

Araştırma Makalesi | Research Article

Algılanan Kurumsal Sosyal Medya İletişimi: Bir Ölçek Uyarlama Çalışması

Perceived Corporate Social Media Communication: A Scale Adaptation Study

Fatih Mehmet PARLAR (Asst. Prof. Dr.)
Karabük University Hasan Doğan Faculty of Sport
Sciences
Karabük/Türkiye
fatihparlar@karabuk.edu.tr



Nedim TEKİN (Assoc. Prof. Dr.)
Karabük University Hasan Doğan Faculty of Sport
Sciences
Karabük/Türkiye
nedimtekin@karabuk.edu.tr



Emre UYSAL (Res. Asst.)
Karabük University Hasan Doğan Faculty of Sport
Sciences
Karabük/Türkiye
emreuyosal@karabuk.edu.tr

Başvuru Tarihi | Date Received: 26.02.2024
Yayına Kabul Tarihi | Date Accepted: 25.06.2024
Yayınlanma Tarihi | Date Published: 30.07.2024

Parlar, F. M., Tekin, M., & Uysal, E. (2024). Algılanan Kurumsal Sosyal Medya İletişimi: Bir Ölçek Uyarlama Çalışması. *Erciyes İletişim Dergisi*, 11(2), 563-582 <https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.1442903>

Öz

Bu çalışma, Schivinski & Dabrowski (2016) tarafından geliştirilen ölçüm aracının "Firma tarafından oluşturulan sosyal medya iletişimi" boyutunu Türk kültürüne uyarlamayı amaçlamaktadır. Nicel bir modelle tasarlanan araştırma, üniversitelerin sosyal medya hesaplarını takip eden öğrencileri hedeflemiştir. Nicel araştırma modeli ile tasarlanan çalışmanın evrenini üniversitelerin sosyal medya hesaplarını takip eden öğrenciler, örneklem grubunu ise amaçlı ve ölçüt örnekleme tekniği ile seçilen Türkiye'nin Karadeniz Bölgesi'nde yer alan bir devlet üniversitesindeki spor bilimleri lisans öğrencileri (n=99) oluşturmaktadır. Ölçme aracını Türkçeye uyarlamak için çeviri ve yeniden çeviri tekniği kullanılmıştır. Ölçme aracının yapı geçerliliğini belirlemek için açımlayıcı ve doğrulayıcı faktör analizleri yapılmıştır. Güvenilirlik, test-tekrar test korelasyonları ve iç tutarlılık değerleri kullanılarak değerlendirilmiştir. Bulgular, dört maddelik ölçüm aracının yeterli uyum iyiliği değerleri gösterdiğini ortaya koymuştur (KMO: 0.78; EV: 2.920; Ki-Kare/sd=1.11, SRMR=0.00, RMSEA=0.00, GFI=0.99, NNFI=1.02, AGFI=0.99, NFI=0.99, CFI=1.00). İç tutarlılık katsayısı 0,91 ve test-tekrar test korelasyonu 0,81'dir. Bu sonuçlar, Türk kültürüne uyarlanan ölçme aracının bu bağlam için geçerli ve güvenilir olduğunu göstermektedir. Bu ölçüm aracının, spor bilimleri alanındaki akademik birimlerin kurumsal sosyal medya iletişimlerini değerlendirmeleri ve etkili stratejiler geliştirmeleri için değerli bir kaynak olarak hizmet edebileceği öngörülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Kurumsal İletişim, Sosyal Medya, Spor Bilimleri, Üniversite, İletişim.

Abstract

This study aims to adapt the "Firm-created social media communication" dimension of the measurement tool developed by Schivinski & Dabrowski (2016) to Turkish culture. The research, designed with a quantitative model, targeted students who follow the social media accounts of universities. The population of the study, which was designed with a quantitative research model, consists of students who follow the social media accounts of universities, and the sample group consists of sports science undergraduate students (n=99) at a state university located in the Black Sea Region of Turkey, selected by purposeful and criterion sampling technique. The translation and retranslation technique was employed to adapt the measurement tool into Turkish. To establish the construct validity of the instrument, exploratory and confirmatory factor analyses were conducted. The reliability was assessed using test-retest correlations and internal consistency values. The findings indicated that the four-item measurement tool demonstrated sufficient goodness of fit values (KMO: 0.78; EV: 2.920; Chi-Square/sd=1.11, SRMR=0.00, RMSEA=0.00, GFI=0.99, NNFI=1.02, AGFI=0.99, NFI=0.99, CFI=1.00). The internal consistency coefficient was 0.91, and the test-retest correlation was 0.81. These results show that the instrument adapted to Turkish culture is valid and reliable for this context. It is anticipated that this measurement tool can serve as a valuable resource for academic units in the field of sports sciences to evaluate their institutional social media communication and develop effective strategies.

Keywords: Corporate Communication, Social Media, Sports Sciences, University, Communication.



Giriş

Teknolojik gelişmelere paralel olarak geleneksel medyanın yeni medya araçları ile etki alanını genişletmesi sonucunda bireyler ve kurumlararası iletişim yeni bir boyuta taşınmıştır (Zhong, 2021: 33). Geleneksel medyada mesajlar alıcılara kitlesel olarak iletilirken “Yeni Medya” olarak nitelenen günümüz iletişim teknolojilerinde ise mesajlar bireyselleşmiş (Crosbie, 2015: 3) ve iletişim tek yönlü olmaktan çıkarak çok yönlü hale gelmiştir (Zhang, 2021: 133). Bu dönüşüm sürecinde sırasıyla; masaüstü ve dizüstü bilgisayarların yaygınlaşması, uydular ve vericiler sayesinde üzerinde sürekli internet hizmeti sunabilen akıllı telefonların devreye girmesi, iletişim hizmetlerindeki maliyet düşüşü ve en sonunda küresel düzeyde mobil cihazların kişisel kullanımının artması aşamaları yaşanmıştır (Albarran, 2009). Mobil akıllı cihazların yaygınlaşması sayesinde bireylerin ve örgütlerin (kâr amacı güden ya da gütmeyen kurum, kuruluşlar) birbirileriyle karşılıklı etkileşim kurmasına imkân tanıyan sosyal ağ platformları da ilk olarak web sayfaları, sonra ise mobil akıllı cihazlar üzerinde çalışan uygulamaları aracılığı kitleleri buluştururken, küresel iletişim kendisine çok daha fonksiyonel bir yol bulmuştur (Koçyiğit & Koçyiğit, 2018).

Günümüzde sosyal ağların erişebildiği kitlelerin büyüklüğü örgütlerin iletişim çalışmalarının yörüngesini de değiştirmiştir. Kâr amacı gütsün veya gütmesin etki alanını büyütmek isteyen örgütler, misyonları doğrultusunda ürün ya da hizmetlerini kitlelere ulaştırmada ve mevcut ya da potansiyel müşterileri ile etkileşim kurmada artık geleneksel medyanın yanında sosyal ağlardan da yoğun şekilde istifade etmektedirler (Dalkıran, 2016: 878; Tokatlı, 2016: 878). Dolayısıyla örgütler, geleneksel medya araçlarında olduğundan çok daha hassas şekilde sosyal ağlar üzerinden etkili bir iletişim stratejisi izleyebilmektedirler (Garzone, 2015). Geline nokta, örgütlerin dijital ortamlara taşıdığı iletişim çalışmalarında kurumsal iletişim kavramı büyüyerek önemini ve etkisini artırmıştır (Matthews, 2010: 2).

Kurumsal iletişim, örgütlerle bağlantılı olan iç ve dış paydaşlarla iletişimin yönetilme sürecidir (Gürüz & Eğinli, 2008: 177) ve örgütlerin imajını (Tosun, 2003) üyelerin bağlılığını (Güllüoğlu, 2012: 182) ve örgütün genel itibarını (Gümüş & Öksüz, 2010) olumlu yönde etkilemektedir. Günümüzde örgütler, her türlü faaliyetini duyurmada kurumsal iletişimden istifade etmekte olup bunları yürütürken medyadan yararlanmaktadır. Örneğin; basın toplantıları, yıllık raporların duyurumu, sosyal içerikli etkinliklerin haberleri; ürün ve/veya hizmetlerle ilgili bilgilendirmeler, personel ile ilgili çalışmalar ya da yönetim ile alakalı yenilik ve değişimlere dair mesajların duyurumunda medya aygıtlarından istifade edilirken (Sayılanoğlu, 2018: 401) bunlar; kurumsal iletişim anlayışı doğrultusunda geleneksel medya aygıtları sınıfında anılan radyo, gazete ve televizyon vasıtasıyla (Altıncık, 2022: 102) ya da yeni medya araçları olarak bilinen web sayfaları ya da sosyal ağlar üzerinden yapılmaktadır (Argenti, 2014).

