

T.C.
EGE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı
İletişim Araştırmaları Bilim Dalı

SOSYAL MEDYAYI KULLANAN KURUMLARIN İTİBAR
YÖNETİMİNE İLİŞKİN Y KUŞAĞININ ALGISI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Cevat Sercan ÖZER

DANIŞMANI: Yrd. Doç. Dr. H. Aydan (SİLKÜ) BİLGİLİER

İZMİR-2016

T.C.
EGE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı
İletişim Araştırmaları Bilim Dalı

SOSYAL MEDYAYI KULLANAN KURUMLARIN İTİBAR
YÖNETİMİNE İLİŞKİN Y KUŞAĞININ ALGISI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Cevat Sercan ÖZER

JÜRİ ÜYELERİ

Yrd. Doç. Dr. H. Aydan (SİLKÜ) BİLGİLİER (Danışman)

Prof. Dr. Feriâl ÖRS

Doç. Dr. Özlem Aşman ALİKILIÇ

İZMİR-2016

Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne sunduğum “**Sosyal Medyayı Kullanan Kurumların İtibar Yönetimine İlişkin Y Kuşağının Algısı**” adlı yüksek lisans tezinin tarafımdan bilimsel, ahlak ve normlara uygun bir şekilde hazırlandığını, tezimde yararlandığım kaynakları bibliyografyada ve dipnotlarda gösterdiğimi onurumla doğrularım.


C. Sercan ÖZER





T.C.EGE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



YÜKSEK LİSANS
TEZ SAVUNMA TUTANAĞI

ÖĞRENCİNİN

Adı Soyadı : Cevat Sercan ÖZER
Numarası : 92140002246
Anabilim Dalı : Halkla İlişkiler ve Tanıtım (İletişim Araştırmaları)
Tez Başlığı (Türkçe) : Sosyal Medyayı Kullanan Kurumların İtibar Yönetimine İlişkin Y Kuşağının Algısı

Tez Başlığı (İngilizce) : Institutions which Use Social Media and Their Reputation Management Related to the Perception of the Generation Y. (✓) Yrd. Doç. Dr. H. Aydan Bilgili
Tez Savunma Tarihi : 23.06.2016
Tez Başlığı Değişikliği Varsa Yeni Başlık:

JÜRİ ÜYELERİ

Jüri Başkanı

Unvan, Adı, Soyadı : Yard. Doç. Dr. H. Aydan (SİLKÜ) BİLGİLİER

Karar : Başarılı Başarısız Düzeltme

İmza :

Jüri Üyesi

Unvan, Adı, Soyadı : Prof. Dr. Feriâl ÖRS

Karar : Başarılı Başarısız Düzeltme

İmza :

Jüri Üyesi

Unvan, Adı, Soyadı : Doç. Dr. Özlem Aşman Alikılıç

Karar : Başarılı Başarısız Düzeltme

İmza :

TEZ HAKKINDA JÜRİNİN GENEL GÖRÜŞÜ

(Jüri Başkanı Tarafından Doldurulacaktır)

Tez savunması sonucunda öğrenci tarafından hazırlanan çalışma;

Oybirliğiyle

Oy çokluğuyla

Başarılıdır

Düzeltilmelidir

Başarısızdır

- Bu tutanak üç (3) işgünü içerisinde jüri üyelerinin raporlarıyla beraber Anabilim Dalı Başkanlığı üst yazısıyla Enstitü Müdürlüğüne gönderilmelidir.
- Tezli yüksek lisans programlarında düzeltme alan öğrencinin 3 (üç) ay içerisinde yeniden savunmaya girmesi zorunludur.

İÇİNDEKİLER

GİRİŞ	1
1. BÖLÜM.....	3
1. İNTERNET VE SOSYAL MEDYA KAVRAMI	3
1.1. İnternet Kavramı	3
1.2. Sosyal Medya Kavramı	7
1.3. Sosyal Medya Tarihine Bakış	10
1.4 Sosyal Medyanın Avantajları Ve Dezavantajları	14
1.5. Sosyal Medyanın Konvansiyonel Medyadan Farkı	17
1.6. Sosyal Medya Araçları.....	20
1.6.1. Bloglar.....	21
1.6.2. Mikro Bloglar.....	23
1.6.3. Forumlar.....	25
1.6.4. Wikiler	27
1.6.5. Sosyal Ağlar.....	28
1.6.6. Video Paylaşım Siteleri.....	30
1.7. Web 2.0 ve Web 2.0 Teknolojileri	33
1.8. Y Kuşağı ve Sosyal Medya	34
1.9. Pazarlama İletişiminde Sosyal Medyanın Önemi	38
2. BÖLÜM.....	41
2. İTİBAR VE KURUMSAL İTİBAR KAVRAMI	41
2.1. İtibar Kavramı	41
2.2. Kurumsal İtibar	42
2.3. Kurumsal İtibarın Unsurları	45

2.3.1.Kurumsal Kimlik.....	45
2.3.1.1.Kurumsal Felsefe.....	48
2.3.1.2.Kurumsal İletişim.....	50
2.3.1.3.Kurumsal Davranış.....	52
2.3.1.4.Kurumsal Dizayn.....	53
2.3.2.Kurumsal Kültür.....	54
2.3.3.Kurumsal İmaj.....	56
2.3.4.Kurumsal Marka.....	59
2.4. Kurumsal İtibarın Bileşenleri.....	60
2.4.1.Duygusal Çekicilik.....	60
2.4.2.Ürün ve Hizmetler.....	61
2.4.3.Finansal Performans.....	62
2.4.4.İşyeri Çevresi.....	63
2.4.5.Liderlik.....	63
2.4.6.Sosyal sorumluluk.....	64
2.5. Kurumsal İtibar Neden Önemlidir?.....	66
2.6. Kurumsal İtibarın Avantajları.....	66
2.7. Kurumsal İtibarın Paydaşlar Üzerindeki Etkileri.....	67
2.7.1. Paydaş Kavramı.....	68
2.8.Kurumsal itibar ve Sosyal Medya İletişimi.....	69
3. BÖLÜM.....	72
3. SOSYAL MEDYAYI KULLANAN KURUMLARIN İTİBAR YÖNETİMİNE İLİŞKİN Y KUŞAĞININ ALGISINA YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA.....	72
3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi.....	72

3.2.Araştırmanın Kapsamı Ve Sınırlılıkları	73
3.3.Araştırmanın Hipotezi.....	73
3.4.Araştırmanın Soruları.....	75
3.5.Araştırma Yöntemi.....	75
3.5.1.Çalışma Evreni ve Örneklemi	76
3.5.2.Verilerin Toplanması Ve Değerlendirilmesi.....	76
3.6. Araştırma Verilerin Değerlendirilmesi	76
3.7. Araştırma Bulgularının Yorumlanması.....	77
SONUÇ ve ÖNERİLER.....	114
KAYNAKÇA	121
ÖZET.....	135
ABSTRACT	137
ÖZGEÇMİŞ.....	138
EKLER.....	139

TABLO LİSTESİ

Tablo 1: Konvansiyonel Medya ve Sosyal Medya Farkları

Tablo 2- Cinsiyete göre dağılım

Tablo 3- Yaşa Göre Dağılım

Tablo 4- Öğretim Türüne Göre Dağılım

Tablo 5- Sınıfa Göre Dağılım

Tablo 6-Gelire Göre Dağılım

Tablo 7: “Sosyal Medyayı Kullanan Kurumların İtibar Yönetimine İlişkin Y Kuşağının Algısı” Konulu Yüksek Lisans Tez Çalışması Çerçevesinde Uygulanan Anket Çalışmasının Genel Güvenilirliği

Tablo 8: Araştırmada Uygulanan Ölçeğin İşlevsellik Bileşeninin Güvenilirliği

Tablo 9: Araştırmada Uygulanan Ölçeğin İtibar Bileşeninin Güvenilirliği

Tablo 10: Araştırmada Uygulanan İtibar katsayısı Ölçeğinin Güvenilirliği

Tablo 11: Araştırmada Uygulanan Tüm Ölçeğin Güvenilirliği

Tablo 12: Araştırmada Uygulanan Tüm Ölçeğin Veri Setinin Faktörel Analize Uygunluğu

Tablo 13: Kaiser-Meyer-Olkin Puanlaması

Tablo 14: Araştırmada Uygulanan Ölçeğin Bileşenlerinin Önem Sıralaması

Tablo 15- İşlevsellik Boyutu ve Cinsiyet Değişkeni İlişkisi

Tablo 16- İşlevsellik Boyutu ve Öğretim Türü Değişkeni İlişkisi

Tablo 17- İtibar Boyutu ve Cinsiyet Türü Değişkeni İlişkisi

Tablo 18- İtibar Boyutu ve Öğretim Türü Değişkeni İlişkisi

Tablo 19- İşlevsellik Boyutu ve Yaş Değişkeni İlişkisi

Tablo 20- İşlevsellik Boyutu ve Sınıf Değişkeni İlişkisi

Tablo 21- İşlevsellik Boyutu ve Gelir Değişkeni İlişkisi

Tablo 22- İtibar Boyutu ve Yaş Değişkeni İlişkisi

Tablo 23- İtibar Boyutu ve Sınıf Değişkeni İlişkisi

Tablo 24- İtibar Boyutu ve Gelir Değişkeni İlişkisi

Tablo 25- Katılımcıların sosyal medyada yer alan firmalara yönelik güven skorları

Tablo 26- Katılımcıların sosyal medyada yer alan firmalar ürettikleri ürün ve hizmetlerin

Tablo 27- Katılımcıların, sosyal medyada yer alan firmaların yenilikçi ürün ve hizmetler sunup sunmadığına yönelik skorları

Tablo 28- Katılımcıların, sosyal medyada yer alan firmaların mükemmel düzeyde liderlik gösterip göstermediğine yönelik skorları

Tablo 29 - Katılımcıların, sosyal medyada yer alan firmaların hemen herkes tarafından bilinen güçlü markalara sahip olup olmadığına yönelik skorları

Tablo 30- Katılımcıların, sosyal medyada yer alan firmalar ile ilgili medyada sık sık firmaya ilişkin haberlere yer verilip verilmediğine yönelik skorları

Tablo 31- Örneklem Birimine İlişkin Demografik Bulgular

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1 -Sosyal Medya Araçlarının Kullanıma Açılma Tarihleri

Şekil 2 -Sosyal Medya Araçları

Şekil 3- Cinsiyete Göre Dağılım

Şekil 4- Yaşa Göre Dağılım

Şekil 5- Öğretim Türüne Göre Dağılım

Şekil 6- Sınıfa Göre Dağılım

Şekil 7- Gelire Göre Dağılım

Şekil 8- Katılımcıların sosyal medyada yer alan firmalara yönelik güven skorları

Şekil 9- Katılımcıların sosyal medyada yer alan firmalar ürettikleri ürün ve hizmetlerin arkasında durup durmadığına yönelik skorları

Şekil 10- Katılımcıların, sosyal medyada yer alan firmaların yenilikçi ürün ve hizmetler sunup sunmadığına yönelik skorları

Şekil 11- Katılımcıların, sosyal medyada yer alan firmaların mükemmel düzeyde liderlik gösterip göstermediğine yönelik skorları

Şekil 12- Katılımcıların, sosyal medyada yer alan firmaların hemen herkes tarafından bilinen güçlü markalara sahip olup olmadığına yönelik skorları

Şekil 13- Katılımcıların, sosyal medyada yer alan firmalar ile ilgili medyada sık sık firmaya ilişkin haberlere yer verilip verilmediğine yönelik skorları

ÖNSÖZ

Bu araştırma, Y kuşağının sosyal medyayı kullanan kurumların itibar yönetimine ilişkin algılarını ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bunun yanında araştırma neticesinde elde edilen birtakım öneriler ve doneler çalışma içerisinde mevcuttur.

Araştırmadan elde edilecek bulguların, kurumlar sosyal medyada itibarlarını yönetirken dikkat etmesi gereken hususlara, hedef kitleleri nezdinde nasıl algılandıklarına, itibarlarıyla ilgili onarılması gereken bir durum varsa ilgili eksikliğin nereden kaynaklandığına ilişkin birtakım ipuçları verebileceği öngörülmektedir.

Bu bağlamda çalışmanın, kurumlara, markalara, yöneticilere, sektöre ve ilgili çevrelere rehber olabileceği umulmaktadır.

Araştırmanın her aşamasında yardımlarını, bilgi ve birikimlerini, tecrübelerini esirgemeyen, her daim bana yol gösteren danışmanım, değerli hocam Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü İletişim Araştırmaları Anabilim Dalı Öğretim Üyesi Yrd. Doç. Dr. H. Aydan (Silkü) BİLGİLER'e teşekkürlerimi bir borç bilirim.

Araştırmada veri toplama aracının oluşturulmasında ve anketlerin uygulanmasındaki katkıları nedeniyle Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi yöneticilerine, öğretim elemanları ve öğrencilerine teşekkürlerimi sunarım.

Çalışmam süresince her türlü desteklerini maddi manevi gösteren, her zaman yanımda olduklarını hissettiren değerli aileme, bu süreçte beni destekleyen ve motive eden tüm arkadaşlarıma teşekkürü bir borç bilirim.

C. Sercan ÖZER
İzmir, 2016

Giriş

Artan ve zorlaşan rekabet ortamında kurumlar faaliyet gösterdikleri pazarda fark yaratmak adına itibar kavramına ağırlık vermişlerdir. Her ürünün, her hizmetin benzeri olan şu piyasada ürün ve hizmetleri farklı kılacak olan şey kuşkusuz itibardır. Kurumlar itibar kavramına büyük önem verip, bu kavramı güçlü ve özel yatırımlar ile desteklemesi gerekir. Aksi takdirde pazarda bir farkı olmadığı için silinip gidecektir. Salim Kadıbeşegil'in dile getirdiği gibi, *“Kurumsal itibarın yönetilmesi bir yaşam tarzıdır. Kurumsal itibarın yönetilmesini daha çok, şirketin kültür ve değerlerinin bir yaşam tarzına dönüştürülmesi olarak ele almak gerekir”*. Bir kurumun itibarını en alt kademededen en tepe yöneticisine kadar tüm çalışanların davranışlarının, tutumlarının, iş yapış şekillerinin vb. etkilediği bir gerçektir. İtibar bir kuruma sayısız fayda getireceği gibi, doğru yönetilmediğinde yine aynı etki derecesinde sayısız zarar verebilecektir. Bunun için toplumlarda meydana gelen gelişmeler, teknolojik yenilikler vb. her gün sürekli değişimlerin yaşadığı dünyayı yakından takip etmek, içselleştirmek örgütü farklı kılacak, sonucunda itibar adına olumlu yansımalar görülecektir.

Son yıllarda değişen ve gelişen teknolojiler sebebiyle yeni iletişim ortamlarıyla kurumlar çevreleriyle 7/24 anlık etkileşim halinde kalabilme şansını elde etmişlerdir. Özellikle sosyal medyanın bu denli gelişmesi ve yayılması toplum içerisindeki bazı dinamiklerin bu duruma kayıtsız kalamayacağına belirtilerini vermiştir. Sözü geçen ve kayıtsız kalamayacağından bahsedilen bu dinamiklerden bir tanesi kuşkusuz işletmelerdir. Sosyal medyayı son derece etkin kullanan Y kuşağının potansiyeli düşünüldüğünde, kurumların itibarları için ve hedef kitlelerce olumlu algılanabilmeleri adına sözü edilen sosyal medya platformlarını aktif bir kullanım ile yönetmesi kaçınılmaz bir hal almıştır.

Bu bağlamda tezin amacı, kurumların itibarlarını oluşturma ya da mevcut itibarlarının sürekliliğini sağlama hedefinde sosyal medyanın ve onun getirdiği olanakların etkililiğini ortaya koymaktır. Kurumların hedef kitlesinin önemli bir bölümünü oluşturan Y kuşağının, söz konusu işletmeleri sosyal medya platformlarında faaliyet gösterirken nasıl algıladıkları ortaya koyulmaya çalışılacaktır. Bu doğrultuda,

tezin birinci ve ikinci bölümünde araştırmanın tabanını oluşturan literatür taraması yapılmıştır. Birinci bölümde internet ve sosyal medya kavramından söz edilmiş, araştırmanın örneklem birimini de oluşturan Y kuşağı hakkında, sosyal medya platformlarındaki rollerine, aktifliğine ve bir takım özelliklerine atıflar yapılmıştır. İkinci bölümde itibar ve kurumsal itibar üzerine tanımlamalara, sosyal medya ve kurumsal itibar ilişkisi üzerine açıklamalara yer verilmiştir. Üçüncü bölümde ise, Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü lisans ve lisansüstü öğrencilerle gerçekleştirilen hem nicel hem de nitel araştırma yöntemleriyle elde edilen bulgulara yer verilmiş, sosyal medya ve itibar arasındaki ilişki tespit edilmeye çalışılmıştır.

1. BÖLÜM

1. İNTERNET VE SOSYAL MEDYA KAVRAMI

Her geçen gün teknoloji alanında yaşanan gelişimler ve değişimler beraberinde toplumun birçok dinamiklerine etki etmektedir. Özellikle internet teknolojisindeki yenilikler kurumların iş yapış süreçlerinden bireylerin günlük rutin işlerini gerçekleştirmelerine kadar çoğu şeyi etkilemektedir. Bu bölümde ilk olarak internet kavramının ne olduğu ile ilgili kavramsal açıklamalar verilecektir. Ardından internet tabanlı teknolojiler olarak karşımıza çıkmış olan sosyal medya kavramı ile ilgili açıklamalara yer verilecektir. Sosyal medyanın tarihini kısaca ele aldıktan sonra avantajları ve dezavantajları, sosyal medyanın konvansiyonel medyadan farkı ve sosyal medya araçları anlatılacaktır. Devamında ise, tüm bu teknolojilerin alt yapısını oluşturan web 2.0 teknolojilerinin ne olduğuna değinilecektir. Ardından araştırmanın evrenini ve örneklem kitlesini oluşturan Y kuşağı ile ilgili bilgilerden, sosyal medya ile olan ilişkilerinden bahsedilecektir. Bu bölümün sonuna gelindiğinde ise pazarlama iletişimde sosyal medyanın öneminden söz edilecektir.

1.1. İnternet Kavramı

İnternet kavramının ve içerdiği teknolojilerinin oldukça popüler olduğu günümüz dünyasında toplumların yaşamlarını sürdürürlerken internetin sağladığı hizmetlerden yoğun bir şekilde faydalandığı ortadadır. Bu bölümde ilk olarak bu denli hayatımıza nüfuz eden internet kavramından ve tarihçesinden bahsedilecek, internete dair doneler sunulacaktır.

Amerikan İleri Araştırma Projeleri Birimi (ARPA) bilgisayarların birbirleriyle iletişim kurmasını sağlamak için çalışmalar gerçekleştirmiştir (Başlar, 2013: 2). İnternet kavramı ilk defa ABD Savunma Bakanlığınca 1960 yılı sonlarında ARPAnet olarak adlandırılan bir çalışmada ortaya çıkmıştır. ARPAnet esasında askeriye'nin yaptığı çalışmalara destek vermek amacıyla, sistemdeki bozulmuş yerlerini tespit etmek maksadıyla kullanılmıştır. Orijinal ARPAnet modeli iki bilgisayar arasındaki tüm iletişim etkinliklerinin direk olarak gerçekleşmesini öngörmüştür. İki bilgisayar arasındaki iletişimin sağlanması için gerekli olan şey; standart formattaki kapalı bir

mesajdır ki buna günümüzde hedef bilgisayarın adresi yani İnternet Protokol Paketi olarak adlandırdığımız şeydir.

İletişim ağı iyice yaygınlaşıp operasyonel olarak güçlü bulununca devamlı olarak yeni sürümleriyle yükseltildi. 1980’li yılların başlarında Enternet’in gelmesiyle çok hızlı bir ağ olan yerel alan ağı (LAN) kavramını ortaya çıkarmıştır. Bu dönemde yerel alan ağ (LAN) üzerindeki bilgisayarlar aslında hala “workstation” tabanlı UNIX’ti. Bilgisayarların büyük ölçekli askeri uygulamalarda kullanılmaya başlanmasıyla birlikte workstation’lar içlerinde dâhili IP ağlarıyla çıkmaya başlamışlardır. Bu bilgisayarları satın alan organizasyonlar kendi makinalarının da ARPAnet’e bağlı olmasını istemişlerdir. Ağdaki bütün Nodes’lar (düğümler) IP’yi (dil) kullanıyorlardı. Bu durumun fayda sağlayacağı açıkça görülmüş ve herhangi bir ağ üstündeki bir kullanıcı, diğer ağ üstündeki bir başka kullanıcıyla ya da yerel alan ağı (LAN) üzerindeki herhangi bir kullanıcıyla iletişim imkânını sağlamıştır. NSF alternatif çözüm olarak ARPAnet’in ağ oluşturma bilgisini alarak özel telefon hatları üzerinden saniyede 56 KB ile çalışan ve NFSNET olarak kendi adlandırdığı ağını kurdu. Bu hatlar günümüzde standart hatlara nazaran yüksek maliyette ve bunun zıttı olarak aşırı derecede yavaştı. Yapılan yeni anlaşmalar neticesinde ağların korunması ve yükseltilmesi işleri firmalara devredildi. Ardından NFS ağının yerini telefon hatları ve daha hızlı bilgisayarlar almıştır. Bu ağ tüm araştırmacılara, devlet çalışanlarına ve özel anlaşmalı acentelere açıldı. 1990’ların başlarında ise ticari sitelere giriş izni verilmiştir. Son gelişmelerin paralelinde de büyük bir patlama yaşayarak evlerin büyük çoğunluğu ile şirketlerin ağa girişlerine izin verildi (Metha, 2003: 3-4).

Türkiye’de internetin tarihini incelemeye aldığımızda 1993 yılının Nisan ayından beri bağlı olduğunu görebiliriz. Bu bağlantı ilk olarak Orta Doğu Teknik Üniversitesi’nden (ODTÜ) sağlanmıştır. 64bit/san hızında olan bu hat, uzun bir süre ülkenin ihtiyacını karşılama noktasında tek kanal olmuştur. İkinci olarak Ege Üniversitesi’nden gerçekleştirilen bağlantıdır. Bu hat 1994 yılının başlarında, 64bit/san hızı ile gerçekleşmiştir. Bahsedilen üniversiteleri sırasıyla 1995 yılı Eylül ayında Bilkent Üniversitesi, 1995 yılı Kasım ayında Boğaziçi Üniversitesi ve 1996 yılı Şubat

ayında İstanbul Teknik Üniversitesi (İTÜ) bağlantıları takip etmiştir (Namazcı, 2012: 81).

İnternet kavramı İngilizce'deki "inter" sözcüğü ile network'ün kısaltılması olan "net" sözcüklerinden türetilmiştir. Türk Dil Kurumu internet kavramını "genel ağ" ifadesiyle açıklamış ve bilgisayar ağlarının birbirine bağlanması ile meydana gelen, bir yöneticisinin ve sınırlayıcısının bulunmadığı "bilgi iletişim ağı" olarak tanımlamıştır (Gümüş vd. 2014: 32). İnternet üzerinde belirli bir merkez bilgisayar bulunmamaktadır. Bilgiler internet üzerinde paketler halinde değişik yollarla aktarılır (Civelek, 2009: 12).

İnternet; netlerin neti, ağların ağı veya tüm dünyadan sayısız bilgisayar ağlarının bilgiye ulaşmak adına birbirlerine bağlanmalarından oluşan bir ağıdır (Duman, 1998: 1'den akt. Karasar, 2004: 120).

İnternet, farklı bilgisayar ağlarında olan kullanıcıların, dünyanın neresinde olurlarsa olsunlar birbirleriyle aynı ağ üzerindeymiş gibi haberleşmelerini ve bilgilerini verimli bir şekilde paylaşmalarını ve aktarmalarını sağlayan bir teknolojidir (Kılıç ve Karaaslan,1998'den akt. Karasar, 2004: 120).

İnternet; uydu bağlantıları, telsiz bağlantılar ve kabloların yanı sıra, bilgisayarların ve bilgisayar sistemlerinin birbirlerine bağlı olup veri paylaşımının gerçekleştiği bir iletişim ağıdır (Sari, 2008: 6'dan akt. Gümüş, Sungur ve Bilim, 2014: 31).

İnternet, dünyada ve Türkiye'de yaygın bir biçimde kullanılmaya başlandığı 1900'lü yılların yarısından itibaren son derece hızlı bir şekilde gelişim göstermiş ve hızla yerini sağlamlaştırmıştır (Irak ve Yazıcıoğlu, 2012: 7). Taşınabilir bilgisayarlar, web servisleri, internet hizmet sağlayıcıları internet kavramının halk arasında hızla yayılmasına ve kullanılmasına olanak sağlamıştır (Gümüş vd. 2014: 31). İnternete ulaşabildiğimiz cihazlar, cihazların içindeki yazılımların çeşitliliği ve sunduğu imkânların fazlalığı ve bununla birlikte internet bağlantı hızının ve bant genişliğinin yaşadığı olumlu değişimler internetin sosyal yaşamda kullanım biçimini doğrudan etkilemiştir (Irak ve Yazıcıoğlu, 2012: 7).

İnternet teknolojilerindeki gelişmeler ekonomik, kültürel, politik vb. pek çok alanda yeninin gelmesine ve değişimin yaşanmasına katkı yapmıştır. Bu çapta bir etkisi olan internet sadece iletişim alanına tesir etmemiş, teknolojik alt yapılarda, endüstriyel sistemlerde ve daha da sayabileceğimiz birçok alanda kendisini hissettirmiştir (Akca, 2014: 28,29'dan akt. Akca, 2014: 4). Kimi zaman bir iletişim aracı ve bilgi paylaşım sistemi olup kimi zaman da evde, iş yerinde, okulda vb. günlük yaşantımızı kolaylaştıran ve kökten değiştiren birçok imkân sunmuştur (Yellowlees & Marks, 2007'den akt. Günüş ve Kayri, 2010: 221).

Bilgi dolaşımının hız kazanması, saklanmak ve paylaşılmak istenmesi, kolay erişebilirlik ihtiyacı bir nevi internet kavramının doğmasına neden olmuştur. Bu noktada internet olgusunu diğer kitle iletişim araçlarından ayıran, daha özel kılan avantajı doğasında bulundurduğu anlık, karşılıklı etkileşim imkânıdır (Baykal, 2003: 15'den akt. Gümüş vd 2014: 32).

İnternet kullanıcı sayısıyla birlikte internet bağlantı hızı da her geçen gün gelişim göstermiştir. Dünyanın herhangi bir köşesinden yüz binlerce kişi herhangi bir web sitesine ve o web sitesinin sunmuş olduğu içeriğe anlık olarak ulaşabilmektedir. Bu bir çağ olarak kabul edilmiş ve bilgi çağı adını almıştır (Doğan, 2006: 10).

İnternet teknolojileri küresel sermayeyi, pazar ortamlarını kökten değiştirmiş ve rekabet ediş koşulları farklılaşmıştır. İnternet günümüzün iş dünyasında bir karmaşıklık meydana getirmiş ve kurumların, markaların bu karmaşıklıktan duruluğa geçmeleri ve artı değer yakalamaları internet teknolojilerine ayak uydurmaktan geçmektedir (Civelek, 2009: 16). İnternet, işletmelerin bu dijital ortamlarda faaliyet göstermelerini zorunlu hale getirmiş olup, etkileşim içerisinde olduğu çevreye ve hedef kamularına ulaşabilme imkânını da beraberinde getirmiştir. Bunlara ek olarak, tüketici konumundaki bireyler, internet teknolojisinden faydalanarak ürün ve/veya hizmet satın alımlarında, bir marka ile ilgili bilgi edinme gibi gereksinmelerinde internet olgusunun bir parçası olduğu görülmektedir (Gümüş vd. 2014: 31).

İnternet hizmetinin çeşitli işlevleri vardır. Bunlardan en önemlileri bilginin saklanması, paylaşılması ve saklanan ve paylaşılan bu bilgilere kolay erişilebilmesidir.

Buna ilaveten internet teknolojisi yardımıyla bilgiler, içerikler kullanıcılara zahmetsiz, ucuz, anında ve güvenli bir şekilde ulaşabilmektedir (Namazcı, 2012: 81). İnternet teknolojileri sayesinde kullanıcılar pek çok alandaki bilgilere kolayca ve ucuz yoldan ulaşabilirler. İnternet bu haliyle bir bilgi denizine veya bir kütüphaneye benzetilebilir (Erbaşlar, 2013: 1).

1.2. Sosyal Medya Kavramı

Günümüz dünyasında geline nokta internet ve yeni iletişim ortamları, hatırı sayılır derecede önemli bir konumda kendini var etmiştir. Sürekli olarak gelişen ve yayılan internet ağı teknolojisi beraberinde yeni iletişim ortamlarını da gün yüzüne çıkarmıştır.

Yeni iletişim ortamları ile birlikte kullanıcılar kendi içeriklerini oluşturma ve bunları yayma imkânını kendilerinde bulabilmektedirler. Bu denli teknolojik gelişmelerden evvelki konvansiyonel medyada kullanıcılar hiçbir şekilde bu şansa sahip değillerdi. Her yeni günle birlikte konvansiyonel medyanın monolog modeli yerini sosyal medyanın diyalog modeline bırakmaktadır.

Konvansiyonel medyanın etki alanının küçülmesi bununla sınırlı kalmamaktadır. Sözü ettiğimiz bu medyanın çıktısı olan ürünlerini tüketen kitle nezdinde güvenilirliği sorgulanma yoluna kadar gidebilmektedir.

Bu bilgiler ışığında diyebiliriz ki; iletişim alanında meydana gelen bu yeni gelişmeler beraberinde iki yönlü iletişim ve etkileşime olanak sağlamıştır. Yeni nesil internet ve iletişim hizmetleri kullanıcılarının ortaklaşa ve paylaşımına dayalı, tek yönlü bilgi paylaşımından eş zamanlı ve çift taraflı bilgi paylaşımına dayanmaktadır (Özkaşıkçı, 2012: 28). İnternet tabanlı sosyal medya; bünyesindeki kullanıcıları diğer kullanıcılarla sanal düzlemde bir araya getirebilen iletişim hizmeti olarak değerlendirilebilmektedir (Toprak, Yıldırım ve diğerlerinden akt. Talimciler, 2013: 16).

Yaşadığımız bu çağda “iletişim” dendiğinde artık “çift yönlü iletişim” değerli bir hale gelmiştir. Tek yönlü asimetric iletişimin kabul gördüğü zamanlar tarih olmuştur. İletişim; bireyin kendisini nasıl gördüğüyle sıkı bir ilişki içerisindedir. Başkasının bizi

nasıl gördüğüne ilişkin algımız, karşımızdakinin kendisini nasıl algıladığına ilişkin düşüncesi son derece önemlidir. Tüm bunlar çerçevesinde iletişim biçimimiz yenilikler etrafında değişim göstermekte, beklentilerimiz ve algılarımız farklılaşmaktadır (Gündüz, Pembecioğlu, 2013: 317).

Sosyal medya kavramı ile ilgili niceliksel olarak çok fazla tanımlamanın olduğunu söyleyip; genel hatlarıyla bu iletişim ortamlarında içerik üretildiğini, sosyal paylaşımlarda bulunulduğunu belirtebiliriz.

Literatürdeki tanımlamalar doğrultusunda sosyal medya; ikinci nesil internet hizmetleri, yani web 2.0 üzerinde ideolojik ve teknolojik içeriklerin, yapılanmaların kullanıcı merkezli bir şekilde üretilmesine ve geliştirilmesine izin veren uygulamaların bütünüdür (Kaplan ve Micheal'den akt. Özkaşıkçı, 2012: 28).

Sosyoloji ve teknolojinin aynı potada erimesi, iletişim şeklinin monolog düzenden (bir kişiden çok kişiye), diyalog düzene (çok kişiden çok kişiye) geçişidir (Erbaşlar, 2013: 6). Sosyal medya bilgi iletiminde yeni bir çıkış açarak diyalogsal bir ortam yaratmaktadır (Güzeloğlu, 2012: 138).

Yeni nesil web teknolojilerinin bünyesinde gelişim gösteren sosyal medya, birbirinden zamansal ve mekânsal olarak farklı noktalarda bulunan bireyleri sanal ortamda bir araya getirebilen bir kavramdır (Karlı, 2014: 274).

İnsanların fikirlerini, düşüncelerini, tecrübelerini ve görüşlerini çevresiyle paylaştığı çevrimiçi teknolojileri ve uygulamaları ifade etmektedir (Alikılıç,2011: 2).

Sosyal medyanın diğer bir tanımı ise; web 2.0 teknolojisi ile günlük hayatın her tarafında haber, bilgi, ileti gibi farklı unsurların kullanıcı tarafından içerik oluşturulmasını ve yayılmasını sağlayan çevrimiçi ortamlardır (Yamamoto ve Şekeroğlu, 2014: 11).

Bireylerin çevresiyle farklı kanallar vasıtasıyla iletişim kurmalarını, fikir, düşünce, haber vb. şeyleri bu çevresiyle paylaşmasına olanak tanıyan web siteleri, çevrimiçi platformlar ve diğer interaktif iletişim teknolojilerini kapsayan bir kavramdır (Mavnacıoğlu, 2015: 25).

Sosyal medyanın tanımı katılımcılığı, akışkanlığı ve iki yönlü iletişim özelliklerini içinde barındıran elektronik ortamdaki topluluklara göndermede bulunur. Bu topluluk içerisinde yer alan kullanıcıların içerik sağlamalarına ve bunları çevreleriyle paylaşım görüş alışverişi ve etkileşimlerine imkân sağlamaktadır (Uraltaş ve Bahadırılı, 2012: 41).

Köseoğlu (2012: 443)'na göre sosyal medya; web 2.0 teknolojisi tabanlı olup toplumsal bir yapıdır ve konvansiyonel medyadan tek yönlü bilgi akışının sağlandığı kullanıcıların da bu sürece dâhil olup içerik ürettiği sosyal araçlardır.

İnternet teknolojisinin yüksek ivme ile gelişim ve değişim göstermesi, son zamanlarda sosyal medya platformlarının gündelik hayatın içinde kendine yer bulması ve bunun kabul görmesi adeta bir devrim niteliğinde olmuştur. Bu gelişmelerin paralelinde şunu ilave edebiliriz ki; artık insanlığın iletişim biçimleri, alışkanlık ve yaşam tarzları eskiyi terk etmiş, bu değişikliklerin sonucu olarak da sosyalleşme şekilleri çağ değiştirmiştir (Varnalı, 2013: 20).

Yeni iletişim ortamları vasıtasıyla kullanıcılar; ne fiziksel olarak bir arada zaman geçirmiş ne de daha önceden tanışmış diğer kullanıcılarla bir anda kendilerini etkileşim halinde bulabilmektedir. Kullanıcılar sosyal medya araçlarında atmış oldukları bir tweet ile nerede olursa olsun yüz binlerce kişiye anında seslerini duyurabilir ve kendilerini ifade edebilirler. Böylelikle kendi içeriğini kendisi üreten kullanıcılar öz sunumunu yaparken, kendi gazetesinin yazarı olabilir ve popülerliğinin artmasını anlık sağlayabilirler. Tüm bunlar çok ucuz maliyete gerçekleştirilebilir (Peltekoğlu, 2012: 6). Sosyal platformlardan bahsederken haklı olarak herkese görünür bir profil oluşturma fırsatı sunan web tabanlı hizmetler ifade edilmektedir. Ancak bu platformları eşsiz kılan özellik; sosyal bağlantılarının görünür kılınmasıdır. Böylelikle kendi ağlarında bulunan kullanıcılarla sürekli etkileşim halinde olmayı sürdürmektedirler (Uğur, 2013: 68). Sosyal medya kullanıcıların kendi oluşturdukları sosyalizasyon sürecinde aktif bir rol oynayarak sürece etki etmektedir (Sponcil ve Gitimu, 2012: 5).

Sosyal medya ile ilgili literatürde geniş tanımlarını ele aldıktan sonra genel anlamda şunlar söylenebilir; sosyal medya kullanıcının içerik üretim sistemine dayanan

ve bunu sınırların ortadan kaldırılmış bir evrende dilediğince yayabilen çevrimiçi platformlardır. Tüm bunların yanında kullanıcılar sürekli etkileşimde, iletişimde kaldığı bir ağdan söz edilebilir. Alanyazın incelendiğinde Mayfield'e (2007: 5) göre sosyal medyanın 5 karakteristik özelliğinden söz edilebilmektedir. Bunlar; katılım, açıklık, karşılıklı konuşma, topluluk ve bağlantısallıktır.

Katılım: Sosyal medya, ilgili olan olmayan herkesin katılmasını, bu sürecin içinde olmasını teşvik eder. Konvansiyonel medya ve seyirci arasındaki çizgi sosyal medya farkıyla ortadan kaybolur.

Açıklık: Kullanıcıların katılımına ve geri bildirimine açıktır. Yorum yapmayı ve bilgi paylaşımını destekler. Kullanıcıya dair engeller çok nadirdir ve eğer bir platformda veya bir konu ile ilgili sayfada şifre varsa bu hoş karşılanmaz.

Karşılıklı Konuşma: Konvansiyonel medyada herhangi bir konu kitleye ulaştırılırken, sosyal medyada diyalogsal bir ortam görülür ve konu ile ilgili fikir ve düşünceler tartışılabilir.

Topluluk: Çevrimiçi ortamlar bir topluluğun çabucak oluşmasına ve bunun etkili bir hale dönüşmesine olanak sağlamaktadır. Topluluklar aynı özellikleri taşıyabilmektedirler. Örneğin fotoğrafçılık, siyasi konular, sevilen TV programları gibi konular üzerinde ortak ilgiye sahip kullanıcılar çevrimiçi ortamlarda bir araya gelerek topluluk oluşturabilirler.

Bağlantısallık: Çoğu sosyal medya platformları, kendi içerisinde diğer platformlara, web sitelerine vb. link vererek etkileşimi diri tutmakta ve insanları sürekli birbirine bağlamaktadır.

1.3. Sosyal Medya Tarihine Bakış

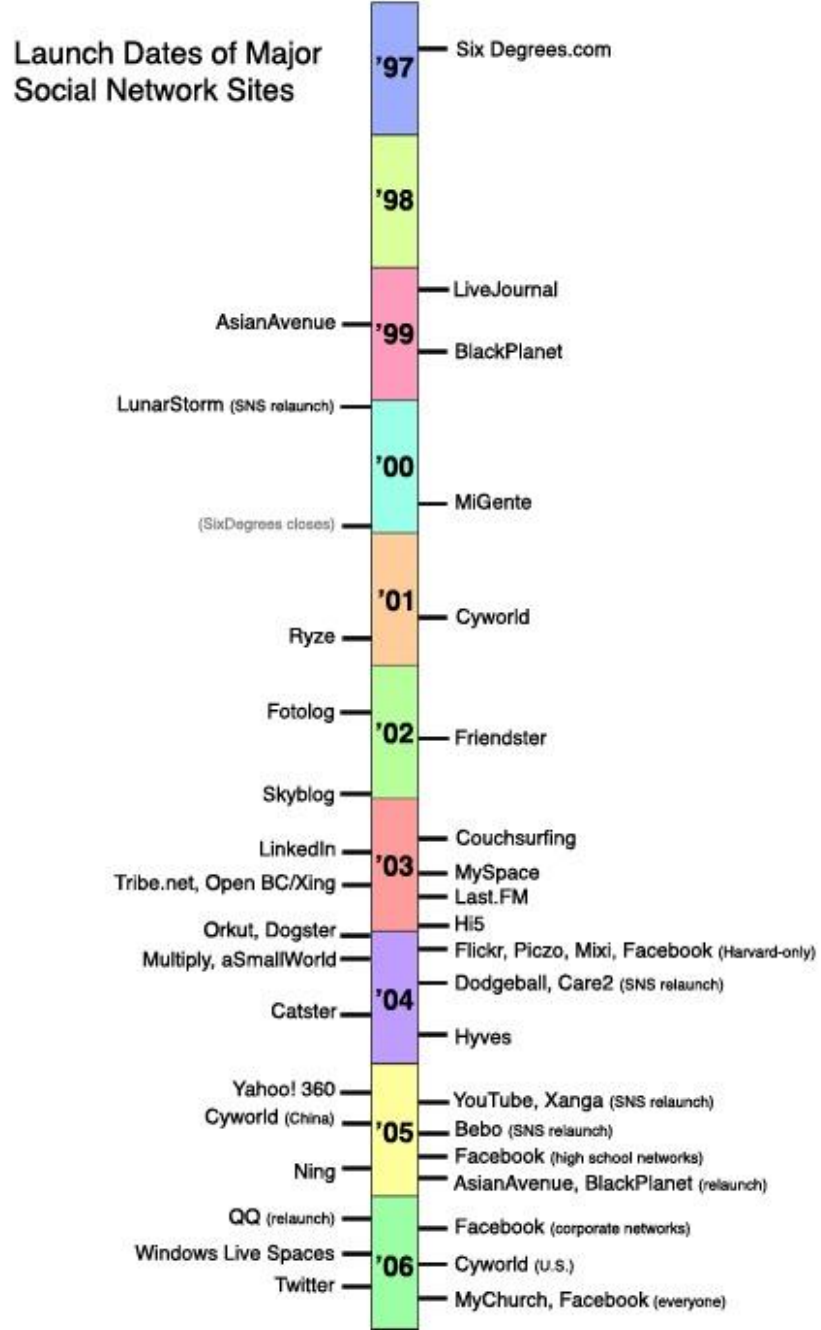
Bilgisayar ve internet teknolojilerindeki atılan adımlar medya alanına da sıçramış ve bu alandaki gelişmeler yeni medya akımlarına yol açmıştır.

İnternet ve dijital teknolojilerinin gelişmesi medya alanında köklü değişimlere neden olmuştur. Köklü değişikliklerin çoğu eş zamanlı ve oldukça hızlı bir şekilde

ortaya çıkmıştır (Biocca, 2000'den akt. Aladağ ve Yağbasan, 2013: 674). Ustakara'nın (2009: 4'ten akt. Yegen, 2013: 123) iletişim teknolojilerindeki değişimler o kadar çabuk meydana gelmektedir ki, günümüzde sık sık bir "iletişim devrimi" terimini duymaktayız ifadesi bu gelişmelerin ne kadar hızlı meydana geldiğini ortaya koyar niteliktedir. Ancak sosyal medya kavramı geride bıraktığımız 5 yılda adından sıkça söz ettirmiş olsa dahi tarihi geçmişi 1970li yıllara kadar uzanmaktadır. Sosyal medyanın tarihi 1971'de gönderilen ilk elektronik posta ile başlamıştır. (<http://webrazzi.com/2012/10/22/sosyal-medyanin-kisa-tarihi-infografik/>).



Şekil 1. Sosyal Medya Araçlarının Kullanıma Açılma Tarihleri



(**Kaynak:** BOYD, Danah M. & ELLISON, Nicole B., (2007), Social Network Sites: Definition, History and Scholarship, Journal of Computer-Mediated Communication 13(1), doi:10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x, pp.210-230.)

İlk sosyal ağ örneğinin Ward Christensen ve Randy Suess isimli iki arkadaşın arkadaşlarıyla bilgi alışverişinde bulunmak, onlarla iletişimde kalmak adına 1978 yılında BBS isimli bir yazılımı hayata geçirmeleri ile gerçekleştiği söylenebilir (Weinberg'ten akt. Yegen, 2013: 121).

1988 yılında geliştirilen IRC (Internet Relay Chat) uygulaması “anlık mesajlaşma” konseptinin öncüsü sayılmaktadır. Bu uygulamayla birlikte kullanıcılar internet üzerindeki özel ve/veya genel “oda”lara birbirleriyle eş zamanlı, yazılı iletişimde ve etkileşimde bulunabilmişlerdir (Dirik, 2012: 44).

Sosyal medya kavramının, zamanımızın büyük çoğunluğunu içerisinde geçirdiğimiz ve hayatımızın bir parçası haline gelen, şimdiki halini almasında birçok yeniliğin, teknolojik gelişmelerin etkili olduğunu söylemek yerinde olacaktır.

