

TC
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANA BİLİM DALI
DOKTORA TEZİ

İMAJ ÜRETİMİNDE DİJİTAL MEDYA’NIN ROLÜ: KURUMLARIN
OLUŞTURMAYA ÇALIŞTIKLARI İMAJIN TÜKETİCİYE NE ORANDA
YANSIDIĞINA YÖNELİK BİR ÇALIŞMA

SEZGİN SAVAŞ

2502160096

TEZ DANIŞMANI
PROF. DR. SEVİMECE KARADOĞAN DORUK



T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
MÜDÜRLÜĞÜ

DOKTORA
TEZ ONAYI



ÖĞRENCİNİN;

Adı ve Soyadı : SEZGİN SAVAŞ Numarası : 2502160096
Anabilim Dalı / Tanıtım / Danışmanı : HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM / PROF. DR. SEVİMECE KARADOĞAN DOKTORA DORUK
Tez Savunma Tarihi : 06.01.2020 Saati : 14.00
Tez Başlığı : İMAJ ÜRETİMİNDE DİJİTAL MEDYA'NIN ROLÜ: KURUMLARIN OLUŞTURMAYA ÇALIŞTIKLARI İMAJIN TÜKETİCİYE NE ORANDA YANSIDIĞINA YÖNELİK BİR ÇALIŞMA

TEZ SAVUNMA SINAVI, İÖ Lisansüstü Eğitim-Öğretim Yönetmeliği'nin 50. Maddesi uyarınca yapılmış, sorulan sorulara alınan cevaplar sonunda adayın tezinin **KABULÜNE** OYBİRLİĞİ / **ÇOKLUK**LA karar verilmiştir.

JÜRİ ÜYESİ	İMZA	KANAATI (KABUL / RED / DÜZELTME)
1- PROF. DR. SEVİMECE KARADOĞAN DORUK		KABUL
2- PROF. DR. EMİNE YAVAŞGEL		KABUL
3-DOÇ. DR. VELİ POLAT		KABUL
4-DOÇ. DR. RUKİYE GÜLAY ÖZTÜRK		KABUL
5-DOÇ. DR. ŞÜKRAN GÜZİN ILICAK AYDINALP		KABUL

YEDEK JÜRİ ÜYESİ	İMZA	KANAATI (KABUL / RED / DÜZELTME)
1- DOÇ. DR. NİLÜFER FATMA GÖKSU		
2-DR. ÖĞR. ÜYESİ EREN EFE		

ÖZ

İMAJ ÜRETİMİNDE DİJİTAL MEDYA’NIN ROLÜ: KURUMLARIN OLUŞTURMAYA ÇALIŞTIKLARI İMAJIN TÜKETİCİLERE NE ORANDA YANSIDIĞINA YÖNELİK BİR ÇALIŞMA

SEZGİN SAVAŞ

Bu tezin amacı, kurumların dijital medya üzerinden kurumsal kimliklerini nasıl yansıttığını, kimlik sunumu sonrası kurumların imajlarının istenilen doğrultuda oluşup oluşmadığını ve imajın oluşum sürecinin dijital medyaya bağımlılık düzeyini sektörel rakip örnekleri üzerinden tartışmaktır. Bu doğrultuda tez kapsamında ilk bölümde imaj kavramına, ikinci bölümde dijital medya mecraları ve bu mecraların imaj oluşturma açısından nasıl kullanılabildiğine değinilmiştir. Üçüncü bölümde ise tez kapsamında belirlenmiş sektör üzerinden dijital medyada kurumların oluşturmak istediği imaj ile tüketicilerin algıladığı imaj karşılaştırılarak aradaki imaj boşluğu tespit edilmiş, kurumların dijital medya üzerinden oluşturmak istedikleri imajı tüketicilere ne oranda yansıtabildikleri ve bu süreçte imaj ile dijital medya mecraları arasındaki bağımlılık tartışılmıştır. Araştırma kapsamında, ilk olarak, içerik analizi ile kurumların dijital medya aktiviteleri incelenmiş ve belirli konularda kurumların oluşturmaya çalıştıkları imajlar tespit edilmiştir. Daha sonra ise kurumların tüketicilerine anket uygulanarak aynı konularda tüketicilerin kurumu nasıl algıladığı tespit edilmiştir. Araştırma sonucunda, seçilmiş olan kurumların istedikleri imajları tüketicilerine büyük ölçüde yansıtabildikleri ortaya çıkmıştır. Araştırma kapsamında gerçekleştirilmiş olan Ki-Kare analizi sonuçlarına göre kurum imajının tüketiciler tarafından algılanmasının dijital medyaya bağımlı olmadığı bulunmuştur. Bu doğrultuda, imaj oluşturma ve sürdürme aşamasında dijital medya aktivitelerinden çok diğer aktivitelerin (sponsorluk, reklam vb.) önemli olduğu ortaya konulmuştur. Bu araştırma dijital medya mecraları ile sınırlandırıldığından kurumların aktivitelerden hangilerinin imaj oluşturma ve sürdürme aşamasında daha önemli olduğu sorusunun yanıtı gelecek araştırmalara bırakılmaktadır. Sonuçların sektörden sektöre değişebileceği unutulmadan, gelecek araştırmaların imaj oluşum sürecinin diğer değişkenlere olan bağımlılık düzeyini tespit olması gerektiği söylenebilir.

Anahtar Kelime: Kültür, Kimlik, İmaj, Dijital Medya, Kurumsal Dışavurum

ABSTRACT

THE ROLE OF DIGITAL MEDIA IN IMAGE PRODUCTION: A STUDY ON THE RATIO OF THE IMAGE REFLECTED TO CONSUMERS BY CORPORATIONS

SEZGİN SAVAŞ

The aim of this thesis is to discuss how the corporates reflect their corporate identities through digital media, whether the images of the corporates are formed in the desired direction after the identity presentation and the level of dependence of the image formation process on digital media through sectoral competitors. In this context, in the first part of the thesis, the concept of the image are mentioned. In the second part, digital media channels and how they can be used in terms of image formation are discussed. In the third part, the image gap that the corporates want to create and the image perceived by consumers are compared in digital media through the sector determined within the scope of the thesis. In this context, through digital media the extent to which corporates reflect degree the image they want to create to consumers and the dependence between the image and digital media in this process are discussed. In the thesis, firstly, digital media activities of the corporates were examined with content analysis and the images that the corporates tried to create on certain subjects were determined. Afterwards, a questionnaire was applied to the consumers of the corporates and it was determined how the consumers perceive the corporate on the same subjects. As a result of the research, it was revealed that the selected corporates were able to reflect the desired images to their consumers to a large extent. According to the results of the Chi-Square analysis conducted, it was found that the perception of the corporate image by consumers is not dependent on digital media. In this direction, it can be claimed other activities (sponsorship, advertising, etc.) are more important than digital media activities in the image creation and maintenance phase. Since this research is limited to digital media, the answer to the question of which activities are more important in the image creation and maintenance phase is left to future researches. It can be said that the image formation process of future research should determine the level of dependence on other variables without forgetting that the results may vary from sector to sector.

Keywords: Culture, Identity, Image, Digital Media, Corporate Expression

ÖNSÖZ

Doktorayı bitirmek, daha doğrusu bütün bir öğrenim hayatının son kademesini aşmak oldukça zorlu bir yolculuk olarak tanımlanabilir. Doktoradan mezun olmak öğrenim hayatına yeni bir sayfa açmaktadır. Artık hem öğrenmeye devam etmek hem de sahip olduğumuz bilgiyi varlık sebebimiz olan öğrencilerle paylaşarak onların da gelecek nesilleri yetiştirmesini sağlamakla yükümlüyüz.

Bir akademisyen, akademik çalışmalar yapmak ve derslerine gidip gelmekten öte sorumluluklara sahiptir. Bireysel olarak eğitim ve beş yıllık akademisyenlik yaşantımda pek çok değerli öğretim üyesinden ders alma şerefine eriştim. Hepsinden hem ders içinde hem de ders dışında farklı farklı şeyler öğrendim. Ancak, her zaman daha fazlasının olabileceğini, öğrencilere daha fazla kazanım aktarılabilceğini, onları daha da donanımlı hale getirebileceğimizi düşündüm.

Akademisyen olma isteğim de bu günlerde başladı... Her bir öğrencinin yalnızca bir cümle ile yüzlerce adım ileriye gidebileceğini, öğrencilerin geleceğimiz için en önemli varlıklar olduğu gerçeğini yüceltmek istedim. Meslek hayatımda bunu ne kadar uygulayabildim bilmiyorum. Bunun cevabını ben değil, eğitim süreçlerinde yanlarında bulunduğum öğrenciler değerlendirebilir. Ancak, bu günden sonra da söz konusu idealle meslek hayatımı sürdüreceğimi biliyorum. Bir gün olur da kendimi bir öğrencime değerli vaktimi ayıramayacak kadar meşgul hissedersen umarım bu yazı birileri tarafından karşıma getirilir.

Bir zamanlar Ece Karadoğan ve Emine Yavaşgel adında hocalarım vardı. Bana bu ideale tutunmamı açık açık söylememişlerdi ama bunu derinden hissettirmişlerdi. Adı geçen sevgili hocalarım eğitim hayatım boyunca bana olan ilgilerini, takdirlerini ve inançlarını üzerimden eksik etmediler. Bu tezin yazımı, dahası doktoramı bitirmemde en başta Ece hocam (umarım bir gün her öğrenci sizinle çalışma ayrıcalığına erişebilir) olmak üzere Emine hocamın da büyük katkısı olduğu yadsınamaz bir gerçek. Bu tezin bitimiyle kendileriyle ayrılacak olsak da hayat boyu dayanışmamızın süreceğini umuyor ve biliyorum. Her ikisinin de beni her zaman o samimi güler yüzleriyle karşılayacaklarından eminim. İkisine de çok ama çok teşekkür etmek istiyorum. Umarım herkes Ece hoca ve Emine hoca gibi insanlarla

karşılaştır eğitim hayatında. Bundan daha iyi bir dilek düşünemiyorum bile. Bu noktada eğitim hayatım boyunca beni yalnız bırakmamış her aşamada yanımda olmuş Gülay Öztürk ve Veli Polat hocalarıma da teşekkürlerimi iletmek istiyorum.

Konu eğitim yaşantımdan çıkıp özel yaşantıma geldiğinde şüphesiz teşekkür etmem gereken başka insanlar da var. İlk olarak, mücadele etmekten yorulduğum, artık pes etmeye karar verdiğim bir dönemde akademiye katılabilmem konusunda katkıları olan ve beş senemizi birlikte geçirdiğimiz Sarp Bağcan ve Sinem Tuna'ya; yine beş senemizi birlikte geçirdiğimiz, bir bölüm başkanı olarak eğitim hayatımı göz önüne alarak her zaman bana hoşgörü ile davranmış olan Güzin Ilıcak Aydınalp'e teşekkürlerimi iletiyorum. İkinci olarak, üniversitemde birlikte çalıştığımız iyisiyle kötüsüyle birbirimizle dayanıştığımız arkadaşlarıma teşekkür ediyorum.

Üçüncü olarak, doktora sürecinde en büyük kazanımlarımdan olduğuna inandığım arkadaşlarım ve meslektaşlarım, tez sürecimi kendi teziymiş gibi sahiplenen Banu Altun, eksik kaldığım konularda sabırla bana katkı sağlamaya çalışmış Esra Tunçay ve yüksek lisanstan itibaren dayanışma içinde olduğumuz, tezim ve diğer konularda yardım etme çabasından hiç vazgeçmemiş Nil Çokluk'a teşekkür etmek istiyorum. Dördüncü olarak, tez yazım süreci boyunca yanımda bulunmuş, bilgi birikimi ile bana her zaman yardımcı olmuş, desteğini hiç üzerimden eksik etmeyerek tüm hayatımda önemli izler bırakmış olan Betül Aykaç'a çok büyük bir teşekkür etmek istiyorum. Beşinci olarak, bana başarıları ile geçmem gereken yeni çıtalar yaratmış olan abim Sezer Savaş'a ve desteğini eksik etmemiş teyzem Betül Kutver'e teşekkür ediyorum. Son olarak ise, babamın küçük yaşlarımda ölümünün ardından bir baba olamasa da anneliğini hiç unutmamış, ilk ve orta eğitimdeki çok değerli öğretmenlerim "bu çocuktan adam olmaz" söylemleriyle köstekleme çabasından geri durmazken benim bu aşamaya geleceğime dair inancını kaybetmemiş, "insan kayırmanın" hat safhada yaşandığı bir ortamda kendimden umudu kesme, hayata ilişkin hayallerimle aramdaki bağı koparma aşamasında bana hep inanmış, hayatın çeşitli zorluklarına beraber göğüs gerdiğimiz annem Serpil Dilek Savaş'a... Teşekkür kelimesinin yetersiz kalacağını biliyorum. Yine de TEŞEKKÜRLERİMİ SUNUYORUM...

Kimsenin birbirinin tezini okumadığını ve bu önsözün bir elin parmağını geçecek kişi tarafından okunmayacağını biliyorum. Ancak, bir hikâyenin sonucu kadar hikâyeyi yaratan karakterlerin de önemi olduğunu düşünüyorum. Eğitim hikâyemin yaratıcıları ile tanıştınız. Çok az karaktere sahip bir hikâye olduğu aşikâr. Ancak, koskoca bir insan yığını içinde doğru insanları bulabilmek... İşte bu bir insan yığınının bedel... Artık hikâyenin sonucuna gelebiliriz. Sonucu da önümüzdeki yaklaşık 250 sayfa içinde göreceksiniz.

İyi okumalar dilerim...



İÇİNDEKİLER

ÖZ.....	iii
ABSTRACT	iv
ÖNSÖZ.....	v
İÇİNDEKİLER	viii
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xii
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

KURUMSAL İMAJ KAVRAMI VE KURUMSAL İMAJI OLUŞTURAN UNSURLAR

1.1 Kurum İmajı Kavramı ve Kapsamı	9
1.1.1 Kurum İmajının Tarihsel Gelişimi	12
1.1.2 Kurumsal İmajın Sürekliliğini ve Niteliğini Etkileyen Faktörler	13
1.1.2.1 Ürün Kalitesine Yönelik Çalışmalar	13
1.1.2.2 Satış Sonrası Faaliyetlere Yönelik Politikalar	15
1.1.2.3 Reklam ve Kurumsal Reklam Etkisi	16
1.1.2.4 Kurumun Dış görünümü	17
1.1.2.5 Tüketici ve Paydaşlarla iletişim ve İlişkilerin Niteliği.....	17
1.1.2.6 Sponsorluk Faaliyetleri	19
1.1.2.7 Sosyal Sorumluluk Kampanyaları.....	20
1.1.2.8 Medya ile İlişkiler	21
1.1.3 Kurumsal İmajın Kuruma ve Hedef Kitlelere Katkıları.....	23
1.1.3.1 Kurum Çalışanlarına Motivasyon Sağlama	23
1.1.3.2 Nitelikli Çalışanları Kuruma Çekme.....	24
1.1.3.3 Talep Yaratma	25
1.1.3.4 Güven Yaratma	26
1.1.4 Kurumsal İmajın Bileşenleri	27
1.1.4.1 Kurum Kimliği	27
1.1.4.1.1 Kurumun Öz Kişiliği.....	30
1.1.4.1.2 Kurum Kültürü	31

1.1.4.1.2.1 Kurumun Misyonu, Vizyonu ve Değerleri.....	32
1.1.4.1.2.1.1 Kurum Kültürü Türleri	34
1.1.4.1.2.1.2 Otokratik Kültür	34
1.1.4.1.2.1.3 Bürokratik Kültür	35
1.1.4.1.2.1.4 Katılımcı Kültür.....	36
1.1.4.1.2.2 Kurumsal Kültürü Etkileyen Faktörler.....	37
1.1.4.1.2.2.1 Kurum İçi İletişim	37
1.1.4.1.2.2.2 Motivasyon Unsurları	38
1.1.4.1.2.2.3 Liderlik Tarzı.....	40
1.1.4.1.2.2.4 Yönetim Süreci.....	42
1.1.4.1.2.2.5 Kurum Yapısı	43
1.1.4.1.2.2.6 Yönetim Tarzı.....	43
1.1.4.1.2.2.7 Hikâyeler, Efsaneler ve Mitler.....	45
1.1.4.1.3 Kurumsal Kimliğin Dış Çevreye Aktarılma Araçları	46
1.1.4.1.3.1 Kurumsal Dizayn	46
1.1.4.1.3.2 Kurumsal İletişim.....	47
1.1.4.1.3.3 Kurumsal Davranış.....	48
1.1.4.2 Tüketicilerin-Müşterilerin-Paydaşların Kuruma Yönelik Algısı	49
1.1.5 Kurum Kimliği ve Tüketici Algısının Kesişim Noktasında Kurum İmajı. 50	
1.1.5.1 Kurum Kimliğinin Kurumun Öngördüğü Biçimde Algılanamaması: İmaj Boşluğu – İmaj Yanılsaması.....	51
1.1.5.1.1 Kurumsal İmaj ve Gerçeklik İlişkisi	60
1.1.5.2 Tüm Paydaşların Algılarının Toplamı: Kurumsal İtibar.....	62

İKİNCİ BÖLÜM

DİJİTAL MEDYA KAVRAMI VE DİJİTAL MEDYANIN KURUMSAL İMAJ AÇISINDAN ÖNEMİ

2.1 İletişim Ortamlarının Dönüşümü	65
2.2 Dijital Medya Kavramı	68
2.2.1 İnternet/Dijital Medyanın Kısa Tarihi ve Ağ Toplumuna Geçiş	70

2.2.2	Geleneksel Medyaya Alternatif Olarak Dijital Medya ve Dijital Medyanın İmaj Açısından Sağladıkları.....	74
2.2.2.1	Dijital Medya İle İletişimin ve Tüketicinin Değişimi	76
2.2.2.1.1	Dijital Medyanın İşlevsel Özellikleri.....	78
2.2.2.1.1.1	Kimlik	79
2.2.2.1.1.2	Diyalog.....	81
2.2.2.1.1.3	Paylaşım	83
2.2.2.1.1.4	Mevcudiyet.....	85
2.2.2.1.1.5	İlişkiler	87
2.2.2.1.1.6	Tanınma.....	89
2.2.2.1.1.7	Gruplar	91
2.2.3	Dijital Medya Alanları	92
2.2.3.1	Facebook	94
2.2.3.2	Twitter	96
2.2.3.3	Kurumsal Web Siteleri.....	98
2.2.3.4	Instagram.....	100
2.2.3.5	YouTube.....	102
2.2.3.6	Diğer Sosyal Ağlar; LinkedIn, Viber, Whatsapp ve Swarm	104
2.3	Kurumun Temsiliyeti Açısından Dijital Medya Platformlarına Katılımın Önemi	107
2.3.1	Doğrudan ve Çift Yönlü İletişim Kurma	108
2.3.2	Görünürlük Sağlama	110
2.3.3	Geniş Kitlelere Ulaşabilme	111
2.3.4	Hedef Gruba Erişimde Verimliliğin Artması (Zaman ve Maliyet Kazancı)	113

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

KURUMSAL İMAJ YARATIMINDA DİJİTAL MEDYANIN ROLÜ: KURUMLARIN OLUŞTURMAYA ÇALIŞTIKLARI İMAJIN TÜKETİCİLERE YANSIMA ORANINA YÖNELİK BİR ÇALIŞMA

3.1	Araştırmanın Konusu	115
3.2	Araştırmanın Amacı	116
3.3	Araştırmanın Özgün Değeri	117
3.4	Araştırmanın Varsayımları	118
3.5	Araştırmanın Hipotezleri	118
3.6	Araştırmanın Sınırlılıkları	121
3.7	Araştırmanın Evren ve Örneklemi	122
3.8	Araştırmanın Yöntemi	124
3.9	Verilerin İşlenme Süreci	129
3.10	Bulgular	130
3.10.1	Araştırma Bulgularının Genel Değerlendirmesi	210
SONUÇ VE TARTIŞMA		211
KAYNAKÇA		216
EKLER		240

TABLÖLER LİSTESİ

Tablo 1: Fortune 500 Listesi	123
Tablo 2: Eti'nin Kullandığı Kelimeler	124
Tablo 3: Torku'nun Kullandığı Kelimeler	125
Tablo 4: Ülker'in Kullandığı Kelimeler	126
Tablo 5: Araştırmaya Konu Olan Kurumların/Markaların En Çok Kullandığı 10 Kelime	127
Tablo 6: Cronbach's Alpha	130
Tablo 7: Araştırma Katılımcılarının Cinsiyet Dağılımları	131
Tablo 8: Araştırma Katılımcılarının Medeni Durumları	131
Tablo 9: Araştırma Katılımcılarının Yaş Durumları	131
Tablo 10: Araştırma Katılımcılarının Eğitim Durumları	132
Tablo 11: Araştırma Katılımcılarının Aylık Kişisel Gelir Durumları	133
Tablo 12: Araştırma Katılımcılarının Dijital Medya Kullanım Durumları	133
Tablo 13: Araştırma Katılımcılarının Eti'nin Dijital Medya Sayfalarını Ziyaret Etme Durumu	134
Tablo 14: Araştırma Katılımcılarının Eti'nin Facebook Sayfasını Ziyaret Etme Durumu	134
Tablo 15: Araştırma Katılımcılarının Eti'nin Twitter Sayfasını Ziyaret Etme Durumu	135
Tablo 16: Araştırma Katılımcılarının Eti'nin Kurumsal Web Sayfasını Ziyaret Etme Durumu	135
Tablo 17: Araştırma Katılımcılarının Torku'nun Dijital Medya Sayfalarını Ziyaret Etme Durumu	136
Tablo 18: Araştırma Katılımcılarının Torku'nun Facebook Sayfasını Ziyaret Etme Durumu	136
Tablo 19: Araştırma Katılımcılarının Torku'nun Twitter Sayfasını Ziyaret Etme Durumu	137
Tablo 20: Araştırma Katılımcılarının Torku'nun Kurumsal Web Sayfasını Ziyaret Etme Durumu	137

