

Başvuru Tarihi: 13.04.2015 **Received Date:** 13.04.2015

Yayına Kabul Tarihi: 15.06.2015 **Accepted Date:** 15.06.2015

Yayınlanma Tarihi: 29.07.2015 **Published Date:** 29.07.2015

Kaynakça Gösterimi (APA Formatına Göre)
Views in Bibliography (According to APA)

Özlem, A. Ç. (2015). Kurumsal İmaj Ölçümünde Sosyal Medya Kullanımı: Ondokuz Mayıs Üniversitesi İle İlgili Bir Örnek Uygulama. *Akademia*, 4/2, 56-64.



akademia

KURUMSAL İMAJ ÖLÇÜMÜNDE SOSYAL MEDYA KULLANIMI: ONDOKUZ MAYIS ÜNİVERSİTESİ İLE İLGİLİ BİR ÖRNEK UYGULAMA

Öz

Kurumların, kurum paydaşlarının örgüt hakkındaki algılarına dayalı oluşan, sahip oldukları imaj ile yöneticilerinin ideal olarak düşündükleri ve ulaşmayı arzu ettikleri imaj farklı olabilir. Kurumsal itibar yönetiminin ilk adımı, kurum paydaşlarının kurum hakkındaki kurumsal imaj algısının bilinmesidir. Kurumlar daha sonra, arzu ettikleri imaja ulaşmak için neler yapılması gerektiğine ilişkin çalışmalar planlayabilir.

Kurumların, kurumsal itibar oluşturulabilmesi için paydaşları ile olumlu ilişkiler kurması ve sürdürmesi esastır. Bu anlamda kurumların yeni hedef kitleleri "çevrimiçi paydaşların" göz ardı edilmesi itibara zarar verebilir. Bu çalışmada, öncelikle, "kurumsal kimlik", "kurumsal imaj", "kurumsal itibar" ve "dijital itibar" kavramları literatür taraması yapılarak ortaya konulmaya çalışılmış, daha sonra, Ondokuz Mayıs Üniversitesi'nin sosyal medyada algılanan imajı ile ilgili bir imaj ölçüm uygulaması yapılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Kurumsal İmaj, Kurumsal İtibar, Dijital imaj, İmaj ölçümü, Üniversite İmajı.

UTILIZATION OF SOCIAL MEDIA IN INSTITUTIONAL IMAGE MEASUREMENT: A CASE OF ONDOKUZ MAYIS UNIVERSITY

Abstract

The image of the corporations that form based on the perception of the corporation stakeholders could be different from the image which their managers' thought to be ideal and desired to reach it.

The first step of the raputation management is to know the corporation stakeholders' perception about the institutional image. After that, the corporations can arrange the programs that is needed to reach the desired image.

To create institutional image, the corporations must establish favorable relationship with corporation stakeholders and sustain this relationship. In this respect, if the corporations rule out the new target group which is called " on-line stakeholders", it can damage the reputation. In this study, the terms "institutional identity", "institutional image", "institutional reputation" and "digital image" were tried to present with literature review, then a measurement of image about the perception of Ondokuz Mayıs University on social media was performed.

Keywords: Institutional Image, Raputation Management, Dijital Image, Image measurement, University Image.

Giriş

Temel amaçlarından biri, kurum kültürünü ve kurum ile ilgili mesajları, haberleri vb. kurumun kendi hedef kitleleriyle paylaşmak olan halkla ilişkilerin, yaygın olarak kullandığı araçlar gazete, dergi, radyo, televizyon gibi geleneksel medya araçlarıdır. Günümüzde halen bu araçların kullanımı devam etmektedir ancak bilgi iletişim teknolojilerinin gelişimi ile sanal ortamda bilginin daha kolay ve hızlı bir şekilde dağılımının yapılabileceği görüldüğünden, her alanda olduğu gibi halkla ilişkiler alanında da bu yeni medya ortamına olan ilgi son yıllarda oldukça artmıştır.

Web 2.0 ortamlarının gelişimi ile birlikte, sanal ortam kullanıcıları, bilgiyi sadece tüketen, pasif alıcı konumundan çıkarak, üreten, paylaşan, dağıtan konumuna transfer olmuştur. İnternet ortamına “etkileşim” getiren bu gelişmenin halkla ilişkiler mesleğine katkısı da oldukça önemlidir. Bu gelişmelere ayak uydurabilen kurum ve kuruluşlar artık çevrimiçi halkla ilişkiler etkinliklerine önem vermeye ve medya ile olan ilişkilerini bu yeni kanal üzerinden sağlamaya başlamışlardır (Alikılıç, 2011, 5-6).

İnternet teknolojilerinin gelişimi ve halkla ilişkiler tarafından kullanılmaya başlaması ile birlikte kurumsal itibar ve imaj çalışmaları da farklı bir boyut kazanmaya başlamıştır.