1990lı yılların başından itibaren world wide web'in ve web sitelerinin ortaya çıkmasıyla birlikte medyalar mecra değişikliğine gitmiş ve tanışma siteleri, ziyaretçi defterleri gibi platformların world wide web'de kullanıcılar tarafından ilk örnekleri oluşturulmuştur. (Dirik, 2012: 45).

1994 yılında kurulmuş olan GeoCities'in internet kullanıcılarına kendi web sitelerini kurma fırsatı sunmuş ve ilk tarayıcı Mosaic ile birlikte “halka inen” internet 1994 yılında “Informatin Superhighway” olarak tanımlanmıştır (<http://sosyalmedya.co/sosyal-medyanin-tarihi/>).

1998 yılında kullanıcılarının da yoğun bir şekilde aktif olduğu SixDegrees kurulmuştur. SixDegrees ile kullanıcılar profillerini oluşturma ve arkadaş çevrelerini genişletme imkânını elde etmişlerdir. Kısa sürede popüler olduğu halde muadillerinin artması sonucunda kapanmıştır. LiveJournal 1999 yılında kurulmuş olup sürekli güncellenebilen bloglar üzerine inşa edilmiştir. Böylelikle, bu ağ aracılığıyla kullanıcılar, diğerlerini takip etme, grup yaratma ve diğerleriyle etkileşim konularında aktif rol olmaya başlamışlardır. 1998 yılında MoveOn, 1999 yılında AsianAvenue, Black Planet, Napster, Third Voice, Blogger, Epinions, 2000 yılında LunarStorm, 2001 yılında Cyworld, Ryze, Wikipedia, 2002 yılında Fotolog uygulamaları diğerlerinden cesaret alarak kurulmuştur (Hazar, 2011: 155). Yine 2002 yılında kurulmuş olan ve

etkisini hala sürdürdüğünü söyleyebileceğimiz Friendster uygulaması da sosyal medyanın mihenk taşlarından denilebilir. 2004 yılında Facebook'un açılması sanal ortamlarda sosyalleşme hızını artıran sonuçlar beraberinde getirmiştir (<http://webrazzi.com/2012/10/22/sosyal-medyanin-kisa-tarihi-infografik/>, Erişim tarihi: 18.05.2016). 2006 yılında Twitter kullanıcıların hayatına girmiş, 140 karakter sınırlamasıyla anlık iletiler, fikirle oluşturulmasına imkân tanımıştır. 2009 yılına gelindiğinde ise bir mikroblog uygulaması olan Tumblr tanıtılmıştır. Fotoğraf paylaşım sitesi olan Instagram ise 2010 yılında faaliyete başlamıştır. Maksimum 6 saniye uzunluğunda olan, anlık video paylaşım platformu 2012 yılında kurulmuş olup, tanıtımını Twitter yapmıştır (<http://www.dijitalajanslar.com/sosyal-medya-tarihcesi/>, Erişim tarihi: 18.05.2016).

İnternetin popüler hale gelmesi, sosyal medyaya olan ilginin artması beraberinde geniş katılım görmüş platformların türemesine olanak vermiştir. Myspace, LinkedIn, Flickr, Youtube, Yahoo gibi önemli mecralar kurulmuştur. Şüphesiz en çok kullanılan sosyal medya platformlarından birisi olan Facebook da bu dönemde kurucusu Mark Zuckerberg tarafından oluşturulmuştur. Ardından yine oldukça popüler olan mikroblog sitesi konumundaki Twitter kurulmuştur.

Bu tarihten günümüze kadar internet ve sosyal medya kullanımı bireysel ve kurumsal bazda popülerizmini sürdürmüştür.

1.4. Sosyal Medyanın Avantajları ve Dezavantajları

Kullanım alanı hâlihazırda geniş kitlelerce yayılmış ve popülerliğini sürdüren, ağına hızla yeni kullanıcıların da dâhil olduğu, öneminin hem büyük işletmelerce hem de devletlerce farkına varıldığı sosyal medya; bu denli geniş kullanım durumuna ait olumlu olumsuz pek çok etkileri vardır.

Sosyal medyanın kullanıcı boyutundan ilk olarak yola çıkarsak; kendilerini bu mecralarda dilediklerinde, özgür bir biçimde ifade etme, görüşlerini paylaşma, fikirlerini iletebilme şansını elde ettiklerini ve geniş kitlelere ulaşabilme güçlerinin var olduğu söylenebilir. Sosyal medya üzerinden verilmek istenen bir mesaj çok kısa sürede kartopu etkisinin de yardımıyla klasik yöntemler kullanılarak ulaşılan kitlelerle

karşılaştırılmayacak kadar geniş kitlelere ulaşılabilir (Köseoğlu ve Al, 2013: 117). Sosyal medya platformları büyük kitlelerce kullanılmakta olup genç kitleler tarafından daha fazla benimsenmekte ve bu platformların içerisinde bulunmaktadır. Bu platformların, sosyal medya araçlarının sağladığı yararlar olmasının yanında bir takım zararları da içerisinde barındırmaktadır. Özellikle güvenlik zafiyetinin doğması, kullanıcı bilgilerinin kötü amaçlar için kullanılması gibi olumsuz tarafları vardır (Ceyhan, Demiryürek ve Kandemir, 2015: 3).

Kullanıcılar bu mecralarda içeriklerini paylaşırlarken (video, fotoğraf, kişisel bilgiler vs.) bu bilgilerinin depolanma ihtimalini göz önünde bulundurmalı ve kişisel bilgilerden detaylıca bahsetmenin risk taşıyabileceği gerçeğini göz ardı etmemeliler. Şöyle ki, kullanıcı kendisiyle ilgili özel bilgileri bu mecralarda paylaştığında sahte profiller oluşabilmekte, gerçeği yansıtmayan hesaplarla gerçek kullanıcı adına paylaşımlar yaparak zan altında kalabilmektedirler. Sosyal medya nimetinin sayısız faydalarından bahsedebileceğimiz gibi bu örnekte olduğu gibi birtakım zaafaları içinde barındırmaktadır. İçerik hazırlama ve sayfa oluşturmada herhangi bir kısıtlama olmaması örneğin bir işletme ile ilgili gerçeği yansıtmayan, asılsız ve desteksiz bilgi paylaşılabilir durumu sosyal medyanın bir diğer dezavantajıdır (Sönmez, 2014: 3).

İşletmeler internet teknolojileri ve sosyal medyanın sunduğu imkânlar dâhilinde hedef kitlelerini anında takip edebilmekte, onların görüş ve isteklerini öğrenip bir yanıt sistemi geliştirebilmektedirler. Altını çizerek söylediğimiz gibi sosyal medyanın çift yönlü iletişime olanak vermesi bakımından, işletmelerin hedef kitleleriyle çift yönlü iletişim halinde kalmaları bu mecraların sağladığı avantajlardan bir tanesidir.

Sosyal medyanın genel bir çerçevede avantaj ve dezavantajlarını Öztürk ve Talas (2015: 113) aşağıdaki gibi sıralamıştır:

Sosyal Medyanın Avantajları

- Sosyal medya hızlı ve güncelliğini koruyan bir kavramdır. Sosyal medya kullanıcıları kendileriyle ilgili paylaşımlarını tüm çevreleriyle anlık olarak iletebilmektedirler.

- Sosyal medya maliyet bakımından ucuzdur. Konvansiyonel medyada büyük yatırım bedelleri konuşurken sosyal medyada bu rakamlar cüzi miktarlarda kalmaktadır. Örnek olarak da Facebook, Twitter, LinkedIn gibi mecralarda profil oluşturmak, sayfa oluşturmak herhangi maddi bir değer istememektedir.
- Sosyal medya platformları kullanıcılarına çift yönlü iletişim ve etkileşim olanağını sunmaktadır.
- Sosyal medya içerik oluşturmaya ve paylaşımına izin vermektedir. Kullanıcılar bu platformlarda özgürce fikirlerini beyan edebilmektedirler ve fotoğraf, video, müzik vb. içerikleri paylaşabilmektedirler.
- Sosyal medya kullanıcılarına, yalnızca bilgi ve içerik tüketen pozisyonunda bırakmayıp aynı zamanda bu içerikleri ve bilgileri üretebilme durumu da vaat etmiştir.
- Sosyal medya kullanıcılarına istedikleri içerikleri seçme imkânı sağlamaktadır.
- Sosyal medya şöhretli kişilerin, politik kişilerin ve çeşitli kurumların çevreleriyle ilişkiler kurmasına fırsat sunmakta ve onların soru, istek ve önerilerine hızlı cevap verme olanağı tanımaktadır.

Sosyal Medyanın Dezavantajları

- Sosyal medyan çok hızlı olduğundan, eğer olumsuz bir durumla karşılaşıldığında bir bilginin çok hızlı bir şekilde geniş kitlelerce duyulması söz konusu olabilmektedir.
- Sosyal medyada faaliyet göstermek yoğun çalışmayı gerekli kılmaktadır. Bu mecralarda faaliyet gösterirken küçük bir aksaklık feci sonuçlara neden olabilmektedir.
- Sosyal medya vasıtasıyla çeşitli konularda yüzlerce kişi tarafından içerik üretilebilmektedir. Üretilen bu içeriklerle ilgili uygun filtreler bulunmadığı takdirde bir konuda bilgi sahibi olmak isteyen bireyler bu platformlarda bilgi yoğunluğuyla karşılaşabilirler. Bu durum beraberinde bilgi çarpıtmasını doğurabilmektedir.

1.5. Sosyal Medyanın Konvansiyonel Medyadan Farkı

Gelişen teknolojilerle beraber yukarıda da bahsettiğimiz üzere iletişim biçimlerinde, medya teknolojilerinde yenilikler kendini göstermiştir. Hal böyle olunca konvansiyonel medyanın kullanım yoğunluğunda birtakım değişimler yaşanmıştır.

Konvansiyonel medyanın içeriklerini tüketen kullanıcıların gün geçtikçe bu medyaya olan talepleri azalmaktadır. Tamamen yok olduğunu veya hiçbir takipçisinin olmadığını söyleyememekle birlikte yeni iletişim teknolojileri, yeni medya platformları ve özellikle sosyal medya araçları takip edilmekte ve içerik tüketmede bu yeni mecralar çekici gelmektedir. Konvansiyonel medyanın çıktılarını tüketen sayısındaki azalmaya karşılık refleks olarak sosyal medya platformlarına akın edilirken bunların gerekçelerini destekli bir şekilde ortaya koymak konuyu daha anlaşılır hale ulaştıracaktır.

Konvansiyonel medya olarak adlandırdığımız yazılı ve görsel basında (gazete, dergi, televizyon, radyo vb.) iletim tek yönlü bir doğru üzerinden gerçekleşmektedir. Bunun tam aksi cephesinde sosyal medya saf tutmuş ve ilgililere çift yönlü iletişim ve etkileşim imkânı tanımıştır. Yeni medya teknolojilerinde sıkça rastladığımız kitle olgusu yerine bireyi merkeze alma yaklaşımı ve “anında”lığın ön plana çıktığı bir iletişim süreci yaşanmaktadır (Yurdigül ve Zinderen, 2012: 83). Konvansiyonel medyanın araçları olan televizyon, radyo, gazete, dergi vb. yoluyla üçüncü bir şahıs tarafından hazırlanmış ürünler sunulurken sosyal medya platformlarında kendi içeriklerini kullanıcılar kendileri oluşturabilir ve bunları paylaşabilirler.

Literatür sosyal medya kavramını kullanıcıların birbirleriyle etkili iletişim kurdukları, içerik paylaştıkları, fikir belirttikleri bir araç olarak tanımlamaktadır (Boyd, 2007; Bozard, 2010; Troitter, 2012; Eşitti, 2013; Mayfield, 2010’dan akt. Eşitti ve Işık, 2015: 16). Bu doğrultuda sosyal medyanın konvansiyonel medyadan en önemli farkının “etkileşim” özelliğiyle ortaya çıktığı söylenebilir. İletişimin öğelerini ele alındığında – ki bunlar; kaynak, ileti, kanal/araç ve hedef(Gökçe, 2013: 41)dir - konvansiyonel medyada geri bildirim öğesinin olamaması sebebiyle iletişim etkinliğinin bu mecralarda tam anlamıyla gerçekleşmemektedir (Eşitti ve Işık, 2015: 16).

Daha önceki yıllarda bilgiye geleneksel medya kanalları aracılığıyla erişilirken günümüzde akıllı telefonlar, ipadlar, dizüstü bilgisayarlar vb. teknolojik cihazlarla daha hızlı, her yerde ve her zaman erişilebilmektedir. Yeni medya teknolojilerinin bir diğer farkının da bu olduğu söylenebilir. Hızlı ve daha fazla bilgiye ulaştığımız doğruyken, ulaşılan bilgilerin niteliği, kaynağı, doğruluğu ve geçerliği sorgulanması gereken kısımlarıdır. (Ersoy ve Balyemez, 2013: 351).

Sosyal medya konvansiyonel medyaya nazaran hem daha az maliyetli hem de zaman tasarrufu sağlamaktadır. Konvansiyonel medyada bir haber yayınlandığında bunu değiştirmek zaman alır, en erken ertesi günü beklemek durumunda kalınabilir. Ancak durum sosyal medyada böyle değildir. Yanlış bir blog yazıldığında anında hata düzeltilebilir ve güncellenebilir. Bunun yanında arşive ulaşım konvansiyonel medyada zahmetli bir iş iken sosyal medyada oldukça basittir (Şanlay, 2014: 36-43'den akt. Öztürk, 2015: 295). Sosyal medyanın bir diğer farkı da daha özgür bir ortamı, daha özgür bir ruhu bünyesinde var ederken bir o kadar da kontrolsüz bir ortamı kullanıcılarına sunmasıdır (Çelik, 2013: 4). Buna ait konvansiyonel medya ile sosyal medyanın farkları genel başlıklar halinde aşağıdaki tabloda verilmektedir:

Tablo 1: Konvansiyonel Medya ve Sosyal Medya Farkları

<i>Konvansiyonel Medya</i>	<i>Sosyal Medya</i>
İletişim tek yönlü, monolog şeklindedir.	İletişim çift yönlü, etkileşimli diyalog şeklindedir.
Uzmanlar içerik üretir.	Uzman olmayan kişiler de içerik üretip paylaşabilir.
İçerikler statiktir ve az değişiklik yapılır.	İçerikler düzenli olarak güncellenebilir.
Zaman ve mekân sınırlaması vardır.	Zaman ve mekân sınırlaması yoktur.
Teknik kullanım becerisi gerektirmez.	Teknik kullanım becerisi gerektirir.
Profesyonellik söz konusudur.	Profesyonellik yoktur.
Reklam ve içerik hedeflemesi daha kitleseldir.	Reklam ve içerik hedeflemesi daha homojendir.
Merkezi kontrol vardır.	Belli bir merkezi kontrol yoktur.
Geri bildirim araçları yavaştır.	Geri bildirim anlıktır.

(**Kaynak:** Altunay, 2012; Boyd, 2007; Bozard, 2010; Castells, 2010; Eşitti, 2013, Fuchs, 2011; Kaplan ve Haenlein, 2010; Trottier, 2012; Mayfield, 2010'dan akt. Eşitti ve Işık, 2015: 17).

Bütün bunlara ek olarak, tabloda hedef kitlelerin kitlesel olarak ele alınmasından ve homojenleştirilmesinden söz edilmiştir. Burada aktarılmak istenen şey; konvansiyonel medyada bir işletme, bir kurum mesajını hedef kitlesine yollarken daha kitlesel düşünmektedir. Hedef kitlesini bölümlendirme olanağı çok kısıtlı bir haldedir. Ancak sosyal medya sayesinde işletmeler, kurumlar mesajlarını iletecekleri kitleyi bölümlendirebilmekte, daha şeffaf hala getirip nokta atışı yapma avantajını elde edebilmektedir.

Sosyal medya ve konvansiyonel medyanın farklarını içlerinde barındırdıkları özellikler bakımından değerlendirildiğinde Özgen (2012: 12) tarafından şu şekilde açıklanmaktadır:

Erişim: Konvansiyonel medya ve sosyal medya teknolojileri genel bir kitleye erişebilme imkânı tanımaktadır.

Erişebilirlik: Konvansiyonel medyada içerik üretimi çoğunlukla özel holdinglerin ve hükümetlerin tekelindeyken; sosyal medya araçlarında herkes tarafından çok az bir maliyetle içerik üretilebilmektedir.

Kullanılrlık: Konvansiyonel medyada daha çok uzmanlaşmış kadrolar ve yetenekler vardır. Sosyal medya platformlarının birçoğu için bu durum geçerli değildir ya da bazı durumlarda farklı yetenekleri gerektirir ve herkes içindir.

Yenilik: Konvansiyonel medya iletişimlerinde geri bildirim sosyal medya ile karşılaştırıldığında uzun zaman sonra gerçekleşmektedir. Ancak görülüyor ki konvansiyonel medya uygulamaları da sosyal medya teknolojilerine adapte olmaktadır.

Kalıcılık: Konvansiyonel medyada içerik üretildiğinde değiştirmek çok zordur. Ancak sosyal medyada herhangi bir tepkiyle karşılaşıldığında anında değişiklikler meydana gelebilir.

Konvansiyonel medya ve sosyal medyanın farkını kriz yönetimi disiplini de görmekteyiz. İşletmede yaşanan veya yaşanması olası herhangi bir kriz durumunda konvansiyonel medyaya göre sosyal medya müdahale hususunda daha avantajlıdır. Sosyal medya konvansiyonel medyaya nazaran daha hızlı olduğu için olası krizi

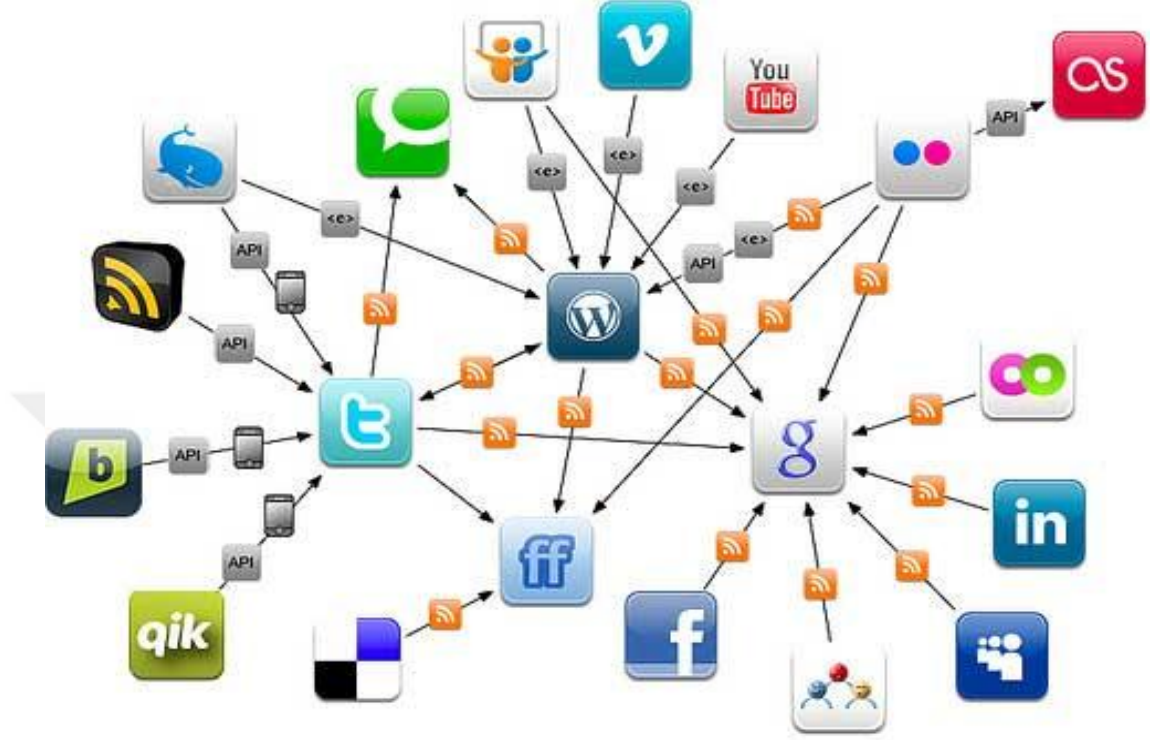
önlemek adına anında müdahalelerde bulunma olanağı da tanımaktadır. İşletmeler açısından bakıldığında sosyal medyanın konvansiyonel medyaya göre önemli bir fark teşkil etmektedir.

1.6. Sosyal Medya Araçları

Kullanıcıların sosyal medya araçlarını kullanma amaçları birbirinden farklılık göstermektedir. Kimisi sohbet amaçlı, kimisi müzik dinleme – video izleme amaçlı kullanırken kimisi de bu ağlarda içerik üretip geniş kitlelere sesini duyurmak maksadıyla kullanabilmektedir. Sosyal medya bazıları için sosyalleşmekten kaçtığı, kendi kendine yalnız kaldığı, daha çok izleyici olduğu bir ortam iken, bazıları için ise sosyalleşmek, topluluklar içinde takdir edilmek, takip edilmek isteğinin ortaya konuluşu şeklinde ortaya çıkabilmektedir (Tektaş, 2014: 853). Kullanıcıların aktif olarak içinde bulunduğu sosyal medya araçlarından bir kısmı hafife alınsa da etkisi kitlesel boyutta olabilmektedir. Bu araçlar, platformlar zaman zaman geniş bir kullanıcı kitlesini içerisinde barındırırken sosyal medya araçlarından bazıları ise yerel/bölgesel kalabilmektedir.

Sosyal medya teknolojileri, içerisinde yüksek etkileşim ve ulaşılabilirlikle araçlar oluşturmuştur. Bu araçlar içerisinde limitsiz bloglar, wikiler, sosyal ağ siteleri, mikro blog siteleri, video paylaşım siteleri vb. platformlar bulunmaktadır. Bu araçlarda sınırsız kaynaklar ve bağlantılar bulunmaktadır (Bertot, Jaeger ve Grimes, 2010: 266).

Şekil 2. Sosyal Medya Araçları



(Kaynak: <http://datarar.com/sosyal-medya-nedir/>).

Sosyal medya araçlarını genel olarak şu başlıklar dâhilinde kategorize etmek mümkündür: Bloglar, mikro bloglar, forumlar, wikiler, sosyal ağlar ve video paylaşım siteleri.

1.6.1. Bloglar

Sosyal medya araçlarından birisi olan bloglar hem bireysel kullanıcılarına hem de kurumlara iletişim etkinlikleri açısından birtakım yenilikler getirmiştir. Bunlardan en önemlisi karşılıklı iletişim sunması ve bunu hemen hemen sıfır maliyetle yapmasıdır.

Blog kavramı web ve log kelimelerinin birleşmesinden meydana gelen weblog sözcüğünün kısaltılmış halidir. Bloglar genellikle özetlerden, tarihsel bir sıralama temel alınarak düzenlenmiş, sıkça güncellenen gönderilerden oluşmaktadır. Metin dikine, aşağıya doğru akar ve yan sütunlardan aşağıya hizalanan birimler ya da kutular yazılarla ilgili bilgi sağlar (Mavnacıoğlu, 2015: 28).

Blog kavramı internet günlükleri olarak ortaya çıkmaktadır. Bloglar, 1997 yılında bir grup programcının internet üzerinde dolaşırken beğendikleri siteleri kendi sayfalarında kısa açıklayıcı notlarla birlikte yayınlamasıyla başlamıştır (Çakıcı, 2005'ten akt. Dilmen, 2007:116).

Blog siteleri kullanıcılar için olağanüstü teknik bilgi ve beceri gerektirecek bir platform değildir. Kullanıcı istediği bir konu hakkında yine istediği bir biçimde yazdığı, günlüğe benzeyen web siteleridir. Bloglar kullanıcıların görsel ve işitsel içerik üretimlerini internet ağında dünyanın her yerine ulaştırma imkânı sağlamaktadır (Aslan, 2011: 16'dan akt. Öztürk ve Talas, 2015: 110).

Bloglar genellikle insanların hayatlarında olup bitenlerle, internette konuşulanların karışımından oluşan bir çeşit günlük/rehberlerdir (Yamamoto ve Şekeroğlu, 2014: 24). Bloglar, haber duyurularından yorum yazılarına, beğenilen sitelerin tanıtımlarından toplulukların fikirlerini paylaştıkları bir ortam olmalarına kadar esnek bir içerik kullanıma sahiptir (Dilmen, 2007: 116).

Blogların çoğunda, sitenin kullanıcıları ve ziyaretçileri blog yazarının kim olduğu ile ilgili bilgi sahibidir ve bu sayfalara diğer kullanıcıların da görebileceği yorumlar paylaşılabilir. Yorum yapmak blog kültüründe önemli bir husustur ve yapılan yorumlar vasıtasıyla blog yazarı ve okuyucular paralelinde etkileşim, iletişim sağlanır (Yamamoto ve Şekeroğlu, 2014: 25).

Bloglar kendine has karakteristik özelliklere sahiptir. Kelleher ve Miller (2006: 399) bu karakteristik özellikleri; sürekli olarak güncellenebilmesi, geriye dönük kronoloji şeklinde sıralanması, kişisel günlük materyalleri içermesi, kullanıcıların yorumlar ekleyebilmesi ve hyperlinkler içermesi olarak sıralamıştır.

Blog sitelerinde içerik üretirken uyulması gereken birtakım etik kurallar vardır. Erdoğan (Perlmutter ve Schoen, 2007: 39'dan akt 2013: 264) bu kuralları aşağıdaki gibi genel başlıklar halinde sıralamıştır:

- İzinsiz alıntı yapılmamalıdır.
- Kimlikler gizlenmemeli veya başka bir profil olarak gösterilmemelidir.

- İdeolojik kaygılardan ötürü geçmişteki bir arşivi değıştirme ya da silme yoluna gidilmemelidir.
- Ticari çıkar gruplarından maddi bir değer karşılığında yanlış içerikler üretilmemelidir.

Blog kullanımının özellikle bireysel kullanıcılar tabanında büyük ölçüde yaygınlaşmasının elbette bir takım gerekçeleri sunulabilir. Bu gerekçeleri Yamamoto ve Şekeroğlu (2014: 33-35) çalışmasında kolaylık, kendini ifade etme, merak, kişisellik ve ilgi çekme olmak üzere 4 ana başlık halinde belirtmiştir.

Kolaylık: Blogların kullanımı oldukça basittir ve üst düzey teknik bilgi gerektirmeyen bir yapısı vardır.

Kendini İfade Etme: Bloglar içerik üretmeye, yazı yazmaya imkân vermesi sebebiyle bireysel kullanıcıların kendilerini rahatsız ettiği bir konu hakkında rahatça, özgürce görüşlerini dile getirebileceği bir ortamdır.

Merak: İnsanoğlu daima meraklı olmuş ve bu merakını gidermek için her daim arayışta olmuştur. Bundan dolayıdır ki dijital ortamlar onlar tarafından keşfedilebilmesi için isabetli platformlardır. Blog kullanımının bu denli yayılmasında merak olgusu tetikleyici olmuştur.

Kişisellik ve İlgi Çekme: Blogların duygu ve fikirlerin dile getirildiği ortamlardır şeklinde tarifi yapılmıştır. Blogların sahip olduğu özellikler düşünüldüğünde kişisel kullanımlar/düzenlemeler ve ilgi çekiciliği artırmaya yönelik çalışmalar gözlenecektir.

1.6.2. Mikro Bloglar

Yaşanılan teknolojik gelişmeler ve iletişim devrimleri ışığında bireylerin birbirleriyle etkileşimlerini, iletişimlerini zahmetsiz bir biçimde ve hızla yerine getiren mikro bloglar geniş kullanım alanına sahiptir. Mikro blog hizmetleri bir olay, haber ya da güncel bir konunun anında kitlelerin diline dolanmasına zemin hazırlayacak bir potansiyeli barındırır. Mikro blog hizmeti kullanıcılarına birbirlerini takip etme,

herhangi bir konuya ilgili bireyleri bir araya getirip seslerini duyurma, ortak bir alan oluşturma fırsatını beraberinde sunmaktadır.

Mikro blog denildiğinde küçük boyutlarda içerik paylaşımları anlayabiliriz. Bu servis içerisine resim, video vb. paylaşımlar da dâhil olabilmektedir. Genellikle 140-200 karakter ile sınırlanan bir mecradır (Holotescu ve Grosseck, 2010:1) Mikro bloglar, blog servislerinden daha sınırlı kapsamı olan bir hizmettir. İçerik oluşturmak açısından ise normal bloglarda olduğu gibi çok fazla kelime ve görsel kullanmaya gerek yoktur (Sönmez, 2014). Mavnacıoğlu bir eserinde (2015: 44) mikro blog aracını, kullanıcılarına belirli bir karakter sınırlaması içerisinde, anlık duygu ve düşüncelerini, ilgili bir konudaki görüşlerini vs. birtakım hareketleri takipçileriyle paylaşma imkânı sunan bir servistir, şeklinde tarif etmektedir. Aynı zamanda mikro blog servislerinde kullanıcılar istedikleri kişileri kolayca takip edebilmektedirler (Genç, 2010: 483).

Mikro blog hizmetinin ne olduğuyla ilgili genel tariflerden sonra sahip olduğu karakteristik özelliklerinden bahsetmek de yerinde olacaktır. Holotescu ve Grosseck (2010: 2) bu karakteristik özellikleri şu şekilde dile getirmiştir:

- Çevrimiçi platformlarda fikirlerin, düşüncelerin dile getirilip tartışma ortamını farklı bir tarzla oluşturmaktadır.
- Tahmin edilemeyecek bir zamanda herhangi bir olay ve/veya olgu ile ilgili bir araya gelebilecek sanal topluluklara imkân verir.
- Süreç odaklı öğrenmeyi tabana yayan karşılıklı bir ortam sunar.
- Disiplinler arası grup çalışmalarını kolaylaştırır.
- Olası bir proje yönetiminde, öğrencilerin aralarında işbirliğine, düşünce ve fikirlerini değerlendirmede faydalı bir araçtır.
- Konferans vb. başka etkinlikler için destekleyici bir rolü vardır.
- Bilgi kaynağı olarak kullanılabilir.
- Kişisel gelişim – öğrenme noktasında bilgi kaynağı olarak kullanılabilir.

Ayrıca mikro blogların anlık iletişim sağlaması sayesinde takipçileriyle sürekli iletişim kurulduğu takdirde takipçilerin kurum elçisi haline geldiği söylenebilir (Mavnacıoğlu, 2015: 44).

Mikro bloglar yapısı itibariyle karakter sınırlaması olmasına rağmen yukarıda da değinildiği üzere kullanıcılarına gerek yeni bir bilgi öğrenmek gerekse sanal ortamda bir araya gelip bir konu üzerinde fikirleri beyan etmek gibi fırsatları sunmaktadır. Sosyal medya teknolojilerinin konvansiyonel medyadan farkı yine bu noktada ortaya çıkmaktadır. Kullanıcılarına bir olayı etraflıca tartışma fırsatını sunar, ortak bir alanda bireylere kolektif ruh katar ve anında geri bildirimlere yer verir. Tüm bu saydığımız fırsatları konvansiyonel medyanın araçlarında görmemiz teknik altyapı itibariyle söz konusu olmamaktadır.

Mikro blog siteleri günümüzde yoğun olarak talep gören servisler haline gelmiştir. Politik kimliği olan kişiler, sporcular, sanatçılar hemen hemen toplumun her kesimindeki bireyler mikro blog hesabı üzerinden takipçilerine, hayranlarına, çevrelerine mesajlarını iletmekteler ve fikirlerini paylaşmaktadırlar. Teknolojik gelişmelerin paralelinde bu tip mecraların daha fazla kullanıcı tarafından tercih ve takip edildiği söylenebilir.

1.6.3. Forumlar

İnternet ve sosyal medya kullanıcılarının merak ettiği bir konu, cevabını araştırdığı bir soru olduğu zaman arama motorlarına konu başlığını yazdıklarında genel olarak forum siteleri ile karşılaşmaktadırlar. Forum siteleri kullanıcıların ilgilendikleri, araştırmak istedikleri ya da konuyla ilgili fikirlerini paylaşmak istedikleri alanlar olarak internet teknolojilerinde yerini almıştır. Bu mecralarda kullanıcılar istedikleri bir konuda başlık oluşturdıklarında sisteme kayıtlı diğer kullanıcılarla etkileşimde bulunabilmekteler ve alabildiğince tartışabilmektedirler.

Sosyal medya araçlarından birisi olan forumlarla ilgili genel olarak açıklamalar şu şekildedir:

Forum ya da mesaj panosu, elektronik ortamda yaratılmış, “bilgi ve paylaşım platformları”dır (Kocabay 2007: 123). Bu sitelerde yayınlar yapılabilen ve içerik paylaşılabilir. Ek olarak da içerisinde kullanıcılarıyla diyalog ortamı yaratılmıştır (Garcia ve Navarro, 2012: 1).

Forumların sosyal medya araçlarının ilk örneği olduğu söylenebilir. Bu siteler duyuru panolarının modern hali şeklinde algılanmaktadır. Forumlar temelde fikir beyanına ve tartışma ortamına dayanmaktadır. Faydalı paylaşımlarda bulunmak ve sorulara yanıt vermek, bu platformlarda kullanıcıları saygın konuma getirebilir (Zarella, 2010: 147'den akt. Dondurucu ve Uluçay, 2015: 1062). Forumlar aynı amaç için bir araya gelmiş olan sanal topluluklar arasında etkileşimi, iletişimi sağlar ve bunun yanında bilgi akışının gerçekleştirilmesinde etkilidir (Alkibay ve Ekmekci, 2010: 46).

Sosyal medya araçlarından birisi olan forumlar; özgün konu başlıkları ve ortak eğilimler çerçevesinde oluşturulan çevrimiçi tartışma arenalarıdır. Forum siteleri ele alındığında web 2.0 teknolojilerinden de önce var olmuş çevrimiçi ortamlardır. Bu sitelerde kullanıcılar kendi kimliklerini ifşa etmekten kaçınırlar ve daha çok kod adlarıyla profillerini oluştururlar. Kullanıcılar gerçek kimliklerini çoğunlukla gizledikleri için özgür bir biçimde her konuya dair tartışma başlığı yaratabilirler, yorumlarını belirtebilirler ve ilgili bağlantılara yönlendirebilirler (Onat, 2009: 232, 233).

Forum sitelerinin atası aslında ziyaretçi defterlerine dayanmaktadır. Bu mecralarda merak edilen bir husus ile ilgili bir konu başlığı oluşturulmaktadır. Bu başlığa diğer kayıtlı kullanıcılar fikirlerini ve yorumlarını ekleyebilmektedirler. Ayrıca forum sitelerinde yöneticiler bulunmaktadır. Bu yöneticiler üye alımları, uygunsuz içerik paylaşımını engelleme gibi konulara bakmaktadırlar (Yağmurlu, 2011: 6).

Sosyal medya araçlarının içerisinde yer alan forum siteleri daha çok soru-cevap etkinliğine dayanan bir iletişim ortamı yaratmaktadır. Konu başlığına göre ya da sorulan bir soru üzerine cevaplar verilen, bu cevaplar üzerinden yorumlar yapılan ve görsel unsurlarla sunulabilen bir araçtır (Karaman ve Karakuzu, 2006: 332).

Sosyal medya platformlarındaki kullanıcılarla iletişim ve etkileşimin sağlanmasında aracı olan forum siteleri, web ortamında en çok kullanılan tasarım öğelerinden birisidir. Site içerisinde kullanıcılar arasındaki etkileşimin nitelikli ve sürekli kılınabilmesi için forum servislerinin tasarımının da büyük önem arz ettiği söylenebilir. Diğer bir deyişle, işlevsellik unsurunun merkezde olduğu forum

sitelerinde, kullanıcılar için kolaylıkla anlaşılabilen, doldurulabilen tasarımlar üretilmelidir (Starling 2001:1'den akt. Uyan, 2009: 197).

Kurumlar da forum sitelerini geri bildirim kanalları olarak kullanma yolunu tercih edebilmektedirler. Örneğin bir ürün ve/veya hizmeti forum kullanıcılarının değerlendirmesi için oylamalarına sunma olanağına sahiptirler ve bu platformlarda onların görüş ve önerilerini bulabilmektedirler (Näkki ve Virtanen, 2007: 1).

1.6.4. Wikiler

Sosyal medyanın bir diğer platformu olan wikilerde kullanıcılar metinleri kendileri oluşturabilmekte ve başka bir kullanıcı tarafından söz konusu metin üzerinde değişiklikler, eklemeler yapılabilmektedir. Mevcut wikiler arasında yer alan Wikipedia, en popüler ve en çok zihinlerde yer eden sosyal medya servisi. İnternet ve sosyal medya kullanıcıları herhangi bir konuda araştırma yapmak istediklerinde, bu serviste ansiklopedik bilgi anlamında dokümantasyonlara erişebileceklerdir.

Hawaii dilinde hızlı anlamına gelen “Wiki” sözcüğü 1994 yılında Ward Cunningham tarafından “WikiWikiWeb” adıyla ilk olarak geliştirilmiş olup; daha sonra internet üzerinde faaliyet göstermeye başlamıştır. Genel olarak “wiki” ifadesi her kullanıcının üzerinde düzenleme yapabileceği web sayfalarının tamamını ifade etmektedir (Akar, 2011, s. 66'dan akt. Dondurucu ve Uluçay, 2015: 1062).

Wikiler denince, temelde işbirlikçi çalışmalar neticesinde kullanıcıların belirli konular üzerinde bilgileri derleyip, düzenleyip paylaşabildikleri, yayınlatabildikleri ortamlar akla gelmektedir (Deperlioğlu ve Köse, 2010: 439).

Wikilerin, sosyal medya platformlarında gezinen kullanıcıların sayfa oluşturmasına, oluşturulan bu sayfalarda birtakım düzenlemeler yapıp birbirleriyle ilişkilendirmesine olanak sağlayan bir alt yapısı vardır (Atıcı ve Yıldırım, 2010: 2). Oldukça dinamik bir yapıya bürünmüş olan wikiler, sanal âlemlerde bir araya gelmelerin, fikir alışverişlerinin sıkça yaşandığı ortamlardır aynı zamanda. Bir de belirli sınırları olan değişmez mimari yapıdan da yoksundurlar (Köse, 2008: 91).

Wiki sayfalarında resim ve metin düzenleme, tablolar, listeler, bağlantılar, arşivleme, biçimlendirme, yazım denetimi, duygu ifadeleri (emoticon) de kullanılabilir (Horzum, 2010: 608).

Popüler sosyal medya araçları listesinde yer alan wikilerde her kullanıcı, sayfalara müdahale edebilmekte ve devamında kullanıcıların destekleriyle var olmuş çeşitli içerikler, sayfalar meydana getirilebilmektedir (Köse ve Çal, 2012: 4).

Wikilerde içerik çok hızlı bir şekilde değişebilmekte ve zahmetsiz bir kolaylıkla derlemeler yapılabilmektedir. Aynı zamanda kayıt olmaya dahi gerek kalmadan, kullanıcılarına ekleme, düzeltme ya da kaldırma yoluyla içerik meydana getirme fırsatı sunan bir türdür (Wiki, 2010'dan akt. Işık, 2013: 104).

Bu mecralarda genellikle katkı vermek isteyen, gönüllü kullanıcıların desteklemesiyle ansiklopedi tarzı bilgi kaynakları oluşmuştur. Yine ekleyecek olursak wikiler, yapısı gereği işbirliğine dayanan bir ruha sahiptir. Kullanıcıların katılımını devamlı kılmak adına yüksek teknik bilgi gerektiren uygulamalardan olmadığından söz edilebilir. (Kahraman 2013: 21-22'den akt. Türkal, 2015: 87). Merkezi olmayan ve dolayısıyla belli başlı denetime tabii tutulmayan yeni bir enformasyon havuzunun oluşturulmasına da ön ayak olmuştur (Köse, 2008: 92).

Aynı zamanda wikiler sayesinde birtakım konularla ilgili olarak makalelere içerik oluşturmasına izin veren tarayıcı tabanlı bir alt yapısı vardır. Bir de wiki kullanımının, işletmelerin itibarlarını artırmak, iş süreçlerini daha kolay hale getirmek gibi konularda da fayda sağladığı yönünde araştırmalar mevcuttur (Battallar ve Cömert, 2015: 40).

Sosyal medya platformlarından wikilerin ne olduğuyla ilgili konulardan bahsettikten sonra wikilerin belli sınırları, çerçeveleri olmadığından her kullanıcı bilimsel bir konu, araştırma, tarih, biyografi vb. alanlarda istediği şekilde eklemeler ve düzenlemeler yapabilmesinden dolayı, bu platformların en azından güvenilir bir kaynak olduğu ile ilgili şüpheleri de beraberinde getirdiğini söylemek yanlış olmayacaktır.

1.6.5. Sosyal Ağlar

Çevrimiçi toplulukların sıkça kullandığı bir alan olan sosyal ağlar yerini gün geçtikçe daha sağlamlaştırmakta ve geniş alanlara yayılmaktadır. Bu ağlara, sosyal hayatın içerisindeki yüz yüze iletişim sürecinde yaşanan duyguların entegre edilmeye çalışıldığı görülmektedir. Sosyal ağlar, internet kullanıcılarının kendilerine özgü profiller meydana getirip çevreleriyle iletişim sürecinin başlamasıyla ortaya çıkmıştır.

Sosyal ağ kavramının ne olduğuna ilişkin pek çok tanımlar yapılmıştır. Bunlar;

Sözlükteki karşılığıyla sosyal ya da toplumsal ağ, “bir ya da birden fazla toplumsal ilişkiyle birbirine bağlanmış ve toplumsal bir ağı meydana getiren bireyler anlamına gelmektedir (G. Marshall, 1999’dan akt. Özmen vd. 2011: 42).

Kullanıcılara kullanıcı adı oluşturma ve fotoğraf yükleme, profil bilgileri oluşturma, çevrimiçi mesaj olanağı, ses, video, gibi görsel-ışitsel materyallerle iletişim kurulmasına müsaade edilen, üye odaklı topluluklardır (Pempek, Yermolayeva ve Calvert, 2009’dan akt. Barış ve Tosun, 2013: 123).

Benzer amaçlar etrafındaki bireylerin aralarında fikirlerini, düşüncelerini paylaşarak etkileşimde kalmalarını kolaylaştıran ve internet üzerinden topluluk meydana getirmektedir (Preeti, 2009’dan akt. Karal ve Kokoç, 2010: 252).

Mavnacıoğlu (2015: 54) ise sosyal ağları, internet kullanıcıların kendilerine ait bir profil oluşturup, bu ağlara girerek farklı kullanıcılarla, yeni çevrelerle iletişimde buldukları, ortak bir paylaşımına girdikleri platformlar olarak tanımlamıştır. Yine bu ağlar, internette gezinen bireylerin kullanım amaçlarına göre farklılıklar göstermektedir. Sosyal ağlar içerisinde yer alan ve en popüler olduğunu söyleyebileceğimiz Facebook, internet kullanıcılarının sosyalleşmesi odaklıdır.

Bu Sosyal ağlarda kullanıcılar kendileri ait profil oluşturarak; cinsiyetlerini, doğum tarihlerini, inançlarını, siyasi görüşlerini, adreslerini, sevdiği filmleri, kitapları ve boş zamanlarından nelerle uğraştıkları gibi bir çok kişisel özellik ve bilgilere yer verirler. Tüm bunları listelerinde yer alan arkadaşlarına sergilerler (Ofcom, 2008, s.10).

Sosyal ağlarda yer almak kullanıcılar bakımından birtakım amaçları barındırabilir. Son zamanlarda internet kullanımının genel amaçlarından birisi de bahsedilen sosyal ağlar vasıtasıyla etkileşimde olmak, iletişimi sürekli hale getirmektir. Kullanıcıların kendilerini, ürün/hizmetlerini, iş yerlerini tanıtmak, yeni arkadaşlıklar oluşturup fikir alışverişinde bulunma, eğlenme, görsel-işitsel unsurlar paylaşma imkânı, sosyal ağlarda gezinen kullanıcıların yoğunluğunu artırmasının yanında kullanım amacını da o denli artırmıştır. (Barış ve Tosun, 2013: 123).