Tablo 21: Araştırma Katılımcılarının Ülker'in Dijital Medya Sayfalarını Ziyaret Etme Durumu.....	138
Tablo 22: Araştırma Katılımcılarının Ülker'in Facebook Sayfasını Ziyaret Etme Durumu	138
Tablo 23: Araştırma Katılımcılarının Ülker'in Twitter Sayfasını Ziyaret Etme Durumu	139
Tablo 24: Araştırma Katılımcılarının Ülker'in Kurumsal Web Sayfasını Ziyaret Etme Durumu.....	139
Tablo 25: Araştırma Katılımcılarının Eti'nin Dijital Medya Sayfalarını Ziyaret Etme Sıklığı.....	140
Tablo 26: Araştırma Katılımcılarının Torku'nun Dijital Medya Sayfalarını Ziyaret Etme Sıklığı.....	141
Tablo 27: Araştırma Katılımcılarının Ülker'in Dijital Medya Sayfalarını Ziyaret Etme Sıklığı.....	142
Tablo 28: Araştırma Katılımcılarının Dijital Medya Sayfalarını Ziyaret Etme Sırasında Kelimelere Dikkat Etme Durumu	143
Tablo 29: Araştırma Katılımcılarının Dijital Medya Sayfalarını Ziyaret Etme Sırasında Yarışmalara Katılma Durumu	143
Tablo 30: Araştırma Katılımcılarının Dijital Medya Sayfalarını Ziyaret Etme Sırasında Katıldığı Yarışmaların Haberini Hangi Mecradan Aldığı.....	144
Tablo 31: Anket Katılımcılarının Eti'nin Ruh Haline Yönelik Algıları.....	145
Tablo 32: Anket Katılımcılarının Eti'nin Kullanıcı Ulaşım Aracına Yönelik Algıları	146
Tablo 33: Anket Katılımcılarının Eti'nin Yemekte En Çok Neye Dikkat Ettiğine Yönelik Algıları	146
Tablo 34: Anket Katılımcılarının Eti'nin Yaşam Tarzına Yönelik Algıları.....	147
Tablo 35: Anket Katılımcılarının Eti'nin En Çok Anlaştığı Yaş Grubuna Yönelik Algıları	147
Tablo 36: Anket Katılımcılarının Eti'nin Sosyallik Eğilimine Yönelik Algıları.....	148
Tablo 37: Anket Katılımcılarının Eti'nin Çevresindeki Sorunlar Karşısında Sergileyeceği Tutuma Yönelik Algıları	148

Tablo 38: Anket Katılımcılarının Eti'nin En Çok Tüketeceği Atıştırmalığa Yönelik Algıları	149
Tablo 39: Anket Katılımcılarının Eti'nin En Sevdiği Renge Yönelik Algıları	149
Tablo 40: Anket Katılımcılarının Eti'nin Menşesine Yönelik Algıları.....	150
Tablo 41: Anket Katılımcılarının Torku'nun En Çok Hoşlandığı Tada Yönelik Algıları	151
Tablo 42: Anket Katılımcılarının Torku'nun Doğduğu Şehre Yönelik Algıları	151
Tablo 43: Anket Katılımcılarının Torku'nun Mesleğine Yönelik Algıları.....	152
Tablo 44: Anket Katılımcılarının Torku'yu En Çok Mutlu Eden Eyleme Yönelik Algıları	152
Tablo 45: Anket Katılımcılarının Torku'nun Bir İşte Başarılı Olmak İçin Hangisine Önem Verdiğine Yönelik Algıları.....	153
Tablo 46: Anket Katılımcılarının Torku'nun Menşesine Yönelik Algıları.....	153
Tablo 47: Anket Katılımcılarının Torku'nun Yemekte En Çok Neye Dikkat Ettiğine Yönelik Algıları	154
Tablo 48: Anket Katılımcılarının Torku'nun En Çok Tükettiği İçeceğe Yönelik Algıları	154
Tablo 49: Anket Katılımcılarının Torku'nun Bir Gıda Ürünü Alırken En Çok Neye Dikkat Ettiğine Yönelik Algıları.....	155
Tablo 50: Anket Katılımcılarının Torku'nun Aldığı Ürünün Yerli Üretim Olmasına Dikkat Edip Etmeyeceğine Yönelik Algıları	155
Tablo 51: Anket Katılımcılarının Ülker'in Ruh Haline Yönelik Algıları	156
Tablo 52: Anket Katılımcılarının Ülker'in En İyi Anlaştığı Yaş Grubuna Yönelik Algıları	157
Tablo 53: Anket Katılımcılarının Ülker'in En Çok Tüketeceği Atıştırmalığa Yönelik Algıları	157
Tablo 54: Anket Katılımcılarının Ülker'in En Sevdiği Spora Yönelik Algıları.....	158
Tablo 55: Anket Katılımcılarının Ülker'in Yeniliklere Bakışına Yönelik Algıları	158
Tablo 56: Anket Katılımcılarının Ülker'in En Çok İlgi Duyduğu Alana Yönelik Algıları	159
Tablo 57: Anket Katılımcılarının Ülker'in Menşesine Yönelik Algıları	159

Tablo 58: Anket Katılımcılarının Ülker'in Oyun Oynarkenki Tutumuna Yönelik Algıları	160
Tablo 59: Anket Katılımcılarının Ülker'in Bir İş Yaparkenki Tutumuna Yönelik Algıları	161
Tablo 60: Anket Katılımcılarının Ülker'in Diğer İnsanların Kazanım Elde Etmek İçin En Çok Neye İhtiyacı Olduğunu Düşündüğüne Yönelik Algıları	161
Tablo 61: Cinsiyet ve Eğitim Durumunun Anket Cevapları Üzerinde Yarattığı Fark	162
Tablo 62: Gelir Durumu ve Medeni Durumun Anket Cevapları Üzerinde Yarattığı Fark	164
Tablo 63: Eti - Kelime ve Genel Anket Cevapları Karşılaştırması.....	165
Tablo 64: Torku - Kelime ve Genel Anket Cevapları Karşılaştırması.....	167
Tablo 65: Ülker - Kelime ve Genel Anket Cevapları Karşılaştırması	168
Tablo 66: Eti'nin Dijital Medya Sayfalarını Ziyaret Etme ile Eti'nin Ruh Halinin Algılanması Çapraz Tablosu	170
Tablo 67: Eti'nin Dijital Medya Sayfalarını Ziyaret Etme ile Eti'nin Öne Çıkardığı Ulaşım Aracının Algılanması Çapraz Tablosu	171
Tablo 68: Eti'nin Dijital Medya Sayfalarını Ziyaret Etme ile Eti'nin Yemek Konusunda Neye Dikkat Edeceğinin Algılanması Çapraz Tablosu	172
Tablo 69: Eti'nin Dijital Medya Sayfalarını Ziyaret Etme ile Eti'nin Yaşam Tarzının Algılanması Çapraz Tablosu	172
Tablo 70: Eti'nin Dijital Medya Sayfalarını Ziyaret Etme ile Eti'nin En Çok Anlaştığı Yaş Grubunun Algılanması Çapraz Tablosu.....	173
Tablo 71: Eti'nin Dijital Medya Sayfalarını Ziyaret Etme ile Eti'nin Arkadaş İlişkilerindeki Tutumunun Algılanması Çapraz Tablosu.....	174
Tablo 72: Eti'nin Dijital Medya Sayfalarını Ziyaret Etme ile Eti'nin Çevresindeki Sorunlara Yönelik Tutumunun Algılanması Çapraz Tablosu.....	174
Tablo 73: Eti'nin Dijital Medya Sayfalarını Ziyaret Etme ile Eti'nin En Çok Hangi Atıştırmalığı Tüketeceğinin Algılanması Çapraz Tablosu.....	175
Tablo 74: Eti'nin Dijital Medya Sayfalarını Ziyaret Etme ile Eti'nin En Sevdği Rengin Algılanması Çapraz Tablosu	176

Tablo 75: Eti'nin Dijital Medya Sayfalarını Ziyaret Etme ile Eti'nin Hangi Ülkenin Vatandaşı Olduğunun Algılanması Çapraz Tablosu	176
Tablo 76: Torku'nun Dijital Medya Sayfalarını Ziyaret Etme ile Torku'nun En Çok Hangi Tatlardan Hoşlandığının Algılanması Çapraz Tablosu	177
Tablo 77: Torku'nun Dijital Medya Sayfalarını Ziyaret Etme ile Torku'nun Hangi Şehirli Olduğunun Algılanması Çapraz Tablosu	178
Tablo 78: Torku'nun Dijital Medya Sayfalarını Ziyaret Etme ile Torku'nun Mesleğinin Algılanması Çapraz Tablosu	179
Tablo 79: Torku'nun Dijital Medya Sayfalarını Ziyaret Etme ile Torku'yu En Mutlu Eden Eylemin Algılanması Çapraz Tablosu	179
Tablo 80: Torku'nun Dijital Medya Sayfalarını Ziyaret Etme ile Torku'nun Bir İşte Başarılı Olmak İçin Neyin Önemli Olduğunu Düşündüğünün Algılanması Çapraz Tablosu.....	180
Tablo 81: Torku'nun Dijital Medya Sayfalarını Ziyaret Etme ile Torku'nun Hangi Ülkenin Vatandaşı Olduğunun Algılanması Çapraz Tablosu	181
Tablo 82: Torku'nun Dijital Medya Sayfalarını Ziyaret Etme ile Torku'nun Bir Yemekte En Çok Neye Dikkat Edeceğinin Algılanması Çapraz Tablosu	181
Tablo 83: Torku'nun Dijital Medya Sayfalarını Ziyaret Etme İle Torku'nun En Çok Hangi İçeceği İçmekten Keyif Alacağının Algılanması Çapraz Tablosu	182
Tablo 84: Torku'nun Dijital Medya Sayfalarını Ziyaret Etme İle Torku'nun Bir Gıda Ürünü Alırken En Çok Neye Dikkat Edeceğinin Algılanması Çapraz Tablosu	183
Tablo 85: Torku'nun Dijital Medya Sayfalarını Ziyaret Etme ile Torku'nun Yerli Üretime Dikkat Edip Etmeyeceğinin Algılanması Çapraz Tablosu	184
Tablo 86: Ülker'in Dijital Medya Sayfalarını Ziyaret Etme ile Ülker'in Ruh Halinin Algılanması Çapraz Tablosu	185
Tablo 87: Ülker'in Dijital Medya Sayfalarını Ziyaret Etme ile Ülker'in En Çok Anlaştığı Yaş Grubunun Algılanması Çapraz Tablosu.....	186
Tablo 88: Ülker'in Dijital Medya Sayfalarını Ziyaret Etme İle Ülker'in En Çok Tüketeceği Atıştırmalığın Algılanması Çapraz Tablosu.....	186
Tablo 89: Ülker'in Dijital Medya Sayfalarını Ziyaret Etme ile Ülker'in En Çok Hangi Spor İle Uğraşacağının Algılanması Çapraz Tablosu	187

Tablo 90: Ülker'in Dijital Medya Sayfalarını Ziyaret Etme ile Ülker'in Yeniliklere Bakışının Algılanması Çapraz Tablosu.....	188
Tablo 91: Ülker'in Dijital Medya Sayfalarını Ziyaret Etme ile Ülker'in En Çok İlgi Gösterdiği Konunun Algılanması Çapraz Tablosu	188
Tablo 92: Ülker'in Dijital Medya Sayfalarını Ziyaret Etme ile Ülker'in Hangi Ülkenin Vatandaşı Olduğunun Algılanması Çapraz Tablosu	189
Tablo 93: Ülker'in Dijital Medya Sayfalarını Ziyaret Etme ile Ülker'in Bir Oyun Oynadığında Oyuna Yönelik Tutumunun Algılanması Çapraz Tablosu	190
Tablo 94: Ülker'in Dijital Medya Sayfalarını Ziyaret Etme ile Ülker'in Yaptığı İşe Yönelik Genel Tutumunun Algılanması Çapraz Tablosu.....	190
Tablo 95: Ülker'in Dijital Medya Sayfalarını Ziyaret Etme ile Ülker'in Diğer İnsanların Kazanım Elde Etmek İçin En Çok Neye İhtiyacı Olduğunu Düşündüğünün Algılanması Çapraz Tablosu	191
Tablo 96: Hipotez Özet Tablosu	206

GİRİŞ

İmaj olgusu uzun yıllardır üzerine çalışılmış ve farklı disiplinler tarafından ele alınmış bir görünümde dir. Psikoloji tabanlı bir kavram olarak imaj, özellikle işletme ve halkla ilişkiler gibi yönetim bilimlerinin yoğun ilgisi ile karşılaşmıştır. Yönet sel perspektifle imaj, kurumun tüketici gözündeki görünümünü ifade ettiğinden kurumların başarısı için de önemli görülmüştür.

Yaşadığımız modern toplumda artık her şey imajla ölçülür hale gelmiştir. İnsanların sahip oldukları imajlar, onların toplum içindeki yerlerinin ve sosyal ilişkilerinin niteliğinin belirleyicisi konumundadır. İmajı iyi olan insanlar sevimli, takip edilmekte ve arkadaşlık kurulması aşamasında ‘istenir’ olmaktadır. Benzer şekilde, serbest piyasanın hakim olduğu, aynı ürünü yüzlerce aktörün ürettiği bir ortamda da ürün veya hizmetin ‘seçilebilir’ olması için kurum imajının iyi olması gerekmektedir. Kurumların seçilebilir olması aşamasında en önemli etken olarak görülen ürünler bile standart hale geldiğinden kurumlar kendini farklılaştırmak adına farklı aktiviteler üretmeye yönelmiştir. Bu noktada da imaj önemli hale gelmiştir.

İmaj oluşumunda günümüzde pek çok farklı etken rol oynamaktadır. Bu etkenlerin arasında dijital medya aktiviteleri, sosyal sorumluluk projeleri, basın bültenleri, reklamlar ve sponsorluk vb. aktiviteleri saymak mümkündür. Bu alanlardaki aktivitelerin ayrı ayrı incelenmesi ve her birindeki aktivitelerin oluşturduğu farklı veya bütünsel imajın tüketiciye geçme oranını tespit etmek önemlidir. Ancak bazı kurumlar imaj oluşturma aşamasında belirli mecralara odaklanarak diğerlerini göz ardı etmekte ve değersiz gördükleri mecraları genel stratejilerinin dışında bırakarak gelişigüzel söylemlere açık bırakarak belirli stratejiler etrafında kısa dönemli ve sınırlı alana ulaşan söylemlerle imaj oluşturabileceklerini düşünmektedirler. Hatta bu doğrultuda, yaptıkları kısıtlı aktivitelerden sonra kendi yansıtmaya çalıştıkları imajlarının tüketicinin zihninde de tıpkı kendi zihinlerindeki gibi şekillendiğini düşünmektedirler. Ancak bu durum idealize edildiği gibi işlememekte ve imajın kurumdan tüketiciye geçişi aşamasında belirli problemler yaşanmaktadır.

Kurumlar, tüketiciler üzerinde çeşitli yöntemlerle somut olarak onların gözündeki imajlarını öğrenebilmektedir. Bu süreçte, istenilen imajın yansıyor yansımadığından

çok ‘olumlu’ imaja sahip olmak daha değerli görülmektedir. Literatürde sıkça ifade edildiği gibi, olumlu imaja sahip olmak önemlidir. Ancak, kurumun tüm faaliyetlerinin stratejik olarak yönetildiği bir çağda olumlu da olsa başkalarınca gelişmiş güzel oluşturulmuş belirli nitelikler yerine hedef kitleye uygun, stratejik olarak planlanmış niteliklerin kurum ile bütünleşmesi önemlidir. Bu önem, imajın, kurumların başarı ve başarısızlığı arasındaki ince çizginin niteliğini belirlerken aynı zamanda kurumların yaşam süresinin de belirleyicisi olmasından kaynaklanmaktadır.

Daha önce de belirtildiği gibi, imaj olgusu yönetsel perspektifle geçmişte sıklıkla çalışılmış ve pek çok araştırmaya konu olmuştur. Örneğin Virvilaite ve Daubaraite (2011) kurumsal imajı etkileyen en önemli faktörü aradıkları araştırmada, kurumsal sosyal sorumluluğun kurumsal imaja olumlu katkısı olduğunu ancak en önemli faktör olmadığını ortaya koymuştur. İlgili araştırmada kurumsal imajı etkileyen en önemli faktör, kurumsal bireysellik ve kurumsal bireyselliğin elemanları olarak ortaya koyulmuştur. Andreassen ve Lindestad’ın (1998) kurumsal imajın kaliteye, müşteri memnuniyetine ve karmaşık hizmetlerde müşteri sadakati üzerindeki etkisini çeşitli derecelerde hizmet uzmanlığı ile inceleyen araştırmasında ise kurumsal imajın algılanan kalite ve müşteri memnuniyeti üzerinde etkisi olduğu, ancak değerinde bir etkisi olmadığı, algılanan kalite ile değere dolaylı yoldan katkı sağladığı bulunmuştur. Araştırma, müşteri memnuniyetinin müşteri sadakatinde birincil rol oynadığı düşüncesinin aksine karmaşık ve seyrek satın alınan hizmetler için müşteri memnuniyetinden çok kurumsal imajın müşteri sadakatinde önemli olduğunu ortaya koymuştur. Araştırma kısaca, imajın ve müşteri memnuniyetinin müşteri sadakati üzerine etkisi üzerinde durmuştur. Benzer şekilde, Weiwei (2007) de kurumsal imaj ile kurumsal itibar arasındaki ilişkiyi ve bunların müşteri sadakatine etkisini tanımlamayı amaçlamıştır.

Cameran vd.’nin (2010) araştırması, profesyonel servis sektöründe kurumsal imaj ve servis kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisini incelemiştir. Araştırmada, İtalyan denetim firmaları üzerinden bir denetleme firması için en önemli kurum imajı bileşeninin ‘faydalılık’ olduğu ortaya çıkarılmıştır. Ko vd. (2012) araştırmasında, kurumsal imajın; sosyal sorumluluk, ürün imajı ve kurumsal itibardan oluştuğunu öne sürerek perakende satış ortamında ürün imajı ve kurumsal itibarın satın alma

niyetine direkt olarak etkisi; sosyal sorumluluğun ise endirekt etkisi olduğunu bulmuştur. Buna ek olarak yazarlar, yeşil pazarlamanın sosyal sorumluluk imajı inşa etmede önemli bir rol oynadığını ortaya koymuşlardır.

Chang ve Fong'un (2010) yeşil ürün kalitesi, yeşil kurumsal imaj, yeşil müşteri memnuniyeti ve yeşil müşteri sadakati ilişkisini inceleyen araştırmasının sonuçlardan biri yeşil kurumsal imajın yeşil müşteri memnuniyeti ve yeşil müşteri sadakati üzerinde olumlu etkilere sahip olduğu yönündedir. Araştırma, yeşil kurumsal imajın yeşil müşteri memnuniyetinin önemli kaynaklarından olduğunu ortaya koymaktadır. Ishaq (2012), müşteri algılanan değeri, servis kalitesi ve kurumsal imajın müşteri sadakatine etkisini araştırdığı, Pakistan telekomünikasyon sektörünü temel aldığı araştırmasında imajın müşteri sadakatini artırma aşamasında hiçbir etkisi olmadığını, önemli olanın servis kalitesi olduğunu bulmuştur.

Kim ve Lee'nin (2010) araştırması kurumsal imaj, marka bilinirliği, hizmet fiyatı, hizmet kalitesi, müşteri destek hizmetleri ve müşteri sadakati arasındaki ilişkileri ve mobil servis sağlayıcılarına yönelik müşteri sadakatini oluşturan ve devam ettiren kilit itici güçleri incelemiştir. Araştırma, kurumsal imajın piyasalarda müşteri sadakatini oluşturma ve sürdürme aşamasında en önemli rolü oynadığını göstermiştir. Andreassen ve Lindestad (1998) müşteri sadakati oluşumunda kurumsal imajın etkisini araştırmıştır. Araştırmanın sonuçları, kurumsal imajın müşteri sadakati üzerinde önemli ancak dolaylı bir etkiye sahip olduğunu göstermiş, müşteri sadakatinin hem beklentilerin reddedilmesiyle hem de kurumsal imajla sağlandığını iddia etmiştir. Buna ek olarak, kurumsal imajın ürün ve hizmet kalitesi ile pozitif ilişkisi olduğu, müşteri memnuniyeti ile de benzer şekilde pozitif olarak ilişkili olduğu bulunmuştur.