Kamuları nezdinde olumlu bir itibar oluşturmak, saygın ve güvenilen bir kurum olmak, her kurumun ulaşmayı arzu ettiği temel hedeflerden biridir. Kurumsal itibar oluşturmanın yolu ise, en başta olumlu bir kurumsal imajdan yani kurumla ilgili, kurumun paydaşlarının sahip olduğu olumlu algıdan geçmektedir.

Kurumlar, hedef kitlelerinin gözünde imajlarının olumlu olduğu yanılığına sıkça düşmektedirler (Peltekoğlu, 2012, 572-598). Oysa (özellikle de sanal ortamda) algılanan imaj (mevcut imaj), arzulanan imajdan çok farklı olabilir.

İtibar yönetiminin temeli, hedef kitlelerle iyi ilişkiler kurup sürdürmeye dayalı olduğu için doğal olarak hedef kitlenin var olduğu her türlü ortam ve ona erişimi mümkün kılan her türlü aracın dikkate alınması gerekmektedir. Bu anlamda milyarlarca kullanıcının bulunduğu sanal ortamların da itibar yönetim sürecinin bir parçası haline gelmesi kaçınılmazdır.

Kurumsal itibarı oluşturmak ve var olan itibarı korumak için, kurumlar öncelikle tüm paydaş grupları tarafından nasıl algılandıklarını bilmek zorundadır. Kurumlar itibarlarını korumak için yeni paydaşlar olarak “çevrimiçi” paydaşları da mutlaka bu paydaş grubuna dahil etmek zorundadır (Alikılıç, 2011, 18-19). Çünkü bu paydaşlar artık sosyal medyada üretilen içerikleri kontrol altına almaya başlamış, kendileri içerik üretir hale gelmiştir yani her bir kullanıcı, ürünle, markayla, ve kurumla ilgili bir içerik üretebilir ve bunu milyonlarla paylaşabilir hale gelmiştir (Alikılıç, 2001, 21).

Halkla ilişkiler bir kurumun kimliğini biçimlendiren en önemli araçlardan biridir. Kurumlar (ya da kişiler), halkla ilişkiler faaliyetleri ile başarılı imaj çalışmaları gerçekleştirebilir (Budak, 2014, 157). Bir kurumun imajını iyileştirme görevi halkla ilişkilerin temel görevlerindedir. Bu görevin ilk etabında ise; öncelikle bu imajın hedef kitleler nazarında nasıl olduğunu öğrenmek vardır.

Bu çalışmada, Ondokuz Mayıs Üniversitesi ile ilgili sosyal medyada bir “algılanan imaj” ölçümü yapılmıştır. Bireylerin tamamen kendi tercihleri ve ilgileri ile katıldığı ve gönüllü olarak paylaştığı görüşleri ifade eden “entry”ler, (Online-katılımcı sözlükler ve forum sitelerindeki “entry”ler ile sınırlandırılmıştır) içerik çözümlemesi yöntemi ile bir analize tabi tutulmuştur. Olumlu, olumsuz ve nötr olarak üç boyutta ve 13 değerlendirme kategorisi üzerinden bir ifade çözümlemesi yapılarak sosyal medya ortamında “Omü’nün algılanan imaj”ına ulaşılmaya çalışılmıştır.

1. Kurum Kimliği, Kurum İmajı ve Kurumsal İtibar ilişkisi:

Literatürde birbirlerinin yerlerine de kullanıldığı görülebilen kurumsal kimlik ile

kurumsal imaj kavramları, birbirlerinden farklı anlamlar içerir ve her ikisi de kurumu tanımlayan kavramlardır.

Kurumsal kimlik; bir kurumu diğerlerinden ayıştıracak ve kurumun” kim” ya da “ne” olduğu hakkında bir şey söyleyen tüm görsel, fiziksel gösterge ve yansımalar olarak tanımlanmaktadır. (Peltekoğlu, 2012, 551)

Kurum kimliği denildiğinde çoğunlukla akla sadece kurumun logosu, kullandığı renkler, amblemi vb gibi görsel unsurlar gelse de bunlar bir kurumun kimliğini tanımlamakta yetersizdir. Kurum kimliği, kurumun görsel dizaynının yanında, kurumsal iletişim, kurumsal davranış ve kurum felsefesi unsurlarından oluşur. Bu unsurların bir kurumun kendine özgü bir şekilde kullanılması da o kurumun kimliğini oluşturan bir süreçtir. Kurum kimliği faaliyetlerinin neticesinde oluşan durum ise o kurumun, işletmenin, organizasyonun “imajını” ortaya çıkarmaktadır. Bu nedenle imaj bir kurum kimliği oluşturmadan elde edilemeyecek bir değerdir (Okay, 2013, 26).

