www.turkishstudies.net/economy

Turkish Studies - Economics, Finance, Politics

ANKARA SCIENCE UNIVERSITY

eISSN: 2667-5625

Research Article / Araştırma Makalesi

Özel Eğitim Kurumlarının Kurumsal İtibarlarının Duygu Analizi Yöntemiyle Değerlendirilmesi

Evaluation of Corporate Reputations of Private Education Institutions by Sentiment Analysis Method

Mehmet Kayakuş[*] - Fatma Yiğit Açıkgöz[**] - Dilşad Erdoğan[***]

Abstract: Corporate reputation refers to the totality of feelings created by an enterprise with the effect of many elements, such as corporate culture, policies, behaviors, and external signals. The perception of the corporate reputation of private schools is how the school is perceived and managed by its stakeholders. In this study, the corporate reputation of 13 private education institutions providing primary school education in Antalya Konyaaltı district was evaluated by conducting a sentiment analysis on school comments. Google Maps comments, which is a platform where people share their positive and negative thoughts freely and without censorship, were used as the analysis data set. For the analyses, the sentiment analysis method, which enables automatic identification and classification of the emotions expressed in the texts, was used. As a result of the analyses, how the reputation of private education institutions is perceived has been revealed comparatively. When the data were analyzed in terms of total reputation levels, it was concluded that Private Antalya Başarı Primary School, Private Antalya İsabet Primary School, and Private Antalya Has Primary School have a strong corporate reputation, Private Gürsu Altınyaka College Primary School and Private Konyaaltı Doğa Primary School have certain satisfaction factors as well as some negativities and therefore have a moderate corporate reputation, while Private Konyaaltı Uğur Primary School and Private Konyaaltı Okyanus Primary School have negative perceptions on cost and some other issues, which carries a risk of negative reputation. A corporate reputation helps a private school gain the interest and trust of current and potential students, teachers, and parents. Proper reputation management contributes to the school's differentiation, not only financially but also from other schools.

[*] Sorumlu Yazar: Doç. Dr., Akdeniz Üniversitesi, Manavgat Sosyal ve Beşerî Bilimler Fakültesi, Yönetim Bilişim Sistemleri Bölümü

Corresponding Author: Assoc. Prof. Dr., Akdeniz University, Manavgat Faculty of Social Sciences and Humanities, Department of Management Information Systems

ORCİD 0000-0003-0394-5862

mehmetkayakus@akdeniz.edu.tr

[**] Öğr. Gör. Dr., Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, Pazarlama ve Reklamcılık Bölümü

Lecturer Dr., Akdeniz University, Vocational School of Social Sciences, Department of Marketing and Advertising

ORCİD 0000-0003-3748-1496

fatmayigit@akdeniz.edu.tr

[***] Öğr. Gör., Akdeniz Üniversitesi, Korkuteli Meslek Yüksekokulu, Finans, Bankacılık ve Sigortacılık Bölümü

Lecturer, Akdeniz University, Korkuteli Vocational School, Department of Finance, Banking and Insurance

ORCİD 0000-0002-9117-5994

dilsaderdogan@akdeniz.edu.tr

Cite as/ Atıf: Kayakuş, M., Yiğit Açıkgöz, F., & Erdoğan, D. (2024). Özel eğitim kurumlarının kurumsal itibarlarının duygu analizi yöntemiyle değerlendirilmesi. *Turkish Studies - Economy, 19*(4), 1369-1384. https://dx.doi.org/10.7827/TurkishStudies.77216

Received/Geliş: 06 July/Temmuz 2024

Accepted/Kabul: 25 December/Aralık 2024

Published/Yayın: 30 December/Aralık 2024

Checked by plagiarism software

CC BY NC

Structured Abstract: A good corporate reputation is a fundamental element for educational institutions to achieve sustainable success and contribute more to society. Based on this importance, this study analyzes the corporate reputation of private schools providing primary education in Antalya Konyaaltı district by using the sentiment analysis method. The study aims to make an original and innovative contribution to the field of educational management and corporate reputation research by evaluating the corporate reputation of private schools in a local context through sentiment analysis.

Google Maps comments were taken into consideration as a data set in the study. This platform was chosen for the data set because people share their positive and negative thoughts freely and without censorship. Firstly, the text preprocessing phase was performed on the data set. Text preprocessing is a set of techniques used to convert raw text data into a more suitable format for text mining. These techniques include cleaning, transforming, and preparing the data.

The Python programming language was used to determine the corporate reputation of private primary schools through sentiment analysis and text mining through customer reviews. The TextBlob library of the Python program was used. TextBlob is a library used for natural language processing tasks. TextBlob is a free and open-source library used to process text data in the Python language. Emotion analysis of Konyaaltı district private primary schools as a result of TextBlob operations consists of positive, negative, and neutral emotions. In general, schools such as Private Antalya Başarı Primary School, Private Antalya İsabet Primary School, and Private Antalya Has Primary School exhibit a strong corporate reputation with positive words, while schools such as Private Gürsu Altınyaka College Primary School and Private Konyaaltı Doğa Primary School have certain elements of satisfaction and some negativity. On the other hand, schools such as Private Konyaaltı Uğur Primary School and Private Konyaaltı Okyanus Primary School show that there are negative perceptions on cost and some other issues.

In this study, the n-gram method is used for text mining operations. An N-gram is a group of consecutive words or symbols in a text. Word frequencies show which themes and emotions are prominent in the comments shared about schools, and these words provide valuable information in the evaluation of institutional reputation. Word frequencies show which themes and emotions are prominent in the comments shared about schools, and these words provide valuable information in the evaluation of corporate reputation. When these words are evaluated in terms of corporate reputation, the words'successful' and'recommendation' frequently used for Private Antalya Başar Primary School are indicative of high satisfaction and a positive reputation, while the words 'happy' and 'education' indicate that students and parents are satisfied with the quality of education. The words'success' and 'thank you' for Private Antalya Deniz Primary School indicate that the school is appreciated and creates satisfaction, while the words 'education' and'recommendation' for Private Antalya Has Primary School indicate that the school's education quality is high and recommended by parents, and the words 'clean' and 'excellent' indicate that the physical conditions of the school and general satisfaction are good.

In the study, a word cloud was created for data visualization. A word cloud is a data visualization technique that visually represents the frequency of words in each text. The word cloud shows that private primary schools in Konyaaltı district have a positive reputation in general. According to the word cloud, factors such as quality of education, teachers, physical conditions of the school, and social facilities stand out with positive comments. However, the presence of some negative words indicates that improvements need to be made in certain areas, and it is recommended that school administrations make strategic plans by taking these comments into consideration to protect and improve institutional reputation.

For the analyses, the sentiment analysis method, which enables automatic identification and classification of the emotions expressed in the texts, was used. As a result of the analyses, how the reputation of private educational institutions is perceived is revealed comparatively. When the data were analyzed in terms of total reputation levels, it was concluded that Private Antalya Başarı Primary School, Private Antalya İsabet Primary School, and Private Antalya Has Primary School have a strong corporate reputation, Private Gürsu Altınyaka College Primary School and Private Konyaaltı Doğa Primary School have certain satisfaction factors as well as some negativities and therefore have a moderate corporate reputation, while Private Konyaaltı Uğur Primary School and Private Konyaaltı Okyanus Primary School have negative perceptions on cost and some other issues, which carries a negative reputation risk.