Flavian vd. (2005) finansal hizmetler dağılımı bağlamında kurumsal imaj ve tüketici güven ilişkisini analiz etme amacıyla gerçekleştirdiği araştırmada, kurumsal imajı hizmete ulaşım, sunular hizmetler, kişisel irtibat, güvenlik ve itibar olarak beş boyuta ayırmış ve kurum imajının hem geleneksel hem de internet bankacılığında güveni etkilediğini bulmuştur. Buna ek olarak araştırmada, ilişki süresinin imaj ve güven arasındaki ilişkinin yoğunluğunda etkili olduğu da bulunmuştur. İnternet

bankacılığında imaj ile güven arasındaki ilişkinin, ilişki devam ettikçe giderek azaldığı; geleneksel bankacılıkta ise ilişki süresinin imaj ve güven arasındaki ilişkinin yoğunluğuna etki etmediği görülmüştür. Gatewood vd.'nin (1993) araştırması, kurumsal imaj, diğer bir ifadeyle kurumun ismiyle bağlantılı olan imajın yönleri ve işe alım imajı -işe alım mesajıyla bağlantılı imaj- konusuna odaklanmıştır. Araştırma, bir kurumun imajının mevcut olan (elde edilebilir, bulunabilir, erişilebilir) bilgiyle bağlantılı olduğunu ortaya koymuştur. Araştırmanın ek sonuçlarına göre; (1) farklı dış gruplar kurumsal imaj değerlendirmelerine kısmen katılmaktadırlar, (2) potansiyel başvuru sahipleri aynı kurumla ilgili farklı kurum ve işe alım imajına sahiptirler, (3) kurum imajı ve işe alım imajı kurumla temasa geçme konusundaki ilk karar aşamasında önemli ön göstergelerdir.

Hu vd.'nin (2009) araştırması, servis kalitesi ve algılanan değer arasındaki var olan ilişkiyi ve bunların müşteri memnuniyetine, kurumsal imaja ve davranışsal niyetlere nasıl bir etkisi olduğunu anlamayı amaçlamıştır. Araştırma, yüksek kalitede hizmet sunmanın ve üstün müşteri değeri yaratmanın yüksek müşteri memnuniyeti sağlayarak kurumun imajını etkileyebileceğini ve nihayetinde tüketicinin elde tutulmasına yol açtığını göstermiştir. Araştırma kapsamında, pozitif imajın yalnızca kurumun müşterileri çekmesine yardımcı olmadığı, diğer ilgili gruplar üzerindeki güveni de pozitif yönden etkilediği vurgulanmıştır. Liat vd. (2014) şiddetli rekabetle başa çıkmak ve kar marjını arttırmak için servis kalitesi, müşteri memnuniyeti, kurumsal imaj ve müşteri sadakatinin önemli olduğu noktasından hareket ederek dört değişkenin de önemli ölçüde birbiriyle ilişkili olduğunu ve uzun vadeli ticari büyümeyi teşvik etmek ve sürdürülebilirliği sağlamak için yararlı olduklarını ortaya koymuştur. Araştırmada servis kalitesinin müşteri memnuniyetini, müşteri memnuniyetinin imajı, imajın ise müşteri sadakatini etkilediği vurgulanmıştır.

Foroudi vd.'nin (2014) 'kurumsal logonun beğenilirliğini etkileyen faktörler nelerdir' ve 'bu beğenilirliğin kurumsal imaj ve kurumsal itibar üzerindeki başlıca etkileri nelerdir' sorularından yola çıkan araştırmasının bulguları bir şirketin logosunun beğenilirliğinin tüketicilerin logoyu olumlu olarak gördüğü ölçüde yansıtıldığını ortaya koymaktadır. Araştırma sonuçlarına göre, beğenilir bir kurumsal logo üzerinde etkisi olan temel faktörler ise şirket adı, tasarım ve yazı tipidir. Ayrıca

bulgular, kurumun logosunun kurumsal imajı geliştirme, reklamlara yönelik tutum, tanınırlık, aşinalık ve kurumsal itibar hususlarında önemini ortaya koymaktadır. Chung vd.'nin (2015) çalışması, kurumsal sosyal sorumluluk faktörlerinin müşteri memnuniyeti ve sadakatini nasıl etkilediği ve kurumsal imajın, kurumsal sosyal sorumluluk, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati arasındaki ilişkilerde moderatör etkisi olup olmadığını ortaya çıkarmaya çalışmıştır. Araştırma sonuçları ilgili konularda etkileri ortaya koyarken, kurumsal imajın da kurumsal sosyal sorumluluk ve müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkide moderatör etkisi olduğunu belirlemiştir.

Tsai ve Yang'ın (2010) yaptığı araştırma, hem çeşitli kurumsal imaj boyutlarının kurumun çekiciliği üzerindeki etkisini hem de başvuru konumundaki kişinin bireysel farklılık değişkenlerinin sözü edilen ilişkilerdeki düzenleyici (moderating) etkisini ortaya çıkarmayı amaçlamıştır. Araştırmada, kurumsal ürün imajının, kurumsal vatandaşlık imajının ve kurumsal güvenilirlik imajının kurumsal çekicilik için önemli öğeler olduğu ortaya çıkarılmış, önerilen başvuru sahibi bireysel farklılık değişkenlerinden biri olan çevresel duyarlılığın ise kurumsal vatandaşlık imajı ve kurumsal çekicilik arasındaki ilişkide düzenleyici (moderate) olduğu bulunmuştur. Huang vd.'nin (2014) çalışması, kurumsal sosyal sorumluluk, hizmet kalitesi, kurumsal imaj ve satın alma niyetleri arasındaki ilişkiyi araştırmaya çalışmıştır. Buna ek olarak araştırma, kurumsal imajın kurumsal sosyal sorumluluk ve servis kalitesi vasıtasıyla satın alma niyetine aracılık edip etmediğini incelemiştir. Bu çalışmanın önemli sonucu, kurumsal sosyal sorumluluğun kurumsal imaj, hizmet kalitesi ve satın alma niyeti üzerinde belirgin bir pozitif etkisi olduğu yönündedir. Buna ek olarak, araştırmaya göre, hizmet kalitesi, kurumsal imaj ve satın alma niyetleri üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir. Bu çalışmanın bir diğer önemli bulgusu, kurumsal imajın kurumsal sosyal sorumluluk ve satın alma niyeti arasında olduğu kadar hizmet kalitesi ve satın alma niyeti arasında da aracı (mediating) bir etkiye sahip olmasıdır.

Görüldüğü gibi imaj kavramı literatürde genellikle bir bağımsız değişken olarak ele alınıp imajın bir şeyler üzerindeki etkisi bağlamında değerlendirmeler yapılmıştır. İkincil olarak ise imajın bağımlı değişken olduğu ve imajı etkileyen değişkenlerin

ölçüldüğü araştırmalar da gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda, amaç, imajın niteliğinden çok ne işe yaradığı, neler üzerinde etkili olduğu ve nelerin imaja etki ettiğine yönelik çözümleme olmuştur. Ancak, imajın nasıl ölçüldüğü, kurumların resmettikleri imajlara sahip olup olmadıkları sınırlı sayıda çalışmanın ilgisi ile karşılaşmıştır (eg. Savaş, 2016; Hatch ve Schultz, 2011; Brown ve Starkey, 2000; Brown, 1997).

İmaj konulu makaleler belirli ön varsayımlarla hareket etmektedir. İyi imajın iyi sonuçlar verdiği, kötü imajın ise kötü sonuçlar verdiği kabulü önemli olsa da imaj üretiminin niteliği ve imaj üreten taraf ile imajı alımlayıp kendi deneyimleriyle bütünleştirip değiştiren taraf arasındaki boşluklar imaj konusunun en dikkat edilmesi gereken kısmını oluşturmaktadır. Literatürde bu konudaki makalelerin sayısındaki azlık dikkat çekmektedir. İlgili konuya yönelik teorik makaleler bulunsa da ampirik çalışmalar yetersiz görülmektedir. Bu çalışma ise ilgili boşluktan hareketle, anket ve farklı veri toplama araçlarıyla bilgi toplayarak ve sektörel analiz gerçekleştirerek konuyu somut bir biçimde örneklendirme yoluyla ortaya koymayı amaçlamaktadır. Önemli olan imajın iyi veya kötü kategorileriyle genellenmesi değil, her kurumun özgün kültürleri ve sonrasında kimliklerinin yansımalarıyla oluşturduğu imajının benzersiz olduğundan hareketle imajın niteliğinin ayrıntılarıdır. Dolayısıyla, imajın kurumun istediği gibi oluşturulması benzersiz olmak ve benzersiz olmanın bir çıktısı olarak rekabet üstünlüğü açısından da önem taşımaktadır.

Tüketicinin zihnindeki imaj ile kurumun ortaya koymak istediği imajın aynı olması, diğer bir ifadeyle kurumun zihnindeki ideal imaj ile var olan gerçek imaj arasındaki boşluğun az olması önemlidir. Çünkü imaj olumlu bile olsa ilgili imajın kurumların gerçekten kendileri için önemli olan noktalarda mı olumlu olduğu yoksa farklı olumlu özellikler temelinde mi şekillendiği incelemeye değer bir konudur. Bu bağlamda da, özellikle spesifik olarak dijital medya üzerinden yansıtılan imajın tüketicilerin algılarıyla karşılaştırılmasına yönelik çalışmaların azlığı bu çalışmanın önemini ortaya koymaktadır.

Kurumsal kültür, kimlik oluşumu ve imajın aktarımı aşamasında kurumların gerçeklerden uzaklaştığı yönünde işlev bozukluğu vb. kavramlar üzerinden bir literatür mevcuttur. Kurumlar pazardaki ağırlıklarını kaybetme olasılığı veya rekabet gibi olgular yüzünden ‘son moda’ olabilme çabasıyla rakiplerini taklit dalgasına kapılabilmekte veya kim olduklarıyla ilgili iç inançları denetleyemeyerek kendi söylediğine kendinden başkasının inanmadığı bir hale gelebilmektedir. Müşterilere yön verdiğini iddia etmek, kurumu gerçekten öyle bir niteliğebüründürmeye yetmemektedir. Hatta böyle ve benzeri yanlış bir inanış kurumu tehdit altında bırakmaktadır (Hatch ve Schultz, 2011: 76-77). Dolayısıyla, kurumların kültürlerini dikkatli bir şekilde oluşturması, kültürün bir çıktısı olan kimliği planlı adımlar sonucunda ortaya koyması ve imaj oluşumu sırasında planlı ve söylemlere değil gerçeğe dayanan strateji kurgulaması önemlidir. Narsisizm veya gerçek dışı yanlış algılamalar üzerine kurulu bir imaj, kurum ile hedef kitle arasındaki imaj algılama eğrisini de bozmaktadır. “Andrew Brown bu fikri genişleterek kuruluşsal narsizmi kolektif bir kendine güven sorunu, reddetme, haklı çıkarma, kendi kendini abartma, bencillik, yetkilendirme duygusu ve kaygı olarak görmektedir” (Aktaran Hatch ve Schultz, 2011: 79).

“Kendine güvenin güçlü ego savunmalarıyla aşırı korunması, bir kurumun egemen rutinini etkileyen yollarla bilgiyi aramak, yorumlamak, değerlendirmek ve dağıtmak için olan yeteneğini ve arzusunu azaltır” (Brown ve Starkey, 2000: 105). Bu durum sonucunda da kurum, gerçeklik algısını kaybedebilir. Dolayısıyla, "benlik saygısı, inkar, rasyonalizasyon, atıfsal bencillik, yetki hissi ve benlik abartması gibi ego savunma mekanizmaları yoluyla narsisistik olarak düzenlenir" (Brown, 1997: 643). Sonuç olarak da kendini gerçekten olduğundan farklı gören ve çizdiği bu görünüme gerçekten inanan kurumlar ortaya çıkabilir. Bazı kurumlar dışarıya yansıttıkları gerçek dışı özellikleri, hâlihazırda sahipmiş gibi algılamaya başlayarak ilgili özellikleri içselleşebilmekte ve özlerini yitirebilmektedirler (Savaş, 2016: 9).

İlk bakışta bu durumun başarılı olma arzusu sebebiyle ortaya çıktığı düşünülebilir. Kurumlar günümüzde başarılı olmanın yolunun hedef kitlenin gözünde olumlu özellikle bütünleşmek olduğu yönünde bir düşünceye sahiptir. Kurumların tüm çabası hedef kitleleri, paydaşları ve medya gözünde olumlu bir imaja sahip olmaktır.

İmaj olumlu ise bu durum satın alma gibi tüketici davranışlarını olumlu şekilde etkileyecektir (Marangoz, 2006: 111). Gerçekten de bahsi geçen biçimde olumlu özelliklere sahip olmayan kurumlar söylemler yoluyla olumlu görülebileceklerini düşünebilmektedir. Bu stratejiyi uygularken stratejinin gerçekten işe yarayacağını düşünenler de, söz konusu stratejinin ‘gerçek’ olduğunu benimseyenler de mevcuttur. Ancak sonuç olarak ortadaki durum ‘gerçeklik’ algısında bir kopmadır ve kurumların yaşamları için son derece kritik öneme sahiptir.

Böyle bir problemten hareketle çalışmada, birincil olarak kurumların dijital medya üzerinden oluşturmaya çalıştıkları imaj bağlamında söylem ve eylemleri incelenerek kurumların oluşturmaya çalıştıkları imajları ortaya konularak ilgili imajın tüketicilere ne oranda yansıdığına bakılacaktır. İkincil olarak ise örnek sektör ve sektördeki rakipler vasıtasıyla imajın tüketicilere doğru bir biçimde yansıyor yansımaması aşamasında dijital medyanın rolü ortaya çıkarılacaktır.

BİRİNCİ BÖLÜM

KURUMSAL İMAJ KAVRAMI VE KURUMSAL İMAJI OLUŞTURAN UNSURLAR

1.1 Kurum İmajı Kavramı ve Kapsamı

İmaj kavramı pek çok farklı alanda sıklıkla kullanılmış bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. İmaj özelinde kurumsal imaj ise yönetim bilimleri, pazarlama, halkla ilişkiler gibi disiplinler tarafından sıkça ele alınmıştır. Yeni bir kavram olarak kurum imajı, sosyal bilimlerin ilgi alanı dâhilinde değerlendirilmiş adı geçen disiplinler arasında belki de en çok halkla ilişkiler tarafından dikkate alınmıştır. Hatta ilgili kavram, halkla ilişkilerin temel konularından biri haline gelmiştir. Bu durumun oluşumunda şüphesiz serbest piyasa ekonomisinin gelişmesi ve rekabetin artması dolayısıyla kurumların kendilerini farklılaştırma zorunlulukları etkili olmuştur.

Küreselleşmiş dünyada ekonomik sınırlar yok olmuş, sermaye dolaşımı hızlanmış, düzenleyici devlet anlayışı (Aktel, 2001: 194-195) ile serbest piyasaya dayalı rekabet ortaya çıkmıştır. Bunun sonucunda da yerel aktörleri içeren ve aynı zamanda onlardan bağımsız küresel aktörlerin dünyanın her noktasına dâhil olabildiği ve aynı ürünü yüzlerce farklı firmanın üretebildiği bir yapı ortaya çıkmıştır. “Liberal ekonomik özgürlük, bireylerin serbestçe ve kendi iradeleri ile değer mübadele edebilecekleri bir alana (piyasaya) ihtiyaç duymaları anlamı taşır ve bu alan özel mülkiyet, sözleşme ve girişim özgürlüğü ve serbest rekabet gibi bir dizi temel ilkeyle yakından ilişkilidir” (İnce, 2015: 82). Kurumlar da böyle bir ön varsayımdan hareketle tüketicilere seçme özgürlüğü sağlarken, kendileri açısından ise diğerlerinden farklı olma yoluyla öne çıkma gayreti göstermektedir. Dolayısıyla kurum imajı oluşturmak, liberal düzenin bir gerekliliği olarak kurumlar açısından bir zorunluluğa işaret etmektedir.

Kurum imajı kavramına baktığımızda ilgili kavramın, kurumun davranışları ve söylemleri sonucunda oluşan, tüketici zihnindeki yargılarla ilintili olduğunu görmekteyiz. Örneğin, Marken, kurum imajını tüm kurumun hedef ve planlarının algılanması olarak tanımlamaktadır. Ona göre kurum imajı dâhilinde şirketin

ürünlerini, hizmetlerini, yönetim tarzını, iletişim faaliyetlerini ve hatta dünya ölçeğindeki tüm davranışlarını değerlendirmek mümkündür (Marken, 1990: 21). Richard ve Zhang'a göre kurumsal imaj müşterinin zihninde bırakılan genel izlenimdir. Kurumsal imaj bir kişinin inançlarına, hislerine, fikirlerine ve izlenimlerine bağlıdır. Buna ek olarak, kurumun sunduğu iletişim faaliyetleriyle birlikte yönetsel tutumlar, davranışlar ve felsefenin sağladığı çıktılarla ilişkilidir (Richard ve Zhang, 2012: 572).

Vos'a göre kurum imajı, çeşitli paydaşların deneyimlediği, organizasyonun genel görünümüdür. İnsanların zihnine dayanır ve kişisel olmanın yanı sıra zamanla da bağlantılıdır. Kurum imajı değişken olmasından dolayı kişiden kişiye değişebilir. Kurumun kimliğinin, kapsam olarak daha azı veya daha fazlası olabilir. Kişisel deneyimler sonucu oluşur, izlenim ve değerlendirmeleri içerir ve insanların davranışını etkileyebilir (Vos, 1992: 28). Dolayısıyla kurum imajının her bir paydaşın deneyimleriyle ilgili olduğu, zaman içinde yaşanan farklı deneyimlerle değişebildiği, kurumun yansıtmaya çalıştığı kimlik ile belirli oranlarda veya tamamen örtüşebildiği veya hiçbir şekilde kurumsal kimlik ile örtüşemeyerek gerçeğe dayalı olmayan temellere dayanabildiği söylenebilir.

Görüldüğü gibi literatürde kurumsal imaja yönelik pek çok farklı tanım bulunmaktadır. Bu tanımlar çoğaltılabileceği gibi tanımların büyük çoğunluğun benzer yerlere odaklandığı ve düşünsel anlamda kurumsal imaja yönelik bir bütünlük sağlandığı söylenebilir. En genel anlamıyla kurumsal imaj, kurum kimliği ile paydaşların dünya görüşünün bütünleşip ortaya çıkardığı algıdır. Dolayısıyla kurumsal kimlik ile imaj aynı şey değildir. Kurumsal kimlik kurumun kendini yansıttır. Kurumsal imaj ise kurumun kendini (kimliğini) dışarıya yansıttığından bağımsız ve aynı zamanda ona bütünleşik olarak paydaşların ve kamuoyunun gözünde oluşan şeydir. Kısaca, kurum kimliği, gerçekte var olan ve somut bütün çalışmalardır. Kurum imajı ise bu çalışmaların kurumun hedef kitlesine yansımalarıyla oluşan algılardır, yani soyut bir durumdur. Kurumun kimliği ile verdiği bilgileri hedef kitlenin yorumlaması ile ortaya çıkan imaj daima gerçek olmaz. Ancak kurumsal kimlik tamamen somut, gerçek olana dayanır. Tüketiciler kurum kimliğini algılar ve kurumla yaşadıkları deneyimler ve beklentiler sonucu

kendi kafalarındaki, kuruma yönelik imajı oluşturlar (Karadoğan Doruk ve Savaş, 2017: 105).

Kurumsal imaj oluşumu geniş bir süreci kapsamaktadır. Kurumlar imaj oluşturabilmek için zamana yayılan farklı etkinlikler planlamakta ve uygulamaktadır. Bu bağlamda kurumsal imaj oluşturma veya değiştirmenin karmaşık bir süreç olduğu söylenebilir. “Kurumla etkileşime giren tüketicilerin zihninde tutulan imaj kolay ya da hızlı bir şekilde değişmez. Çünkü imaj tutumun doğasını varsayar ve değişime dirençli duygusal bileşenlere sahiptir” (Spector, 1961: 51). Tıpkı farklı insanlara duyulan hisler gibi kurumlar da belirli hislerle özdeşleşebilir. Bu durum, kurumlar açısından avantaj sağladığı gibi aynı zamanda dezavantaj da sağlar. Bir kurum bir kişinin gözünde belirli özelliklerle birleştiğinde (bu özellikler olumlu da olumsuz da olsa) bunları yıkıp yeniden inşa etmek zordur. Aynı zamanda, olumsuz özelliklerle bütünleşmenin kolay olumlularla ise bütünleşmenin zor olduğunu da düşündüğümüzde özellikle ‘olumsuz’ olan bir şeyin olumluya dönüşmesinin de dirençle karşılaşacağı söylenebilir.

Kurum yaptığı paylaşımlar sonucunda tüketicilerin zihninde bir imaj şekillenmekte ve bu imaj kurumun yaptığı her faaliyetle yeniden üretilmektedir. Bu durum olumlu imajı olumlu sürdürmek için aynı doğrultuda hareket etme aşamasında da olumsuz olumluya çevirme aşamasında da söz konusudur. Yıllarca üzerine uğraşarak inşa edilmiş kurum imajları bir anda yıkılabilmekte ve bir gün önce kuruma olumlu bakan paydaşlar bir anda duruşlarını olumsuza çevirebilmektedir. Aynı şekilde olumsuz görünüşe sahip bir kurum yaptığı bir etkinlikle herkesin saygısını kazanabilmektedir. Dolayısıyla, kurum imajının değişiminin zor olduğu da akılda tutularak belirli fırsat noktalarında veya sürekli kararlı bir duruşla değişebildiği söylenebilir.

