

KADİR HAS ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



KURUMSAL İLETİŞİMDE YENİ BİR PLATFORM OLARAK
SOSYAL MEDYA KULLANIMI: ÜNİVERSİTELERE YÖNELİK BİR
KURUMSAL İLETİŞİM UYGULAMASI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

DUYGU SİLEN

Haziran, 2015

Duygu Silen

Yüksek Lisans Tezi

2015

KURUMSAL İLETİŞİMDE YENİ BİR PLATFORM OLARAK SOSYAL MEDYA
KULLANIMI: ÜNİVERSİTELERE YÖNELİK BİR KURUMSAL İLETİŞİM
UYGULAMASI

DUYGU SİLEN

Kurumsal İletişim ve Halkla İlişkiler Yönetimi Programı'nda Yüksek Lisans derecesi
için gerekli kısmi şartların yerine getirilmesi amacıyla
Sosyal Bilimler Enstitüsü'ne
teslim edilmiştir.

KADIR HAS ÜNİVERSİTESİ

Haziran, 2015

KADİR HAS ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

KURUMSAL İLETİŞİMDE YENİ BİR PLATFORM OLARAK SOSYAL MEDYA
KULLANIMI: ÜNİVERSİTELERE YÖNELİK BİR KURUMSAL İLETİŞİM
UYGULAMASI

DUYGU SİLEN

ONAYLAYANLAR:

Prof. Dr. Banu Baybars Hawks (Danışman) Kadir Has Üni. Banu

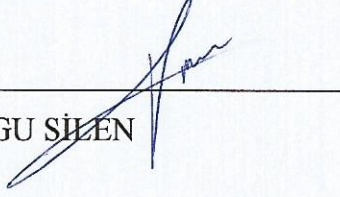
Yard. Doç. Dr. Efe Sevin Kadir Has Üni. Efe

Yard. Doç. Dr. Suncem Koçer Kadir Has Üni. Suncem

ONAY TARİHİ: 03/06/2015

“Ben, Duygu Silen, bu Yüksek Lisans Tezinde sunulan çalışmanın şahsıma ait olduğunu ve başka çalışmalardan yaptığım alıntıların kaynaklarını kurallara uygun biçimde tez içerisinde belirttiğimi onaylıyorum.”

DUYGU SİLEN

A handwritten signature in blue ink, written over a horizontal line. The signature is stylized and appears to be 'Duygu Silen'.

ÖZET

Kurumsal İletişimde Yeni Bir Platform Olarak Sosyal Medya Kullanımı: Üniversitelere Yönelik Bir Kurumsal İletişim Uygulaması

Duygu Silen

Kurumsal İletişim ve Halkla İlişkiler Yönetimi, Yüksek Lisans

Danışman: Prof. Dr. Banu Baybars Hawks

Haziran, 2015

Sosyal medyanın son on yıllık süreçte günlük hayatta en çok tercih edilen iletişim araçlarından birisi haline gelmesiyle birlikte önemi her geçen gün artmaktadır. Her ne kadar ağ tabanlı iletişim sistemleri iletişim teknolojilerindeki gelişmenin bir yansıması olarak kurumsal iletişim alanında uzun yıllardır kullanılmaya devam ediliyor olsa da, sosyal ağlar bazı özellikleri ile çevrimiçi sitelerden farklılıklar barındırmaktadır. Bu çalışmada üniversitelerin kurumsal iletişim faaliyetlerinde sosyal medya kullanımının rolü, kullanıcıların algı ve davranışlarının sosyal medya kurumsal iletişiminin verimliliği üzerindeki etkisini performans beklentisi, çaba beklentisi, sosyal etki ve hızlandırıcı koşullar olmak üzere dört faktör üzerinden değerlendirmekte kullanılan BTKK (UTAUT) modeli uygulanarak analiz edilmektedir. Üniversite öğrencilerinin sosyal medya tabanlı kurumsal iletişim davranış ve algılarını değerlendirmek üzere Kadir Has Üniversitesi'nde eğitim görmekte olan 188 öğrencinin katılımıyla bir anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Bu çalışma aynı zamanda üniversite tercihi döneminde üniversiteler tarafından gerçekleştirilen sosyal medya iletişiminin öğrenciler üzerindeki etkisini de araştırmaktadır. Araştırma sonucu göstermiştir ki, sosyal medya, öğrencilerin üniversiteleri tarafından yapılan kurumsal iletişim faaliyetlerini takip etmeleri ve bu aktivitelere katılımlarını sağlama noktasında olumlu sonuçlar doğurmaktayken, öte yandan üniversite öncesi dönemde öğrencilerin okul seçimi ile ilgili kararları üzerinde pek etkili olmamaktadır.

Anahtar Kelimeler: kurumsal iletişim, sosyal medya, UTAUT

ABSTRACT

Social Media As A New Corporate Communications Platform: An Application For
Corporate Communications Of Universities

Duygu Silen

Master of Corporate Communications and Public Relations Management

Advisor: Prof. Banu Baybars Hawks

June, 2015

The significance of social media in communications has been growing since the social media is one of the main communication tools in daily life within the past ten years. Although the web based information systems have been already used for many years in corporate communications area as a part of firms' adaptation to new developments in communication technologies, however, social media is a specific platform which differs from a web page in some particular aspects. In this study, the role of social media on corporate communications in universities is analyzed with regard to UTAUT model which aims to determine the effects of user's perception and behaviour on the effectiveness of social media corporate communications in terms of performance expectancy, effort expectancy, social influence, and facilitating conditions. In order to determine the perceptions and behaviours of university students on social media corporate communications, a survey was conducted with participation of 188 students attending to Kadir Has University. It also aimed to analyze the effects of social media communications made by university authorities on the perceptions of pre university period about the university. Research maintained that social media corporate communications leads students to follow and contribute the university's corporate communications activities nevertheless it does not have a significant impact on the pre university students' decision making about universities.

Keywords: corporate communications, social media, UTAUT

TEŞEKKÜR NOTU

Yüksek lisans eğitimi almamda etkisi olan, yaşadığım sıkıntılarda desteklerini eksik etmeyen Kadir Has Üniversitesi Rektörü Prof. Dr. Mustafa Aydın'a ve Kadir Has Üniversitesi Genel Sekreteri Fügen Çamlıdere'ye sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Tezimi hazırlarken samimiyetiyle yanımda olan, hiç bir zaman yardımlarını benden esirgemeyen danışmanım Prof. Dr. Banu Baybars Hawks'a katkılarından dolayı teşekkür ederim.

Eğitimim boyunca bilgi ve deneyimleri ile yol gösteren Dr. Ayten Görgün Smith'e ve tezimin anket aşamasında yardımcı olan ve imkan sağlayan Kadir Has Üniversitesi çalışma arkadaşlarıma teşekkür ederim.

Son olarak her zaman yanımda olduklarını bildiğim, bu günlere gelmemde büyük pay sahibi olan aileme ve dostlarıma teşekkür ederim.

İÇİNDEKİLER

ÖZET	i
ABSTRACT.....	ii
TEŞEKKÜR NOTU.....	iii
İÇİNDEKİLER.....	iv
TABLolar LİSTESİ	vii
KISALTMALAR LİSTESİ.....	ix
GİRİŞ	1
1. BÖLÜM: KURUMSAL İLETİŞİM.....	6
1.1. Kurumsal İletişimin Tanımı ve Özellikleri.....	6
1.2. Kurumsal İletişimin Amacı ve İşlevleri.....	7
1.3. İç ve Dış Kurumsal İletişim Kavramları.....	8
1.4. Kurumsal İletişim Modelleri.....	9
1.4.1. Formal Modeller	10
1.4.2. İnfomal Modeller.....	10
1.5. Kurumsal İletişimin Araçları.....	10
1.6. Kurumsal İletişim Departmanının Görevi ve İşlevleri.....	12
1.7. Güncel Eğilimleriyle Kurumsal İletişim	13
2. BÖLÜM: KURUMSAL İLETİŞİM ve HALKLA İLİŞKİLERDE SOSYAL MEDYA	14
2.1. Sosyal Medya Kavramının Tanımı ve Unsurları	14

2.1.1.	Sosyal Ağlar.....	15
2.1.2.	Düşünce Paylaşımı Siteleri.....	15
2.1.3.	Medya Paylaşım Siteleri.....	16
2.2.	Sosyal Medyanın İletişimdeki Rolü ve Geleneksel Kanallarla İlişkisi	16
2.3.	Sosyal Medyanın Geleneksel İletişim Kanallarından Farkları.....	18
2.4.	Sosyal Medya Sürecinde Halkla İlişkiler ve Kurumsal İletişim 2.0	19
2.5.	Sosyal Medyada Uygulanan Halkla İlişkiler Stratejileri.....	20
2.6.	Kurumsal İletişimde Uygulanan Sosyal Medya Stratejileri.....	22
2.7.	Sosyal Medya Kullanım İstatistikleri ve Ölçüm Yöntemleri	23
2.8.	Sosyal Medya Uygulamalarının Halkla İlişkiler ve Kurumsal İletişime Katkıları.....	25
3.	BÖLÜM: BTKK MODELİ ve ÜNİVERSİTELERİN SOSYAL MEDYA KURUMSAL İLETİŞİM FAALİYETLERİ	29
3.1.	Birleştirilmiş Teknoloji Kabul ve Kullanım Modeli (BTKKM).....	29
3.2.	BTKKM Ölçeklerinin Tanımlanması	30
3.2.1.	Performans Beklentisi	30
3.2.2.	Harcanan Çaba Beklentisi	30
3.2.3.	Sosyal Etki	30
3.2.4.	Hızlandırıcı (kolaylaştırıcı) Koşullar	31
3.2.5.	Sistem (Teknoloji) Kullanımı.....	31
3.3.	Üniversitelerde Kurumsal İletişim Uygulamaları	31
3.3.1.	Eğitim Endüstrisinde Kurumsal İletişim Çalışmaları.....	31
3.3.2.	Üniversiteler Kapsamında Sosyal Medyanın Kurumsal İletişimde Kullanımı	32

3.4. Dünya Üniversitelerinden Sosyal Medya Kurumsal İletişim Örnekleri.....	34
3.5. Kadir Has Üniversitesi Sosyal Medya Kurumsal İletişim Uygulamaları.....	36
4. BÖLÜM: ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ VE ANKET SONUÇLARININ ANALİZİ	38
4.1. Araştırmanın amacı ve kapsamı.....	38
4.2. Araştırmanın metodolojisi	40
4.2.1. Araştırmanın Kısıtlılıkları	40
4.2.2. Araştırmanın varsayımları ve hipotezleri	40
4.2.3. Araştırmanın evreni ve örnekleme	42
4.2.4. Verilerin Çözümlemesi ve Değerlendirilmesi.....	42
4.3. Araştırmanın İstatistiksel Bulguları	43
4.3.1. Güvenilirlik ve Faktör Analizleri	43
4.3.5. Çıkarımsal Analizler.....	54
4.3.5.1. Pearson Korelasyon Analizi.....	54
4.3.5.2. Çoklu Regresyon Analizi (ANOVA)	57
5. BÖLÜM: SONUÇ VE ÖNERİLER	60
KAYNAKÇA.....	65
EK-1: ANKET SORULARI.....	71

TABLolar LİSTESİ

Tablo 4.1: Ölçek Güvenilirliği

Tablo 4.2: Güvenilirlik İstatistikleri

Tablo 4.3: Faktör Bazında Güvenilirlik Analizi

Tablo 4.4: Katılımcıların Cinsiyet Dağılımı

Tablo 4.5: Katılımcıların Yaş Gruplarına Göre Dağılımı

Tablo 4.6: Katılımcıların Eğitim Gruplarına Göre Dağılımı

Tablo 4.7: Katılımcıların En Çok Tercih Ettikleri Sosyal Medya

Tablo 4.8: Katılımcıların En Çok Tercih Ettikleri İnternet Aracı

Tablo 4.9: Üniversite İle İlgili Haberlerin En Sık Takip Edildiği Platformlar

Tablo 4.10: Katılımcıların En Çok Güven Duyduğu Haber Kaynakları

Tablo 4.11: Üniversitenin varlığından sosyal medya aracılığıyla haberdar oldum

Tablo 4.12: Üniversitemin Kurumsal İletişim birimi sosyal medyayı aktif olarak kullanmaktadır

Tablo 4.13: Bu üniversiteyi tercih etmemdeki en büyük etkenlerden birisi sosyal medyayı iletişimde aktif olarak kullanmasıdır

Tablo 4.14: Kurumsal İletişim birimi tarafından yapılan sosyal medya paylaşımlarını takip ediyorum.

Tablo 4.15: Üniversitemin Kurumsal İletişim biriminde sosyal medya kullanılması üniversite ile iletişimim açısından faydalıdır

Tablo 4.16: Üniversitenin yaptığı sosyal medya paylaşımları sayesinde kurumumun iletişim faaliyetleri hakkında daha çabuk bilgi sahibi oluyorum

Tablo 4.17: Tek Örneklem Kolmogorov-Smirnov Testi

Tablo 4.18: Tek Yönlü ANOVA Testi

- Tablo 4.19: Performans beklentisi (P) ile sistem kullanım niyeti (T) arasındaki ilişki
- Tablo 4.20: Harcanan çaba (ÇB) ile sistem kullanımı (T) arasındaki korelasyon ilişkisi
- Tablo 4.21: Sosyal etki (S) ile sistem kullanımı (T) arasındaki korelasyon ilişkisi
- Tablo 4.22: Hızlandırıcı koşullar (HKT) ile sistem kullanımı (T) arasındaki ilişki
- Tablo 4.23: Regresyon analizi model özeti
- Tablo 4.24: ANOVA
- Tablo 4.25: Çoklu Regresyon Çıktısı ve Katsayılar Analizi

KISALTMALAR LİSTESİ

ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
ANOVA	: Analysis of Variance (Varyans Analizi)
BTKKM	: Birleştirilmiş Teknoloji Kabul ve Kullanım Modeli
MIT	: Massachusetts Institute of Technology
SMHB	: Sosyal Medya Haber Bültenleri
TAM	: Teknoloji Kabulü Modeli
TV	: Televizyon
UTAUT	: Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (BTKKM)

GİRİŞ

Yeni iletişim teknolojileri, bireylerin ve kurumların çok üst seviyede bir mesaj trafiğine maruz kalmasına ve süreç içerisinde bu yoğun mesajlara karşı giderek duyarsızlaşmasına yol açmaktadır. Bu tür bir duyarsızlaşma, insanların iletişim mesajlarına yönelik daha seçici olmasına ve kendilerini ifade edebilecekleri yeni iletişim platformları aramalarına sebep olmaktadır.

Günümüzde ortaya çıkan internet tabanlı modern iletişim platformları, 2000'li yılların ikinci yarısından itibaren sosyal medya olgusunun yaygınlaşması ve işlerlik kazanmasıyla birlikte hemen hemen her kesimden kullanıcıya fayda sağlamaya başlamıştır. Sosyal medya kullanımı günümüzde internet kullanıcılarının gündelik bir alışkanlığı haline almış ve yeni iletişim olgusunun belirleyici unsuru haline almıştır. Özellikle günümüzde üniversite eğitimini sürdürmekte olan genç kuşaklar için iletişim pratiklerinin önemli bir bölümünü kapsayan süreçte, internet ve sosyal medya alternatifi bulunmayan iletişim platformları olarak yer almıştır. Rekabetin ve teknolojik adaptasyonun yönetim amaçlarının merkezinde bulunduğu günümüzde hiçbir yönetim fonksiyonunun alacağı kararlarda bu tür bir sosyal gerçekliği görmezden gelmesi mümkün değildir.

Üniversitelerin kurumsal iletişim faaliyetlerinde internet çağının getirdiği dönüşüm etkilerini uzun süredir göstermekte ve web tabanlı iletişim hemen her eğitim kurumu tarafından farklı düzeylerde uygulanmaktadır. Ancak sosyal medyanın diğer internet platformlarından farklı bir yapı içermesi ve üniversitelerin hedef kitlesi olan yaş aralığında bulunan bireyler için ifade ettiği önem dikkate alınırca, üniversitelerin kurumsal iletişim faaliyetlerinde sosyal medyayı en etkin şekilde uygulamanın yollarını aramaları da kaçınılmaz bir gereklilik olarak karşımıza çıkmaktadır. Sosyal medya sanal paylaşım olanağı tanıması, çoklu kullanım fırsatı sunması, sürekli güncel olması ve her şeyden önemlisi karşılıklı etkileşime olanağı sağlaması açısından çok kullanışlı bir iletişim platformudur. Bu özelliklerini kurumsal iletişim faaliyetlerine adapte ederek sürdürülebilir kılan kurumlar sosyal medyanın sağladığı

avantajlardan da yararlanma ve kurumsal iletişim verimliliklerini artırma şansı yakalayabilmektedir.

Sosyal medyanın ticari işletmelerin kurumsal iletişim faaliyetlerinde kullanımının yaygınlaşması ve bu alanda verilen eserlerin sayısının artmasıyla birlikte, ilk dönemlerde sıklıkla sorulan "sosyal medyanın kurumsal iletişimde geleneksel yöntemler kadar etkili olup olmadığı" sorusuna tatmin edici bir yanıt artık günümüzde bulunmuştur. Bununla beraber, "sosyal medyanın kurumsal iletişimde ne şekilde daha verimli bir araç olarak kullanılabilmesi"ne yönelik araştırmaların ağırlık kazandığı bir safhaya geçilmektedir. Bugün gelinen noktada genel kabul gören şekliyle, sosyal medya kurumsal iletişimin vazgeçilmez ve faydalı bir aracı ve platformu olarak konumunu sağlamlaştırırken, farklı organizasyon türleri için farklı sosyal medya kurumsal iletişim verimliliği yaklaşımları geliştirilmektedir. Bunun en önemli sebepleri arasında, kurumsal iletişimin organizasyonların ve içinde buldukları dış çevrenin gereksinimlerini dikkate alma zorunluluğu gelmektedir. Bir organizasyonun kurumsal iletişim faaliyetlerinin sosyal medyadan yürütülmesi bir gereklilik ve genel kabul gören bir olgu halini almışken, bunun nasıl daha verimli ve etkin hale getirileceğine ilişkin cevap ise her sektör ve hatta her organizasyon için değişiklik gösterebilmektedir.

Günümüzde sosyal medyada kullanılacak verimli kurumsal iletişim stratejileri bir çok iş alanında geniş kapsamlı bir şekilde değerlendirilmekteyken, üniversitelerin artan kurumsal iletişim gereksinimlerinin sosyal medya yoluyla nasıl en verimli şekilde karşılanabileceğine yönelik ampirik çalışmaların literatürde çok sınırlı bir şekilde yer alması ve özellikle ülkemizde bu konuda yönlendirici olabilecek çalışmaların bulunmaması, bu alanda bir literatür açığının ortaya çıkmasına yol açmaktadır.

Bu bağlamda, bu **çalışmanın sorunsalı**, üniversitelerin kurumsal iletişim faaliyetlerinde etkinlik algısını sosyal medya kullanımı ile güçlendirebilecek unsurların tanımlanarak yüksek öğretim kurumlarına özel hedef kitle üzerinde ölçülebilir ve verimli bir sosyal medya kurumsal iletişim stratejisinin ne şekilde sağlanabileceğidir. Bu sorunsalın çözümünün sağlanması ile birlikte, bu alanda faaliyet gösteren kurumsal iletişim uzmanlarına ve sosyal medya kurumsal iletişim faaliyetlerini artırma yolunda adım atacak olan üniversite kurumsal iletişim

departmanlarına genel aksiyon ve stratejik hareket alanları açısından öngörü oluşturulmuş olacaktır.

Günümüzde her ne kadar önemi tartışılmayacak kadar açık olsa da, sosyal medyanın üniversitelerin kurumsal iletişim faaliyetlerine hangi ihtiyaçlar ve kritik görevler dikkate alınarak adapte edilmesi gerektiği konusu *tüm üniversitelerin bu alanda görev yapan çalışanları ve uzmanları için bir belirsizlik alanı oluşturmaktadır*. Bu sorunsalın aydınlığa kavuşturulmasında kullanılacak araçların, sosyal medyanın kullanıcı kabullenme süreçlerine uygun olması ve gerçek bir hedef kitle üzerinden tanımlanması, hazırlanacak modelin ve araçların kullanımının doğuracağı etkin sonuçlar açısından önem arz etmektedir.

Bu çalışmada, üniversitelerin kurumsal iletişim faaliyetlerinin en önemli hedef kitesini oluşturan genç kuşak öğrenci kitlesi hedef alınmaktadır. Bu şekilde yüksek öğretim sektörü için kullanışlı olabilecek ve bu sektöre özel bir veri üretilebilmesi mümkün olabilecektir.

Araştırmada ulaşılmak istenen sonuç ve araştırmanın kavramsal çerçevesi dikkate alındığında, bir üniversitenin başarılı bir kurumsal iletişim stratejisi izliyor olmasının en önemli göstergelerinden birisi de güncel olması ve hedef paydaş kitlesine kendi inisiyatifleri ile takip edebilecekleri nitelikte bir içerik sunmasıdır. Diğer bir ifade ile *bir üniversitenin kurumsal iletişim faaliyetlerine öncelikle öğrencileri ve akademik personelinin istekli bir şekilde takip ederek katılım sağlıyor olması, hem içeriksel hem de işlevsel olarak etkin bir kurumsal iletişim stratejisinin en önemli belirteçlerinden birisidir*. Kurumsal iletişimde kullanılan araç, kullanıcıların (paydaşların) bilgi almasını kolaylaştırıcı olması ve kurumsal iletişim departmanının paylaşımını hızlandırıcı ve niteliğini değiştirici özelliklere sahip olması yanında, her iki tarafın etkileşimine imkan tanınması açısından da kurumsal iletişimin başarısını günümüzde önemli ölçüde belirleyebilmektedir.

Denilebilir ki, kurumsal iletişimin başarılı olmasının ön koşullarından birisi de, daha çok kişiye ulaşabilmesi, daha çok paylaşılması ve daha çok katılıma açık olmasıdır. Bu gerçeklikten yola çıkarak, bu çalışmada öncelikle sosyal medyanın yeni bir kurumsal iletişim aracı olarak kullanıcılardan ne gibi bir kabul göreceği çalışmada yanıtlanması gereken bir soru haline gelmektedir. Bu soru, aynı zamanda, gündelik yaşantısında sosyal medyaya büyük oranda adaptasyon sağlamış genç kuşağı dikkate

olarak, “üniversitenin kurumsal iletişim faaliyetlerini takip etmek onlar için ne kadar önemlidir?”, bunu yaparken “katılımlarını sağlayabilmek için yeterli motivasyon, sosyal ve işlevsel anlamda ne şekilde ortaya çıkarılabilir?” ve genel bileşenler eşliğinde “kurumsal iletişimini sosyal medya yoluyla etkin bir gerçekleştirebilmek için üniversitelerin ne gibi kritik faktörleri dikkate alması gerekir?” gibi soruları yanıtlamayı gerektirmektedir.

Bu çalışmada ölçme aracı ve ölçeği olarak seçilen BTKK Modeli de tam olarak, günümüzde bireylerin yeni teknolojilere adaptasyonunu sağlayan sosyal ve kişisel algıların ölçülebilmesi için geliştirilmiş ve özellikle farklı alanlardaki sosyal medya uygulamalarına ve yeniliklerine ilişkin kullanıcı algısının ölçümünde sıklıkla başvurulan bir yöntemdir.