Kurumun kendisini görme biçimi olan kimliği ile bu kimliğin insanların zihnine olan yansımaları yani imaj arasında bir etkileşim söz konusudur. Bu nedenle de, imaj ile ilgili değişikliklerin başlama yeri çoğu zaman kimlikle ilgili değişikliklerdir (Peltekoğlu, 2012: 563). Kurum kimliği faaliyetlerinin sonucunda kurumun imajı ortaya çıkar. İmaj günümüzde çok önemli bir kavram olarak görülmesine rağmen kurum kimliğini dikkate almadan yapılacak imaj çalışmalarının kalıcı olması da beklenemez.

Günümüz şartlarında kurumların olumlu, istenen bir imaja sahip olmaları ve itibar sahibi olmaları, istedikleri o imaja katkıda bulunabilecek olan başarılı bir kurum kimliği sayesinde olası hale gelebilir (Peltekoğlu, 2012, 553).

Peltekoğlu (2012) kurumsal itibar kavramının ise, sıklıkla kurumsal imaj ile karıştırıldığını ama en başta etimolojik açıdan incelendiğinde bile ikisinin farklı anlamlar içerdiğini ifade etmektedir. İmaj olumlu ya da olumsuz olabilmekte fakat itibar sözcüğü sadece olumlu bir çağrışım yapmaktadır (Peltekoğlu, 2012, 592).

İtibar, kurumun iç ve dış paydaşlarının kuruma ilişkin algılamalarından oluşan soyut bir değer olarak ifade edilebilir ve bir kurumun hedefine ulaşmasında çok önemli bir etkidir, çünkü toplumlar, hem bireylere hem de kurumlara, o birey ve örgütün itibarı ne kadar yüksek ise o ölçüde güven duyar ve onları destekler (Karaköse, 2012, 3). Gündelik hayatta pek çok kurumun “itibarlı”, “saygın” ya da “güvenilen kurum” olarak zihinlere yerleşebildiğini görebilmekteyiz.

Fakat hedef kitleler tarafından algılanan tüm iletilerin mantık ve duygu süzgecinden geçirilerek oluşturulan bir resmi olarak tanımlanabilen imaj ise, her zaman kurumun istediği, kendisi ile ilgili algıladığı imajı ile tutarlı olmayabileceği ya da kişiden kişiye farklılaşabileceği gibi her zaman arzulan görüntüyü de vermeyebilir (Peltekoğlu, 2012, 593).

Brown, Dacin, Pratt ve Whetten (2006), imajı, algılanan (inşa edilen) imaj (*construed image*) ve istenilen ya da planlanan (*intended*) imaj olarak iki farklı grupta ele almışlardır. Algılanan imaj, kurumların kurum dışında nasıl algılandıkları konusundaki inançları ve fikirlerini ifade ederken, istenilen imaj ise kurumların dışarıdan nasıl görülmek istedikleri konusuna odaklanmaktadır (Brown, vd., 2006, 103-104).

Kurumsal imaj, paydaşların nezdinde yarattığı etkiye göre, pozitif, negatif veya nötr olabilir. Bir örgütün bir ürünü ile yaşanan hoş olmayan bir deneyim, şirket hakkında kötü bir reklâm, bir arkadaşın örgüt ile yaşadığı olumsuz bir tecrübe, negatif bir imaja yol açarak daha önceki pozitif imajı da değiştirebilir (Kazoleas vd., 2001, 206).

İmaj kimi durumlarda kimliği tam olarak yansıtabilirken, kimi durumlarda yansıtmaz. Kimliklerinden farklı imajlar yaratmaya çalışan kurumlar da sıklıkla gözlenmektedir. Ancak bu ikisinin tutarlılığı kurumun güvenilirliği ve itibarı açısından da özellikle önemlidir (Er, 2008, 36).

Özetle kurum kimliği “siz kimsiniz? sorusunun, kurum imajı ise “insanlar sizin hakkınızda ne düşünüyor? sorusunun cevabıdır. Kurumun, rakiplerine göre daha iyi bir imaj getireceğini umduğu kurum kimliğine özgü özelliklerini ön plana çıkarıp, geliştirmeye çalıştığı takdirde ise iyi bir “itibara” ulaşması mümkün olabilir (Dowling, 2004, 21).

2. Dijital İtibar Yönetimi ve İtibarın İzlenmesi

Genel olarak web 2.0 teknolojisi ve sosyal medya; sürekli güncellenebilmesi, çoklu kullanıma açık olması, sanal paylaşım alanı tanınması gibi özellikleri açısından önemli bir alan olarak ortaya çıkmaktadır. İnsanlar sosyal medyada günlük düşüncelerini yazmakta, bu düşünceler üzerine tartışabilmekte ve yeni fikirler ortaya koyabilmektedir. (Vural ve Bat, 2010: 3349).

İnsanların sanal platformlarda kurdukları iletişim yoluyla kendi fikir ve düşüncelerini birbirleriyle paylaşması, paylaşımlarında satın aldıkları ürün ve hizmetlerden konuşmaları ya da çeşitli kurumlarla olan deneyimlerini aktarmaları diğer insanlar üzerinde etkili olabilmektedir. Bu şekilde sosyal ağ, büyük ve yeni bir medya ortamı haline gelmektedir (Alabay, 2011: 5).

