

**T.C.
DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
YÖNETİM VE ORGANİZASYON PROGRAMI
YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**BİR ÖRGÜTSEL İLETİŞİM PLATFORMU OLARAK
SOSYAL MEDYANIN KURUMSAL İTİBAR
ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: KAMU SEKTÖRÜNDE BİR
ARAŞTIRMA**

Seda ÇELİKTAŞ

Danışman

Doç. Dr. Güler TOZKOPARAN

İZMİR – 2018

YÜKSEK LİSANS
TEZ ONAY SAYFASI

Üniversite : Dokuz Eylül Üniversitesi
Enstitü : Sosyal Bilimler Enstitüsü
Adı ve Soyadı : Seda ÇELİKTAŞ
Öğrenci No : 2009800039
Tez Başlığı : Bir Örgütsel İletişim Platformu Olarak Sosyal Medyanın Kurumsal İtibar Üzerindeki Etkisi: Kamu Sektöründe Bir Araştırma
Savunma Tarihi : 21.06.2018
Danışmanı : Doç.Dr.Güler TOZKOPARAN

JÜRİ ÜYELERİ

<u>Ünvanı, Adı, Soyadı</u>	<u>Üniversitesi</u>	<u>İmza</u>
Doç.Dr.Güler TOZKOPARAN	DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ	
Prof.Dr.Fatma TEKTÜFEKÇİ	DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ	
Prof.Dr.Nezih Metin ÖZMUTAF	İZMİR KATİP ÇELEBİ ÜNİVERSİTESİ	

Seda ÇELİKTAŞ tarafından hazırlanmış ve sunulmuş olan bu tez savunmada başarılı bulunarak oy birliği / oy çokluğu () ile kabul edilmiştir.

Prof. Dr. Metin ARIKAN
Müdür

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “Bir Örgütsel İletişim Platformu Olarak Sosyal Medyanın Kurumsal İtibar Üzerindeki Etkisi: Kamu Sektöründe Bir Araştırma” adlı çalışmanın tarafımdan, akademik kurallara ve etik değerlere uygun olarak yazıldığını ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu; bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

....../....../2018

Seda ÇELİKTAŞ

ÖZET

Yüksek Lisans Tezi

**Bir Örgütsel İletişim Platformu Olarak Sosyal Medyanın Kurumsal İtibar
Üzerindeki Etkisi: Kamu Sektöründe Bir Araştırma**

Seda ÇELİKTAŞ

Dokuz Eylül Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

İşletme Anabilim Dalı

Yönetim ve Organizasyon Programı

İletişim teknolojisindeki gelişmelerle birlikte bilgisayar ve internet kullanımının yaygınlaşması sonucu ortaya çıkan sosyal medya, bireyleri bir araya getirerek iletişimi artıran bir platform haline gelmiştir. Sosyal medya aracılığıyla gündelik iletişimin yanı sıra ürün, hizmet ve deneyimler ile ilgili yapılan yorumların da süratli biçimde yayılabileceği çeşitli ortamlar oluşmuştur. Bu ortamların aktif kullanılmasıyla birlikte, örgütler de ürettikleri mesajların bireylere ulaşabilmesi için sosyal medyada artan oranda var olmaya başlamıştır. Sosyal medya örgütlere, paydaşları ile daha interaktif bir iletişim kurma ve paydaşların algılarından oluşan kurumsal itibarı geliştirme fırsatı vermektedir.

Betimsel nitelikteki bu araştırmanın amacı, bir örgütsel iletişim platformu olarak sosyal medyanın kurumsal itibar ile ilişkisini incelemektir. İletişimin örgütsel anlamdaki önemi literatürde vurgulanmış olsa da sosyal medyanın örgütsel iletişim aracı olarak kurumsal itibar ile ilişkisi üzerine kamu sektöründe yapılan çok fazla çalışmaya rastlanmamıştır. Bu doğrultuda kurumsal itibar ile sosyal medya arasındaki ilişki, İzmir’de yaşayan sosyal medya kullanıcılarının algılamalarına bağlı olarak incelenmiş olup birinci bölümde örgütsel iletişim, ikinci bölümde sosyal medya, üçüncü bölümde kurumsal itibar kavramları detaylı biçimde açıklanmıştır. Araştırma için seçilen kurumun gerçek adına anket çalışmasında yer verilmiş olup tezin yayımında bu adın kullanımı için gerekli izinler alınamamıştır. Dolayısıyla araştırmada söz konusu kurumun adı

gizlenmiş ve “X kurumu” olarak bahsedilmiştir. Son bölümde ise X kurumunun sosyal medyadaki faaliyetlerinin kurumun itibar algısı ile olan ilişkisini belirlemek amacıyla düzenlenen anket çalışmasının bulguları ve yorumlarına yer verilmiştir. Elde edilen sonuçlar ışığında, sosyal medya faaliyetleri ile kurumsal itibar algısı arasında anlamlı ve orta düzeyde bir ilişki bulunduğu belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: İletişim, Örgütsel İletişim, İtibar, Kurumsal İtibar, Sosyal Medya.



ABSTRACT

Master's Thesis

**The Effect of Social Media as an Organizational Communication Platform on
Corporate Reputation: Case of Public Sector**

Seda ÇELİKTAŞ

Dokuz Eylül University

Graduate School of Social Sciences

Department of Business Administration

Management and Organization Program

Social media, which have emerged as a result of the widespread utilization of internet and computers as well as the developments in communication technologies; have become a platform that enhances communication between individuals by gathering them together. Besides daily communication activities, various platforms have emerged through social media that positive or negative comments about a product, service or experience can spread quickly. Along with the active use of these platforms, organizations have also increasingly started to take part in social media to transmit messages they produce to individuals they offer products and services. Social media enables organizations to establish a more interactive communication with their shareholders and improve the corporate reputation that's comprised of the shareholders' perceptions.

The aim of this descriptive research's to investigate the relationship between social media as an organizational communication platform and corporate reputation. Even though the importance of communication on organizational basis has been emphasized in literature, there aren't so many studies upon social media's relationship as an external organizational communication tool with corporate reputation in public sector. In this direction, the relationship between social media and corporate reputation's investigated depending on the perception of social media users living in Izmir. Within this frame; in the first chapter, organizational communication; in the second chapter, social media and in the

third chapter, corporate reputation concepts are explained in detail. The real name of the organization chosen for the research is included in the questionnaire study whereas necessary permissions to use this name in the publication of the thesis couldn't be obtained. Therefore in the research, name of the relevant organization is kept hidden and mentioned as “Organization X”. In the final chapter, findings and a review of the questionnaire study is included in order to define the relationship between the social media activities of Organization X and the perception of reputation of the organization itself. In consideration of the findings obtained, it is found that there is a significant and moderate relationship between activities of social media and perception of corporate reputation.

Keywords: Communication, Organizational Communicaton, Reputation, Corporate Reputation, Social Media.

**BİR ÖRGÜTSEL İLETİŞİM PLATFORMU OLARAK SOSYAL MEDYANIN
KURUMSAL İTİBAR ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: KAMU SEKTÖRÜNDE BİR
ARAŞTIRMA**

İÇİNDEKİLER

TEZ ONAY SAYFASI	
YEMİN METNİ	iii
ÖZET	iv
ABSTRACT	vi
İÇİNDEKİLER	viii
KISALTMALAR	xiii
TABLolar LİSTESİ	xiv
ŞEKİLLER LİSTESİ	xvi
EKLER LİSTESİ	xvii
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

ÖRGÜTSEL İLETİŞİM

1.1. ÖRGÜTSEL İLETİŞİM	4
1.1.1. Örgütsel İletişim Kavramı	4
1.1.2. Örgütsel İletişimin Önemi	5
1.1.3. Örgütsel İletişimin Amacı ve İşlevleri	6
1.2. ÖRGÜTSEL İLETİŞİM TÜRLERİ	7

1.2.1.	Örgüt İçi İletişim	8
1.2.2.	Örgüt Dışı İletişim	10
1.3.	ÖRGÜTSEL İLETİŞİM ARAÇLARI	11
1.3.1.	Yazılı İletişim Araçları	12
1.3.2.	Sözlü İletişim Araçları	14
1.3.3.	Sözlü Olmayan İletişim Araçları	15
1.3.4.	Görsel İletişim Araçları	16
1.3.5.	Elektronik İletişim Araçları	16

İKİNCİ BÖLÜM

ELEKTRONİK BİR ÖRGÜTSEL İLETİŞİM PLATFORMU OLARAK SOSYAL MEDYA

2.1.	SOSYAL MEDYA	20
2.1.1.	Sosyal Medya Kavramı	20
2.1.2.	Sosyal Medyanın Doğuşu ve Gelişimi	24
2.1.3.	Sosyal Medyanın Önemi	25
2.1.4.	Sosyal Medyanın Türkiye'de Gelişim Süreci	27
2.1.5.	Sosyal Medyanın Özellikleri	29
2.2.	SOSYAL MEDYA PLATFORMLARI	30
2.2.1.	Sosyal Ağlar	31
2.2.2.	İçerik Toplulukları	34

2.2.3.	Mikrobloglar	36
2.2.4.	Sosyal İmleme Siteleri	37
2.2.5.	Bloglar	38
2.2.6.	Forumlar	40
2.2.7.	Diğer Sosyal Medya Platformları	40
2.3.	SOSYAL MEDYA VE GELENEKSEL MEDYA ARAÇLARI	42
ARASINDAKİ FARKLAR		
2.4.	SOSYAL MEDYA KULLANIMI	45
2.4.1.	Örgütsel İletişim Amacıyla Sosyal Medya Kanallarının Kullanımı	46
2.4.2.	Sosyal Medya Hesaplarının Kullanımı Sırasında Dikkat Edilmesi Gerekenler	50
2.4.3.	Sosyal Medya Kullanımının Ölçülmesi	51

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

KURUMSAL İTİBAR

3.1.	KURUMSAL İTİBAR	52
3.1.1.	İtibarın Tanımı	52
3.1.2.	Kurumsal İtibar Kavramı	54
3.1.3.	Kurumsal İtibarın Önemi	58
3.2.	KURUMSAL İTİBAR VE PAYDAŞ İLİŞKİSİ	61
3.3.	KURUMSAL İTİBARIN ETKİLEŞİMDE OLDUĞU KAVRAMLAR	68

3.3.1.	Kurumsal Kimlik ve Kurumsal İtibar	69
3.3.2.	Kurumsal İmaj ve Kurumsal İtibar	71
3.3.3.	Kurumsal Kültür ve Kurumsal İtibar	73
3.3.4.	Kurumsal Etik ve Kurumsal İtibar	76
3.3.5.	Güven ve Kurumsal İtibar	76
3.3.6.	Örgütsel İletişim ve Kurumsal İtibar	77
3.4.	KURUMSAL İTİBARIN ÖLÇÜLMESİ	80
3.4.1.	Kurumsal İtibarın Ölçümüne Yönelik Araştırmalar	81
3.4.1.1.	Fortune Dergisi Araştırmaları	82
3.4.1.2.	Capital Dergisinin Türkiye'nin En Beğenilen Şirketleri Araştırması	84
3.4.1.3.	Harris-Fombrun İtibar Katsayısı ve RepTrak	86
3.4.1.4.	Medyada Yer Alma Araştırmaları	92
3.4.1.5.	Güven Temelli Araştırmalar	93
3.4.1.6.	Kurumsal İtibarın Ölçümüne Yönelik Diğer Araştırmalar	96
3.5.	KURUMSAL İTİBAR VE SOSYAL MEDYA İLİŞKİSİNE DAİR	103
YAPILMIŞ ARAŞTIRMALAR		

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

BİR ÖRGÜTSEL İLETİŞİM PLATFORMU OLARAK SOSYAL MEDYANIN KURUMSAL İTİBAR İLE İLİŞKİSİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

4.1.	ARAŞTIRMANIN AMACI	111
------	--------------------	-----

4.2. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ	112
4.3. ARAŞTIRMANIN MODELİ	112
4.4. ÖRNEKLEM	112
4.5. VARSAYIMLAR	113
4.6. SINIRLILIKLAR	113
4.7. VERİ TOPLAMA ARACI	113
4.8. VERİLERİN ANALİZİ	114
4.9. BULGULAR ve YORUM	115
4.9.1. Güvenilirlik Analizi	116
4.9.2. Örneklemi Tanımlayıcı İstatistikler	117
4.9.2.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri	117
4.9.2.2. Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Tercihleri	119
4.9.2.3. X Kurumunun Sosyal Medya Platformlarındaki Varlığının Farkındalığı	124
4.9.2.4. X Kurumunun Kurumsal İtibarı	131
4.9.2.5. X Kurumunun Sosyal Medya Platformlarındaki Varlığının Önemi ve Kurumsal İtibar Algısı	134
4.9.3. Sosyal Medya-Kurumsal İtibar İlişkisi Çıktıları	142
SONUÇ	146
KAYNAKÇA	154
EKLER	

KISALTMALAR

ABD	Amerika Birleşik Devletleri
AMAC	America's Most Admired Companies (Amerika'nın En Beğenilen Şirketleri)
CAWI	Computer-Assisted Web Interviewing (Bilgisayar Destekli İnternet Görüşmesi)
CEO	Chief Executive Officer (İcra Kurulu Başkanı)
EIU	Economist Intelligence Unit (Ekonomik İstihbarat Birimi)
e-posta	Elektronik Posta
e-ticaret	Elektronik Ticaret
OECD	The Organisation for Economic Co-Operation and Development (Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü)
ROIT	Rotterdam Organizational Identification Test (Rotterdam Kurumsal Özdeşleşme Ölçeği)
s.	Sayfa Numarası
SHRM	Society for Human Resource Management (İnsan Kaynakları Yönetimi Derneği)
TDK	Türk Dil Kurumu
WMAC	World's Most Admired Companies (Dünya'nın En Beğenilen Şirketleri)

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1: Kurumsal İtibar Kavramı Tanımları	s. 55
Tablo 2: Capital Dergisi En Beğenilen Şirketler Araştırma Sonuçları	s. 85
Tablo 3: En Popüler İtibar Araştırmalarının Boyutlarının Karşılaştırılması	s. 98
Tablo 4: Kurumsal Kişilik Ölçeği	s. 101
Tablo 5: “Sosyal Medya Kullanımı” Sorularına İlişkin Cronbach Alpha Değeri	s. 116
Tablo 6: “X Kurumunun Sosyal Medya Platformlarındaki Varlığının Farkındalığı” Sorularına İlişkin Cronbach Alpha Değeri	s. 116
Tablo 7: “X Kurumunun Sosyal Medya Platformlarındaki Varlığının Önemi ve Kurumsal İtibara Etkisi” Sorularına İlişkin Cronbach Alpha Değeri	s. 116
Tablo 8: Katılımcıların Yaş Dağılımı	s. 117
Tablo 9: Katılımcıların Cinsiyet Dağılımı	s. 118
Tablo 10: Katılımcıların Meslek Dağılımı	s. 118
Tablo 11: Katılımcıların Eğitim Seviyesi	s. 119
Tablo 12: Sosyal Medya Platformları Kullanım Dağılımı	s. 120
Tablo 13: Sosyal Medya Platformları Kullanım Amaçları	s. 122
Tablo 14: X Kurumunu Sosyal Medyada Takip Etme Dağılımı	s. 124
Tablo 15: X Kurumunu Sosyal Medyada Takip Etme Nedenleri	s. 127
Tablo 16: X Kurumu ile Aynı Alanda Hizmet Veren Diğer Kurumları Takip Etme Dağılımı	s. 129

Tablo 17: X Kurumu ile Aynı Alanda Hizmet Veren Diğer Kurumları Takip Etme Nedenleri	s. 130
Tablo 18: X Kurumunun Kurumsal İtibarına Yönelik Görüşler	s. 132
Tablo 19: X Kurumu ile Sosyal Medya Platformları Aracılığıyla İletişime Geçebilmenin Önemi	s. 134
Tablo 20: X Kurumunun Sosyal Medya Platformlarındaki Varlığının Önemi	s. 135
Tablo 21: Sosyal Medya Faaliyetlerinin Beğenilme Düzeyi	s. 135
Tablo 22: Kurumsal İtibarın Tanımı	s. 137
Tablo 23: Kurumsal İtibar Değerlendirmesi	s. 138
Tablo 24: Eğitim Seviyesi ve Kurumsal İtibar Ki – Kare Testi ile Kramer V	s. 139
Tablo 25: Eğitim Seviyesi ve Kurumsal İtibar Algısı Çapraz Tablosu	s. 140
Tablo 26: Sosyal Medyadaki Faaliyetlerin İtibar Üzerindeki Rolü	s. 141
Tablo 27: Sosyal Medyadaki Yorumlar	s. 141
Tablo 28: Sosyal Medya Platformlarında Takip Edilme ve Kurumsal İtibar Algısı	s. 143
Tablo 29: Sosyal Medya Beğenisi ve Kurumsal İtibar Ki – Kare Testi ile Kramer V	s. 143
Tablo 30: Sosyal Medya ve Kurumsal İtibar Çapraz Tablosu	s. 145

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Örgütsel İletişim Akışı	s. 7
Şekil 2: Yetişkinlerin Sosyal Medya Kullanma Oranları	s. 26
Şekil 3: Türkiye İnternet ve Sosyal Medya Kullanım İstatistikleri	s. 28
Şekil 4: Türkiye İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı 2016/2017 Karşılaştırması	s. 28
Şekil 5: ABD’li Yetişkinlerde Sosyal Medya Kullanımı	s. 46
Şekil 6: Kurumsal Kimlik, İmaj ve İtibar Arasındaki İlişki	s. 72
Şekil 7: RepTrak İşleyişi	s. 92
Şekil 8: SHRM Araştırması Güvenilirlik Sorusu Yanıtları	s. 94
Şekil 9: SHRM Araştırması Kurumsal İtibar ve İş Performansı Sorusu Yanıtları	s. 95
Şekil 10: Sosyal Medya Platformlarında Aktif Olma Sıklığı	s. 121
Şekil 11: Sosyal Medya Platformlarında Aktif Olma Süresi	s. 121
Şekil 12: Yaşa Göre X Kurumunun Sosyal Medyada Takip Edilme Dağılımı	s. 125
Şekil 13: Eğitim Düzeyine Göre X Kurumunun Sosyal Medyada Takip Edilme Dağılımı	s. 126
Şekil 14: Yaşa Göre Sosyal Medya Faaliyetlerinin Beğenilme Düzeyi	s. 136
Şekil 15: Eğitim Seviyesine Göre Sosyal Medya Faaliyetlerinin Beğenilme Düzeyi	s. 136
Şekil 16: Yaşa Göre Kurumsal İtibar Algısı	s. 138

EKLER LİSTESİ

EK 1: Sosyal Medya Tarihi

ek s.1

EK 2: Araştırmada Kullanılan Anket Formu

ek s.5



GİRİŞ

İletişim, toplumda kendine yer edinme çabasında olan her bireyin günlük yaşamının en önemli unsurlarından biridir. Bilgi, düşünce ve duyguları içeren bir mesajın; bir kişi veya gruptan, bir başka kişi veya gruba aktarılması iletişim ile olur. Örgütler için ise iletişim, gerek örgüt içinde birimlerin kendi arasındaki etkileşiminin sağlanmasında gerekse örgütün dış dünya ile olan ilişkilerinin koordinasyonunda önemli bir role sahiptir. İletişimin olmadığı bir örgüt düşünülemez.

Son çeyrek yüzyılda iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler, bilginin daha hızlı şekilde toplanıp iletilmesine olanak tanımıştır. 13 yıl önce Tim O'Reilly tarafından ortaya atılan Web 2.0; kullanıcıların iletişime geçebildiği, içerikler yaratıp bunları düzenleyebildiği ve başkaları ile sosyal ağlar ve sanal dünyalar aracılığıyla paylaşabildiği teknolojileri sunarak iletişim kurmak amacıyla interneti kullanmaya yönelik bakış ve düşünceleri tamamıyla değiştirmiştir. İletişim teknolojilerindeki yenilikler, bireylerin gündelik yaşamlarının yanı sıra örgütsel iletişim araçlarını da etkilemiş olup örgütlerin var olabilmek, kendilerini geliştirebilmek ya da diğer örgütlerle rekabet edebilmek için yeni iletişim teknolojilerinin sunduğu araç ve platformları kullanmasını gerektirmiştir. Bu platformlardan biri olan sosyal medya, farklı kesimlerden geniş kitleleri bir araya getirmesi, ürün/hizmetleri tanıtmaya olanağı sağlaması ve bireyler arasındaki iletişimi artırma imkânı sunması açısından önem taşımaktadır.

Birçok farklı kesimin sosyal taleplerine yanıt vermesi sebebiyle yükselişe geçen sosyal medya; sanal paylaşımlara imkân tanıma, eş zamanlı diyalogu artırma ve sürekli güncellenebilirlik özellikleri ile ön plana çıkmaktadır. Bireyler sosyal medya üzerinden günlük düşüncelerini yazarak bunlar üzerine tartışabilme ve yeni fikirler ortaya koyabilme imkânına sahiptir. Bir zamanlar sadece içerikleri okumak, izlemek ve ürün ya da hizmet almak gibi tüketim amaçlarıyla kullanılan internet; artık giderek artan bir oranda forumlar, bloglar, sosyal ağlar ve wikiler gibi sosyal medya ortamları üzerinden bir örgütün itibarını ve hatta hayatta kalmasını önemli ölçüde etkileyebilecek bir araç haline gelmiştir.

Sadece büyük, çok uluslu şirketler ve kar amacı güden özel kuruluşlar değil; kar amacı

gütmeyen kamu kuruluşları da dâhil olmak üzere tüm örgütler sosyal medyadan etkilenmektedir. Sosyal medya, kullanıcıların kendi içeriklerini oluşturmaya imkân vererek örgütlere ilişkin kontrol edilemez bir bilgi akışının ortaya çıkmasını sağlamıştır. Bireylerin örgütler ile ilgili deneyim ve görüşlerini internette kolayca paylaşabilmesi, örgütler ve bireyler arasındaki sanal iletişimin giderek daha dikkat çekici bir hal almasına yol açmıştır. Reklamlardan elde edilen ürün/hizmet bilgilerinin yanı sıra bireyler, çevrimiçi ortamlarda bulunan tüketici yorum ve paylaşımlarına da güvenmeye başlamıştır.

Her geçen gün gelişen iletişim teknolojileri, bireylerin davranışlarını şekillendirirken gücün bir anlamda örgütlerden bireylere geçtiği bir ortam oluşmuştur. Bireyler, deneyimleyecekleri ürün ya da hizmetler ile ilgili bilgi edinerek karşılaşılabilecek riskleri en aza indirmek ve istedikleri gibi bir tecrübe yaşamak için internet ve sosyal medyayı sıklıkla kullanmaya başlamışlardır. 2014 yılında yapılan bir araştırmaya göre sosyal medya kullanıcılarının üçte birinden fazlası (36%) bilinçli olarak bir örgütün sosyal medya hesabını takip ettiğini belirtmiştir (The Social Habit, 2014: 22).

Tüm bu gelişmeler sonucunda; Starbucks gibi devlerden, yerel ve küçük işletmelere kadar neredeyse her örgüt sosyal medyada aktif olmaya ve sundukları ürün/hizmetlerle ilgili daha sık içerik paylaşmaya başlamıştır. 2015 yılı Fortune “Küresel 500” listesinde yer alan işletmelerin 368’i (%74) Facebook sayfasını aktif olarak kullanmaktadır (Barnes ve diğerleri; 2015: 7).

Örgütlerin sosyal medyada giderek artan varlığı sonucunda, bireylerin örgütler hakkında oluşturduğu izlenimler de gitgide bu mevcudiyetten etkilenmeye başlamıştır. Bu etkilenme, bireyin kendi yarattığı bir durum olabileceği gibi (örneğin bir firmanın Facebook sayfasını beğenerek ya da firmayı Twitter’da takip ederek) istemsiz olarak da (mesela Facebook’taki sponsorlu reklamlar aracılığıyla) meydana gelebilmektedir. Dolayısıyla; örgütlerin doğru bir iletişim dili kullanarak gerçekleştirdiği sosyal medya faaliyetlerinin, örgütlerin algılanan kurumsal itibarlarını etkileme ihtimali bulunmaktadır. Sosyal medya ayrıca örgütlere; bireylerin görüşlerine ulaşmak, istek ve ihtiyaçlarını izleyerek bunlara cevap vermek, ürün/hizmetlerle ilgili problemleri çözmek, güvenilirliği artırmak gibi imkânlar sunarak kurumsal itibara katkıda bulunma fırsatı vermesi açısından da büyük bir öneme sahiptir.

Sosyal medyanın hâlihazırda örgütsel iletişim araçları içerisinde sahip olduğu konum göz önüne alındığında, sosyal medya kullanan bireylerin bakış açısından örgütlerin kurumsal itibar algısının ne ölçüde etkilendiğinin detaylandırılması önem arz etmektedir. Bu doğrultuda dört bölümden meydana gelen çalışmanın birinci bölümünde öncelikle örgütsel iletişim kavramı incelenmiş ve türleri gözden geçirilmiştir. Çalışmanın ikinci bölümünde sosyal medya kavramı ele alınarak sosyal medyanın Türkiye ve dünyadaki gelişim sürecine değinilmiştir. Sosyal medya kanalları ve bunların kullanım yoğunluklarının araştırılmasının yanı sıra sosyal medyanın örgütsel etkilerine de yer verilmiştir. Üçüncü bölümde ise kurumsal itibar kavramı detaylandırılmış olup kurumsal itibarın paydaşlar ile olan ilişkisi ve etkileşimde olduğu diğer kavramlar vurgulanmıştır. Ardından kurumsal itibarın ölçümüne yönelik öne çıkan araştırmalardan söz edilmiş ve kurumsal itibarın sosyal medya ile olan ilişkisine yer verilmiştir. Dördüncü ve son bölümde ise Facebook, Twitter ve Instagram gibi sosyal medya platformlarında X kurumunun gerçekleştirdiği faaliyetler ile bireylerin kuruma yönelik itibar algısı arasındaki ilişki incelenmiştir. Anket tekniği ile gerçekleştirilen araştırmanın sonuç kısmında bulguların değerlendirmeleri yapılarak konu ile ilgili önerilere yer verilmiştir. Araştırma sonucunda elde edilen bulguların, sosyal medya ve kurumsal itibar ilişkisi ile ilgili olarak yapılacak akademik çalışmalar için ipuçları sağlaması ve yeni veriler ortaya koyması açısından önemli olduğu düşünülmektedir.

BİRİNCİ BÖLÜM

ÖRGÜTSEL İLETİŞİM

Bu bölümde detaylı bir biçimde örgütsel iletişim kavramı açıklanmıştır. Bu kapsamda öncelikle kavramın tanımı yapılmış olup daha sonra önemi, amacı, işlevi ve türleri incelenmiştir.

1.1. Örgütsel İletişim

1.1.1. Örgütsel İletişim Kavramı

İçinde bulunulan sosyal yapıda iletişim sistemine ihtiyaç duymadan yaşamayı sürdürmek mümkün gözükmemektedir. İletişim, herkes tarafından aynı şekilde anlaşılabilir ortak anlamlar oluşturabilmek için yapılan fikir alışverişi olarak tanımlanabilir (Ker, 1998: 29). Günümüzde örgütlerin gittikçe daha insan odaklı bir yönetim anlayışı benimsemesi ile birlikte iletişim, yönetim fonksiyonlarını birbirine bağlayan bir süreç olarak öne çıkmakta ve daha fazla önem kazanmaktadır (Ker ve diğerleri, 1998: 22). Örgütlerin ve paydaşlarının üzerinde önemli etkileri olan iletişim, örgüt içinde çalışanların koordinasyonunu sağlayıp birbirlerinin ihtiyaçlarından ve yönetimin aldığı kararlardan haberdar edilmesine olanak vererek işbirliğini mümkün kılarken örgüt dışında da örgütün tanıtılmasına ve dış paydaşların talep ve görüşlerinin yakından takip edilmesine yardımcı olmaktadır.

Örgütler, bireysel ve toplumsal gereksinimlerin karşılanması amacıyla oluşturulan yapılardır. Bu yapı içerisinde bireylerin tek başlarına yapamayacakları ya da desteğe ihtiyaç duyacakları noktada onları birleştiren, dayanışmalarını artıran ve arzulanan hedeflere ulaşılmasına yardımcı olan süreç; iletişim sürecidir. Çalışanlar, aralarında yaptıkları mesaj alışverişi ile örgütü amacına ulaşmaya yönelik harekete geçirirler. İletişim olmaksızın örgütlerin oluşma ya da ayakta kalabilme olasılığı yoktur (Aksoy, 2005: 65). Kısacası örgütsel iletişimin, örgütlerin başarısında olduğu kadar başarısızlığında da payı bulunmaktadır.

Örgütsel iletişim, toplumsal bir sistem olan örgütlerin varlığını sürdürmesi için

gereklidir. İletişim, örgütlerde bilgi ve düşüncelerin akıtıldığı kan damarları ya da sinir sistemi gibidir (Kartan, 2007: 14). Ayrıca, iletişimin örgüt yapısına göre değişkenlik gösterdiğini söylemek de mümkündür. Örneğin; dışa dönük ve katılımcı yapıya sahip örgütlerde iletişim daha kolay kurulurken, merkezi ve otoriter yapının hâkim olduğu örgütlerde iletişim daha güç sağlanır (Tutar'dan aktaran Okkalı, 2008: 45).

1.1.2. Örgütsel İletişimin Önemi

Bireyin dünyaya geldiği andan itibaren hayatının en önemli ve her anını kapsayan bileşenlerinden biri olan iletişim, bireyin dünyayı anlamlandırmasına yardımcı olur. Yaşamak, başlı başına iletişim ağını içeren bir olaydır. Sosyal bir varlık olan bireylerin de yaşadıkları yerlerde ya da çalıştıkları örgütlerde başkalarıyla iletişim kurması, doğal bir olgu olmasının yanında sosyal bir ihtiyaçtır. Çeşitli semboller (dil, işaret, mimik vb.) aracılığıyla insanlar arasında duygu, düşünce ve bilgi aktarımı sürecini ifade eden iletişim, insanın bireysel ve toplumsal yaşamının ayrılmaz bir parçasıdır (Milli Eğitim Bakanlığı, 2012: 15).

Sosyal yaşamın tüm etkileşimlerinde yeri olan iletişimin, bireyler için olduğu kadar örgütler için de önemi büyüktür. İletişim; yönetimin temel fonksiyonları olan planlama, örgütlenme, yöneltme, koordinasyon ve denetim süreçlerinin işlemlerini sağlar. Yönetim fonksiyonlarının gerçekleşmesiyle örgütün amaçlarını gerçekleştirme yolunda ilerleyebileceği düşünüldüğünde iletişimin önemi ortaya çıkar. İletişim olmaksızın çalışanlar ne yapacaklarını bilemezler ya da çalışanların yaptıkları yönetim kademesine iletilemez. Bu durumda da işlerin koordinasyonu sağlanamaz. İşbirliğinin olmadığı, sağlıklı ilişkilerin kurulamadığı ve bireysel ihtiyaçların iletilmediği bir ortamda örgütlerin oluşma, ayakta kalma ya da başarılı olma olasılığı yoktur (Aksoy, 2005: 65). Dolayısıyla iletişim, örgütün temelinde yer alan bireylerin etkileşimini sağlayan ve bir anlamda örgüte hayat veren, onun çalışmasını sağlayan unsurdur. Örgüt içinde kurulacak sağlıklı bir iletişim, çalışanların performanslarını artırır ve örgütsel amaçların çalışanlar tarafından sahiplenilmesini sağlar (Gürüz ve Yaylacı'dan aktaran Eyidoğan, 2013: 41).

Örgütlerin etkinliği ve verimliliği, onu oluşturan ya da etkileyen tüm çevrelerin

fikirleri ve beklentileri yardımıyla şekillenecektir. Bu çevreler, beklentilerine uygun olabilecek uygulamalara ve örgütle yapılacak bilgi alışverişine duyarlıdır. Dolayısıyla örgütler, örgüt içinde olduğu kadar dışarıdaki hedef kitle ile de kurulacak iletişimin önemine inanmalı ve tanıtmaya olduğu kadar tanımaya da önem vermelidir (Ker, 1998: 26).

1.1.3. Örgütsel İletişimin Amacı ve İşlevleri

İletişim, temel olarak bireysel ihtiyaçları karşılamak ve toplumsallaşmak amacını güder. Bir takım çıktılar üretmek adına bir araya gelmiş ve farklı bilgilere sahip insanlar tarafından oluşturulan örgütlerde iletişim, çalışanları birbirine bağlayan harç görevi görür. Çalışanları bir arada tutan bu sistem, üretime ve uzlaşmayı sağlamaya yönelik olmanın yanı sıra dış dünya ile ilişki kurma ve dışarıdan edindiği bilgiyi örgüt içine aktararak işleme imkânı da sunmaktadır. Etkin bir iletişim ile hem örgütteki çalışanların ve işlerin koordinasyonu hem de örgütün dış dünyaya adaptasyonu başarılı bir şekilde sağlanır (Özarallı'dan aktaran Erçin Arslan, 1999: 137).

İletişim sürecinin temel amacı, örgütsel başarı için gerekli olan öğeleri etkili ve verimli bir şekilde bir araya getirmektir. Bu süreçte de çalışanlara hangi işi, nasıl ve neden yapacakları bilgisinin iletilmesi ve oluşabilecek sorunların takibinin yapılması önem taşır. Örgütsel iletişim, örgütsel amaçlara ulaşmak için planlanan faaliyetlerin gerçekleştirilmesi sırasında yapılan bilgi üretimi ve paylaşımıdır (Ulukuş, 2010: 36). Örgüt içerisinde sağlıklı bir bilgi paylaşımı olmaması, örgütsel çıktıları olumsuz yönde etkiler.

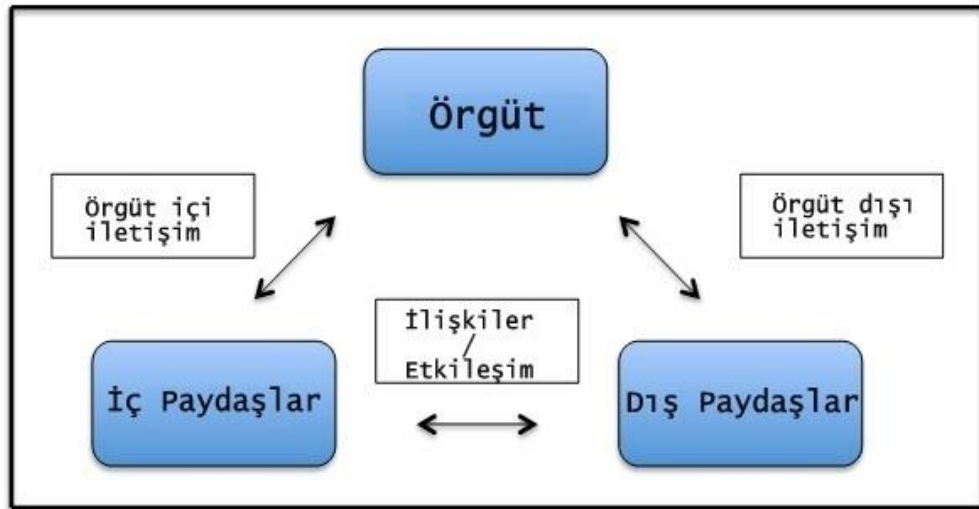
Örgütsel iletişim, örgütte hiyerarşik basamakların belirlenmesi ve yönetsel otoritenin sağlanmasında etkilidir (Yatkın, 2009: 53). Bireyler arasındaki dağınık ilişkileri düzene sokmayı, çatışmaları gidermeyi ve bireysel amaçlar ile örgütsel amaçlar arasında denge kurmayı hedefler. Örgütte belirlenen politika ve alınan kararlar, iletişim mekanizmasıyla çalışanlara duyurulur. Sağlıklı bir iletişim mekanizmasına sahip örgütlerde ücret-prim ve ödül-ceza sistemi, kariyer fırsatları, sosyal haklar, düzenlenen kurslar ve aktiviteler, bütçe, kazançlar, dış bağlantılar, kullanılan ya da getirilmesi düşünülen yeni teknolojiler ve iş güvenliği ile ilgili bilgiler çalışanlar ile

ayrıntılı biçimde paylaşılır. Bu şekilde çalışanların örgüte bağlılığı ve güveni artar. Sürekliliği olan örgütsel iletişim ile örgütte aile ortamı sağlanarak çalışanlar arasındaki sevgi ve bağlılığın artırılması mümkün olur ve bu da motivasyona olumlu yönde katkıda bulunur (Sarıkamış, 2006: 42). Örgütsel politika ve uygulamaların çevredeki ilgili kesimlerle paylaşılması yoluyla da dış çevrenin örgütü tanıması ve ona güvenmesi sağlanır.

1.2. Örgütsel İletişim Türleri

Örgütlerin amaçlarına ulaşmaları ve başarılı olmalarında örgütsel iletişimin etkisi büyüktür. İster ast ister üst olsun mutlaka bir çalışanın sahip olduğu bilgi, diğer çalışana gerekecektir. Önemli olan bilgi iletişiminin doğru zamanda, doğru kişi ya da kişilere yönelik olarak yapılmasıdır. Bunun için gerekli ortamı sağlayabilmek adına örgütler, örgüt içi ve örgüt dışı iletişim kanallarını kullanır (Ulukuş, 2010: 57).

Şekil 1: Örgütsel İletişim Akışı



Kaynak: Horrigan'dan aktaran Volujevica, 2012: 18.

Örgütsel iletişim akışı; Şekil 1'deki örgüt, iç ve dış paydaşlar gibi üç unsura sahip şema ile ifade edilebilir. Üçgenin en tepesinde hem çalışanlarla (örgüt içi iletişim) hem de dışarıdaki kitleyle (örgüt dışı iletişim) etkileşim halinde olan örgüt vardır. Örgütsel iletişim, hem örgüt içine (iç çevre) hem de örgüt dışına (dış çevre) bilgi akışını ve bu

çevrelerden gelen geri bildirimleri (feed-back) içeren tüm biçimleri kapsamaktadır. Bu şekilde örgütler, iç ve dış çevrelerinin desteğini alabilir ve değişiklikleri takip edip bunlara zamanında uyum sağlayabilir. Örgütler ayrıca, iletişim kanalları yoluyla kim olduklarına dair çevrelerine bilgi sunar (Horriggan'dan aktaran Volujevica, 2012: 18).

Örgüt içi iletişim; çalışanları kurumun vizyonu, başarıları ve hedefleri ile ilgili olarak bilgilendirmeyi amaçlar. Kötü uygulamaların iş yerinde verimsizliğe yol açabilecek olması ve iyi çalışanları örgütten kaçırma ihtimalini doğurması sebebiyle üzerinde dikkatle durulması gereken bir konudur. Örgüt dışı iletişim ise medyada ve sosyal ağlarda pozitif bir algı yaratmak adına kurumun değerlerinin dış paydaşlar ile paylaşılmasıdır (Volujevica, 2012: 33). Nitelikli personeli kuruma çekebilmek ve dış paydaşların farkındalığı ile kurumun itibarını artırmak için gerekli ortamı yarattığı için önemlidir. Kurumun başarısını gösteren her türlü bilgi, olumlu etki doğurur (Edwards, 2009: 8).

Örgüt içi ve dışı iletişim süreçleri, memnuniyet anketleri ya da görüşmeler yoluyla ilgili tarafların görüşleri sık sık sorularak geliştirilebilir. Anketlerde, düzenlenen etkinliklerin ya da örgütte yaşanan deneyimlerin başarılı olup olmadığına ilişkin sorular yöneltilebilir ve iletişimin nasıl geliştirilebileceğine dair öneriler istenebilir. Anketler, çalışanların yaşanabilecek olumsuz durumlar ile ilgili görüşlerini serbestçe ifade etmesine ve öneriler sunmasına olanak verir (Volujevica, 2012: 44).

1.2.1. Örgüt İçi İletişim

Örgüt içi iletişim, çalışan ilişkileri ve misyon açıklamaları olarak ifade edilebilir (Cheney ve Christensen, 2001: 233). Frank ve Brownell (aktaran Dolphin, 2007: 172); örgüt içi iletişimi, farklı uzmanlık alanlarındaki birey ve gruplar arasındaki günlük faaliyetleri koordine etmeye yarayan bilgilerin paylaşımı olarak tanımlamışlardır.

Örgüt içi iletişimden söz edildiğinde, genel kabul görmüş olan biçimsel (resmi) ve biçimsel olmayan (gayri – resmi) iletişim üzerinde durulmalıdır. Örgütte çalışanların kimliklerinden soyutlanmış ve örgütsel kurallar dâhilinde gerçekleşen statüler arası iletişim, biçimsel iletişim olarak tanımlanmaktadır. Her örgütte, örgütün yönetim

yapısına bağılı olan ve bilgi akışını sağlayan biçimsel iletişim kanalları mevcuttur. Bir organizasyon şemasında gösterilen yetki bağlantıları ve emir – komuta zinciri gibi yapılar, çalışanlar ve yöneticiler arasındaki biçimsel bilgi akışını şekillendirir. Planlama, örgütlenme gibi yönetim fonksiyonlarının etkili şekilde işlemesi için biçimsel iletişim kanallarının, bilgilerin rahatça dolaşımına açık olması gereklidir. Biçimsel olmayan iletişim ise çalışanların statülerinden bağımsız şekilde oluşturduğu biçimsel olmayan gruplar ve bu gruplar arasındaki kişiler arasında gerçekleşen iletişim türüdür (Yılmaz, 2011: 3). Biçimsel olmayan iletişim, biçimsel iletişim yapısının karşılayamadığı durumlarda ve çalışanların ihtiyaçları doğrultusunda kendiliğinden oluşur. Aynı servisle işyerine giden ya da aynı yerde yemek yiyen farklı statülerdeki çalışanların arasında oluşan kişisel ilişkiler biçimsel olmayan iletişime örnektir (Ker, 1998: 30).

Örgüt içindeki iletişim süreci dikey, yatay ya da çapraz bir yol izleyebilir (Demirtaş; 2010: 415). Bilgi, üst düzeydeki kişi ya da gruptan alt düzeydeki kişi ya da gruba veya tam tersi yönde iletiliyorsa iletişim dikeydir. Liderler ya da yöneticiler dikey iletişimi; hedefler atamak, görev talimatları vermek, çalışma düzeni ve iş yapma biçimlerini açıklamak, ilgilenilmesi gereken sorunlara dikkat çekmek, örgütün performansı hakkında geri bildirim almak amacıyla kullanır (Sumardi, 2015: 50). Astlardan üstlere doğru dikey iletişim ise ihtiyaçlar, raporlar, fikirler, şikayetler, sorunlar ve hatta dedikodulardan oluşur (Mathews, 1982: 10). Yatay iletişim; aynı çalışma grubunun üyeleri, aynı seviyedeki çalışma gruplarının üyeleri, aynı seviyedeki yöneticiler ya da çalışanlar arasında gerçekleşen iletişimdir. Goldhaber; yatay iletişimin koordinasyon, sorun çözme, çatışma yönetimi ve bilgi paylaşımı için kullanıldığını söylemiştir (Mathews'den aktaran Sumardi, 2015: 50). Çapraz iletişim ise farklı birimler ve hiyerarşik seviyede bulunan kişi ile birimlerin etkileşimidir (Demirtaş; 2010: 415).

Örgüt içerisindeki dikey ve yatay çalışma biçimlerinin, amaç ve hedeflerin çalışanlara aktarılması ve bu doğrultuda iş akışlarının planlanması; bireyler arasında yaşanabilecek çatışma riskinin azaltılması; motivasyonun yüksek olması; saygı ve güvene dayanan iş ortamının sağlanması için örgüt içi iletişim kanallarının etkin olarak kullanılması gerekmektedir (Gürel, 2009: 22). Örgüt içi yayın organları aracılığıyla, örgütün çeşitli bölümleri ve çalışanları örgüt üyelerine tanıtılarak örgüte dair bilgi

düzeyi yükseltilebilir.

Çift yönlü iletişim akışının düzenli biçimde işlemesi, çalışanların dilek ve şikayetlerinin iletildiği ve örgütsel kararlara katılma imkanı bulduğu bir ortam yaratacaktır. Bunun yanı sıra ast – üstün birlikte gezi, eğlence vb. aktivitelere katıldığı biçimsel olmayan bir iletişim ortamının oluşturulması karşılıklı güveni beraberinde getirecek ve çalışanların örgüte yönelik sadakatini artıracaktır. Gün geçtikçe önem kazanan çalışan sadakati kavramı, bireyin bilgi ve deneyimleri doğrultusunda kendisinden alınacak verimi en üst düzeyde tutma çabasının odağında yer almaktadır (Bıçakçı'dan aktaran Gürel, 2009: 22).

Örgütler, çalışanlarıyla iletişime geçtikleri sırada bir takım unsurları göz önünde bulundurmalıdır. Açık ve dürüst bir iletişim politikasının izlenmesi, kişisel iletişime önem verilmesi ve samimi bir duruşa sahip olunmasıyla örgüt içi iletişimin; yönetim ve örgüt çalışanları arasında köprü kurmak, bireyleri eğitmek, değişim süreçlerine yardımcı olmak ve örgütsel stratejileri belirlemek gibi roller üstlenmesi sağlanacaktır (Berger'den aktaran Volujevica, 2012: 19).

1.2.2. Örgüt Dışı İletişim

Örgütler birer açık sistemdir ve çevrelerinde meydana gelen değişimlerin arasında faaliyet göstermektedir. Bu nedenle örgüt içinde gerçekleşen iletişim kadar dış çevreyle kurulacak iletişim de önem taşımaktadır. Örgütün dışarıdan elde ettiği bilgiler yapı, işleyiş ve yönetime etki edebilir.

Örgüt dışı iletişim, örgüt ve örgüt çalışanlarının dışarıdakiler ile kurduğu iletişimi kapsamaktadır. Çalışanların örgütü sahiplenme derecesine göre bu iletişim daha güçlü ya da zayıf olabilmektedir. Örneğin; sahiplenmenin çok olduğu durumlarda, çalışanlar kendilerini örgütün kimliği ile özdeşleştirir ve hem kendileri hem de örgüt için kimlik satışı yaparlar (Okkalı, 2008: 62).

Örgüt dışı iletişimde basın bültenleri, dergiler, filmler ve web siteleri gibi birçok farklı araçtan yararlanılmaktadır. Bu araçların seçiminde dikkate alınması gereken unsurlar şöyledir (Oktay'dan aktaran Dinçer Aydın; 2012: 31);

- Mesajın niteliğine uygun duyu organının seçilmesi,
- Mesajın yayılmasında ulaşılmak istenen hız,
- Mesaj ile yaratılmak istenen etki,
- Mesaj ile ilgili geri bildirim alma isteği,
- Mesajın gizliliği,
- Mesajın miktarı ve yoğunluğu,
- Mesajı iletmenin maliyeti.

1.3. Örgütsel İletişim Araçları

Örgütün iç ve dış paydaşları ile kurulacak düzenli ilişkilerin yanı sıra bu ilişkilerin nasıl ve hangi araçlarla sağlanacağı da büyük önem taşımaktadır. Örgüt ile ilgili gelişmeleri paydaşlara hızlı bir biçimde ve etkin iletişim kanalları aracılığıyla iletme gerekir. Önemli olan; çok sayıdaki iletişim aracı içerisinde duruma uygun, bilgi akışını kolaylaştıran, iletilecek mesajın özünü bozmayan, anlaşılır ve hızlı olan aracı seçmektir (Sabuncuoğlu ve Tüz'den aktaran Erçin Arslan, 1999: 154). Seçilecek iletişim araçlarının bireyler arasındaki ilişkileri geliştirecek nitelikte olması gereklidir. İletişimin maliyeti de uygun aracı seçerken göz önüne alınması gereken faktörlerdendir.

İletişim temel olarak doğrudan veya dolaylı olarak gerçekleşebilir. Doğrudan, diğer bir deyişle yüzyüze iletişim; kişilerarası görüşmeler, toplantılar, konferanslar, eğitimler ya da motivasyon programları gibi sözlü iletişim araçları aracılığı ile yürütülebilir. Dolaylı iletişim ise kurum dergisi, gazetesi, kitapçıkları veya broşürleri, notlar, raporlar, memorandumlar (bilgi notları), yazışmalar, genelgeler, duyuru panoları, öneri kutuları, soru formları, telefon görüşmeleri, beden dili, afişler, fotoğraflar, video ve slayt gösterileri ile bilgisayarlar gibi yazılı, sözlü, sözlü olmayan, görsel ve elektronik araçlar yoluyla gerçekleştirilebilir (Oktay'dan aktaran Gürel, 2009: 25).

1.3.1. Yazılı İletişim Araçları

Yazılı iletişim araçlarından en sık kullanılanlar; yazışmalar, broşürler, raporlar, kitapçıklar, gazeteler, dergiler, duyuru panoları ve memorandumlar olarak sıralanabilir. Yazılı iletişim, örgütlerde en çok kullanılan iletişim şekillerindendir. Bunun en önemli nedeni, iletilen bilginin kaydedilmiş olması nedeniyle kalıcı delil niteliği taşımasıdır. Ayrıca, sözlü mesajların unutulması ya da yanlış hatırlanması durumlarının önüne geçilmesi gibi yararları bulunmaktadır. Mesaj içeriğinin ayrıntılı talimatlar içerdiği durumlarda yazılı iletişim daha güvenilirdir.

Yazılı iletişim araçlarıyla sunulan bilgiler saklanabilir ve gerektiğinde yeniden ele alınıp incelenebilir. Örgüt üyelerine belirli sorumluluklar yükleneceği zaman, resmi nitelik taşıdığı için yazılı iletişim araçlarının kullanılması tercih edilir (Ertürk'ten aktaran Erçin Arslan, 1999: 154).

Yazılı iletişim araçlarının, sahip olduğu üstünlüklerin yanı sıra bir takım dezavantajları da bulunmaktadır. Yazılı iletişimin en büyük sakıncası, anında geri bildirim sağlama imkanı vermemesidir. Bunun yanı sıra kırtasiyecilik sorunu ekonomik boyutta bir zarar meydana getirirken, yazılı içeriğin yanlış anlaşılması ve bu doğrultuda uygulamaya geçilmesi de amacından sapan sonuçlara yol açabilir.

Yazılı iletişim araçlarından en sık kullanılanlar aşağıda açıklandığı gibidir (Demirtaş, 2010: 418, 419, 421; Okay ve Okay, 2007: 263; T.C. Milli Eğitim Bakanlığı, 2012: 4, 16, 24, 25):

- **Yazışmalar ve Çeşitli Belgeler:** Resmi iletişim kanallarının en çok kullanılan araçları genelgeler, günlük yazışmalar ve benzeri belgelerdir. Bunlar kişisel olabileceği gibi birden fazla kişiye ulaşmak amacıyla da düzenlenebilir. Özellikle genelgeler ile çok sayıda kişiye, aynı anda bir faaliyeti, bir haberi ya da bir isteği duyurmak amaçlanır. Genelgeler kopyalar halinde çoğaltılarak dağıtılır ve örgüt dışı iletişim amacıyla gönderilebileceği gibi örgüt içi iletişimde de kullanılabilir.
- **Raporlar:** Örgütlerin faaliyet gösterdikleri sektörlerle ilişkin araştırmalar ya da yapılan işlerin veya projelerin değerlendirmelerine ilişkin

belgelendirmeler rapor olarak adlandırılır. Tek bir konuyu kapsayacak şekilde özel ya da genel bir değerlendirme içerecek şekilde yıllık olarak hazırlanabilir. Raporlar kesin bir dille yazılmalıdır.

- **Broşürler:** Broşürler, bir örgüt hakkında kısaca bilgi verecek şekilde ve olumlu imaj yaratmaya yönelik olarak genel amaçlı tasarlanabileceği gibi örgütün sadece bir faaliyeti hakkında bilgi içerecek şekilde ve belirli bir kitleye yönelik olarak özel amaçlı tasarlanabilir. Genellikle küçük bir dergi boyutunda, az sayfalı ve görsel ağırlıklı olarak hazırlanır.
- **Kitapçıklar:** Kitapçıklar broşürlere oranla daha fazla içerik ve sayfa sayısına sahiptir. Örgütlerin faaliyetleri ile ilgili broşürlere oranla daha detaylı bilgiler içerir. Çalışanlara yönelik hazırlanan el kitapçıkları, örgütün politikaları ve kurallarını açıklayarak örgüt kültürünü tanıtmak amacıyla kullanılabilir. Ürün/hizmetlere yönelik olarak hazırlanan el kitapçıkları ise ürün/hizmetin kullanımı ile ilgili bilgi sunar.
- **Gazete, Dergi ve Bültenler:** Gazete, dergi ve bültenler gibi örgüt yayımları hem iç hem de dış paydaşlara yönelik olarak hazırlanabilir. Örgütler tarafından hazırlanan gazetelerde, çalışanları ilgilendiren haberlere yer verilir. Ayrıca; halka güncel olaylarla ilgili bilgi verme amaçlı her gün basılan fikir ya da aktüalite gazetelerinde, örgüt ya da ürün/hizmet ile ilgili olarak haber niteliğinde yayımlanan bir mesajla çok farklı hedef kitlelere ulaşılabilir.

Dergilerin içerik ve dış görünüş açısından örgütün kimliğini aktarabiliyor olmasına özen gösterilmelidir. Dergilerde çalışanlara ve departmanlara ilişkin haberler, ekonomik ve toplumsal gelişmeler ile seyahatler gibi eğlendirici konulara yer verilebilir. Çalışanlara dair evlilik ve doğum gibi özel olayların kurum gazetesi ya da bültenler aracılığıyla paylaşılması, örgüt içinde bütünlük ve bağlılık sağlanmasına yardımcı olur.

Dergilerin yayımları düzenli olmalı ve içeriğe katkıda bulunabilecek şekilde paydaşların katılımı teşvik edilmelidir. Resim ve grafiklerin kullanımından kaçınılmamalıdır çünkü kapsamlı görseller içeriğin çekiciliğini artıracaktır. Bunların yanı sıra makaleler ve benzeri görüş unsurlarına yer verilmesi

okuyuculara çekici gelecektir.

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte, iç paydaşlara yönelik olarak hazırlanan örgüt içi yayımların yerini intranet gibi araçlar almaktadır. Örgüt dışı iletişimde ise gazetelerde haber niteliğinde yer almanın ve dergilerin yaygın olarak kullanıldığı görülür. Örgütlerin faaliyetleri ile ilgili olarak bilgi verici şekilde hazırlanan bültenler, teknolojinin sunduğu imkanlardan faydalanılarak geniş kitlelere ulaştırılabilmektedir.

- **Memorandumlar (Bilgi Notları) ve Duyuru Panoları:** Memorandumlar, kısa ve bilgi verici notlardır. Daha çok örgüt içi iletişimde kullanılır ve genellikle kişiseldir. Bu notlar, bilgiyi olabildiğince özet biçimde karşı tarafa aktarmayı amaçlar. Astın üstüne yazdığı memorandumlarda resmi bir dile yer verilirken, üstün astına yazdığı notlar daha az resmidir.

Duyuru panoları ise daha çok örgüt içi iletişimde kullanılır ve memorandumlardan farklı olarak daha geniş bir kitleyi bilgilendirme amacına yöneliktir. Duyuru panolarında yer verilecek içeriğin sürekli kontrol edilerek yenilenmesine ve görselliğinin fazla olmasına özen gösterilmelidir.

1.3.2. Sözlü İletişim Araçları

Sözlü iletişim, mesajların karşılıklı olarak sözlü biçimde kodlanması ile gerçekleşir. Örgütte, yöneticiler ve çalışanlar günlük işlerin yönetilmesinde kaçınılmaz olarak sözlü iletişim araçlarını kullanırlar. Yöneticiler, zamanlarının 1/3 ya da 2/3'sini yüz yüze konuşmalar yoluyla çalışanları ile iletişim içinde gerçekleştirirler (Ker, 1998: 53). Sözlü iletişim, hızlı olması ve geri bildirimlerin çabuk alınabilmesi açısından diğer iletişim araçlarına göre avantaja sahiptir (Erçin Arslan, 1999: 160).

Hız ve etkinlik sağlayan sözlü iletişimin en büyük dezavantajı, mesaj birden fazla kişiye iletilirken ortaya çıkar. Sözlü iletişim sırasında herkes aynı anda, aynı yerde bulunmadıkça uyum sağlanamayabilir ve böyle bir durumda iletilecek bilginin aynı kişi tarafından herkese sözlü olarak aktarılması kolay olmayacaktır. Ayrıca her birey, mesajı anladığı kadarıyla yorumlar. Dolayısıyla, örgütte alınan kararların ve verilecek

mesajların sözlü olarak hiyerarşik düzende yukarıdan aşağıya ya da tersi yönde iletilmesi durumunda; en alt kademeye ulaşan mesaj, içerik olarak orijinalinden farklılık gösterebilir (Robbins ve Judge, 2013: 340).

Sözlü iletişim kurulurken dikkat edilmesi gereken en önemli nokta, konuşmadaki amacın net olarak belirlenmesi ve sürecin bundan sonra başlatılmasıdır. Örgütlerde en sık kullanılan sözlü iletişim araçları şu şekilde sıralanabilir (Kıraç, 2012: 55; Ulukuş; 2010: 56):

- Konferanslar, toplantılar,
- Seminerler,
- Kişilerarası görüşmeler / Mülakatlar,
- Telefon görüşmeleri,
- Kutlamalar,
- Eğitimler.

1.3.3. Sözlü Olmayan İletişim Araçları

Beden dili, kıyafetler, aksesuarlar, konuşma hızı ve ses tonu gibi araçlardan oluşan sözlü olmayan iletişim; kelimeler olmadan iletişim kurmayı sağladığı gibi bazen de sözlü iletişimi destekleyerek kelimelere eşlik eder (Tengilimoğlu ve Öztürk'ten aktaran Tosun, 2006: 21). Yakaya takılan kırmızı kurdele ile AIDS'e karşı savaşan bir derneğin desteklendiği veya baş sallanarak "evet" denildiği belirtilebildiği gibi, yüz yüze kurulan iletişim sırasında kullanılan mimik ve jestler ile de sözlü iletişimin akıcılığına katkıda bulunulabilir. Jestler, mesajı ileten kişinin vücut dili ile ya da mesajı gönderdiği kişiye yönelik fiziki konumuyla oluşturduğu iletişim aracıdır. Mimikler ise yüzümüzde bulunan sayısız kas aracılığıyla oluşturulan ifadelerdir ve birçok duygunun anlatılmasına olanak sağlar.

Beden dili araçları herkesin başvurduğu araçlar olup iletilmek istenen anlamların açığa kavuşturulmasına yardımcı olur. Bireyler bu araçları kullanarak duygularını

birbirlerine anlatabilirler. Örneğin, iletişim sırasında bireylerin konudan sıkılıp sıkılmadığı yüz ifadeleri ve hareketlerinden anlaşılabilir.

Yapılan araştırmalar, iki bireyin karşılıklı iletişimi sırasında % 65 ila % 93 oranında sözlü olmayan iletişim araçlarının kullanıldığını belirtmektedir (Dereli, 2010: 48). İletişim sırasında anlam yaratırken ve paylaşırken bilinçli ya da bilinçsiz olarak bu araçlara başvurulmaktadır. Sözlü olmayan iletişim kodları, başka kişiler hakkında izlenimlerin oluşmasında da etkilidir (Zıllıoğlu ve Yüksel'den aktaran Yiğit, 2004: 45).

1.3.4. Görsel İletişim Araçları

Günümüzde birçok örgüt; tanıtım, oryantasyon ya da eğitim amacıyla görsel iletişim araçlarını kullanmaktadır. Fotoğraf, çizim, afiş ve billboardlar, maketler, krokiler, sergiler, filmler, slaytlar gibi göze hitap eden araçlar; görsel iletişim araçları içerisinde düşünülebilir.