Sosyal ağlarda yaşanan tüm bu gelişmeleri ve popülerliğini toplumun dinamiklerinin fark etmesi gerekmektedir. Sosyal ağlarda gitgide artan kullanıcı sayısına kurumların da şüphesiz kayıtsız kalmadıkları söylenebilir. Kurumlar bu ağlarda kullanıcıların sadece hareketlerini takip etmekle yetinmeyip aynı zamanda onlarla iletişim haline geçmeli ve sosyal ağlarda kendilerine profil oluşturmaları gereklidir.

Mavnacıoğlu (2015: 55) sosyal ağlarda bulunmanın, bu ağlarda takipte kalmanın kurumlara sağladığı yararlarından şu şekilde sıralamıştır:

- Mevcut tüketicinin tatmin olmasını sağlamak,
- Kurumun uzman kişilerle tüketici arasında köprü kurulmasına ön ayak olmak,
- Kurum içerisinde etkili iletişim kanallarını planlamak ve anlamak,
- Tabanda teknolojik imkanlar yattığından ötürü çevrimiçi konferanslar düzenleyebilmek,
- RSS gibi kullanıcının talebine bağlı paylaşım sistemleri kurmak,
- Verilen hizmetleri kişiselleştirmek gibi faydaları mevcuttur.

Kurumlara sosyal ağlar yukarıda bahsedilen fırsatları sunmasının yanında kurumlar hedef kitlelerinin nezdindeki imajlarına bu ağlar aracılığıyla katkı sağlayabilmektedir. Bunun devamında da kurumun itibarı yerini daha da sağlamlaştırabilecektir.

En yalın haliyle söyleyebiliriz ki; sosyal ağ siteleri, kullanıcılara çevrimiçi profiller ya da kişisel web sayfaları oluşturmaya ve çevrimiçi bir sosyal ağ geliştirmeye izin veren sitelerdir (Akar, 2010: 111).

1.6.6. Video Paylaşım Siteleri

İnternetin imkânlarını sınırsız bir şekilde kullanan bir kullanıcı kitlesinin yaşadığı bugünlerde, sosyal paylaşım ağlarında farklı farklı amaçlarını gidermek ya da zamanlarını geçirmek için dolaşmaktadırlar. Bunlardan en önemlilerinden birisi video paylaşım sitelerinin yaşadığı yoğunluktur. Kimi kullanıcı bu mecralarda eğlenmek için aktif olurken kimisi de bilgi edinme ihtiyacından ötürü video paylaşım sitelerinde çevrimiçi olmaktadır. Oldukça popüler ve yaygın olan video paylaşım siteleri, kullanıcıların hazırlamış olduğu hareketli öğelerin paylaşılmasıyla adından söz ettirmiştir.

Her geçen gün farklı özellikleriyle karşımıza çıkan bu siteler çok çeşitli amaçlar etrafında kullanılabilir. (Yıldırım ve Özmen, 2012: 289).

Video paylaşım siteleri ile ilgili çeşitli açıklamalar mevcuttur. Bunlara kısaca değinecek olursak;

İnternet kullanıcılarının bireysel imkânlarıyla hazırladıkları hareketli görüntüleri paylaşma fikriyle hayat bulan video paylaşım siteleri, tüm dünyada hızla ziyaretçilerine videoları arama ve gösterme özelliğiyle popülerliğini sağlamıştır (Emiroğlu, 2007: 2).

Dosya paylaşım servisleri farklı formatlardaki içeriklerin paylaşılmasına imkân veren sitelerdir. Video paylaşım siteleri de bu şekilde çalışmaktadır. Günümüzde video paylaşım sitelerine yoğun ilgi vardır. (Deperlioğlu ve Köse, 2010: 439).

Video paylaşımı, interneti kullanan bireylerin kendi oluşturdukları videoları ya da farklı kullanıcılar tarafından hazırlanmış videoları paylaşım servislerine yükleyip geniş kullanıcı kitlesiyle paylaşmalarını sağlar (Mavnacıoğlu, 2015: 37).

Dailymotion, Youtube, Metacafe, Vidivodo, Vimeo gibi çeşitli video paylaşım siteleri mevcuttur. Ancak bunlardan en popüler ve kullanıcı trafiğinin en yüksek olduğu video paylaşım sitesi Youtube'dir (Alikılıç, 2011: 47).

Sosyal medya platformlarında video paylaşımı interaktif bir süreçtir. Paylaşılan videoya yorumlar yapılır ve içeriği paylaşan ile o içeriği tüketen arasında iki yönlü iletişim söz konusudur. İnanılmaz derecede popüler olan video paylaşım siteleri, üye topluluklara paylaşım yapmayı, fikir alışverişinde bulunmayı, tartışmayı olanaklı kılmaktadır (Akar, 2006: 92'den akt. Öztürk ve Talas, 2015: 112).

Video paylaşım siteleri, çevrimiçi kullanıcılara hazırladıkları videoları paylaşmayı, görüşlerin paylaşılmasına elverişlidir. Örneğin bir kullanıcı, söz konusu video paylaşım sitesinde beğendiği bir videoyu diğer sosyal ağlara (örn: Facebook, Twitter, Blog vb.) aktarmayı da tercih edebilmektedir. Bu tür sitelerde teknik bilginin gerekli olmadığı söylenmektedir (Alikılıç, 2011: 47).

Diğer sosyal medya platformlarında olduğu gibi, bu mecrada da kurumların, işletmelerin aktif olarak faaliyette bulunması gerekmektedir. Söz konusu işletmeler video paylaşım sitelerini kuruma artı değer katabilecek şekilde kullanabilmekte, hatta maliyet tasarrufunda dahi bulunabilmektedir.

Kurumlar Youtube, Vimeo, Dailymotion gibi video paylaşım servislerinde kuruma ait bir kanal açarak, kurumun tanıtım filmlerini, reklam filmlerini, basınla olan toplantılarını ve etkinliklerini, üst düzey yöneticilerinin konuşmalarını, röportajlarını paylaşabilirler. Aynı zamanda kurumun sponsoru olduğu etkinlikleri de video paylaşım siteleri aracılığıyla etkileşimde bulunduğu hedef kitleleriyle paylaşabilmekteler (Mavnacıoğlu, 2015: 39).

Kurumun yapacağı tüm bu etkinlikler belirli planlar dâhilinde gerçekleşmeli ve birtakım durumlar gözetilmelidir. İşletmeler medya planı yaparlarken, sosyal medyayı ve onun ortaya çıkardığı çevrimiçi platformları göz önünde bulundurmalarıdır. Bunları yaparken hedef kitlenin özellikleri de net bir biçimde ortaya koyulmalıdır (Alikılıç, 2011: 47).

Video paylaşım sitelerinin popülerliğinden, takip eden kullanıcı sayısının çokluğundan söz etmişken dijital mecra ölçümlene şirketleri Comscore'un bu konudaki bir araştırmasını paylaşmak yerinde olacaktır. Araştırma dahilinde Türkiye, Avrupa'da Almanya'dan sonra en çok çevrimiçi video izleyen ikinci ülke konumundadır. Video

izleme oranları bu derece yüksekken kurumlar, şirketler bunu bir fırsat bilmeli ve bundan fayda sağlama yoluna gitmelidirler. Bunun için de stratejik olarak ve iletişim hedefleriyle denk düşecek biçimde videolar hazırlanmalı ve sosyal medya mecralarında paylaşılmalıdır (Mavnacıoğlu, 2015: 38).

1.7. Web 2.0 ve Web 2.0 Teknolojileri

Hayatımızda önemli bir yeri olan web 2.0 teknolojilerinde toplumu oluşturan bireyler birbirleriyle etkileşime girebilmekte, paylaşımlara, içeriklere etkide bulunabilmektedirler. Bu teknolojilerle birlikte kullanıcılar bilgi paylaşımına gitmekte ve iletişim devamlı olarak süregelmektedir. Web 2.0 teknolojilerinin imkan verdiği medya ortamlarında artık çift yönlü iletişim sağlanabilmekte, tüm bireyler görüş ve düşüncelerini dile getirebileceği teknik alt yapıya sahip web olanaklarını kullanabilmektedirler.

Web 2.0 kavramından ilk olarak 2003 yılında O'Reilly Media aracılığıyla, bilginin internet kanalıyla paylaşımında yeni bir yolu işaret etmek için bahsedilmiştir (Karaman, Yıldırım ve Kaban, 2008: 36).

Web 2.0 durağan, standart HTML yapısında olan klasik web konumundan sonra var olan, etkileşime ve işbirliğine dayanan bir sistemdir. Web 2.0 ortamlarında paylaşımlar ön planda olup, kullanıcılar merkeze alınmıştır. İnternet ortamına yön veren ikinci nesil teknoloji ve standartlar olması sebebiyle “web 2.0” kelimesiyle özdeşleşmiştir. (Deperlioğlu ve Köse, 2010: 437).

Web 2.0'ın itici gücünü kullanıcıların bizzat kendilerinin ürettikleri ve var olanları düzenleyebildikleri içeriklerin özgür ve kolay bir şekilde paylaşımı oluşturmaktadır. (Karaman, Yıldırım ve Kaban, 2008: 36).

Web 2.0 teknolojilerinin yayıldığı alan her geçen gün genişlemektedir. Bu denli geniş kullanım alanının meydana gelmesindeki başlıca sebebin web 2.0 teknolojilerinin, kullanıcılar arasındaki etkileşimi, işbirliğini, bilgiye erişimi internet mecrasında oldukça basite indirgemesidir (Deperlioğlu ve Köse, 2010: 437).

Web 2.0, yeni bir teknolojiyi web ortamına entegre etmektense bu web ortamlarını daha basit kullanılabilir düzeyine çekmek ve daha işlevsel boyuta ulaştırmak için bir uğraşdır. Bahsedilen bu web 2.0 kavramı, kullanıcıların içerik üretebildiği ve yeniden düzenleyebildiği, değiştirebildiği yeni bir dönemi tarif etmektedir. (Karaman, Yıldırım ve Kaban, 2008: 36).

Web 2.0 teknolojileriyle yapılandırılan siteler genel olarak kullanıcı merkezlidir. Mevcut kullanıcıların katılımıyla bol bilgi kaynakları meydana getirmek bu teknolojilerin temel düşüncesini oluşturmaktadır. Bu düşünceyle birlikte kullanıcılara hareket özgürlüğü ve kullanım pratikliği, kolaylığı dayanak alınmıştır (Aslan, 2007: 1).

Bu teknolojilerin sunmuş olduğu yeniliklere de değinecek olunursa; web günlükleri (weblogs), oynatıcı ve video yayın üyelikleri (podcats ve videocast), wikiler (wikis), sosyal ağlar (social Networks), yer imleri (bookmarks), etiketleme (tagging), resim ve video paylaşımı, web siteleri (mashups) geniş kitlelerce takip edilen, göze çarpan uygulamalardır (Genç, 2010: 237).

Web 2.0 kategorisindeki sitelerin en belirgin karakteristiği; çeşitli kaynaklardan çok sayıda faydalı ve pratik bilgileri, enformasyonları tek bir site çatısı altında birleşmesidir. Ek olarak bu ortamlarda gezinen kullanıcılardan tasarım bilgisi istenmemekte ve kullanıcılara kullanım kolaylığı da sunulmaktadır (Alikılıç ve Onat, 2007: 902).

Daha geniş bir çerçeveden web 2.0'ı ele alınırsa, kullanıcılarının içerik üretebildiği, çevreleriyle etkileşimde kalabildiği ve işbirliğinde bulunabildiği, fikir alışverişinin yüksek seviyede yaşandığı ve tüm bunları altyapı olarak da destekleyen ikinci nesil web platformu olarak betimlenmektedir (McLoughlin & Lee, 2007'den akt. Elmas ve Geban, 2012: 247).

Sosyal ağlarda toplumu iletişime teşvik eden, sosyalleşmenin farklı boyutlarını önüne hazır biçimde getiren Web 2.0 terimi, ağlardaki kullanıcılar ve web sitesi arasındaki etkileşimde köprü görevi kurmaktadır (Kayabalı, 2011: 15).

1.8. Y Kuşığı ve Sosyal Medya

Sosyal medyanın olanaklarını sonuna kadar kullanan, sürekli aktif olan bir kuşak vardır ki o da Y kuşağıdır. Y kuşağı sosyal medya platformlarını özgürce kullanıp, aklına gelebilecek her türlü görüş ve fikri söyleme cesaretine sahiptir. Özellikle sosyal medya platformlarında içerik üretip paylaşan, olumsuz bir duruma anında eleştiriyi refleks olarak gösteren bu kuşak; işletmelerin dikkate almaları gereken, onları önemseyip düşüncelerine, fikirlerine önem vermesi gereken kuşaktır. Sosyal ağlarda bu bireylerle anlık etkileşimde kalabilmenin yolları aranmalı, iletişimi sürekli hale getirmenin stratejileri kurumlarca hazırlanmalıdır. Bahsedilen tam bu sebeplerden, Y kuşağının bir ürün ve/veya hizmet, bir işletme ile ilgili de görüşlerini, önerilerini, eleştirilerini çevrimiçi ağlar vasıtasıyla aktarması söz konusudur. İşletmeler bu durumu görmezden gelip, onların söylediklerine kulaklarını kapatırlarsa bir krizin eşiğinde kendilerini bulabilirler ve var olan imajları, itibarları zedelenebilmektedir.

Kuşak kavramının TDK'deki karşılığı; yaklaşık olarak aynı yıllarda doğmuş, aynı çağın şartlarını, dolayısıyla birbirine benzer sıkıntıları, kaderleri paylaşmış, benzer ödevlerle yükümlü olmuş kişilerin topluluğu olarak karşımıza çıkmaktadır.

Y kuşağı ise, bireyleri 1980 ile 2000 yılları arasında dünyaya gelenlere verilen ortak isimdir. Bu kuşağa ayrıca internet kuşağı, echo-boomers ismi de verilmiştir (Akdemir, Konakay ve Demirkaya, 2014: 15).

Y kuşağının belli başlı ortak özellikleri vardır. Y kuşağının en bilinen karakteristik özelliği özgürlükçü ruh ve son teknolojilerdir. Y kuşağı bireyi, bilgiye anında ulaşabilme ve teknolojiyi çok iyi kullanmalarıyla bilinirler. Bu kuşağın bir başka özelliği, iletişim teknolojilerini ve sosyal medyayı bir hayat felsefesi olarak görmeleri ve buna göre yaşamlarına yön vermeleridir (<https://www.researchgate.net/publication/282733813>, Erişim Tarihi: 21.03.2016).

Y kuşağının kişilik özelliklerini de genel hatlarıyla vermek, onların daha doğru anlaşılmasına olanak verecek ve isabetli stratejiler ve planlar uygulanabilecektir. Yüksekbilgili (2013: 346) çalışmasında bu kuşağın bireylerinin özelliklerini şu şekilde sıralamaktadır:

- Teknolojiyi yakından takip etmektedirler,
- Alışverişlerini internet üzerinden gerçekleştirirler,
- Bir işle uğraşırken aynı anda başka bir işe odaklanabilmektedirler,
- Özgür ruhludurlar,
- Kendilerini öğrenmeye istekli bir birey olarak tanımlarlar,
- Sosyal bilince sahiptirler,
- Sabırsızdırlar,
- Kendilerini işbirlikçi olarak görürler,
- Esnek koşullarda çalışmak isterler,
- Sosyal iletişim ağlarıyla sürekli olarak bağlantıda olabilmek onlar için çok önemlidir.

Mc Queen'e göre (2011'den akt. Kuyucu, 2014: 59). Y Kuşağı kültüre ve yaşadığı yere göre değişiklikler gösterse de birçok ortak yanlarının olduğunu şu sözleriyle aktarmıştır:

“Bu kuşak genellikle teknoloji bağımlısı, kendine aşırı güvenen, haddini bilmez, kendinden çok emin ve saygısız olarak tanımlanıyor. Bu tür eleştiriler bu grubun bir bölümü için geçerli olabilir. Hepsi için değil. Y Kuşağı çok olumlu özellikler de taşımaktadır. Onlar, esnek, adaptasyon yeteneği yüksek, iyi eğitilmiş, sosyal statü sahibi ve pek çok yönden oldukça korkusuzlar. Haklarını biliyorlar, otoriteyi sorguluyorlar ve ilgisiz veya adaletsiz olan ile ilgileniyorlar. Tüketiciler olarak ise, Y Kuşağı deneyim odaklı, seçici, marka bilinçli, birazcık vefasız ve fiyat duyarlıdır”

Bu özellikler iyi analiz edilmeli, kurumlar iletişim stratejilerini oluştururken, pazarlama mesajlarını verirken göz önünde bulundurması gereken hususlar bunlar olmalıdır. Aksi düşünüldüğünde, hedef kitlesinin veya potansiyel hedef kitlesinin özelliklerini, istek ve ihtiyaçlarını, muhtemel görüş ve fikirlerini dikkate almamış şekilde yorumlanacaktır.

Y kuşağının bireyleri çok kanallı televizyonların olduğu dönemde dünyaya gelmişler ve günlerinin yaklaşık olarak 15 saatini medya ürünlerinin arasında ve iletişim teknolojileriyle etkileşim halinde geçirmektedirler (Akdemir vd, 2014: 18). Bu denli

yoğun bir teknoloji kullanımının görülmesi özellikle iletişim teknolojileriyle iç içe olması, kurumların iletişim biçimlerini değiştirmelerinin ve sürekli etkileşim halinde kalmasının gerekliliğini göstermektedir.

Y kuşağı, teknolojik becerilere sahip bir kuşaktır. Günlük işlerini bu teknolojileri kullanarak halletmektedirler. Hayatlarının her anına bu teknolojileri dâhil etmişlerdir (Albayrak ve Özkul, 2013: 18). Belki de kendinden önceki kuşaktan veya kuşaklardan ayrılan en büyük özellikleri teknolojiye olan aşinalıklarıdır. Bu durum hem iş çevrelerince hem de sosyal yaşamlarını devam ettirirken onlara birtakım avantajlar getirebilmektedir.

Y kuşağı; teknolojiyi yakından takip eden, yeniliklere açık olan ve dinamik bireylerden oluşan bir kuşağı resmederken; sosyal ağlardan ve iletişimden vazgeçmeme yönleri dikkat çekmiştir (Göktaş ve Çarıkçı, 2015: 8). Dijital medyanın çekiciliğiyle büyüyen ilk kuşak olan Y kuşağının üçte ikisi çok küçük yaştan itibaren bilgisayarla haşır neşir olmuşlardır (Adıgüzel, Batur ve Ekşili, 2014: 173). Teknolojiyle bu denli yakın olmalarının ve hayatlarına teknolojik yenilikleri entegre etmelerinin sebebi olarak bu durum gösterilebilir.

Bu kuşak, arkadaşlarının tavsiyelerine ve paylaşımlarına önem verirler ve bu durumu önemsediklerini sürekli dile getirirler. Aynı zamanda hayatı çevrimiçi yaşayan, bir alışveriş yapmadan önce çeşitli sosyal medya araçlarında araştırma yapmaktadırlar. Hayatlarını sosyal medya araçlarında paylaşmayı seven, sanal iletişimi yeğleyen bir karakter göstermektedirler. Bu özellikleri birçok dinamikleri yeniden şekillendirmekte ve özellikle medya ve iletişim sektörüyle daha yakından ilgilendikleri dikkat çekicidir (Göktaş ve Çarıkçı, 2015: 20).

Y kuşağı üyeleri aynı zamanda çok hızlı bir biçimde merakını giderebilmektedirler. Hayatlarının her anında bu hızı göstermektedirler ve sabırsız ve aceleci oluşları bu duruma bağlanabilmektedir. Bireyler mobil iletişim araçlarıyla her türlü bilgiye anında ulaşabilmekte ve bunları takip edebilmektedir. Bu durum iş ve ekonomi çevresinin dikkat kesilmesini doğurmuştur. Onların sürekli yer aldığı

mecralarda öğrenmek, ulaşmak istedikleri bilgileri temin etmek işletmeler için kaçınılmaz bir hal almıştır (Altuntuğ, 2012: 208).

Y kuşağının tüm karakteristik özelliklerini, ilgili kurumlar ve işletmeler, örgütler daha da sayabileceğimiz diğer dinamikler dikkate alınmalıdır ve bunu onlara göstermelidirler. Geline nokta iş dünyası yepyeni stratejilerle, iletişim alanındaki faaliyetleriyle onlarla aynı havayı solumaya çalıştıklarını görebiliyoruz. Onların istek ve ihtiyaçlarına anında cevap vermeye çalışmaktalar ve eleştirilerine karşı kayıtsız kalmamaktalar.

Çevrimiçi sosyal ağları bu şekilde yoğun olarak kullanan bir kuşağın olması, işletmelere birtakım fırsatları getirmiştir. Hedef kitlelerinin nerde, ne zaman yakalayacağını şifreleri bu ağlar aracılığıyla kurumlara verilmektedir. Onların özellikleri, paylaşımlarıyla, profilleriyle, kolektif ruhu oluştururken ki tavırlarıyla ve sayacağımız onca şeyleri işletmeler kendi yararlarına kullandıkları takdirde, oluşturmaları için uzun zaman alan imajları ve dolayısıyla itibarları saygınlıklarını koruyabilmekte ve bir anda sevilen, sayılan işletmeler haline gelmesi mümkün olabilmektedir.

1.9. Pazarlama İletişiminde Sosyal Medyanın Önemi

İnternet teknolojilerinde meydana gelen gelişmeler çoğu alana etki etmiş, köklü değişiklikleri beraberinde getirmiştir. İşletmeler hedef kitlelerine ulaşırken bu internet teknolojilerini kullanma yoluna gitmişler, pazarlama mesajlarını bu kanallar vasıtasıyla hem hızlı hem de ucuz maliyetlerle iletmişlerdir. Geleneksel kanallara göre daha az maliyetle iletilen mesajlar, daha fazla kitleye anında ulaşmasının yanında geri bildirim de aynı ölçüde alınabildiği teknolojilerle cazip bir hale gelmiştir. İşletmeler özellikle sosyal medyanın nimetlerinden yararlanma yoluna giderek, mesajlarını, söylemek istediklerini, çeşitli etkinliklerini bu platformlarda dile getirmektedirler.

Sosyal medya platformları, bir işletmenin hedef kitlelerine pazarlama mesajını yayması, ürün ve/veya hizmetlerini tanıtabilmesi ve kurumun şöhretini, imajını yönetmesi için muhteşem bir araç pozisyonundadır (Akar, 2010: 115). Markalar, sosyal medya platformlarında yer alarak, kendi itibarlarını, değerlerini hedef çevrelerinin

gözünde nasıl algılandığını öğrenebilir ve bunun eksik yanları varsa bu mecralar aracılığıyla düzeltme yoluna gidebilmektedir. Pazarlama iletişimde de ana çabanın “müşteri güveni kazanma, farkındalık oluşturma ve ikna etme” olduğu söylenebilir (Akar, 2010: 116).

Sosyal ağlarda kullanıcılar, herhangi bir ürünü kullandıklarında onunla ilgili görüşlerini, beğenilerini, tecrübelerini ifade edebilmektedirler (Kryder, 2010: 32’den akt. Kara 2012: 106). Bu durumu işletmeler fırsat bilmeli ve gerekli olan geri bildirim bu kanallar vasıtasıyla hedef kitlelerinden öğrenmelidir. Pazarlama yöneticileri yeni bir ürün veya hizmet geliştirecekleri zaman bunu sosyal ağlarda sunmasıyla beraber geri bildirim alabilmekte ve tutup tutmayacağı hususunda şifreleri alabilmektedirler (Akar, 2010: 116). Gazete, televizyon, radyo vb. geleneksel iletişim araçlarından daha farklı bir konsepti olan sosyal medya ile pazarlama, müşteriyle diyalog kurmaktadır (Barutçu ve Tomaş, 2013: 9).

İnternet’in getirmiş olduğu yenilikler ve özellikler, konvansiyonel medyada olmayan şeyleri içermektedir. Kullanıcılar kendi aralarında ve kurumlarla bire bir iletişimi gibi sosyal içerikli ilişki ve iletişim kurma fırsatına sahiptirler. (Sohn, 2005: 14’ten akt. Köksal ve Özdemir, 2013: 326). Bireyler sosyal medya platformlarında, sorun yaşadığı bir konu ile ilgili muhatap olacağı bir yetkili aramakta ve bunu bulamadığı zaman eleştirilerini özgürce yine bu platformlarda dile getirebilmektedir.

Yaygın bir kullanım alanına sahip olan sosyal medya, işletmeleri, markaları direkt olarak hedef kitleleriyle, müşterileriyle bir araya getiren önemli bir pazarlama fırsatı sunmuştur. İşletmelerin bu ağlar aracılığıyla, nihai tüketiciye ulaşması, sürekli iletişim halinde kalması geleneksel iletişim araçlarına nazaran daha az maliyetli ve daha etkili olmaktadır (Barutçu ve Tomaş, 2013: 9).

Sosyal medya platformları, markalara, işletmelere hedef kitlelerinin nasıl düşündüğünü, ne hissettiğini, fikirlerinin ne yönde olduğu bilgisini de iletmektedir (Akar, 2010: 116).

Tüm bu gelişmeler gösteriyor ki pazarlama disiplininde özellikle işletmelerin pazarlama iletişimlerinde sosyal medya önemli bir yer tutmaktadır. Tüketicilere

ulaşılmasında, anlık iletişimde, imaj ve itibar oluşturmada/devam ettirmede vs. sayabileceğimiz birçok fırsatlar vardır ve pazarlama iletişiminde sosyal medya platformları bir kanal olarak kullanılabilirlerdir.

Özellikle genç tüketici olarak Y kuşağı yenilikçi etkin kullanıcı ve yenilikçi özellikleri ile teknolojiyi özellikle sosyal medyayı aktif olarak kullanıp işletmeleri yakından takip etmektedirler. Diğer bir deyişle, pazarlama iletişiminde sosyal medyayı aktif kullanan işletmeler gençler tarafından daha itibarlı görölmektedir denilebilir.



2. BÖLÜM

2. İTİBAR ve KURUMSAL İTİBAR KAVRAMI

Gün geçtikçe zorlaşan, küreselleşen rekabet ortamında işletmeler, kurumlar kendilerini hedef kitleleri nezdinde farklılaştırmak, sayısız marka arasından tercih edilebilmek ve bunu sürekli kılmak adına önemli çalışmalar yürütmektedirler. Yürüttükleri bu çalışmalarından belki de en önemlisi itibarlarına yaptıkları yatırımlardır. Geline nokta kurumlar için güçlü, sağlam bir itibar zaruri olmuştur. Tezin ikinci bölümünde ilk olarak sözü geçen itibar kavramı ile ilgili olarak tanımlamaların ardından kurumsal itibara yönelik açıklamalardan söz edilecektir. Ardından kurumsal itibarı meydana getiren unsurların neler olduğuna dair detaylı bir biçimde açıklama yapılacaktır. Devamında ise kurumsal itibarın bileşenleri olarak sayacağımız duygusal çekicilik, ürün ve hizmetler, finansal performans, işyeri çevresi, liderlik ve sosyal sorumluluktan bahsedilip, kurumsal itibarın neden önemli olduğu sorusuna yanıt verilecektir. Kurumsal itibarın avantajları ve dezavantajlarından da söz ettikten sonra, kurumsal itibarın paydaşlar üzerindeki etkisi ele alınacaktır. Bu bölümün sonuna gelindiğinde ise kurumsal itibar ve sosyal medya iletişimi hakkında açıklamalar yapılacaktır.

2.1. İtibar Kavramı

“İnsanların güvenini kaybetmektense, para kaybetmeyi tercih ederim.”

Robert Bosch

Bosch, söylemiş olduğu bu sözle ilgili çevrelere itibar değerine ne denli önem verdiğini göstermiştir. Onun söylemiş olduğu bu sözüne karşılık olarak bugün gelinen noktada milyonlarca dolar yatırım yaparak, ekonomik harcamalar neticesinde güçlü bir itibarın inşa edilmiş olmasını arzulayan sayısız markalar, işletmeler, kurumlar mevcuttur.

Hızla büyüyen ve artan rekabet ortamında işletmeler fark yaratmak adına kurumlar itibarlarına ağırlık vermişlerdir. Her ürünün, her hizmetin bir benzerinin görüldüğü piyasada örgütleri farklı kılacak olan şey kuşkusuz itibardır. Kurumların

itibar kavramına büyük önem verip, bu kavramı güçlü ve özel yatırımlar ile desteklemesi gerekir. Aksi takdirde pazarda bir farkı olmadığı için silinip gidecektir. Kurumsal itibarın önemi birçok ülkede anlaşılmış ve çalışmalarının önemli bir bölümünü itibar yönetimine kaydırılmıştır. Bunun getirisi de hedef kitleleri nezdinde farklılık olarak hanelerine artı puan olarak yazılmıştır.

Arapça bir sözcük olan itibar kavramı, TDK'da saygınlık, güvenilir olma durumu şeklinde tanımlanmaktadır (http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.57204158184ac8.71184731, Erişim tarihi: 27.04.2016).

İtibar kavramı, tıpkı insanlar gibi örgütler için de oldukça önemli bir unsurdur. Kurumlar, birlikte iş yaptıkları işletmelerin itibarlı olmasını yeğlemekte, kendi örgütlerinin diğer kurumlarca, paydaşlarca itibarlı olarak algılanmalarını arzu etmektedirler (Alınışık ve Alınışık, 2009: 48).

1995 yılında Fortune Dergisi'nin yayınlamış olduğu Amerika'nın en takdir edilen işletmeleri raporunda itibarla ilgili olarak şu hususlara dikkat çekilmiştir (Ural, 2002: 87):

“İtibar her zaman değerli olmuştur. Fakat bilgi ekonomisinde şirketlerin itibarı ve genel kimlik anlayışları giderek artan bir değer taşımaktadır. Hatta bireyler ve şirketler arasındaki bağlar sıradan şirketlerde yıpranırken, yüksek performans gösteren şirketlerde bu bağlar oldukça kuvvetlidir”.

Burada itibarın büyük bir değer olduğunu, her kurumun sahip olması gereken yüksek itibarın, iş süreçlerine olumlu bir şekilde yansıdığı anlaşılmaktadır.

2.2. Kurumsal İtibar

Kurumsal itibar kavramı; örgütün çalışanlarının, hedef kitlesinin, paydaşların ve toplumunun kurumun ismine yönelik zihinlerinde var olan iyi veya kötü, zayıf veya güçlü gibi duygusal imgeleri ifade etmektedir.

İtibarın kurumsal tabanda nasıl olduğuyula ilgili olarak literatürde oldukça fazla tanımlar bulunmaktadır. Buna göre kurumsal itibar;

Müşterilerin, rakiplerin, kredi sağlayıcıların örgütü algılayış şekilleridir. Bu algılama da kurumun iş siciliyle yakından ilgilidir. Kurumsal itibar, kurumu rakiplerinden farklı kılacak bir unsurdur (Akın, 2011: 161).

Fombrun, Gardberg ve Sever (2000: 243)'a göre ise, örgütün paydaşları için gerekenler yerine getirebilme kabiliyetini ifade eden ve geçmişteki iş süreçlerinin bütüncül bir resmidir.

Örgüt çevresinin, kuruma dair görüşlerin, varsayımların toplamıdır (Karadal ve Diri, 2013: 104).

Örgüt çalışanlarının, hedef kitlelerin, yöneticilerin, yatırımcıların vb. dinamiklerin nezdinde güçlü ya da zayıf, iyi ya da kötü gibi duygusal deneyimlerin tümünü ifade etmektedir (Fombrun, 1996: 37).

Chun (2005: 105) örgütün tüm paydaşlarının zihinlerinde egemen olan algılar bütünü olduğunu belirtmiştir.

Bir örgütün, bir markanın yaşamın değişik alanlarında oluşturduğu algılamaların bütünüdür. Bu sebepten ötürü itibar uzun ömürlü bir unsurdur. Belirli stratejik hamleler dâhilinde yön verilmelidir. Zaman zaman itibarı ölçme yoluna gidilmeli, elde edilen sonuçlara göre stratejiler revize edilmeli, iletişim faaliyetleri tekrardan biçimlenmelidir (Acar, 2012: 15).

Kurumsal itibar yönetilirken bu şekilde belirli dönemler arasında yapılan ölçümler, itibar oluşturma aşamasının neresinde olunduğunu, hangi yollardan geçilmesi gerektiğini, eksiklikleri net bir biçimde ortaya koyması açısından faydalı bir durum olacaktır.

Akın (2011: 173) itibarın başarılı bir şekilde yönetilmesi adına bir takım ipuçları vermektedir. Bunlar şu şekilde ifade edilmiştir:

- Müşteri memnuniyeti

- Ürün / Hizmet kalitesi
- Yönetim vizyonu
- Sermaye

Kurumsal itibar, belirtilmiş olan bu dört ana madde etrafında yönetildiğinde başarılı sonuçlar elde edilmesi daha mümkün olacaktır. Kurumlar itibarlarını inşa ederlerken belirli sermayeye sahip olmaları gerekmektedir. Bunun yanında ürünlerinin ve hizmetlerinin kalitesi hedef kitlelerin markayı algılayış biçimlerini olumlu yönde etkilemesi için önem arz etmektedir. Tüm bunlar gerçekleştiğinde ise müşteri memnuniyeti sağlanması muhtemel olduğundan işletmelerin itibarı artı değerler kazanacaktır.

Fombrun ve Van Riel (1997: 10) çeşitli çalışmalarında itibarın güvenilirlikle ilişkili olduğuna değinmiştir. Ayrıca itibarın özelliklerini şu şekilde sıralamışlardır:

- İtibar, örgütlerin faaliyet gösterdikleri alandaki statülerini betimleyen endüstriyel sistemin karakteridir.
- İtibar örgütlerin göstermiş olduğu faaliyetlerden iki ana unsuru ifade etmektedir. Birincisi işletmenin iş yapılarının takdir edilmesi ikincisi de sosyal sorumluluk faaliyetlerini yerine getirirken göstermiş olduğu başarının takdiridir.
- İtibar, örgütün kurum içi kimliğinin kurum dışına yansımasıdır.
- İtibar, işletmenin rakiplerine bir noktadan sonra hareket kabiliyetini sınırlayan bir değerdir.
- İtibar, farklı kişilerce örgütün çeşitli prensipleri yerine getirebilme becerisinin ve performansının değerlendirilmesinin bir özetidir.
- İtibar, tüm paydaşların gözünde sahip olduğu farklı farklı ancak birbiriyle ilişkili imajlardan meydana gelmektedir.

Geçikli (2008: 138) ise kurumsal itibarın özelliklerini şu maddeler halinde sıralamıştır:

- Kurumsal itibar şöhret olmak değildir,
- Maddi bir değer ile satın alınabilecek bir ürün veya hizmet değildir,
- Prestij önemlidir,

- Sosyal sorumluluk duyarlılığına sahiptir,
- Üretilen ürün ve/veya hizmetlerin kalitesinin belirli bir standardı vardır,
- Etik değerlere önem verir,
- Kurum içerisindeki şeffaf olma önemlidir,
- Finansal olarak dik durmak önem taşır,
- Yenilikçilik ve farkındalık olmazsa olmaz değerlerdir.

Kurumsal itibar kurumsal kimlik, imaj, değerler, felsefe, kurumsal iletişim gibi birbirine zincirin halkası gibi bağlanmış unsurların sonucunda elde edilen bir kavramdır. Fombrun ve Van Riel'in aynı zamanda Geçikli'nin yukarıda itibarın özelliklerini saydığı gibi farklılık yaratılması, hem de bu denli zorlu rekabet koşulları altında, kurumsal itibarla daha mümkün kılınacaktır.

2.3. Kurumsal İtibarın Unsurları

İtibar ve kurumsal itibar kavramlarının ne olduğuna dair yapılan açıklamaların ardından, kurumsal itibarı meydana getiren unsurların ne olduğunu ortaya koymak gerekmektedir. Kurumsal itibarı meydana getiren unsurların ne olduğuna dair literatür incelendiğinde çok sayıda açıklama ile karşılaşmıştır. Burada genel hatlarıyla kurumsal itibarı meydana getiren unsurlardan kurumsal kimlik, kurumsal felsefe, kurumsal iletişim, kurumsal davranış, kurumsal dizayn, kurumsal kültür, kurumsal imaj ve kurumsal marka ele alınmıştır.

2.3.1. Kurumsal Kimlik

İtibarın ne olduğundan, kurumsal itibardan söz ettikten sonra kurumsal itibarın nasıl meydana geldiği, hangi süreçlerden geçtiğini, hangi öğelerden oluşması gerektiğini ortaya koymak gerekmektedir. Böyle olduğunda sözü edilen itibarın yönetilmesi için gerekli olanlar somut bir biçimde ortaya koyulmuş olacaktır. Bu kısımda itibarın unsurlarından birisi olan kurumsal kimlik ele alınıp ardından kimliği oluşturan, kurumsal bir çerçeve kazandıran elemanlar detaylandırılacaktır.

İtibarın sadece bireylere has olmayıp kurumları da kapsadığı ortaya koyulduğu gibi kimlik kavramının da yalnızca bireylere ait bir kavram olmadığını söylemek yanlış

olmayacaktır. Daha yalın bir ifadeyle, kurumların kendilerine özgü kimlikleri olabilmekte, bu kimliklerini yönetebilmekte ve niteliğini artırıcı işler yapabilmektedirler. Kurumlar oluşturdukları ve/veya sahip oldukları kimlikleri vasıtasıyla iş çevrelerine, hedef kitlelerine, toplumun birçok dinamiğine kendileri hakkında bir takım bilgiler sunabilmektedir. Böylelikle kurum kendisi ile ilgili birtakım algılamalara meydan vermiş olmaktadır.

Kurumsal kimlik kavramı ilk kez Alberth ve Whetten (1985) tarafından açıklanmış olup, özgünlük, farklılık ve devamlılık prensipleri etrafında şekillenmiştir (Özbay ve Selvi, 2014: 4). Özgünlük kelimesi, bir kuruma ait “tek, bir” karakterleri akla getirirken, farklılık ise faaliyet gösterdiği alanlarda rakiplerinden kendisini ayıran, üstün kılan etkinlikleri ifade etmektedir. Devamlılık ise bir kurumun kimliğinin uzunca bir zamanda süreklilik göstermesini açıklamaktadır (Çiftçioğlu, 2009: 28’den akt. Özbay ve Selvi, 2014: 4).

TDK kimlik kavramını; kişinin kim olduğunu tanıtan belge, kimlik belgesi, tanıtma kartı, hüviyet şeklinde açıklamıştır. Kimlik bir kişiyi, bir kurumu ilgili çevrelere, dinamiklere gösteren, tanıtan, bilgi ve algı oluşturan bir araçtır.

Kurumsal kimlik; kurumun kim olduğunu, ne yaptığını, farklılaştıran ve bilgi sağlayan yazılı ve görsel tüm unsurlardır şeklinde tanımlanabilmektedir (Peltekoğlu, 2007: 545).

Hatch ve Schult (1997: 358’den akt. Özbay ve Selvi, 2014: 4) da kurumsal kimliği, hem iç hem de dış paydaşların, örgüt içindeki çalışanların, kurumun farklılık yaratan değerleri ve kişiliğine yönelik olarak ortak algılarının bütünü şeklinde ifade etmektedir.

Kurum kimliği, bir kurumun ne olduğu, hedefleri, tarihsel süreci, iş yapış şekilleri, yönetim biçimi, iletişim etkinlikleri ve uygulamaları, terminolojisi, pazar ve rekabet unsurlarındaki farkını ortaya koyan değerlerin tümüdür (Satır, 2012: 47).

Kurumların itibarlı olabilmeleri başarılı bir kurum kimliğiyle olanaklı hale gelmektedir (Peltekoğlu, 2007: 546).

Bir kurumun, işletmenin kimliğinin olmaması ve/veya bu konuya önem verilmemiş olması, o kurumu ya da işletmeyi hedef kitlesinin algısında eksik kalmasını ya da zihninde hiç olmamasını beraberinde getirmektedir. Bir kurumun, işletmenin kendisini ifade etme biçimi, kendisini temsil etme yöntemi o kurumun kimliğini oluşturur. Kimlik bir kurum, bir işletme için temsil yeteneği sergilerken, nasıl algılanacağına yol gösteren aktiviteler ise bütünsel perspektifte kurumsal kimlik süreci olarak karşımıza çıkmaktadır (Derin ve Demirel, 2010: 158).

Kurumun birtakım uğraşlar sonucunda oluşturduğu kimlik ve hedef kitlenin zihninde beliren marka algısı arasındaki görüntü örtüştüğü sürece, güçlü bir itibardan bahsedilebilmektedir (Bilbil, Sütçü ve Kıyat, 2013: 164).

Kimlik kavramı, bir kurumun kendisi ile ilgili olan fikirleridir. Diğer bir ifadeyle, kurumun kendisini nasıl gördüğü, paydaşları tarafından nasıl değerlendirildiği ve algılandığını ortaya koymaktadır. İtibarın sağlamaştırılması, artırılması adına yapılan aktiviteleri ifade etmektedir (Karaköse, 2007: 5).

İşletmeler kurumsal kimliğe ihtiyaç duymalarındaki asıl neden, kurumiçi çalışanları ile bütünleşmenin sağlanması, kurum dışında da farklılığın yaratılarak itibara olumlu kazanımlar sağlanmasıdır (Demir, Eroğlu ve Bayraktar, 2013: 3).

Terrance Deal ve Allan Kennedy (akt. Karatepe, 2008: 82) kurum çalışanlarının davranışlarına, hareketlerine, işaret eden kurumsal değerleri öne çıkararak, kurumsallığı ve başarıyı yakalamış şirketlerin bu değerler üzerine ağırlık verdiklerini dile getirmişlerdir. Sözü edilen bu değerler de bir kurumun karakteristik özelliklerini yansıtacağı için devamında kurumsal kimlik meydana gelmektedir.

Örgütün kurumsal kimliği üzerine negatif bilgi aktarımının yaşanmaması adına kurum içerisinde anlık ve güvenilir bilgi sisteminin varlığı gerekmektedir. Böyle bir sistem hayata geçirildiği takdirde, kurum yöneticilerine, ilgili yetkililere oluşan bir kriz anında, herhangi bir olay esnasında statü sağlar ve problem uzaklaştırılabilir (Kartalia, 1999'DAN akt. Nakra, 2001: 413).

Konu ile ilgili derin literatür çalışması yapıldığında, kurumun itibarına olumlu etkiler yapması adına kurumsal kimliğin öneminin yadsınamaz olduğu gerçeği anlaşılmıştır.

Kurumsal kimlik üzerine yapılan araştırmalar örgütün dış görünüşünün, iç ve dış hedef kitlelerce kurumu nasıl gördüklerinin öneminin altını çizilmiştir (Karatepe, 2008: 82).

Kurumun faaliyetleri, hizmet verdiği alan vb. dinamiklerle kurum kimliği arasında bir tutarlılığın olmasından söz edilmelidir. (Sarıkaya ve Oruç, 2010: 97).

İş dünyasında yüksek dozda rekabetin yaşanması neticesinde kurumların itibar çalışması kaçınılmaz bir zorunluluk olmuştur. İtibar çalışmaları sayesinde farklılık yaratılabilmekte ve ilgili çevrelerce algılamaların olumlu düzeylere çıkabilmekte ardından hedef kitleler nezdinde değerli olmak, büyük bir kazanım getirecektir. Tüm bu sayılan soyut değerlerin elde edilmesi zahmetli ve uzun süreli bir iştir. Bunun için de ilk olarak kurum kimliğini oluşturmalıdır (Ural, 2002: 83).

2.3.1.1.Kurumsal Felsefe

Kurumsal kimliğin önemli elemanlarından birisi olan kurumsal felsefe, kurum kültürü kavramıyla zaman zaman karıştırılmaktadır.

