Ek-1

ANKARA YILDIRIM BEYAZIT ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜNE

Konu: Anket Çalışması

"Sosyal Medyada İtibar Yönetimi Ölçeği" adlı araştırmam dahilinde anket çalışması yapılmaktadır. Online ortamda gerçekleştirilecek ve 18 yaş üzeri tüm sosyal medya kullanıcılarını kapsayan anket çalışmasının Türkiye'deki tüm üniversitelerdeki akademik, idari personel ve öğrencilere ulaştırılmasını talep etmekteyim.

Gereğini saygılarımla arz ederim.

Anket Linki: https://forms.gle/SBiyMJZc2hERwiyx8

Ulaştırılması İstenen Üniversiteler: Türkiye'deki Tüm Üniversite Rektörlükleri

Öğr. Gör. Dr. Mustafa BÖYÜK
Rektörlük Merkezi

EK-1: Etik Kurul Kararı

1 - 38030421 - 38030421 - 38030421

Ek-1

T.C.
ANKARA YILDIRIM BEYAZIT ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu

Sayı : E-84892257-300-305188 — 18.09.2024
Konu : Etik Kurul Sonucu (Mustafa BÖYÜK)

Sayın Mustafa BÖYÜK

Üniversitemiz Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu'na 10.06.2024 tarihinde **"Sosyal Medyada İtibar Yönetimi Ölçeği"** başlıklı yapmış olduğunuz başvurunuz Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulunca incelenmiştir.

Söz konusu çalışmanız 03.07.2024 tarihli Etik Kurul toplantısında değerlendirilmiş olup *06/442* karar no ile ***"proje etik açısından uygun bulunmuştur"*** kararı verilmiştir.

Bilgilerini rica ederim.

Doç. Dr. Halime Şenay GÜZEL
Öğretim Üyesi

Doç.Dr. Bahar İNKAYA
Öğretim Üyesi

Prof. Dr. Suat ERDEM
Öğretim Üyesi

Dr. Öğr. Üyesi İpek METE
Öğretim Üyesi

Dr. Öğr. Üyesi İrem ŞENGÜL
Öğretim Üyesi

Doç. Dr. K. Büşra KAYNAK EKİCİ
Öğretim Üyesi

Prof. Dr. Zafer ÇELİK
Etik Kurul Başkanı

Doç. Dr. Asuman ÇUKUR
Öğretim Üyesi

Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.
Doğrulama Kodu: A0892441-66E1-4A8A-9E4B-A3E0F1F51853
Doğrulama Adresi: https://www.turkiye.gov.tr/ybu-ebys
KEP Adresi : yildirimbeyazituniversitesi@hs01.kep.tr
Bilgi için:Muhammet KURT
Memur

Ek-1

ANKARA YILDIRIM BEYAZIT ÜNİVERSİTESİ
(AYBÜ)
Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu
PROJE ONAY FORMU

ARAŞTIRMANIN BAŞLIĞI

Sosyal Medyada İtibar Yönetimi Ölçeği

ARAŞTIRMACI/ARAŞTIRMACILAR*

	Unvan	Adı Soyadı	Görev Yeri	Telefon	E-posta	İmza
1**	Doktor Öğretim Görevlisi	Mustafa Böyük	Rektörlük Merkezi	05369294519	mustafaboyuk@yandex.com	

Araştırmacının AYBÜ ile ilişkisi*** Doktor Öğretim Görevlisi

** Etik kuruluna doğrudan başvuru yapan kişinin ismi ilk sıraya yazılmalıdır.

*** Bu kısımda araştırmacının/araştırmacılardan en az birinin AYBÜ ile ilişkisi mutlaka belirtilmelidir. AYBÜ Etik Kurulu yalnızca üniversitemiz bünyesindeki çalışan veya öğrencilerin başvurularını değerlendirmektedir.

ARAŞTIRMA DÖNEMİ*

Başlangıç Tarihi* :1.08.2024 **Bitiş Tarihi** :31.10.2024

*Bu kısımda veri toplama sürecinin başlangıcı ve bitişi verilmelidir. Veri toplama tarihinin başlangıcı Etik Kurul onayının alınmasından önce olamaz. Bu yüzden proje başlamadan en az 1 ay önce başvuru yapılması önerilmektedir.