Bir kurumun kurumsal imajı, performansı ve devamlılığı için çok önemlidir (Vos, 1992: 11). Bu durum kurumsal imajın öneminin kökenini oluşturmaktadır. Kurumların ilk hedefi kar elde etmek ve devamlılıklarını sağlamaktır. Kurumsal imajın ilgili unsurlara etkisi olduğu düşüncesi kurumların imaja yönelik ilgisine kaynaklık etmektedir. Bu yüzden kurum imajı kavramı geniş bir tarihsel perspektifte ilgi görmüş ve gelişmiştir.

Kurum imajı kavramını belirli dönemlerde ve tarihsel gelişimde incelemek mümkündür. Kavramın kapsamı kadar kavramın ortaya çıktığı yıllardan itibaren gelişimi ve etkileşim içinde olduğu konuların da önemli olduğu söylenebilir. Dolayısıyla, günümüz düzeninde kurumlar için hayatta kalma ve yok olma meselesi haline gelen kurum imajı kavramının temellerine inmek gerekliliği ortaya çıkmaktadır.

1.1.1 Kurum İmajının Tarihsel Gelişimi

Kurumsal imaj oluşturma faaliyetlerinin 15. ve 16. Yüzyıllarda Augsburg'daki Fugger ailesinin faaliyetlerine kadar uzandığı (Semerci, 2016: 19) ve imaj kavramının siyasi önyargıları tanımlamak için 1922'de Lippmann tarafından kullanıldığı düşünülse de (Lipmann, 1998) kurumsal imaj kavramı ilk olarak daha ileriki yıllarda isimlendirilmiştir.

Kurumsal imaj kavramı ilk olarak 1950'de ortaya atılmıştır. Kurumsal imaj ile insan özellikleri arasında kıyaslama yapma eğilimi ilk olarak Newman ile 1953'te kendini göstermiştir. 1958 yılına geldiğimizde ise imaj oluşumunda birden fazla paydaşın sürece dâhil olması ile ilgili çalışmalar ortaya çıkmıştır. Aynı dönemde kurumlar bağlamında imaj farklı kategorilere de bölünmeye başlamıştır. Bu eğilimin sonucunda ürün imajı, marka imajı, tüketicinin talep ettiği imaj, dağınık imaj gibi farklı, kuruma atfedilecek imaj birimleri ortaya çıkmıştır. Daha sonraki dönemlerde ise (1959-1986) kurumsal imajın faydaları, kurumsal imaj yaratmak için gerekli aktiviteler ve imaj dâhilindeki paydaşlar, imajın gerçekliği, kurumsal imajın kurumlar için nasıl avantajlı olabileceği, imaj oluşturma zorlukları, kurumsal kimlik ile imaj arasındaki ayrımlar, imajın kurumlara yönelik sağladığı ekonomik çıktılar, imaj farklılaşması gibi konularda birçok araştırma yapılmıştır (Abratt, 1989: 64-65). Yakın tarihlere geldiğimizde ise ilgili konuların günümüzde halen çalışılmasının yanında imaja yönelik yeni açılımlar da gerçekleşerek imajın niteliğinin ve algılama noktasında gerçekliğine yönelik çalışmalar da başlamıştır.

Tarihsel olarak kurumsal imaj grafik tasarımı, isim seçimi, logo tasarımı, kullanım kuralları, renkler, üniforma, giysiler ve dış görünüş, broşürler ve kırtasiye

malzemeleri gibi ögelere dayandırılmaktaydı. Bu yaklaşım küreselleşmiş, dinamik, sınırların belirsizleştiği kültürlerarası dünyaya artık uymamaktadır (Howard, 1998: 1). Bu yüzden günümüzde imaj yönetimine yönelik stratejik yaklaşımlar gerekliliği ortaya çıkmıştır. Günümüzde imaj halkla ilişkilerin yegâne konusu haline gelmiş, her kurum imaj oluşturma zorunluluğuyla karşılaşmış ve kurumların yaşam süreleri aşamasında imaj oldukça önemli bir konuma yükselmiştir. Günümüzde kullanıldığı anlamıyla kurumsal imaj kavramının tarihi henüz yüz yılı bile aşmamışken (1950’den günümüze) ilgili kavramın bir temel yönelim haline gelmesi onun değerinin de göstergesi olarak değerlendirilebilir. Halkla ilişkiler disiplini tarihsel olarak ‘değer katma ve sürdürme’ ilkesi üzerine kurulu olduğundan kurumsal imaj kavramının ortaya çıkışı, günümüze kadar gelişen süreçte artan önemi ve etkileşime girdiği noktaların çokluğu değer oluşturma ve sürdürme aşamasında halkla ilişkiler disiplininin kavrama olan ilgisini pekiştirmiştir.

1.1.2 Kurumsal imajın sürekliliğini ve niteliğini etkileyen faktörler

Kurumsal imaj dinamik bir yapı olduğundan sürekli değişim ve gelişim durumunda değerlendirilmektedir. Bir kişi veya durum hakkındaki tutumların zamanla değişebildiği gibi kurumların yaptıkları ve söylediklerine yönelik tutumlar da zamanla ve yaşananlarla değişebilmektedir. Kurumların yaptıkları ve söyledikleri kurum ile paydaş arasındaki bağı güçlendirebildiği, diğer bir ifadeyle olumlu imajı pekiştirebildiği gibi onu olumsuzla çevirebilmekte veya yepyeni bambaşka bir noktaya götürebilmektedir. Bu yüzden kurumsal imajın sürekliliğini ve niteliğini etkileyen faktörlere bakma gerekliliği ortaya çıkmaktadır.

1.1.2.1 Ürün kalitesine yönelik çalışmalar

Ürün kalitesi kavramı tam olarak tanımlanamasa da literatürde kaliteye yönelik belirli yaklaşımlar mevcuttur. Bunlardan (1) ilki kaliteyi gereksinimlere uygunluk olarak tanımlayarak ürün kalitesini beklentilerin karşılanmasıyla eş anlamlı tutmaktadır. (2) İkinci yaklaşım kaliteyi kullanım için uygunluk olarak tanımlayan

müşteri odaklı yaklaşımdır. Bu yaklaşım, kalitenin 'izleyici'nin gözünde yattığına inanır. Her insanın farklı ihtiyaçları ve kullanım biçimleri olduğu noktasından hareketle ürünlerin yüksek bir kalitede, tüm bunları kapsayacak şekilde üretilmesi gerektiğini savunur. (3) Üçüncü görüş ise kaliteyi doğuştan mükemmellik olarak varsayar. Bu tanım, insanların zevklerinin ve stillerinin zamanla değişmesine rağmen yüksek kalitede eserlerin kalıcı olduğu inancına dayanır. Bu tanımda değerlendirilen 'kaliteli şey' diğerlerinin değerlendirilebileceği standart sağlar ve herkesin gördüğünde anlayabileceği bir mutlak ve evrensel mükemmelliğin varlığının altını çizer (Garvin, 1984, 40-41). Ürün kalitesi kavramını düşündüğümüzde ise ilgili karamın, tüm bu tanımların bir kesişim noktasında yer aldığı söylenebilir. Ürünler günümüzde; (1) gereksinimlere uygun, (2) farklı tüketicilerin geniş gereksinimlerini karşılayacak kadar kapsamlı ve onların gözünde değerlendirilebilir, (3) tüm değişkenlerden bağımsız olarak kendi içinde olabildiğince mükemmel, değişen ortamlarda varlığını koruyabilecek nitelikte veya değişen ortamlara uyum sağlayabilecek yetenekte olmalıdır. Bu bağlamda ürün kalitesinin hem kullanıcı odaklı hem de kullanıcı odaklı olmadan ele alınması gerektiği söylenebilir.

Her kurum ürün ve hizmet üreterek var olmakta ve varlığını sürdürmektedir. Ürünlerin ve hizmetlerin kalitesi de tüketicilerin ürün ve hizmet hakkındaki memnuniyeti arttırmaktadır. Bu bağlamda Eroğlu (2005: 19) müşteri memnuniyeti üzerinden en etkili faktörlerden ikincisinin ürün kalitesi olduğunu ortaya koymuştur. Benzer şekilde Küçük ve Ecer (2007, 60) de karar vericilerin en önemli kriteri olarak yer alan birkaç unsur arasında ürün kalitesinin olduğunu bulmuştur.

Memnuniyetin artması imaj açısından olumlu bir bileşen olarak değerlendirilmektedir. İmajın olumlu olması, ilgili kurumun yapısının tüketici tarafından olumlu karşılanmasına bağlıdır. Ürün ve hizmet de önemli bir çıktı ve müşterinin kurumu değerlendirmesi aşamasında bakacağı temel bir bileşen olduğundan ürün ve hizmet kalitesi aslında olumlu imaj oluşturma temelinin oluşturulmasıdır.

Kurumların ürün ve hizmetleri sıradan veya yeteri kadar iyi olmadığında tüketiciler aynı ürün ve hizmetin temin edilebileceği farklı kurumlara yönelebilmektedir. Bu

durum kurumların temel amacı olan karlılığı etkileyebilmektedir. Dolayısıyla, ürün ve hizmet kalitesinin değerinin imaj açısından olduğu kadar kurumların varlığı için de önemli olduğu söylenebilir.

Ancak, kalite kavramının tanımlanmasındaki zorluk gibi imaj ve ürün ve hizmet kalitesi arasındaki ilişkide de bir belirsizlik mevcuttur. Ürünleri kaliteli bir kurumun ürünlerine yönelik imaj da çoğu durumda iyi olmaktadır. Ancak, ürünleri kalitesiz olan kurumların ürünlerinin yalnızca iyi kurum imajları sayesinde iyi olarak değerlendirildiği örnekleri görmek de mümkündür. Bu durum, aslında, kurum imajı veya ürün kalitesine yönelik imaj ile ürün kalitesi arasındaki etkileşimin kesinliğini ortaya koyarak hangisinin hangisinden kaynaklandığına yönelik bir tartışmaya da kaynaklık etmektedir.

1.1.2.2 Satış Sonrası Faaliyetlere Yönelik Politikalar

Satış sonrası hizmetler, satın alınan ürünün ardından oluşabilecek sorunlara ilişkin bir kavramdır. Satış tamamlandıktan sonra, satışın tamamlanması ve devamı için ürün kurulumu, bakım, garanti, tamirat ve parçaların temini, tüketicilerin beğenmediği yönlerin tespit edilmesi, yani şikayetlerin dinlenmesi ve çözülmesi gibi faaliyetleri kapsar (Özgören, 2012: 2).

Satış sonrası hizmetler ürünün daha sonra da satılarak devamlılığının sağlanması açısından önemlidir. Ürünle ilgili sorun yaşayan bir tüketicinin sorununun çözülmesi hem onun üründen memnun olmasını ve kurumdan tekrar alışveriş yapmasını hem de bir reklam aracı olarak ürünün kalitesiyle ilgili çevresine bilgi vermesini sağlar. Memnun bir müşteri kurumuna sadakat gösterir ve kurumu zihninde iyi bir konuma yerleştirir. Nitekim Eroğlu'nun (2005: 19) çalışması da bu doğrultuda müşteri memnuniyeti üzerinde en etkili faktörün müşteri hizmetleri olduğunu ortaya koymuştur.

Bu bağlamda, müşterinin kurumla arasındaki bağı güçlendirmesi ve kurum tarafından sorunlarının önemsendiğine yönelik düşüncesinin imaj açısından son derece önemli olduğu söylenebilir. Eğer kurum ürününü sattıktan sonra ürününün

arkasında durmuyorsa ve müşterinin düşüncelerini önemsemiyorsa bu durumun kurumun müşterinin zihninde konumlanışını da kaçınılmaz olarak etkileyeceği düşünülebilir.

1.1.2.3 Reklam ve Kurumsal Reklam Etkisi

Günümüzde kurumlar ürün ve hizmetlerini tanıtmak için genellikle reklamlardan yararlanmaktadır. Reklamın yükselen önemi, onu kurumlar için ürün satma ve kendini tanıtmaya aşamasında vazgeçilmez kılarken, aynı zamanda reklamın tüketiciler açısından seçme şansı yarattığı öne sürülmektedir. “Günümüz tüketicisi için reklam, çeşitli mal ve hizmetleri tanıtan, tanıtmakla kalmayıp bunları nereden, nasıl, ne fiyatla elde edeceğini ve ne şekilde kullanılacağını tanımlayan ve bu yapısıyla tüketiciye zaman kazandıran bir unsurdur” (Kocabaş vd., 2004: 60). Ancak söz konusu yargılardan ve temel amacından bağımsız olarak reklam bir iletişim faaliyeti olarak da düşünülebilir.

“Reklam, üretici ile tüketici arasındaki mesafeden kaynaklanan iletişim kopukluğunu ortadan kaldırıp ürün hakkında gerekli enformasyonu tüketicilere aktaran” (Erol, 2007: 5) bir unsurdur. Dolayısıyla reklam, halkla ilişkiler açısından hedef kitle ile etkileşim kurmanın bir yoludur. Kurumsal reklam ise, bir duyuru biçiminde teknik veya detaylı bilgilerin paydaşlara ve kamuoyuna duyurulmasını içerir. Direkt olarak ürün satmak yerine topluma fayda sağlama amacı güdülen etkinliklerin duyurusu kurumsal reklam ile yapılır. Bu tür reklamda prestij kazanmak amacıyla hareket edilir (Asna, 2006: 30-31). “Reklamlarda üründen çok, o ürünü ne tarz insanların tükettiği ve o markaya yönelenlerin ne kadar mutlu, keyifli, haklı, vs. olduğu gösterilir” (Öztürk ve Tatlı, 2014: 47-48). Kurumsal reklamlarda ise direkt olarak satışa etkili olmayan, kurumun yaptığı iyi şeylerin sunumu gerçekleştirilir.

Reklamlar, bir markayı veya kurumu bazı niteliklerle ilişkilendirerek tüketicinin zihninde rakiplerle bir ayrım yaratır. Geleneksel olarak ürün satışı yapan reklam da olsa kurumsal reklam da olsa reklamlar, tüketicilere sunduğu içerikli kendini belirli bir noktaya taşımaya çalışır. Tüketici bu noktada, kuruma yönelik bir ön fikir elde ederek zihninde bir imaj oluşturur.

1.1.2.4 Kurumun Dış Görünümü

Kurumun dış görünümü, kurumun görsel olarak tüketicilere aktarımıyla ilişkilendirilmektedir. Kurumlar görsel olarak belirli seçimler gerçekleştirmektedir. Bu seçimler de tüketiciye belirli bir mesaj iletmektedir. Söz konusu mesajlar bilinçli veya bilinçsiz olarak tüketicilerin zihnine seslenerek bir algı yaratmaktadır. Örneğin köpek figürü sadakatin, dört yapraklı yonca şansın sembolüdür. Bu gibi sembollerin kurumun görsel unsurlarında kullanımı o kurumu ilgili özelliklerle bütünleştirebilmektedir.

“Semboller aracılığıyla hedef grupta kurumun çağrıştırılması, hatırlanması ve sonuç olarak olumlu bir imaj yaratılmaya çalışılır” (Uzoğlu, 2001: 344). Ürün paketleri, logo, görsel tasarımlar, kurumun rengi, vitrin tasarımı, kurumun binalarının tasarımı vb. unsurlar birer sembol olduğundan bunlar insanların zihninde bir imaj oluştururlar. Söz konusu unsurlar kurumlar için ayırıcı olmakta ve tüketiciler için rakipler ile kurum arasında ayırım yapılmasını mümkün kılmaktadır. Kurumsal görünümün bir parçası olan bu öğeler kurumun görsel temsilini sağlamaktadır.

1.1.2.5 Tüketici ve Paydaşlarla İletişim ve İlişkilerin Niteliği

Rekabet ortamının arttığı günümüzde kurumların paydaşları ile iletişim kurma zorunluluğu da ortaya çıkmıştır. Her kurum rakiplerinin önüne geçebilmek için paydaşlarıyla etkileşim içinde bulunmalıdır. Tüketiciler artık tüm süreçlere dâhil olmak istediğinden kurumların bu isteğe karşı gelmeleri ve tek taraflı dayatmacı kararlarla hareket etmeleri mümkün olarak değerlendirilmemektedir.

“Paydaş, toplumda kurumun ilişkide olduğu, kurumun faaliyetlerinden etkilenen ve faaliyetleriyle kurumu etkileyen tüm toplumsal taraflardır” (Coşkun, 2010: 35). Dolayısıyla paydaş kavramının geniş bir iç ve dış çevreye vurgu yaptığı söylenebilir. Kurumun varlığını sağlayan paydaşlar tüm süreçlerde kurumla etkileşim içinde bulunmaktadır. Bir tedarikçi olarak hammadde sağlamaktan bir tüketici olarak satın almaya kadar paydaşların kurumun tüm çevresini kuşattığı düşünülebilir. Bu

bağlamda da kurumun yaşam ve yok oluşu arasındaki durumu belirleme gücüyle paydaşlar özelinde özellikle tüketicilerin önemli bir yere sahip olduğu söylenebilir.

Tüketiciler artık kurumun üretim sürecinden satış sonrası hizmetlere kadar tüm süreçlerine dâhil olmaya çalışmaktadır. Bu noktada, tüketicilerle olan etkileşimin niteliğinin iyi belirlenmesi gerekmektedir. Zayıf müşteri hizmetleri tüketicileri rakip kurumların etkinliklerine açık hale getirmektedir. Bu durum da kurumun en yüksek fiyatı talep etme şansını azaltabilmektedir (Rigby ve Ledingham, 2012: 132). Söz konusu durum kurumun rekabet avantajını ve karlılığını etkilediğinden aslında etkileşimin basit olarak iletişim faaliyeti olmadığı görülebilir.

Günümüzde artık paydaşlar gelişen bilgi teknolojileri ve yapısal değişimlerle bilinçlenmiştir (Coşkun, 2010: 102). Söz konusu bilinçli paydaşlar ve paydaş özelinde “müşteriler, aradıkları şeyi bulmak için pazarlama amaçlı propagandaların arasından güçlkle ilerlemeyi istememektedirler” (Newell, 2004: 159). Dolayısıyla bir ön kabul olarak kurumların gerekli noktalarda bilgi sağlaması ve her durumda iletişime açık olması gerekmektedir.

Paydaşlarla ilişkiler yönetilirken dikkat edilmesi gereken iki unsur bulunduğu düşünülmektedir. Bunlardan ilki paydaşların yararlarının göz önünde bulundurularak kurumların buna uygun eylemlerde bulunmasıdır. Alınacak kararlara paydaşların düşünceleri katılabilmeli ve kararlar paydaşların da durumunu iyileştirmelidir. İkinci unsur ise, kurum ile paydaşlar arasındaki ilişkinin güvene dayalı şekilde yaratılması ve sürdürülmesidir (Tak, 2009: 57-58). Dolayısıyla, bir tarafın çıkarını gözetken uygulamaların paydaş ile kurum arasındaki güven bağını derinden zedelerken müzakeresiz alınan kararların da tek tarafın üstünlük sağladığı bir ilişki biçimi yarattığı söylenebilir.

Buna ek olarak paydaşlarla etkileşim ve iletişim imaj açısından da düşünülebilir. Kurumların kapalı bir görünüm vermesi ve paydaşlarını süreçlere dâhil etmemesi o kurum hakkında otoriter veya eleştiriye kapalı, paydaşlarını önemsemeyen bir görünüm yaratabilir. İletişim kurmayı ilke edinmiş bir kurum ise açık ve denetlenebilir yapısıyla paydaşlara olumlu bir görünüm sunabilmektedir. Dolayısıyla, kurumların çağın gerekliliklerine uygun biçimde kendilerini geliştirerek, üretim ve

tüketim sürecinde paydaşların temel önemde olduğu bir ortamda iyi bir imaja sahip olabilmek için paydaşlarını önemseyeceğini gösterecek biçimde iletişim stratejileri uygulamalarının öneminin altı çizilebilir.

1.1.2.6 Sponsorluk Faaliyetleri

Sponsorluk faaliyetleri yakın tarihte etkin olarak kullanılmaya başlamasına rağmen ilgili kavramın tarihi oldukça eskiye dayanmaktadır. Medici Ailesi'nin yaptığı, sanatçılara destek olma gibi etkinlikler sponsorluğun ortaya çıktığı dönem olarak tanımlanmaktadır (Aydede, 2007: 45). Dolayısıyla, sponsorluk benzeri aktivitelerin yüz yıllarca eskiye kadar dayandığı söylenebilmektedir.

“Sponsorluk işletmenin olağan çalışmalarının doğrudan bir parçası olmayan, ancak işletmenin katılmakla ticari yararlar sağlayabileceği olay ya da etkinliklere para ya da materyal sağlanmasıdır” (Aydede, 2007: 45). Bu anlamıyla sponsorluk, karşılıksız yarar sağlamanın aksine temel olarak ekonomik çıkar sağlamaya odaklanan bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Sponsorluk, hayırseverlikten çok bir pazarlama aracı olarak değerlendirilmektedir. Sponsorluğun amacının, bir kurumu, ürünü veya hizmeti tanıtmaya yoluyla ilgili unsurlar hakkında imaj oluşturmak, imajı değiştirmek veya dolaylı yoldan satın alma davranışı yaratmak veya satın alma davranışının sürdürülmesine katkı sağlamak olduğu düşünülmektedir (Aktaş, 2008: 222).