Sanal ortamlarda, arama motorlarına girilen birkaç kelime yardımıyla taranan kişi ya da kurum ile ilgili pek çok içeriğe her zaman için ulaşmak mümkün olabilmektedir. Bu anlamda halkla ilişkiler ve itibar çalışmaları açısından düşünüldüğünde hem önemli bir avantaj hem de dezavantaj durumu ortaya çıkmaktadır. Kullanıcıların bir kurum veya kişi hakkında yaptığı taramalar sonucunda ulaşabildiği bu sonuçlar, eğer o kurum veya kişi hakkında olumsuz şeyler söylüyorsa kişinin satın alma tercihlerinin değişebilmesine, o kurum veya kişi hakkındaki görüşlerinin etkilenmesine yol açabilmektedir. Bu nedenle bu olumsuz içeriklerin kontrolü ve takibi mutlaka sağlanmalıdır.

Arama motorlarında yapılan taramalarda olumlu içeriklerin üst sıralarda çıkmasını sağlamak ya da tam tersi olumsuz içeriklerin daha ilerleyen sonuçlar içerisinde yer almasını sağlamak için “arama motoru optimizasyonu” ya da sosyal medya ortamlarındaki izleri için “sosyal medya optimizasyonu” gibi teknik konular ile haşır neşir olmak artık halkla ilişkiler açısından temel uğraşlardan birisi olmuş durumdadır (Onat, 2014:11-13).

Ayrıca geleneksel medyadan ya da kurumdan direkt yayılan bilgiye olan güven ile bireylerin kendilerine benzeyen kişilerle kurdukları iletişime dayanan sanal ortamdaki yorumlara güven farklıdır (Er, 2008, 78). İlkinde yönlendirilmiş ve belki de gerçek olmayabileceği düşünülen bilgiler söz konusu iken, aynı şartları ya da mağduriyetleri paylaşan kişilerin kendi aralarında paylaştıkları bilgiler ve üretilen içeriğin bireyler üzerindeki etkisi daha fazla olabilmekte, bu ortamlarda paylaşılan bilgiler kullanıcılar tarafından daha “sahici” olarak algılanabilmektedir.

Böyle bir ortamda, kişilerle ve kurumlarla ilgili paylaşılan ifadeler, internet teknolojileri anlamında düşünüldüğünde, iz bırakmakta, kalıcı olabilmektedir. Bu kalıcı kayıtlar ise kuruma itibar kazandırma çalışmaları açısından düşünüldüğünde kesinlikle göz ardı edilmemesi gereken bir durum olarak ortaya çıkmaktadır. Bir kuruma itibar kazandırma çalışmaları uzun vadeli ve zor bir süreç olsa da, o itibarı çok kısa sürede kaybetmek de, günümüzün iletişim teknolojileri bağlamında düşünüldüğünde, o derece kolay gözükmemektedir. Bu nedenle ortaya çıkan dijital itibarın yönetilmesi süreci artık günümüzde profesyonel şirketler tarafından değerlendirilen önemli bir alan olarak ortaya çıkmıştır.

İtibar yönetiminin ve hedef kitlelerin gözünde olumlu bir imaj oluşturmanın temeli, her kurumun kendi paydaşlarıyla olan iyi ilişkileridir. Bunun için de, doğal olarak, kurumun hedef kitlelerinin var olduğu her türlü ortam ve araç değerlendirmeye alınmalıdır. Bu anlamda da milyarlarca insan tarafından kullanılan internet aracı ve bu araçtaki etkileşimli iletişim ortamı itibar ve imaj yönetimi açısından kurumlar için özellikle günümüzde önemi gittikçe artan bir hedef kitle alanı olarak belirmektedir (Karabulut, 2009, 103).

Geçmişte geleneksel medyada mesajların tek yönlü verilmesi markalar için daha kolay bir itibar süreci anlamına gelirken günümüzde içerik üretimi sadece medyanın ya da kurumların

elinde değildir. Dijital alandaki gelişmeler ile, artık her birey, içeriğe müdahale edebilmekte ve kitleleri etkileyebilmekte ve bu anlamda da itibar yönetimini kurumlar için zorlaştırmaktadır (Kılıçcıoğlu, 2012) Bu durum, *online* (Çevirim içi) itibar yönetimi ya da dijital itibar yönetimi denilen alanın itibar yönetiminin zor ve önemli bir boyutu olarak ortaya çıkmasına yol açmaktadır.

Dijital itibar yönetimi, kurum, marka, ürün, servis ve kişilerin dijital ya da sanal dünyadaki itibar ve algılarını yönetimini hedefleyen çalışmalar bütünü olarak tanımlanabilir. Dijital itibar, arama motorları, sosyal ağlar, haber siteleri, sosyal paylaşım siteleri, bloglar, sözlükler, forumlar, şikayet siteleri,wikipedia vb. gibi pek çok sosyal medya kanalı üzerinden gözlemlenebilir (Çimen, 2011).

