167	113	400
	%	2,0	3,3	24,8	41,8	28,2	100
Anadolu Üniversitesi diğer medya kanalları tarafından kendisiyle alakalı yayınlanmış haberlere, kendi sosyal medya hesaplarından atıfta bulunmaktadır.	f	68	74	157	80	21	400
	%	17,0	18,5	39,3	20,0	5,3	100
Anadolu Üniversitesi sosyal medyada katkıda bulunduğu sosyal olanaklar hakkında paylaşımlarda bulunmaktadır.	f	10	37	131	182	40	400
	%	2,5	9,3	32,8	45,5	10,0	100
Anadolu Üniversitesi sosyal medyada kurumsal imajını etkileyecek olumlu paylaşımlarda bulunmaktadır.	f	0	24	91	177	108	400
	%	0	6,0	22,8	44,3	27,0	100
Anadolu Üniversitesi sosyal medyada sosyal sorumluluk projelerine yer vermektedir.	f	11	47	121	118	103	400
	%	2,8	11,8	30,3	29,5	25,8	100

Anadolu Üniversitesi aktif ve gönüllü bir şekilde sosyal medyada toplumsal ve çevresel konulara katkı sağlamaktadır.	f	11	29	132	136	92	400
	%	2,8	7,2	33,0	34,0	23,0	100
Anadolu Üniversitesi sosyal medyada çevre ve toplum yararına olan her konuya destek vermektedir.	f	27	41	111	152	69	400
	%	6,8	10,3	27,8	38,0	17,3	100
Anadolu Üniversitesi sosyal medyada sorumluluk sahibi (sağduyulu) bir kurum olarak görülmektedir.	f	15	28	72	181	104	400
	%	3,8	7,0	18,0	45,3	26,0	100
Anadolu Üniversitesi sosyal medyada etik davranışlar sergilemektedir.	f	4	26	85	185	100	400
	%	1,0	6,5	21,3	46,3	25,0	100
Anadolu Üniversitesi sosyal medyada insanlara ve çevreye karşı saygılı, şeffaf ve hukuk kurallarına uygun değerlerle hareket etmektedir.	f	5	24	66	184	121	400
	%	1,3	6,0	16,5	46,0	30,3	100
Anadolu Üniversitesi sosyal medya paylaşımları ile hayranlık, saygı ve güven oluşturmaktadır.	f	14	29	123	176	58	400
	%	3,5	7,2	30,8	44,0	14,5	100
Anadolu Üniversitesi sosyal medya paylaşımları ile kendi alanında (<i>eğitim-öğretim</i>), lider ve yenilikçi görünmektedir.	f	8	45	100	128	119	400
	%	2,0	11,3	25,0	32,0	29,8	100
Anadolu Üniversitesi sosyal medya paylaşımları ile liderliğe sahip, tanınan, yenilikçi ve devamlı çözüm odaklı bir profil çizmektedir.	f	22	30	108	154	86	400
	%	5,5	7,5	27,0	38,5	21,5	100
Anadolu Üniversitesi'nin sosyal medya paylaşımları kurumun güvenilir olduğunu göstermektedir.	f	6	10	107	137	140	400
	%	1,5	2,5	26,8	34,3	35,0	100

EK-2. Anket Formu Örneği

ANKET FORMU

Değerli Katılımcı,

Aşağıda Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakóltesi Halkla İlişkiler ve Reklâmcılık Bölümü Yüksek Lisans Tezi kapsamında hazırlanan anket formu yer almaktadır. Bu çalışma kurumsal imaja yöneliktir. Vereceđiniz cevaplar araştırmanın sonucunu doğrudan etkileyeceği için lütfen dikkatli bir şekilde okuyup, içtenlikle cevap veriniz. Değerli zamanınızı ayırıp, araştırmaya katkı sağladığınız için şimdiden teşekkür ederim.

Saygılarımla,
Hilal ÖZTEL

1. Cinsiyetiniz?

- a) Kadın b) Erkek

2. Yaşınız?

- a) 17-20 c) 25-28
b) 21-24 d) 29 ve üstü

3. Hangi MYO/ Fakólte / Enstitü'de okumaktasınız?

4. Devam edilen eğitim düzeyi?

- a) Ön Lisans c) Yüksek Lisans
b) Lisans d) Doktora

Aşağıda sosyal medya kullanımınızı ölçmeye yönelik sorular yer almaktadır. Lütfen aşağıdaki soruları size en doğru gelecek şekilde cevaplayınız.