Bu araştırmanın ortaya çıkmasına yol açan sorunsalın kaynağı, paydaşların sosyal medya ile kurumsal iletişim faaliyetlerine yönelik olumlu bir algı ve kullanım alışkanlığı geliştirmesine ilişkin sorular içermektedir. BTKK Modeli ise yine benzer bir şekilde kullanıcıların yeni teknolojileri kullanma niyetlerini elde edilecek performans, harcanacak olan çaba, sosyal açıdan kabul görülebilirlik ve kolaylaştırıcı yönleri gibi hem pragmatik hem de sosyal açıdan teknolojinin kullanıcılar tarafından neden tercih edilip edilmeyeceğini ortaya koyabilmektedir. Çalışmanın sorunsalının açıklığa kavuşturulabilmesi ve meydana getiren unsurların tanımlanmasına yönelik uygun bir araç ve yaklaşım olması sebebiyle BTKK Modeli bu çalışmaya uyarlanmıştır.

Bu modelin kullanımı neticesinde sağlanan fayda, üniversite öğrencilerinin kurumsal iletişim faaliyetleri sosyal medya yoluyla yapılırsa nasıl bir adaptasyon sağlayabilecekleri, hangi gerekçelerle bu adaptasyonu yürütecekleri ve hangi gerekçelerin öğrencilerin adaptasyonunu olumsuz etkileyeceğinin bulunması sağlanmıştır.

Bu çalışmanın ilk bölümünde öncelikle kurumsal iletişim kavramı genel özellikleri, modelleri ve araçları açısından değerlendirilmektedir. İkinci bölümde sosyal medya olgusunun gelişimi ve kurumsal iletişim ve halkla ilişkiler alanında kullanımına yer verilmektedir. Üçüncü bölümde öncelikle BTKK Modelinin altyapısına değinilmekte ardından üniversitelerde sosyal medya tabanlı kurumsal iletişim faaliyetleri incelenmektedir. Bu bağlamda Kadir Has Üniversitesi'nin sosyal medyada

sürdüdüğü kurumsal iletişim ve dünyada süregelen dinamikleri açısından sosyal medyanın üniversiteler tarafından bir kurumsal iletişim aracı olarak nasıl kullanıldığına değinilmektedir. Çalışmanın dördüncü bölümünde, üniversite öğrencilerinin sosyal medya tabanlı kurumsal iletişime yönelik algı ve tutumlarının BTKK modeli temelinde değerlendirildiği anketin istatistiksel analizine yer verilmektedir. Son bölümde ise çalışmanın bulguları değerlendirilmekte ve üniversitelerin sosyal medya tabanlı kurumsal iletişimleriyle ilgili tavsiyeler sunulmaktadır.

1. BÖLÜM: KURUMSAL İLETİŞİM

1.1. Kurumsal İletişimin Tanımı ve Özellikleri

Canpolat *vd.* (2013: 260) kurumsal iletişimi, bir kurumun varlığını sürdürebilmesi için gerek kurum içinde gerekse kurum dışındaki yapıyı meydana getiren gruplar arasında sürekli bir biçimde düşünce ve bilgi alışverişini sağlayan hareketler ile fikirlerin ilişki, ortak davranışlar, işaretler ve semboller sistemi vasıtasıyla alışverişinin yapılması, kurumsal performansın yükseltilmesi ve kamuoyu tarafından takdir edilerek beğenilen bir yapı halini almasına yönelik alanları ve faaliyetleri ilgilendiren bir ilişki ve iletişim yönetimi süreci olarak tanımlanmaktadır.

Kurumsal iletişim uygulamalarıyla işletmeler sürdürülebilir büyüme çerçevesinde işletme performansını yükseltmeyi hedeflerler. Bunu yaparken de kurumun toplum tarafından takdir edilen ve beğenilen bir değer halini almasını hedeflerler (Kadıbeşegil, 2009: 155). Hedef kitle bakımından kurumsal iletişimin sınıflandırılması genel anlamda müşteriye, pazara ve çalışana göre yapılmaktadır. Bu gruplara kitle iletişim ya da bireysel iletişim yöntemleriyle erişilmektedir. Daha detaylı bir hedef kitle belirlenmesi ise, kullanılacak araçların seçimi ve uygulanacak stratejinin belirlenmesi bakımından işletmelerin daha etkin sonuçlar elde etmesine yol açmaktadır (Akyürek, 2005: 6). Örneğin müşteri odaklı kurumsal iletişimde bireysel iletişim kanallarından sergiler ya da kitle iletişim araçları arasında yer alan broşürler etkili olabilmekteyken, çalışanlara dönük uygulamalarda bireysel araç olarak toplantılar ya da kitle iletişim mecraları arasında yer alan intranet ağları gibi seçenekler kullanılabilir.

Diğer bir ifadeyle, kurumsal iletişim, gelişimin ve rekabetin bulunduğu bir koşulda kurumun amaçlarının tanıtımını yaparak dış çevreye verdiği intibah toplumsallaştırılarak kurumun diğer etkinlikleri için değer üretilmesini amaçlamaktadır (Bilbil, 2008: 69). Bu bağlamda kurumsal iletişim, kurum kimliğini ve temsil ettiği değerleri çalışanlarına, paydaşlarına ve kamuoyuna kurumun görülmeyi arzu ettiği biçimde sergileyebilme çabalarının bir sonucudur.

Karakteristik özellikleri bakımından kurumsal iletişimi değerlendiren Gümüş ve Öksüz (2009: 2643), aşağıdaki noktaları önemle vurgulamaktadır;

- Kurumsal yönetim, sosyal sorumluluk, çalışan bilgisi ve finansal bilgi ve ürün bilgileri gibi kuruma dair mesajlar kurumsal iletişim yoluyla iletilir.
- Bu mesajlar hedef kitleye halkla ilişkiler stratejileri izlenerek taşınmaktadır.
- Tüketicilerin de dahil olduğu tüm paydaşlar bu mesajların hedef kitlesini oluşturmaktadır.
- Tüm bu faaliyetler temelde kurumsal imajı geliştirmeye odaklanmaktadır.

1.2. Kurumsal İletişimin Amacı ve İşlevleri

İletişimin en önemli amacının bilginin paylaşılması olduğu gerçeğinden yola çıkıldığında, kurumsal iletişimin de temelde kurumlara ilişkin bilgilerin kurumla ilgili birimlerle paylaşılması amacını taşıdığı sonucuna varılmakla birlikte, kurumsal düzlemde bilgi paylaşımı birçok değişkenden etkilenmekte ve dönüşüme uğramaktadır (Çekerol, 2009: 229).

Kavramsal tanımı, sınıflandırılması, unsurları, işlevleri ve hedefleri açısından oldukça geniş bir teorik yelpazede tanımlanabilecek olan kurumsal iletişim, aynı zamanda birçok farklı yönetim yapılanması, organizasyon kültürü ve sektörel değişkenlerle şekillenmektedir. Teorik bilgilerin genel özelliği olan farklı durumları açıklayabilme ve içsel tutarlığa sahip olma durumu, kurumsal iletişim bakımından, firmaların eşgüdüm içerisinde iletişim aktivitelerini sürdürebilmelerini sağlama özelliğiyle uyumluluk sergilemektedir (Tosun, 2003: 176).

Belirli dinamik süreçler ve kurallar etrafında ortaya çıkan kurumsal iletişimin genel amaçları Tabak (1999: 2-3) tarafından şu şekilde sıralanmaktadır:

- Kurumsal birimleri ve kurum çalışanlarını birbirine bağlayan kurumsal iletişim, temel bir alt sistem işlevi görmekte ve böylece işletme birimlerinin ve çalışanların eşgüdüm ve uyum içinde çalışmasını amaçlamaktadır.
- Kurum bünyesindeki grup ve kişilerin ortak kurumsal amaçlar doğrultusunda ileti alışverişi gerçekleştirmesini sağlayarak kurumsal faaliyetlerin sürdürülmesi, yaratıcı iklimin oluşturulması ve sorunların çözülmesini amaçlamaktadır.

- Organizasyon ile dış çevre arasında sağlıklı bir bilgi alışverişinin sağlanmasını ve hızlı değişen rekabet ve çevre koşullarına kurumsal olarak adapte olunmasını sağlamaktadır.
- Kurumların kamuoyu ve kurum vatandaşları tarafından beğenilen, güvenilen ve takdir edilen bir işletme olarak imajının güçlenmesine yol açmaktadır.

Gerçekleştirdiği işlevler açısından ise kurumsal iletişim Akyürek (2005: 9) tarafından şu şekilde değerlendirilmektedir:

- Kurum dışı ve kurum içi aktiviteleri destekleme ve düzenleme işlevi,
- Ürün ve kurum bazlı yönelim doğrultusunda kimlik oluşturma ve ikna etme işlevi,
- Kurum dışı ve içinde bulunan hedef kitleye bilgi sağlama işlevi,
- Bireylerin iyi bir kurumsal vatandaş olarak toplumsallaşması ve toplumla bütünleşmesine yönelik işlevi.

Bu işlevler doğrultusunda, kurumsal iletişim işletmelerin kurumsal kimliğinin ve kurum imajının dış ve iç çevreye empoze edilmesi görevini üstlenerek işletmenin ilgili tüm çevrelerce kabul edilirliliğini güçlendirmektedir.

1.3. İç ve Dış Kurumsal İletişim Kavramları

İşletme dışında ve işletme içinde yapılan tüm iletişim faaliyetlerini kapsayabilen kurumsal iletişim, genel anlamıyla bu çerçevede paydaşlar ile kurulan iletişimler, ilanlar, reklamlar, duyurular, kurum dışına yönelik yapılan pazarlama iletişimi, halkla ilişkiler faaliyetleri, eğitimler, raporlar, yayınlar ve çalışanlarla yapılan sözleşmeleri içermektedir. Bunlara ek olarak işletme tarafından paydaşlara ve müşterilere gönderilen informal ya da formal tüm mesajlar da kurumsal iletişim içerisinde değerlendirilmektedir (Taşçı ve Eroğlu, 2008: 32).

Çalışanlarla iletişimleri kısıtlanan örgütler zaman içerisinde hiyerarşik yapıyı daraltarak yalın ve daha yatay örgütlenme modellerine geçiş yapmaktadırlar. Bir kurum içerisinde gelişimi sağlanamamış insan ilişkileri kalite ve verimliliğin düşmesinden müşterinin direkt iletişim hataları sebebiyle kaybına kadar birçok soruna yol açabilmektedir (Tabak, 1999: 3).

Verimliliği kurumsal düzlemde arttırabilmek ise nitelikli iş gücünü sağlayabilecek seviyede çalışan memnuniyeti yakalamak, kamuoyunda olumlu algı oluşturabilmek ve toplam kaliteyi yakalayabilmekle mümkün olabilmektedir. Kurum içi iletişim kurumlar açısından dolaylı bir şekilde itibar, imaj, karlılık ve verimlilik ile eşdeğer konumdayken çalışanlar bakımından kararlara katılma, önemsenme ve aidiyet ile eşdeğer anlamdadır (Peltekoğlu, 2012: 523).

İç iletişim kavramı işletmelerde birçok farklı düzeyde ortaya çıkmakta ve çalışanların kişisel iletişimlerinin sonuçları ve rolleri bakımından önem arz eder. Böylesi bir içsel iletişime örnek olarak değerlendirme toplantıları ve hedef belirleme tartışmaları verilebilmektedir. İçsel takımlar ve projeler gibi uygulamalarıyla çalışan verimliliğini ve bağlılığını arttırıcı bir etki yapmaktadır (Gümüş ve Öksüz, 2009: 2645).

Bu sebeplerle bir organizasyonun kurum dışı ve kurum içi iletişim çabalarının kurumsal iletişimle bağdaştırılması ve her bir ayrıştırılmış hedef kitle için ayrı ayrı stratejik yaklaşımlar getirilmesi kurum için daha faydalı sonuçlar doğurabilmektedir (Kadıbeşegil, 2009: 156).

Etkili içsel kurumsal iletişimin faydaları Gümüş ve Öksüz (2009: 2647) tarafından şu şekilde sıralanmaktadır:

- Ürün ve hizmet kalitesinin artması,
- Verimliliğin yükselmesi,
- Çalışanların daha fazla öneri ve yaratıcı fikir getirmesi,
- İş tatmininin artması,
- Çalışan sirkülasyonunun azalması,
- İşe devamsızlığın düşmesi,
- Grev ve lokavt gibi endüstriyel huzursuzlukların azalması,
- Maliyetlerde düşüş meydana gelmesi

1.4. Kurumsal İletişim Modelleri

Kurumsal iletişimin temel kabul gören iki önemli perspektifi arasından uygulama ve geleneksel perspektifler yer almaktadır (Gümüş ve Öksüz, 2009: 2644). Geleneksel perspektif, kurumsal iletişimi tündengeline dayalı bir şekilde açıklamaktadır ve

temel odak noktası stratejik olarak ulaşılan sonuçlara dayalıdır. Kilit stratejik süreçler ise kimlik ve itibar arasındaki işbirliği, uyum ya da konumun iletilmesidir. Uygulama perspektifi ise, performansı tümevarımsal bir yaklaşımla açıklamakta ve temel odak noktasında kurumdaki kurumsal yapılar, süreçler ve uygulamacılar bulunmaktadır. Kurumdaki kilit stratejik süreçler ise kültürel uyum ve stratejik konumlandırmadır. Bu perspektiflerin her ikisi de kurumsal iletişimin formel ve formel olmayan modelleri ile iletişimi gerçekleştirmektedir.

1.4.1. Formal Modeller

Kurumdaki hiyerarşik düzenin yapısına göre belirlenen resmi ya da formal iletişim, genellikle kurumsal kültür ve yapının kuralcı ve biçimsel odaklı şekillenmesi sebebiyle ortaya çıkmaktadır. Biçimsel yapılı bir organizasyon içinde ortaya çıkan ve iletişim ağlarını en tepeden en alt kademelere kadar kapsayan normlara dayalı iletişim süreçleri dört alt başlık altında incelenebilmektedir (Tabak, 1999: 4-7):

- İletişimin dikey kanalları (Aşağıdan yukarıya ve yukarıdan aşağıya dikey kanallar),
- İletişimin yatay kanalları,
- İletişimin çapraz kanalları, ve
- Dışa dönük kanallar

1.4.2. İnfomal Modeller

Kurumun daha önceden belirlenen kanallarından yürütülmeyen ve belirgin bir plana bağlı olmadan, doğal yollardan gelişen bir iletişim biçimidir. Biçimsel olmayan bu iletişim, her ne kadar mükemmel işlerse işlesin organizasyon amaçlarına ulaşılmasında önemli bir rol oynamaktadır. Buna ilave olarak, eğer biçimsel kanallar yeteri kadar iyi işlememekteyse infomal iletişim hızlı bir şekilde ortaya çıkarak genişlemektedir (Akyürek, 2005: 33).

1.5. Kurumsal İletişimin Araçları

İletişim araçlarının belirlenmesi ve kullanımını belirli yöntem ve ölçütlere bağlı olarak gerçekleştirilmektedir. Kullanılan araçların iletilmek istenen mesajları anlaşılır ve tam bir biçimde, mesajın aslını değiştirmeden ve çekiciliğini zedeleden iletmeleri

gerekmektedir. Bu araçlar aynı zamanda örgütteki bireylerin birbiriyle iyi haberleşebilmelerini ve yakınlaşmalarını kolaylaştıracak, hızlandıracak ve katkıda bulunacak araçlar olmalıdır (Peltekoğlu, 2012: 560).

Kurumsal iletişimde sıklıkla kullanılan araçlar, basınla ilişkiler, doğrudan reklam, kurumsal reklam, destekleyicilik, halkla ilişkiler ve açılış, sergi vb. gibi etkinliklerdir biçimleridir (Bilbil, 2008: 69). Mesajın kalıcılığının sağlanması için organizasyonlar tarafından kullanılan yazılı materyaller ise Küçük (2005: 48) tarafından aşağıdaki gibi sıralanmaktadır:

- İşletme Gazetesi: Böylesi bir yayın gereci vasıtasıyla, işletme çalışanları sosyal ve teknik açıdan işletmenin içinde bulunduğu koşulları ve yaptığı faaliyetleri takip edebilmektedir.
- El kitapları ve Broşürler: Bu gereçler genellikle işletmenin tanıtılması amacıyla ya da etkinliklerde ilgi çekebilmek amacıyla kullanılmaktadır.
- Bültenler, İlan Tahtası ve Afiş: Bu tür araçlar müşteri ve çalışanların bir konu hakkındaki dikkatini çekme amacı taşımaktadır.

Bu araç ve gereçlerin dışında, yazılı raporlar, sirküler ve dağıtılan mektuplar da kurumsal iletişimin araçlarını meydana getirmektedirler.

Yazılı olmayan iletişim araçları arasında başlıca araçlar ise (Tabak, 1999: 4-7):

- Seminer ve konferanslar,
- Toplantı ve görüşmeler, ve
- İşitsel ve görsel iletişim araçlarıdır.

Banger ve Çalışır (2014: 8), örgüt içi ve dışı kurumsal iletişimin günümüzde internet ve sosyal ağlar üzerinden yürütülmesinin çok sık kullanılan bir yaklaşım olduğunu ve hem sözlü hem de yazılı araçlar arasında en güçlü etki alanına sahip olduğunu dile getirmektedir. Aslında, yukarıda adı geçen araçların büyük bir bölümü hali hazırda yerini internet ve sosyal medyada bulunan daha hızlı, daha geniş müşteri tabanlı ve daha esnek olan versiyonlarına bırakmış durumdadır.

1.6. Kurumsal İletişim Departmanının Görevi ve İşlevleri

Günümüzde kurumsal iletişimin örgütlerdeki rolü ve işlevi her geçen gün yeni unsurlarla şekillenmekte ve gelişmektedir. Hatta bazı yazarlar tarafından kurumsal iletişim departmanının işlevi içsel ve dışsal tüm iletişim aktivitelerini içermesinden dolayı “toplu iletişim” olarak da adlandırılmaktadır. Bu doğrultuda Christensen (2008: 19) kurumsal iletişim departmanının görevlerini şu şekilde sıralamaktadır:

- Reklam ve tüketici ilişkilerini de içeren pazarlama iletişimi faaliyetlerinin yürütülmesi
- Şirketler arası (B2B) iletişimin yürütülmesi,
- Sponsorluk aktiviteleri de dahil olmak üzere imaj ve profil çalışmalarının yürütülmesi,
- Yatırımcı ilişkileri de dahil olmak üzere iletişimin finansal çerçevesinin yönetilmesi,
- Medya ve hükümet ilişkileri ve lobi faaliyetlerinin sürdürülmesi,
- Finansal ve finansal olmayan raporlamaların yapılması,
- Çalışanlarla olan iletişimin gerçekleştirilmesi,
- Kriz iletişimi ve sorun yönetimi,
- Eğitim programları ve yönergeler gibi alanlarda çalışan iletişiminin yürütülmesi, ve
- Teknik iletişimin gerçekleştirilmesidir.

Fakat günümüzde departmanın görev ve sorumluluklarındaki genişleme sanal iletişim olanaklarının genişlemesiyle eşgüdümlü bir şekilde artmaktadır. Böylelikle, formel görev ve sorumluluklarına ek olarak departmanın işlevi de iletişimsel boyutun yanında personel, yapılandırma ve tasarım, muhasebe pratikleri, yatırım politikaları, üretim metotları, kaynak yaratma ve kullanma, atık geri dönüşümü, örgütler arası işbirlikleri, ürün bilgisi vs. gibi organizasyonsel bir boyuta da sıçramaktadır. Bu tür bir genişleyen iletişim evreninde “entegrasyon” olgusu acil ve önemli bir unsur konumunu almaktadır (Christensen, 2008: 19).

Diğer bir ifade ile, kuruma ait ayırt edici birçok sembol, aktivite, mesaj ve davranış biçimi bir çok farklı hedef iletişim grubu karşısında güvenilirlik ve meşruiyetini sürdürebilecek bir şekilde entegre edilmelidir. Kurumsal iletişim departmanının

önemi de bu tür bir entegrasyonu sağlayacak bir biçimde mevcut görevlerinin entegre edilmesini ve yönetilmesini iç ve dış paydaşlara yönelik gerçekleştirmektir.

Yeni iletişim kanallarının kurumsal iletişim departmanı üzerinde oluşturduğu en önemli görevlerden bir tanesi de hızlı bir şekilde güncellenen bilgi akışına ayak uydurmak için artık daha hızlı bir şekilde şirketin iletişim faaliyetlerini gerçekleştirmek ve medya taraması ve ölçüm işlemlerini dijital dünyanın gerekleri doğrultusunda daha detaylı ve sık bir biçimde gerçekleştirmektir.

1.7. Güncel Eğilimleriyle Kurumsal İletişim

Şüphesiz ki, internet ve sosyal ağların gerek kurumsal iletişim gerekse halkla ilişkiler alanında sağladığı değişimler günümüzün pazarlama faaliyetleri içerisinde etkisini hızla göstermektedir. Bu bağlamda işletmeler sosyal medya ve çevrimiçi ölçüm sistemlerini kullanarak çok farklı parametreler üzerinden kurum ve toplulukların ihtiyaçlarını analiz edebilmekte ve bu ihtiyaçlar doğrultusunda amaca özel iletişim modelleri üretebilmektedir (Bilbil, 2008: 71).

Kurumsal iletişimde dijital dönüşüm hemen hemen tüm iş kolları için gerçekleşmiş ve gerçekleşmeye hızla devam etmektedir. Dijital araçların kurumsal iletişime yaptığı önemli katkı ve eklediği katma değer, kurumsal iletişim uzmanlarına önemli bir de sorumluluk yüklemektedir. Günümüzde sertleşen rekabet koşulları altında kurumsal iletişim uzmanları, dijital araçları firmalarının rekabetçi gücünü arttıracı şekilde ve yaratıcılıkta kullanmalıdırlar. Aksi durumda, artık küçük ya da büyük fark etmeden her kurumun kullanımına açık bulunan dijital iletişim araçları firmalar arasındaki yapısal farkları gözetmeden her kurumun rekabet avantajını elde etmesine yol açabilecektir.

Böylelikle, dijital gelişmelere ve yeni sosyal medya kültürüne çok etkin bir şekilde ayak uydurma zorunluluğu, gerek iletişim yönetimini gerekse iş stratejilerini etkin bir şekilde bir arada yönetebilecek esneklikte bir kurumsal yönetim birimi oluşturmak, paydaşlarda güven oluşturabilmek ve sürdürülebilmek için otantik iletişim stratejileri geliştirmek, artan şeffaf iletişim beklentisini karşılayabilecek aktif bir iletişim stratejisi geliştirebilmek, çevreye duyarlı bir iletişim yürütebilmek günümüzde en fazla önem kazanan kurumsal iletişim başlıkları arasında bulunmaktadır.

2. BÖLÜM: KURUMSAL İLETİŞİM ve HALKLA İLİŞKİLERDE SOSYAL MEDYA

2.1. Sosyal Medya Kavramının Tanımı ve Unsurları

Özdemir *vd.* (2014: 59) sosyal medyayı tanımlarken, sosyal ağların temel amacının veri, içerik ve insanlar arasındaki etkileşimi kolaylaştırmak olduğunu ve bu etkileşim dolayısıyla yeni iş biçimleri, sosyal yapılar ve teknolojik sunumların teşvikinin hedeflendiğini belirtmektedir.