Özellikle günümüzde kitlesel iletişimin merkezi konumuna gelen sosyal ağlar sayesinde örgütler; hedef kitleleri ile doğrudan etkileşim kurabilmekte (Dara, 2013: 95) müşterileri ya da takipçileri ile duygusal bağ geliştirilebilmekte, mesajları fotoğraf ve video gibi unsurlarla görselleştirerek iletişimin etkinliğini arttırmakta ve tüm bunları yaparken rasyonel ölçme ve değerlendirmeler yapabilmektedirler (Aslan, 2021: 83). Öte yandan yeni medya araçlarından yapılan iletişim çalışmalarının maliyetinin de geleneksel medyaya göre daha ekonomik olduğu unutulmamalıdır (Basri & Siam, 2019: 173). Zira gerek kurumsal web sayfalarında gerekse de sosyal ağlarda içerik yayınlanmasında bir sınırlama bulunmamaktadır (Karaduman, 2011).

Sosyal ağlardan yürütülen kurumsal iletişim, örgütlere önemli bir etkileşim kabiliyeti sağlamaktadır (Kietzmann vd., 2011). Sosyal medya platformlarının kullanıcı sayıları incelendiğinde; Facebook: 3,06 milyar, YouTube: 2,5 milyar, WhatsApp: 2 milyar, Instagram: 2 milyar, WeChat: 1,33 milyar ve TikTok: 1,6 milyar kullanıcıya erişmesi bu iletişim kabiliyetinin önemini artırmaktadır (Statista, 2024). Adı geçen sosyal medya ağları, farklı özellikleriyle çeşitli kullanıcı ihtiyaçlarını karşılamakta ve küresel çapta geniş bir etkileşim sağlamaktadır (Kara, 2013: 147). Sosyal ağlar, etkileşim artırıcı olarak; canlı yayın, hikâye paylaşma, yeniden paylaşma, birbiri ile bağlantılı mesaj yayınlama, içerik planlama, etiketleme, bahsetme, öne çıkarma, beğenme, yorum yapma ve emoji kullanma gibi pek çok etkileşim odaklı özellikler sunmaktadır (Leaver vd., 2020). Sosyal ağların kurumsal iletişimde sağladığı bir başka fonksiyon ise doğrulanmış hesaplardır. Bu özelliği kullanan örgütler, tüzel kişiliğini platform yönetimlerine resmi evraklarla kanıtlamış olduğundan, hedef kitlelerine ayrıca güven telkin edebilmektedir (Morozov & Sen, 2014: 14). Kurumsal kimliklerini sosyal ağlara taşıyan açık sistem örgütler, açıkları resmi hesaplarla faaliyetlerinin duyurumundan (Tsimonis & Dimitriadis, 2014: 337) pazarlama faaliyetlerine (Tuten, 2023) kadar geniş bir yelpazede sosyal ağların kitlelere ulaşma gücünü kullanmaktadır ve bu strateji şüphesiz rekabette de bir avantaj getirmektedir (Roman vd., 2018).

Örgütler, iletişim çalışmalarını sosyal ağlardan yürütürken diğer taraftan sosyal ağ kullanıcıları da örgütlerin faaliyetlerini daha yakından ve detaylı takip edebilmekte, üretilen içeriklerle ilgili tutum geliştirmekte ve diğer örgütlerle mukayeseler yapabilmektedir. Bu süreçte sosyal ağ kullanıcıları, takip ettikleri örgütlerin sosyal medyadaki içeriklerinden etkilenebilir, paylaşılan içeriklerden bilgi sahibi olabilir, örgütler hakkında olumlu-olumsuz kanaat oluşturabilir ya da var olan kanaatlerini pekiştirebilirler (Demirci Orel & Arık, 2020; Karayalçın, 2019; Wei vd., 2023). Bu durumlara dayanarak örgütlerin, kurumsal iletişim anlayışıyla sosyal ağlar üzerindeki iletişim faaliyetlerini gerçekleştirirken, hedef kitlelerinin tutum ve algılarıyla temas halindedirler. Bu bağlamda sosyal ağ kullanıcılarının tutum ve algıları, takip ettikleri örgütlerin kurumsal sosyal medya hesaplarındaki paylaşımlarının; çeşitliliğinden (Göker & Keskin, 2015: 861), sayısından (Ün & Türkal, 2018: 2830), kapsamından ve ilgi çekiciliğinden (Çavuş & Eğilmez, 2021: 220) etkilenebilir. Dolayısıyla örgütlerin, kurumsal iletişim çalışmalarında sosyal ağları kullanırken hedef kitleleri tarafından nasıl algılandıklarının değerlendirilmesi gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Bu sayede örgütler, sosyal ağ platformlarında yapmış oldukları iletişim çalışmalarının takipçilerince nasıl algılandığını ölçerek iletişim stratejilerini gözden geçirebilir ve daha etkili bir sosyal ağ iletişimi ile etki alanını genişletebilir, iç ve dış paydaşlarının olumlu düşüncelerini kazanabilirler.

Ticari bir kaygı güdüp gütmeye bakılmaksızın günümüzde örgütler; sosyal ağlardan istifade ederken, bilgi üretme ve tüm sektörler için iş gücü arzını sağlama misyonu bulunan üniversiteler de sosyal ağ kanallarını kurumsal iletişim çalışmalarında kullanmaktadır (Demir & Öztürk, 2023: 528). Üniversiteler ve bunların içindeki akademik birimler; sosyal ağlardaki kurumsal hesaplarını, bilimsel ve akademik faaliyetlerini duyurma gayesiyle kullanırken, temel amaçları; takipçilerini ve kamuoyunu bilgilendirmekle beraber, üniversiteler arasında yaşanan sosyal medya etkileşimi konusundaki rekabette de öne çıkmaktır (Yavuz & Duvan, 2018: 3302). Üniversitelerin sosyal medyada etkin olması ve en büyük takipçi kitlesi olan öğrenciler başta olmak üzere personel ve paydaş örgütlerin beklentilerini karşılayacak bir kurumsal iletişim stratejisi yürütmesi, örgütsel

faaliyetlerinin etkisini artırabileceği gibi iç ve dış paydaşların motivasyonlarını ve bağlılık düzeylerini de geliştirebilir (Rutter vd., 2016: 3102). Popüler tüm sosyal ağlarda kurumsal hesapları bulunan üniversiteler ile birlikte bünyesindeki akademik birimler için de (fakülte ve yüksekokullar) sosyal ağlar üzerinden yapılan iletişim çalışmaları kritik öneme sahiptir. Örneğin, üniversiteler bünyesindeki akademik birimlerden biri olan “Spor Bilimleri Fakülteleri” ya da “Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulları” için sosyal medya iletişimi; sporun çeşitlilik, örgütlenme ve popülerite gibi özellikleri nedeniyle kurumsal faaliyetlerin etkili bir şekilde sosyal medya üzerinden duyurulmasına, iş dünyasına girme aşamasında olan spor bilimleri öğrencilerinin mesleki farkındalıklarını ve motivasyonlarını artırılmasına ve onların farklı fırsatlara erişmelerine ayrıca katkı verebilir. Bu sebeplerle spor bilimleri temel alanındaki akademik birimlerin sosyal medya üzerinden yürüttüğü kurumsal iletişim çalışmalarının ayrıca önem arz ettiği söylenebilir. Dolayısıyla sosyal ağların, üniversiteler ve bünyelerindeki akademik birimler için önem verilmesi gereken bir kurumsal iletişim aracı olduğu kabul edilerek, örgütlerin kurumsal sosyal medya iletişiminin nasıl algılandığının ölçülmesinin gerekli olduğu değerlendirilmiş ve bu konuda literatürdeki çalışmalar incelenmiştir.