Keywords: Communication, Public Relations, Private School, Corporate Reputation, Sentiment Analysis

Öz: Kurumsal itibar, bir işletmenin kurum kültürü, politikaları, davranışları ve dışarıya verdiği sinyaller gibi birçok unsurun etkisiyle oluşturduğu duygu bütününü ifade eder. Özel okulların kurumsal itibar algısı, okulun paydaşları tarafından nasıl algılandığı ve yönetildiğidir. Bu çalışmada Antalya Konyaaltı ilçesinde bulunan ilkokul düzeyinde eğitim veren 13 özel eğitim kurumunun kurumsal itibarı okul yorumları üzerinde duygu analizi yapılarak değerlendirilmiştir. İnceleme veri seti olarak insanların olumlu ve olumsuz düşüncelerini özgürce ve sansüre uğramadan paylaştığı platform olan Google Haritalar yorumları kullanılmıştır. Analizler için metinlerde ifade edilen duyguları otomatik olarak tanımlama ve sınıflandırma imkânı sunan duygu analizi yöntemi kullanılmıştır. Analiz sonucunda özel eğitim kurumlarının itibarının nasıl algılandığı karşılaştırmalı olarak ortaya konmuştur. Veriler toplam itibar düzeyleri açısından incelendiğinde Özel Antalya Başarı İlkokulu, Özel Antalya İsabet İlkokulu ve Özel Antalya Has İlkokulu gibi okulların güçlü bir kurumsal itibara sahip olduğu, Özel Gürsu Altınyaka Koleji İlkokulu ve Özel Konyaaltı Doğa İlkokulu gibi okulların belirli memnuniyet unsurlarının yanı sıra bazı olumsuzluklar da barındırdığı, bu nedenle orta düzeyde bir kurumsal itibara sahip olduğu sonucu çıkarken, Özel Konyaaltı Uğur İlkokulu ve Özel Konyaaltı Okyanus İlkokulu gibi okulların maliyet ve diğer bazı konularda olumsuz algılara sahip olduğu, bu durumun da olumsuz itibar riski taşıdığı sonucuna ulaşılmıştır. Kurumsal itibar, bir özel okulun mevcut ve potansiyel öğrencilerin, öğretmenlerin ve velilerin ilgisini ve güvenini kazanmasına yardımcı olmaktadır. Doğru bir itibar yönetimi, okulun sadece maddi anlamda değil, aynı zamanda diğer okullardan farklılaşmasına da katkı sağlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: İletişim, Halkla İlişkiler, Özel Okul, Kurumsal İtibar, Duygu Analizi

Giriş

Kurumsal itibar kavramı, bir kuruluşun paydaşları tarafından algılanan genel değerlendirmesidir. Bu değerlendirme, kurumun geçmiş performansı, gelecek vaatleri, liderlik kalitesi, çalışan davranışları, sosyal sorumluluk anlayışı ve müşteri ilişkileri gibi birçok faktörü içermektedir. İnşa edilmesi uzun zaman alan bir kavram olan itibar, tüm paydaşların kurumun mevcut eylemleri hakkındaki algılarının toplamıdır (Esen, 2011). İtibar bir örgüt hakkında birden fazla paydaş tarafından paylaşılan küresel ve geçici olarak istikrarlı bir algı olarak tanımlanmaktadır (Highhouse vd., 2009). Fombrun ve Van Riel (1997), kurumsal itibarı, bir şirketin paydaşlarının, şirketin geçmiş eylemleri ve gelecekteki beklentileri doğrultusunda oluşturdukları toplu bir yargı şeklinde tanımlamaktadır.

Dowling (2016)'ya göre ise kurumsal itibar bir kişinin belirli bir zamanda bir kuruluşa duyduğu hayranlık ve saygınlığa karşılık gelmektedir. Öte yandan itibar, üyeler ve kurumları arasında bir köprü işlevi görmekte (Sarıkaya & Oruc, 2010) ve önemli bir değer olarak kurumun takdir edilmesidir (Lievens vd., 2007). Bu takdir kurumun faaliyet alanına ve paydaş grubuna göre değişmektedir. Olumlu bir itibar kimi zaman müşteri güveni ve çalışan sadakati sağlarken kimi zaman, rekabet avantajı kimi zamansa olumlu paydaş ilişkilerinde kolaylıklar gibi kuruma sayısız şekilde katkılar sunmaktadır (Barney, 1991).

Fombrun ve Van Riel (1997)'nin belirttikleri belirttiği gibi iyi bir itibara sahip olmak, müşteri sadakatini artırmakta, yeni müşteriler kazanmayı kolaylaştırmakta ve iş ortaklarıyla ilişkileri güçlendirmektedir. Bununla birlikte, itibarın ne kadar önemli olduğu ancak kuruluşlar tehdit altındayken ortaya çıkmaktadır (Fombrun & Riel, 1997). Herbig ve Milewicz (1993) olumlu bir itibarın, müşterilerin kurumun ürün ve hizmetlerine olan güvenini pekiştirdiğini ve bu durumun müşterilerin karar verme süreçlerinde önemli bir faktör olduğunu belirtmektedir. Davies ve Chun (2002) ise müşteri sadakatinin kurumsal itibar ile doğrudan ilişkili olduğunu vurgulamaktadır. Bununla birlikte Srivastava vd. (1997), şirket itibarının pazar değeri üzerindeki etkilerini incelemiş ve pozitif bir ilişki olduğunu tespit etmişlerdir. Diğer yandan, Fombrun ve Shanley (1990), kurumsal itibarın iş birlikleri ve ortaklıklar geliştirmedeki önemini vurgularken, Roberts ve Dowling (2002), kurumsal itibarın uzun vadeli finansal performansı artırdığını belirtmektedir.

Olumlu kurumsal itibar sadece dış paydaşlar için değil iç paydaşlar için de önemli katkıları bulunmaktadır. Cable ve Turban (2003), kurumsal itibarın iş başvurularını ve yetenek çekme

süreçlerini olumlu etkilediğini ifade ederken, Turban ve Greening (1997), kurumsal itibarın çalışan bağlılığı ve motivasyonu üzerinde pozitif etkileri olduğunu vurgulamaktadır.

Yakın bir geçmişe kadar örgütler tarafından çok önemli bir kavram olarak değerlendirilmemekteyken günümüzde örgütlerin en değerli varlığı olarak gösterilen kurumsal itibar (Adeosun & Ganiyu, 2013), kurumun yaptığı kaliteli ürün ve hizmet sunumu ile kuruluşların paydaşların zihnindeki önemi olmak üzere iki boyuttan oluşmaktadır (Rindova vd., 2005). Bu nedenle kurumun ürün ve hizmetleri kadar paydaşlarının kurum hakkında neler düşündüğü de sürdürülebilir başarıda kritik öneme sahiptir. Her paydaş grubunun kuruluşlarla ve onların eylemleriyle farklı şekilde ilişki kurduğu düşünülürse paydaşlar itibar oluşturmak için kritik öneme sahiptir (Fombrun vd., 2000; Dowling, 2016; Ravasi vd., 2018).

Davies vd. (2003) paydaşları iç (yöneticiler, çalışanlar, hissedarlar vb.) ve dış (müşteriler, tedarikçiler, rakipler, hükümet, yerel topluluklar vb.) olarak sınıflandırmaktadır. Bu paydaş kitleleri kurum ve kuruluşun faaliyet alanına ve büyüklüğüne göre değişmekle birlikte değişmeyen şey her bir paydaşın kurumsal itibar için önemli olduğu ve paydaş beklenti, istek, öneri ve şikayetlerinin sürekli takip edilmesi gerektiğidir.

Kurumsal itibarın son derece kritik olduğu ve paydaş memnuniyetinin öncelenmesi gereken kurumların başında ise eğitim kurumları gelmektedir. Eğitim kurumları için kurumsal itibar, bir eğitim kurumunun toplumsal algısı, öğrenciler ve veliler tarafından tercih edilme durumu, akademik ve profesyonel dünyada tanınırlık gibi birçok faktörü etkilemektedir.

Nitekim, iyi bir itibara sahip olan okullar, daha fazla ve nitelikli öğrencilerin tercih ettiği kurumlar arasında girmekte (Nguyen & LeBlanc, 2001), finansal destek ve bağışlar alınması noktasında kolaylıklar yaşamaktadır (Dowling, 2006). Bununla birlikte olumlu kurumsal itibar, nitelikli akademik kadroları çekmek ve elde tutmak konusunda yardımcı olmakta (Cable & Graham, 2000) ve kurumun tanınmasını ve iş birlikleri geliştirmesini kolaylaştırmaktadır (Fombrun & Shanley, 1990). Ayrıca, eğitim kurumlarının itibarı, mezunlarının iş bulma ve kariyer yapma olanaklarını da etkilemektedir. İyi bir itibara sahip kurumdan mezun olan bireyler, iş dünyasında daha kolay kabul görmekte ve daha iyi pozisyonlara yerleşebilmektedirler (Brown & Mazzarol, 2009).