ARAŞTIRMANIN NİTELİĞİ

- ☑ Öğretim Elemanı Araştırması
- ☐ Doktora Tezi
- ☐ Yüksek Lisans Tezi
- ☐ Diğer :

ARAŞTIRMANIN DESTEĞİ

- ☑ Yok
- ☐ Var
  - ☐ Üniversite
  - ☐ TÜBİTAK
  - ☐ Uluslararası
  - ☐ Diğer :

Desteğin Niteliği :

Desteğin niteliği (maddi ve/veya diğer) açıklanacak, destek verenin beklentisinin olup olmadığı, beklenti varsa niteliği, desteğin, desteği veren kurum/kuruluşa karşı deneklerin hak-mahremiyet-gizlilik-zarar görmeme ilkelerine uygun olup olmadığı belirtilmelidir. Gerekli ise ilgili belgeler başvuruya eklenmelidir.

BAŞVURU DURUMU

- ☑ Yeni başvuru
- ☐ Tekrar başvuru — **Araştırma No:**
- ☐ Protokol değişikliği — **Araştırma No:**
- ☐ Daha Önce Onaylanmış Bir Çalışma — **Araştırma No:**

Veri Toplanması Planlanan Yerler/Mekanlar/Kurum ve Kuruluşlar

Araştırma Geniş Özeti

(Araştırmanın konusu, amacı, değişkenleri, yöntemi net bir şekilde açıklanmalıdır)

Konu:

Dijital itibar yönetimi, bireylerin ve kurumların dijital ortamdaki imajlarını oluşturmayı, yönetmeyi ve korumayı içeren bir süreçtir. Günümüzde, internet ve sosyal medya gibi dijital platformlar, bireylerin ve kurumların itibarını şekillendirmede önemli bir rol oynamaktadır. Dijital platformlarda oluşturulan içerikler, paylaşımlar ve etkileşimler, bireylerin ve kurumların algılanan itibarını büyük ölçüde etkileyebilir. Bu araştırma, dijital itibar yönetimi konusunu detaylı bir şekilde incelemeyi amaçlamaktadır. Özellikle, bireylerin dijital platformlarda nasıl bir imaj oluşturdukları, bu imajın nasıl yönetildiği ve dijital ortamdaki itibarın nasıl korunduğu üzerine odaklanacaktır.

Amaç: *(Araştırmadan beklentiler, yapılacak çıkarsamalar ve nelerin hedeflendiği açıklanacaktır.)*

Bu araştırmanın temel amacı, dijital platformlarda itibar yönetimi stratejilerini anlamak ve değerlendirmektir. Bu kapsamda, aşağıdaki alt amaçlar hedeflenmektedir: Bireylerin veya kurumların dijital platformlarda nasıl bir imaj oluşturduklarını anlamak. Bireylerin veya kurumların dijital imajlarını nasıl yönettiklerini incelemek. Dijital ortamdaki itibarın nasıl korunduğunu değerlendirmek. Dijital itibar yönetimi stratejilerinin etkililiğini değerlendirmek. Dijital itibar yönetimi stratejilerini kullanan bireylerin veya kurumların motivasyonlarını ve deneyimlerini anlamak.

Kapsam: *(Araştırmanın ilgili literatürdeki yeri açıkça belirtilecektir)*

Bu araştırma, dijital itibar yönetimi konusundaki literatürü ve yapılan önceki araştırmaları derinlemesine incelemektedir. Özellikle, dijital itibarın tanımı, önemi, bileşenleri, oluşturulması ve korunmasıyla ilgili çalışmalar incelenmiştir. Araştırma, bu konudaki mevcut boşlukları doldurmayı amaçlamaktadır ve dijital itibar yönetimi stratejilerinin pratik uygulamaları hakkında yeni bilgiler sağlamayı hedeflemektedir.