Kurumsal iletişim konusunda yapılan çalışmalar literatürde yoğun olmakla birlikte sosyal ağlardaki kurumsal iletişim faaliyetleri üzerine yapılan araştırmalar da son yıllarda artış göstermektedir. Sosyal ağlarda kurumsal iletişim çalışmaları konusunda Türkiye’de yapılan araştırmalar, çoğunlukla örgütlerin sosyal ağları nasıl kullandıkları yönünde olup bu araştırmaların yoğunlukla; yerel yönetimler (Duvan, 2019; Gürsoy, 2019; Yavuz & Duvan, 2019), üniversiteler (Demir & Öztürk, 2023; Gökler & Atılım, 2020; Sığın, 2022; Ün & Türkal, 2018), bankalar (Uğurhan, 2024; Yaraş & Göksel, 2021) ve diğer örgütler (Durukal & Doğaner, 2019; Şahin, 2021) üzerine yapıldığı görülmektedir. Türkiye’deki tüketicilerin sosyal medya algıları konusunda ise algılanan sosyal medya çevikliği (Bozkurt, 2022), algılanan sosyal medya çabası (Cesur & Memiş, 2021; Karayalçın, 2019), algılanan sosyal medya pazarlaması (Köker & Özer, 2023), algılanan sosyal medya performansı (Ilgazlı, 2020) ve sosyal medya iletişimi (Keşaplı, 2017) konularındaki çalışmalara ulaşılmıştır. Örgütlerin kurumsal iletişimde sosyal medyayı nasıl kullandığına (Basri & Siam, 2019; Capriotti vd., 2021; Gomez vd., 2016; Kazaka, 2011), örgütlerin sosyal ağ iletişimine yönelik tüketici algılarına (Khadim vd., 2015; Schivinski & Dabrowski, 2016; Wang vd., 2012) ve kurumsal sosyal medya iletişimlerine (Floreddu & Cabiddu, 2016; Garzone, 2015; Macnamara & Zerfass, 2012; Rossetto vd., 2015) ilişkin çalışmaların Türkiye dışında da araştırmalara konu olduğu görülmüştür. Özetle, kurumsal bir iletişim aracı olarak sosyal medyanın kullanım şekline, sosyal medya kullanımının tüketici algıları üzerindeki etkilerine ve sosyal medya iletişiminin kurumsal iletişim açısından işlevselliğine odaklanan çok sayıda çalışma yapılmıştır. Bunlar arasında örgütlerin sosyal medya kullanımının nasıl algılandığı konusuyla ilgili çalışmalar bulunmakla birlikte algılanan kurumsal sosyal medya iletişimi konusunda Türkiye’de geçerlik ve güvenilirlik çalışması yapılmış bir ölçeğin bulunmadığı tespit edilmiştir. Bu doğrultuda, bilhassa üniversitelerdeki akademik birimlerin yürüttüğü kurumsal sosyal medya iletişiminin nasıl algılandığını gösteren bir ölçüm aracının olmamasından dolayı yapılan bu çalışmada, Schivinski & Dabrowski (2016) tarafından geliştirilen ölçme aracındaki “Firma Tarafından Oluşturulan Sosyal Medya İletişimi” boyutunun Türk kültürüne uyarlanması bu alandaki boşluğu doldurabileceği değerlendirilmiştir. Bu nedenle söz konusu ölçme aracının üniversite akademik birimleri içerisinde yer alan spor bilimleri temel alanındaki fakülte/yüksekokullar için geçerli ve güvenilir olup olmadığı belirlenmek istenmiştir.

1. Yöntem

Araştırmada; ölçek uyarlama çalışması yapılmış olup, Schivinski & Dabrowski (2016) tarafından geliştirilen ölçme aracında yer alan “Firma Tarafından Oluşturulan Sosyal Medya İletişimi” boyutu Türk kültürüne uyarlanmıştır. Ölçeğin orijinali, kurumsal firmaların sosyal medya iletişimini ölçmek amacıyla geliştirilmiştir fakat bu çalışmada araştırmanın amacı doğrultusunda üniversiteler için bir uyarlama yapılmış ve bunun üniversite öğrencileri için ne kadar geçerli ve güvenilir olduğu nicel araştırma modeliyle ölçülmüştür.

Etik Kurul İzni

Karabük Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu'nun 26/09/2023 tarihli toplantısında alınan 2023/06 sayılı karar çerçevesinde çalışma etik açıdan bir sakınca içermemektedir.

1.1. Çalışma Grubu

Araştırmanın evreni, devlet ve vakıf üniversitesi akademik birimlerinin (Fakülte, Yüksekokul ve Meslek Yüksekokulu) kurumsal sosyal ağ hesaplarını (Instagram, X, Facebook vb.) takip etmekte olan öğrencilerden oluşmaktadır. Araştırma örneklemini belirlemede amaçlı ve ölçüt örneklem tekniği kullanılmıştır. Bu doğrultuda Türkiye'nin Karadeniz Bölgesi'nde yer alan bir devlet üniversitesindeki spor bilimleri alanında öğrenim gören, ilgili akademik birimin kurumsal sosyal medya hesaplarını takip etmekte olan ve aktif öğrenimine devam eden lisans öğrencileri çalışmaya dahil edilmiştir.

Örneklem sayısı ile ilgili literatür incelendiğinde, Field (2005) ölçme araçlarında yer alan her bir ifade için 10-15 katılımcının yeterli olacağını bildirmiştir. Bu kriter dikkate alınarak açıklayıcı faktör analizi (AFA) için toplam 107 katılımcıya ulaşılmış, hatalı doldurulan formların çıkarılması sonucunda 99 katılımcıdan elde edilen veri geçerli sayılarak çalışmaya dahil edilmiştir. Doğrulayıcı faktör analizi (DFA) için ise toplam 77 katılımcıya ulaşılmış olup bunlardan toplanan verilerin tamamı geçerli sayılmıştır.

Tablo 1. Araştırmanın AFA ve DFA aşamalarına dahil edilen katılımcılara ilişkin bilgiler.

| Değişkenler | Gruplar | AFA | | DFA | |
|-------------|------------------------------------|-----|------|-----|------|
| | | n | % | n | % |
| Yaş | 18-21 | 68 | 68.7 | 55 | 71.4 |
| | 22-25 | 25 | 25.3 | 17 | 22.1 |
| | 25 ve üstü | 6 | 6.1 | 5 | 6.5 |
| | Toplam | 99 | 100 | 77 | 100 |
| Cinsiyet | Kadın | 37 | 37.4 | 29 | 37.7 |
| | Erkek | 62 | 62.6 | 48 | 62.3 |
| | Toplam | 99 | 100 | 77 | 100 |
| Bölüm | Antrenörlük Eğitimi | 18 | 18.2 | 13 | 16.9 |
| | Beden Eğitimi ve Spor Öğretmenliği | 22 | 22.2 | 14 | 18.2 |
| | Spor Yöneticiliği | 59 | 59.6 | 50 | 64.9 |
| | Toplam | 99 | 100 | 77 | 100 |

| Değişkenler | Gruplar | AFA | | DFA | |
|--------------------------------------------------------------------------|---------|-----|------|-----|------|
| | | n | % | n | % |
| Sınıf | 1 | 33 | 33.3 | 25 | 32.5 |
| | 2 | 24 | 24.2 | 22 | 28.6 |
| | 3 | 9 | 9.1 | 4 | 5,2 |
| | 4 | 33 | 33.3 | 26 | 33.8 |
| | Toplam | 99 | 100 | 77 | 100 |
| Yüksekokul Sosyal Medya Hesaplarını Takip Etme Durumu | Evet | 99 | 100 | 77 | 100 |
| | Hayır | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | Toplam | 99 | 100 | 77 | 100 |
| Diğer fakülte/yüksekokulların sosyal medya hesaplarını takip etme durumu | Evet | 36 | 36.4 | 28 | 36.4 |
| | Hayır | 63 | 63.6 | 49 | 63.6 |
| | Toplam | 99 | 100 | 77 | 100 |

Tablo 1'e göre, araştırmanın AFA uygulamasına dahil olan katılımcıların (n=99) %68.7'si 18-21 yaş aralığında, %62.6'sı erkek, %59.6'sı Spor Yöneticiliği Programı öğrencisi, %33.3'ü 4. sınıf öğrencisi, %100'ü yüksekokulun sosyal medya hesaplarını takip etmekte ve %36.4'ü de diğer fakülte/yüksekokulların sosyal medya hesaplarını takip etmektedir. DFA aşamasındaysa katılımcıların (n=77); %71.4'ü 18-21 yaş aralığında, %62.3'ü erkek, %64.9'u Spor Yöneticiliği Programı öğrencisi, %33.8'i 4. Sınıf, %100'ü yüksekokul sosyal medya hesaplarını takip eden ve %36.4'ü de diğer fakülte/yüksekokulların sosyal medya hesaplarını takip etmektedir.

1.2. Veri toplama süreci

Araştırma verileri, 2023/2024 Akademik Yılı Güz Döneminde öğrenim gören kayıtlı aktif öğrencilerden elde edilmiştir. Veri toplama aracı, AFA ve DFA aşamaları için araştırmacılar tarafından gözlem altında anket tekniği kullanılarak sınıf ortamında üç hafta arayla (Büyüköztürk, 2018; Özgüven, 1994) uygulanmıştır.

1.3. Veri Toplama Aracı

Araştırmada kullanılan veri toplama aracı iki bölümden oluşmakta olup; ilk bölümde kişisel bilgiler (Yaş, sınıf, cinsiyet, bölüm, yüksekokul sosyal medya hesaplarını takip etme ve diğer fakülte/yüksekokulların sosyal medya hesaplarını takip etme durumları) ikinci bölümde ise Schivinski & Dabrowski (2016) tarafından geliştirilen ölçme aracı (4 Madde) bulunmaktadır. Söz konusu ölçme aracı 7'li Likert tipinde olup puanlaması; "1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Biraz Katılmıyorum, 4=Kararsızım, 5=Biraz Katılıyorum, 6=Katılıyorum, 7=Kesinlikle Katılıyorum" şeklindedir. Ölçme aracından alınabilecek en düşük puan 4 ve en yüksek puan ise 28'dir.