Sponsorluğun diğer tanıtım faaliyetleri gibi direkt olarak kurum veya onun ürünü hakkında bilgi aktarımında bulunmadığı söylenebilir. Sponsor, bir şeyin yapılmasını mümkün kılmakta veya yapılan bir şeyi desteklemekte kullanılabilmektedir. Bu yolla sponsorun, bir dost veya yoldaş olarak kelimelere dökülmesi zor, değişik bir iyi niyet sağladığı düşünülmektedir. (McDonald, 1991: 34). Dolayısıyla, sponsorluğun kurumsal sosyal sorumluluktan farklı olarak açık, gizlenmemiş bir yönelimle kar için yapıldığı (KSS’de amaç kar olsa da bu gizlenmektedir), ancak genel tanıtım faaliyetlerinin de aksine bir şey söylemekten çok bir ‘anlam’ yaratma üzerine odaklandığı söylenebilir. Direkt olarak satın aldirmaya ve ürün tanıtmaya yönelik faaliyetlerin tüketici üzerinde daha az başarılı olduğu göz önüne alındığında, dolaylı

yoldan yönelim yaratma faaliyeti olan sponsorluğun hem ürün aldırma hem de imaj oluşturma ve sürdürmede daha yararlı olduğu söylenebilir.

Bilindiği gibi reklam vermekten çok ‘haber olmanın’ tüketicilere daha sempatik geldiği düşünülmektedir. Kurumlar bu yüzden haberlerde yer alabilecekleri fırsatları değerlendirmeye çalışmaktadır. Sponsorluk da bunun bir yolu olarak özellikle televizyonda kurumların görünür olması için fayda sağlamaktadır. Bunun dışında, sponsorluk faaliyetleri kurumun genel yönelimi ve bakışıyla ilgili de bilgi sağlamaktadır. Örneğin bir kurum sürekli sanat faaliyetlerine sponsor olduğunda genel anlamda hayırsever olduğunu göstermenin yanında sanata olan bakışına yönelik de paydaşlarına veri sağlamaktadır. Paydaşlar da söz konusu verileri zihinlerine işlemektedir. Dolayısıyla, kurumların kime veya neye sponsor olacağı imajları açısından da büyük önem taşımaktadır.

1.1.2.7 Sosyal Sorumluluk Kampanyaları

Sosyal sorumluluk ilk olarak 1950’lerde ortaya çıkmıştır. Kavram, ilk ortaya çıktığında kurumların topluma olan borcu ile eşleştirilmekteydi. Sosyal sorumluluk 1960’larda gönüllük esasına doğru yönelmeye başlarken 1970’lerde ve 1980’lerde toplumla olan ilişki çerçevesinde ele alınmıştır. 1990’larda yönetim bilimlerinin ilgi alanına giren birçok konu ile birlikte değerlendirilse de 2000’lerde hak ettiği konuma ulaşmıştır (Özgen, 2006: 23).

Günümüzde kurumsal sosyal sorumluluğun iyi bir imaj için başlıca unsur haline geldiği söylenebilir. Kurumsal sosyal sorumluluk çevreye ve paydaşlara katkı sağlamak olduğundan, çevre ve paydaşlar üzerinden kar eden kurumların kazançlarının bir bölümünü onlarla paylaşması kuruma yönelik olumlu bir bakışı da beraberinde getirmektedir. “Kurumsal sosyal sorumluluk, isteğe bağlı iş uygulamaları ve kurumsal kaynakların katkıları aracılığıyla toplumun refahını iyileştirmek için üstlenilen bir yükümlülüktür” (Kotler ve Lee, 2006: 2-3). Kurumlar kendi çıkarlarını korudukları kadar çevre ve paydaşların da çıkarlarını koruduğu göstermelidir. Kurumlar etkiledikleri çevre ve gruplar tarafından denetlenmeye açık

olmalı ve yaptıkları eylemlerden dolayı gönüllü olarak hesap verebilecek nitelikte olmalıdır (Bayraktaroğlu vd., 2009: 6).

Kurumsal sosyal sorumluluk ideal olarak kurumun yaptığı eylemlerdeki gönüllülük esasına dayanır. Bu noktada beklenen ticari eylemler değildir. Söz konusu faaliyetlerde olması gereken temel amaç toplumsal iyiliğe yönelmek olmalıdır (Pira, 2005: 155). Sosyal sorumluluk kurumların temel amaçları olan kar etmenin yanındaki tüm bir toplum ve dünyaya karşı sorumlu olma halini temsil etmektedir (Çiftçioğlu, 2009: 21). Dolayısıyla sponsorluk veya reklamın aksine kurumsal sosyal sorumluluğun ideal olarak kardan tamamen bağımsız olduğu söylenebilir. Kurumsal sosyal sorumluluk topluma yönelik hayırseverliğe yakın bir yaklaşım sunar.

Ancak, kurumsal sosyal sorumluluk, stratejik üstünlük yaratabilme yeteneğiyle geleneksel hayırseverlikten ayrılır. Sosyal sorumluluk faaliyeti yürüten kurumlar direkt olarak bir takım ekonomik kazançlar elde etmektedir. Bunlar arasında ekonomik olarak devlet teşvikleri, vergi indirimleri, muafiyetler ve masrafların bir bölümünü vergiden düşme gibi ekonomik çıktılar sayılabilir (İlıcak Aydınalp, 2013: 7). Sanat, spor veya eğitime yönelik yatırımlar kurumlara vergi muafiyeti şeklinde geri dönüş sağlayabilmesi buna örnek olarak gösterilebilir. Dolayısıyla, idealize edilmiş biçiminin aksine, kurumların, toplumun gözünde iyi yer kazanma direkt etkisinin yanında kurumsal sosyal sorumluluğun dolaylı olarak da ekonomik kazanç sağladığı söylenebilir. Söz konusu kazanç kurumun harcadığını tüm kaynağı karşılayacak nitelikte olmasa bile kurumsal sosyal sorumluluk aktivitelerinin bir çıktısı olarak tüketicinin gözünde ‘iyi görünme’ yönünde kazanılan algının uzun vadede daha da fazla maddi kazanç getireceği söylenebilir.

1.1.2.8 Medya ile İlişkiler

Medya günümüzde önemli bir güç olarak değerlendirilmektedir. Bir iletişim ortamı olarak, geniş kitlelere ulaşabilme kapasitesiyle medya, siyasi ve toplumsal olaylarda etkili olduğu gibi kurumlar açısından da değerli görülmektedir. “Medya, kurum ya da kuruluşların geniş çaplı hedef kitlesine zaman ve mekan mefhumu olmadan ulaşmasını sağlayabilecek bir güce sahiptir” (Akbaba Davulcu, 2012: 52).

Dolayısıyla medyanın, kurumlar açısından, hedef kitlelerine etkin bir biçimde ulaşarak kendilerini ifade edebilecekleri bir araç olduğu söylenebilir.

“Halkla ilişkiler birimleri medyada haber olarak yer alacak bir yazının reklamdan daha değerli, reklam içeriğinden daha inandırıcı olması nedeniyle medyadan faydalanır” (Akbaba Davulcu, 2012: 54). Dolayısıyla, halkla ilişkiler ve medya arasında sıkı bir ilişki olduğu vurgulanabilir. Haber verme işlevi kurumların halkla ilişkiler departmanlarının medyaya olan ilgisinin önemli bir nedenidir. Bir etkinlik yapılırken söz konusu etkinliğin haber değerinin olmasını sağlamak kurumlar için değerlidir. Bu haberler vasıtasıyla kurumlar paydaşlarının ilgisini çekebilmektedir (Akbaba Davulcu, 2012: 53). Buna ek olarak, ilgi çekmenin yanında kurumla ilgili mesajlar da iletilebilmektedir. Medya bir sahnelenme alanı olduğundan kurumun kendini söz konusu ortamda göstermesi önemlidir. Medyada yer almanın kendisi başlı başına reklam açısından önemli görülürken medyada yer alınan zamandaki eylem ve söylemlerin oluşturduğu imaj da konunun ikinci bir boyutunu oluşturmaktadır.

Medyanın, bir olay hakkında insanların ne düşünmesi gerektiğini yönlendiren, nelerin haber olacağına ve gündemde öne çıkacağına kadar veren bir araç olduğu düşünülmektedir (Geçikli, 2008: 104). Bu yüzden de insanların algıları açısından medyanın önemli olduğu söylenebilir. Bir insanın bir şeyi nasıl algılayacağı noktasında medya önemli olduğundan kurumların da nasıl algılanacağı bazı durumlarda medya, diğer bir ifadeyle medyanın sunumuyla yakından ilişkilidir.

“Medya ilişkileri kurumun saygınlığına, tanınırlığına ve imajına yönelik halkla ilişkiler programlarında önemli rol oynar” (Geçikli, 2008: 111). Çünkü tanınır olmak geniş bir kitleye ulaşmayı zorunlu kılar. Saygın olmanın ise ulaşılan bu geniş kitlenin gözünde benzersiz bir konumda yer almaktan geçtiği söylenebilir. Dolayısıyla, geniş bir kitlenin gözündeki imajı şekillendirebilmeyi mümkün kılan medyanın kurum ve imaj inşası açısından son derece önemli olduğu vurgulanabilir.

1.1.3 Kurumsal İmajın Kuruma ve Hedef Kitlelere Katkıları

Kurumsal imajın hem kuruma hem de hedef kitlelere yönelik katkıları olduğu düşünülmektedir. Kurumlar iyi imaja sahip olmakla tüketicilerin olumlu bakışını kazanmakta, bu olumlu bakış da her anlamda kuruma katkı sağlamaktadır. Paydaşlar bağlamında ise örneğin, tüketiciler açısından iyi imaja sahip olan bir kurum güven yaratmakta; potansiyel çalışanlar için çalışma isteği uyandıracak bir ortamı betimlemekte; iç paydaş olan çalışanlar açısından ise çalışmanın sürdürüleceği ve bağlılığın sağlanacağı bir yapıyı simgelemektedir.

Tüketiciler “artık yalnızca ürün ve hizmetleri değil, ürün ve hizmetlerin yarattıkları değerleri ve en önemlisi markaların yarattıkları imajları satın almaktadırlar” (Lembet, 2013: 2). Bu durum tüm iç ve dış paydaşlar açısından benzer olarak değerlendirilmektedir. Dolayısıyla olumlu imajın, kurumun ürettiği ürünler ve sunduğu hizmetlerin ötesinde tüm çevreye ve kurumun kendisine önemli katkılar sağladığı ve ürün ve hizmetlerin nasıl algılandığı üzerinde de belirleyici olduğu düşünülebilir.

1.1.3.1 Kurum Çalışanlarına Motivasyon Sağlama

Günümüz şartlarında çalışanların motivasyonunu sağlayabilme konusunun önemli bir problem alanını betimlediği düşünülmektedir. Çalışma şartlarında (ücret veya iş saati vb.) giderek artan zorlaşma, kapitalizmin bireyin üzerinde artan baskısı, insanlar arasındaki ilişkilerin bozulması vb. gibi unsurlar iş yerindeki mutluluk ve memnuniyeti zedeleyen unsurlar olarak öne çıkmaktadır. Böyle bir düzende farklı olmak, diğer bir ifadeyle yukarıda sayılan unsurların aksine oluşturulmuş bir kurum kültürü oluşturmak, nihai noktada imajın bu doğrultuda yerleşmesi ve insanlar tarafından söz konusu şekilde bir yapısı olduğu bilinen bir kurumda çalışıyor olmak çalışan bireyin üzerinde olumlu etkide bulunmaktadır.

Olumlu bir kurum imajı çalışanların çalışma isteğini artırır, diğer bir ifadeyle çalışanlara motivasyon kazandırır. Çalışanlar kuruma bağlı olduklarını hissederek kurumlarını daha çok benimserler. İmajın kötü olması durumunda ise çalışanların

müşterilerle olan ilişkilerde kötü imajı yansıtacak eylem ve söylemlerde bulunmasının yanında çalışanların kurumdan ayrılma ihtimalleri de artmaktadır (Küçük ve Bayuk, 2007: 804). Dolayısıyla kurum imajının yalnızca dış paydaşlar açısından değil, bir iç paydaş olan çalışanlar açısından da önemli olduğu söylenebilir.

Kurumların en önemli varlığı çalışanlarıdır. Bu doğrultuda iyi çalışanları rakiplerine kaptırmamak ve mevcut çalışanlarını en verimli biçimde kullanabilme aşamasında olumlu imajın katkıları vardır. Çalışanların gönüllü bir şekilde üst düzey performansla çalışmaları kurumun karlılığını doğrudan etkilediğinden iyi bir imaja sahip olmanın çalışanları verimli kılma yoluyla kurumların temel amacı olan karlılığa dolaylı yoldan katkı sağladığı da söylenebilir.

1.1.3.2 Nitelikli Çalışanları Kuruma Çekme

Günümüzde, çalışma alanıyla ilgili donanımlı ve başarılı insanlar çalışmak için pek çok farklı kurum tercih edebilmektedir. Çalışanların kurumun en değerli varlığı olduğu noktasından hareketle kurumların gelişebilmek için kendi içindeki başarılı insanların muhafaza ederken bir yandan da yeni, kurumu daha ileriye taşıyabilecek yetenekteki insanları kuruma kazandırmak zorunda olduğu söylenebilir.

Eskiden ürün, teknoloji süreci ve patent gibi unsurlar rekabet bağlamında değerlendirilirken günümüzde kurumun başarısı aşamasında kilit nokta, yaratabilme, yönetebilme ve bilgiyi transfer edebilme yeteneği görülmektedir. Bu durum da kaliteli çalışanların kurumların rekabet avantajı sağlamasında önemli olduğunu görüşünü öne çıkarmaktadır (Greening ve Turban, 2000: 255). Bu görüş, seçebilme gücünü kurumlardan çalışanlara doğru kaydırırken, kurumlara da iyi çalışanları kazanabilme aşamasında sorumluluk yüklemektedir.

Mesleğiyle ilgili yetkinliğe sahip insanların aynı zaman o ve bu kurum arasında seçim yapma özgürlükleri de vardır. Yalnızca iyi maaş veriyor olmak günümüzde bir kurumu seçili kılmamaktadır. Kurumların sağladığı imkânlar artık maddi imkânların çok ötesine geçmiştir. Google gibi kurumların çalışanlarına sunduğu ortamlar bunun en büyük örneklerindedir. İlgili firmanın yaptıklarıyla yarattığı imaj, çalışmak için

binlerce, hatta milyonlarca insanın ilgisi ile karşılanmaktadır. Bahsi geçen ve benzeri kurumlarda hiç çalışmamış, herhangi bir çalışma ortamının yakınından geçmemiş, kişisel olarak bu ortamları deneyimlememiş insanlar bile yaratılan imaj sayesinde ilgili kurumlarda işe girmeye çabalamaktadır.

Bu bağlamda, kurum imajının iş arayan potansiyel çalışanları kuruma çekme gibi bir işlevi de olduğu söylenebilir (Küçük ve Bayuk, 2007: 804). Hatta bunun bir zorunluluk olduğu da düşünülebilir. Mesleğinde başarılı olan insanların daha çok değer görebileceği yerlere hareket etme eğiliminde olduğu düşüncesi ve kendini geliştirmek isteyen kurumların yeni çalışanları kuruma kazandırma zorunluluğu birleştiğinde kurum imajının değeri daha da belirgin bir niteliğe kavuşmaktadır.

1.1.3.3 Talep Yaratma

Kurumların ilk hedeflerinin kar elde etmek olduğu daha önce belirtilmişti. Bu hedefe ulaşma aşamasında da talep edilme önemli bir gereklilik olarak karşımıza çıkmaktadır. Kurumların ürettiği mal ve sundukları hizmetler tüketiciler tarafından talep edildiği oranda üretilmektedir. Daha fazla satışın daha fazla kar olduğu göz önüne alındığında ürünleri ve hizmetleri daha fazla talep edilen kurumların daha yüksek kar oranlarına sahip olacağı söylenebilir.

Günümüzde talep edilmek yalnızca ürün ve hizmetin kalitesi ile ölçülmemektedir. Ürün ve hizmetleri kaliteli olan kurumların her zaman tüketici ile istenilen oranda buluşamadığı, diğer bir ifadeyle yeterli talebi göremediği düşünüldüğünde talep edilme aşamasında sürece farklı unsurların da dâhil olduğu söylenebilir. Bu unsurlardan en önemlisi de imajdır. Kurum imajı satışların artmasına yani kurumun sunduğu ürün ve hizmete yönelik değerlendirmelerin de olumlu yönde olmasını sağlamaktadır (Küçük ve Bayuk, 2007: 804).

“İmajlarını geliştiren işletmelerin ürün ve hizmetlerinin satın alınması eğilimi giderek artmaktadır” (Lembet, 2013: 2). Kurumların satışı yalnızca yaptıkları tanıtım faaliyetleri ile ölçülmemektedir. Aynı kurumun farklı bir ürününü kullanmış olmak veya aynı kurumun bahsi geçen veya farklı bir ürününü kullanmış bir tanıdığın

deneyimlerini dinlemek tanıtım faaliyetlerinden çoğu kez daha etkili olmaktadır. Dolayısıyla, olumlu bir imajın talep yaratma konusundaki önemi sebebiyle imajın yalnızca iyi görünmekle ilgili olmadığı, aynı zamanda karlılığı etkileyen unsurlardan en önemlilerinden biri olduğu unutulmamalıdır.

1.1.3.4 Güven Yaratma

Güven bireysel ilişkilerde olduğu gibi kurumlarla kurulan etkileşimde de önemli bir yer tutmaktadır. Paydaşların kuruma karşı güven oranları arttıkça kurumlara daha olumlu baktığı söylenebilir. Güven olmadan başka “hiçbir şey” olunamayacağı göz önüne alındığında kurumların günümüzde paydaşlarıyla güven üzerine kurulu ilişki kurmaları gerektiği görülebilir.

"Güven, öncelikli olarak dürüstlük, yardımseverlik ve başka bir tarafın yetenekleriyle ilgili belirli bir inanç kümesidir" (Gefen vd., 2003: 55). Dolayısıyla, güvenin iki tarafı olduğu söylenebilir. Bu taraflardan biri kurum, diğeri ise paydaşlardır. Söz konusu ilişkide güven yaratması gereken taraf kurum güven duyması gereken taraf ise paydaşlardır. Bu bağlamda, güven oluşturma aşamasında aktif rol üstlenen tarafın kurumlar olduğu söylenebilir.

“Etik kurallara riayet eden ve ona göre davranış sergileyen kurumlar daha güvenilir olarak algılanırlar. Müşteriler onlara karşı daha olumlu düşünceler beslerler” (Derin ve Demirel, 2010: 161). Olumlu kurumsal güvenilirlik kurumun topluma ve çevreye sağladığı katkılarla yaratılır (Mohr ve Webb, 2005: 125). Ancak, kurumsal güvenilirlik salt olarak çevreye katkı sağlama davranışından öteye de gitmektedir. Yöntem topluma ve çevreye katkı sağlamak, çıktı ise olumlu görülmek olsa da kurumsal güvenilirliğin sağlanması sonuç çıktısı olarak ikincil açılımlar da gerçekleştirmektedir. Kurumsal güvenilirliğin, diğeri bir ifadeyle kurumun paydaşlar tarafından güvenilir bir imaja sahip olmasının satın alma tutumuna yönelik önemli etkisi de olduğu söylenebilir (Mohr ve Webb, 2005: 125).

1.1.4 Kurumsal İmajın Bileşenleri

Kurumsal imajın nihai bir çıktı olarak oluşum sürecinden önce kurumlar farklı yönelimlerde bulunmaktadırlar. Kurumsal imajın oluşumu için kamuoyuna ve paydaşlara sunulmuş olan bir kurumsal kimlik gereklidir. Kurumsal kimliğin oluşumu için bir kurum kültürü ve son olarak kurum kültürünün oluşumu için de kurumun kurucusu ya da diğer bir ifadeyle baskın koalisyonun düşünce biçimi ile iç paydaşların, en önemli olarak da çalışanların düşüncelerinin birleşim noktasında misyon, vizyon ve değerler gibi ortak oluşturulmuş bakış açıları gereklidir. Dolayısıyla, kurumsal imajı anlayabilmek için katmanlı bir yapıya sahip söz konusu kavramın temeline inme gerekliliği ortaya çıkmaktadır.

1.1.4.1 Kurum Kimliği

Kurum kimliği, kurumsal imajının temel iki bileşeninden birini betimlemektedir. Kurumun bir temsili olarak kurumsal kimlik, somut bir varlık sunmanın aracıdır. Bu bağlamda kurumsal kimlik, imajın oluşturulma aşamasında tüketicinin bakabileceği temel unsurdur. Bunun yanında, kurumsal kültür farklılaşmanın, diğer bir ifadeyle biricik olmanın ön koşuludur. Farklı görülmek, tüketicilerin gözünde özel bir yerde konumlanmak, imaj açısından temel bir gereklilik olduğundan kurum kimliği ile kurum imajı ilişkisi, daha açık anlatımla, kurum kimliği ile yansıtılanların kurum imajını nasıl etkilediği oldukça önemli bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır.

Kimlik konsepti ilk olarak sosyal psikoloji tarafından literatüre kazandırılmıştır. Kimlik, öz-tanımlanma ihtiyacını karşılamaktadır. Buna ek olarak üye sadakati ve çalışanların vatandaşlık davranışı üzerinde kimliğin etkili olduğu da kanıtlanmıştır (Marin ve Ruiz, 2007: 245). Kurumlar da birer yaşayan organizma olarak değerlendirildiğinden ve bu nedenle de öz-tanımlanmaya ihtiyaç duyduklarından kimlik kavramının kurumlar tarafından da göz önüne alınması zorunluluğunun ortaya çıktığı söylenebilir. Böyle bir zorunluluk kurumların kavrama yönelik ilgilerini pekiştirmenin yanında zamansal olarak da bir gelişim çizgisi yaratmıştır.