Yöntem: *(Araştırmanın evreni, örneklemi, örneklem seçme yöntemi, veri toplama araçları ve bunları kimin uygulayacağı, veri toplama araçlarının uygulanma biçimi (yüzyüze, posta vb.), araştırmadan elde edilen sonuçların yanlılığını önleyecek yöntemsel önlemler açıklanacaktır. Kullanılacak Biyolojik, Psikolojik ve/veya Teknik gibi tüm yöntemler ayrıntılı olarak açıklanmalıdır. Gönüllü katılımı bozacak ve katılımcıları suistimal edecek tehditlere karşı alınan önlemler açıklanmalıdır.)*

- 38030421 - 38030421 - 38030421 - 38030421 -

Ek-1

Sosyal medyada itibar yönetimi, bireylerin veya kurumların çevrimiçi platformlardaki algılanışını şekillendirmek ve korumak için aldığı önlemlerin bü
yönetimi, sosyal medyanın yaygın kullanımıyla giderek daha büyük bir önem kazanmıştır. İşte sosyal medyada itibar yönetiminin önemini açıklayan baz
Görünürlük ve Erişim: Sosyal medya platformları, milyonlarca kullanıcıya erişim sağlar. Bu platformlarda oluşturulan içerikler hızla yayılabilir ve geniş kitlelere ulaşabilir. Dolayısıyla, sosyal medya üzerindeki algı ve imaj, bireylerin veya kurumların genel itibarını büyük ölçüde etkileyebilir. Hızlı Yayılma ve Geri Dönüşler: Sosyal medyada yayılan içerikler hızla viral hale gelebilir ve kontrolsüz bir şekilde yayılabilir. Olumsuz bir yorum veya paylaşımın yayılması, itibarın hızla zarar görmesine neden olabilir. Bu nedenle, itibar yönetimi sürecinde hızlı tepki verme ve kriz yönetimi becerileri önemlidir. Marka ve Kurumsal İmaj: İşletmeler için, sosyal medyada oluşturulan imaj ve algı, marka bilinirliği ve müşteri sadakati üzerinde doğrudan bir etkiye sahiptir. Olumlu bir itibar, müşteri güvenini artırabilirken, olumsuz bir itibar ise müşteri kaybına neden olabilir. İtibarın Finansal Etkileri: Olumsuz bir itibar, işletmelerin gelirlerini ve piyasa değerlerini olumsuz etkileyebilir. Hisse senedi fiyatlarında düşüşler, yatırımcı güveninin azalması ve müşteri kaybı gibi finansal sonuçlarla sonuçlanabilir. Uzun Vadeli İtibar Yönetimi: Sosyal medyada oluşturulan itibarın yönetimi, uzun vadeli bir süreçtir. Olumlu bir itibarın oluşturulması ve sürdürülmesi zaman alırken, olumsuz bir itibarın düzeltilmesi de zaman ve çaba gerektirir. Bu nedenle, itibar yönetimi sürekli bir çaba ve strateji gerektirir. İlişkilerin Korunması: Sosyal medyada itibar yönetimi, bireylerin ve kurumların diğer kullanıcılarla olan ilişkilerini korumak için de önemlidir. Olumsuz bir itibar, kişisel ve iş ilişkilerini zedeleyebilir ve uzun vadeli zararlara neden olabilir. Bu nedenlerden dolayı, sosyal medyada itibar yönetimi stratejileri, bireylerin ve kurumların çevrimiçi varlığını korumak ve geliştirmek için kritik öneme sahiptir. Çalışmanın evrenini, Türkiye'de sosyal medya kullanıcısı olan 68,9 milyon kişi oluşturmaktadır (We Are Social, 2022) . Çalışmanın örneklemi ise genelleyici araştırmalar için oluşturulan Avrupa Birliği ülkelerinin kullandığı İstatistiki Bölge Birimleri Sınıflandırması içinde TUİK tarafından Türkiye için geliştirilen Türkiye İstatistiki Bölge Birimleri Sınıflandırması'na (Türkiye İBBS) göre temellendirilmiştir. 