5. Sosyal medyada geçirdiğiniz günlük ortalama süre ne kadardır?

- a) 1 saatten az d) 5-6 saat
b) 1-2 saat e) 7 saat ve üzeri
c) 3-4 saat

6. Lütfen aşağıdaki sosyal medya uygulamalarını kullanım sıklığınıza göre işaretleyiniz.

	Hiçbir zaman	Nadiren	Bazen	Sıklıkla	Her zaman
Facebook					
Twitter					
İnstagram					
Youtube					
Google+					

7. Size göre üniversiteler sosyal medyada aktif olarak yer almalı mıdır?

a) Evet

b) Hayır

8. Üniversitelerin sosyal medya paylaşımlarından beklentilerinizi önem sırasına göre işaretleyiniz.

	Hiç Önemli Değil	Az Önemli	Orta Derecede Önemli	Önemli	Çok Önemli
Sosyal etkinlikler (konser, festival, vb.)					
Akademik başarılar					
Akademik etkinlikler (konferans, fuar, vb.)					
Kutlama mesajları					
Spor aktiviteleri					
Akademik takvimle ilgili gelişmeler					
Üniversitenin sunmakta olduğu hizmetler (yemekhane, kütüphane, spor salonu, vb.)					
Üniversite ile ilgili güncel haberler					
Yeni hizmetlerin duyurulması					

9. Anadolu Üniversitesi'nin sosyal medya hesaplarını takip ediyor musunuz?

a) Evet

b) Hayır

10. Anadolu Üniversitesi'nin sosyal medya hesaplarından hangilerini takip etmektesiniz? (Birden fazla işaretleme yapabilirsiniz.)

- a) Facebook
b) Twitter
c) Instagram
d) Youtube
e) Google+

11. Anadolu Üniversitesi'nin sosyal medya hesaplarından hangi araçlar üzerinden haberdar oldunuz? (Birden fazla işaretleme yapabilirsiniz.)

- a) Üniversitenin Web sitesi üzerinden
b) Arama motorlarından aratarak
c) Kendi sosyal medya hesaplarımdan

12. Anadolu Üniversitesi'ni tercih etmenizde Anadolu Üniversitesi'nin sosyal medya hesapları üzerinden yapılan paylaşımlar etkili oldu mu?

- a) Evet
b) Hayır

13. Lütfen Anadolu Üniversitesi'ni tercih etmenizde aşağıdakilerden hangisinin daha etkili olduğunu önem sırasına göre işaretleyiniz

	Hiç Önemli Değil	Az Önemli	Orta Derecede Önemli	Önemli	Çok Önemli
Üniversitenin Web sayfası					
Üniversitenin sosyal medya hesapları					
Anadolu Üniversitesi'nin Sosyal medya hesaplarında, üniversite hakkında yapılan yorumlar					
Anadolu Üniversitesi öğrencisi olmayan bireylerin, kendi sosyal medya hesaplarında paylaştıkları yorumlar ve paylaşımlar					

14. Lütfen Anadolu Üniversitesi'nin faaliyetlerinden hangi yollarla haberdar olduğunuzu "1" en çok, "5" en azı temsil edecek şekilde işaretleyiniz.

	1	2	3	4	5
Anadolu Üniversitesi'ne ait iletişim panosu					
Anadolu Üniversitesi'ne ait Web sitesi					
Anadolu Üniversitesi'ne ait mobil uygulamalar					
Anadolu Üniversitesi'ne ait gazete ve yerel medya					
Anadolu Üniversitesi'ne ait afişler					
Anadolu Üniversitesi'ne ait sosyal medya hesapları					
Anadolu Üniversitesi öğrencilerinin açtığı sosyal medya hesapları					
Okul arkadaşları					

15. Lütfen Anadolu Üniversitesi'ni sosyal medyada takip etme nedenlerinizi "1" en çok "7" azı temsil edecek şekilde işaretleyiniz.