Başlangıçta logo ve görsel tasarımla sınırlı olan kurumsal kimlik kavramının daha sonra, iletişimi ve kurumun pazardaki dışa dönük tüm davranışlarını kapsar biçimde genişlediği görülmektedir. Kurumsal kimlik kavramının, bu noktada, kurumların kendilerini dış çevrelerine nasıl yansıttığıyla ilgilenir olduğu söylenebilir. (Cornelissen vd., 2007: 6). Son yıllarda ise kurumsal kimliğin anlamında tekrar genişleme gerçekleştiği belirtilmektedir. İlgili kavramın, yalnızca kurumun görünür dış sunum çıktıları dâhilinde değerlendirilmekten öteye geçtiği düşünülmektedir. Kurumsal kimlik kavramının, artık eski tanımı dâhilinde ve onu bir adım öteye götürecek biçimde, kuruma özgünlüğünü, istikrarını ve tutarlılığını veren gerçek özellikler veya diğer bir ifadeyle, kurumun karakter özellikleri bağlamında da düşünülmesi gerektiği söylenmektedir. Bu yönelimin altında yatan mantık, kurumsal kimliğin yalnızca görsel tasarım ve iletişimde yansıtılan bir görünüm değil, temelde kurumun özel stratejilerini ve kültürünü kapsayan, 'kurumun ne veya kim' olduğunun önemine ilişkin ilgi olarak değerlendirilmektedir (Cornelissen., 2007: 6-7).

Son noktada, şu an kavramsallaştırıldığı ve kurumsal kimlik dendiğinde akılda belirmesi gerektiği biçimiyle, kurumsal kimliğin, üyelerin değerlerinin, inançlarının, rollerinin ve davranışlarının yanı sıra oluşturdıkları ortak semboller ve oluşturdıkları diğer şeylerde yer alan bir tüzel kişiliğin genel anlamı ile ilişkili olduğu iddia edilmektedir (Cornelissen vd., 2007: 7). Daha açık biçimiyle, kurumsal kimliğin, kurumun yaptığı her türlü eylem ve söylemle ortaya konan, onların yaratılması aşamasında göz önünde bulundurulmuş, kurumun tümünün ortak olarak benimsediği, kendine kurumsal kültürü kaynak alan, kurumsal kültürün dışa yansıma biçimi, bir 'bütün' olarak kurumun dışarıya sunulan, çevre tarafından algılanması gereken-umulan şekliyle temsili olduğu söylenebilir.

Kurum kimliği merkezi, ayırt edici ve kalıcı özelliklerin birleşiminden oluştuğu söylenmektedir. (Marin ve Ruiz, 2007: 247). Bireysel insanların kişisel ayrılık, kişisel süreklilik ve kişisel özerklikleri hakkında duygularını ifade ettikleri gibi kurumların da başkalarıyla ilişkilerinde benzer şekilde kendi bireyselliklerini ve özgünlüklerini yansıttığı söylenmektedir. Bireylerin kimliği, cinsiyet, milliyet, yaşam tarzı vb. bazı kombinasyonlara bağlı olabileceği gibi bir kurumun kimliği de coğrafi konum, uyruk, strateji vb. unsurlara bağlı kalabilir. Bu gibi özellikler bir kurumun

özgün ve tutarlı olmasını sağlar. Bu görünümüyle kurumsal kimliğin, 'merkezi' olarak taklit edilemez kurumsal özelliklere vurguyla; 'ayırt edici' olarak diğer kurumlardan farklılığa vurguyla ve 'kalıcı' olarak zaman içinde sabit kalınmaya vurguyla karşımıza çıktığı söylenebilir (Cornelissen vd., 2007: 7).

Özgün olmak için öncelikle kim olduğunu netleştirmek; İkinci olarak, kurum ile ilgili geniş bir fikir birliği sağlamak; Üçüncü olarak, kimliği açıkça yansıtmak; son olarak ise bu kimliğe sadık kalınması gereklidir. Özgün kurumlar daha gerçek, tutarlı ve güvenilir olarak gözükmektedir (Van den Bosch vd., 2005: 111-112). Dolayısıyla, kurumların kimliklerini oluşturmadaki temel amaçlarının özgün olmak (taklit edilemez olmak, başka kurumlar arasından sıyrılabilen bir görünümde olmak ve zamansal olarak niteliklerini sabit olarak korumak veya geliştirmek) olduğu söylenebilir.

Pazarlama ve kurumsal iletişim literatüründe kurumsal kimlik, şirketlerin kendilerini konumlandırmaları ve dışarıya yansıtip tanıtımları ile bağlantılandırılmıştır (Cornelissen vd., 2007: 3). Bu ilişkilendirme de kurumsal kimliğin özellikle kurumsal imaj bağlamında ele alınmasını gerektirmektedir. “Kurum kimliği kurumun fiziksel olarak nasıl tanındığıyla ilgiliyken, kurumsal imaj kurumun zihinsel olarak nasıl algılandığıyla ilgilidir” (Baskan Karsak, 2009: 113). Dolayısıyla, kurum kimliğinin kurum imajına kaynaklık ettiği söylenebilir.

Kurumsal kimlik, kurumun ilettiği tüm mesajlar, kurumsal imaj ise bu mesajların paydaşlarda ortaya çıkardığı algıdır. Bu algılar yorumlama içerir, diğer bir ifadeyle, söz konusu yorumlama hali imajı oluşturur. Dolayısıyla, kurumsal kimlik kendini tanıtmaya aracıyken imaj, kurumun paydaşlar tarafından çizilen resmidir (Baskan Karsak, 2009: 115). Bu bağlamda, paydaşların yorumlama sürecinin olmaması veya paydaşların direkt olarak verilen kimliği kabul etmesi gibi bir durumun mevcut olması halinde kurumsal imaj adıyla bir kavrama da ihtiyaç duyulmayacağı söylenebilir. Ancak, mevcut şartlar altında, kimlik sunumu statik ve tek yönlü bir süreç olsa da kimliğin algılanması aşamasında iki tarafın düşüncelerinin de süreçte etkili olduğu söylenebilir.

Kurumların kimlik sunumları bazı noktalara odaklanarak şekillenmektedir. Paydaşlar bu noktaları göz önüne alarak o kurum hakkındaki tutumlarını oluşturmaktadırlar. Örneğin, sosyal aktivitelere katılan kurumlarla ilgilenildiği, bu ilginin de şirketin kimliğini daha çekici hale getirdiği düşünülmektedir (Marin ve Ruiz, 2007: 255). Benzer şekilde, belirli noktalara sosyal sorumluluk veya sponsorluk faaliyetleri yardımıyla odaklanan kurumlar algıyı belirli yönlelere çekebilmektedir. Kurumun ne yönde bir sosyal sorumluluk kampanyası oluşturacağı veya nasıl bir etkinliğe sponsor olacağı kurumun kimliği ile de ilişkilidir. Dolayısıyla kurumların kendi kimliklerini yansıtacağı etkinliklere yönelmelerinin bilinçli bir çaba ile kurum ile paydaşları ortak paydada buluşturma ve eylemsellik düzeyinde kimlik sunumunu gerçekleştirme aşamasında önemli olduğu söylenebilir.

Tüm bu bağlamda, kurumsal kimliğin, çağın gerektirdikleri doğrultusunda biricik olmak için bir araç olduğu, kurumun eylem ve söylemlerinde yönlendirici görev üstlendiği ve kurumun kendini diğerlerine sunması için oluşturulduğu söylenebilir. Dolayısıyla, kurumsal kimliğin istisnasız her kurumun oluşturması gereken bir unsur olarak günümüz şartlarında temel öneme sahip olduğu göz önüne alınarak kurumsal kimliğin özellikle imaj yaratılması konusundaki etkisinin gözden kaçırılmaması gereken bir noktayı temsil ettiği söylenebilir.

1.1.4.1.1 Kurumun Öz Kişiliği

Kurum kimliğinin ilk bileşeni kurumun öz kişiliği olarak tanımlanabilmektedir. Kurumlar belirli bir kişi veya grup tarafından kurulmaktadır. Dolayısıyla kurumun, ilgili ‘kurucuların’ değer yargılarından ve düşüncelerinden bağımsız değerlendirilmesi mümkün değildir. "Bir kurum, gerçek kişilerin birliği tarafından oluşturulduğunda, yeni bir gerçek kişi" (Machen, 1911: 256) oluşturucuların toplamını temsil eden bir kişi haline gelmektedir. Bir kişi tarafından kurulduğunda ise kurumun kişiliği öznel bir yönelim etrafında şekillenebilmektedir.

Kişilik, gerçekte ne olduğuyula ilgili olarak değerlendirilmektedir (McCrae ve Costa, 1982: 1283). Bu bağlamda kurumun öz kişiliğinin kurumsal kültürden ve kurumsal kimlikten önce geldiği ve paydaşlarla etkileşime girilmemiş biçimiyle

kurumun ilk varlığını temsil ettiği söylenebilir. Bu varlık, sonrasında çalışanlarla etkileşime girerek kurumsal kültür oluşturmakta daha sonra ise kurumsal kültür dış sunum gereğiyle kurumsal kimliğe dönüşmektedir.

Kısaca, kurumun öz kişiliği, kurumun özünde kim olduğudur. Diğer bir ifadeyle bir kurumun kendi hakkındaki temel görüşleridir. Yani kurucu ve yöneticinin düşünce yapısının bir ürünüdür (Karadoğan Doruk ve Savaş, 2017: 105). Bu biçimiyle kurumun öz kişiliğinin kurumsal kültür oluşumunda etkili olduğu ve dolayısıyla da kurumsal kültürün kaynaklık ettiği tüm çıktılar üzerinde de etkili olduğu söylenebilir.

1.1.4.1.2 Kurum Kültürü

Kurum kimliğinin ikinci bileşeni ise kurumun kültürü olarak tanımlanabilmektedir. "Kurum kültürü, kurum üyeleri tarafından paylaşılan bir dizi tutum ve uygulamayı ifade eder" (Tellis vd., 2009: 6). Bu tutum ve uygulamaların kurum içindeki çalışanların bütünlüğünü sağlama amacı ile ilintili düşünülmektedir. Nasıl ki bir topluluğun kendine özgü kuralları varsa, bir topluluk olarak kurumların da benzer kurallara ihtiyacı vardır. Söz konusu kurallar üyelere belirli bir davranışsal çerçeve sunması açısından önemlidir. Dolayısıyla uyumlu ve işbirliği içinde de hareket edilebilmesi için temel gerekliliklerden biridir.

Kültürü yönetebilmek için kültürün ne olduğunu, neyi kapsadığını ve nasıl değerlendirilmesi gerektiğini anlayabilmek gereklidir (Schein, 2009: 20). Özellikle kurumsal kültür bağlamında, yeni bir kültür oluşturabilmek farklı pek çok unsuru içinde barındırmaktadır. İnsanlar farklı etnik kimliklerden, kültürel yapılardan gelmekte ve geçmiş deneyimleri sayesinde farklı farklı kişilik özelliklerine sahip olmaktadır (Sadri ve Lees, 2001: 853). Bu durumun temel bir uyum problemini beraberinde getirdiği düşünülebilir. Dolayısıyla, uyumlu bir çalışma ortamı yaratabilmek, belirli ortak, yol gösterici normları gerekli kılmaktadır. Bu noktada da kurumsal kültür devreye girmektedir. Kurumsal kültür, üyelerin değerlerini, inançlarını ve tutumlarını belirlemektedir (Kerr ve Slocum, 1987: 99). Bu belirleyiş sonucunda, farklı kültürel arka plana sahip bireyler 'yeni ve paylaşılan' kültürle bütünleşmektedirler. Ancak, kurumsal kültür aynı zamanda yalnızca çalışanlara

dayatılan bir kültür olmaktan öte bir şey olarak da düşünölmelidir. Kurumsal kültürü oluşturan değlerlerin çalışanların etkisi ile de değışebildiğı söylenebilir. Nasıl ki kurumun kurulduğunda bir öz kişiliğı varsa ve bu kişilik farklı katılımlarla değışiyorsa, kurumsal kültür de oluşturulduktan sonraki aşamalarda yeni katılımlarla evrilebilmektedir. Dolayısıyla kurumsal kültürün dinamik bir yapı olduğu ve değışime açık olduğu söylenebilir.

"Kurum kültürü, çalışanlara çok çeşitli hayal edilemez koşullar altında ne yapmaları gerektiğini söyleyen geniş, söylenmeksizin anlaşılan kurallar bütünüdür" (Camerer ve Vepsalainen, 1988: 115). Bu kuralların oluşumunda, diğer bir ifadeyle kurumsal kültürün oluşumunda belli unsurlar rol oynamaktadır. Söz konusu unsurlar kurum kültürünün oluşumunda ve nasıl bir kültür yaratılacağı üzerinde önemli olmaktadır. Her kurumun kültürü biricik olarak değlendirilmektedir. Bu noktada, kurumun ilgili unsurlara nasıl yaklaşım gösterdiği kurum kültürünün biricikliğini doğrudan etkilediğinden söz konusu unsurlara bakma gereğı ortaya çıkmaktadır.

1.1.4.1.2.1 Kurumun Misyonu, Vizyonu ve Değerleri

Günümüzde her kurum kendi misyon, vizyon ve değerlerini belirleme zorunluluğı ile karşı karşıya kalmaktadır. Topluma yönelik farklı yaklaşımlar sunmak, geleceğe yönelik hayallere sahip olmak, benzersiz ilkeleri benimsemek gibi unsurlar kurumların kendine özgü kurumsal kültür oluşturmaları aşamasında değeri olurken vizyon, misyon ve değerler gibi kavramların öne çıkmasına sebep olmaktadır. Bu bağlamda ilgili kavramların kapsamları ve söz konusu kapsamların doğru bilinmesini kurumlar için oldukça önemli görölmektedir.

Vizyon, şirketin tanımlanmamış bir gelecekte olgunluğa erişmiş ve başarılı haldeki idealist bir projeksiyonu olarak tanımlanmaktadır. Vizyon bir rüya veya fantazi olmaktan öte, kurumun ne olabileceğı ve nelere ulaşabileceğıyle ilgili bir öngörüdür (Brătianu ve Bălănescu, 2008: 20). Vizyon, ulaşmak istenen hedefi temsil ederek kurumun gelecekte hangi konumda olacağının vaadini sunmaktadır. Buna ek olarak, vizyon güçlü bir birleştirici olarak da değlendirilmektedir. Kurum içinde aynı gelecek görüntüsünü paylaşan insanlar bunu gerçeğe dönüştürmek için daha fazla

çalayacaktır ve bu durum, çalışanların bilgi ve zekâlarını kullanmalarını ve değerlere olan katılım ve bütönlöşme oranlarını attırarak entellektöel sermayenin gelişmesi için itici bir güç olacaktır (Brătianu ve Bălănescu, 2008: 21). Dolayısıyla vizyonun, bir kurumun olmazsa olmazlarından olduğu ve kurumun tutarlı bir bütönlönde faaliyet göstermesi açısından önem teşkil ettiği söylenebilir. Ancak, vizyon bildirimleri yayınlamanın ve toplantılarda vizyonermiş gibi konuşmanın çalışanların buna inanmasını ve kabul etmesini sağlamakta yeterli olmadığı (Cady vd., 2001: 68) ve somut adımların atılması gerektiği unutulmamalıdır.

Misyon, kurumun sosyal amaçlarından doğduğu varsayılan sorumluluklarıdır. Kurumun misyonu, kurumun varoluş ve topluma değer yaratma sebebini temsil etmekte ve vizyonunu açıklamaktadır (Brătianu ve Bălănescu, 2008: 21). Misyon, neyin, neden ve kimin için yapıldığının açıklamasını oluşturması açısından önem taşımaktadır. “Dięer bir ifade ile, misyon, varoluşunu hangi temelde, nelere öncelik vererek, neleri gerçekleştirmeyi amaçlayarak oluşturduğunu açıklamaya yönelik, örgöte bir varoluş bilinci sunma gayretidir” (Muslu, 2014: 154). Dolayısıyla misyonun açık olarak tanımlanmasının, kurumun varlığının sebebini çalışanlara aktarılması için önemli olduğu söylenebilir.

Deęerler ise sürekli, her davranış bağlamında göz önüne alınan birer unsur olduklarından yönetimsel perspektifte sıklıkla ele alınmaktadırlar. Deęerler, insanların aile, okul ve toplumla etkileşimleri sürecinde edindikleri inançlarla ilgili bir kavramdır. İnsanlar belirli bir költören içinde yaşama gelir ve zorunlu eğitim sistemi ile költörel değerlerin bir bölümö bireylere aktarılır. Birey kendi edindiği deneyimlerle bu değerlerin bazılarını güçlendirirken bazılarını da zayıflatabilmektedir (Brătianu ve Bălănescu, 2008: 22). Kurumlar da insanlardan oluştuğundan, her bir insan farklı değerlere sahip olduğundan ve bu değerler karar verme aşamasında yönlendirici olmasının yanı sıra değişime de açık olduğundan kurumlar tarafından değerler önemli görölmektedir. Kurumsal bir yapıda ortaya koyulan inanç ve değerler, rehber işlevi görerek belirsizliği azaltmakta ve birtakım olaylarla bařa çıkmayı kolaylaştırmaktadır (Brătianu ve Bălănescu, 2008: 22-23). Söz konusu yapı da işlerin işleyiş biçimini kolaylaştırarak çalışanların benzer durumlarda benzer yönelimlerde bulunmasında etkili olmaktadır.

Bu bağlamda kurumların misyon, vizyon ve değerlerini açıkça ortaya koymaları gerektiği söylenebilir. Kurumsallaşmanın temel taşlarından olan söz konusu olguların doğru bir şekilde tanımlanması kurumun varlığını pekiştirmek ve bütünlük sağlamak açısından önemli bir zorunluluğu betimlemektedir.

1.1.4.1.2.1.1 Kurum Kültürü Türleri

Kurumlar, yönetsel farklılık anlamında birçok değişik kültür üretebilmektedirler. Bazı kültürler gücü yöneticiye doğru yönelip tek yönlendirici olarak sınırlı kişileri belirlerken bazı kültürlerde ise hiyerarşik yapılanmanın daha az ve toplu katılım oranının daha fazla olduğu görülebilmektedir. Kültüre yönelik yaklaşım ve çalışanların katılım oranının belirlenmesi kurumun tüm süreçleri ve çalışanların kurumu benimseme düzeyi üzerinde de etkili olmaktadır. Dolayısıyla, kurum kültürü türlerine bakma gerekliliği ortaya çıkmaktadır.

1.1.4.1.2.1.2 Otokratik Kültür

Otokrasi kavramı ‘oto’ (öz) ve ‘cracy’ (güç) kavramlarının birleşiminden oluşmaktadır (Alga, 2017: 101). Bu yönetim biçiminde yönetici olan kişi veya küçük grup tüm yetkiyi elinde bulundurmaktadır. Devlet yönetiminde olduğu gibi kurumlar da belirli bir yönetim şekli ile yönetildiğinden ilgili kavram kurumsal kültür anlamında da önemli olmaktadır.

Otokratik kültürlerde politikaların belirlenmesi yönetici güdümünde gerçekleşmektedir. Kurumu oluşturan bireylerin bu politikalara katılım hakkı yoktur. Yalnızca yukarıdan gelen emirler uygulanır (Ertan Kantos, 2011: 139). Dolayısıyla otokratik olarak yapılanmış kurum kültürlerinde kurumu oluşturan bireylerin azınlık yönetici kesimine yönelik olarak yaptırımlarının olmadığı söylenebilir. Bu yapıda hiyerarşik sınırların kesin çizgilerle ayrıldığı göz önüne alınarak iş akışı ve katılım düzeyi düşünülmelidir.

Otokratik yönetim güç ile birlikte düşünülmelidir. Bu modelde, yönetimde bulunanlar gücü de elinde bulundurmaktadır. Yönetimden gelen emirlerin

bağlayıcılığı yüksektir ve çalışanları emirleri yerine getirip getirmemesi onların kurum içindeki varlığının da belirleyicisidir. Bu yapıdaki yönetimden sorumlu kişiler yöneticiden çok bir patron gibidir (Yılmaz, 2011: 94). Bu durum da çoğunlukla yeni modern yönetim tarzlarıyla uyum içinde değerlendirilmemektedir. Günümüz anlayışına göre çalışanlar değerli görüldüğünden ve katılımın zenginlik getireceği düşüncesinden hareketle otokratik yönetim biçimlerinin yok olmaya yüz tuttuğu söylenebilir. Nitelikli çalışanlar katılımlarının sınırlandığı ortamlardan uzaklaşmaktadır. Kurumsal kültür hem çalışanları kuruma çekmekte hem de mevcut çalışanların motivasyonunu ve verim düzeyini etkilemektedir. Nitekim günümüzdeki çok uluslu şirketlerin çalışanlarına sundukları imkanlar ve özerklik düşünüldüğünde ve alt kademelerde çalışan pek çok çalışanın düşünceleriyle kurumların karlılığını bile etkileyebildiği göz önüne alındığında otokratik ve denetimci yapıların neden gerilediği anlaşılabilmektedir.