12 bölge ve 26 alt bölgeden oluşan Türkiye İstatistiki Bölge Birimleri Sınıflandırması; coğrafya, bölgesel kalkınma planları, temel istatistiki göstergeler ve illerin sosyo-ekonomik gelişmişlik sıralaması gibi unsurların değerlendirilmesi sonucu ortaya çıkmıştır. Anket formu uygulanırken kolayda örnekleme kullanılarak katılımcılar ile iletişime geçilecektir. Dileyen tüm kişilerin örnekleme dâhil olmasını veya dâhil edilmesini sağlayan kolayda örnekleme ile araştırmacılar zaman ve ekonomik açıdan kazanç sağlamaktadır. Yeni iletişim teknoloji temelli araştırmalarda kullanılan kolayda örnekleme genellikle telefon ve internet aracılığıyla yapılan anketlerde kullanılmaktadır (Ural ve Kılıç, 2011: s. 44) . Araştırma kapsamında oluşturulacak örneklem sayısına yönelik %95 güven düzeyinde örneklem hesaplaması sonucu minimum 384 katılımcı ile görüşülmesi planlanmaktadır. Araştırmaya yönelik verilerin 1 Ağustos 2024 ile 31 Ekim 2024 tarihleri arasında toplanması planlanmıştır. Geliştirilecek ölçek için oluşturulan anket soruları itibar yönetimi, çevrimiçi itibar, kriz iletişimi, kriz yönetimi, güven, itibar zararları ve itibarın yeniden inşası gibi konuların incelenmesi ve bu konular hakkında literatürde yer alan mevcut çalışmaların incelenmesi sonrasında hazırlanmıştır. Anket etik kurul izninin akabinde katılımcılara sunulacak olup, etik kurul izni öncesinde herhangi bir anket vb. çalışma yapılmamıştır. Ankette yer alan özgün soruların güven konusuyla ilgili olan kısmı, Mayer ve Davis (1999) tarafından öne sürülen güven tanımına dayanarak oluşturulmuştur. Güven kavramı, bir kişinin başka bir kişiye veya kuruluşa güven duyma eğilimi olarak tanımlanır ve bu bağlamda anket soruları geliştirilmiştir. Formda yer alan diğer sorular ise çevrimiçi itibarın korunması, kriz iletişimi stratejileri ve kriz yönetimi süreci ile ilgili konulara odaklanmaktadır. Katılımcılar ölçekteki her bir maddeyi 1'den 5'e kadar (5 seçenek puana dönüştüğünde "Kesinlikle katılmıyorum "1, "Katılmıyorum" 2, "Kararsızım" 3, "Katılıyorum" 4, "Kesinlikle katılıyorum" 5 değişen cevaplar içerisinden tercih yapmaları beklenmektedir. Bu çalışma, nicel araştırma metoduyla gerçekleştirilecektir. Nicel araştırma yöntemi içerisinde betimsel (tanımlayıcı) ve ilişkisel model kullanılması planlanmaktadır. Betimsel araştırma modeli; üzerinde çalışılan araştırmanın mevcut durumu olduğu gibi tanımlaması ve gerçeğin temsilinin bulunması özelliğine sahiptir. Betimsel araştırmada amaç; araştırmaya katılan kişilerin özelliklerini betimlemektir. Araştırmada betimsel olarak katılımcıların demografik özellikleri incelenmiştir. İlişkisel olarak ise, demografik verilerle itibar yönetimi ve sosyal medya kullanım açısından bir ilişki durumunun olup olmadığı incelenecektir. Planlanan çalışma niceliksel bir boyutta planlandığından çalışma kapsamında anket yöntemi kullanılacaktır. Çalışmada veriler 18 yaş üstü sosyal medya kullanıcılarına elden form dağıtılarak ve online ortamda Google forms üzerinden oluşturulacak online anket aracılığıyla toplanacaktır. Araştırmaya katılımın sağlanması noktasında online anket formu, sosyal medya grupları üzerinden link duyurusu yapılması, Whatsapp ve Telegram gibi anlık haberleşme uygulamalarında anket linkinin paylaşılması ve araştırmacının bağlı olduğu kurum toplu mail listesinden link paylaşımı