Babin ve Harris (2014: 154) sosyal medyayı, bireylerden oluşan ve belirli bir amaç, paylaşım ya da ortak ilgi alanları doğrultusunda bir araya gelinen bir sanal topluluk olarak tanımlamaktadır. Sosyolojik açıdan ise Babin ve Harris (2014: 154), sosyal ağları bireysel yığınların tecrübe ve bilgilerini paylaşmak üzere bir araya geldikleri sanal platformlar olarak tanımlamaktadır.

21. yüzyılda ortaya çıkan ve en önemli iki iletişim akımı arasında yer bulan sosyal medya, bulut bilişim olgusuyla birlikte iletişimin ve tecrübenin dünyanın her yerinde paylaşımına açık ve eş zamanlı bir biçimde yürütülmesine olanak tanımaktadır. Sosyal etkileşim platformu olarak sosyal ağlar yüksek oranda ölçeklenebilir ve erişilebilir teknik, yayıncılık ve yöntemlerin bir araya gelmesiyle oluşmaktadır. Bu platformlar çift yönlü etkileşimin iletişime dönüştürülmesine olanak sağlamaktadır (Yağmurlu, 2011: 6).

Kullanıcı tarafından geliştirilen ve dağıtılan içeriğe sahip çevrimiçi ve mobil sosyal ağlar Grewal ve Levy (2014: 82) tarafından üç ana başlıkta değerlendirilmektedir. Bunlar sosyal paylaşım siteleri, dijital medya paylaşım siteleri ve düşünce paylaşım siteleridir. Günümüzde en çok kullanılan sosyal paylaşım sitesi örnekleri arasında Facebook, Twitter, LinkedIn ve Google+, dijital medya ve fotoğraf paylaşım siteleri arasında Youtube, Flickr, Instagram ve bilgi paylaşım siteleri arasında ise Wiki'ler ve bloglar bulunmaktadır (Banger ve Çalışır, 2014: 2). Bu platformlar aşağıda belirgin özelliklerine göre detaylı bir şekilde incelenmektedir.

2.1.1. Sosyal Ağlar

Sosyal ağlar, aile, arkadaş grupları, iş çevresi, ilgi grupları vb. gibi aynı sosyal ağ içinde yer alan kişilerin bir araya gelerek etkileşim kurdukları çevrimiçi buluşma platformları olarak tanımlanmaktadır (Pride ve Ferrell 2014: 320).

Statista Raporu (2015)'na göre dünya genelinde en çok kullanılan sosyal ağlar kullanıcı sayısına göre sırasıyla Facebook, Twitter, Google+, LinkedIn, Instagram, Tmbler ve QZone olarak sıralanmaktadır. Bu sosyal ağlar genellikle güçlü bir kullanıcı katılımı ve geniş bir kullanıcı kitlesini içermektedirler. Örneğin Facebook'un aylık aktif ziyaretçi sayısı son verilere göre 1 milyar kişidir (Statista, 2015). Facebook'un gücü sadece çok yüksek kullanıcı sayısına sahip olmasından değil aynı zamanda kullanıcılarının yüzde 70'inin ABD dışında yüzün üzerinde ülkeye dağılmış olmasından ve kullanıcı başına ortalama 130 arkadaş bağlantısı bulunuyor olmasından kaynaklanmaktadır (Coles, 2015: 53).

Sosyal ağlar içinde değerlendirilmekte olan mikro bloglar, geleneksel blogların gelişmiş bir versiyonudur ve kullanıcıların sınırlı sayıda karakter içeren mesajları iletmesine imkan vermektedir. Kullanıcılar küçük veri giriş alanı yardımıyla cep telefonlarından ve bilgisayarlarından paylaşımlarda bulunabilmekte ve birbirini takip edebilmektedirler (Yağmurlu, 2011: 6). Bu alanda en çok kullanım alanı bulan platform Twitter'dır ve kullanıcıların gönderi güncellemelerini 140 kelime ile sınırlandırarak gerçek zamanlı kullanım imkanı sunulmaktadır (Tapiral ve Kanwar, 2012: 25).

2.1.2. Düşünce Paylaşımı Siteleri

Kurumsal, kişisel ve profesyonel bloglar sosyal medya düşünce paylaşım sitelerinin temel biçimleri olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu platformlar pazarlamacıların katılımcı olarak yer alarak tüketicileri bilinçlendirme, bilgilendirme ve onlarla hizmet ve ürünleri ile ilgili tecrübe paylaşımı yapabilmelerine olanak sağlamaktadır (Grewal ve Levy, 2014: 93). Ağ blogları olarak da anılan bu platformlar özellikle son on yıl içerisinde popülerliğini iyice arttırmakta ve bunda en önemli payı Zarella (2009: 31) tarafından ifade edildiği gibi, internetin yaygınlaşması ve bireysel kullanıcıların bu platformlarda yayın yapabilmesini kolaylaştırıcı araç gereçlerin yaygınlaşması almaktadır.

Blogların internet sayfasına benzer yapı ve nitelikte olması, yazılı bilginin yanı sıra, ses, film ve görüntü eklenmesine de imkan tanımaktadır. Günümüzde “büyük veri” olarak adlandırılan çevrimiçi bilgi dağarcığını meydana getiren ve herhangi bir konu hakkında bilgi alınabilen milyonlarca blog bulunmaktadır. İnternet gazetesi olarak da adlandırılan bu platformlar halkla ilişkiler ve kurumsal iletişimin gelişimi açısından büyük önem taşımaktadır (Scott, 2010: 60). Blogosfer olarak nitelendirilen sayısız blogdan oluşan bu dağarcık bireylerin, kurumların ya da profesyonel yazarların sürekli zenginleştirdiği bir mecradır (Kietzmann *vd.*, 2011: 242). Kişilere blog yayınlama imkanı sunan platformlar arasında en önemlilerinden birisi olan Wordpress verilerine göre aylık ortalama 40 milyon yeni içerik eklemesi yapılmakta ve yıllık 400 milyon ziyaretçi sayısına ulaşılmaktadır (Wordpress, 2015).

2.1.3. Medya Paylaşım Siteleri

Kullanıcıların en yakın içerik hizmet sağlayıcısına direkt bağlantı sağlamasına olanak tanıyan optimizasyon tekniklerinin gelişiminin ardından video paylaşımı ve kullanıcılar tarafından takip edilmesi kolaylaşmış ve bu hizmetleri kullanan kişilerin sayısında önemli bir artış yaşanmıştır (Zhao *vd.*, 2011: 24).

Medya kullanımını kolaylaştıran ve hızlandıran teknolojilerin yaygınlaşması sonucunda hızla yayılan medya paylaşım özellikli ağlar, kullanıcıların video, fotoğraf ve mobil çekimleri türündeki paylaşımları yoluyla görünürlük, imaj ve farkındalık artırıcı paylaşımlarda bulunmalarına imkan vermekte fakat etkileşim imkanları sınırlı bir platform olarak görülmektedir (Pride ve Ferrel, 2014: 325).

2.2. Sosyal Medyanın İletişimdeki Rolü ve Geleneksel Kanallarla İlişkisi

Örgüt ve paydaşlarının temel iletişim araçları olarak tanımlanabilecek halkla ilişkiler ve kurumsal iletişim fonksiyonlarının sahip olduğu iki önemli işlev tanıma ve tanıtımdır. Tanıtma, tek yönlü bir iletişim modeli önermekte ve daha geleneksel ve temel bir halkla ilişkiler ve kurumsal iletişim yaklaşımını temsil etmektedir. Burada amaç, işletmenin paydaşlarına tanıtılmasıdır. İkinci temel işlev olan tanıma ise, işletmenin paydaşlarının gerçek istek ve beklentilerini anlayabilmeye yönelik faaliyetleri içermektedir. Böylece her iki fonksiyon bir araya geldiğinde ortaya çıkan iletişim çift yönlü ve diyalog artırıcı bir nitelik kazanır (Berkowitz, 2007: 128).

Sosyal medya platformları yalnızca bireyler arasındaki etkileşim konusunda değil aynı zamanda organizasyonların hedefleri doğrultusunda yayınlayacakları mesajların taşınmasında da kullanılan bir kitle iletişim aracı halini almıştır (Onat, 2010: 104). Sosyal medya, mesajların kişiye özel geliştirilebilmesi, hızlı etkileşim kurulabilmesi, ölçme imkanı tanınması gibi özellikleri sebebiyle, Grunig ve Hunt (1984)'ın dört halkla ilişkiler modelinde belirtilen kamuoyu bilgilendirme, basın ajansı ve tanıtım, çift yönlü asimetric ve çift yönlü simetric modelleri arasından çift yönlü simetric modele uygun özellikler sergilemektedir. Bu model Gruning ve Hunt (1984: 42) tarafından kısaca, iletişim faaliyetlerinin hedef kitlenin görüşlerinin de dikkate alındığı ve iki yönlü bir iletişimin kurularak karşılıklı uyumun sağlandığı bir halkla ilişkiler yöntemi olarak belirlenmiştir.

Çift yönlü simetric iletişim modeli, kurumsal iletişim alanında, kurumun tek taraflı ikna edici faaliyetlerini karşı tarafa kabul ettirme girişimlerinden çok, hedef kitleler ve kurum arasında karşılıklı çıkar ve fayda ilişkisini ön plana çıkaran uyumlu bir paylaşım dinamiği geliştirilmesi ile ilişkilidir (Boztepe 2013: 57). Sosyal medyada kullanıcıların konuşma, açıklık ve katılım gibi özellikleriyle zaman ve yer kısıtı olmadan paylaşımında bulunabilmesi, hedef kitle ve kuruluşlar arasında çift yönlü bir simetric iletişim gelişmesine yol açabilmektedir. Sosyal ağlar ise, yine bu ilkeyle bağlantılı olarak halkla ilişkiler tarafından saygınlık elde etme, onay, güven ve kamuoyu oluşturma aracı olarak kullanılmaktadır (Aydınalp, 2013: 5).

Sosyal medyanın, gazete, TV ve sinema gibi genellikle geleneksel ve kitle iletişim gibi isimlerle anılan endüstriyel dönem medyasından farklılaştığı nokta, kullanıcıların da bilgi dağıtarak yayın yapmasına olanak sağlamasıdır. Endüstriyel medya döneminde ise sıradan bir kullanıcı için yayın yapabilmek aşırı maliyetli ve yüksek altyapı yatırımı gerektiren sıra dışı bir aktivite konumundadır (Valentini, 2014: 2).

Tüm bu bilgiler ışığında, sosyal medya halkla ilişkilerin ve kurumsal iletişimin en önemli unsurları arasında yer alan hedef kitleye erişme, iletişim kurma, güven sağlama ve bunu etkileşime dönüştürerek bağlantılı kalma açısından bilişim ve iletişim teknolojilerinin de kullanımıyla önemli bir halkla ilişkiler ve kurumsal iletişim mecrası halini almıştır (İşler vd, 2013: 180).

2.3. Sosyal Medyanın Geleneksel İletişim Kanallarından Farkları

Geleneksel iletişim kanallarıyla bağlantısı ve bu kanalları dönüştürücü etkisi ile sosyal medya, aynı zamanda müşterilerin iletişimden beklentilerini ve geleneksel pazarlama anlayışını da değiştiren bir etkide bulunmuştur. Bu değişimin altında yatan temel sebep, pazarlamanın ilk dönemlerinden itibaren önemini artırarak devam ettiren pazar ile ilgili verilerin işletmeler için karar verme açısından önemidir. Pazarlama uzmanlarının pazardan elde edebildiği verilerin önemli bir oranda sosyal medya ve internet kanalları üzerine taşınması ve müşteriye izleyebilme imkanlarındaki artış, organizasyonların gelişme ve ilerleme rotalarını da bu kaynaklara odaklı hale getirmektedir (Banger ve Çalışır, 2014: 4).

Sosyal medya ortamında gerçekleştirilen halkla ilişkiler ve kurumsal ilişkiler kampanyaları, organizasyonların hedef kitlelerine kurumsal mesajlarını iletebildikleri, kriz yönetim taktikleri uygulayabildikleri, paydaşlarla yapılan işbirliği uygulamalarının desteklendiği, kamuoyu oluşturdukları ve etkinlik yönetimi faaliyetlerini sergiledikleri aktiviteler halini almaktadır. Bunların yanı sıra, ölçülebilirlik, izlenebilirlik, hız ve etkileşim anlamında birçok geleneksel kanaldan daha etkin sonuçlar doğurabilmektedir (Onat, 2010: 104).

Sosyal ağların özgünlüğünü sağladığı en önemli alan, daha önceden bahsedildiği gibi içerik yaratma bakımından kullanıcılar sağladığı bağımsızlık ve diğer bireylerin bu içeriği geliştirmesi ile ilgilidir. Fakat bu durumun halkla ilişkiler ve kurumsal iletişim faaliyetlerine yansımaları ise sinerjik bir süreç gerektirmekte, pazarlama faaliyetlerini sosyal medya yoluyla iletişime çevirebilen işletmeler için kullanıcıların sesi aynı zamanda kendi iletişim faaliyetlerine dönüşebilmektedir (Scott, 2010: 38). Etkin bir sosyal medya iletişim stratejisine sahip olan organizasyonlar için bireylerin doğrudan bilgi yayan aktörlere dönüşmüş olması, izleyicilerini aynı zamanda iletişim partnerleri haline dönüştürmelerine fırsat tanımaktadır (Yağmurlu, 2011: 6).

Geleneksel medyada sunulan içerikler genellikle profesyonel içerik üreticilerince üretilmekte ve kurumsal içerik ise sadece halkla ilişkiler uzmanları tarafından

hazırlanmaktadır. Sosyal medyanın bu içeriklere katkısı ise birkaç yönden etkili olabilmektedir. Bunlardan ilki, içeriğe yönelik geri bildirimlerin kurumları daha etkin içerikler hazırlamaya yönlendirmesi, ikincisi ise, paylaşılan içeriğin dağıtılması ve ses getirebilmesi açısından kullanıcı kitlesinin sağladığı avantajlardır. Bu aşamada karşımıza çıkan en önemli sorun Aydınalp (2013: 5) tarafından, kurumsal platformlarda yapılan etkileşimli paylaşımların kontrol edilebilirliği ve içerik yönetiminin sağlıklı bir şekilde yapılabilirliğinin sağlanmasıdır. Halkla ilişkiler uzmanlarına düşen görev ise zararlı içeriklerle mücadele ederek kurum ve paydaşlar lehine üretilen içeriklere erişimin sağlanmasıdır.

2.4. Sosyal Medya Sürecinde Halkla İlişkiler ve Kurumsal İletişim 2.0

Halkla ilişkiler bakış açısından internetin sağladığı en önemli özellik doğrudan iletişim ve aracısız etkileşim imkanlarıdır ve şüphesizdir ki günümüzde halkla ilişkiler faaliyetleri bu gelişmelere hızlı bir biçimde uyum sağlamıştır. Bu durum sadece mesajın iletilmesinde değil, aynı zamanda mesajın yarattığı etki genişliği açısından da kurumları derinden etkilemektedir (Selvi, 2012: 209).

Amaç itibarıyla hedef kitlelerde güven oluşturulmasını ön plana alan halkla ilişkiler ve kurumsal iletişim faaliyetleri, çift yönlü simetrik yaklaşıma uygun bir biçimde uzlaşmaya dayalı çift taraflı iletişimi destekleyen sosyal medya ve internet stratejilerini kapsayan önemli uygulama alanları bulmaktadır (Boztepe, 2013: 57).

Sosyal medya platformlarında kurum dışı ve içine ait çevrelerden farklı kültürlere ait birçok kullanıcı bir araya gelebilmekte, bu sebeple sosyal sermayeyi meydana getiren katılım, sorumluluk ve güven gibi unsurlara özel itina gösterilerek bunların gelişim bakımından cesaretlendirilmesi ve desteklenmesi gerekmektedir (Banger ve Çalışır, 2014: 11).

Ağ temelli halkla ilişkiler yaklaşımı etkileşime dayalı ve interaktif iletişime fırsat tanıyan ağ sitelerinde gerçekleşmekte, Net halkla ilişkiler aktiviteleri ise e-postalar ve e-bültenler, e-insan kaynakları uygulamaları, intranet, listeler, forumlar ve diğer net iletişim sistemleri aracılığıyla gerçekleştirilmektedir (Coşkun ve Başok, 2014:

· Web 2.0 kavramı 2004 yılında O'Reilly Media tarafından ortaya atılmıştır. Web 1.0 olarak adlandırılan birinci nesil tek yönlü etkileşim sağlayabilen ağ ara yüzlerinin yerine ortaya çıkan Web 2.0 olgusu ile ikinci nesil internet tabanlı veri servislerinin forumları, web tabanlı özgür ansiklopedileri ve sosyal ağ sitelerini de kapsayarak çift yönlü etkileşimi ön plana çıkarmaktadır.

271). Günümüzde her iki iletişim modeli de etkinliğini sürdürmekte ve “Halkla İlişkiler ve Kurumsal İletişim 2.0” adıyla anılmaktadır.

Net iletişim sistemleri kullanan halkla ilişkiler stratejilerinde tanıtma ve tanıma fonksiyonları yerine getirilirken bu teknolojilerden web sitesi oluşturulması, web servis, extranet, intranet, tele konferans, sohbet odaları, e-anketler, e-mülakatlar, çevrim içi radyo TV yayınları geliştirilmesi gibi faaliyetler ön plana çıkmaktadır. Sosyal ağ uygulamaları ise daha interaktif ve sık paylaşım gerektiren aktivitelerle şekillenmektedir (Vural ve Coşkun, 2006: 181). Sosyal medyada uygulanan halkla ilişkiler ve kurumsal iletişim stratejilerinden sıklıkla bahsedilmesi sonucunda bu tür stratejilerin organizasyonlar tarafından ne şekilde uygulanabileceği sorusu gündeme gelmektedir.

2.5. Sosyal Medyada Uygulanan Halkla İlişkiler Stratejileri

Halkla ilişkiler ve kurumsal iletişim faaliyetlerinin etkinlik kazanabilmesi ve çift taraflı fayda sağlayabilmesi için hangi kanalın ne tür mesajları, ne şekilde ileteceğinin tespit edilmesi ve kanal ile hedefin uyumlu çalışmasının sağlanması gerekmektedir. Sosyal medyanın sanal paylaşım alanı tanınması, çoklu kullanıma açık olması ve sıklıkla güncellenme özelliği sebebiyle en ideal mecralar arasında yer alıyor olsa da, belirlenecek halkla ilişkiler stratejilerinin gözden geçirilerek bu özelliklerle uyumlu hale getirilmesi gerekmektedir (İşler vd, 2013: 180). Bu özelliklerle bağlantılı olarak uygulama alanı bulan başlıca sosyal medya halkla ilişkiler ve kurumsal iletişim stratejileri arasında;

- Risk yönetimi stratejileri,
- İtibar yönetimi stratejileri, ve
- Kriz yönetimi stratejileri bulunmaktadır.

Onat (2010: 177)’a göre, halkla ilişkilerde uygulama fırsatı bulan sosyal medya kullanım alanları, yardım, imza ya da eylem amaçlı kampanyalara destek sağlama, sivil toplum örgütleriyle iletişim ağı kurma, görünürlük elde etme, yeni üye kazanma, kriz aşamasında halkla bire bir iletişim kurma, web sitesine yönlendirme, , çeşitli konular üzerinde kamuoyu yaratma, görüş bildirme ve örgüt haberlerini duyurma yoluyla karşımıza çıkmaktadır.

Sosyal medyada kullanılacak tanıtım faaliyetleri Yağmurlu (2011: 12) tarafından ‘sosyal medya haber bültenleri’ (SMHB) olarak tanımlanmaktadır. Dünyada ve ülkemizde birçok kullanım örneği bulunan SMHB, firmaların geleneksel haber bülteni içeriklerinin sosyal medyaya taşınması ile ortaya çıkmaktadır. Yazar ayrıca sosyal medyada kullanılarak hem tanıtım hem de tanıma faaliyetlerine yardımcı olabilecek halkla ilişkiler uygulamalarının sosyal ağ forumları, mikro bloglar ve bloglardan meydana geldiğini belirtmektedir (2011: 13).

Steyn *vd.* (2010: 87) SMHB yaklaşımının sosyal medyanın halkla ilişkiler alanında gelişmesiyle birlikte paydaşlarla olan mevcut ilişkilerin izlediği yolu anlayabilmek açısından en önemli örneği teşkil ettiğini ve bir anlamda gelişmiş bilgi paylaşımının ve etkin dağıtımın bir temsilcisi olduğunu dile getirmektedir. Pitt *vd.* (2011: 123)’e göre, SMHB alanındaki gelişmeler sonucunda firmaların faaliyet bilgilerine ve etkin kurumsal yönetim sonuçlarına ilişkin bilgiler hızlı bir biçimde kamuoyuna yayılmakta ve güven, hoşgörü ve imaj geliştirme açısından önemli sonuçlar doğurmaktadır.

Bir halkla ilişkiler aracı olarak Twitter’in kabul görmesi, son yıllarda kamu ve özel kurumlar bazında kurumsal anlamda ve bu kurumları temsil eden kişilerin kuruma ilişkin kullanımlarıyla aktif bir şekilde paylaşımlarda bulunmasıyla gerçekleşmiştir. Takipçi kitleleriyle anlık paylaşımlarda bulunarak etkileşime geçen kurumlar ve yetkili temsilciler, aynı zamanda fikirsel ve deneyimsel açıdan izleyicileriyle iletişime geçebilmektedirler (Yıldırım, 2014: 238).

Organizasyonlarda sosyal medya yoluyla yaşanan dönüşümler psikolojik bağlamda uzmanlar tarafından insanları bu değişime motive eden faktörler açısından dört başlıkta değerlendirilmektedir. Sweetser ve Kelleher (2011: 425) bu faktörleri aşağıdaki başlıklarda açıklamaktadır:

- İçsel motivasyon: İnsanların bazı aktiviteleri sadece o aktivitelerden tatmin ve hoşnut oldukları için yapıyor olmaları durumudur.
- Tanımlanmış düzenleme: İnsanların belirli bir aktiviteyi uzun vadede iyi bir fikir olarak değerlendirmektedir. Bu aktivite sonucunda karşılaşılan ödül aslında para, tanınma ya da promosyon gibi dışsal bir yapıda olabilmekte

ancak esas daha önemli olan şey insanların bu aktivite ile özgür iradelerini ortaya koyuyor olduklarını hissedebilmeleridir.

- Dışsal düzenleme: İnsanlar belirli bir aktiviteye dışsal bir ödülün varlığının ötesinde bir değer atfetmemekte ya da olumsuz sonuçlarından kaçınmaktadırlar.
- Güdüsüzlük: Bazı bireylerin dışsal ya da içsel açıdan motive olup olmadıkları bilinmemektedir. Güdüsüzlük olarak tanımlanan bu durumda gerek ilgili davranışı sergilememe, gerekse istemeden bir davranışı sergileme durumunda bu kişiler genellikle akıntının götürdüğü yönde ilerlemektedir.

Yukarıda verilen temel motivasyonlara dayalı sınıflandırma, sosyal medyanın halkla ilişkiler ve kurumsal iletişim alanında kullanımı açısından bireylerin hangi motivasyon durumlarını temsil edebilecekleri ve ne şekilde motive edilebilecekleri açısından önemli bir fikir sağlayabilmektedir.