Günümüzde profesyonel şirketlerce gerçekleştirilen dijital itibar yönetiminin basit olarak iki temel işlevi; Kişi ve kurumlara ait olumsuz izleri ortadan kaldırmak ve arama sonuçlarında olumlu içeriklerin üst sıralarda görünmesini sağlamaktır (Dijital itibar nedir nasıl sağlanır, 2013).

Ancak kurumların sanal dünyadaki itibarının yönetilmesinde sadece olumlu içerikleri ön plana çıkarılması ya da olumsuz içeriklerin izlerinin saklanması yeterli değildir. Her kurum, özellikle de halkla ilişkiler uzmanlarınca kurumlarının sanal dünyadaki izlerinin takibini sağlamayı alışkanlık haline getirmeli, gerektiğinde içerik üreten kullanıcılarla irtibat kurmalı, kendisi de kurumsal web siteleri dışında sosyal medya ortamlarında içerik üretmeli, kısacası sanal ortamda aktif bir şekilde var olabilmelidir.

Oluşturulması uzun seneler alabilen kurumsal itibarın, internet ortamındaki paylaşılan içerikler aracılığıyla, kurum daha tam olarak ne olduğunu anlayamadan, yerle bir olabildiğini görmek her zaman için olasıdır (Hall, 1992, 138-143). Bu nedenle kurumların iş ve eylemlerinden direkt olarak etkilenen iç ve dış paydaşlarına sanal ortamdaki paydaşların da eklenmesi ve bu paydaşların takibi, kurum itibarı ve imajı açısından günümüzde artık göz ardı edilemeyecek kadar önemli bir konudur

3. Sosyal Medyada Kurumsal İmaj Ölçümü ve Üniversite İmajı:

Kurum ya da örgüt imajı, bir kurum hakkında halkın kafasında oluşan izlenimlerin tümü ya da bireylerin zihninde oluşan, kurumun özet bir resmidir (Wilson, 2001). Kurumlar halkın kafasındaki bu resmin zannettiklerinden daha olumsuz olabileceğini (Peltekoğlu, 2012, 573) ya da arzuladıkları kadar iyi olmayabileceğini çoğunlukla, iyi tahmin edememektedir. Özellikle sosyal medyada farklı kurumlar ile ilgili şikâyetler, kötü yorumlar, karalamalar vb. gibi negatif içeriklere, pozitif içeriklerden daha fazla rastlanılmaktadır. Olumsuz görüşlerin sosyal medyada biraz daha fazla yer bulabildiği gözlemlense de, yine de kurumların itibar düzeyine göre, sosyal medyadaki imajı da olumlu ya da olumsuz olabilmektedir.

Günümüzde artık kurumların dijital dünyadaki yansımalarını değerlendirmek için ortaya çıkmış takip ve tarama hizmetleri veren profesyonel şirketler de söz konusudur (Kahraman, 2013, 66-68).Fakat her kurumun kendisinin de sosyal medya dünyasındaki algılanan imajını takip etmesi mümkündür.

Her ne kadar, kurumların kendileri hakkında neler söylendiğini öğrenmek için geleneksel medyayı takibi eskiden beridir uygulanan bir yöntemse de, günümüzde artık hızla çoğalan sosyal medya ortamlarındaki araçlarının takip edilmesi ile işlerin daha da karıştığını söylemek olasıdır (Er, 2008, 148). Yine de kurumların her ne kadar zor ve çok zaman alıcı olsa da kendileri hakkında sosyal medyada konuşulanları takip etmesinin, dijital alandaki itibarı ve imajının yönetmek açısından önemli bir ilk adım olabileceği söylenebilir.

İyi bir imaj, her kurum için fayda sağlayan bir unsurdur. Olumlu imaja sahip kurumlar, rekabet ortamında, rakiplerinden fazla gelir elde edebilir, nitelikli insanların çalışmak istediği bir yer haline gelebilir ve yatırımcıları ve müşterileri kendisine çekebilir (Lemmink vd., 2003, 3).

Kurumsal imaj ile ilgili çalışmaların çoğunluğu sıklıkla ticari alanda faaliyet gösteren firmaların ilgi alanına girmekte, üniversiteler gibi kar amacı gütmeyen kuruluşların ise nadiren

ilgisini çekmektedir (Arpan vd., 2003, 97). Ancak olumlu bir kurumsal imaj her ne kadar kar amacı gütmese de (Kamu üniversiteleri açısından), günümüzün rekabet ortamında üniversiteler için de önemli hale gelmektedir. Öğrencilerin tercih ettiği ve saygıdeğer bir üniversite olmak için olumlu bir kurumsal imaj oluşturmak gerekmektedir. Bunun için de yapılması gereken şeylerden ilki bu imajın nasıl olduğuna ilişkin üniversitenin iç ve dış paydaşlarının algısını öğrenmektir.