	1	2	3	4	5
Kuruma karşı güçlü bağlara sahip olduğum için					
Kurumun öğrencisi olduğum için					
Etkinlikleri hakkında bilgi almak için					
Hizmetleri hakkında bilgi almak için					
Kurum ile ilgili güncel haberleri takip etmek için					
Arkadaşlarıma tavsiye etmek için					
Sayfa üzerinde eğlenceli içerikler bulunduğu için					

Aşağıda okulunuzla ilgili "hayal ürünü" olarak senaryolaştırılmış durumlar yer almaktadır. Lütfen bu durumlar ile karşılaştığınızı varsayarak aşağıdaki soruları yanıtlayınız.

16. Anadolu Üniversitesi yemekhanesinde, yemek saatleri içerisinde yemek kalmadı ve bu durum ile ilgili şikâyetle buldunuz. Yemekhane yönetimi bunun üzerine siz ve diğer yemek alamayanlar için dışarıdan yemek

söylenmesine ve herhangi bir ücret talep edilmemesine karar verdi. Sonuç olarak sorun kısa bir süre içerisinde çözüldü. Lütfen bu hizmetle ilgili aşağıdakilerden hangisini yapacağınızı ilgili boşluğa çarpı (X) koyarak belirtiniz.

(1: Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Kararsızım, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum)	1	2	3	4	5
Aldığım bu iyi hizmetten sosyal medya profillerimde bahsederim.					
Anadolu Üniversitesi'nin sosyal medya sayfalarında, bu durumla ilgili yorumlarda bulunurum.					
Aldığım hizmet için rektörlüğe teşekkür maili atarım.					
Hiçbir şey yapmam. Sadece sorun kısa bir sürede çözüldüğü için memnun olurum.					

17. Anadolu Üniversitesi kütüphanesinde priz sayısının yetersiz olmasından kaynaklı problem yaşıyorsunuz ve bu sorunu kütüphane yönetimine bildirdiniz. Yönetim bu sorun için şu an yapabilecekleri bir şey olmadığını ve bu sorunun en erken bir sonraki dönem içerisinde çözülebileceğini belirtti. Lütfen bu durum ile ilgili aşağıdakilerden hangisini yapacağınızı ilgili boşluğa çarpı (X) koyarak belirtiniz.

(1: Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Kararsızım, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum)	1	2	3	4	5
Sosyal medya profillerimde bu sorunu paylaşır, herkesin bilmesini sağlarım.					
Anadolu Üniversitesi'nin sosyal medya sayfalarında, bu sorunla ilgili yorumlarda bulunurum.					
Kızgın ve öfkeli bir şekilde rektörlüğe bu sorunu bildiren şikayet maili atarım veya telefon ederim.					
Bir şey yapmam. Her şekilde artık benim kontrolüm dışındadır.					

18. Bir arkadaşınız sosyal medya profillerinde, Anadolu Üniversitesi'nin yüzme havuzundan, gözünün mikrop kapıldığını, şikayette bulunduğunu ancak herhangi bir geri dönüş yapılmadığını paylaştı. Bu durumdan sonra okulunuzun yüzme havuzu ile ilgili düşünceniz nasıl olur?

(1: Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Kararsızım, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum)	1	2	3	4	5
Yüzme havuzunu bir daha asla kullanmam					
Büyük bir ihtimal bir daha kullanmam					
Rahatsız olmam, kullanmaya devam ederim					
Daha fazla kullanmaya devam ederim					
Her zaman okulun yüzme havuzunu kullanırım.					

Aşağıda Anadolu Üniversitesi'nin sosyal medya kullanımına ilişkin hazırlanmış ifadeler yer almaktadır. Lütfen bu ifadelere ne derece katılıp katılmadığınızı belirtmek için ilgili boşluğa çarpı (X) koyarak işaretleyiniz.

(1: Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Kararsızım, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum)	1	2	3	4	5
1. Anadolu Üniversitesi sosyal medya hesaplarını aktif olarak kullanmaktadır.					
2. Anadolu Üniversitesi sosyal medyada iyi bir hizmet vermektedir.					
3. Anadolu Üniversitesi sosyal medyada öğrencilerin ihtiyaçlarını karşılayacak nitelikte iletişim hizmeti sunmaktadır.					
4. Anadolu Üniversitesi sosyal medyada öğrencileri ile etkileşim halindedir.					
5. Anadolu Üniversitesi sosyal medyada resmi bir dil kullanmaktadır.					
6. Anadolu Üniversitesi sosyal medyada öğrencileriyle samimi bir dil kullanmaktadır.					
7. Anadolu Üniversitesi sosyal medyada öğrencilerin sorunlarını, ihtiyaçlarını önemsemektedir.					