Kurumsal felsefe kurum kimliğinin ana ögesidir. Kurum felsefesi, işletmenin davranışlarından, amaçlarından ve hedeflerinden meydana gelmektedir (Bayçu, 2012: 48).

Kurum felsefesi; bir işletmenin ilkeleri, normları, tutumları, tarihsel süreci, vizyon ve misyon gibi değerlerden oluşmaktadır. Bir kurumda çalışan bireylerin kurum içinde ve kurum dışında meydana gelen tüm davranışlarının sosyal sebeplerini ve bunların oluşturulmasını kapsamaktadır (Ouchi 1996'dan akt. Derin ve Demirel, 2010: 158).

Kurum felsefesi, işletmenin faaliyet gösterirken izlediği temel prensiplerin, düşünce modellerinin, değer ve etik kurallarının bütününe teşkil etmektedir (Gemlik ve Sığrı, 2007: 270).

Kurum felsefesi; kurumun gelişim gösterebilmesi maksadıyla kuruluşun yöneticileri tarafından istenen ve bunun üzerinde çalışılan ana düşünceleri ve işletme temellerini içermektedir (Bulut 2003'den akt. Derin ve Demirel, 2010: 159).

Kurumun ana felsefesinin, anlayış ve temel değerlerinin gerçeği yansıtır bir biçimde, hakikat ve doğruluk ilkeleriyle hedef çevrelere aktarması büyük önem teşkil etmektedir (Gemlik ve Sığrı, 2007: 280). Böyle bir durumda kurum mevcut itibarını koruyabilmekte ya da itibarını artırıcı sonuçları görebilmektedir. Aksi bir durum söz konusu olduğunda toplumun çeşitli dinamiklerince kurum, itibarının olumsuz bir biçimde algılanma ihtimaliyle karşı karşıya kalacaktır.

Bayçu (2012: 48) Kurum felsefesini yazılı ve sözlü olmak üzere iki kategoride incelemiştir. Bunlar;

Yazılı: İşletme kurallarında veya yönetim kurallarında temel davranışları biçimlendirici olarak çalışma prensiplerini ortaya koymak içindir.

Sözlü: Kurum felsefesi daha çok sözlü olarak mevcut olabilir. Bu şekilde kurumsal düşünce ve davranışı belirleyebilir.

Kurum felsefesi örgüt içerisinde yaşayan fikirleri, ideolojileri ifade etmektedir. Sözü ettiğimiz bu fikir ve ideolojiler kurum içerisindeki en düşük biriminden en yüksek birimine kadar tüm kurum üyelerinin tutum ve eylemlerine yansımaktadır (Şişman 1994'den akt. Derin ve Demirel, 2010: 159).

Kurumsal felsefe, bir işletmenin kültürünü meydana getiren asıl değer ve ilkeleri kapsamaktadır. Kurumsal felsefeyi Abratt ve Balmer (1989, 1995'den akt. Hepkon, 2003: 190) yönetim kurulunun ve kurucularının belirledikleri misyon ve değerler şeklinde ifade etmişlerdir.

Tüm bunlara ek olarak, kurumun ve kurum içerisindeki çalışanlarının davranış şekilleri, kurumun iletişim anlayışı, vizyon ve misyonu, ana değerleri, ahlak kurallarını kapsayan kurum felsefesi, kurumun itibarının şekillenmesinde, algılanmasında iç ve dış çevrelere veriler sunmaktadır (Yeygel ve Temel, 2006: 219).

Literatür incelendiğinde kurumun sahip olduğu kurumsal değerler (konuşma dili, fikir ve ideolojisi, ritüeller vb.) kurumsal kimliğin meydana gelmesinde yadsınamaz bir rolü olduğu karşımıza çıkmaktadır. Kurumun sahip olduğu misyon ise işletmenin mevcudiyet sebebini dile getirmektedir. Bir kurumun misyonu kendisini rakiplerinden farklılaştırma amacı olarak kullanılabilir. Yine burada misyonun kurumsal bir felsefenin ürünü olduğu ve devamında kurumsal kimliğin oluşumunda yapı taşı görevi gördüğü söylenebilir. Kurumsal ilkeler ise misyon-hedef-değer üçlü sacayağındaki tüm standartları, temelleri ve karakterleri oluşturmaktadır (Hepkon, 2003: 190).

Kurumsal kimliğin bir ögesi olan kurum felsefesi, bir kurumun imajını ve itibarını, şöhretini yaratacak olan karakterlerin toplamını oluşturmaktadır (Derin ve Demirel, 2010: 160). Bunun için güçlü bir kurumsal itibarın oluşturulması adına kurumun felsefesi ana ilkeleriyle ortaya koyulmalı ve örgüt içerisindeki tüm çalışanlarına bu ilkeler, prensipler yansıtılmalıdır.

2.3.1.2.Kurumsal İletişim

Kurumsal kimliğin bir diğer unsuru olan kurumsal iletişim, kurum kimliğinin oluşumunda kurum felsefesinde olduğu gibi etkisi büyüktür.

Kurumsal iletişim, bir örgütte çalışan bireylerin kendi içlerinde ya da örgüt dışında iletişim etkinliğinde bulunurlarken takındıkları üsluba kurumsal iletişim adı verilmektedir. Kurumsal iletişim, örgüt içerisinde çalışan tüm bireylerde gözlenen ve yalnızca ilgili kuruma has olan iletişim biçimidir (İbicioğlu, 2005: 61).

Kurumsal iletişim; kurumun tekliğini sağlayan veya farklı paydaşlar arasında onu marka yapan bütün mesaj ve medya kaynaklarıdır (Hepkon, 2003: 180).

Kurumsal iletişim, kurumun işleyişini sürekli kurmak ve amaçlarını yakalamak maksadıyla, kurum içinde ve kurum dışında bilgi ve fikir paylaşımı, gerekli çevrelerle

etkileşimin sağlanmasına imkân sağlayan toplumsal bir oluşumdur (Küçük 2005'den akt. Derin ve Demirel, 2010: 162).

Kurumsal iletişim, kurumların hedef kitleleriyle, toplumun çeşitli dinamikleriyle iletişimi etkin kılmak amacıyla planladıkları iletişim stratejileri, iletişim biçimleri ve kanalları olarak ifade edilebilmektedir (Vural ve Kesken, 2012: 61).

Kurumsal iletişim, kurum içi ve kurum dışı olmak üzere iletişimin tüm biçimlerinin, kurumun etkileşimde kalması gereken çevrelerle olumlu değerler yaracak ve olması gereken en iyi şekilde uyumlulaştırıldığı bir yönetim aracı olarak tanımlanabilmektedir (Karsak, 2008: 169).

Kurumsal iletişim; hem kurum içine hem de kurum dışına doğru gerçekleşen bilgi akışını ve onlardan gelen geri bildirimleri içeren iletişim şekillerini ifade etmektedir (Dinçer, 2005: 22).

Kurumsal iletişim; ortak ses oluşturma fonksiyonunun gereklerini yerine getirmek şeklinde de ifade edilebilir. Kurum kimliği ve kurum itibarı ikilisinde önemli derecede köprü görevi görmektedir. Bundan ötürüdür ki, işletmeler kurumsal iletişimin önemini gittikçe daha çok kavramakta ve bunun için ekonomi oluşturup planlarını devreye koymaktadırlar (Bayçu 2012: 51).

Goodman'a (2000'den akt. Bayçu 2012: 51) göre ise kurumsal iletişim; sağlam bir kültür, süreklilik arz eden bir kimlik ve gerçekçi bir kurumsal felsefe, medya sektörü ile uyumlu ve profesyonel ilişkiler, gerçek bir kurumsal yurttaşlık, etkin bir kriz yönetimi, yeni iletişim ve teknolojik araçların kullanılabilirliği küresel iletişime entelektüel bir taraf sağlamaktadır.

Solmaz (2004: 123) kurumsal iletişimi, işletmenin amaçladığı hedeflere ulaşması adına gereken iş süreçlerinin devam etmesi için üretim ve yönetim sistemi içerisinde kurumu meydana getiren bölümler ve ögeler arasında eş zamanlı bilgi akışını, karar almayı, bütünleşmeyi sağlamak amacıyla belirli prensipler etrafında uygulanan iletişim süreci olarak tanımlamaktadır.

Kurumsal iletişim, kurumlar tarafından kullanılan stratejik bir yönetim işlevidir. (Mengü ve Güçdemir, 2013: 100'den akt. Silsüpür, 2015: 273).

Kurumsal itibar; kurumsal kimliğin unsurlarından olan kurumsal iletişimin bir dizi etkinliği sonucunda hedef kitle üzerinde kurum ile ilgili oluşan algılardır. Kurumun iletişim faaliyetleri bir nevi mesaj niteliğinde ve bu mesaj hedef gruplara iletilmektedir. Bundan dolayıdır ki kurumun iletişim esnasında seçtiği kanallar ve biçimler nitelikli ve titizlikle belirlenmiş olmalıdır (Doğan ve Varinli, 2010: 4).

2.3.1.3.Kurumsal Davranış

Kurumsal kimliğin bir diğer unsuru olan kurumsal davranış bu kısımda ele alınacaktır.

Kurumsal davranış, kurumların çevrelerine karşı olan davranışı ifade eden bir kavram olup, planlı ve sistematik bir şekilde kurumun mevcut kültürüyle koordineli olarak gösterilen reflekslerdir (Melewar ve diğerleri 2005'den akt.Bayçu, 2012: 49).

Bireyler günlük yaşantılarında herhangi bir olaya verdiği tepki göstermekte, bir davranış sergilemektedir. Eğer sözü edilen bu durum kurum içerisinde yaşanıyorsa ve içerisinde kurumsal bir gerçek varsa olay kurumsal davranış olarak ifade edilebilir. Bir örgüt içerisinde süreklilik gösteren, kanıksanan ve belirli bir standardı olan davranış şekilleri üst yönetim cephesinden de onaylanıyorsa şayet, davranışlar kurumsal bir nitelik kazanmaktadır (Bayçu, 2012: 49).

Kurumsal davranış; kurum içerisinde ve kurum dışında faaliyette olunan çevrelerle aralarında güçlü ilişkiler kurmakta ve sözü geçen bu tüm gruplarla bütünleşme amacını ortaya koymaktadır. Öte yandan kurumsal davranış, bir taraftan kurum çalışanlarının müşterilere karşı tavır ve davranışlarını betimlerken, beraberinde çalışanların örgütle bütünleşme çabalarının tümünü oluşturmaktadır (Bayçu, 2012: 49).

Hedef kitleler nezdinde kurumun nasıl algılanacağı, yöneticilerin mevcut çalışanlarına vaat ettiklerini zamanında yerine getirip getirmemesi, paydaşlarına örgüt faaliyetleri hakkında saydam olup olmaması ile yakından ilgilidir (Doğan ve Varinli, 2010: 4).

Kurumsal davranış; bir nesne, bir düşünce veya bir oluşa karşı örgütün gözlemlenebilen reaksiyonlarıdır. Bu reaksiyonların tabanını kurumun iklimi, kültürü, felsefesi, kimliği ve değerleri oluşturmaktadır. Kurumların davranışları bir bakıma kurumsal kimliğin dışavurumunu resmetmektedir. Yukarıda da bahsedildiği üzere, davranışların dışsal olması ve gözlemlenebilme imkânı sebebiyle kurumsal davranış örgütün vitrinini oluşturmaktadır. Üçüncü kişiler örgütle ilgili kanaatleri oluşurken birtakım olaylarda verdikleri tepkiler etrafında şekillenecektir (İbicioğlu, 2005: 61).

Kurumların değerleri, vizyon ve misyonu, felsefesi, pazardaki konumları ya da hedefledikleri pazar durumları, yürüttükleri stratejiler ve güttükleri politikalar örgütün davranışına yön gösteren elemanlar olarak bilinmektedir (Silsüpür, 2015: 272).

Kurumsal davranış; birden çok kişinin belirli ortamı/ortamları paylaşarak faaliyette buldukları kurumun davranışlarıdır (Köktürk vd., 2008: 60'dan akt. Silsüpür, 2015: 272).

Bir başka deyişle kurumsal davranış, örgütün karşı karşıya kaldığı herhangi bir olayda, durumlarda nasıl ve ne biçimde davranması gerektiğinin temellerini kapsamaktadır (Silsüpür, 2015: 272). Bu da örgütün kimliğini yansıtacağı için itibarın ne derece etkin yönetileceği ve dış çevrelere nasıl yansıtılacağı kurumsal davranışla yakından ilintilidir.

2.3.1.4.Kurumsal Dizayn

Kurumun kimliği oluşturulurken diğer değişkenlerle birlikte kurumsal dizayn da hayati bir öneme sahiptir. örgütlerin pazarda itibarlı olmaları, çevrelerince olumlu algılanmaları için görsel ve şekilsel betimlemelere ihtiyaç duymaktadırlar (Doğan ve Varinli, 2010: 4).

Kurumlar adına imajın bir gösterisi olan görünüm, kurumiçi çalışanların, tedarikçilerin, yatırımcıların, müşterilerin o işletmeyle iş yapıp yapmamasında kararı etkileyecek derecede önemlidir (Doğan ve Varinli, 2010: 4).

Bayçu (2012: 50) Kurumsal dizaynı, örgütün iç ve dış hedef kitlelerine karşı görsel açıdan sunumu ve şekil olarak bir ifadesidir şeklinde tanımlamıştır. Başka bir

anlamda kurumun kendisini ifade etmesidir. Kurumlar bu yöntemle faaliyet gösterdikleri ağır rekabet koşullarında kendilerini rakiplerinden farklı görünür kılabilmekte ve bu farklılığın sonucunda hedef kitleler tarafından hatırlanma olasılığı artmaktadır.

Kurumsal dizayn; işletmenin renk, biçim, görsellik vb. fiziksel nitelikleri ortaya koymaktadır. Örgütün fiziksel öğelerinin hedeflenen kurumsal kimlikle bağdaşması gerekmekte ve buna yönelik çalışmalar kurumsal dizayn alanına girmektedir (İbicioğlu, 2005: 61).

Vural (2012: 181) kurumsal dizayn; kurum içindeki ilişkilerindeki yansımalarına kurum içi yayımlar, bilgilendirme panoları, eğitim araç-gereçleri, çalışma ortamı gibi örnekler sayılabildiğini dile getirmiştir. Dış ilişkilerdeki yansımalara örnek olarak ise antetli kağıtlar, broşürler, afişler, müşteri yayınları, binaların mimarisi gibi unsurları belirtmiştir.

Kurumsal dizayn diğer bir bakış açısına göre de, bir kurumun değerlerini görünür kılan ve uzmanlık gerektiren bir alandır (Satır, 2012: 48).

Örgüt binasının mimari yapısı, çevresel düzenlemeler, üniformalar, iç ve dış tasarım ve hatta ses sisteminden yayılan müzik (Foster, 2001: 248) dahi kurumsal dizaynın bir parçası konumunda ve tüm bunların titiz bir çalışmayla belirlenmesi gerekmektedir.

Örgütün kurumsal dizaynı, amblem, logo, kurum renginin iki veya üç boyutlu bir biçimde sabit ya da hareketli olarak bir iletişim mesajının tasarlanması ve aktarılmasıdır (Satır, 2012: 48). Kurum içinde ve kurum dışında örgüt iş yapış şekilleri, kullanılan araç-gereçler vs. iş süreçleriyle ilgili parçalar kurumun kimliğine birer atıf durumundadır. Kurumun çevreleri örgütü bu görsel unsurlarla hatırlayacaklar ve zihinlerinde birtakım algılamalar yer edecektir.

2.3.2. Kurumsal Kültür

Kurum kültürü, içerdeki bütünlük ve bu bütünlüğün dışarı uyum olarak çıkması ve karşı karşıya kalınan problemleri çözüme kavuşturmak amacıyla, örgütün

üyelerince öğrenilmiş, geçerliliği ortaya koyulmuş ve kendilerinden sonraki üyelere de aynı öğretilerin aktarıldığı, ortak paylaşımların tümüdür (Schein, 1992: 12).

Kavrama ait diğer tanımlar ise şu şekildedir:

Örgütün bünyesindeki çalışanların davranışlarını, kuruluşun biçimlerini şekillendiren değer yargılar ve davranış sistemini ifade etmektedir (Derin ve Demirel, 2010: 160).

Örgütün kurumsal kimliğinde saptanmış olan değerlerin, sembollerin ve birtakım özelliklerin örgütlere yansımış halidir (Karatepe, 2008: 81).

İbicioğlu (2005: 62) kurumsal kültürü; örgüt çalışanlarının ortak bir paydada bulunduğu davranış şekilleri, tutumlar, tepkiler vs. dışsal süreçlerin oluşturduğu bir kavram olarak tanımlamıştır.

Diğer bir tanıma göre ise; üst düzey yöneticiler tarafından liderlik edilen, kurum çalışanlarınca paylaşılan ve işlerin nasıl yürüdüğünü tanımlayan değerler ve inançlardır (Macintosh 2007'den akt. Derin ve Demirel, 2010: 160).

Andrew Robertson, Türkiye'ye geldiği zaman verdiği röportajda kurumsal kültürün 10 altın kuralından bahsetmiştir. Ona göre bu kurallar şu şekildedir (<http://arsiv.sabah.com.tr./2006/06/18/yaz101-30-139.html>, Erişim tarihi: 25.04.2016);

1. Yapılan işi rakiplerine göre daha kaliteli yapmak,
2. Hedef kitlelerce sevilen bir örgüt olmak,
3. Örgütün iyi bir şekilde temsil edilmesi,
4. Çevreye enerji veren bir yapıya sahip olmak,
5. İşleri söz verilen zamanda bitirmek,
6. "Ben" değil "biz" olgusuyla hareket edebilmek,
7. Sorumlulukların farkında olmak,
8. Kriz durumlarında hızlı bir şekilde toparlanmak
9. İleriye gitmemek kaydıyla şüpheli olmak,
10. Doğru olanın yapılması,

Robertson'ın verdiği bu röportajdan yola çıkarak örgütün faaliyet gösterilen çevrelere karşı sorumlu olması, hakikati savunması, enerjisini çevresiyle buluşturması ve çalışanlarca örgütün en iyi biçimde temsil yeteneğine sahip olması başarılı bir kurum kültürünün tasarlanmasına imkân verecektir.

Kurum kültürü örgütün başarısında katkı sahibi olan soyut değerlerdir. Faaliyet gösterdikleri çevrede yaşanan gelişimler ve değişimler kurumların kültürünü de derinden etkilemektedir. Hızla değişen ve gelişen iş süreçlerinde örgütün müşterileri, paydaşları, yatırımcıları, kredi sağlayıcıları vb. birçok dinamiklerin kurumdaki birtakım istekleri ve beklentileri mevcuttur. Bu beklentilere cevap oluşturmak, rekabet avantajını elde etmek kaçınılmaz bir hal almıştır. Bunları elde etmenin yolu da çalışanlarını örgütsel hedeflere ulaşılması için motive etmek, kuruma bağlılıklarını oluşturmak ve bu felsefeyle reaksiyon göstermek örgütün kültürünü yaratmaktadır (Kaya, 2008: 121).

Kurum kültürü, örgüt içerisinde bireylerin nasıl davranması gerektiğini, işlerin yürütülme şeklini, değerleri, tutumları ve davranışları özetlemektedir. Bir başka deyişle, örgüt tarafından kabullenilen değerlerdir (Bayçu, 2012: 53).

Bir örgütün mevcut bir kültürü olmadığı düşünülürse, iş süreçlerinde başarıya ulaşabilmesi, zorlu rekabet koşullarında farklılığı yakalaması ve hedef kitesindeki algılamalara bir yön vermesi pek olanaklı olmayacaktır.

2.3.3. Kurumsal İmaj

Gelinen noktada toplumun bireyleri çok sayıda iletişim mesajı bombardımanına tutulmaktadır. Gönderilen bu iletişim mesajları kurumlara, markalara göre çeşitlilik göstermektedir. Bir markaya, kuruma yönelik algılanan imaj, hedef çevrelere iletilen mesajların da etkisiyle kısmen oluşmaktadır.

Örgütler bundan böyle toplam kalite perspektifinde kazancı elde etmek adına, nitelikli personeli kurumun bünyesine kazandırmak, imajı olumlu düzeyde tutabilmek ve bunu sağlamlaştırmak, örgüt çalışanlarıyla etkili iletişimin kurulması için yoğun çabalar harcamaktadır (Bayçu, 2012: 54).

Kurumsal imaj; farklı kanallardan, reklam faaliyetlerinden doğal ilişkilere, kurumun kültürel dokusundan sahip olunan önyargılara kadar elde edilen bilgilerin ve verilerin sentezlenmesidir. Örgütün çalışanlarının, müşterilerinin ve diğer paydaşların işletmeye dair algılamaları ve zihinlerindeki görüntülerin toplamıdır (Uzoğlu, 2001: 345, 346).

Kurumsal imaja yapılan atıflarda birtakım noktalar göze çarpmaktadır. İlk olarak; kurumsal imaj soyut bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Diğer bir nokta kurumsal imajın planlı ve duygusal bağlılıklarla meydana geldiğidir (Silsüpür, 2015: 269).

Bir kurumun marka adının yazılış şeklinden, işletme içinde kullanılan araç gerecin rengine kadar büyük bir alanı içeren kurumsal görüş, tasarım kurum imajına katkı sağlamaktadır. Özellikle yazılı materyaller kurum ve örgüt arasında etkili bir iletişim sağlamak adına önem arz etmektedir (Öztürk, 2006: 3).

Satır (2012: 47) İşletmenin arzu ettiği ürün kalitesi, ambalaj, örgütün ana binasının mimari yapısı, halkla ilişkiler faaliyetleri, reklam planlamaları o kurumun kimliğini betimlediğini, sayılan bu unsurların hedef kitlelere, paydaşlara, kredi sağlayıcılarına, sivil toplum kuruluşlarına vd. yansıma biçimi kurumun imajını belirlediğini ifade etmiştir. Diğer bir yandan da kurum imajının dört temel özelliğinden bahsetmiştir. Bunlar:

1. Marka / sembol birleşimindeki sadelik.
2. Başarılı ve sağlam görsel kimlik.
3. Sembol / kimlik bağıntısındaki süreklilik.
4. Hatırlanabilirlik.

Bu dört özellik kurumsal imajın ana stratejilerini oluştururken kurumun itibarını da olumlu yönde etkileyebilmektedir. Özellikle görsel unsurlarındaki istikrar ve başarılı kurumsal kimlik imaja katkı sağlamak ve devamında itibarını oluşturmaktadır.

Kurumsal imaj; reklam ve halkla ilişkiler faaliyetlerinin nitelikli ve etkili bir jargonudur. İmaj unsuru gerçeğin “yaklaşık” olarak görsel sunumudur (Bayçu, 2012: 57).

İmaj; bireylerin hafızlarında yavaş yavaş medyana gelen görüntülerin bütünüdür. Şüphesiz ki başarılı bir imaj, tutarlı ve net olmalı ayrıca uyumluluk esasına dikkat çekilmelidir (Bayçu, 2012: 57).

Kurumun imajı hedef kitle ve paydaşların işletme ile ilgili görüş ve düşünceleri, yani algılayışı olmasının yanında esasen örgütün fiziksel görüntüsü ile ilgili bir unsurdur. Tüm bunların bütününde, kurumsal imaj, iç ve dış hedef kitleler nezdinde ikna edici olmak, güven oluşturmak, itibarlı hale getirmek ve bunu sürdürmek adına hayati bir takım işlevleri yerine getirmektedir. İmajın inandırıcı ve bir olması, hakikatle uyum içerisinde kalmasıyla yakından ilgilidir (Bayçu, 2012: 57).

Günümüz dünyasında kurum imajının görsellik, işitsel ve davranışsal unsurlarla iç içe olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır (Gemlik ve Sığırı, 2007: 269).

Başarılı bir kurumsal imajın rastlantısal olarak oluşması söz konusu değildir. Bu bir süreçtir ve muazzam bir şekilde yönetilmeyi gerektirmektedir. Bundan dolayıdır ki işletmelerin imaj yönetimi hususunda bilgi sahibi olması gerekmektedir. Bir işletmenin ürün ve hizmetleri ne kadar kaliteli olsa da imajının olumsuz olması şaşılacak bir durum olmamalıdır. Bunun için sürecin zahmetli ve titiz bir çalışma gerektirdiği söylenebilir (Karaköse, 2007: 5).

Kurum imajı; örgüt kimliğinin, kurumsal iletişim araçları ile sağladığı etkileşim neticesinde hedef çevreler üzerinde işletme, marka hakkında oluşan izlenimlerdir. Bu bağlamda, örgüt imajının ve örgüt itibarının birbirleriyle yakından ilgili olduğu bir gerçektir. Mevcut kurumsal imajın olumlu veya olumsuz olması kaçınılmaz olarak itibarı da etkileyecektir. Bundan dolayı stratejik planlama yapılırken bu unsurlar göz ardı edilmemelidir. (Aydın, 2015: 4).

Tüm bu tanım ve açıklamalardan sonra özetle kurum imajı şu şekilde ifade edilebilir: Alınan iletişim mesajları sonucunda örgüt ile ilgili olarak hedef kitlenin

zihninde oluşan imgedir. Başarılı bir imajın yaratılması ve sürdürülmesi süreklilik arz eden ve disiplinli çalışmayı gerektiren bir konudur. Bireylerin imajı, itibarı olduğu gibi kurumlar için de bu durum söz konusudur. Hal böyle olunca da diğerlerinden farklı olmak, tek olmak ve bunu korumak, sürekli kılmak imajın titizlikle yürütülmesine, devamında oluşan itibarın başarılı bir şekilde korunmasına bağlıdır.

2.3.4.Kurumsal Marka

Marka kavramı; satıcıların ürün ya da hizmetleri çevrelerine tanıtmak, farklılaşmayı sağlamak adına dizayn edilen bir sembol, işaret, yazı ya da tüm bunların birleşimi olarak tanımlanabilmektedir (Erdil ve Uzun, 2009: 19).

Tüketiciler satın aldıkları ürün ve/veya hizmetleri üreten kurumu bilmek, güvenmek istemektedirler. Söz konusu markalara güvendikleri takdirde zihinlerinde olumlu yansımalar olmakta ve daha itibarlı olarak algılayabilmektedirler. İlişkide oldukları markanın kurumsal olması gelinen noktada aranan bir nitelik olmuştur (Yalçın ve Ene, 2013: 116).

Yukarıda da sözü geçtiği üzere, bir markanın kurumsal nitelikler taşıması onu profesyonelleştirebilmekte, farklı kılabilmektedir. Artı değer olarak kabul edeceğimiz bu durum, tüketicinin zihninde ilgili markayı itibarlı yapabilmekte, duygusal olarak bir bağ kurmasını sağlayabilmektedir.

Kurumsal markanın, tüketicilerin hem bilgi işleme sürecinde hem de ürüne duydukları güven bakımından yönlendirici bir rolü vardır (Uztuğ, 2008: 18'den akt. Öksüz, 2012: 16). Rekabet koşullarının giderek zorlaştığı günümüzde kurumsal marka, tüketicinin karar vermesinde yönlendirici bir nitelik taşımaktadır. Hal böyle olunca da kurumsal bir marka, tüketicinin algısında diğer markalara nazaran farklı izler bırakacaktır (Can, 2007: 226).

Kurumsal bir marka, beraberinde marka değerini ortaya çıkarmaktadır. Bu değer de tüketicinin zihninde olumlu izlenimler neticesinde ürüne ve tüketiciye artı değerler katmaktadır (Baydaş, 2007: 131).

Tüm sektördeki firmalar, kendilerine psikolojik olarak yarar getiren, prestij sağlayan, toplumda kendilerini farklılaştıracak güçlü markalara sahip olmayı istedikleri bir gerçektir. Tüm bu arzu ve istekler yerine geldiğinde güçlü marka güçlü bir marka imajını oluşturacak, ardından oluşan bu güçlü marka imajı kurumun itibarına, markanın itibarına olumlu kazanımları beraberinde getirecektir (Erdil ve Uzun, 2009: 106). Kurumsal marka, hedef kitlelere doğru ve etkili bir şekilde iletildiğinde olumlu izlenim edinmeleri sağlanacak ve devamında kurumsal itibar da olumlu etkilenecektir (Yalçın ve Ene, 2013: 118).

2.4. Kurumsal İtibarın Bileşenleri

Kurumsal itibar tanımından ve unsurlarından bahsettikten sonra itibarın bileşenlerinin ne olduğuyla ilgili gerekli açıklamaların yapılması gerekmektedir. Buna göre itibarı hangi bileşenlerin meydana getirdiğiyle ilgili literatürde sayısız görüş vardır. Bunlardan en yaygın olanı itibarın ölçülmesinde kullanılan itibar katsayısı (reputation quotient) ölçeğindeki kategoridir. Bu kategoride duygusal çekicilik, ürün ve hizmetler, finansal performans, iş yeri çevresi ve sosyal sorumluluk olmak kaydıyla toplamda altı adet bileşen vardır (Fombrun vd., 1999). Bunlar ana hatlarıyla şu şekildedir:

2.4.1. Duygusal Çekicilik

Duygusal ilinti; örgütün ne derece sevildiği ile ilgili olan bir durumdur. Bunlar arasında hedef kitlelerin kurum ile ilgili olumlu duygulara sahip olması, örgüte hayranlık ve saygı duyması, takdir etmesi ve son olarak da güven duyması örnek olarak gösterilebilir (Suher, 2012: 126).

Duygusal çekicilik bileşeni, kurumun paydaşlar tarafından beğenilme derecesini ve örgüte olan saygı derecesini ifade etmektedir (Alnıaçık ve Alnıaçık, 2009: 48).

Kuruma yönelik itibar çalışmalarının başarılı bir şekilde yönetilmesi sosyal paydaşların algılamalarını tespit etmekle daha isabetli olacaktır. Başka bir deyişle, kurumiçi çalışanlarının, müşterilerin, toplumun, kredi sağlayıcıların, yatırımcıların, medya mensuplarının vd. sayısını çoğaltabileceğimiz unsurların ne düşündükleri önemli olmuştur. Kurumların hedef kitlesi ile ürün ve hizmetler arasında inşa ettiği bağa

duygusal çekicilik denilmektedir. Duygusal çekicilik, kurumun ürettiği ürün ve hizmetlerin niteliği, tüketiciler tarafından ne kadar beğenildiğini ve saygı gördüğünü ifade etmektedir (Akgöz ve Solmaz, 2010: 27).

2.4.2. Ürün ve Hizmetler

Ürün ve hizmetlerin kalitesi her daim tüketicin aradığı değerler olmuş, itibarı elde etmek ve bunu sürdürmek kaliteli ürün ve/veya hizmet sağlamaktan geçmiştir.

Kurumlar ne kadar itibarlı olurlarsa olsunlar müşteriler daima kaliteli ürün ve hizmetlere güven duymuşlardır. Kurumlar bu noktada daima yenilikçilik ve nitelik perspektifinde ürün ve/veya hizmet üretimine devam etmelidirler (Nakra, 2001: 407).

Örgütler itibarlarını oluşturmak ve bunu korumak amacıyla ürün ve hizmetteki kalitesini ve müşterilerinin memnuniyet seviyesini daima artırmak durumundadırlar. Zorlu rekabet koşulları da piyasada farklılaşmak için bunu gerektirmektedir (Karatepe, 2008: 91).

Kurumların hizmet verdiği pazar için ürettiği ürün ve hizmetler kaliteli olmalı ve hedef kitlesinin beklentilerini karşılayacak nitelikte olmalıdır. Bundan dolayıdır ki piyasada güçlü itibar yaratmak, hedef çevrelere sunulan ürün ve hizmetin niteliğiyle, kalitesiyle doğru orantılı olmalıdır. Örgütlerin özellikle dış paydaşları üretilen ürün ve hizmetlerin kalitesine yönelik olarak sürekli görüş alışverişi yapmaktalar ve örgütün itibarını bu hususta değerlendirmektedirler (Akgöz ve Solmaz, 2010: 28).

İşletmeler ürettikleri ürün ve/veya hizmetlerin kalitesine ve güvenilirliğine ilişkin algısı şu şekildedir (Suher, 2012: 126):

- Ürettikleri ürün ve hizmeti sonuna kadar desteklerler,
- Daima yenilikçi ürün ve hizmetler sunarlar,
- Üstün kalitede ürün ve hizmet sunarlar,
- Fiyatına değecek bir biçimde ürün ve/veya hizmetleri piyasaya sürerler.

Kurumun ürün ve hizmetlerinin algılanan kalitesi, yenilikçiliği, değeri ve güvenilirlik ile ilgili soyut imgeleri dile getirmektedir (Alnıaçık ve Alnıaçık, 2009: 48).

Bir işletmenin itibarı sektörde onu görünür kılmakta ya da diğer bir deyişle onu farklılaştırmaktadır. Tüm bunlar ürün ve hizmet kalitesi ile bütünleştiğinde satış hacminde yükselişler, müşteri güveni ve algılamalarda olumlu değişimler yaşanmaktadır (Aydemir, 2008: 39).

2.4.3. Finansal Performans

Örgütlerin itibarı baskın bir şekilde örgütsel davranışlardan etkilense de itibara en çok etki eden unsurun finansal performans olduğu söylenebilir (Nakra, 2001: 407).

Finansal performans, örgütün karlılığını, gelecek hedeflerini ve risk durumuna dair algılarını temsil etmektedir (Alnıaçık ve Alnıaçık, 2009: 49).

Finansal performans, bir kurumun kazanç sağlama ve yatırım yapma amacıyla risk alma ve rekabet edebilme seviyesini ifade etmektedir. Kurumların hedeflerine ulaşamamalarının sebeplerinden birisi de teknik ve fiziksel donanım eksikliğidir. Ekonomisini güçlendiren işletmeler, küresel pazarda rakiplerine nazaran daha fazla itibar sahibi olmaktadır ve başarılarını kolay yakalamaktadırlar (Karatepe, 2008: 89).

Ayrıca Karaköse'ye göre (2007: 47'den akt. Karatepe, 2008: 89) finansal performansı iyi olan bir örgütler:

- Güçlü kazançları vardır,
- Riski az yatırımlar yapar,
- Gelecekte büyüme ile ilgili sağlam öngörülerini vardır,
- Rakiplerine oranla daha üstün performans gösterir.

Finansal performans kurumsal itibarı olumlu yönde etkilediğine dair görüşler mevcuttur. Özellikle yatırımcılar açısından bakıldığında günümüzde yatırımcıların, örgütün çevresine, içinde yaşadığı topluma ve tüm paydaşlarına karşı ilgili ve ahlaki davranmasını beklemektedirler (Vermaelen, 2009: 212'den akt. Özbay ve Selvi, 2014: 7). Devamında bu amacın gerçekleşmesi için yatırımcılar, kendilerine yakın hissettikleri sosyal, etik ve politik gibi soyut değerlerin tümünü göze alarak yatırım kararını verme sürecinde kullandığı gözlenmektedir (Yanık ve İçke, 2010: 110).

2.4.4. İşyeri Çevresi

Kurumsal itibarın diğer bileşeni olan iş yeri çevresi, örgütün ne kadar başarılı bir şekilde yönetildiği ve çalışanların performansı ve niteliğiyle ilişkili bir unsurdur (Almıaçık ve Almıaçık, 2009: 49).

Bir örgütün paydaşları kuruma göstereceği reaksiyonlarını geçmiş deneyimleri yön vermektedir. Eğer söz konusu örgüt kötü bir itibar izlenimi bırakmışsa mevcut paydaşlar o örgütle iletişimlerini kesme yoluna gidebilmektedirler. Tam tersi bir durum söz konusuysa eğer, paydaşlar örgütle olan ilişkilerini devam ettirebilmekte, bilgi alışverişine katılabilmektedirler (Puncheva, 2008: 273).

Bir işletmede çalışma koşulları, örgütün benimsemiş olduğu felsefeyi ve çalışanlara gösterdiği değere doğrudan yansıtmaktadır. Çalışma ortamı; koşullar, yerleşik düzen, odaların tasarımı, kullanılan ışıklar ve renkler gibi sayacağımız birçok fiziksel nitelikleri içermekle birlikte kurumla ilgili ilkeleri, iletişim tarzlarını, tutumları da kapsamaktadır (Eğimli, 2008: 63).

2.4.5. Liderlik

Kurumsal itibarın liderlik bileşeni, örgütün ne derece güçlü bir liderlik ve etkili bir sunduğunu ifade etmektedir (Almıaçık ve Almıaçık, 2009: 49).

Kurumların itibarını inşa edilirken örgütün lideri önemli bir paya sahiptir. Son zamanlarda gerçekleştirilen araştırmalar sonucunda itibarın oluşturulmasında ve sürekliliğinin yakalanmasında kurum yöneticilerinin sorumlu olduğu aktarılmıştır. Bundan dolayı da yöneticilerin kurumdaki çalışanların desteğini sağlayarak itibarın sağlamlaştırılması ve amaçlanan hedefe ulaşması adına önem arz etmektedir. Hedef kitlesinin gözünde olumlu itibarı olan kurumlar rakiplerine göre çok daha başarılı performans gösterip etkili olabileceklerdir (Karaköse, 2007, 49'dan akt. Karatepe, 2008: 93).

Argüden (2003: 11) örgütlerin itibarlarını yükseltmeyi planlarken liderlerinin dikkat etmeleri gereken hususları altı maddede şu şekilde açıklamıştır:

- Örgütün itibarını yükseltirken müşteri tatminine önem vermesi gerekmektedir. Bu sebeple öncelikli olarak ürün ve hizmet kalitesi kontrol edilmeli, gerekli iyileştirmeler yapılmalıdır. Ardından itibar olumlu seviyelerde kendini gösterecektir.
- Kurum içinde ve kurum dışında vaat edilen sözleri yerine getirmek ve faaliyet gösterilen sektörde bilgi kaynağı konumunda algılanmak itibarı artırmaya yardımcı olacaktır.
- Örgüt herhangi bir hata yaptığında bunu inkâr etmek yerine kabullenme yoluna gitmeli, gerekli çözümleri getirerek toplumun güvenini kazanmalıdır.
- Kurum içi çalışanlara ve paydaşlara örgütsel misyon dahilinde heyecan kazandırmak itibara olumlu bir şekilde yansımaktadır.
- Örgütün üst yönetim kademesinin kurum içi ve kurum dışı hedef kitlelerle bizzat etkileşimde bulunması itibara olumlu yansıyabilmektedir.
- Çevreyle gerçekleştirilen iletişimde etkileşimin mantıksal bir çerçevede ve bir model etrafında gerçekleşmesi itibarı artıcı etki sağlamaktadır.

Örgütlerin itibarlarını oluşturmalarında, kuruluşun sahibinde ya da üst düzey yöneticilerinde liderlik vasıflarının bulunması gerekmektedir. Bunun sebebi, kurum içerisindeki çalışanların yönetilmesi, motive edilmesi gibi psikolojik yönetim süreçlerinde liderler etkili olabilmektedir (Akgöz ve Solmaz, 2010: 28).

2.4.6. Sosyal sorumluluk

Kurumsal şirketler, uluslararası sahada faaliyet gösteren kurumlar iş etkinliklerinde ne olursa olsun örgüt olarak sorumlu ve iyi bir vatandaş olmanın önemini kavramışlardır (Nakra, 2001: 404).

Kurumsal sosyal sorumluluk, kurumların faaliyetlerini yürütürlerken topluma ve tüm ilgili oldukları çıkar gruplarına karşı sorumlu davranmaları gerektiğini ifade eden bir kavramdır (Özbyay ve Selvi, 2014: 7).

Toplumda bir takımlar güzellikler meydana getirmek, tatmin edici etkinlikler düzenlemek, toplumsal yaşamı zenginleştirmek, çeşitli kültür ve sanat etkinlikleri gibi

bir takım faaliyetlerde işletmelerin, örgütlerin aktif bir biçimde rol almaları beklenmektedir (Karatepe, 2008: 88).

Kurumlardan sosyal bir beklenti içine girilmesi, toplumun o işletmelere olan bakış açılarını ve haliyle de itibar algılamalarını da etkilemektedir. Geline nokadaki teknolojik gelişmelerin bilgiye erişme kolaylık sağlaması, kurum dışındakilerin örgütün paydaşlarına karşı politikalarını da inceleme imkânı tanımıştır (Özbay ve Selvi, 2014: 7).

Kurumsal sosyal sorumluluk kavramı yalnızca örgütlerin sosyal hususlara duyarlı olmasıyla ilgili değildir. Kurumlar bununla birlikte tüm paydaşlara karşı adil, şeffaf, gerçekçi ve sorumlu olmasını da ifade etmektedir. Toplum olgusu ise bu paydaşlardan yalnızca bir tanesini oluşturmaktadır. Bundan ötürü de sosyal sorumluluk faaliyetleri kurumların açık, şeffaf, ahlaki, yasal olmak kaydıyla gerçekleşmelidir. Tüm bu unsurların bir araya gelmesiyle beraber kurumsal itibar büyük ölçüde etkilenecektir (Özbay ve Selvi, 2014: 7).

Kurumlar sosyal taleplere karşılık vermesi kurumun itibar algısına olumlu etki yaparken, talepleri karşılamaması kurumun itibarını olumsuz yönde etkileyebilmektedir (Gümüş ve Öksüz, 2009: 2140).

Graafland ve Smid (2004: 272) kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarının başlı başına itibar oluşturmada çok etkili bir yön olduğunu vurgulamışlardır.

Kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarının örgüt performansı ile en açık bağlantısı itibar yönüdür. Deneysel çalışmalar sosyal çalışmalara destek veren kurumların daha iyi bir itibarı elde ettiğini ortaya koymaktadır (Gümüş ve Öksüz, 2009: 2141).

Bae ve Cameron (2006: 144) da sosyal sorumluluk kavramının işletmenin itibarına ilişkin olumlu izlenimler oluşturduğundan bahsetmişlerdir.

Morsing (2003: 148) ise bir çalışmasında sosyal sorumluluk çalışmalarının itibara olumlu katkısından söz etmiş ve bunun tek başına yeterli olmayacağını, itibarın

yükselmesi için üstlendiği sosyal görevlerle ilgili olarak paydaşlarını haberdar etmesinin gerekliliğini dile getirmiştir.

2.5. Kurumsal İtibar Neden Önemlidir?

Güçlü bir itibar, hedef kitleleri, kurum içi çalışanları, kredi sağlayıcıları, yatırımcıları vd. kuruma çekmek için iyi bir silahtır ve insanların karar vermelerinde etkin bir rol oynamaktadır. Müşteriler, hangi markanın ürün ve/veya hizmetini tercih edeceği, nitelikli çalışanların hangi kurumda görev alacağı, yatırımcıların hangi işletmenin hisse senetlerini biriktireceğinin ve bunun gibi çoğu kararların verilmesinde itibar rol oynamaktadır (Bilbil vd., 2013: 164). Bu yüzden kurumların itibarı önemli, bu yüzden itibarlarını oluşturmaları için geniş bütçe ayırarak titizlikle çalışmalarını yürütmelidirler.

Acımasız rekabet koşullarının olduğu şu günlerde, güçlü bir itibar örgütlere birbirinden faydalı fırsatlar sunmaktadır. Bunların en başında müşteri sadakatinin oluşturulması ve bunun sürdürülebilirliğidir. Sağlam bir itibar, kurumu hedef kitlesinin nezdinde daha güçlü, çekici, güvenilir algılanmasına ön ayak olabilmektedir. Bundan dolayıdır ki, örgütler hedef kitlelerin gözünde itibar algılamalarının ne şekilde olduğuna dair birtakım araştırmalar yapmalıdırlar (Alınacak, 2011: 67).

Kurumsal itibarın işletmeler için bir diğer önemine değinecek olursak, örgütün işlem maliyetlerini azaltmasına yardımcı olur, finansal çıktılarla müşterinin güvenini ve bağlılığını olumlu yönde etkiler (Caruana vd., 2004: 301'den akt. Alınacak, 2011: 70).