Kurumsal web sitelerinin, kurumsal itibar ve imaj oluşturma üzerindeki etkisi tahmin edilebilir. Bu nedenle de kurumsal bir web sitesi oluşturmak atılacak ilk adımlardan birisi olarak görülmektedir. Ancak arama motorlarında yapılan taramalarda sadece kurumların web siteleri değil kurum ile ilgili her tür yorum, tartışma ortamı, çeşitli başlıklar vb da ortaya çıkmaktadır. Hemen her marka ve kurum için olduğu gibi, üniversiteler için de sanal ortamda yorumlar yapılmakta, forum sitelerinde tartışmalar oluşturulmakta, sözlüklerde tanımlar yapılmakta, üniversite adı ile ilgili başlıklar oluşturulmaktadır. Üniversiteyi kazanan öğrencilerin (ya da tercih öncesinde bilgi almak isteyen öğrenci ve ailelerinin) de kurumla ilgili bilgi edinmek adına genellikle ilk uğrak yerleri kurumsal web sitesinin yanı sıra bu forum ve sözlükler olmaktadır.

Dolayısıyla artık üniversitelerin hedef kitleleri arasında görülmesi gereken, sanal ortamdaki kurumla ilgili yorumlar yapan kitlelerin algısını öğrenmek ve bu algı sonucunda oluşan imajı yönetmek için bir şeyler yapmak, her kurum gibi üniversiteler için de önemli olmalıdır. Bu anlamda sadece kurumsal web sitesi oluşturmanın ise yeterli olmayacağı açıktır.

Araştırmanın Yöntemi:

Bu çalışmada, Ondokuz Mayıs üniversitesinin bir kurum olarak algılanan imajının sosyal medya ortamındaki yansımaları, içerik çözümlemesi yöntemi ile değerlendirilmiştir.

Medya metinlerinde sıklıkla kullanılan bir yöntem olan içerik çözümlemesi yöntemi, web içeriklerinin metin temelli çözümlenmesinde de kullanılabilir (Binark, 2014, 26-87).

Bu kapsamda ilk önce google arama motoru üzerinden “Omü (Ondokuz Mayıs Üniversitesi)” “Omü hakkında” “Omü nasıl bir üniversitedir” “Omü hakkında tavsiye” vb. gibi anahtar kelime ve cümleler yardımı ile tarama yapılmış, bu tarama sonucunda Omü hakkında yorumlar ve başlıklar bulunduğu görülen çevirim içi sözlükler ve yoğunlukla öğrencilerin görüşlerini paylaştığı forum siteleri belirlenmiştir (Sitelerin listesi kaynakçada verilmiştir). Çevirim içi sözlük olarak ifade edilen sözlüklerin tümü ve içerisinde Omü ile ilgili başlık açılan tüm forum siteleri araştırmaya dâhil edilerek buradan çalışmanın yapıldığı tarihten geriye dönük olarak beş yıllık süreçteki (01.02.2010 - 01.02.2015 yılları arası) Omü ile ilgili yorum içeren ifadeler çıkarılmış ve arşivlenmiştir (Arşivlenme tarihi: 01.02.2015).

Bu arşiv üzerinden, Omü hakkında girilen her “içerik”(entry), üç boyut üzerinden (Olumlu, Olumsuz, Nötr olmak üzere) ve belirlenen 13 başlık kategorisi dikkate alınarak değerlendirilmeye alınmıştır. Kategoriler içeriklerden faydalanılarak oluşturulmuştur. İçeriklerin içerisinde farklı ifadelerin de bir arada olabildiği görüldüğü için, içeriklerin içerisindeki her ifade ayrı bir birim olarak kabul edilmiş ve o şekilde kodlanmıştır. Bir ifadenin belli bir kategoriye yerleştirilmesi için üç farklı araştırmacının tutarlı bir şekilde aynı değerlendirmeyi yapması esas alınmış, görüş birliğine varılamayan durumlarda ise araştırmacılar aralarında tartışarak belli bir kategori üzerinde uzlaşmaya ulaşmıştır. Toplamda 791 ifadenin dağılımları tablolaştırılmıştır.

Bulgular:

Kurumun imajı ile ilgili “entry”ler çıkarılırken kurumun farklı programları ile ilgili yorumların da bulunması nedeniyle, bu ifadelerin dağılımını gösteren Tablo-1. deki tablo oluşturulmuştur. Tabloda, toplamda 20 lisans düzeyinde eğitim veren programı, 11 de ön lisans programı bulunan üniversitenin, içerikleri incelenen sitelerde hakkında yorum bulunan bölümleri bulunmaktadır. Buna göre; Hukuk, Fen Edebiyat ve Mühendislik fakülteleri hakkında hem daha çok ifade hem de daha çok olumsuz içerik bulunduğu, içerik sayısı daha az olan diş hekimliği bölümü ile turizm fakültesi hakkında da olumsuz içerik olduğu görüldü. Bölüm olarak hem hakkında en çok yorum bulunan hem de olumlu içerik üretilen fakültenin

Tıp Fakültesi olduğu fark edilmiştir. Yorum sayısı az olsa da İlahiyat Fakültesi hakkında da çoğunlukla olumlu ifadeler kullanılmıştır.