Dolayısıyla kurumsal itibar, öğrenci çekme ve kayıt oranlarından finansal destek ve kaynaklara, akademik ve profesyonel iş birliklerinden mezunların iş bulma olanaklarına kadar geniş bir yelpazede kritik bir öneme sahiptir. İyi bir kurumsal itibar, eğitim kurumlarının sürdürülebilir başarıya ulaşmaları ve topluma daha fazla katkı sağlamaları için temel bir unsurdur. Bu önemden hareketle bu çalışmada Antalya Konyaaltı ilçesinde ilkokul düzeyinde eğitim veren özel okulların kurumsal itibarı duygu analizi yönteminden destek alınarak analiz edilmiştir. Çalışma yerel bir bağlamda özel okulların kurumsal itibarını duygu analizi yoluyla değerlendirmesiyle, eğitim yönetimi ve kurumsal itibar araştırmaları alanında özgün ve yenilikçi bir katkı sunmayı hedeflenmektedir.

Yöntem

Bu çalışmada Antalya Konyaaltı ilçesinde bulunan ilkokul düzeyinde eğitim veren 13 özel okulun kurumsal itibarı okul yorumları üzerinde duygu analizi yapılarak değerlendirilmiştir.

Veri Seti

Çalışmada Antalya'nın Konyaaltı ilçesinden yer alan ilkokul düzeyinde eğitim veren 13 özel okul kurumsal itibar açısından incelenmiştir. Kurumsal itibarı değerlendirilmesinde okulda eğitim gören öğrencilerin ve velilerin okul hakkındaki düşünceleri duygu durumları üzerinden yorumlanmıştır.

Antalya'nın batısından ve Akdeniz kıyısında yer alan ilçe, 155 km²'lik bir alana sahiptir. 2022 yılı itibarıyla nüfusu 204.795 olan ilçe, bu nüfus yoğunluğu ile Antalya'nın en büyük 5. ilçesi konumundadır. Sanayi Bakanlığının 2022 verilerine göre Konyaaltı ilçesi, sosyo-ekonomik gelişmişlik sıralamasında 2,465 puan ile birinci kategoride yer almıştır. Bu puan ile sosyo-ekonomik gelişmişlik durumu açısından Antalya ilinde ikinci sırada Türkiye genelinde de 27. sıradadır (SEGE, 2022).

Çalışmada veri seti olarak Google Haritalar yorumları dikkate alınmıştır. İnsanların olumlu ve olumsuz düşüncelerini özgürce ve sansüre uğramadan paylaştığı için veri seti için bu platform seçilmiştir. Google Haritalar'da yorum yapma kuralları, kullanıcıların platformu sorumlu ve saygılı bir şekilde kullanmalarını teşvik ederek, kullanıcı yorumlarının yararlı ve güvenilir olmasını sağlamayı amaçlamaktadır. Google Haritalar'a yorum yapabilmek için bir Google hesabına sahip olunması zorunludur; bu nedenle yorum yapabilmek için kullanıcıların Google'a giriş yapmış olmaları ve aktif bir profillerinin bulunması gerekmektedir. Google hesabı olmayan kullanıcıların yorum bırakması mümkün değildir. Ayrıca, Google Haritalar'da yapılan yorumlarda kullanıcının adı görünmektedir; bu şeffaflık ilkesi, yorumların doğruluğunu ve güvenilirliğini artırmak amacıyla uygulanmaktadır. Tablo 1'de ise Konyaaltı ilçesindeki özel ilkokullara ilişkin Google Haritalar üzerindeki bilgiler sunulmaktadır.

Tablo 1: Konyaaltı İlçesi Özel İlkokulların Google Haritalar Bilgileri

Okul Adı	Puanı	Yorum sayısı
Özel Antalya Başarı İlkokulu	4,3	72
Özel Antalya Deniz İlkokulu	4,5	20
Özel Antalya Has İlkokulu	4,7	80
Özel Antalya İsabet İlkokulu	4,7	133
Özel Antalya Koleji Konyaaltı İlkokulu	3,8	45
Özel Antalya Konyaaltı Güneş Koleji İlkokulu	4,6	18
Özel Gürsu Altınyaka Koleji İlkokulu	4,2	52
Özel İstek Antalya Konyaaltı İlkokulu	4,3	6
Özel Konyaaltı Bahçeşehir Koleji İlkokulu	3,3	37
Özel Konyaaltı Doğa İlkokulu	3,6	36
Özel Konyaaltı Mustafa Kemal İlkokulu	3,3	40
Özel Konyaaltı Okyanus İlkokulu	3,3	27
Özel Konyaaltı Uğur İlkokulu	2,6	35

Tablo 1'de görüldüğü üzere, 13 okulun ortalama puanı 3,94 olup, ortalama yorum sayısı 46,23 olarak tespit edilmiştir. Çalışmanın güvenilirliğini artırmak amacıyla, yalnızca puan içeren (yorum bulunmayan) ve alakasız, hatalı veya eksik gibi "gürültülü" veriler veri setinden çıkarılmıştır. Yorumları yapan kişilerin incelenmesi sonucunda, yorumların ad ve soyadlarıyla birlikte paylaşıldığı ve bilinçli değerlendirmeler içerdiği belirlenmiştir.

Konyaaltı ilçesinde bulunan özel ilkokulların genel itibarını ve halk arasındaki algısını değerlendirmek amacıyla okulların yorum sayıları ve puanları listelenmiştir. Kullanıcılar tarafından verilen yüksek puanlar, genel olarak memnuniyetin bir göstergesi olarak kabul edilebilirken, düşük puanlar memnuniyetsizlik veya belirli sorunları işaretlerini göstermektedir. Bu bağlamda özel okullara yapılan yorum sayıları incelendiğinde; Özel Antalya İsabet İlkokulu ve Özel Antalya Has İlkokulunun yüksek puan ve yüksek yorum sayısına sahip okullar olduğu görülmekte bu da söz konusu okullar için güçlü bir itibar ve geniş bir paydaş memnuniyetini göstermektedir.

Özel Antalya Deniz İlkokulu ve Özel Antalya Konyaaltı Güneş Koleji İlkokulunun, yüksek puan ama düşük yorum sayısına sahip okullar olduğu görülmekte bu da kurumlara ait genel

memnuniyet yüksek olsa da geri bildirimlerin artmasının itibarın daha kapsamlı değerlendirilmesi noktasında katkı sunacağı düşünülmektedir.

Düşük puan ve orta-yüksek yorum sayısına sahip olan; Özel Konyaaltı Bahçeşehir Koleji İlkokulu, Özel Konyaaltı Doğa İlkokulu, Özel Konyaaltı Mustafa Kemal İlkokulu, Özel Konyaaltı Okyanus İlkokulu, Özel Konyaaltı Uğur İlkokulunun iyileştirme ve itibar yönetimi açısından müdahaleye ihtiyaç duydukları anlaşılmaktadır.