2.6. Kurumsal İletişimde Uygulanan Sosyal Medya Stratejileri

Günümüzde markalar ve şirketler iletişim faaliyetlerinde tüketicileri daha fazla sosyal ağlar üzerinden etkileşime girmektedirler. Geçmişte hizmet ve ürün bilgileri paydaşlara sadece aktarılırken, günümüzde sosyal medyanın getirdiği olanakların da etkisiyle bu bilgiler sadece aktarılmamakta aynı zamanda değiş tokuş edilmekte ve tecrübelerin paylaşımı ön plana çıkmaktadır (Gökalliler ve Alikılıç, 2015: 121).

Canpolat *vd.* (2013: 260), kurumların, hedef kitlede tutum değişikliği yaratma ve itibar oluşturma, topluluk içi ve kamuoyunda kurum imajını geliştirme, kuruma aidiyet gururu geliştirme, yasa düzenleyici ve yapıcıları kurumun lehine etkileme, medyada kurumsal faaliyetlerinin daha fazla yer alması ve kuruma ilişkin bazı sorunların iç paydaşlar tarafından daha iyi anlaşılmasına ve dikkat çekilmesine yönelik amaçlarla kurumsal iletişimi kullandıklarını belirtmektedir.

Kurumlar, sosyal medya iletişim stratejilerini yapılandırırken, hedef kitle analizlerini doğru bir şekilde yapmalı ve hedef kitlenin sosyo-psikolojik ve demografik özelliklerini doğru değerlendirmeye dikkat etmelidir. Diğer iletişim kanallarının aynı anda açık tutulmasına da ayrıca dikkat edilmelidir (Vural ve Coşkun, 2006: 184).

Pitt *vd.* (2011: 123), halkla ilişkiler uzmanlarının sosyal medyayı daha etkin ve kullanıcıların daha fazla güven duyacağı araçlar olarak kullanmaları açısından ortaya koyduğu görüşünde, blogların sosyal medya kurumsal iletişim aracı olmaktan ziyade müşteri kitlesi hakkında daha detaylı araştırma yapma ve ikna etme mecraları olarak görülmesi gerektiğini vurgulamaktadır. Yazar, mikroblogların bu amaçla daha etkin sonuçlar verebilen mecralar olduğunu ifade etmektedir.

Bu bağlamda kullanımın verimliliği bakımından sosyal ağlar ve bilgi sağlayıcı tartışma forumları, organizasyonların halkla ilişkiler taktikleri çerçevesinde kurumsal iletişim stratejilerini uygulayabildikleri ve kamuoyu oluşturma, etkinlik yönetimi, paydaşlarla işbirliği ve kriz yönetimi sergileyebildikleri en etkin iletişim kanallarıdır. Sosyal ağların alt yapısında sunulan izlenebilirlik, ölçülebilirlik ve kolay ara yüz seçenekleri de halkla ilişkilerin organizasyonun hedef kitlesine ulaşması bakımından önemli faydalar sağlayabilmektedir (Onat, 2010: 104).

2.7. Sosyal Medya Kullanım İstatistikleri ve Ölçüm Yöntemleri

İletişim kaynağının birey üzerindeki etkisine yönelik birçok çalışma ortaya konulmuştur. Bu çalışmalarda çoğu kez deneklerin belirli mesajları kaynağına göre ne şekilde algıladıkları üzerinde durulmuş ve ortaya çıkan sonuçlarda kullanılan kaynağın uzmanlığı, karizması, inanılabilirliği ve çekiciliği gibi değişkenlerin algı üzerindeki etkisi incelenmiştir. Ortaya çıkan sonuçlar göstermektedir ki, kullanılan kaynağın güvenilirliği ile ilgili değişken, diğer değişkenlerden daha yüksek bir oranda dinleyicinin tutum değişimi üzerinde etki yaratmaktadır (İnceoğlu, 2004: 180).

Geçtiğimiz 10 yıl içerisinde tüketici odaklı yapılan benzer çalışmalardan önemli bir kısmında görülmektedir ki, sosyal paylaşım grupları ve forumlar tüketicilerin bilgi toplama amacıyla giderek daha fazla güven duydukları ve etkileşime girmekten çekinmedikleri mecralar halini almaktadır (Babin ve Harris, 2014: 337).

Halkla ilişkiler açısından bireylerin güvenilir kaynaklardan alınan mesajları değerlendirme aşamasında destekleyici kanıtlara pek az sıklıkla başvurarak kabullenme eğiliminde oldukları öngörüsü kabul görmektedir. Kaynağın güvenilirliğinin iletişimin oluşturduğu etki üzerinde belirleyici olduğu dikkate alınırsa, güvenilir bir kaynaktan alınan bir mesajın hedef kitle tarafından

benimsenmesinin daha kolay olacağı sonucu ortaya çıkmaktadır (İnceoğlu, 2004: 180-181).

Bu alanda yapılan ölçüm modellemelerinden en çok dikkat çekenleri arasında Teknoloji Kabulü Modeli (TAM) ve son yıllarda sıklıkla kullanım alanı bulmakta olan Birleştirilmiş Teknoloji Kabul ve Kullanım Modeli (UTAUT-BTKKM) bulunmaktadır. TAM modelinde kullanım yararı algıları ve kullanım kolaylığı kullanma niyetini yönlendirmekte ve kullanım davranışını belirleyerek teknolojinin kabul edilmesine neden olmaktadır (Bridgen, 2011: 67). Modelde dile getirilen kullanım kolaylığı olgusu, belirli bir teknolojinin kullanımını dolayısıyla çok çaba harcanıp harcanmayacağı; kullanım faydası olgusu, kullanıcıların belirli bir teknolojinin adapte edilmesi sonucunda iş performansında oluşacak artış beklentisi; kullanıcı niyeti ise kişinin bilişim teknolojilerini kullanma hakkındaki olumsuz ya da olumlu tutumunu değerlendirmektedir (Pitt *vd.* 2011: 125).

Bu çalışmanın araştırma metodolojisinde kullanılacak olan UTAUT modeli ise veri analizi bölümünde tüm boyutlarıyla detaylı bir şekilde açıklanacaktır. Kısaca, bu model TAM modelinin teknolojiye yönelik tutumlar, inançlar, kişilik ve demografik özellikler gibi yeni boyutlar da eklenerek hedef kitlenin iletişimde teknolojik değişime yönelik algısını ve beklentilerini ölçmeyi hedeflemektedir (Özer *vd.*, 2012: 97).

Çevrimiçi sosyal ağların yarattığı etkiyi değerlendirme aşamasında Di Staso *vd.* (2011: 327) tarafından aşağıda belirtilen unsurların anlaşılması ve mesaj etkinliğinin bu unsurlar eşliğinde analiz edilmesi gerekmektedir:

- Hedef kitleye sadece ulaşıp ulaşılmadığının değil, aynı zamanda davranışsal çıktıların da ölçülebilmesi,
- Sosyal medya ölçüm verilerinin kurumsal iletişim stratejisiyle bağlantısının açıkça kurulması,
- Hedef kitle üzerinde oluşturulacak etkinin türü ve miktarının somut ve anlamlı bir hedef teşkil etmesi,
- Kurumsal iletişim alanında en önemli sosyal medya etkinlik ölçütleri arasında takipçilerin katılım seviyesi ve sergilediği aktif hareketlilik yer almaktadır,
- Mobil katılımın ölçülmesi,

- Etkinin ölçülmesi,
- Marka veya kurumun bu aktivite dolayısıyla elde ettiği güçlendirici etkinin ölçülmesi,
- Kullanıcıların yaşlarının ve sosyal statülerinin ölçülmesi,
- Kurumsal itibar ile sosyal medya katılımı arasında korelasyon kurulması ve yatırım maliyetinin ölçülmesi, ve
- Güvenilirliğin ölçülmesidir.

2.8. Sosyal Medya Uygulamalarının Halkla İlişkiler ve Kurumsal İletişime Katkıları

Sosyal medya platformları ve bu alandaki işbirliği gibi yenilikçi teknolojilerin kamu ve özel kurumlar tarafından kurumsal misyonlarını ve iletişim stratejilerini desteklemek amacıyla kullanılmaya başlanmasının bu kurumlar açısından üç önemli amacı hizmet ettiği belirtilmektedir (Boztepe, 2013: 64):

- Kurum içi işbirliğini geliştirmek,
- Hedef kitlelerle bağlantı kurma ve kamuoyu yaratabilmek amacıyla yenilikçi iletişim kanallarına imkan tanımak, ve
- Kurumsal şeffaflığı arttırmak.

Kurumsal iletişim ve halkla ilişkilerin etkinliği özellikle internet kullanıcısı olan ve genç kitleler üzerinde izlenebilmektedir. Kurumsal sosyal medya platformlarının kurum imajı üzerindeki etkisinin incelendiği çalışmalarda, genel itibarıyla sosyal medya tasarım ve kullanım özelliklerinin hedef kitlenin beğeni düzeyine ulaşabilmesi durumunda sosyal medya kullanımının kurumsal imaj üzerinde pozitif bir etki oluşturduğu ifade edilmektedir. Yine benzeri çalışmalarda sosyal medya iletişiminin içeriği ile marka imajının gücü arasında bir korelasyon belirmektedir (Coşkun ve Başok, 2014: 272).

Sosyal medyada kurumsal iletişim ve halkla ilişkilerin yönetimi sadece web üzerinde yapılan kurumsal iletişim faaliyetlerinden belirli noktalarda ayrışım sergilemekle birlikte, daha komplike bir yaklaşım gerektiren sosyal medya iletişiminin web üzerinden yapılan kurumsal iletişimle birlikte kullanılması stratejik verimliliği arttırabilecektir. İşletmelerin müşterileri, kurum vatandaşları, iç ve dış rakipleri,

basın ve yayın kurumları ve diğer tüm paydaşları ile web üzerinden sağladığı etkileşimi zenginleştirebilecek ve ilave değer katabilecek olan sosyal medya iletişimi aynı zamanda çift yönlü simetriyi tamamlayıcı etkiye de sahiptir (Vural ve Coşkun, 2006: 194).

Etkileşim kavramının son yıllarda sosyal medyanın yaygınlaşması ile güçlenmesi ve bireylerin yaşantısında sergilediği rolün kalıcı etkileri sebebiyle, kullanıcı ve hedef kitle beklentileriyle ilgili olarak sosyal medya iletişiminin eksikliğini doğurduğu sonuçlar da ayrıca değerlendirilebilmektedir. Sosyal medyanın kurumsal iletişim ve halkla ilişkiler alanındaki varlığı, hedef kitlenin kurumdan beklentileri içinde yer alan açıklık, samimiyet, eş zamanlı etkileşim, ortak katkı sağlama gibi alanlardaki tamamlayıcı unsur halini almaktadır. Böylelikle etkin bir sosyal medya iletişim stratejisi uygulayan bir kurumun kendi hedef kitlesinin etkileşimsel beklentilerini de daha iyi bir biçimde karşılayabileceği sonucu ortaya çıkmaktadır (Yıldırım, 2014: 251).

Papasolomou ve Melanthiou (2012: 326) halkla ilişkiler uzmanlarının sosyal medya kullanımına ilişkin yaptıkları çalışmalarında, bu kişiler arasında önemli bir kısmının, daha geniş bir hedef kitlesine ulaşabilmek, diyaloglara direkt olarak katılabilmek ve kullanım kolaylığı gibi gerekçeler dolayısıyla halkla ilişkilerde sosyal medya kullanımına olumlu yaklaştıklarını, ayrıca bu yolla kurulan ilişkilerin hedef kitle ile kurumlar arasındaki bağları güçlendirdiğini ve kurumsal iletişimin etkinliğini arttırdığını tespit etmişlerdir.

Diga ve Kelleher (2009: 442)'e göre, kurumsal iletişim ve halkla ilişkiler uzmanları ve yöneticilerinin görev ve rol tanımları ile günlük iş ritüelleri konusunda, sosyal medya uygulamalarının etkin bir biçimde takip edilmesi ve bu platformlarda kurum adına yapılacak paylaşımların ne şekilde ve hangi koşulları taşıması gerektiği hakkında tüm kurumların belirli adımları atması bir gereklilik halini almaktadır.

Alikılıç (2011: 17-18) tarafından yapılan çalışmada ise sosyal medyanın kuruluşların halkla ilişkiler ve kurumsal iletişim faaliyetlerine sağladığı yararlar aşağıdaki şekilde özetlenebilecektir:

- Sosyal medya yeni bir hedef kitle ve yeni paydaş grubu ortaya çıkarmakta ve bu gruplar kurumun sosyal paydaşları statüsünü kazanmaktadır.

- Kurumlar, sosyal ağıları, medya paylaşım ağılarını ve bilgi paylaşım platformlarını kullanarak takipçileri tarafından oluşturulan içerikler vasıtasıyla ve herhangi bir aracıya ihtiyaç duymadan diğer paydaşlarıyla doğrudan etkileşime geçebilmektedir.
- Kurumlar hedef kitleleri ve tüm paydaşları ile sosyal medya platformlarında hizmet, ürün ve kurumsal yaklaşımlara ilişkin fikir alışverişinde bulunabilmekte ve bilgi dağarcığını arttırabilecek yenilikçi görüşlere açık bir pozisyon kazanabilmektedir. Halkla ilişkiler uzmanları da kendi yönetim stratejileri ile ilgili paydaşlarından edinecekleri geri bildirimleri kullanarak işbirliği oluşturabilmektedirler.
- Alınan geri bildirimler kurumların risk önleyici aktivitelerinde önemli yer tutabilmekte aynı zamanda önleyici ve düzeltici yaklaşımlarını gözden geçirmelerine olanak sağlayabilmektedir. Çünkü hedef kitle ve paydaşlar aynı zamanda kurumun varlığından fayda sağlamakta ve kurumun varlığını sürdürmesi açısından sahiplenici bir yaklaşım sergileyebilmektedirler.
- Paydaşların ileteceği geri bildirimler eş zamanlı takip edilebileceğinden potansiyel bir iletişim krizine yol açmadan düzeltilerek çözüme ulaştırılabilecektir.
- Kurumların paydaşlarıyla bir ağ (network) oluşturmalarına fırsat tanıyabilmekte ve kurumsal bağlılığın ilişki bazlı güçlendirilmesi yolunda katkı sağlayabilecektir.
- Kurum ile paydaşları arasındaki şeffaflığın sağlanması aynı zamanda dürüstlüğe dayalı bir güven ortamı inşa edilmesini kolaylaştırabilecektir. Kurumla iletişimlerinde kendi içeriklerini oluşturabilen bireyler arasında gelişebilecek ilişkiler ve iletişim, kurum çatısı altında birbirine güvenen paydaşların açık iletişimi kuruma olan güveni de önemli ölçüde destekleyecektir.
- Son olarak da sosyal medya kurumsal iletişim ve halkla ilişkiler üzerinde kurum itibarını arttırıcı bir etki oluşturmaktadır. Kurumlar sosyal paylaşımlara açık olan kurumsal itibarını en yüksek seviyede tutmak için daha fazla çaba sarf edecek ve korumacı yaklaşım kurum standartlarının daha üst seviyelere çekilmesine yardımcı olacaktır.

Halkla ilişkiler alanında internetin hemen hemen tüm tanıma ve tanıtma fonksiyonlarında neredeyse en çok kabul gören iletişim mercisi olması sebebiyle, bazı kurumlar tarafından web sitesi kullanımı ile sosyal medya yönetimi arasında önemli bir farklılık görülmemekte ya da bu nüans yeteri kadar iyi analiz edilememektedir. Bu alanda yapılan güncel araştırmalarda da benzeri bir karşılaştırma sağlayan çalışmaya rastlanamamıştır. Bu bağlamda literatürde karşılaşılan böylesi bir açığın gelecekte bu konuda yapılacak araştırmalarda incelenmesi kanımca kurumsal iletişim ve halkla ilişkiler alanında faydalı bir bilgi gelişimine öncülük edebilecektir.

3. BÖLÜM: BTKK MODELİ ve ÜNİVERSİTELERİN SOSYAL MEDYA KURUMSAL İLETİŞİM FAALİYETLERİ

3.1. Birleştirilmiş Teknoloji Kabul ve Kullanım Modeli (BTKKM)

Geleneksel Teknoloji Kabul Modeli (TAM) olarak adlandırılmakta olan model, algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan faydanın aracı görevini ve bilişim sistemleri ve dışsal değişkenlere uyum süreci ile bu değişkenler arasındaki ilişkileri incelemektedir. Bu model uzun yıllar boyunca kullanıcıların bilişim sistemleri ile ilgili organizasyonlarda yapılan değişimlere uyumunu incelemek üzere kullanılmıştır. Fakat yapılan geri bildirim ve meta analiz çalışmaları göstermiştir ki bu model, günümüzde gelişmekte olan internet ve sosyal ağlara yönelik kullanıcı kabulüne ilişkin durumları açıklamakta yetersiz kalmaktadır (Legris *vd.*, 2003). Birleştirilmiş Teknoloji Kabul ve Kullanım Modeli (BTKKM), bu tür iletişim platformlarına yönelik öngörü kapasitesi artırılmış olan bir yaklaşım olarak Venkatesh *vd.* (2003) tarafından geliştirilmiştir (Yang *vd.* 2012: 130). BTKKM, yeni iletişim ve teknoloji adaptasyonunun kurumlarda başarılı bir şekilde uygulanıp uygulanamayacağına ilişkin bir değerlendirme yapma olanağı sunmaktadır (Venkatesh *vd.*, 2003: 426).

Modelin temel varsayımları arasında, kolaylaştırıcı şartlar ve davranışsal niyet faktörlerinin kitlesel kullanım davranışları üzerinde doğrudan etkilerinin yanı sıra; sosyal etki, çaba beklentisi ve performans beklentisi faktörleri ise davranışsal niyet tarafından belirlenmektedir.

BTKK Modelinde yer alan kritik yaklaşımlardan bir diğeri, çaba beklentisi ve performans beklentisi gibi iki bağımsız değişkenin kullanım davranışı ile arasındaki ilişkinin incelenmesinin gerekliliğidir. Sosyal etki ve kolaylaştırıcı şartlara ilişkin iki ölçek, BTKK Modeli'nin kendisinden önce hazırlanan teknoloji kabul modellerinden farklılaşarak, iletişime ilişkin yeni teknolojilerin kurumlarda kullanımına ilişkin ölçümlerde tercih edilen bir model olarak ortaya çıkmasına yol açmıştır. (Im *vd.*, 2011: 3).

3.2. BTKKM Ölçeklerinin Tanımlanması

Bu yaklaşımda, teknoloji kabulünün kurumlar tarafından kabulüne ilişkin dört adet temel belirleyici faktör sunulmaktadır. Temel değişkenler, performans beklentisi, çaba beklentisi, kolaylaştırıcı unsurlar ve sosyal etki faktörleridir. Bu değişkenlerin yanı sıra teknoloji kabulüne yönelik ikincil değişkenler olarak ise yaş, cinsiyet, güven ve teknoloji kullanımına yaklaşım faktörleridir ve bu faktörler yönlendirici nitelik taşımaktadır (Terzis, 2011: 1033).

BTKK yaklaşımında yer alan temel ölçekler Venkatesh *vd.* (2003) tarafından şu şekilde tanımlanmaktadır:

3.2.1. Performans Beklentisi

Venkatesh *vd.* (2003: 447) performans beklentisini kullanıcıların yeni teknolojiye uyum sağlama niyetinin en belirgin öngörünü olarak tanımlamakta ve kullanıcıların bu yeni teknolojiyi kullanırken kendi performanslarının artıp arttırmayacağına olan inançlarının bir göstergesi olduğunu dile getirmektedir. Performans beklentisi ölçeğine ilişkin temel objeler hazırlanan ankette P1, P2 ve P3 kodları ile ifade edilen 3 soruyla ifade edilmektedir.

3.2.2. Harcanan Çaba Beklentisi

Bu ölçek yeni adapte edilecek sistemin kullanıcılar açısından ne kadar kolay kullanılabilmesi ve bu kolaylık düzeyinin kullanıcılar sonraki dönemlerde zaman açısından sağlayacağı esnekliği ölçmeye yönelmektedir (Venkatesh *vd.*, 2003: 448). Harcanan çaba beklentisi ölçeği uygulanan ankette ÇB1, ÇB2 ve ÇB3 kodları ile simgelenen 3 soruyla ölçülmektedir.

3.2.3. Sosyal Etki

Bireylerin yeni bir sistemi kullanırken önemli diğerlerinin ilgi algısı ve inancının derecesine yönelik yaklaşımını ölçmek üzere düzenlenen bu ölçek (Venkatesh *vd.*, 2003: 449), çalışmamızda S1, S2 ve S3 kodlarıyla ifade edilen üç soru ile araştırılmaktadır.

3.2.4. Hızlandırıcı (kolaylaştırıcı) Koşullar

Venkatesh *vd.*, (2003: 450) bireylerin yeni bir sisteme uyum sağlamasında kullanımı hızlandıran ve kolaylaştıran koşulların teknik altyapı ve kurumsal destek ile artacağını ve bireylerin kullanımını kolaylaştıran şartların sisteme yönelik inancı destekleyeceğini belirtmektedir. Çalışmamızda hızlandırıcı koşullar HK1, HK2, HK3 ve HK4 olmak üzere dört soru objesiyle incelenmektedir.

3.2.5. Sistem (Teknoloji) Kullanımı

Bireylerin teknoloji kullanımına karşı tutumlarının değerlendirildiği bu ölçek kapsamında, kişinin duygusal açıdan sistem kullanımına karşı yaklaşımı araştırılmaktadır. Dolaylı belirleyiciler kapsamında yer alan bu ölçek, çalışmamızda T1, T2 ve T3 soruları yardımıyla analiz edilmektedir.

3.3. Üniversitelerde Kurumsal İletişim Uygulamaları

3.3.1. Eğitim Endüstrisinde Kurumsal İletişim Çalışmaları

Etkin bir kurumsal iletişim stratejisinin hem iç hem de dış paydaşları kapsamı gerekmektedir (Van Riel, 1995). Bu bağlamda hem iç hem de dış paydaşlara ulaştırılabilecek bir kurumsal iletişim anlayışının yerleştirilmesi, eğitim sektöründe gerçekleştirilen kurumsal iletişim faaliyetlerinin sürekliliği için de hayati bir önem taşır. Bu paydaşların eğitim kurumları için tanımlanması, kurumsal iletişim aktivitelerinin başlangıç aşamasını oluşturmaktadır. Eğitim kurumları için dışsal paydaşlar geniş bir çerçevede, eğitim kurumlarının izleyicileri olan iş, medya, akademik, think tank kuruluşları, özel eğitim kurumları, devlet ve politika alanından fikir liderleri, öğretmenler ve çocukları eğitim hayatına devam etmekte olan aileler olarak değerlendirilebilmektedir. İçsel paydaşlar ise;

- Öğrenciler,
- Akademik personel, ve
- Akademik olmayan personeldir.