1.3.1. Çeviri Aşaması

Orijinali İngilizce olan ölçme aracının Türk diline uyarlamasında çeviri-geri çeviri tekniği kullanılmıştır (Karaçam, 2019: 4) İlk aşamada ölçme aracı; ikisi İngilizce, biri pazarlama, biri medya konularında uzman toplam 4 kişi tarafından İngilizce'den Türkçe'ye çevrilmiştir. İkinci aşamada araştırma ekibince, çeviriler dil ve anlam bakımından incelenmiş ve Türkçe form hazırlanmıştır. Üçüncü aşamada hazırlanan Türkçe form, dil ve anlam bakımından bir Türk dili uzmanı tarafından incelenerek anlam ve yazım kuralları bakımından incelenmiştir. Son aşamada hazırlanan Türkçe form, bu aşamaya kadar ölçme aracının orijinal halini görmemiş iki İngilizce dil uzmanı tarafından yeniden orijinal dil

olan İngilizce'ye çevrilerek orijinal İngilizce ölçme aracı ile karşılaştırılmış ve ifadeler anlam bakımından değerlendirilerek ölçme aracına son şekli verilmiştir.

1.4. Verilerin Analizi

Toplanan verilerin analizinde; tanımlayıcı istatistikler, normallik testi ve açımlayıcı faktör analizi (AFA) için SPSS 26.0 programı, doğrulayıcı faktör analizi (DFA) için ise AMOS 24.0 programı kullanılmıştır. Maddelerin güvenilirliğini belirlemede ise iç tutarlılık (Cronbach's Alpha) ve kararlılık (Test-tekrar test) testleri yapılmıştır.

2. Bulgular

Ölçme aracının Türk diline çevrilmesinden sonra deneme uygulaması aşamasında toplanan verilerin, AFA ve DFA olmak üzere iki aşamalı olarak, analizleri gerçekleştirilmiştir.

2.1. Açımlayıcı Faktör Analizi (AFA) Sonuçları

Deneme aşamasındaki ölçme aracının yapı geçerliğini sınamadan önce verilerin normal dağılım kontrolü yapılmış ve çarpıklık (-0,355) ve basıklık (-0.121) değerlerinin uygun (Tabachnick vd., 2013) olduğu görüldükten sonra AFA analizleri yapılmıştır. AFA analizlerinde, Varimax eksen döndürme ve temel bileşenler testlerinden yararlanılmıştır (Bayram, 2009). Varimax döndürmede, yüksek faktör yük değerleri artmakta, düşük faktör yük değerleri ise azalmakta, faktör yük değerlerindeki varyansların yüksek olması sağlanmaktadır (Tabachnick & Fidell, 2007: 31). Eldeki verilerin AFA için uygunluğunu belirlemek için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) yeterlilik ölçümü ve Bartlett Küresellik Testi sonuçları dikkate alınmıştır. Anlamlı bileşim maddelerinin tespitinde ve faktör sayısını belirlenmesinde ise öz değer (Eigen value) ve Scree Plot analiz sonuçları dikkate alınmıştır. Analiz sonucunda ortaya çıkan veriler akışta sunulmuştur.

Tablo 2. KMO ve Bartlett Küresellik Testi Tablosu

| Ölçütler | Değerler | |
|-----------------------------------------------|---------------------|--------|
| Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterlilik Ölçümü | 0.78 | |
| Bartlett Küresellik Testi | Yaklaşık Ki-kare | 214.41 |
| | Serbestlik derecesi | 6 |
| | Anlamlılık | .000 |

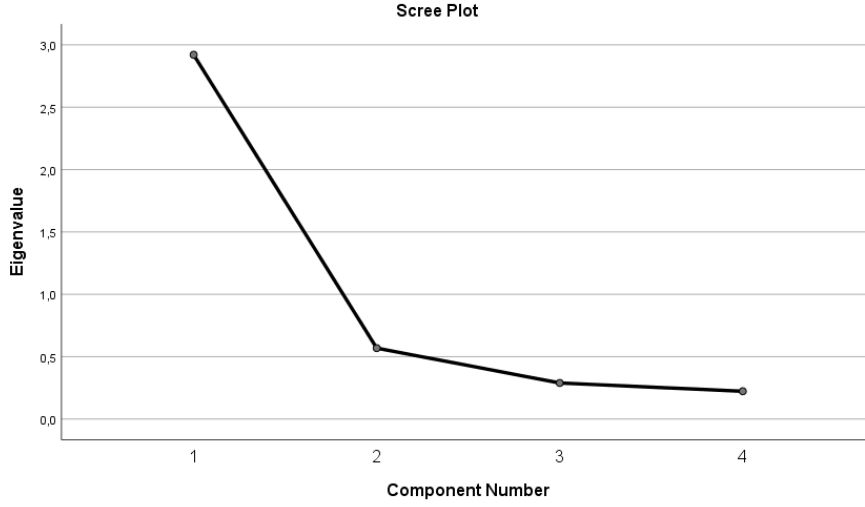
Tablo 2'ye bakıldığında ölçme aracının KMO örneklem yeterliğinin 0.78 ve Bartlett Küresellik Testi anlamlılık skorunun $p < 0.05$ çıktığı görülmektedir. KMO Değerinin 0.50'den fazla olması faktör analizi yapılabileceği manasını taşımaktadır (Nikkhah vd., 2018). Bartlett Küresellik Testi p skorunun 0.05'in altı olmasıysa matristen faktör çıkarılabileceğini ifade etmektedir (Şencan, 2005).

Tablo 3. Öz Değerler ve Açıklanan Toplam Varyans Tablosu

| Başlangıç Öz Değeri | | Açıklanan Toplam Varyans | |
|---------------------|--------|--------------------------|------------------|
| Bileşen | Toplam | Varyans % | Toplam Varyans % |
| 1 | 2.920 | 73.002 | 73.002 |

Tablo 3 incelendiğinde, analize alınan 4 maddenin tek faktörde bir araya geldiği anlaşılmakta ve bu yapının toplamda %73.002 varyans açıkladığı görülmektedir.

Sosyal bilimler için %40 ile %60 arasındaki varyans değerlerinin uygun olacağını belirtilmektedir (Tavşancıl, 2018). Dolayısıyla elde edilen değerlerin iyi olduğu ifade edilebilir (Kılıç, 2022: 312).



Şekil 1. Scree Plot Grafiği

Şekil 1’de öz değer çizgisinin azalma miktarı ve sonrasında azalmanın olmaması bu yapının tek faktörlü bir yapıya sahip olduğunu göstermektedir.

Tablo 4. Döndürülmüş Faktör Yükleri Tablosu

| NO | Madde | Faktör Yükleri | Toplam Alfa değeri (α) |
|----|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|---------------------------------|
| M1 | Fakülte/yüksekokulumun sosyal medya iletişiminden memnunum. | .89 | 0.88 |
| M2 | Fakülte/yüksekokulumun sosyal medya iletişimi kapsam olarak beklentilerimi karşılamaktadır. | .89 | |
| M3 | Fakülte/yüksekokulumun sosyal medya iletişimi ilgi çekicidir. | .85 | |
| M4 | Fakülte/yüksekokulum, diğer fakülte/yüksekokulların sosyal medya iletişimleriyle kıyaslandığında, daha iyi bir sosyal medya iletişimi yürütmektedir. | .78 | |

Metot: Temel yapı analizi. Döndürme Metodu: Varimax normalleştirilmesi.

AFA, Varimax döndürme yöntemiyle tek aşamada gerçekleştirilmiştir. Elde edilen sonuçlar incelendiğinde, maddelere ilişkin faktör yüklerinin 0.40’tan fazla olduğu görülmüştür. Tablo 4’te 0.78 ile 0.89 arasında değişen 4 maddeden oluşan tek faktörlü bir yapının oluştuğu görülmektedir. Ölçme aracının iç tutarlılık değeri (Cronbach’s Alpha) ise $\alpha=0.88$ olarak bulunmuştur. Faktör yüklerine ilişkin söz konusu değerlerin oldukça tatminkâr düzeyde olduğu söylenebilir (Büyüköztürk, 2018).

Tablo 5. Ölçme Aracının Madde Korelasyon Değerleri

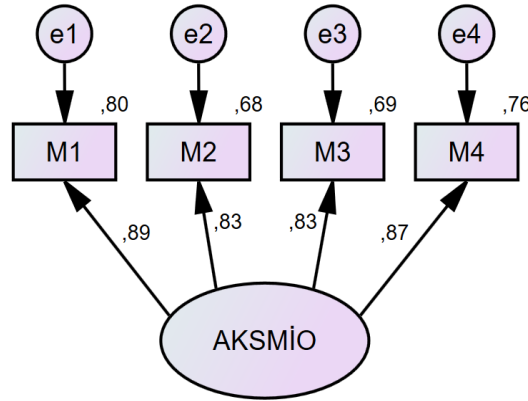
| Maddeler | M1 | M2 | M3 | M4 |
|----------|----|--------|--------|--------|
| M1 | 1 | .760** | .636** | .488** |
| M2 | | 1 | .714** | .561** |
| M3 | | | 1 | .668** |
| M4 | | | | 1 |

Tablo 5'e bakıldığında ise tek faktörlü ölçme aracı maddelerinin pozitif yönlü orta ve yüksek düzeyli anlamlı ilişki taşıdığı anlaşılmaktadır ($p < 0.001$). Bu bulgu, maddelerin birbiriyle benzer özellikleri ölçtüğünü göstermektedir. Tabloya göre en yüksek anlamlı ilişki M1 ve M2 ($r = 0,76$) maddeleri arasındadır. AFA aşamasında elde edilen bulgulara göre, uyarlanan ölçme aracının geçerli ve güvenilir olduğu kabul edilebilir.