Tablo 2: Veri Seti Örneği

Okul Adı	Google Haritalar yorumu
Özel Antalya Başarı İlkokulu	Bir velinin beklediği ilgi ve şefkati öğrencisine tam anlamıyla veren memnun olduğumuz kurumdur. Teşekkür ederiz.
Özel Antalya Deniz İlkokulu	Okulumuz saygıdeğer öğretmen ve idareci kadrosuyla işini layıkıyla yapan harika bir ekipten oluşuyor. Oğlumuz mutlu biz mutlu daha ne olsun.
Özel Antalya Has İlkokulu	Bu okulla yazıldığımda çok mutlu oldum insanlar gayet eğlenceli ortam rahat okulda güzel etkinlikler yapıyor öğretmenler çok sportif ve herkes pozitif
Özel Antalya İsabet İlkokulu	İlkokulu burada okumuş bir öğrenci olarak kesinlikle muhteşem bir okul geniş bahçesi ve tertemiz bir iç ortamı var öğretmenlerim çok cana yakınlardı bana her konuda yardımcı oldular.
Özel Antalya Koleji Konyaaltı İlkokulu	Antalya ve Konyaaltı bölgesinin en iyi özel okullarından biri! Mükemmel yeni okul, öğretmenler, eğitim sistemi.
Özel Antalya Konyaaltı Güneş Koleji İlkokulu	Konyaaltı merkezde, konumu güzel, ulaşımı rahat ve çalışanlar gayet ilgili temiz bir okul.
Özel Gürsu Altınyaka Koleji İlkokulu	Güler yüzlü personeli çok değerli öğretmenleri ile her zaman aile olduğunuzu hissettiren eğitimin en güzel şekliyle yapıldığı her daim mutlu ve huzurlu olduğunuz güvenilir bir ortam
Özel İstek Antalya Konyaaltı İlkokulu	En iyi okul
Özel Konyaaltı Bahçeşehir Koleji İlkokulu	Fiziki şartları ve eğitimi yeterli bence. Çalışanlar ilgili ve kibar. Öğrenciler mutlu.
Özel Konyaaltı Doğa İlkokulu	Antalya'nın en kaliteli özel okulu kadro idare son derece profesyonel
Özel Konyaaltı Mustafa Kemal İlkokulu	Okul gerek öğretmenleri gerek idaresi ilgili alakalı güler yüzlü
Özel Konyaaltı Okyanus İlkokulu	Çocukların geleceği için herkesin canla başla çalıştığı ve çocukların mutluluğuna, psikolojisine, her yönden gelişimine önem veren bir eğitim kurumu.
Özel Konyaaltı Uğur İlkokulu	Sıkıntılar da oldu ama şimdi samimi, profesyonel, vizyonlu bir kadro var

Metin Madenciliği

Metin analizi (TA), yapılandırılmamış metin verilerinden değerli bilgileri otomatik olarak çıkarmak için kullanılan bir makine öğrenme tekniğidir. Büyük hacimli verilerdeki kalıpları bulma süreci olan veri madenciliğinin bir alt kümesidir. Metin madenciliği özellikle e-postalar, kısa mesajlar, anket yanıtları, müşteri geri bildirimleri, çevrimiçi incelemeler, destek biletleri, web siteleri, kitaplar ve makaleler gibi günlük belgelerdeki yapılandırılmamış verilere odaklanır. Bu belgelerin manuel olarak taranması ve sınıflandırılması son derece zaman alıcı olabilir, bu nedenle metin madenciliği işlemlerinin otomatikleştirilmesi, işletmelere önemli ölçüde zaman ve emek tasarrufu sağlayabilir (Kayakuş & Yiğit Açıkgöz, 2022).

Metin madenciliği, her belgeyi ana konusuna, amacına ve düşüncesine (olumlu, olumsuz veya tarafsız) göre kategorize ederek, yapılandırılmamış bir metin yığınını anlamlandırır. Yapılandırılmamış metni analiz etmek için doğal dil işleme (NLP) tekniklerini, ardından belgeleri kategorilere ayırmak için makine öğrenimi gibi yapay zekâ (AI) tekniklerini kullanır. Bu süreç, normalde metinde gizlenecek kalıpları ve ilişkileri ortaya çıkarır. Makine öğrenimi algoritmaları aynı zamanda yeni kalıpları ve davranışları tahmin eden modeller de üretebilir (Kayakuş & Yiğit Açıkgöz, 2023).

Her biri farklı amaçlarla kullanılan temel ve daha gelişmiş metin analiz teknikleri vardır. Metin sınıflandırma, yapılandırılmamış metne önceden tanımlanmış etiketler veya kategoriler atama işlemidir. Müşteriler, müşteri hizmetleri etkileşimlerinde, anketlerde ve internetin her yerinde işletmeler ve ürünler hakkındaki görüşlerini özgürce bırakırlar. Duygu analizi, görüş kutupluğunu (olumlu, olumsuz, tarafsız) ve ötesini, yazarın hislerini ve duygularını, hatta bağlamı ve alaycılığı otomatik olarak okumak ve sınıflandırmak için güçlü makine öğrenimi algoritmaları kullanır. Metin sınıflandırmanın bir diğer yaygın örneği, metni konuya veya temaya göre otomatik olarak düzenleyen konu analizidir. Metin sınıflandırıcıları bir metnin amacını tespit etmek için de kullanılabilir. Amaç sınıflandırması genellikle müşteri geri bildirimlerinin ardındaki nedeni otomatik olarak anlamak için kullanılır. Metin çıkarma, herhangi bir metinde zaten var olan veri parçalarını çıkaran, yaygın olarak kullanılan bir başka metin analiz tekniğidir. Haber raporlarından, ürün incelemelerinden ve daha fazlasından anahtar kelimeler, fiyatlar, şirket adları ve ürün özellikleri gibi bilgileri çıkarabilirsiniz. Anahtar kelimeler bir metin içerisinde en çok kullanılan ve en alakalı terimler, metnin içeriğini özetleyen kelimeler ve deyimlerdir (Tseng vd., 2007; Grimmer & Stewart, 2013; Atan & Çınar, 2019).

Duygu Aanalizi

Duygu analizi, insanların bir metnin veya etkileşimin arkasına gizlenmiş hislerini, hislerini ve duygularını analiz etmek, işlemek ve ortaya çıkarmak için hesaplamalı yöntemler kullanan bir çalışma alanıdır. Kullanıcıların bir şirket, ürün, kişi, hizmet, etkinlik veya fikir hakkındaki görüşlerini çeşitli amaçlarla araştırmak, çıkarmak ve kategorilere ayırmak için makine öğrenimi (ML), doğal dil işleme (NLP), veri madenciliği ve yapay zekâ (AI) tekniklerini kullanır (Sailunaz & Alhajj, 2019; Birjali vd., 2021).

Duygu analizinin kullanımı, pazarlama ve müşteri hizmetleri ekiplerinin tüketicilerin duygularını tanımlamasına (metni olumlu, olumsuz veya tarafsız olarak kategorize etme) yardımcı olmak için sıklıkla sosyal medyada uygulanmaktadır. Tüketicilerin bir üründen memnun olup olmadıklarını keşfetmek için ürün analizinde de kullanılabilir. Benzer şekilde bir şirket, yeni bir ürünün, reklam kampanyasının veya tüketicinin sosyal medyadaki en son şirket haberlerine verdiği tepkinin etkisini hesaplamak için duygu analizi uygulayabilir. Şirketler satış sonrası müşteri hizmetleri desteğinin müşterilerin ihtiyaçlarını karşılayıp karşılamadığını ölçebilir. Politikacılar seçim dönemlerinde vatandaşların kampanyalara verdikleri tepkilere ilişkin ölçümler yapabilmektedir (Zucco vd., 2020; Nandwani & Verma, 2021).

Duygu analizi algoritmaları temel olarak şu üç yaklaşımdan birini kullanmaktadır: Veri işleme için kural tabanlı, otomatik ve hibrit. Kural tabanlı yaklaşım, duyguları sınıflandırmak için önceden tanımlanmış ve sözlük tabanlı manuel olarak hazırlanmış kuralları kullanmaktadır. Otomatik yaklaşım, makine öğrenimi yöntemlerini kullanırken, hibrit yaklaşım, duygu analizi gerçekleştirmek için yukarıdakilerin bir kombinasyonunu kullanmaktadır. Fikir veya duygu madenciliği olarak da adlandırılan duygu analizi, genellikle olumlu, olumsuz veya tarafsız kategorilere giren metnin kutupsallığını yakalamaktadır (Ahmad vd., 2017).

Kurumsal İtibar

İtibar, bir kuruluşun geçmiş davranışlarına dayalı olarak paydaş beklentilerini ne kadar iyi karşıladığı konusunda paydaşların yaptığı değerlendirmenin toplamıdır (Wartick, 1992).

Kurumsal itibarın oluşmasında kurumun paydaşları önemlidir. Bir kurumun paydaşları müşterileri, çalışanları, hissedarları ve rakipleridir. Bunların dışında şirketin değeri, sunulan ürün veya hizmetlerin kalitesi, çalışan duyarlılığı ve işyeri ortamı, iş yöntemleri, müşteri servisi ve market değeri kurumsal itibarı etkilemektedir (Matuleviciene & Stravinskiene, 2016).