(1: Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Kararsızım, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum)	1	2	3	4	5
8. Anadolu Üniversitesi sosyal medya üzerinden yöneltilen şikayetleri başarılı bir şekilde cevaplamaktadır.					
9. Anadolu Üniversitesi sosyal medyada toplumla olan ilişkilerini sağlıklı bir şekilde yürütmektedir.					
10. Anadolu Üniversitesi'nin logosu ve renkleri sosyal medya profillerinde yer almaktadır.					
11. Anadolu Üniversitesi sosyal medyada kurumun tanıtım çalışmalarını yapmaktadır.					
12. Anadolu Üniversitesi sosyal medyada sunmuş olduğu hizmetleri duyurmaktadır.					
13. Anadolu Üniversitesi sosyal medyada etkinlikleri (festival, fuar, tiyatro, vb.) duyurmaktadır.					
14. Anadolu Üniversitesi sosyal medyada üniversitenin, akademik çevrenin ve öğrencilerin başarılarını duyurmaktadır.					
15. Anadolu Üniversitesi sosyal medyada özel günler (resmi-dini bayramlar, yılbaşı, vb.) için kutlama mesajları paylaşmaktadır.					
16. Anadolu Üniversitesi sosyal medyada öğrencilerini motive edici paylaşımlarda bulunmaktadır.					
17. Anadolu Üniversitesi sosyal medyada kampüsün çevre düzenlemeleriyle ilgili paylaşımlarda bulunmaktadır.					
18. Anadolu Üniversitesi sosyal medyada okulun fiziki olanakları(internet, ışıklandırma, ısınma, dekorasyon) ile ilgili paylaşımlarda bulunmaktadır.					
19. Anadolu Üniversitesi sosyal medyada eğitim araç gereçleriyle ilgili paylaşımlarda bulunmaktadır.					
20. Anadolu Üniversitesi sosyal medyada sunmuş olduğu yeni hizmetler hakkında paylaşımlarda bulunmaktadır.					
21. Anadolu Üniversitesi'nin sosyal medyada ürettiği içerikler kalitelidir.					
22. Sosyal medyada Anadolu Üniversitesi ile ilgili olumlu haberler yer almaktadır.					

(1: Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Kararsızım, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum)	1	2	3	4	5
23. Anadolu Üniversitesi diğer medya kanalları tarafından kendisiyle alakalı yayınlanmış haberlere, kendi sosyal medya hesaplarından atıfta bulunmaktadır.					
24. Anadolu Üniversitesi sosyal medyada katkıda bulunduğu sosyal olanaklar hakkında paylaşımlarda bulunmaktadır.					
25. Anadolu Üniversitesi sosyal medyada kurumsal imajını etkileyecek olumlu paylaşımlarda bulunmaktadır.					
26. Anadolu Üniversitesi sosyal medyada sosyal sorumluluk projelerine yer vermektedir.					
27. Anadolu Üniversitesi aktif ve gönüllü bir şekilde sosyal medyada toplumsal ve çevresel konulara katkı sağlamaktadır.					
28. Anadolu Üniversitesi sosyal medyada çevre ve toplum yararına olan her konuya destek vermektedir.					
29. Anadolu Üniversitesi sosyal medyada sorumluluk sahibi (sağduyulu) bir kurum olarak görülmektedir.					
30. Anadolu Üniversitesi sosyal medyada etik davranışlar sergilemektedir.					
31. Anadolu Üniversitesi sosyal medyada insanlara ve çevreye karşı saygılı, şeffaf ve hukuk kurallarına uygun değerlerle hareket etmektedir.					
32. Anadolu Üniversitesi sosyal medya paylaşımları ile hayranlık, saygı ve güven oluşturmaktadır.					
33. Anadolu Üniversitesi sosyal medya paylaşımları ile kendi alanında (<i>eğitim-öğretim</i>), lider ve yenilikçi görünmektedir.					
34. Anadolu Üniversitesi sosyal medya paylaşımları ile liderliğe sahip, tanınan, yenilikçi ve devamlı çözüm odaklı bir profil çizmektedir.					
35. Anadolu Üniversitesi'nin sosyal medya paylaşımları kurumun güvenilir olduğunu göstermektedir.					