Görsel iletişim araçlarının tercih edilme sebebi, diğer araçlara göre daha renkli ve ilgi çekici olabilmeleridir. Bu araçlar tek başlarına kullanılabileceği gibi diğer araçları destekleyici biçimde de kullanılabilir. Örneğin; örgütün düzenlediği bir etkinlikte çekilen fotoğraflar, yazılı bir iletişim aracı olan basın bültenine eklenerek basın-yayın kuruluşlarına gönderilebilir. İnternet bağlantısına sahip olan birey sayısı ve bağlantı kalitesinin artmasına bağlı olarak görsel iletişim araçlarının internet üzerinden sunulma ve yayılma imkânının arttığı da ayrıca belirtilmelidir.

1.3.5. Elektronik İletişim Araçları

Yeni iletişim araçlarının kullanımının önemli ölçüde artmasıyla birlikte geçmişte örgütsel iletişim süreçlerinin yönetilmesinde kullanılan tekniklerin, günümüzde daha yaratıcı ve profesyonel teknikler ile çeşitlendirildiği görülmektedir. Bu çeşitliliği sağlayan unsurlar arasında teknolojinin ve teknolojiyle beraber kullanımı yaygınlaşan elektronik iletişim araçlarının payı büyüktür.

Elektriksel işaretlere dönüştürülebilen her türlü işaret, sembol, ses, görüntü ve verinin; kablo, telsiz, optik, elektrik, manyetik, elektromanyetik, elektrokimyasal, elektromekanik ve diğer iletim sistemleri aracılığıyla iletilmesi, gönderilmesi ve alınması “elektronik iletişim” olarak ifade edilir (Elektronik Haberleşme Kanunu, 2008: 10378). Dolayısıyla; elektronik iletişim araçları sayesinde, nerede ve nasıl üretildiğinin önemi kalmadan elektronik sinyallere dönüştürülebilen her türlü verinin kişiler ve kurumlar arasında hızlı bir biçimde gönderimi ve iletimi sağlanabilir.

Kitle iletişim araçlarının kalıcı bir “teknik evrim” geçirdiği ve bilgi teknolojilerinin hızla geliştiği günümüzde, örgütlerin geleneksel iletişim yöntemleri ile sınırlı kalmaları imkansız hale gelmiştir. Bu doğrultuda; gittikçe daha fazla örgüt, elektronik iletişim araçlarını yaygın biçimde kullanmaya başlamakta ve paydaşları ile daha etkin ve hızlı biçimde iletişime geçmektedir. Coğrafi sınırları ortadan kaldıran bu araçlar, hızla eski tekniklerin yerini almakta ve örgütler tarafından tüm imkanlarıyla paydaş ilişkilerinde kullanılmaktadır (Tekin, 2009: 35).

Günümüzde en sık kullanılan elektronik iletişim araçları kısaca aşağıda açıklandığı gibidir (Aziz, 1981: 6; Cavoukian, 2003: 1; Professional Advisory Use of Electronic Communication and Social Media, 2011: 4):

- **Cep Telefonları:** Temelde sözlü iletişim aracı olan cep telefonlarının; bir akıllı telefon haline gelerek internete bağlanması ve fotoğraf paylaşmak, konum – tabanlı hizmetler sunmak, uygulamalar çalıştırmak, yazılı kısa mesajlar gönderebilmek gibi özelliklere sahip olması; onları aynı zamanda birer elektronik iletişim aracı haline getirmiştir.
- **Televizyon:** Teknolojik gelişmelerin en önemli ürünlerinden biri de kuşkusuz ki televizyonlardır. Özellikle kitlesel iletişimde kullanılıyor olması, toplumsal iletişime yeni bir boyut getirmiştir. Örgütlerde, kapalı devre televizyon yayınları ile örgüt hakkında bilgiler içeren videoların yayınları yapılabilmektedir. Bu yayınlar, çalışanlara yönelik hazırlanabileceği gibi örgütün dış çevresini bilgilendirici olarak da sunulabilir.
- **Faks:** Facsimile (genel tabirle faks), bir belgenin elektronik tarama yoluyla birebir kopyasının üretilmesidir. Faksın elektronik iletişim araçları arasında

sayılmasının sebebi, iletilerin faks makineleri kullanılarak telefon hatları üzerinden gönderilmesidir. Genellikle bireyler, mesajı faks makineleri vasıtasıyla kağıt formunda alırlar; fakat eğer faks modemine bağlı bir bilgisayar bulunuyorsa mesaj kolaylıkla elektronik belge olarak da alınabilir. Bilgisayar aracılığı ile başka bir bilgisayara faks göndermek de mümkündür.

- **Bilgisayarlar:** Elektronik iletişim araçları içerisinde en yaygın kullanıma sahip olanı bilgisayarlardır. Farklı yazılımlar, e-postalar ve internet sitelerinin kullanılmasını sağlayan bilgisayarlar; örgütsel anlamda da örgüt ile ilgili bilgilerin, bölümler ve kişiler arasında hızlı ve kolay biçimde paylaşılmasına olanak verir. Bilgisayarların en önemli özelliği, iletilen bilgiye tekrar ulaşılmasına ve bu bilgilerin depolanmasına imkan sağlamasıdır. Bilgisayarları günümüzün vazgeçilmezleri arasına sokan özellik ise bilgisayarların bilgiyi alan, işleyen ve işlediği bilginin internet üzerinde paylaşımını sağlayan bir araç olmasıdır.

İnternet, yaklaşık yarım yüzyıl önce ABD Savunma Bakanlığı tarafından, nükleer savaş ya da doğal afet durumlarında bile yurt genelinde işlemeye devam edecek olan bir bilgisayar ağı olarak geliştirilmiştir. Başlangıçta internet; resim ya da seslerin olmadığı ve dolayısıyla ilgi çekici olmayan bir takım metin ve kodlar bütünü olarak nitelendirilmiştir. 1991 yılında ise renk, ses, grafik, animasyon, video, interaktiflik ve siteler arasında hızlıca gezinmeye olanak veren linklerin bulunduğu “World Wide Web” ortaya çıktı. “Web”, milyonlarca tekil sayfa ve bu sayfaların bağlantılı olduğu milyonlarca başka sayfadan oluşmaktadır. Birbirleriyle ilgili tüm sayfaların toplamına ise internet / web sitesi denilmektedir. Her internet sitesinin bir anasayfası bulunur ve anasayfa, site ziyaret edildiğinde genellikle ilk görülen sayfa olup bir kitabın içindekiler listesine benzer bir fonksiyon gösterir (Hartvigsen, 1999: 4).

Günümüzde internet siteleri içerisinde en çok ziyaret edilenler, özellikle gençlerin yoğun olarak kullandığı ve geleneksel medyaya rakip olan sosyal medya siteleridir. Facebook, Twitter, LinkedIn, YouTube, Wikipedia ve daha birçok sosyal medya sitesi; kullanıcıların çok yönlü bir biçimde online olarak

etkileşime geçmesine ve düşüncelerini paylaşmasına olanak vermektedir. Bu sitelerde üyeler, kendi kişisel ya da kurumsal profillerini yaratırlar ve bunu başka kullanıcılara sunarlar. Sosyal medyanın en önemli özelliği, kitleleri ve insanları bir araya getirmesidir. Yapılan araştırmalar bireylerin sosyal medyada yarattıkları sanal gerçeklik içinde her geçen gün daha fazla zaman geçirdiğini göstermektedir. Dikkatli ve profesyonel biçimde kullanıldığında oldukça etkili sonuçlar verebilen sosyal medya; paylaşımların takip edilebildiği ve sonsuza kadar internet üzerinde var olduğu bir alandır (Vural ve Bat, 2010: 3348).

Son dönemlerdeki teknolojik gelişmelerle birlikte intranet de oldukça yaygın biçimde kullanılmaya başlanmıştır. Intranet, internet teknolojisinden yararlanarak örgüt içinde çalışanların birbirleri ile iletişim kurmalarını sağlayan bir sistemdir. Intranet; çalışanların örgütsel politika ve prosedürleri takip etmesini ve kişisel bilgilerini güncellemesini mümkün kılar (Ülger'den aktaran Eyidoğan, 2013: 70).

Kullanım kolaylığı açısından özellikle akademik dünyada ve iş hayatında oldukça yaygın olan e-posta (e – mail) servisleri ise bireysel iletişimin yanı sıra birden fazla kişiyle aynı anda iletişim kurulmasına olanak vermesi, farklı birçok elektronik cihazdan erişilebilmesi ve bu süreçte paylaşılan metin ve görsellerin arşivlenmesini mümkün kılması sebebiyle tercih edilmektedir. E-posta kullanıcıları; amaçları doğrultusunda, gönderdikleri mesajların resmiyetini ve hedef kitlesini değiştirebilmektedirler (Tekin, 2009: 41).

İnternetin dünya ölçeğinde bir ilişkiler ağı oluşturması, örgütlerle bireylerin daha hızlı iletişim kurmalarına ve bilgiye erişmelerine imkân vermiştir. Örgütler; internetin sağladığı fırsatları kullanarak etki alanlarını genişletmeye ve yakın çevreleriyle olduğu kadar bu çevrenin dışındaki bireylerle de daha kısa yollardan ilişki kurabilme olanağına sahip olabilmektedir. Hatta internet – tabanlı sosyal medyanın ortaya çıkışı da bir kişinin binlerce farklı kişiyle örgütler ve sağladıkları hizmetler hakkında iletişime geçebilmesini sağlamıştır. Bu durum, örgütlerin sanal şahsiyetler haline gelerek bireylerle diyaloga girebilme fırsatı yakalamasını sağlayan sosyal medyanın örgüt dışı iletişimde sahip olduğu yerin ve öneminin incelenmesini gerektirmektedir.

İKİNCİ BÖLÜM

ELEKTRONİK BİR ÖRGÜTSEL İLETİŞİM PLATFORMU OLARAK SOSYAL MEDYA

Bu bölüm sosyal medya kavramını; sosyal medyanın teknolojik gelişimi, çeşitli sosyal medya platformları ve bu platformların örgütsel iletişim aracı olarak kullanılması üzerinde yoğunlaşarak incelemektedir. 2005 yılında bireylerin hayatına giren ve görece olarak yeni bir konu sayılan sosyal medya kavramı üzerinde akademik literatürde yapılmakta olan çalışmalar gün geçtikçe artmaktadır. Tüm bu çalışmalar ışığında hazırlanan bu bölümün amacı, her gün kendini güncelleyen ve farklı tanımları bulunan sosyal medya kavramı ile ilgili detaylı bir kavramsal çerçeve oluşturmaktır. Bu kavramın anlaşılması; sosyal medyanın, üçüncü bölümde incelenecek olan kurumsal itibar üzerindeki etkilerinin detaylandırılabilmesi için önemlidir. Bölümde, öncelikle sosyal medyanın doğuşu ile dünyadaki ve Türkiye’deki gelişiminden bahsedilerek önemine değinilmiştir. Ardından özellikleri vurgulanarak sosyal medyanın aktif kullanıcı sayısı her gün artan sosyal ağlar, içerik toplulukları ile bloglar gibi farklı platformları detaylı biçimde açıklanmıştır. Son olarak geleneksel medya ile sosyal medya arasındaki farklara değinilmiş ve sosyal medyanın bir örgütsel iletişim platformu olarak kullanımı incelenmiştir.

2.1. Sosyal Medya

2.1.1. Sosyal Medya Kavramı

Sosyal medya kavramının anlamı, onu oluşturan iki kelimedenden türetilebilir: “Sosyal”; bir grup ya da toplum içerisindeki bireylerin etkileşimini ima ederken, “medya”; genel olarak iletişim kanalları ya da yayınlar yoluyla bilgiler ile fikirlerin iletimi ve tanıtımı anlamına gelir. Birlikte ele alındığında; sosyal medya, belirli araçlar yoluyla bireylerarası etkileşim ile yaratılan ve sürdürülen iletişim ya da yayın platformları anlamına gelir (Neti, 2011: 2).

Sosyal medya kavramı günümüzde oldukça popüler olmakla birlikte sıklıkla farklı kavramlarla karıştırılmaktadır. Bu durum ise sosyal medyanın tam olarak

anlaşılmasına engel olmaktadır. Dolayısıyla bu kavram üzerinde çalışırken, literatürde sıklıkla sosyal medya yerine kullanılan Web 2.0 ve sosyal ağ kavramlarının da incelenmesi gerekmektedir. Bu üç kavram büyük ölçüde birbirleri ile yakından ilişkili ve bağlantılı olsa da kavramsal olarak farklıdır.

Sosyal medyanın ortaya çıkışının izleri, John Battelle ve Tim O'Reilly'nin 2004 yılında Web 2.0 kavramını ortaya atmasına kadar sürebilir. Bu kavramın akademik dergilerde ve makalelerde yer verilmiş çeşitli tanımları bulunmaktadır. Farklı uzmanlık alanlarındaki kişilerce farklı şekillerde tanımlanması nedeniyle akademik literatürde kavramın anlamına ilişkin net bir fikir birliği yoktur. En temel tanım; bu kavram ile yakından bağlantılı olan bloglar ve wikiler gibi herkesin eklemeler ve düzenlemeler yapabildiği alanlardan oluşan ve sosyal olarak daha bağlantılı ve katılımcı bir Web sağlayan teknolojilere atıf yapılarak bulunabilir (Anderson, 2007:5). Web 2.0, kullanıcıların öncekilere oranla daha hızlı ve kolay bir biçimde birbirleri ile iletişim kurmalarına, içerikler oluşturmalarına, düzenlemelerine, paylaşımlarına, sanal ortamlarda gerçek hayat deneyimleri yaşamalarına olanak veren teknolojileri içermektedir (Davidson ve Keup, 2014: 237).

Web 2.0, internet dünyasının ilk versiyonu olan Web 1.0'den niteliksel olarak daha kapsamlıdır ve internet gelişiminde ikinci aşama olarak ifade edilmektedir (Lindmark, 2009: 15). Web 2.0 kavramındaki 2 (iki), yazılım güncellemesini belirten versiyon numarasını ima eder. İlk internet ya da Web 1.0, sadece bilgi sunma üzerine odaklanmıştı. Web 1.0 ile bilgiler, internet üzerinden yayılabiliyordu ve arama motorları da bilginin yerine kolayca erişebiliyordu fakat yayın yeteneği, HTML dilini bilen az sayıda kişi ile ya da teknik bilgiye sahip kişiler ile sınırlıydı. Bu nedenle interneti birçok kişi sadece bilgiyi okumak için kullanıyordu (Rosen ve Nelson'dan aktaran Şardağ Karabulut, 2015: 30). Web 1.0'de az sayıda yazar, çok sayıda okuyucu için internet siteleri oluşturmuştu. Bunun bir sonucu olarak da bireyler bilgiye ancak doğrudan kaynağa giderek erişebiliyordu (Naik ve Shivalingaiah, 2008: 500).

Web 1.0 teknolojisine dayanan internet sitelerinde kullanıcılar tarafından izlenen içeriklerin internet sitesi sahiplerince oluşturulması sebebiyle iletişim; televizyon, radyo ve gazete gibi klasik mecraların sunduğundan farklı bir imkan sunamıyordu. Web 2.0 ile birlikte kullanıcıların ürettiği içerikler de yayınlanmaya başlandı ve

üretmiş içeriklere yorum yapma imkanı doğdu. Dünya çapında milyonlarca kullanıcı tarafından oluşturulan bu içerikler, Web 2.0'nin dinamosu konumundadır. Ayrıca Web 2.0 ile gerçek hayatta sosyalleşmenin temellerinden olan “paylaşım yapmak”, internette de mümkün kılındı. Beğenilen ve takip edilen sayfalarda bulunan içeriklerin diğer kullanıcılarla paylaşılması, sayfalarda bulunan butonlar aracılığıyla gerçekleşebildi (Genç, 2010: 482).

Web 2.0, sosyal medyanın teknolojik ve ideolojik temeli iken kullanıcılar tarafından oluşturulan içerikler de insanların sosyal medyadan faydalanmasını sağlayan yollar olarak görülebilir. 2005 yılında popülerlik kazanan “kullanıcı tarafından oluşturulmuş içerik” kavramı son kullanıcı tarafından yaratılan ve genel kullanıma açık olan çeşitli medya içeriklerini tarif etmek için kullanılır (Kaplan ve Haenlein, 2010: 61).

Kullanıcı tarafından oluşturulmuş içerik kavramını daha iyi anlamak için üç temel özellikten bahsetmek gerekir (OECD, 2007: 18):

1. Genel kullanıma açık bir internet sitesinde ya da seçilmiş bir grup insanın ulaşabileceği bir sosyal paylaşım sitesinde yayınlanmalı,
2. Yaratıcı çaba içermeli ve
3. Profesyonel uygulamalar dışında oluşturulmuş olmalı.

İlk madde, e – postalar ya da anlık iletiler yoluyla paylaşılan içerikleri; ikinci madde, hali hazırda var olan içeriğin tekrarlanması (örneğin, mevcut bir gazete makalesinin herhangi bir değişiklik ya da yorumlama yapılmadan kişisel bir blogta kopyasının yayınlanması) ve üçüncü madde, ticari piyasa mantığı ile düşünülerek oluşturulan içerikleri dışlamaktadır. Kullanıcı tarafından oluşturulmuş içerik kavramı Web 2.0'den de önce halihazırda mevcut iken, yukarıda da bahsedildiği gibi; teknolojik (artan donanım kapasitesi), ekonomik (kullanıcı tarafından oluşturulmuş içerik kavramının yaratılması için gerekli araçların giderek yaygınlaşması) ve sosyal etmenlerin (dijital teknolojinin gelişimi sırasında doğan ve zamanının çoğunu bilgisayar ekranı karşısında geçiren neslin ve yeterli teknik bilgiye sahip ve online olmaya istekli genç yaş gruplarının yükselişi) kombinasyonu; kullanıcı tarafından oluşturulmuş içerik kavramını son yıllarda, 1980'lerin başlarında gözlemlenen

temel olarak farklı hale getirmektedir.

Web 2.0 ve kullanıcı tarafından oluşturulmuş içerik hakkında yapılan bu açıklamalardan sonra sosyal medyanın daha detaylı bir tanımı yapılabilir. Sosyal medya, Web 2.0'nin ideolojik ve teknolojik temelleri üzerinden geliştirilen ve kullanıcı tarafından oluşturulan içeriklerin yaratılmasına ve el değiştirmesine olanak veren bir grup internet tabanlı uygulamadır (Kaplan & Haenlein, 2010: 61). Sosyal medyanın literatürde bu tanıma benzer birçok tanımı bulunmaktadır. Örneğin, Safko ve Brake (2009: 6); sosyal medyanın bilgi, haber ve düşünce “paylaşmak” için karşılıklı konuşma ortamlarını kullanarak çevrimiçi bir araya gelen insan toplulukları arasındaki faaliyetler, uygulamalar ve davranışları ifade ettiğini belirtmektedirler. Karşılıklı konuşma ortamlarını ise kelime, video, ses ve resim formatındaki içeriklerin oluşturulması ve kolaylıkla iletilmesine olanak veren internet – tabanlı uygulamalar olarak tanımlarlar. Bunlara Flickr (çevrimiçi fotoğraf paylaşımı), Wikipedia, Facebook, Twitter ve World of Warcraft (çevrimiçi oyun oynama) gibi popüler örnekler gösterilebilir (Drury, 2008: 274). Neti'ye (2011: 2) göre ise sosyal medya; oldukça erişilebilir ve ölçülebilir yayıncılık teknikleri kullanan bir sosyal etkileşim ortamıdır. Sosyal medya; iletişimi, etkileşimli diyaloglara dönüştürmek için internet – tabanlı teknolojileri kullanır.

Sosyal ağlar ise kullanıcıların etkileşim halinde olmasına olanak veren sosyal medya araçlarından biridir. Sosyal ağlar, internet ve sosyal medyanın yaygınlaşması ile birlikte gündelik hayatta en çok kullanılan kavramlar arasına girmiştir. Kişilerle / tüketicilerle kolaylıkla iletişim kurulmasını sağlayacak fırsatlar ortaya koyması, bilginin hızlı yayılımını sağlaması ve ürün / hizmet tanıtımına olanak vermesi gibi sebeplerle sosyal medyanın en önemli parçası olarak görülmekte olup bireyler için olduğu kadar kurumlar için de özenle üzerinde durulması gereken bir araçtır. Facebook ve MySpace gibi sosyal ağ siteleri ile bloglar, wikiler ve forum alanlarını kapsayan platformların toplamına sosyal medya denilmektedir. Sosyal ağları oluşturan kullanıcıların ürettiği içerikler, sosyal medyanın da temelini oluşturmaktadır (Uysal, 2013: 14).

Günümüzde sosyal medyanın ne kadar yaygın kullanıldığına bakıldığında, tamamen yeni bir iletişim ortamı içinde bulunduğu söylemek mümkündür. İnternet ve

sosyal medya sayesinde şehirlerin ve ülkelerin sınırları ortadan kalkmıştır. Telefonun mesafeleri yok etmesi gibi sosyal medya da kültürleri ve örgütleri birbiri ile yakınlaştırmıştır. Bu gelişmelerden çıkan sonuç, eskiden var olan tipik tek taraflı iletişimin yerine örgütler ile bireyler arasında diyalog kurma fırsatının doğuşu olmuştur. Sosyal medya örgütlere karakter kazandırmış ve onları sadece bir isim olmaktan öteye geçirerek kişisel bağlantılar ve bireylerle arkadaşlıklar kurabilmelerine olanak vermiştir.

2.1.2. Sosyal Medyanın Doğuşu ve Gelişimi

Teknolojinin gelişimi ve internetin ortaya çıkışı, dijital bir devrimin miladını oluşturmaktadır. Bu devrim hayatın her alanını etkilerken medya da değişim sürecine uyum sağlamak zorunda kalmıştır. Teknolojik ve teknik anlamdaki gelişmeler, yeni medya düzenini beraberinde getirmiş ve bu düzenin bir uygulaması olan sosyal medya giderek yaygınlaşmaya başlamıştır. Bu süreçler anlık gerçekleşmiş gibi görünüp içinde bulunduğumuz zamanda herkesin benimsediği bir yapıya dönüşse de aslında Web 1.0 ve Web 2.0'nin gelişimi gibi dönemlerden evrilmiştir (Yılmazdoğan, 2013: 10).

Copyblogger isimli çevrimiçi içerik pazarlaması şirketinin derlediği infografiğe (EK 1: Sosyal Medya Tarihi) göre sosyal medyanın tarihi, 1971 yılında gönderilen ilk elektronik posta (e-posta) ile başlamaktadır. Bünyesinde çeşitli türlerde çevrimiçi topluluk barındıran internet siteleri olan sosyal ağlar ortaya çıkmadan önce, bireyler internet üzerindeki iletişimlerini e-posta ve anlık mesajlaşma hizmetleri yoluyla sağlamışlardır (www.copyblogger.com, 11.08.2017).

1991 yılında “world wide web”in ortaya çıkması, internet üzerinden kurulan iletişimi basitleştirerek sosyal web’in dönüm noktalarından biri olmuştur. 1992 yılında, ulusal hizmet sağlayıcı Delphi şirketi, interneti akademik ya da araştırma ağı olmaktan ileriye taşıyarak ticari bir hizmete dönüştürmüştü ve Delphi ağına abone olmayan internet kullanıcılarına da e-posta gönderebilme ve bu kullanıcılardan e-posta alabilme imkânını yaratmıştır (Brunet ve diğerleri, 2010: 5). Gündelik iletişim için 1990’lı yılların ortalarında çokça tercih edilen e-posta hizmetleri, günümüzde yerlerini kullanıcıların kolaylıkla kendi alanlarını yaratabildikleri Facebook ve Twitter gibi

sosyal ağ sitelerine bırakmıştır. Mesajlaşmanın her çeşidini (yazılı, görsel, işitsel) kullanıcılarına sunan ve temel amacı kişisel etkileşimleri artırmak olan bu siteler; sanal ortamda tek noktadan çok sayıda kişiye yayın yapma, içerik oluşturma ve paylaşma platformu haline gelmiştir.

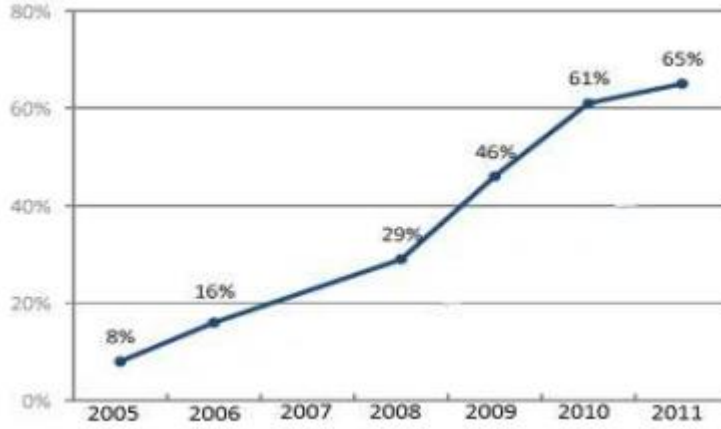
Sosyal medyanın gelişiminde önemli yer tutan diğer bir platform ise wordpress olmuştur. Wordpress'in sunduğu imkânlar, kullanıcıların hiçbir yazılımsal bilgiye ihtiyaç duymadan kendi sitelerini açabilmelerini sağlamıştır. Wordpress ile kullanıcılar, internet üzerinde kolaylıkla içerik paylaşımı yapabilir hale gelmişlerdir.

Sosyal medya bugünkü haline, internet teknolojilerinde yaşanan gelişmeler ve internet kullanımının yaygınlaşması sonucunda gelmiştir. Türkiye İstatistik Kurumu'nun (2016: 1) yaptığı Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması sonuçları, bireysel internet kullanımının arttığını ve özellikle internet erişimi olan hanelerin oranında yüksek bir artış yaşandığını gözler önüne sermektedir. Araştırmaya göre; 2004 yılı Nisan ayı itibariyle %13,25 olan 16 – 74 yaş grubundaki bireylerin internet kullanım oranları, 2016 yılı Nisan ayında %61,2'ye yükselmiştir. Yine aynı rapora göre, Türkiye genelinde internet erişim imkânına sahip hanelerin oranı 2004 yılında %7,02 iken 2016 yılında bu oran %76,3 olmuştur.

2.1.3. Sosyal Medyanın Önemi

Sosyal medya, iletişim araçları arasındaki önemini giderek artırmaktadır. İnternet kullanım oranındaki yükseliş, sosyal medya kullanımını da beraberinde yaygınlaştırmaktadır. Şekil 2'de de gösterildiği üzere, ABD'de yapılan bir araştırmaya göre; internet ortamındaki yetişkinlerin Facebook ya da LinkedIn gibi bir sosyal medya platformu kullanma oranları, 2005 yılında %8 – 9 iken 2011 yılında bu oran %65'e yükselmiştir (Madden ve Zichkuhr'den aktaran Bayram, 2012: 30).

Şekil 2: Yetişkinlerin Sosyal Medya Kullanma Oranları



Kaynak: Madden ve Zichkuhr'den aktaran Bayram, 2012: 31.

Solis ve Livingston'a göre bireylerle istedikleri anda ilgi duydukları konular hakkında iletişim kurmak sosyal medyanın kalbidir (aktaran Sarı; 2013: 21). Miletsky'nin de belirttiği gibi sosyal medyanın, internet üzerinde sosyalleşmek için kullanılan bütün araç ve uygulamaları içeren bir şemsiye görevi gördüğü söylenebilir (Gönenli ve Hürmeriç'ten aktaran Özgünay, 2013: 37).

Facebook, Twitter ve LinkedIn gibi arkadaşlık kurma ya da profesyonel amaçlı sosyal medya platformlarının büyük ilgi görmesi ve yüksek sayılarda kullanıcıya hitap etmesi sonucu sosyal medya, kurumsal anlamda oldukça önem kazanmıştır. Örgütlerin kendi organizasyon yapıları içerisinde sadece bu işle ilgilenen birimler kurmaları ve kendileri dışında gelişen olayların kontrolü noktasında bir konum yaratma çabaları, sosyal medyanın örgütler açısından öneminin somut örneğidir (Bulunmaz, 2011: 22).

Paylaşma gücünün en yüksek seviyede olduğu sosyal medya kullanımının örgütler için çeşitli avantajları olduğu gibi riskleri de bulunmaktadır. Kişisel bir sosyal ağ sitesine üye olan birey; aynı site üzerinden fotoğraf ya da video paylaşabilmekte, tartışma panoları ya da forum tarzı platformlara bağlanarak görüş ve fikirlerini kolaylıkla paylaşabilmektedir. Bu açıdan bakıldığında, kurumsal itibarın sosyal medyada geliştirilme ihtimali ile birlikte zarar görebilme ihtimalinin de bulunmasının örgütler için endişe verici olabileceği gözlemlenmiştir. Kurumsal itibarın internet ortamında sürdürülebilmesi; örgütlerin üstlenebilecekleri sosyal medya faaliyetlerindeki

çeşitliliği doğru şekilde belirlemesi ve sosyal medya kullanıcılarını doğru tanınması ile ilgilidir (Grützmacher, 2011: 22).

Sanal dünyaya doğru yaşanan dönüşümde hayatta kalmayı arzulayan örgütlerin sosyal medya dünyasında yaşanan gelişmeleri yakından takip etmesi gereklidir. Etkileşimli örgüt karakterlerine duyulan ihtiyaç gün geçtikçe artmaktadır. Sosyal medyanın gücü artık gözden kaçırılabilir bir şey değildir. Sosyal medya, geleceğe giden yoldur (Pernisco; 2010: 12).

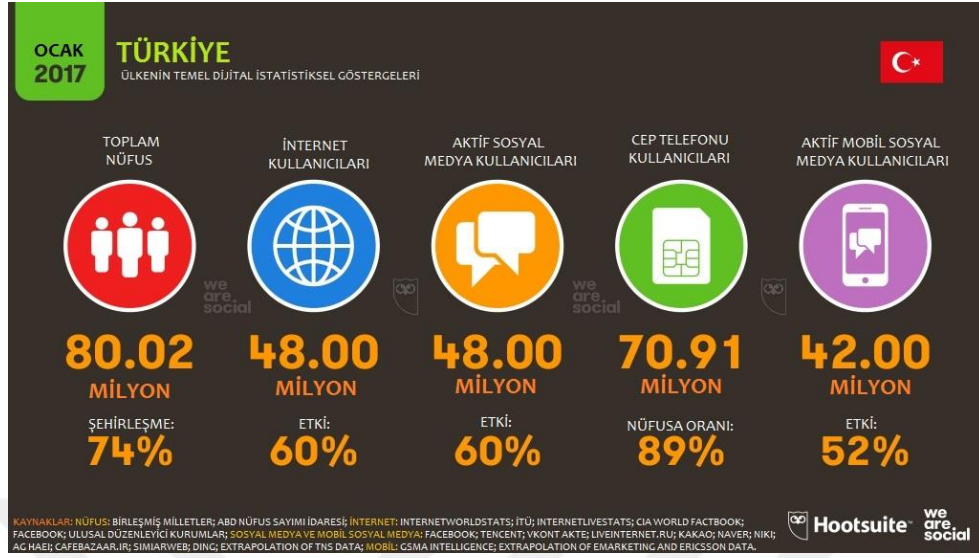
2.1.4. Sosyal Medyanın Türkiye'de Gelişim Süreci

Türkiye’de sosyal medya kullanımı çoğu ülkeye göre biraz daha geç başlamıştır (Odabaşı ve Odabaşı’ndan aktaran Çiçek, 2012: 40). İnternetin Türkiye’ye girişi, 1991 yılında TUBİTAK – ODTÜ işbirliği ile hazırlanan TR-NET projesiyle başlamıştır. Türkiye’de fiziksel olarak ilk internet bağlantısı 23 Ekim 1992 tarihinde sağlanmış olup tüm ülkenin kullanımına 21 Nisan 1993 yılında sunulmuştur (Erkul, 2009: 1).

Şekil 3 ve Şekil 4’te görüldüğü gibi, İngiltere merkezli küresel sosyal medya ajansı “We are Social” ve sosyal medya yönetim platformu Hootsuite tarafından yayınlanan “Digital in 2017: Global Review” raporuna göre; dünya nüfusunun %50’si interneti, %37’si ise sosyal medyayı aktif olarak kullanmaktadır. Aynı araştırmanın Türkiye ile ilgili verilerinden alınan Şekil 3’e göre, Türkiye’de nüfusun yüzde %60’lık kısmını oluşturan 48 milyon kişi internete bağlanmaktadır. Tekil kullanımı ifade etmemekle birlikte raporda, aktif sosyal medya kullanıcı sayısı da 48 milyon olarak belirtilmiştir (www.dijitalajanslar.com, 08.08.2017).

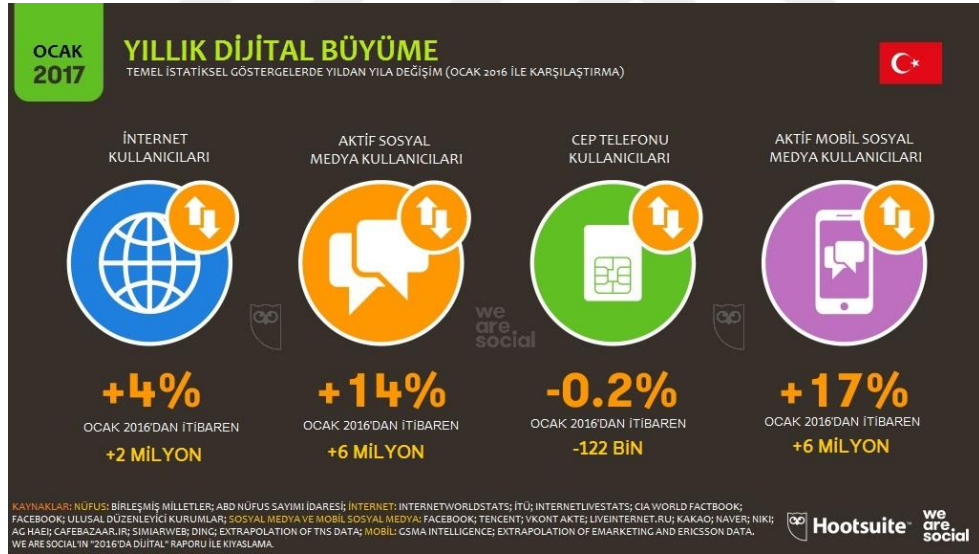
Büyüme rakamlarını açıklayan Şekil 4’te, bir önceki yılın aynı dönemine göre internet kullanıcılarında %4 ile 2 milyon, aktif sosyal medya kullanıcılarında ise %14 ile 6 milyon artış yaşandığını belirtilmektedir. Rapora göre; Türkiye’de yetişkin nüfusun %51’i dizüstü ya da masaüstü bilgisayar, %17’si tablet bilgisayar, %95’i cep telefonu ve %75’i akıllı telefon kullanmakta olup sosyal medyaya cep telefonu üzerinden bağlanan kişi sayısında 6 milyonluk bir artış yaşanmıştır.

Şekil 3: Türkiye İnternet ve Sosyal Medya Kullanım İstatistikleri



Kaynak: Digital in 2017 – Western Asia, 2017: 136.

Şekil 4: Türkiye İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı 2016 / 2017 Karşılaştırması



Kaynak: Digital in 2017 – Western Asia, 2017: 137.

Günümüzde; Türkiye’de birçok örgüt, sosyal medya üzerinden takipçileri ile hızlı ve etkin bir iletişim süreci yürütmektedir. Örgütler, çoğunlukla çeşitli platformlar üzerinden kendileri ile ilgili yazılan yorum ve gönderileri okumakta ve iletiyi gönderen birey ile iletişime geçmektedir.

2.1.5. Sosyal Medyanın Özellikleri

Sosyal medyanın özellikleri, Gürsakar tarafından beş başlık altında özetlenmiştir (aktaran Hazar, 2011: 157):

1. **Katılım:** Sosyal medyada bireyler, içeriğin aktif üreticisi ve kullanıcısı konumundadır. İçerik üreticisi ile tüketicisi arasındaki ayrımın kalktığı sosyal medyada, kontrol kullanıcılardadır.

Bireyler sosyal medya üzerinden rahatlıkla geri bildirim ve katılımı bulabilirler. Geri bildirim kolaylığı, örgütler için sosyal medyanın özellikle değerli bir yönüdür. Geribildirimler sayesinde örgütler, sundukları ürün/hizmetler ile ilgili olarak bireylerin düşünce ve yorumlarını rahatlıkla öğrenebilmektedir.

2. **Açıklık:** Kullanımı herkese açık ve kolaylaştırılmış olan sosyal medya, şeffaf bir yapıya sahiptir.

3. **Karşılıklı Konuşabilme:** Geleneksel medyanın anlık iletişimi ve geribildirim almayı kısıtlayan yapısının karşıtı olarak sosyal medya, bireylerin diğeri ya da örgütlerle hızlı biçimde etkileşim kurabilmesine ve geri bildirimde bulunabilmesine olanak tanır.

Sosyal medya siteleri sayesinde bireyler; kendilerine ait profiller oluşturmakta, bunlar aracılığıyla diğeriyle iletişime geçebilmekte ve onların paylaşımlarını beğenerek etkileşimde bulunabilmektedirler. Paylaşım, sosyal medya ortamlarında bireylerin hangi içeriği alıp ne kadar yaydığını ifade etmektedir. Bu içerikler metin, video, resim, ses, bağlantı ve yer bildirimleri gibi bilgilerden meydana gelmektedir. Paylaşımlar, sosyal medya sitelerinin fonksiyonlarına göre bireylerin diğeriyle sohbet edip etkileşime geçebilmesine öncülük edebilir. Sosyal medya ortamlarındaki paylaşım nesnelere Flickr için fotoğraf, YouTube için video ve LinkedIn için kariyer örnekleri verilebilir.

4. **Topluluk:** Sosyal medya, ilgili konu ya da kişiler üzerinde topluluklar oluşmasına ve buna bağlı olarak etkin bir grup iletişimi kurulmasına olanak

verir.

5. Bağlantısallık: Sosyal medya, bir metin ya da görsel üzerinden reklamlara ya da diğer sayfalara bağlantı verilmesine imkân tanır.

Bunların yanı sıra Genç (2010: 485), sosyal medyada kullanımın ölçülebilir ve takip edilebilir olmasının da oldukça önemli olduğunu vurgulamaktadır. Gazete ve dergiler baskı sayısı, televizyonlar ise reyting ile ölçülebilmektedir. Ancak, bu ölçümler sonucunda elde edilen veriler ile net bir kanıya ulaşmak mümkün olmamaktadır. Örneğin; baskı sayısı sayesinde en çok hangi gazetenin tercih edildiği öğrenilebilse de, bu gazete içindeki hangi yazının daha fazla okunduğu bilgisine ulaşıl原因amaktadır. Benzer şekilde; televizyon kanalları için elde edilen reyting bilgileri, sadece ilgili ölçüm cihazlarının kurulu olduğu evlerden alınabilmektedir. Oysa sosyal medyada girilen her sitenin tıklanan bölümü ya da okunan yazısı tespit edilebilmektedir. Ayrıca örgüt dışı iletişimi kolaylaştırması ve sansüre elverişsiz olması da sosyal medyayı son yılların en çok tercih edilen iletişim araçlarından biri haline getirmiştir.

2.2. Sosyal Medya Platformları

Sosyal medya kavramı, geniş bir platform yelpazesinden oluşur. Milyonlarca insanın dil, din, ırk ve kültür fark etmeksizin bir araya geldiği bu ortamın en popüler ve geniş kapsamlı platformu; 2018 yılında yapılan ölçümlere göre dünya çapında yaklaşık 2.2 milyar aktif kullanıcıya sahip olan Facebook'tur. Facebook'u, aktif kullanıcı sayısı 1.8 milyara ulaşan YouTube ve 800 bine ulaşan Instagram takip etmektedir. Devamında ise ilk 10'u sırasıyla Twitter, Reddit, Pinterest, Ask.fm, Tumblr, Flickr ve Vine oluşturmaktadır (www.dreamgrow.com, 05.06.2018). Bu popüler sosyal medya platformları ile birlikte günümüzde yaygın olarak kullanılan siteler; çalışmanın bundan sonraki kısmında detaylı olarak tanımları ve tarihçeleri ile birlikte türlerine göre açıklanacaktır.

2.2.1. Sosyal Ağlar

Sosyal ağ siteleri; sınırlı bir sistem içerisinde bireylerin, halka tamamen ya da kısmen açık olan ve kişisel bilgiler içeren profiller oluşturmalarına imkân veren internet tabanlı hizmetlerdir (Boyd ve Ellison, 2008: 211). Sosyal ağ siteleri; kullanıcıların, oluşturulan profillere ulaşmak için arkadaşları ile meslektaşlarını davet ederek ve birbirlerine anlık mesajlar göndererek bağlantıya geçmelerine olanak veren uygulamalar olarak da tanımlanabilir. Kullanıcıların oluşturduğu kişisel profiller; fotoğraf, video, metin ve ses dosyası gibi çeşitli bilgileri içerebilir (Kaplan, 2009: 63).

Sosyal ağlarda kullanıcılar, tanıdıkları diğer kişiler ile iletişime geçebilir; çoklu ortam içerikleri gönderebilir; başkalarının içeriklerine erişebilir; ilgi çekici diğer içeriklere bağlantı verebilir; günlükler tutabilir; ortak ilgi ya da amaca bağlı olarak çeşitli gruplara katılabilir ya da kendi gruplarını oluşturabilirler (Lockyer ve Patterson, 2008: 529). Ayrıca bu siteler; bireylerin doğum tarihi, cinsiyet, okuduğu okul ve doğduğu şehir gibi kişisel bilgiler; kültürel etkinlikler; resimler; müzikler; videolar; en sevilen filmler; hobiler; dini ve politik düşünceler gibi birçok konunun paylaşıldığı çevrimiçi araçlar olarak da tanımlanabilir (Lewis ve diğerleri, 2008: 331).

Sosyal ağlar son yirmi yılda olağanüstü şekilde gelişmiştir. Cep telefonları ile tabletler gibi akıllı cihazların ve yüksek hızda internete erişimin giderek yaygınlaşması ile yoğun yaşam temposunda bireylerin birbirleriyle iletişimini kopartmak istememesi, sosyal ağların oluşumunu ve popülerliğini bir adım öteye taşıyan faktörlerdendir (Kaplan ve Haenlein, 2010: 60). İlk sosyal ağ sitesi, 1990'lı yılların ortalarında ortaya çıkan Classmates'tir. 2002 yılında Jonathan Abrams, arkadaşların arkadaşlarının tanışmasına yardımcı olmak için tasarlanmış olan Friendster'ı kurduğunda ise sosyal ağların modern çağı başlamıştır (Boyd ve Ellison, 2007: 2015). 2003 yılında kurulan MySpace, Friendster'ın fonksiyonelliğinin bir kopyası olarak hayata geçmiş olup kişiselleştirilebilir kullanıcı profilleri gibi bazı yeni özellikler ve müzik uygulamaları ile ön plana çıkmış ve kısa bir süre içinde en çok kullanılan sosyal ağ sitesi haline gelmiştir (www.copyblogger.com, 11.08.2017).

4 Şubat 2004 tarihinde (www.wikipedia.org, 31.03.2017), Harvard Üniversitesi öğrencisi Mark Zuckerberg ile oda arkadaşları Eduardo Saverin, Andrew McCollum,

Dustin Moskovitz ve Chris Hughes tarafından sanal okul yıllığı mantığıyla kurulan Facebook; ilk başta sadece Harvard öğrencilerinin kullanımı ile sınırlı bir ağ iken daha sonra kapsamı Boston, Ivy League ve Stanford Üniversitesi'ne kadar genişlemiştir. Facebook'ta yer almanın amacı ilk olarak başkalarıyla tanışmak ve üniversite kampüsündeki topluluklar ile organizasyonlardan bilgi sahibi olmak ise de zamanla bu ağ; amacının ötesine geçerek diğer üniversitelerdeki öğrencilere, ardından lise öğrencilerine ve 13 yaşından büyük herkesin kullanımına açılarak hızla tüm dünyaya yayılmıştır (Darajat, 2013: 23). Almanya kökenli çevrimiçi istatistik ve piyasa araştırması portalı Statista'ya göre Facebook, kurulduktan beş yıl sonra dünya genelinde ayda yaklaşık 197 milyon aktif kullanıcıya sahip olmuştur (www.statista.com, 01.09.2017).

Kullanıcılarına sorduğu “Aklında ne var?” sorusuyla (status update) aslında bir mikroblog özelliği de gösteren (Brown 2009: 37) Facebook'u popülerleştiren ve diğer sosyal ağ sitelerinden ayıran en büyük özellik, kişilerin profillerini özelleştirebilmeleri olmuştur (Durmuş ve diğerlerinden aktaran Ceylan, 2013: 40). Bireylerin, iletişim kurmak adına yöneldikleri tüm sosyal ağların özelliklerini bir arada toplayan Facebook; ayrıca diğer sosyal ağ sitelerinden farklı olarak yazılım geliştiricileri için de bir fırsat sunmuş ve “uygulama” adı altındaki pek çok yazılımı destekleyerek sosyal paylaşım ağını güçlendirmiştir (Dilmen ve Ögüt, 2010: 240). Facebook üzerinden fotoğraf, video, metin ve bağlantılar paylaşmak ve günlük tutmak mümkündür. Facebook'un Türkiye istatistiklerine bakıldığında, en çok kullanılan ilk 10 sosyal medya platformu sıralamasında YouTube'dan sonra 2. sırada yer aldığı ve yaklaşık 48 milyon aktif kullanıcıya sahip olduğu görülür (Digital in 2017 – Western Asia: 2017: 148 – 149).

Günümüzde gezegenin en büyük çok uluslu devletine benzetilen Facebook, daha fazla bireye doğrudan ulaşmak adına örgütler tarafından da bir iletişim kanalı olarak kullanılmaktadır. Facebook sayesinde bireyler, örgütlerin sunduğu ürün/hizmetler ile ilgili çeşitli deneyimlere ulaşabilmektedir ve bu deneyimler, azımsanamayacak kadar çok kişiye bilgi kaynağı olmaktadır. Örgütlere, yapacakları paylaşımların hitap edeceği hedef kitlenin demografik özelliklerini belirleyebilme gibi fırsatlar veren Facebook; yeni medyanın sunduğu modern iletişim araçlarından biri olarak örgütler

ve bireyler arasındaki etkileşimi geliştirmeye de yardımcı olmaktadır. İstatistiklere göre her gün 55 milyon kişi tarafından durum güncellemesi yapılan ve 350 milyon fotoğraf yüklenen Facebook, bünyesinde 40 milyondan fazla küçük işletmenin sayfasını barındırmaktadır (www.omnicoreagency.com, 11.08.2017).

Facebook, markalara platformunda ilk kez yer verdiğinde; markalar aynı bireyler gibi profiller oluşturup arkadaşlık isteği göndermiştir. Ancak; bu yöntemin çok verimli olmaması üzerine, tüzel kişiler için “grup”lar ve ardından “sayfa”lar ortaya çıkmıştır. Beğenilerden oluşan ve kişisel hesaplara daha benzer bir yapıya sahip olan “sayfa”lar, örgütler tarafından oldukça ilgi görmüştür. Birey ve örgütlerin sosyal ağlardaki varlığı için Facebook’ta bulunmak, Google’da olmak kadar önemlidir ve Facebook, gerçek manada sosyal medyayı yaratmıştır (Irak ve Yazıcıoğlu’ndan aktaran Akkaya, 2013: 28).

Küresel sosyal medya analiz şirketi Socialbakers’ın yayınladığı verilere göre; Facebook’ta dünya çapında en fazla beğeniye sahip olan marka, Facebook’un kendisidir. Facebook ile birlikte Red Bull ve Samsung Mobile, ilk 3’ü oluşturmaktadır (www.socialbakers.com, 05.06.2018).

En popüler sosyal ağlardan bir diğeri olan ve özellikle Rusya ile Amerika’da üne sahip Ask.fm ise kullanıcıların 300 karakterle sınırlı olarak başka kullanıcılara sorular sormasına yaramakta olup liseli gençler arasında oldukça yaygın şekilde kullanılmaktadır. Kullanıcıların, gelen soruları cevaplamama hakkının olduğu ağda, soruyu soranın kimliği gizlenebilmektedir (Atalay, 2014: 42).

Dijital pazarlama, medya ve ticaret ile ilgili öngörü ve eğilimleri tespit eden “eMarketer” isimli piyasa araştırma şirketinin yapmış olduğu çalışmaya göre 2018 yılı sonunda sosyal ağ profiline sahip olması beklenen kullanıcı sayısı 2.62 milyardır. (www.emarketer.com, 05.06.2018). Bu sayı, 3.77 milyarlık küresel internet kullanıcısının %69’una denk gelmektedir (Digital in 2017 – Global Overview; 2017: 5).

2.2.2. İçerik Toplulukları

Yüksek internet bağlantı hızlarına erişimin artması ve kolay kayıt yapılabilir dijital cihazların çoğalmasıyla içerik paylaşım sitelerine olan ilgi oldukça artmıştır. Video paylaşım alanında en popüler içerik topluluğu YouTube iken fotoğraf paylaşımında en popüler topluluklar Instagram ve Flickr'dır. Video ve fotoğraflar görsel öğeler sunduklarından, hafızalarda yer edinebilmeleri ve farkındalık oluşturmaya katkıları bakımından oldukça önemli bir konumdadır. Bu sitelerde kullanıcılar, ilgi alanlarına yönelik amatör ya da profesyonelce paylaşım yaparak içerik üreticisine dönüşürler. Bireylerin, dünyanın herhangi bir yerinde meydana gelen olaylara ait fotoğraf ya da videolara ulaşarak gelişmeleri takip edebilmesini sağlayan bu topluluklar; sahip oldukları düzenleme, etiketleme, yorum yapma ve diğer sosyal medya sayfalarında paylaşılarak yayılma gibi özellikleriyle oldukça popülerdir. Ayrıca bu topluluklar, paylaşılan içeriğin herkese açık durumda kalması ya da sadece kullanıcının takipçileri tarafından görülmesi gibi farklı seçenekler de sağlamaktadır. Bu sitelerde paylaşılan içerikler, kullanıcıların üye olduğu diğer sosyal medya platformlarına da eklenebilmekte ve oradaki kullanıcıların da içerikleri görmeleri, yorum yapmaları ve paylaşımları mümkün olabilmektedir.

Ürün/hizmetler ile ilgili görünürlüğü artırmaya sağladığı katkılardan dolayı bu topluluklar, örgütler için de oldukça önemlidir (Weinberg, 2009: 267). Özellikle YouTube ve Instagram'ın yakaladığı popülerlik, onları birçok örgüt için çekici bir iletişim kanalı haline getirmiştir. Örgütler, kaydettikleri video ya da çektikleri fotoğrafları bu paylaşım sitelerine koyarak milyonlarca kullanıcıya anında ulaşabilmektedir. Almanya kökenli çevrimiçi istatistik ve piyasa araştırması portalı Statista'ya göre YouTube'a dakikada yaklaşık 400 saatlik video içeriği yüklenmektedir (www.statista.com, 02.09.2017).

YouTube; radyo ve müzik kanalı olarak özellikle gençler arasında yaygın şekilde kullanılmaktadır. Müzik sektöründe üretilen tüm video klipler ve konser kayıtlarından birçok görüntü YouTube ile dünyaya duyurulmaktadır. Yeni albümlerin başarısı bir anlamda YouTube ile yakalanacak başarıya endeksli hale gelmiştir. YouTube bu ilerlemeyi kuruluşundan itibaren dört yıldan az bir sürede gerçekleştirmiştir (Akar'dan aktaran Özgünay, 2013: 70).

Fotoğraf paylaşma ve düzenleme uygulaması olan Instagram; ilk olarak Iphone için yapılmış ücretsiz bir servistir. Sonraları tüm işletim sistemlerine uyarlanan Instagram, dünyaca ünlü isimlerin de kullanmaya başlamasıyla giderek yaygınlaşmıştır. Kevin Systrom ve Mike Krieger adlı iki girişimci tarafından geliştirilen Instagram uygulaması, kullanıcıların o an yapmakta oldukları aktivitelerin ya da bulundukları çevrelerin fotoğraflarını yükleyerek düzenlemelerine ve paylaşımlarına imkân vermiştir. Mobil cihaz ve tabletlerde kullanılabilen uygulama, içeriklerin oldukça kolay ve anlık paylaşımına olanak sağlamış olup yaratıcılık ve özgün içerik üretimini teşvik etmiştir (Savage, 2012: 8). Bu uygulama üzerinden paylaşılan fotoğraflar; aynı zamanda Facebook, Twitter ve Tumblr gibi sosyal platformlarda da kolayca yayımlanabilmektedir.

Instagram, örgütler tarafından ürün/hizmetlerin tanıtımını yapmak için de kullanılmaktadır. Paylaşılan bir fotoğraf ya da videonun altına eklenebilen bağlantı ile kullanıcılar, örgütlerin resmi sayfalarına ya da daha detaylı bilgi sunan içeriklere yönlendirilebilmektedir. Örgütler ayrıca; ürün/hizmetleri, konumları, örgütle ilgili faaliyetlerde bulunan çalışanlarının fotoğrafları gibi içerikleri paylaşarak kurumsal itibar oluşturmak ve bireylerle iletişime geçmek için de Instagram'ı kullanmaktadır (Barnes ve diğerleri, 2015: 10). Fortune dergisinin yıllık olarak derlediği ve Amerika'nın en büyük şirketlerini belirleyen Fortune 500 (F500) arasında 2016 yılında yapılan araştırmaya göre Instagram, kullanımı en hızlı yayılan sosyal medya platformu olmuştur. Fortune 500 şirketleri arasında özellikle 2016 yılında büyük popülerlik kazanan Instagram kullanımı, 2015 yılına göre çift haneli (%15) bir artış göstermiştir (www.umassd.edu, 19.09.2017).

Flickr, Instagram'dan farklı olarak 112 milyon aylık aktif kullanıcıya dijital fotoğraf paylaşmanın yanı sıra çevrimiçi fotoğraf yönetim ve saklama aracı olarak da hizmet vermektedir (www.dreamgrow.com, 05.06.2018). Flickr'a yüklenen fotoğraflar, Facebook ve Twitter gibi diğer sosyal platformlarda da paylaşılabilir.

En popüler içerik topluluklarından bir diğeri olan ve Twitter tarafından kullanıma sunulan Vine'in ise temel çalışma prensibi video kaydedip paylaşmak üzerine kuruludur. Vine'ı diğer video paylaşım uygulamalarından farklı kılan nokta, videoların sahip olduğu özellikler olmuştur. En fazla 6 saniye süren videoların durdurularak

kaydedilebilmesi ve sonsuz bir döngüde oynatılabilmesi, Vine'ı popüler kılan noktalardandır. Videolar kaydedildikten sonra ise Facebook ve Twitter üzerinden de paylaşılabilirdi (Bayraktar, 2013: 47). Ancak; 2017 yılının Ocak ayında Twitter, Vine uygulamasını kısmen sonlandırmıştır.

Bu topluluklar dışında Photobucket, Picasa, Vimeo, Metacafe ve Dailymotion da fotoğraf ve video paylaşım/depolama hizmeti sunmaktadır. Slideshare isimli içerik paylaşım sitesi de çeşitli farklı konu başlıklarında PowerPoint gibi sunuların eklenmesi, paylaşılabilmesi ve kaydedilebilmesine imkân vermektedir.

2.2.3. Mikrobloglar

Hem bireyler hem de örgütler için sosyal medyanın en önemli platformlarından bir diğeri de Twitter'dır. Twitter'ın kuruluş hikâyesi; teknolojiye meraklı aktivist bir grubun, alınan bazı siyasi kararları protesto etmek amacıyla 2004 yılında TXTmob adında örgütsel bir araç oluşturmasıyla başlamaktadır. Bu araç ile cep telefonları üzerinden atılan kısa mesajlarla büyük kitlelere ulaşılması amaçlanmaktaydı. TXTmob'un oluşumundan iki yıl sonra, internet tabanlı yayına başlayıp başarısız olan "Odeo" şirketinin yönetim kurulu üyeleri; işletmelerini yeniden faaliyete geçirebilmek için bir araya geldiğinde, yazılım mühendisi Jack Dorsey'nin TXTmob'dan esinlenerek kısa mesaj sistemine benzer bir sistemi işletmeleri için öneride bulunmasıyla 2006 yılının Mart ayında Twitter resmen kurulmuştur (Zarrella, 2009: 33).

Twitter gerçek çıkışını, 2007'deki "South by Southwest" konferansında gerçekleştirmiştir. Tüm oturumların yakından takip edilebilmesi için konferans organizatörleri, katılımcıları Twitter'a kayıt olmaları yönünde teşvik etmiştir ve böylece birçok kişi Twitter'ı kullanmaya başlamıştır (Weinberg, 2009: 126). Twitter, kurulduktan beş yıl sonra dünya genelinde ayda yaklaşık 63 milyon aktif kullanıcıya sahip olmuştur ve 2018 yılı Mart ayı itibariyle aylık aktif kullanıcı sayısı 336 milyondur (www.statista.com, 05.06.2018).

Aynı zamanda bir sosyal ağ sitesi olarak da tanımlanabilecek olan Twitter; insanların

anlık olarak yaptıklarını, “tweet” adı verilen kısa iletilerle yayınlamasına izin veren bir mesajlaşma platformudur ve yayınlanan kelimeler 140 karakter ile sınırlandırılmıştır. İnsanların akşam yedikleri yemekler ya da gittikleri yerler ile ilgili bilgiler paylaşarak sanal bir topluluk oluşturmalarını sağlayan Twitter’da kullanıcılar, ortamın zamanla bir yakınlık ve samimiyet duygusu oluşturduğu kanaatine varmış olup bu aşda duygu ve düşüncelerini açıkça paylaşmaya başlamıştır.

Kısa cümleler, ifadeler ve düşüncelerle geleneksel bloglardan farklı bir blogging (günlük tutma) yöntemine sahip olan Twitter; üyelerin akıcı aşında, basit ve çok hızlı bir iletişim formu olması dolayısıyla küçük bilgi güncellemeleri sunan mikrobloglar arasında en bilineni olmuştur (Akar’dan aktaran Okmeydan, 2013: 57). Twitter ile kullanıcılar, kısa metin mesajları sayesinde arkadaşları/tanıdıkları ile ilgili gelişmelerde güncel kalmakta ve dünya gündemini takip edebilmekte iken örgütler de bireylerle kolaylıkla iletişim kurabilmektedir. Kullanıcılar birbirlerine görsel, metin, bağlantı gibi dijital içerikler yollayabilmekte olup oluşturdukları tweetlere Facebook ve Instagram gibi sosyal medya platformları üzerinden bağlantı verilebilmektedir (Akar’dan aktaran Özgünay, 2013: 34).

Kullanıcıların yaptıkları, sevdikleri ya da düşündüklerini paylaştığı ve mikroblog olma özelliğı ile Twitter’a benzeyen sosyal ağ sitesi Tumblr ise 2007 yılının Şubat ayında kurulmuştur. Blog tarzda yazılara da imkân veren site; video, bağlantı, fotoğraf paylaşımı sağlayabilme ve diğer sosyal platformlarda paylaşılanları kolaylıkla kendi bünyesine dâhil edebilme özelliğı ile dünya çapında yaygın bir kullanım alanı bulmuştur. Türkçe dil özelliğini desteklemesi sonucu ülkemizde de sıklıkla kullanılan sosyal ağlardan biri haline gelmiştir (www.milliyet.com.tr, 31.08.2017). Tumblr, 2018 yılı itibariyle 115 milyon aylık aktif kullanıcıya sahip bir platformdur (www.dreamgrow.com, 05.06.2018).

2.2.4. Sosyal İmleme Siteleri

Sosyal imleme (social bookmarking), kullanıcıların sık kullandıkları veya hatırlamak istedikleri içerikleri başkaları ile paylaşma ya da düzene koymalarını sağlayan sitelerdir. İnternet adreslerinin, tarayıcıların sık kullanılanlar sekmesine

eklenmesinden farklı olarak sosyal imleme siteleri; bunları arkadaşlar ile paylaşmayı, güvenli biçimde saklamayı, oylama yapmayı, adreslere etiketler ekleyerek daha verimli kullanmayı ve tüm bunlara her yerden erişebilmeyi sağlamaktadır (Gürson, 2012: 96).