Kurumsal itibar, bir şirketin başarısı için çok önemlidir. Güçlü bir itibar, müşterileri çekmeye, çalışanları işe almaya ve yatırımcıları cezbetmeye yardımcı olabilir. Ayrıca, bir şirketin

kriz zamanlarında itibarını korumasına yardımcı olabilir. İtibar soyut bir kavram olmasına rağmen, araştırmalar evrensel olarak iyi bir itibarın kurumsal değeri gözle görülür şekilde artırdığını ve sürdürülebilir rekabet avantajı sağladığını göstermektedir. Bir işletme, paydaşları arasında, özellikle de en büyük müşterileri, iş dünyasındaki fikir liderleri, tedarikçileri, mevcut ve potansiyel çalışanları gibi kilit paydaşları arasında iyi bir itibara sahipse hedeflerine daha kolay ulaşabilir (Dowling, 2004).

Kurumsal itibarın yönetimi, itibarı izlemeyi, korumayı ve geliştirmeyi içeren devam eden bir süreçtir. Şirketler, olumlu bir itibar oluşturmak ve korumak için çeşitli stratejiler kullanabilir. Bu stratejiler arasında açık iletişim, sosyal sorumluluk girişimleri ve müşteri hizmetlerine odaklanma yer alır.

Bulgular, Tartışma ve Öneriler

Çalışmanın veri seti Google Haritalar kullanılarak elde edilmiştir. Google Haritalar yorumları, kullanıcıların işletmeler, yerler ve ilgi çekici noktalar hakkında deneyimlerini paylaşmalarını sağlayan bir özelliktir. Yorumlar, işletmelerin itibarını artırabilir, müşterilere değerli bilgiler sağlayabilir ve işletme sahiplerine geri bildirim sunabilir.

Çalışmada ilk olarak veri seti üzerinde metin ön işleme aşaması gerçekleştirilmiştir. Metin ön işleme, ham metin verilerini metin madenciliği için daha uygun bir formata dönüştürmek için kullanılan bir dizi tekniktir. Bu teknikler, verileri temizlemeyi, dönüştürmeyi ve hazırlamayı içerir. Metin ön işleme, metin madenciliği görevlerinin doğruluğu ve verimliliği için çok önemlidir. Ham metin verileri genellikle gürültü, tutarsızlıklar ve diğer sorunlar içerir. Metin ön işleme, bu sorunları gidererek metin madenciliği modellerinin verileri daha etkili bir şekilde anlamasını ve işlemesini sağlar. Metin ön işlemede kullanılan birçok farklı teknik vardır. En yaygın teknikler büyük/küçük harf dönüştürme, kelime ayırma, stop kelime kaldırma, kök alma, metin normalizasyonu, düzeltme ve kelime vektörleştirme işlemleridir.

Özel ilkokulların kurumsal itibarını müşteri yorumları aracılığıyla duygu analizi ve metin madenciliği yoluyla belirlemek amacıyla Python programlama dili kullanılmıştır. Python, basitliği, esnekliği ve okunabilirliği ile bilinen yorumlanmış, üst düzey bir programlama dilidir. Öğrenmesi ve kullanımı kolaydır ve geniş bir standart kütüphaneye sahiptir. Bu çalışmada, Python programının TextBlob kütüphanesi kullanılmıştır. TextBlob, doğal dil işleme görevleri için kullanılan bir kütüphanedir. TextBlob, Python dilinde metin verilerini işlemek için kullanılan ücretsiz ve açık kaynaklı bir kütüphanedir. Karmaşık metin verilerini basitleştirerek metinden derinlemesine bilgi çıkarmayı kolaylaştırır. TextBlob, kelime ayrıştırma, cümle ayrıştırma, duygu analizi, dilbilgisi etiketleme ve daha fazlası gibi çeşitli doğal dil işleme (NLP) görevleri için işlevler sunar.

Python kütüphanesi olan TextBlob, polarite (kutupluluk) ve öznellik olmak üzere iki özellik geri döndürür. Polarite puanı -1 ile 1 arasında değişmektedir. Polarite puanı -1 ise olumsuz, +1 ise olumlu ve 0 sıfır ise nötr duygu durumunu ifade etmektedir. TextBlob, bilmediği kelimeleri göz ardı ederek, cümlenin toplam puanını hesaplamak için polarite atayabileceği kelime ve cümlelerin ortalamaları dikkate alır. Öznellik ise 0 ile +1 aralığında değer almaktadır. Öznel cümleler genellikle kişisel görüşe, duyguya veya yargıya atıfta bulunur. Tablo 3'te Konyaaltı ilçesi özel ilkokullarının TextBlob işlemleri sonucu oluşan duygu analizi görülmektedir.

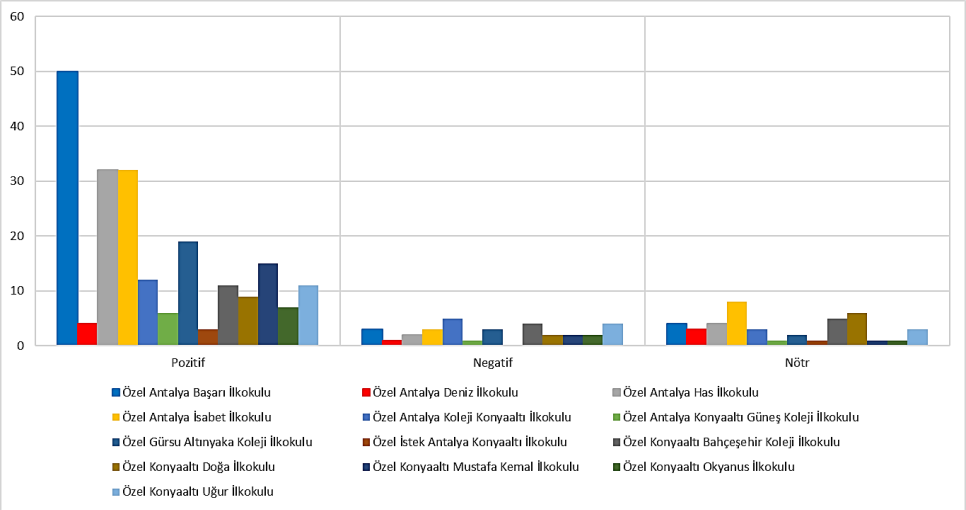
Tablo 3: Konyaaltı İlçesi Özel İlkokullarının Duygu Analizi

Okul Adı	Pozitif	Negatif	Nötr
Özel Antalya Başarı İlkokulu	50	3	4
Özel Antalya Deniz İlkokulu	4	1	3
Özel Antalya Has İlkokulu	32	2	4
Özel Antalya İsabet İlkokulu	32	3	8
Özel Antalya Koleji Konyaaltı İlkokulu	12	5	3
Özel Antalya Konyaaltı Güneş Koleji İlkokulu	6	1	1
Özel Gürsu Altınyaka Koleji İlkokulu	19	3	2
Özel İstek Antalya Konyaaltı İlkokulu	3	0	1
Özel Konyaaltı Bahçeşehir Koleji İlkokulu	11	4	5
Özel Konyaaltı Doğa İlkokulu	9	2	6
Özel Konyaaltı Mustafa Kemal İlkokulu	15	2	1
Özel Konyaaltı Okyanus İlkokulu	7	2	1
Özel Konyaaltı Uğur İlkokulu	11	4	3

Tablo 3, Konyaaltı İlçesi'nde bulunan özel ilkokulların kurumsal itibarını duygu analizi sonuçlarına göre incelemektedir. Tabloda yer alan 15 okul, pozitif, negatif ve nötr geri bildirimler açısından değerlendirilmiştir. Özel Antalya Başarı İlkokulu, 50 pozitif geri bildirim ile listenin en üstünde yer alırken, negatif geri bildirim sayısının düşük olması, okulun güçlü bir kurumsal itibara sahip olduğunu göstermektedir. Özel Antalya Has İlkokulu ve Özel Antalya İsabet İlkokulu da pozitif geri bildirim yoğunluğu ile dikkat çekmektedir. Ancak, Özel Antalya Koleji Konyaaltı İlkokulu, 9 negatif geri bildirimle, olumsuz algıların azaltılması gerektiğine işaret etmektedir. Nötr geri bildirimler ise genel olarak kararsız veya dengeli bir algının varlığına işaret etmektedir. Genel olarak, pozitif geri bildirimlerin yüksek olması, Konyaaltı İlçesi'ndeki özel okulların olumlu bir itibara sahip olduğunu gösterirken, her okulun kendi özelinde negatif geri bildirimler üzerinde durarak iyileştirme yapması gerekliliğini de ortaya koymaktadır. Bu analiz, okul yönetimlerinin stratejik kararlar almasına yardımcı olabilecek önemli veriler sunmaktadır.