Sağlam bir itibar benzer ürün ve hizmetlerin üretildiği piyasa şartlarında farklılaşmayı beraberinde getirmektedir. İyi bir itibar bir ürün ve/veya hizmetin bedelini yüksek rakamlara çıkartabilmekte, kriz anında paydaşların örgüte destek olmasına ve finansal değerini yükselmesine araç olabilmektedir (Greyser, 1999:178).

2.6. Kurumsal İtibarın Avantajları

Kurumlar için, itibarın maddi ve maddi olmayan sayısız yararı bulunmaktadır. Kurumsal itibar, yatırımcıları, kurum içi çalışanları, hedef kitleleri, müşterileri, tüm

paydaşları işletmeye çekerek ekonomik bir değer sağlamaktadır (Alnıaçık ve Alnıaçık, 2009: 49).

Suher (2012: 122) güçlü bir itibarın kuruma sağladığı avantajları aşağıdaki gibi sıralamıştır:

- Örgütün ürün ve hizmetlerine artı değer katar, müşteriler ürün/hizmeti satın alırken algıladıkları riskin azalmasına yardımcı olur.
- Benzer ürün/hizmetlerin üretildiği pazarda tüketiciler farklılığı itibar sayesinde yakalayabilir ve bir seçim yapmalarına olanak sağlayabilir.
- Müşteri tutumlarını olumlu seviyeye çıkarır ve bunun sonucunda satış hacimleri artar.
- Örgütün hisse senetlerinin değerlerinde olumlu gelişimler yaşatır.
- Yeni küresel pazarlara erişimi olanaklı kılar.
- Medya örgütün haberlerine ve çeşitli etkinliklerine daha fazla yer ayırır.
- Nitelikli elemanların örgüt bünyesine katılımını kolaylaştırır.
- Sürdürülebilir rekabette üstünlük sağlar.
- Kurumun bir hatası söz konusu olduğunda toplum bunu görmezden gelerek daha kolay affetmesini sağlar.
- Kriz anlarında krizin bertaraf edilmesinde önemli bir rol oynar.
- Algılanan riski düşük seviyelere getirerek kuruma karşı olan güveni artırır.

İtibar kurumlara bu denli yararlar sağlarken bunu görmezden gelmeleri ya da bu konuda bir çalışma içine girmemiş olmaları o kurumla ilgili negatif sonuçların yaşanılması kaçınılmaz olmaktadır. Özellikle yukarıda da bahsedildiği üzere, toplumun algılamalarını etkileyeceği için itibar, başarılı bir şekilde yönetilmeli ve faydaları göz önünde bulundurulmalıdır.

2.7. Kurumsal İtibarın Paydaşlar Üzerindeki Etkileri

Paydaşlar örgütü kimliğiyle tanır ve kurumun faaliyetlerini, planlarını, amaçlarını yaptığı çeşitli sunumlarla anımsarlar. Kurumun yapmış olduğu bu sunumları farklı şekilde yorumlarlar ve kuruma dair zihinlerinde bir imaj yaratırlar. Paydaşların

zihninde canlanmış olan bu imajların tümü örgütün itibarını oluşturmaktadır (Özalp, Tonus ve Ceylan, 2010: 99).

Paydaşlar bir kurumun itibarını anlatmada odak noktadadır. Bir örgüt, paydaşlarının kendileri hakkındaki olumlu değerlendirmeleri, izlenimleri ve düşünceleri neticesinde sağlam bir itibara sahip olmaktadır. Bir örgütün paydaşlar tarafından nasıl algılandığı kurumsal itibar disiplininin temel sorusudur (Wry ve Deephouse 2007'den akt. Uzunoğlu ve Öksüz, 2008: 112).

Paydaşlar örgütten yalnızca kendi çıkarları değil aynı zamanda içinde yaşadıkları toplumun çıkarlarını da göz önünde bulundurmaktadırlar (Özbay ve Selvi, 2014: 2).

Kurumsal itibar iç ve dış paydaşların bütüncül izlenimleri ile ilgili bir kavramdır. Bir başka deyişle, kurumsal itibarın örgütün tüm paydaşlarının algılamalarına ilişkin olduğu ifade edilebilir. Güçlü bir itibara sahip olan kurumlar, rekabet ettikleri diğer kurumlara göre paydaşları tarafından daha çekici olarak algılanmaktadırlar (Chun 2005: 105, Carmeli ve Tishler, 2005: 13'den akt. Gümüş ve Öksüz, 2009: 2132).

Kurumsal itibar, örgüt ve paydaşları arasında adeta bir köprü görevi niteliğindedir. Bu açıdan bakıldığında örgütlerin etkili bir itibar yönetimi için, bütün paydaşların algılamalarını olumlu yönde etkilemek adına hedefe uygun iletişim mesajları göndermesi gerekmektedir (Sarıkaya ve Oruç, 2010: 96).

2.7.1. Paydaş Kavramı

Paydaş kavramı kurumdan yarar sağlayan ya da o kurumun tüm etkinliklerinden, faaliyetlerinden etkilenen herhangi bir birey ya da topluluktur (Davies, 2003: 58'den akt. Oktar ve Çarıkçı, 2012: 130).

Freeman (1984) paydaşı; “organizasyonun kurumsal amaçlarını yerine getirmesine etki eden ya da bu amaçlar yerine getirilirken bunlardan etkilenen kişi ya da grup olarak tanımlamaktadır. Kurumsal itibar, kişisel algı ve tutumları, yani paydaşların karar almaları ve davranışlarını tetikler (Özalp vd., 2010: 100).

Paydaş kavramı iç ve dış paydaş olmak üzere iki bölüme ayrılmaktadır. İç paydaş; işlevsel bölümleri, çalışanları ve ilgili iç toplulukları içerir. Dış paydaşlar ise; rakipleri, reklam ajanslarını ve herhangi bir konuda düzenleyicileri kapsamaktadır (Vural ve Bat, 2013: 60)

Kurumlar paydaşlarını yönetirken iki ana standardı göz önünde bulundurması gerekmektedir. Bunlardan ilki, kurumların paydaşların yararı ön plana alınarak yönetilmesidir. Diğeri ise, yönetimin paydaş grupları ile güven temelinde ilişkilerini, etkinliklerini sürdürme gerekliliğidir (Gültekin ve Küçük, 2004: 338).

2.8. Kurumsal itibar ve Sosyal Medya İletişimi

Gelinen nokta itibarıyla internet ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler toplumun öğelerinin işleyiş şeklini, faaliyet alanlarını kökten değiştirmeye sebep olmuştur. Yeni iletişim ortamları diye de adlandırdığımız sosyal medya, toplumun bir dinamiği olan kurumların itibarını hem olumlu hem de olumsuz etkileme potansiyeline sahiptir. Böyle bir durumun varlığına kurumlar kayıtsız kalmamalı, bu mecralarda kendilerine bir yer bulmalıdırlar. Bunun sebebi ise, yoğun bir şekilde kullanılan ve gün geçtikçe kullanımı daha da artan sosyal medyada kurum ile ilgili oluşabilecek herhangi olumsuz bir duruma anlık olarak karşılık verebilme, 7/24 çevresiyle etkileşim halinde kalma fırsatına sahip olmasıdır. Bu bağlamda, kurumlar sahip oldukları itibarı korumak, sürdürmek ya da oluşturmak adına sosyal medya kanalını kullanmaları hayati derecede önemlidir.

Gazete, dergi, radyo, televizyon vb. iletişim araçlarında etkileşim tek yönlü gerçekleşmekte ve sermaye sahiplerinin tekelinde bulunmaktadır. Sosyal medyada ise böyle bir durum söz konusu değildir. Etkileşim çok yönlü gerçekleşmekte, karşılıklı katılım ön planda ve herkesin bunu gerçekleştirebileceği bir alan mevcuttur. Sosyal medyanın içinde barındırdığı katılımcılık ruhuyla, kullanıcı içeriğini şekillendirir, oluşturur ve paylaşır. Bu şekilde katılım ve karşılık verme kurumun itibarına etki etmektedir (Akar, 2010: 25'den akt. Aydın, 2015: 9).

Konvansiyonel medyaya göre sosyal medya platformlarında bilgilerin yayılması, bilgiye erişim çok daha kolay, maliyetsiz ve anlıktır. Bu iki medyayı birbirinden ayıran

belki de en büyük farkın bu olduğu söylenebilir. Hal böyle olunca, sosyal medya araçlarında etkileşim yaygınlaşmış, kurumlar hedef kitleleriyle bu platformlarda iletişime geçme yolunu tercih etmişlerdir (Aslan, 2015: 3).

21. yüzyılın çoğu alanda getirdiği kökten değişimlerle birlikte zorlaşan rekabet koşullarında örgütler, hedef çevrelerine mesajlarını anlık olarak iletebilmesi, imajın güçlendirilmesi, farkındalığın sağlanması gibi çalışmalar ilgili kurumun olumlu itibarının oluşumuna hizmet edecektir (Kocabaş, 2016: 75).

Sosyal medyanın potansiyelinin gün geçtikçe arttığı bir durumda, işletmelerin olumlu referanslar oluşturmak amacıyla bu platformlardan yararlanması gerekmektedir. Hizmet sektöründe ağızdan ağza reklamın başarısının anahtarı olarak bilinmektedir. Sosyal medya gibi her şeyin anlık yaşandığı, dünyanın hangi ucunda olunursa olunsun hızlı bir şekilde mesajların yayıldığı bir alanda, kurumların itibarlarını yönetmeleri, stratejilerini oluşturmaları büyük önem taşımaktadır (Aydın, 2015: 10).

Kurumlar itibarlarını yönetirken temel hedefleri, çevreleriyle sağlam ilişkiler oluşturup bunu sürekli kılma bilincine sahiptirler. Bundan dolayı, hedef kitlelerinin ayak izlerinin görüldüğü her türlü alan, kanal ve araç kurumlar için önem teşkil etmektedir. Milyarlarca kullanıcının bulunduğu sosyal medya ortamlarının itibar yönetim sürecinin bir parçası haline gelmesi kaçınılmazdır (Çetinkaya, 2015: 57).

Er (2008: 78-79'dan akt. Aydın, 2015: 10) sosyal medya platformlarının bir kurumun itibarını hem pozitif hem de negatif yönde etkileyebilecek potansiyele sahip olduğunu bir çalışmada şu şekilde aktarmıştır:

- Kurum ile paydaşlar arasında sağlanan iletişim kanallarından birinin internet olması,
- Sözü geçen iletişim kanalında zaman ve mekân sınırının olmaması,
- Sosyal medya kanallarında örgütlerin kendileriyle ilgili bilgileri bulundurması, bu bilgilere erişimin çok kolay olması,
- Sosyal medya platformlarında bilgi kirliliğinin çabucak yayılması, marka ile ilgili karalayıcı söylemlerin oluşturulabilmesi

- Kişilerin geleneksel medyaya değil, kendine benzeyen diğer kişilere güvenmeleri.

Tüm bunları değerlendirdiğimizde sosyal medya, bir kurumun itibarını güçlendirmesi, güçlendirdiği itibarını sürdürmesi için birçok açıdan elverişli bir kanal olduğu söylenebilir.

Kurumsal itibarı oluşturmak, onun sürekliliğini sağlamak için kurumlar, tüm paydaşlarca nasıl algılandıklarını öğrenmek durumundadırlar. Kurumlar itibarlarını korumak için yeni paydaşlar olarak “çevrimiçi” paydaşları da mutlaka bu paydaş grubuna dahil etmek zorundadır (Alikılıç, 2011, 18-19). Çünkü çevrimiçi toplulukların her biri, kurumla, ürünle, markayla ilgili olarak bir içerik yaratabilir, bunu yayımlayabilir, paylaşabilir ve diğer kişileri doğrudan etkileyebilir.

Bir kurumun itibarını sağlamlaştırması uzun vadeli ve karmaşık bir süreç olsa da, o itibarı çok kısa sürede kaybetmek de, günümüzün iletişim teknolojileri göz önünde bulundurulduğunda, o derece kolay gözükmemektedir. Bu nedenle sosyal medyada itibarın yönetilmesi süreci artık günümüzde profesyonel yönetim kademesi tarafından değerlendirilen önemli bir alan olarak karşımıza çıkmıştır (Çetinkaya, 2015: 59).

Kurumun yürüttüğü sosyal sorumluluk çalışmaları, kurumsal imaj pratikleri, ürettiği ürün ve/veya hizmet ile ilgili detayların sosyal medyada görünür hale gelmesi önem taşımaktadır. Bunun yanında sosyal medya kanallarında zaman zaman üst düzey yöneticilerle ilgili paylaşımlara gidilmesi, uzman kişilerce bu sosyal medya hesaplarının yönetilmesi itibar çalışmaları adına önem arz etmektedir (İşler, Çiftçi ve Yarangümelioğlu, 2013: 181).

Her an bir krizle karşı karşıya kalma ihtimalinin bulunduğu günümüz şartlarında, bu krizi bertaraf etmek yalnızca basın bültenleriyle, brifing vermekle ya da üst düzey yöneticinin kameralar karşısına geçip birtakım açıklamaları ile mümkün olmamaktadır. Bilginin hızla yayıldığı, etkileşimin anlık yaşandığı, çevrelerle kesintisiz iletişimde bulunduğu bir ortam olan sosyal medyada etken bir şekilde yer almak, bir krizin bertaraf edilmesi, tüm bunların sonucunda da itibarın korunmasına, süreklilik katılmasına imkân sağlayacaktır.

3. BÖLÜM

3. SOSYAL MEDYAYI KULLANAN KURUMLARIN İTİBAR YÖNETİMİNE İLİŞKİN Y KUŞAĞININ ALGISINA YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

Son bölümde, kavramsal çerçevenin bahsedilmesiyle oluşturulan alt yapının ardından tezin araştırma sürecinden bahsedilecektir. İlk olarak araştırmanın amacı ve önemi ele alınıp, kapsamı ve sınırlılıkları ortaya koyulacaktır. Ardından araştırmanın hipotezlerine ve sorularına dair verilerden bahsedildikten sonra araştırmanın yöntemine geçilecektir. Çalışmanın gerçekleştiği evren ve örnekleme hangi deneklerin oluşturduğundan söz edilip araştırmaya dair elde edilen veriler değerlendirilecektir. Bölümün sonuna doğru gelindiğinde, araştırma esnasında elde edilen bulgular yorumlandıktan sonra sonuç ve önerilere değinilecektir.

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

İnternet ağında meydana gelen gelişmeler ve sosyal medyanın bu denli yoğun olarak kullanılmasına işletmeler kayıtsız kalmamıştır. Potansiyeli açısından büyük önem arz eden sosyal medya, bir marka ile ilgili görüş ve düşüncelerin dile getirilmesi, ürün ve/veya hizmet tanıtımının yapılması, hedef kitlelerini takip edebilmesi, anlık iletişimin bu platformlar üzerinden sağlanabilir olması işletmeleri yeni medya ortamlarında bir profil açmayı gerektirmiştir. Bunu yapmak gelinen noktada yeterli olmayıp, sözü geçen ortamları en iyi şekilde yönetmek ve faaliyet göstermek gerekmektedir.

Bu çalışmada kurumların, sosyal ağları kullanırken Y kuşağının üzerine bıraktıkları itibar algılamalarının ne yönde olduğu ve sosyal ağlardaki itibar yönetimi ele alınıp, Capital 2014 (Aralık) sayısına göre “*iletişim ve sosyal medya yönetiminde*” ilk 10 sıradaki markaların (1- Coca Cola Türkiye, 2-Turkcell, 3-Türk Hava Yolları, 4-Unilever, 5-Garanti Bankası, 6-Türkiye İş Bankası, 7-Arçelik, 8-Koç Holding, 9-P&G, 10-Eczacıbaşı Topluluğu) itibar algılamalarının Y kuşağı tarafından nasıl olduğu bir araştırma çerçevesinde incelenecektir.

Çalışmada ‘İşletmelerin Sosyal Medyada Yer Almalarının Müşteriler Tarafından Algılanması ölçeği (Guo vd., 2008) ile Reputation Institute tarafından geliştirilen itibar

katsayısı ölçeğinden (The Reputation Quatient) 6 madde kullanılarak kurumların sosyal medyayı aktif olarak kullanımı ile itibar algısı ilişkisinin durumunu tespit etmeye yönelik Y kuşağı gençlerinin görüşleri nitel ve nicel araştırma yöntemleriyle tespit edilmeye çalışılacaktır.

Bu amaç doğrultusunda, çalışmada sosyal medyayı kullanan markalara yönelik Y kuşağının itibar algılamalarının ne yönde olduğu ortaya konulmaya çalışılacak ve bu yönde bir araştırma gerçekleştirilecektir

3.2. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları

Çalışmanın uygulandığı sırada örneklem biriminin psikolojik ve fizyolojik hali, çevresel koşullar gibi konsantrasyonu bozacak her türlü olumsuz ihtimaller araştırmanın sınırlılıklarını oluşturmaktadır.

- Evrenin çok geniş olması araştırmayı sınırlamaktadır.
- Zamanın kısıtlı olması araştırmayı sınırlamaktadır.
- Maliyetin fazla olması nedeniyle araştırma sınırlanmıştır.
- Araştırma 2016 bahar eğitim-öğretim döneminde uygulanmıştır.
- Araştırma, örneklem birimini oluşturan Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü (birinci ve ikinci öğretim 1., 2., 3., 4. Sınıf ve lisansüstü eğitim) 420 kişi ile sınırlıdır.
- İlgili araştırmada ölçülen davranış İşletmelerin sosyal medyada yer almalarının müşteriler tarafından algılanması ölçeğinin (Guo vd. (2008) boyutları ve Reputation Institute tarafından geliştirilen itibar katsayısı ölçeğinden (The Reputation Quatient) 6 madde kullanılarak gerçekleştirilmiştir.

3.3. Araştırmanın Hipotezi

Hipotez₀: Sosyal medya kullanım algısının işlevsellik boyutu ile cinsiyet değişkeni arasındaki ilişki anlamlı değildir.

Hipotez₁: Sosyal medya kullanım algısının işlevsellik boyutu ile cinsiyet değişkeni arasındaki ilişki anlamlıdır.

Hipotez₀: Sosyal medya kullanım algısının işlevsellik boyutu ile öğretim türü arasındaki ilişki anlamlı değildir.

Hipotez₂: Sosyal medya kullanım algısının işlevsellik boyutu ile öğretim türü arasındaki ilişki anlamlıdır.

Hipotez₀: Sosyal medya kullanım algısının itibar boyutu ile cinsiyet değişkeni arasındaki ilişki anlamlı değildir.

Hipotez₃: Sosyal medya kullanım algısının itibar boyutu ile cinsiyet değişkeni arasındaki ilişki anlamlıdır.

Hipotez₀: Sosyal medya kullanım algısının itibar boyutu ile öğretim türü arasındaki ilişki anlamlı değildir.

Hipotez₄: Sosyal medya kullanım algısının itibar boyutu ile öğretim türü arasındaki ilişki anlamlıdır.

Hipotez₀: Sosyal medya kullanım algısının işlevsellik boyutu ile yaş değişkeni arasındaki ilişki anlamlı değildir.

Hipotez₅: Sosyal medya kullanım algısının işlevsellik boyutu ile yaş değişkeni arasındaki ilişki anlamlıdır.

Hipotez₀: Sosyal medya kullanım algısının işlevsellik boyutu ile sınıf değişkeni arasındaki ilişki anlamlı değildir.

Hipotez₆: Sosyal medya kullanım algısının işlevsellik boyutu ile sınıf değişkeni arasındaki ilişki anlamlıdır.

Hipotez₀: Sosyal medya kullanım algısının işlevsellik boyutu ile gelir durumu arasındaki ilişki anlamlı değildir.

Hipotez₇: Sosyal medya kullanım algısının işlevsellik boyutu ile gelir durumu arasındaki ilişki anlamlıdır.

Hipotez₀: Sosyal medya kullanım algısının itibar boyutu ile yaş değişkeni arasındaki ilişki anlamlı değildir.

Hipotez₈: Sosyal medya kullanım algısının itibar boyutu ile yaş değişkeni arasındaki ilişki anlamlıdır.

Hipotez₉: Sosyal medya kullanım algısının itibar boyutu ile sınıf değişkeni arasındaki ilişki anlamlı değildir.

Hipotez₁₀: Sosyal medya kullanım algısının itibar boyutu ile sınıf değişkeni arasındaki ilişki anlamlıdır.

Hipotez₁₁: Sosyal medya kullanım algısının itibar boyutu ile gelir durumu arasındaki ilişki anlamlı değildir.

Hipotez₁₂: Sosyal medya kullanım algısının itibar boyutu ile gelir durumu arasındaki ilişki anlamlıdır.

3.4. Araştırmanın Soruları

1- Sosyal Medyada yer alan firmalara güven duyma durumu nedir?

2-Sosyal medyada yer alan firmalar ürettikleri ürün/hizmetin sonuna kadar arkalarında durma durumu nedir?

3-Sosyal medyada yer alan firmalar yenilikçi ürün veya hizmet sunar mı?

4-Sosyal medyada yer alan firmaların yönetim kademesi mükemmel düzeyde liderlik gösterir mi?

5- Sosyal medyada yer alan firmalar hemen herkes tarafından bilinen güçlü markalara sahip midir?

6- Sosyal medyada yer alan firmalar ile ilgili olarak medyada sık sık o firma ile ilgili haberlere yer verilir mi?

3.5. Araştırma Yöntemi

Günümüzde giderek önem kazanan, sosyal medyayı kullanan markaların genç kuşak nezdinde itibarlarının ne yönde olduğu ortaya koyulmaya çalışılacaktır. Bu amaçla nitel ve nicel yöntemler kullanılarak algıların ne yönde olduğu gözlenip

araştırma sorularına yanıtlar aranacaktır. Nicel yöntemlerden survey (anket) tekniği kullanılmış olup nitel yöntemlerden de bu araştırma için yarı yapılandırılmış görüşme tekniği uygun görülmüştür.

3.5.1. Çalışma Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın çalışma evrenini Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi oluşturmaktadır. Örneklemi ise Yazıcıoğlu ve Erdoğan (2004: 50) kaynağından yararlanarak; evren büyüklüğü 769 olarak saptanıp, 0.03 örnekleme hatası ihtimaliyle 434 kişi oluşturmaktadır. Eksik ve hatalı anket cevaplandırmaları neticesinde bu sayı 420 olarak kalmıştır. Ege Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü birinci ve ikinci öğretim 1., 2., 3., 4. sınıf ve lisansüstü eğitim gören öğrencilere basit rastlantısal örneklem yöntemiyle ulaşılmıştır. Yapılan diğer bir araştırma olan nitel araştırmada ise yarı yapılandırılmış görüşme tekniği ile, tesadüfi örneklem çeşidiyle 3 kişi lisans ve 3 kişi de lisansüstü eğitim gören öğrenciler olmak üzere toplamda 6 kişiye ulaşılmıştır.

3.5.2. Verilerin Toplanması ve Değerlendirilmesi

Araştırmanın ilk ayağında konu, amaç ve sınırlılıklar göz önünde tutularak veri toplama tekniklerinden survey (anket) in seçilmesi uygun görülmüştür. *‘İşletmelerin Sosyal Medyada Yer Almalarının Müşteriler Tarafından Algılanması’* isimli (Guo vd. (2008) tarafından geliştirilen ölçek (Ada, Abul, 2014) ve Reputation Institute tarafından geliştirilen itibar katsayısı ölçeğinden (The Reputation Quatient) 6 madde kullanmıştır. Sosyal medyada faaliyet gösteren işletmelerin algısını ölçmek amacıyla geliştirdiği 19 soruluk ölçek kullanılmıştır. Aynı zamanda itibar katsayısı ölçeğinin 6 maddesi ana ölçeğe ek olarak yerleştirilmiştir. Sorular 5’li Likert ölçeği ile (5:Kesinlikle Katılıyorum, 1:Kesinlikle Katılmıyorum) örneklem birimlerine yansıtılmıştır. Bu ölçek, çeşitli aşamalardan geçirilip rafine edilmiştir. Ölçeğin nihai halinde 2 gruba ayrılmış 19 adet yargı yer almaktadır. Araştırmanın bir diğer yöntemi olan yarı yapılandırılmış görüşme tekniğinde ise 8 soruluk bir görüşme formu hazırlanmıştır. Hazırlanan bu formda yüz yüze olarak konu ile gerekli açıklamaların yapılmasının ardından bir kafe ortamında saha çalışmasıyla tamamlanmıştır.

3.6. Araştırma Verilerin Değerlendirilmesi

Araştırmadaki nicel veriler, bir istatistik programı olan SPSS (17.0) paket programında analize tabi tutulmuştur.

3.7. Araştırma Bulgularının Yorumlanması

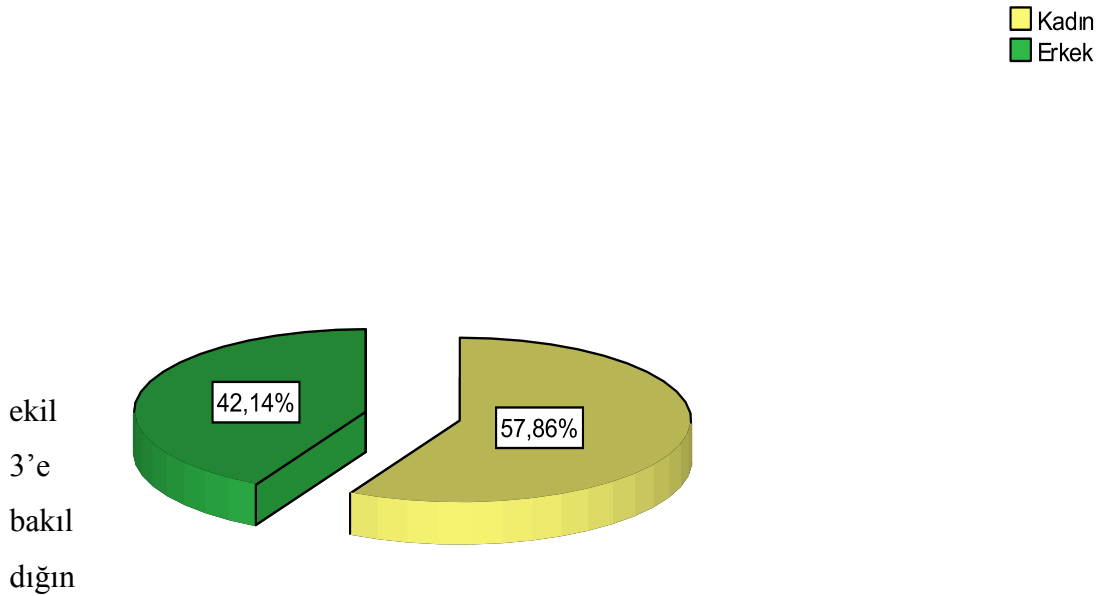
Demografik Özellikler

Tablo 2. Cinsiyete göre dağılım

		Cinsiyet			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kadın	243	57,9	57,9	57,9
	Erkek	177	42,1	42,1	100,0
Total		420	100,0	100,0	

Tablo 2'ye bakıldığında araştırmanın örneklem birimini oluşturanların 243'ü kadın, 177'si erkek olmak üzere toplamda 420 kişi anket formunu yanıtlamıştır.

Şekil 3. Cinsiyete Göre Dağılım



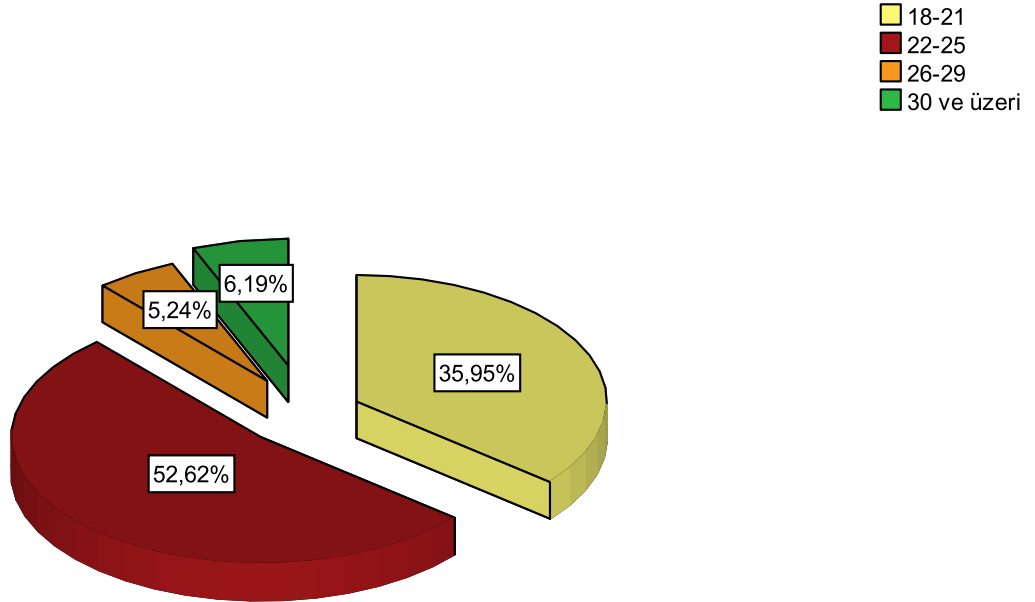
da deneklerin %57,86(n=243)'sini kadınlar, %42.14(n=177)ünü erkekler oluşturmaktadır.

Tablo 3. Yaşa Göre Dağılım

		Yas			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18-21	151	36,0	36,0	36,0
	22-25	221	52,6	52,6	88,6
	26-29	22	5,2	5,2	93,8
	30 ve üzeri	26	6,2	6,2	100,0
Total		420	100,0	100,0	

Tablo 3'e bakıldığında araştırmanın örneklem biriminde 151 kişi 18-21 yaş aralığında, 221 kişi 22-25 yaş aralığında, 22 kişi 26-29 yaş aralığında ve 26 kişi 30 ve üzeri yaş aralığı grubunda yer almaktadır.

Şekil 4. Yaşa Göre Dağılım



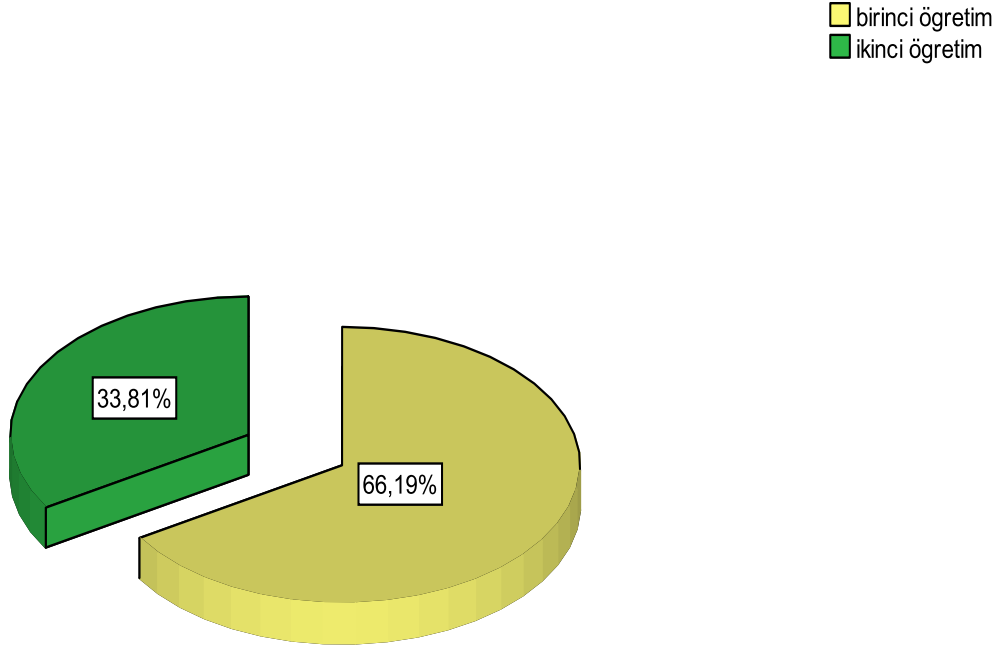
Şekil 4'e bakıldığında deneklerin %52,62 (n=221)'sini 22-25 yaş grubu, %35,95 (n=151)'ini 18-21 yaş grubu, %6,19 (n=26)'unu 30 ve üzeri yaş grubu ve %5,24 (n=22)'ünü 26-29 yaş grubu oluşturmaktadır.

Tablo 4. Öğretim Türüne Göre Dağılım

		Öğretim Türü			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Birinci öğretim	278	66,2	66,2	66,2
	İkinci öğretim	142	33,8	33,8	100,0
	Total	420	100,0	100,0	

Tablo 4'e göre örneklem biriminde 278 öğrenci birinci öğretimde kayıtlıken, ikinci öğretimde kayıtlı olanların sayısı ise 142'dir.

Şekil 5. Öğretim Türüne Göre Dağılım



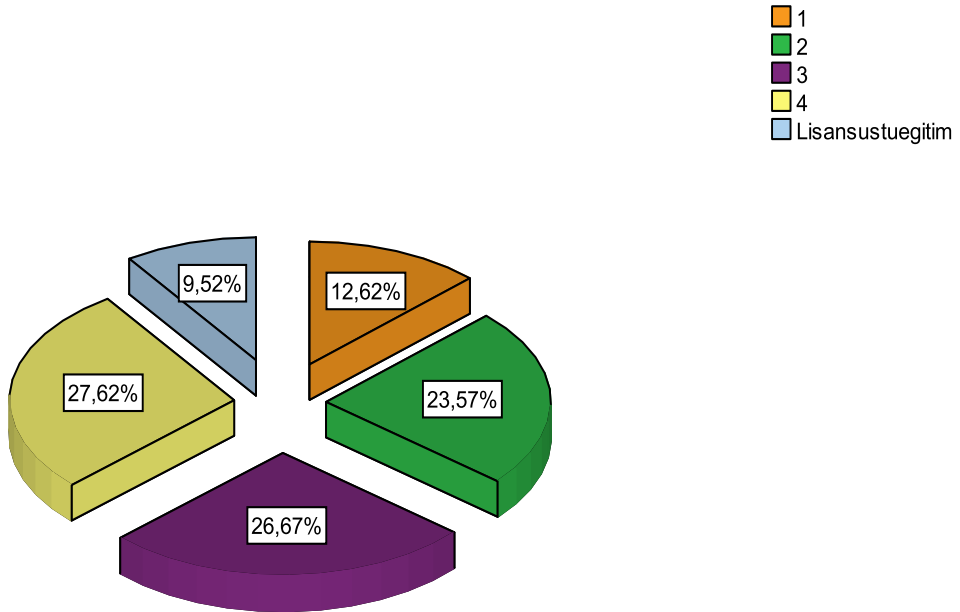
Şekil 5'e bakıldığında deneklerin %66,19 (n=278)'unu birinci öğretim öğrencileri, %33,81 (n=142)'ini ikinci öğretim öğrencileri oluşturmaktadır.

Tablo 5. Sınıfa Göre Dağılım

		Sınıf			Cumulative Percent
		Frequency	Percent	Valid Percent	
Valid	1,00	53	12,6	12,6	12,6
	2,00	99	23,6	23,6	36,2
	3,00	112	26,7	26,7	62,9
	4,00	116	27,6	27,6	90,5
	Lisansüstü Eğitim	40	9,5	9,5	100,0
	Total	420	100,0	100,0	

Tablo 5'e göre araştırmaya katılanlardan 53 kişi birinci sınıf, 99 kişi ikinci sınıf, 112 kişi üçüncü sınıf ve 116 kişi dördüncü sınıfta kayıtlıdır. 40 kişi de lisansüstü eğitim (yüksek lisans/doktora) gören öğrencilerinden oluşmaktadır.

Şekil 6. Sınıfa Göre Dağılım



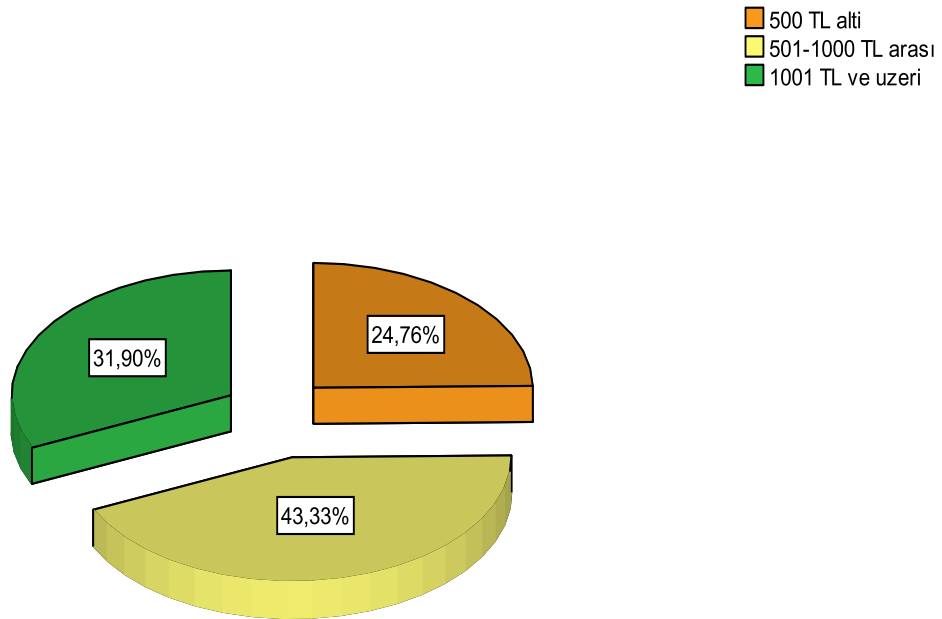
Şekil 6'ya bakıldığında deneklerin %27,62 (n=116)'sini dördüncü sınıf grubu, %26,67 (n=112)'sini üçüncü sınıf grubu, %23,57 (n=99)'sini ikinci sınıf grubu, %12,62 (n=53)'sini birinci sınıf grubu ve % 9,52 (n= 40)'sini lisansüstü eğitim grubu oluşturmaktadır.

Tablo 6. Gelire Göre Dağılım

		Gelir			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	500 TL altı	104	24,8	24,8	24,8
	501-1000 TL arası	182	43,3	43,3	68,1
	1001 TL ve üzeri	134	31,9	31,9	100,0
	Total	420	100,0	100,0	

Tablo 6'ya göre örneklem biriminin gelir düzeyleri ise şu şekildedir; 500 TL ve altı 104 kişi, 501-1000 TL arası 182 kişi, 1001 TL ve üzeri 134 kişidir.

Şekil 7. Gelire Göre Dağılım



Şekil 7'ye bakıldığında deneklerin %43,33 (n=182)'ünü 501-1000 TL arası gelir grubu, %31,90 (n=134)'ını 1000 TL ve üzeri gelir grubu ve %24,76 (n=104)'sını 5000 TL altı gelir grubu oluşturmaktadır.

Demografik verilere genel anlamda bakıldığında kadın katılımcıların daha yoğun olduğu gözlemlenmiştir. 22-25 yaş grubu arasındaki katılımcılar yine bu araştırma nezdinde yoğunluktayken, birinci öğretimde okuyan deneklerin sayısı ikinci öğretime göre daha fazladır. Araştırmaya katılımın sınıf bazında en yoğun olarak dördüncü sınıfın olduğu ve 501-1000 TL arası gelir grubuna ait deneklerin sayıca çoğunluğu araştırma verileri dahilinde ortadadır.

Araştırmanın Güvenirliğine İlişkin Bulgular

Tablo 7. “Sosyal Medyayı Kullanan Kurumların İtibar Yönetimine İlişkin Y Kuşağının Algısı” Konulu Yüksek Lisans Tez Çalışması Çerçevesinde Uygulanan Anket Çalışmasının Genel Güvenilirliği

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,896	19

Araştırma kapsamında 420 kişi üzerinde uygulanan anketin güvenilirlik testi SPSS Reliability ile gerçekleştirilmiştir. Cronbach Alpha iç tutarlık yöntemiyle belirlenen güvenilirlik skorları 0.896 olarak çıkmıştır. Bu anlamda uygulanan anket çalışması uygulandığı grup bakımından yüksek güvenilirlik derecesi elde etmiştir.

Tablo 8. Araştırmada Uygulanan Ölçeğin İşlevsellik Bileşeninin Güvenilirliği

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,803	13

Ölçeğin işlevsellik boyutunun güvenilirlik skoru Cronbach Alpha iç tutarlık yöntemiyle 0.803 olarak çıkmıştır. Bu anlamda uygulanan anket çalışması uygulandığı grup bakımından yüksek güvenilirlik derecesi elde etmiştir.

Tablo 9. Araştırmada Uygulanan Ölçeğin İtibar Bileşeninin Güvenilirliği

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,829	6

Ölçeğin itibar boyutunun güvenilirlik skoru Cronbach Alpha iç tutarlık yöntemiyle 0.829 olarak çıkmıştır. Bu anlamda uygulanan anket çalışması uygulandığı grup bakımından yüksek güvenilirlik derecesi elde etmiştir.

Tablo 10. Araştırmada Uygulanan İtibar katsayısı Ölçeğinin Güvenilirliği

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,872	6

İtibar katsayısı ölçeğinden 6 adet soru maddesi anket çalışmasına ilave edilmiştir. Cronbach Alpha iç tutarlık yöntemiyle belirlenen güvenilirlik skorları 0.872 olarak çıkmıştır. Bu anlamda uygulanan anket çalışması uygulandığı grup bakımından yüksek güvenilirlik derecesi elde etmiştir.

Tablo 11. Araştırmada Uygulanan Tüm Ölçeğin Güvenilirliği

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,864	25

Tüm ölçeğin güvenirlik skoru Cronbach Alpha iç tutarlık yöntemiyle 0.864 olarak çıkmıştır. Bu anlamda uygulanan anket çalışması uygulandığı grup bakımından yüksek güvenirlik derecesi elde etmiştir.

Tablo 12. Araştırmada Uygulanan Tüm Ölçeğin Veri Setinin Faktörel Analize Uygunluğu

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,894
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2566,370
	df	171
	Sig.	,000

Verilerin faktörleşip faktörleşmediğini faktör analizine uygunluğunun test edilmesi için Kaiser – Meyer – Olkin (KMO) örneklem yeterliliği testi ve Bartlett's küresellik testi uygulanmıştır. KMO değeri, işletmelerin sosyal medyada yer almalarının müşteriler tarafından algılanması ölçeği için 0,894 ve Bartlett's testi ise 0,000 çıkmıştır. Bu değerler, verilerin genel olarak faktörel analizine çok iyi derecede uygun olduğunu göstermektedir. KMO değerleri ile ilgili olarak kabul edilen değerler aşağıdaki gibidir (Kalaycı, 2006:322'den akt. Köker, 2010: 224).

Tablo 13. Kaiser-Meyer-Olkin Puanlaması

KMO Değeri	Yorum
0,90	Mükemmel
0,80	Çok İyi *
0,70	İyi
0,60	Orta
0,50	Zayıf
0,50 ve altı	Kabul Edilemez

420 katılımcı üzerine araştırma çerçevesinde yöneltilen “İşletmelerin sosyal medyada yer almalarının müşteriler tarafından algılanması” adlı ölçeğin bileşenleri

üzerine SPSS programında descriptive analizi yapılmıştır ve ölçeğin iki boyutu taşıdığı önem bakımından yorumlanmıştır. Bu doğrultuda, anket verilerinden yola çıkarak ölçeğin en önemli boyutu 4,75 anlamlılık düzeyi ile itibar boyutu olarak ortaya koyulmuştur. Ölçeğin işlevsellik boyutu ise 4,46 anlamlılık düzeyi ile itibardan sonra gelmiştir. İşletmelerin sosyal medyada yer almalarının algılanması ölçeğinin işlevsellik ve itibar boyutu anketten sağlanan veriler doğrultusunda aşağıdaki tabloda sıralanmıştır:

Tablo 14. Araştırmada Uygulanan Ölçeğin Bileşenlerinin Önem Sıralaması

	N	Ortalama (X)	Std. Sapma(ss)
İşlevsellik	420	4,46 (n=420)	,57000
İtibar	420	4,75 (n=420)	1,04586

Araştırmanın Hipotezlerine İlişkin Veriler

İşletmelerin sosyal medya kullanımında hedef kitle algısının demografik değişkenler açısından farklılık gösterip göstermediğinin tespit edilmesi için Independent Samples T Testi ve One Way Anova testi uygulanmıştır.