Jones (2001: 26) tarafından bu alanda yapılan ilk çalışmalar arasında yer alan araştırmada, eğitim kurumlarının kurumsal iletişim faaliyetleri sonucunda farklı paydaş grupları arasında gelişen farkındalık oranları dikkate değer oranda değişkenlik göstermektedir. Örneğin içsel paydaşlar dışsal paydaşlara göre oldukça yüksek bir

farkındalığa sahipken, akademik personel öğrencilere kıyasla daha düşük bir algı seviyesi göstermektedir. Bu doğrultuda, eğitim kurumlarının kurumsal iletişim faaliyetlerinin geliştirilmesi üzerinde paydaşlara odaklı stratejiler benimsenmiştir. Melewar ve Akel (2005), yaptıkları örnek olay incelemesinde, üniversitelerde başarılı bir kurumsal iletişimin ardında yatan en önemli stratejinin eğitim kurumunun bütününe meydana getiren unsurlar olan öğretim, öğrenci ve yönetim kademeleri arasındaki sınırları kaldırarak, iletişimi arttıracak bir aracın kullanımı olduğunu ortaya koymuşlardır. Bu araç dönemin teknolojik koşulları altında bir intranet ağı şeklinde tanımlanmaktadır (Melewar ve Akel, 2005: 47).

3.3.2. Üniversiteler Kapsamında Sosyal Medyanın Kurumsal İletişimde Kullanımı

Akademik örgütler eğitim ve öğretim hizmetleri sağlayarak yetişmiş insan gücünü topluma sunan ve bu sebeple bir toplumun gelişiminde önemli rol oynayan kurumların başında gelmektedir. Akademik kurumlar, bilimsel araştırmalar yürütmek, neticelerini çeşitli yayınlar ve etkinliklerle topluma ve paydaşlarına ulaştırmak, kaliteli bir eğitim hizmeti sunmak ve hedeflerini, amaçlarını, hizmetlerini ve ayırt edici etkinliklerini bulunduğu topluma ve paydaşlarına duyurmak zorundadır (İcil ve Aksoy, 2009: 199).

Kar amacı gütmeyen ya da güden sivil toplum, özel sektör ya da kamu sektöründe hizmet veren tüm kurumların gerçekleştirdikleri eylemlere ve aldıkları kararlara ilişkin kamu güvenini oluşturması ve hedef kitlelerinden destek ve onay alması önem taşımaktadır (Boztepe, 2013: 58). Bu durum üniversiteler açısından değerlendirildiğinde, özellikle küreselleşmenin etkisiyle üniversite eğitimi sektörünün de iç ve dış rekabete açılmasıyla birlikte gerek yüksek kaliteli öğrenci kitlesinin üniversiteye çekilebilmesi, gerekse pazarlama ve tanıtım faaliyetlerinin önemli bir fonksiyonu olarak kurumsal iletişim etkinlikleri hız kazanmıştır. Öğrencilerin müşteri olarak algılandığı böylesi bir pazarda, üniversiteler benzersiz özelliklerini ön plana çıkararak rekabetçi kimliklerini güçlendirebilecekleri stratejilere ihtiyaç duymaktadır (Melewar ve Akel, 2005: 47). Her şeyden önemlisi, üniversiteler bu benzersiz özelliklerini paydaşlarına duyurabilecekleri tutarlı ve etkin kurumsal iletişim stratejilerine ihtiyaç duymaktadırlar. Böylelikle, üniversiteler

rekabet avantajı elde etmenin önemli bir aracı olarak kurumsal iletişim faaliyetlerini ve bu alanda kullandıkları araçları geliştirme yoluna gitmişlerdir.

Sosyal medya, üniversitelerin kurumsal iletişim faaliyetlerinde sıklıkla şu amaçlarla kullanılmaktadır (Mathews, 2010: 20): imza kampanyaları, etkinlik duyuruları yapılması, paydaşlara çağrı yapılması, sosyal sorumluluk kampanyalarının yürütülmesi ve iletişiminin yapılması, kurumun medyada yer alan aktivitelerinin paylaşılması, yeni öğrencilerin oryantasyonuna yardımcı olacak bilgilerin sunulması, mevcut öğrencilerin ihtiyaç duyduğu dokümantasyon araçlarının sağlanması ve kurum kültürüne yönelik yönlendirici bilgi sağlanması.

Dolayısıyla akademik kurumlardaki kurumsal iletişim faaliyetlerinde kurumu meydana getiren tüm paydaşların katılımının ve takibinin sağlanıp sağlanmadığı önemli bir nokta olarak karşımıza çıkmaktadır (Sepetçi, 2012: 4727). Üniversitelerin kurumsal iletişim uygulayıcıları bu noktada, hiyerarşik ilişkilerden bağımsız bir şekilde tüm personel ve öğrencilerin meydana getirdiği içsel paydaşlar ve akademik, politik, medya, ticari kurumlar ve proje ortakları alanlarındaki fikir liderleri ve toplumun diğer fertlerinden oluşan dışsal paydaşlarına karşı görünürlüğü artırıcı stratejilere odaklanmalıdır. Onat, (2010: 108)'a göre, sosyal medya yoluyla kurumsal iletişim faaliyetlerine yönelik oluşturulan kamu oyu ilgisi kurumların iletişim etkinliğini ve görünürlüğünü arttırmaktadır.

Curtis *vd.* (2010: 92) tarafından üniversitelerin kurumsal iletişim faaliyetlerini incelemeye yönelik yapılan çalışmanın sonuçlarına göre, sosyal medya uygulamaları üniversitelerin kurumsal iletişim stratejilerinde giderek daha faydalı bir araç konumunu almakta ve belirlenmiş bir kurumsal iletişim stratejisine sahip üniversitelerin en önemli kurumsal iletişim mecrası haline gelmektedir. Buna ek olarak, kurumsal iletişim uzmanları açısından da sosyal medya araçlarının kullanımı hem iş tatmini hem de başarının ölçülebilirliği açısından bir devrim niteliği taşımakta ve kurumsal iletişim departmanı çalışanlarının etkinliğini ve yaratıcılığını tetikleyen bir araç haline gelmektedir. Böylece kurumsal iletişim uzmanları kendi iş yapış biçimlerindeki etkinlik noktaları, belirlenen özel hedeflerini gerçekleştirme, hedef kitleye ne derece ulaşıldığı ve yeni iletişim stratejilerinin geliştirilmesi konusunda daha seçici yöntemlerin arayışına girmektedirler.

3.4. Dünya Üniversitelerinden Sosyal Medya Kurumsal İletişim Örnekleri

Ülkemizde ve dünyanın hemen her köşesindeki üniversitelerde, diğer pek çok iş koşulunda olduğu gibi sosyal medyanın bir kurumsal iletişim aracı olarak profesyonel bir biçimde kullanımı yaygınlaşmaktadır. Önceleri saha informal bir iletişim aracı olarak kabul edilmekte olan sosyal ağlar gün geçtikçe karşılıklı iletişime izin vermesi, mobil teknolojiler sebebiyle her noktadan iletişime açık olması, inandırıcılık ve samimiyet unsurları ile anlık iletişime izin verme potansiyeli sebebiyle üniversitelerin dinamik iletişim atmosferinde kendisine önemli bir yer bulmaktadır.

Üniversitelerin önemli bir özelliği olarak, ekseriyetle batı eğitim kültüründe öğrencilerin katılımının teşvik edildiği ve yaratıcı düşüncelerin ödüllendirildiği bir ortamda, üniversiteler iletişimi teşvik eden sosyal medya uygulamalarıyla gerek kurum içindeki iletişimi güçlendirmeyi, gerekse farklı görüşlerin ifade edilebildiği ve kurumsal bağlılığı gelişmiş bir örgüt yaratabilmeyi amaçlayarak sosyal medya kurumsal iletişimini desteklemektedirler.

Bu bağlamda yapılan çalışmalar arasında en çok dikkat çekenleri ise öğrenci katılımını ön planda tutarak üniversitenin kurumsal kimliği altında sosyal medyadan örgütlenen kurumsal gönüllülük aktiviteleridir. Günümüzde dünyanın önde gelen birçok üniversitesi kurumsal iletişimini akademik gruplar ve öğrenci toplulukları ile ilişkilendirerek sinerji yaratma yolunu seçmektedir. Batı tarzı eğitim anlayışında öğrenci ve akademik topluluklarının toplum yararına bir gelenek olduğu inancı benimsenmekte ve bu sebeple üniversitelerin kurumsal iletişim stratejilerinde sosyal oluşumların ve yapılanmaların üniversitelerin kurumsal kimliği ile özdeşleşmesine sıkça rastlamak mümkündür. Bu sebeptir ki kimi üniversitelerde yüzlerce hatta binleri bulan öğrenci topluluklarına rastlanmaktadır. Örneğin dünyanın en başarılı 10 üniversitesi içinde yer alan MIT, Harvard ve Cambridge'de 450, Stanford'da 650 üzerinde ve Berkeley Üniversitesi'nde ise 1.700'ün üzerinde akademik ve öğrenci topluluğu yer almaktadır (TGV, 2013). Bu topluluklar üniversitelerin sosyal medya kurumsal iletişim faaliyetlerinin en önemli içerik yaratıcısı ve etkileşim alanlarından birisini oluşturmaktadır.

İngiltere'de bulunan birçok üniversite sosyal medyayı kurumsal iletişim faaliyetlerine adapte etmiş ve öğrencilerin ve akademik personelin oluşturduğu içerik ve bu içeriğin yönetimi alanında kural ve kontroller dahi oluşturulmaktadır. Bu

belgelere verilebilecek en iyi örnekler arasında Sheffield University (2011) tarafından yayınlanan ve tüm iç paydaşları kapsayan sosyal medya kurumsal iletişim sirküleri bulunmaktadır. Bu yayında, üniversite kurumsal iletişim politikası çerçevesinde etkinliğe ve etkileşime daha fazla açık olabilmek için sosyal ağlar yoluyla iletişimin sürdürülebilir bir strateji olarak benimsendiği ve bu şekilde yapılan paylaşımların üniversite dışı paydaşlar tarafından da görülebilir ve izlenir hale geldiği ifade edilmekte ve kullanıcılar toplumsal faydayı arttırmak üzere etkin paylaşımlarda bulunmaya davet etmektedir.

Yine Britanya'da hizmet veren ve kurumsal iletişim politikasını sosyal medya ağırlıklı aktivitelerle sürdürmekte olan yüzlerce üniversiteden birisi olan Christ Church University (2014) hazırladığı sosyal medya kurumsal iletişim rehberinde, çalışanlarını, akademik kadrosunu ve öğrencileri bilinçlendirmeyi amaçlamakta ve kurumsal kimlik ile Facebook, Twitter, LinkedIn, Youtube ve Flickr gibi mecralarda yapılabilecek paylaşımların niteliklerini ve topluma ne şekilde daha faydalı olunabileceğini detaylı bir şekilde anlatmaktadır. Bu üniversitenin kurumsal iletişim stratejisinde;

Facebook: Şimdiki ve gelecekteki öğrencilerin gelişmelerinin sağlanması ve öğrencilerin birbirleriyle ve toplumun diğer bireyleriyle üniversitenin kimliği çerçevesinde etkileşime girmelerini teşvik edecek paylaşımlarda bulunma amacıyla kullanılmaktadır.

Twitter: Kurumsal haber akışı, genel haber alışverişi ve bireylerin çok zengin bir çeşitlilik çerçevesinde çevresinde olup biteni birbiriyle paylaşmasını teşvik edebilecek bir ortak kültür oluşturma amacıyla yönetilmektedir. Ayrıca üniversite öğrencilerinin ve akademisyenlerin sosyal sermayelerini arttıracak önemli ve dikkate değer kişilerin üniversitenin Twitter sayfası ile etkileşimde bulunmasını sağlamak da kurumsal iletişim departmanının görevleri arasındadır.

YouTube ve Flickr: Bu iki görsel odaklı sosyal medya platformu ise sosyal medya kurumsal iletişim faaliyetlerini zenginleştirmek ve görsel gücün etkisinden faydalanmak amacıyla kullanılmaktadır. Bu iki platformun yanı sıra üniversitenin Instagram hesabı da yine kurumsal iletişim mesajlarının dijital anlamda görsel yönünü güçlendirme amacıyla kullanılmaktadır.

Batı tarzı sosyal kurum iletişimi olarak adlandırılabilen bu tür yaklaşımlar sonucunda genel anlamda kurumsal iletişim birimlerinin, yalnızca üniversitenin yönetsel iletişimini değil aynı zamanda içsel paydaşlar ile dışsal paydaşlar arasındaki bağı da geliştiren ve yönlendiren bir pozisyona doğru değişim ve dönüşüm içinde olduğu görülmektedir.

3.5. Kadir Has Üniversitesi Sosyal Medya Kurumsal İletişim Uygulamaları

Kadir Has Üniversitesi'nin kurumsal iletişim faaliyetleri farklı sosyal medya platformları üzerinden yürütülmektedir. Bu platformlar içinde başlıca merciler üniversiteye ait resmi Facebook, Twitter, LinkedIn, Google+, Youtube, Flickr ve Instagram hesaplarıdır. Bu hesapların kurumsal iletişim amacıyla kullanımı aşağıdaki şekilde gerçekleşmektedir:

Twitter ve Facebook: Her iki platform da üniversitenin kurumsal iletişimi amacıyla üç ayrı hesaptan yönetilmektedir. Bu hesaplardan birincisi üniversite öğrencileri, mensupları ve ayrıca dışsal paydaşlarla genel iletişimde kullanılmak üzere yönetilmektedir. Üniversite kurumsal Facebook ve Twitter hesaplarının dışında mezunlar için ve Rektörlük adına yönetilen birer ayrı hesap daha aktif olarak kullanılmaktadır. Özellikle rektörlük Twitter hesabı Sn. Rektör tarafından öğrencilerle iletişim amacıyla kullanılmakta ve bu alanda Türkiye'deki en aktif üniversite sosyal medya hesapları arasında yer almaktadır.

Youtube: Üniversitenin Youtube sosyal medya hesabında üniversiteye ilişkin tanıtım filmleri ve öğrenciler tarafından çekilen farklı konulardaki kısa filmler yayınlanmaktadır.

Flickr: Üniversitenin Flickr hesabı 2010 yılından itibaren aktif hale getirilmiş ve üniversite ile ilgili genel görsel bilgiler ve üniversitede gerçekleştirilen bazı aktiviteler ile ilgili paylaşımlar bu platformdan yapılmaktadır.

Üniversitenin dijital medya bağlantılı olarak sergilediği bazı kurumsal iletişim faaliyetleri arasında,, üniversite bünyesinde geliştirilen Yaşam Boyu Eğitim Merkezi aracılığıyla yapılan sertifika programları ve sosyal sorumluluk projelerinin sosyal medya reklam ve tanıtım kampanyalarında kullanılması bulunmaktadır.

Dijital kurumsal iletişim çalışmalarında ise genellikle iç paydaşlar hedef alınmaktadır. Bu uygulamalardan bazıları;

Cibali Postası: Kurum içi iletişim amacı taşıyan Cibali Postası, her üç ayda bir KHas Üniversitesi ve çevre bölgesi ile ilgili haberlerin yanı sıra kültür ve sanat ile ilgili röportaj ve güncel bilgilere yer vermektedir. Üniversite içinde öğrencilere dağıtımı yapılan yayın, aynı zamanda Cibali sokaklarında da dağıtılmaktadır.

Panorama Khas Dergisi: Üç ayda bir yayınlanan dergi, üniversitenin dışında yer alan birçok paydaş grup ile paylaşılmaktadır. İçerik itibariyle öncelikli olarak üniversiteden haberler yayınlarken aynı zamanda yurttan güncel haberler ve gerek öğrenciler gerekse akademisyenlerin yazılarına da yer vermektedir.

Bize Has Dergisi: Öğrenciler tarafından çıkarılan ve tasarım ve içerik açısından öğrenci eseri olarak sunulan bir kurumsal iletişim unsurudur.

Newsletter Khas: Aylık olarak yayınlanan ve Khas Üniversitesi'nden haberler içeren bu iletişim kaynağı, personele, akademisyenlere, öğrencilere ve mezunlar e-posta yoluyla gönderilmektedir.

BM Bülten: Bilgi Merkezi tarafından hazırlanan bu bülten yine bu merkez tarafından üniversitenin içsel paydaşlarına gönderilmektedir.

Spor Çalışmaları Merkezi Bülteni: Üniversitenin spor alanında gerçekleştirdiği aktivite ve etkinliklerle ilgili haberlerin yayımlandığı bülten, üniversite çalışanlarına ve akademik personele e-posta yoluyla gönderilmektedir.

4. BÖLÜM: ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ VE ANKET SONUÇLARININ ANALİZİ

Bu bölümde, katılımcıların üniversitelerin sosyal medyayı kurumsal iletişim faaliyetlerinde kullanmasına ilişkin algılarının ve beklentilerinin, sosyal medya kullanım ve kabul düzeyleri ile ilişkinin ölçülmesine yönelik yapılan araştırma yer almaktadır.

4.1. Araştırmanın amacı ve kapsamı

Günümüzde üniversiteler özellikle paydaşları tarafından izlenebilirliği, etkileşim avantajı ve takip edilebilirliği açılarından daha verimli ve düşük maliyetli olan sosyal medyayı kurumsal iletişim faaliyetlerine giderek artan bir oranda adapte etmeye başlamışlardır. Bu alanda yapılan literatür taramasında, incelenen araştırmaların genellikle kullanıcı deneyimi, uzman görüşü ve içerik analizi ağırlıklı bir araştırma yapısına sahip olduğu görülmektedir. Bu araştırmaların bir bölümü ölçülebilir verilerden ziyade soyut kavramlara odaklanmakta ve bu sebeple bazı sınırlılıklar içermekle birlikte, ulaşılan temel nokta, üniversitelerin internet temelli kurumsal iletişim stratejilerinin öncelikle kullanıcıların erişebileceği ve etkileşime girebileceği platformlarda uygulanması gerekliliğine değinmektedir. İnternet sistemlerinin kurumlar açısından önemli bir iletişim ve tanıtım ve iletişim aracı olduğu birçok çalışmada kabul görmüş ve bu stratejilerin ölçümü için bir takım yöntemler öngörülmüştür.

Üniversitelerin paydaşları ve üniversitenin kurumsal kimliği hakkında bilgi almak isteyen çevreler faydalı ve güvenilir bilgilere erişebilmek için sıklıkla internetten faydalanmakta ve etkileşimin daha yüksek bir şekilde sağlanarak geçmiş etkileşimlerin daha kolay takip edilebildiği sosyal medya uygulamalarını kendilerine daha yakın bulmaktadırlar. Bu bağlamda sosyal medya aracılığıyla sürdürülen kurumsal iletişim faaliyetleri üniversitelerin tanıtım faaliyetlerinde de önemli yer tutmaktadır. Sosyal medyayı kurumsal iletişim aracı olarak kullanmakta olan bazı

üniversitelerin kurumsal sosyal medya hesapları incelendiğinde aşağıda sıralanan temel unsurlara yer verildiği tespit edilmiştir:

- Üniversitenin fiziksel erişim olanakları,
- Her bölüm ve departmanla ilgili direkt iletişim kurulabilecek kişilerin sosyal medya erişim bilgileri,
- Akademik kadronun bir bütün halinde erişilebilirliği,
- Öğrenci dernekleri ve yapılan etkinliklerin güncel iletişim bilgileri,
- Üniversite tarafından yapılan bilimsel, kültürel, sosyal ve ticari gelişim faaliyetlerinin bulunduğu bir etkinlik faaliyet alanı geliştirilmesi,
- Sosyal sorumluluk projeleri ve partnerlikler ile ilgili açık forum alanı oluşturulması,
- Sponsorluklara yönelik bilgi ve içerik sağlanması,
- Kurumsal iletişim sayfasının iyi niyet, kutlama, bilgilendirme, uyarı, açıklama vs. gibi sebeplerle dahi olsa mutlaka en azından günlük olarak iletişim başlığı içermesi,
- Medya ve yerel iletişim ajanslarında üniversiteye ilişkin yer alan haberlere atıf yapılması,
- Üniversitenin katkıda bulunduğu sosyal olanaklar hakkında güncel açıklamalar yapılması,
- Üniversitenin, akademik çevrenin ve öğrencilerin yerel ya da global başarılarının duyurulması,
- Tüm bu unsurların tek bir ara yüz üzerinden erişime ve etkileşime açılması.

Bu araştırma, bireylerin sosyal medya kullanımı ve kabulü ile ilgili motivasyonlarının üniversitelerin kurumsal iletişim çabalarını sosyal medya üzerinden sürdürmeleri durumuna uyarlanmış ve bireylerin üniversite kurumsal iletişim faaliyetlerini olumlu algılamalarına sebep olan faktörleri tespit etme amacını taşımaktadır. Bu amaca ulaşmak üzere, BTKK Modelinde belirtilen performans ve çaba beklentileri, sosyal etki, davranışsal niyet ve kolaylaştırıcı şartların, üniversite kurumsal iletişim faaliyetlerine bakışı ne derece etkiledikleri ve katılımcıların kurumsal iletişim faaliyetlerinin sosyal medya üzerinden yürütülmesi durumundaki kabul ve katılımçılık düzeylerini ölçmektedir. Veriler, cinsiyet, yaş grubu, güven düzeyi ve sistem kullanımı değişkenleriyle ilişkisi açısından değerlendirilmektedir.

4.2. Araştırmanın metodolojisi

Bu bölümde araştırmanın kısıtlı olduğu noktalar, araştırmanın varsayımları ve hipotezleri, evreni ve örnekleme ile verilerin çözümlenmesi ve değerlendirilmesi ile ilgili bilgiler yer almaktadır.

4.2.1. Araştırmanın Kısıtlılıkları

Bu çalışmada yer alan en önemli kısıtlılıklar arasında, anket yapılan örneklem grubunun herhangi bir hedef yaş grubuna odaklanmamış olması ve Türkiye’de üniversitelerin kurumsal iletişim faaliyetlerinde sosyal medya kullanımının sınırlı olması sebebiyle katılımcıların genel anlamda geçmiş tecrübelerine dayalı olarak değil, varsayımsal çıkarımlarına göre anketi yanıtlamış olmaları yer almaktadır.

4.2.2. Araştırmanın varsayımları ve hipotezleri

Bu çalışmanın varsayımları BTKKM ile belirlenmiş ölçeklere dayanmaktadır. Araştırmanın bağımsız değişkenleri ankete katılanların performans beklentileri, çaba beklentileri, kolaylaştırıcı (hızlandırıcı) şartlar ve sosyal etkidir. Bu değişkenlere ek olarak sistem kullanımı, cinsiyet, yaş ve güven faktörleri yönlendirici değişkenlerdir.

Anketin son bölümünde ise tanımsal analizde kullanılmak üzere ve sadece üniversitenin kurumsal iletişim faaliyetlerine yönelik kullanıcıların ilgi ve algısını ölçen altı soruluk bir ilgi ölçme anketi uygulanmıştır. Bu ankette sorulan sorular TR1, TR2, TR3, TR4, TR5 ve TR6 başlıkları altında bağımsız bir şekilde değerlendirilecektir.

Bu noktada temel amaç, BTKK Modelinde “**sistem kullanımı**” (T) olarak adlandırılan ve “üniversite öğrencilerinin sosyal medya yoluyla kurumsal iletişim faaliyetlerini takip ederek katılım sağlamasını” etkileyen faktörlerin tespit edilmesi ve üniversitelerin kurumsal iletişim birimlerine bu etken faktörleri ne yönde dikkate almaları ve ne gibi aktivitelerde bulunmaları yönünde tavsiyelerde bulunabilmek olmuştur.