1.1.4.1.2.1.3 Bürokratik Kültür

Bürokrasi genel anlamıyla yönetsel süreçte devlet dairelerinin hakimiyetini öne çıkaran bir kavramdır. 18. Yüzyılda ilgili kavram, büroda çalışanların siyasal hayata olan etkisini betimlemek için kullanılırken aynı zamanda iktidarın memurlar tarafından kullanımında kendi yararlarını gözetmesini de içeriyordu (Dursun, 1992: 133).

Bürokrasi, yönetilenlerin gücü elinde tutanlar tarafından değil belirli düzenlemelere göre yönetilmesini betimler. Görevlilerin uygulayacağı kurallar önceden belirlenmiştir ve bu durum keyfiliği ortadan kaldırmaktadır. Aynı zamanda duygusallıktan doğabilecek reaktif uygulamaları da sınırlamaktadır. Bürokratik yönetimin başlıca özellikleri arasında, ortak kurallar ve önceden tanımlanmış görev yetkileri ve sınırları sayılabilmektedir (Dursun, 1992: 140-141). Dolayısıyla, bürokrasi kurumlar açısından düşünüldüğünde kurumu oluşturanların önceden belirlenmiş olan kurallara sıkıca bağlı olarak davrandıkları bir resim çizilebilir. Bu resimde, çalışanların kararları etkileme ve özerklik derecesi sınırlı olarak düşünülebilir.

Bürokratik kültür sonucunda kurallara sıkıca bağlanma gibi kurumun etkinliğine tesir edecek sonuçlar ortaya çıkabilmektedir (Akçakaya, 2016: 276). Bu bağlamda çalışanlar kuralların dışına çıkmayı güvensiz bularak potansiyellerini kullanmaktan kaçınabilmektedirler. Söz konusu durum da yeni ve daha verimli yaklaşımların ortaya çıkmasını engelleyerek kurumu durağan bir yapıya büründürebilmektedir. Oysaki günümüzde çalışanların katılımlarının ve yaratıcılıklarının değeri önemlidir. Bu durumu göz ardı etmek de kurumların rekabet gücünü zayıflatan bir davranıştır.

1.1.4.1.2.1.4 Katılımcı Kültür

Katılımcı kültür oluşturma yönetsel anlamda demokratikleşme ile birlikte anılmaktadır. “Demokratikleşme, güç dağılımında eşitlik ve katılımı ilgilidir” (Taşcı ve Koç, 2007: 375). Bu bağlamda katılımcı kültürlerin özellikle ‘güç’ dağılımını dikkate aldığı, gücün belirli bir odakta toplanmaktansa birçok yöne doğru yayılmasını gözettiği söylenebilir.

Güçlü bir kültürün önemli olmasının yanı sıra kurum kültürünün, kurumun katılımı ve işbirliğini önde tutması gerekmektedir (Grunig, 2005: 255). Dolayısıyla, katılımın teşvik edilmediği bir kültürün güçlü de olsa günümüzde işlevsiz olacağı söylenebilir. Kararların tepeden dayatıldığı veya belirli kurallara bağlandığı kültürler kurumun ve kurumu oluşturan bireylerin hareket yeteneğini sınırlamaktadır. “Mükemmel örgütlerin çalışanları ortak bir misyonu paylaşırlar. İnsan kaynaklarına, organik yapılara, yeniliklere ve simetrik iletişime değer veren güçlü bir kültür onları tümleştirir” (Grunig, 2005: 255). Bu bütünleşmiş yapı da hem çalışanların kararlara katılabilmesi yoluyla kendini kurama ait hissetmelerini sağlar hem de kendini ait hissettiği kurum için en verimli biçimde çalışmasını sağlar. Kurumların “katılımı destekleyici ve şeffaf bir kurum kültürü oluşturmaları kurumsal sessizliğin oluşmamasını sağlayacaktır. Böylece sessizliğe karşı çıkan bir kurum kültürü oluşacak ve çok çeşitli insan kaynağından optimum düzeyde faydalanma şansı doğacaktır” (Alparslan ve Kayalar, 2012: 139).

Günümüzde kurumlar katılımcı kültürler oluşturmaya çabalamaktadırlar. Rekabet üstünlüğü sağlamak ve gelişim düzeyini hızlandırmanın insan kaynağını ‘iyi’

kullanabilmekten geçtiğinin kanıtlandığı bir ortamda çalışanları yalnızca birer ‘görev yapıcı’ olarak gören kurumların ellerindeki kaynağı heba ettiği söylenebilir. Bu bağlamda, etkinliğini arttırmak ve doğru bir biçimde kurumsal kültür oluşturmak isteyen kurumların ilk olarak elinde mevcut olarak sahip bulunan kaynağı nasıl kullanacaklarını bilmeleri gereği ortaya koyulabilir.

1.1.4.1.2.2 Kurumsal Kültürü Etkileyen Faktörler

Kurumsal kültürün oluşumunu etkileyen belirli faktörler bulunmaktadır. Bu faktörler, kurumun temel gereklilikleriyle ilişkili olarak düşünülmektedir. İletişim, motivasyon, liderlik, yönetim anlayışı, kurumsal yapı, hikayeler gibi unsurların içine dahil edilebileceği kurumun işlemlerini sağlayan süreçler ayrı ayrı bir biçimde kurumsal kültürü etkilemektedir. Sonuç olarak ise küçük parçaların birleşim niteliğiyle bir kültür ortaya çıkmaktadır. Yukarıda bahsedilen kurumsal kültür türleri söz konusu unsurların etkisi ile oluşmakta, her bir unsura yönelik yaklaşım genel bir çerçevede altında birleşmektedir.

1.1.4.1.2.2.1 Kurum İçi İletişim

İletişim kurma isteği, insanların tüm sosyal yaşantısına sirayet etmektedir. Kurumlar da insanların toplumlarından oluştuğundan iletişim kavramı kurumlar için de vazgeçilmez bir boyuta ulaşmaktadır.

İletişim, genel anlamıyla, toplumdaki etkileşimi ve bütünleşmeyi güçlendiren bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Bununla benzer olarak kurum içindeki iletişim de kurum içindeki bireylerin ilişkiler kurmasını ve bunu sürdürmelerini sağlamaktadır. Kurum içindeki iletişim emirlerin, görevlerin, duygularının vb. yayılmasını sağlarken çalışanların kurum içindeki davranışları üzerinde de düzenleyici etki yapmaktadır (Tınaztepe, 2012: 55). Dolayısıyla, iç iletişimin kurumun yaşamını sürdürmesine, evrilmesine ve daha iyiye ulaşmasına yardımcı bir araç olduğu göz önüne alınarak, kurumun iletişim etkinliklerini nitelikli bir şekilde sürdürmesinin temel bir gereklilik olduğunu iddia etmek mümkündür.

Çalışanlarla olan iç iletişimde en önemli gerekliliklerden biri iletişimin aşağıdan yukarıya doğru örgütlenmesidir. Bu bağlamda geri bildirim yapılabilen kanalların oluşturulması önemlidir (Peltekoğlu, 1993: 204). Çalışanlar, iletişim konusunda hiyerarşinin azaltıldığı, kurumun tüm katmanlarının iletişim sürecine dâhil olduğu kurumlarda fikirlerini daha rahat paylaşabilmektedirler. İletişime ilişkin olarak çalışanlar, yöneticilerle aralarındaki sınırların azaldığı, işle ilgili konularda düşüncelerinin önemsenip göz ardı edilmediği, kendilerine ilişkin konularda iletişim güdümüyle ortak hareketin oluşturulduğu bir yapının yaratılmasını istemektedir (Dündar ve Özel, 2012: 106). Bu yapı yaratıldığı takdirde, kurumların daha verimli hale geleceği, aidiyet duygusunun artışıyla kurumsal bağlılığın artacağı ve kurumun insan kaynaklarından olabildiğince en verimli biçimde yararlanabileceği söylenebilir.

1.1.4.1.2.2 Motivasyon Unsurları

Güdü olarak tanımlanabilecek ‘Motiv’ kelimesinden türemiş olan ‘Motivasyon kavramı güdülenme anlamına gelmektedir. Motivasyon, psikoloji literatüründeki anlamıyla organizmanın iç dünyasından kaynaklanan itici güç ile belirli bir hedefe doğru gerçekleştirilmiş davranış olarak tanımlanabilmektedir (Arısoy, 2007: 32). Motivasyon bu anlamıyla insanın temel davranışlarının kaynağı olarak düşünülebilmektedir. Motivasyon söz konusu olduğunda özellikle belirli bir amaç ve bu amaca doğru yöneltilen sürekli çabaların bütünü göz önüne alınmalıdır (Öztürk ve Dündar, 2003: 57). Karadoğan Doruk’un (2015) da altını çizdiği gibi motivasyon, “en genel anlamıyla, organizmayı belirli bir nesneye ya da duruma ulaşma yönünde eyleme sürükleyen itici güç (itki, arzu, dürtü), ruhsal ya da fiziksel etkinliği başlatan, sürdüren, yönlendiren süreçtir” (Doruk, 2015: 102).

Motivasyon kavramına yönelik olarak tarihsel perspektif göz önüne alındığında motivasyonu haz alma ile eşleştiren hedonizm ve motivasyonu etki ve etkiye verilen tepki ile eşleştiren etki tepki kuramı gibi yaklaşımlar öne çıkmaktadır. Ancak, motivasyon kavramı yönetsel perspektifle düşünüldüğünde literatürde Maslow, Herzberg, Alderfer, Murray, McClelland, Atkinson gibi isimlerin varlığı dikkat çekmektedir.

Maslow (1954), ihtiyaçları kendi içerisinde hiyerarşik olarak sınıflandırmaktadır. Herzberg ise Maslow'un yaklaşımının iş yaşantısına bir uyarlaması olarak 'motivasyonel' ve 'hijyenik' faktörler sunmaktadır. Bu yaklaşımda motivasyonel faktörler çalışanların düşüncelerine önem verme, çalışanların sorumluluk almasına izin verme ve onlara gelişim imkanı sağlamayı temsil ederken (Gökçe vd., 2010: 238); hijyenik faktörler ise iş dahilinde mevcut olması gereken 'ücret' gibi unsurları kapsamaktadır.

Alderfer (1969), ihtiyaçları 'varoluş', 'ilişki kurma' ve 'gelişme' olmak üzere üçe ayırmaktadır. Alderfer ihtiyaçlar arasında 'sürekli' ve 'dönemsel' olmak üzere de ayırma gitmektedir. İhtiyaç kategorilerinden 'başarı ihtiyacı' insan için sürekli motive edici unsur iken açlık gibi bir ihtiyaç yalnızca doymaya kadar motive ediciliğini korumaktadır (Bilen, 2015: 16). Murray ise ihtiyaç konusunda bireyselliğe vurgu yapmaktadır. Murray, ihtiyaçların karakterize olmasında duyguların önemli bir rol oynadığını ortaya koyarak ihtiyaçların 'ısrarcı' bir biçimde davranışa etki ettiğini söylemektedir (Aktaran, Çelikkaleli vd., 2005: 248). Bu yaklaşımda özellikle kuluçka ihtiyaçlara vurgu yapılarak çevresel faktörlerin de etkili olduğu unutulmamalıdır. McClelland da benzer olarak bağıllık, başarı ve güç gibi ihtiyaçlar sunsa da en çok başarı güdüsüne odaklanmaktadır (Bilecen, 2008: 17). Son olarak Atkinson ise, yine aynı biçimde başarı kavramına odaklanmaktadır (Küçükoğlu vd., 2010: 123). Atkinson'un yaklaşımı kurum perspektifinde değerlendirildiğinde çalışanları cesaretlendirici kurumların çalışanlarını daha etkin ve başarılı kılacağı yönünde çıkarıma varılmasını mümkün olarak gözükmektedir. Bunun tersi yönde anlayışa sahip kurumların ise çalışanların motivasyonunu kırarak kişisel katılım ve gelişimi sınırladığı düşünülebilir. Bu bağlamda çalışanları cesaretlendirici uygulamaların öneminden bahsedilebilir.

Çalışanlara motivasyon sağlanmasına yönelik olarak pek çok unsur ortaya atılmaktadır. Ücret, sosyal haklar, sorumluluk, ikramiyeler, rahat çalışma ortamı, iş güvenliği, gelişme imkanı vb. gibi sıralanabilecek söz konusu unsurlar şüphesiz motive edici unsurlardır. Ancak, kurumun başarılı bir biçimde düzenlediği iletişimin hem yöneticilerin hem de çalışanların yaptıkları işe motive olmaları konusunda (Tınaztepe, 2012: 55) en temel gerekliliklerden birini temsil ettiği unutulmamalıdır.

Dolayısıyla, motivasyonun kurum içi iletişimden bağımsız olarak düşünülmemesi gerektiği vurgulanabilir.

1.1.4.1.2.2.3 Liderlik Tarzı

Günümüzde kurumlar ‘patron’lardan çok liderlere ihtiyaç duymaktadır. Geçmişte yöneticilerin yetkilerinin sınırsız olduğu ve çalışanların verilen emirleri sorgulamaksızın uyguladığı bir yapıdan bahsetmek mümkündür. Yeni modern kurumlarda ise bu yapı evrilerek beraberinde liderlik anlayışında belirli dönüşümler getirmiştir.

Liderlik, kuruma değer, norm ve idealler aşılayarak, bu olguları çalışanların düşünsel yapısı ve kişiliği ile bütünleştirerek, daha etkin bir kurum yaratma olarak tanımlanabilir. Lider ise, bu süreçte başlatıcı ve sürdürücü rolünü üstlenen, geleceğe ilişkin tahminlerde bulunarak vizyon ve misyon oluşturup kurum için önemli kararlar alırken çalışanları da bu kararlar çevresinde bütünleştiren kişi olarak düşünülebilir (Cemaloğlu, 2007: 76). Dolayısıyla, liderlik yaklaşımının kurum için önemli olduğu, kurumsal kültürü şekillendirirken lider ile çalışanlar arasındaki etkileşimin niteliğinin belirleyici bir unsur olarak karşımıza çıktığı söylenebilir.

Liderlik genel anlamıyla otokratik ve demokratik yönelimler altında ele alınmaktadır. Demokratik liderler yönetime katılımı teşvik ederken, otokratik yönelimli liderler ise “formal pozisyonlarının ve hiyerarşinin gücünü kullanırlar” (Erdem ve Dikici, 2009: 202). Bu bağlamda, liderliğe yönelik yaklaşımın aslında kurumun içyapısını dönüştürdüğü, çalışanların davranışları üzerinde etkide bulunduğu söylenebilir.

Başarılı kurumlarda otokratik yönetime inanan liderlerden ziyade ilişki kurmayı ve gezerek yönetmeyi benimseyen liderler göze çarpmaktadır. Liderin başarılı olabilmesi için insanları güçlendirmesi, çalışanlar arasındaki çatışmaları olabildiğince aza indirmesi ve kurumu bir vizyon etrafında birleştirerek çalışanları uyumlu bir bütün haline getirmesi gerekmektedir (Grunig, 2005: 252). Bu gereklilikleri liderin demokratik bir yönelimde olması sağlamaktadır. Otokratik eğilimler çoğulculuğu zedelediğinden böylesi bir yönelimin daha merkeziyetçi bir

yapı oluşturduğu söylenebilir. Ancak, liderlerin her zaman tümüyle otokratik olmadığı veya demokratik olmadığı unutulmamalıdır. Bu noktada önemli olan bu iki yönelimi kontrol altında tutarak çalışanlara yön vermek ve bağımsızlıklarını sağlamaktır (Grunig, 2005: 253).

Demokratik bir yapıda katılıma açık olmak dengeleme gereğini de ortaya çıkarmaktadır. Kontrol ile takıma güç verme, hız ve çalışanlara rahatlık verme, gönüllüğü kurmak ile gönüllülüğe zorlamak gibi unsurlar arasında denge kurabilmek önemlidir (Grunig, 2005: 254). Dolayısıyla, kurumun içindeki özgürlüğün belirli dengeleri sarsmayacak şekilde düzenlenmesi ve her birimin kendi görevi ve özerkliğini doğru tanımlar içinde bilmesi önemli bir gereklilik olarak karşımıza çıkmaktadır.

Etkin liderler, takımların koordinasyonunu sağlayabilen, çoğulculuğu sahiplenebilen, ortak akıl ile hareket edilebilmesine izin veren bir yapıya sahiplerdir. Bu sayede etkin liderler, amaçları için olumlu ilişkiler yaratabilme ve sürdürebilme potansiyeline sahip kişilerdir (Acar, 2002: 56). İnsanlara ilham veren bu yeni tip liderler ‘dönüşümcü liderler’ olarak tanımlanmaktadır. Dönüşümcü liderler, diğerlerine düşünce aşlamayı başarabilen özelliktedir. Bu liderler, yüksek enerjileri ile girişimciliğe ve gelişme uygun bir ortam hazırlarlar (Çelik, 1998: 426). Dönüşümcü liderler, çalışanların performanslarını olumlu yönde etkilemekte, dolayısıyla da çalışanların kurumsal vatandaşlıklarını şekillendirmektedir (Arslantaş ve Pekdemir, 2007: 262). Bu yapı da çalışanları kurumu bağlayarak aidiyet duygularını arttırmaktadır. Aidiyet duygusu da çalışanlara pek çok farklı konuda daha olumlu, kararlı ve gelişime açık olmasını sağlamaktadır. Hatta çalışanların aidiyet duygusunun artışının kurumun karlılığına kadar varan biçimde etki ettiği söylenebilir. Liderlerin karlılık ile doğrudan bağlantısı bulunmasa da kurumun yapısı ve ortamı üzerindeki kesin etkilerinden dolayı çalışanların memnuniyetleri ve performansını etkiledikleri, bu durumun da karlılık üzerinde etkili olabilme potansiyeline sahip olduğu düşünülebilir (Grunig, 2005: 253).

Liderlik tarzının kurum kültürü üzerinde etkili olan unsurlardan biri olmasının sebebi kurumda çalışan bireylerin liderleri kendilerine örnek almalarıdır. Bu örnekleme bir

model oluşturabileceği ve çalışanların davranışları üzerinde etkide bulunabileceği söylenebilir (Erdem ve Dikici, 2009: 208). Ancak yalnızca tek yönlü olarak liderin kurumsal kültürü şekillendirmediği unutulmamalıdır. Liderlik ve kurumsal kültür arasında karşılıklı bir ilişki mevcuttur. “Lider ve onun tarzı kurum kültürünün etkisi altında” (Erdem ve Dikici, 2009: 210) şekillenirken kurumsal kültür de liderin yaklaşımı ile dönüşüme uğramaktadır. Bu süreç sonunda da ortaya bütünleşik bir yapı çıkmaktadır.

1.1.4.1.2.2.4 Yönetim Süreci

Hiyerarşik yönetimler yüksek merkezileşme düzeyine sahip yönetim biçimleridir. Yönetimsel süreç olarak hiyerarşi oranının yüksekliği yönetimsel anlamda katmanlaşmayı ve bürokratik süreçlerin çoğalmasını beraberinde getirmektedir. Hiyerarşik kurumlar klasik bürokratik biçimi benimsemektedir (Anheier, 2000: 11). Hiyerarşinin azalması ise takımları ve koalisyonu öne çıkarmaktadır. Bürokratik, rol kültürüne sahip kurumlarda rasyonel kararlar hâkimdir, kararlar hiyerarşik bir biçimde alınır ve kişiselilik, ilişkilerin içinden çıkartılmıştır (İpek, 1999: 421).

Kurumların sosyal yapılara evrilmesiyle birlikte yönetici ve çalışanlar bireysel çalışmalar yapmak yerine takım çalışmasına yönelmişlerdir. İş birliği, süreçlerde kolaylık sağladığından, dikeyden ziyade yatay olarak örgütlenmiş yapılanmalar görülmeye başlanmıştır. Dolayısıyla hiyerarşi de yerini takım, kültür, norm ve değerlere bırakmıştır. Çalışanlar da katı iş tanımlarından kurtularak akıcı ve değişken roller üstlenmeye başlamışlardır (Uğurluoğlu ve Çelik, 2009: 144).

Yönetimin hiyerarşik yapılanması ve bürokrasiye önem verilmesi kurumu hantallaştırabilmektedir. Kararların bir kişiye bağlı olması veya belirli çerçeveler içinde sıkışması kararların alınma hızını yavaşlatırken kurumun faaliyet hızını yavaşlatmaktadır. Dolayısıyla, yönetim sürecinde hiyerarşinin kaldırıldığı, iş birliğinin yüceltildiği bir yapı oluşturulması durumunda kurumsal kültürün de daha kapsayıcı bir niteliğe bürüneceği söylenebilir.

1.1.4.1.2.2.5 Kurum Yapısı

Kurumsal yapı ile ilgili temel konu merkezileşme oranıdır. Kurumun merkezileşme oranı pek çok noktada önemli olmaktadır. Merkezi kurumlar yetkilerin tek elde toplandığı bir yapıyı betimlerken merkezileşmenin azaldığı kurumlar ise paylaşımın arttığı bir ortamı betimlemektedir. Bu bağlamda, merkezileşmenin azalması olumlu yönde düşünülen bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır.