Hipotez₀: Sosyal medya kullanım algısının işlevsellik boyutu ile cinsiyet değişkeni arasındaki ilişki anlamlı değildir.

Hipotez₁: Sosyal medya kullanım algısının işlevsellik boyutu ile cinsiyet değişkeni arasındaki ilişki anlamlıdır.

Tablo 15- İşlevsellik Boyutu ve Cinsiyet Değişkeni İlişkisi

Independent Samples Test

	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed) p
İşlevsellik Boyutu ve Cinsiyet Değişkeni	5,844	,016	1,614	418	,107
			1,569	336,302	,118
					(p >0,05, ilişki anlamlı değildir)

,107 > 0,050 olduğu için 0.05 hata payıyla sosyal medya kullanım algısının işlevsellik boyutu ile cinsiyet arasındaki ilişki anlamlı değildir. İşlevsellik boyutu, cinsiyet değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermemektedir. Bu doğrultuda Hipotez₀ **kabul edilmiş**, Hipotez₁ **reddedilmiştir**.

Hipotez₀: Sosyal medya kullanım algısının işlevsellik boyutu ile öğretim türü değişkeni arasındaki ilişki anlamlı değildir.

Hipotez₂: Sosyal medya kullanım algısının işlevsellik boyutu ile öğretim türü değişkeni arasındaki ilişki anlamlıdır.

Tablo 16. İşlevsellik Boyutu ve Öğretim Türü Değişkeni İlişkisi

Independent Samples Test

	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)
İşlevsellik Boyutu ve Öğretim Türü Değişkeni	2,278	,132	-2,132	418	,034
			-2,265	334,538	,024
					(p<0,05 ilişki anlamlıdır)

0,034 < 0,050 olduğu için 0.05 hata payıyla sosyal medya kullanım algısının işlevsellik boyutu ile öğretim türü değişkeni arasındaki ilişki anlamlıdır. Ortalamalara baktığımızda 4,54 mean değeriyle İkinci öğretimde eğitim gören öğrencilerin işlevsellik algılamaları 4,52 mean değeriyle birinci öğretimde eğitim gören öğrencilere göre daha yüksek olduğu istatistiksel olarak %95 güvenlilikle söylenebilir. İşlevsellik boyutu, öğretim türü değişkenine göre farklılık göstermektedir. Bu doğrultuda Hipotez₀ **reddedilmiş**, Hipotez₂ **kabul edilmiştir**.

Hipotez₀: Sosyal medya kullanım algısının itibar boyutu ile cinsiyet değişkeni arasındaki ilişki anlamlı değildir.

Hipotez₃: Sosyal medya kullanım algısının itibar boyutu ile cinsiyet değişkeni arasındaki ilişki anlamlıdır.

Tablo 17. İtibar Boyutu ve Cinsiyet Türü Değişkeni İlişkisi

Independent Samples Test

	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)
İtibar Boyutu ve Cinsiyet Değişkeni	4,080	,044	2,593	418	,010
			2,534	345,357	,012
					(p<0,05 ilişki anlamlıdır)

0,010 < 0,050 olduğu için 0.05 hata payıyla sosyal medya kullanım algısının itibar boyutu ile cinsiyet değişkeni arasındaki ilişki anlamlıdır. Ortalamalara baktığımızda 4,86 mean değeriyle kadınların itibar algılamaları 4,59 mean değeriyle erkeklere göre daha yüksek olduğu istatistiksel olarak %95 güvenilirlikle söylenebilir. İtibar boyutu, cinsiyet değişkenine göre farklılık göstermektedir. Bu doğrultuda Hipotez₀ **reddedilmiş**, Hipotez₃ **kabul edilmiştir**.

Hipotez₀: Sosyal medya kullanım algısının itibar boyutu ile öğretim türü değişkeni arasındaki ilişki anlamlı değildir.

Hipotez₄: Sosyal medya kullanım algısının itibar boyutu ile öğretim değişkeni türü arasındaki ilişki anlamlıdır.

Tablo 18. İtibar Boyutu ve Öğretim Türü Değişkeni İlişkisi

Independent Samples Test

	F	Sig.	T	df	Sig. (2-tailed)
İtibar Boyutu ve Öğretim Türü Değişkeni	5,365	,021	,534	418	,594
			,505	244,504	,614
					(p>0,05 ilişki anlamlı değildir)

,594 > 0,050 olduğu için 0.05 hata payıyla sosyal medya kullanım algısının itibar boyutu ile öğretim türü değişkeni arasındaki ilişki anlamlı değildir. İtibar boyutu, öğretim türü değişkenine göre farklılık göstermemektedir. Bu doğrultuda Hipotez₀ **kabul edilmiş**, Hipotez₄ **reddedilmiştir**.

Hipotez₀: Sosyal medya kullanım algısının işlevsellik boyutu ile yaş değişkeni arasındaki ilişki anlamlı değildir.

Hipotez₅: Sosyal medya kullanım algısının işlevsellik boyutu ile yaş değişkeni arasındaki ilişki anlamlıdır.

Tablo 19. İşlevsellik Boyutu ve Yaş Değişkeni İlişkisi

ANOVA					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	3,447	3	1,149	3,602	,014
Within Groups	132,684	416	,319		(p<0,05 ilişki anlamlıdır)
Total	136,131	419			

0,014 < 0,050 olduğu için 0.05 hata payıyla sosyal medya kullanım algısının işlevsellik boyutu ile yaş arasındaki ilişki anlamlıdır. Bir başka deyişle işlevsellik boyutu yaş değişkenine göre farklılık göstermektedir. Bu doğrultuda Hipotez₀ **reddedilmiş**, Hipotez₅ **kabul edilmiştir**.

Hipotez₀: Sosyal medya kullanım algısının işlevsellik boyutu ile sınıf değişkeni arasındaki ilişki anlamlı değildir.

Hipotez₆: Sosyal medya kullanım algısının işlevsellik boyutu ile sınıf değişkeni arasındaki ilişki anlamlıdır.

Tablo 20. İşlevsellik Boyutu ve Sınıf Değişkeni İlişkisi

ANOVA					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	,958	4	,240	,736	,568
Within Groups	135,173	415	,326		($p>0,05$ ilişki anlamlı değildir)
Total	136,131	419			

0,568 > 0,050 olduğu için 0.05 hata payıyla sosyal medya kullanım algısının işlevsellik boyutu ile sınıf değişkeni ilişki anlamlı değildir. Diğer bir deyişle işlevsellik boyutu, sınıf değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermemektedir. Bu doğrultuda Hipotez₀ **kabul edilmiş**, Hipotez₆ **reddedilmiştir**.

Hipotez₀: Sosyal medya kullanım algısının işlevsellik boyutu ile gelir değişkeni durumu arasındaki ilişki anlamlı değildir.

Hipotez₇: Sosyal medya kullanım algısının işlevsellik boyutu ile gelir değişkeni durumu arasındaki ilişki anlamlıdır.

Tablo 21. İşlevsellik Boyutu ve Gelir Değişkeni İlişkisi

ANOVA					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1,225	2	,612	1,893	,152
Within Groups	134,906	417	,324		($p>0,05$ ilişki anlamlı değildir)
Total	136,131	419			

0,152 > 0,050 olduğu için 0.05 hata payıyla sosyal medya kullanım algısının işlevsellik boyutu ile gelir değişkeni ilişki anlamlı değildir. Diğer bir deyişle işlevsellik boyutu, gelir değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermemektedir. Bu doğrultuda Hipotez₀ **kabul edilmiş**, Hipotez₇ **reddedilmiştir**.

Hipotez₀: Sosyal medya kullanım algısının itibar boyutu ile yaş değişkeni arasındaki ilişki anlamlı değildir.

Hipotez₈: Sosyal medya kullanım algısının itibar boyutu ile yaş değişkeni arasındaki ilişki anlamlıdır.

Tablo 22. İtibar Boyutu ve Yaş Değişkeni İlişkisi

ANOVA					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	,604	3	,201	,183	,908
Within Groups	457,705	416	1,100		(p>0,05 ilişki anlamlı değildir)
Total	458,309	419			

0,908 > 0,050 olduğu için 0.05 hata payıyla sosyal medya kullanım algısının itibar boyutu ile yaş değişkeni ilişki anlamlı değildir. Diğer bir deyişle itibar boyutu, yaş değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermemektedir. Bu doğrultuda Hipotez₀ **kabul edilmiş**, Hipotez₈ **reddedilmiştir**.

Hipotez₀: Sosyal medya kullanım algısının itibar boyutu ile sınıf arasındaki ilişki anlamlı değildir.

Hipotez₉: Sosyal medya kullanım algısının itibar boyutu ile sınıf arasındaki ilişki anlamlıdır.

Tablo 23. İtibar Boyutu ve Sınıf Değişkeni İlişkisi

ANOVA					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1,486	4	,371	,337	,853
Within Groups	456,823	415	1,101		(p>0,05 ilişki anlamlı değildir)
Total	458,309	419			

0,853 > 0,050 olduğu için 0.05 hata payıyla sosyal medya kullanım algısının itibar boyutu ile sınıf değişkeni arasındaki ilişki anlamlı değildir. Diğer bir deyişle itibar boyutu, sınıf değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermemektedir. Bu doğrultuda Hipotez₀ **kabul edilmiş**, Hipotez₉ **reddedilmiştir**.

Hipotez₀: Sosyal medya kullanım algısının itibar boyutu ile gelir değişkeni arasındaki ilişki anlamlı değildir.

Hipotez₁₀: Sosyal medya kullanım algısının itibar boyutu ile gelir değişkeni arasındaki ilişki anlamlıdır.

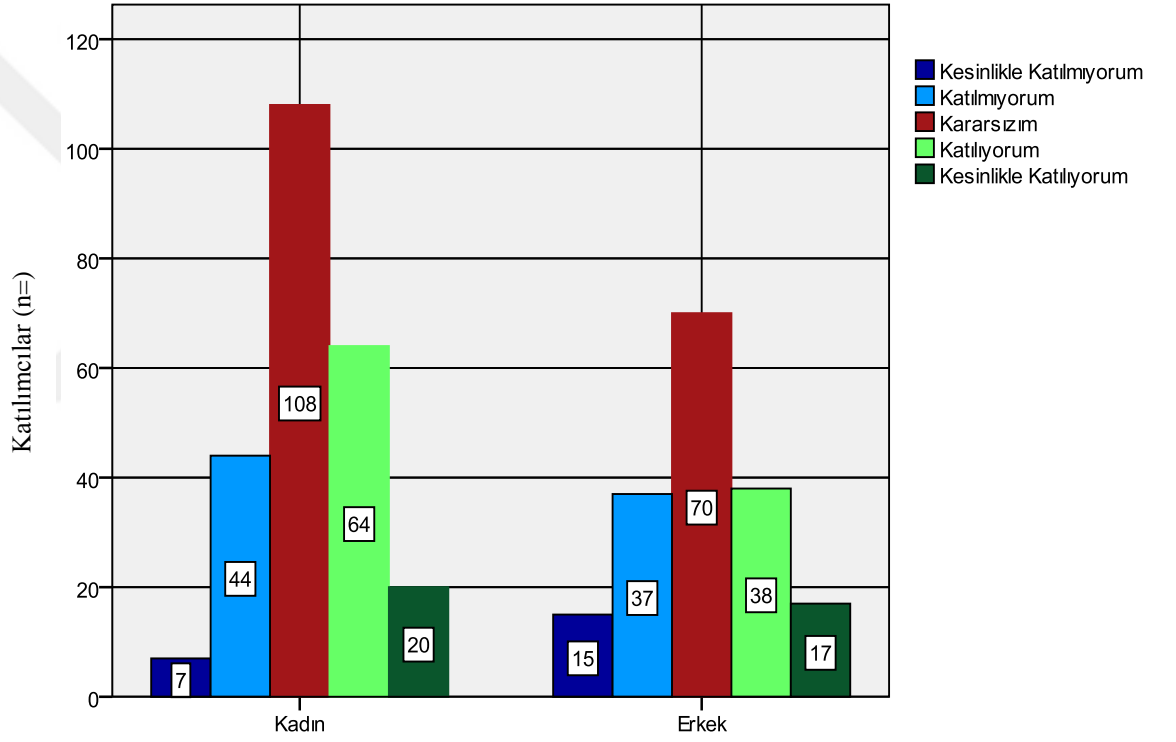
Tablo 24. İtibar Boyutu ve Gelir Değişkeni İlişkisi

ANOVA					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1,705	2	,852	,779	,460
Within Groups	456,604	417	1,095		(p>0,05 ilişki anlamlı değildir)
Total	458,309	419			

0,460 > 0,050 olduğu için 0.05 hata payıyla sosyal medya kullanım algısının itibar boyutu ile sınıf değişkeni arasındaki ilişki anlamlı değildir. Diğer bir deyişle itibar boyutu, gelir değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermemektedir. Bu doğrultuda Hipotez₀ **kabul edilmiş**, Hipotez₁₀ **reddedilmiştir**.

Sosyal medyada yer alan firmalara güven duyulup duyulmadığı sorulduğunda sorduğumuzda aşağıdaki sonuçlar karşımıza çıkmıştır.

Şekil 8. Katılımcıların sosyal medyada yer alan firmalara yönelik güven skorları



Şekil 8'deki verilere baktığımızda en belirgin farkın kararsızım kategorisinde olduğu gözlenmektedir. Bu kategorideki verilerden sosyal medyada yer alan işletmelere güven duyulur önermesinde erkeklerden 70 kişi kararsızken, bu sayı kadınlarda 108'dir

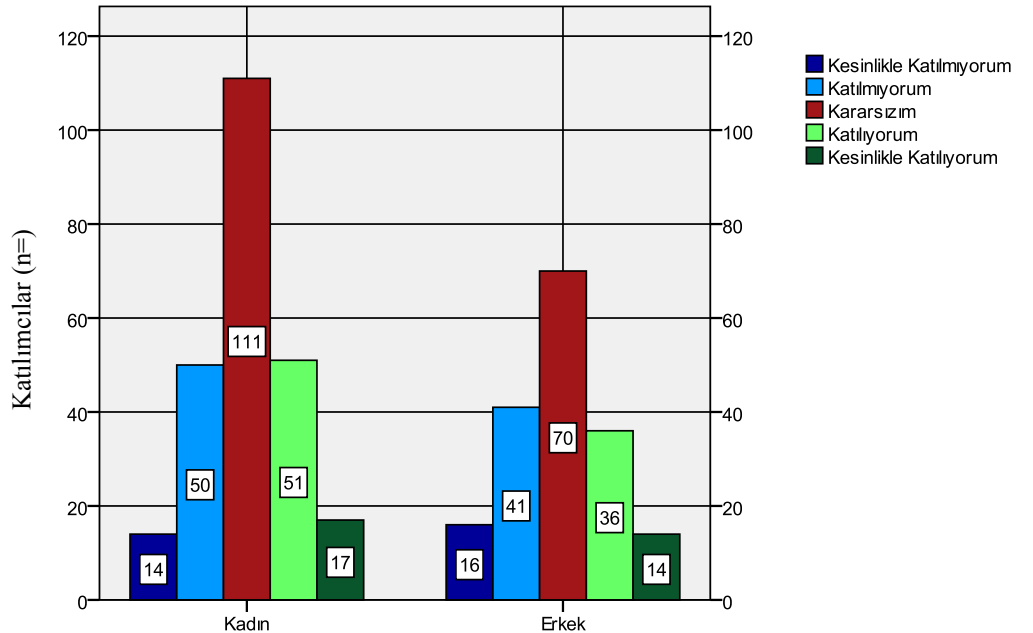
Tablo 25. Katılımcıların sosyal medyada yer alan firmalara yönelik güven skorları

		Güven Skoru					Total
		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
Cinsiyet Kadın	Count	7	44	108	64	20	243
	% within Cinsiyet	2,9%	18,1%	44,4%	26,3%	8,2%	100,0%
Erkek	Count	15	37	70	38	17	177
	% within Cinsiyet	8,5%	20,9%	39,5%	21,5%	9,6%	100,0%
Total	Count	22	81	178	102	37	420
	% within Cinsiyet	5,2%	19,3%	42,4%	24,3%	8,8%	100,0%

Tabloda 25'deki verilere baktığımızda en belirgin farkın kararsızım kategorisinde olduğu gözlenmektedir. Bu kategorideki verilerden sosyal medyada yer alan işletmelere güven duyulur önermesinde erkekler % 39,5 oranında kararsızken, bu oran kadınlarda % 44,4'tür.

Sosyal medyada yer alan firmalar ürettikleri ürün ve hizmetlerin arkasında sonuna kadar durur önermesine katılımcılar aşağıdaki gibi yanıt vermişlerdir:

Şekil 9. Katılımcıların sosyal medyada yer alan firmalar ürettikleri ürün ve hizmetlerin arkasında durup durmadığına yönelik skorları



Şekil 9'daki verilere baktığımızda en belirgin farkın kararsızım kategorisinde olduğu gözlenmektedir. Bu kategorideki verilerden sosyal medyada yer alan işletmeler ürettikleri ürün ve hizmetlerin sonuna kadar arkasında durur önermesinde erkeklerden 70 kişi kararsızken, bu sayı kadınlarda 111'dir.

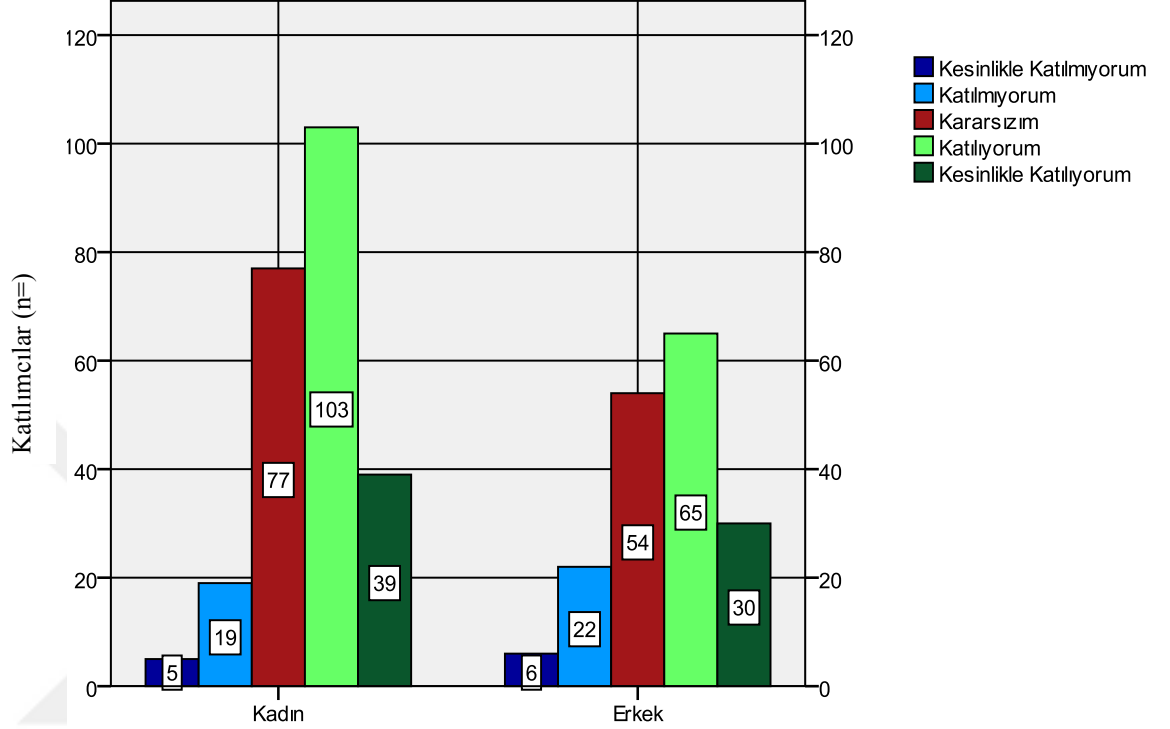
Tablo 26. Katılımcıların sosyal medyada yer alan firmalar ürettikleri ürün ve hizmetlerin arkasında durup durmadığına yönelik skorları

			Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Total
Cinsiyet	Kadın	Count	14	50	111	51	17	243
		% within Cinsiyet	5,8%	20,6%	45,7%	21,0%	7,0%	100,0%
Erkek	Count	16	41	70	36	14	177	
		% within Cinsiyet	9,0%	23,2%	39,5%	20,3%	7,9%	100,0%
Total	Count	30	91	181	87	31	420	
		% within Cinsiyet	7,1%	21,7%	43,1%	20,7%	7,4%	100,0%

Tablo 26'daki verilere baktığımızda en belirgin farkın kararsızım kategorisinde olduğu gözlenmektedir. Bu kategorideki verilerden sosyal medyada yer alan işletmeler ürettikleri ürün ve hizmetlerin sonuna kadar arkasında durur ifadesine erkekler % 39,5 oranında kararsızken, bu oran kadınlarda % 45,7'dir.

Sosyal medyada yer alan firmalar yenilikçi ürün ve hizmetler sunar önermesine katılımcılar aşağıdaki gibi yanıt vermişlerdir:

Şekil 10. Katılımcıların, sosyal medyada yer alan firmaların yenilikçi ürün ve hizmetler sunup sunmadığına yönelik skorları



Şekil 10'daki verilere baktığımızda bu önermeye katılan katılımcıların fazla olduğunu görmekteyiz. Bu kategorideki verilerden sosyal medyada yer alan işletmeler yenilikçi ürün ve hizmetler sunar önermesine erkeklerden 65 kişi katılırken, bu sayı kadınlarda 103'tür

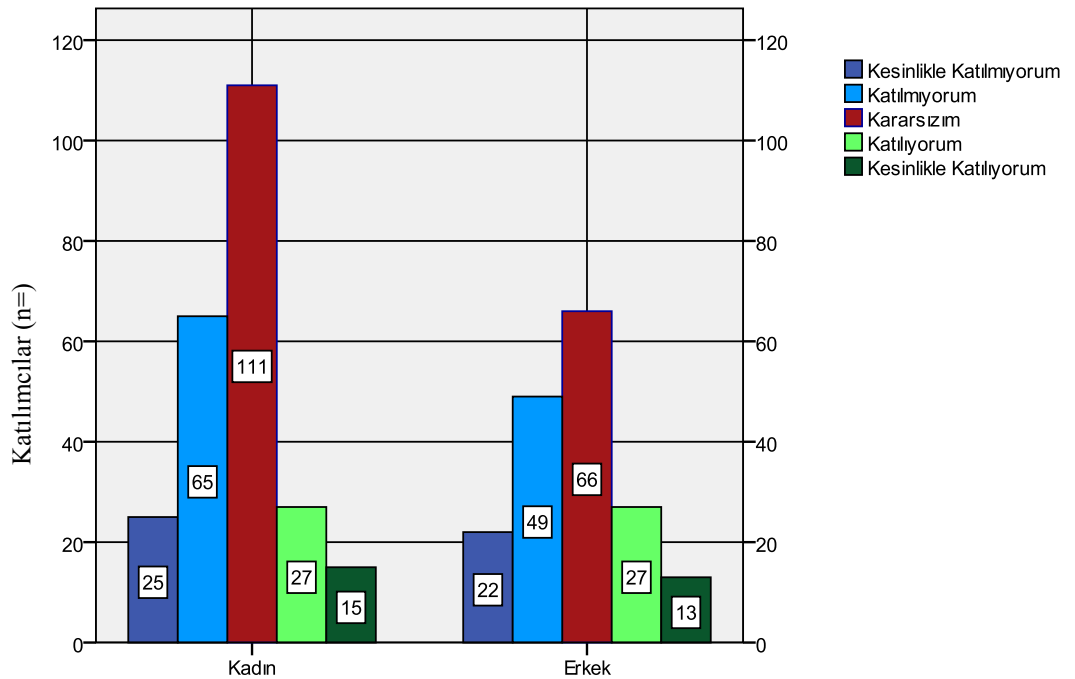
Tablo 27. Katılımcıların, sosyal medyada yer alan firmaların yenilikçi ürün ve hizmetler sunup sunmadığına yönelik skorları

		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Total	
Cinsiyet	Kadın	Count	5	19	77	103	39	243
	% within Cinsiyet	2,1%	7,8%	31,7%	42,4%	16,0%	100,0%	
Erkek	Count	6	22	54	65	30	177	
	% within Cinsiyet	3,4%	12,4%	30,5%	36,7%	16,9%	100,0%	
Total	Count	11	41	131	168	69	420	
	% within Cinsiyet	2,6%	9,8%	31,2%	40,0%	16,4%	100,0%	

Tablo 27'deki verilere baktığımızda bu önermeye katılan katılımcıların fazla olduğunu görmekteyiz. Bu kategorideki verilerden sosyal medyada yer alan işletmeler yenilikçi ürün ve hizmetler sunar önermesine erkekler % 36,7 oranında katılırken, bu oran kadınlarda % 42,4'tür.

Sosyal medyada yer alan firmaların yönetim kademesi mükemmel düzeyde liderlik gösterir önermesine katılımcılar aşağıdaki gibi yanıt vermişlerdir:

Şekil 11. Katılımcıların, sosyal medyada yer alan firmaların mükemmel düzeyde liderlik gösterip göstermediğine yönelik skorları



Şekil 11'deki verilere baktığımızda bu önermede kararsız katılımcıların sayıca fazlalığını görmekteyiz. Bu kategorideki verilerden sosyal medyada yer alan işletmelerin yönetim kademesi mükemmel düzeyde liderlik gösterir önermesinde erkeklerden 66 kişi kararsız kalmışlarken, bu sayı kadınlarda 111'dir.

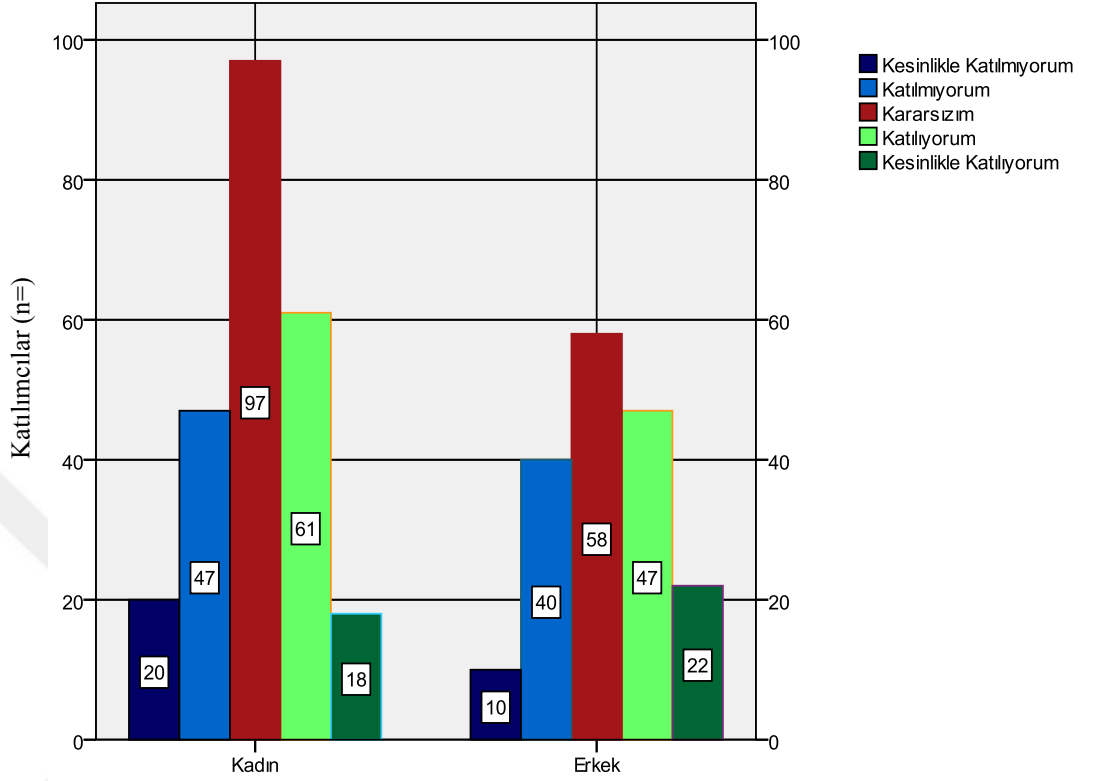
Tablo 28. Katılımcıların, sosyal medyada yer alan firmaların mükemmel düzeyde liderlik gösterip göstermediğine yönelik skorları

							Total	
		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum		
Cinsiyet	Kadın	Count	25	65	111	27	15	243
		% within Cinsiyet	10,3%	26,7%	45,7%	11,1%	6,2%	100,0%
Erkek	Count	22	49	66	27	13	177	
	% within Cinsiyet	12,4%	27,7%	37,3%	15,3%	7,3%	100,0%	
Total	Count	47	114	177	54	28	420	
	% within Cinsiyet	11,2%	27,1%	42,1%	12,9%	6,7%	100,0%	

Tablo 28'deki verilere baktığımızda bu önermede kararsız katılımcıların sayıca fazlalığını görmekteyiz. Bu kategorideki verilerden sosyal medyada yer alan işletmelerin yönetim kademesi mükemmel düzeyde liderlik gösterir önermesine erkekler % 37,3 oranında kararsızken, bu oran kadınlarda % 45,7'dir.

Sosyal medyada yer alan firmalar hemen herkes tarafından bilinen güçlü markalara sahiptir önermesine katılımcılar aşağıdaki gibi yanıt vermişlerdir:

Şekil 12. Katılımcıların, sosyal medyada yer alan firmaların hemen herkes tarafından bilinen güçlü markalara sahip olup olmadığına yönelik skorları



Şekil 12'deki verilere baktığımızda bu önermede de kararsız katılımcıların sayıca fazlalığını görmekteyiz. Bu kategorideki verilerden sosyal medyada yer alan firmalar hemen herkes tarafından bilinen güçlü markalara sahiptir önermesine erkeklerden 58 kişi kararsızken, bu sayı kadınlarda 97'dir.

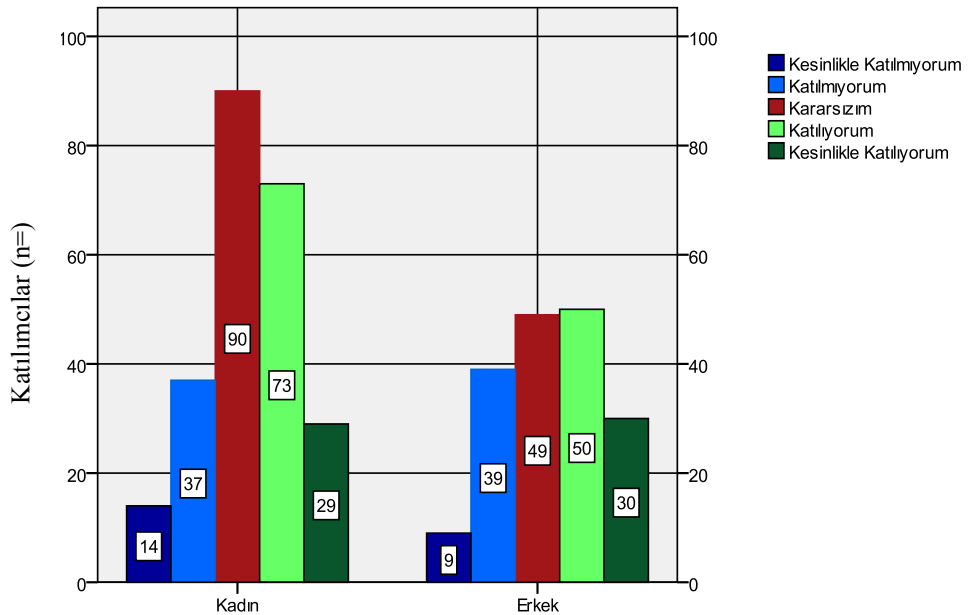
Tablo 29. Katılımcıların, sosyal medyada yer alan firmaların hemen herkes tarafından bilinen güçlü markalara sahip olup olmadığına yönelik skorları

		Kesinlikle					Total	
		Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Katılıyorum		
Cinsiyet	Kadın	Count	20	47	97	61	18	243
		% within Cinsiyet	8,2%	19,3%	39,9%	25,1%	7,4%	100,0%
Erkek	Count	10	40	58	47	22	177	
	% within Cinsiyet	5,6%	22,6%	32,8%	26,6%	12,4%	100,0%	
Total	Count	30	87	155	108	40	420	
	% within Cinsiyet	7,1%	20,7%	36,9%	25,7%	9,5%	100,0%	

Tablo 29'daki verilere baktığımızda bu önermede de kararsız katılımcıların sayıca fazlalığını görmekteyiz. Bu kategorideki verilerden sosyal medyada yer alan firmalar hemen herkes tarafından bilinen güçlü markalara sahiptir önermesine erkekler % 32,8 oranında kararsızken, bu oran kadınlarda % 39,9'dur.

Sosyal medyada yer alan firmalar ile ilgili medyada sık sık o firmayla ilgili haberlere yer verilir önermesine katılımcılar aşağıdaki gibi yanıt vermişlerdir:

Şekil 13. Katılımcıların, sosyal medyada yer alan firmalar ile ilgili medyada sık sık firmaya ilişkin haberlere yer verilip verilmediğine yönelik skorları



Şekil 12’deki verilere baktığımızda kadın katılımcıların kararsız olduğunu, erkek katılımcıların ise bu önermeye katıldıklarını görmekteyiz. Bu kategorideki verilerden sosyal medyada yer alan firmalar ile ilgili medyada sık sık o firmayla ilgili haberlere yer verilir önermesine erkeklerden 50 kişi katılırlarken, kadınlardan ise 90 kişi kararsız kalmışlardır.

Tablo 30. Katılımcıların, sosyal medyada yer alan firmalar ile ilgili medyada sık sık firmaya ilişkin haberlere yer verilip verilmediğine yönelik skorları

		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Total	
Cinsiyet	Kadın	Count	14	37	90	73	29	243
		% within Cinsiyet	5,8%	15,2%	37,0%	30,0%	11,9%	100,0%
Erkek	Count	9	39	49	50	30	177	
		% within Cinsiyet	5,1%	22,0%	27,7%	28,2%	16,9%	100,0%
Total	Count	23	76	139	123	59	420	
		% within Cinsiyet	5,5%	18,1%	33,1%	29,3%	14,0%	100,0%

Tablo 30’deki verilere baktığımızda kadın katılımcıların kararsız olduğunu, erkek katılımcıların ise bu önermeye katıldıklarını görmekteyiz. Bu kategorideki verilerden sosyal medyada yer alan firmalar ile ilgili medyada sık sık o firmayla ilgili haberlere yer verilir önermesine erkekler % 28.2 oranında katılırlarken, kadınlar % 37 oranında kararsız kalmışlardır.

Araştırmada kullandığımız ölçeğin dışında iki adet açık uçlu soru örneklem birimine yansıtılmıştır. İlk soru; “Siz bir işletmenin sosyal medya yöneticisi olsanız itibarınızla ilgili olarak bu sayfalarda neler yapardınız ve önerileriniz nelerdir?” şeklinde olmuştur ve bu soruya toplamda 360 kişi cevap vermiştir. Bu cevaplar yoğun olarak şu başlıklar etrafında toplanmıştır:

“ Kurum ile ilgili detaylı bilgiler vermek (kurum kültürü, kurum felsefesi, kurum kimliği, kurumsal değer, vizyon-misyon gibi birtakım bilgi verici paylaşımlar), ilgi çekici paylaşımlar gerçekleştirmek, tartışma platformları oluşturmak, kriz dönemlerinde sosyal medya kanalları vasıtasıyla bilgilendirme, yeni ürün ve hizmet

tanıtımları, önemli gün ve tarihlerde günün anlam ve önemine uygun paylaşımlarda bulunma, kampanya-etkinlik-yarışma duyuruları, istek ve ihtiyaçları saptamak, geri bildirim özendirici etkinlikler, interaktif iletişim, yenilikçi paylaşımlar, güncel paylaşımlar, hedef kitlenin özelliklerine uygun paylaşımlar, viral reklamlar, şeffaflık, sosyal sorumluluk çalışmalarının sosyal medya hesaplarında duyurulması, üst düzey yöneticilerin zaman zaman bu platformlarda hedef kitleyle buluşması”.

Araştırmaya katılan örneklem birimleri, sosyal medya platformlarında işletmelerin kurum hakkında bilgi paylaşımlarında bulunması, istek ve önerilere anında yanıt oluşturması, yaptığı sosyal sorumluluk çalışmalarına yönelik bilgi vermesi, eğlenceli paylaşımlarda bulunması ve belirli günlerde günün önemine ilişkin içerik paylaşması ilgili kurumun itibarına olumlu etkiler yaratacağını belirtmişlerdir.

Araştırmada kullandığımız ölçeğin dışındaki ikinci soru ise; “Sosyal medyada faaliyet gösteren firmaları düşündüğünüzde, size göre hangisi ya da hangileri daha itibarlıdır?” şeklinde olmuştur ve bu soruya toplamda 301 kişi cevap vermiştir. Katılımcılar sosyal medyada faaliyet gösteren kurumların itibar seviyesini kendi algılamaları etrafında şu şekilde sıralamışlardır (Not: Sıralama en çok oy alan markalardan en düşük oy alan markalara doğrudur):

1. *Türk Hava Yolları (60 kişi)*
2. *Turkcell(49 kişi)*
3. *Coca-Cola Türkiye(48 kişi)*
4. *Vodafone(39 kişi)*
5. *Ülker(33 kişi)*
6. *Koç Holding(28 kişi)*
7. *Apple(24 kişi)*
8. *Nike(19 kişi)*
9. *Samsung(14 kişi)*
10. *Nescafe(12 kişi)*

Capital dergisinde ilk 3 firmayı Coca Cola Türkiye – Turkcell ve Türk Hava Yolları oluştururken, araştırmanın örneklem birimi birinci sırada Türk Hava Yollarını

daha itibarlı göstermiş, Turkcell ikinci sırada itibarlıyken Coca Cola Türkiye ilgili dergide birinci sıradayken burada üçüncü sırada gösterilmiştir.

Araştırmanın diğer ayağını nitel araştırma yöntemlerinden yarı yapılandırılmış görüşme tekniği oluşturmaktadır. Toplamda 8 sorudan meydana gelmiş olan yarı yapılandırılmış görüşmede örneklem birimini, sosyal medyada hesabı olan ve aktif olarak kullanan katılımcılardan seçilmiş 6 kişi oluşturmaktadır.

Örneklem birimine ilişkin olarak demografik bulgular aşağıdaki tablodaki gibidir:

Tablo 31. Örneklem Birimine İlişkin Demografik Bulgular

	K1	K2	K3	K4	K5	K6
Cinsiyet	Kadın	Kadın	Erkek	Erkek	Erkek	Erkek
Yaş	20	21	23	25	27	25
Sınıf	2	3	4	Lisansüstü	Lisansüstü	Lisansüstü

Tablo 31'e göre araştırmanın örneklem birimini 2'si kadın ve 4'ü erkek olmak üzere toplam 6 kişi oluşturmaktadır. Örneklem biriminden iki kişi 25 yaşında olup, 20 yaşında, 21 yaşında ve 23 yaşında birer katılımcı mevcutken diğer katılımcı ise 27 yaşındadır. Katılımcıların 3'ü lisans düzeyindeyken, lisansüstü seviyede eğitim görenlerin sayısı da 3'tür.

Yarı yapılandırılmış görüşme formundaki sorulara verilen cevaplar şu şekildedir:

Soru 1-Bir kurum, itibarını yönetirken sosyal medyayı kullanması size göre gerekli midir? Neden?

Araştırmaya katılan örneklem biriminin bu soruya verdikleri yanıtlar doğrultusunda genel algının işletmeler itibarlarını yönetirken sosyal medya platformlarında bulunması gerekliliği doğrultusundadır. Örneklem birimini oluşturan katılımcılar, kurumların itibarlarını oluşturlarken ya da mevcut itibarlarını olası kriz durumlarında korumak adına sosyal medyanın olanaklarını en verimli bir şekilde

kullanmalarının önemine değinmişlerdir. Örneklem birimlerinin bu soruya verdikleri yanıtlar detaylı bir şekilde aşağıdaki gibidir:

K1- Gereklidir. Çünkü kurumun bilinirliği kurumun itibarı ile ilişkilidir. Ayrıca kurumlar sosyal medyada aktif kullanıcıların varlığını göz önünde bulundurmaya zorundadır daha fazla kişiye hitap edebilmek için. Bunun dışında günümüzde hedef kitleye en kolay ve en ucuz hatta bedava ulaşım şekli sosyal medyadır. Bu sebeple sosyal medya hesaplarını yönetmek hafife alınmamalıdır.

K2- Gereklidir. Bir kurum adına tam anlamıyla kurumsallaşmış diyebilmemiz için, sosyal medya hesaplarının doğru ve kurumsal kimliğe uygun olarak yönetilmesi gerekir. Kurumların günümüzde hedef kitleleri ile bulunduğu yer sadece geleneksel medya kanalları olarak kalacak olursa ilgili kurumlar hakkında sosyal medya üzerinden dezenforme edilmiş bilgiler ortaya çıkabilir. Böylece kurum bunlara kendi sosyal medya kanalları ile müdahale şansını yitirir. Günümüzde en hızlı kendini ifade etme yöntemi ise sosyal medya kanallarıdır. Kriz durumlarında bilindiği üzere, krizin en önemli safhası ilk 24 saattir ve acil bir müdahale gerektirir. Sonuç olarak; eğer kurumlar sosyal medya hesaplarını doğru bir şekilde yönetmezlerse, patlak verebilecek sosyal medya krizlerine hazırlıksız bir şekilde yakalanabilirler. Bu da kurumların itibarlarını zedeleyecektir.

K3- Gereklidir. Çünkü imaj yönetimi itibarı oluşturur. Günümüzde sosyal medya imaj yönetimi için oldukça önemli bir konumdadır.

K4- Sosyal medya, gelişen iletişim teknolojileri sayesinde, kurum ile hedef kitle arasında kurulan en etkili köprüdür. Dolayısıyla bu mecradan kurulan etkili iletişim kurumun tanınırlılığını ve bilinirliğini artırır. Hedef kitle gözünde kurumun değeri, sosyal medyadaki kurum izlenimleriyle atar. Bu nedenle günümüzde en çok kullanıcı oranına sahip, sosyal medya kanallarından kurulan iletişim kurum itibarı için gereklidir.

K5- Kurumun sosyal medyayı kullanması kesinlikle gereklidir. Kurumun bulunduğu topluma, var olduğu döneme ayak uydurması yaşayabileceği anlamına gelmektedir. Aynı zamanda bir kurumun itibarı onu var eden en önemli etmendir. Dolayısıyla bu iki

temeli ele aldığımızda sosyal medyanın gücünü kanıtladığı çağımızda bir kurumun da itibarını yönetirken sosyal medyadan faydalanması gerekliliği son derece önemlidir.

K6- *Bence sosyal medya kullanımı kurumlar için olmazsa olmazdır. Bazı istisnalar olsa da sosyal medyayı aktif olarak kullanan kurumların Türkiye'nin ve ya dünyanın en itibarlı kurumları arasında olduğunu görebiliriz. Özellikle imajına ve itibarına önem veren her kurumun sosyal medyayı aktif olarak kullanması gereklidir. Sosyal medyayı aktif olarak kullanmak bir bakıma kurum için teknolojiye duyarlı ve güncel imajı yaratmaktadır. Bu bağlamda sosyal medyayı kullanımı çok önemlidir. Tabi sadece bir hesap açmak yeterli değil, profesyonel bir sosyal medya yönetimi gereklidir.*

Soru 2-Kurumların sosyal medya kullanımının itibarlarına olan etkisi size göre ne yöndedir?