Reddit, Türkiye’de olmasa da dünyada oldukça popüler bir sosyal imleme sitesidir ve 2018 yılı itibariyle 330 milyon aylık aktif kullanıcıya sahiptir. 2010 yılında kurulan Pinterest de büyük bir patlama ile her yıl ortalama %145 oranında büyüyerek birçok sosyal medya platformunu geride bırakmıştır. Pinterest’te kullanıcılar, internette beğendikleri fotoğrafları bir panoya iğnelemektedir. İnternette sayfalar arasında gezinirken, daha önceden edinilmiş uygulama sayesinde basılan “Pin it” butonu ile beğenilen içerikler; kullanıcıların Pinterest hesabındaki panolarına eklenebilmektedir. Pinterest, aylık 200 milyon aktif kullanıcıya sahiptir (www.dreamgrow.com, 05.06.2018).

2.2.5. Bloglar

Blog, gönderi olarak adlandırılan kısa makaleler yayımlamayı kolaylaştıran internet tabanlı bir içerik yönetim sistemidir. Bloglar, düzenli olarak içerik sağlayan bireyler ya da örgütlerin internet sayfaları olarak da görülebilir. Bu içerik metin, resim, video ya da diğer blog veya internet sayfalarının bağlantılarını barındıran yazı ve yorumlardan oluşabilir. Bu yazı ve yorumlar genelde güncelden eskiye doğru sıralanır. Çoğunlukla her gönderinin sonunda yazarın adı ve gönderi zamanı belirtilir. Blogların, geribildirim sunmak ve üyelik sağlamak gibi özellikleri de mevcuttur (Zarrella, 2009).

Bloglar, düşüncelerin dünya ile paylaşılabilceği bir ortam sağlamaktadır. Kişisel ya da örgütsel amaçlarla kullanım alanı bulan bir blog oluşturmak için farklı platformlar mevcuttur. Başlıca blog platformları arasında Blogger, WordPress.com, WordPress.org ve Wix bulunmaktadır. İnternet siteleri trafiklerini raporlayan ABD merkezli e-ticaret rehberi eBizMBA tarafından 2017 yılı Temmuz ayında yapılan sıralamaya göre en popüler blog Huffington Post’tur (www.ebizmba.com, 11.08.2017).

En yaygın blog tipi, internet üzerinde bireysel olarak oluşturulan kişisel bloglardır. Bu tür bloglar, çok fazla teknik bilgi ve deneyimi olmayan bireylerin de kullanabileceği

ve sayfalarını düzenleyebileceği yapıdadır (Bostancı, 2010: 48). Örgütsel bloglar; örgüt adına, örgütün halkla ilişkiler ya da pazarlama departmanından yürütülebildiği gibi bazı kurumlarda sadece bu alan için sosyal medya uzmanları istihdam edilmektedir. Örgütler, bloglar sayesinde kendileri hakkındaki haber ya da duyuruları ilgililerle paylaşabilmektedir.

Business Week dergisinde 2005 yılında yazılan Blogs Will Change Your Business (Bloglar İşletmenizi Değiştirecek) isimli makale, pek çok işletmenin örgütsel bloglara yönelmesine yol açmıştır (Dikme, 2013: 10). Blogların, internet sitelerine göre daha hızlı ve kolay güncellenebilmesi de örgütsel kullanımı yaygınlaştıran etmenlerden biri olmuştur.

Bireyler, geri bildirim yapabildikleri ürün/hizmetler ve kurumlara karşı kendilerini daha yakın hissederler. Örneğin Toyota, kurduğu “Open Road” blogu aracılığıyla müşterilerinin yaşadığı sorunlar ile ilgili geri bildirimde bulunmasına imkân vermektedir (<http://openroadtoyotarichmond.com>). Geri bildirimler; eleştiri, övgü ve faydalı öneriler şeklinde gelebilmektedir. Bir bütün olarak bakıldığında bu geri bildirimler; dürüst ve açık bir iletişimin teşvik edildiği ve bireylerin bağlılığının sağlandığı bir toplumsallık duygusuna katkıda bulunur (Mangold ve Faulds, 2009: 361).

Fortune 500 şirketleri arasında yapılan araştırmaya göre; halka hitap eden kurumsal bir bloga sahip olma oranı yıllar içinde dalgalı bir seyir izlemiş olup 2014 ve 2015 yıllarında düşüşe geçmiştir. 2015 verilerine göre, 500 şirketten 103 tanesinin (%21) blogu bulunmaktadır ve bu sayı 2014 yılından %10 daha azdır (Barnes ve diğerleri, 2015: 3). 2014 raporunda belirtilen blog kullanımından uzaklaşıldığı ve Instagram gibi görsel olarak daha zengin platformlara doğru bir takım hareketlenmeler olduğunu fikri, 2015 raporuyla desteklenmiştir. Ancak, 2016 raporuna göre; Fortune 500 şirketlerinin kurumsal blog kullanma oranı %36’ya çıkarak artış göstermiştir (www.umassd.edu, 19.09.2017).

2.2.6. Forumlar

Web 2.0 ve sosyal medya kavramları doğmadan çok önce oluşturulmuş olup elektronik bülten sistemleri olarak ortaya çıkan forumlar, bağlantı kurmayı kolaylaştıran ve sınırsız sayıda konu hakkında fikir beyan etme imkanı veren popüler platformlardır (Scott ve Jacka'dan aktaran Bayram, 2012: 43). İlk çevrimiçi iletişim araçlarından olan forumlar, halen belirli bir konu hakkında fikir alışverişi sağlayan popüler araçlardan biridir. Forumlar katılım, çift yönlü iletişim, ücretsiz olma ve ilgiye dayalı başlıklar açma gibi özellikleriyle güçlü topluluk bağları oluştururlar. Bu platform içinde örgütler de kendi adlarına bir forum oluşturarak dünyanın her yerinden konu ile ilgili bireylerin okuduğu, fikirlerini paylaştığı, endişelerini yazdığı güvene dayalı bir iletişim ortamı yaratabilir (Safko, 2010: 119).

2.2.7. Diğer Sosyal Medya Siteleri

İnternet dünyasında, yukarıda sayılan sosyal medya platformlarına dahil olan ya da bunlar haricindeki farklı platformlarda varlık gösteren çok sayıda site mevcuttur. Geniş kitlelerce kullanılan sitelere; sosyal imleme sayfası Stumbleupon, içerik topluluklarından video paylaşım siteleri Dailymotion ve Vimeo ile sunum ve infografik paylaşım sitesi SlideShare örnek gösterilebilir.

İnternetin son dönemdeki fenomenlerinden olan ve üzerinde durulması gereken sitelerden bir diğeri de wikilerdir. Wikiler, isteyen tüm kullanıcıların katkı sağlayabildiği sayfalardan oluşmakta olup diğer statik internet sitelerine göre daha kullanıcı dostu görünmektedir.

Kullanıcıların aynı anda hem okur hem de içerik üreticisi olabilmeleri, wikilerin hem en güçlü hem de tehlikeli yanlarından birini oluşturmaktadır. Öğrenme prensibine dayalı Wiki konsepti; içeriğin gelişimini oldukça esnek bir hale getirir de, işleyişi yüksek standartlarda tutabilmeyi oldukça zorlaştırmaktadır. Bir wikiye herkesin kolayca erişerek içerik üzerinde değişiklik yapabilmesi, sağlanan bilgilerin güvenilirliğini sorgulatabilmektedir. Kullanıcıların wiki sayfasına hatalı bilgi yüklemeleri, okuyucuları içeriğin güvenilirliği konusunda yanıltabilmektedir. Yanlış

bilgi ya da reklamların kasten eklenmesi ya da doğru içeriklerin silinmesi gibi vandalizm hareketleri de wikiler için sorun yaratabilen diğer bir konudur. Her ne kadar vandalizme yönelik eylemler tespit edilip kısa bir süre içerisinde önüne geçilmeye çalışılsa da bu tarz durumlar yazarları rahatsız edebilmekte ve sisteme katılım konusundaki motivasyonu düşürebilmektedir (Kolbitsch ve Maurer, 2006: 194).

Wiki modelini kullanan en popüler internet sitesi olan Wikipedia, bir çevrimiçi ansiklopedi olup kullanıcılar tarafından oluşturulan ve değiştirilebilen sayfaların toplamıdır. Oldukça sade bir tasarıma sahip olan site, interneti çok fazla kullanmayan bir bireyin bile rahatlıkla aradığını bulabileceği şekilde oluşturulmuştur. Wikipedia; ana sayfada arama kutucuğuna girilen kelimenin, ara butonuna basılarak ulaşılan ilgili sonuçlarının yer aldığı bilgilerin döküldüğü sayfalardan ibarettir.

LinkedIn ve Xing gibi daha çok kurumsal amaçlı kullanılan sosyal medya ortamları, iş arayanlar ile işverenleri bir araya getirmektedir. Özellikle LinkedIn, yükselen sosyal medya ile birlikte ortaya çıkan profesyonel iş ağı siteleri arasından sıyrılmıştır. Bugün, dünyanın en kariyerli insanların profesyonel iş hayatları ile ön planda olduğu sosyal iş ağı LinkedIn'dir (Sevinç'ten aktaran Talih Akkaya, 2013: 29). LinkedIn, birey ya da örgütün potansiyelini yansıtmaya bakımından da tercih edilebilecek ve aynı zamanda üretkenlik ve deneyimin ortaya konulabildiği sosyal ağların başında gelmektedir. Site, ayrıca örgütün tanıtılabileceği ve yetkili kişilere doğrudan ulaşılabilecek bir ortam da sunmaktadır (Yavuz ve Haseki'den aktaran Talih Akkaya, 2013: 29).

LinkedIn'in kullanıcıları arasında pek çok CEO ve farklı seviyelerden yönetici, şirket sahibi ve son kararı verme yetkisi bulunan milyonlarca girişimci bulunmaktadır. Bir danışma görevlisiyle konuşmak ve karar yetkisine sahip yöneticinin ismini almak yerine LinkedIn'de gelişmiş bir arama yapılabilmekte, telefonla görüşmeden önce tam olarak kiminle konuşulması gerektiği bulunabilmekte, iş ünvanları açıkça görülebilmektedir (Gitomer'den aktaran Akkaya, 2013: 30).

Türkiye'de son zamanlarda oldukça popüler olan sözlükler ise gerek basına olan etkileri gerekse kamuoyu oluşturmada başarıları sebebiyle sosyal medya platformları içerisinde önemli bir yere sahiptir. Sözlük platformu, 1999 yılında Sedat Kapanoğlu ve arkadaşları tarafından tamamen eğlence amaçlı yazılan Ekşi Sözlük ile birlikte

ortaya çıkmıştır. Oluşturulduğu dönemdeki internet sitelerinden daha farklı ve interaktif bir yapıya sahip olması nedeniyle kısa sürede yüz binlerce kullanıcının ziyaret ettiği Ekşi Sözlük'ün ardından Uludağ Sözlük ve günümüzde yenilenerek farklı bir isimle yayın hayatına devam eden İTÜ Sözlük de kendi kitlelerini yaratmayı başarmıştır (Irak ve Kaplanoglu'ndan aktaran Ceylan, 2013: 32).

Farklı platformlarıyla her yaş grubu ve zevke hitap eden sosyal medya, bireylerin günlük hayatında oldukça önemli bir yer kaplamaktadır. Facebook hesabı sahibi olup paylaşım yapmak, Twitter üyesi olup tweet atmak, düşünce ve deneyimlerin yayınlandığı bir bloga sahip olmak ya da Instagram'da hikaye çekmek gibi terimler; sosyal medya ile bireylerin hayatına girmiştir. Kullanıcıların internette geçirdikleri zamanın önemli bir kısmını ayırdıkları sosyal medya; haberleşme, veri iletimi ve kitle iletişimini bir araya getiren araç konumuna gelmiştir (Dijk, 2006: 4).

2.3. Sosyal Medya ve Geleneksel Medya Araçları Arasındaki Farklar

Günümüzde milyonlarca sosyal medya katılımcısı; metin, fotoğraf ve videolar gibi içerikler üretmekte ve paylaşmaktadır. Sosyal medya, televizyon ve gazete gibi geleneksel medya araçlarının hepsini tek bir medya halinde bir araya getirme özelliğine sahip bir araçtır. Artık örgütlerin bir çoğunun internet sayfalarının yanı sıra sosyal medya sayfaları da bulunmaktadır (Balcı ve Ayhan'dan aktaran Arın, 2013: 8). Bilgi paylaşımı için küresel bir yapı sağlayan sosyal medya, iletişime farklı boyutlar kazandırmıştır.

Sosyal medya, adında olduğu gibi sosyal bir alandır. Facebook, Twitter, Instagram ve YouTube gibi platformlar; insanları birbirine bağlamaya yardımcı olan önemli araçlar haline gelmiştir.

Sosyal medya; gazete ve televizyon gibi geleneksel medya araçlarından farklılık gösterir. Sosyal medya ve geleneksel medya arasındaki başlıca fark, sosyal medyada içeriğin büyük çoğunluğunu oluşturanların bizzat kullanıcının kendisi olmasıdır. Pavlik (aktaran Yılmazdoğan: 2013: 26), yeni medya ile eski medya arasındaki temel farkı; yeni medya ile kullanıcıların olağanüstü bir kontrol ve tercih hakkına kavuşması

olarak ifade etmektedir. Sosyal medya platformlarındaki içerik, bu platformlarda yer alan kullanıcı sayısı ile doğru orantılı olarak artmaktadır. Bu durum, kullanıcıların kontrolü dışında hemen hemen tüm içeriğin yayıncı tarafından belirlendiği geleneksel medyada görülmemektedir.

Kolbitsch ve Maurer (2006: 206); sosyal medya ile bireylerin, klasik bilgi sağlayıcılarından bağımsız hale geldiğini belirtmektedir. İnternet kullanımındaki artış ile doğru orantılı olarak kullanıcılar tarafından oluşturulan içeriklerin de arttığını savunan Kolbitsch ve Maurer; wiki ve blog gibi hizmetlerin, içeriğin asıl üretildiği yerler olarak gelecekte daha da önem kazanacağını savunmaktadır.

Sosyal medya uzmanı Simon Mainwaring ise sosyal medyanın geleneksel medya karşısında sahip olduğu avantajları, aşağıda açıklandığı gibi on madde ile sıralamıştır (simonmainwaring.com, 11.08.2017; Scott'tan aktaran Bayram, 2012: 29; Stokes, 2013: 366):

1. **Maliyet:** Sosyal medyadan içerik oluşturur ve yayınlarken mali yönden neredeyse hiçbir bedel söz konusu değildir. Bir mesajın sosyal medya ortamındaki sunumu, geleneksel yöntemler ile kıyaslandığında daha masrafsız ya da az maliyetle yapılmakla beraber; daha geniş bir kitleye de erişerek alınan verimi artırmaktadır. Oysa ki geleneksel medyada, bilginin yayınlanması için genellikle belirli kaynaklara ihtiyaç duyulur.
2. **Kişisellik:** Geleneksel medya ile çok sayıda birey; belirli zamanlarda belirli yayınlara mecbur kalabilirken sosyal medya ile tercih edilen yayına, istenilen zamanda ulaşılabilir. Sosyal medya ayrıca bireylere bu yayınları yakınları ile paylaşma imkânı da vermektedir.
3. **Hedef Kitleyi Daha Yakından Tanıma:** Sosyal medyada birey, hangi örgüt ya da ürüne ilgi göstereceği konusunda özgürdür. Bireyler, ilgi gösterdikleri örgüt ya da ürün/hizmetlerle ilgili paylaşım yapabilmekte; yorumlarda bulunabilmektedir. Bu durum da örgütlere, hedef kitleyi daha yakından tanıma fırsatı sunmaktadır.
4. **Hız:** Sosyal medya bireylere, örgütler ya da ürün/hizmetler ile ilgili anlık

bilgiler sunabilmektedir. Geleneksel medya yoluyla tüketicilere bu kadar hızlı ulaşmak mümkün olmamaktadır.

5. **Geri Bildirim Alma:** Geleneksel medya, örgütler ya da ürün/hizmetler ile ilgili bireylerin fikirlerini almak için uzun dönemli ölçüm süreçlerine ihtiyaç duymaktadır. Sosyal medyada ise bireylerin, hem birbirlerine hem de örgüt ya da ürünlere yönelik söylemlerine anlık olarak ulaşabilme imkânı bulunmaktadır. Söylemlerin olumsuz olması durumunda örgütlerin, sorunun kaynağını araştırıp anlık ya da kesin çözümler sunmak üzere çalışmalarına başlaması; kurumlara itibarlarını korumaları için önemli bir avantaj sağlamaktadır.
6. **Yeniliğe Açıklık:** Bireyler, yeni ürün/hizmetlere karşı daha ilgilidir. Bu bağlamda sosyal medya, sürekli yenilik anlamında bireylerin taleplerine cevap verebilmektedir. Geleneksel medyada meydana gelen değişimler sosyal medyaya nazaran oldukça yavaş ve kısıtlıdır.
7. **Büyüme Potansiyeli:** Sanal ortamdaki gelişmelere uyum sağlamak örgütler için zaman zaman zorlayıcı olsa da sosyal medyada sağlanan başarı ile büyüme potansiyeli oldukça yüksektir.
8. **Katılımcı Ortam:** Kullanıcının sadece tüketici değil, oluşturduğu içerik bakımından üretici de olduğu sosyal medyada; “kullanıcı tarafından oluşturulmuş içerik” terimi durumu net olarak ifade etmektedir. Bu ifadenin de bir gereği olarak sosyal medya; geleneksel medyaya kıyasla etkileşimli olma, kitlesizleştirme ve eşzamanlılık gibi özellikleri bünyesinde barındırır. Etkinlik alanı ve popülaritesini artırarak her geçen gün büyüyen sosyal medya, paylaşım yapmak üzerine tasarlanmış bir araçtır. Sosyal medya ile kullanıcıların içerik oluşturma konusundaki engelleri kalkmıştır ve örgütler bireylerle ticari diyaloglar kurabilmişlerdir. Geleneksel medyanın katı yapısının aksine, sosyal medyanın gerçek zamanlı ortamlarında katılımcı iletişim kurulabilmektedir.
9. **Müşteriler Arasında Yakınlık:** Sosyal medya sayesinde örgütler ile bireyler arasındaki sınırlar, zaman ve mesafe olarak ortadan kalkmıştır. Sosyal medya,

küresel boyutta birbirine bağı topluluklar oluşturmıştır. Bu yeni ortamlar, ne kadar iyi çözümlendiğine bağı olarak örgütlere avantaj ya da dezavantajlar oluşturabilmektedir.

10. Gelecekle İlgili Belirsizliği Azaltma: Günümüzde, akıllı telefonlar ve uygulamalar aracılığı ile bireylerin neredeyse adımları takip edebilir durumdadır. Örgütler, bu tür uygulamaların sağlayacakları olanaklar ve ipuçları ile gelecekteki eğilimleri de takip ederek olası değişimlere kendilerini hazırlayabilmektedir.

2.4. Sosyal Medya Kullanımı

Sosyal medya, iletişimi kökten değiştirmiştir. Bireylerin sadece okuma yaptığı internetten, okuma/yazma yapabildikleri ve kendilerinin oluşturduğu içerik ile dolu interneti kullanmaya başlamasına olanak sağlayan Web 2.0; sosyal medyanın bir iletişim aracı olarak gelişimini beraberinde getirmiştir. Berger; insanlara bir ses olmayı hedefleyen sosyal medyanın, sanal ortamlara dayanan yeni elektronik haberleşme kanalları (bloglar, wiki ansiklopedileri, sohbet odaları, tartışma forumları, MySpace ve Second Life gibi internet siteleri) anlamına geldiğini savunmaktadır (Badea, 2014: 71).

Sosyal medyanın iletişim kurmada sunduğu kolaylık, bu aracın kullanımını yaygınlaştırmaktadır. “Digital in 2017: Global Review” raporuna göre yıllık bazda bakıldığında tüm dünyadaki internet kullanıcıları 2017 yılının Ocak ayında, bir önceki yılın aynı ayına göre %10 artış gösterirken aktif sosyal medya kullanıcıları %21 artmıştır.

ABD’de tüketici teknolojileri üzerine çalışmalar yapan Pew Araştırma Merkezi; 12 Ocak 2017’de, ABD’de sosyal medya kullanımına ilişkin güncel eğilimleri ve sosyal medyanın topluma ne kadar yayıldığını gösteren yeni bir veri grubu sunmuştur. Şekil 5’te gösterilen 2005 – 2016 yılları arasındaki veriler incelendiğinde, sosyal medya kullanımındaki ani yükseliş net olarak görülebilmektedir. Yapılan anketlere göre, 2005 yılında ABD’li yetişkinlerin %5’i en az bir sosyal medya platformu kullanırken 2011

yılında bu pay, yetişkin nüfusun yarısına ve 2016’da %69’a çıkmıştır.

Şekil 5: ABD’li Yetişkinlerde Sosyal Medya Kullanımı



Kaynak: 2005 - 2016 arası yapılan araştırmalar.
PEW ARAŞTIRMA MERKEZİ

Kaynak: www.pewinternet.org, 12.11.2017

2.4.1. Örgütsel İletişim Amacıyla Sosyal Medya Kanallarının Kullanımı

Sosyal medya; insanların ve toplulukların kullanıcı tarafından oluşturulmuş içerikleri paylaştığı, tartıştığı ve değiştirdiği etkileşimli ortamlar yaratmaktadır. Sosyal medya bu kadar popüler iken onu örgütsel iletişim stratejisi içinde konumlandırma konusu gündeme gelmektedir. Sosyal medyanın örgütsel iletişim aracı olarak kullanılması, karşılıklı iletişimi ve farklı kurumlar ile çeşitli izleyiciler arasındaki anlayışı kolaylaştırmak için bilginin aktarılmasını amaçlamaktadır (tehnicimediateice.wordpress.com, 19.11.2017). 2009 yılında kar amacı gütmeyen bir sektörde yapılan anket çalışmasına katılan 200 örgüt yöneticisinin neredeyse tamamı, sosyal medyayı kullanmayı denediğini ifade etmiştir. Bu örgütlerin %51’i aktif sosyal medya kullanıcısı olduğunu belirtirken, %70’i de sosyal medyayı dış hedef kitlelerle iletişim kurmak için kullandığını vurgulamıştır (Shandwick ve KRC Research, 2009: 9).

ERA Research & Consultancy ve Bersay İletişim Danışmanlığı (2010: 2) işbirliği ile gerçekleştirilen Türkiye’nin ilk sosyal medya eğilimleri araştırmasına göre örgüt

yöneticilerinin çoğunluğu; sosyal medya üzerinden yapılan iletişimin, örgütlerin faaliyetleri ile ilgili farkındalık yaratma ve ürün/hizmetler hakkında bilgilendirme sağlama gibi faydaları olduğunu düşünmektedir.

Sosyal medya platformlarından sosyal ağlar; kişisel iletişimleri sürdürme ortamı olmasının da ötesinde, internetin yeni kamusal alanı olma özelliğini de yansıtmaktadır (Rheingold'dan aktaran Onat, 2010: 108). Örgütler, sosyal medya platformlarını kullanarak ürün/hizmetlerinin sunulmasını ve mesajlarının yayılmasını sağlamaktadır.

Sosyal medyanın sürekli güncel olma özelliği, örgütlere de gündemde yer edinme zorunluluğu getirmektedir. Böylece örgütler, kendileri hakkındaki güncel bilgileri çevrimiçi alanda ve kurumsal sosyal medya hesapları açarak kontrollü biçimde paylaşabilmektedir. Örgütün yaptığı bir duyurunun, Facebook ve Instagram gibi oldukça yüksek kullanıcı sayısına sahip sosyal medya platformlarında paylaşılarak yayılması dakikalar içerisinde gerçekleşebilmektedir. Aynı şekilde, örgüt ile ilgili yapılan bir şikayetin de dakikalar içinde örgüte ulaşması, cevaplanma süresini kısaltabilmektedir.

Sosyal medya platformlarında bireylerin, örgütlere görüş ve önerilerini iletebilmesi önemlidir (Onat, 2010: 107). Sosyal medya; bireyleri, örgütün faaliyetlerine katkıda bulunmaya teşvik eder ve bu durum, bireylerin örgüte bağlılığını artırabilmektedir. Bireylerin örgütün faaliyetlerine daha fazla dahil olmasının ve örgüte yönelik bağlılığının, bireylerin memnuniyet ve sadakatini artırdığı da araştırmacılar tarafından belirtilmektedir (Trainor'dan aktaran Karjaluo ve diğerleri, 2015: 5). Bireylerin, yapılan paylaşımlara katılım düzeyi; örgütlerin sosyal medya hesaplarına koyacağı kısıtlamalar ile birlikte değişiklik gösterebilmektedir.

Modern iletişim teknikleri ile daha büyük kitlelere çok daha hızlı ulaşabilmektedir. Örgütler, geleneksel medya araçları ile ulaşabilecekleri kitleden çok daha fazlasına sosyal medya platformları ile ulaşmaktadır. Yine de örgütlerin, sosyal medya platformlarına ziyaretçi çekmeleri için tanıtım yapması gerekmektedir. Örneğin sosyal medyadaki varlıklarının farkındalığını artırmak için örgütlerin çeşitli kampanyalar, afişler ve videolar gibi farklı iletişim faaliyetleri düzenlemeleri faydalı olabilir. Sosyal medya araçları ayrıca, örgüt içi iletişimin de hızlı ve katılıma açık olarak

sağlanmasında etkili olabilmektedir.

Pazarlama, medya ve reklamcılık uzmanlarının önde gelen haber kaynaklarından Adweek; sosyal medya kullanımında başarılı bulduğu şirketlerin bir listesini hazırlamıştır. Bunlar arasında yer alan ve 1600'den fazla şubesiyle ABD'nin en büyük aile restoranı zincirlerinden biri olan Denny's, sosyal medyadaki farklı duruşuyla dikkat çekmektedir. "Amerika'nın Lokantası" sloganına sahip olan Denny's, kendi ürünleri ile ilgili olması fark etmeksizin sosyal medyada beğendiği tüm içerikleri paylaşmaktadır. Şirketin sosyal medyası komik ve kurumsal planlamadan uzak içerikler ile doludur ve bu da daha genç kitleye hitap etmesini sağlamaktadır. Bu örnek; ürün/hizmetlerini sosyal medya aracılığı ile tanıtmak isteyen örgütlerin, bazen klasik yöntemlerden ziyade farklı stratejiler de izleyebileceğini göstermektedir. Örgütler, ürün/hizmetleri ile doğrudan ilgili olmasa da kendileri ile ilişkilendirdikleri farklı ve eğlenceli içerikleri de sosyal medya ortamlarında paylaşabilmektedir. Yapılan çalışmada göze çarpan ikinci şirket ise Oreo'dur. Sosyal medyada Oreo, ürünleri ile ilgili paylaştığı farklı ve yeni içerikler ile dikkat çekmektedir. Çalışmada yer alan diğer bir örgüt Netflix'tir. Kullanıcıları hakkında birçok veriye sahip olduğu vurgulanan Netflix'in, yaptığı paylaşımlarla kitlelerini iyi anlayan örgütlerden biri olduğunu gösterdiği belirtilmektedir. Bir diğer örgüt ise Pampers'dir. Bebek bezi şirketi olan Pampers, sosyal medyayı sadece ürünlerini sunmak için değil; yakında ebeveyn olacakların bir araya gelip tavsiyelerini, hislerini ve anılarını paylaşacakları bir topluluk yaratmak için de kullanmaktadır. Sosyal medya paylaşımları ile başarılı bulunan diğer bir şirket olarak Charmin, izlediği sosyal medya pazarlaması stratejileri ile dikkat çekmektedir. Tuvalet kağıdı şirketi, #TweetFromTheSeat kampanyası ile dikkatleri sıradan bir ürüne çekmeyi başarmıştır. Adweek'in araştırmasına göre GoPro şirketi ise, kullanıcı tarafından oluşturulmuş içeriğin gücünden yararlanarak ilgi çekici sosyal medya paylaşımları yapmaktadır. Kamera üreticisi şirket, ürünlerini kullananları sık sık çektikleri fotoğrafları paylaşımları konusunda cesaretlendirmektedir. Bu, sadece sosyal medyada güzel içeriklerin paylaşılmasını değil; aynı zamanda ürünün reklamının da yapılmasını sağlamaktadır. Sosyal medya paylaşımları ile öne çıkan diğer bir örnek olan Royal Dutch Havayolları, bir müşteri ilişkileri platformu olarak sosyal medyanın gücünü tamamen anlayan şirketlerdendir. Havayolları şirketleri, yaptıkları çok sayıdaki sosyal medya paylaşımları ile meşhur

olsa da; Royal Dutch Havayolları'nın rötar yapmış bir uçak ile ilgili gelen kaba tweetler de dahil olmak üzere tüm yazılanlara cevap vermesi dikkat çekmiştir. Bu örnek; sosyal medya ortamları sayesinde örgütlerin, iletişim odaklı davranarak bireyler ile aralarında güven ilişkisi oluşturma konusunda özenli davrandığını göstermektedir. Şirket ayrıca, tahmini cevap süresini Twitter'da kapak fotoğrafı olarak yayınlamaktadır. Son olarak Always markası, cinsiyet eşitliğini savunan #LikeAGirl kampanyası ile oldukça ilgi görmüş olup şirketin kitlelerini önemseydiğini gösteren tutumuyla beğeni toplamıştır (www.adweek.com, 13.11.2017).

Yukarıda konu edilen artan sosyal medya kullanımı ve örgütlerin bu alana dahil olması sonucunda elde edebileceği avantajlar şu şekilde sıralanabilir:

1. Sosyal medya, zaman ve mekandan bağımsızdır. Dolayısıyla sosyal medya kullanan örgütler, geleneksel medyaya göre daha kısa sürede ve mekan sınırı olmaksızın bireylere ulaşabilir.
2. Örgütsel iletişimin bireyselleşebilmesi sonucunda kurulan etkileşimlerden daha verimli sonuçlar alınabilir.
3. Bireyler ve örgütler arasında eş zamanlı iletişim kurulabilir. Kurulan iletişimde anında geri bildirim alınması mümkündür. Bireylerin örgütler ile ilgili görüşlerine ve beklentilerine daha kolay ulaşılabilir.
4. Örgütler tarafından paylaşılan içeriklere sosyal medya sayesinde daha kolay erişilebilir. Örgütler, resmi internet sayfaları ya da diğer sosyal medya hesaplarına bağlantılar vererek faaliyetleri ile ilgili farkındalığı artırabilir. Örgütün duyuru ya da mesajları daha uzun süreyle bireylere ulaşabilir.
5. Örgütler, sosyal medya platformlarında ürün/hizmetleri ile ilgili yapılan yorumları takip etme imkanına sahiptir.
6. İletişim daha az maliyetlidir.

2.4.2. Sosyal Medya Hesaplarının Kullanımı Sırasında Dikkat Edilmesi Gerekenler

Sosyal medya; bireylerin ve toplumların kullanıcı tarafından oluşturulmuş içerikleri yarattığı, paylaştığı ve tartıştığı oldukça etkileşimli platformlar meydana getirmek için mobil ve internet tabanlı teknolojileri kullanır. Günümüzde sosyal medyanın ne kadar yaygın kullanıldığı düşünüldüğünde, yeni bir iletişim ortamının içinde bulunduğunu görmek zor değildir.

Günümüzde dünyanın dört bir yanından bireyler, sosyal medya platformları aracılığıyla hemen hemen her konuda görüş ve deneyimlerini paylaşmaktadır. Bu ortamda da örgütler, sosyal medya platformları üzerindeki diyalogları izleyerek bireylerin beklenti ve görüşlerini takip edebilirler.

Sosyal medya, örgütler ile bireyler arasında çift – yönlü iletişim kurulmasına yardımcı olur. Bu da örgütlerin, sosyal medyada sadece var olmak yerine; takipçi kitleleriyle sürekli olarak etkileşim halinde olmasını gerektirmektedir.

Sosyal medya platformlarında aktif olan bir örgüt, verdiği mesajın içeriğini iyi oluşturmalıdır. İnternet sitelerinin yanı sıra Facebook, Twitter, YouTube gibi platformlar yardımı ile doğru kurgulanan ve uygulanan içerikler sayesinde hedef kitlelere ulaşmak; sosyal medyanın en büyük gücüdür. Örgütlerin sosyal medyayı kullanmasındaki amaçlarından biri, ulaşılabilir en geniş kitleye ulaşmak ve kullanıcıları kendine bağlamaktır. Bunun yolu da iyi içerik ve orijinal mesajlar yaratmak gibi püf noktalarından geçmektedir. Örneğin; dünyanın en büyük ülkesini oluşturabilecek kadar aktif kullanıcı sayısına sahip olan günümüzün en etkili sosyal medya platformlarından Facebook'ta örgütler, ürettiği içerikler ile aktif bir kitle oluşturabileceği gibi; ürün/hizmetleri ile ilgili detaylı bilgiler de verebilir. Üstelik; sosyal medya platformlarında örgütleri takip eden bireylerin kendi toplulukları içerisinde bu içerikleri paylaşmaları sonucunda, ulaşılan insan sayısı da artabilmektedir (Sarvon'dan aktaran Bayraktar, 2013: 55).

Sosyal medya, internet ve teknoloji ile örgütler üzerine son gelişmeler hakkında uluslararası bir bakış açısı ortaya koyan dünyanın en büyük çevrimiçi yayınlarından The Next Web'e göre, kullanılan her sosyal medya platformu için ideal paylaşım

sıklığı değişmektedir. Twitter ve Pinterest’te günde birkaç kere, Instagram’da günde bir kere, LinkedIn’de haftada iki ila dört arası, Facebook ve Google+’da günde bir ya da iki kere, YouTube’da ise haftada bir ya da iki kere paylaşım yapmak; kullanıcıların dikkatini çekmek için yeterli sayılmaktadır (thenextweb.com, 13.11.2017).

Örgütlerin, sosyal medya kullanımı sırasında hitap ettikleri toplulukları geliştirirken etkileşim oranlarını da dikkate almaları gerekmektedir. Sosyal medyada başarıyı yakalamak isteyen örgütler, mutlaka gerçekçi beklentilere sahip olmalıdır. Bir sosyal medya platformuna katılıp reklam vermek, doğru kitleyi oluşturmak açısından yeterli değildir. Örgütler sosyal medya platformlarında takipçi sayısını artırmaktan ziyade, nitelikli ve ilgili izleyicilere sahip olmayı amaçlamalıdır.

2.4.3. Sosyal Medya Kullanımının Ölçülmesi

Sosyal medya kullanımının giderek yaygınlaşması, örgütler açısından bu alandaki faaliyetlerin izlenmesi ve ölçülmesi ihtiyacını doğurmuştur. Bu ölçümlerin sonucunda örgütler, sosyal medya faaliyetlerine ilişkin güçlü ve zayıf yönlerini görebilir; bunları gözden geçirerek gerekli önlemleri alabilir.

Örgütlerin sosyal medya kanalıyla kurdukları iletişimin etkileri; sosyal medya hesaplarındaki takipçi ile beğeni sayısı, kurumsal internet sitelerindeki ziyaretçi sayısı, bireylerin örgütün faaliyetleri ile ilgili farkındalık seviyesi, ürün/hizmet satışları, örgütün bireyler tarafından algılanan kurumsal itibarı gibi birçok başlık üzerinde görülebilir (Başyazıcıoğlu 2013: 45). Bir sonraki bölümde sosyal medyanın örgütsel iletişim amacıyla kullanımının kurumsal itibar üzerindeki etkisi incelenecektir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

KURUMSAL İTİBAR

İtibar kavramı, literatürde sadece kendi içerisinde değil; farklı kavramlarla olan ilişkileri boyutunda da incelenmiş olan önemli bir kavramdır. Bu sebeple bu bölümde öncelikle itibar ve kurumsal itibar kavramı incelenmiş olup ardından kurumsal itibarın önemine değinilmiş ve ilişkili olduğu diğer kavramlar açıklanmıştır. Son olarak kurumsal itibara yönelik iletişimin özellikleri vurgulanmış ve bu kapsamda; bir örgütsel iletişim platformu olarak ikinci bölümde detaylandırılan sosyal medyanın, kurumsal itibar ile olan ilişkisi incelenmiştir.

3.1. Kurumsal İtibar

3.1.1. İtibarın Tanımı

Toplum içerisinde bir statüye kavuşmak ve toplumu oluşturan bireyler tarafından sevilip sayılmak, güvenilir ve itibarlı olarak görülmek herkes için önemlidir ve en temel insan ihtiyaçlarından biridir. Diğer bireyler tarafından sevilip saygı görmek, onlarla ilişkiler geliştirebilmek, düşüncelerin kabul görmesi ve takdir edilmek, toplum nezdindeki itibara bağlıdır (Karaköse, 2012: 1). İtibar, bir bireyin diğer bir bireyle iletişimde bulunmasının doğuracağı riskin tahmin edilmesine yardımcı olur. Bireyler, ilişki kuracakları diğer bireylerin güvenilir ve saygıdeğer olmasını arzu eder ve kendisinin de diğerleri tarafından beğenilmesini, sevilip sayılmasını, güvenilir ve saygıdeğer birisi olarak algılanmasını ister (Alınışık, 2011: 7). Örgütler için de benzer bir durumdan söz edilebilir. Piyasada varlığını sürdürmek, müşteri yelpazesini genişletmek ve bireyler tarafından güvenilir olarak görülmek isteyen örgütlerin; toplum gözünde iyi bir itibara sahip olması ve bunu koruması gerekmektedir.

İtibar kavramı ile ilgili olarak literatürde farklı tanımlamalar yapıldığı görülmektedir. İtibar kavramı, saygınlık ve prestij kelimeleriyle aynı anlamı taşır ve günlük hayatta genellikle birbirlerinin yerine kullanılır.

İtibar, Arapça kökenli bir kelime olup Türk Dil Kurumu'na göre “saygınlık, borç

ödemedede güvenilir olma durumu” tanımıyla ifade edilmiştir (www.tdk.gov.tr, 05.01.2018). Kavramsal olarak güven ve saygınlığı simgeleyen itibar kavramının İngilizce karşılığı olan “reputation”; nam, ün ve şan gibi anlamları da bünyesinde barındırmaktadır. Buradan yola çıkılarak, itibar ile şöhret kavramları arasında bir paralellik olduğu; ancak; bunun nedensel ya da zorunlu bir bağ olmadığı belirtilebilir (Kadıbeşegil, 2015: 122).

İtibar; saygı görme, değerli ve revaçta olma halidir (Kılıçlıoğlu’ndan aktaran Çakır, 2009: 3). Vergin ve Qoronfleh (1998: 19)’e göre ise itibar; bireylere diğer bireyler tarafından verilir ve zeka, problem çözme yeteneği gibi kişisel özelliklerden dış görünüş gibi fiziksel faktörlere kadar farklı boyutlarda edinilen izlenimlerin bir sonucudur. Dolayısıyla itibarı; bir varlığın varoluşundan bu yana, faaliyetlerinde sergilediği tutarlılığın yanı sıra diğerlerinin izlenimleri sonucunda kendisine bahşedilen ve edinenlerce yönetilebilen manevi bir servet ve sonuç olarak tanımlamak mümkündür (Çakır, 2009: 3).

Ülkemizde kurumsal itibar konusunda yayınlanan ilk kitap olan “Şirket Ününü Korumanın Yolları”nın yazarı Peter Sheldon Green, itibarı kamuoyunun bir birey/kurum hakkındaki algılaması olarak tanımlamaktadır (aktaran Tüysüzoğulları, 2010: 4). Socrates de buna benzer bir tanım yaparak iyi bir itibar kazanmanın yolunun, nasıl algılanmak istenildiğine yönelik gayret göstermekten geçtiğini belirtmiştir. Filozof Thomas Paine de itibarı tanımlarken; “Karakter, Tanrı ve meleklerin bizi nasıl bildiğidir; itibar ise insanların bizim hakkımızda nasıl düşündüğüdür” ifadesini kullanmıştır (Babal, 2010: 4).

Tüm dünyada itibar konusunda yapmış olduğu çalışmalarla tanınan Charles Fombrun, itibarı Antik Yunan olimpiyat oyunlarına benzeterek açıklamaktadır. Fombrun, parasal karşılığı olmasa da olimpiyat oyunlarında madalya almanın oldukça kıymetli olduğunu ve soyut bir değer olarak itibara denk düştüğünü ifade etmektedir (Demir’den aktaran Bayram, 2011: 33).

Örgütler açısından bakıldığında Charles Fombrun’a göre itibar; sahip olunan tüm imajların çalışanlar, hissedarlar, tüketiciler, tedarikçiler ve müşteriler gibi paydaşlar tarafından değerlendirilmesidir (aktaran Tüysüzoğulları, 2010: 4). Cravens, Oliver ve

Ramamoorti ise (2003: 201) itibarı; bir kurumun sahip olduğu en hassas varlıklardan biri olarak tanımlamıştır. Finansal tablolar dışında kalan ve elle tutulamayan bu varlık; işletmeye değerkatan, güçlü bir olgudur.

İtibar görmek ya da itibarını kaybetmek gibi deyimler, günlük yaşamda sıklıkla kullanılır. İtibarlı sıfatı; genellikle toplum tarafından sevilen, değerkverilen ve güvenilen kurum/bireyler için uygun görülür. İtibarlı olarak adlandırılan kurum/bireyin, belirli koşullar altında tutarlı davranacağı öngörülür. Bu öngörü; kişisel ya da diğerbireyler tarafından aktarılan tüm deneyim ve etkileşimlerden oluşan bir birikime dayanır (Davies ve diğerkilerinden aktaran Karaköse 2006: 11).

Karaköse (2012: 1); itibar görmenin ve beğenilmenin, hayatın en önemli unsurlarından biri olduğunu savunmakta ve dolayısıyla her bireyin doğal beklentisi olduğunu ifade etmektedir. İtibar; bireylerin günlük işlerinde, farkında olarak veya olmayarak kullandıkları bir ölçektir. Bireyler, ilişki içerisinde oldukları tüm kurum/bireyleri itibarlarına göre değerlendirirler ve bu bakış açısına göre ilişkilerini düzenlerler. Bireylerin yakın olmayı seçtikleri çevrelerden, satın aldıkları ürün/hizmetlere kadar her şeyde; algılanan itibar büyük rol oynar (Çiftçioğlu'ndan aktaran Tüysüzoğulları, 2010: 4).

3.1.2. Kurumsal İtibar Kavramı

Kurumsal itibar; örgütün paydaşlarının örgütle ilgili toplam algılamalarını ifade eder (Kumar'dan aktaran Karaköse, 2006: 91). Başka bir deyişle kurumsal itibar, paydaşların bir örgütü nasıl algıladığı ve örgütün bu algıları nasıl yanıtladığı ile ilgili bir kavramdır (Williams'tan aktaran Karjaluoto ve diğerkileri, 2015: 471).

Charles Fombrun'a göre (aktaran Bowd ve Bowd, 2006: 5) bir örgütün genel görüntüsünü oluşturan geçmiş faaliyetlerin ve beklentilerin algısal bir temsili olan kurumsal itibar, örgütün rakipleriyle karşılaştırıldığında anahtar bir kavram olarak ortaya çıkmaktadır çünkü kurumsal itibar; müşteriler, yatırımcılar, iş görenler ya da genel çevrenin gözünde işletmenin iyi-kötü-güçlü ya da zayıf yanlarını gösterir (Passow ve diğerkilerinden aktaran Yörük Karakılıç, 2005: 183).

Kurumsal itibarın kapsamı çok geniştir ve bu sebeple de çerçevesinin kolaylıkla çizilemediği görülmektedir. Literatürde kurumsal itibar kavramı için birçok tanım yapılmıştır. Barnett, Jermier ve Lafferty; kurumsal itibar kavramına ilişkin literatürde yapılan tanımları 3 grup halinde kümelendirmişlerdir. Buna göre kavram; “farkındalık” olarak itibar, “değerlendirme” olarak itibar, “değer/varlık” olarak itibar şeklinde ele alınmıştır (2006: 30 – 32). Bu sınıflandırma Tablo 1’de gösterildiği gibidir:

Tablo 1: Kurumsal İtibar Kavramı Tanımları

Küme	Araştırmacılar	İfadeler
Değer	Goldberg ve ark.(2003)	Soyut bir varlık
	Mahon(2002)	Kurum için bir kaynak
	Miles ve Covin(2002)	Değerli, kolay zedelenen soyut varlık
	Fombrun(2001)	Ekonomik varlık
	Drobis(2000)	Soyut varlık
	Fombrun ve ark.(1999)	Kurum varlıklarının doğru kullanılması • Ürün ve hizmet kalitesi • Yenilikçilik, inovasyon • Uzun dönemli yatırım değeri • Finansal sağlamlık • Yetenekli çalışanları kendine çekme ve elinde tutma becerisi • Sosyal sorumluluk
	Rihai-Belkaoui ve Pavlik (1992)	Önemli bir varlık
Değerlendirme	Spence (1974)	Rekabetçi sürecin sonucu
	Larkin (2003)	Değer yargısı
	Lewellyn (2002)	Paydaşların kurumu, kurum hakkında bildikleri doğrultusunda değerlendirmeleri
	Mahon (2002)	Bir insan veya bir şey hakkında yargı
	Wartick (2002)	Paydaşların değerlendirmelerinin toplamı (1992 tanımı)
	Bennett ve Gabriel (2001)	Düşüncelerin dağılımı
	Fombrun (2001)	• Kurum hakkında kişisel ve ortak yargılar • Kurum etkinliğinin değerlendirilmesi
	Fombrun ve Rindova (2001)	Kurumun durumunun ölçülmesi
	Gotsi ve Wilson (2001)	Belirli bir zaman içinde kuruma ilişkin değerlendirmelerin tümü
	Bennett ve Kottasz (2000)	Kuruma ilişkin düşüncelerin zaman içindeki gelişimi
	Cable ve Graham (2000)	Duygusal değerlendirme
	Deephouse (2000)	Bir kurumun değerlendirilmesi
	Dukerich ve Carter (2000)	Algılama temelinde değerlendirmeler
	Fombrun ve Rindova (2000)	Kurumun elde ettiği genel saygı
	Giogia ve ark. (2000)	Kalıcı, kolektif ve küresel değerlendirme
	Schweizer ve Wijberg (1999)	Kurumla ilgili bilgi akışının kısaca değerlendirilmesi
	Fombrun (1998)	Kurumun tüm etkili yönlerinin tanımlanması
	Gray ve Balmer (1998)	Kurumun özellikleri hakkında değer yargısı
	Rindova ve Fombrun (1998)	Kurumun bileşenleri hakkındaki yargıların toplamı
	Fombrun ve Van Riel (1997)	Kurumun performansının değerlendirilmesi
	Post ve Griffin (1997)	Düşüncelerin, algıların ve tutumların birleşimi
	Fombrun (1996)	Kurum hakkındaki genel yargı
	Herbig ve Milewicz (1995)	Tutarlılık yargısı
	Brown ve Perry (1994)	Kurumun değerlendirilmesi
	Dowling (1994)	Kurumu değerlendirme (saygı, itibar)
	Dutton ve ark. (1994)	Kurumu diğerlerinden neyin ayırt ettiği konusundaki inançlar
	Fombrun ve Shanley (1990)	Kamunun toplam yargısı
	Bernstein (1984)	Kurumun ne yaptığının değerlendirilmesi

Tablo 1: Devamı

Küme	Araştırmacılar	İfadeler
Farkındalık	Larkin (2003)	Kurumun adının yansıması
	Pharoah (2003)	Paydaşların gözündeki yeri
	Einwiller ve Will (2002)	Milyonlarca kişinin zihnindeki net algı
	Mahon (2002)	Kurumsal sosyal sorumluluk kavramını içerir
	Roberts ve Dowling (2002)	Kurumun geçmiş hareketleri ve geleceğe bakış açısının algısal sunumu
	Balmer (2001)	Kuruma ilişkin görünmeyen algılar
	Fombrun (2001)	Kurumun geçmiş hareketlerine ve gelecek beklentilerine yönelik toplam algı
	Fombrun ve Rindova (2001)	Kurumun geçmiş faaliyetleri ve sonuçlarına ilişkin toplam algılar
	Hanson ve Stuart (2001)	Zamanla oluşan kurumsal imaj
	Zyglidopoulos (2001)	Duygu ve bilgilerin birleşimi
	Bennett ve Kottasz (2000)	Kurum hakkında zamanla gelişmiş algılar
	Ferguson ve ark. (2000)	Paydaşların kurum hakkında ne düşünüp ne hissettiği
	Fombrun ve Rindova (2000)	Algıların toplamı
	Miles ve Covin (2000)	Algılar bütünü
	Mouritsen (2000)	Belirsiz yargı topluluğu
	Stuart (2000)	Bir kurumu tanımlayan karakteristik özelliklerin toplamı
	Balmer (1998)	Kuruma ilişkin algılar
	Fombrun (1998)	Kurumun geçmişteki faaliyetlerinin toplamı
	Post ve Griffin (1997)	Kurumun geçmişteki faaliyetleri ve sonuçlarının toplam sunumu, fikirlerin birleşimi
	Fombrun (1996)	• Birçok imajın bir araya gelmesi • Kurumun geçmiş hareketlerinin algısal sunu • Duygusal tepkiler • Net veya toplam algı bütünü
	Yoon ve ark. (1993)	Geçmişteki faaliyetlerin yansıması
	Smythe ve ark. (1992)	Kurumun değerleri
	Weigelt ve Camerer (1988)	Ekonomik ve ekonomik olmayan özelliklerin toplamı
	Lewitt (1965)	Müşterilerin kurumla ilgili iyi/kötü, güvenilir, dürüst, itibarlı ve inanılır algıları

Kaynak: Barnett ve diğerleri, 2006: 30 – 32.

Örgüte rekabet üstünlüğü sağlayan ve diğer örgütler tarafından taklit edilmesi oldukça zor olan itibar, örgütün maddi olmayan ve stratejik bir varlığı olarak görülebilir (Hall, 1992: 135; Mahon, 2002: 423). Yapılan çalışmalar, kurumsal itibarın müşteri bağlılığı (Keh'ten aktaran Karjaluoto ve diğerleri, 2015: 471), örgütün tekliflerinin çekiciliği (Fombrun ve van Riel'den aktaran Karjaluoto ve diğerleri, 2015: 472), çalışan bağlılığı ve iş doyumu (Peterson'dan aktaran Brammer ve diğerleri, 2005: 4; Hem'den aktaran Karjaluoto ve diğerleri, 2015: 472), işlemlerde azalma (Walsh'tan aktaran Karjaluoto ve diğerleri, 2015: 472), işletme maliyetleri (Fombrun'dan aktaran Karjaluoto ve diğerleri, 2015: 472) ve örgütün finansal performansı (Roberts ve Dowling, 2002: 1077) olumlu yönde ilişkili olduğunu göstermiştir.

Örgütler arasındaki itibar farklılıkları, uzun süreli olarak sabit kalmaya meyillidir

(Barney'den aktaran Roberts ve Dowling, 2002: 1079). Araştırmacılar, iyi bir itibarın taklit edilmesinin kısa vadede çok zor ya da imkansız olduğunu belirtmektedirler (Rumelt'ten aktaran Roberts ve Dowling, 2002: 1079). İtibarın taklit edilememesinin temel sebebi, itibarı yaratan ana faktörlerin örgütün içinde bulunmasıdır (Dowling'den aktaran Roberts ve Dowling, 2002: 1079). Charles Fombrun'a göre (aktaran Çakır, 2009: 24) iyi bir itibar, üstün niteliklere sahip yeni çalışanların örgüte katılmasını teşvik ederek örgütün "tercih edilen işveren" olmasına etki etmektedir.

Charles Fombrun (aktaran İcıl, 2008: 5) kurumsal itibarı; paydaşların deneyimlerinin bir tarihi olarak özetler ve bu tarih de paydaşların örgüt ile kurduğu iletişimin etkinliğine, hizmetlerinin içeriğine, örgütün kalite anlayışına, örgütle ilgili beğeniye ve bunların geniş çaplı etkilerine bağlı olarak oluşmaktadır. Örgütlerin kendi yeteneklerinin bir sonucu olarak edindikleri itibarlarının ekonomik değerinin anlaşılmasıyla birlikte, paydaşların örgütlerini desteklemeye başlamaları ve bunun sonucunda örgütlerin itibarlarını daha da geliştirmeleri yönünde teşvik olmaları mümkündür (Fombrun'dan aktaran Çakır, 2009: 24). Ancak; iyi yönde bir kurumsal itibarın oluşabilmesi, örgütün karakteristik özellikleri ile bu özellikleri yansıtan kurumsal davranışlara bağlıdır. Bu yönden kurumsal itibar, örgütün güvenilirliğine yönelik paydaşların bir geri bildirimidir (Whetten ve Mackey'den aktaran Çakır, 2009: 24); çünkü, örgütün herhangi bir durumda nasıl davranacağı konusundaki öngörülebilir tutumlarını göstermektedir. Bu görüşe göre; davranışlardaki tutarlılık, itibarın önemli bir göstergesidir (Argüden, 2003: 9). Bu perspektiften bakıldığında, kurumsal itibar kavramı içerisinde güven olgusunun büyük önem taşıdığı görülebilir. Başka bir ifadeyle; örgütün eylemleri ile söylemlerinin tutarlılık göstermesi ve örgüte yönelik güven ortamının geliştirilmesi, kurumsal itibarın sağlanmasının temel dayanaklarından biridir.

Kar amacı güden örgütlerde kurumsal itibarın ekonomik getirisi, satın alma davranışlarındaki artış ya da yatırımcıları kendine çekme ve örgütün pazarda rakiplerinden farklılaşmasıdır. Kamu kesimi ya da kar amacı gütmeyen örgütlerde ise bu ekonomik getiriler yerini örgütün paydaşlarınca tercih edilmesi ve örgüte bağlılık kavramlarına bırakmaktadır (Fombrun'dan aktaran Luoma – aho, 2005: 164). Örgütlerin paydaşları tarafından güvenilir olarak algılanması, örgüte bağlılığı da

sağlamaktadır. Güvenilir, inanılır olarak algılanan ve bireylerin bağlılığını sağlamış; olumlu kurumsal itibara sahip olan örgütler, diğer örgütlerle karşılaştırıldığında bireyler tarafından düzenli olarak tercih edilmekte ve tavsiye edilmektedir (Fombrun ve Mark'tan aktaran İcil, 2008: 7). Aynı zamanda, örgütün itibarı ne kadar olumlu ise hedef kitle o örgütün ürün/hizmetlerini o kadar kaliteli ve güvenilir olarak algılamaktadır (Ewing ve diğerlerinden aktaran İcil, 2008: 7). Ancak, bu algılamayı yaratmak oldukça güçtür; çünkü kar amacı gütmeyen örgütlerde ya da kamu kesiminde, kar amacı güden örgütlere göre hizmet sonrası düzenleme yapmak oldukça zordur (İcil, 2008: 7).

İtibarına önem veren örgütler, sadece bireylerle olan ilişkilerine değil; çalışanları, yatırımcıları, tedarikçileri ve çevreleri ile olan ilişkilerine de önem verir. İlişkilerinin tümünde tutarlı ve ilkeli davranışlar sergilemeye özen gösteren örgütler, daha kolay itibar kazanmaktadır. Tutarlılık sadece davranışlarda değil, aynı zamanda iletişim araçlarında da gözetilmelidir. Örgütün ofisleri, çalışma şartları, çalışan ve paydaşlara sağlanan fırsatlar da kurumsal itibarı etkilemektedir (Argüden, 2003: 10).

R. Hall'a göre örgütle ilgili konularda, örneğin örgütün ürün yelpazesi hakkında, bireylerin bilgi ve duygularını temsil eden kurumsal itibar; farklılaşma yolunda rekabet avantajı sağlayan önemli bir faktördür. İtibar kavramı, içerisinde ün ve saygınlık boyutunu da barındırmaktadır. Ün, reklam harcamaları ile kısa vadede satın alınabilir; ancak, saygınlığın kazanılması genellikle uzun süreli çalışma gerektirir (1992: 138).

Tüm bu tanımlardan yola çıkarak bir örgütün tüm paydaşlarının her birinin örgütle ilgili algısının ortak paydasından oluşan kurumsal itibarın; örgüte rekabet üstünlüğü sağlayacak stratejik bir avantaj yaratabileceği tespiti yapılabilir. Böylelikle; tüm paydaşlarda mevcut olan ortak algı şeklinde tanımlanan kurumsal itibarın, örgütler tarafından önemle üzerinde durulmasının gerekliliği ortaya çıkmaktadır.

3.1.3. Kurumsal İtibarın Önemi

Başarının genellikle finansal ölçekte ve nicilikle ölçüldüğü örgütlerde, soyut olan algılar ile ilgili olan kurumsal itibar neden bu kadar önemlidir? Küreselleşmeden önce

fiyat, örgütleri birbirinden farklılaştıran en önemli unsur iken küreselleşmeyle birlikte artan rekabet ortamı; örgütleri kalite, imaj ve itibar gibi kriterlere önem vermeye zorlamıştır. İyi bir itibar, mıknatıs gibidir ve gerekli kaynakları örgüte çeker (Fombrun ve van Riel'den aktaran Alınışık ve Alınışık, 2009: 49). Kurumsal paydaşlar; yatırım, kariyer ve satın alma kararlarını çoğu zaman örgütlerin itibarlarına dayanarak alırlar (Dowling'den aktaran Fombrun, 1990, 233).

Prema Nakra (aktaran Bowd ve Bowd, 2006: 6), bir örgütün itibarının; ürün/hizmetlerini satabilme, yatırımcıları cezbedebilme, yetenekli personel çalıştırabilme ve hükümet çevrelerinde nüfuzunu kullanabilme becerisini etkilediğini belirtir. Charles Fombrun ise iyi bir kurumsal itibarın, karlılığı artırdığını savunur. Örgütlerin ürün ve hizmet kalitesi, çoğu zaman örgütün kamuoyundaki itibarı ile değerlendirilmektedir. Bu nedenle iyi bir itibara sahip olan örgütler; daha yüksek bir marka değerine sahip olur ve sundukları ürün/hizmetleri, kalitesi diğer örgütlerle aynı olsa da daha yüksek fiyata satabilir (Güzeltik'ten aktaran Yörük Karakılıç, 2005: 185). İtibar performansının bahsedilen şekilde örgütün ticari performansını etkilediği kabul edildiğinde, kurumsal itibarın; elde edilmesi, korunması ve geliştirilmesi gereken önemli bir değer olduğu sonucuna ulaşılabilir.

Soyut bir varlık olan kurumsal itibar, uzun vadede örgütlere rekabet avantajı sağlayacak önemli yararlar sunar (Fombrun'dan aktaran Alınışık ve Alınışık, 2009: 49). Günümüz şartlarında bir sektördeki rekabet avantajı; bilgiyi yaratan, koruyan ve geliştiren nitelikli çalışanlar ile sağlanmaktadır. Kurumsal itibar da nitelikli personeli örgüte kazandırmaya yardımcı olarak insan kaynaklarına önemli bir katkıda bulunur. İyi bir kurumsal itibar, örgütün aday havuzunun kalitesini ve boyutunu olumlu bir şekilde etkiler (Sarstedt, 2009: 500). İyi bir itibara sahip olan kurumları tercih eden çalışanları kendine çeken örgüt, maliyet üstünlüğüne sahip olur; çünkü nitelikli personeller ya daha çok çalışma performansı gösterirler ya da itibarlı örgüt tercihlerinden dolayı daha düşük ücrete razı olabilirler (Roberts ve Dowling, 2002: 1079). Ayrıca; güçlü bir kurumsal itibar, nitelikli işgücünü örgüte çekmenin yanı sıra mevcut çalışanları da örgütte kalmaya teşvik eder (Eidson ve Master, 2000: 19).

Pazarlama literatürüne göre iyi bir itibar; yeni ürünlerin tanıtımlarını ve kriz durumlarından kurtulma stratejilerini destekler (Dowling'ten aktaran Roberts ve

Dowling, 2002: 1079). Buna ek olarak, müşterinin o örgütün ürün/hizmetlerine olan talebini düzenli kılar. Müşteri sadakatının sağlanmasına yardımcı olan itibar, örgütün hisse senedi fiyatlarından rutin faaliyetlerine kadar istikrarlı hareket etmesini sağlar (Fombrun'dan aktaran Babal, 2010: 28).