2.2. Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) Sonuçları

AFA yapıldıktan sonra DFA için toplanan verilerin analizine geçilmiştir. DFA genelde, ölçek geliştirme ve geçerlilik çalışmalarında önceden tespit edilmiş veya var olan yapının doğrulanmasına imkân sağlayan (Bayram, 2016) ve araştırmacıların elindeki verinin önceden kurgulanan faktör durumu ile uyum sağlayıp sağlamadığını belirlemek için uygulanan (Meydan & Şeşen, 2015) bir yöntemdir. Bu aşamada verilerinin çarpıklık (-0.367) ve basıklık (-0.288) değerlerine bakılmış ve verilerin normal dağılım göstermesi sebebiyle (Tabachnick vd., 2013) Maximum Likelihood hesaplaması kullanılarak DFA yapılmış ve ölçme aracının iç tutarlılık testi için Cronbach's Alpha değerine bakılmıştır.

Çalışmanın ilk aşamasında Türk diline uyarlanarak AFA yapılan ölçme aracının güncel hali AFA aşamasında veri toplanan katılımcılardan yeniden veri toplanarak DFA ile test edilmiştir. Orijinal ölçme aracından alınan tek boyutun, uyarlama sonrası yapılan AFA testleri sonucunda Türkçe yapıda yine tek boyut olarak şekillendiği görülmüştür. DFA aşamasında ise ölçme aracına ilişkin uyum değerleri hesaplanmıştır. Analiz sonucunda bütün ifadelerin standardize yol katsayılarının 0.30'un üzerinde ($p < .001$) olduğu tespit edilmiştir. Kriter olarak 0.30-0.40 arasındaki faktör skorları alt kesim değeri için referans tutulabilmektedir (Cattell & Baggaley, 1960; Neale & Liebert, 1973). Ölçme aracının Türk dilindeki yapısına ilişkin hesaplanan uyum indeksleri Tablo 6'da verilmiştir.



Şekil 2: DFA (AMOS Yol Diyagramı)

Tablo 6. Türkçe Yapının Uyum Değerleri

| Uyumluluk İndeksi | Değerler | Kabul Edilebilir Uyum | İyi Uyum |
|---------------------------|----------|-----------------------------|----------------------------|
| Ki-Kare (X ²) | 0.231 | $p > 0,05$ | $p > 0,05$ |
| Ki-Kare/sd | 0.116 | $3 \leq X^2/sd \leq 5$ | $0 \leq X^2/sd \leq 3$ |
| RMSEA | 0.000 | $0.05 \leq RMSEA \leq 0.08$ | $0 \leq RMSEA \leq 0.05$ |
| SRMR | 0.00 | $0.05 \leq SRMR \leq 0.10$ | $0 \leq SRMR \leq 0.05$ |
| GFI | 0,99 | $0.85 \leq GFI \leq 0.90$ | $0.90 \leq GFI \leq 1.00$ |
| AGFI | 0.99 | $0.85 \leq AGFI \leq 0.90$ | $0.90 \leq AGFI \leq 1.00$ |

| Uyumluluk İndeksi | Değerler | Kabul Edilebilir Uyum | İyi Uyum |
|-------------------|----------|----------------------------|----------------------------|
| CFI | 1.00 | $0.95 \leq CFI \leq 0.97$ | $0.97 \leq CFI \leq 1.00$ |
| NNFI | 1.02 | $0.90 \leq NNFI \leq 0.95$ | $0.95 \leq NNFI \leq 1.00$ |
| NFI | 0.999 | $0.90 \leq NFI \leq 0.95$ | $0.95 \leq NFI \leq 1.00$ |

(Bayram, 2016; Gürbüz, 2019; Karagöz, 2019; Meydan & Şeşen, 2015)

DFA sonucunda elde edilen uyum iyiliği değerlerinin, 4 maddeden oluşan ölçme aracının birinci düzey tek faktörlü yapı için uyumlu ve kabul edilebilirdir. Yapılan DFA sonuçları ve elde edilen iç tutarlılık (Cronbach's Alfa) değerleri, uyarlanan ölçme aracındaki maddelerin yapıca kurumsal olarak doğrulandığını, geçerli ve güvenilir olduğunu göstermektedir. DFA neticesinde ölçme aracına ait maddeler, hesaplanan Cronbach's Alfa değeri, AVE ve CR değerleri Tablo 7'de bulunmaktadır.

Tablo 7. Ölçme Aracının Geçerlik ve Güvenirlik Bulguları

| Maddeler | Faktör Yüğü | t-Değeri | Cronbach's Alpha | AVE | CR |
|----------|-------------|----------|------------------|------|------|
| M1 | .894 | - | .915 | .734 | .917 |
| M2 | .825 | 9.46 | | | |
| M3 | .833 | 9.63 | | | |
| M4 | .874 | 1059 | | | |

AVE=Çıkarılan ortalama varyans. CR = Bileşik güvenirlilik.

Tabloda da görünen AVE'ye ilişkin değer 0.5'ten büyük olmalı ve AVE ölçümlerinin karekökü yapılar arasındaki korelasyondan büyük olmalıdır (Fornell & Larcker, 1981). Buna göre; Tablo 7'de yazılı olan birleşik güvenirlilik CR değerinin 0.917, AVE değerinin ise 0.734 olduğu görülmekte olup bu bulgular bahsedilen kriterlerin sağladığını söylemektedir.

Tablo 8. Test-tekrar Test Korelasyon (n=77)

| | Test | Tekrar Test |
|-------------|------|-------------|
| Test | 1 | .811** |
| Tekrar Test | | 1 |

Ölçme aracının zamana karşı kararlılığının tespiti için AFA ve DFA aşamalarında toplanan veriler arasında, test-tekrar test tekniğine göre yapılan korelasyon analizi sonuçları bakımından, ilk ve son test verilerinin .81 ($p < 0.001^{**}$) oranında ilişki gösterdiği tespit edilmiştir. Bu bulgu, maddelerin zamana karşı kararlılığının yüksek olduğunu göstermektedir (Büyüköztürk, 2014). Son olarak iç tutarlılık katsayısı (Cronbach Alpha) ise 0.91 olarak tespit edilmiştir.

Sonuç

Bu çalışmada, Schivinski & Dabrowski (2016) tarafından geliştirilen ölçme aracındaki "Firma Tarafından Oluşturulan Sosyal Medya İletişimi" boyutunun, üniversite akademik birimlerinin algılanan sosyal medya iletişimini ölçmede kullanılmak üzere Türk kültürüne uyarlanması amaçlanmıştır. Araştırmada; tanımlayıcı istatistik, iç tutarlılık, zamana karşı kararlılık, AFA (n=99) ve DFA (n=77) analizleri SPSS 26 ve AMOS 24 paket programlarında yapılmıştır.

Araştırma verilerinin çarpıklık ve basıklık değerlerinin (-1.5) ile (+1.5) aralığında olduğu tespit edilmiş olup bunların istatistiki analizler için normal dağılım koşulunu sağladığını

göstermektedir (Tabachnick vd., 2013). AFA öncesi KMO değerininse 0.78 olduğu edilmiş olup bu bulgunun Nikkhah vd. (2018)'a göre harika olduğu ve ayrıca KMO'nun örneklem büyüklüğün yeterliğini de ölçtüğünden dolayı bu çalışma için yeterli (Watkins, 2018) olduğu kanıtlanmıştır. Yapılan AFA analizinde madde faktör yükleri 0.78 ile 0.89 arasında olup bu değerler (Hair vd., 2014)'e göre oldukça iyidir. Açıklanan toplam varyans değerinin %73.002 olduğu tespit edilmiş olup bu değer AFA açısından oldukça makuldür (Çokluk vd., 2012).

AFA aşamasından sonra modeli doğrulamak amacıyla DFA aşamasına geçilmiştir. DFA'ya dair uyum indeks değerleri: $X^2=0.231$; $X^2/sd=0.116$; RMSEA=0.000; SRMR=0.00; NFI=0.999; NNFI=1.02; CFI=1.00; AGFI=0.99; GFI=0.99'dur. Söz konusu veriler iyi uyum kriterlerini sağlamaktadır (Kline, 2005). Ayrıca ölçme aracından yakınsak geçerlik için $CR>AVE$; $AVE>0.50$ aralığında değerler elde edilmiştir (Hair vd., 2014). Bu sonuçlara göre ölçüm aracındaki tek faktörlü yapının doğrulandığı söylenebilir (Gürbüz, 2019; Yaşlıoğlu, 2017).