Araştırmaya katılan örneklem biriminin bu soruya verdikleri yanıtlar doğrultusunda genel algı, işletmelerin sosyal medya kullanımının, bilinirliği ve görünürlüğü artırabileceği için mevcut itibara olumlu katkılar yaptığı yönündedir. Bununla birlikte sosyal medya yönetilirken bu alanda yetkin, profesyonel elemanların tercih edilmesinin önemine değinilmiştir. Örneklem birimlerinin bu soruya verdikleri yanıtlar detaylı bir şekilde aşağıdaki gibidir:

K1- *İlk soruda yanıtladığım gibi kurumun bilinirliği önemli bir konudur ve bu konu sosyal medyanın ağırlıklı olarak hayatımızın bir parçası olduğunu düşünürsek yapılan sosyal sorumluluk projeleri, halka açık etkinlikleri duyurmak açısından da önemli bir yer kapsar. Yapılan itibar çalışmaları hedef kitle ile paylaşılmalıdır.*

K2- *Kullanılma durumuna göre değişkendir. İyi ve kötü yönetilmiş sosyal medya hesapları en az siyah ile beyaz kadar zıt durumlar doğuracaktır. Sadece var olsun diye açılmış bir sosyal medya hesabı yerine planlı bir süreçten sonra açılacak bir sosyal medya hesabı daha faydalı olacaktır.*

K3- *Biraz hedef kitle ile alakalı bir durum olabilir fakat günümüzde sosyal medyayı kullanmayan veya haberdar olmayan kesim azınlıkta diyebiliriz. Başarılı sosyal medya*

projeleri kurumların itibarını olumlu yönde etkiler aksini düşünecek olursak sosyal medyanın risklerinden bahsedebiliriz; kısa bir süre içerisinde geniş bir kitleye yayılma imkânı olduğu için olumsuz bir duruma karşı önlem alınmaz ise itibarı olumsuz yönde de etkileyebilir.

K4- *Kurumun tanınırlığı artar, olumlu görsel ve işitsel mesajlarla kuruma karşı güven pompalanır. Tanınırlık ve güven yönünde kurum itibarına olumlu etkide bulunur.*

K5- *Bu noktada kurumun hedef kitlesini ne derece tanıdığı ve sosyal medya uzmanlığı konusundaki tecrübesi, kurumun itibarına etkisinin olumlu ya da olumsuz yönünü etkileyecektir. Ancak iyi bir sosyal medya yönetimi kurum itibarını kesinlikle yukarıya taşıyacaktır.*

K6- *Profesyonel olarak sosyal medya ajansları ya da bir sosyal medya uzmanı tarafından yönetilen hesaplar için sosyal medya kullanımının kesinlikle kurum itibarlarına olumlu etkisi vardır. Fakat sosyal medya konusunda gerekli yetkinliğe sahip olmayan kişiler bu olumlu etkiyi vasıfsızlıkları sebebiyle olumsuza çevirebilirler. Geleneksel medyadan farklı olarak sosyal medya kurum ve hedef kitle arasındaki mesafeyi kısaltarak daha samimi, açık ve etkileşimli bir ilişki yarattığı için bir kurumun itibarına olumlu bir etki yaratmak için büyük bir potansiyele sahiptir. Bu potansiyeli gerçekleştirmek kurumun sosyal medyaya verdiği değer ile simetriktir.*

Soru3- Bir kurumun sosyal medya hesabında itibar yönetimi kimler tarafından yönetilmelidir?

Araştırmaya katılan örneklem biriminin bu soruya verdikleri yanıtlar doğrultusunda genel algı, bir işletmenin sosyal medya hesabını yönetme işini iletişim alanında uzman, sosyal medya konusuna egemen kişilerin eline bırakılması gerektiği yönündedir. Örneklem birimlerinin bu soruya verdikleri yanıtlar detaylı bir şekilde aşağıdaki gibidir:

K1- *Kurumun itibar çalışmaları için sosyal medya hesaplarını uzmanlar yönetmelidir. Sosyal medya uzmanları tarafından yapılması gerekmektedir.*

K2- İletişim alanında eğitim almış kişilerce yönetilmelidir. Sosyal medya sadece kişi bazlı düşünüldüğünde bile diğer insanlar ile buluşma alanıdır. Kişisel sosyal medya hesaplarımızı yönetirken bile girdiğimiz içeriklere dikkat ederek paylaşımında bulunduğumuz bir ortamda, söz konusu kurumsal bir hesap olduğunda daha fazla dikkat edilmeli ve iletişim konusunda iyi bir konumda olunmalıdır.

K3- Bu görev tamamıyla işin uzmanlarına bırakılmalıdır. Anlık aksiyonun alınması bu durumda çok önemlidir. Vardiyalı sosyal medya uzmanları tarafından demek daha doğru olabilir.

K4- Halkla ilişkiler departmanı, sosyal medya uzmanları, basın yayın sorumluları, kurumun iletişimini yöneten tüm profesyoneller.

K5- Burada önemli olan öncelikle itibar yönetimi kavramı, bu nedenle bu kavrama hâkim olacak bir kişi olması son derece önemli. Bunun yanı sıra sosyal medya ortamını iyi tanıyan, dolayısıyla genç ve dinamik yapıya sahip alanında uzman kişilerin olması doğru olacaktır.

K6- Sosyal medya ajanslarında çalışan ve bu işin uzmanı olan kişiler veya doğuran kurumun kendi iç bünyesinde bulunan sosyal medya uzmanları tarafından yönetilmelidir. Kurumun sosyal medya hesaplarını kimlerin yönettiği kurumun sosyal medyaya verdiği önemin bir bakıma göstergesidir. Kurumların sosyal medya hesapları açıp nitelsiz kişilere hesap yönetimi yaptırmak yerine aslında hiç hesap sahibi olmamaları faydalarıdır, çünkü olumlu itibar yaratma potansiyelinin yanı sıra kriz durumu oluşması da sosyal medya için olasıdır. Bu bakımdan, gerçekten yetkin kişiler kurum hesapları yönetmeli ve oluşabilecek her türlü krizi düşünebilmek veya engelleyebilmelidir.

Soru4- Bir kurumun sosyal medyayı aktif olarak kullanmasının hizmet verdiği pazarda rakiplerine göre bir farklılık yaratıp yaratmadığı hakkındaki düşünceleriniz nelerdir?

Araştırmaya katılan örneklem biriminin bu soruya verdikleri yanıtlar doğrultusunda genel algı, işletmelerin sosyal medyayı aktif olarak kullanması hizmet verdiği pazarda farklılaşmayı sağlayabilecek ve hedef kitle nezdinde ilgili kuruma dair

bir farkındalık oluşturulabileceği yönündedir. Örneklem birimlerinin bu soruya verdikleri yanıtlar detaylı bir şekilde aşağıdaki gibidir:

K1- Üretilen yeni ürünün hedef kitleye tanıtımı sosyal medya hesaplarından daha çabuk yapılır ve daha fazla kişiye daha hızlı ulaşır. Maliyet açısından da kurumu sarsacak kadar harcama da yapılmaz. Ayrıca rakip firmaların sosyal medya hesaplarını da inceleyip ona göre bir strateji de geliştirme durumu da söz konusu olabilir.

K2- Reklamın işlevlerinden biri de, kurumun kendini "hatırlatması"dır. Doğru bir şekilde yönetilecek bir sosyal medya hesabı, günümüz için büyük bir reklam alanı haline gelen dijital ortamda kurumun kendini hatırlatması adına etkili olacaktır. Bunun yanı sıra, pazardaki rakipler sosyal medyayı kullanmıyor ya da yanlış bir şekilde yönetiyor ise kurum tüketici nezdinde daha ulaşılabilir bir konuma yerleşecektir.

K3- Sosyal medya hedef kitle ile iletişime geçmek açısından oldukça ucuz ve etkili bir yöntemdir. Günümüzde insanların büyük bir kısmının sosyal medyayı aktif olarak kullandığını varsayarsak (Pasif kesim interaktif bir şekilde kullanmasa bile sosyal medyayı takip ediyor.) kurumun sosyal medyayı aktif kullanması rakiplerinin bir adım önüne geçirecektir.

K4- Kurumlar itibarlarını sosyal medya aracılığıyla bir anda artırabilirken bir anda tamamen de kaybedebilir. Yine rakipleriyle arasında önemli bir rekabet avantajı da sağlayabilir. Dolayısıyla etkin sosyal medya kullanımı, kuruma sağladığı avantajlarla rakipleri arasında farklılık yaratır. Kurum ve marka zihinlerde daha fazla yer eder ve hedef kitleye daha fazla dokunur. Bu da kurum itibarını ve bilinirliğini artırır.

K5- Kendi alanımı bir kenara bırakarak söylemem gerekirse, sosyal medyanın artık x kuşağında da etkili olduğunu göz önde bulundurarak, sosyal medyada aktif olan bir kurum kesinlikle rakiplerine göre daha avantajlıdır diyebilirim.

K6- Günümüz dünyasında teknoloji artık hayatımızın her yerinde hakim bir konumda ve böyle olduğu için sosyal medya hayatımızın her yerinde karşımıza çıkıyor. Kurumların sosyal medya kullanımı hiç kullanmayanlara göre pazarda büyük bir fark yaratmasının yanı sıra kurum sosyal medya hesapları arasındaki aktif veya pasif kullanımda büyük

bir fark yaratmakta. Aktif sosyal medya kullanımı sayesinde kurum hakkında en son çıkan haberler, son kampanyalar, gelecek etkinlikler, ürün veya kurum hakkında bilgi gibi birçok faydalı bilgiye erişebilmekteyiz. Geleneksel medya tek yönlü bir iletişimi içerirken sosyal medya çift yönlü bir iletişimi içerdiği için bir bakıma kurum ve hedef kitlerini yakınlaştırır. Sosyal medya, kişilerarası iletişim özelliklerini bir bakıma taşıdığından dolayı insanlar sosyal medyada daha aktif gördükleri kendilerine daha yakın hissettikleri kurumların ürünlerini diğerlerine göre daha çok tercih etme eğiliminde olacaktırlar.

Soru 5- Bir kurum sosyal medya hesabında, itibarını korumak veya artırmak adına içerik paylaşımında nelere yer vermelidir?

Araştırmaya katılan örneklem biriminin bu soruya verdikleri yanıtlar doğrultusunda genel algı, işletmelerin sosyal medya hesabında itibarını korumak veya artırmak adına sürdürdüğü eğitim burslarını, sponsorluk hizmetlerini ve sosyal sorumluluk çalışmalarını paylaşmasının, kurum ile ilgili olarak çeşitli paylaşımların açık, net ve samimi bir dille olması yönündedir. Örneklem birimlerinin bu soruya verdikleri yanıtlar detaylı bir şekilde aşağıdaki gibidir:

K1- *Kurumun sosyal sorumluluk projelerine, sponsor olduğu etkinlik ve takımlara, verilen eğitim burslarına yer verilmesi gerekir.*

K2- *Sosyal medya yapısı itibariyle (geneksel medyaya nazaran) biraz daha informal olunabilen, daha samimi bir dil kullanılabilen bir alandır. Kurum bu durumu avantaj yaratacak tarzda içeriklerle kullanılmalıdır. Kurumun yöneticileri ve çalışanları ile ilgili veya kurum içinden yansıtılacak samimi içeriklere yer verilebilir. Hizmet verilen sektör hakkında gelişmeler, verdiği ürün veya hizmet hakkında bilgilere yer verilebilir. Örneğin; bir inşaat şirketinin sosyal medya hesabı yönetilirken emlak sektöründeki gelişmelere ya da ev dekorasyonu hakkında önerilere yer verilebilir.*

K3- *Diğer sorularda dediğim gibi uzmanlar tarafından yönetilmelidir. Tabii içerik yöneticisi de bu konuda önemlidir seviyeli, hakaret içermeyen paylaşımlarda bulunulmalıdır. Doğabilecek kriz durumlarında doğru paylaşımlar kullanılmalı taraflı veya olumsuz paylaşımlara yer verilmemelidir. İtibarı arttırmak için kampanya, etkinlik*

veya eğlendirici ilgi çekici kurumun hedef kitle ile sıcak bir iletişime geçebileceği paylaşımlara yer verilebilir.

K4- Kurumu tanıtıcı bilgiler, Resimler, kurumla ilgili verilmek istenen imaj hakkında anahtar kelimeler ya da cümleler, yapılan yatırımlar ve organizasyonlar, sosyal sorumluluk projeleri vb.

K5- Bugüne kadar bulunduğu çizgisinden dışarı çıkmadan ve yaptığı çalışmalarını sosyal medya ortamına uyarlayarak paylaşımlarda bulunması, yenilikçi ve dikkat çekici uygulamalar ile takipçilerine ulaşması hem kurumun mevcut itibarını korumasını hem de ona artı değer katmasını sağlayacaktır.

K6- Öncelikle paylaşılacak içeriklerin onu gören kişileri kurumla etkileşime geçirecek tarzda olması gerekiyor. Burada kişilerin bu postları beğenmesi, paylaşması, yorumlaması gibi özellikler önemlidir. Kurumlar içerik paylaşımında özellikle kurum hakkında genel bilgilere yer vermeli, sonrasında yine içeriklerinde kendilerini diğer kurumlardan farklılaştıran özelliklerini vurgulamalı ve en önemlisi açık, net ve samimi olmalılar. Yine sosyal medyada paylaşılacak içeriklerde kurumun aldığı ödüller, yaptığı projeler, güttüğü sosyal sorumluluk faaliyetleri, çalışanların eğitimleri, işe alım süreçleri, kurum hakkında çıkan haberler, televizyon reklamları gibi birçok farklı içerikte paylaşım yapmak kurumların itibarları açısından faydalı olacaktır.

Soru 6- Bir kurumun sosyal medya hesabını daha işlevsel kılması size göre itibarında ne gibi etkilere yol açar?

Araştırmaya katılan örneklem biriminin bu soruya verdikleri yanıtlar doğrultusunda genel algı, işletmelerin sosyal medya hesabını daha işlevsel kılması neticesinde tanınırlığın artması, müşterileri daha kolay etkileme fırsatı, hatta marka sadakatinin dahi görülebilmesi yönünde olup itibara artı değerler katacağı katılımcılar tarafından belirtilmiştir. Örneklem birimlerinin bu soruya verdikleri yanıtlar detaylı bir şekilde aşağıdaki gibidir:

K1- Sosyal medya kurumun tanıtımı bilinirliğini arttırmanın bir yoludur ve maliyeti nerede ise yoktur. Önemli bir durumda hedef kitleye hemen ve kolay şekilde ulaşılır.

K2- Kar amacı güden bir kurumun sosyal medya hesabının takip edilmesi ancak işlevsel yönü varsa artabilir. Bunun daha iyi anlaşılabilmesi için reklam üzerinden bir değerlendirme yapılması yararlı olacaktır. Reklam çoğu zamanda bilinçli izlenen değil, "maruz kalınan" bir durumdur. Ancak bir reklama işlevsel bir durum eklenirse o reklam bilinçli izlenebilir hatta paylaşılabilir. Aynı durum sosyal medya hesapları için de geçerlidir. Eğer hedef kitlelerle çok fazla reklam kokmayan, işlevsel sosyal medya hesapları ile buluşulursa takip oranı ve etkileşim artacak ve kurumun uzun vadede itibarı yükselecektir.

K3- Kurumun aidiyetini korur. Örneğin ünlü bir marka oldukça fazla takip ediliyor fakat sosyal medya hesapları güncel değil itibar açısından oldukça olumsuz görüntü sergiler.

K4- Kurumun içtenliğini ve bizdenliğini artırır. Daha fazla insana ulaşır. Marka sadakatini artırır. Daha kolay müşterilerini etkileyebilir. Rekabet avantajı sağlar ve tercih edilen güvenilir bir kurum imajı sağlar.

K5- Sosyal medyada farklı olan, yaratıcı olan ve takipçilerini tanıyarak onlara hitap eden her görüntü dikkat çekici olmakta ve kullanıcılar tarafından paylaşılmakta, aynı zamanda ağızdan ağza aktarılmaktadır. Bu nedenle daha işlevsel olan sayfalar ya da kurumlar itibarlarına olumlu katkı sağlayacaklardır.

K6- Olumlu etkilere sebep olur. Sosyal medya hesabına verilen önem derecesi doğrudan kurum imajını ve itibarını simetrik şekilde etkiler.

Soru 7- Bir kurumun itibarı zedelendiğinde bunu onarmak adına sosyal medyadan faydalanma durumu nedir?

Araştırmaya katılan örneklem biriminin bu soruya verdikleri yanıtlar doğrultusunda genel algı, işletmelerin itibarları zedelendiğinde bunu onarmak adına sosyal medya anlık etkileşimi olanaklı kıldığı, geniş çevrelere hızlı ve ucuz bir şekilde ulaşma imkânı sağladığı yönündedir. Örneklem birimlerinin bu soruya verdikleri yanıtlar detaylı bir şekilde aşağıdaki gibidir:

K1- Oluşabilecek krizleri yönetirken etkili bir yoldur sosyal medya. Ki kurumun itibarını olumsuz etkileyecek konu ve haberler kurumun lehine sosyal medya ile çevrilebilir.

K2- İtibar zedelenmesi durumu genel olarak kurumun yaşadığı krizlerden ötürü meydana gelmektedir. Yaşanan krizlere en kısa ve çabuk yoldan müdahale ise sosyal medya üzerinden mümkündür. Geleneksel medya kanalları aracılığıyla kriz hakkında haber içeriği üretilene kadar kriz farklı yönlere ve durumlara evirilebilir.

Bunun haricinde itibarın zedelenmesi kurumun kar oranı üzerinde olumsuz etkiler yaratabilir. İtibarın yeniden iyi bir duruma getirilmesi ciddi iletişim çabaları ve ciddi maliyetler gerektirebilir. Ancak sosyal medya üzerinden yapılan iletişim faaliyetleri geleneksele göre çok daha ucuza mal olan yapıdadır. Bu ve benzeri durumlarda kullanılması kurum adına faydalı olacaktır.

K3- Sosyal medya ile kısa sürede geniş bir kitleye erişilebileceği için doğru adımlar ve projeler ile zedelenen imaj kurtarılabilir.

K4- Etkili sosyal medya yönetimi sayesinde kaybedilen itibar tekrar kazanılabilir. Yapılan etkili yatırımlar ve yapılan sosyal sorumluluk projeleri bu mecralardan halka ulaştırılarak kurumun itibarına yönelik çalışmalar yapılabilir.

K5- Öncelikle zedelenen itibarın nedenleri araştırılmalı ve bu doğrultuda çalışmalar yapılmalıdır. Tabi ki her alanda olacağı gibi sosyal medyada da gerekli çalışmalar gerçekleştirilmelidir. Hatta belki de en çok sosyal medya üzerinden bir yöntem belirlenmeli ve izlenmelidir. Sosyal medya neredeyse insanların ikinci yaşamı hatta bazıları için mevcut yaşantısının olmazsa olmazı konumunda olduğu için kesinlikle göz ardı edilmemelidir. Dolayısıyla birçok alandan etkili olacağı gibi kurumun itibarı için de son derece önemlidir ve etkili olacaktır.

K6- Özellikle toplumda ve medyada etkin bir şekilde karşılaştığımız kurumların sosyal medya hesapları olmalı ve bunların sosyal medya uzmanları tarafından yönetilmesi bir zorunluluktur. Aksi takdirde kurumun itibarını zedeleyebilecek bir kriz durumu ile karşılaşılması halinde oluşacak kriz daha da çığırından çıkabilir. Artık sosyal medyayı

neredeysse kullanmayan hiç kimse kalmadı ve bir kurum veya marka ile ilgili doğru ya da yanlış bilgiler çok hızlı bir şekilde yayılmaktadır. Kurumların bu gibi durumlar için önceden hazır olmaları ve sosyal medya kriz planları oluşturmalarıdır. Sosyal medya oluşabilecek bir krizi daha sorunlu hale getirebileceği gibi daha kolay çözülebilir bir hale de sokabilir. Kurumlar kriz durumlarında sosyal medyadan faydalanabilir değil, faydalanmak zorundadır. Burada bir seçenek söz konusu değildir.

Soru 8-Size göre aşağıdaki firmaların itibar sıralaması ne şekildedir? (1'den 10'a kadar puanlayınız)

Capital dergisinin (2014/Aralık) iletişim ve sosyal medya yönetimi başlığında kurumların sıralaması; 1. Coca-Cola Türkiye, 2. Turkcell, 3. Türk Hava Yolları, 4. Unilever, 5. Garanti Bankası, 6. Türkiye İş Bankası, 7. Arçelik, 8. Koç Holding, 9. P&G ve 10. Eczacıbaşı Topluluğu şeklindedir. Araştırmaya katılan örneklem birimi bu soru doğrultusunda yaptıkları sıralamada iletişim ve sosyal medya yönetiminde üç kez Türk Hava Yolları 1. olarak oylanmış, Capital dergisi Coca-Cola Türkiye'yi birinci sırada verirken katılımcılardan yalnızca bir kişi 1. Sırada göstermiştir. Koç Holding ise katılımcılar tarafından iki kez 1. Sıraya yerleştirilmiştir. Örneklem birimlerinin bu soruya verdikleri yanıtlar detaylı bir şekilde aşağıdaki gibidir:

K1- 1. Türk Hava Yolları, 2. Turkcell, 3. Coca-Cola Türkiye, 4. İş Bankası, 5. Koç Holding, 6. Unilever, 7. P&G, 8. Garanti Bankası, 9. Arçelik ve 10. Eczacıbaşı Topluluğu.

K2- 1. Türk Hava Yolları, 2. Unilever, 3. P&G, 4. Koç Holding, 5. Turkcell, 6. Eczacıbaşı Topluluğu, 7. İş Bankası, 8. Arçelik, 9. Garanti Bankası ve 10. Coca-Cola Türkiye.

K3- 1. Coca Cola, 2. Türk Hava Yolları, 3. Garanti Bankası, 4. İş Bankası, 5. Arçelik, 6. P&G, 7. Turkcell, 8. Koç Holding, 9. Unilever ve 10. Eczacıbaşı Topluluğu.

K4- 1. Koç Holding, 2. Türk Hava Yolları, 3. Turkcell, 4. İş Bankası, 5. Arçelik, 6. Coca-Cola Türkiye, 7. Garanti Bankası, 8. Unilever, 9. P&G ve 10. Eczacıbaşı Topluluğu.

K5- 1. Türk Hava Yolları, 2. Turkcell, 3. İş Bankası, 4. Garanti Bankası, 5. Unilever, 6. P&G, 7. Arçelik, 8. Koç Holding, 9. Coca-Cola Türkiye ve 10. Eczacıbaşı Topluluğu

K6- 1. Koç Holding, 2. Turkcell, 3. Unilever, 4. Garanti Bankası, 5. Arçelik, 6. Coca-Cola Türkiye, 7. Türk Hava Yolları, 8. P&G, 9. Eczacıbaşı Topluluğu ve 10. İş Bankası.



SONUÇ ve ÖNERİLER

Kurumların sahip olabileceği en değerli hazinelerin başında gösterilen itibar, zorlu rekabet koşullarında, küresel pazarda kurumlarda fark yaratma, onları benzer ürün ve/veya hizmet üreten rakiplerinden farklılaşmasını sağlayabilecek yetenektedir. Çok hassas ve kırılğan bir yapıya sahip olan itibarın, uzun yıllar disiplinli ve sistemli çalışmalar neticesinde elde edildiği detaylı olarak bahsedilmiştir. Yapılan küçücük bir hata sonucunda, üzerinde uzun yıllar çalışılan, emek ve sermaye harcanan kurumsal itibar, saniyeler içerisinde yok olma tehlikesiyle karşı karşıya kalabilmektedir. Bundan dolayıdır ki, kurumlar itibarlarını bir kuyumcu titizliğiyle yönetmeli, kurum içerisinde tepeden tırnağa tüm çalışanlarına bu bilinç aşılanmalıdır. Kazanılan itibar, pazarda farklı olma getirisinin yanı sıra maddi kazançlar da ilgili işletmeye sağlamaktadır. Bunun en somut örneği olarak, bir markanın nihai tüketiciye sunduğu ürün ne kadar pahalı olursa olsun, o ürünün alıcısını büyük kitlelerin oluşturduğunu günümüzde pek çok kez görebiliriz. Marka pahalılığına nihai tüketicilerin katlanabilirliğini o markanın itibarının oluşturduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. İtibarlarını başarılı bir şekilde yöneten kurumlar hedef kitleleri nezdinde daima özel bir yere sahip olacaktır. Tüm bunların yanı sıra itibarlı bir kurum, bünyesine nitelikli çalışanlar katma hususunda daha ikna edici olacak ve kuruma bağlılıkla hizmet vermesini olanaklı kılacaktır.

Tüm bu sayılanlara ek olarak yeni iletişim mecralarında kurumlar kendilerine yer bulmuşlar ve kendilerini tanıtmak, hedef çevreleriyle etkileşimi sürekli kılmak ayrıca itibarlarına artı değerler katmak için sosyal medya platformlarında etkin olma yolunu seçmişlerdir. Y kuşağının sosyal medyayı en etkin ve en aktif kullanan kuşak olduğu bilinmektedir. Kurumlar sosyal medyada faaliyet gösterirken, onların itibarlarına ilişkin sözü geçen Y kuşağı algılamaları büyük önem arz etmektedir. Sosyal medyanın gücünü sonuna kadar kullanan bu kuşağın, algılamaları, beklentileri ve önerileri kurumlar, markalar, sektörel çevre ve ilgililer nezdinde önem arz ettiğinden ötürü bu tez çalışması kapsamında, literatür tabanının da oluşturulmasıyla birlikte çeşitli araştırmalar neticesinde araştırmanın hipotezleri ve soruları belirlenmiştir. Bununla birlikte araştırmanın diğer ayağını nitel araştırma yönteminden yarı yapılandırılmış görüşme formu tekniği oluşturmuş ve bulgular analiz edilmiştir.

İlk olarak oluşturulan hipotezler İşletmelerin Sosyal Medyada Yer Almalarının Müşteriler Tarafından Algılanması ölçeği (Guo vd., 2008) ile Reputation Institute tarafından geliştirilen itibar katsayısı ölçeğinden (The Reputation Quatient) 6 madde kullanılarak 420 kişinin katıldığı ve soruları yanıtladığı araştırma ile test edilmiştir. Elde edilen araştırma verileri, SPSS (17.0) istatistiksel analiz programı ile analiz edilmiş ve hipotezlere dair sonuçlara ulaşılmıştır

Araştırma çerçevesinde kullanılan ölçeğin işlevsellik ve itibar bileşeninin hangilerinin itibarı oluşturmada daha etkili olduğunu tespit edebilmek amacıyla analize tabi tutulmuştur. Yapılan analizlerin neticesinde Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümünden 420 öğrenci ile elde edilen veriler doğrultusunda ölçeğin en önemli bileşeni 4,75 ile “İtibar” olarak ortaya koyulmuştur. “İşlevsellik” ise 4,46 ile ikinci derecede önemli bileşen olarak saptanmıştır. Elde edilen bulgular etrafında ve sınırlılıkları da göz önünde bulundurarak kurumların sosyal medyada itibarlarını geliştirmek ve sürdürmek adına en önemli bileşen olan itibar bileşeni üzerine yapacakları çalışmalar önemlidir denilebilir. Bu bağlamda, işletmelerin öncelikle bu bileşene yoğunlaşmaları, stratejik açıdan isabetli bir seçim olacaktır.

Araştırmanın ilk hipotezi ölçeğin işlevsellik boyutu ile cinsiyet değişkeni arasındaki ilişkiyi ortaya koymak amacıyla oluşturulmuş ve test edilmiştir. İşlevsellik boyutu ve cinsiyet değişkeni arasındaki ilişki p (0,107) olarak tespit edilmiştir. p değerinin 0,050’den büyük olması sebebiyle işlevsellik ve cinsiyet arasındaki ilişkinin anlamlı olmadığı söylenebilmektedir. Cinsiyete göre işlevsellik algısı, araştırmanın sınırlılıkları dâhilinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

Araştırmanın ikinci hipotezi ölçeğin işlevsellik boyutu ile öğretim türü değişkeni arasındaki ilişkiyi ortaya koymak amacıyla oluşturulmuş ve test edilmiştir. İşlevsellik boyutu ve cinsiyet değişkeni arasındaki ilişki p (0,034) olarak tespit edilmiştir. p değerinin 0,050’den küçük olması sebebiyle işlevsellik ile öğretim türü arasındaki ilişkinin anlamlı olduğu söylenebilmektedir. Ortalamalara baktığımızda 4,54 ortalama(x) değeriyle ikinci öğretimde eğitim gören öğrencilerin işlevsellik algılamaları 4,52 ortalama(x) değeriyle birinci öğretimde eğitim gören öğrencilere göre daha yüksek

olduğu istatistiksel olarak %95 güvenilirlikle söylenbilir. Öğretim türüne göre işlevsellik algısı, araştırmanın sınırlılıkları dâhilinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Araştırmanın nc hipotezi ölçeğin itibar boyutu ile cinsiyet değişkeni arasındaki ilişkiyi ortaya koymak amacıyla oluşturulmuş ve test edilmiştir. İtibar boyutu ve cinsiyet değişkeni arasındaki ilişki p (0,010) olarak tespit edilmiştir. p değerinin 0,050'den küçük olması sebebiyle itibar ile cinsiyet arasındaki ilişkinin anlamlı olduğu sylenbilmektedir. Ortalamalara baktığımızda 4,86 ortalama(x) değerleriyle kadınların itibar algılamaları 4,59 ortalama(x) değerleriyle erkeklere göre daha yüksek olduğu istatistiksel olarak %95 güvenilirlikle söylenbilir Cinsiyete göre itibar algısı, araştırmanın sınırlılıkları dâhilinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Araştırmanın dördüncü hipotezi ölçeğin itibar boyutu ile ğretim türü değişkeni arasındaki ilişkiyi ortaya koymak amacıyla oluşturulmuş ve test edilmiştir. İtibar boyutu ve ğretim türü değişkeni arasındaki ilişki p (0,504) olarak tespit edilmiştir. p değerinin 0,050'den büyük olması sebebiyle itibar boyutu ile ğretim türü arasındaki ilişkinin anlamlı olmadığı sylenbilmektedir. Öğretim türüne göre itibar algısı, araştırmanın sınırlılıkları dâhilinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

Araştırmanın beşinci hipotezi ölçeğin işlevsellik boyutu ile yaş değişkeni arasındaki ilişkiyi ortaya koymak amacıyla oluşturulmuş ve test edilmiştir. İşlevsellik boyutu ve yaş değişkeni arasındaki ilişki p (0,014) olarak tespit edilmiştir. p değerinin 0,050'den küçük olması sebebiyle işlevsellik boyutu ile yaş değişkeni arasındaki ilişkinin anlamlı olduğu sylenbilmektedir. Yaş değişkenine göre işlevsellik algısı, araştırmanın sınırlılıkları dâhilinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Araştırmanın altıncı hipotezi ölçeğin işlevsellik boyutu ile sınıf değişkeni arasındaki ilişkiyi ortaya koymak amacıyla oluşturulmuş ve test edilmiştir. İşlevsellik boyutu ile sınıf değişkeni arasındaki ilişki p (0,568) olarak tespit edilmiştir. p değerinin 0,050'den büyük olması sebebiyle işlevsellik boyutu ile sınıf değişkeni arasındaki

ilişkinin anlamlı olmadığı söylenebilmektedir. Sınıf değişkenine göre işlevsellik algısı, araştırmanın sınırlılıkları dâhilinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

Araştırmanın yedinci hipotezi ölçeğin işlevsellik boyutu ile gelir değişkeni arasındaki ilişkiyi ortaya koymak amacıyla oluşturulmuş ve test edilmiştir. İşlevsellik boyutu ile gelir değişkeni arasındaki ilişki p (0,152) olarak tespit edilmiştir. p değerinin 0,050'den büyük olması sebebiyle işlevsellik boyutu ile gelir değişkeni arasındaki ilişkinin anlamlı olmadığı söylenebilmektedir. Gelir değişkenine göre işlevsellik algısı, araştırmanın sınırlılıkları dâhilinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

Araştırmanın sekizinci hipotezi ölçeğin itibar boyutu ile yaş değişkeni arasındaki ilişkiyi ortaya koymak amacıyla oluşturulmuş ve test edilmiştir. İtibar boyutu ile yaş değişkeni arasındaki ilişki p (0,908) olarak tespit edilmiştir. p değerinin 0,050'den büyük olması sebebiyle itibar boyutu ile yaş değişkeni arasındaki ilişkinin anlamlı olmadığı söylenebilmektedir. Yaş değişkenine göre itibar algısı, araştırmanın sınırlılıkları dâhilinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

Araştırmanın dokuzuncu hipotezi ölçeğin itibar boyutu ile sınıf değişkeni arasındaki ilişkiyi ortaya koymak amacıyla oluşturulmuş ve test edilmiştir. İtibar boyutu ile sınıf değişkeni arasındaki ilişki p (0,853) olarak tespit edilmiştir. p değerinin 0,050'den büyük olması sebebiyle itibar boyutu ile sınıf değişkeni arasındaki ilişkinin anlamlı olmadığı söylenebilmektedir. Sınıf değişkenine göre itibar algısı, araştırmanın sınırlılıkları dâhilinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

Araştırmanın onuncu hipotezi ölçeğin itibar boyutu ile gelir değişkeni arasındaki ilişkiyi ortaya koymak amacıyla oluşturulmuş ve test edilmiştir. İtibar boyutu ile gelir değişkeni arasındaki ilişki p (0,460) olarak tespit edilmiştir. p değerinin 0,050'den büyük olması sebebiyle itibar boyutu ile gelir değişkeni arasındaki ilişkinin anlamlı olmadığı söylenebilmektedir. Gelir değişkenine göre itibar algısı, araştırmanın sınırlılıkları dâhilinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

Araştırma soruları ele alındığında ise ilk olarak sosyal medyada yer alan firmalara güven duyulup duyulmadığı saptanmak istenmiştir. Elde edilen veriler doğrultusunda kararsız katılımcıların çoğunlukta olduğu görülmekteyken, detaylı değerlendirme yapıldığında güven duyulduğu yönünde bulgular elde edilmiştir.

Araştırma sorularından ikincisinde sosyal medyada yer alan firmaların, ürettikleri ürün ve hizmetlerin arkasında sonuna kadar durup durmadığı ortaya koyulmuştur. Elde edilen veriler doğrultusunda kararsız katılımcıların çoğunlukta olduğu görülmekteyken, detaylı değerlendirme yapıldığında işletmeler ürettikleri ürün ve hizmetlerin arkasında durmadıkları yönünde bulgular elde edilmiştir.

Araştırma sorularından üçüncüsünde sosyal medyada yer alan firmalar yenilikçi ürün ve hizmetler sunup sunmadığı ortaya koyulmuştur. Elde edilen veriler doğrultusunda bu önermeye katılan katılımcıların çoğunlukta olduğu görülmekteyken, detaylı değerlendirme yapıldığında sosyal medyada yer alan işletmelerin yenilikçi ürün ve hizmetler sundukları yönünde bulgular elde edilmiştir.

Araştırma sorularından dördüncüsünde sosyal medyada yer alan firmaların yönetim kademesi mükemmel düzeyde liderlik gösterip göstermediği ortaya koyulmuştur. Elde edilen veriler doğrultusunda bu önermede kararsız katılımcıların çoğunlukta olduğu görülmekteyken, detaylı değerlendirme yapıldığında sosyal medyada yer alan firmaların yönetim kademesi mükemmel düzeyde liderlik göstermediği yönünde bulgular elde edilmiştir.

Araştırma sorularından beşincisinde sosyal medyada yer alan firmaların hemen herkes tarafından bilinen güçlü markalara sahip olup olmadığı ortaya koyulmuştur. Elde edilen veriler doğrultusunda bu önermede kararsız katılımcıların çoğunlukta olduğu görülmekteyken, detaylı değerlendirme yapıldığında sosyal medyada yer alan firmaların hemen herkes tarafından bilinen güçlü markalara sahip olduğu yönünde bulgular elde edilmiştir.

Araştırma sorularından altıncısı ve son önermesinde sosyal medyada yer alan firmalar ile ilgili medyada sık sık o firmayla ilgili haberlere yer verilip verilmediği yönündeki görüşleri ortaya koyulmuştur. Elde edilen veriler doğrultusunda bu önermede

kadın katılımcılar kararsızken, erkek katılımcılar az bir farkla katıldıklarını belirtmişlerdir. Detaylı değerlendirme yapıldığında sosyal medyada yer alan firmalar ile ilgili medyada sık sık o firmayla ilgili haberlere yer verildiği yönünde bulgular elde edilmiştir.

Çalışmanın diğer ayağı olan nitel araştırma yöntemlerinden yarı yapılandırılmış görüşme tekniği ile elde edilen bulgular doğrultusunda birtakım değerlendirmeler yapılabilmektedir. Katılımcıların büyük bir çoğunluğu, kurumların itibarlarını yönetirken mutlaka sosyal medya platformlarını kullanmaları yönünde görüş bildirirken, bir markanın kurumsallaşmasının yollarından birinin de sosyal medyada faaliyet göstermek olduğu belirtilmiştir. Aynı zamanda olası kriz durumlarında sosyal medyadan yararlanılarak, bilgi akışı ve anlık etkileşimin bu platformlardaki öneminden söz edilmiştir. Sosyal medyayı aktif olarak kullanmak, kurumun imajına ve devamında itibarına olumlu katkılar sağlayacağı yönünde görüşler aktarılmıştır. Örneklem birimi, kurumların sosyal medyayı kullanmasıyla tanınırlığının artacağını aktarmış ve bu durumun itibara olumlu katkısından bahsetmişlerdir.

Nitel araştırma sürecinde katılımcılara tüm bunların yanında işletmeler sosyal medya hesaplarını kimler tarafından yönetmelidir sorusu yöneltilmiştir. Genel görüşün iletişim alanında uzman, sosyal medya konusunda ise yetkin personellerin bu sayfaları düzenlemesi ve yönetmesi gerekliliği yönündedir. İşletmelerin sosyal medyayı aktif olarak kullanması faaliyet gösterdiği sektörde o kurumu farklı kılacağı ve hedef kitlesi nezdinde de bir farkındalık yaratılabileceği yine katılımcılar tarafından belirtilmiştir.

Kurumlar sosyal medya hesabında itibarlarını korumak ya da artırmak için ne yapmalıdır sorusu yönlendirildiğinde katılımcılar, kurum hakkında bilgi paylaşımı, eğitim bursları, sponsorluk hizmetleri, yapılan sosyal sorumluluk çalışmaları hakkında bilgilendirici ve tanıtıcı paylaşımlar, ilgi çekici ve yine kurum ile ilgili kazanılan başarılar vb. durumlarla ilgili paylaşımların samimi bir dille, açık ve net olmaları yönünde görüş bildirmişlerdir.

Nitel araştırma esnasında anket formlarının arka yüzünde yer alan açık uçlu sorular katılımcılara yönlendirilmiş ve sosyal medyada yer alan firmaların itibarlarını

artırıcı ya da mevcut itibarlarını korumak adına ne yapması gerektiği ile ilgili görüşleri bu çalışmada bir öneri niteliğinde değerlendirilmiştir.

Örnekleme biriminin verdiği cevaplar doğrultusunda işletmeler;

- Sosyal medya hesaplarında kampanya, etkinlik, eğlence gibi faaliyetlerin daha yoğun bir şekilde duyurması gerektiği,
- Önemli tarihlerde, günün önemine vurgu yapacak paylaşımları daha fazla yer vermeleri gerektiği,
- Toplumun yaşadığı üzücü ya da sevindirici bir olay karşısında duyarsız kalınmaması gerektiği,
- İstek ve ihtiyaçlara anında yanıt verilmesi, kullanıcıların ikna edilmesi gerekliliği,
- Mutlaka kullanılan dile özen gösterilmesi gerektiği, ne çok samimi ne çok resmi bir dil seçilmemesi, orta yolunun bulunması gerektiği
- Çeşitli anket çalışmalarının kullanıcılara yönlendirilerek kurum ile ilgili geri bildirimlerin elde edilmesi gerektiği,
- “#” (hashtag) simgesinin yaygınlaştırılıp kurumla ilgili sürekli yeni başlıklar açılması gerektiği,
- Tüm bunlara ek olarak da marka ile ilgili yapılan olumsuz yorumları silmektense bunlara yapıcı cevaplar verilmesi gerektiği,

araştırmanın verileri dâhilinde önerilebilir.

KAYNAKÇA

- ACAR, Ertan (2012). *İtibar Yönetimi* (1. Baskı). İstanbul: Kerasus.
- ADIGÜZEL, Orhan, BATUR, H. Zeynep & EKŞİLİ, Nisa. (2014). Kuşakların Değişen Yüzü ve Y Kuşağı İle Ortaya Çıkan Yeni Çalışma Tarzı: Mobil Yakalılar, *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 1, (19), ss.165-182.
- AKAR, Erkan. (2010). Sanal Toplulukların Bir Türü Olarak Sosyal Ağ Siteleri – Pazarlama İletişimi Kanalı Olarak İşleyişi, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* 10(1), ss.107-122.
- AKCA, Emel Baştürk, (2014). Dijital Bölünme Kavramı Bağlamında Türkiye’de Ortaokul Öğrencilerinin İnternet ve Sosyal Ağ Kullanımları: Gaziantep İli Örneği, *1. Uluslararası İletişim Bilimi ve Medya Araştırmaları Kongresi, Kocaeli*.
- AKDEMİR, Ali, Konakay, Gönül & Demirkaya, Harun. (2014). Y kuşağının kariyer algısı, kariyer değişimi ve liderlik tarzı beklentilerinin araştırılması. *Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 2(2), ss. 11-42
- AKGÖZ, Erkan & SOLMAZ, Başak (2010). Turizm İşletmelerinde İtibar Yönetimi, *Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi* (19) ss. 23-41.
- AKIN, Mustafa Şeref (2011). *Görünmez Değerler, Entelektüel Sermaye-İtibar Sermayesi-Kurumsallaşma-E-Ticaret* (1.Baskı). İstanbul: Erman.
- ALADAĞ, İdil & YAĞBASAN, Mustafa, (2012), Yeni Medya Akımlarına Türk İnsanınin Uyum Sağlama Süreci (İstanbul İli Örneği), *Tarih Okulu Dergisi* 6(16), ss. 673-688. Doi No: DOI No: <http://dx.doi.org/10.14225/Joh402>.
- ALBAYRAK, Aslı & ÖZKUL, Emrah (2013). Y Kuşağı Turistlerin Destinasyon İmaj Algıları Üzerine Bir Araştırma. *Electronic Turkish Studies*, 8(6).
- ALİKILIÇ, Özlem Aşman (2011). *Halkla İlişkiler 2.0* (1.Baskı). Ankara: Efil
- ALİKILIÇ, Özlem & ONAT, Ferhat. (2007). Bir Halkla İlişkiler Aracı Olarak Kurumsal Bloglar, *Journal of Yasar University* (8)2 ss. 899-927.

- ALKİBAY, Sanem & EKMEKÇİ, Aytül Dağlı. (2010). İnternette Spor Pazarlamasında AHS Yönetimi: Türkiye Futbol Süper Ligi Takımları Örneği, *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi* 1(2), ss.41-59.
- ALNIAÇIK, Ümit (2011). Kurumsal İtibarı Oluşturan Farklı Bileşenlerin Müşteri Bağlılığı Üzerindeki Etkileri, *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi* 7, ss. 65-96
- ALNIAÇIK, Esra & ALNIAÇIK, Ümit (2009). Kurumsal İtibar ve Bölgesel Kalkınmadaki Önemi, *Balıkesir Üniversitesi Burhaniye MYO Bölgesel Kalkınma Kongresi*
- ALTUNBAŞ, Fuat, 2014, *Sosyal Medyaya Genel Bir Bakış s.45-62*, Editör: Müge Demir(1. Baskı). Konya: Literatürk.
- ALTUNTUĞ, Nevriye. (2012). Kuşaktan Kuşağa Tüketim Olgusu ve Geleceğin Tüketici Profili, *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi* 4(1), ss. 203-212.
- ARGÜDEN, Yılmaz (2003). *İtibar Yönetimi*, (1. Baskı). İstanbul: Arge
- ASLAN, Bora. (2007). Web 2.0, Teknikleri ve Uygulamaları. *XII. “Türkiye’de İnternet” Konferansı Bildirileri*.
- ASLAN, Mehmet Nizar (2015). Sosyal Medyada Algı Yönetimi, *International Multilingual Academic Journal* (2)1.
- ATICI, Bünyamin & Yıldırım, Serkan (2010). Web 2.0 Uygulamalarının E-öğrenmeye Etkisi, *Akademik Bilişim*.
- AYDEMİR, Başak Aydem (2008). İşletmelerin Yeni Rekabet Aracı Olarak Kurumsal İtibar, *“İş,Güç” Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi* 10(2), ss. 27-53.
- AYDIN, Ali Fikret (2015). Kurumsal İtibar Açısından Sosyal Medyaya İlişkin Bir Değerlendirme. *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi* (1)9, 78-92.
- BAE, Jiyang, Glen T. Cameron. (2006). “Conditioning Effect of Prior Reputation on Perception of Corporate Giving”, *Public Relations Review*, (32) 2, 144-150.
- BAKAN, Ömer (2005). *Kurumsal İmaj* (1. Baskı). Konya: Tablet.