Hisse senedi fiyatları, kurumsal itibarın finansal performans üzerindeki belirgin etkilerinden bir diğeridir. Hisse senedi piyasalarında yatırımcıların, piyasada itibarlı olarak algılanan örgütlerin hisselerini daha çok tercih ettikleri gözlemlenmiştir. Bunun sebebi, itibarlı örgütün yatırımcılara güven ve dayanıklılık duygusu vererek daha az riskli olarak algılanmasıdır (Fombrun'dan aktaran Korkmazer, 2011: 10).

Kurumsal itibar, etkili bir iletişim ile güçlendirilmiş istikrarlı performans sonucunda zaman içerisinde oluşur (Gray ve Balmer, 1998: 697) ve toplum ile örgütler arasındaki güvenin bir simgesidir. Özetle, iyi bir itibarın faydaları şu şekilde sıralanabilir (Sherman'dan aktaran Karaköse, 2006: 35; Roberts ve Dowling, 2002: 1079):

- Rakiplerin engelleme faaliyetlerine karşı bariyer görevi görür ve rekabet avantajı sağlar.
- En yetenekli çalışanları örgüte çeker ve örgütsel süreçteki eksikliklerin giderilmesine yardımcı olur.
- En iyi tedarikçileri ve iş ortaklarını örgüte çeker. Tedarikçiler, iyi itibarlı örgütlerle iş yaparken sözleşmeler ile ilgili doğabilecek tehlikelerden daha az endişelenirler.
- Yatırımcılar ve zengin ekonomik kaynaklardan faydalanma şansını artırır.
- Yeni pazarların kapılarını açar.
- Örgütün sunduğu ürün/hizmetler için bir değer yaratır.
- Kriz zamanlarında örgütü korur.

Örgütler, faaliyet gösterdikleri sektörlerle göre çeşitli risklerle karşı karşıya gelebilmektedir. İtibar kaybı da bu risklerin en önemlilerinden biridir. Örneğin, EIU (Economist Intelligence Unit/Ekonomik İstihbarat Birimi) tarafından 2005 yılında 269

üst yönetici ile yapılan ve örgütlere ilişkin en büyük risk algılamalarını ortaya koyan “İtibar: Risklerin Riski” adlı çalışmada itibar kaybı; mevzuat değişiklikleri ve insan kaynakları başlıklarını geride bırakarak bir numaralı risk olarak listenin en üstünde yer almıştır (2005: 5). İtibar kaybı; örgütler açısından satışların düşmesi, rekabet avantajının kaybı ve hisse senedi değerlerinde düşüş gibi birçok olumsuz durumun ortaya çıkmasına sebep olabilir (Watson ve Kitchen, 2008: 13; Dalton ve Croft, 2003: 14).

Kurumsal itibar, hem iç hem de dış paydaşlar tarafından örgütün statüsü ve eylemlerinin diğer örgütlerle kıyaslanmasına yarayan bir ölçüdür (Shenkar ve Yuchtman-Yaar’dan aktaran Dentchev ve Heene, 2004: 57). Örgütler, içinde bulundukları piyasalarda kendi faaliyetlerinin etkililiği ile ilgili kararlar verilmesini sağlamak için çeşitli işaretler ya da sinyaller göndererek paydaşlarını bilgilendirirler (Fombrun ve Shanley, 1990: 234). Dolayısıyla; paydaşlar için bir örgütün itibarı, örgüt tarafından bilinçli olarak faaliyetlerin sunulmasına ek olarak kendi yeteneklerini ortaya koymasıyla değerlendirilir ve bu itibar, paydaşlarla yaşanan gündelik etkileşimlerle sürekli tehlikede olan bir değerdir (Fombrun, Gardberg ve Barnett; 2000: 87).

Soyut bir kavram olan kurumsal itibar, bu sayılan hususlar nedeniyle örgütler için her geçen gün artan bir öneme sahiptir. Bu durum, kurumsal itibar kavramının; onu oluşturan paydaşlarla olan ilişkisi bağlamında detaylı olarak incelenmesini gerektirmektedir.

3.2. Kurumsal İtibar ve Paydaş İlişkisi

Kurumsal itibar, bir örgütün paydaşlar tarafından nasıl algılandığını gösteren soyut bir değer olup örgüt çalışanlarının davranışları, benzer örgütlerle iletişim sonucunda edinilen önyargılar, örgütün ürün/hizmetlerinin kalitesi veya paydaşlarla olan iletişim gibi çeşitli algılamaların sonucunda oluşur (Davies ve diğerleri, 2003: 63). Paydaş, bir örgütün bütün kararları ve faaliyetlerinden doğrudan veya dolaylı olarak etkilenen; aynı zamanda örgütü de doğrudan ya da dolaylı şekilde etkileyen birey ve gruplardır. Kavramda yüklü olan paylaşıma düşüncesi; örgütün faaliyetleri sonucunda oluşan ve

diğerlerini etkileyen yasal, ekonomik, politik, sosyal, ahlaki ve ekolojik güce paydaşların da ortak olması şeklinde yorumlanabilir (İnceöz, 2015: 40).

Wartick'in de vurguladığı gibi kurumsal olsun ya da olmasın, itibarın tamamen algısal olduğu gerçeği tartışılmaz. İtibar; örgütsel yanıtların, paydaşların talep ve beklentilerini ne kadar karşıladığına ilişkin algıların toplamıdır (aktaran Helm, 2014: 2). Bromley de örgütleri siyasetteki adaylara benzetir ve örgütlerin, onlara ilgi duyan farklı sosyal gruplar (topluluklar) kadar farklı itibarları olduğunu belirtir (2002: 36).

Araştırmacılar, kurumsal itibarın bireysel düzeyde görülmemesi gerektiğini savunmaktadırlar. Bu bakış açısına göre kurumsal itibar, çeşitli hedef kitlelerin örgütün performansı hakkındaki algılamalarının birleşimini tanımlayan kolektif bir eğilimdir (Fombrun ve diğerleri, 1999: 242). Post ve Griffin'e göre ise kurumsal itibar; örgütün paydaşlarının örgütün faaliyetleri ile ilgili fikir, algı ve tutumlarının bir sentezidir (aktaran Helm, 2014: 3).

Paydaşların, örgütün performansına dair algılamalarını birbirlerinden edinmeleri de mümkündür. Paydaşların, birbirlerinin olumsuz değerlendirmelerinden etkilenerek bir örgüt hakkında negatif izlenimlere sahip olmaları olağan bir sonuçtur. Dolayısıyla itibar oluşum süreci;

1. Önemli bir bilgi kaynağı olan medyanın çoğu zaman örgütlerin sahipliğinde olmaması,
2. Paydaşların yoğun biçimde birbirleri ile etkileşim içinde olmaları ve birbirlerinin zihinlerindeki itibar algısını olumsuz yönde etkileyebilmeleri sebebiyle birçok örgüt için mutlak anlamda kontrol altında değildir (Caruana'dan aktaran Eryılmaz, 2008: 161).

Örgütler, çevrelerinde bulunan diğer örgütler ve paydaşlardan sürekli etkilenir. Bir süre sonra örgütler, varlıklarını bu paydaş gruplarının isteklerine uygun bir şekilde sürdürmeye yönelirler (Başaran'dan aktaran Çakır, 2009: 55).

Paydaşları ve kurumsal itibar ile etkileşimlerini anlayabilmek için bu grupların tek tek incelenmesinde yarar görülmektedir:

- **Müşteriler:** Rekabetin kıyasıya yaşandığı günümüzde müşteriler, paydaşlar içindeki en önemli gruplardan biridir. Örgütlerin ayakta kalabilmeleri, pazarda bir yer edinebilmeleri ve tutunabilmeleri müşteriler sayesinde olmaktadır. Dolayısıyla müşteriler, örgütün yaşam kaynağı olarak kabul edilmektedir (Babal, 2010: 20).

Kurumsal itibar ile müşteri bağlılığı arasındaki ilişkiyi inceleyen araştırmalarda, her iki kavram arasında da pozitif yönlü ilişki saptanmıştır (Andreassen'den aktaran Alniaçık, 2011: 112). İyi bir kurumsal itibar, müşteri memnuniyetini ve bağlılığını artırmaktadır (Fombrun'dan aktaran Alniaçık, 2011: 112). Müşterilerin örgüte bağlanmasıyla birlikte örgütün satışları ve pazar payının da artması beklenmektedir (Shapiro'dan aktaran Alniaçık, 2011: 112). İyi bir itibar, tüketiciler için karar verme sürecini hızlandırarak satın almayı kolaylaştırabilir.

Müşteriler ile olan iletişim genel olarak iki şekilde ele alınabilir. Birincisi, örgütün ürün/hizmetlerini kullanan bireyleri açıklayan tüketici grubu ile yapılan iletişimidir. İkincisi ise ürün/hizmet kullanma olasılığı bulunan ancak kullanmayan tüm bireylerle kurulan iletişimidir (Peltekoğlu'ndan aktaran Yirmibeş; 2010: 45). Her iki grubun da ne düşündüğünü bilmek örgütler için önemlidir. Müşteriler, örgütün ne yaptığını, neden yaptığını ve bunun kendileri için ne anlama geldiğini bilmeye ihtiyaç duyarlar. Güven duydukları örgütlerle iş yapan müşterilerle kurulacak düzenli ve çift yönlü iletişim, olumlu bir kurumsal itibar oluşturulması yolunda önemlidir. Müşterileri bilgilendirmek, güven ilişkisi kurmanın temelini oluşturur.

- **Çalışanlar:** Örgütün itibarını etkileyen en önemli paydaşlar çalışanlardır (Bozkurt'tan aktaran Arın Dörtok, 2003: 62). Çalışanlar, birbirinden farklı birçok bireyi bünyesinde barındıran bir paydaş grubudur. İşçiler, yönetim kurulundaki idareciler, örgüt içinde üretim, hizmet ve idare gibi farklı görevler üstlenen tüm bireyler bu grubun üyesidir. Bir kurum, ancak tüm çalışanlarının enerjisi aynı hedefe yöneltildiğinde performansını gerçek anlamda ortaya koyabilmektedir (Theaker'dan aktaran Tüysüzoğulları, 2010: 18).

Önceleri örgütler için bir maliyet kalemi olarak görülen çalışanlar, günümüzde örgüte rekabet avantajı sağlayacak stratejik bir kaynak olarak değerlendirilmektedir (Olalla'dan aktaran Alınışık, 2011: 112). Çalışanlar; bir örgütün müşterileri, tedarikçileri ve diğer iş ortaklarıyla temasını sağlayan en önemli temsilcilerdir ve onların davranışları ile ürettikleri, örgütün nasıl algılandığını önemli oranda etkiler (Cravens ve Goad Oliver'dan aktaran Alınışık, 2011: 113). Olumsuz bir söz ya da davranış, geri dönüşü olmayan ya da zor onarılabilecek hasarlara sebep olabilir. Bu nedenle, örgüt yöneticileri; daha yetenekli çalışanları örgüte çekmeye, mevcut olanları örgütte tutmaya ve çalışma motivasyonunu artırarak onlardan daha fazla verim almaya çalışmaktadırlar. Ancak, sürekli artan küresel rekabet nedeniyle bu giderek zorlaşmaktadır (McCauley ve Wakefield'den aktaran Alınışık, 2011: 113). Bu bağlamda; örgütün güçlü bir kurumsal itibara sahip olmasının, çalışanların örgüte bakışını olumlu yönde etkileyeceği ve örgütte çalışma isteklerini artıracaklarını belirtmek gerekir. Çalışanların mutlu olduğu ve daha az iş bırakmanın olduğu bir örgütte, daha yüksek verimlilik ve daha az hata görülür.

Örgütler, kurumsal itibarın önemi ve faydalarını çalışanlarına aktararak onlardan da bu sürece katılmalarını talep edebilir. Çalışanlar, kurumsal itibarın oluşması sürecindeki önemlerinin farkında olduğunda daha fazla çaba gösterebilmektedir. Örgütlerin paydaşlarına verdiği sözler ve hedefleri, ancak çalışanların çabası ile yerine getirilebilir. Aksi takdirde hatalı ürünler, müşterileri memnun etmeyen hizmet sunumları, zamanında bitirilemeyen işler gibi birçok sorun örgütün itibarını olumsuz yönde etkilemektedir. Dolayısıyla çalışanlar olmadan kurumsal itibarın güçlü olmasını, örgüt içi iletişim olmadan da çalışanların kurumsal itibarın oluşturulması sürecine katılmasını beklemek olası değildir (Gümüş ve Öksüz, 2009: 2639).

Çalışanlar örgütlerinden; tatmin edici bir maaş almayı, genel politikanın dengeli olmasını, eğitim ve gelişim programlarının yapılmasını ve finanse edilmesini, kariyer planlamasının olmasını, sağlık destekleri verilmesini ve ödüllendirme sisteminin olmasını beklerler (Özalp ve Tonus'tan aktaran Tüysüzoğulları, 2010: 18).

- **Tedarikçiler:** Tedarikçilerle kurulacak düzenli bir ilişki, onları en önemli itibar ortaklarından biri haline getirir. Rakipler ve daha geniş çevre ile ilgili bilgi sahibi olan tedarikçiler, sadece örgüte mal ve hizmet sağlayan firmalardan ibaret değildir. Örneğin, örgüte yetişmiş eleman sağlayan meslek okulları ve kredi sağlayan finans kuruluşları da tedarikçiler sınıfına girmektedir. Tedarikçilerin önemi, örgüte sağladıkları materyaller ve hizmetleri ile kaliteli ürün/hizmetlerin üretilmesinde ve bu şekilde rekabet avantajının sağlanması ve kurumsal itibarın olumlu yönde oluşturulmasına katkı sağlamalarından kaynaklanmaktadır (Robbins ve Coulter'den aktaran Aktan ve Börü, 2007: 6).
- **Hükümet:** Örgütlerin doğrudan ilişkide olduğu ve uygulamalarından etkilendiği bir diğer paydaş da hükümettir. Hükümetler, vatandaşlarının kendilerinden talep ettiği birçok ekonomik ve sosyal beklentinin karşılanmasında örgütlere ihtiyaç duymaktadır. Bu nedenle de örgütler ile hükümet ilişkisi önem taşımaktadır (Tayşir'den aktaran Babal, 2010: 22). Taraflar birbirleri ile olumlu ilişkiler kurarak karşılıklı fayda sağlamaya ve faaliyetleri için uygun ortamların oluşmasına katkıda bulunmaya çalışmaktadır. Hükümetler teşvikler vererek, vergiler koyarak, maaşlarla memurların satın alma gücünü belirleyerek ve yasalar yaparak örgütleri etkiler.
- **Medya:** İletişim olanaklarının büyük bir hızla gelişmesi ve bilgiye erişimde fırsat eşitliğinin yaratılmış olması; bir paydaş olarak medyanın, örgütler açısından önemini artırmıştır. Radyo, televizyon, gazete ve internet gibi medya araçları sayesinde çok kısa sürede bir örgütün ya da ürün/hizmetin bilinirliği ve ilgisi artabilirken ilişkilerdeki ya da bilgi akışındaki aksaklıklar, örgütün itibarını etkileyecek şekilde ciddi problemlere yol açabilmektedir.

Medyanın, toplumun olaylar ile ilgili görüşlerini yönlendirme ve şekillendirmede güçlü bir etkisi vardır. Medya, paydaşların bir olayın önemi hakkındaki izlenimlerini etkileyebilir. Örgütün kurumsal itibarını oluşturma ve koruma sürecinde paydaşlar üzerinde büyük etkisi bulunan medya ile iyi ilişkiler kurmak ve örgütü medyaya tanıtmak gereklidir (Theaker'den aktaran Babal, 2010: 23).

Medyanın, örgütün hedef kitlesine ulaşma gücüne sahip olan bir kanal olmakla birlikte aynı zamanda kendinin de bir hedef kitle olduğu düşünülür ve medya temsilcilerinin örgütü doğru anlaması sağlanırsa toplumsal tepkiler yaratabilecek hataların önüne geçilebilir (Dörtok'tan aktaran Dur, 2011: 8).

- **Hissedarlar:** Bir örgütün hissedarlarına karşı öncelikli sorumluluğu karlı olmaktır. Karlılığın yanında şeffaf olmak, örgüt ile ilgili tüm bilgileri paylaşmak; örgütün hissedarlarına karşı sorumluluklarından biridir ve hissedarlarla düzenli iletişim kurulması önemlidir (Aktan, 2005: 7).

Finansal sürprizler ve örgütsel tramvalar hissedarların güvenini zedeleyebileceği gibi bunların etkileri hisselerin değerlerine de yansıyabilir. Hissedarlarına yaratacağı karları maksimize eden ve pazar değeri yüksek olan örgütler, hissedarların gözünde itibar sahibidir. Hissedarlar, itibarlı olarak kabul ettikleri örgütlerle olan işbirliklerini devam ettirmek isterler.

- **Yatırımcılar:** Örgütler için en önemli paydaş gruplarından biri de yatırımcılardır. Yatırımcı, para ya da sermayesini finansal enstrümanlar ya da diğer varlıklara bağlayarak gelecekte bir gelir artışı elde etmeyi bekleyen gerçek ya da tüzel kişidir (Ferris'ten aktaran Alnıaçık, 2011: 120).

Örgütler, amaçlarını gerçekleştirmek için güçlü finansal kaynaklara ihtiyaç duyar. Yatırımcıların bir örgüte bu kaynağı sağlaması, örgütün itibar düzeyine de bağlı olmaktadır. Güçlü bir itibara sahip olan örgütler, güçlü yatırımcıların ilgi odağında olur. İtibarı zedelenmiş, istikrarsız bir örgüte, hiçbir yatırımcı tarafından yatırım yapılmak istenmez. Yatırımcılar, örgütlerin finansal verileri ile birlikte gelecekteki durumunun ne olacağı, insan kaynaklarının niteliği ve yönetimin kalitesi gibi konulara önem verirler ve topluma sunulmuş olan hedeflerin gerçekleştirilmesini isterler. Güvenilirliklerini kaybeden örgütler, yatırımcıların gözünden düşer ve toplumun gözünde itibar sıralamasında geriler. Yatırımcılar sadece örgütün verimlilik, karlılık, pazar fiyatı gibi göstergelerine odaklanmazlar. Aynı zamanda örgütün itibarını zedeleyecek durumların ortaya çıkması ya da örgütün etik profili gibi konularla da yakından ilgilenirler (Kadıbeşegil, 2015: 65).

- **Toplum:** Günümüzde sosyal sorumluluk bilincine sahip olmayan kurumların doğal kaynakları sorumsuzca tüketmesi sebebiyle birçok canlı türünün yaşamı tehdit altındadır. Toplum, artık örgütlerden; bulundukları yerdeki sosyal çevre konusunda dikkatli olmalarını istemektedir. Bulunduğu çevrenin altyapı hizmetlerinden ve doğal kaynaklarından faydalanan örgütlerin, en azından yakınlarındaki fiziki ve sosyal çevreden aldıklarını yerine geri koymaları beklenir. Aksi takdirde toplum tarafından farklı tepkilere maruz kalabilmektedirler. 2014 yılında Greenpeace ve Burberry arasında geçen kriz, toplumun bir örgüt üzerinde kurabileceği baskının çarpıcı örneklerinden bir tanesidir. Çocuk ve yetişkin kıyafetleri, ayakkabılar ve üretim süreçlerinde zehirli materyaller kullandığı belirlenen lüks İngiliz markası Burberry, Greenpeace'in büyük ses getiren kampanyası sonucunda tedarik zincirinden tehlikeli kimyasal maddelerin kullanımını 1 Ocak 2020 tarihine kadar kaldıracağına söz vermiştir. Burberry'nin bu hareketi, markanın sosyal medya kanalları üzerinden üç günde yürütülen ve firmaya 10.000'den fazla tweet atılmasına sebep olan kampanyanın Greenpeace tarafından başlatılıp oldukça yoğun bir toplum desteği almasından sadece iki hafta sonra gerçekleşmiştir. Bu gelişmelerden bir ay sonra ise büyük giyim firması Primark da diğer firmalarla birlikte tedarik zincirinde şeffaf olacağının sözünü vererek zehirli kimyasalları üretim süreçlerinden çıkaracağını belirtmiştir. Bu zafer, büyük markaların içinde toksik bulunmayan bir gelecek yaratmak, çocuklar ile gelecek nesillerin sağlığını tehlikeye atmamak için atılan adımlarda küresel çağrılara kulak verdiğinin ve toplumun başarısının bir göstergesi olmuştur (www.greenpeace.org, 20.01.2018).
- **Rakipler:** Rakiplerin örgütün yanında olup, kurumsal itibarı geliştireceği söylenemez. Rakipleri bir paydaş olarak görüp fayda sağlamanın yolu, onlara yakın olup itibar kaybına yol açabilecek söylemlerini yöneterek ve basın açıklamalarını yakından izleyerek örgüte karşı faaliyetlerinin etkisinin azaltılmasıdır (Dölek, 2011: 42).
- **Fon Kaynakları:** Bankacılar, bağışçılar gibi kaynaklar; örgütün işlerini, gelecek planlarını ve iş sonuçlarını iyi anlamalıdır. İstenilen kaynaklara

sahip olmak için örgüte inanmaları gerekmektedir; çünkü fon kaynakları güvenilir kurumları desteklerler (Arın Dörtok, 2003: 60).

- **Kanaat Önderleri:** Görüşleriyle örgütleri olumlu ya da olumsuz yönde etkileyebilecek bu kişiler toplumda otorite olarak kabul edilir ve çalışanlardan sonra örgütü en iyi tanıyan, bilen kişilerdir. Her örgüt için fikirlerine güvenilen, değer verilen ve saygı duyulan kanaat önderleri vardır. Kurum yapısına ve hizmet alanına göre eğitimci, politikacı, din adamı, sendika lideri, danışman veya editör gibi farklı meslek gruplarına mensup olup örgütün faaliyet alanında etkilidir (Arın Dörtok, 2003: 60).

İtibarın oluşumunda subjektif yargılar önemli rol oynadığından farklı paydaş gruplarının örgütlerden beklentilerinin ve algılamalarının farklı olduğunu unutmamak gerekir. Örneğin; bir ülkenin uluslararası itibarından söz ederken, bunun ülkeler arasında farklılık göstereceğinin göz önünde bulundurulması gerekir. Farklı ülkelerde yaşayan bireylerin aynı yargılara ya da düşüncelere sahip olması beklenmemelidir. Aynı şekilde, örgütler için de toplum genelinde bazı ortak düşünceler olsa da; paydaş gruplarına göre bu durum değişebilmektedir. Bu sebeple, örgütlerin etkileşim içinde oldukları paydaş gruplarını iyi tanımaları ve beklentileri arasındaki farklılıkları tespit ederek bu beklentiler doğrultusunda kurum itibarına uygun biçimde örgütsel iletişim planları geliştirmeleri önem taşımaktadır. Örgütlerin itibarını artırmaya ve sürdürmeye yönelik biçimde paydaşlarla olan iletişimini yönetmesi gerekir (Bilgin, 2004: 13).

3.3. Kurumsal İtibarın Etkileşimde Olduğu Kavramlar

Kurumsal itibar kavramının tanımlarına yukarıda değinilmiş olup daha detaylı anlaşılması, kurumsal itibarın yakın etkileşimde olduğu kavramların açıklanması ile mümkün olacaktır. Aşağıda; itibarla olan ilişkileri nedeniyle kurumsal kimlik, kurumsal imaj, kurumsal kültür, kurumsal etik ve örgütsel iletişim gibi kavramlar ele alınmıştır. Bu kavramlar birbirlerinin tamamlayıcısı olsa da ayrımını yapmak çok önemlidir. Bu kavramlar 1950'lerden itibaren; uzmanlar, akademisyenler ve yöneticilerin ilgisini çekmiştir. Literatürde bu kavramların kurumsal itibarla doğrudan

ilişkili olduğu ve bir araya geldiklerinde yarattıkları sinerjik güç ile örgütü temsil etikleri belirtilmiştir (Yirmibeş, 2010: 6).

3.3.1. Kurumsal Kimlik ve Kurumsal İtibar

TDK'ya göre kimlik kavramı; “toplumsal bir varlık olarak insanın; nasıl bir kimse olduğunu gösteren belirti, nitelik ve özelliklerin bütünü”dür (www.tdk.gov.tr, 05.01.2018). Berger (aktaran Namal; 2011: 23) kimlik kavramını, bireyin toplumsallığının aynası olarak açıklamıştır.

Hiçbir birey birbirinin aynısı değildir. Bireylerin birbirlerini farklı kılan özellikleri vardır. Örgütler de aynı bireyler gibi birbirlerinden ayrılmakta ve onları diğerlerinden ayıran özellikler, kurumsal kimliklerini oluşturmaktadır. Alessandri, kurumsal kimliği; olumlu bir itibar kazanmak amacıyla örgütün kendini bilinçli bir biçimde planlanmış olarak sunması şeklinde ifade etmiştir. Albert ve Whetten kurumsal kimliği, bir kurumun örgütsel özelliklerine ait paydaşların ortak fikri şeklinde tarif etmektedir (aktaran Yaşlıoğlu, 2012: 15). Örgüte dair gerçekleri yansıtan kurumsal kimlik; örgütün misyonu doğrultusunda oluşan kurumsal davranış ile şekillenmekte olup örgütün nasıl algılandığına etki eden ve kurumsal itibarı oluşturan önemli bir kavramdır (aktaran İcil, 2008: 9).

Kurumsal kimlik; bir örgütün “kim olduğunu”, “ne yaptığını” ve “nasıl yaptığını” belirten bir gösterge olup örgütün ürün/hizmetlerini, iç ve dış çevresini, iletişim biçimini ve davranışlarını da içeren bir yapıdır. Bu yapıda; örgütün ürün/hizmetleri, kimliğin algılanmasında en somut göstergelerden biri olup örgütün iç ve dış çevresinde çalışılan mekanlar ve binaların tasarımı, çalışanların kıyafet ve kıyafet biçimleri gibi unsurlar kimliğin oluşumunu pekiştirmektedir. Örgütün içsel ve dışsal paydaşlarına kendini anlattığı iletişim biçimi; kullanılan yazılı, basılı, görsel ve işitsel malzeme, verilen ilanlar ve reklamlar, basılan broşürler, kullanılan sloganlar ve terminoloji, yeni ürünlere ilişkin kampanyalar, yürütülen halkla ilişkiler ve sponsorluk çalışmaları gibi unsurları kapsamaktadır. Örgütü ifade eden ve onun temel değerlerini yansıtan semboller, armalar, logolar ve renkler de bu kapsamdadır. Örneğin, eğitim kurumlarındaki okul kıyafetlerinde belirli renklerin tercih edilmesi ve arma

kullanılması kurumsal kimliğin örneklerindendir (Peltekoğlu'ndan aktaran Tüysüzoğulları, 2010: 9). Kurumsal kimliğin oluşumunda etkili bir diğer unsur olan örgütsel davranış biçimleri de kurum mensuplarının gerek kendi aralarında gerekse iletişimde bulundukları diğer paydaşlara karşı muamele biçimlerini ve genel havayı yansıtmaktadır. Dolayısıyla kurumsal kimlik, örgüt içindeki iletişim kadar tepe yönetimin de kuruma dışarıdan bakanlara örgütü nasıl sunduğuna bağlı olarak belirlenir. Kurumsal kimlik ile ilgili yapılan araştırmalar, örgütün kendini sunma biçiminin sadece müşteriler ve yatırımcılar gibi dış paydaşları değil kurumun üyeleri olan iç paydaşları da etkilediğini vurgulamaktadır. Son olarak örgütün ahlaki değerlerini oluşturan kurum felsefesi de kurumsal kimliğin unsurlarından biridir (Oktay'dan aktaran Karadadağ, 2011: 6). Bu unsurlar birbirlerinden etkilenecek örgütü bir arada tutmayı, ortak bir ruh oluşturmaya amaçlamaktadır. Bunların örgüte özgü bir biçimde kullanılması, kurumsal kimliği oluşturmaktadır.

Örgütün duruşu ve kendini hem iç hem de dış paydaşlara nasıl sunduğuyla ilgili olan kurumsal kimliğin oluşturulmasına yönelik çalışmalar, tutarlı ve organize biçimde yürütülür. Dış tutarlılığın en önemli belirleyicisi iç tutarlılıktır. Örgütün amaçları, hedefleri ve değerleri kurumsal kimlikten ayrı düşünülemez (Oktay'dan aktaran Karadadağ, 2011: 6).

Örgütlerin kendilerini tanımladığı bir kimliğe ihtiyaç duymalarının başlıca nedeni, çalışanların kurumla bütünleşmesini sağlamak ve rakiplerinden farklılaşıp ayırt edilebilmektir (Okay'dan aktaran Dur, 2011: 49). Çalışanlar ve çalışan yakınları, örgütün en önemli paydaş gruplarından olup kurumsal itibarı etkileyen ve bundan etkilenen kişiler arasında önemli bir yer tutmaktadır (Elden'den aktaran Öksüz, 2008: 11). Örgütün güçlü, net ve anlaşılır bir kimliğe sahip olması, tüm paydaşlar için fakat özellikle de çalışanlar için önemlidir. Bu durum, çalışanların örgüte bağlılığı ve örgütte kalma isteği ile motivasyonunu artırır; tüm paydaşlar için bir güven unsuru oluşturarak kurumsal itibarın yaratılması sürecine yardımcı olur (Dur, 2011: 49). Dolayısıyla; iyi bir kurumsal itibar elde etmenin gereklerinden biri, örgüt içindeki tüm paydaşların paylaştığı ortak bir kurumsal kimlik yaratmaktır. Kurumsal kimlik, ancak örgütün bir parçası olarak çalışanların kendilerini değerli hissetmeye başlamaları ile anlam kazanabilir (Öncel, 2010: 19).

Yakın geçmişe bakıldığında kurumsal itibar, genellikle kurumsal kimlik kavramıyla karıştırılmıştır. İtibar hem iç hem de dış hedef kitlenin bir ürünü durumundayken kurum kimliği sadece iç hedef kitle tarafından tasarlanmaktadır (Argenti'den aktaran Babal, 2010: 11). Kurumsal itibar kavramı 1950'lerde ortaya çıkmış olmakla birlikte 1970 ve 1980'lerde akademisyenlerin ortak ilgisi kurumsal kimlik kavramına doğru kaymıştır. 1990'lı yıllarda ise kurumsal itibarın önemi kavranmış ve itibarın; finansal değer yaratan, paydaşlarının gözünde örgütü diğerlerinden üstün konuma getiren, yatırımcıları etkileyen, müşterilerin satın alma davranışları üzerinde etkili olan ve çalışanların örgüte bağlılıklarını artıran bir kavram olduğu gözlenmiştir (Bennet ve Kottasz'dan aktaran Yaşlıoğlu, 2012: 32). Kurumsal itibar ve kurumsal kimlik birbirinden farklı fakat ayrı düşünülemez kavramlardır. Örgütler, sahip oldukları ile beğeni kazanarak diğerlerinden üstün yönleri sayesinde iyi bir itibar elde etme yolunda kurumsal kimlikten destek alabilirler (Olins'ten aktaran Yurtsever, 2013: 5).

3.3.2. Kurumsal İmaj ve Kurumsal İtibar

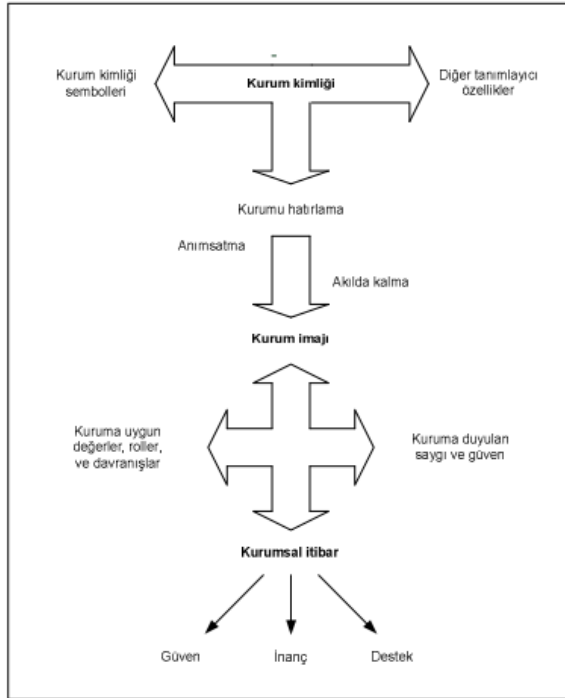
Fransızca kökenli bir kelime olan imaj; bir birey, topluluk veya örgütün kendileri ile ilgili olarak diğerleri üzerinde bırakmak istedikleri ya da bıraktıkları izlenimdir (Korkmazer, 2011: 18). İmaj; reklamlar, ikili ilişkiler, içinde bulunulan kültürel iklim, önyargılar gibi çeşitli kanallardan elde edilen bilgi ve verilerin değerlendirilmesidir. Başka bir deyişle imaj, anlayışa bağlıdır ve alıcının zihninde oluşur (Theaker'dan aktaran Dayanç Kıyat 2012: 49). İmaj, bir kez sahip olunan ve ömür boyu sürdürülen bir kavram değildir. Bireylerin zihinlerinde birikimsel olarak oluşan imgelerdir (Uzoğlu, 2001: 345).

Bir örgütün dışa yansıyan görüntüsüne kurumsal imaj denir (Peltekoğlu'ndan aktaran Tüysüzoğulları, 2010: 10). Kurumsal imaj kavramı 1970'li yıllardan itibaren özellikle pazarlama literatüründe kullanılmaya başlanmıştır (Tıgılı'dan aktaran Tüysüzoğulları, 2010: 10).

Kurumsal itibarın geçmişine bakıldığında genellikle kurumsal imaj ve kurumsal kimlik kavramları ile karıştırıldığı ve hatta bazı kaynaklarda bunların birbiri yerine kullanıldığı görülmektedir. Kurumsal imaj ve itibara yönelik yapılan çalışmalar ile

ilgili olarak Gotsi ve Wilson (2001: 25 – 27) iki temel düşünce ekolünden söz etmektedir: İlk ekol; kurumsal imaj ve itibar kavramlarını eş anlamlı olarak tanımlamakta ve kurumsal imajın, “örgütün toplam izlenimi” olduğunu belirtmektedir. Yine aynı çalışmada söz edilen ikinci ekole göre ise kurumsal imaj ve itibar, birbirlerinden farklı anlamlar taşıyan fakat birbirleri ile ilişkili kavramlardır. Buna göre kurumsal itibar, örgütün paydaşlarının sahip olduğu farklı kurumsal imajlardan büyük ölçüde etkilenmektedir. Bu görüşü destekleyen yazarlar kurumsal itibarın, örgütün paydaşlarının zihinlerinde zaman içinde oluşmuş imajların toplamı olduğunu ifade etmektedir (Cornelissen ve Thorpe’den aktaran İcıl, 2008: 10). Yine bu görüşte, kurumsal imajın geçiciliği, kurumsal itibarın ise uzun süreli ve kalıcı yapısından söz edilmektedir. Bu ekole göre kurumsal imaj, bireylerin kısa dönemli bakış açılarından kaynaklanmaktadır. Oysa kurumsal itibar; örgüte yönelik bütünsel bir bakış açısını barındırmakta olup süreklilik arz eden ve güvenilirlik boyutunu bünyesinde barındıran, daha geniş kapsamlı bir kavram olarak ortaya çıkmaktadır (Öncel, 2010: 25). Kurumsal imaj, kimlik ve itibar arasındaki ilişki Şekil 6’da detaylı olarak açıklanmaktadır.

Şekil 6: Kurumsal Kimlik, İmaj ve İtibar Arasındaki İlişki



Kaynak: Dowling’ten aktaran Dölek, 2011: 8.

Şekil 6'dan da görüldüğü gibi, kurumsal kimliğin imaj üzerinde iki etkisi olabilir: Öncelikle bireyler, örgüt ve kimlik sembolleri arasında doğru ilişki kurabilirler. Daha sonra bu kimlik sembolleri, bireylerin kurumsal imajı anımsamasına yardım eder. Bu bir zihinsel resim ya da örgütle ilgili duygu veya deneyim olabilir. Bu imajların sonucunda alışkanlıkla öğrenme gerçekleşir. Kurumsal imaj aracılığı ile paydaşlarda oluşan örgüte dair inançlar ve hisler, bireylerin kurumsal davranışa ilişkin değerleri ile uyuyorsa güçlü bir itibar algısı oluşur (Dowling'ten aktaran Köksal, 2011: 15).

Özet olarak; kurumsal kimlik denildiğinde akla örgütün logosu, antetli kağıtları ve kartvizitleri gibi görsel materyaller ile birlikte örgütsel mekanların tasarımı, kurumsal davranış ve kurum felsefesi gelir. Kurumsal kimliği oturmuş olan örgüt; reklam ve kampanya gibi yollarla kendini tanıtmaktadır. Kurumsal kimliğin oluşumunu tamamlamasının ardından paydaşların aklında bir resim belirir ve bu; örgüte ait imaj, diğer bir deyişle paydaşların örgütü algılayışıdır. Başka bir deyişle kurumsal imaj, kurum kimliği etkilerinin çalışanlar, toplum ve diğer paydaşlar üzerindeki etkisidir. Dolayısıyla imaj, gözle görülen somut bir kavram olmayıp örgüt hakkında bireylerin zihninde beliren düşünceleri temsil etmektedir. Paydaşların zihinlerinde oluşan örgüte ilişkin bu imajların tamamı, zaman içinde bir araya gelerek kurumsal itibarı şekillendirmektedir. İtibar, örgüte duyulan güven ve onun inanılabilirliğidir. İmaj daha çok bireysel duygu ve düşüncelerden oluşurken itibar tüm toplumu kapsayan daha büyük değer yargılarını içinde barındırır. Bu sebeple itibar, imajın oluşumundan sonraki adım olup bireylerin örgüt hakkındaki düşünceleri sonucunda varılan değer yargılarından oluşur (Yirmibeş, 2010: 24).

3.3.3. Kurumsal Kültür ve Kurumsal İtibar

Gezgin'e (2002: 149) göre kültür; davranışların öğrenilmiş kesiti, ait olunan toplumda edinilmiş değerler bütünüdür. Bir grubun paylaştığı değerler, alışkanlıklar, tutumlar ve davranış şekilleri; o grubun kültürünü meydana getirmektedir. Dinamik bir yapıya sahip olan kültür, toplumların sosyal yapısını şekillendirmektedir.

1960'lardan sonra literatürde kendine yer edinen kurumsal kültür kavramı ise giderek popüler olmuş ve sosyoloji ile birlikte yönetim biliminin de ilgi alanına girmeye

başlamıştır (Ertekin'den aktaran Tüysüzoğulları, 2010: 6). Literatür incelendiğinde kurumsal kültürün; organizasyonel kültür, işletme kültürü ya da şirket kültürü gibi kavramlarla da ifade edildiği görülmektedir ve tümü aynı anlama gelmektedir. Özel veya kamu fark etmeksizin kurumsal kültür, ölçülebilir ve yönetilebilir bir kavramdır (Kaya'dan aktaran Tüysüzoğulları, 2010: 6). Özellikle 19. yüzyılın sonlarından başlayarak hızla etkisini artıran küreselleşme ve bilgi–iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler sonucunda, kurumsal kültür ve itibar gibi kavramlar işletmelerin sürdürülebilirliği ve rekabet üstünlüğü sağlama gibi konular üzerinden önem kazanmıştır (Bayram, 2011: 108).

Kurumsal kültür; örgüt üyelerince paylaşılan inançlar, değerler, tutumlar ve normlar setidir. Kurumsal kültür, çalışanlar için uygun davranışların neler olduğunu belirleyen, bu kuralları şekillendiren ve yeni üyelerin de kuralları içselleştirmesini sağlayan bir kavram olarak açıklanabilir. Örgüt üyelerinin iletişimi ile kazanılan kurumsal kültür sayesinde çalışanlar, örgütten neler bekleyebileceklerini ve kendilerinden de neler beklendiğini anlayabilirler (www.highbeam.com, 09.01.2018). Kurumsal kültür, örgütün üyelerine ve müşterilerine yönelik politikasına kılavuzluk eden temel felsefeye; işin nasıl organize edilmesi, çalışanların nasıl ödüllendirilmesi ve desteklenmesi ile otoritenin nasıl kullanılması gerektiğine ilişkin kuvvetli inançlar bütünüdür (Coşkun'dan aktaran Dölek, 2011: 26). Bireye verilen önemi sadece çalışanlarla değil, çevredeki tüm bireyleri kapsayacak şekilde geniş bir çerçevede ele alan kurumsal kültür; maddi unsur ve hedeflerden ziyade manevi amaçlar ve ahlaki değerlerden oluşması sebebiyle her örgütte farklı bir yapıda ortaya çıkmaktadır (Gürçay'dan aktaran Yirmibeş, 2010: 15).

Görüldüğü gibi kurumsal kültür; soyut ve birbirini tamamlayıcı çok sayıda faktörden oluşmaktadır. Kavram hakkında pek çok farklı tanım olmasına rağmen hakim düşünce, kültürün temel değerlerle ilgili olmasıdır ve çoğu tanımda da örgüt üyeleri tarafından paylaşılan maddi ve manevi unsurlardan söz edilmektedir. Kısacası, kurumsal kültürün özü; karşılığını kültürel değerlerde bulmaktadır. Değerler, örgüt için oldukça önemlidir ve örgütte alınacak kararlar ile davranışları destekler (Flamholtz, 2001: 269).

Örgütsel değerler ve kurumsal kültürün örgütler için pek çok önemli fonksiyonu

vardır. Kurumsal kültür, çalışanlara kimlik hissi vererek genel bir amaç sunar. Kültür, örgütü bir arada tutan bir “yapışkan” olarak da ifade edilir. Kültür, örgüt için bütünleştirici bir tema sağlar. Güçlü bir kurumsal kültüre sahip olan örgütlerin, kurumsallaşmış bazı değerlere de sahip olduğu varsayılır. Bu değerler sayesinde çalışanlar, örgüt ile kendilerini özdeşleştirebilir; örgüt amaçlarına bağlılıklarını artırabilir ve yönetim ile ortak bir dil geliştirebilirler (Howard’dan aktaran Alniaçık, 2011: 48).

Kurumsal kültürün güçlü olduğu örgütlerde çalışanlar birçok şeyi paylaştıkları gibi, ait oldukları örgütün temel amaç ve hedeflerini de benimsemektedirler. Çalışanlar, bu doğrultuda örgütün kendilerinden beklentilerini boşa çıkarmamak adına sorumluluk duygusunun içine girerler. Bu ortamda “ben”, yerini “biz” duygusuna bırakır ve böylece ortak bir kurumsal kültür yaratmak kolaylaşır (Eroğlu ve Sarıkamış, 2008: 64). Bu durum, örgüte karşı bağlılığı artırırken verilen görevlere karşı saygıyı da benzer şekilde artırır. Dolayısıyla güçlü bir kurumsal itibarın oluşması da kaçınılmaz olur.

Kurumsal kültürün güçlendirilerek örgütler için avantaj yaratacak şekilde kullanılması günümüzde rekabet üstünlüğü sağlar hale gelmiştir. Kurumsal kültürün örgütün amaç ve politikalarına uyarlanması, uyumlu ve etkin faaliyetlerin gerçekleştirilmesini sağlayarak örgütün iç ve dış paydaşlar tarafından algılanan kurumsal itibarının pozitif yönde gelişmesine olanak sağlar (Bayram, 2011: 113).

Yukarıdaki açıklamalardan da anlaşılacağı üzere kurumsal kültür, kurumsal itibarı oluşturma sürecinin içeriye dönük bir unsurudur. Güçlü bir kurumsal kültür, örgüt için ortak paylaşımlar yaratır. Örgüt içinde ortak bir dil, davranış tarzı ve hedefler oluşturur; bu hedeflere ulaşmada örgüt üyelerinin birlikte çaba göstermesini sağlar. Bu sayede örgütler önemli bir rekabet avantajı elde ederler. Örgütte elde edilen bu ortak anlayış ve birlikteliğin dışarıya yansımaları da kaçınılmaz olacaktır (Yirmibeş, 2010: 16). Ayrıca, kurumsal kültür; örgüt üyelerinin davranışlarının tutarlılığının sağlanmasına yardımcı olma yoluyla da kurumsal itibar üzerinde olumlu etki yaratır (Öncel, 2010: 21). Bu açılarından bakıldığında, örgütlerin dışarıda algılanan itibarı üzerinde iç paydaşların önemi bir kez daha ön plana çıkmaktadır.

3.3.4. Kurumsal Etik ve Kurumsal İtibar

Günümüzde ekonomik hayatın gelişimini sadece maddi unsurların bileşimi ile açıklamak yetersiz kalmaktadır. Özellikle sanayileşme ile başlayan süreçten günümüze, çok yönlü karmaşık ilişkilerin ortaya çıkardığı ilişki ve kurallar önem kazanmıştır. Ekonomik olay ve olguların arkasında da ahlaki değerlerle varlık bulan iktisadi ve sosyal yaşam yer almaktadır (Öncel ve Çınar, 2008: 111).

Toplumdan topluma kültürel farklılıklar barındıran etiğin uygulama alanı kapsamında öne sürülen çeşitli kuramlarda; bir olay ya da olgu karşısında hangi davranışların iyi-kötü, doğru-yanlış ya da kabul edilebilir-kabul edilemez olduğu konusunda mutlak bir doğru yoktur. Etik; bir ahlak standardı olup etik ilkeler ile vurgulanan dürüstlük, saygı, eşitlik, adalet ve insan hakları gibi değerler kurumsal itibar üzerinde de etki sahibidir (Öncel, 2010: 37). Kurumsal etik, itibarın yakından ilişkili olduğu kavramlardan biridir. Bu nedenle örgütler açısından etik, diğer bir deyişle doğruları uygulayan bir kurum olmak çok önemlidir. Etik örgütler, güçlü bir itibarın yanı sıra daha birçok avantaja sahip olurlar. Araştırmalara göre; çalışanlar açısından bakıldığında, güçlü etik değerlere sahip örgütlerin daha yüksek iş doyumu sağladığı görülmektedir. Müşterilerin de etik davranışlar gösteren örgütlere bakış açıları olumlu yönde gelişir ve kuruma verdikleri değer artar (Karaköse, 2012: 60).

3.3.5. Güven ve Kurumsal İtibar

Güven; bir tarafın diğer tarafın niyetinden zarar görmeyeceğine dair olumlu beklenti içinde olma durumu olarak tanımlanabilir (Rousseau ve diğerleri, 1998: 394). Shaw'ın tanımına göre ise güven, bağlı olunan bireylerin beklentiler doğrultusunda davranacağına ve olumlu anlamda beklentileri karşılayacağına duyulan inançtır (Yurtsever, 2012: 93).

Örgütlerde güven, örgütün ilkelerine değil; toplumun duyarlılık ve değerlerine uyumla ilgilidir. Faaliyetler ile söylemlerin tutarlı olması, örgütün itibarlı olmasını sağlamakta; başka bir deyişle örgütü güvenilir kılmaktadır. Güvenilir olmak, örgütlere güç kazandırır.

Yatırımcıların örgütün geçmiş performansından memnun olması durumunda gelecekte de bu başarının devam edip etmeyeceği değerlendirilir ve bu değerlendirmenin göstergeleri arasında itibarla ilgili kriterler de vardır. Dolayısıyla; yatırımcıların örgüte güvenmesi için olumlu bir itibara sahip olunması, iş sonuçlarına yansiyarak rekabet ortamında büyük avantaj sağlamaktadır (Kadıbeşegil, 2015: 65).

Güven, uzun zamanda elde edilmesine rağmen çok kısa sürede kaybedilebilir. Ayrıca yanıltma ve aldatılma riskini içerdiği için de oldukça kırılgan bir kavramdır (Karatepe, 2008: 84).

Kurumsal itibar ile güven kavramı arasındaki ilişki; son yıllarda ekonomik istikrarsızlıklar, risk ve belirsizlik ortamlarının oluşumu sonucunda örgütlerin toplumsal duruşlarının daha fazla sorgulanmaya başlanması ile ortaya çıkmıştır. Günümüz koşullarında gerek kamu gerekse özel sektörde faaliyet gösteren örgütler; hızlı ekonomik değişimlerle birlikte gelen kemer sıkma politikaları, yeni teknolojiler ve artan rekabetle karşı karşıya kalmaktadır (James ve Tang; 1996: 33). Rekabet olgusu ile birlikte, yaşanan değişim ve dönüşümlerin ortaya çıkardığı belirsizlik; örgütler için “güven” kavramı konusunda bireylerin daha duyarlı hale gelmesine neden olmuştur.

3.3.6. Örgütsel İletişim ve Kurumsal İtibar

Örgütsel iletişim, 1970’lerden sonra işletme literatürüne yerleşmeye başlayan ve özellikle 1990’lı yılların başında öne çıkan bir kavramdır (Martin ve Hetrick, 2006: 263). Örgütsel iletişim faaliyetleri uzun soluklu çalışmaları içermekle birlikte kurumsal kimliği yansıtması ve doğru izlenimler sunması açısından önemlidir (Öncel, 2010: 29). İletişim olmadan kimlik açıkça anlaşılamaz. Dolayısıyla iletişim sadece reklam ve halkla ilişkiler olarak düşünülmemeli ve telefonların cevaplanmasından ürün/hizmet broşürlerine kadar kapsamlı değerlendirilmelidir (Uzoğlu, 2001: 339).

Paydaşlarla iletişim, örgütün sahip olduğu kültür ve değerleri doğrultusunda tasarladığı gelecek planlarını ve bunlar doğrultusunda gerçekleştireceği iş hedeflerinde devreye soktuğu süreçlerdendir (Dur, 2011: 43). Örgütün paydaşlar gözünde olumlu

bir itibar elde etmek ve bunu sürdürmek üzere giriştiği iletişim çabalarında, kurumsal kimlik unsurlarının (iletişim biçimleri, çalışan davranışları ve örgütsel semboller gibi) uyum içinde kullanılması (van Riel'den aktaran Akbulut, 2011: 130) veya örgütün çeşitli iletişim araçları vasıtasıyla kimliğini çok sayıdaki paydaşına iletmediği resmi ve resmi olmayan kaynaklardan gelen mesajlar toplamı (Gray ve Balmer, 1998: 696) olarak da tanımlanan örgütsel iletişimin; paydaşların kurumun itibarı ile ilgili fikirlerinin olumlu yönde şekillenmesine yardımcı olan üç önemli rolü vardır. İlk olarak örgüt dışı iletişimin; anahtar konumundaki paydaşlar arasında kurumun farkındalığını artırması, örgütün anlaşılması ve beğenilmesini sağlaması arzu edilmektedir. Bu, örgüt ile paydaşları arasındaki güvenin inşası için de temel gerekliliklerden biridir. İkinci olarak örgütsel iletişimin, tartışmalı olan konularda kurumun eylemlerini savunmak ya da açıklamak gibi bir rolü vardır. Ancak bu iki rol oldukça hassastır çünkü hiçbir şekilde zayıf olan bir örgütü kamufle edemez ya da kötü bir davranışı dengeleyecek biçimde çalışamaz. Örgütsel iletişimin üçüncü rolü ise örgüt içi iletişimle ilgili olup kurum misyonunun ve benimsenen etik değerlerin ya da örgütün erdemlerinin, başta çalışanlar olmak üzere tüm paydaşlara açıklanmasını ve bunların güçlendirilmesini içermektedir (Dowling, 2006: 83).

Kurumsal itibar; paydaşların ne düşündüğü, ne hissettiği, ne yaptığı ve ne söylediği ile ilgilidir. Paydaşlar örgüt ile ilgili olumsuz his ve düşüncelere sahipse kurum için olumsuz yorum ve davranışlarda bulunacaktır. Bu noktada örgütsel iletişimin önemi ortaya çıkmaktadır (Gümüş ve Öksüz'den aktaran Köksal, 2011: 20). Örgütten bilgi akışı sürekli ve tutarlı ise paydaşlar ancak o zaman kurumla ilgili doğru bilgi edinecek ve örgütün sahip olduğu değerlere uygun bir kurumsal itibar algısı oluşacaktır. Eylemlerin söylemlerle tutarlı olması ve bu eylemler hakkında sürekli iletişimin sağlanması olumlu bir itibar kazanmanın esasını oluşturur (Argüden, 2003: 9).

Kurumsal itibarın paydaşların algılamaları toplamında oluşan bir kavram olması sebebiyle bu algılamaların bilgi akışını kolaylaştırarak yönetilmesi ve yönlendirilmesi önemlidir ve bu görev örgütsel iletişimdir. Örgütsel iletişim; paydaşların yorum ve algılarına şekil vermek için kullanılarak kurumsal itibarı etkileyebilir çünkü bir örgüt, seçilmiş mesajları ile paydaşlarının onu takdir etmesine olanak sağlar ve örgütün faaliyetleri ile ilgili pozitif bir algı oluşmasına yardımcı olur ki bu da örgütün genel

anlamda olumlu yönde değerlendirilmesi ile son bulur (Bunting ve Lipski, 2000: 171).

Bir örgütün itibarını oluşturmaları ve korumasının yolu, başarılı iletişim stratejilerinden geçer. Etkin bir iletişim sayesinde örgütler ve paydaşlar birbirlerinden beklentilerini kolaylıkla kavrayabilir (Goodman, 1998: 1). Fakat bazı durumlarda da örgütler; kasti ve bilinçli şekilde oluşturulmamış, kendiliğinden ortaya çıkan sinyaller göndererek iletişim kurarlar. İşte bu durumda kontrol edilemeyen bir örgütsel iletişim söz konusu olur. Çalışanların telefonda konuşma biçimleri; bu telefonlara ne sürede cevap verildiği; şirket yazışmalarında kullanılan dil, kağıt kalitesi, yazım kurallarına uyulup uyulmadığı ve bireylerden gelen dilek/şikayet/öneri/sorulara dönüş yapıp yapılmadığı gibi konular kontrol edilemeyen iletişimin örnekleri olarak gösterilebilir. Çoğu zaman bir örgütün kimliği hakkında en çok bilgiyi ortaya çıkaran iletişim türü budur. Örgülerin kurumsal kimlikleri hakkında bilgiler veren bu sinyaller ile kurumun iç ve dış paydaşlarının gözünde örgütün imaj ve daha sonrasında da itibarı şekillenir (Moingeon ve Ramanantsoa, 1997: 387).

Wiedmann ve Prauschke (aktaran Öksüz, 2008: 80); örgütsel iletişim yönetiminin özellikle samimiyet, şeffaflık, tutarlılık ve farklılık gibi ilkeleri taşıdığına olumlu bir kurumsal itibar yaratmada etkili olabileceğini savunmaktadır. İtibar çalışmalarında, paydaşlara özel düzenlenen etkinlikler ve kurumsal itibar arasında olumlu yönde ilişki olduğuna dair bulgulara rastlanmıştır. Özellikle müşteri odaklı çalışmaların itibar üzerinde olumlu etkisi olduğu görülmektedir. Benzer bakış açısı, çalışanları hedef alan etkinliklerde de tespit edilmiştir. Schwaiger ve Cannon ile Wiedmann ve Buxel; çalışan niteliklerini geliştirme ve bağlılığını artırma programlarının kurumsal itibar üzerindeki olumlu etkilerini vurgulamaktadır.

Çalışanlarının desteği ve katılımı, kurumsal itibar sürecinin her aşamasında örgütler için önemlidir. İtibarın örgütün bütününü kapsayan bir kavram olması, kurumsal başarının anahtarı olan çalışanların etkin çabalarını zorunlu kılar. İtibar, uzun yıllar süren çalışmaların sonucudur ve bu süreçte çalışan davranışları kurumsal itibarın oluşumuna ve gücüne etki etmektedir. Bu sebeple kurumsal itibarı oluşturma sürecinde çalışanlara sahip oldukları rol ve katkılarının önemi anlatılmalı; destekleri istenmelidir (Gümüş ve Öksüz, 2009: 2648).

3.4. Kurumsal İtibarın Ölçülmesi

Kurumsal itibar; örgütlerin davranışlarının paydaşlar tarafından beğenilmesi, onlara duyulan saygı ve güvenilirliğin derecesi açısından değerlendirilebilmektedir. Ölçümlemeler, örgütün kurumsal performansını doğrudan etkileyen itibarın paydaşların gözünde ne durumda olduğunun öğrenilmesine ilişkin fayda sağlamaktadır. Böylece müşteri memnuniyetinden insan kaynakları yönetimine, finansal performanstan sosyal sorumluluğa kadar birçok konuda bilgi elde edilebilmektedir. Ayrıca; ortaya çıkan mevcut durum ile algılamalar, örgütün kendini farklılaştırması için fırsatlar sunabilmektedir (Kadıbeşegil, 2015:104).

Kurumsal itibar konusunda son birkaç on yılda meydana gelen ilerlemeler, bu konuyu hem akademisyenlerin hem de yöneticilerin gündeminde üst sıralara taşımıştır. İyi bir itibarın ne derece önemli olduğunu gören yöneticiler, örgütlerinin toplumda ne kadar itibarlı olarak algılandığını ölçmek ve buna göre bir değerlendirme yaparak uygun stratejiler geliştirmek istemektedirler. Akademisyenler ve yönetim çevreleri, itibarın soyut ama ölçülebilir bir kavram olduğu noktasında birleşmektedirler. Ancak, örgütün bina gibi somut varlıklarına değer belirlemesi kolay iken bireylerin zihin ve düşüncelerinde yaratılan itibarın nicelik olarak ölçümü kolay yapılamamaktadır (Davies ve diğerleri, 2003: 65).

Sonuç olarak araştırmacılar ve uygulayıcıların kurumsal itibara olan ilgisinin artması, yapılacak ölçümlerin sistematik hale getirilmesine olan ihtiyacı doğurmuş olup kurumsal itibarın ölçülmesine ilişkin akademik dünyada bilimsel yöntemlerle oluşturulmuş, teorik temelleri olan ölçekler geliştirilirken; yönetim çevrelerinde de kurumsal itibar ölçümü ve sıralamasına ilişkin uygulamaya yönelik çalışmalar yapılmıştır (Helm, 2005: 95). Kurumsal itibar kavramının pek çok tanımının yapılmış olması ve bu kavrama çeşitli açılardan yaklaşılması sebebiyle de ölçümüne ilişkin farklı birçok çalışma bulunmaktadır (Alınışık, 2011: 84).

Kurumsal itibarın ölçümüne ilişkin çalışmaların yaygınlaşmaya başlaması ile itibarın ölçümünü destekleyecek kriterlerin neler olduğu üzerinde düşünölmeye başlanmıştır. Bu durum belirsizlikleri de beraberinde getirmiş olup çeşitli araştırmalarda farklı sayıda kriterlerin oluşturulmasına neden olmuştur. Ancak, burada öncelikli olacak

husus; kurumsal itibarı ölçerken ele alınacak kriterlerin sayısından ziyade, bu kriterlerin paydaşların düşüncelerini nasıl etkilediği ve onların görüşlerini ne derece yansıttığı ile ilgili olmalıdır (Şatır ve Erendag Sumer, 2008: 18).

Bir sonraki bölümde, literatürde kurumsal itibarı ölçmek için sıklıkla kullanılan bazı yöntemler ile ilgili açıklamalara yer verilmiştir.

3.4.1. Kurumsal İtibarın Ölçümüne Yönelik Araştırmalar

Akademik kurumsal itibar araştırmalarının yanı sıra konunun önemini fark eden birçok kurum ile medyada küresel ölçekte saygınlığı kabul edilmiş bazı ekonomi, yönetim ve finans dergileri tarafından her yıl en iyi şirketler araştırmaları düzenlenmektedir. Bu dergilerin listesinde yer almak ve periyodik olarak yayımlanan kurumsal sıralamalarda üst basamaklarda bulunmak birçok CEO ve yönetici için oldukça önemlidir; çünkü bu araştırmalar büyük bir titizlik ve güven içinde geniş bir örneklem ile yapılmaktadır. Bu araştırmalardan çıkan sonuçlar, şirketlerin borsadaki değerlerini etkileyebilmektedir. İtibar listeleri, sıralamada geri düşme eğiliminde olan şirketlerin kendini sorgulama ve nerede yanlış yaptığını anlayarak daha iyisini ortaya koyabilmek için çabalamalarına fırsat verir. Günümüzde artık bu araştırmalar tüm dünyada piyasanın nabzını tutan ve saygı gösterilen çalışmalardır (Fombrun ve diğerleri, 1999: 242 – 243).