Ölçme aracının güvenilirliği belirlemede; iç tutarlılık için Cronbach Alpha, kararlılığını ölçmede ise test-tekrar test hesaplamaları yapılmıştır. 4 Maddelik ölçme aracının iç tutarlılık (Cronbach Alpha) katsayısı değerinin ilk uygulama için (AFA) $\alpha=0.88$ ve ikinci uygulama için (DFA) $\alpha=0.91$ olduğu tespit edilmiş olup bu değerler iyi düzeydedir (Nunnally & Bernstein, 1967). Ölçme aracının kararlılığını ölçmek amacıyla yapılan test-tekrar test çalışmasında ise yüksek düzeyde pozitif yönlü korelasyon (0.81) tespit edilmiştir (Tezbaşaran, 1996). Söz konusu sonuçların oldukça makul düzeylerde olduğu söylenebilir. Nitekim ölçme aracının orijinal halinde iç tutarlılık (Cronbach's Alpha) değerinin 0.94 olması benzer sonuçlara ulaşıldığını göstermektedir (Schivinski & Dabrowski, 2016).

Önerilen 4 maddelik yapının orijinali kurumsal firmaların sosyal medya iletişimlerini değerlendirme üzeredir. Bu çalışmada ise ölçme aracı, üniversite akademik birimlerinin kurumsal iletişim aracı olarak sosyal medyayı kullanımlarının, en önemli paydaşı olan öğrenciler tarafından nasıl algılandığını belirlemek amacıyla uyarlandığından dolayı Türk kültüründe "Algılanan Kurumsal Sosyal Medya İletişimi Ölçeği (AKSMİÖ)" adı ile anılmasının daha doğru olacağı değerlendirilmiştir.

Sonuç olarak yapılan analizlere göre ölçme aracının (AKSMİÖ); üniversite akademik birimlerinin kurumsal sosyal medya iletişiminin nasıl algılandığını belirlemede geçerli, güvenilir ve kullanışlı bir ölçme aracı olduğu saptanmıştır. Ölçme aracı 7'li Likert tipinde olup 1 en düşük, 7 en yüksek katılımı ifade etmekte; ölçme aracından elde edilecek 4-11 arası puanın düşük, 12-19 arası puanın orta ve 20-28 arası puanın yüksek düzey olarak yorumlanması önerilmektedir.

Bu çalışma, spor bilimleri alanında öğrenim gören lisans öğrencileri ile sınırlıdır. Bundan sonra gerçekleştirilecek çalışmalarda, uyarlanan ölçme aracı, diğer akademik birimlerin (Kamu ya da vakıf üniversitelerindeki fakülte, yüksekokul, meslek yüksekokulu) yer alacağı araştırmalarla genişletilebilir. Türk kültürüne uyarlanan bu ölçme aracı; araştırma verilerinin toplandığı temel bilim alanındaki üniversite akademik birimlerinin, oluşturdukları kurumsal sosyal medya iletişiminin nasıl algılandığını tespit etmesine yardımcı olabilir. Ayrıca bu çalışmada geliştirilen ölçme aracı üniversite akademik birimlerinin kurumsal iletişimdeki etkinliklerini artırmalarını ve kalite süreçlerini geliştirilmelerini sağlayabilir.

Kaynakça

- Albarran, A. B. (2009). *The transformation of the media and communication industries*. Gráficas Egúzkiza. <https://doi.org/0.13140/RG.2.2.21235.07204>
- Altincik, H. (2022). *Kamu kurumlarında halkla ilişkilerin geleneksel medya bağlamında incelenmesi*. Eğitim Yayınevi.
- Argenti, P. A. (2014). *Corporate communication* (6 ed.). In McGraw-Hill Education.
- Aslan, P. (2021). *Halkla ilişkilerde yeni eğilimler: Sosyal medya* [Yayımlanmamış Doktora]. Tezi. İstanbul Üniversitesi.
- Basri, W. S. M., & Siam, M. R. A. (2019). Social media and corporate communication antecedents of SME sustainability performance: A conceptual framework for SMEs of Arab World. *Journal of Economic and Administrative Sciences*, 35(3), 172-182. <https://doi.org/10.1108/JEAS-01-2018-0011>
- Bayram, N. (2009). *Sosyal bilimlerde SPSS ile veri analizi*. Ezgi Kitabevi.
- Bayram, N. (2016). *Yapısal eşitlik modellemesine giriş: AMOS Uygulamaları*. Ezgi Kitabevi.
- Bozkurt, S. (2022). Algılanan sosyal medya çevikliğinin müşteri katılım davranışı üzerindeki etkisi: sosyal medya kullanım yoğunluğunun düzenleyicilik rolü. *Sosyal Mucit Academic Review*, 3(1), 96-122. <https://doi.org/10.54733/SMAR.1118974>
- Büyüköztürk, Ş. (2014). *Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı* (20 ed.). Pegem Akademi.
- Büyüköztürk, Ş. (2018). *Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı* (24 ed.). Pegem Akademik.
- Capriotti, P., Zeler, I., & Camilleri, M. A. (2021). Corporate communication through social networks: the identification of the key dimensions for dialogic communication. *Strategic Corporate Communication in the Digital Age*, 33-51. <https://doi.org/10.1108/978-1-80071-264-520211003>
- Cattell, R. B., & Baggaley, A. R. (1960). The salient variable similarity index for factor matching. *British Journal of Statistical Psychology*, 13(1), 33-46. <https://doi.org/10.1111/J.2044-8317.1960.TB00037.X>
- Cesur, Z., & Memiş, S. (2021). İşletmelerin, tüketici tarafından algılanan sosyal medya çabalarının (aktivitelerinin) marka tercihi etkisinde markaya duyulan güvenin aracılık etkisi: GSM sektöründe bir uygulama. *Karadeniz Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(25), 736-754. <https://doi.org/10.38155/KSBD.978799>
- Crosbie, V. (2015). What is new media? *International Journal of New Media Studies*, 1(1), 1-6.
- Çavuş, T., & Eğilmez, Ö. (2021). Sosyal medyada kurumsal itibar yönetimi: Türkiye'deki telekomünikasyon şirketlerinin Twitter veri analizi. *Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(2), 210-226. <https://doi.org/10.33905/bseusbed.996512>
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G., & Büyüköztürk, Ş. (2012). *Sosyal bilimler için çok değişkenli istatistik: SPSS ve LISREL uygulamaları* (Vol. 2). Pegem akademi Ankara.
- Dalkıran, İ. (2016). Bir iletişim aracı olan sosyal medyanın halkla ilişkiler ekseninde Türk markaları tarafından kullanımı: Ülker ve Eti üzerinden bir inceleme. *İletişim Çalışmaları Dergisi*, 2(2), 1-24.
- Dara, A. Y. (2013). Diyalojik iletişim çerçevesinden Ankara Büyükşehir Belediyesi sosyal

- medya uygulamaları. *Selçuk İletişim*, 8(1), 95-115.
- Demir, Y., & Öztürk, M. (2023). Ağ toplumunda kurumsal iletişim: Üniversitelerin Twitter kullanımını üzerine sosyal ağ analizi. *Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 13(2), 519-532. <https://doi.org/10.7456/tojdac.1247364>
- Demirci Orel, F., & Arık, A. (2020). Sosyal medya pazarlamasının tüketici satın alma niyetine etkisinin teknoloji kabul modeli aracılığıyla incelenmesi. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*(57), 205-232. <https://doi.org/10.18070/ERCIYESIIBD.701115>
- Durukal, E., & Doğaner, M. (2019). E-ticaret sitelerinde algılanan sosyal medya pazarlaması faaliyetlerinin e-sadakate etkisi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 11(1), 129-143. <https://doi.org/10.20491/isarder.2019.588>
- Duvan, Y. (2019). *Karadeniz Bölgesindeki belediyelerin kurumsal iletişiminde sosyal medya* [Yayımlanmamış Yüksek Lisans]. Tezi. Ordu Üniversitesi.
- Field, A. (2005). *Discovering statistics using SPSS*. Sage.
- Floreddu, P. B., & Cabiddu, F. (2016). Social media communication strategies. *Journal of Services Marketing*, 30(5), 490-503. <https://doi.org/10.1108/JSM-01-2015-0036>
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating tsructural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-39. <https://doi.org/10.2307/3151312>
- Garzone, G. (2015). Social media in corporate communication: Focus on text and discourse. . M. Bondi, S. Cacchiani, & D. Mazzi (Eds.), *In Discourse in and through the Media* (pp. 214-241). Cambridge Scholars Publishing.
- Gomez, L. M., Chalmeta, R., & Sosa-Varela, J. C. (2016). Usage and importance of social media for corporate communication and stakeholder dialogue. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 1(2), 157-174. https://doi.org/10.1007/978-3-319-24148-7_18
- Göker, G., & Keskin, S. (2015). Sosyal medya türevi olarak sosyal içerik platformları: Betimsel bir inceleme. *Journal of International Social Research*, 8(39), 861-861. <https://doi.org/10.17719/jisr.20153913802>
- Gökler, K., & Atılım, O. (2020). Üniversitelerin kurumsal iletişim aracı olarak Instagram kullanımı: Vakıf üniversitelerinin Instagram sayfaları üzerine betimsel bir içerik analizi. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*(35), 311-337. <https://doi.org/10.17829/turcom.584419>
- Güllüoğlu, Ö. (2012). Örgütsel iletişim iletişim doyumunu ve kurumsal bağlılık. Eğitim Yayınevi.
- Gümüş, M., & Öksüz, B. (2010). İtibarın temel taşı olarak kurumsal iletişim: Kurumsal itibar sürecinde iletişimin rolü ve önemi. *Marmara İletişim Dergisi*(16), 111-124.
- Gürbüz, S. (2019). *AMOS ile yapısal eşitlik modellemesi*. Seçkin Yayıncılık.
- Gürsoy, E. (2019). *Kurumsal iletişimde yeni bir platform olarak sosyal medya kullanımı: İBB örneği* [Yayımlanmamış Doktora]. Tezi. Marmara Üniversitesi.
- Gürüz, D., & Eğinli, A. T. (2008). İletişim becerileri: anlamak-anlatmak-anlaşmak. Nobel Yayın Dağıtım.