yapılması ile duyurulacaktır. Bu süreçte gönüllü onam formu ile katılımcılar bilgilendirilecektir. Gönüllü onam formu dolduran katılımcılar araştırmaya katılacaktır. Bu kapsamda katılımcılardan yazılı onayları alınacaktır. Veri toplama süreci araştırmacı tarafından yönetilmekte olup katılımcıları suiistimal edecek herhangi bir davranış söz konusu olmayacaktır. Araştırma kapsamında herhangi bir takip formu kullanılmayacaktır. Ancak araştırmanın anketi ve gönüllü katılım formu, bu protokole eklenmiştir Araştırma sonucunda elde edilen verilerin analizinde istatistiksel analizlerin yapılma aracı olan SPSS (Statistical Package for Social Sciences) for Windows Version 24.0 programı ile yapılacaktır. Elde edilen veriler analiz edilirken frekans, ortalama, yüzde alma gibi yöntemler kullanılacaktır. Elde edilen veriler aynı zaman grafiksel gösterim ile de desteklenecektir. Sorular arasında farklılıkların incelenmesinde veri türlerine uygun testler kullanılacaktır. Niceliksel verilerin normallikleri incelenecektir. Normal dağılım gösteren niceliksel verilerin değerlendirilmesinde parametrik testler, normal dağılım göstermeyen durumda ise non-parametrik testler kullanılacaktır. Normallik varsayımı altında Niceliksel-Niceliksel olduğu durumda, Pearson Correlation, Niteliksel-Niceliksel olduğu durumda ise grup sayılarına göre Independent Sample t testi ve One Way Anova testleri kullanılacaktır. Normalliğin sağlanmadığı durumda ise Niceliksel-Niceliksel olduğu durumda, Spearman's Correlation, Niteliksel-Niceliksel olduğu durumda ise grup sayılarına göre Mann-Whitney U testi ve Kruskall Wallis testleri kullanılacaktır. Veri türü niteliksel-niteliksel olduğu durumda ise Chi-Square testi kullanılacaktır. Anlamlılık $p<0.05$ ve $p<0.01$ düzeylerinde değerlendirilecektir. Seçili Kaynaklar: Ural, A. & Kılıç İ. (2011). Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi. Detay Yayıncılık: Ankara. We Are Social (2022). We Are Social 2022 Turkey Report, https://recrodigital.com/we-are-social-2022-turkiye-sosyal-medya-kullanimi-verileri/#:~:text=We%20Are%20Social%202022%20T%C3%BCrkiye%20Raporuna%20G%C3%B6reT%C3%BCrkiye'nin%202022,%2C4'%C3%BC%20ise%20 • Fombrun, C. J. (1996). Reputation: Realizing value from the corporate image. Harvard Business Press. • Grunig, J. E., & Grunig, L. A. (2002). Handbook of public relations. Sage. • Coombs, W. T. (2007). Ongoing crisis communication: Planning, managing, and responding. Sage Publications. • Bundy, J., & Pfarrer, M. D. (2015). A burden of responsibility: The role of social approval at the onset of a crisis. Administrative Science Quarterly, 60(3), 364-400. • Coombs, W. T. (2014). Ongoing crisis communication: Planning, managing, and responding (Vol. 4). Sage Publications. • Wang, Y., & Grunig, J. E. (2000). Content analysis of Fortune 500 commercial web sites. Public Relations Review, 26(3), 327-344. • Carroll, C. E., & McCombs, M. (2003). Agenda-setting effects of business news on the public's images and opinions about major corporations. Corporate Reputation Review, 6(1), 36-46. • Ulmer, R. R., Seeger, M. W., & Sellnow, T. L. (2015). Effective crisis communication: Moving from crisis to opportunity. Sage Publications.