Günümüze kadar yapılan itibar araştırmaları, itibarın boyutlarının belirlenmesine yardımcı olmuştur. Araştırmacılar bu boyutları, itibarı etkileyen faktörler genelinde çalışmalar yaparak elde etmiştir. Bu süreçte, kurumsal itibar ölçülürken tek bir ölçek ya da belirli paydaş gruplarının görüşlerinin ele alınarak çalışmalar yapılmasının yetersiz kaldığı belirlenmiştir; çünkü her bir bileşenin farklı paydaşlar tarafından nasıl algılandığını ve birbirleri ile olan ilişkilerini bilmek, örgütün diğer kurumlar arasındaki yerini tespit etmek açısından faydalıdır (Karadadaş, 2011: 41). Bu bağlamda aşağıda, Türkiye ve dünya genelinde kurumsal itibarın ölçümü ve boyutlarının belirlenmesi amacıyla yapılan çalışmalardan öne çıkanlar incelenmiştir.

3.4.1.1. Fortune Dergisi Araştırmaları

1984 yılında Fortune, 1983 yılında verilerini topladığı Amerika'nın ilk en beğenilen şirketleri araştırmasını (AMAC: Amerika'nın En Beğenilen şirketleri) açıklamış ve kurumsal itibar araştırmaları arasında en tanınmış olan ölçüme imza atmıştır. İtibar üzerine yapılmış pek çok akademik çalışmaya temel oluşturan bu araştırma için Fortune dergisi adına yıllık bazda düzenli olarak 3.000 – 16.000 arasında birçok üst düzey yönetici, bağımsız yönetim kurulu üyesi ve hesap uzmanı ile görüşülmüş ve kendi endüstrilerinde önde gelen on şirketi; itibarın sekiz bileşenine dayanarak 0'dan (kötü) 10'a (mükemmel) kadar derecelendirilmiş bir ölçeği kullanarak değerlendirmeleri ve ortalamasını alarak bir skor bulmaları istenmiştir. Anket yapılacak örgütlerin listesi Fortune dergisinin yöneticiler ve analistlerle yaptığı görüşmeler sonucunda geliştirilmiş olup kurumlarda nelerin takdir edildiği tanımlanmaya çalışılmıştır (archive.fortune.com, 30.01.2018).

Araştırmada katılımcılardan kendi ekonomik faaliyet alanlarında (puanlama sadece kendi endüstrilerinde yapılabiliyordu) önde gelen rakip şirketleri belirtmeleri ve “Aşağıdaki özellikler dikkate alındığında bu şirketleri nasıl derecelendirirsiniz?” sorusunu yanıtlamaları istenmiştir. Fortune'un değerlendirme modelindeki 8 özellik şöyledir (Schwaiger, 2004: 52);

1. Yönetim kalitesi
2. Ürün/hizmetlerin kalitesi
3. Yenilikçilik
4. Uzun dönemli yatırım değerı
5. Finansal sağlamlık
6. Yetenekli bireyleri cezbedebilme, geliştirebilme ve tutabilme becerisi
7. Topluma ve çevreye karşı sosyal sorumluluk
8. Kurumsal varlıklarının kullanımı

“Genel İtibar Puanlaması”, katılımcıların bu özellikler için 8 tane 11’li ölçeğe

verdikleri cevapların aritmetik ortalamasıdır. Brown ve Perry'ye göre (1994: 1347) Fortune'nin "Amerika'nın En Beğenilen Şirketleri" araştırmasında ağırlıklı olarak örgütlerin geçmiş finansal performansına dair veriler kullanılmaktadır. Bunlar örgütün büyüklüğü, sermaye piyasası kazanımları ve getiri oranı gibi ölçütlerin kombinasyonundan oluşmaktadır. Bu kriterler, Fortune araştırmasının itibarı belirlerken ele aldığı tüm kriterler içerisinde %42 – 53 oranında ağırlığa sahiptir. Fryxell ile Wang da finansal halo etkisi sebebiyle AMAC araştırmasının kurumsal itibarı ölçmek için uygun olduğundan kuşku duyduklarını belirtmiştir (1994: 2). Araştırmacılar, kurumsal itibar ölçümünün daha çok finansal performansı yansıtan kriterler üzerinden yapılmasının bir "halo etkisi" yarattığına dikkat etmelidir. Dolayısıyla anketin eleştirilmesinin sebebi, çalışmanın finansal performans ağırlıklı olarak tasarlanması ve sadece uzmanlar arasında yapılmış olup ortaya çıkan görüşlerin diğer paydaşların algılarından oldukça farklı olabileceği gerçeğidir (Schwaiger, 2004: 52).

1997 yılına kadar AMAC (Amerika'nın En Beğenilen Şirketleri), yerel seviyede mevcut olan tek kurumsal itibar sıralamasıydı ve kapsamı sadece Amerika'daki örgütler ile sınırlıydı. Araştırma, aldığı eleştiriler üzerine güncellenerek ilki 1997 yılında yapılan ve ülke örneklemini genişletilerek küresel çapta faaliyet gösteren şirketler düzeyinde gerçekleştirilen "Dünyanın En Beğenilen Şirketleri" araştırmasına dönüşmüştür. Oldukça saygı duyulan bir yıllık kurumsal itibar karnesi olan bu araştırmada üst düzey yönetici, hisse senedi analisti ve müdürlerden kendi endüstrileri içindeki şirketleri puanlamaları istenmiştir. Puanlama, "Amerika'nın En Beğenilen Şirketleri" boyutlarına "küresel ticaret zekâsı" boyutu da eklenmiş olarak yapılmaktadır (Larkin, 2003: 28). Fortune'nin, yönetim danışmanlığı şirketlerinden Korn Ferry Hay Group ile işbirliğine girdiği araştırma; ülkeler arasında en beğenilen 50 şirketi saptamayı amaçlar. "Dünyanın En Beğenilen Şirketleri" araştırmasının yaklaşık 4000 katılımcısı, öncelikle en beğendikleri 10 şirketi seçerek endüstri anketini yanıtlarlar. Yapılan son araştırmaya göre, dünyanın en beğenilen ve saygı duyulan ilk 10 şirketi; Apple, Amazon.com, Alphabet, Berkshire Hathaway, Starbucks, Walt Disney, Microsoft, Southwest Airlines, FedEx ve JP Morgan Chase olmuştur (fortune.com, 02.02.2018). Bu araştırma dışında Fortune, ABD'de kurulan ve faaliyette bulunan şirketlerin toplam gelirlerine göre sıraya konduğu "Fortune 500" ve

dünya çapındaki en büyük 500 şirketin toplam gelirlerine göre yıllık bazda ölçülüp sıralandığı “Küresel 500” araştırmalarını da yürütmektedir. “Dünyanın En Beğenilen Şirketleri” araştırmasına kıyasla daha çok finansal verilere dayanılarak hazırlanan “Küresel 500” listesinde, 2017 yılı için belirlenen ilk 10 şirket; gelirlerine göre sıralanacak olursa Walmart, State Grid, Sinopec Group, Chine National Petroleum, Toyota Motor, Volkswagen, Royal Dutch Shell, Berkshire Hathaway, Apple ve Exxon Mobil olmuştur (fortune.com, 02.02.2018). Koç Holding, Türkiye’den bu listeye girmeyi başaran tek şirkettir (Koç Holding, 2016: 4).

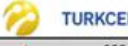
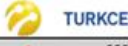
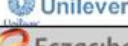
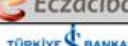
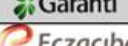
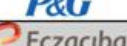
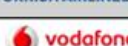
Fortune dergisi ayrıca 1999 yılında, “Fortune 500 Kurumlarının Kurumsal İletişim Harcamaları ve İtibarları” isimli bir araştırma da gerçekleştirmiştir. Bu araştırma Fortune 500’ün en beğenilen listesinde yer alan kurumların (476) kurumsal iletişim direktörleri ile yürütülmüştür. Araştırma sonucunda, itibarı yüksek olan örgütlerin iletişime daha çok yatırım yaptıkları ortaya çıkmıştır (The Council of Public Relations Firms and Thomas Harris/Impulse Research’den aktaran Arın Dörtok, 2003: 92).

3.4.1.2. Capital Dergisinin Türkiye’nin En Beğenilen Şirketleri Araştırması

Kurumsal itibar alanında Türkiye’de öncülüğü üstlenmiş durumdaki Capital dergisinin “Türkiye’nin En Beğenilen Şirketleri” araştırması, görüştüğü kitlenin profili ve sorguladığı sektör sayısı ile iş dünyasına ışık tutan en kapsamlı araştırmaların başında gelmekte olup bu anlamda Fortune’nin “Dünya’nın En Beğenilen Şirketleri (WMAC)” araştırması ile benzerlik göstermektedir. Araştırma için İtibar Katsayısı’ndan ve Fortune’nin itibar araştırmasından yola çıkılarak çeşitli boyutlar belirlenmiştir. İlk olarak 1999 yılında gerçekleştirilen ve 2016 yılında 16.sı düzenlenen araştırma için CAWI (bilgisayar destekli internet görüşmesi) yöntemi kullanılarak 38 sektörde 500’ün üzerindeki şirketten 1.584 yöneticiyle görüşülmekte ve yöneticilerden şirketlerin itibarının saptanması için belirlenen boyutlara 1 ile 10 arasında değişen puanlar vermeleri istenmektedir. Araştırmada şirketlerin itibar kazanmalarında etkili olduğu düşünülen “kurumsal yönetim ilkelerine göre yönetilme”, “ürün/hizmetlerin kalitesi”; “yeni ürün geliştirme ve yenilikçilik”; “müşteri memnuniyeti”; “çalışan

memnuniyeti”; “finansal sağlamlık”; “çalışana sunulan sosyal imkanlar, haklar ve ücret politikası”; “yönetim kalitesi”; “bölgeye, ekonomiye iş gücü ve yatırımlar ile katkı sağlama”; “bilgi ve teknoloji yatırımları” gibi boyutlar ışığında Türkiye’nin en iyi 20 şirketi belirlenmeye çalışılmaktadır (ZENNA Kurumsal Marka Yönetim Araştırmaları ve Danışmanlığı, 2016: 4). Bu boyutlar ışığında araştırma, itibarın sırrının tek bir formüle bağlı olmadığını göstermektedir. Ankette yer alan “Türkiye’nin en beğenilen şirketi hangisidir?” sorusu ise çalışmanın temelini oluşturmaktadır. Yöneticilerin kendi şirketlerini değerlendirmeleri mümkün değildir. Araştırmanın 2016 yılı sonuçlarına göre beğeniyi etkileyen boyutlar arasında en dikkat çekici değişim ve gelişme ile bir şirketin beğenilmesini en çok etkileyen boyutun “kurumsal yönetim ilkelerine göre yönetilme” olduğu; diğer bir ifadeyle şirketlerin adil, etik, şeffaf, sorumlu ve hesap verebilir olmasına ilişkin boyutun diğerlerinden ayrıştığı görülmektedir. İdeal şirketleri belirleyen en önemli performans alanı olarak ortaya çıkan diğer bir boyut ise çalışan memnuniyeti olmuştur (ZENNA Kurumsal Marka Yönetim Araştırmaları ve Danışmanlığı, 2016: 11). Capital dergisinin 2012 – 2016 yılları arasında yaptığı araştırmaların sonuçlarına göre, Türkiye’nin en beğenilen şirketlerine ilişkin sonuçlar Tablo 2’de gösterildiği gibidir:

Tablo 2: Capital Dergisi En Beğenilen Şirketler Araştırma Sonuçları

2012	2013	2014	2015	2016
 TURKCELL	 Koç	 TURKCELL	 Koç	 Koç
 Garanti	 TURKCELL	 Koç	 TURKCELL	 arçelik
 Coca-Cola	 arçelik	 Coca-Cola	 arçelik	 Unilever
 arçelik	 Coca-Cola	 Unilever	 Unilever	 Garanti
 Koç	 Garanti	 arçelik	 Coca-Cola	 Coca-Cola
 Unilever	 Unilever	 P&G	 P&G	 TURKCELL
 TÜRKİYE İŞ BANKASI	 Eczacıbaşı	 Eczacıbaşı	 Garanti	 P&G
 P&G	 TÜRKİYE İŞ BANKASI	 TURKISH AIRLINES	 Eczacıbaşı	 TURKISH AIRLINES
 Eczacıbaşı	 TURKISH AIRLINES	 Garanti	 TURKISH AIRLINES	 Vodafone
 TURKISH AIRLINES	 SABANCI	 TÜRKİYE İŞ BANKASI	 Vodafone	 Eczacıbaşı

Kaynak: ZENNA Kurumsal Marka Yönetim Araştırmaları ve Danışmanlığı, 2016: 5.

Tablo 2’de görülebileceği gibi, Türkiye’nin en beğenilen şirketi 2015 ve 2016 yılında Koç Holding olarak belirlenmiştir. Yerlerini koruyan Koç Holding ve Coca-Cola

dışında, ilk 10'da yer alan tüm şirketlerin sıralamasının son iki yılda değiştiği gözlemlenen araştırmada; ikinci Arçelik ve üçüncü Unilever olmuştur. Garanti Bankası da sıralamada 3 basamak yükselerek ön plana çıkan şirketlerden olmasıyla göze çarpmaktadır.

Her yıl, iş ve ekonomi dergisi Capital'in bu araştırmasının sonuçları iş dünyası tarafından merakla beklenmektedir. Bu araştırma, özellikle yöneticilerin bakış açısından aynı sektör içinde yer alan farklı şirketlerin değerlendirilmesi ile şekillenmektedir. Örnekleminin çoğunlukla yöneticilerden oluşması açısından Fortune "Dünya'nın En Beğenilen Şirketleri" araştırması ile gösterdiği benzerlik sebebiyle Fortune'ye yönelik eleştirilerin Capital dergisi için de geçerli olduğu söylenebilir. Derginin "Türkiye'nin En Beğenilen Şirketleri" araştırmasına ek olarak "Capital 500", "En Güçlü 30 Kadın", "En Güçlü 30 İş İnsanı" çalışmaları da bulunmaktadır (www.capital.com.tr, 06.02.2018).

3.4.1.3. Harris-Fombrun İtibar Katsayısı ve RepTrak

Harris-Fombrun İtibar Katsayısı, Fortune'nin gerçekleştirdiği araştırmalara göre daha yeni bir çalışmadır. Harris Interactive ile ABD merkezli İtibar Enstitüsü'nün başkanı Fombrun ve Gardberg tarafından geliştirilen katsayı ile örgütlerin itibarlarının ölçülmesi için geçerli, güvenilir ve sağlam bir araç elde edilmiştir. İtibar Katsayısı ile yapılan ölçümler sadece yöneticilerin değil tüm paydaşların görüşlerini kapsamaktadır. Bu yöntem örgütlere, itibarlarını aynı sektörden örgütlerle olduğu gibi farklı sektörden örgütlerle de karşılaştırma fırsatı vermektedir. Yapılan çalışmalar sonucunda, kurumsal itibarın ölçümü için 6 boyut ve bu boyutları temsil eden 20 maddeden oluşan bir araç geliştirilmiştir. Bu altı boyut duygusal cazibe, ürün/hizmetler, vizyon ve liderlik, çalışma ortamı, finansal performans ve sosyal sorumluluktan oluşmaktadır. Bu boyutlar şöyle açıklanabilir (Fombrun ve Foss, 2001: 1; Brady'den aktaran İcil, 2008: 23; George ve Jones'tan aktaran Yirmibeş, 2010: 30; Karaköse, 2006: 102 – 106; Sabate ve Puente, 2003: 164; Alınışık, 2011: 100; Kadıbeşegil, 2015: 102; Köksal, 2011: 38; Akmehtmet'ten aktaran Yurt, 2012: 24; Dayanç Kıyat, 2012: 28; Ülgen ve Mirze'den aktaran Yurtsever, 2013: 12; Carter,

2012: 107; ZENNA Kurumsal Marka Yönetim Araştırmaları ve Danışmanlığı, 2016: 3):

- **Duygusal Cazibe:** Örgütler, sundukları ürün/hizmetler ile paydaşları arasında duygusal bağlar oluşturur. İtibar da bireyler ve örgütler arasında oluşan bu duygusal bağı temsil etmektedir. Ancak, güçlü örgütlerin elde edebildiği bu bağların yaratılabilmesi için örgütlerin yenilikleri değerlendirebilmesi ve paydaşlarla olan ilişkilerini iyi yönetmesi beklenirken paydaşların da örgüt hakkında olumlu duygulara sahip olması gereklidir. Özellikle çalışanlar ile örgüt arasında oluşan bağ sonucunda çalışanlar, örgütün hedeflerini daha kolay benimsemekte ve diğer paydaşların kurumun itibarına ilişkin algılarını da etkileyebilmektedir. Dolayısıyla, olumlu bir kurumsal itibara sahip olan örgütler genellikle çalışanları tarafından iyi hisler beslenen ve duygusal olarak çekici bulunan kurumlardır.

Duygusal cazibe; örgütün ne kadar beğenildiği, takdir edildiği ve örgüte duyulan saygı ile ilgilidir. Birçok ürün/hizmetin kolaylıkla taklit edilebildiği günümüzde, böyle bir cazibeye sahip olmanın farklılık yaratacağı ve örgütlere itibar anlamında katkıda bulunacağı açıktır.

Sosyal ilişkilerin ön planda olduğu günümüzde, örgütlerin sosyal medya platformlarında arkadaş ve takipçilere sahip olmaları da önem taşımaktadır. İki yılı aşkın süren çalışmaları sonucunda Syncapse Corporation'ın yayımladığı rapora göre, bireyler ile örgütler arasında duygusal bir bağ oluşabilmektedir. Örneğin; Facebook'ta yer alan bir örgütü takip eden bireylerin %68'i, bu örgütün ürün/hizmetlerini büyük olasılıkla aile ve arkadaşlarına tavsiye etmektedir. Bu oran, takipçi olmayanlarda %28'dir. Takipçilerin %81'i ise örgüt ile duygusal bir bağ kurduğunu hissetmektedir. Dolayısıyla, örgütler ile bireylerin arkadaşlık kurulabileceğini söylemek neredeyse mümkündür. Araştırmaya göre duygusal bağ kurma oranı takipçi olmayanlar için %39'dur.

Duygusal bağın kurumsal itibarın en önemli unsurlarından biri olduğunu söylemek mümkündür. Bu sebeple örgütler duygusal cazibesini korumalı ve bireylerle yakın ilişki içerisinde kalmaya özen göstermelidir.

- **Ürün/Hizmetler:** Bireyler, daha önce deneyimlemedikleri ürün/hizmetlerin kalitesi hakkında bilgi sahibi değildir. Bu durumda o ürün/hizmeti sunan örgütün bilinirliği ve ona karşı duyulan güven unsuru devreye girmektedir. İtibarlı bir örgütün önceden sunduğu ürün/hizmetten faydalanan ve memnun kalan bireyler, daha sonra sunulan ürün/hizmetten de benzer şekilde memnun kalacağını düşünerek tercihini gerçekleştirir. Ayrıca, bu ürün/hizmetten memnun kalan bireyler, çevrelerine tavsiyelerde de bulunacaklardır. Hakkında kulaktan kulağa olumlu ifadelerin dolaşması sonucunda da örgüt, müşteri potansiyelini geliştirecektir.

Örgütler, yenilikçi faaliyetleri ekonomik değere dönüştürerek rakiplerinden farklılık yaratan ürün/hizmetleri sundukları müddetçe pazarda başarılı şekilde var olurlar. Sektörde yenilikçi olan örgütler, başta müşteriler olmak üzere tüm paydaşlar tarafından hak ettiği itibarı alır. Capital dergisinin yukarıda da bahsedilen Türkiye'nin En Beğenilen Şirketleri araştırmasının sonuçları incelendiğinde, iş dünyasının ideal şirketlerinden olabilmek için yenilikçi ürün/hizmet sunumuna önem verilmesi gerektiği görülmektedir.

- **Finansal Performans:** Finansal performans, bir örgütün karlılık ve yatırım amacıyla risk alabilme ve rekabet edebilirliğini anlatmaktadır. Örgütlerin hedeflerine ulaşamamalarının nedenlerinden biri kaynak yetersizliğidir. Ekonomik olarak iyi durumda olan ve yüksek kar eden örgütler, hedeflerine ulaşma konusunda daha iddialıdır ve küresel piyasadaki rakiplerine göre daha güçlü olmaktadır. Bu da başarı ile itibarı beraberinde getirmektedir. Paydaşların, örgütün finansal anlamda güçlü gelecek beklentilerine sahip olduğuna ve büyüme ihtimaline inanması da kurumsal itibara katkıda bulunacaktır.
- **Vizyon ve Liderlik:** Vizyon, itibar formülünün en önemli bileşenlerindendir. Vizyoner bir örgüt, pazar fırsatlarını yakalar ve bunlardan yararlanır; gelecek konusunda güven verir ve sektöründe lider konumdadır. Örgütün sektöründe lider olarak algılanması, paydaşların hayranlığını kazanmasını sağlar ve bu da itibara katkıda bulunur.

Örgütün vizyonu, kurucu ya da lider tarafından oluşturulur. Kurucu ya da lider, örgütü için belirgin bir vizyon belirlemek durumundadır. Açıkça ifade edilmiş ve iyi tanımlanmış etkili bir vizyon, örgütü paydaşlar nezdinde daha itibarlı hale getirir ve bu şekilde örgütler rakiplerine göre avantajlı pozisyonda bulunur. Örgütler için ana vizyon genellikle başarılı, finansal açıdan sağlam, yatırım geri dönüşü yüksek, uluslararası alanda şöhreti ve pazarlama pozisyonu olan bir kurum haline gelmektir. Bazı vizyonlar içinde çok yüksek hedefler barındırırken bazıları daha alçakgönüllü olabilmektedir. Sonuçta vizyon, örgütün amaç ve yönünü netleştiren bir mesajdır. Örgütler, ancak açıkça ifade edilen bir amaç için varlığını sürdürebilmektedir.

Vizyon, değişimi ve yeniden örgütlenmeyi planlayan bir örgütün üst yönetimi için de bir referans ve dönüm noktasıdır. Vizyon geliştirmenin ve oluşturmaının en ideal yöntemi, çalışanları da sürece katmaktan geçer. Bu, en iyi vizyona sahip olmanın değil; en iyi vizyonu geliştirmenin ideal yoludur. Önemli olan; kurucu, yönetici, lider ya da çalışanın katkılarıyla oluşan vizyonun tüm örgüt tarafından benimsenmesidir. Özellikle liderin kurumsal itibarın önemini benimsememesi durumunda çalışanların da bu önemi kavraması beklenemez.

Lider, grupların ve örgütlerin amaçlarına ulaşmalarını sağlamak için bireyleri harekete geçiren kişi olarak tanımlanabilir. Lider, değişen piyasa ve ekonomi koşullarına uyum sağlamada vizyoner bir örgüt olmanın önemini paydaşların algılamasını sağlamalıdır.

Etkili bir vizyon ve güçlü liderlik, çalışanları bir arada tutup geleceğe yönlendirerek motive eden bir rehber görevi görür; paydaşların örgütle ilgili algılamalarına olumlu yön verir ve böylece iyi bir kurumsal itibar yaratma ve sürdürme konusunda örgüte yardımcı olur.

Her yönetici lider olmayabilir ya da her lider yönetici olmayabilir. İstenen ve arzu edilen, lider olan bir yöneticiye sahip olmaktır. Örgüt içi verimli çalışmanın ya da örgütün vitrininin simgelerinden olan liderin vizyonu, Harris-Fombrun'un İtibar Katsayısı içerisinde oldukça önemli bir boyuttur.

Liderin itibarın sürdürülmesi için gerçekleştirdiği çabalar tüm örgütü

etkilemektedir. Kurumsal itibarın hammaddesi olan kurumsal kültür ve değerlere lider tarafından sahip çıkılmaması halinde, örgütün tamamında da benzer bir davranış biçimi gözlemlenebilir.

- **Çalışma Ortamı:** Çalışanlar için çalışma ortamının elverişli olması oldukça önemli olup aynı önemin üst yönetim tarafından da verilmesi gereklidir. Çalışanlardan örgütün amaçları doğrultusunda çalışmaları beklenirken onların isteklerinin göz ardı edilmesi hoş olmayan sonuçları beraberinde getirebilir. Çalışanların motivasyonu, azmi ve işini sevmesi örgütsel başarıyı artıracığından onların seveceği ve iyi yönetilen bir çalışma ortamının yaratılması önemlidir. Çalışanların sosyal ve mesleki yönden birbirlerini destekledikleri ve kişisel olarak kendilerini geliştirebilecekleri, güvene dayalı ilişkilerin hakim olduğu bir çalışma ortamı; çalışanların başarısını ve dolayısıyla örgütün itibarını artıracaktır. Ayrıca, bir örgütün çalışmak için ideal görünmesi ve yetenekli çalışanları bünyesinde barındırması da bireylerin tercihlerini ve örgütle ilgili algılamalarını etkilemektedir.
- **Sosyal Sorumluluk:** Sosyal sorumluluk; örgütün çevre, eğitim, sağlık, çalışma yaşamı gibi konularda sosyal duyarlılıklara bağlılığı ile faaliyetleri sırasında çevre ve topluma zarar vermekten kaçınarak bu konular üzerinde çalışmalar yapması gibi durumları temsil etmektedir. Sosyal sorumluluk sahibi olan örgütler, toplumla olan ilişkilerinde yüksek standartlar oluşturur. Örneğin bu örgütler, işe alım politikalarında fırsat eşitliğine bağlıdır.

Toplumsal duyarlılıklara karşı duyulan sorumluluk duygusu; hammadde alımından üretime kadar müşteriye uzanan tüm süreçler de dahil olmak üzere gösterilen özen ve dikkati öne çıkardığı gibi örgütün kendi faaliyet alanından da bağımsız olarak bu konulara karşı aidiyet ve katkısını da içerir. Dolayısıyla hem üretim sürecindeki hem de bu sürecin dışındaki sosyal sorumluluk duygusu, örgütün kurumsal itibarını etkilemektedir.

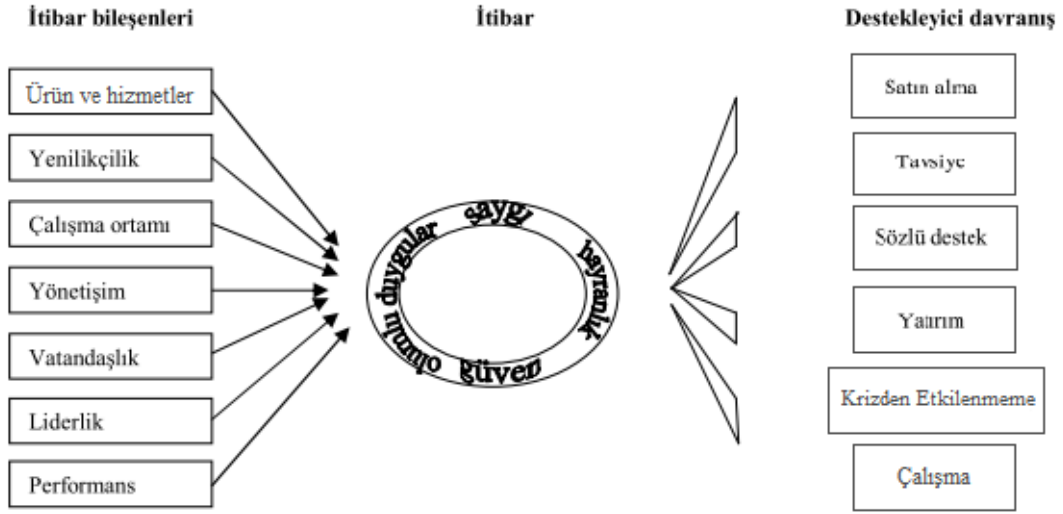
Kazanç ve kar, bir örgüt için önemlidir fakat kurumun amaç ve hedefleri ile ilgili fikir vermez. Paydaşlar, örgütlerin ekonomik olmayan işlere ne kadar zaman ayırdığını takip ederler. Başarılı bir iş yaşamının temelinde toplumsal

bir misyon bulunur. Önemli olan bireylerin hayatında fark yaratabilecek faaliyetler yapmaktır. Uzun vadede karlılığını sürdürmek ve artırmak isteyen örgütlerin sosyal sorumluluk anlayışına sahip olmaları ve içinde yaşadıkları toplum için fark yaratacak faaliyetlerde bulunmuş olmaları gerekmektedir.

Örgütlerin olumlu ya da olumsuz kurumsal itibara sahip olması bu boyutların yönetilmesi ile ilgilidir (Brady'den aktaran İcil, 2008: 23). İtibar Katsayısı çalışması için veri toplama, iki aşamada yapılmaktadır: İlk olarak aday gösterme aşamasında, toplum geneline göre en belirgin itibara sahip şirketler tanımlanır. Bu genel algı tanımlaması sonucunda, ABD'deki en belirgin itibarlı 100 şirketten oluşan bir liste elde edilir. İkinci aşamada ise bu şirketler, 6 boyutlu İtibar Katsayısı ölçeği tarafından 18 yaşından büyük yetişkinlerce çevrimiçi olarak değerlendirilmektedir. Çalışmalar sonunda 100 şirketten oluşan bir sıralama (100 Most Visible Companies) ortaya çıkmaktadır (www.theharrispoll.com, 10.02.2018).

İtibar Katsayısı, 2006 yılına kadar yapılan çalışmalarda kullanılmış olup daha iyi bir kavramsal ve deneysel araç elde ederek küresel amaçlı kullanımın sağlanması için yenilenmiş ve RepTrak sistemine dönüşmüştür. Model doğrultusunda dünya genelinde yapılan araştırmalar sonucunda; bir örgütün kurumsal itibarının, bireylerin düşüncelerini tanımlayan 7 temel boyuttan oluştuğu belirlenmiştir. Bu yeni haliyle RepTrak modelinin boyutları; ürün/hizmetler, yenilikçilik, çalışma ortamı, yönetim, vatandaşlık (sosyal sorumluluk), liderlik ve performans olarak belirlenmiş olup bu 7 boyut altında 23 ifadeye yer verilmiştir. Bu şekilde tüm dünyada paydaş, ülke ya da endüstri gözetmeksizin kurumsal itibar ölçümü için kullanılan, geçerlik kazanmış ve kabul görmüş bir ölçek oluşturulmuştur. RepTrak modeline göre bu 7 boyut üzerinden paydaşlarda oluşan saygı, hayranlık, olumlu duygular ve güven; sözlü destek, krizden etkilenmeme, satın alma, tavsiye etme, yatırım ve çalışma kararlarını etkilemektedir. Bu etkileşim Şekil 7'de gösterilmektedir (www.reputationinstitute.com, 28.01.2018).

Şekil 7: RepTrak İşleyişi



Kaynak: www.reputationinstitute.com, 28.01.2018.

3.4.1.4. Medyada Yer Alma Araştırmaları

Örgütlerle ilgili bilgilerin kaynağa ulaşmasını sağlayan temel araç medyadır ve özellikle son yıllarda medyanın olağanüstü bir statü kazanarak etkileme gücünü artırdığı, sadece bilgi iletmenin de ötesinde halkın güveni ve görüşlerini de yönlendirmeye ilişkin bir rol üstlendiği gözlemlenmektedir. Bilgi akışının en doğru biçimde yürütülmesi, yanlış ya da eksik bilginin ortaya çıkmasına izin verilmemesi, kitle iletişim araçlarında daha fazla görünür olunması ve medyanın kurumlar üzerinde oluşturabileceği etkinin yönetilebilmesi için medya temsilcileri ile yakın ilişkide olmak gerekmektedir (Namal, 2011: 43).

Medyada yer alma ve kurumsal itibar arasındaki ilişkinin incelendiği araştırmalarda, medyada olumlu şekilde yer almanın örgütün itibarını olumlu yönde etkilediğini gösteren veriler elde edilmiştir. Örneğin; ticari bankalar ile ilgili geçmiş finansal veriler ve yazılı basında yer alma ilişkisi üzerine yapılan bir incelemede, bankalar ile ilgili medyada yer alan bilgilerin olumlu olma derecesi ile örgütün varlıklarının getirisi olarak adlandırılan performansı arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu saptanmıştır. Bu açıdan medya itibarının, hem teorik olarak hem de deneysel analiz sonucunda ticari bankaların performansını artıran bir kaynak olduğu söylenebilir (Deephhouse, 2000:

1108). Bir başka araştırmada da kurumsal itibarı düşük olan örgütlerin, medyada olumlu biçimde yer alma düzeyi ile itibarlarında meydana gelen olumlu değişimler arasında pozitif ilişki saptanmıştır (Wartick'ten aktaran Alınışık, 2011: 107). Kitlel medyanın kurumsal itibarı oluşturan bireysel algılar üzerindeki etkilerinin ve kitle iletişim araçlarındaki görünürlüğün isim bilinirliğine olan etkisinin incelendiği bir doktora tezinde ise; haber bültenlerinde örgüt adının yer almasının, reklamlar ya da örgütün yaptığı basın açıklamalarından daha yüksek bilinirlik sağladığı vurgulanmıştır. Haberlerde örgütle ilgili olumlu bilgilerin sunulmasının, kurumsal imajı pozitif biçimde etkilediği; örgüte ilişkin bazı özelliklerin medyada daha fazla yer alması sonucunda da bireylerin o örgütü tanımlarken bu özellikleri daha fazla kullandığı belirlenmiştir (Carroll, 2004: 119 – 124). Dolayısıyla, medyada doğrudan yer almanın kurumsal itibarı etkileyeceği bilgisine söz konusu çalışmada da ulaşılmıştır.

3.4.1.5. Güven Temelli Araştırmalar

Güven kavramının birey ve toplumlar için taşıdığı önem çoktandır bilinmektedir ve itibar da güvenilir davranışların bir sonucudur (Swift, 2001: 22). Güven, paydaşlarla işbirliğini harekete geçirebilen oldukça önemli bir ögedir. Eczacılık, havayolu taşımacılığı gibi bazı sektörlerde güven; örgütün işletme izninde kilit bir öneme sahiptir. Örneğin ilaç şirketi ve paydaşları arasında yüksek derecede güven oluşmamışsa o şirketin ürünleri doktorlar ve hastalar tarafından tercih edilmez. Bankacılık, sigorta gibi sektörlerde ise güvenilir yargılar rekabet avantajı sağlamaktadır. Dolayısıyla giderek artan sayıda örgüt, uzun dönemli başarılar elde edebilmek için paydaşlarıyla olan güven ilişkilerinin ölçülmesi ve yönetilmesi gerektiğinin farkına varmaktadır (Tucker'dan aktaran Öksüz, 2008: 49).

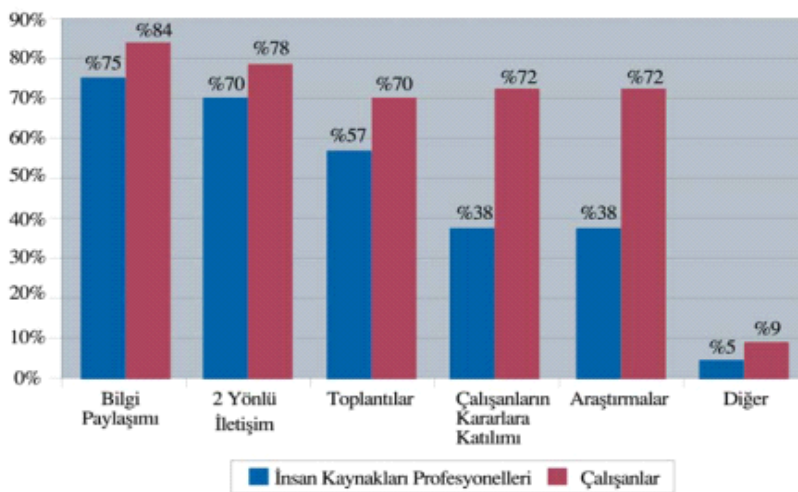
Berens ve Van Riel; Goldsmith ve Newell tarafından geliştirilen kurumsal güvenilirlik ölçeğinde başlangıç noktası olarak örgütün dürüstlük, inanılrlık ve iyiliğine ilişkin algılardan oluşan güven kavramının belirlendiğini; bu ölçeğin güven temelli itibar ölçümlerinde kullanılabileceğini öne sürmüştür (2005: 96). Güven kavramı, iletişim literatüründeki kaynak güvenilirliği kavramından türemiştir. Kaynak güvenilirliği,

kaynağına bağlı olarak bir mesajın doğru olma olasılığının kişi tarafından değerlendirilmesidir. Alıcının kendine verilen bir mesajdaki çıkarımları doğru olarak algılaması ve kabul etmesi, aslında kaynağın güvenilirliğine olan algıya bağlıdır. Kaynak güvenilirliği, sürekliliği olan bir durum olmayıp daha çok alıcının kaynağa yüklemiş olduğu bir özelliktir (Kaya'dan aktaran Yılmaz Işık, 2011: 126).

İnsan Kaynakları Yönetimi Derneği (Society for Human Resource Management – SHRM) ile Halkla İlişkiler Firmaları Konseyi (The Council of Public Relations Firms) tarafından, SHRM üyesi 671 insan kaynakları personeli ve 607 çalışanın katılımıyla bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonucunda; çalışan iletişimi, örgüt itibarı ve güvenilirliğin iç algılamaya dayandığı bulgusuna ulaşılmıştır. İnsan kaynakları profesyonelleri ve çalışanları; olumlu bir itibar algılamasının örgütte çalışanların moral, verimlilik ve performansını artıracasına inanmaktadır. Araştırma sorularından elde edilen cevaplara göre ortaya çıkan diğer bulgular ise şöyledir (aktaran Arın Dörtok, 2003: 88 – 91):

Çalışanlar ve insan kaynakları personelinin çoğunluğu; örgüt içindeki güvenilirlik algısının bilgi paylaşımı ve çift yönlü iletişim yoluyla sağlandığını düşünmektedir. Araştırmada sorulan; “Kurumunuz, çalışanlar arasındaki güvenilirlik algısını nasıl oluşturuyor” sorusuna verilen yanıtlara ilişkin dağılım, Şekil 8’de gösterilmiştir.

Şekil 8: SHRM Araştırması Güvenilirlik Sorusu Yanıtları



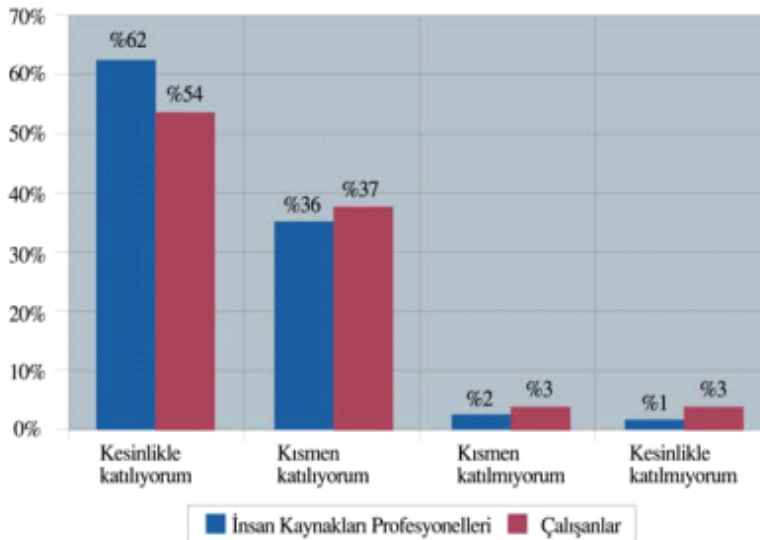
Kaynak: Corporate Credibility and Employee Communications Survey'den aktaran Arın Dörtok, 2003: 90.

Özellikle finansal skandallarla karşılaşılması yönündeki örnekler göz önüne alındığında, çalışanlar arasındaki güvenilirlik algılamasının nasıl yükseltilmesi gerektiği konusundaki temel yöntemin örgüt tarafından biliniyor olması gereklidir. Bununla ilgili seçenekler şöyledir (Arın Dörtok, 2003: 90);

- Çalışanların katılımıyla sık sık soru-cevap toplantıları düzenlemek,
- Yönetici ve çalışanlar arasındaki çift yönlü iletişimi artırmak,
- Haberleri/bilgileri; iyi ya da kötü olması fark etmeksizin toplantılar yaparak çalışanlarla paylaşmak,
- Çalışanların düşünce ve duygularını anlamak üzere düzenli araştırmalar yapmak ve kararlara katılımını sağlamaktır.

Aynı araştırmada, insan kaynakları profesyonelleri ile çalışanlar; kurumsal itibarı, iş performanslarında kendilerini motive eden bir unsur olarak göstermektedir. Araştırmada buna ilişkin olarak yöneltilen; “Kurumsal itibar ile çalışanların iş performansı arasındaki ilişki nedir” sorusuna verilen yanıtlara ilişkin dağılımlar Şekil 9’da sunulmuştur.

Şekil 9: SHRM Araştırması Kurumsal İtibar ve İş Performansı Sorusu Yanıtları



Kaynak: Corporate Credibility and Employee Communications Survey'den aktaran Arın Dörtok, 2003: 91.

3.4.1.6. Kurumsal İtibarın Ölçümüne Yönelik Diğer Araştırmalar

Dünyanın birçok ülkesinde örgütlerin kurumsal itibarlarına göre sıralanması için araştırmalar yapılmaktadır. Çeşitli boyutlar doğrultusunda kurumsal itibarlar değerlendirilmekte ve elde edilen sonuçlara göre sıralamalar oluşturulmaktadır. İtibar alanında belirli standartlar oluşturabilmek için örgütlerin itibarının temel taşları belirlenmeye çalışılırken yapılan çalışmalardan bazılarının, diğerlerine göre daha ön planda olduğu görülebilir. Dolayısıyla bu bölümde, dünyada ve Türkiye’de kurumsal itibarın ölçümü ile ilgili olarak yapılan çalışmaların öne çıkan birkaç örneğinden kısaca bahsedilecektir.

Kurumsal itibara yönelik literatür incelendiğinde, yapılan yurt içi ve dışı araştırmaların genellikle 1990’lı yıllarda artış gösterdiği gözlemlenebilir. Dikkati örgütlerin faaliyetlerine çeken ve medyada da yer alarak tüketiciler tarafından takdir edilmeyi etkileyen itibar sıralamaları, hem uzmanların derecelendirmelerini hem de kurumları inceleyen diğer paydaşların davranışlarını etkiler. Medyanın da yardımıyla bu sıralamalar sıradan örgütleri “ünlü” şirketlere dönüştürebilir ya da “ünlü” olanları yerlerinden edebilir (Rindova ve diğerleri, 2006: 50). Kurumsal itibarı etkili bir şekilde sürdürmek için yöneticilerin bu farklı itibar derecelendirmeleri ve listelerinin önemini kavraması gereklidir. Yapılan bazı araştırmalar her çeşit örgütü kapsarken bazıları da sadece en büyük veya belirli bir endüstri, bölge ya da ülkedeki kurumları incelemektedir (Fombrun, 2007: 146).

İtibara yönelik ilginin giderek büyümesi, çok çeşitli ölçüm araçlarının geliştirilmesine yol açmaktadır. Fombrun (1998: 328) ve Wartick (aktaran Helm, 2005: 96); mevcut ölçüm yaklaşımlarını gözden geçirmiş ve Fortune’nin her yıl düzenlediği “Amerika’nın En Beğenilen Şirketleri” araştırması ile İtibar Enstitüsü’nün (Reputation Institute) “İtibar Katsayısı”nı en sık kullanılan, bilinen ve tartışılan veri setleri olarak ön plana çıkarmıştır. Her iki çalışma da faaliyetler ile ilgili farklı paydaş beklentilerini yansıtan şirketlerin sıralamalarını temsil etmektedir. Bu beklentilere yüksek kalitede ürün/hizmet sunumu, çalışanlara adil davranılması, finansal performansın iyi olması gibi örnekler verilebilir. Literatürde bunların dışında yer alan araştırmalarda kurumsal itibarı ölçmek için kullanılan boyutlar genellikle bu beklentilerin bir kısmını temsil etmektedir (Berens and van Riel, 2004: 169).

Kurumsal itibar, örgütlerin ölçülebilir bir varlığıdır ve bunu ölçmek için geliştirilen yöntemlerin çoğu şirket sıralamalarına odaklanmıştır. Dünyanın en önde gelen yayınlarından Financial Times, “Dünyanın En Saygın Şirketleri”; Management Today ise “İngiltere’nin En Beğenilen Şirketleri” araştırmalarını yapmıştır. İtibar ölçümünü müşteriler ve çalışanlardan ziyade yöneticiler ve analistlere dayandıran bu araştırmalar, örneklem darlığı sebebiyle eleştirilmiş ve itibarı ölçerken daha çok finansal performansa yönelerek örgütün bütüncül yapısı yerine bazı özelliklerini göz önüne aldıkları gerekçesiyle eksik kalmıştır. Tüm bu gerekçelerle birlikte mevcut araçlara tepki olarak farklı bir takım ölçüm teknikleri geliştirilmiştir (Gardberg ve Fombrun, 2002: 305).

Charles Fombrun ve Cees van Riel, 2003 yılında çıkardıkları “Ün & Servet: Başarılı Şirketler Nasıl Kazandıran İtibarlar Geliştiriyor (Fame & Fortune: How Successful Companies Build Winning Reputations)” isimli kitaplarında; başarılı ve sürdürülebilir itibarın örgütler için nasıl ve ne şekilde oluşturulacağı konusunu işlemiştir. Söz konusu çalışmada; özellikle itibarın örgütler için neden önemli olduğu, kurumun finansal performansı ile itibarı arasında neden bir ilişkinin var olduğunun öngörüldüğü, dünya çapında sayısız ülke ve şirkette uygulanan İtibar Katsayısı’nın bileşenleri ile daha önce gerçekleştirdikleri ampirik çalışmalar özetlenmiştir (Heugens, 2003: 391).

Manager Magazine, 1987 yılından sonra Alman şirketlerinin kurumsal itibar sıralamasını yapmak için anketler düzenlemeye başlamıştır. Hildebrandt ve Schwalbach, yapılan bu anketlerde Amerikan araştırmalarının aksine yenilikçilik ve iletişim kabiliyetinin genel itibar üzerinde daha yüksek etkiye sahip olduğunu belirtmektedir (aktaran Schwaiger, 2004: 55). Elde edilen sonuçlara göre, kurumsal itibar finansal bir olgudan fazladır.

Tablo 3’te, kurumsal itibar ölçümü denilince akla gelen ilk dört araştırmanın boyutları karşılaştırmalı olarak incelenmiştir. Bazı araştırmalarda tek bir başlık altında ele alınan boyutlar, diğerlerinde ayrı ayrı ele alınmıştır. Örneğin, Harris-Fombrun’un “İtibar Katsayısı” araştırmasında ele alınan finansal performans boyutu; “Amerika’nın En Beğenilen Şirketleri” ve “Dünyanın En Beğenilen Şirketleri” araştırmalarında finansal sağlamlık, kurumsal varlıkların bilinçli kullanımı ve yatırım değerleri başlıklarıyla üç farklı boyut olarak ayrı ayrı incelenmiştir.

Tablo 3: En Popüler İtibar Araştırmalarının Boyutlarının Karşılaştırılması

Araştırma	Fortune Amerika'nın En Beğenilen Şirketleri	Fortune Dünyanın En Beğenilen Şirketleri	Harris-Fombrun İtibar Katsayısı	Manager Magazin	Karşılaştırmalı Analiz Sonucu Ortaya Çıkan Boyutlar
Boyut 1	Finansal sağlamlık	Finansal sağlamlık	Finansal performans	Finansal ve ekonomik istikrar	Finansal Performans
Boyut 2	Kurumsal varlıkların bilinçli kullanımı	Kurumsal varlıkların bilinçli kullanımı		Büyüme oranları	
Boyut 3	Yatırım değerleri	Yatırım değerleri		-	
Boyut 4	Yönetim kalitesi	Yönetim kalitesi	Vizyon ve liderlik	Yönetim kalitesi	Vizyon ve liderlik / Yönetim kalitesi
Boyut 5	Topluma ve çevreye karşı sorumluluk	Topluma ve çevreye karşı sorumluluk	Sosyal sorumluluk	Sosyal sorumluluk	Topluma ve çevreye karşı sorumluluk
Boyut 6	Nitelikli işgücünü kuruma çekebilme ve kurumda barındırabilme	Nitelikli işgücünü kuruma çekebilme ve kurumda barındırabilme	Çalışma Ortamı	Çalışan adaylarını işletmeye çekebilme gücü	Nitelikli işgücünü kuruma çekebilme ve kurumda barındırabilme / Çalışma Ortamı
Boyut 7	Yenilikçilik	Yenilikçilik	Ürünler ve hizmetler	Yenilikçilik	Ürünler ve hizmetler
Boyut 8	Ürün ve hizmet kalitesi	Ürün ve hizmet kalitesi		Ürün kalitesi	
Boyut 9	-	-		Ürünün parasal değeri (VFM)	
Boyut 10	-	-	Duygusal cazibe	-	Duygusal cazibe
Boyut 11	-	-	-	İletişim kabiliyeti	İletişim kabiliyeti
Boyut 12		Küresel etkin iş performansı		Uluslararasılaşma	Uluslararasılaşma

Kaynak: Yılmaz Işık, 2011: 106.

MacMillan tarafından geliştirilen SPIRIT modeli; İtibar Katsayısı gibi, başlangıç noktası olarak paydaşların örgüt hakkındaki algı ve beklentilerini almaktadır. Model; müşteri, çalışan, tedarikçi, yatırımcı ve diğer paydaş gruplarına uygulanabilmekte olup itibarın nedenleri ve sonuçlarını incelemektedir. Modelde kurumsal itibarın “deneyim”, “duygular” ve “paydaşların örgüte yönelik niyetleri” olarak isimlendirilen üç alanda ölçümü sağlanır. Paydaşların deneyimleri; örgütün paydaşları dinleme ve bilgilendirme biçimi olan iletişimi, paydaşlara sunduğu maddi ve maddi olmayan hizmet faydalarını, medyanın kurum hakkında söyledikleri veya diğer paydaş gruplarına yaklaşımına ilişkin deneyimler gibi dışsal etkileri içerir. Duygular; paydaşların örgüte karşı duydukları güven ile pozitif ve negatif duyguları temsil etmektedir. Model; son olarak paydaşların niyetlerini, diğer bir ifadeyle paydaşların gelecekte örgütü savunarak ya da onunla işbirliği halinde kalarak destekleme olasılığını ölçer (Hillenbrand ve Money, 2007: 263).

İç iletişimin kurumsal itibarla olan ilişkisini inceleyebilmek için çalışanlarla çeşitli araştırmalar yapılmıştır. Örneğin, Walker Information adlı araştırma şirketinin; 2001 yılında Amerika'nın 48 eyaletindeki özel sektör, kar amacı gütmeyen kurumlar ve hükümette çalışanlar arasında düzenlediği “İşyerinde Sadakat: Ulusal Çalışan

Değerlendirme Çalışması”nda; sadakat, adanmışlık ve işyeri ile ilgili çalışanların algılamaları incelenmiştir. Araştırma 18 yaş üstü, tam zamanlı veya yarı zamanlı çalışanları kapsamakta olup en az 50 çalışana sahip olan örgütlerde yapılmıştır. Araştırmanın bulgularına göre, kurumsal itibar çalışanlar üzerinde etkilidir ve çalışanların işyeri seçiminde önemli bulduğu faktörler arasında üst sıralardadır (aktaran Arın Dörtok, 2003: 78 – 79). Thomas L. Harris ve Impulse Research tarafından 2004 yılında gerçekleştirilen Halkla İlişkiler Müşteri Anketi ise Fortune 500 listesinde yer alan örgütlerden 3.500 halkla ilişkiler uzmanına uygulanmıştır. Ortaya çıkan sonuca göre itibara önem veren örgütler iç iletişimi önemsemekte ve iç iletişime, dış iletişimden daha fazla bütçe ayırmaktadır (2004: 10).

Schwaiger’ın yaptığı çalışmaya (2004: 47) göre paydaşlar, itibarı kabiliyet ve sempati üzerinden oluşturdukları bir bileşenler portföyü kapsamında değerlendirmektedir. Çalışmadan elde edilen sonuçlara göre paydaşlar, bu portföye bağlı olarak kurumun örgütsel iletişim biçimlerini nasıl kullandığına ve şekillendirdiğine de bakmaktadırlar; çünkü paydaşlar, içinde bulundukları toplum ile kendi duygu ve değerleriyle örtüşen örgütsel çabalara daha fazla itibar etmektedir (Schwaiger, 2004: 67).

Gaines-Ross tarafından 1996 yılında Kurumsal Değerin Yükseltilmesi ölçümü yapılmıştır. Anket soruları ABD çapındaki 25.000 Fortune abonesi üst ve orta kademe yönetici örneklemine gönderilmiştir ve ele alınan temel faktörler; farkındalık, aşinalık, genel izlenim, algılamalar (güvenilir bir şirket olma) ve müşterileri destekleyici davranışlardır. Sonuçlar 25 endüstriyi temsil eden 250 örgütten elde edilmiştir ve anketlerde yöneticilerden en iyi 10 kurumu belirlemeleri istenmiştir (1997: 52). Bu araştırmaya yönelik eleştiriler arasında yöntemin güçlü tarafının Fortune’nin AMAC araştırmasıyla kıyaslandığında daha az finansal performans odaklı olması, zayıf tarafının ise sadece işletme yöneticilerinin araştırmaya dahil edilmesi olarak belirtilmiştir (Bourke, 2009: 46).

1972 yılında Markham, bir örgütün itibarını rakipleriyle karşılaştırmak amacıyla bir kişilik ölçeği kullanılmasını önermiştir (aktaran Köksal, 2011: 36). Aaker de aynı amaçla 42 maddelik Marka Kişilik Ölçeği’ni geliştirmiştir (1997: 353). Ölçekte dışa dönük-içine kapalı, verimli-verimsiz, dürüst-dürüst olmayan, esnek-katı, yavaş-hızlı gibi çift kutuplu ifadeler kullanılmıştır. Ölçekte yer alan maddeler markanın kişiliğini

samimiyet, heyecan, kabiliyet, karmaşıklık ve sağlamlık olmak üzere beş boyutta ifade etmektedir (1997: 347).

Chun'a göre örgütler için bilinçli olarak ya da olmayarak birçok metafor kullanılmaktadır (2005: 103). Örneğin; örgütü makine (Morgan'dan aktaran Chun, 2005: 103), tiyatro (Manham ve Overington'dan aktaran Chun, 2005: 103) ve politik arena (Pfeffer'den aktaran Chun, 2005: 103) olarak gören metaforlar bunlardan bazılarıdır. Birçok kişi için de "kişileştirme", bu açıdan bakıldığında en açıklayıcı metafordur (Lakoff ve Johnson'dan aktaran Chun, 2005: 103). İnsanlar ve örgütler, itibar ile kişiliğe sahiptir ve kişilik; hem kişisel hem de kurumsal itibarın tanımlanmasında kullanılabilir (King'den aktaran Davies ve diğerleri, 2001: 117). Kişileştirme metaforunun benimsendiği bir yaklaşımla Davies ve diğerleri, örgütün kişiliğini ortaya koymak amacıyla Kurumsal Kişilik Ölçeği'ni geliştirilmiştir (2004: 136). Bu ölçek, bireyleri tanımlamak için kullanılan sıfatların bir örgüte uyarlanması olarak tanımlanmakta olup iç ve dış görüşleri eş zamanlı olarak ölçebilmektedir (Chun ve Davies, 2006: 141). Dolayısıyla, paydaşların örgüte yönelik görüşleri arasındaki farklılıklar görülebilmekte ve kurumlar birbirinden ayırt edilebilmektedir. Bu ölçek Aaker'in (1997: 352) geliştirmiş olduğu Marka Kişiliği Ölçeği'ne de benzemektedir. Ayrıca, kurumsal imaj ve kimliği ölçeklediği için her ikisi arasındaki ilişki ve ayrılıkların tespit edilmesini de sağlamaktadır (Davies ve diğerleri, 2001: 117).

Ölçeğin geliştirilme aşamasında yapılan pilot çalışmada kurumsal kişiliğin niteliklerini belirlemek için mevcut ölçeklerden faydalanarak ve odak gruplar ile müşterilerden çalıştıkları ya da müşterisi oldukları örgütleri tanımlamaları istenmiştir. Fortune'nin en beğenilen 500 şirketinin internet sitelerinden vizyon ve misyon açıklamaları incelenerek kurumsal karakter ve kişilik kavramlarını oluşturan nitelikler belirlenmiştir. Kurumsal imajı desteklemek için kurulan temaların doğru tespit edildiğini görmek için de örgütlerin reklamları incelenmiştir. Oluşan listede örgütleri çalışanlar ve müşterilerin perspektifinden tasvir eden 114 özellik ortaya çıkmıştır. Bu listeyi test edebilmek için hazırlanan anketler, değerlendirilen örgütü bir birey olarak düşünülmesi istenerek iki üniversitenin öğrenci ve çalışanları tarafından cevaplanmıştır (Davies ve diğerleri, 2003: 149). Belirlenen özelliklerden ortaya çıkan boyutlar, Tablo 4'te gösterildiği gibidir (Davies ve diğerleri, 2003: 150 – 156):

Tablo 4: Kurumsal Kişilik Ölçeği

<i>7 Boyut</i>	<i>Açıklamalar</i>	<i>51 Madde</i>
Yapıcılık	Samimiyet, Empati, Doğruluk	Neşeli, hoş, içten, açık sözlü, ilgili, güven verici, destekleyici, uygun, dürüst, samimi, sosyal sorumluluk sahibi, güvenilir
Yeterlik/Yetenek	Çalışkan, Beceri Sahibi, Teknokratik	İtimat edilir, Güvenli, çalışkan, azimli, başarı odaklı, öncü, teknik, kurumsal
Girişimcilik	Modern, maceracı, atılgan	Soğukkanlı, yeniliklere uyumlu, genç, yaratıcı, çağa uyumlu, heyecan verici, yaratıcı, dışa dönük, atılgan
Şıklık	Zarif, prestijli,	Çekici, şık, zarif, prestijli, seçkin, kibar, elit, ince
Merhametsizlik	Bencilik, Hakimiyet	Kibirli, saldırgan, bencil, otoriter, hakim, içe dönük
Sertlik	-	Erkeksi, dayanıklı, kuvvetli
Sıradanlık	-	İlgisiz, basit, rahat

Kaynak: Davies ve diğerleri, 2003: 150 – 156.

Kurumsal itibarın ölçümü konusunda yapılan bir başka bilinen çalışma ise Rotterdam Kurumsal Özdeşleşme Ölçeği'dir (ROIT) ve bu ölçek çalışanların örgütle özdeşleşmesini ölçmeye yardımcı olur. Ölçeğin anketi 4 bölümden oluşmaktadır. Kurumsal özdeşleşmenin ölçüldüğü ilk bölüme ek olarak ikinci ve üçüncü bölümde kavramın algılanan örgütsel prestij, iş tatmini, amaçların uygulanması, kurumsal kültür ve çalışan iletişimi olmak üzere beş öncülü de araştırılmaktadır. Ölçek, bu değişkenlerin özdeşleşme üzerindeki etkisini ölçer. Son bölümde ise bireysel ve örgütsel özellikler ile ilgili sorular sorulmaktadır (Van Riel ve Balmer, 1997: 347). Çalışanların örgütle özdeşleşme gücünün saptanacağı ortamlarda; örgütün amaç ve değerleri arasında uyum, farklılıkların kabullenilmesi, olumlu kurumsal ilişkiler, örgütsel destek, aidiyet duygusu, güvenlik ve kabul görme hissinin bulunması önemlidir (Van Riel ve Balmer, 1997: 347).