- Hair, J., Black, W., Babin, B., & Anderson, R. (2014). Exploratory factor analysis. Multivariate data analysis, 7th Pearson new international ed. Harlow, UK: Pearson Education.
- Ilgazlı, C. (2020). *Sosyal medya performansı ve marka imajı ilişkisi: Türk Hava Yolları üzerine bir araştırma* [Yayımlanmamış Yüksek Lisans]. Tezi. Aydın Adnan Menderes Üniversitesi.
- Kara, T. (2013). Sosyal medya endüstrisi. İstanbul Beta Yayıncılık.
- Karaçam, Z. (2019). Ölçme araçlarının Türkçe'ye uyarlanması. *Ebelik ve Sağlık Bilimleri Dergisi*, 2(1), 28-37.
- Karaduman, M. (2011). Sosyal medya, geleneksel medyanın alternatifi olabilir mi? *Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yeni Düşünceler Hakemli E-Dergisi*(6), 47-64.
- Karagöz, Y. (2019). *SPSS-AMOS-META Uygulamalı istatistiksel analizler* (2 ed.). Nobel Akademik Yayıncılık.
- Karayalçın, C. (2019). *Algılanan sosyal medya pazarlama çabalarının marka değeri ve satın alma niyeti üzerine etkisi: Tüketicilerin sosyal medya bağı ve kullanım sıklığı üzerine bir araştırma* [Yayımlanmamış Yüksek Lisans]. Tezi. Akdeniz Üniversitesi.
- Kazaka, O. (2011). Corporate communication in social media in Latvia. *Acta Universitatis Sapientiae. Social Analysis*, 1(2), 241-259.
- Keşaplı, O. (2017). İşletmelerin sosyal medya hesapları üzerinden kurmuş oldukları iletişiminin marka değeri üzerine etkisi. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(2), 653-668.
- Khadim, R. A., Younis, M., & Mahmood, A. (2015). Firm-created social media communication and consumer brand perceptions. *International Journal of Marketing and Technology*, 5(3), 91-105.
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241-251. <https://doi.org/10.1016/J.BUSHOR.2011.01.005>
- Kılıç, A. F. (2022). Açımlayıcı faktör analizinde boyut sayısına karar verme: Yöntemlere kısa bir bakış. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*(51), 305-318.
- Kline, T. J. (2005). *Psychological testing: A practical approach to design and evaluation*. Sage publications.
- Koçyiğit, M., & Koçyiğit, A. (2018). Değişen ve gelişen dijital iletişim: yazılabilir web teknolojisi (Web 2.0). V. Çakmak & S. Çavuş (Eds.), *Dijital kültür ve iletişim*. Literatür Yayınları.
- Köker, N., & Özer, C. S. (2023). Markaların algılanan sosyal medya pazarlama çalışmalarının tüketicilerin çevrimiçi fikir arama ve iletme davranışları üzerine. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(1), 1-27. <https://doi.org/10.30798/makuiibf.860059>
- Leaver, T., Highfield, T., & Abidin, C. (2020). *Instagram: Visual social media cultures*. John Wiley & Sons.
- Macnamara, J., & Zeffass, A. (2012). Social media communication in organizations: the challenges of balancing openness, strategy, and management.

- International Journal of Strategic Communication*, 6(4), 287-308. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2012.711402>
- Matthews, L. (2010). Social media and the evolution of corporate communications. *The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 1(1), 17-23.
- Meydan, C. H., & Şeşen, H. (2015). *Yapısal eşitlik modellemesi AMOS uygulamaları*. Detay Yayıncılık.
- Morozov, E., & Sen, M. (2014). *Analysing the Twitter social graph: Whom can we trust?* [Unpublished]. Doctoral Thesis. Nice University.
- Neale, J. M., & Liebert, R. M. (1973). *Science and behavior: An introduction to methods of research*. Prentice-Hall International, Inc.
- Nikkhah, M., Heravi-Karimooi, M., Montazeri, A., Rejeh, N., & Sharif Nia, H. (2018). Psychometric properties the Iranian version of older People's quality of life questionnaire (OPQOL). *Health and quality of life outcomes*, 16, 1-10.
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1967). *Psychometric theory*. McGraw-Hill.
- Özgüven, İ. E. (1994). *Psikolojik testler*. Nobel Yayın Dağıtım.
- Roman, T., Manolica, A., & Bîtcâ, D. (2018). Competition on social media. Proceedings of The 12th International Management Conference, Bucharest.
- Rossetto, K. R., Lannutti, P. J., & Strauman, E. C. (2015). Death on Facebook: Examining the roles of social media communication for the bereaved. *Journal of Social and Personal Relationships*, 32(7), 974-994.
- Rutter, R., Roper, S., & Lettice, F. (2016). Social media interaction, the University brand and recruitment performance. *Journal of Business Research*, 69(8), 3096-3104.
- Sayılanoğlu, S. (2018). Kurumsal iletişim bağlamında belediyelerde kurumsal Twitter hesabı kullanımı. *Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(2), 389-406. <https://doi.org/10.31454/usb.476919>
- Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2016). The effect of social media communication on consumer perceptions of brands. *Journal of Marketing Communications*, 22(2), 189-214. <https://doi.org/10.1080/13527266.2013.871323>
- Sığın, N. (2022). Kurumsal iletişim bağlamında vakıf üniversitelerinin Twitter kullanımı üzerine bir araştırma. *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, 12(2), 26-45. <https://doi.org/10.53495/e-kiad.1189826>
- Statista. (2024, 22.05.2024). *Most popular social networks worldwide as of April 2024, ranked by number of monthly active users*. Retrieved 05.06.2024 from <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
- Şahin, D. (2021). Kurumsal iletişim sürecinde yeni iletişim teknolojilerinin kullanımı: Instagram üzerine bir inceleme. *Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi*, 1(6), 81-96.
- Şencan, H. (2005). *Sosyal ve davranışsal ölçümlerde güvenilirlik ve geçerlilik*. Seçkin Yayıncılık.
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2007). *Experimental designs using ANOVA* (Vol. 724). Thomson/Brooks/Cole Belmont, CA.