Tablo 1. Fakülte-Yüksek Okul*Program İmajı

Fakülte-Yüksek Okul	Program İmajı			TOPLAM
	Olumlu	Olumsuz	Nötr	
Hukuk	4	16	0	20
Diş	0	6	2	8
Eğitim	4	4	0	8
Fen edebiyat	2	16	0	18
İlahiyat	2	0	0	2
Mühendislik	2	18	2	22
TIP	22	14	0	36
Turizm	0	2	0	2
Yabancı Diller Y.O.	2	2	0	4
TOPLAM	38	78	4	120

Tablo-2’de ise; belirlenen 12 kategorideki olumlu, olumsuz ve nötr ifadeler verilmiştir. Tabloya göre; toplamda olumsuz ifadelerin, olumlu ve nötr ifadelerden çok daha fazla olduğu görülmektedir. Olumsuz olarak değerlendirilen içeriklerin konu başlıklarının çoğunlukla, “idari kadro”, “kalite”, “fiziksel altyapı” ve “genel örgüt imajı” altında olduğu, bunun yanında olumlu ifadelerin ise daha çok “genel görünüm (yerleşke)”, “ulaşım” ve “beslenme” konularında olduğu görülmüştür. En fazla nötr içeriğin ise “kalite” ve “genel örgüt algısı” altında olduğu da dikkat çekmektedir.

Sonuç olarak; 19 Mayıs üniversitesi ile ilgili ifadelerin toplamda olumsuz ve nötr ağırlıklı olduğu görülse de, yine olumlu olarak ifade edilen bazı içeriklerin oranının fazlalığı da dikkat çekmektedir.

Tablo-2. Kurum imajı

	Olumlu	Olumsuz	Nötr	Toplam
Kalite	28	52	18	98
Akademik Kadro	28	42	2	72
İdari Kadro	12	60	5	77
Genel Görünüm (Yerleşke)	60	14	2	76
Fiziksel Altyapı	20	45	5	70
Sosyal-Spor Ortamı	10	36	-	46
Eğlence Ortamı	4	36	-	40
Beslenme	18	8	4	30
Barınma	2	16	-	18
Ulaşım	44	12	-	56
Genel örgüt imajı	46	120	52	218
Diğer Konular	3	1	2	6
TOPLAM	276	442	91	791

Sonuç ve Değerlendirme:

Kurumların kendileri ile ilgili sosyal medyada neler konuşulduğunu takip ederek kurumsal imaj çalışmalarını için veri elde etmeleri durumu görece yeni bir eğilim olsa da, bazı kurumsal firmaların bir süredir konunun önemini algıladığı ve bu tarz ölçümler yaptığını ve hatta profesyonel bazı şirketlerle anlaşarak, kurumları ile ilgili algının sosyal medyada nasıl şekillendiğine ilişkin çalışmalar yaptığını bilinmektedir.

Bir kurumun hedef kitlelerinin gözünde nasıl algılandığını öğrenmeye yönelik çalışmalar, kurumlar ve çoğunlukla uzun vadeli sonuçlarla ilgilenen ve kuruma olumlu bir imaj kazandırması beklenen halkla ilişkiler profesyonelleri açısından özellikle önemli bir ilk adım çalışmasıdır. İmaj ölçümünün uzun zamandır yapıyor olmasına karşın, yeni bir alan olan sosyal medyadaki görünümün etkilerinin henüz tam anlamıyla fark edilmiyor oluşu bu nedenle önemli bir eksiklik olarak görülmelidir.

Yine kamu kurumlarının da, günümüzün internet ve sosyal medya alanlarındaki gelişmeler ve kurumsal itibar bağlamında düşünüldüğünde, kendileri hakkında sosyal medya ortamında neler konuşulduğunu umursamamalarının doğru bir yaklaşım olamayacağı açıktır.

Bu çalışmada gerçekleştirilen Ondokuz Mayıs Üniversitesi'nin sosyal medyada algılanan imajı ile ilgili imaj ölçüm uygulaması sonucunda bölüm imajı olarak değerlendirildiğinde; Hukuk, Fen Edebiyat ve Mühendislik, Diş hekimliği ve Turizm fakültesi hakkında olumsuz içeriklerin daha yoğun olduğu, buna karşılık Tıp fakültesi ile İlahiyat Fakültesi hakkında olumlu içeriklerin bulunduğu görülmüştür. Yine Ondokuz Mayıs Üniversite'sinin genel örgüt imajı olumsuz görünmekle birlikte, kampüs genel görünüm, ulaşım, beslenme gibi altyapı ile ilgili imajının da olumlu olduğu belirlenmiştir. Çalışmada değerlendirilen içeriklere dayanarak, üniversitenin genel örgüt algısı ve kalite açısından belirgin bir imaj algısı oluşturamadığını söylemek de mümkündür.