Son olarak kamu kurumları ve kar odaklı olmayan kurumlarda itibar katsayısı araştırması Ocker Repelaer van Driel tarafından yapılmıştır. Bu çalışmada, Thomas L. Harris ve Charles Fombrun'un kar amacı güden kurumlar için oluşturdukları İtibar Katsayısı kamu kurumlarına uyarlanmıştır. Driel'in, kurumsal itibar araştırmasında kullandığı boyutlar şöyledir (aktaran Yılmaz Işık, 2011: 133);

- Hizmetler ve görevler
- Vizyon ve liderlik
- Çalışma ortamı
- İletişim
- Finansal performans
- Sosyal ve çevresel sorumluluk
- Duygusal cazibe

Kurumsal itibar kavramını akademik bir bakış açısıyla Türkiye’de ele alan çalışmalardan biri, Argüden tarafından 2003 yılında çıkan İtibar Yönetimi yayınıdır. Dörtok da 2004 yılında, örgüt içi iletişimin kurumsal itibar ile olan ilişkisini konu alan “Kurumsal İtibarınızdan Kaç Sıfır Atabilirsiniz?” isimli bir kitap çıkarmıştır. Kitaba konu olan araştırmada; kurumsal itibarın tanımı, paydaşların beklentileri, kurumsal itibarın iş sonuçlarıyla bağlantıları ve çalışanlar ile olan ilişkileri incelenmiştir. Araştırma sonucunda kurumsal itibarı etkileyen paydaşların başında çalışanların geldiği belirlenmiştir (Karaköse, 2006: 172). 2006 yılında Kadıbeşegil tarafından, kurumsal itibarla ilgili yayımladığı tüm makaleleri bir araya getirilerek oluşturulan “İtibar Yönetimi” ve 2007 yılında, henüz itibar yönetimi konusunun birçok örgüt açısından yeni bir alan olarak görüldüğü dönemde Karaköse tarafından yayımlanan “Kurumların DNA’sı İtibar ve Yönetimi” kitapları da bu alanda öne çıkan çalışmalardandır.

Karaköse'nin 2006 yılında gerçekleştirdiği doktora çalışmasında, eğitim örgütlerindeki iç ve dış paydaşların kurumsal itibara ilişkin algılamaları incelenmiş olup ilköğretim düzeyindeki hedef kitlenin kurumsal itibara yönelik algılamalarında anlamlı bir farklılık olup olmadığı araştırılmıştır. Kurumsal itibar konusunda bir başka çalışma, Türkiye’nin en iyi 10 üniversitesinin belirlenmesi amacıyla Kocaeli Üniversitesi araştırma fonu tarafından desteklenmiş ve yetmiş dört üniversitenin rektörlerine gönderilen anketler yoluyla tamamlanmıştır. 2008 yılında 16.sı düzenlenen “Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi”nde Can Saruhan ve Dilek Üçok tarafından

sunulan “Kurumsal İtibar Yönetimi ve RepTrak İtibar Endeksi Yardımıyla Bir Araştırma” adlı bildiride, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü’nde eğitim-öğretim faaliyetleri yürüten akademik personel ve öğrenciler üzerinde yapılan çalışmada Harris-Fombrun katsayısı kullanılarak kurumsal itibar incelenmiştir (Yaşlıoğlu, 2012: 39).

2008 yılında yaptığı çalışmasında İcil, kurumsal itibar ile iletişim arasındaki ilişkiyi Akdeniz Üniversitesi yöneticilerinin algılamalarına bağlı olarak incelemiştir. Kurumsal itibar ve iletişim arasındaki anlamlı ilişki içinde akademik örgütlerde kurumsal itibarın; örgütün paydaşlarıyla kurduğu iletişimin şeffaf, görünür, güvenilir olması ve fark yaratmasından etkilenmekte olduğu sonucuna varılmıştır.

Kısacası kurumsal itibar, toplumun beklentilerinin karşılanması temeli üzerine oturmaktadır (Kraus’tan aktaran Çakır, 2009: 28). Kurumsal itibarın korunması için itibara yön veren temel taşların güçlendirilmesi ve beklentiyi oluşturan bu temel unsurlara göre itibarın şekillendirilmesi gerekmektedir.

3.5. Kurumsal İtibar ve Sosyal Medya İlişkisine Dair Yapılmış Araştırmalar

Teknolojik gelişmeler sayesinde iletişimde olan devrim, örgütler açısından dikkatle izlenmektedir. Pozitif bir itibar oluşturmak adına yapılan birikimlerin sosyal medya ortamında oluşacak bir kıvılcım ile yok olması mümkündür. Bu nedenle, kurumsal itibarı korumak ve geliştirmek adına sosyal medya platformlarını izlemek ve bu alanlarda konuşulanları takip etmek kritik bir önem kazanmıştır.

Örgütlerin Facebook ve Twitter gibi popüler ve geniş kapsamlı sosyal medya platformlarında hesaplara sahip olması, o kurumun itibarının sosyal medya üzerindeki faaliyetlerden olumlu yönde etkilenebileceği anlamına gelmemektedir. Hatta sosyal medya üzerinde oluşturulan olumsuz bir içerik ya da bireylerin örgüte yönelttiği soruların sürekli cevapsız bırakılması gibi durumlar sonucunda var olan olumlu kurumsal itibara zarar verilmesi bile gündeme gelebilir. Dolayısıyla, örgütler; sosyal medya platformlarında sadece var olmayı, bir kurumsal itibar geliştirme çabası olarak görmemeli; bu platformlardaki faaliyetlerini aktif ve planlı şekilde sürdürmelidir.

Sosyal medya platformlarında örgütün ürün/hizmetleri ile ilgili yapılacak paylaşımların içeriği ve saati doğru belirlenmeli; bireylere verimli şekilde ulaşmak için paylaşım yapılacak platforma uygun dilde içerik üretilmelidir. Sosyal medya, bireylerin örgütlerle arada herhangi bir engel olmadan iletişime geçebildiği bir alandır. Bu anlamda örgütlerin sosyal medya üzerinde kurumsal itibarlarını geliştirmeye yönelik çalışmalar yaparken bireylerin bakış açısıyla düşünceleri ve davranışları önem taşımaktadır (Tokatlı, 2015: 92).

Örgütler online itibarlarını korumak adına öncelikle sosyal medya platformlarını yakından izleyerek haklarında veya ürün/hizmetleri ile ilgili konuşulanları öğrenmeli, bu konuşmalara dahil olabilmeli ve paylaşılanları takip edebilmelidir. Ayrıca, çalışanlara kurumu temsil ederken sosyal medya platformlarında nasıl konuşulacağı ve davranılacağı konusunda eğitim verilmesi önemle üzerinde durulması gereken bir konudur (Klososky, 2011: 88 – 91).

Sosyal medya faaliyetleri aracılığıyla örgütler, bireyler ile bağlantı kurmakta ve kendileri ile ilgili konuşulardan sürekli haberdar olmaktadır. Sosyal medya platformlarında etkisiz olan örgütler, sosyal medyanın en büyük getirisi olarak belirtilen müşteri sadakati (Jamison ve Jamison'dan aktaran Zenelaj; 2014: 110) gibi birçok olumlu sonuçtan mahrum kalabilir. Kurumsal itibarı güzel yorumlar, takipçi sayısı veya videonun izlenme istatistikleri gibi kriterler belirlemese de; örgütler sosyal medyada kendi değerlerini ifade etme fırsatı yakalamaktadır ve tüm bu çabaların bireyler tarafından olumlu karşılanması durumunda da uzun vadede kurumsal itibara olumlu yönde katkıda bulunmaktadır. Sosyal medya iletişimi sayesinde itibarını güçlendirme fırsatı yakalayan örgütler, çeşitli sosyal medya takip araçları ile örgüt faaliyetlerini ölçmek ve bunların etkisini artırma imkanına sahip olmaktadır.

Sosyal medyada kurumsal itibarın izlenmesi, itibarın yaratılması kadar önemlidir. Hızlı gelişen sosyal medya ortamlarında her an eğilimler değişebilmekte, fikirler açıkça ifade edilebilmekte, örgütlere ürün/hizmetleri ile ilgili birçok soru yöneltilebilmektedir. Bu durum, örgütlerin sosyal medyada nasıl algılandığının sürekli takip edilmesini gerektirir. Dolayısıyla, örgütlerin sosyal medya sitelerinde var olması sadece ilk adımdır. Bu sitelerde oluşturulan sayfaların sürekli izlenmesi ve paylaşımların kesilmemesi, takipçilerin gözünde sürekliliğin sağlanması açısından

önemlidir ve bireylerin çevrimiçi olarak nabzının tutulmasını sağlar (Bat ve Yalçın'dan aktaran Tokatlı, 2015: 103).

ERA Research & Consultancy ve Bersay İletişim Danışmanlığı işbirliği ile gerçekleştirilmiş olan Türkiye'nin ilk sosyal medya trendleri araştırmasında, orta ve büyük ölçekli işletmelerin pazarlama ve iletişim yöneticilerinin sosyal medya algısı incelenmiş ve araştırmaya katılan yöneticilerin neredeyse tamamının (%95) sosyal medyanın iyi yönetilememesi durumunda örgütün itibarına zarar verebilecek güçte olduğuna inandığı görülmüştür (2010: 2).

Grütmacher tarafından gerçekleştirilen; "İtibar 2.0: Kurumsal İtibarda Sosyal Medyanın Rolü – Nokia Örneği (Reputation 2.0: The Role of Social Media in Corporate Reputation - Case Nokia)" adlı araştırma, kurumsal itibar algılamasında sosyal medyanın rolünü incelemeyi amaçlamıştır. Sosyal medyanın kurumsal itibar üzerinde etkili olduğuna dair açık ve net bir sonuca ulaşılamayan araştırmada, katılımcıların Nokia'nın sosyal medyadaki varlığının farkında olmasının ya da Nokia'nın sosyal medya faaliyetlerine dahil olmasının Nokia'nın itibarının değerlendirilmesinde kilit bir etkisinin olmadığı belirtilmiştir. Bununla birlikte Nokia'nın sosyal medyadaki varlığını olumlu ya da olumsuz şekilde değerlendiren birkaç katılımcının, kurumun itibarını da benzer şekilde değerlendirdiği görülmüştür. Dolayısıyla, örgütlerin sosyal medyadaki varlıkları ile kurumsal itibarları arasında bir ilişkinin tamamen yok sayılmasının da mümkün olmadığı vurgulanmıştır (2011: 94).

"Üniversite Öğrencilerinin İletişimde ve Günlük Hayatta Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları" adlı araştırmasında Dikme, Kadir Has Üniversitesi öğrencilerine uyguladığı anket çalışması kapsamında öğrencilerin sosyal medyanın kurumsal itibarı etkilemesi konusundaki görüşlerini ölçmüş ve bunu ortalama internet kullanımı ile ilişkilendirmiştir. Dikme, sonuç olarak istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişkiye ulaşmıştır. Araştırmada ayrıca, "sosyal medya kurumsal itibarı etkiler" görüşüne katılma durumu ile üniversitelerin üyeliğinin bulunduğu sosyal paylaşım sitelerine ulaşılan yer arasında da istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki bulunmuştur. "Sosyal medya kurumsal itibarı etkiler" görüşüne tamamen katılanların %55'inin, üniversiteye sosyal ağlardaki profilden ulaştığı belirlenmiştir (2013: 115 – 116).

“İşletmelerde Sosyal Medya Kullanımı: İşletme Bölümü Öğrencilerinin Algıları Üzerine Bir Araştırma” adlı çalışmalarında Ada ve Abul, sosyal medyada yer almanın örgütlerin itibarı üzerindeki etkilerini incelenmiştir. Araştırma kapsamında Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme bölümü öğrencilerine anket uygulanmıştır. Ankete katılanların büyük çoğunluğu, sosyal medyada yer almanın örgütlerin menfaatine olduğunu düşünmüştür. Araştırmada bireyler; sosyal medyada yer alan örgütleri daha yenilikçi, popüler, itibarlı ve kaliteli ürün/hizmetlere sahip olarak ifade etmiştir (2014: 326).

“Sosyal Medya Devrinde Kurumsal İtibar: Türk Bankacılık Sektöründe Bir Çalışma (Corporate Reputation in the Era of Social Media: A Study in Turkish Banking Industry)” adlı araştırmada Toplu ve diğerleri (2014: 35), sosyal medya uygulamalarının kurumsal itibar üzerindeki etkisini incelemeyi amaçlamıştır. Araştırmanın verileri, İstanbul’daki internet bankacılığı hizmetlerini kullananlardan elde edilmiştir. Sonuçlara göre bankacılık sektöründeki elektronik hizmet kalitesinin algılanan kurumsal itibara olumlu yönde etkisi vardır. Bankalarının sosyal medya aktivitelerini takip eden katılımcıların, sosyal medyayı kampanyalar hakkında bilgi almak ya da bankanın hizmetleri ile ilgili şikâyetlerini göndermek amacıyla takip ettikleri belirtilmiştir.

“Sanal İtibarı Yönetmek: Sosyal Medyanın Rolü (Managing Online Reputation: The Role of Social Media)” adlı araştırmada, sosyal medya iletişim stratejilerinin örgütlerin itibarlarına olan etkisi üzerine çalışılmıştır. Otelcilik sektöründe yapılan araştırmanın sonunda elde edilen veriler, çevrimiçi iletişim stratejilerinin kurumsal itibarı etkilediğini vurgulamaktadır. Veri toplama aşamasında otellerin Facebook profilleri incelenmiş olup metinlerin analiz edilebilmesi için kodlama süreçleri uygulanmıştır. Floreddu ve Cabiddu (2014: 12 – 19) tarafından yapılan araştırmada; farklı itibar seviyelerindeki örgütlerin iletişim faaliyetlerinde farklı stratejiler uyguladıkları tespit edilmiştir. Örneğin; yüksek itibara sahip olan otellerin sosyal medyayı, otel ve ürün/hizmetler ile ilgili genel bilgiler sunmak için kullanmadığı belirlenmiştir. Hatta bu oteller iletişimlerinde resmi olmayan bir dil kullanmaktadır. Buna karşılık düşük itibara sahip olan otellerin ise rezervasyon yapma sürecinde bireylere yardımcı olmayı hedefleyen paylaşımlar yaptığı belirlenmiştir.

“Pazarlama Stratejisi Olarak Sosyal Medya İletişimi ile Kurumsal İtibarı Oluşturmak: İletişim Sektöründe Bir Araştırma” adlı çalışma, örgütlerin sosyal medya kullanımı ve kurumsal itibarları arasındaki ilişkiyi ortaya koymayı hedeflemiştir. Zenelaj (2014: 170) tarafından gerçekleştirilen çalışmanın bulguları, sosyal medya platformlarının kurumsal itibarın oluşturulması ve yönetiminde etkili olduğunu göstermektedir. Yapılan literatür incelemeleri ve uygulamadan edinilen bilgiler ışığında örgütlere, kurumsal itibar yönetimi faaliyetlerinde sosyal medya iletişiminden yararlanmaları önerilmiştir. Ayrıca örgütlerin sosyal medya araçlarından sorumlu olan çalışanlarına eğitim vermesi ve bu platformlarda verilen cevapların örgütün misyon ve değerlerine aykırı olmamasına dikkat edilmesi tavsiye edilmiştir.

Dijkmans ve diğerleri (2014: 64) tarafından gerçekleştirilen “Bağlanma Evresi: Sosyal Medya Kullanımı ve Kurumsal İtibar (A Stage to Engage: Social Media Use and Corporate Reputation)” adlı bir başka çalışmada ise örgütün, bireyleri kendine bağlamak için sosyal medya faaliyetleri yürütmesinin kurumsal itibara faydalı olup olmadığı incelenmiştir. Uluslararası havayolu şirketi KLM Royal Dutch Airlines’ın müşterisi olan ve olmayan 3531 birey arasında yapılan ankette, bireylerin havayolunun sosyal medya faaliyetlerine katılımı ve kurumsal itibar algıları ölçülmüştür. Araştırmanın sonucunda bireylerin sosyal medya kullanım yoğunluğunun, havayollarının sosyal medya faaliyetlerine katılımları ile olumlu yönde ilişkili olduğu ve bu durumun özellikle müşteriler arasında geçerli olduğu belirtilmiştir. Sosyal medya faaliyetlerine katılımın aynı zamanda kurumsal itibar ile de olumlu yönde ilişkili olduğu ve bu durumun da özellikle müşteri olmayanlar arasında geçerli olduğu ortaya çıkmıştır. Çünkü bulgulara göre müşteriler, örgütün itibarı ile ilgili müşteri olmayanlara göre hali hazırda daha olumlu algılara sahiptir ve bu, onların sosyal medya kullanım yoğunluğundan ya da örgütün sosyal medya faaliyetlerine katılımlarından bağımsız gelişen bir algıdır. Araştırmada ayrıca; örgütün sosyal medya üzerinden gelen şikayetlere cevap verdiğinin görülmesinin, bireylerin örgüt hakkındaki değerlendirmesini olumlu yönde etkilediği vurgulanmıştır.

Tokatlı (2015: 156) tarafından gerçekleştirilen “Sosyal Medya’da İtibar Yönetimi: Üniversiteler Üzerine Bir Araştırma” adlı çalışmanın amacı, sosyal medyanın kurumsal itibar yönetimi sürecinde sahip olduğu işlevleri tanımlamak ve üstlendiği

rolü tespit edebilmektir. Özellikle rekabetin yoğun bir şekilde yaşandığı ve kurumsal itibarın son derece değerli hale geldiği eğitim sektörü ve üniversitelerin kurumsal itibar yönetimi sürecinde; sosyal medyanın kurumsal itibarın hangi bileşenleri altında kullanıldığı, bu bileşenlerin üniversiteler tarafından sosyal medya üzerinde etkin bir şekilde yönetilip yönetilmediği, yönetiliyorsa hangi bileşenlerin öncelikli olduğu ve hangi hedef kitlelere yönelik bir itibar yönetiminin gerçekleştirildiği açıklanmıştır. İzmir ilinde bulunan dördü devlet beşi vakıf olmak üzere toplam dokuz üniversitenin halkla ilişkiler uzmanları, sosyal medya yöneticileri ve ilgili çalışanları ile gerçekleştirilen derinlemesine görüşmelerin sonucunda; özellikle vakıf üniversitelerinin kurumsal itibarın varlığını devlet üniversitelerine göre çok daha önemli olarak ifade ettiği tespit edilmiş olup araştırmacı tarafından bu görüşün altında yatan sebep ticari kaygılar olarak öngörülmüştür. Kurumsal itibarın en çok öne çıkan boyutunun duygusal cazibe oluşturulması olduğu ve genellikle buna uygun sosyal medya içeriklerinin hazırlandığı görülmüştür. Buna bağlı olarak üniversitelerin sosyal medya içerikleri incelendiğinde samimi, eğlenceli ve etkileşim bekleyen içeriklerin diğer paylaşımlara göre çok daha yoğun olduğu tespit edilmiştir. Bu içeriklerin duygusal cazibe oluşturmaya yönelik kullandıkları dil benzerlik göstermektedir. Örneğin resmi bir dilden ziyade daha gündelik olan konuşma dilinin kullanıldığı tespit edilmiştir. Bunun yanı sıra resmi paylaşımlardan ziyade daha çok “caps”ler, festival ve konser etkinlikleri, sportif başarılar gibi içeriklerin duygusal cazibe oluşturma noktasında akademik ya da resmi içeriklere göre çok daha etkili olduğu ankete katılanlar tarafından belirtilmiştir.

Dijkmans ve diğerleri (2015: 642) tarafından gerçekleştirilen “Sanal Sohbet ve Kurumsal İtibar: Oldukça İnteraktif Bir Şirketin Sosyal Medya Faaliyetleriyle Karşı Karşıya Kalmanın Etkileri Üzerine Çift Yönlü Periyodik Araştırma (Online Conversation and Corporate Reputation: A Two-Wave Longitudinal Study on the Effects of Exposure to the Social Media Activities of a Highly Interactive Company)” adlı araştırmanın amacı; belirli süre boyunca bir örgütün sosyal medya faaliyetlerini izlemenin, kurumsal itibar için yararlı olup olmadığını ya da ne derecede yararlı olduğunu ve sosyal medya yazım dilindeki samimi bir tonlamanın bu ilişki içinde etki sahibi olup olmadığını araştırmaktır. 1969 katılımcının olduğu araştırmada; bireylerin uluslararası havayollarının sosyal medya hesaplarını takip etmesi, paylaşımlarda

algılanan samimi tonlamanın seviyesi ve kurumsal itibar algısı değerlendirilmiştir. Elde edilen sonuçlar; bireylerin örgütün sosyal medya faaliyetlerini takip etmesinin, örgütün itibarına olumlu etkisi olduğunu ve samimi bir tonlamanın da bu ilişkiye aracılık ettiğini göstermektedir. Araştırmada ayrıca, kurumsal itibar algısını geliştirmek için çevrimiçi örgütsel iletişimde samimi bir tonlama kullanmanın öneminin giderek arttığı vurgulanmıştır. Günümüzdeki sosyal medya ortamlarında bireylerin, giderek artan oranda fikir ve düşüncelerini örgütlerle insani ilişkiler kurarak paylaşabilmeyi umdukları belirtilmiştir.

“Türkiye’nin En Beğenilen Şirketleri Araştırması” ise sorguladığı sektör sayısı ile iş dünyasına ışık tutan en kapsamlı araştırmaların başında gelmektedir. Capital dergisi tarafından düzenlenen araştırmada ölçülen boyutlardan biri de iletişim ve sosyal medya yönetimidir. Bu alanda 2016 yılının sonuçlarına göre Türkiye’de Turkcell, Vodafone, Coca – Cola, Türk Hava Yolları ve Garanti Bankası en başarılı şirketler olarak sıralanmaktadır (ZENNA Kurumsal Marka Yönetim Araştırmaları ve Danışmanlığı, 2016: 7).

“Kurumsal İtibarın Sosyal Medya Üzerinden Aktarımı: Sektör Liderlerinin Twitter Yönetimi Üzerine Bir Araştırma” adlı, Tokatlı ve diğerleri (2017: 24) tarafından gerçekleştirilen çalışmada; Repman İtibar Araştırmaları Merkezi'nin 2014 yılı İtibar Yönetimi Performans Değerlendirmesi raporlarına göre kendi sektörlerinde lider olan kurumların Twitter üzerinden nasıl bir itibar çalışması sergilediklerinin açıklanması amaçlanmıştır. Bu amaçla İtibar Katsayısı’nın altı boyutuna uygun olarak sorular hazırlanmış ve örgütlerin Twitter üzerinde yaptıkları paylaşımlarda bu soruların cevabı aranarak paylaşımların hangi boyuta uygun olduğu saptanmaya çalışılmıştır. Araştırma sonucunda, incelenen örgütlerin Twitter üzerinden kurumsal itibarın tüm bileşenlerini kapsayarak paylaşım yapamadıkları görülmüştür. Sosyal medyanın, incelenen örgütlerin itibar oluşturma çalışmaları sürecinde ana mecra değil bir tür destek mecrası olarak yer aldığı tespit edilmiştir.

Araştırmada buraya kadar, bir örgütsel iletişim platformu olarak sosyal medya ile kurumsal itibar kavramları teorik açıdan incelenmiştir. Teorik altyapıyla bağlantılı biçimde, sosyal medya kullanımı ile kurumsal itibar algısı arasındaki ilişkiyi açıklayarak literatüre katkıda bulunmak için çalışmanın dördüncü ve son bölümünde bu alanda

yapılan araştırmaya yer verilmiştir. Sosyal medya kullanıcısı olan bireylerin bakış açısıyla kurumsal itibarı mek için kullanılan ek ve ilgili sorular hakkında bilgiler yöntem bölümünde sunulmuştur. Araştırmada elde edilen bulgular ise çalışmanın sonunda detaylı olarak açıklanmıştır.



DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

BİR ÖRGÜTSEL İLETİŞİM PLATFORMU OLARAK SOSYAL MEDYANIN KURUMSAL İTİBAR İLE İLİŞKİSİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

Dördüncü ve son bölümde araştırmanın amacı, önemi, modeli, örnekleme, varsayımları ve sınırlılıkları açıklanmış olup verilerin toplanması, toplama aracı, analizi ve uygulanan istatistiksel işlemler üzerinde durulmuştur. Ayrıca elde edilen bulgular ve bu bulgulara dayalı olarak yapılan değerlendirmeler de bu bölümde yer almaktadır.

4.1. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı; bir kurumun sosyal medya faaliyetleri ile kurumsal itibar algısı arasında ilişki olup olmadığının, İzmir'de yaşayan sosyal medya kullanıcıları özelinde değerlendirilmesidir. Çalışmanın teorik kısmında da ayrıntılı olarak açıklandığı gibi; literatürde bugüne kadar yapılan araştırmaların çoğu, kurumsal itibar ile sosyal medya arasında bir ilişki olduğunu savunmaktadır. Bu kapsamda; İzmir'de yer alan X kurumunun sosyal medya paylaşımları ile örgütün kurumsal itibarı arasında bir ilişki olup olmadığının bireyler düzeyinde incelenmesi için survey yöntemi ve anket tekniği aracılığıyla bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Cevap aranan sorular ise şöyledir:

1. X kurumunun sosyal medya platformlarında var olduğunu bilmek, bireylerin kuruma yönelik itibar algısını etkilemekte midir?
2. Sosyal medyada X kurumu ile ilgili olarak yapılan yorumlar, bireylerin kurumuna yönelik kurumsal itibar algısını etkilemekte midir?

Tüm bu sorular ışığında araştırmanın hipotezleri şu şekilde belirlenmiştir:

H₀: Sosyal medya faaliyetleri ile kurumsal itibar algısı arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H₁: Sosyal medya faaliyetleri ile kurumsal itibar algısı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

4.2. Araştırmanın Önemi

Özellikle son yıllarda giderek önemi artan sosyal medya, bireylerin ve örgütlerin içerik üretip yayımladıkları bir alandır. Bu çalışmada, kurumsal itibar algısı ile sosyal medya faaliyetleri arasındaki ilişki araştırılmıştır. Elde edilen sonuçlar; kazanılması zor, ancak kaybedilmesi kolay olan kurumsal itibarın oluşturulması ve sürdürülmesi çalışmaları sırasında örgütlerin sosyal medya platformlarındaki faaliyetlerinin bireyler üzerinde oluşturduğu algının anlaşılmasına yardımcı olması açısından önem arz etmektedir.

4.3. Araştırmanın Modeli

Bu araştırma; X kurumunun sosyal medya platformlarındaki faaliyetleri ile paydaşların, kurumun itibarına ilişkin algıları arasında bir ilişki olup olmadığının tespit edilmesine yönelik betimsel bir araştırmadır. Ankete katılan sosyal medya kullanıcılarının verdikleri cevaplar aracılığıyla X kurumunun paydaşlarının kuruma ilişkin itibar algısı ile kurumun sosyal medya faaliyetleri arasında bir ilişki bulunup bulunmadığı araştırılmıştır. Araştırmada ayrıca paydaşların kurumsal itibara ilişkin algılamaları arasındaki farklılıkların incelenmesi de amaçlanmış olup sonuçlara likert tipi bir anket uygulanarak ulaşılmaya çalışılmıştır.

4.4. Örneklem

Araştırmanın uygulama kısmında, sosyal medya kullanan bireyler hedeflenmiştir. Uygulama bölgesi olarak ise İzmir seçilmiştir. Araştırma için kartopu örnekleme yöntemine başvurulmuş ve Mart ile Nisan aylarında İzmir'de uygulanan ankette, 150 sosyal medya kullanıcılarına ulaşılmıştır. Elektronik ortamda dağıtılan anketler aracılığıyla ulaşılan kullanıcılar, X kurumunun paydaşlarını temsil etmektedir.

4.5. Varsayımlar

Bu araştırmanın dayandığı temel varsayımlar şöyledir:

- a) Ankete cevap veren sosyal medya kullanıcılarının, verdikleri yanıtların yansız ve samimi olduğu ya da başkalarının fikirlerinden etkilenmedikleri varsayılmaktadır.
- b) Veri toplamak için kullanılan anket ifadelerinin, katılımcıların sosyal medya kullanımları ve kurumsal itibar algısını açıkladığı varsayılmıştır.
- c) Araştırmada yararlanılan istatistiksel teknik, amacına uygun olarak seçilmiş ve kullanılmıştır.

4.6. Sınırlılıklar

- a) Araştırma kapsamında incelenmek üzere bulunduğu şehirde tanınan ve aktif olduğu sosyal medya platformlarında, aynı alanda faaliyet gösteren diğer kurumlara oranla daha fazla bireyle etkileşim halinde olan tek bir kurum seçilmiştir.
- b) Araştırma sonucunda elde edilecek veriler, araştırmaya katılan sosyal medya kullanıcılarının kurumsal itibara ilişkin görüşleri ve anket sorularına verdikleri cevaplar ile sınırlıdır.

4.7. Veri Toplama Aracı

Bireylerin sosyal medya kullanımları ve kurumsal itibar algılarının ölçüldüğü anket, beş bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde, kullanıcıların demografik özelliklerinin tespitine ilişkin sorular yer almaktadır. Bunların hemen ardından; bireylerin sosyal medya kullanımlarını belirlemek amacıyla sorulan ve Grützmacher, Çiçek ile Zenelaj'ın araştırmalarından derlenen ifade ve sorulara yer verilmiştir. Araştırma için seçilen kurumun gerçek ve tam adına bireylere uygulanan anket çalışmasında yer verilirken tezin yayımında bu adın kullanımı için gerekli izinlerin alınamaması

sebebiyle verilerin analizi aşamasında kurumun adı gizlenmiş ve ondan “X kurumu” şeklinde bahsedilmiştir. Anket formunun üçüncü ve dördüncü bölümünde; araştırma kapsamında incelenen X kurumunun sosyal medya platformlarındaki varlığının farkındalığı ile Harris-Fombrun tarafından geliştirilen İtibar Katsayısı ölçeğinden, X kurumunun kamu kurumu olması göz önünde bulundurularak yapısına daha uygun olduğu gerekçesiyle seçilen kurumsal itibarın duygusal cazibe ve ürün/hizmetler boyutuna ilişkin ifade ve sorulara yer verilmiştir. Anketin beşinci ve son bölümünde ise İzmir’de faaliyet gösteren X kurumunun sosyal medya platformlarındaki varlığının katılımcılar açısından önemi ve bu durum ile kurumun itibarı arasındaki ilişkiyi belirlemeyi amaçlayan ifade ve sorular bulunmaktadır.

Ankette yer alan 20 ifade ve soru, katılımcıların sosyal medya kullanımları ve kurumsal itibar algılarına yönelik verilere ulaşılmasında araştırmacıya yol göstermektedir. Araştırmada kullanılan bu ifade ve sorular; ilgili literatürün ayrıntılı bir biçimde taranması ve daha önce güvenilirliği kanıtlanmış çalışmaların örnek alınması yoluyla belirlenmiştir.

Dolayısı ile sözü edilen dört farklı çalışmanın incelenmesi sonucunda araştırma için belirlenen ifade ve sorular, X kurumunun yapısına uygun olarak hazırlanmış olup ön testler aşamasında deneklerin görüş ve düşüncelerinin değerlendirilmesi yoluyla alınan geri dönüşler doğrultusunda yeniden düzenlenmiştir. Ardından, uygulamanın sorunsuz bir şekilde gerçekleşmesi ve soruların anlaşılır olduğunun görülerek araştırma ile ilgili verilerin toplanabileceği sonucuna varılabilmesi açısından tekrar deneme uygulamaları gerçekleştirilmiş ve anketin anlaşılabilir olduğu bilgisine ulaşılmıştır. Hazırlanan anket formuna EK 2’den ulaşılabilir.

4.8. Verilerin Analizi

Uygulama çalışmasının analiz aşaması üç bölümde gerçekleştirilmiştir. Analizin ilk bölümünde, araştırmada kullanılan ifadelerin genel güvenilirlik değerleri belirlenmiştir. İkinci bölümde, sosyal medya kullanıcılarının demografik profiline yönelik sorular ile katılımcıların genel ve X kurumuna yönelik sosyal medya kullanım alışkanlıklarına yönelik sorulan çoktan seçmeli ve Likert ölçeği sorularının

incelemesine yer verilmiştir. Daha sonra X kurumuna yönelik kurumsal itibar algısı ifadeleri ve X kurumunun sosyal medya platformlarındaki varlığının katılımcılar için önemini anlaşıması amacıyla yer verilen sorular incelenmiştir.

Analizin son bölümünde ise, X kurumunun sosyal medya platformlardaki faaliyetleri ve bireylerin kuruma yönelik itibar algısı arasında bir ilişki olup olmadığının anlaşıması için; bireylerin verilen ifadeler katılma oranlarının birbirileri ile ilişkisi analiz edilmiştir. Bu kapsamda frekans, ki-kare ve çapraz tablo analizleri uygulanmıştır. Araştırma sonucunda elde edilen veriler SPSS 25.0 paket programıyla incelenmiştir.

4.9. Bulgular ve Yorum

Araştırmanın bu bölümünde, araştırma sonucunda elde edilen verilerin istatistiksel analizine ilişkin bulgular ortaya konmuş ve yorumlanmıştır. İlk olarak katılımcılar ve değişkenlerle ilgili tanımlayıcı bilgiler sunulmuş; ardından değişkenler arası ilişkiler analiz edilmiştir.

4.9.1. Güvenilirlik Analizi

Araştırmada kullanılan ifadelerin genel güvenilirlik değerleri, “Cronbach Alpha Katsayısı” kullanılarak belirlenmiştir. Alpha, 0 ile 1 arasında değer alabilmekte olup analizlerde kabul edilebilir değerin en az 0,7 olduğu belirtilmektedir (Altunışık ve diğerleri, 2007: 116).

Tablo 5’te görüldüğü gibi; katılımcıların sosyal medya kullanımını belirlemek üzere yöneltilen soruların güvenilirlik değeri yüksek bir düzeydedir ($\alpha = 0,86$). Bu durum, soruların güvenilir ve içsel tutarlılığa sahip olduğunu göstermektedir.

Tablo 5: “Sosyal Medya Kullanımı” Sorularına İlişkin Cronbach Alpha Değeri

"Sosyal Medya Kullanımı" Soruları Güvenilirlik Değeri	
Cronbach Alpha	Soru Sayısı
0,861	4

Araştırmaya katılan bireylerin, X kurumunun sosyal medya platformlarındaki varlığının farkındalığını belirlemek üzere sorulan soru ve ifadelerin güvenilirlik analizine ilişkin değerler aşağıda sunulmuştur.

Tablo 6: “X Kurumunun Sosyal Medya Platformlarındaki Varlığının Farkındalığı” Soru ve İfadelerine İlişkin Cronbach Alpha Değeri

"X Kurumunun Sosyal Medya Platformlarındaki Varlığının Farkındalığı" Soru ve İfadeleri Güvenilirlik Değeri	
Cronbach Alpha	Soru ve İfade Sayısı
0,945	4

Tablo 6’daki değerlere bakarak ölçeğin; X kurumunun sosyal medya platformlarındaki varlığının bireyler tarafından değerlendirildiği kısımdaki soru ve ifadelerin, analiz için oldukça güvenilir olduğu söylenebilir.

X kurumunun sosyal medya platformlarındaki varlığının önemi ve sosyal medya faaliyetlerinin kurumsal itibara etkisine ilişkin ifade ve soruları içeren bölümün içsel tutarlılığını ölçmek için yapılan güvenilirlik analizi sonucunda ise Cronbach Alpha değeri, Tablo 7’de de gösterildiği gibi 0,709 olarak tespit edilmiştir. Dolayısıyla bu bölümdeki ifade ve soruların da kabul edilebilir olduğunu söylemek mümkündür.

Tablo 7: “X Kurumunun Sosyal Medya Platformlarındaki Varlığının Önemi ve Kurumsal İtibara Etkisi” İfade ve Sorularına İlişkin Cronbach Alpha Değeri

"X Kurumunun Sosyal Medya Platformlarındaki Varlığının Önemi ve Sosyal Medya Faaliyetlerinin Kurumsal İtibara Etkisi" İfade ve Sorularının Güvenilirlik Değeri	
Cronbach Alpha	Soru ve İfade Sayısı
0,709	7

Tablo 5, 6 ve 7’de sunulan verilere dayanarak ilgili bölümlerin içsel tutarlılığına sahip olduğu söylenebilir.

4.9.2. Örneklemi Tanımlayıcı İstatistikler

Aşağıdaki tablolarda katılımcıların demografik özellikleri ve çoktan seçmeli soruların frekans analizleri yer almaktadır.

4.9.2.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Araştırmaya katılan 150 katılımcının demografik özelliklerine ilişkin veriler aşağıdaki tablolarda gösterilmektedir. Demografik bilgiler kapsamında tüm örneklem yaşı, cinsiyet, meslek ve eğitim durumuna yönelik verilen cevapların dağılımı hakkında bilgi verilmektedir.

Tablo 8, tüm örneklem yaşı ve Tablo 9 ise cinsiyet dağılımını içermektedir. Örneklem yaşı dağılımı incelendiğinde katılımcıların çoğunluğunun 35 yaş altında olduğu açıkça görülmektedir (%62). Genç katılımcıların olmasının, sosyal medya üzerinden kurumsal itibar algısının ölçüldüğü bir araştırmada önemli olduğu söylenebilir çünkü genel olarak yapılan araştırmalarda; sosyal medya kullanıcılarının büyük oranda gençlerden oluştuğu çokça belirtilmektedir. Tablo 8’e bakıldığında ise çoğunluğu (%63’ü) kadın olan örneklem, %37’sinin erkeklerden oluştuğu görülmektedir.

Tablo 8: Katılımcıların Yaş Dağılımı

Yaş		
	Sayı (n)	Yüzde (%)
25 ve altı	12	8
26 - 35	81	54
36 - 45	40	27
46 - 55	10	7
56 ve üzeri	7	5

Tablo 9: Katılımcıların Cinsiyet Dağılımı

Cinsiyet		
	<i>Sayı (n)</i>	<i>Yüzde (%)</i>
Kadın	95	63
Erkek	55	37

Aşağıda bulunan Tablo 10, meslek dağılımlarını ve Tablo 11, eğitim durumunu göstermektedir. Tablo 10'a göre; katılımcıların 58 bireye denk gelen % 39'luk kısmı özel sektörde çalışmaktadır. Bununla beraber örneklemin %35'i kamu sektörü çalışanıdır. Bunları takiben araştırmaya katılanların %19'u öğrenci olmakla birlikte serbest meslekle uğraşan, emekli olan ve çalışmayan bireylerin oranları %5'tir. Tablo 11 incelendiğinde ise örnekleimde her eğitim düzeyinden katılımcılar bulunsa da %51 oranında lisans mezununun anketi cevapladığı görülmektedir. Bunu, sırası ile %32 oranında lisansüstü ve %12 oranında önlisans mezunu katılımcılar takip etmektedir. Katılımcıların %83'ünün lisans ve lisansüstü eğitim düzeyinde olması; araştırmaya katılan bireylerin, yöneltilen ifadeleri algılama ve soruları kavrama yeteneklerinin de yüksek olduğu şeklinde yorumlanabilir. Diğer eğitim grupları olan lise ve ilköğretim düzeyleri ise %4 ve %1 olarak saptanmıştır.

Tablo 10: Katılımcıların Meslek Dağılımı

Meslek		
	<i>Sayı (n)</i>	<i>Yüzde (%)</i>
Öğrenci	28	19
Kamu Sektörü	53	35
Özel Sektör	58	39
Serbest Meslek	8	5
Emekli	7	5
Çalışmıyor	8	5

Tablo 11: Katılımcıların Eğitim Seviyesi

Eğitim Seviyesi		
	<i>Sayı (n)</i>	<i>Yüzde (%)</i>
İlköğretim	1	1
Lise	6	4
Önlisans	18	12
Lisans	77	51
Lisansüstü	48	32

4.9.2.2. Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Tercihleri

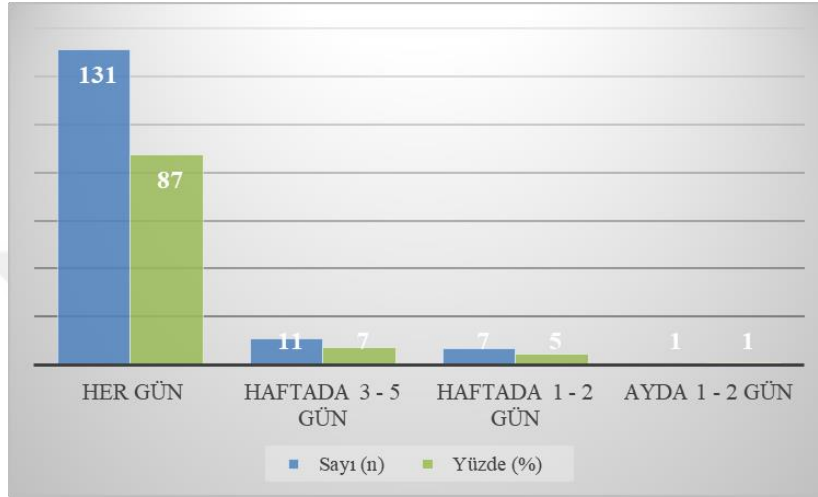
Bu bölümde, ankette yer alan 4 soru aracılığıyla bireylerin sosyal medya kullanım tercihlerine göre ortaya çıkan sonuçların açıklanması amaçlanmıştır. Aşağıdaki tablo incelendiğinde, kullanıcı tercihlerinin her sosyal medya platformu için farklı olduğu görülebilmektedir. Sonuçlara göre; araştırmaya katılan bireyler sosyal ağlar (Facebook ve MySpace gibi) ve içerik topluluklarını (video ve fotoğraf paylaşım siteleri) yoğun olarak kullanmaktadırlar; fakat, özellikle içerik topluluklarının %96 gibi bir kullanım oranıyla en çok tercih edilen sosyal medya platformu olduğu çok açıktır. Sosyal ağlar, %91'lik kullanım oranıyla en çok tercih edilen ikinci sosyal medya platformu olmuştur. Bloglar ve forumlar %83 oranında kullanılırken Twitter ve Tumblr gibi mikroblogların kullanım oranı %66 olarak belirlenmiştir. Dolayısıyla örgütlerin kurumsal itibarlarını sanal ortamlarda geliştirmek istediklerinde, öncelik vermeleri gereken platformların içerik toplulukları ve sosyal ağlar olduğu açıktır. Verilen cevaplara göre en az tercih edilen sosyal medya platformu ise sosyal imleme siteleridir.

Tablo 12: Sosyal Medya Platformları Kullanım Dağılımı

Sosyal Medya Platformları Kullanımı		
<u>Sosyal ağlar (Örn: Facebook ve Myspace gibi)</u>		
	<i>Sayı (n)</i>	<i>Yüzde (%)</i>
Hiçbir Zaman	14	9
Nadiren	13	9
Ara Sıra	32	21
Çoğu Zaman	39	26
Her Zaman	52	35
<u>İçerik Toplulukları (Örn: YouTube, Instagram, Dailymotion ve Flickr gibi)</u>		
	<i>Sayı (n)</i>	<i>Yüzde (%)</i>
Hiçbir Zaman	3	2
Nadiren	6	4
Ara Sıra	27	18
Çoğu Zaman	53	35
Her Zaman	58	39
<u>Mikrobloglar (Örn: Twitter ve Tumblr gibi)</u>		
	<i>Sayı (n)</i>	<i>Yüzde (%)</i>
Hiçbir Zaman	42	28
Nadiren	33	22
Ara Sıra	26	17
Çoğu Zaman	19	13
Her Zaman	21	14
<u>Sosyal İmlleme Siteleri (Örn: Pinterest gibi)</u>		
	<i>Sayı (n)</i>	<i>Yüzde (%)</i>
Hiçbir Zaman	55	37
Nadiren	37	25
Ara Sıra	24	16
Çoğu Zaman	11	7
Her Zaman	15	10
<u>Bloglar ve forumlar</u>		
	<i>Sayı (n)</i>	<i>Yüzde (%)</i>
Hiçbir Zaman	19	13
Nadiren	58	39
Ara Sıra	44	29
Çoğu Zaman	15	10
Her Zaman	8	5

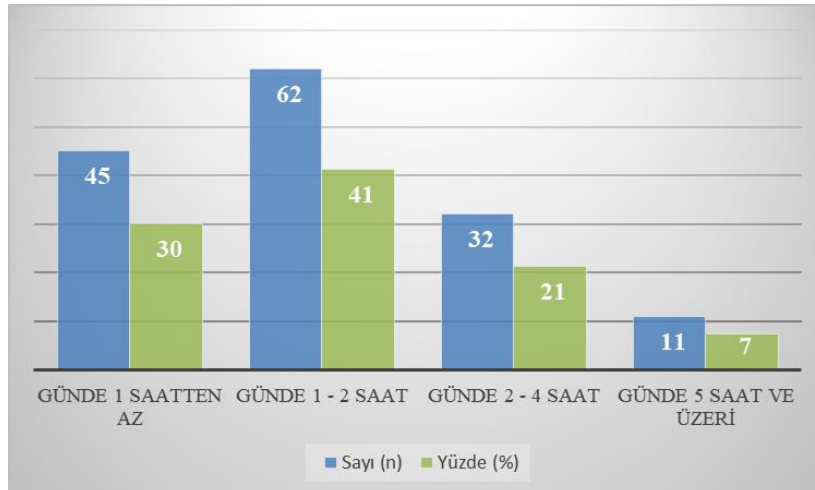
Şekil 10’da görülebileceği gibi; katılımcıların %87’si her gün sosyal medya hesaplarını kontrol etmektedir. Buna ek olarak bireylerin %7’si, haftada 3 – 5 gün ve %5’i, haftada 1 – 2 gün sosyal medya hesaplarında aktif olduklarını belirtmişlerdir. Ayda 1 – 2 gün aktif olduğunu söyleyen ise yalnızca 1 katılımcı bulunmaktadır.

Şekil 10: Sosyal Medya Platformlarında Aktif Olma Sıklığı



Şekil 11, bireylerin sosyal medya platformlarında geçirdikleri zamanı göstermektedir. Şekle göre; katılımcıların %41’i, sosyal medyada günde 1 – 2 saat aktif olduklarını belirtmektedir. Anketi cevaplayanların %30’u, sosyal medyada günde 1 saatten daha az zaman geçirdiğini belirtirken %21’lik bir oran da günde 2 – 4 saat arasında sosyal medya platformlarında aktif olmaktadır. Son olarak katılımcıların %7’si, günde 5 saatten daha fazla süreyle sosyal medyada zaman geçirdiğini belirtmiştir.

Şekil 11: Sosyal Medya Platformlarında Aktif Olma Süresi



Tablo 13 incelendiğinde; katılımcıların %94'ünün sosyal medyayı kullanma amaçları arasında çoğunlukla güncel kalmak ve takip ettikleri kişi/kurumların paylaştıklarını kaçırmamak olduğu görülmektedir. Sonuçlara göre; katılımcıların %92'sinin sosyal medyayı kullanma amaçları arasında çoğunlukla kişisel zevkleri ile ilgili fikir edinmek ve ilham almak bulunmaktadır. Yine aynı oranda katılımcının, yeni ürün/hizmetlerle ilgili bilgi almak amacıyla da sosyal medyayı kullandığı görülmektedir. Ayrıca, katılımcıların %87'si de sosyal medyayı bir boş zaman aktivitesi olarak gördüklerini belirtmişlerdir. Dolayısıyla sosyal medyanın bireyler için boş zamanları değerlendirirken aynı zamanda ilgilendikleri konular hakkında fikir ve bilgi edinme platformu olarak kullanıldığı söylenebilir. Bu sonuçlar, ulaşılan hedef kitlenin araştırmanın amacına uyumlu biçimde şekillendiğini göstermektedir. Tabloda dikkat çeken başka bir nokta da, katılımcıların oyun oynamak amacıyla genel olarak sosyal medyayı tercih etmemesidir.

Tablo 13: Sosyal Medya Platformları Kullanım Amaçları

Sosyal Medya Platformlarını Kullanım Amacı		
<u>İş Bağlantısı Kurmak</u>		
	Sayı (n)	Yüzde (%)
Hiçbir Zaman	33	22
Nadiren	36	24
Ara Sıra	35	23
Çoğu Zaman	28	19
Her Zaman	7	5
<u>Yeni İnsanlarla Tanışmak</u>		
	Sayı (n)	Yüzde (%)
Hiçbir Zaman	62	41
Nadiren	39	26
Ara Sıra	28	19
Çoğu Zaman	9	6
Her Zaman	3	2
<u>Oyun Oynamak</u>		
	Sayı (n)	Yüzde (%)
Hiçbir Zaman	84	56
Nadiren	27	18
Ara Sıra	17	11
Çoğu Zaman	3	2
Her Zaman	9	6
<u>Boş Zamanlarını Değerlendirmek</u>		
	Sayı (n)	Yüzde (%)
Hiçbir Zaman	14	9
Nadiren	24	16
Ara Sıra	42	28
Çoğu Zaman	51	34
Her Zaman	13	9

Tablo 13: Devamı

Sosyal Medya Platformlarını Kullanım Amacı		
<u>İçerik Paylaşmak (Örn: metin, fotoğraf, video gibi)</u>		
	<i>Sayı (n)</i>	<i>Yüzde (%)</i>
Hiçbir Zaman	8	5
Nadiren	26	17
Ara Sıra	46	31
Çoğu Zaman	44	29
Her Zaman	23	15
<u>Fikirlerimi Paylaşmak</u>		
	<i>Sayı (n)</i>	<i>Yüzde (%)</i>
Hiçbir Zaman	15	10
Nadiren	42	28
Ara Sıra	46	31
Çoğu Zaman	27	18
Her Zaman	17	11
<u>Kişisel Zevklerimle İlgili Yeni Fikirler Edinmek, İlham Almak</u>		
	<i>Sayı (n)</i>	<i>Yüzde (%)</i>
Hiçbir Zaman	7	5
Nadiren	8	5
Ara Sıra	32	21
Çoğu Zaman	67	45
Her Zaman	32	21
<u>Yeni Ürün/Hizmetlerle İlgili Bilgi Almak</u>		
	<i>Sayı (n)</i>	<i>Yüzde (%)</i>
Hiçbir Zaman	8	5
Nadiren	15	10
Ara Sıra	45	30
Çoğu Zaman	57	38
Her Zaman	21	14
<u>Haber Okumak</u>		
	<i>Sayı (n)</i>	<i>Yüzde (%)</i>
Hiçbir Zaman	8	5
Nadiren	12	8
Ara Sıra	31	21
Çoğu Zaman	56	37
Her Zaman	38	25
<u>Ürün/Hizmetler ve Kurumlar Hakkındaki Öneri ve Şikayetlerini İletmek</u>		
	<i>Sayı (n)</i>	<i>Yüzde (%)</i>
Hiçbir Zaman	26	17
Nadiren	43	29
Ara Sıra	39	26
Çoğu Zaman	23	15
Her Zaman	9	6
<u>Güncel Kalmak (Takip Ettiklerimin Paylaşımlarını Kaçırılmamak)</u>		
	<i>Sayı (n)</i>	<i>Yüzde (%)</i>
Hiçbir Zaman	7	5
Nadiren	12	8
Ara Sıra	20	13
Çoğu Zaman	69	46
Her Zaman	40	27

4.9.2.3. X Kurumunun Sosyal Medyada Platformlarındaki Varlığının Farkındalığı

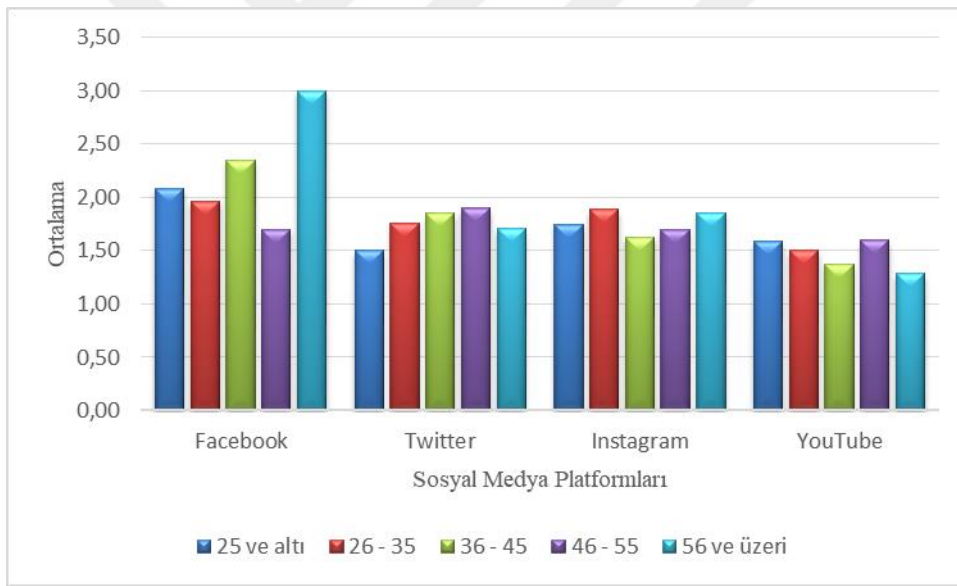
Aşağıdaki tablo incelendiğinde araştırmaya katılanların %50'si, diğer bir deyişle katılımcıların yarısı, X kurumunu Facebook aracılığı ile takip ettiğini belirtirken; %35'i Twitter üzerinden takip ettiğini ifade etmiştir. Twitter, Instagram ve YouTube genelinde değerlendirildiğinde; katılımcıların oldukça büyük kısmının, X kurumunu bu platformlar üzerinden takip etmedikleri sonucuna varılmaktadır.

Tablo 14: X Kurumunu Sosyal Medyada Takip Etme Dağılımı

X Kurumunun Sosyal Medya Hesaplarına Yönelik Takip Dağılımı		
X Kurumunun Resmi Facebook Sayfasında Paylaşılana		
Takip Ediyorum		
	<i>Sayı (n)</i>	<i>Yüzde (%)</i>
Hiçbir Zaman	75	50
Nadiren	26	17
Ara Sıra	20	13
Çoğu Zaman	16	11
Her Zaman	13	9
X Kurumunun Resmi Twitter Sayfasında Paylaşılana		
Takip Ediyorum		
	<i>Sayı (n)</i>	<i>Yüzde (%)</i>
Hiçbir Zaman	97	65
Nadiren	20	13
Ara Sıra	20	13
Çoğu Zaman	10	7
Her Zaman	3	2
X Kurumunun Resmi Instagram Hesabında Paylaşılana		
Takip Ediyorum		
	<i>Sayı (n)</i>	<i>Yüzde (%)</i>
Hiçbir Zaman	94	63
Nadiren	24	16
Ara Sıra	18	12
Çoğu Zaman	12	8
Her Zaman	2	1
X Kurumunun Resmi YouTube Kanalında Paylaşılana		
Takip Ediyorum		
	<i>Sayı (n)</i>	<i>Yüzde (%)</i>
Hiçbir Zaman	101	67
Nadiren	29	19
Ara Sıra	17	11
Çoğu Zaman	3	2
Her Zaman	-	-

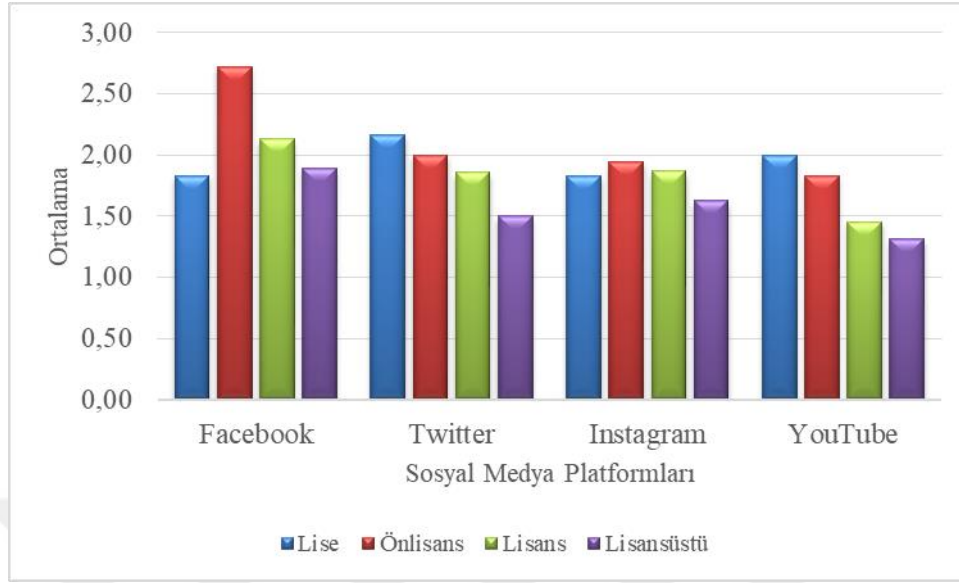
Şekil 12; X kurumunun Facebook, Twitter, Instagram ve YouTube hesaplarının yaş gruplarına göre takip edilme dağılımını göstermektedir. Katılımcılar 25 yaş ve altı, 26 – 35 yaş, 36 – 45 yaş, 46 – 55 yaş ile 56 yaş ve üzeri olacak biçimde 5 farklı grupta incelenmiştir. Yapılan bu inceleme, X kurumunun sosyal medya platformlarındaki hesaplarının hangi yaş grubuna hitap ettiğinin öğrenilmesi açısından faydalı görülmektedir. Sonuçlara göre, X kurumunun Facebook'taki sosyal medya faaliyetleri en çok 56 yaş ve üzeri katılımcılar tarafından takip edilirken Twitter hesabını en çok 46 – 55 yaş grubundaki katılımcılar takip etmektedir. Kurumun Instagram sayfasını takip edenler arasında 26 – 35 yaş ile 56 ve üzeri yaş grupları yakınlık gösterirken YouTube kanalının hitap ettiği kitle içinde de 25 yaş ve altı ile 46 – 55 yaş arası katılımcılar birbirine çok yakın sonuçlar vermiştir.

Şekil 12: Yaşa Göre X Kurumunun Sosyal Medyada Takip Edilme Dağılımı



X kurumunun sosyal medya hesaplarının takipçi kitlesinin eğitim düzeyine göre incelenmesi amacıyla katılımcılar lise, önlisans, lisans ve lisansüstü olmak üzere 4 farklı gruba bölünmüştür. Şekil 13'te de gösterildiği gibi X kurumunun Instagram hesabı, tüm eğitim düzeylerinden katılımcılara hitap eden bir platform olarak ön plana çıkmaktadır. Şekilde dikkat çeken bir diğer eğilim ise X kurumunun Facebook hesabının, diğer tüm eğitim düzeylerine kıyasla önlisans grubunda daha çok takip ediliyor olmasıdır.

Şekil 13: Eğitim Düzeyine Göre X Kurumunun Sosyal Medyada Takip Edilme Dağılımı



Tablo 15 incelendiğinde; X kurumunun sosyal medya üzerinden yaptığı paylaşımların, katılımcılar tarafından çok ilgi çekici bulunmadığı sonucuna ulaşılabilir. Sosyal medyanın geleneksel medya araçlarına göre çok daha hızlı ve birbirinden farklı metin, fotoğraf ve videolar gibi içeriklerin üretilip paylaşılabilmesine imkân yaratmasına rağmen X kurumunu sosyal medyada takip eden katılımcıların %35'i, kurumun sosyal medya platformlarında üretilen içerikleri ilgi çekici bulmadığını belirtmiştir. Yukarıda incelenen Tablo 13'te, katılımcıların %92'lik kısmının sosyal medyayı kullanım amaçlarından birinin yeni ürün/hizmetlerle ilgili bilgi almak olduğu ortaya çıkmıştır. Tablo 15'te ise X kurumunun hizmetleri ile ilgili bilgi almak için kurumun sosyal medya hesabını takip edenlerin oranı %55 olarak bulunmuştur. Bu sonuçlara dayanarak aradaki yüzdesel farkın kazanılabilmesi için X kurumunun kullandığı dil ya da içerik stratejisi gibi unsurlardan oluşan sosyal medya kimliğini değiştirmesi gerektiği sonucuna ulaşılabilir. Ayrıca X kurumunu sosyal medyada takip edenlerin %48'i, kurumun sunduğu hizmetlerle ilgili olarak diğer kullanıcıların yorum ve deneyimlerini görmeyi amaçladıklarını belirtmiştir.