- BARIŞ, M. F., & Tosun, N. (2013). Sosyal Ağ ve e-portfolio Entegrasyonu: Facebook örneği. *Eğitim ve Öğretim Araştırmaları Dergisi*, (2) 2, 122-129.
- BAŞLAR, Gülşah (2013).Yeni Medyanın Gelişimi ve Dijitalleşen Kapitalizm, *Akademik Bilişim Konferansı, Antalya: Akdeniz Üniversitesi*.
- BATTALLAR, Zeynep & CÖMERT, Menekşe (2015). Tüketicilerin Tercihlerinde Sosyal Medyadaki Reklamların Etkisi. *Turizm Akademik Dergisi*, 2(1).
- BAYÇU, Sevil (2012). *Kurum Kimliği, Kültürü ve İmajı*, Ed. Ferruh Uztuğ Kurumsal İletişim (1.Basım). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- BAYDAŞ, Abdulvahap (2007). Pazarlama Açısından Markanın Finansal Değeri ve Dış Ticaret İşletmelerinde Bir Uygulama, *Bilig-Türk Dünyası Sosyal Bilimler Dergisi*, (42) ss.127-150.
- BERTOT, John C., JEAGER, Paul T. & GRİMES, Justin M., (2010). Using Icts To Create A Culture Of Transparency: E-Government And Social Media As Openness And Anti-Corruption Tools For Societies, *Government Information Quarterly* (27) ss. 264–271
- BİLBİL, Emel Karayel, Sütçü, Cem Sefa, & Kıyat, Banu Dayanç. (2013). Türkiye’de Telekomünikasyon Sektöründe Kurumsal İtibar Katsayısı Ve Marka Sadakati Üzerine Bir Araştırma, *Öneri Dergisi* (39)10, ss. 163-175.
- BOYD, Danah M. & ELLİSON, Nicole B. (2007). Social Network Sites: Definition, History and Scholarship, *Journal of Computer-Mediated Communication* 13(1), doi:10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x, pp.210-230.
- CAN, Emel (2007). Marka ve Marka Yapılandırma, *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi* 22(1), ss. 225-237.
- CEYHAN, Eyüp Burak, DEMİRYÜREK, Ebru & KANDEMİR, Büşra, (2015). Sosyal Ağlarda Güvenlik Riskleri ve Korunma Yöntemleri, *Uluslararası Bilgi Güvenliği Mühendisliği Dergisi* 1(1), ss. 1-10.
- CHUN, R., (2005). Corporate reputation: Meaning and Measurement. *International Journal of Management Reviews*, Vol:7 Iss:2, s:91-109.

- ÇELİK, Mustafa, (2013). *Hızlı Tüketim Ürünlerinde Sosyal Medya Kullanımı ile Marka Konumlandırılması*, İstanbul Şehir Üniversitesi: Bitirme Projesi.
- ÇETİNKAYA, Özlem Akgüç (2015). Kurumsal İmaj Ölçümünde Sosyal Medya Kullanımı: Ondokuz Mayıs Üniversitesi İle İlgili Bir Örnek Uygulama, *Erciyes İletişim Dergisi* (4)2, ss.56-64.
- CİVELEK, Mustafa Emre (2009). *İnternet Çağı Dinamikleri*, (1.Baskı). İstanbul: Beta.
- DEMİR, Yusuf, EROĞLU, Ahmet Hüsrev & BAYRAKTAR, Sumru (2013). *Trakya Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* 2(1), ss.1-25.
- DEPERLİOĞLU, Ömer & KÖSE, Umut. (2010). Web 2.0 Teknolojilerinin Eğitim Üzerindeki Etkileri ve Örnek Bir Öğrenme Yaşantısı, *Akademik Bilişim'10 - XII. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri Muğla Üniversitesi*, ss. 437-442.
- DERİN, Neslihan & DEMİREL, Erkan T. (2010). Kurum İmajının Kurum Kimliği Açısından Açıklanabilirliği: İnönü Üniversitesi Turgut Özal Tıp Merkezi Örneği, *Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi* 13(2), ss. 155-193.
- DİLMEN, Necmi Emel (2007).Yeni Medya Kavramı Çerçevesinde İnternet Günlükleri-Bloglar ve Gazeteciliğe Yansımaları, *Marmara İletişim Dergisi* (12), ss.113-122.
- DİNÇER, Müjde Ker (2005). *Halkla İlişkiler Yönetiminde İletişim*, (2.Baskı) İzmir: Ege Üniversitesi
- DİRİK, Nalan, (2011), *Sosyal Medyada Destinasyon Tanıtımı*, Kültür ve Turizm Bakanlığı Tanıtma Genel Müdürlüğü, Ankara: Uzmanlık Tezi.
- DOĞAN, Mehmet (2006).*Teknoloji Kimin Umurunda*, (1.Baskı), İstanbul: Alfa.
- Doğan, Serap Yücel & Varinli, İnci (2010). İşletmelerde Sosyal Sorumluluk Anlayışı ve Kurumsal İmaj İlişkisi: Banka Müşterilerine Yönelik Bir Araştırma. *AİBÜ-İİBF Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi* 2(6), ss. 1-26.
- DONDURUCU, Zeynep Benan & ULUÇAY, Ayşe Pınar (2015). Yeni Medya Ortamlarında Nefret Söylemi: Eşcinsellere Yönelik Nefret Söylemi İçeren

Videoların Youtube Üzerinden İncelenmesi, *International Journal of Social Sciences and Education Research* 1 (3), ss. 1057-1091.

- EĞİNLİ, Ayşen Temel (2008). *Kurumların En Önemli Değeri: İtibar*, Edt. Nilay Başok Yurdakul, Farklılaşma Çağında Kurumsal Başarıyı Yakalamak, Ankara: Nobel.
- ELMAS, Rıdvan & GEBAN, Ömer. (2012). Web 2.0 Tools for 21st Century Teachers, *International Online Journal of Educational Sciences*, 4(1), 243-254.
- EMİROĞLU, Bülent Gürsel. (2007). Üniversitelerarası Web Tabanlı Çokluortam İçerik Paylaşımı Platformu, *IX. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri. Kütahya*
- ERBAŞLAR, Gazanfer (2013). *Sosyal Medyada Mısınız? Asosyal Medyada Mısınız?* (1.Baskı). Ankara: Nobel.
- ERDİL, T. Sabri & UZUN, Yeşim (2009). *Marka Olmak*, (1.Baskı). İstanbul: Beta.
- ERDOĞAN, İlker (2013). Yeni Medya Gazeteciliğinde Etik Bir Paradigma Belirlemenin Kapsamı ve Sınırları, *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi* (36), ss.254-272.
- ERSOY, Metin & BALLYEMEZ, Mehmet (2013). Geleneksel ve Sosyal Medyanın Haber Dili: Zaytung Örneği, *II. International Conference on Communication, Media, Technology and Design, 02-04 Mayıs 2013. Doğu Akdeniz Üniversitesi*
- EŞİTTİ, Şakir & IŞIK, Mehmet, (2015). Sosyal Medyanın Yabancı Turistlerin Türkiye'yi Tatil Destinasyonu Olarak Tercih Etmelerine Etkisi, *Karadeniz Dergisi* (27) ss.1-19.
- FOMBRUN, C.J., Gardberg, N.A. and Sever, J.M., (2000). “The reputation quotient: a multiple stakeholder measure of corporate reputation”, *Journal of Brand Management*, Vol:7, Iss:4, s:241-255.
- FOMBRUN, Charles J. & VAN RIEL, Cees. (1997). The Reputational Landscape. *Corporate Reputation Review*, ss:5-13.

- FOMBRUN, C.J., 1996 . Reputation: Realizing Value from the Corporate Image, *Harvard Business School Press*.
- FOSTER, Timothy RV. (2001). *Müşteri Memnuniyetinin 101 Yolu*, (Çev:Meral Gönenç), (3.Baskı). İstanbul: Alfa
- GEÇİKLİ, Fatma (2008). *Halkla İlişkiler ve İletişim*, (1.Baskı). İstanbul: Beta.
- GENÇ, Zülfü. (2010). Web 2.0 Yeniliklerinin Eğitimde Kullanımı: Bir Facebook Eğitim Uygulama Örneği, *XII. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri, Muğla Üniversitesi*
- GENÇ, Hakan. (2010). İnternetteki Etkileşim Merkezi Sosyal Ağlar ve E-İş 2.0 Uygulamaları, *Akademik Bilişim'10 - XII. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri, Muğla Üniversitesi*
- GEMLİK, Nilay & SIĞRI, Ünsal (2007). Kurum İmajı Analizi ve Bir Belediye Üzerindeki Uygulamanın Değerlendirilmesi, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* 6(11) ss. 267-282.
- GÖKÇE, Orhan (2013). *İletişim (Nasıl Daha İyi Anlar ve Anlaşırım)* (1.Baskı). Konya: Çizgi.
- GÖKTAŞ, Pınar & ÇARIKÇI, İlker Hüseyin. (2015). Kuşakların Siyasal İletişim Kültür ve Liderlik Açısından Değerlendirilmesi, *MAKÜ İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* 2 (3), ss.7-33.
- GRAAFLAND, Johan J., H. Smid. (2004). “Reputation, Corporate Social Responsibility and Market Regulation”, *Tijdschrift voor Economie en Management*. XLIX (2), ss. 271-308.
- GREYSER, S., “Advancing and Enhancing Corporate Reputation”, *Corporate Communications*, Vol:4, Is:4, 1999, s:177-181.
- GÜLTEKİN, Nihat & KÜÇÜK, Ferit (2004). Kurum İmajı Açısından Paydaş Memnuniyeti, *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi* 19(1), ss. 335-347.
- GÜMÜŞ, Murat & ÖKSÜZ, Burcu (2009). İtibar Sürecinde Kilit Rol: Kurumsal Sosyal Sorumluluk İletişimi, *Journal of Yasar University*, 4(14), ss. 2129-2150.

- GÜMÜŞ, Sefer, SUNGUR, Semih & BİLİM, Hande Gülnihal Gümüş, (2014). *İnternet Reklamlarının Tüketicinin Satın Alma Davranışlarına Etkileri* (1.Baskı) İstanbul: Hiperlink.
- GÜNDÜZ, Uğur & PEMBECİOĞLU, Nilüfer(2013). *Bilgi Kaynağı Olarak Sosyal Ağlar ve Sosyal Medya*, s.311-338. Editör: Müge Demir (1. Baskı). Konya: Literatürk.
- GÜNÜÇ, Selim & KAYRI, Murat (2010). Türkiye’de İnternet Bağımlılık Profili Ve İnternet Bağımlılık Ölçeğinin Geliştirilmesi: Geçerlik-Güvenirlik Çalışması, *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi* (39), s. 220-232).
- GÜZELOĞLU, Ebru, (2012). *Halkla İlişkilerde Araştırma Uygulamaları ve Yeni Medya Araştırma Pratikleri*(109-142), Edt. Aylin Göztaş, Füsün Topsümer, Stratejik Halkla İlişkiler Yönetimi, (1. Baskı). Ankara: Seçkin.
- HAZAR, Murat, (2011), Sosyal Medya Bağımlılığı – Bir Alan Çalışması, *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi* (32) ss.151-176.
- HEPKON, Zeliha (2003). Kurumsal Kimlik İnşasını Belirleyen Faktörler: Bir Literatür Taraması *İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi* (9), ss. 175-211.
- HOLOTESCU, Carmen & GROSSECK, Gabriela. (2010). Learning to Microblog and Microblogging to Learn. A Case Study on Learning Scenarios in a Microblogging Context, *The 6th International Scientific Conference eLearning and Software for Education, Bucharest*.
- HORZUM, Mehmet Barış (2010). Öğretmenlerin Web 2.0 Araçlarından Haberdarlığı, Kullanım Sıklıkları ve Amaçlarının Çeşitli Değişkenler Açısından İncelenmesi. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 7(1), 603-634.
- IRAK, Dağhan & YAZICIOĞLU, Onur (2012) *Türkiye ve Sosyal Medya*, (1. Baskı). İstanbul: Okyanus.
- Işık, Demet (2013). Üniversite Kütüphanelerinde Web 2.0 Teknolojilerinin Kullanımı ve Web Tabanlı Kullanıcı Eğitimi İçin Öneriler, *Türk Kütüphaneciliği*, 27(1), 100-116.
- İBİCİOĞLU, Hasan (2005). Üniversite Öğrencilerinde Kurumsal İmaj Algılamalarını Etkileyen Faktörlere İlişkin SDÜ. İİBF. Öğrencilerine Yönelik

bir Araştırma, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* (2) 10, ss.59-73.

- İŞLER, Didar Büyüker, ÇİFTÇİ, Münire & YARANGÜMELİOĞLU, Derya (2013). Halkla İlişkiler Aracı Olarak: Sosyal Medyanın Kullanımı Ve Yeni Stratejiler, *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi* (5) 1, ss.174-186.
- KARADAL, Himmet & DİRİ, Naim Çağlar (2013). Kurumsal İtibarın Performansa Etkisi: Konya'daki Özel Öğretim Kurumlarında Bir Araştırma, *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi* 5 (2) ss. 102-118.
- KARAMAN, Selçuk & KARAKUZU, Melih. (2006). Sınıf İçi Etkinlikleri Desteklemek Üzere Web Sayfalarının Kullanımı, *Kazım Karabekir Eğitim Fakültesi Dergisi* (13), ss. 326-336.
- KARLI, İhsan, 2014, Yeni İletişim Ortamları ve Yerel Yönetimlerde Şeffaflık s.243-309, Editör: Müge Demir (1. Baskı). Konya: Literatürk.
- KAYABALI, Kıvılcım. (2011). İnternet ve Sosyal Medya Evreninde Sağlık, *İyi Klinik Uygulamalar Dergisi* (İKU) (25),ss. 14-20.
- KELLEHER, Tom & MİLLER, Barbara (2006). Organizational Blogs and the Human Voice: Relational Strategies and Relational Outcomes, *Journal of Computer-Mediated Communication* (11), ss. 395-414.
- KARAMAN, Selçuk, YILDIRIM, Serkan & KABAN, Abdullatif. (2008). Öğrenme 2.0 Yaygınlaşıyor: Web 2.0 Uygulamalarının Eğitimde Kullanımına İlişkin Araştırmalar ve Sonuçları, *XIII. Türkiye'de İnternet Konferansı Bildirileri, Ortadoğu Teknik Üniversitesi, Ankara*
- KARASAR, Şahin (2004). Eğitimde Yeni İletişim Teknolojileri-İnternet ve Sanal Yüksek Eğitim, *The Turkish Online Journal of Educational Technology* (3)4, s.117-125.
- KARAKÖSE, Turgut. (2007). Örgütlerde itibar yönetimi, *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi*, (11), 1-12.
- KARAL, H., & KOKOÇ, M. (2010). Üniversite öğrencilerinin sosyal ağ siteleri kullanım amaçlarını belirlemeye yönelik bir ölçek geliştirme çalışması. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education (TURCOMAT)*, 1(3).

- KARATEPE, Selma (2008). İtibar Yönetimi: Halkla İlişkilerde Güven Yaratma, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 23(23) ss.77-97.
- KARSAK, Banu Başkan (2008). Web Sitelerinin Kurumsal Kimlik Açısından Değerlendirilmesi: En Beğenilen 20 Şirket Üzerine Bir Analiz, *Galatasaray Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi* (9), ss. 165-180.
- KAYA, Harun (2008). Kamu ve Özel Sektör Kuruluşlarının Örgütsel Kültürünün Analizi ve Kurum Kültürünün Çalışanların Örgütsel Bağlılığına Etkisi: Görgül Bir Araştırma, *Maliye Dergisi* (155), ss. 119-143.
- KOCABAŞ, İsmail (2016). Halkla İlişkiler Aracı Olarak Sosyal Medya: Arçelik Ve Bosch Markalarının Kurumsal Facebook ve Twitter Hesapları Üzerine Bir İnceleme, *Selçuk İletişim* (9)2, ss. 69-91.
- KOCABAY, Hatice. (2007). Bir Dedikodu İletim Mekanı Olarak İnternet Sitelerinin Forumları, *Milli Folklor Dergisi* 19(75), ss. 121-125.
- KÖKER, Nahit Erdem (2010). *Kurum Değeri Yaratma ve Geliştirmede İtibar Yönetiminin Önemi*, Doktora Tezi, Ege Üniversitesi: İzmir.
- KÖSE, Hüseyin, (2008). İnternette “Açık” ve Demokratik Yayıncılık:“Sanal Ortam Günlükleri” ve “Wiki” ler. *Marmara İletişim Dergisi* (13), ss.83-93.
- KÖSE, Utku & ÇAL, Özlem (2012). Web 2.0 Servislerinin Sosyolojik Değerlendirilmesi, *Akademik Bilişim*.
- KÖSEOĞLU, Özgür, (2012). *Halkla İlişkilerde Yeni Medyanın Kullanımı*, Edt. Aylin Göztaş, Füsun Topsümer, Stratejik Halkla İlişkiler Yönetimi, (1. Baskı). Ankara: Seçkin.
- KÖSEOĞLU, Yakup & AL, Hamza, (2013). Bir Siyasal Propaganda Aracı Olarak Sosyal Medya, *Akademik İncelemeler Dergisi* 8(3), ss. 103-125.
- KUYUCU, Mihalis. (2014). Y Kuşağı Ve Facebook: Y Kuşağının Facebook Kullanım Alışkanlıkları Üzerine Bir İnceleme, *Electronic Journal of Social Sciences* 13(49) ss. 55-83.
- MAVNACIOĞLU, Korhan, (2015). *Kurumsal İletişimde Sosyal Medya Yönetimi* (1. Baskı). İstanbul: Beta.

- METHA, Amit, (2013). *The Internet for Radiology Practice (1.Baskı)*. Boston: Springer
- MUNOZ-GARCIA, O., & Navarro, C. (2012). Comparing user generated content published in different social media sources. *In Workshop “NLP can u tag# usergenerated-content*, ss. 1-8.
- MORSING, Mette. (2003). “Conspicuous Responsibility: Communicating Responsibility-to Whom”, *Frederiksberg: Forlaget Samfundslitteratur (3)* ss. 145-154.
- NÄKKİ, P., & Virtanen, T. (2007). Utilizing social-media tools in user-centred design. *In The CHI 2007 workshop Supporting non-professional users in the new media landscape. San José, California.*
- NAKRA, Prema (2001). Kurumsal İtibar Yönetimi:“KİY” Stratejik Bir Dönüşüm Mü?. *Kurgu Dergisi (18)*, ss.401-416.
- NAMAZCI, Halil Ünsal, (2012). *Herkes İçin Temel Bilgisayar ve İnternet Kılavuzu*, (1.Baskı).Kişisel Yayınlar.
- Ofcom Office of Communications (2008). Social Networking A quantitative and qualitative research report into attitudes, behaviours and use, Research Document, Publication date: 2 April 2008, ss.1-69.
- OKTAR, Ömer Faruk & ÇARIKÇI, İlker Hüseyin (2012). Farklı Paydaşlar Açısından İtibar Algılamaları: Süleyman Demirel Üniversitesi’nde Bir Araştırma, *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi (15)* 1.
- ONAT, Ferah Oruntaş, (2009). Sosyal Medyada İzmir ve İzmirlilik, İzmirli Olmak-*Sempozyum Bildirileri, İzmir.*
- ÖKSÜZ, Burcu (2012). İşveren Markası Yönetimi Sürecinde İletişimin Önemi. *Selçuk İletişim Dergisi 7(2)* ss.14-31.
- ÖZALP, İnan, TONUS, H. Zümrüt & CEYLAN, Aslı (2010). Paydaşları Açısından Akademik Organizasyonlarda İtibar, *Organizasyon Ve Yönetim Bilimleri Dergisi (2)* 1, ss. 99-106.
- ÖZBAY, Deniz, & Selvi, Yakup. (2014). Kurumsal İtibarın Ölçümü: Bir Model Önerisi, *İstanbul Üniversitesi İşletme İktisadi Enstitüsü Dergisi, (76)*.

- ÖZGEN, Ebru, (2012), *Sosyal Medya ve Halkla İlişkilerde Değişen Medya Anlayışı (9-20)*, Edt. Tolga Kara, Ebru Özgen, Sosyal Medya Akademi, (1. Baskı). İstanbul: Beta.
- ÖZKAŞIKÇI, Irmak (2012) *Sosyal Medya Pazarla(ma)* (1.Baskı). İstanbul: Leo Color.
- ÖZMEN, F., AKÜZÜM, C, SÜNKÜR, M. & BAYSAL, N. (2011). Sosyal Ağ Sitelerinin Eğitsel Ortamlardaki İşlevselliği, *6th International Advanced Technologies Symposium, Elazığ*.
- ÖZTÜRK, Gülay (2006). Logonun Kurum Kimliği Üzerindeki Etkisi, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* (9), ss. 1-17.
- ÖZTÜRK, Mehmet Fatih & TALAS, Mustafa, (2015). Sosyal Medya ve Eğitim Etkileşimi, *Journal of World of Turks* (7) 1, ss. 101-120.
- ÖZTÜRK, Şerife. (2015). Sosyal Medyada Etik Sorunlar. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, (9) 1, ss. 287-311.
- PELTEKOĞLU, Filiz Balta (2012). *Sosyal Medya, Sosyal Değişim, "Sosyal Medya Akademi"*, Ed. Tolga Kara, Ebru Özgen, (1.Baskı). İstanbul: Beta.
- PUNCHEVA, Petya (2008). "The Role of Corporate Reputation in the Stakeholder Decision-Making Process" *Business And Society*, Volume 47, Number 3.
- SATIR, Dide Akdağ (2012). Kurumsal Kimlik Tasarımı Bağlamında Web Tasarımının Dijitalleşme Sürecinde Kimlik Sorunsalı ve Sürdürülebilirlik, *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication* (2) 2, ss.46-54.
- SİLSÜPÜR, Özer (2015). Üniversite Öğrencilerinin Gözünde İstanbul Üniversitesi'nin İmajı, *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi* (3) 1, ss. 263-288.
- SÖNMEZ, Elif Eşiyok, (2014), Stratejik İletişimde Sosyal Medyanın Kullanım Alanları, Cumhuriyet Gazetesi Bilim ve Teknoloji Eki.
- SCHEIN, Edgar H. (2004). *Organizational Culture and Leadership*, (3. Baskı). San Francisco: Jossey-BASS

- SPONCIL, Megan & GITIMU, Priscilla (2012). Use Of Social Media By College Students: Relationship To Communication And Self-Concept, *Journal of Technology Research* (4).
- SUHER, İdil (2012). *Kurumsal İtibar Yönetimi*, Ed. Ferruh Uztuğ Kurumsal İletişim (1. Basım). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi
- TALİMCİLER, Ahmet (2013) *Sosyal Medya Aracılığıyla Değişen Futbolun Yeni Dünyası* s.15-34, Editör: Müge Demir (1. Baskı). Konya: Literatürk.
- TEKTAŞ, Necla (2014). Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Ağları Kullanımlarına Yönelik bir Araştırma, *Tarih Okulu Dergisi* (7) 17, ss.851-870.
- TÜRKA, İhsan (2015). Sosyal Medya Kullanımının Küreselleşmeye İlişkin Yaklaşımlar Üzerindeki Rolü: Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Örneği. *Mavi Atlas*, (5), 78-102.
- UĞUR, Gökhan, 2013, *Yeni Medya ile Şekillenen Siyasi Görünürlük*, s.55-82, Editör: Müge Demir (1. Baskı) Konya: Literatürk.
- URAL, Ebru Güzelcik, (2002). İtibar Yönetimi-Değer Yaratıcı Bir Halkla İlişkiler Çalışması Olarak İtibar Yönetimi, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi* (1) 2, ss. 83-93.
- URALTAŞ, Nazlım Tüzel & BAHADIRLI, L. Serahlı, 2012, *Elektronik Perakendecilik ve Bir Reklam Mecrası Olarak Sosyal Ağ Siteleri "Sosyal Medya Akademi"*, Ed. Tolga Kara, Ebru Özgen, (1. Baskı) İstanbul: Beta.
- UYAN, Banu İnanç. (2009). İnternet Portallarının Grafik Tasarım Açısından İncelenmesi, *. Sanat ve Tasarım Dergisi* (1) 2, ss. 179-202.
- UZOĞLU, Sevil (2001). Kurumsal Kimlik, Kurumsal Kültür ve Kurumsal İmaj, *Kurgu Dergisi* (18), ss. 337-353.
- VURAL, Z. Beril Akıncı & BAT, Mikail (2013). *Teoriden Pratiğe Kurumsal İletişim*, (1. Baskı). İstanbul: İletişim.
- VURAL, Z. Beril Akıncı & KESKEN, Rana (2012). Rekabet Avantajı Sağlanmasında Kurumsal Pazarlama Ve Kurumsal Görsel Kimlik, *Erciyes İletişim Dergisi* (2)4, ss. 54-74.

- VURAL, Z. Beril Akıncı (2012). *Kurum Kültürü ve Örgütsel İletişim*, (4.Baskı). İstanbul: İletişim
- WRIGHT, Donald K. & HINSON, Michelle D.,(2012). *Sosyal Medyanın Halkla İlişkiler Uygulamaları Üzerindeki Etkisine Güncel Bakış*, Çev. Zuhâl Gök Demir. *Antalya: Akdeniz Üniversitesi*.
- YAĞMURLU, Aslı (2011). Kamu Yönetiminde Halkla İlişkiler ve Sosyal Medya.*Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 7(1), 5-15.
- YALÇIN, Asuman & ENE, Selda (2013). Online Ortamda Kurumsal Marka İmajının Marka Sadakati İle İlişkisi Üzerine Bir Araştırma, *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi* (34) 1, ss. 113-134.
- YAMAMOTO, Gonca Telli & ŞEKEROĞLU, Özgür Karamanlı (2014). *Sosyal Medya ve Blog*, (1. Baskı). İstanbul: Kriter
- YANIK, Serhat, İÇKE, Başak Turan, AYTÜRK, Yusuf (2010). “*Sosyal Sorumlu Yatırım Fonları ve Performans Özellikleri*”, *İ.Ü. Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, (43), ss. 109-134.
- YAZICIOĞLU, Yahşi & ERDOĞAN, Saniye (2004). *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Detay.
- YEGEN, Ceren, (2013). Demokratik ve Yeni Bir Kamusal Alan Olarak Sosyal Medya, *Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* (1) 2, ss.119-135.
- YEYGEL, Sinem & Temel, Ayşen. (2006). İşletmelerin Kurumsal İmajlarının Hedef Kitlelere İletilmesinde Bir Araç Olarak Kurum Web Siteleri, 2. *Ulusal Halkla İlişkiler Sempozyumu Kocaeli Üniversitesi*.
- YILDIRIM, Nilay & Özmen, Büşra (2012). Video Paylaşım sitelerinin eğitsel Amaçlı Kullanımı. *NWSA: Education Sciences*, (7) 1, 288-295.
- YURDİGÜL, Yusuf & ZİNDEREN, İ. Ethem (2012). Yeni Medyada Haber Dili (Ayşe Paşalı Olayı Üzerinden Geleneksel Medya ve İnternet Haberciliğinin Karşılaştırılması), *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication* (2) 3, ss.81-91.

- YÜKSEKBİLGİLİ, Zeki. (2013). Türk Tipi Y Kuşağı, *Electronic Journal of Social Sciences* (12) 45, ss.342-353.

İnternet Kaynakları

- <http://arsiv.sabah.com.tr/2006/06/18/yaz101-30-139.html>, Erişim Tarihi: 22.05.2016.
- <http://datarar.com/sosyal-medya-nedir/>, Erişim Tarihi: 20.02.2016.
- <https://www.researchgate.net/publication/282733813>, Erişim Tarihi: 22.05.2016.
- <http://sosyalmedya.co/sosyal-medyanin-tarihi/> , Erişim Tarihi: 05.02.2016
- http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.57204158184ac8.71184731, Erişim tarihi: 27.04.2016)
- <http://webrazzi.com/2012/10/22/sosyal-medyanin-kisa-tarihi-infografik/>,Erişim Tarihi: 03.02.2016
- <http://webrazzi.com/2012/10/22/sosyal-medyanin-kisa-tarihi-infografik/>,Erişim Tarihi: 22.05.2016.

ÖZET

Kurumlar için itibar olgusu, günümüz rekabet koşullarının getirdiği noktada en değerli kazanç olmakla birlikte üzerinde büyük özveriyle üzerinde önemle durulması gereken bir değerdir. Kurumların itibarının oluşması yıllar alabilmekte, planlı, sistemli ve disiplinli çalışmalar dizisi neticesinde oluşan itibar korunabilmekte ve devamlılığı sağlanabilmektedir. İtibar, kurumları hedef kitlelerin gözünde farklı algılanmayı sağlayabileceği gibi sayısız faydaları da beraberinde getirmektedir. Rekabetin inanılmaz derecede yoğun olduğu şu zamanlarda kurumları birbirinden farklı kılacak, kurumları hedef kitleleri nezdinde özel kılacak yegâne şey itibarlarıdır. İşte bu yüzden ki zorlu rekabet ortamında itibarın sağlanması ve korunması için kurumlara büyük iş düşmektedir. Bu doğrultuda, kurumlar itibarlarını oluşturma adına yeni bilgi iletişim teknolojilerinden biri olan internetten yararlanma yoluna gitmelidir. Yeni medya ortamlarında hedef kitleleri gözünde kurum kendi farklılığını ortaya koyabilmeli ve bu platformları başarılı bir şekilde yönetebilmelidir. Şüphesiz ki gün geçtikçe kullanım alanı genişleyen sosyal medya ve onun platformları, kurumları bu alanlarda profil oluşturmayı neredeyse zorunlu kılar hale getirmiştir. Özellikle Y kuşağının sosyal medyayı aktif olarak kullandığı gerçeği düşünüldüğünde, kurumlar itibarları için ve hedef kitlelerce olumlu algılanabilmeleri adına sözü geçen sosyal medya platformlarını aktif bir kullanım ile yönetmesi kaçınılmaz bir hal almıştır.

Bu bağlamda tezin amacı, kurumların itibarlarını oluşturma ya da mevcut itibarlarının sürekliliğini sağlama hedefinde sosyal medyanın ve onun getirdiği olanakların etkililiğini ortaya koymaktır. Kurumların hedef kitlesinin önemli bir bölümünü oluşturan Y kuşağının, söz konusu işletmeleri sosyal medya platformlarında faaliyet gösterirken nasıl algıladıkları ortaya koyulmaya çalışılacaktır. Bu doğrultuda, tezin birinci ve ikinci bölümünde araştırmanın tabanını oluşturan literatür taraması yapılmıştır. Birinci bölümde internet ve sosyal medya kavramından söz edilmiş, araştırmanın örneklem birimini de oluşturan Y kuşağı hakkında, sosyal medya platformlarındaki rollerine, aktifliğine ve bir takım özelliklerine atıflar yapılmıştır. İkinci bölümde itibar ve kurumsal itibar üzerine tanımlamalara, sosyal medya ve kurumsal itibar ilişkisi üzerine açıklamalara yer verilmiştir. Üçüncü bölümde ise, Ege

Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü lisans ve lisansüstü öğrencilerle gerçekleştirilen hem nicel hem de nitel araştırma yöntemleriyle elde edilen bulgulara yer verilmiş, sosyal medya ve itibar arasındaki ilişki tespit edilmeye çalışılmıştır. Elde edilen bulgular neticesinde sonuçlar değerlendirilerek önerilerde bulunulacaktır.

Anahtar Sözcükler: *Sosyal Medya, İtibar, Kurumsal İtibar, Y Kuşağı*



ABSTRACT

Due to nowadays conditions of rivalry reputation is not only an income for companies but also an important concern which must be treated in detail. It takes years as well as planned, detailed and disciplined work to build up a company's reputation and to protect and maintain it. Prestige has numerous advantages for businesses as it ensures a different perception in the eyes of their audience. Rivalry is incredibly intense these days and for that reason the prestige of a company is the most important component which shows the target group that the business is different and special. For that reason it is a great task for the companies to build up and protect their reputation, which they can achieve by using information and communication technologies such as the internet. Companies must present their difference in the Internet-environment and must manage these platforms very well. It is for certain that the fast growing usage of the Internet and social media force companies to create accounts in these platforms. When we consider that especially the Y-Generation use social media very actively there is no doubt that companies have to use well-known platforms to build up their reputation.

In this context the aim of this thesis is to demonstrate how companies which build up their reputation or the ones which want to uphold their continuity have to use social media and how social media influences this process. The thesis will try to illustrate how the Y-Generations see businesses which use social media. It is for this reason that the first and second parts of the thesis form the literately base of the researches. In the first part the term of internet and social media was analyzed followed by an analysis about the Y-Generation, their role in social media platforms and their activity. The second part treats explanations about the link of social media and the reputation of companies. In the last and third part data, which were received through quantitative and qualitative researches from students of the Ege University faculty of communication department of Public Relations and Publicity, was evaluated and also the relation between social media and reputation was determined. The results will be evaluated and suggestions will be given.

Key Words: *Social Media, Reputation, Corporate Reputatin, Y Generation.*

ÖZGEÇMİŞ

Adı, Soyadı : Cevat Sercan ÖZER
Doğum yeri : Fatsa/ORDU
Doğum Tarihi : 01.04.1991
Uyruğu : T.C.
Medeni Durumu : Bekâr
e-posta : csercanozer@gmail.com

Eğitim Bilgileri

2014- 2016 Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü
İletişim Araştırmaları Anabilim Dalı/Tezli Yüksek Lisans
Tez Başlığı:Sosyal Medyayı Kullanan Kurumların İtibar
Yönetimine İlişkin Y Kuşağının Algısı

2009 - 2014 Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi
Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü

2005 - 2009 Aybastı Anadolu Lisesi

İş Denevimi

03.03 .2011 - 12.06.2011 ANKA TKY Tatil Org. Dan. Turizm İnş.İth ve İhr.
San. Tic. Ltd. Şti İzmir Tanıtım ve Satış Elemanı
(İş Tanımı: Hizmetin tanıtımının yerinde ve detaylı
olarak müşteriye aktarılması)

20.06.2007 - 17.09.2009 Aybastı Gözlem Gazetesi / Aybastı Ofset Ordu
Grafik Tasarım / Sayfa Editörü (İş Tanımı:
Mizanpajın hazırlanması, afiş, broşür vb.
tasarımların yapılması)

Akademik Çalışmalar

11-14 Mayıs 2016

:Sınıf Öğretmenliği Mesleğinde İletişimin Yeri ve Önemi konulu bildiri, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi 15. Uluslararası Sınıf Öğretmenliği Eğitimi Sempozyumu (Yrd. Doç. Dr. H. Aydan Silkü Bilgiler, C. Sercan Özer, Emre Güler).

2016

:Kurumsal Yönetim Perspektifinde İşletmelerin Web Site Kullanım Pratiklerine Yönelik İçerik Analizi (Edt. Yrd. Doç. Dr. H. Aydan (Silkü Bilgiler) Kitap Bölümü/ Basım Aşaması

2016

:İletişimde Pos Yazılar, Postmodern Tüketici Davranışları Üzerine Nitel Bir Araştırma: Kadınların X Marka Beyaz Eşya Tercihi Örneği (Yrd. Doç. Dr. Aydan Silkü Bilgiler ile ortak çalışma/Kitap Bölümü).[Basım Aşaması]

2016

:Düşük Ücretli Havayolu Şirketlerinin Sosyal Medya ve Web Analizi (Doç. Dr. Nahit E. Köker ile ortak bir çalışma) [Makale/Basım Aşaması]

26-27 Ekim 2015

:İşletmelerin Yeni Medyadaki Rollerini ve Y Kuşağı Üzerine Etkileri: GSM Sektörü Örneği konulu bildiri, Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi, 3. Uluslararası İletişim Sempozyumu

Kurs ve Seminerler

11-14 Mayıs 2016

Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi 15. Uluslararası Sınıf Öğretmenliği Eğitimi Sempozyumu

26-27 Ekim 2015 Sempozyumu	3. Uluslararası İletişim Öğrencileri
6 Mart 2014	Bilişim Zirvesi, Gateway
27 Aralık 2013	İşim Gücüm Girişim, Gateway
24 Aralık 2013	Çalışma ve Sosyal Güvenlik Eğitim ve Araştırma Merkezi ile İş Güvenliği
18-19 Aralık 2013	Kariyer Sokağı, İşletme Kulübü
13 Aralık 2013	Özgeçmiş Hazırlama ve Mülakat Teknikleri, Gateway
7 Kasım 2013	Hocaların Hocası Ege'de, Gateway
1 Kasım 2013	Beden Dili ve Etlili Konuşma, Gateway
21 Mart 2013	E- Ticaret Sertifikası, İZMİR
13 - 14 Mart 2010 İZMİR	Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Sertifikası, İZMİR
25 Nisan 2010	İletişim, Beden Dili ve Mülakat Teknikleri Sertifikası, İZMİR

Bilgisayar Becerisi

CorelDRAWX3 (Çok İyi Derecede) ,QuarkXpress (Çok İyi Derecede) ,Adobe Photoshop (İyi Derecede), Microsoft Office(İyi Derecede), SPSS 17.0 (İyi Derecede).

Üye Olunan Dernekler

Ege Üniversitesi Genç Girişimciler Topluluğu, GATEWAY Kariyer Topluluğu, TEMA Vakfı

Yabancı Dili

İngilizce

EKLER

EK-1 Nicel Araştırma

EK-2 Nitel Araştırma

Araştırmacı: C. Sercan ÖZER

Bu araştırma; sosyal medyayı kullanan kurumların itibarına yönelik olarak genç kuşak bireylerinin algısının ne olduğu ile ilgili veri toplama amacı ile yapılmaktadır. Elde edilen veriler tamamen bilimsel amaçlarla kullanılacaktır. Katılımınız için şimdiden teşekkür ederiz.

Aşağıdaki sorular, sizin "işletmelerin sosyal medya kullanımı" hakkındaki düşünceleriniz, tutumlarınız ve inançlarınızla ilgilidir. Her bir soruyu size uygunluk derecesine göre işaretleyiniz.

1-Kesinlikle Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Kararsızım, 4- Katılıyorum, 5-Kesinlikle Katılıyorum.

KESİNLİKLE KATILMIYORUM

KATILMIYORUM

KARARSIZIM

KATILMIYORUM

KESİNLİKLE KATILMIYORUM

	5	4	3	2	1
İşletmeler sosyal medyayı kurumla ilgili haberleri paylaşmak için kullanabilirler.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
İşletmeler sosyal medyayı kurum tanıtımı ile ilgili bilgileri paylaşmak için kullanabilirler.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
İşletmeler sosyal medyayı kampanya duyuruları için kullanabilirler.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
İşletmeler sosyal medyayı yeni ürün tanıtımı için kullanabilirler.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
İşletmeler sosyal medyayı müşteri görüşlerini dinlemek için kullanabilirler.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Müşteriler işletmelerin sosyal medyada yaptıkları paylaşımlardan etkilenir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
İşletmeler sosyal medyayı müşteri şikâyetlerini dinlemek için kullanabilirler.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
İşletmeler sosyal medyayı etkinlik düzenlemek için kullanabilirler.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
İki rakip işletmeden birinin sosyal medyada yer alması, o işletmeye rekabet açısından üstünlük sağlar.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bir işletmenin sosyal medyada yer alması, o işletmeye karşı olan müşteri tutumunu etkiler.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
İşletmeler sosyal medyayı iş ilanları için kullanabilirler.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
İşletmeler sosyal medyayı yeni ürün geliştirmek için kullanabilirler.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
İşletmeler sosyal medyayı kriz durumlarında bilgi paylaşımı için kullanabilirler.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sosyal medyada yer alan işletmelerin ürün ya da hizmetleri daha kalitelidir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sosyal medyada yer alan işletmeler daha güvenilirlerdir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sosyal medyada yer alan işletmeler daha interaktiftir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sosyal medyada yer alan işletmeler daha yenilikçidir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sosyal medyada yer alan işletmeler daha popülerdir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sosyal medyada yer alan işletmelerin daha iyi bir itibarı vardır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Genel olarak o firmaya güven duyulur.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
İşletme, ürettiği ürün ve hizmetlerinin arkasında sonuna kadar durur.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Yenilikçi ürün ve hizmetler sunar.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Yönetim kademesi mükemmel düzeyde liderlik gösterir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hemen herkes tarafından bilinen güçlü markalara sahiptir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Medyada sık sık o firma ile ilgili haberlere yer verilir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

2-Cinsiyetiniz	:	<input type="checkbox"/> Kadın	<input type="checkbox"/> Erkek		
3-Yaşınız	:	<input type="checkbox"/> 18-21	<input type="checkbox"/> 22 – 25	<input type="checkbox"/> 26 – 29	<input type="checkbox"/> 30 ve üzeri
4-Öğretim türünüz	:	<input type="checkbox"/> 1. Öğretim	<input type="checkbox"/> 2. Öğretim		
5-Sınıfınız	:	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4
6- Gelir Durumunuz	:	<input type="checkbox"/> 500 TL'nin altı	<input type="checkbox"/> 501 – 1000 TL arası	<input type="checkbox"/> 1001 TL ve üzeri	

7- Siz bir işletmenin sosyal medya yöneticisi olsanız itibarınızla ilgili olarak bu sayfalarda neler yapardınız ve önerileriniz nelerdir? (Lütfen belirtiniz).

8- Sosyal medyada faaliyet gösteren firmaları düşündüğünüzde, size göre hangisi ya da hangileri daha itibarlıdır? (Lütfen sıralayınız.)

Anketimiz bitmiştir. Katıldığınız için teşekkür ederim.

EK-2 Yarı Yapılandırılmış Görüşme Formu

1-Bir kurum, itibarını yönetirken sosyal medyayı kullanması size göre gerekli midir?
Neden?

2-Kurumların sosyal medya kullanımının itibarlarına olan etkisi size göre ne yöndedir?

3-Bir kurumun sosyal medya hesabında itibar yönetimi kimler tarafından yönetilmelidir?

4-Bir kurumun sosyal medyayı aktif olarak kullanmasının hizmet verdiği pazarda rakiplerine göre bir farklılık yaratıp yaratmadığı hakkındaki düşünceleriniz nelerdir?

5-Bir kurum sosyal medya hesabında, itibarını korumak veya artırmak adına içerik paylaşımında nelere yer vermelidir?

6-Bir kurumun sosyal medya hesabını daha işlevsel kılması size göre itibarında ne gibi etkilere yol açar?

7-Bir kurumun itibarı zedelendiğinde bunu onarmak adına sosyal medyadan faydalanma durumu nedir?

8-Size göre aşağıdaki firmaların sosyal medyadaki itibar sıralaması ne şekildedir?
(1'den 10'a kadar puanlayınız)

Koç Holding – Turkcell – Unilever - Garanti Bankası – Arçelik - CocaCola Türkiye -
Türk Hava Yolları - P&G - Eczacıbaşı Topluluğu - İş Bankası