Şekil 1'de Tablo 3'teki sonuçların grafiksel karşılaştırılması görülmektedir.

Şekil 1. Konyaaltı İlçesi Özel İlkokullarının Karşılaştırması



Pozitif yorumlar, okulların kurumsal itibarının önemli bir göstergesidir ve yüksek sayıda pozitif yorum, genel memnuniyeti ve okulun halk arasındaki olumlu algısını yansıtmaktadır. Bu bağlamda 50 pozitif yorumla en yüksek pozitif yorum sayısına sahip bu okulun Özel Antalya Başarı İlkokulu olduğu görülmektedir. Bu da okulun genel olarak güçlü bir itibar ve yüksek memnuniyet düzeyine sahip olduğu şeklinde yorumlanabilir. Bununla birlikte olumlu yorum sayıları göz önünde bulundurulduğunda, Özel Antalya Has İlkokulu ve Özel Antalya İsabet İlkokulunun güçlü bir itibar ve yüksek memnuniyet düzeyine sahip olduğu görülürken, Özel Gürsu Altınyaka Koleji İlkokulu, Özel Antalya Koleji Konyaaltı İlkokulu ve diğerlerinin memnuniyet düzeylerini artırmak için daha fazla olumlu geri bildirim sağlama potansiyeline sahip olduğu söylenebilir. Diğer yandan özellikle Özel Antalya Deniz İlkokulu ve Özel İstek Antalya Konyaaltı İlkokulunun memnuniyet düzeylerini artırmak ve itibarlarını iyileştirmek için ciddi adımlar atmaları önerilmektedir.

Zira, pozitif yorum sayılarının artırılması, okulların genel itibarı ve halk arasındaki algısını olumlu yönde etkileyecektir bu nedenle okulların bu noktalara dikkat etmeleri önem arz etmektedir.

Çalışmada metin madenciliği işlemleri için n-gram yöntemi kullanılmıştır. N-gram, bir metin içindeki ardışık kelime veya sembollerin oluşturduğu bir gruptur. Başka bir ifade ile, N-gram, metin verisinde birbiri ardına gelen kelime veya sembollerin birleşimidir. Kelimelerin bağlamını ve birlikteliklerini anlamak için önemlidirler. N-gram'ın unigram, bigram ve trigram olmak üzere üç türü vardır. Unigram (1 gram), her öğe (genellikle bir kelime) ayrı ayrı değerlendirilir. Örneğin, "ağaç", "kedi". Bigram (2 gram), ardışık öğelerin çiftleri dikkate alınır. Örneğin, "Kedi geldi", "Ağaç yeşerdi". Trigramlar (3 gram) ve daha yüksek n-gramlar, üç veya daha fazla öğenin dizileridir. Örneğin, "Kedi koşarak geldi", "Ağacın yaprakları sarardı ".

Her özel okulun yorumları için kelime frekansı hesaplanmıştır. Kelime frekansı, bir metin içinde bir kelimenin kaç kez geçtiğini gösteren bir ölçümdür. Bu, çeşitli yöntemler kullanılarak yapılabilir, ancak en yaygın yöntem, metindeki her kelimenin sayısını saymak ve ardından her kelimenin toplam kelime sayısına bölmektir. Kelimelerin doküman içerisindeki konumu göz ardı edilmektedir. Tablo 4'te Konyaaltı ilçesi özel ilkokullarına yapılan yorumlardaki kelime sıklıkları görülmektedir.

Tablo 4: Kelime Frekans Listesi

Okul Adı	Kelime-1	Kelime-2	Kelime-3	Kelime-4	Kelime-5
Özel Antalya Başarı İlkokulu	Başarılı	Tavsiye	Bina	Mutlu	Eğitim
Özel Antalya Deniz İlkokulu	Başarı	Eğitim	Bahçe	Teşekkürler	Öneririm
Özel Antalya Has İlkokulu	Eğitim	Tavsiye	Temiz	Bina	Mükemmel
Özel Antalya İsabet İlkokulu	Kaliteli	Mükemmel	Eğitim	Kurum	Öğretmenler
Özel Antalya Koleji Konyaaltı İlkokulu	Kampüs	Beğendim	Eğitim	Geziler	Etkinlik
Özel Antalya Konyaaltı Güneş Koleji İlkokulu	Eğitim	Kalite	Okul	Eşsiz	İngilizce
Özel Gürsu Altınyaka Koleji İlkokulu	Ders	Yönetim	Önermem	Kaliteli	Eğitim
Özel İstek Antalya Konyaaltı İlkokulu	Güzel	Kurumsal	Kaliteli	Tecrübe	Eğitim
Özel Konyaaltı Bahçeşehir Koleji İlkokulu	Kalite	Beğendim	Eğitim	Otopark	Sorun
Özel Konyaaltı Doğa İlkokulu	Normal	Ulaşım	Adı	Deneyimli	Eğitim
Özel Konyaaltı Mustafa Kemal İlkokulu	Müdür	Personel	Ücret	Okul	Profesyonel
Özel Konyaaltı Okyanus İlkokulu	Tercih	Fiziki	Öğrenci	Fiyat	Okul
Özel Konyaaltı Uğur İlkokulu					

Kelime sıklıkları, okullar hakkında paylaşılan yorumlarda hangi temaların ve duyguların öne çıktığını göstermekte ve bu kelimeler kurumsal itibarın değerlendirilmesinde değerli bilgiler sunmaktadır. Bu kelimeler kurumsal itibar açısından değerlendirildiğinde Özel Antalya Başarı İlkokulu için sık kullanılan "başarılı" ve "tavsiye" kelimeleri, yüksek memnuniyet ve olumlu itibarın göstergesiyken "mutlu" ve "eğitim" kelimeleri, öğrencilerin ve velilerin eğitim kalitesinden memnun olduğunu gösterir niteliktedir. Özel Antalya Deniz İlkokulu için kullanılan "başarı" ve "teşekkürler" kelimeleri, okulun takdir edildiğini ve memnuniyet yarattığını gösterirken, Özel Antalya Has İlkokulu adına yapılan "eğitim" ve "tavsiye" kelimeleri, okulun eğitim kalitesinin yüksek olduğunu ve veliler tarafından tavsiye edildiğini "temiz" ve "mükemmel" kelimeleri ise okulun fiziksel şartlarının ve genel memnuniyetin iyi olduğuna işaret etmektedir.

Özel Antalya İsabet İlkokulu için yapılan "kaliteli" ve "mükemmel" kelimeleri, okulun yüksek standartlara sahip olduğunu göstermektedir. Özel Antalya Koleji Konyaaltı İlkokulu için kullanılan "kampüs" ve "geziler" kelimeleri, okulun fiziksel imkanlarının ve sosyal aktivitelerinin önemsendiğini, "beğendim" kelimesi ise genel memnuniyetin ifadesi olarak değerlendirilmektedir.

Özel Antalya Konyaaltı Güneş Koleji İlkokulu için kullanılan "eğitim" ve "kalite" kelimeleri, okulun eğitim standartlarının yüksek olduğunu, "eşsiz" ve "İngilizce" kelimeleri ise özel programlar ve yabancı dil eğitiminin öne çıktığını ifade etmektedir.

Özel Gürsu Altınyaka Koleji İlkokulu adına yapılan yorumlarda kullanılan "ders" ve "kaliteli" kelimeleri, eğitimin iyi olduğunu gösterirken, "önermem" kelimesi, bazı memnuniyetsizliklerin var olduğunu göstermektedir.