Çalışmanın hipotezleri bu doğrultuda ortaya çıkmakta, yukarıdaki varsayımlara ve BTKK Modelinde vurgulanan öngörülere bağlı olarak şekillenmektedir:

H0: Sosyal medyanın etkin kullanımı kurumsal iletişimde üniversite öğrencilerinin ilgisini ve katılımını arttırmaktadır.

H1: Üniversite öğrencileri, üniversitelerin kurumsal iletişimde sosyal medya kullanımının daha etkin bir iletişim performansına (P) yol açacağına inanmaktadır ve bu sebeple üniversitenin kurumsal iletişim faaliyetlerine daha etkin bir katılım (T) gösterirler.

H2: Üniversite öğrencileri, üniversitelerin kurumsal iletişimde sosyal medya kullanımının kendilerine daha az çaba (ÇB) gerektiren bir şekilde katılımında bulunma fırsatı sağlayacağına inanmaktadır ve bu sebeple üniversitenin kurumsal iletişim faaliyetlerine daha etkin bir katılım (T) gösterirler.

H3: Üniversite öğrencileri, üniversitelerin kurumsal iletişimde kullanacakları sosyal medya aktivitelerinde yer almalarının sosyal çevreleri tarafından olumlu karşılanacağına (S) inanmaktadır ve bu sebeple üniversitenin kurumsal iletişim faaliyetlerine daha etkin bir katılım (T) gösterirler.

H4: Üniversite öğrencileri, üniversitelerin kurumsal iletişimde sosyal medya kullanmaları durumunda kendilerinin de daha hızlı ve kolay bir şekilde (HKT) katılımında bulunma fırsatı sağlayacaklarına inanmaktadır ve bu sebeple üniversitenin kurumsal iletişim faaliyetlerine daha etkin bir katılım (T) gösterirler.

Bu hipotezler, çalışmanın sorunsalı olan ve yüksek öğretim kurumlarına özel olarak tanımlanmış, kurumsal iletişimde sosyal medya kullanımının etkinliğinin ne şekilde artabileceğine ilişkin yanıtları ortaya çıkarabilecektir. Diğer bir ifade ile üniversite öğrencileri, daha etkin bir iletişim sağlaması, daha az çaba gerektirmesi, sosyal çevreleri tarafından onaylanması ve hızlandırıcı ve kolaylaştırıcı olması sebebiyle üniversitenin kurumsal sosyal medya iletişiminin bir parçası olmayı daha kolay bir şekilde kabul ederek kullanımlarını bu alanda yoğunlaştıracaklarıdır. Üniversite açısından ise, interaktif ve katılımcı bir kullanım dinamiği oluşturan ve içeriği içsel paydaşlar olan öğrencilerinin aktif katılımıyla zenginleşen kurumsal iletişim fonksiyonu, daha fazla görünür, işlevsel ve dolayısıyla daha verimli bir hale gelmiş olacaktır.

4.2.3. Araştırmanın evreni ve örnekleme

Bu çalışmada, üniversitelerin kurumsal iletişim faaliyetlerinin en önemli hedef kitlesini oluşturan genç kuşak öğrenci kitlesi hedef alınmaktadır. Bu şekilde yüksek öğretim sektörü için kullanışlı olabilecek ve bu sektöre özel bir veri üretilebilmesi mümkün olabilecektir.

Araştırmanın örneklemini rastlantısal örneklem yoluyla seçilen ve Kadir Has Üniversitesi'nde eğitimlerine devam eden öğrenciler oluşturmaktadır. Anket soruları toplam 220 öğrenciye dağıtılmıştır ve 188 öğrenciden alınan yanıtlar değerlendirmeye dahil edilecek koşulları sağlamaktadır. Bu durumda araştırmanın dağıtım etkinliği yüzde 85,4 olarak gerçekleşmiştir.

4.2.4. Verilerin Çözümlemesi ve Değerlendirilmesi

Verilerin çözümlemesi sürecinde katılımcıların doldurdukları anket formları uygun kodlamalar yapılarak IBM SPSS 20.0 programına aktarılmıştır. Programda İngilizce olarak sunulan menüler Microsoft Excel programına aktararak sadeleştirilmiştir. Demografik bilgiler ve kullanıcıların alışkanlıklarına yönelik bilgiler tanımlayıcı testler eşliğinde değerlendirilmiş, BTKKM çerçevesindeki bağımsız değişkenleri temsil eden alt objeler ise temsil ettikleri ölçek boyutuna göre P, ÇB, HKT, S ve T kodlarıyla gruplandırılmıştır. Ölçek gruplandırmasının ardından her ölçek ortalama analiziyle tek bir grup haline getirilmiş ve tutarlılık testleriyle bu işlemin çalışmanın tutarlılığını etkilemediği onaylanmıştır.

Çalışma verileri ve ölçekleri üzerinde yapılan One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test ve Varyansların homojenliği (Levene Statistic) testleri neticesinde verilerin homojen bir biçimde dağıldığı ve ANOVA, korelasyon ve regresyon gibi parametrik analizlerin uygulanmasının doğru istatistiksel sonuçlar doğuracağı kanısına varılmıştır. Böylece, hipotezleri test etmek üzere yukarıda belirtilen faktörler arasındaki ilişkiyi ölçmek üzere korelasyon analizine başvurulmuştur. Tüm değişken ölçekler arasındaki ilişkinin niteliğini incelemek üzere ise regresyon analizi uygulanmıştır.

4.3. Araştırmanın İstatistiksel Bulguları

Uygulanan anket neticesinde ulaşılan verilerin analizi bu bölümde yapılmaktadır. Öncelikle güvenilirlik analizleri, ardından tanımsal veri analizi ve çıkarımsal ölçek analizlerine yer verilmektedir.

4.3.1. Güvenilirlik ve Faktör Analizleri

BTKK ölçeğini oluşturan ve 5 grup içerisinde dağılmış toplam 16 sorunun güvenilirlik analizlerine ilişkin Cronbach's Alpha değeri 0,851 olarak çıkmıştır. Ölçeğin güvenilirlik seviyesinin Cronbach's Alpha 0,7'den büyük ve 1 tam değerine yaklaştıkça yükseldiği kabul görmektedir. Bu durumda 0,851 alpha değeri uygulanan BTKKM ölçeğinin tutarlı sonuçlar üretme potansiyelinin oldukça yüksek oranda olduğunu göstermektedir (Tablo 4.1).

Tablo 4.1: Ölçek Güvenilirliği

Cronbach's Alpha	Soru Sayısı
,851	16

Ancak istatistiksel açıdan alpha değeri bir ölçeğin güvenilirliğini belirlemek açısından pek çok durumda tek başına yeterli olmamaktadır. Bu sebeple yapılan diğer bir güvenilirlik analizi BTKK ölçeğinde, bulunan herhangi bir soru silindiğinde ölçek için oluşacak yeni Cronbach's alpha'nın değerini izlemektedir. Böylece, varsa ölçek güvenilirlik değerini olumsuz maddeler daha kolay saptanabilmektedir. Ölçek içerisinde S1 maddesi 0,832 Cronbach's Alpha değeri ile ölçek güvenilirliğini en çok sağlayan sorudur. HK3 sorusu silindiğinde ise ölçek güvenirligi 0,867 ile en yüksek seviyeye çıkmaktadır. Yani ölçeğin güvenirligini en çok olumsuz etkilen HK3 sorusudur (Tablo 4.2). Bu sebeple uygulanan BTKK ölçeğinin istatistiksel olarak anlamlı sonuçlar ortaya çıkaracağı söylenebilecektir.

Tablo 4.2: Güvenilirlik İstatistikleri

	Soru Silinirse Ölçek Ortalaması	Soru Silinirse Ölçek Varyansı	Düzeltilmiş Soru-Toplam Korelasyon	Soru Silinirse Cronbach's Alpha
P1	57,74	53,635	,513	,840
P2	57,76	53,309	,556	,838
P3	58,05	53,532	,514	,840
ÇB1	57,55	52,751	,662	,834
ÇB2	57,76	52,314	,644	,834
ÇB3	57,99	51,936	,529	,839
S1	58,08	50,769	,641	,832
S2	57,96	54,186	,446	,844
S3	58,19	53,161	,481	,842
HK1	57,38	55,938	,432	,845
HK2	57,59	53,944	,473	,842
HK3	59,60	58,360	,075	,867
HK4	57,80	54,416	,348	,850
T1	57,75	54,146	,616	,837
T2	58,02	54,315	,459	,843
T3	57,99	55,647	,364	,847

Faktör grubu bazında analiz yapılabilmesi için birleştirilen ölçeklerin güvenirliliği aynı yöntemle ölçülmüştür. Bu yönde yapılan analizde ölçek güvenirliliğinin Cronbach's Alpha 0,851'den 0,813'e düşmektedir.

Tablo 4.3.'te ise birleştirilen faktörler tek tek değerlendirilmekte ve Harcanan Çaba fonksiyonunun diğer öğelere göre daha yüksek güvenirlilikte çıktığı, bu faktör silinirse ölçek güvenirliliğinin düşmesinden anlaşılmaktadır. Bununla birlikte 0,7 değerinden yüksek olan 0,735 Cronbach's Alpha değerinin halen geçerli istatistiksel sonuçlar üreteceği kabul edilmektedir. Diğer bir ifadeyle faktör bazında da ölçeğin kabul edilir seviyede bir güvenirlilik sağladığı görülmektedir.

Tablo 4.3: Faktör Bazında Güvenilirlik Analizi

	Soru Silinirse Ölçek Ortalaması	Soru Silinirse Ölçek Varyansı	Düzeltilmiş Soru-Toplam Korelasyon	Soru Silinirse Cronbach's Alpha
Performans_Beklentisi	15,40	4,035	,589	,781
Harcanan_Çaba	15,32	3,690	,729	,735
Sosyal_Etki	15,63	3,791	,624	,771
Hızlandırıcı_Koşullar	15,64	4,634	,522	,800
Sistem_Kullanımı	15,47	4,362	,560	,789

4.3.2. Demografi ve Genel Kullanımla İlgili Tanımsal Analizler

Çalışmanın örnek evrenini oluşturan 188 katılımcıya ait cinsiyet dağılımı Tablo 4.4'te sunulmaktadır. Bu verilere göre anket kadın ve erkeklerin dengeli dağıldığı yüzde 51,1 erkek ve yüzde 48,9 kadın katılımcıdan oluşan bir örnek evren üzerinde uygulanmıştır ve cinsiyete göre yapılacak analizlerin geçerli sonuç vermesi beklenebilecektir.

Tablo 4.4: Katılımcıların Cinsiyet Dağılımı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Erkek	96	51,1	51,1	51,1
Kadın	92	48,9	48,9	100,0
Total	188	100,0	100,0	

Anket katılımcıları arasında 18-21 yaş grubu 80 katılımcı ve yüzde 42,6 ; 22-25 yaş grubu ise 102 katılımcı ve yüzde 54,3 ile temsil edilmektedir. 26 yaş ve üzeri katılımcı sayısı toplam yüzde 3,2 ile sınırlıdır (Tablo 4.5).

Tablo 4.5: Katılımcıların Yaş Gruplarına Göre Dağılımı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
18-21	80	42,6	42,6	42,6
22-25	102	54,3	54,3	96,8
26-30	5	2,7	2,7	99,5
30 ve üzeri	1	,5	,5	100,0
Total	188	100,0	100,0	

Anketi cevaplayan katılımcıların yüzde 95,7 gibi önemli bir bölümü Lisans düzeyi öğrencilerden oluşmaktadır (Tablo 4.6). Ön Lisans, Yüksek Lisans ve Doktora öğrencilerinin oranının toplam örnek evren içindeki düşüklüğü, araştırma sonuçlarında eğitim seviyesi gruplarına göre analiz yapılmasını geçersiz kılan bir istatistiksel durum yaratmaktadır. Diğer taraftan analiz sonuçlarında Lisans grubu öğrencileri yüzde 97,9 gibi yüksek bir orana sahip olduğu için, araştırma sonuçlarının bu grup için genellenebilmesi mümkün olabilecektir.

Tablo 4.6: Katılımcıların Eğitim Gruplarına Göre Dağılımı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Ön lisans	4	2,1	2,1	2,1
Lisans	180	95,7	95,7	97,9
Yüksek Lisans	3	1,6	1,6	99,5
Doktora	1	,5	,5	100,0
Total	188	100,0	100,0	

Araştırma sonuçlarına göre katılımcıların ilk tercihlerinde yer alma sırasına göre, yüzde 42,6 ile Instagram, yüzde 35,6 ile Facebook ve yüzde 19,1 ile Twitter ilk üç sosyal medya platformudur (Tablo 4.7). Üniversitelerin sosyal medya kurumsal iletişim stratejileri adı geçen bu üç sosyal medya platformunu öncelikli olarak hedef almalıdır.

Tablo 4.7: Katılımcıların En Çok Tercih Ettikleri Sosyal Medya

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Facebook	67	35,6	35,6	35,6
Twitter	36	19,1	19,1	54,8
Instagram	80	42,6	42,6	97,3
LinkedIn	2	1,1	1,1	98,4
Google+	3	1,6	1,6	100,0
Total	188	100,0	100,0	

Anket sonuçlarına göre katılımcıların internete bağlanmak için en sık tercih ettikleri cihaz yüzde 79,3 ile mobil telefonlar ve yüzde 19,7 ile bilgisayarlardır (Tablo 4.8). Bu sonuçlar göstermektedir ki, üniversitelerin sosyal medya kurumsal iletişim stratejileri mobil kullanıma uyumlu bir altyapıyı ve minimum sistem gereksinimlerini dikkate alarak hazırlanmalıdır.

Tablo 4.8: Katılımcıların En Çok Tercih Ettikleri İnternet Aracı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Bilgisayar	37	19,7	19,7	19,7
Tablet	1	,5	,5	20,2
Mobil telefon	149	79,3	79,3	99,5
Diğer	1	,5	,5	100,0
Total	188	100,0	100,0	

Aşağıdaki Tablo (4.9)'da, öğrencilerin üniversite ile ilgili haberleri en çok sıklıkla takip ettikleri platformlar arasında İnternetin yüzde 32,4; sosyal medyanın ise yüzde 27,1 ile ilk iki sırada yer aldığı görülmektedir. Bu veriler hali hazırda öğrencilerin kurumsal iletişim faaliyetlerinin sosyal medya üzerinden sürdürülmesi durumunda uyum sağlamakta sıkıntı çekmeyeceklerini göstermektedir.

Tablo 4.9: Üniversite İle İlgili Haberlerin En Sık Takip Edildiği Platformlar

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
İletişim panosu	18	9,6	9,6	9,6
Okul dergisi	1	,5	,5	10,1
Gazete ve yerel medya	3	1,6	1,6	11,7
Okul arkadaşları	45	23,9	23,9	35,6
İnternet kaynakları	61	32,4	32,4	68,1
Sosyal medya	51	27,1	27,1	95,2
Takip etmiyorum	9	4,8	4,8	100,0
Total	188	100,0	100,0	

Kurumsal iletişimde haber kaynağının güvenilirliğinin önemine teorik kısımda değinilmiştir. Bu çalışmada örnek evreni oluşturan öğrencilerin en çok güven duyduğu iletişim ve haber kaynaklarının sırasıyla yüzde 37,2 ile resmi kaynaklar, yüzde 28,7 ile aile ve arkadaşlar, yüzde 17,6 ile Wikipedia ve Bloglar, yüzde 7,4 ile sosyal medya ve yüzde 6,9 ile gazeteler olduğu görülmektedir (Tablo 4.10).

Tablo 4.10: Katılımcıların En Çok Güven Duyduğu Haber Kaynakları

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Aile ve arkadaşlar	54	28,7	28,7	28,7
Wikipedia ve Bloglar	33	17,6	17,6	46,3
Online mesaj forumları	1	,5	,5	46,8
Sosyal medya	14	7,4	7,4	54,3
Gazete ve dergiler	13	6,9	6,9	61,2
Radyo ve TV	3	1,6	1,6	62,8
Resmi açıklamalar	70	37,2	37,2	100,0
Total	188	100,0	100,0	

4.3.3. Üniversitenin Kurumsal İletişimi ile İlgili Tanımsal Analizler

Bu kısımda öğrencilerin üniversitenin kurumsal iletişim faaliyetleri ile ilgili beklenti ve algılarının tanımsal olarak analiz edilebilmesi için BTKK ölçeğinden bağımsız nitelikli oluşturulmuş 6 adet soru tamamlayıcı veri niteliğinde analiz edilmektedir. Anket analizinde TR1, TR2, TR3, TR4, TR5 ve TR6 başlıkları altında incelenen ve bağımsız bir şekilde değerlendirilen verilere ilişkin analizler aşağıda sunulmaktadır:

Bu soruların ilkinde öğrencilerin üniversitenin varlığından sosyal medya yoluyla haberdar olup olmadıkları araştırılmıştır. Öğrencilerin sadece yüzde 27 oranında bir kısmı üniversitenin varlığından sosyal medya aracılığıyla haberdar olmuşlardır (Tablo 4.11). Bu sonuçlar, üniversitelerin tanıtım faaliyetlerinde sosyal medya yoluyla farkındalık yaratma çalışmalarını arttırmaları yönünde bir uyarı niteliğindedir.

Tablo 4.11: Üniversitenin varlığından sosyal medya aracılığıyla haberdar oldum

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Hiç Katılmıyorum	51	27,1	27,1	27,1
Katılmıyorum	62	33,0	33,0	60,1
Kararsızım	24	12,8	12,8	72,9
Katılıyorum	39	20,7	20,7	93,6
Tamamen Katılıyorum	12	6,4	6,4	100,0
Total	188	100,0	100,0	

Üniversitelerin öğrencilerine yönelik sosyal medya yoluyla uyguladıkları iletişim ve tanıtım faaliyetlerinde bir önceki soruya kıyasla (hedef kitle) genel itibariyle daha yüksek bir farkındalık yarattıkları görülmektedir. Aşağıdaki Tablo (4.12) de öğrencilerin sadece yüzde 14,4 oranında bir bölümü bir derecede üniversitelerinin kurumsal iletişim birimlerinin sosyal medyayı aktif olarak kullanmadığını düşünmektedir.

Tablo 4.12: Üniversite__min Kurumsal İletişim birimi sosyal medyayı aktif olarak kullanmaktadır

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Hiç Katılmıyorum	3	1,6	1,6	1,6
Katılmıyorum	24	12,8	12,8	14,4
Kararsızım	58	30,9	30,9	45,2
Katılıyorum	88	46,8	46,8	92,0
Tamamen Katılıyorum	15	8,0	8,0	100,0
Total	188	100,0	100,0	

Çalışmanın örnek evrenini temsil eden öğrenciler arasından yüzde 60,1'lik önemli bir bölümü devam ettikleri üniversiteyi tercih etmelerinde üniversitenin uyguladığı sosyal medya iletişiminin bir rolü olmadığını dile getirmektedirler (Tablo 4.13). Bu konuda hemfikir olan öğrenci oranı da yüzde 20,7 gibi sınırlı bir kısımdan oluşmaktadır. Bu durumda üniversitelerin planlı, hedef kitle odaklı ve verimli bir sosyal medya kurumsal iletişim stratejisi belirlemesi tavsiye edilebilecektir.

Tablo 4.13: Bu üniversiteyi tercih etmemdeki en büyük etkenlerden birisi sosyal medyayı iletişimde aktif olarak kullanmasıdır

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Hiç Katılmıyorum	61	32,4	32,4	32,4
Katılmıyorum	52	27,7	27,7	60,1
Kararsızım	36	19,1	19,1	79,3
Katılıyorum	32	17,0	17,0	96,3
Tamamen Katılıyorum	7	3,7	3,7	100,0
Total	188	100,0	100,0	

Aşağıdaki Tablo (4.14), öğrencilerin yüzde 66,5 oranında bir kesiminin üniversite kurumsal iletişim birimi tarafından yapılan sosyal medya paylaşımlarını takip ettiğini göstermektedir. Yüzde 26,1 oranındaki katılımcı grubu ise aksi yönde davranmaktadır.

Tablo 4.14: Kurumsal İletişim birimi tarafından yapılan sosyal medya paylaşımlarını takip ediyorum.

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Hiç Katılmıyorum	8	4,3	4,3	4,3
Katılmıyorum	33	17,6	17,6	21,8
Kararsızım	22	11,7	11,7	33,5
Katılıyorum	114	60,6	60,6	94,1
Tamamen Katılıyorum	11	5,9	5,9	100,0
Total	188	100,0	100,0	

Tablo 4.13.'de vurgulanan hedef kitle odaklı ve verimli sosyal medya stratejilerinin belirlenmesi yönünde önemli mesajlar veren diğer bir bağımsız unsur ise öğrencilerin yüzde 86,7 oranında büyük bir kısmının üniversitelerin kurumsal iletişim faaliyetlerinde sosyal medya kullanımının gerekliliğine inanmalarıdır (Tablo 4.15).

Tablo 4.15: Üniversitemin Kurumsal İletişim biriminde sosyal medya kullanılması üniversite ile iletişimim açısından faydalıdır

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Hiç Katılmıyorum	5	2,7	2,7	2,7
Katılmıyorum	9	4,8	4,8	7,4
Kararsızım	11	5,9	5,9	13,3
Katılıyorum	130	69,1	69,1	82,4
Tamamen Katılıyorum	33	17,6	17,6	100,0
Total	188	100,0	100,0	

Üniversitenin sosyal medya paylaşımlarının kurumun iletişim faaliyetleri hakkında ilgi düzeyini arttırmasına yönelik yapılan değerlendirmede, öğrencilerin yüzde 86,7 oranında bir kısmı bu tür paylaşımların bilgi akışını hızlandırdığı yönünde hemfikir olduğunu belirtmektedir (Tablo 4.16). Bu tür bir yaklaşım sosyal medyanın kurumsal ilişkiler departmanının bilgi paylaşımının daha spesifik konularda hızlı bir etkinlik yaratmasına yol açabilecektir.

Tablo 4.16: Üniversitenin yaptığı sosyal medya paylaşımları sayesinde kurumunun iletişim faaliyetleri hakkında daha çabuk bilgi sahibi oluyorum

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Hiç Katılmıyorum	3	1,6	1,6	1,6
Katılmıyorum	4	2,1	2,1	3,7
Kararsızım	18	9,6	9,6	13,3
Katılıyorum	126	67,0	67,0	80,3
Tamamen Katılıyorum	37	19,7	19,7	100,0
Total	188	100,0	100,0	

4.3.4. Ölçek Dağılımının Normalliği ve Homojenlik Analizi

Verilerin homojenlik analizi, karar verme süreçlerinde hangi testlerin daha etkin bir biçimde kullanılacağına belirlenmesi açısından önem taşımaktadır. Bir veri setine ilişkin dağılımın normal olması durumunda Pearson korelasyonu, Varyans analizi ve T testi gibi parametrik testler uygulanabilmektedir. Homojen olmayan dağılımlarda ise Spearman korelasyonu ve Ki kare testleri gibi non-parametrik modeller uygun analiz seçeneklerini oluşturmaktadır.

Veri setimizin dağılım normalliğinin belirlenmesi için aşağıda sunulmakta olan tek örneklem Kolmogorov-Smirnov Testi (Tablo 4.17) ve Varyansların Homojenitesi Testi (Tablo 4.18) uygulanmıştır.

Tablo 4.17. da görüleceği üzere BTKK ölçeğinde yer alan beş öğeye yönelik yapılan Kolmogorov Smirnov Testinde test dağılımı normal (a) bulunmuştur. Tablonun Anlamlılık (Assymp.Sig.) kısmındaki değerler incelendiğinde sonuçların 0,05 değerinden büyük olması sebebiyle parametrik testler uygulanabilecektir.