Tablo 15: X Kurumunu Sosyal Medyada Takip Etme Nedenleri

X Kurumunun Sosyal Medyada Takip Edilme Nedenleri		
<u>X Kurumunun Hizmetleri ile İlgili Bilgi Almak İçin</u>		
	<i>Sayı (n)</i>	<i>Yüzde (%)</i>
Hiçbir Zaman	41	27
Nadiren	25	17
Ara Sıra	21	14
Çoğu Zaman	25	17
Her Zaman	11	7
<u>X Kurumu ile İletişime Geçmek İçin</u>		
	<i>Sayı (n)</i>	<i>Yüzde (%)</i>
Hiçbir Zaman	62	41
Nadiren	32	21
Ara Sıra	17	11
Çoğu Zaman	7	5
Her Zaman	2	1
<u>X Kurumundaki İş/Staj Fırsatlarını Takip Etmek İçin</u>		
	<i>Sayı (n)</i>	<i>Yüzde (%)</i>
Hiçbir Zaman	85	57
Nadiren	20	13
Ara Sıra	6	4
Çoğu Zaman	4	3
Her Zaman	2	1
<u>X Kurumunun Sosyal Medya Paylaşımlarını Birçok Medya Aracındaki (TV, gazete, billboard gibi) Duyurulardan Daha Etkili Bulduğum İçin</u>		
	<i>Sayı (n)</i>	<i>Yüzde (%)</i>
Hiçbir Zaman	52	35
Nadiren	23	15
Ara Sıra	21	14
Çoğu Zaman	15	10
Her Zaman	10	7

Tablo 15: Devamı

X Kurumunun Sosyal Medyada Takip Edilme Nedenleri		
<u>X Kurumuna Öneri ve Şikayetlerimi Sunmak İçin</u>		
	<i>Sayı (n)</i>	<i>Yüzde (%)</i>
Hiçbir Zaman	57	38
Nadiren	30	20
Ara Sıra	18	12
Çoğu Zaman	10	7
Her Zaman	4	3
<u>X Kurumunun Hizmetleri ile İlgili Deneyim ve Yorumlarımı Başka Kullanıcılarla Paylaşmak İçin</u>		
	<i>Sayı (n)</i>	<i>Yüzde (%)</i>
Hiçbir Zaman	55	37
Nadiren	35	23
Ara Sıra	17	11
Çoğu Zaman	11	7
Her Zaman	2	1
<u>X Kurumunun Hizmetleri ile İlgili Başka Kullanıcıların Deneyim ve Yorumlarını Görmek İçin</u>		
	<i>Sayı (n)</i>	<i>Yüzde (%)</i>
Hiçbir Zaman	48	32
Nadiren	26	17
Ara Sıra	23	15
Çoğu Zaman	16	11
Her Zaman	7	5

Tablo 16 incelendiğinde; araştırmaya katılan çoğu bireyin, X kurumu ile aynı alanda hizmet veren diğer kurumların da sosyal medya hesaplarını takip etmediği bilgisine ulaşılmaktadır. Bu durum, aynı alanda hizmet veren bu kurumların sosyal medya içeriklerinin ilgi çekici olmadığı ya da bireylerin ihtiyaçlarına cevap vermekten uzak olduğu şeklinde yorumlanabilir. Araştırmaya katılanların yarısından fazlasının sosyal medya platformlarında bu kurumları takip etmemesi, bu iletişim kanallarının etkili bir şekilde kullanılmadığı anlamına gelebilmektedir.

Tablo 16: X Kurumu ile Aynı Alanda Hizmet Veren Diğer Kurumları Takip Etme Dağılımı

X Kurumu ile Aynı Alanda Hizmet Veren Diğer Kurumların Sosyal Medyada Takip Edilme Dağılımı		
<u>X Kurumu ile Aynı Alanda Hizmet Veren Diğer Kurumların Facebook Sayfalarında Paylaşılanları Takip Ediyorum</u>		
	<i>Sayı (n)</i>	<i>Yüzde (%)</i>
Hiçbir Zaman	93	62
Nadiren	31	21
Ara Sıra	16	11
Çoğu Zaman	7	5
Her Zaman	1	1
<u>X Kurumu ile Aynı Alanda Hizmet Veren Diğer Kurumların Resmi Twitter Sayfalarında Paylaşılanları Takip Ediyorum</u>		
	<i>Sayı (n)</i>	<i>Yüzde (%)</i>
Hiçbir Zaman	104	69
Nadiren	24	16
Ara Sıra	12	8
Çoğu Zaman	5	3
Her Zaman	2	1
<u>X Kurumu ile Aynı Alanda Hizmet Veren Diğer Kurumların Resmi Instagram Hesaplarında Paylaşılanları Takip Ediyorum</u>		
	<i>Sayı (n)</i>	<i>Yüzde (%)</i>
Hiçbir Zaman	107	71
Nadiren	23	15
Ara Sıra	10	7
Çoğu Zaman	4	3
Her Zaman	3	2
<u>X Kurumu ile Aynı Alanda Hizmet Veren Diğer Kurumların Resmi YouTube Kanallarında Paylaşılanları Takip Ediyorum</u>		
	<i>Sayı (n)</i>	<i>Yüzde (%)</i>
Hiçbir Zaman	116	77
Nadiren	23	15
Ara Sıra	2	1
Çoğu Zaman	3	2
Her Zaman	2	1

Tablo 17 incelendiğinde, X kurumu ile aynı alanda faaliyet gösteren diğer kurumları takip ettiğini belirten katılımcıların çoğunluğun; bu kurumların sosyal medya hesaplarını, sunulan hizmetler ile ilgili bilgi almak için takip ettiğini görmek mümkündür. Fakat bu amacı güden katılımcıların da “nadiren” ve “ara sıra”

seçeneklerinde yoğunlaştığı belirtilmelidir. Bunun dışında; katılımcıların bu sosyal medya hesaplarını iletişime geçmek, iş/staj faaliyetlerini takip etmek ya da sunulan ürün/hizmetlerle ilgili deneyim ve yorumlarını paylaşmak için takip etmeyi tercih etmedikleri belirtilebilir.

Tablo 17: X Kurumu ile Aynı Alanda Hizmet Veren Diğer Kurumları Takip Etme Nedenleri

X Kurumuyla Aynı Alanda Faaliyet Gösteren Diğer Kurumları Takip Etme Nedenleri		
<u>Diğer Kurumların Hizmetleri ile İlgili Bilgi Almak İçin</u>		
	<i>Sayı (n)</i>	<i>Yüzde (%)</i>
Hiçbir Zaman	54	36
Nadiren	22	15
Ara Sıra	20	13
Çoğu Zaman	14	9
Her Zaman	3	2
<u>Diğer Kurumlarla İletişime Geçmek İçin</u>		
	<i>Sayı (n)</i>	<i>Yüzde (%)</i>
Hiçbir Zaman	78	52
Nadiren	22	15
Ara Sıra	8	5
Çoğu Zaman	2	1
Her Zaman	-	-
<u>Diğer Kurumlardaki İş/Staj Fırsatlarını Takip Etmek İçin</u>		
	<i>Sayı (n)</i>	<i>Yüzde (%)</i>
Hiçbir Zaman	85	57
Nadiren	19	13
Ara Sıra	4	3
Çoğu Zaman	1	1
Her Zaman	-	-
<u>Diğer Kurumların Sosyal Medya Paylaşımlarını Birçok Medya Aracındaki (TV, gazete, billboard gibi) Duyurulardan Daha Etkili Bulduğu İçin</u>		
	<i>Sayı (n)</i>	<i>Yüzde (%)</i>
Hiçbir Zaman	69	46
Nadiren	18	12
Ara Sıra	12	8
Çoğu Zaman	6	4
Her Zaman	5	3

Tablo 17: Devamı

X Kurumuyla Aynı Alanda Faaliyet Gösteren Diğer Kurumları Takip Etme Nedenleri		
<u>Diğer Kurumlara Öneri ve Şikayetlerimi Sunmak İçin</u>		
	<i>Sayı (n)</i>	<i>Yüzde (%)</i>
Hiçbir Zaman	74	49
Nadiren	20	13
Ara Sıra	12	8
Çoğu Zaman	1	1
Her Zaman	1	1
<u>Diğer Kurumların Hizmetleri ile İlgili Deneyim ve Yorumlarımı Başka Kullanıcılarla Paylaşmak İçin</u>		
	<i>Sayı (n)</i>	<i>Yüzde (%)</i>
Hiçbir Zaman	75	50
Nadiren	18	12
Ara Sıra	12	8
Çoğu Zaman	3	2
Her Zaman	-	-
<u>Diğer Kurumların Hizmetleri ile İlgili Başka Kullanıcıların Deneyim ve Yorumlarını Görmek İçin</u>		
	<i>Sayı (n)</i>	<i>Yüzde (%)</i>
Hiçbir Zaman	73	49
Nadiren	17	11
Ara Sıra	10	7
Çoğu Zaman	8	5
Her Zaman	2	1
<u>Diğer Kurumların Hizmetlerini X Kurumunun Hizmetleri ile Karşılaştırmak İçin</u>		
	<i>Sayı (n)</i>	<i>Yüzde (%)</i>
Hiçbir Zaman	71	47
Nadiren	19	13
Ara Sıra	8	5
Çoğu Zaman	7	5
Her Zaman	3	2

4.9.2.4. X Kurumunun Kurumsal İtibarı

Tablo 18 incelendiğinde; araştırmada yer alan katılımcıların %51'inin, X kurumunun itibarını değerlendirirken kurumla ilgili olumlu hislere sahip olduklarını belirttikleri görülmektedir. Katılımcıların %22'lik kısmı ise bu konuda aksi görüş belirtmiştir.

Bununla birlikte öne çıkan itibarı belirleyici diğer unsurlar da; katılımcıların %49'unun hem fikir olduğu gibi X kurumunun saygı gösterilen, takdir edilen ve güven duyulan bir kurum olmasıdır. X kurumunun yenilikçi olması ve sunduğu hizmetlerin arkasında durması da, itibarı belirlerken bireyler için ön plana çıkmaktadır.

Tablo 18: X Kurumunun Kurumsal İtibarına Yönelik Görüşler

X Kurumunun Kurumsal İtibar Değerlendirmesi		
X Kurumu Hakkında Olumlu Hislere Sahibim		
	<i>Sayı (n)</i>	<i>Yüzde (%)</i>
Kesinlikle Katılmıyorum	7	5
Katılmıyorum	26	17
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	40	27
Katılıyorum	58	39
Kesinlikle Katılıyorum	18	12
X Kurumunu Takdir Ediyor ve Ona Saygı Duyuyorum		
	<i>Sayı (n)</i>	<i>Yüzde (%)</i>
Kesinlikle Katılmıyorum	7	5
Katılmıyorum	26	17
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	42	28
Katılıyorum	55	37
Kesinlikle Katılıyorum	18	12
X Kurumununa Güveniyorum		
	<i>Sayı (n)</i>	<i>Yüzde (%)</i>
Kesinlikle Katılmıyorum	8	5
Katılmıyorum	17	11
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	49	33
Katılıyorum	57	38
Kesinlikle Katılıyorum	17	11

Tablo 18: Devamı

X Kurumunun Kurumsal İtibar Değerlendirmesi		
X Kurumunu Sunduğu Hizmetlerin Arkasında Durmaktadır		
	<i>Sayı (n)</i>	<i>Yüzde (%)</i>
Kesinlikle Katılmıyorum	6	4
Katılmıyorum	20	13
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	51	34
Katılıyorum	57	38
Kesinlikle Katılıyorum	14	9
X Kurumu, Yenilikçi Hizmetler Geliştirmektedir		
	<i>Sayı (n)</i>	<i>Yüzde (%)</i>
Kesinlikle Katılmıyorum	11	7
Katılmıyorum	14	9
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	52	35
Katılıyorum	55	37
Kesinlikle Katılıyorum	16	11
X Kurumu, Yüksek Kalitede Hizmetler Sunmaktadır		
	<i>Sayı (n)</i>	<i>Yüzde (%)</i>
Kesinlikle Katılmıyorum	13	9
Katılmıyorum	28	19
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	50	33
Katılıyorum	46	31
Kesinlikle Katılıyorum	11	7
X Kurumu, (ücretli sunduğu hizmetlerde) Verilen Ücretin Karşılığın Değer Hizmetler Sunmaktadır		
	<i>Sayı (n)</i>	<i>Yüzde (%)</i>
Kesinlikle Katılmıyorum	11	7
Katılmıyorum	21	14
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	48	32
Katılıyorum	53	35
Kesinlikle Katılıyorum	15	10

4.9.2.5. X Kurumunun Sosyal Medya Platformlarındaki Varlığının Önemi ve Kurumsal İtibar Algısı

Tablo 19, araştırmaya katılan bireyler için sosyal medya platformları aracılığıyla X kurumu ile iletişime geçebilmek ve hizmetleri ile ilgili bu platformlar aracılığıyla bilgilenebilmenin ne kadar önemli görüldüğüne ilişkin cevapları sunmaktadır. Tablo incelendiğinde, katılımcıların genel anlamda X kurumu ile sosyal medya platformları üzerinden iletişime geçebilme fırsatına sahip olmaktan dolayı oldukça memnuniyet duydukları belirtilebilir. Katılımcılar, gerektiği takdirde sosyal medya üzerinden X kurumu ile ilgili bilgilere ulaşabilmeye önem vermektedir. Ancak, Tablo 15'teki ifadelerle göre; gerektiğinde X kurumu ile iletişime geçebilmek amacıyla kurumun sosyal medya hesaplarını takip edenlerin oranı %38'dir. Tablo 15 ve 19'un bulguları karşılaştırıldığında, bazı bireylerin X kurumu ile sosyal medya üzerinden iletişime geçmeye önem vermesine karşın kurumu bu amaçla takip etmediğini söylemek mümkündür. Dolayısıyla bu bulgudan X kurumunun, hesaplarını takip etmek için geçerli sebebi olan birçok bireyin ilgisini çekmekte başarılı olamadığı yorumunu yapmak mümkündür.

Tablo 19: X Kurumu ile Sosyal Medya Platformları Aracılığıyla İletişime Geçebilmenin Önemi

Sosyal Medya Platformları Aracılığıyla X Kurumu ile İletişime Geçebilmek ve Hizmetleri ile İlgili Bilgi Alabilmek Ne Kadar Önemlidir?		
	<i>Sayı (n)</i>	<i>Yüzde (%)</i>
1 (Önemli değil)	23	15
2	12	8
3	40	27
4	36	24
5 (Çok önemli)	37	25

Tablo 20, X kurumunun sosyal medya platformlarında hesapları bulunmasının; katılımcıların kuruma yönelik algılarını ne kadar etkilediğini göstermektedir. Sonuçlara göre katılımcıların büyük bir çoğunluğu; X kurumuna yönelik itibar algılarının, kurumun sosyal medyada var olmasından etkilediğini belirtmektedir. Bu bulgu, Tablo 14'teki bulgular da dikkate alınarak yorumlandığında katılımcıların,

iletişim teknolojisindeki gelişmeler ve içinde bulunulan çağın gereksinimleri olarak X kurumunun sosyal medyada var olmasını takdir ettikleri; fakat kurumun sosyal medya hesaplarını aynı oranda takip etmedikleri söylenebilir. Bu durum, kurumun sosyal medya hesaplarına daha çok kullanıcının çekilebileceğine ve bunun için içerik stratejilerinin gözden geçirilmesinin faydalı olabileceğine işaret etmektedir. Elde edilen bu sonuçla birlikte araştırmanın birinci sorusuna da cevap bulunmuş olup X kurumunun, sosyal medya platformlarında sadece var olduğunun bilinmesinin dahi; bireylerin kuruma yönelik itibar algısını yüksek oranda etkilediği öğrenilmiştir.

Tablo 20: X Kurumunun Sosyal Medya Platformlarındaki Varlığının Önemi

X Kurumunun Sosyal Medya Platformlarında Var Olması, Kuruma Yönelik Algınızı Ne Derecede Etkiliyor?		
	<i>Sayı (n)</i>	<i>Yüzde (%)</i>
1 (Hiç etkilemiyor)	25	17
2	22	15
3	35	23
4	29	19
5 (Çok etkiliyor)	37	25

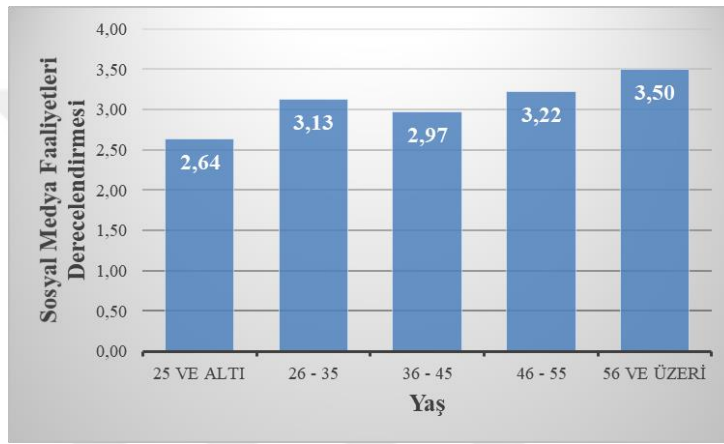
X kurumunun sosyal medya paylaşımlarının beğenilmesine yönelik derecelendirilmesi, Tablo 21’de genel hatlarıyla verilmiş olup Şekil 14’te yaş ve Şekil 15’te eğitim durumuna göre analiz edilmiştir. Tablo 21 incelendiğinde, X kurumunun sosyal medya faaliyetlerinin katılımcılar tarafından genel anlamda (%42’lik oranla) ortalama düzeyde beğenildiği ortaya çıkmaktadır. Araştırmaya katılan bireylerin yalnızca %31’lik kısmının, X kurumunun sosyal medya platformlarındaki faaliyetlerini başarılı bulduğu söylenebilmektedir.

Tablo 21: Sosyal Medya Faaliyetlerinin Beğenilme Düzeyi

X Kurumunun Sosyal Medya Faaliyetlerinin Değerlendirilmesi		
	<i>Sayı (n)</i>	<i>Yüzde (%)</i>
1 (Çok kötü)	10	7
2	25	17
3	63	42
4	37	25
5 (Çok iyi)	9	6

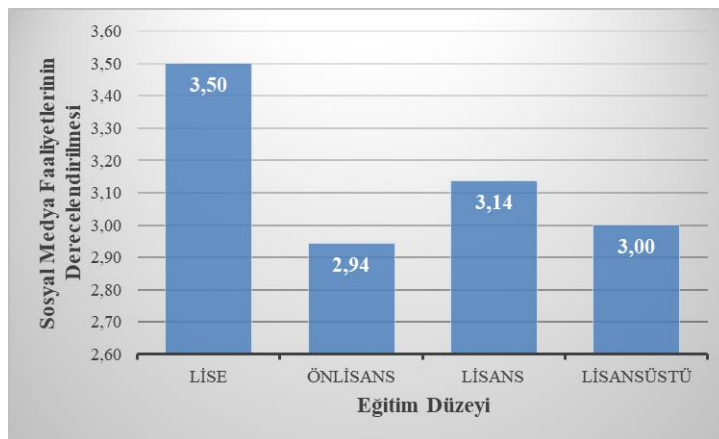
Şekil 14’te ise katılımcılar; 25 yaş ve altı, 26 – 35 yaş, 36 – 45 yaş, 46 – 55 yaş ile 56 ve üzeri olacak biçimde 5 farklı grupta incelenmiştir. X kurumunun sosyal medya faaliyetlerinin hitap ettiği yaş grubunun belirlenmesi açısından bu analizin yapılması önemli görülmektedir. Sonuçlara göre, 25 yaş ve altı katılımcılarla 56 yaş ve üzeri katılımcıların ortalamaları arasında sosyal medya faaliyetlerinin beğenilmesi anlamında ayırt edici bir fark ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla, X kurumunun sosyal medya faaliyetlerinin 25 yaş ve altı bireylere hitap etmediği söylenebilir.

Şekil 14: Yaşa Göre Sosyal Medya Faaliyetlerinin Beğenilme Düzeyi



Şekil 15, X kurumunun sosyal medya paylaşımlarının beğenilme düzeyinin eğitim seviyesine göre değişkenliğini göstermektedir. Lise mezunu olan katılımcıların; X kurumunun sosyal medya faaliyetlerinin beğenilmesine yönelik yaptığı derecelendirmeler, en yüksek ortalamaya sahiptir. Bunu sırasıyla lisans, lisansüstü ve önlisans mezunlarının derecelendirmesi izlemiştir.

Şekil 15: Eğitim Seviyesine Göre Sosyal Medya Faaliyetlerinin Beğenilme Düzeyi



Literatürde kurumsal itibar üzerinde fikir birliğine varılan en yaygın tanımlardan biri, “Bir örgütün paydaşları tarafından nasıl algılandığıdır” şeklinde yapılmaktadır. Araştırmanın son bölümünde katılımcılara, kurumsal itibar algılarını belirlemek için bir soru yöneltilmiştir. Bu doğrultuda Tablo 22 incelendiğinde; katılımcıların %62’sinin, literatürde yapılan yaygın tanıma katıldığı görülmektedir. Ayrıca; araştırmaya katılan bireylerin %66’sının da itibarı, kurumun güvenilirliğinin bir yansıması olarak gördüğü ortaya çıkmaktadır. Literatürde kurumsal itibar için yapılan “Bir kurumun elde etmesi gereken en önemli değerdir” tanımına ise bireyler, %28’lik oranla en düşük katılımı göstermiştir.

Tablo 22: Kurumsal İtibarın Tanımı

Sizce Kurumsal İtibar Nedir?		
	Sayı (n)	Yüzde (%)
Bir kurumun kamuoyu tarafından nasıl algılandığıdır.	93	62
Bir kurumun elde etmesi gereken en önemli değerdir.	42	28
Bir kurumun diğerleri arasında farklılık yaratmasıdır.	57	38
Bir kurumun kimlik ve imajının etkisiyle oluşan düşüncelerin sonucunda varılan değer yargılarıdır.	90	60
Bir kurumun güvenilirliğinin yansımasıdır.	99	66
Bir kurumun herhangi bir durumda nasıl davranacağı konusundaki öngörülebilir tutumlardır.	60	40

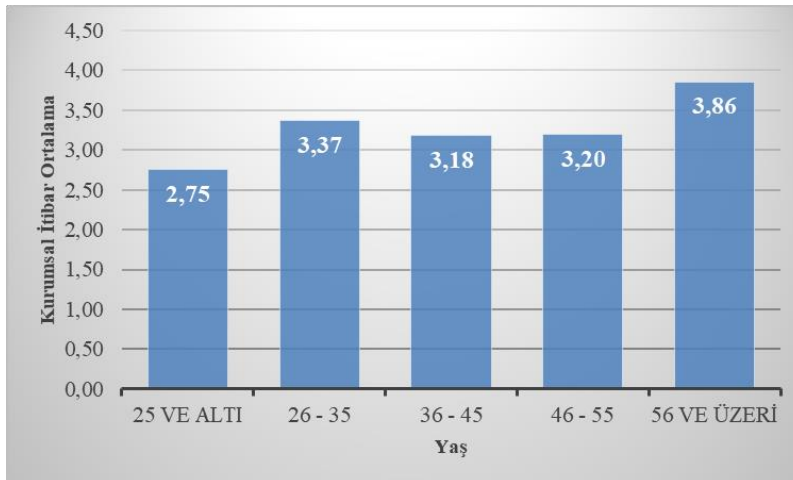
Tablo 23, X kurumunun kurumsal itibar algısını katılımcılar genelinde değerlendirirken; Şekil 16, bu algının katılımcıların yaş gruplarına göre dağılımını göstermektedir. Tablo 23 incelendiğinde; katılımcıların %79'unun, X kurumunun itibarını ortalama üzerinde değerlendirdiği söylenebilir.

Tablo 23: Kurumsal İtibar Değerlendirmesi

X Kurumunun İtibarı		
	<i>Sayı (n)</i>	<i>Yüzde (%)</i>
1 (Düşük)	9	6
2	21	14
3	53	35
4	51	34
5 (Yüksek)	15	10

Şekil 16'da yer alan inceleme, X kurumunun itibar algısının yaş grupları arasında farklılaşıp farklılaşmadığının tespit edilmesi açısından önemlidir. Katılımcılar 25 yaş ve altı, 26 – 35 yaş, 36 – 45 yaş, 46 – 55 yaş ile 56 yaş ve üzeri olacak biçimde 5 farklı grupta incelenmiştir. Sonuçlara göre; katılımcılar arasında X kurumunun itibarını en yüksek algılayanlar, 56 ve üzeri yaş grubudur. Bunu 26 – 35 yaş grubu 3,37 ortalama ile izlemektedir. 36 – 45 ve 46 – 55 yaş grubu birbirine çok yakın bir itibar algısına sahipken 25 ve altı yaş grubu, diğer tüm katılımcılardan oldukça farklı bir dağılım göstermiş ve X kurumunun itibarını en düşük algılayan grup olmuştur.

Şekil 16: Yaşa Göre Kurumsal İtibar Algısı



X kurumunun kurumsal itibar algısı ile eğitim seviyesi arasında bir ilişkinin var olup olmadığının öğrenilmesi için ki – kare analizine başvurulmuştur. Ki – kare analizi, iki değişken arasında sistematik bir ilişkinin ya da iki veya daha fazla veri seti arasında önemli bir farkın olup olmadığının belirlenmesine yardımcı olmaktadır. Diğer bir deyişle ki – kare analizi, bir çapraz tabloda yer alan değişkenler arasında gözlenen ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığını test etmek için kullanılmaktadır (Altunışık ve diğerleri, 2007: 195). Dolayısıyla katılımcıların eğitim seviyesi ile kurumsal itibar algısı değişkenleri için öncelikle Tablo 24’te gösterilen ki – kare değerinin istatistiksel anlamlılığına bakılmalıdır.

Tablo 24: Eğitim Seviyesi ve Kurumsal İtibar Ki – Kare Testi ile Kramer V

Ki - Kare ve Kramer V		
	Değer	İstatistiksel Önem
Ki - Kare	14,834	0,005
Kramer V	0,223	0,005

Ki – karenin (14,834) istatistiksel öneminin 0.005 olması nedeniyle bu değer, anlamlılık düzeyinin (0.05) altında olduğunu söylemek mümkündür. Diğer bir deyişle eğitim seviyesi ile kurumsal itibar algısı arasında anlamlı bir farklılık ve ilişki vardır. Dolayısıyla, bu iki değişken birbirinden bağımsız değildir. Bu sonuç; kurumsal itibar açısından, katılımcıların eğitim düzeyleri arasındaki seviye farkının tesadüfi olmadığını göstermektedir.

Eğitim seviyesi ile kurumsal itibar algısı arasında ilişki olduğu belirlendikten sonra, eğitim seviyesinin kurumsal itibar algısı üzerinde ne kadar büyük bir etkiye sahip olduğu sorusunun cevabı aranmalıdır. Bunun cevabı Kramer V testinde bulunabilir. Kramer V değerleri 0 – 1 arasında değişmekte olup 0.30 altındaki değerler zayıf, 0.31 ile 0.60 arasındaki değerler orta ve 0.61 üzeri değerler kuvvetli bir ilişkiyi göstermektedir (Özbay, 2008: 463). Yukarıdaki sonuçta Kramer V değeri %22,3 olup (0.30’ın altında kalmaktadır) eğitim seviyesi ile kurumsal itibar algısı arasındaki ilişkinin zayıf olduğu işaret etmektedir.

Ki – kare ve Kramer V analizlerinin ardından, kurumsal itibarı derecelendiren

katılımcıların eğitim seviyelerine ait dağılımları belirlemek için çapraz tablo analizi uygulanmıştır. Çapraz tablo analizi, iki kategorik değişken arasındaki ilişkinin incelenmesini sağlar (Özbay, 2008: 461). Tablo 25'e göre X kurumunun itibarını düşük bulan katılımcıların çoğunluğu (%60) lisans mezunudur. X kurumuna yönelik itibar algısı ortalama seviyede olanlar arasında da büyük çoğunlukta (%62) lisans mezunları ön plana çıkmaktadır. X kurumunun itibarını yüksek olarak algılayan katılımcılar ise büyük oranda (%47) lisansüstü mezunudur. Buradan hareketle X kurumunun itibarını daha yüksek bulanların (4 ve 5 olarak derecelendirenlerin) eğitim seviyelerinin, diğer katılımcılara göre daha yüksek olduğunu söylemek mümkündür.

Tablo 25: Eğitim Seviyesi ve Kurumsal İtibar Algısı Çapraz Tablosu

Kurumsal İtibar ile Eğitim Seviyesi Çapraz Tablo Analizi						
			Eğitim Seviyesi			Toplam
			Önlisans ve altı	Lisans	Lisansüstü	
Kurumsal İtibar	Düşük	Sayı	8	18	4	30
		İtibar Değerlendirme İçindeki %	26,7%	60,0%	13,3%	100,0%
	Ne Düşük Ne Yüksek	Sayı	7	33	13	53
		İtibar Değerlendirme İçindeki %	13,2%	62,3%	24,5%	100,0%
	Yüksek	Sayı	9	26	31	66
		İtibar Değerlendirme İçindeki %	13,6%	39,4%	47,0%	100,0%
Toplam		Sayı	24	77	48	149
		İtibar Değerlendirme İçindeki %	16,1%	51,7%	32,2%	100,0%

X kurumunun kurumsal itibar algısı ile ankette yer verilen diğer demografik değişkenler arasında bir ilişkinin var olup olmadığının öğrenilmesi için de analizler yapılmıştır. Fakat elde edilen ki-kare değerleri, istatistiksel anlamlılık düzeyinin (0.05) üzerinde olduğu için değişkenler arasında ilişki bulunamamış ve bu sonuçlara çalışmada yer verilmemiştir.

Bireylerin X kurumuna yönelik kurumsal itibar algısında, kurumun sosyal medya faaliyetlerinin rolünün ne kadar olduğu sorulduğunda alınan cevaplara ise Tablo 26'dan ulaşılabilir. Bireylerin %36'lık kısmı; X kurumuna yönelik itibar algılarında, kurumun sosyal medya platformlarında gördükleri paylaşımların neredeyse hiç etkili olmadığını belirtmiştir. Kurumsal itibar algılarında X kurumunun sosyal medya hesaplarındaki paylaşımlarından etkilendiğini söyleyen bireylerin oranı ise %28

olmuştur. Bu katılımcıları %21’lik oranla, kurumsal itibar algılarında X kurumunun sosyal medya faaliyetlerinin etkisini ortalama olarak değerlendirenler takip etmektedir.

Tablo 26: Sosyal Medyadaki Faaliyetlerin İtibar Üzerindeki Rolü

X Kurumuna Yönelik Kurumsal İtibar Algısında Sosyal Medya Faaliyetlerinin Rolü		
	<i>Sayı (n)</i>	<i>Yüzde (%)</i>
1 (Düşük)	32	21
2	22	15
3	51	34
4	28	19
5 (Yüksek)	14	9

Sosyal medyada X kurumu ile ilgili olarak yapılan yorumların, bireylerin kurumsal itibar algısını etkileyip etkilemediğine ilişkin sorulan soruya verilen cevaplar incelendiğinde katılımcıların %61’inin; sosyal medya platformlarında başka bireyler tarafından X kurumu ile ilgili olarak paylaşılan deneyim ve yorumların, kurumun itibarına ilişkin algılarını etkileyebildiğini belirttikleri görülmektedir. Sosyal medya kullanıcılarının gönderilere yaptıkları yorumlar, silinmediği takdirde 7/24 okunabilmektedir. Bu yorumlar, kullanıcıların sunulan ürün/hizmetle ilgili geri dönüşü olurken bazı bireyler için de kurumların itibarlarına ilişkin algılarını şekillendirici mesajlar yerine geçmektedir. Elde edilen bu sonuçla birlikte araştırmanın ikinci sorusu da cevaplanmış olup; sosyal medyada X kurumu ile ilgili olarak yapılan yorumların, bireylerin X kurumuna yönelik itibar algısını etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 27: Sosyal Medyadaki Yorumlar

Sosyal Medya Platformlarında Gördüğünüz Başka Kullanıcıların Deneyim ve Yorumları, X Kurumuna Yönelik Kurumsal İtibar Algınızı Ne Derece Etkiler?		
	<i>Sayı (n)</i>	<i>Yüzde (%)</i>
1 (Hiç etkilemiyor)	27	18
2	29	19
3	39	26
4	36	24
5 (Çok etkiliyor)	16	11

4.9.3. Sosyal Medya-Kurumsal İtibar İlişkisi Çıktıları

X kurumunu sosyal medya platformlarında takip eden bireylerin itibar algılarının incelenmesi, araştırma için önem taşımaktadır. Katılımcılardan, sosyal medya platformlarında X kurumunu takip eden ve etmeyenlerin kurumsal itibar algılarının nasıl farklılaştığı; Tablo 28’de görülebilir. Anket sorularından elde edilen veriler, sosyal medya platformlarında X kurumunu takip edip etmeme davranışına göre alt gruplara ayrıldığında bireylerin kurumsal itibar algıları da detaylı biçimde incelenebilir. Tablo 28’e göre, X kurumunun Facebook hesabını takip etmeyen bireylerin %36’sı itibarı yüksek bulurken; bu oran Facebook hesabını takip eden bireylerde %52’dir. X kurumunun Twitter hesabını takip etmeyen bireylerin %40,2’si itibarı yüksek bulurken; bu oran, takip edenlerde %51’dir. Instagram’da kurumun hesabını takip etmeyen bireylerin %27,4’ü kurumun itibarını yüksek bulurken; bu oran takip edenlerde %55,4’tür. Burada dikkat çeken bir başka nokta ise kurumun Instagram hesabını takip etmeyen bireylerin %10’luk bir kısmı itibarı düşük olarak görürken; kurumun bu platformdaki takipçilerinde itibarı düşük bulan birey yoktur. Son olarak YouTube değerlendirildiğinde, kurumu bu platformdan takip etmeyenlerin %39,6’lık oranı itibarı yüksek bulurken; bu oran takip edenlerde %53,1’dir. Ayrıca Instagram platformuna benzer şekilde, kurumu YouTube’da takip etmeyen bireylerin %9’luk bir kısmı itibarı düşük olarak görürken; kurumun bu platformlarındaki takipçilerinde itibarı düşük bulan birey yoktur.

Tablo 28: Sosyal Medya Platformlarında Takip Edilme ve Kurumsal İtibarı

X Kurumunun Kurumsal İtibarı					
Facebook					
Takip Etmeyorum			Takip Ediyorum		
	Sayı (n)	Yüzde (%)		Sayı (n)	Yüzde (%)
1 (Düşük)	7	9,3	1 (Düşük)	2	2,7
2	17	22,7	2	4	5,3
3	23	30,7	3	30	40,0
4	24	32,0	4	27	36,0
5 (Yüksek)	3	4,0	5 (Yüksek)	12	16,0
Twitter					
Takip Etmeyorum			Takip Ediyorum		
	Sayı (n)	Yüzde (%)		Sayı (n)	Yüzde (%)
1 (Düşük)	7	7,2	1 (Düşük)	2	3,8
2	17	17,5	2	4	7,5
3	33	34,0	3	20	37,7
4	33	34,0	4	18	34,0
5 (Yüksek)	6	6,2	5 (Yüksek)	9	17,0
Instagram					
Takip Etmeyorum			Takip Ediyorum		
	Sayı (n)	Yüzde (%)		Sayı (n)	Yüzde (%)
1 (Düşük)	9	9,6	1 (Düşük)	-	-
2	16	17,0	2	5	8,9
3	33	35,1	3	20	35,7
4	30	31,9	4	21	37,5
5 (Yüksek)	5	5,3	5 (Yüksek)	10	17,9
YouTube					
Takip Etmeyorum			Takip Ediyorum		
	Sayı (n)	Yüzde (%)		Sayı (n)	Yüzde (%)
1 (Düşük)	9	8,9	1 (Düşük)	-	-
2	20	19,8	2	1	2,0
3	31	30,7	3	22	44,9
4	32	31,7	4	19	38,8
5 (Yüksek)	8	7,9	5 (Yüksek)	7	14,3

Anket formunun son bölümünde yer alan sorular üzerinden araştırmanın hipotezlerinin incelenmesi için, öncelikle bu iki değişken arasında bir ilişki olup olmadığı tespit edilmelidir. Dolayısıyla ilk olarak Tablo 29’da, ki – kare değerinin istatistiksel anlamlılığı incelenmiştir.

Tablo 29: Sosyal Medya Beğenisi ve Kurumsal İtibarı Ki – Kare Testi ile Kramer V

Ki - Kare ve Kramer V		
	Değer	İstatistiksel Önem
Ki - Kare	44,739	0,000
Kramer V	0,396	0,000

Ki – karenin (44,739) istatistiksel öneminin 0.000 olması nedeniyle bu değerin, anlamlılık derecesinin altında (0.05) olduğunu söylemek mümkündür. Diğer bir deyişle sosyal medya faaliyetleri ile kurumsal itibar algısı arasında anlamlı bir ilişki vardır. Dolayısıyla sosyal medya ile kurumsal itibar değişkenleri birbirinden bağımsız değildir. Elde edilen bu sonuçlar ışığında H_0 hipotezi reddedilecek; H_1 hipotezi kabul edilecektir.

X kurumunun sosyal medya faaliyetlerini beğenme düzeyi ile kurumsal itibar algısı arasında ilişki olduğu belirlendikten sonra, sosyal medya faaliyetlerinin beğenilmesinin kurumsal itibar algısı üzerinde ne kadar büyük bir etkiye sahip olduğu sorusunun cevabı aranmalıdır. Bu cevap, Kramer V testinde bulunabilir. Yukarıdaki sonuçta Kramer V değeri %39,6 olup (0.31 – 0.60 aralığına girmektedir) sosyal medya faaliyetleri ile kurumsal itibar algısı arasındaki ilişkinin orta düzeyde olduğuna işaret etmektedir.

Ki – kare ve Kramer V analizlerinin ardından, sosyal medya faaliyetlerinin beğenilmesinin kurumsal itibar algısı üzerindeki etkisini detaylı olarak inceleyebilmek için çapraz tablo analizi uygulanmıştır. Tablo 30’a göre; X kurumunun sosyal medya faaliyetlerini kötü bulanların %55,9’u, kurumun itibarını da düşük olarak algılamıştır. Bununla birlikte sosyal medya faaliyetlerini ortalama bulanların %46’sı ile iyi bulan katılımcıların %67’si, X kurumunun itibarını yüksek görmektedir. Bu oranlardan hareketle, X kurumunun sosyal medya faaliyetlerini ortalama ve üzeri bulanların, X kurumuna yönelik itibar algılarının da daha yüksek olduğunu söylemek mümkündür. Analiz sonuçları genel olarak değerlendirildiğinde, kurumsal itibar açısından; bireylerin, X kurumunun sosyal medya faaliyetlerini beğenme düzeyleri arasında tespit edilen seviye farkının tesadüfi olmadığı görülmektedir.

Tablo 30: Sosyal Medya ve Kurumsal İtibar Çapraz Tablosu

Kurumsal İtibar ile Sosyal Medya Faaliyetleri Çapraz Tablo Analizi						
			Sosyal Medya Faaliyetleri			Toplam
			Kötü	Ne Kötü Ne İyi	İyi	
Kurumsal İtibar	Düşük	Sayı	19	6	4	29
		Sosyal Medya Faaliyetlerini Değerlendirme İçindeki %	55,9%	9,5%	8,7%	20,3%
	Ne Düşük Ne Yüksek	Sayı	11	28	11	50
		Sosyal Medya Faaliyetlerini Değerlendirme İçindeki %	32,4%	44,4%	23,9%	35,0%
	Yüksek	Sayı	4	29	31	64
		Sosyal Medya Faaliyetlerini Değerlendirme İçindeki %	11,8%	46,0%	67,4%	44,8%
Toplam		Sayı	34	63	46	143
		Sosyal Medya Faaliyetlerini Değerlendirme İçindeki %	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

SONUÇ

İtibar, bir kişi veya kuruma toplum tarafından gösterilen güven ve saygıdır. Kurumsal kimlik imajı oluştururken, kurumsal imajın paydaşların zihinlerindeki birikimleri de kurumsal itibarı meydana getirmektedir. Başka bir deyişle kurumsal itibar, örgütün tüm paydaşlarının zihinlerindeki imajların net değerlendirmesidir. Kurumsal itibar oluşur ve ölçülürken; paydaşların örgütle ilgili algılarının belirleyici olduğu unutulmamalıdır.

Günümüzde örgütler, itibarın fayda sağlayan bir değer olduğunun farkına varmış ve paydaşlar gözünde kurumsal itibarı geliştirmeye yönelik çeşitli çalışmalar yapmaya başlamışlardır. İtibarın kazanılmasının zor; ama kaybedilmesinin oldukça kolay olduğunun anlaşılması, itibarın oluşturulması ve korunması süreçlerine verilen önemi artırmıştır ve bu süreçlerin en kilit noktasında bireyler bulunmaktadır.

Sosyal medya devrinde, örgütlerin kendileri hakkında konuşulanları kontrol etmesi neredeyse imkânsız hale gelmiştir. Kurumsal itibarın oluşumu sürecinde bireyler tarafından sosyal medyada paylaşılan içeriklerin; TV ya da gazeteler gibi geleneksel medya araçlarındaki uygulamalara benzer şekilde önceden incelenemiyor ve aynı şekilde yönetilemiyor olması, örgütlerin kurumsal itibarı etkilemelerini zorlaştırmıştır (Aula, 2010: 44). Sosyal medya, ihtiyaç ve beklentilerini dile getirme konusunda bireyleri daha aktif olmaya yöneltirken aynı zamanda örgütlerin de bireylerin ihtiyaçlarını anlayıp karşılamasına olanak sağlamaktadır.

Literatür bilgileri ışığında, sosyal medyanın kurumsal itibar için oldukça önemli bir platform olduğu söylenebilir. Sosyal medya platformları, özellikle örgütsel iletişim kanalı olarak sıklıkla kullanılmaktadır.

Bu çalışma; örgütlerin sosyal medya platformlarında sürdürdükleri faaliyetlerin, kurumsal itibarları üzerinde etkili olup olmadığını araştırmayı amaçlamıştır. Bu amaçla araştırmaya katılan bireyler; incelenen X kurumunun sosyal medya faaliyetlerini beğenme derecelerine, demografik benzerliklerine ve kurumun sosyal medya hesaplarını takip edip etmeme durumlarına göre gruplandırılmıştır. Ayrıca; X kurumunun sosyal medya platformlarında var olduğunu bilmenin ve sosyal medyada X kurumu ile ilgili olarak başka bireyler tarafından yapılan yorumların, katılımcıların

kuruma yönelik itibar algısını etkileyip etkilemediğine ilişkin cevap aranan araştırma sorularının yanıtlanması da amaçlananlar arasındadır. Böyle kritik bir konuyu ele alan çalışma, kurumsal itibar ve sosyal medya faaliyetleri arasında bir ilişkiye işaret etmektedir. Araştırma ile ilgili bilgiler ve sosyal medya ile kurumsal itibar arasındaki ilişkiyi ortaya koyan bulgular şöyle özetlenebilir:

Araştırmaya katılan bireylerin yaş dağılımı incelendiğinde, katılımcıların çoğunluğunun 35 yaş ve altında olduğu görülmektedir. Teknoloji kullanımına yatkınlık anlamında iş dünyasındaki en okur-yazar grup olan Y kuşağının örneklem içinde çoğunlukta olması, sosyal medya üzerinden kurumsal itibar algısının ölçüldüğü bir araştırmanın güvenilir sonuçlar vermesi anlamında önemlidir. Ayrıca katılımcıların %83'ünün lisans ve lisansüstü eğitim düzeyinde olmasının da; araştırmaya katılan bireylerin, yöneltilecek ifadeleri algılama ve soruları kavrama yeteneklerinin de yüksek olacağı varsayımından hareketle olumlu bir örneklem dağılımı yarattığı söylenebilir.

Dünya genelinde değerlendirildiğinde; günden güne artan sosyal medya platformları arasında günümüzde en popüler olanlarının sırasıyla Facebook, YouTube, Instagram ve Twitter olduğu bilinmektedir (www.dreamgrow.com, 05.06.2018). Bu bilgiler doğrultusunda anket çalışmasında katılımcılara, en sık kullandıkları sosyal medya platformları sorulmuştur. Dünya çapında elde edilen verilerden farklı olarak; araştırmaya katılan bireylerin oldukça yüksek oranda (%98), YouTube ile Instagram gibi video ve fotoğraf paylaşım sitelerini kullandığı belirlenmiştir. Katılımcılara göre içerik topluluklarından sonra en sık kullanılan (%91) sosyal medya platformu ise Facebook gibi sosyal ağlar olmuştur. Burada en çok dikkat çeken nokta; dünya çapında oldukça yaygın olarak kullanılan Twitter ve Tumblr gibi mikroblogların kullanım oranının, araştırmanın katılımcıları için bloglar ve forumlardan daha düşük olmasıdır. Elde edilen sonuçlara göre; sanal ortamda kurumsal itibar oluşturma ya da geliştirme çalışmaları yapan veya bu platformları aktif kullanarak bireylere ulaşmak isteyen örgütlerin, özellikle sosyal ağlar ve içerik topluluklarında daha aktif olmaları gerektiği görülmektedir. Kullanım sıklığı için “çoğu zaman” ve “her zaman” cevaplarında yoğunlaşılması, örgütsel mesajların bu platformlarda ulaşabileceği kitlenin daha geniş olacağının ve daha hızlı yayılacağının göstergesidir. Bu platformları kullananların sayıca fazla olması da, kullanıcıların yorum yapma ya da içerik yaratma gibi bireysel

katkılarının daha çok olduğuna ve dolayısıyla gerçekleşen etkileşimin yoğunluğuna işaret etmektedir. Örgütlerin, popüler olarak kullanılan sosyal medya platformlarının tamamında aktif olmaları önemlidir. Fakat bu sonuçlar, paylaşımlara ağırlık verilecek ortamlar arasında bir dağılım yapılması için yardımcı olacaktır.

%87'si her gün sosyal medya hesaplarını kontrol eden katılımcıların % 41'i de, bu platformlarda günde 1 – 2 saat geçirmektedir. Buradan anlaşıldığı üzere sosyal medya kullanımı, günlük alışkanlıklar içinde önemli bir yer tutmaktadır. Bireylerin sosyal medya platformlarını kullanma motivasyonlarının belirlenmesi, araştırmanın ortaya koyduğu sonuçlardan bir diğeridir. Elde edilen sonuçlara göre bireyler; araştırmada kendilerine sunulan 11 seçenek üzerinden; %94 oranında güncel kalmak, %92 oranında ilham almak ve bilgi edinmek ile %87 oranında boş zamanları değerlendirmek gibi 4 temel amaç üzerine yoğunlaşmışlardır. Sosyal medyayı sadece basit bir vakit geçirme amacından ziyade bilgilenme gayesiyle de kullananların katılımcılar arasında çoğunlukta olması, ulaşılan hedef kitlenin araştırmanın amacına uyumlu biçimde şekillendiğini göstermektedir.

Katılımcıların %50'si, diğer bir deyişle yarısı, araştırma kapsamında incelenen X kurumunu Facebook aracılığı ile takip ettiğini belirtmiştir. X kurumunun sosyal medya hesaplarının bulunduğu Twitter, Instagram ve YouTube platformları birlikte genel olarak değerlendirildiğinde; katılımcıların oldukça büyük kısmının, X kurumunu bu platformlar üzerinden takip etmedikleri görülmüştür. Dolayısıyla Facebook'un X kurumu için önemli bir iletişim aracı olduğu söylenebilir. Fakat bu platformdaki takipçi kitlesinin 56 yaş ve üzeri katılımcılar arasında yoğunluk göstermesi, diğer yaş gruplarını da dahil edecek şekilde eşit dağılımın sağlanması için çalışılması gerektiğini göstermektedir. Facebook haricindeki platformlarda X kurumunun takip edilme oranının oldukça düşük olduğu göze çarpmaktadır. Dolayısıyla X kurumunun, Facebook dışındaki sosyal medya platformlarında sürdürmeyi planladığı kurumsal itibar çalışmaları için; bu platformların kendine özgü iletişim dillerini dikkate alınarak paylaşılan içerikleri gözden geçirilmesi faydalı olacaktır.

Facebook, X kurumu için önemli bir örgütsel iletişim aracı konumunda sayılabilecekken; katılımcıların %62'lik kesiminin bu platformda, X kurumu ile aynı alanda faaliyet gösteren diğer kurumları takip etmediği görülmüştür. Bu durum; X

kurumunun özellikle Facebook platformunda, diğer kurumlara göre daha başarılı bir sosyal medya stratejisi izlediği şeklinde yorumlanabilir. Fakat genel olarak değerlendirildiğinde; X kurumu ile aynı alanda hizmet veren diğer kurumların da sosyal medya platformlarında takip oranlarının yüksek olmaması, üretilen içeriklerinin ilgi çekici olmadığı ya da bireylerin ihtiyaçlarına cevap vermekten uzak olduğu şeklinde yorumlanabilir. Tüm bunlar, bu iletişim kanallarının etkili bir şekilde kullanılmadığı anlamına gelebilmektedir.

Katılımcıların %55'inin, X kurumunu sosyal medyada takip etme sebeplerinden biri; kurumunun hizmetleri ile ilgili bilgi almaktır. X kurumunu sosyal medyada takip etmenin öne çıkan diğer sebebi de, kurumun sunduğu hizmetlerle ilgili olarak diğer kullanıcıların yorum ve deneyimlerini görmektir. Bu sebep, araştırmanın ikinci sorusuna yönelik yapılan analizin sonuçlarıyla da uyuşmakta olup sosyal medyada X kurumu ile ilgili olarak yapılan yorumların, bireylerin kuruma yönelik itibar algısını etkilediği sonucunu pekiştirmiştir.

Araştırmanın cevap bulmak istediği sorulardan biri diğeri ise X kurumunun sosyal medya platformlarında sadece var olduğunu bilmenin, bireylerin kuruma yönelik itibar algısını etkileyip etkilemediğini öğrenmektir. Sonuçlara göre katılımcıların büyük bir çoğunluğu; X kurumuna yönelik itibar algılarının, kurumun sosyal medyada var olmasından etkilediğini belirtmektedir. Fakat katılımcıların; iletişim teknolojisindeki gelişmeler ve içinde bulunulan çağın gereksinimleri olarak X kurumunun sosyal medyada var olmasını takdir ederken; kurumun sosyal medya hesaplarını aynı oranda takip etmedikleri görülmektedir. Bu durum, kurumun sosyal medya hesaplarının hedef kitleye ulaşmakta başarısız olduğuna ve daha çok kullanıcının bu hesaplara çekilebilmesi için içerik stratejilerinin gözden geçirilmesinin faydalı olabileceğine işaret etmektedir.

Araştırmaya katılan bireyler genel anlamda, X kurumu ile sosyal medya platformları üzerinden iletişime geçebilme fırsatına sahip olmaktan dolayı memnun olduklarını belirtmiştir. Katılımcılar, gerektiği takdirde sosyal medya üzerinden X kurumu ile ilgili bilgilere ulaşabilmeye önem vermektedir. Ancak, X kurumu ile iletişime geçebilmek amacıyla kurumun sosyal medya hesaplarını takip edenlerin oranının %38 olması, bazı bireylerin X kurumu ile sosyal medya üzerinden iletişime geçmeye önem

vermesine karşın kurumu bu platformlarda takip etmediğini göstermektedir. Bu; bireylerin kurumsal sosyal medya hesaplarında paylaşılanları ilgi çekici bulmadıklarından, içerikleri takip etmeksizin, sadece ihtiyaç duyduklarında kurum ile iletişime geçecek şekilde bir sosyal medya iletişimi kurdukları şeklinde yorumlanabilir. Dolayısıyla X kurumunun, hesaplarını takip etmek için geçerli sebebi olan birçok bireyin ilgisini çekmekte başarılı olamadığı yorumunu yapmak mümkündür.

Araştırmada dikkat çekici olarak; 25 yaş ve altı katılımcılarla 56 yaş ve üzeri katılımcıların, X kurumunun sosyal medya faaliyetlerini beğenme düzeyi arasında ayırt edici bir fark ortaya çıkmıştır. Sonuçlar; X kurumunun sosyal medya faaliyetlerinin, 25 yaş ve altı bireylere hitap etmediğini ortaya koymuştur. Eğitim seviyesine göre incelendiğinde ise, X kurumunun sosyal medya faaliyetlerini en çok beğenen katılımcı grubunun lise mezunlarından oluştuğu tespit edilmiştir. Bunu sırasıyla lisans, lisansüstü ve önlisans mezunlarının derecelendirmesi izlemiştir.

Kurumsal itibar için; “Bir örgütün paydaşları tarafından nasıl algılandığıdır” ifadesi, % 62’lik oranda tercih edilerek katılımcılar arasında en yaygın kabul gören itibar tanımı olmuştur. Ayrıca katılımcıların %79’u, X kurumunun itibarını ortalamanın üzerinde değerlendirmiştir.

Bireylerin yaş ve eğitim seviyeleri ile X kurumunun itibarına yönelik algılarının dağılımlarına ilişkin ulaşılan bulgular, araştırma için önem taşımaktadır. Araştırmaya katılan bireyler arasında X kurumunun itibarını en yüksek algılayanlar, 56 ve üzeri yaş grubudur. Buna karşılık 25 ve altı yaş grubu, diğer tüm katılımcılardan oldukça farklı bir dağılım göstermiş ve X kurumunun itibarını en düşük algılayan grup olmuştur. Dolayısıyla araştırma ile elde edilen bulgular sonucunda, farklı yaş düzeylerinde kurumsal itibar algılarının farklılık gösterebileceği bilgisine ulaşılmıştır.

Anket çalışmasında elde edilen veriler normal dağılım göstermediğinden, değişkenler arasındaki ilişkileri incelemek amacıyla çapraz tablo analizi uygulanmıştır. Katılımcıların eğitim seviyesi ile X kurumuna yönelik kurumsal itibar algıları arasında bir ilişki olup olmadığının araştırılmasına yönelik yapılan analizler sonucunda, X kurumunun itibarını ortalama ve daha düşük seviyede algılayan katılımcılar arasında

lisans mezunlarının daha fazla olduğu görülmüştür. Kurumun itibarını yüksek algılayan katılımcıların ise büyük oranda lisansüstü mezunu olduğu tespit edilmiştir. Diğer bir deyişle; X kurumunun itibarını yüksek bulan katılımcıların eğitim seviyelerinin, diğer katılımcılara göre daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ki-kare değerinin 0,005 ile 0.05'in ve Kramer V değerinin de 0.30'ın altında kalması sonucunda; eğitim seviyesi değişkeninin, kurumsal itibar algısı üzerinde zayıf bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir.

Araştırmanın hipotezine konu olan sosyal medya faaliyetleri ile kurumsal itibar algısı arasındaki ilişkinin incelenmesi için yapılan analizler sonucunda, ki-kare değerinin 0,000 ile 0.05'in altında ve Kramer V değerinin de 0.31 – 0.60 aralığında kaldığı belirlenmiştir. Bu şekilde H_0 hipotezi reddedilip H_1 hipotezi kabul edilerek, sosyal medya faaliyetleri ile kurumsal itibar algısı arasında anlamlı ve orta düzeyde bir ilişki bulunduğu tespit edilmiştir.

Yapılan araştırma ile; bu alanda uygulanacak diğer çalışmalar ya da sosyal medya platformlarını, bireylerle iletişime geçebilmek için aktif olarak kullanan örgütler için tavsiye niteliğinde olacak pek çok sonuç elde edilmiştir. Literatür incelemeleri ve uygulamadan edinen bilgiler ışığında X kurumu ile birlikte sosyal medya platformları üzerinden kurumsal itibar oluşturma ve geliştirme çalışmaları yürüten tüm örgütlere bazı öneriler sunulmaktadır;

- Örgütler, kurumsal itibar oluşturma ve geliştirme süreçlerinde iletişim stratejilerini planlarken sosyal medya araçlarını göz ardı etmemeli ve bu araçlardan daha fazla yararlanmalıdır.

- Araştırmada elde edilen sonuçlar, X kurumunun farklı sosyal medya platformlarında farklı yaş gruplarına hitap ettiğini göstermiştir. Örneğin, X kurumunun Facebook'taki faaliyetleri en çok 56 yaş ve üzeri katılımcılar tarafından takip edilirken; YouTube kanalının hitap ettiği kitle içinde 25 yaş ve altı katılımcılar çoğunluktadır. Her sosyal medya platformunun kendine has bir dil geliştirdiği ve dinamiklerinin farklı olduğu gerçeği göz önüne alınarak bu alanlarda yürütülecek kurumsal itibar ya da yaş grupları arasında eşit dağılımın sağlanması gibi çalışmaların, üst düzey yöneticiler veya alanında uzman çalışanlar tarafından ilgilenilmesi gereken hassas bir konu olduğu

unutulmamalıdır.

- Örgütler, sosyal medya paylaşımlarını yürüten çalışanlarına eğitim vermelidir. Araştırmada, katılımcıların %61'inin; sosyal medya platformlarında başka bireyler tarafından X kurumu ile ilgili olarak paylaşılan deneyim ve yorumların, kurumun itibarına ilişkin algılarını etkileyebildiğini belirttikleri görülmektedir. Sosyal medya kullanıcılarının gönderilere yaptıkları yorumlar ya da örgütlerin bireylerin sorularına verdikleri cevaplar, silinmediği takdirde 7/24 okunabilmektedir. Bu yorumlar, kullanıcıların sunulan ürün/hizmetle ilgili geri dönüşü olurken bazı bireyler için de kurumların itibarlarına ilişkin algılarını şekillendirici mesajlar yerine geçmektedir. Dolayısıyla bu platformlarında örgütler tarafından yapılan paylaşımların, kurumun misyon ve değerlerine aykırı olmaması gerekmektedir. Örgütler bu platformlarda şeffaf davranmalı ve bireylere doğru bilgiler sunmalıdır.

- Dünya çapında yaklaşık 800 bin aktif kullanıcı sayısına ulaşan Instagram, X kurumu için diğer platformlardan farklı olarak her eğitim düzeyinden katılımcıya hitap etmesi ve katılımcıların kurumu takip edip etmemesine bağlı olarak; kurumun itibarı üzerinde yarattığı algısal farklılık ile dikkat çekmektedir. Araştırmadan elde edilen verilere göre, Instagram'da X kurumunun hesabını takip etmeyen bireylerin %37'si kurumun itibarını yüksek bulurken; bu oran takip edenlerde %55'tir. Aradaki fark, örgütlerin bu platformda aktif bir sosyal medya hesabına sahip olması için önemli oranda ikna edicidir. Buna ek olarak, kurumun Instagram hesabını takip etmeyen bireylerin %10'luk bir kısmı itibarı düşük (1 olarak derecelendirerek) görürken; kurumun bu platformdaki takipçilerinde itibarı düşük bulan birey yoktur. X kurumu özelinde yapılan fakat diğer örgütler için de benzer şekilde kapsayıcı sonuçlar çıkarılabilecek bu sonuca göre; kurumlar için günümüzde özellikle Instagram, örgütsel iletişim anlamında önemli bir sosyal medya platformudur.

- Araştırmanın katılımcılarının %92'lik kısmı; sosyal medyayı kullanım amaçlarından birini, yeni ürün/hizmetlerle ilgili bilgi almak olarak göstermiştir. Fakat, X kurumunun hizmetleri ile ilgili bilgi almak için kurumun sosyal medya hesabını takip edenlerin oranı %55 olarak bulunmuştur. Bireylerin, X kurumunun

hesabıyla karşılaştıklarında, sosyal medyayı kullanma amaçlarından bu derece sapma göstermesi; kurumun kullandığı dil ya da içerik stratejisi gibi unsurlardan oluşan sosyal medya kimliğinde bireylere hitap etmeyen noktaların olduğu şeklinde yorumlanabilir. Sosyal medya aracılığıyla örgütlerin ürün/hizmetlerine ilişkin duyurular yapması ve bu şekilde bireyleri bilgilendirmesi oldukça yaygın görülen bir örgütsel iletişim yöntemidir. Bu noktada, daha detaylı araştırmalar ile bireylerin hangi sebeplerle X kurumunun sosyal medya hesaplarını bilgi edinme amaçlı kullanmadıkları araştırılabilir ve elde edilen sonuçlar ışığında sosyal medya stratejisi daha ileri düzeye taşınabilir.