Özel Konyaaltı Bahçeşehir Koleji İlkokulu için kullanılan "güzel" ve "kurumsal" kelimeleri, okulun genel olarak olumlu algılandığını ve kurumsal yapısının güçlü olduğunu göstermekte ayrıca sık kullanılan "tecrübe" kelimesi, okulun deneyimli bir kadroya sahip olduğunu anlatmaktadır.

Özel Konyaaltı Doğa İlkokulu için kullanılan "kalite" ve "beğendim" kelimeleri, okulun genel olarak olumlu algılandığını göstermekte ancak "sorun" kelimesi, bazı problemlerin var olduğuna işaret etmektedir.

Özel Konyaaltı Mustafa Kemal İlkokulu adına yapılan yorumlarda geçen "deneyimli" ve "eğitim" kelimeleri, okulun deneyimli bir kadroya ve iyi bir eğitime sahip olduğunu gösterirken, "normal" ve "ulaşım" kelimeleri, genel memnuniyetin orta düzeyde olduğunu ve ulaşım konusunda bazı sıkıntıların var olabileceğini ifade etmektedir. Özel Konyaaltı Okyanus İlkokulu için yapılan yorumlarda "müdür" ve "personel" kelimeleri, okulun yönetim kadrosunun öne çıktığını, "ücret" kelimesi, fiyat politikasının tartışma konusu olabileceğini ifade etmektedir.

Özel Konyaaltı Uğur İlkokulu yorumlarında kullanılan "tercih" ve "fiziki" kelimeleri, okulun bazı yönlerden tercih edildiğini ancak "fiyat" kelimesi, maliyetin bir tartışma konusu olduğunu ve bu durumun itibar üzerinde olumsuz etkisi olabileceğini gösterir niteliktedir.

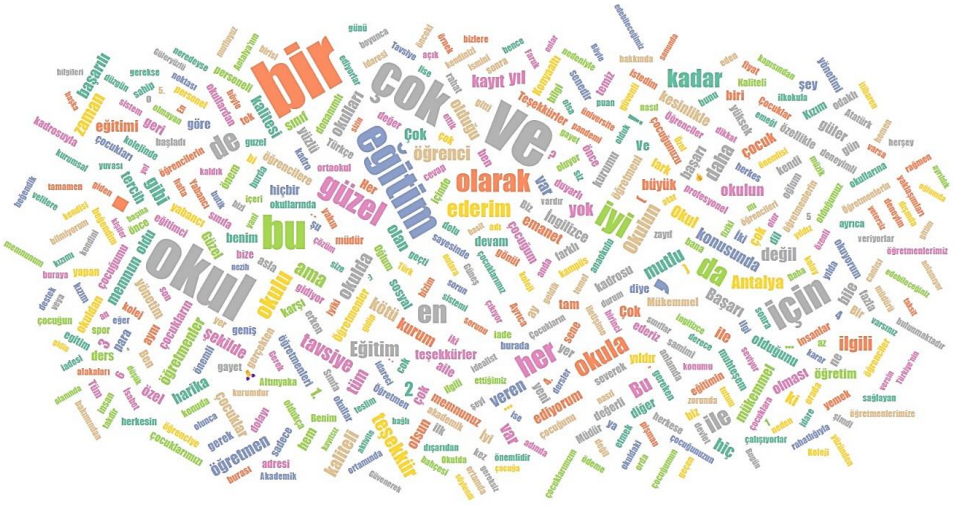
Araştırma verileri Google Haritalar üzerinden alındığı ve Özel İstek Antalya Konyaaltı İlkokulu 2023-2024 eğitim-öğretim döneminde yeni binasına taşındığı için yorumlarda yeterli kelime sıklığı verisi bulunmadığı için değerlendirme yapılamamıştır.

Genel olarak değerlendirildiğinde Özel Antalya Başarı İlkokulu, Özel Antalya İsabet İlkokulu ve Özel Antalya Has İlkokulu gibi okullar, pozitif kelimelerle güçlü bir kurumsal itibar sergilemekteyken, Özel Gürsu Altınyaka Koleji İlkokulu ve Özel Konyaaltı Doğa İlkokulu gibi okullar, belirli memnuniyet unsurları ile bazı olumsuzluklar da barındırmaktadır. Diğer yandan Özel Konyaaltı Uğur İlkokulu ve Özel Konyaaltı Okyanus İlkokulu gibi okullar, maliyet ve diğer bazı konularda olumsuz algıların bulunduğunu göstermektedir.

Python, veri görselleştirme için çeşitli kütüphaneler ve araçlar sunan güçlü bir programlama dilidir. Verileri anlamlı ve etkileşimli görsellere dönüştürmek için kullanılabilir. Çalışmada veri

görselleştirme için Seaborn kütüphanesi kullanılmıştır. Seaborn, matplotlib üzerine inşa edilmiş, istatistiksel veri görselleştirme için geliştirilmiş güçlü bir kütüphanedir. Daha sofistike ve estetik görünümlü grafikler sunabilir. Çalışmada veri görselleştirme için kelime bulutu oluşturulmuştur. Kelime bulutu, belirli bir metin içerisindeki kelimelerin sıklığını görsel olarak temsil eden bir veri görselleştirme tekniğidir. Şekil 2'de Konyaaltı ilçesi özel ilkokullarına yapılan yorumlara ait kelime bulutu görülmektedir.

Şekil 2. Konyaaltı İlçesi Özel İlkokullarına Yapılan Ait Kelime Bulutu



Konyaaltı ilçesindeki özel ilkokullar hakkında yapılan yorumlarda en çok kullanılan kelimeleri görselleştirmek için kelime bulutu kullanılmıştır. Kelime bulutunda; "okul", "eğitim", "öğrenci", "güzel", "iyi", "çok" gibi olumlu ifade içeren kelimelerin yanı sıra "kötü", "şikâyet", "hiç" gibi olumsuz anlam içerebilecek kelimeler olduğu görülmektedir. Ayrıca "tavsiye", "teşekkürler", "öğretmen", "eğitim", "ders", "etkinlik", "geziler" "bina", "kampüs", "bahçe" gibi kelimelerin yer aldığı görülmektedir.

Kelime bulutu, genel olarak Konyaaltı ilçesindeki özel ilkokulların pozitif bir itibara sahip olduğunu göstermektedir. Kelime bulutuna göre eğitim kalitesi, öğretmenler, okulun fiziksel koşulları ve sosyal imkanlar gibi unsurlar, olumlu yorumlarla öne çıkmaktadır. Ancak, bazı olumsuz kelimelerin varlığı, belirli alanlarda iyileştirmelerin yapılması gerektiğine işaret ederken kurumsal itibarın korunması ve geliştirilmesi için, okul yönetimlerinin bu yorumları dikkate alarak stratejik planlamalar yapmaları önerilmektedir.

Sonuç

Araştırma sonucunda elde edilen veriler genel olarak değerlendirildiğinde kurumlar arasında farklılıklar olmakla birlikte Konyaaltı ilçesindeki özel ilkokulların pozitif bir itibara sahip olduğunu göstermektedir. Kurumlar özelinde değerlendirildiğinde Özel Antalya Başarı İlkokulu, Özel Antalya İsabet İlkokulu ve Özel Antalya Has İlkokulu gibi okulların güçlü bir kurumsal itibara sahip olduğu, Özel Gürsu Altınyaka Koleji İlkokulu ve Özel Konyaaltı Doğa İlkokulu gibi okulların belirli memnuniyet unsurları ile bazı olumsuzluklar da barındırdığı bu nedenle orta düzey kurumsal itibara sahip olduğu sonucu çıkmaktadır. Bununla birlikte, Özel Konyaaltı Uğur İlkokulu ve Özel Konyaaltı Okyanus İlkokulu gibi okulların maliyet ve diğer bazı konularda olumsuz algıların bulunduğunu bu durumunda olumsuz itibar riski taşıdığını göstermektedir. Olumlu, değerlendirmeler kurumlar adına

ileri taşıması gereken noktaları gösterirken olumsuz kelimelerin varlığı, belirli alanlarda iyileştirmelerin yapılması gerektiğine işaret etmektedir. Bu noktada kurumsal itibarın korunması ve geliştirilmesi için, okul yönetimlerinin bu yorumları dikkate alarak stratejik planlamalar yapmaları önerilmektedir.