Tablo 4.17: Tek Örneklem Kolmogorov-Smirnov Testi

	Performans Beklentisi	Harcanan Çaba	Sosyal Etki	Hızlandırıcı Koşullar	Sistem Kullanımı	
N	188	188	188	188	188	
Normal Parameters ^a	Mean	3,96	4,05	3,74	3,72	3,90
	Std. Deviation	,684	,696	,737	,535	,599
Most Extreme Differences	Absolute	,191	,212	,204	,156	,229
	Positive	,139	,134	,158	,109	,181
	Negative	-,191	-,212	-,204	-,156	-,229
Kolmogorov-Smirnov Z		2,617	2,905	2,792	2,146	3,137
Asymp. Sig. (2-tailed)		,170	,185	,135	,231	0,176
a. Test dağılımı normaldir.						

Ölçeğin dağılımının homojenliğini test etmek için uygulanan Tek-Yönlü ANOVA testinde, varyansların homojenliği incelenmektedir (Tablo 4.18). Anlamlılık (sig.) değeri her bir ölçek unsuru için aşağıda görüldüğü üzere 0,05 değerinden yüksektir. Bu sebeple uygulanan BTKK ölçeğinin istatistiksel olarak anlamlı sonuçlar ortaya çıkardığı söylenebilecektir.

Tablo 4.18: Tek Yönlü ANOVA Testi

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Performans_Beklentisi	2,726	2	184	,068
Harcanan_Çaba	1,581	2	184	,208
Sosyal_Etki	2,550	2	184	,081
Hızlandırıcı_Koşullar	,284	2	184	,753
Sistem_Kullanımı	,561	2	184	,571

Her iki testin sonucunda BTKK ölçeğine uyarlanan anketimizin ürettiği veri setinin normal şekilde dağıldığı ve istatistiksel olarak anlamlı sonuçlar ürettiği görülmektedir. Böylelikle çalışmaya ilişkin yapılacak çıkarımsal analizlerde ve hipotez testlerinde parametrik modeller kullanılabilir.

4.3.5. Çıkarımsal Analizler

Araştırmanın bu bölümünde hipotezlerde ortaya konulan varsayımlar parametrik testler kullanılarak test edilecektir.

4.3.5.1. Pearson Korelasyon Analizi

Analizlerde öncelikle araştırmanın farklı bağımsız değişkenleri arasındaki ilişkilerin yönünün ve şiddetinin belirlenmesinde kullanılan Pearson Korelasyon testi uygulanacaktır. Bu testler ile BTKK ölçeğinden alınan veriler üzerinden, performans beklentisi (P), çaba beklentisi (ÇB), sosyal etki (S) ve hızlandırıcı ve kolaylaştırıcı unsurlar (HKT) ile sosyal medya kurumsal iletişim sistemlerinin kullanım niyeti (T) arasındaki ilişkinin varlığı ve etki seviyesi tespit edilecektir. Böylelikle hipotez testleri de sırasıyla gerçekleştirilmiş olmaktadır.

Öncelikle birinci hipotezin değerlendirilmesi amacıyla kullanıcıların beklediği performans (P) ile sosyal medya kurumsal iletişim sistemlerinin kullanım niyetleri (T) arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir ilişki olup olmadığı 0,01 anlamlılık değerine göre incelenmektedir (Tablo 4.19).

Yapılan analiz sonuçları göstermektedir ki performans beklentisi ile öğrencilerin sosyal medya kurumsal iletişim sistemlerinin kullanım niyetleri arasındaki istatistiksel olarak 0,01 seviyesinde anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Diğer bir ifadeyle, 0,424 Pearson Korelasyon seviyesi öğrencilerin sosyal medya kurumsal iletişim hizmetlerinin kendileri için yaratacağı olumlu beklentiler arttıkça bu sistemi kullanma eğilimleri de artmaktadır. Böylelikle **H1 Kabul edilmektedir.**

Tablo 4.19: Performans beklentisi (P) ile sistem kullanım niyeti (T) arasındaki ilişki

		Performans Beklentisi	Sistem Kullanımı
Performans_Beklentisi	Pearson Correlation	1	,424**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	188	188
Sistem_Kullanımı	Pearson Correlation	,424**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	188	188
** Korelasyon 0.01 güvenirlilik seviyesinde anlamlıdır (2-tailed).			

Araştırmanın ikinci hipotezini test etmek için çaba beklentisi (ÇB) ile sosyal medya kurumsal iletişim sistemlerinin kullanım niyeti (T) arasında istatistiksel ilişki 0,01 anlamlılık değerine göre incelenmektedir (Tablo 4.20). Pearson katsayısını temsil eden 0,470 değeri her iki değişken arasında anlamlı ve pozitif bir istatistiksel ilişki olduğunu göstermektedir. Diğer bir ifadeyle öğrencilerin üniversitenin kurumsal iletişim faaliyetlerine sosyal medya üzerinden ulaşmalarının kendileri için aşırı bir çaba içermiyor olduğu yönündeki algı arttıkça bu sisteme dahil olma yönündeki olumlu görüşleri de artmaktadır ve böylelikle **H2 Kabul Edilmektedir.**

Tablo 4.20: Harcanan çaba (ÇB) ile sistem kullanımı (T) arasındaki korelasyon ilişkisi

		Harcanan Çaba	Sistem Kullanımı
Harcanan_Çaba	Pearson Correlation	1	,470**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	188	188
Sistem_Kullanımı	Pearson Correlation	,470**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	188	188
** Korelasyon 0.01 güvenirlilik seviyesinde anlamlıdır (2-tailed).			

Çalışmanın üçüncü hipotezini test etmek üzere BTKKM ölçeğine uyarlanan üniversite öğrencilerin etkileşim içinde oldukları sosyal etkiler (S) ile sosyal medya kurumsal iletişim faaliyetlerinin kullanımı (T) arasındaki ilişki 0,01 istatistiksel anlamlılık değerine göre Pearson korelasyonu ile test edilmektedir (Tablo 4.21). Korelasyon analizinde ortaya çıkan 0,451 Pearson korelasyon katsayısı göstermektedir ki, öğrencilerin içinde buldukları sosyal etkileşim çevresinin olumlu yönlendirmeleri onların üniversite kurumsal iletişim sosyal medya uygulamalarını kullanıma yönelik algılarını olumlu etkilemektedir. Bu durumda **H3 Kabul edilmektedir.**

Tablo 4.21: Sosyal etki (S) ile sistem kullanımı (T) arasındaki korelasyon ilişkisi

		Sosyal Etki	Sistem Kullanımı
Sosyal_Etki	Pearson Correlation	1	,451**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	188	188
Sistem_Kullanımı	Pearson Correlation	,451**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	188	188
**. Korelasyon 0.01 güvenirlilik seviyesinde anlamlıdır (2-tailed).			

Sosyal medya kullanımından kaynaklı hızlandırıcı ve kolaylaştırıcı koşullar (HKT) ile üniversitenin kurumsal sosyal medya hesabını kullanım niyeti (T) arasındaki ilişkinin incelendiği 0,01 istatistiksel anlamlılık seviyesindeki Pearson korelasyon analizinde ortaya çıkan 0,410 değeri HKT faktörü ile T değişkeni arasında önemli bir korelasyon bulunduğu sonucunu doğurmaktadır (Tablo 4.22). Diğer bir deyişle, sosyal medya kullanımının öğrenciler için ifade ettiği kolaylık ve hız algısı olumlu yönde geliştikçe öğrencilerin üniversitenin kurumsal sosyal medya hesabını takip etme ve katılma eğilimi artmaktadır. Böylelikle **H4 Kabul Edilmektedir.**

Tablo 4.22: Hızlandırıcı koşullar (HKT) ile sistem kullanımı (T) arasındaki ilişki

		Hızlandırıcı Koşullar	Sistem Kullanımı
Hızlandırıcı_Koşullar	Pearson Correlation	1	,410**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	188	188
Sistem_Kullanımı	Pearson Correlation	,410**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	188	188
** . Korelasyon 0.01 güvenirlilik seviyesinde anlamlıdır (2-tailed).			

4.3.5.2. Çoklu Regresyon Analizi (ANOVA)

Regresyon analizi farklı değişkenlerin neden ve sonuç ilişkisi çerçevesinde analiz edilmesinde kullanılmaktadır. İstatistiksel incelemelerde bazı durumlarda bir bağımlı ve bir bağımsız değişkenin incelenmesi gerekmektedir. Bu durum ikili regresyon olarak nitelendirilmekteyken, çalışmamızda kullandığımız BTKK modelinde toplam dört adet bağımsız değişken (P, ÇB, HKT ve S), bir bağımlı değişken (T) üzerinde etki yapmaktadır. Yukarıda yapılan korelasyon analizinde bu değişkenler arasında istatistiksel bakımdan anlamlı bir ilişki bulunduğu belirlenmişti. Bu bölümde çoklu regresyon tekniği kullanılarak değişkenler arasındaki ilişkinin boyutu ve bu ilişkinin denklığı ortaya koyulmaktadır.

Aşağıdaki Tabloda (4.23) regresyon analizinin model özeti bulunmaktadır. Bu model özetine göre, araştırmanın bağımsız değişkenleri olan P, ÇB, HKT ve S, bağımlı değişken durumundaki T değişkeninin varyansını yüzde 31,6 oranında etkilemektedir (R Kare sütunu). Diğer bir deyişle, öğrencilerin üniversitenin kurumsal sosyal medya uygulamalarını kullanım niyeti yüzde 31,6 oranında araştırmanın bağımsız değişkenleri olan dört unsur tarafından şekillendirilmektedir.

Tablo 4.23: Regresyon analizi model özeti

Model Özeti				
Model	R	R Kare	Düzeltilmiş R Kare	Std. Hata
1	,562 ^a	,316	,301	,501
a. Bağımsız Değişkenler: Hızlandırıcı_Koşullar, Sosyal_Etki, Performans_Beklentisi, Harcanan_Çaba				

Aşağıdaki ANOVA tablosunun anlamlılık (sig.) sütunundaki ,000 değeri, belirtilen değişkenler arasında $p < 0,01$ düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunduğunu göstermektedir (Tablo 4.24).

Tablodaki değişkenler arasındaki ilişki formüle edilecek olursa, ANOVA Formülü şu şekilde oluşmaktadır: $F(4,183) = 21,165$; $p < 0,01$

Tablo 4.24: ANOVA

ANOVA ^a						
Model	Karelerin Toplamı	df	Karelerin Ortalaması	F	Sig.	
1	Regression	21,248	4	5,312	21,165	,000 ^b
	Residual	45,930	183	,251		
	Total	67,178	187			
a. Bağımlı Değişken: Sistem_Kullanımı						
b. Bağımsız Değişken: Hızlandırıcı_Koşullar, Sosyal_Etki, Performans_Beklentisi, Harcanan_Çaba						

Aşağıdaki tabloda sunulan Coefficients (Katsayılar) tablosu regresyon denkleminin oluşması için gerekli regresyon katsayıları ve bu katsayıların anlamlılık düzeyleri hakkında bilgi sağlamaktadır (Tablo 4.25). Çalışmamızda Performans Beklentisi, Sosyal Etki ve Hızlandırıcı Koşullar bağımsız değişkenleri ile Sistem Kullanımı

bağımlı değişkeni arasındaki istatistiksel ilişki $p < 0,01$ düzeyinde anlamlıyken Harcanan Çaba bağımsız değişkeni ile Sistem Kullanımı bağımlı değişkeni arasında $p < 0,01$ anlamlılık düzeyinde istatistiksel bir ilişki kurulamamaktadır. Bu bulgular doğrultusunda harcanan çabanın azalması, üniversite öğrencilerinin kurumsal sosyal medya uygulamalarını kullanmaları üzerinde istatistiksel açıdan bir değişime yol açmamaktadır denilebilir.

Tablo 4.25: Çoklu Regresyon Çıktısı ve Katsayılar Analizi

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Sabit)	1,335	,293		4,553	,000
	Performans Beklentisi	,153	,066	,174	2,323	,009
	Harcanan Çaba	,115	,078	,134	1,476	,142
	Sosyal Etki	,176	,065	,216	2,701	,008
	Hızlandırıcı Koşullar	,224	,081	,200	2,748	,007
a. Bağımlı Değişken: Sistem_Kullanımı						

Tabloda bulunan verilerden öğrencilerin kurumsal sosyal medya sistem kullanımı (T) davranışının alabileceği regresyon değeri şu şekilde formüle edilmektedir.

$$\text{Sistem_Kullanımı} = 1,335 + (0,153 \times \text{Performans Beklentisi}) + (0,115 \times \text{Harcanan Çaba}) + (0,176 \times \text{Sosyal Etki}) + (0,224 \times \text{Hızlandırıcı Koşullar})$$

Ayrıca bu formülde yer alan katsayılardan Hızlandırıcı Koşullara ait değişkenlerin Sistem Kullanım davranışı üzerinde en yüksek etkiye sahip faktörler olduğu, bu faktörleri sırasıyla Sosyal Etki, Performans Beklentisi ve en az oranda da Harcanan Çaba değişkenine ait faktörlerin izlediği görülmektedir.

5. BÖLÜM: SONUÇ VE ÖNERİLER

Sosyal medyanın bireylerin günlük yaşantısında önemli bir parça haline geldiği geçtiğimiz on yıl içerisinde bu yeni kitle iletişim aracı bireylerin ve grupların iletişim pratiklerinde belirleyici bir dinamik haline almış ve iletişimi daha önceden hiç olmadığı kadar hızlı, içerik bakımından zengin, interaktif ve tarafların birbiri ile etkileşimini ön plana çıkaracak bir yapıya doğru dönüştürmüştür. Organizasyonların iç ve dış paydaşlarıyla iletişiminde sosyal medyanın kullanımının yaygınlaşması ise sosyal medyanın kalıcılığı ve öneminin idrak edilmeye başlamasıyla birlikte özellikle geçtiğimiz beş yıl içerisinde gittikçe artan bir oranda gerçekleştiği görülmektedir.

Eğitim kurumlarının topluma katkı sağlayan gelişmelerde ve dönüşümlerde oynadığı öncü rol ve sinerjik etki, sosyal medyanın öncelikle bir iletişim aracı olarak üniversitenin iç paydaşları ile olan diyalog süreçlerinde kullanımının yaygınlaşmasının ardından bu çabanın kurumsal iletişim standartlarıyla düzenlenerek kullanılmaya başlamasında da kendisini göstermektedir. Bunun yanı sıra günümüzde eğitim alanında ve özellikle üniversitelerin sunduğu eğitim standartlarının rekabete daha fazla açılıyor olması üniversitelerin görünürlüklerini arttırarak paydaşlarına her platformda kurumsal kimliklerini en iyi bir şekilde sunmalarını ve bu kimlik doğrultusunda bir iletişim gerçekleştirmelerini zorunlu kılmaktadır. Sosyal medya yoluyla sağlanan kurumsal iletişim faaliyetleri bu doğrultuda üniversitelerin kurumsal kimliklerini en hızlı ve etkin bir biçimde duyurabilecekleri ve bu doğrultuda çalışanları ve öğrencileri olduğu kadar dışsal paydaşlarının da aktif katılımlarını sağlayarak bu kimliği yaşayan bir organizmaya dönüştürmelerinde etkin bir görev üstlenmektedir.

Çalışmamızda sosyal medyanın üniversite öğrencilerinin kurumsal iletişim faaliyetlerine yönelik algısı ve katılımıyla ilgili oynayacağı rolü analiz etmek üzere yapılan anket çalışmasının sonuçları sunulmuştur. BTKK (Ventakesh vd, 2003) modeli kullanılarak yapılan analizde, üniversite öğrencilerinin sosyal medya kurumsal iletişim faaliyetlerine bakış açısı ve mevcut adaptasyon kabiliyetleri

incelenmektedir. Modelin öngördüğü performans beklentisi, harcanan çaba, sosyal etki ve hızlandırıcı koşulların sistem kullanımı olarak nitelendirilen ve kullanıcıların sosyal medya kurumsal iletişim faaliyetlerine yönelik kullanım algılarının ölçüldüğü analizde, araştırma hipotezleri doğrultusunda şu sonuçlara ulaşılmaktadır;

Araştırmada üniversitelerinin kurumsal iletişim faaliyetlerinde sosyal medya kullanılması durumunda ortaya çıkacak iletişim performansı artışının, üniversite öğrencilerinin üniversitenin kurumsal sosyal medya iletişiminde etkin bir şekilde katılmaları yönünde olumlu bir etki yaratacağı sonucuna varılmaktadır.

Araştırmanın ikinci sonucuna göre, öğrencilerin geleneksel yöntemlere kıyasla daha az çaba harcayacaklarını düşünmeleri sebebiyle, sosyal medya platformlarını kullanarak üniversitenin kurumsal iletişim faaliyetlerini takip etme ve katılma yönünde pozitif bir eğilimleri bulunmaktadır. Diğer bir deyişle öğrencilerin harcayacaklarını düşündükleri çaba ile, yeni bir sisteme adapte olma isteklilikleri arasında negatif bir korelasyon bulunmaktadır.

Üçüncü olarak, üniversite öğrencileri sosyal çevrelerinden onay ve kabul göreceği algısına sahip oldukları için üniversitenin sosyal medya kurumsal ilişkiler faaliyetlerine daha fazla katılım gösterme eğiliminde olmaktadır. Bu durum, sosyal kabul gören davranışların daha fazla kolay tekrarlanabilmesi şeklinde de özetlenebilmektedir.

Araştırmada elde edilen son önemli sonuç ise, sosyal medya kullanımının kurumsal iletişim faaliyetlerine erişimi kolaylaştırması ve hızlandırması sebebiyle öğrencilerin kullanım alışkanlıklarını olumlu etkileyeceğine dair çıkarımdır. Bu çıkarım, öğrencilerin örneğin mobil cihazları vasıtasıyla üniversitenin kurumsal iletişimini takip etmeleri ve katılmaları gibi hızlı ve pratik bir seçeneğin varlığını ve bunun yaratacağı yeni bir kullanım alışkanlığını işaret edebilmektedir.

Yapılan anket çalışmasında elde edilen sonuçlara göre, özetle, performansa yönelik olumlu beklenti, harcanan çabanın daha etkin bir geri dönüş sağlaması, sosyal çevrenin onayı ile hızlandırıcı ve kolaylaştırıcı etkisiyle sosyal medyanın kurumsal iletişimde kullanılması hem kurumsal iletişim faaliyetlerinin etkinliğini arttırmakta hem de iç paydaşların algısal ve tutumsal yaklaşımlarını olumlu etkilemektedir.

Bu faktörlerin üniversitelerin kurumsal iletişim departmanları açısından önem sıralamasına bakıldığında, hızlandırıcı ve kolaylaştırıcı faktörler öğrencilerin algı ve tutumlarını en fazla olumlu etkileyen faktörler olarak dikkat çekmektedir. Takiben, sırasıyla, sosyal çevrenin desteğini ve onayını almak, daha yüksek performans beklentisi ve son olarak da harcanan çabanın etkin kullanımı öğrencilerin sosyal medya kurumsal iletişimine yönelik algı ve tutumlarını belirleyici olmaktadır.

Üniversitelerin sosyal medya kurumsal iletişim aktivitelerini yoğunlaştırabileceği potansiyel platformlar açısından bakıldığında, özellikle son dönemlerde kullanımı daha da artan Instagram gibi görsel içerikli sosyal medyanın gelişim gösterdiği ve ayrıca ifade kullanımında kısa ve etkin mesajların ön plana çıktığı Twitter'ın da Facebook ile birlikte kullanımının önemli olduğu görülmektedir.

Araştırmaya temel oluşturan BTKK Modelinde en önemli varsayım, sağlanan performansın artması, harcanan çabanın azalması, sosyal kabulün varlığı ve kullanım kolaylığı gibi dört temel unsurun bireylerin yeni bir teknolojik sisteme daha kolay adapte olmasını kolaylaştıracağı yönündedir. Ancak, araştırmamızın katılımda bulunan üniversite öğrencilerin en çok tercih ettiği sosyal medya platformlarının dağılımı ile ilgili kısmı incelendiğinde bu konuda bir tutarsızlıkla karşılaşılmaktadır. Bu tutarsızlık, en çok tercih edilen sosyal medya platformları yüzde 42,6 ile Instagram ve yüzde 35,6 ile Facebook iken, göreceli olarak daha kolay bir kullanım ara yüzüne sahip olan Twitter'ın yüzde 19,1 oranında öğrenci grubu tarafından tercih edilen bir platform olması noktasında kendini göstermektedir. Bu durumda, teknoloji kabulü ve adaptasyonunda kullanım kolaylığına ilişkin özelliklerin, sosyal medya söz konusu olduğunda daha farklı değişkenler tarafından ve hatta daha güçlü bir biçimde etkilenebildiğini göstermektedir. Bu iki platformun üniversite öğrencileri tarafından neden daha fazla tercih edildiğine ilişkin soruların yanıtlanması ilerde bu konuyu inceleyecek çalışmalar için önemli bir araştırma sorusu ve aynı zamanda sosyal medya kurumsal iletişim çalışmaları için de yeni bir perspektif alanı olabilecektir.

Öğrencilerin en yoğun bir biçimde mobil telefonlar üzerinden bağlantı sağlamaları ve mobil uygulamaların kullanım kolaylığı ve kişiselleştirme seçeneklerinin fazlalığı sebebiyle, üniversiteler sosyal medya kurumsal iletişim faaliyetlerinde mutlaka mobil uyumluluk ve optimizasyon gibi teknik ayrıntılara dikkat etmelidirler.

Çalışmanın tamamlayıcı analizlerinde kullanılmak üzere hazırlanan ve üniversitenin kurumsal iletişim faaliyetlerini kullanma düzeyi ve etkinliğini araştıran altı soruluk bölümün sonuçlarına göre ise, üniversitenin sosyal medyadaki kurumsal aktiviteleri öğrencilerin üniversite tercihleri üzerinde belirgin bir rol oynamamaktadır. Buna karşın öğrencilerin dahil buldukları üniversitenin sosyal medyayı etkin bir iletişim aracı olarak kullandıkları ve bu çabanın kendilerinin algı ve tutumlarını olumlu yönde etkilediğine dair bir yaklaşımı bulunmaktadır.

Böylesi bir sonuç BTKK modeli kullanılarak yapılan analizi genel anlamda desteklemektedir. Bunun yanı sıra, hali hazırda öğrenim gören öğrencilerin takip ederek olumlu etkileşime girdiği bu faaliyetlerin, üniversite tercihi aşamasındaki hedef kitleyi temsil eden öğrencilere etkin bir şekilde yöneltilmediği sonucuna ulaşılabilecektir. Bu bağlamda çalışmamız, üniversitelerin kurumsal iletişim bölümlerinde kullanılmak üzere bir takım önemli tavsiyelerde bulunmaktadır.