Kaynakça:

Katılımcılar:

Ölçüm Araçları:

Dahil edilme/hariç tutulma Kriterleri:

İşlem:

Verilerin Analizi:

Araştırma katılımcılara herhangi bir şekilde yanlı/yanlış bilgi vermeyi, ya da çalışmanın amacını tamamen gizli tutmayı gerektiriyor mu?

☐ Evet ☑ Hayır

Evet ise açıklayınız. :

Araştırma, katılımcıların fiziksel sağlıklarını tehdit edici veya zorlayıcı uygulamalar içeriyormu?

☐ Evet ☑ Hayır

1 - 38030421 - 380

Evet ise açıklayınız. :

Araştırma, katılımcıların psikolojik sağlıklarını tehdit edici, zorlayıcı veya özel hayatıyla ilgili sorular içeriyor mu?

☐ Evet ☑ Hayır

Evet ise açıklayınız. :

Veri toplama sürecinde katılımcıların kişilik hakları ve özel bilgileri korunmakta mıdır?

☑ Evet ☐ Hayır

Hayır ise açıklayınız. :

Araştırmadaki katılımcıların kimlikleri toplanan ham veride tanımlanacak mı?

☐ Adıyla Tanımlanacak

☐ Bir Kod Verilecek

☐ Organizasyon Adıyla Tanımlanacak

☑ Belirsiz

Açıklama :

Araştırmadaki katılımcıların kimlikleri, depolanan veride tanımlanacak mı?

☐ Adıyla Tanımlanacak

☐ Bir Kod Verilecek

☐ Organizasyon Adıyla Tanımlanacak

☑ Belirsiz

Açıklama :

Araştırmadaki katılımcıların kimlikleri rapor içeriğinde tanımlanacak mı?

☐ Adıyla Tanımlanacak

☐ Bir Kod Verilecek

☐ Organizasyon Adıyla Tanımlanacak

☑ Belirsiz

Açıklama :

Araştırmanın doldurulan anket, test vb. formlarının güvenliği nasıl sağlanacak?

☑ Gerek Yok

☐ Kilitli Dolap

☐ Bilgisayar Şifreli

☐ Diğer ise açıklayınız.

Açıklama :

Araştırma verilerine araştırma personelinin dışındaki kişilerin girme hakkı olacak mı?

☐ Evet *(Kim, niçin, veri güvenliğinin bu kişiler tarafından sağlanması için alınan tedbirler vb. açıklanacak)

☑ Hayır

Açıklama :

Araştırmaya reşit olmayan çocuklar, kısıtlı ya da engelli bireyler katılmakta mıdır?

☐ Evet *Evet ise açıklayınız.

☑ Hayır

Açıklama :

Katılımcılara araştırmanın niteliği hakkında yeterince açık ve anlaşılabilir açıklama yapılmakta mıdır?

☑ Evet *Evet ise açıklayınız.

☐ Hayır

Açıklama : Konu ile ilgili açıklamalar anket formunun üst kısmında yer alan yönergede açıklanmıştır. Ayrıca araştırmacı konuyla ilgili bir sorun yaşanması durumunda ulaşılabilmesi açısından iletişim bilgilerini paylaşmıştır. Ayrıca ekte yer alan gönüllü katılım formu da mevcuttur.

Gönüllülere araştırmaya katılma ve çıkma koşulları açık ve net olarak belirtilmiş midir?

☑ Evet *Evet ise açıklayınız.

☐ Hayır

Açıklama : Yalnızca gönüllü katılımcılara soru formu gönderilmekte; soru formu kendisine erişse bile isteyen katılımcı yanıtlamayı reddedebilmektedir. Katılım tamamen gönüllülük esasına dayanmaktadır.

Katılımcıları en iyi tanımlayan seçenekleri işaretleyiniz. ***Araştırmanın katılımcılarının çocuklar, zihinsel engelli bireyler vb. özel durumu olan bireyler olması halinde, bunların özel etik davranış gerektirmesi nedeniyle, araştırmacı uzman kişilerden aldığı bilgiler çerçevesinde bu konuda nasıl bir dikkat göstereceğini açıklamalıdır.**

☐ Okulöncesi Çocuklar

☐ Kadınlar

1 - 38030421 - 38030421 - 38030421 - 38030421 - 38030421

- [ ] İlköğretim Çocukları
- [ ] İşsiz Yetişkinler
- [ ] Lise Öğrencileri
- [ ] Yaşlılar
- [x] Üniversite Öğrencileri
- [ ] Zihinsel Engelli Bireyler
- [ ] Çocuk İşçiler
- [ ] Tutuklular
- [x] Yetişkinler
- [ ] Erkekler
- [ ] Diğer (Açıklayınız)

Açıklama :

Aşağıda yer alan uygulamalardan, çalışma kapsamında yer alacak olanları işaretleyiniz.

- [x] Ölçek
- [x] Anket
- [ ] Mülakat
- [ ] Gözlem
- [x] Bilgisayar Ortaminda Test/Anket
- [ ] Görüntü Kaydı
- [ ] Ses Kaydı
- [ ] Diğer (Açıklayınız)

Açıklama :

1 - 38030421 - 38030421 - 38030421 - 38030421 - 38030421