Beyan ve Açıklamalar (Disclosure Statements)

1. Araştırmacıların katkı oranı beyanı / Contribution rate statement of researchers:

    1. Yazar/First author %40,
    2. Yazar/Second author %40
    3. Yazar/Second author %20

2. Yazarlar tarafından herhangi bir çıkar çatışması beyan edilmemiştir (No potential conflict of interest was reported by the authors).

Kaynakça

Adeosun, L.P.K., & Ganiyu, R.A. (2013). Corporate reputation as a strategic asset. *International Journal of Business and Social Science*, *4*(2), 220-225.

Ahmad, M., Aftab, S., Ali, I., & Hameed, N. (2017). Hybrid tools and techniques for sentiment analysis: A review. *Int. J. Multidiscip. Sci. Eng*, *8*(3), 29-33.

Atan, S., & Çınar, Y. (2019). Borsa İstanbul'da finansal haberler ile piyasa değeri ilişkisinin metin madenciliği ve duygu (sentiment) analizi ile incelenmesi. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi, 74*(1), 1-34.

Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management, 17* (1), 99-120.

Başkaya, F., & Aydin, İ. (2017). *Classification of news texts with different text mining methods. International* [Sözlü Bildiri] Artificial Intelligence and Data Processing Symposium (IDAP), Malatya, Türkiye.

Beşkirli, A., Gülbandılar, E., & Dağ, İ. (2021). Information discovery from twitter data with text mining methods. *Journal of ESTUDAM Information, 2*(1), 21-25.

Birjali, M., Kasri, M., & Beni-Hssane, A. (2021). A comprehensive survey on sentiment analysis: Approaches, challenges and trends. *Knowledge-Based Systems*, 226, 107134

Brown, R., & Mazzarol, T. (2009). The importance of institutional image to student satisfaction and loyalty within higher education. *Higher Education, 58*(1), 81-95.

Cable, D.M., & Graham, M.E. (2000). The determinants of job seekers' reputation perceptions. *Journal of Organizational Behaviour, 21*(8), 929-947.

Cable, D.M., & Turban, D.B. (2003). The value of organizational reputation in the recruitment context: A brand-equity perspective. *Journal of Applied Social Psychology, 33*(11), 2244-2266.

Davies, G., & Chun, R. (2002). Gaps between the internal and external perceptions of the corporate brand. *Corporate Reputation review, 5*, 144-158.

Davies, G., & Chun, R. (2003). The use of metaphor in the exploration of the brand concept. *Journal of Marketing Management, 19*(1-2), 45-71.

Dowling, G.R. (2004). Corporate reputations: Should you compete on yours? *California Management Review, 46*(3), 19-36.

Dowling, G.R. (2016). Defining and measuring corporate reputations. *European Management Review, 13*(3), 207–223.

Durkaya, B. (2020). *Examining the helpfulness of online customer reviews based on review related factors: The moderating effect of product type* [Doktora tezi]. İstanbul Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Esen, E. (2011). *The role of trust on the relationship between organizational engagement and corporate reputation* [Doktora tezi]. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Fombrun, C., & Shanley, M. (1990). What's in a name? Reputation building and corporate strategy. *Academy of Management Journal, 33*(2), 233-258.

Fombrun, C.J., & Van Riel, C.B.M. (1997). *The reputational landscape, corporate reputation review 1 (1). Revealing the Corporation: Perspectives on identity, image, reputation, corporate branding and corporate-level marketing*, Taylor & Francis.

Fombrun, C. J., Gardberg, N. A., ve Sever, J. M. (2000). The reputation quotient SM: A multi-stakeholder measure of corporate reputation. *Journal of Brand Management*, *7*(4), 241-255

Herbig, P., & Milewicz, J. (1993). The relationship of reputation and credibility to brand success. *Journal of Consumer Marketing*, *10*(3), 18-24.

Highhouse, S., Broadfoot, A., Yugo, J. E., & Devendorf, S.A. (2009). Examining corporate reputation judgments with generalizability theory. *Journal of Applied Psychology, 94*(3), 782–789.

Grimmer, J., & Stewart, B. M. (2013). Text as data: The promise and pitfalls of automatic content analysis methods for political texts. *Political Analysis, 21*(3), 267-297.

Matuleviciene, M., & Stravinskiene, J. (2016). How to develop key stakeholders trust in terms of corporate reputation. *Inžinerinė Ekonomika, 27*(4), 472-478.

Kayakuş, M., & Yiğit Açıkgöz, F. (2022). Classification of news texts by categories using machine learning methods. *Alphanumeric Journal, 10*(2), 155-166.

Kayakuş, M., & Yiğit Açıkgöz, F. (2023). Twitter'da makine öğrenmesi yöntemleriyle sahte haber tespiti. *Abant Sosyal Bilimler Dergisi, 23*(2), 1017-1027.

Lievens, F., Van Hoye, G., & Anseel, F. (2007). Organizational identity and employer image: towards a unifying framework. *British Journal of Management*, *18*(1), 45-59.

Loria, S. (2018). Textblob Documentation. *Release 0.15, 2*(8), 269.

Nandwani, P., & Verma, R. (2021). A review on sentiment analysis and emotion detection from text. *Social Network Analysis and Mining*, *11*(1), 81.

Nguyen, N., & Leblanc, G. (2001). Corporate image and corporate reputation in customers' retention decisions in services. *Journal of Retailing and Consumer Services, 8*(4), 227-236.

Oruç, M. S. İ., & Oruç, İ. (2010). Kurumsal itibar oluşturmada stratejik iş birliği olarak işletme-STK ilişkisi. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi, 2*(2), 95-102.

Ravasi, D., Rindova, V., Etter, M., & Cornelissen, J. (2018). The formation of organizational reputation. *Academy of Management Annals, 12*(2), 574-599.

Rindova, V.P., Williamson, I.O., Petkova, A.P., & Sever, J.M. (2005). Being good or being known: An empirical examination of the dimensions, antecedents, and consequences of organizational reputation. *Academy of Management Journal, 48*(6), 1033–1049.

Roberts, P.W., & Dowling, G.R. (2002). Corporate reputation and sustained superior financial performance. *Strategic Management Journal, 23*(12), 1077-1093.

Sailunaz, K., & Alhajj, R. (2019). Emotion and sentiment analysis from Twitter text. *Journal of Computational Science*, 36, 101003.

Sel, A. (2022). Investigation of community opinion using sentiment analysis during pandemic process: Case of Turkey. *Beykoz Academy Journal, 10*(2), 134-154.

SEGE (Sosyo-Ekonomik Gelişmişlik Sıralaması Araştırmaları), (2022). *İlçelerin Sosyo-Ekonomik Gelişmişlik Sıralaması*, https://www.sanayi.gov.tr/assets/pdf/birimler/2022-ilce-sege.pdf

Srivastava, R.K., McInish, T.H., Wood, R.A., & Capraro, A.J. (1997). Part IV: How do reputations affect corporate performance? The value of corporate reputation: Evidence from the equity markets. *Corporate Reputation Review*, 1, 61-68.

Tekin, M.C., & Tunalı, V. (2019). Prioritization of software development demands with text mining techniques. *Pamukkale University Journal of Engineering Sciences, 25*(5), 615-620.

Tokcaer, S. (2021). Sentiment analysis in turkish texts. *Journal of Yaşar University, 16*(63), 1514-1534.

Tseng, Y.H., Lin, C. J., & Lin, Y. I. (2007). Text mining techniques for patent analysis. *Information Processing & Management, 43*(5), 1216-1247.

Turban, D.B., & Greening, D. W. (1997). Corporate social performance and organizational attractiveness to prospective employees. *Academy of Management Journal, 40*(3), 658-672.

Wartick, S.L. (1992). The relationship between intense media exposure and change in corporate reputation. *Business & Society, 31*(1), 33-49.

Zucco, C., Calabrese, B., Agapito, G., Guzzi, P. H., & Cannataro, M. (2020). Sentiment analysis for mining texts and social networks data: Methods and tools. *Wiley Interdisciplinary Reviews: Data Mining and Knowledge Discovery, 10*(1), e1333.