Çalışmanın üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanımı ve kurumsal iletişimde sosyal medya kullanımını ne şekilde algıladığına ilişkin sonuçları doğrultusunda, üniversitelerin kurumsal iletişim birimlerine aşağıdaki şekilde bazı tavsiyelerde bulunulabilecektir:

Birincisi, öğrencilerin sosyal medya kullanımı neticesinde elde edecekleri iletişim performansının artacağına yönelik tanıtım çalışmalarına öncelik verilmelidir. Bunu gerçekleştirmek üzere, katılımı teşvik edici ve öğrencileri davet edebilecek bir platform oluşturulmalı ve sıklıkla yapılan paylaşımlara interaktif bir karakter kazandırılmalıdır. Sadece üniversite geneline yönelik paylaşımlardan ziyade, belirli alanları hedef olan seçici bir mesaj içeriği oluşturulmalı, konuşmaların canlılığını arttıracak bilgi, görüş, soru ve paylaşımlara sıklıkla yer verilmelidir.

İkinci olarak öğrencilerin daha az çaba harcayarak kurumsal iletişim akışına erişmelerini ve paylaşım yapabilmelerini sağlayacak teknik ve içeriksel altyapı oluşturulmalı, paylaşım linklerinin erişilebilirliği düzenli olarak kontrol edilmelidir. Ayrıca, öğrencilerin en fazla kullandıkları Instagram, Facebook ve Twitter paylaşımlarına öncelik verilerek sürekli aktif bir iletişim merkezi algısı oluşturulmalıdır.

Üçüncü olarak, öğrencilerin üniversite ile sosyal medya iletişimi yoluyla sosyal kabul görmesini hızlandıracak yöntemler belirlenerek öğrencilerin sisteme adaptasyonu hızlandırılmalıdır. Bunun yöntemlerinden birisi olarak üniversitede etkin konumda bulunan akademik personelin ve üst düzey yöneticilerin paylaşımlara katılımının sağlanması, öğrencilerle etkileşime girilmesi ve bu tür paylaşımların yayılımının hızlı bir biçimde sağlanması uygulanabilir. Diğer bir tavsiye ise, örneğin üniversite rektörü tarafından açılacak bir konu başlığında öğrencilerin üniversiteye aidiyet geliştirebilecekleri bilimsel içerikli yarışmalar, kültürel aktivite lansmanları, sanatsal gelişim programları vb. gibi gelişim alanlarının teşvik edilmesi olabilecektir.

Dördüncü tavsiye olarak, öğrencilerin hızlı ve kolay bir erişim sağlayabilecekleri anlaşılır nitelikte bir kurumsal iletişim pratiğinin sosyal medyaya uyarlanmasıdır. Bunun sağlanabilmesi için, kullanılan platformların merkezileştirilmesi, yani iletişimin sadece Facebook üzerinden, ya da sadece Facebook ve Instagram gibi en çok kullanılan iki platform üzerinden yürütülmesi benzeri yöntem verimliliği arttırabilecektir. Böylelikle öğrenciler, sürekli takip ettikleri sosyal medya hesaplarının dışına taşmak durumunda kalmadan, hızlı ve kolay bir biçimde üniversitelerinin iletişim ağında yer bulabileceklerdir.

Araştırmanın tanımsal sonuçlarında ortaya çıkan bulgulardan, üniversite öğrencilerinin internete ve dolayısıyla sosyal medyaya erişmek amacıyla ağırlıklı olarak mobil cihazları kullandıkları görülmektedir. Üniversitenin sosyal medya kurumsal iletişiminin de yürütüldüğü mobil bir uygulama tasarlanması bu aşamada gayet verimli sonuçlar üretebilecektir. Örneğin, BTKK Modelinde vurgulanan performans artışı, kullanım kolaylığı ve hızlandırıcı ve kolaylaştırıcı faktörlerin her üçüne de pozitif bir katkı bu yolla sağlanabilecektir.

Araştırmanın sonuçları arasında, sosyal medya kurumsal iletişimini olumlu etkileyen unsurların önem derecesine bakıldığında hızlandırıcı ve kolaylaştırıcı faktörlerin birincil derecede önem taşıdığı görülmekteydi. Tasarlanacak bir mobil uygulama aynı zamanda en önemli beklentinin etkin bir şekilde karşılanması yönünde de önemli bir rol oynayabilecektir.

KAYNAKÇA

Akyürek, R. (2005) Kurumsal İletişim Yönetimi, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir.

Alikılıç, Ö. (2011) Halkla İlişkiler 2.0: Sosyal Medyada Yeni Paydaşlar, Yeni Teknikler, 1. Basım, Efil Yayınevi, Ankara.

Aydınalp, G. (2013) Sosyal Medyaya Halkla İlişkiler Perspektifinden Eleştirel Bir Bakış, *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication – TOJDAC*, Vol.3 Issue 4, 1-11.

Babin, B.J., Harris, E. (2014) CB-6, South-Western Cengage Learning, Mason.

Banger, G. ve Çalışır, G. (2014) Sosyal Medyanın Kurumsal İnovasyon İçin Kitle Kaynak Olarak Kullanımı, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, 8-9 Mayıs 2014 tarihleri arasında gerçekleştirilen “Uluslararası Yeni Medya – Yeni Yaklaşımlar Konferansı”.

Berkowitz, E. (2007) The Evolution of Public Relations and the Use of the Internet: The Implications for Health Care Organizations, *Health Marketing Quarterly*, Vol. 24, No 3, 117-130.

Bilbil, E. K. (2008) Kurumsal İletişim Aracı Olarak Web Sayfalarının Kamu ve Özel Sektör Kuruluşlarında Karşılaştırmalı Analizi, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, Sayı 32. Cilt 32, 67-81.

Boztepe, H. (2013) Halkla İlişkiler Perspektifinden Güven Kavramı: Katılımcılık, Şeffaflık ve Hesap Verebilirlik İlkelerinin Kamu Kurumlarına Yönelik Güvenin Oluşmasındaki Rolü, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, Sayı: 45, 53-74.

Bridgen, L. (2011) Emotional labour and the pursuit of the personal brand: Public relations practitioners' use of social media, *Journal of Media Practice*, 12:1, 61-76.

- Coles, L. (2015) *Marketing with Social Media*. John Wiley & Sons, Melbourne.
- Christensen, L.T., Morsing, M. ve Cheney, G. (2008) *Corporate Communications Convention, Complexity, and Critique*, SAGE Publications Ltd, London.
- DiStasoa, M., McCorkindaleb, T., Wright, D. (2011) How public relations executives perceive and measure the impact of social media in their organizations, *Public Relations Review*, Vol. 37, 325-328.
- Canpolat, N., Kısaç, A., Byashimov, G. (2013) Kurumsal İletişimde İki Stratejik Alan: Pazarlama Ve Halkla İlişkiler Üzerine Bir Değerlendirme, *Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi*, Cilt: 6, Sayı: 2, 259-274.
- Christ Church University (2014) *Social Media Guidelines for Promotion and Communication Corporate Communications*, Çevrimiçi, <http://www.canterbury.ac.uk/support/marketing/Downloads/Social-Media-Guidelines-for-Promotion-and-Communication.pdf> Erişim tarihi: 18.04.2015.
- Coşkun, G., Başok, N. (2014) Sanal Ortamda Halkla İlişkiler Yönetiminin İnsan Kaynakları Seçim, Yerleştirme ve Geliştirme Süreçlerine Etkisi, *e-GIFDER*, Cilt: 2, No: 3, Mart 2014, 270-299.
- Curtis, L., Edwards, C. Fraser, K. Gudelsky, S. (2010) Adoption of social media for public relations by nonprofit organizations, *Public Relations Review*, Vol. 36, 90-92.
- Çekerol, K. (2009) Uzaktan Yüksek Eğitimde Kurumsal İletişim: Anadolu Üniversitesi Uzaktan Öğretim Sistemi Kurumsal İletişim Etkinliklerinin Değerlendirilmesi, *Selçuk İletişim*, Cilt: 6, Sayı: 1, 227-240.
- Diga, M., Kelleher, T. (2009) Social media use, perceptions of decision-making power, and public relations roles, *Public Relations Review*, 35/4, 440-442.
- Gökaliler, E., Alikılıç, Ö. (2015) Kadın Girişimcilere Ait İşletmelerin Marka Yaratım ve İletişim Süreçlerinde Sosyal Medyanın Yeri, *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8/1, 117-138.
- Grewal, D., Levy, M. (2014) *Marketing*, McGraw-Hill, New York

Grunig, J., Hunt, T. (1984) *Managing Public Relations*, Rinehart and Winston, New York.

Gümüş, M., Öksüz, B. (2009) Çalışanların Kurumsal İtibar Sürecine Katılımlarında İçsel İletişimin Rolü, *Journal of Yasar University*, 4(16), 2637-2660.

Hoőtut, S. (2013) Stratejik Halkla İliőikilerde Halkla İliőikiler Uygulayıcı Rollerini, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, C.18, S.1, 417-434.

Im, I., Hong, S. ve Kang, M.S. (2011) An International Comparison of Technology Adoption Testing the UTAUT Model, *Information and Management*, Vol. 48, 1-8.

İcil, A., Aksoy, S. (2009) Akademik Örgütlerde Kurumsal Dizayn Uygulamalarının Algılanışı: Akdeniz Üniversitesi Üzerine Bir Değerlendirme, 15-17 Nisan Uluslararası Halkla İliőikiler Sempozyumu Bildiri Kitabı, Cilt, Lefkoőa.

İnceoğlu, M. (2004) *Tutum Algı İletişim*, Elips Kitap, Ankara.

İşler, D., Çiftçi, M. Yarangümelioğlu, D. (2013) Halkla İliőikiler Aracı Olarak: Sosyal Medyanın Kullanımı ve Yeni Stratejiler, *Sosyal ve Beőeri Bilimler Dergisi*, Cilt 5, No 1, 174-186.

Jones, S. (2001) *Reputation Audit, Final Combined Report*, University of Warwick, Warwick, 20 July, 1-61.

Kadıbeşegil, S. (2009) *Őimdi Stratejik İletişim Zamanı*, MediaCat, İstanbul.

Kietzmann, J.H., Hermkens, K., McCarthy, I.P. (2011) Social Media? Get Serious: Understanding the Functional Building Blocks of Social Media, *Business Horizons*, Vol. 54, 241-251.

Küçük, F. (2005) Kurum İmajı Açısından Kurumsal İletişim, *Doğu Anadolu Bölgesi Araőtırmaları Dergisi*, Sayı: 4, 45-52.

Legris, P., Ingham, J. ve Collerette, P. (2003) Why do people use information technology? A Critical Review of the technology Acceptance Model, *Information and Management*, Vol. 40, 191-204.

Matthews, L. (2010) Social Media and the Evolution of Corporate Communications, *The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, Vol. 1, No. 1, 17-23.

Melewar, T., Akel, S. (2005) The role of corporate identity in the higher education sector: A case study, *Corporate Communications: An International Journal*, Vol. 10, No. 1, 41-57.

Onat, F. (2010) Bir Halkla İlişkiler Uygulama Alanı Olarak Sosyal Medya Kullanımı: Sivil Toplum Örgütleri Üzerine Bir İnceleme, *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, Güz 2010, Sayı:31, 103-122.

Özdemir, S., Özdemir, M., Polat, E., Aksoy, R. (2014) Sosyal Medya Kavramı ve Sosyal Ağ Sitelerinde Yer Alan Online Reklam Uygulamalarının İncelenmesi, *Electronic Journal of Vocational Colleges*, Aralık 2014, 58-64.

Özer, S., Özmen, N., Eriş, D. (2012) Bilişim Teknolojileri Uygulamalarında Kullanım Niyetine Etki Eden Davranışsal Faktörleri Belirlemeye Yönelik Bütünleşik Bir Model Önerisi, *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt:27, Sayı:2, 93-114

Papasolomou, I., Melanthiou, Y. (2012) Social Media: Marketing Public Relations' New Best Friend, *Journal of Promotion Management*, 18:3, 319-328.

Peltekoğlu, F. (2012) Halkla İlişkiler Nedir?, Beta Basım, İstanbul.

Pitt, L., Parent, M., Steyn, P., Berthon, P., Money, A. (2011) The Social Media Release as a Corporate Communication Tool for Bloggers, *IEEE Transactions on Professional Communication*, Vol. 54, Issue 2, 122-132.

Pride, W., Ferrell, O. C. (2014) Marketing, South-Western, Cengage Learning, Mason.

Selvi, Ö. (2012) Bilgi Toplumu, Bilgi Yönetimi ve Halkla İlişkiler, *e-GİFDER*, Sayı :3, Mart 2012, 191-214.

Scott, M. (2010) The New Rules of Marketing and PR, John Wiley & Sons, New Jersey.

Sepetçi, T. (2012) Toplum Kültürünün Uygulanan Halkla İlişkiler Modellerine Etkisi: Türkiye'deki Devlet ve Vakıf Üniversiteleri Üzerine Bir Araştırma, *Journal of Yasar University*, Sayı: 28, No: 7, 4722 – 4748.

Sheffield University (2011) Social networking guidelines and information, Çevrimiçi, <https://www3.shu.ac.uk/hwb/placements/documents/socialmediaguidelines.pdf> , Erişim tarihi: 18.04.2015.

Statista Raporu (2015) Leading social networks worldwide as of December 2014, Çevrimiçi, <http://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> Erişim tarihi: 15.04.2015.

Steyna, P., Sangari, E. Pitt, L. Parent, M. Berthon, P. (2010) The Social Media Release as a public relations tool: Intentions to use among B2B bloggers, *Public Relations Review*, Vol. 36, 87–89.

Sweetser, K., Kelleher, T. (2011) A survey of social media use, motivation and leadership among public relations practitioners, *Public Relations Review*, Vol. 37, 425-428.

Tabak, S.N. (1999) Kurumsal İletişim, Çevrimiçi, http://fbemoodle.emu.edu.tr/file.php/319/kurumsal_iletisim_1_.pdf Erişim tarihi: 02.04.2015.

Taprial, V., Kanwar, P. (2012) Understanding Social Media, Ventus Publishing ApS, London.

Taşçı, D., Eroğlu, E.(2008) Kurumsal İletişim Kalitesinin Oluşmasında Yöneticilerin Geribildirim Verme Becerilerinin Etkisi, *Selçuk İletişim*, Cilt: 5, Sayı: 2, 26-34.

Terzis, V. ve Economides, A. (2011) The Acceptance and Use of Computer Based Assessment, *Computers and Education*, Vol. 56, 1032-1044.

TGV (2013) Üniversitelerde Sosyal Sorumluluk ve Sosyal Girişimcilik Pilot Projesi, Çevrimiçi, <http://tog.org.tr/haber/315/universitelerde-sosyal-sorumluluk-ve-sosyal-girisimcilik-projesi-raporu-cikti-.html> Erişim tarihi: 12.04.2015.

Tosun, N. (2003) Kurumsal İletişim Sürecinde Reklamın ve İmaj Yönetiminin Bütünleşik Konumu, *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, Cilt, 18, Sayı 1, 173-191.

Valentini, C. (2014) Is using social media “good” for the public relations profession? A critical reflection. *Public Relations Review*, <http://dx.doi.org/10.1016/j.pubrev.2014.11.009>. Erişim tarihi: 15.04.2015.

Van Riel, C. (1995) *Principles of Corporate Communication*, Prentice-Hall, London.

Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, F. D. ve Davis, G. B. (2003) User acceptance of information technology: towards a unified view, *MIS Quarterly*, Vol. 27, Issue: 3, 425-478.

Vural, B., Coşkun, G. (2006) Yeni Teknolojiler ve Halkla İlişkiler: Halkla İlişkiler Alanında İnternet Kullanımı Üzerine Bir Araştırma, 2. Ulusal Halkla İlişkiler Sempozyumu: 21. Yüzyılda halkla ilişkilerde yeni yönelimler, sorunlar ve çözümler, 27-28 Nisan 2006, 177-194, Kocaeli.

Yağmurlu, A. (2011) Kamu Yönetiminde Halkla İlişkiler ve Sosyal Medya, *Selçuk İletişim*, Sayı 7, No. 1, 5-15.

Yang, S., Lu, Y., Gupta, S., Cao, Y. ve Zhang, R. (2012) Mobile Payment Services Adoption Across Time: An Empirical Study of the Effects of Behavioral Beliefs, Social Influences, and Personal Traits, *Computers in Human Behaviour*, Vol. 28, 129-142.

Yıldırım, A. (2014) Bir Halkla İlişkiler Aracı Olarak Twitter: T.C. Sağlık Bakanlığı Örnek İncelemesi, *e-GIFDER*, Cilt: 2, No: 4, Eylül 2014, 234-253.

Zarella, D. (2010) *The Social Media Marketing Book*, O'reilly, Canada.

Zhao, V.H., Lin, W.S., Liu, R. (2011) *Behavior dynamics in media-sharing social networks*, Cambridge University Press, Cambridge.

EK-1: ANKET SORULARI

BÖLÜM 1: Kişisel Bilgiler ve Sosyal Medya Kullanımı

1. Cinsiyetiniz?

E

K

2. Üniversite / Bölüm Adı

3. Yaşınız?

18'den düşük

18-21

22-25

26-30

30 ve üzeri

4. Devam edilen eğitim düzeyi ?

Ön lisans

Lisans

Yüksek Lisans

Doktora

Diğer

5. Sosyal Medya hesabınız var mı? Varsa aşağıdakilerden hangisini en fazla sıklıkta kullanıyorsunuz?

Facebook

Twitter

Instagram

LinkedIn

Google+

Diğer

6. İnternete en sık hangisi ile bağlanıyorsunuz?

Bilgisayar

Tablet

Mobil telefon

Diğer

7. Üniversite ile ilgili güncel bilgileri en sıklıkla aşağıdakilerin hangisinden takip ediyorsunuz?

İletişim panosu

Okul dergisi

Gazete ve yerel medya

Okul arkadaşları

İnternet kaynakları

Sosyal medya

Takip etmiyorum

8. Aşağıdaki bilgi kaynaklarından hangisi sizin için en güvenilir kaynaktır?

Aile ve arkadaşlar

Wikipedia ve Bloglar

Online mesaj forumları

Sosyal medya

Gazete ve dergiler

Radyo ve TV

Resmi açıklamalar

BÖLÜM 2: BTKK Modeli

9. Üniversitenin kurumsal iletişim biriminde sosyal medyanın kullanılması üniversite ile iletişimim açısından faydalıdır.

Hiç Katılmıyorum

Katılmıyorum

Kararsızım

Katılıyorum

Tamamen Katılıyorum

10. Sosyal medyayı kullanırsa okulun halkla ilişkiler ve kurumsal iletişim faaliyetleri hakkında daha çabuk bilgi sahibi olabilirim.

Hiç Katılmıyorum

Katılmıyorum

Kararsızım

Katılıyorum

Tamamen Katılıyorum

11. Üniversitenin Kurumsal İletişim biriminin sosyal medyayı aktif olarak kullanması benim de iletişime katılımda bulunmamı teşvik ediyor.

Hiç Katılmıyorum

Katılmıyorum

Kararsızım

Katılıyorum

Tamamen Katılıyorum

12. Sosyal medyayı kullanmak benim için anlaşılabilir ve kolaydır.

Hiç Katılmıyorum

Katılmıyorum

Kararsızım

Katılıyorum

Tamamen Katılıyorum

13. Sosyal medya kullanırken aradığım bilgiye kolaylıkla ulaşabilirim.

Hiç Katılmıyorum

Katılmıyorum

Kararsızım

Katılıyorum

Tamamen Katılıyorum

14. Sosyal medya kullanımı bana zaman açısından esneklik sağlamaktadır.

Hiç Katılmıyorum

Katılmıyorum

Kararsızım

Katılıyorum

Tamamen Katılıyorum

15. Öğretmenlerim ve ailem üniversitenin sosyal medya iletişimini takip etmemi ve katılımcı olmamı destekler

Hiç Katılmıyorum

Katılmıyorum

Kararsızım

Katılıyorum

Tamamen Katılıyorum

16. Çevremde bulunan arkadaşlarım üniversitenin sosyal medya iletişimini takip etmemi destekler

Hiç Katılmıyorum

Katılmıyorum

Kararsızım

Katılıyorum

Tamamen Katılıyorum

17. Toplumdaki genel kanı sosyal medya kullanımı ve katılımının cesaretlendirilmesi gerektiği yönündedir.

Hiç Katılmıyorum

Katılmıyorum

Kararsızım

Katılıyorum

Tamamen Katılıyorum

18. Sosyal medyayı kullanabilmek için yeterli kaynağa sahibim (telefon, bilgisayar, internet bağlantısı vs.)

Hiç Katılmıyorum

Katılmıyorum

Kararsızım

Katılıyorum

Tamamen Katılıyorum

19. Sosyal medyayı kullanmaya yetecek kadar bilgi sahibiyim.

Hiç Katılmıyorum

Katılmıyorum

Kararsızım

Katılıyorum

Tamamen Katılıyorum

20. Sosyal medya üniversitenin tek iletişim seçeneği olmalıdır.

Hiç Katılmıyorum

Katılmıyorum

Kararsızım

Katılıyorum

Tamamen Katılıyorum

21. Sosyal medyada iletişim kurabilmek için herhangi bir yardım ya da desteğe ihtiyaç duymamaktayım.

Hiç Katılmıyorum

Katılmıyorum

Kararsızım

Katılıyorum

Tamamen Katılıyorum

22. Sosyal medya üzerinden üniversite kurumsal sayfası ile iletişim kurabilecek olmak iyi bir fikirdir.

Hiç Katılmıyorum

Katılmıyorum

Kararsızım

Katılıyorum

Tamamen Katılıyorum

23. Sosyal medya bağlantısı kurulması üniversite kurumsal sayfasını benim açımdan daha ilginç bir hale getirecektir.

Hiç Katılmıyorum

Katılmıyorum

Kararsızım

Katılıyorum

Tamamen Katılıyorum

24. Sosyal medya bağlantısı kurulması üniversite kurumsal sayfasını benim açımdan daha eğlenceli bir hale getirecektir.

Hiç Katılmıyorum

Katılmıyorum

Kararsızım

Katılıyorum

Tamamen Katılıyorum

BÖLÜM 3: Üniversitemin Sosyal Medya Kurumsal İletişim Faaliyetleri

25. Üniversitenin varlığından sosyal medya aracılığıyla haberdar oldum.

Hiç Katılmıyorum

Katılmıyorum

Kararsızım

Katılıyorum

Tamamen Katılıyorum

26. Üniversitemin Kurumsal İletişim birimi sosyal medyayı aktif olarak kullanmaktadır.

Hiç Katılmıyorum

Katılmıyorum

Kararsızım

Katılıyorum

Tamamen Katılıyorum

27. Bu üniversiteyi tercih etmemdeki en büyük etkenlerden biri sosyal medyayı iletişimde aktif olarak kullanmasıdır.

Hiç Katılmıyorum

Katılmıyorum

Kararsızım

Katılıyorum

Tamamen Katılıyorum

28. Kurumsal İletişim birimi tarafından yapılan sosyal medya paylaşımlarını takip ediyorum.

Hiç Katılmıyorum

Katılmıyorum

Kararsızım

Katılıyorum

Tamamen Katılıyorum

29. Üniversitemin Kurumsal İletişim biriminde sosyal medya kullanılması üniversite ile iletişimim açısından faydalıdır.

Hiç Katılmıyorum

Katılmıyorum

Kararsızım

Katılıyorum

Tamamen Katılıyorum

30. Üniversitenin yaptığı sosyal medya paylaşımları sayesinde kurumumun iletişim faaliyetleri hakkında daha çabuk bilgi sahibi oluyorum.

Hiç Katılmıyorum

Katılmıyorum

Kararsızım

Katılıyorum

Tamamen Katılıyorum