- Tabachnick, B. G., Fidell, L. S., & Ullman, J. B. (2013). *Using multivariate statistics* (Vol. 6). Pearson Boston, MA.
- Tavşancıl, E. (2018). *Tutumların ölçülmesi ve SPSS ile veri analizi* (6 ed.). Nobel.
- Tezbaşaran, A. A. (1996). Likert tipi ölçek geliştirme klavuzu. *Psikologlar Derneği Yayınları*.
- Tokatlı, M. (2016). Yeni medyanın geleneksel medya ve halkla ilişkiler meslek alanı üzerine etkileri. *Journal of International Social Research*, 9(45), 877-877. <https://doi.org/10.17719/JISR.20164520664>
- Tosun, N. (2003). Kurumsal iletişim sürecinde reklam ve imaj yönetiminin bütünleşik konumu. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 18(1), 173-191.
- Tsimonis, G., & Dimitriadis, S. (2014). Brand strategies in social media. *Marketing Intelligence and Planning*, 32(3), 328-344. <https://doi.org/10.1108/MIP-04-2013-0056/FULL/HTML>
- Tuten, T. L. (2023). *Social media marketing*. Adaçayı Yayınları.
- Uğurhan, Y. Z. C. (2024). Kurumsal iletişim amaçlı sosyal medya kullanımı: Bankalar üzerine bir içerik analizi. H. Öz Pektaş & Y. Kırdar (Eds.), *Dijitalleşme Bağlamında Birey, Toplum ve İletişim* (1 ed.). Eğitim Yayınevi.
- Ün, H., & Türkal, İ. (2018). Kurumsal iletişim bağlamında yükseköğretim kurumlarının sosyal medya kullanımları: Üniversitelerin Youtube kanallarını kullanımları üzerine bir inceleme. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2018, 22(3), 2811-2833.
- Wang, X., Yu, C., & Wei, Y. (2012). Social media peer communication and impacts on purchase intentions: A consumer socialization framework. *Journal of Interactive Marketing*, 26(4), 198-208. <https://doi.org/10.1016/J.INTMAR.2011.11.004>
- Watkins, M. W. (2018). Exploratory factor analysis: A guide to best practice. *Journal of black psychology*, 44(3), 219-246.
- Wei, L. H., Huat, O. C., & Thurasamy, R. (2023). The impact of social media communication on consumer-based brand equity and purchasing intent in a pandemic. *International Marketing Review*, 40(5), 1213-1244. <https://doi.org/10.1108/IMR-12-2021-0353/FULL/HTML>
- Yaraş, A., & Göksel, A. G. (2021). Futbol kulüplerinde marka yönetimi: Kurumsal iletişim aracı olarak Twitter. *Uluslararası Güncel Eğitim Araştırmaları Dergisi*, 2021(1), 7-7.
- Yaşlıoğlu, M. (2017). Sosyal bilimlerde faktör analizi ve geçerlilik: Keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizlerinin kullanılması. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 2017, 74-85.
- Yavuz, C., & Duvan, Y. (2018). Doğu Karadeniz üniversitelerinin kurumsal iletişimde sosyal medya kullanım alışkanlığı. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 6(2), 1329-1350. <https://doi.org/10.19145/E-GIFDER.413829>
- Yavuz, C., & Duvan, Y. (2019). Belediyelerin kurumsal iletişimde sosyal medya: Karadeniz Bölgesi örneği. *Kent Akademisi*, 12(4), 682-702. <https://doi.org/10.35674/KENT.640643>

Zhang, T. (2021). Differences between traditional TV media and new eedia—Take TikTok as an example. *International Journal of Social Science and Humanity*, 11(4), 133-137. <https://doi.org/10.18178/ijssh.2021.11.4.1053>

Zhong, B. (2021). Social media communication: Trends and theories. *John Wiley & Sons*.

Perceived Corporate Social Media Communication: A Scale Adaptation Study

Fatih Mehmet PARLAR (Asst. Prof. Dr.)

Nedim TEKİN (Asst. Prof. Dr.)

Emre UYSAL (Res. Asst.)

Extended Abstract

In today's digital landscape, social networks play a central role in corporate communication. Organizations benefit from these platforms to directly engage with their target audiences (Dara, 2013: 95) foster emotional connections, and enhance communication through visual content like photos and videos. Rational evaluation and measurement are also possible in this dynamic environment (Aslan, 2021: 83). Universities, as knowledge producers and labor suppliers, also embrace social media for corporate communication. They use institutional accounts to announce academic activities, inform followers, and compete effectively in the social media arena (Demir & Öztürk, 2023: 528; Yavuz & Duvar, 2018: 3302). Active social media presence enhances motivation and commitment among students and stakeholders (Rutter vd., 2016: 3102). For academic units like "Faculties of Sports Sciences" or "School of Physical Education and Sports" social media communication is crucial. Because it popularizes institutional announcements, directs sports science students, and opens doors to diverse opportunities (e.g., professional awareness, networking). Recognizing social networks as vital communication tools, universities must assess how their corporate social media efforts are perceived. Although there are studies on how organisations perceive the use of social media among the studies in the literature, it has been determined that there is no measurement tool with validity and reliability studies on perceived corporate social media communication in Turkey. For this reason, relevant studies in the literature were reviewed and it was evaluated that the adaptation of the "Firm-created social media communication" dimension of the measurement tool developed by Schivinski & Dabrowski (2016) to Turkish culture could fill the gap in this field. As a result, in this study, it was aimed to determine whether this measurement tool is valid and reliable for faculties/schools in the basic field of sports sciences within the university academic units in Turkey.

In this study, a scale adaptation study was conducted and the "Firm-created social media communication" dimension of the measurement tool developed by Schivinski & Dabrowski (2016) was adapted to Turkish culture. The original scale was developed to measure the social media communication of corporate firms, but in this study, an adaptation was made for universities in line with the purpose of the research and the validity and reliability of this scale for university students was measured with a quantitative research model. The population of the study consists of students who follow the institutional social network accounts (Instagram, X, Facebook, etc.) of public and foundation university academic units (Faculty, School and Vocational School). Purposive and criterion sampling technique was used to determine the research sample. In the EFA phase of the study (n=99), 68.7% of the participants were between the ages of 18-21, 62.6% were male, 59.6% were Sports Management Programme students, 33.3% were 4th year students, 100% followed the social media accounts of the college and 36.4% followed the social media accounts of other faculties/schools. In the CFA phase (n=77), 71.4% of the participants were between the ages of 18-21, 62.3% were male,

64.9% were Sports Management Programme students, 33.8% were 4th year students, 100% followed the social media accounts of the college and 36.4% followed the social media accounts of other faculties/schools. The research data were obtained from active students enrolled in the School of Physical Education and Sports of a state university in the Black Sea Region of Turkey in the autumn term of the 2023/2024 academic year. For the EFA and CFA stages, the data collection tool was implemented by the researchers in the classroom environment at three-week intervals (Büyüköztürk, 2018; Özgüven, 1994) using the questionnaire technique under observation. The data collection tool used in the study consists of two parts; the first part includes personal information (age, grade, gender, department, following the social media accounts of the college, and following the social media accounts of other faculties / colleges) and the second part includes a 7-point Likert-type measurement tool (4 items) developed by (Schivinski & Dabrowski, 2016). In the analysis of the collected data; descriptive statistics, normality test and SPSS 26.0 software for exploratory factor analysis (EFA) and AMOS 24.0 software for confirmatory factor analysis (CFA) were used. Internal consistency (Cronbach's Alpha) and stability (Test-retest) tests were conducted to determine the reliability of the items.

In the research, skewness and kurtosis values within the range of (-1.5) to (+1.5), indicating adherence to normal distribution assumptions for statistical analyses (Tabachnick vd., 2013). The Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) value of 0.78, considered excellent (Nikkhah vd., 2018), confirmed sample adequacy (Watkins, 2018). Exploratory Factor Analysis (EFA) revealed item factor loadings between 0.78 and 0.89, indicating good fit (Hair vd., 2014). The EFA explained 73.002% of total variance, a reasonable outcome (Çokluk vd., 2012). Confirmatory Factor Analysis (CFA) validated the model. Fit indices were favorable: $\chi^2=0.231$; RMSEA=0.000; CFI=1.00; GFI=0.99 (Kline, 2005). Convergent validity was supported by CR>AVE and AVE>0.50 (Hair et al., 2014). Internal consistency (Cronbach's Alpha) was $\alpha=0.88$ (EFA) and $\alpha=0.91$ (CFA), both at a good level (Nunnally & Bernstein, 1967). Stability was confirmed by a high test-retest correlation (0.81) (Tezbaşaran, 1996). The adapted measurement tool, named "Perceived Corporate Social Media Communication Scale" effectively evaluate how university academic units perceive their social media communication. Scores between 4-11 indicate low, 12-19 medium, and 20-28 high level perception. This measurement tool can enhance institutional communication and quality processes. This measurement tool adapted to Turkish culture can help university academic units in the field of sports science, where the research data were collected, to determine how their institutional social media communication is perceived. In addition, the measurement tool developed in this study can help university academic units to increase their effectiveness in institutional communication and improve their quality processes.

Keywords: Corporate Communication, Social Media, Sports Sciences, University, Communication.

Bu makale **intihal tespit yazılımlarıyla** taranmıştır. İntihal tespit edilmemiştir.

This article has been scanned by **plagiarism detection softwares**. No plagiarism detected.

Bu çalışmada “**Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi**” kapsamında uyulması belirtilen kurallara uyulmuştur.

In this study, the rules stated in the “**Higher Education Institutions Scientific Research and Publication Ethics Directive**” were followed.

Yazarların çalışmadaki **katkı oranları**; birinci yazar %50, ikinci yazar %30, üçüncü yazar %20.

Contribution rates of the authors in the study; first author 50%, second author 30%, third author %20.

Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile **çakar çatışması** bulunmamaktadır.

There is no **conflict of interest** with any institution or person within the scope of the study.

Etik Kurul İzni | Ethics Committee Permission

Karabük Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu'nun 26/09/2023 tarihli toplantısında alınan 2023/06 sayılı karar çerçevesinde çalışma etik açıdan bir sakınca içermemektedir.

Within the framework of the decision taken during the meeting by Karabük University Social Sciences and Humanities Scientific Research and Publication Ethics Committee dated 26/09/2023 and numbered 2023/06; the study does not contain any ethical issues.