Yapılan hipotez testi, araştırma soruları için elde edilen cevaplar ve diğer sonuçlar birlikte değerlendirildiğinde, gelecek araştırmalar ve örgütler için pek çok öneri ve değerlendirme ortaya çıkmıştır. Özellikle genç kitlenin X kurumunun sosyal medya faaliyetlerini beğenmediği ve aynı kitlenin, kurumun itibarını da en düşük bulan grup olduğu verileri dikkate alındığında; sosyal medya ile kurumsal itibar arasındaki ispatlanan ilişki de göz önünde bulundurularak Y kuşağı özelinde sosyal medya ve kurumsal itibar algısı için daha detaylı araştırmaların yapılması önerilmektedir. Bu kuşak için kurumsal sosyal medya paylaşımlarını dikkat çekici hale getirecek öğelerin anlaşılması ya da kurumsal sosyal medya faaliyetlerinde başarısız olarak görülen noktaların öğrenilmesi; örgütlerin kurumsal itibar çalışmaları için dikkate alacakları vurgular ortaya koyacaktır.

Kurumsal itibar ve sosyal medya arasındaki ilişkiyi ortaya koyan sayılı araştırmalardan biri olarak bu çalışma; konu üzerinde çalışmak isteyen diğer araştırmacılar ve örgütlere, temel alabilecekleri yararlı bir kılavuz olacaktır. Araştırmanın sonuçları, güncel ve sürekli gelişmekte olan sosyal medya alanı ile ilgili örgütler için önemli bir çerçeve sunmaktadır. Sosyal medya platformlarının her geçen gün artması ya da kendini yenilemesi ile birlikte; bu platformlardaki araçların aktif olarak kullanılması, kurumsal itibarın oluşturulması ve geliştirilmesi alanında örgütlere önemli avantajlar sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

Aaker, J. L. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*. 34 (3): 347 – 356.

Ada, S. ve Abul, A. (2014). İşletmelerde Sosyal Medya Kullanımı: İşletme Bölümü Öğrencilerinin Algıları Üzerine Bir Araştırma. *KSÜ İİBF Dergisi*. 4(1): 316 – 327.

Adweek. (30 Temmuz 2015). *10 Brands Doing an Amazing Job on Social Media*. <https://www.adweek.com/digital/michael-patterson-10-brands-amazing-social-media/>, (13.11.2017).

Akar, E. (2010). Sanal Toplulukların Bir Türü Olarak Sosyal Ağ Siteleri - Bir Pazarlama İletişimi Kanalı Olarak İşleyişi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 10: 107 – 122.

Akbulut, E. (2011). *Sivil Toplum Kuruluşlarının Kurumsal İtibar Yönetimi Sürecinde Halkla İlişkiler Uygulamalarının Rolü*. (Doktora Tezi). İzmir: Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Akkaya, D. T. (2013). *Sosyal Medya Reklamlarında Tüketici Algılarının Tutum, Davranış ve Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi*. (Doktora Tezi). Edirne: Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Aksoy, İ. (2005). *İlköğretim Okullarında Görev Yapan Öğretmenlerin, Okulda Değişim Yönetiminin Gerçekleştirilmesinde; Örgütsel İletişim Rolüne İlişkin Algıları (Ankara ili Örneği)*. (Yüksek Lisans Tezi). Ankara: Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.

Aktan, C. C. *Kurumsal Şirket Yönetimi*: 1 – 27.

Aktan, C. C. ve Börü, D. (2007). Kurumsal Sosyal Sorumluluk-İşletmeler ve Sosyal Sorumluluk. *Kurumsal Sosyal Sorumluluk* (ss. 1 – 20). İstanbul: İktisadi Girişim ve İş Ahlakı Derneği Yayını.

Alınacak, E. (2011). *Kurumsal İtibarın Paydaş Davranışları Üzerindeki Etkisi*:

Ampirik Bir Araştırma. (Doktora Tezi). Kocaeli: Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Alınışık, E. ve Alınışık, Ü. (2009). Kurumsal İtibar ve Bölgesel Kalkınmadaki Önemi. *Bölgesel Kalkınma Kongresi* (ss. 47 – 54), Düzenleyen Balıkesir Üniversitesi Burhaniye MYO. Balıkesir. 14 – 16 Kasım 2009.

Altunışık, R.; Coşkun, R.; Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2007). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.

Anderson, P. (2007). What is Web 2.0? Ideas, Technologies and Implications for Education. *JISC Technology and Standards Watch*.

Argın, F. S. (2013). *Ortaokul ve Lise Öğrencilerinin Sosyal Medyaya İlişkin Tutumlarının İncelenmesi (Çekmeköy Örneği)*. (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Yeditepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Argüden, Y. (2003). İtibar Yönetimi. *İtibar Yönetimi* (ss. 7 – 12), İstanbul: ARGE Danışmanlık Yayınları.

Arın Dörtok, Z. (2003). *İç İletişimin Kurumsal İtibar İle Etkileşimine Yöneltil Bakış*. (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Aslam, S. (01 Ocak 2018). *Facebook by the Numbers: Stats, Demographics & Fun Facts*. <https://www.omnicoreagency.com/facebook-statistics/>, (11.08.2017).

Atalay, R. (2014). *Lise Öğrencilerinin Sosyal Medyaya İlişkin Tutumları ile Algıladıkları Sosyal Destek Düzeyleri Arasındaki İlişki: Bahçelievler İlçesi Örneği*. (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Aula, P. (2010). Social Media, Reputation Risk and Ambient Publicity Management. *Strategy & Leadership*. 38: 6 – 43.

Ayvaz, T. (06 Şubat 2017). *İnternet ve Sosyal Medya Kullanıcı İstatistikleri 2017*. <http://www.dijitalajanslar.com/internet-ve-sosyal-medya-kullanici-istatistikleri-2017/>, (08.08.2017).

Aziz, A. (1981). *Radyo ve Televizyona Giriş*. Ankara: Ankara Üniversitesi Siyasal

Bilgiler Fakültesi.

Babal, S. (2010). *Kurumsal İtibar ve Müşteri Tatmin İlişkisi Üzerine Bir İnceleme*. (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Badea, M. (2014). Social Media and Organizational Communication. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*. 149: 70 - 75.

Barnes, N. G. ve Daubitz, C. (2018). *Time for Reevaluation? Social Media and the 2016 Inc. 500*. <https://www.umassd.edu/cmr/socialmediaresearch/2017inc500/>, (19.09.2017).

Barnes, N. G.; Lescault, A. M. ve Holmes, G. (2015). *The 2015 Fortune 500 and Social Media: Instagram Gains, Blogs Lose*. Umass Dartmouth.

Barnett, M. L.; Jermier, J. M. ve Lafferty; B. A. (2006). Corporate Reputation: The Definitional Landscape. *Corporate Reputation Review*. 9 (1): 26 – 38.

Başyazıcıoğlu, H. N. (2013). *Pazarlama Aracı Olarak Sosyal Medyanın Kullanımı: Facebook Örneği*. (Yüksek Lisans Tezi). Kayseri: Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Bayraktar, C. (2013). *Sosyal Medyanın Kriz İletişimi Aracı Olarak Kullanımı*. (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Bayram, A. (2011). *Örgüt Kültürünün Kurumsal İtibara Etkisi ve Kayseri'deki Özel Hastanelerde Bir Uygulama*. (Yüksek Lisans Tezi). Niğde: Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Bayram, A. T. (2012). *Pazarlama Veri Tabanının Güncel Bir Unsuru Olan Sosyal Medyanın Otel Pazarlamasındaki Yeri*. (Yüksek Lisans Tezi). Ankara: Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.

Berens G. ve van Riel, C. (2004). Corporate Associations in the Academic Literature: Three Main Streams of Thought in the Reputation Measurement Literature. *Corporate Reputation Review*. 7 (2): 161 – 178.

ERA Research & Consultancy ve Bersay İletişim Danışmanlığı. (2010). *Sosyal Medya*

Yönetilmezse Kurumun İtibarına Zarar Verir.

Bilgin, Ç. D. (2004). *Kurumsal İmaj, Kurumsal İtibar ve Otomobil Üreticilerinin Müşterilerce Algılanan İmajlarına Yönelik Bir Araştırma*. (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Bowd, R. ve Bowd, L. (2006). Assessing a Financial Value for a Corporate Entity's Reputation; A Proposed Formula. *Manchester Metropolitan University Business School Working Paper Series*. 2 (1): 1 – 28.

Boyd, D. M. ve Ellison N. B. (2008). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*. 13: 210 – 230.

Bostancı, M. (2010). *Sosyal Medyanın Gelişimi ve İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları*. (Yüksek Lisans Tezi). Kayseri: Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Bourke, R. (2009). *An Investigation into the Reputation of a Public Hospital*. (Master Thesis). Waterford: Waterford Institute of Technology.

Brammer, S.; Millington, A. ve Rayton B. (2005). The Contribution of Corporate Social Responsibility to Organizational Commitment. *Working Paper Series*.

Bromley, D. (2002). Comparing Corporate Reputations: League Tables, Quotients, Benchmarks, or Case Studies?. *Corporate Reputation Review*. 5 (1): 35 – 50.

Brown, B. (2009). *Public Relations and the Social Web: How to Use Social Media and Web 2.0 in Communications*. Londra ve Philadelphia: Kogan Page.

Brown, B. ve Perry, S. (1994). Removing The Financial Performance Halo From Fortune's "Most Admired" Companies. *Academy of Management Journal*. 37 (5): 1347 – 1359.

Buhler, Patricia. (1 Eylül 1993). *What is Corporate Culture and Why is It Important?*. <https://www.highbeam.com/doc/1G1-13263547.html>, (09.01.2018).

Bulunmaz, B. (2011). Otomotiv Sektöründe Sosyal Medyanın Kullanımı ve Fiat Örneği. *Global Media Journal Turkish Edition*. 2(3): 19 – 50.

Bunting, M. ve Lipski, R. (2000). Drowned out? Rethinking corporate reputation management for the Internet. *Journal of Communication Management*. 5 (2): 170 – 178.

Capital. *Capital 500 - Türkiye'nin En Büyük 500 Şirketi*. <https://www.capital.com.tr/listeler/capital-500>, (06.02.2018).

Capital. (01 Aralık 2017). *İşte 2017'de Türkiye'nin En Beğenilen Şirketleri*. <https://www.capital.com.tr/gundem/aktuel/iste-2017de-turkiyenin-en-begenilen-sirketleri>, (25.01.2018).

Carroll, C. E. (2004). *How the Mass Media Influence Perceptions of Corporate Reputation: Exploring Agenda-Setting Effects within Business News Coverage* (Doctoral Dissertation). Austin: Faculty of the Graduate School of The University of Texas at Austin.

Carter, S. (2012). Get Bold-Using Social Media to Create a New Type of Social Business. <https://tr.scribd.com/document/327533689/Get-Bold-Using-Social-Media-to-Create-a-New-Type-of-Social-Business-by-Sandy-Carter-epub#>, (11.02.2018).

Cavoukian, A. (2003). *Guidelines on Facsimile Transmission Security*. Toronto.

Ceylan, L. H. (2013). *Sosyal Medya ve Gazetecilik*. (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Chitwood, L. (05 Mart 2014). *Which Social Media Platform is Best for Your Business?*. <https://thenextweb.com/socialmedia/2014/03/05/social-media-platform-best-business/>, (13.11.2017).

Chun, R. (2005). Corporate Reputation: Meaning and Measurement. *International Journal of Management Reviews*. 7 (2): 91 – 109.

Chun, R. ve Davies, G. (2006). The Influence of Corporate Character on Customers and Employees: Exploring Similarities and Differences. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 34 (2): 138 – 146.

Cravens, K.; Oliver, E. G. ve Ramamoorti, S. (2003). The Reputation Index: Measuring and Managing Corporate Reputation. *European Management Journal*. 21 (2): 201 – 212.

Çakır, T. (2009). Kurumsal İtibar-Örgütsel Doku İlişkisine Kuramsal Yaklaşım-I: Paydaş Teorisi. *İletişim Fakültesi Dergisi*. (37): 49 – 64.

Çakır, T. (2009). *Kurumsal İtibarın Oluşumunda Liderliğin Rolü*. (Doktora Tezi). Afyonkarahisar: Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Çiçek, M. (2012). *Social Media Marketing: Exploring The User Typology in Turkey*. (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Dalton, J. ve Croft, S. (2003). *Managing Corporate Reputation: The New Currency*. Londra: Thorogood.

Darajat, D. M. (2013). *Endonezya ve Sosyal Medya*. (Yüksek Lisans Tezi). Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Davidson, R. ve Keup, M. (2014). The Use of Web 2.0 as a Marketing Tool by European Convention Bureaux. *Scandinavian Journal of Hospitality of Tourism*. 14 (3): 234 - 254.

Davies, G.; Chun, R.; Silva, R. V. d. ve Roper, S. (2001). The Personification Metaphor as a Measurement Approach for Corporate Reputation. *Corporate Reputation Review*. 4 (2): 113 – 127.

Davies, G.; Chun, R.; da Silva, R. V. ve Roper, S. (2003). *Corporate Reputation and Competitiveness*. New York ve Oxford: Taylor & Francis.

Dayanç Kıyat, G. B. (2012). *Kurumsal İtibar Katsayısı ve Marka Sadakati İlişkisi: Telekomünikasyon Sektöründe Faaliyet Gösteren Kurumlar Üzerine Bir Araştırma*. (Doktora Tezi). İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Deephhouse, D. L. (2000). Media Reputation as a Strategic Resource: An Integration of Mass Communication and Resource-Based Theories. *Journal of Management*. 26 (6): 1091 – 1112.

Demirtaş, M. (2010). Örgütsel İletişimin Verimlilik ve Etkinliğinde Yararlanılan İletişim Araçları ve Halkla İlişkiler Filmleri Örneği. *Marmara Üniversitesi İİBF Dergisi*. 28 (1): 411 – 444.

Dentchev, N. A. ve Heene, A. (2004). Managing the Reputation of Restructuring Corporations: Send The Right Signal to the Right Stakeholder. *Journal of Public Affairs*. 4 (1): 56 – 72.

Dereli, Ö. (2010). *Örgütsel Kültürün Örgütsel İletişim Üzerine Etkisi: Örgütlerde Resmi ve Gayri Resmi İletişim Dengelerini Ölçmeye Yönelik Bir Uygulama*. (Yüksek Lisans Tezi). İzmir: Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Dijk, J. A. G. M. v. (2006). *The Network Society*. Houten: Sage Publications Ltd.

Dijkmans, C.; Kerkhof, P. ve Beukeboom, C. J. (2014). A Stage To Engage: Social Media Use And Corporate Reputation. *Tourism Management*. 47: 58 – 67.

Dijkmans, C.; Kerkhof, P.; Buyukcan-Tetik, A. ve Beukeboom, C. J. (2015). Online Conversation and Corporate Reputation: A Two-Wave Longitudinal Study on the Effects of Exposure to the Social Media Activities of a Highly Interactive Company. *Journal of Computer-Mediated Communication*. 20: 632 – 648.

Dikme, G. (2013). *Üniversite Öğrencilerinin İletişimde ve Günlük Hayatta Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları: Kadir Has Üniversitesi Örneği*. (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Dilmen, N. E. ve Ögüt, S. (2010). Sosyalleşmenin Yeni Yüzü: Sosyal Paylaşım Ağları. *International Conference of “New Media and Interactivity* (ss.237 – 242). Marmara University Faculty of Communications. Istanbul. 28-30 April 2010.

Dinçer Aydın, H. U. (2012). *Örgütsel İletişim Açısından Örgüt Kültürü ve Bir Araştırma*. (Yüksek Lisans Tezi). Denizli: Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Dolphin, R. R. (2005). Internal Communications: Today's Strategic Imperative. *Journal of Marketing Communications*. 11(3): 171 – 190.

Dowling, G. R. (2006). Communicating Corporate Reputation Through Stories. *California Management Review*. 49 (1): 82 – 100.

Dölek, D. (2011). *Kurumsal İtibara Olası Tehditler ve Bu Tehditlere Karşı Alınabilecek Önlemler: Şişecam Fabrikalarında Bir Uygulama*. (Yüksek Lisans Tezi). Adana: Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Dur, S. (2011). *Çalışanların Kurumsal İtibarı Algılamasında İnsan Kaynakları Yöneticilerinin Rolü ve Bir Araştırma*. (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

eBizMBA Guide. *Top 15 Most Popular Blogs/July 2017*. <http://www.ebizmba.com/articles/blogs>, (11.08.2017).

Edison Research ve Triton Digital. (2014). *The Social Habit 2014*.

Edwards, M. R. (2010). An Integrative Review of Employer Branding and OB Theory. *Personnel Review*. 39 (1): 5 – 23.

Elektronik Haberleşme Kanunu. (2008). 48 (5): 10377 – 10416.

eMarketer. (14 Temmuz 2017). *Social Network Users and Penetration Worldwide, 2016-2021 (Billions, % Change and % of Internet Users)*. <https://www.emarketer.com/Chart/Social-Network-Users-Penetration-Worldwide-2016-2021-billions-change-of-internet-users/208943>, (05.06.2018).

Erçin Arslan, B. (1999). *Yerel Basın örgütlerinde Örgütsel İletişimin Rolü ve Önemi*. (Yüksek Lisans Tezi). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Erkul, R. E. (2009). Sosyal Medya Araçlarının (Web 2.0) Kamu Hizmetleri ve Uygulamalarında Kullanılabilirliği. *Türkiye Bilişim Derneği*. 116: 96 – 101.

Eroğlu, E. ve Sarıkamış, Ç. Örgüt Kültürü ve Örgütsel İletişim Arasındaki İlişkinin Örgüte Bağlılık ve İş Tatminine Etkisi: Başarı Teknik Servis AŞ’de Bir Uygulama. *İletişim Fakültesi Dergisi*: 53 – 66.

Eryılmaz, M. E. (2008). Örgüt İtibarı Kavramı ve Yönetimi ile İlgili Bazı Sorunlar. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 8 (1): 155 – 174.

Eyidoğan, Ö. (2013). *Etik İklimin Örgütsel İletişim Üzerindeki Etkisi*. (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Flamholtz, E. (2001). Corporate Culture and the Bottom Line. *European Management Journal*. 19 (3): 268 – 275.

Floreddu, P. B. ve Cabiddu, F. *Managing Online Reputation: The Role of Social Media*.

Fombrun, C. J. (1998). Indices of Corporate Reputation: An Analysis of Media Rankings and Social Monitors' Ratings. *Corporate Reputation Review*. 1 (4): 327 – 340.

Fombrun, C. J. (2007). List of Lists: A Compilation of International Corporate Reputation Ratings. *Corporate Reputation Review*. 10 (2): 144 – 153.

Fombrun, C. J. ve Foss, C. B. (2001). The Reputation Quotient, Part 1: Developing a Reputation Quotient. *The Gauge*. 14 (3): 1 – 4.

Fombrun, C. J; Gardberg, N. A. ve Barnett, M. L. (2000). Opportunity Platforms and Safety Nets: Corporate Citizenship and Reputational Risk. *Business and Society Review*. 105 (1): 85 – 106.

Fombrun, C. J; Gardberg, N. A. ve Sever, J. M. (1999). The Reputation QuotientSM: A Multi-Stakeholder Measure of Corporate Reputation. *The Journal of Brand Management*. 7(4): 241 – 255.

Fombrun, C. J ve van Riel, C. (2003). Fame & Fortune: How Successful Companies Build Winning Reputations. *Corporate Reputation Review*. 6 (4): 390 – 395.

Fombrun, C. ve Shanley, M. (1990). What's in a Name? Reputation Building and Corporate Strategy. *Academy of Management Journal*. 33 (2): 233 – 258.

Global 500. *Global 500*. <http://fortune.com/global500/>, (02.02.2018).

Fortune. *World's Most Admired Companies*. <http://fortune.com/worlds-most-admired-companies/>, (02.02.2018).

Fryxell, G. E. ve Wang, J. (1994). The Fortune Corporate “Reputation” Index:

Reputation for What?. *Journal of Management*. 20 (1): 1 – 14.

Gaines-Ross, L. (1997). Part III: Measuring and Valuing Reputations. *Corporate Reputation Review*. 1 (1 – 2): 51 – 56.

Gardberg, N. A. ve Fombrun, C. (2002). The Global Reputation Quotient Project: FirstSteps Towards a Cross-Nationally Valid Measure of Corporate Reputation. *Corporate Reputation Review* 4 (4): 303 – 307.

Genç, H. (2010). İnternetteki Etkileşim Merkezi Sosyal Ağlar ve E-İş 2.0 Uygulamaları. *XII. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri*. Düzenleyen Muğla Üniversitesi. Muğla. 10 – 12 Şubat 2010.

Gezgin, S. (2002). *Medya ve Eğitimde Birikimlerim*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.

Goodman, M. B. (1998). *Corporate Communications for Executives*. New York: SUNY Press.

Gray, E. R. ve Balmer, J. M. T. (1998). Managing Corporate Image and Corporate Reputation. *Long Range Planning*. 31 (5): 695 – 702.

Grütmacher, A. (2011). *Reputation 2.0: The Role of Social Media in Corporate Reputation - Case Nokia*. (Master's Thesis). Espoo: Aalto University School of Economics Department of Communication.

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

Gürel, T. (2009). Hizmet İçi Eğitimlerin Kurum İçi İletişim Aracı Olarak Kullanımına Yönelik Bir Öneri. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*. 23 (3): 19 – 34.

Hall, R. (1992). The Strategic Analysis of Intangible Resources. *Strategic Management Journal*. 13 (2): 135 – 144.

Harris, T. L. ve Impulse Research. (2004). *Public Relations Client Survey, 2004*. 1 – 11.

Hartvigsen, K. (1999). *Electronic Communications: Where Websites Fit In*.

Hayden, B. ve Tomal, R. (19 Ekim 2012). *A History of Social Media (Infographic)*.
<https://www.copyblogger.com/history-of-social-media/>, (11.08.2017).

Hazar, M. (2011). Sosyal Medya Bağımlılığı-Bir Alan Çalışması. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*. 32: 151 – 175.

Helm, S. (2014). Common Grounds in the Perception of Corporate Reputation? A Comparison of Three Stakeholder Groups: 1 – 26.

Helm, S. (2005). Designing a Formative Measure for Corporate Reputation. *Corporate Reputation Review*. 8 (2): 95 – 109.

Hillenbrand, C. ve Money, K. (2007). Corporate Responsibility and Corporate Reputation: Two Separate Concepts or Two Sides of the Same Coin?. *Corporate Reputation Review* (pp. 261 – 277). Basingstoke; Palgrave Macmillan Ltd.

Hutton, C. (06 Ocak 1986). *America's Most Admired Corporations*. http://archive.fortune.com/magazines/fortune/fortune_archive/1986/01/06/66962/index.htm, (30.01.2018).

İcil, A. (2008). *Akademik Örgütlerde Kurumsal İtibar ve İletişim İlişkisi Akdeniz Üniversitesi Üzerine Bir Araştırma*. (Yüksek Lisans Tezi). Antalya: Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

İnceöz, S. (2015). *Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Kurumsal İtibara Etkileri: Otel İşletmelerine Yönelik Bir Araştırma*. (Yüksek Lisans Tezi). Ankara: Türk Hava Kurumu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Juliette H. (28 Ocak 2014). *How to Detox a Fashion Brand in 14 Days, 6 Cities and 10,000 Tweets*. <https://www.greenpeace.org/archive-international/en/news/Blogs/makingwaves/burberry-detox-victory/blog/48027/>, (20.01.2018).

Lindmark, S. (2009). *Web 2.0: Where Does Europe Stand?*. Luxembourg: Office for Official Publications of the European Communities.

Kadıbeşegil, S. (2015). *İtibar Yönetimi*. İstanbul: MediaCat.

Kallas, P. (24 Mayıs 2018). *Top 15 Most Popular Social Networking Sites and Apps* (May 2018). <http://www.dreamgrow.com/top-15-most-popular-social-networking-sites/>, (05.06.2018).

Kaplan, A. M. ve Hanlein, M. (2010). Users of the World, Unite! the Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*. (53): 59 – 68.

Karabulut, M. Ş. (2015). *Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerde Sosyal Medya Pazarlaması: Sinop İlinde Bir Araştırma*. (Yüksek Lisans Tezi). Samsun: Ondokuzmayıs Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Karadadaş, F. (2011). *Bir Kurumsal İtibar Bileşeni Olarak Duygusal Çekim Alanı Oluşturmanın Rolü ve Önemi*. (Yüksek Lisans Tezi). Ankara: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Karaköse, T. (2006). *Eğitim Örgütlerindeki İç ve Dış Paydaşların Kurumsal İtibara İlişkin Algılamaları* (Doktora Tezi). Elazığ: Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

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

Karatepe, S. (2008). İtibar Yönetimi: Halkla İlişkilerde Güven Yaratma. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*. 7 (23): 77 – 97.

Karjaluocto, H.; Mäkinen, H. ve Järvinen J. (2015). A Firm's Activity in Social Media and Its Relationship with Corporate Reputation and Firm Performance. *28th Bled e-Conference* (469 – 481). Bled. June 7 – 10, 2015.

Kartan, N. (2007). *Intranetin Örgütsel İletişime Etkiler ve Intranetin Bir Alt Sistem Olarak Datashare Teknoloji Ltd. Şti. Uygulaması*. (Yüksek Lisans Tezi). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Kıraç, E. (2012). *Örgütsel İletişimin Örgütsel Bağlılık Algılaması Üzerindeki Etkileri ve Bir Araştırma*. (Yüksek Lisans Tezi). Denizli: Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Klososky, S. (2011). *Managing Your Online Reputation*. New York: McGraw-Hill.

Koç Holding. *The Koç Group At a Glance*: 1 – 16.

Kolbitsch, J. ve Maurer, H. (2006). The Transformation of the Web: How Emerging Communities Shape the Information We Consume. *Journal of Universal Computer Science*. 12(2): 187 – 213.

Korkmazer, F. (2011). *Kurum İtibarının, Çalışanların Örgütsel Bağlılığı Üzerindeki Etkisi: Van Eğitim ve Araştırma Hastanesinde Bir Uygulama*. (Yüksek Lisans Tezi). Van: Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Köksal, S. (2011). *Müşterilerin Yeşil (Çevreci) İşletmelere Yönelik Kurumsal İtibar Algısı Üzerine Bir Araştırma*. (Yüksek Lisans Tezi). Adana: Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Larkin, J. (2003). *Strategic Reputation Risk Management*. Hampshire ve New York: Palgrave Macmillan.

Lewis, K., Kaufman, J., Gonzalez, M., Wimmer, A., Christakis, N. (2008). Tastes, Ties and Time: A New Social Network Dataset Using Facebook.com. *Social Networks*. 30: 330 – 342.

Lockyer, L. ve Patterson, J. (2008). Integrating Social Networking Technologies in Education: A Case Study of a Formal Learning Environment. IEEE International Conference Papers. Editor University of Wollongong Faculty of Social Sciences. Santender. 1 – 5 Temmuz 2008.

Luoma-aho, V. (2005). *Faith-Holders As Social Capital of Finnish Public Organizations*. Jyväskylä: Library University of Jyväskylä.

Mainwaring, S. (25 Kasım 2009). *Top Ten Advantages of Social Over Traditional Media*. <http://simonmainwaring.com/brands/top-ten-advantages-of-social-over-traditional-media/>, (11.08.2017).

Mangold, W. G. ve Faulds, D. J. (2009). Social Media: The New Hybrid Element of the Promotion Mix. *Business Horizons*. 52: 357 – 365.

Martin, G. ve Hetrick, S. (2006). *Corporate Reputations, Branding and People Management: A Strategic Approach to HR*. Burlington: Butterworth-Heinemann.

Mathews, M. L. (1982). *Communication, Job Satisfaction and the Evaluation Interview*. (Senior Thesis). Lubbock: College Of Arts And Sciences of Texas Tech University.

Milliyet.com.tr. (04 Eylül 2011). *İnternette Yeni Trend tumblr.com*. <http://www.milliyet.com.tr/internette-yeni-trend-tumblr-com-internet-haber-1434606/>, (31.08.2017).

Moingeon, B. ve Ramanantsoa, B. (1997). Understanding Corporate Identity: the French School of Thought. *European Journal of Marketing*. 31 (5 – 6): 383 – 395.

Naik, U. ve Shivalingaiah D. (2008). Comparative Study of Web 1.0, 2.0 and Web 3.0. *International Caliber*. 6: 499 – 507.

Namal, B. (2011). *Hizmet İşletmelerinde Kurumsal İtibarın Oluşturulmasında Pazarlama İletişiminin Rolü: Kırgızistan Üniversiteleri Örneği*. (Doktora Tezi). Afyonkarahisar: Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Neti, S. (2011). Social Media and Its Role in Marketing. *International Journal of Enterprise Computing and Business Systems*. 1(2): 1 – 15.

OECD. (2007). *Participative Web and User-Created Content. Web 2.0, Wikis and Social Networking*.

Okay A. ve Okay A. (2007). *Halkla İlişkiler – Kavram, Strateji ve Uygulamaları*. İstanbul: Der Yayınları.

Okkalı, M. (2008). *İlköğretim Okullarında Örgütsel İletişim Becerilerinin Örgütsel Öğrenmeye Etkisinin Öğretmenler Tarafından Algılanması*. (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Okmeydan, C. K. (2003). *Türkiye'deki Siyasi Partilerin Halkla İlişkiler Çalışmalarında Sosyal Medya Kullanımı*. (Yüksek Lisans Tezi). İzmir: Yaşar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Onat, F. (2010). Bir Halkla İlişkiler Uygulama Alanı Olarak Sosyal Medya Kullanımı: Sivil Toplum Örgütleri Üzerine Bir İnceleme. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*. 31: 104 - 122.

OpenRoad Toyota Richmond. <http://openroadtoyotarichmond.com/>, (18.09.2017).

Öksüz, B. (2008). *Kurumsal İtibar ve İnsan Kaynakları Yönetimi İlişkisinin İncelenmesi*. (Yüksek Lisans Tezi). İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Öncel, M. (2010). *Sürdürülebilir Rekabet Üstünlüğü Sağlamada Kurumsal İtibar Yönetimi: Yükseköğretimde Yapılandırılmasına Yönelik Bir Model Önerisi*. (Doktora Tezi). Kütahya: Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Özgünay, İ. M. (2013). *Sosyal Medya ve Arap Baharındaki Rolü: Suriye Örneği*. (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Pernisco, N. (2010). Social Media Impact and Implications on Society. *Student Journal for Media Literacy Education*. 1(1): 1-17.

Pew Research Center. (2016). *Social Media Fact Sheet*. <http://www.pewinternet.org/fact-sheet/social-media/>, (12.11.2017).

Reputation Institute. *Why RI? Business Through Data-Driven Reputation Management*. <https://www.reputationinstitute.com/why-ri>, (28.01.2018).

Rindova, V. P.; Pollock, T. G. ve Hayward, M. L. A. (2006). Celebrity Firms: The Social Construction of Market Popularity. *Academy of Management Review*: 31 (1): 50 – 71.

Robbins, S. P. ve Judge, T. A. (2013). *Organizational Behavior*. Trenton: Pearson.

Roberts, P. W. ve Dowling, G. R. (2002). Corporate Reputation and Sustained Superior Financial Performance. *Strategic Management Journal* (ss. 1077 – 1093). Hoboken: Editor John Wiley & Sons, Ltd.

Rousseau, D. M.; Sitkin, S. B.; Burt, R. S. ve Camerer, C. (1998). Introduction to Special Topic Forum Not So Different After All: A Crossdiscipline View of Trust.

Academy of Management Review. 23 (3): 393 – 404.

Safko, L. ve Brake, D. K. (2009). *The Social Media Bible: Tactics, Tools, and Strategies for Business Success*. Trenton: John Wiley & Sons.

Sarı, M. N. (2013). *Social Media Monitoring and Measurement Methods: A Research Study*. (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Yeditepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Sarıkamış, Ç. (2006). *Örgüt Kültürü ve Örgütsel İletişim Arasındaki ilişkinin Örgüte Bağlılık ve İş Tatminine Etkisi ve Başarı Teknik Servis AŞ’de Bir Uygulama*. (Yüksek Lisans Tezi). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Sarstedt, M. (2009). Reputation Management in Times of Crisis. *Journal of Brand Management*. 16 (8): 499 – 503.

Savage, J. (2012). *Creating Brand Evangelists in the 21st Century: Using Brand Engagement Through Social Media to Develop Brand Loyalty in Teens*. (Master of Arts). California: Faculty of The Graduate School University of Southern California.

Schwaiger, M. (2004). Components and Parameters of Corporate Reputation – An Empirical Study. *Schmalenbach Business Review*. 56(1): 46 – 71.

Shandwick, W. ve KRC Research. (2009). *Social Impact: Social Media in the Nonprofit Sector-A Survey of Nonprofit Communications Executives*: 1 – 19.

Socialbakers. *Facebook Statistics – Brands*.

<https://www.socialbakers.com/statistics/facebook/pages/total/brands/>, (05.06.2018).

Statista. *YouTube - Statistics & Facts*. <https://www.statista.com/topics/2019/youtube/>, (02.09.2017).

Statista. (Haziran 2017). *Number of Monthly Active Facebook Users Worldwide as of 2nd Quarter 2017 (in Millions)*. <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>, (01.09.2017).

Statista. (Nisan 2018). *Number of Monthly Active Twitter Users Worldwide From 1st Quarter 2010 to 1st Quarter 2018 (in Millions)*.

<https://www.statista.com/statistics/282087/number-of-monthly-active-twitter-users/>, (05.06.2018).

Stokes, R. (2013). *E-Marketing: The Essential Guide to Marketing in a Digital World*. New York: Quirk eMarketing (Pty) Ltd.

Sumardi, D. (2015). *The Impact of Servant Leadership and Organizational Communication on Employees' Job Satisfaction: Case of Public Services Government Organization*. (Master Thesis). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Swift, T. (2001). Trust, Reputation and Corporate Accountability to Stakeholders. *Business Ethics: A European Review*. 10 (1): 16 – 26.

Şatır, Ç. ve Erendag Sümer, F. (2006). Kurum İtibarının Bileşenleri Üzerine Bir Araştırma: Sağlık Hizmeti Üreten Bir Kamu Kurumunda İç Paydaşlar İtibarı Nasıl Algılıyor?. *II. Ulusal Halkla İlişkiler Sempozyumu Kitabı* (ss. 15 – 25), Düzenleyen Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi. Kocaeli. 26-27 Nisan 2006.

T.C. Başbakanlık Atatürk Kültür, Dil, Tarih ve Yüksek Kurumu-Türk Dil Kurumu. *İtibar*.

http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5b165c729c44c0.93848290, (05.01.2018).

T.C. Başbakanlık Atatürk Kültür, Dil, Tarih ve Yüksek Kurumu-Türk Dil Kurumu. *Kimlik*.

http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5b165c82662574.05971432, (07.01.2018).

T.C. Millî Eğitim Bakanlığı. (2012). Örgüt İletişimi. *Halkla İlişkiler ve Organizasyon Hizmetleri*. Ankara: Millî Eğitim Bakanlığı.

Tekin, Ö. B. (2009). *Örgütlerde Elektronik Posta Kullanımının Örgütsel İletişime Etkileri ve Paristanbul Dizayn Ajansı'nda Bir Uygulama Örneği*. (Yüksek Lisans Tezi). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

The Economist Intelligence Unit. (2015). *Reputation: Risk of Risks*.: 1 – 25.

The Harris Poll. *What is RQ®?*. <http://theharrispoll.com/reputation-quotient/#rq>, (10.02.2018).

Tokatlı, M. (2015). *Sosyal Medya'da İtibar Yönetimi: Üniversiteler Üzerine Bir Araştırma*. (Yüksek Lisans Tezi). İzmir: Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Tokatlı, M.; Özbükerci, İ.; Günay, N. ve Akıncı Vural, B. (2017). Kurumsal İtibarın Sosyal Medya Üzerinden Aktarımı: Sektör Liderlerinin Twitter Yönetimi Üzerine Bir Araştırma. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*. 5 (1): 34 – 57.

Toplu, D.; Yaslioglu, M. ve Erden, N. S. (2014). Corporate Reputation in the Era of Social Media: A Study in Turkish Banking Industry. *The IUP Journal of Business Strategy*. 11 (2): 28 – 42.

Tosun, C. (2006). *Kamu Kurumlarındaki Örgütsel İletişim Biçimlerinin Verimliliğe Etkisi*. (Yüksek Lisans Tezi). Kocaeli: Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Türkiye İstatistik Kurumu. (2016). *Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması*. 21779.

Tüysüzoğulları, E. (2010). *Ortaöğretim Kurumlarında Yönetici ve Öğretmenlerin Kurumsal İtibara İlişkin Algılamaları: Kastamonu Uygulaması*. (Yüksek Lisans Tezi). Kütahya: Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Ulukuş, K. S. (2010). *Örgütsel İletişim Örüntüsünün Kurum İçi İlişkilerdeki Önemi. (Aksaray İl Emniyet Teşkilatında Uygulamalı Bir Çalışma)*. (Doktora Tezi). Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Uysal, S. (2013). *Meslek Lisesi Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Amaçları ile Eğitsel Sosyal Medya Kullanımlarının Değerlendirilmesi*. (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Bahçeşehir Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.

Van Riel, C. ve Balmer, J. M. T. (1997). Corporate Identity: The Concept, Its Measurement and Management. *European Journal of Marketing*. 31 (5/6): 340 – 355).

Vergin, R. C. ve Qoronfleh, M. W. *Corporate Reputation and the Stock Market*: 19.

Volujevica, A. (2012). *Role of Internal and External Communication. Case of Bank Citadele*. (Bachelor Thesis). Aarhus: Aarhus University.

Watson, T. ve Kitchen, P. J. (2008). Reputation in Action. *Corporate Communication*: 1 – 22.

Weinberg, T. (2009). *The New Community Rules: Marketin on the Social Web*. California: O'Reilly Media.

Wikipedia. *Facebook*. <https://tr.wikipedia.org/wiki/Facebook>, (31.03.2017).

Yaşlıoğlu, M. (2012). *Kurumsal İtibar ve İşletmelerde Kurumsal İtibar Algısını Ölçmeye Yönelik Bir Model Önerisi: Otomotiv Sektöründe Uygulanması*. (Doktora Tezi). İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Yatkın, A. (2009). Örgütsel Yöneti(ileti)şim. *Doğu Anadolu Bölgesi Araştırmaları* (ss. 47 – 55). Elazığ: Fırat Üniversitesi İletişim Fakültesi.

Yılmaz, E. (2011). *Örgütsel Bağlılığa İletişimin Etkisi: Bir Örnek Olay*. (Yüksek Lisans Tezi). Sakarya: Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Yılmaz Işık, E. (2011). *Yükseköğretim Kurumlarında Kurumsal İtibarın Öğrenci Tercihleri Üzerindeki Rolü: Vakıf Üniversitelerinde Bir Araştırma*. (Doktora Tezi). İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Yılmazdoğan, O. C. (2013). *Otellerde Sosyal Medya Pazarlamasının Yararlarına Yönelik Yönetici Algılarının Belirlenmesi: Antalya Örneği*. (Yüksek Lisans Tezi). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Yiğit, İ. (2004). *Örgütsel İletişim Açısından Bilişim Teknolojileri ve Bir Uygulama*. (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Yirmibeş, S. (2010). *Kurumsal İtibar Yönetimi ve Kamuya Bağlı Bir Kurumda Kurumsal İtibarın Ölçülmesi Üzerine Bir Araştırma*. (Yüksek Lisans Tezi). İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Yörük Karakılıç, N. (2005). Kurumsal İtibarın Müşteri Tercihleri Üzerine Etkileri: Afyon'da, Perakende Sektöründe Faaliyet Gösteren İşletmeler Üzerine Bir Araştırma.

Afyon Kocatepe Üniversitesi İİBF Dergisi. 7 (2): 181 – 196.

Yurt, İ. (2012). *Kurumsal İtibar Yönetimi Algısının, Örgütsel Bağlılık Üzerindeki Etkisi: Düzce Üniversitesi Örneği*. (Yüksek Lisans Tezi). Düzce: Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Yurtsever, S. (2013). *Kurumsal İtibarın Ölçülmesi: Karabük Üniversitesi'nin Kurumsal İtibarının Öğrenciler Tarafından Değerlendirilmesi*. (Yüksek Lisans Tezi). Karabük: Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Zarella, D. (2009). *The Social Media Marketing Book*. Sacramento: O'Reilly Media.

Zenelaj, B. (2014). *Pazarlama Stratejisi Olarak Sosyal Medya İletişimi ile Kurumsal İtibarı Oluşturmak: İletişim Sektöründe Bir Araştırma*. (Yüksek Lisans Tezi). Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

ZENNA Kurumsal Marka Yönetim Araştırmaları ve Danışmanlığı (2016). *Türkiye'nin En Beğenilen Şirketleri Araştırması*. *Capital Dergisi En Beğenilen Şirketler Araştırma Raporu*: 1 – 15.

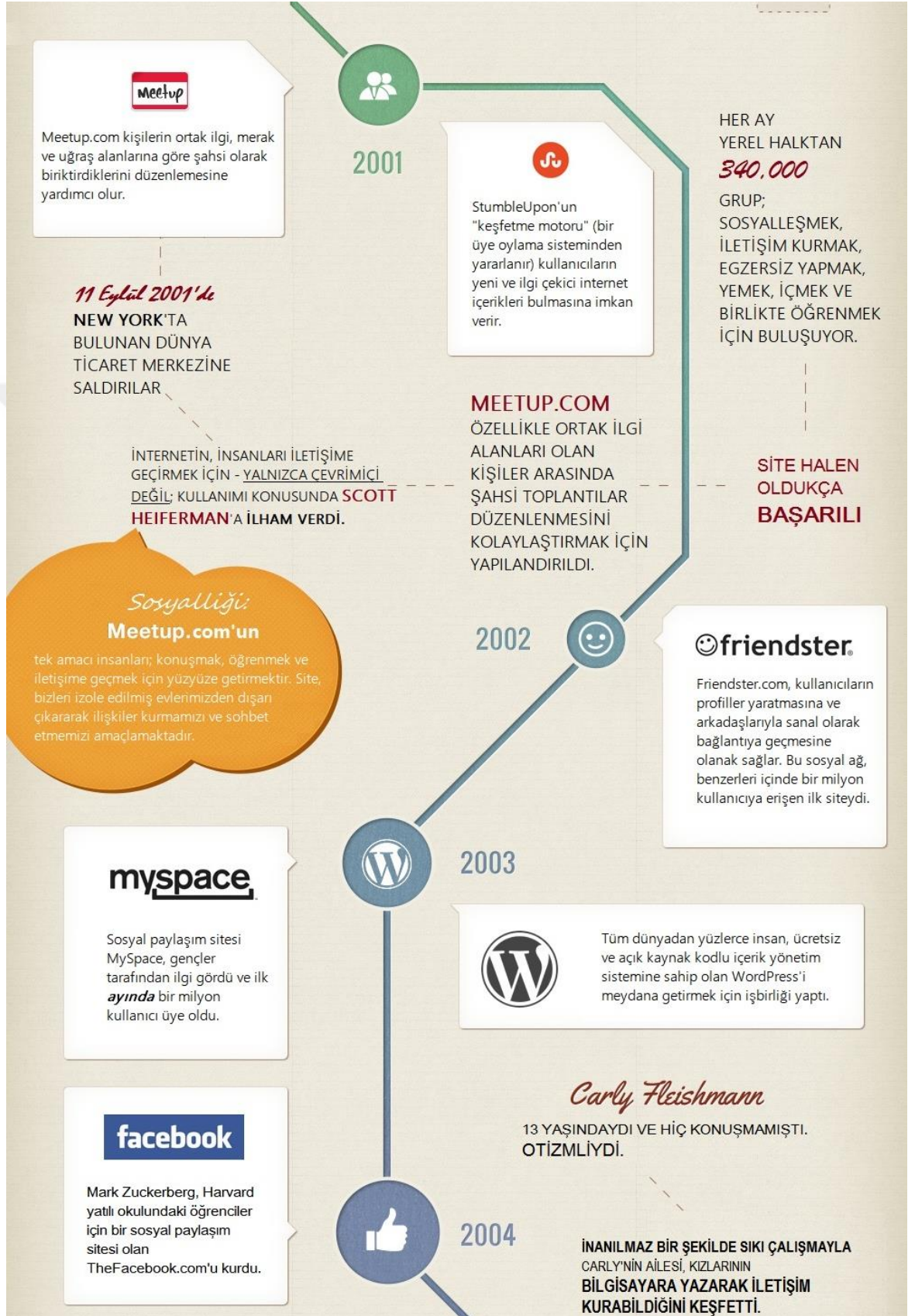


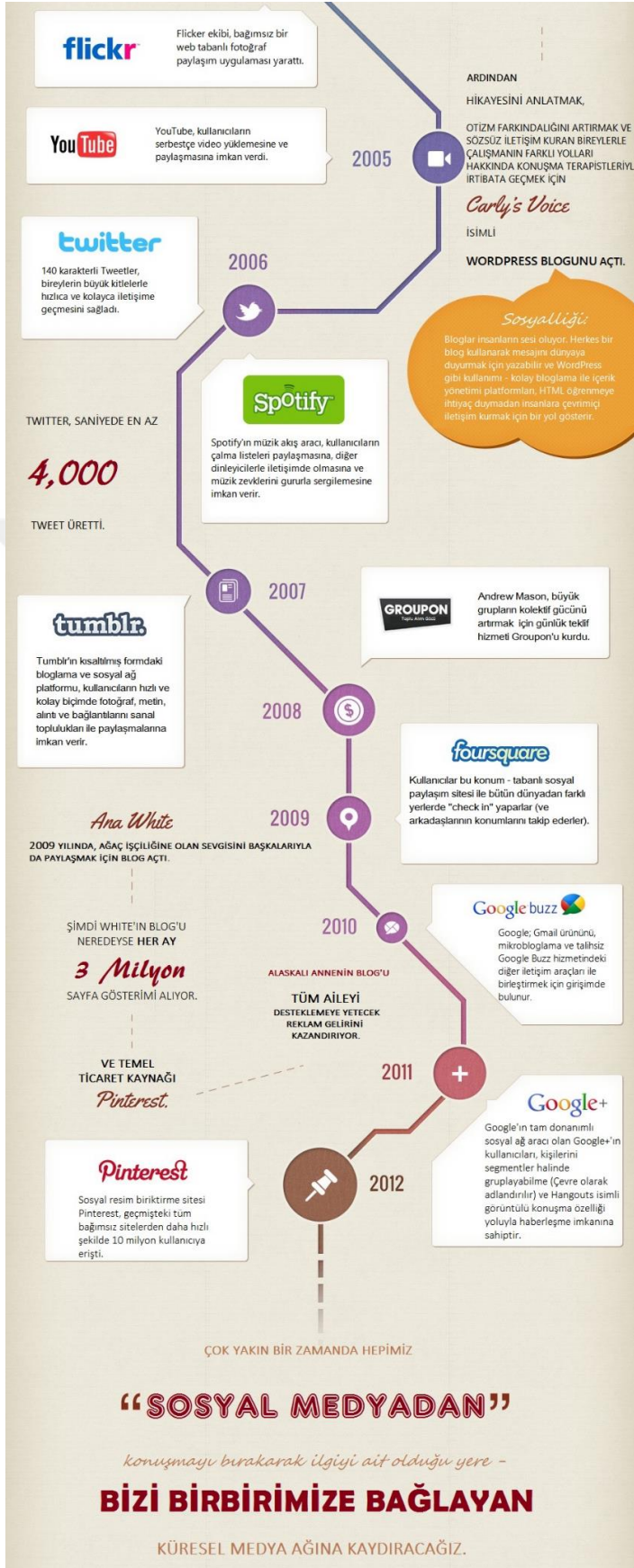
EKLER

EK 1: Sosyal Medya Tarihi









EK 2: Araştırmada Kullanılan Anket Formu

BİR ÖRGÜTSEL İLETİŞİM PLATFORMU OLARAK SOSYAL MEDYANIN KURUMSAL İTİBAR ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: KAMU SEKTÖRÜNDE BİR ARAŞTIRMA

Değerli katılımcı; bu anket, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yönetim ve Organizasyon yüksek lisans programı kapsamında yürütülmekte olan “Bir Örgütsel İletişim Platformu Olarak Sosyal Medyanın Kurumsal İtibar Üzerindeki Etkisi: Kamu Sektöründe Bir Araştırma” konulu yüksek lisans tez çalışmasının uygulama kısmını oluşturmaktadır. Çalışmanın amacı, sosyal medyanın kurumsal itibar ile olan ilişkisini incelemek ve kurumsal itibara etkisini araştırmaktır. Katılımcı bilgileri gizli tutulacak olup cevaplar tamamen akademik amaçla kullanılacaktır. Soruları lütfen dikkatlice okuyunuz ve size en uygun gelen cevapları işaretleyiniz.

Seda ÇELİKTAŞ

DEMOGRAFİK SORULAR

1. Yaşınız:

☐ 25 ve altı ☐ 26 – 35 ☐ 36 – 45 ☐ 46 – 55 ☐ 56 ve üzeri

2. Cinsiyetiniz:

☐ Kadın ☐ Erkek

3. Mesleğiniz:

☐ Öğrenci ☐ Kamu Sektörü ☐ Özel Sektör ☐ Serbest Meslek

☐ Emekli ☐ Çalışmıyor

4. Eğitim Durumunuz:

☐ İlköğretim ☐ Lise ☐ Önlisans ☐ Lisans ☐ Lisansüstü

SOSYAL MEDYA KULLANIMI

5. Hangi sosyal medya platformlarını kullanıyorsunuz? Lütfen kullanım sıklığına göre işaretleyiniz.

	Hiçbir Zaman	Nadiren	Ara Sıra	Çoğu Zaman	Her Zaman
Sosyal ağlar (Örn: Facebook ve Myspace gibi)	☐	☐	☐	☐	☐
İçerik Toplulukları (Örn: YouTube, Instagram, Dailymotion ve Flickr gibi)	☐	☐	☐	☐	☐
Mikrobloglar (Örn: Twitter ve Tumblr gibi)	☐	☐	☐	☐	☐
Sosyal İmlleme Siteleri (Örn: Pinterest gibi)	☐	☐	☐	☐	☐
Bloglar ve forumlar	☐	☐	☐	☐	☐

6. Sosyal medya platformlarına ne sıklıkla giriyorsunuz?

☐ Her gün ☐ Haftada 3 – 5 gün ☐ Haftada 1 – 2 gün ☐ Ayda 1 – 2 gün

7. Sosyal medya platformlarında ne kadar zaman geçiriyorsunuz?

☐ Günde 1 saatten az ☐ Günde 1 – 2 saat ☐ Günde 2 – 4 saat

☐ Günde 5 saat ve üzeri

8. Sosyal medya platformlarını hangi amaçlar için kullanıyorsunuz? Lütfen kullanım sıklığına göre işaretleyiniz.

	Hiçbir Zaman	Nadiren	Ara Sıra	Çoğu Zaman	Her Zaman
İş bağlantısı kurmak	☐	☐	☐	☐	☐
Yeni insanlarla tanışmak	☐	☐	☐	☐	☐
Oyun oynamak	☐	☐	☐	☐	☐
Boş zamanlarımı değerlendirmek	☐	☐	☐	☐	☐
İçerik paylaşmak (Örn: metin, fotoğraf, video gibi)	☐	☐	☐	☐	☐
Fikirlerimi paylaşmak	☐	☐	☐	☐	☐
Kişisel zevklerimle ilgili yeni fikirler edinmek, ilham almak	☐	☐	☐	☐	☐
Yeni ürün/hizmetlerle ilgili bilgi almak	☐	☐	☐	☐	☐
Haber okumak	☐	☐	☐	☐	☐
Ürün/hizmetler ve kurumlar hakkındaki öneri ve şikayetlerimi iletmek	☐	☐	☐	☐	☐
Güncel kalmak (Takip ettiklerimin paylaşımlarını kaçırmamak)	☐	☐	☐	☐	☐

X KURUMUNUN SOSYAL MEDYA PLATFORMLARINDAKİ VARLIĞININ FARKINDALIĞI

9. X kurumunun sosyal medya paylaşımlarını takip ediyor musunuz?

	Hiçbir Zaman	Nadiren	Ara Sıra	Çoğu Zaman	Her Zaman
X kurumunun resmi Facebook sayfasında paylaşılanları takip ediyorum.	☐	☐	☐	☐	☐
X kurumunun resmi Twitter hesabında paylaşılanları takip ediyorum.	☐	☐	☐	☐	☐
X kurumunun resmi Instagram hesabında paylaşılanları takip ediyorum.	☐	☐	☐	☐	☐
X kurumunun resmi YouTube kanalında paylaşılanları takip ediyorum.	☐	☐	☐	☐	☐

10. X kurumunun sosyal medya paylaşımlarını neden takip ediyorsunuz?

	Hiçbir Zaman	Nadiren	Ara Sıra	Çoğu Zaman	Her Zaman
X kurumunun hizmetleri ile ilgili bilgi almak için	☐	☐	☐	☐	☐
X kurumu ile iletişime geçmek için	☐	☐	☐	☐	☐
X kurumundaki iş/staj fırsatlarını takip etmek için	☐	☐	☐	☐	☐

X kurumunun sosyal medya paylaşımlarını birçok medya aracındaki (TV, gazete, billboard gibi) duyurulardan daha etkili bulduğum için	☐	☐	☐	☐	☐
X kurumuna öneri ve şikayetlerimi sunmak için	☐	☐	☐	☐	☐
X kurumunun hizmetleri ile ilgili deneyim ve yorumlarımı başka kullanıcılarla paylaşmak için	☐	☐	☐	☐	☐
X kurumunun hizmetleri ile ilgili başka kullanıcıların deneyim ve yorumlarını görmek için	☐	☐	☐	☐	☐

11. X kurumuyla aynı alanda faaliyet gösteren diğer kurumların sosyal medya paylaşımlarını takip ediyor musunuz?

	Hiçbir Zaman	Nadiren	Ara Sıra	Çoğu Zaman	Her Zaman
X kurumuyla aynı alanda faaliyet gösteren diğer kurumların Facebook sayfalarında paylaşılanları takip ediyorum.	☐	☐	☐	☐	☐
X kurumuyla aynı alanda faaliyet gösteren diğer kurumların resmi Twitter hesaplarında paylaşılanları takip ediyorum.	☐	☐	☐	☐	☐

X kurumuyla aynı alanda faaliyet gösteren diğer kurumların resmi Instagram hesaplarında paylaşılanları takip ediyorum.	☐	☐	☐	☐	☐
X kurumuyla aynı alanda faaliyet gösteren diğer kurumların resmi YouTube kanallarında paylaşılanları takip ediyorum.	☐	☐	☐	☐	☐

12. X kurumuyla aynı alanda faaliyet gösteren diğer kurumların sosyal medya paylaşımlarını neden takip ediyorsunuz?

	Hiçbir Zaman	Nadiren	Ara Sıra	Çoğu Zaman	Her Zaman
X kurumuyla aynı alanda faaliyet gösteren diğer kurumların hizmetleri ile ilgili bilgi almak için	☐	☐	☐	☐	☐
X kurumuyla aynı alanda faaliyet gösteren diğer kurumlar ile iletişime geçmek için	☐	☐	☐	☐	☐
X kurumuyla aynı alanda faaliyet gösteren diğer kurumlardaki iş/staj fırsatlarını takip etmek için	☐	☐	☐	☐	☐

X kurumuyla aynı alanda faaliyet gösteren diğer kurumların sosyal medya paylaşımlarını birçok medya aracındaki (TV, gazete, billboard gibi) duyurulardan daha etkili bulduğum için	☐	☐	☐	☐	☐
X kurumuyla aynı alanda faaliyet gösteren diğer kurumlara öneri ve şikayetlerimi sunmak için	☐	☐	☐	☐	☐
X kurumuyla aynı alanda faaliyet gösteren diğer kurumların hizmetleri ile ilgili deneyim ve yorumlarımı başka kullanıcılarla paylaşmak için	☐	☐	☐	☐	☐
X kurumuyla aynı alanda faaliyet gösteren diğer kurumların hizmetleri ile ilgili başka kullanıcıların deneyim ve yorumlarını görmek için	☐	☐	☐	☐	☐
X kurumuyla aynı alanda faaliyet gösteren diğer kurumların hizmetlerini X kurumunun hizmetleri ile karşılaştırmak için	☐	☐	☐	☐	☐

X KURUMUNUN KURUMSAL İTİBARI

13. X kurumunun kurumsal itibarını aşağıdaki faktörlere göre değerlendiriniz.

Lütfen aşağıda yer alan her bir ifade için “Kesinlikle Katılmıyorum” ile başlayıp “Kesinlikle Katılıyorum” ile biten ölçek üzerinde görüşünüzü belirten kutucuğu işaretleyiniz.	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
X kurumu hakkında olumlu hislere sahibim.	☐	☐	☐	☐	☐
X kurumunu takdir ediyor ve ona saygı duyuyorum.	☐	☐	☐	☐	☐
X kurumuna güveniyorum.	☐	☐	☐	☐	☐
X kurumu, sunduğu hizmetlerin arkasında durmaktadır.	☐	☐	☐	☐	☐
X kurumu, yenilikçi hizmetler geliştirmektedir.	☐	☐	☐	☐	☐
X kurumu, yüksek kalitede hizmetler sunmaktadır.	☐	☐	☐	☐	☐
X kurumu, (ücretli sunduğu hizmetlerde) verilen ücretin karşılığına değer hizmetler sunmaktadır.	☐	☐	☐	☐	☐

X KURUMUNUN SOSYAL MEDYA PLATFORMLARINDAKİ VARLIĞININ ÖNEMİ ve KURUMSAL İTİBARA ETKİSİ

14. Sosyal medya platformları vasıtasıyla X kurumu ile iletişime geçebilmek ve hizmetleri ile ilgili daha fazla bilgiye ulaşabilmek sizin için ne kadar önemlidir?

Önemli değil

Çok önemli

1

2

3

4

5

☐

☐

☐

☐

☐

15. X kurumunun sosyal medya platformlarında var olması, kuruma yönelik algınızı ne derecede etkiliyor?

Hiç etkilemiyor

Çok etkiliyor

1

2

3

4

5

☐☐☐☐☐

16. X kurumunun sosyal medya faaliyetlerini nasıl değerlendirirsiniz?

Çok kötü

Çok iyi

1

2

3

4

5

☐☐☐☐☐

17. Sizce kurumsal itibar nedir? Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz.

☐ Bir kurumun kamuoyu tarafından nasıl algılandığıdır.

☐ Bir kurumun elde etmesi gereken en önemli değerdir.

☐ Bir kurumun diğerleri arasında farklılık yaratmasıdır.

☐ Bir kurumun kimlik ve imajının etkisiyle oluşan düşüncelerin sonucunda varılan değer yargılarıdır.

☐ Bir kurumun güvenilirliğinin yansımasıdır.

☐ Bir kurumun herhangi bir durumda nasıl davranacağı konusundaki öngörülebilir tutumlardır.

18. X kurumunun kurumsal itibarını değerlendiriniz.

Düşük

Yüksek

1

2

3

4

5

☐☐☐☐☐

19. X kurumuna yönelik kurumsal itibar algınızda, kurumun sosyal medya platformlarındaki faaliyetlerinin rolü ne kadardır?

Düşük

Yüksek

1

2

3

4

5

☐☐☐☐☐

20. Sosyal medya platformlarında gördüğünüz başka kullanıcıların deneyim ve yorumları, X kurumuna yönelik kurumsal itibar algınızı ne derece etkiliyor?

Hiç etkilemiyor

Çok etkiliyor

1

2

3

4

5

☐☐☐☐☐