Bu çalışmanın, sosyal medyanın gün geçtikçe artan yeni olanak ve araçların çeşitliliği düşünüldüğünde kısıtlı oldu aşikârdır. Ancak alanın görece yeniliği ve teknik olanakların eksikliğinin yol açtığı bu duruma rağmen, çalışmanın, kurumsal imajın sosyal medya yönünü göstermesi bakımından yine de dikkate değer olduğu düşünülmektedir. Sosyal medyada kurumsal imaj ile ilgili veriler elde etmek isteyen konuyla ilgili araştırmacılara, Facebook, Twitter gibi sosyal medya ortamlarında, kapalı gruplar üzerinden ve yöntem değişikliği yapılarak da (örneğin Çevrimiçi Etnografi yöntemi ile) çalışmalar yapılması önerilebilir.

KAYNAKÇA

Alabay, M. N. (2011). Sosyal Medyada Tüketiciler ve Pazar

Bölümleme Uygulamaları. inet-Tr 16. Türkiye'de İnternet Konferansı. İzmir: Bildiri 11.

Alıkcı, Ö. A. (2011), *Halkla İlişkiler 2.0: Sosyal Medyada Yeni Paydaşlar, Yeni Teknikler*, Efil Yayınevi, Ankara.

Arpan, L. M., Raney, A. A., & Zivnuska, S. (2003). "A cognitive approach to understanding university image". *Corporate Communications: An International Journal*, 8 (2), 97-113

Binark, M. (2014), *Yeni Medya Çalışmalarında Araştırma Yöntem ve Teknikleri*, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

Brown, Tom J; Dacin, Peter A; Pratt, Michael G and Whetten, David A (2006), "Identity,

Intended Image, Construed Image, and Reputation: An Interdisciplinary Framework and suggested Terminology”, *Academy of Marketing Science Journal; Spring 2006; 34, 2; ABI/INFORM Global pg. 99-106.*

Budak, G.; Budak, G. (2014), İmaj Mühendisliği *Vizyonundan Halkla İlişkiler*, Nobel Yayınları, Ankara.

Çimen, F. (2011), Online İtibar Yönetimi, <http://sosyalmedya.co/online- itibar-yonetimi-dosya/> Erişim Tarihi: 10.06.2015

Dijital itibar nedir nasıl sağlanır, (2013), <http://www.bucks.com.tr/blog/32/dijital-itibar-nedir-nasil-saglanir.html5>. Erişim Tarihi: 10.06.2015.

Dowling, G. (2004). “Corporate Reputations: Should You Compete on Yours?”, *California Management Review, Vol.46, No.3, 19-36.*

Er, G. (2008), *Sanal Ortamda İtibar Yönetimi*, İstanbul: Cinius Yayınları.

Hall, R. (1992), “The Strategic Analysis of Intangible Resources”, *Strategic Management Journal, Vol.13, 135-144.*

Kahraman, M. (2013), *Sosyal Medya 101 2.0*, İstanbul: Mediacat Kitapları.

Karaköse, T. (2012), *Kurumların DNA’sı İtibar ve Yönetimi*, Ankara: Nobel Yayıncılık.

Karabulut, N. (2009), *Yeni Medya Teknolojileri ve Halkla İlişkiler*, İstanbul: Beykoz Lojistik Meslek Yüksek Okulu Yayınları.

Kazoleas, D.; Kim, Y.; Moffitt, M. A. (2001), “Institutional image: a case study”, *Corporate Communications: An International Journal, Vol. 6 Iss 4 pp. 205 – 216*

Kılıçcıoğlu, Ö. “Online İtibar Yönetimi” (t.y), http://www.sosyalmedyacci.com/itibar_2345648.pdf?9f3584 Erişim Tarihi: 01/03/2015

Lemmink, J., Schuijf A., & Streukens S. (2003), “The role of corporate image and company employment image in explaining application intentions”. *Journal of Economic Psychology, 24, 1–15.*

Okay, A.(2013), *Kurum Kimliği*, İstanbul: Derin Yayınları.

Onat, Ferah (2014), *Dijital Çağda Halkla İlişkiler Yazarlığı*, Nobel Yay.,Ankara.

Peltekoğlu, F. B. (2012), *Halkla İlişkiler Nedir?* İstanbul: Beta Yayıncılık.

Vural, B. A. & Bat, M. (2010). Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma. *Yaşar Üniversitesi Dergisi. 20.5, 3348-3382.*

Wilson, A. (2001). “Corporate reputation: seeking a definition”, *Corporate Communications, 6 (1), 24-30.*

www.eksisozluk.com

www.uludagsozluk.com

www.itusozluk.com

www.frmtr.com

www.dilforum.com

www.donanimhaber.com

www.erciyes-akademia.com