Çalışanların emirler yağdırılarak daha verimli çalışmayacağını düşünen kurumlar, hiyerarşi ve bürokrasiyi yok ederek güç kazanmaya çalışırlar. Bu yapı organik bir yapıya işaret eder. Organik yapı, merkeziyetin ve yönetici sayısının azaldığı bir yapıyı betimler. Çalışanlar arasında statü sembolü sayılabilecek uygulama ve ayrıcalıklardan kaçınılır (Grunig, 2005: 243-244). Aynı zamanda, kurum yapısında hiyerarşinin düzeyi az ve çalışanların verilecek kararlara katılma düzeyi ne kadar yüksekse kurumun yeniliklere o denli açık bir görünüme ulaştığı da söylenebilir (Naktiyok, 2007: 217).

Dolayısıyla, kurumun, yatay biçimde örgütlenmesi, çalışanlar arasındaki rol ayrımının/bilincinin iyi düzenlenmesi, bilgi paylaşımının geliştirilmesi ve rekabetten çok işbirliği ile uyumun öne çıkarılması gerektiği düşünülebilir (Naktiyok, 2007: 217). Bu yolla kurumların kendilerini daha etkin kılması, yenilikleri takip ederek çağa ayak uydurmaları mümkün olmakta, yeni sorunlar karşısında yönelimlerde bulunma kapasiteleri artabilmektedir.

1.1.4.1.2.2.6 Yönetim Tarzı

Yönetim tarzları otoriter-baskıcı ve özgürlükçü-esnek olarak genel bağlamda ikiye ayrılabilir. Eskiden çalışanlar üzerinde denetim kurmanın kurumların daha başarılı olmasında ve çalışanların daha verimli çalışmasında önemli olduğu düşünülmekteydi. Günümüzde çalışanlara özgürlük veren kurumların başarılarının artmasıyla birlikte bu yönelim terk edilmeye başlanmıştır. Ancak, halen günümüzde tüm kurumların özgürlük paydasında istekli davranmadığı ve baskının iş yaşamıyla birlikte anılmaya devam ettiği de ortada duran bir gerçek olarak düşünülebilir.

Otoriter bir yapıda çalışanlar korku, önemsizlik vb. hislere kapılabilmektedirler. Bu çalışanlar kurum için var gücüyle çalışmayı bırakarak, itaatkâr bir görünüme bürünebilmektedirler. Otorite altındaki çalışanlar, kendi kendilerine bir işi yapmak yerine bir yerden emir gelmesini bekleyerek söylenenin çerçevesinden çıkmamaktadır (Özgür, 2011: 218). Bu yapı da çalışanların gerektiğinde sorumluluk almaları ve yeni yaklaşımlar getirmeleri konusunda isteksiz davranmalarını sağlamaktadır. Otoriter yönetimlerde çalışanlar kapasitesini kullanamaz ve yaratıcı fikirler geliştiremezler. Fikirler güven ortamı yaratılamadığından açıkça ifade edilemez. Bu yönetim biçiminde öfke, itaat, düşük performans ve düşük kalite gibi olgular ortaya çıkar (Özgür, 2011: 218-219). Genel bağlamda oluşturulmuş böyle bir yapı da kurumu insan kaynakları anlamında verimsiz kılarak kurumun genel performansında erozyonlar yaratır.

Özgürlükçü yönetimlerde ise çalışanların görüşlerine saygı, kararlar alınırken katılımın sağlanması, iş yapış biçiminde özerklik gibi kavramlar öne çıkmaktadır. Bu gibi unsurlar da şüphesiz kurum üzerinde belirli etkiler yaratmaktadır. “Birlikte çalışılan insanlara ve onların onurlarına, özgürlüklerine saygı duyulması örgütlerde etkinlik-verimliliğin en temel unsurunu oluşturur” (Gökdeniz ve Aydemir, 2016: 853). Özgürlük elde eden çalışanlar daha rahat davranarak hem kendilerini hem de yaptıkları işi geliştirici adımlarda bulunabilmektedirler. Nitekim Gratton (2004) da benzer bir düşünce ile pek çok şirket üzerinden demokratik yönelimlerin başarısını analiz etmiş, çalışanlara tanınan özgürlüğün olumlu etkilerini ortaya koymuştur.

Bu bağlamda, yönetim tutumlarının, güven, çalışan odaklılık, özerklik, tolerans, iletişim maksimizasyonu, çalışanların dinlenmesi, yeni fikirleri cesaretlendirme, ödüllendirme, takım çalışmasının yüceltilmesi, gelişimin desteklenmesi, diğerlerinin başarısından memnun olunma, katılımcılık (Kayalar ve Özmutaf, 2007: 168) gibi yönelimlerle oluşturulmasının kurum kültürünün de benzer bir doğrultuda şekillenmesine katkı yapacağı söylenebilir.

1.1.4.1.2.2.7 Hikâyeler, Efsaneler ve Mitler

Kurumlar, genel felsefelerini aktarma amacıyla sembolik bir araç olarak hikâyeler, efsaneler ve mitlerden yararlanmaktadırlar. Söz konusu büyük anlatılar, kurum mensuplarının kurum ile bütünleşmesi aşamasında değerli öğeler olarak görülmektedir. Bu anlatılar genellikle kurumun temel değerlerini yansıtan bir nitelikte olup kuruma tarihsel bir perspektif kazandırmaktadır.

“Mitoloji doğayı, evreni, insanı ve insan yaşamını konu edinen yer yer hayal ürünü unsurları içeren” (Sivri ve Köylü, 2013: 186) anlatılar olarak tanımlanabilmektedir. “Mitlerin en belirleyici özelliği, inançla ilgili olmasıdır” (Yılar, 2005: 384). Hikâye, belirli bir olayın sözlü veya yazılı bir biçimde başkalarına aktarılmasıyla ilintili bir kavram iken efsaneler ise gerçek olaylara dayanan, yer yer abartılar içerebilen anlatılardır.

Mitler, kurumsallaşmış yapıları ile kişilerin veya kurumların değerlendirmelerinin ötesinde bir ölçüt sunmaktadır (Meyer ve Rowan, 1977: 344). Bu bağlamda da, dayanışmayı arttırmayı amaçlayan kurumsal mitlerin, bir yaşam biçimi oluşturduğu ve girişimlerin ortaya çıkmasını sağladığı düşünülmektedir (Tanrıöğen vd., 2014: 172). Hikâye ve efsaneler ise kurumun geçmişte yaşadığı ve kurum açısından değerli görülen olayların aktarılmasını sağlayan öğelerdir. Kurallar insanları rahatsız edebildiğinden hikâyeler daha ılımlı yapısı ile kültür aktarıcısı olma aşamasında önemli olarak değerlendirilmektedir (Tanrıöğen vd., 2014: 172). Dolayısıyla, kurumsal mitlerin bir varlık, yaşam resmi sunma anlamında bir temel yarattığı, hikaye ve efsanelerin de bu ortamda yaratılmış olayları aktarma araçları olduğu söylenebilir.

“Bir grup bir kültüre sahip olduktan sonra, bu kültürün unsurları yeni nesil grup üyelerine aktarılır” (Schein, 2010: 19). Bu aktarılma işlevinde de, diğer bir ifadeyle kurumsal kültürün mevcut çalışanlar tarafından benimsenmesi ve yeni çalışanlara aktarılması aşamasında hikâyelerin, efsanelerin ve mitlerin önemli bir rol oynadığı söylenebilir. Daha açık biçimiyle, hikâye, efsane ve mitlerin kurumun ve kurumsal kültürün sürdürülebilirliğini sağlama açısından önemli olduğu ve dolayısıyla da yönetimlerin gözden kaçırmamaları gereken birer olgu oldukları iddia edilebilir.

1.1.4.1.3 Kurumsal Kimliğin Dış Çevreye Aktarılma Araçları

Kurum kültürü güdümüyle oluşturulmuş olan, ön görülen kurum kimliğinin, kurumun bir sunumu, dış temsili niteliğine kavuşup bir kimlik olarak aktarılabilmesi için belirli aktarım araçları gerekmektedir. Daha önce belirtildiği gibi, kurum kimliği, kurum kültürünü referans alarak kurum içinde yaratılmakta ve dışarıya aktarıldığında tüketicinin kurumu nasıl algılaması-kimliklendirmesi gerektiği ile ilgili ipucu sağlamaktadır. Ancak bu aktarım yalnızca sözel olarak gerçekleşmemekte ve aktarım aşamasında farklı unsurlar da sürece dâhil olmaktadır.

1.1.4.1.3.1 Kurumsal Dizayn

Kurumsal dizayn, kurumun logosu, ismi, rengi, ürün tasarımı, sloganı, yazı karakteri vb. unsurları içine alan geniş bir kavramdır. Bu kavramlar kurumun daha çok görsel sunumu ile ilintilidir. Söz konusu görsel sunum da logo yaratmak veya logonun rengini seçmekten çok daha öte bir niteliktedir.

“Kurumsal tasarım, bir kurumun kendisini görsel olarak ifade etmesi ve görsel kimliğini oluşturmasıdır” (Ülker Kaya, 2006: 32). Kurumsal kimlik oluşturulurken görsel öğeler de sürece dâhil olduğundan bu öğeleri belirli bir plan doğrultusunda oluşturmak gerekmektedir. Kurumsal dizayn, kurum kimliğini, diğer bir ifadeyle kurumun sahip olduğu özellikleri açık bir biçimde ifade edebilmelidir. Çünkü kurumsal dizayna ait olan görsel öğeler kurumsal kimliği paydaşlara aktarma aşamasında en etkili unsurlardan biridir (Ülker Kaya, 2006: 32). En genel anlamıyla, “kurumsal tasarım, kurum kimliğinin görsel dil aracılığı ile anlatılmasıdır” (Ülker, kaya, 2006: 33).

Görsel kimlik çalışmaları kurumun hatırlanabilirliği üzerinde etkili olmaktadır. Görsel dil etkili bir unsur olduğundan kelimelerin önüne bile geçebilir. Bu bağlamda, görsel kimlik yoluyla görünürlük artırılabilir ve hatırlanabilir bir niteliğe kavuşulabileceği söylenebilir (Dündar, 2013: 94). Kurumun özelliklerinin paydaşlar tarafından algılanabilecek şekilde aktarılması kurumu benzersiz kılarak akılda kalıcılığı arttırmaktadır (Ülker, kaya, 2006: 33).

Bu bağlamda, kurumsal kimliğin oluşumunu aşamasında görselliğin farklılaşma konusunda özel bir değeri olduğu söylenebilir. Günümüzde kurumlar benzersiz kimlikler oluşturma zorunluluğu ile karşı karşıya kaldıkları ve görselliğin insanlar açısından yazıdan bile önemli hale geldiği bir dönem yaşandığı göz önüne alındığında, kurumların kimliklerini istedikleri nitelikte oluşturabilmeleri için görsel kimlikleri konusunda planlı adımlar atmaları gerektiği söylenebilir.

1.1.4.1.3.2 Kurumsal İletişim

Kurumsal iletişim kurumun iç ve dış iletişiminin toplamı olarak düşünülen bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. En genel anlamıyla, kurumsal iletişim, içsel ve dışsal paydaşlarla kurulacak olan ilişkilerde olumlu ilişkiler yaratmak için kullanılan yönetim enstrümanı olarak tanımlanabilmektedir (Cornelissen, 2011: 5).

Şüphesiz kurumlar kültürlerini oluştururken iç iletişim kanallarından yararlanmakta; kültürü dışarıya yansıtarak kimlik oluştururken de dış iletişim kanallarını kullanmaktadırlar. Kimlik aktarımı daha önce bahsedildiği gibi görsel olabileceği gibi iletişimsel unsurlar da içermektedir. Günümüzde tüketiciler kurumlarla iletişim kurmaktadır. Kurumların bu iletişimin niteliğine yönelik çizgileri kurumun kimliğinin de bir bölümünü oluşturmaktadır. Örneğin bazı kurumlar iletişim kanallarını tümüyle açarak şeffaf bir görünüm sergilerken bazıları ise iletişimi sınırlı tutmaktadır.

“Kurumsal kimlik, örgütün kendisiyle ilgili düşünceleridir. Yani, örgütün kendisini nasıl gördüğü, iç paydaşlar tarafından nasıl algılandığını ifade eder” (Karatepe, 2008: 82). Dolayısıyla, kurumun kendini nasıl gördüğünün aktarımı gerekmektedir. Bu aktarım sırasında görsel öğeler, iletişimsel öğeler ve eylemler önemli olmaktadır. Paydaşlar, kimlik sunumunu kurumdan almakta, daha sonra bu kimlik ile kuruma yönelik değerlendirme yapmaktadır. Bu bağlamda kurumun kimliği ile özellikleri arasında tutarlılığın bulunması gerekmektedir.

Kurumsal iletişim, kurumun istenen kimliği ile kurumun özellikleri arasındaki tutarsızlıkları azaltma konusunda da görev üstlenmektedir (van Riel ve Fombrun,

2007: 23). İletişim yoluyla kurumun özellikleri paydaşlara aktarılabilmekte, bu durum da açıklığı ve şeffaflığı arttırmaktadır. Sunulan kimliğe uymayan kurumsal özellikler iletişim sayesinde kurulan, paydaşlar ile kurum arasında müzakere ortamıyla değiştirilebilmekte, ilgili konulara yönelik farklı yaklaşımlar yaratılabilmektedir. Bu noktada da iletişimin, kurum kimliği ve kurumun sahip olduğu özellikler anlamında gelişimsel bir zemin hazırlaması anlamında önemli olduğu söylenebilir.

1.1.4.1.3.3 Kurumsal Davranış

Davranış kavramı düşünüldüğünde literatürde daha çok örgütsel davranış kavramına odaklanıldığı görülmektedir. Örgütsel davranış kavramı kurum içinde bulunan insanların davranışlarını anlayarak kurumu daha etkin kılma amacı ile ilgili bir kavram iken bu noktada kullanıldığı anlamıyla, kurumsal davranış, diğer bir ifadeyle kurumsal dışavurum ise daha çok kurumun kendini dışarıya aktarmada kullandığı davranış örüntüleriyle ilgilidir.

“Sosyal ilişkiler ağında bulunmak işletmeleri yapısal ve davranışsal değişiklik yapmaya zorlamaktadır” (Apaydın, 2009: 14). Bu durum kurumların iletişim kurmaları ve dışarıya yönelik eylemler gerçekleştirmeleri zorunluluğunu da ortaya çıkarmaktadır. Tüketiciler kurumları tanımak, onların kimlikleriyle ilgili bilgi edinebilmek için görsel ve iletişimsel öğelerin yanında direkt olarak kurumların davranışlarına da bakmaktadırlar. Örneğin bir sosyal sorumluluk kampanyası gerçekleştirmek veya önemli bir olaya sponsor olma yönünde davranış tüketicilere kurum hakkında bilgi sağlamaktadır. Bu gibi davranış eğilimleri kurumun kimliğinin aktarımı noktasında önemli olmaktadır.

Ancak, bu davranışların sürdürülebilirliğinin önemli bir unsur olarak karşımıza çıktığı söylenebilir. “Tutarlı davranışlar sergileyerek işletmeler paydaşlarının güvenini kazanıp onlarla duygusal ve rasyonel ilişkiler geliştirebilmektedirler” (Apaydın, 2009: 18). Sürekli tekrarlanan düzenli eylemler kurumun tutarlılığını sağlarken tüketicilerin kimliği algılamaları noktasında da kolaylaştırıcı bir etki yaratmaktadır. Bir kurum hakkında ‘çevreye önem verir’, ‘çalışanlarını ve tüketicileri

önemser', 'her zorlukta yanımızda olur' ve 'ürün ve hizmetlerini her zaman takip eder' gibi yargılara ulaşmak kurumun kimliğinin belirli bir yönüne işaret etmektedir. Bu yargıları sürdürebilmenin ise sürekli olarak yapılan aynı eylemlerin tekrarlanmasından geçtiği söylenebilir.

Bu bağlamda, kurumların kimliklerini dışa aktarma aşamasında eylemlerden sıklıkla yararlandıkları ve eylemlerin tüketicileri etkileme konusunda oldukça güçlü örüntüler olduğu söylenebilir. Ne söylendiğinden çok ne yapıldığının daha değerli olduğu göz önüne alındığında kurumların belirli söylemler geliştirmek yerine paydaşlarını etkileyebilmek için önem verdikleri konularda eyleme geçmeleri gerektiğinin altı çizilebilir.

1.1.4.2 Tüketicilerin-Müşterilerin-Paydaşların Kuruma Yönelik Algısı

Kurum imajının oluşmasında, kurumun kendini dışa yansıtma aracı olan kurum kimliğinin yanında, kurum kimliği oranında, hatta daha fazla etkili olan farklı bir unsur mevcuttur. Bu unsur, imaj konusunda odak nokta olan 'tüketicilerin' kuruma yönelik algılarıdır.

Howard'a göre bir kurumun imajı, kurumun kendi sahip olduğu özelliklerle kurumun hedef kitleler tarafından nasıl algılandığının birleşimi olarak betimlenmektedir (Aktaran İbicioğlu ve Avcı, 2003: 27). Bu bağlamda kurumsal imajın fonksiyonel ve duygusal bileşen olarak iki bileşene sahip olduğu söylenebilir. Fonksiyonel bileşenler kuruma ilişkin somut varlıkları tanımlarken, duygusal bileşenler ise her bir kişinin kendi özgün psikolojik derinliğine vurgu yapmaktadır (İbicioğlu ve Avcı, 2003: 27). Duygusal bileşen kapsamında, her insan belirli bir geçmiş deneyimler silsilesinden geçmekte ve kendi kişisel bakış açısını yaratmaktadır. "Kişi, geçmiş deneyimleri ile belirli özellikler elde eder. Mevcut zaman içinde geçmişteki deneyimlerini gözden geçirerek davranışlarında gerekli düzenlemeleri yapar ve geleceğini planlar" (Sarıtış, 1997: 536). Dolayısıyla, mevcut bir durum veya gerçeklik her insan tarafından aynı algılanamamakta, bu durum da 'tek'liği ortadan kaldırmaktadır. Kurumlar tektip bir kişilik profiline hitap etmediğinden, geniş bir toplumsal bütünlüğüne (kişilikleri birbirinden farklı olan) seslendiğinden her bir insan veya her bir insanın dâhil

edilebileceği küçük gruplar özellikle imaj bağlamında önemli görülmektedir. İmaj yalnızca objektif verilerle sabitlenmemektedir. Müşterinin tutumu da önemli bir niteliği temsil etmektedir (Dichter, 1985: 75).

Buna ek olarak, kurum ve paydaşların semboller üzerinde mutabık olması durumunda bile anlam yükleme aşamasında farklılıklar oluşabilmektedir. Örneğin, beyaz iyilik siyah ise kötülük ile ilişkilendirilmektedir (Dichter, 1985: 75). Ancak bu anlam yükleme kişiden kişiye veya kültürden kültüre değişiklik gösterebilmektedir. Dolayısıyla, paydaşlar tarafından ‘şey’lere yüklenen anlamların kayda değer bir biçimde dikkate alınması gereği vurgulanabilir.

1.1.5 Kurum Kimliği ve Tüketici Algısının Kesişim Noktasında Kurum İmajı

Kurum kimliği somut bir yapı olarak kurumun kendini ortaya koyuş biçimini ifade etmektedir. Kurum imajı ise kurum kimliği ile paydaşların geçmiş deneyimlerinin, edindikleri algıların, kuruma ait duydukları ve yaşadıklarının bir birleşimini oluşturmaktadır. Bu bağlamda kurumsal imaj soyut bir yan barındırmaktadır. Kurum kimliğini yansıtır, ancak tüketici bunu aynı biçimiyle algılamaz. Kurum imajı bu birlik ortamında, kurumun kendine atfettikleri ile kurumun kendine atfettiklerinin paydaşlar tarafından tekrar yorumlanması biçimiyle oluşur.

Bu anlamıyla imaj, özünde dinamik bir yapıya vurgu yapmaktadır. Kontrolü tek bir tarafın elinde olmayan, kurum tarafından şekillendirilmeye çalışılıp aynı zamanda karşı taraftan direnç gören bir niteliği tanımlamaktadır. İmajı oluşturması gereken taraf kurumdur. Tüketicilerin ise gördükleri bir görselle, yaşadıkları bir deneyimle, birinin söylediği bir sözle veya farklı bir biçimde kurum hakkında zaten bir fikri vardır. Bu fikri sürdürmek veya değiştirmek aşamasında sorumluluk alması gereken taraf kurum olduğundan paydaşların sürecin temel bileşeni olmasına rağmen aslında pasif bir görev üstlendikleri söylenebilir. Diğer bir ifadeyle kurumun ikna edici, tüketicinin ise ikna edilen tarafta olduğu düşünülebilir. Kurum, kimliğinin kendi söylediği gibi olduğuna tüketiciyi ikna etme çabasıdadır; tüketici de kendi gördükleri ve duyduklarıyla, kendi oluşturduğu düşüncelerle bunu sorgulama eğilimindedir. Unutulmamalıdır ki, "imaj, kurumun ne olacağına yönelik inancı değil,

kitlelerin zihninde var olan kurum hakkındaki hisler ve inançlardır" (Aktaran Hatch ve Schultz, 1997: 359). İmaj konusunda tüketiciye atfedilen konumsal değer de bu yüzdendir.

Ancak, kurum ve tüketicinin aklındaki ortak bir noktada birleşmesi bir problem alanını betimlemektedir. Süreç idealize edildiği gibi işlemediğinden iki tarafın algıları arasında boşluklar meydana gelmektedir. Bu bağlamda, kurumların bu boşlukları gidererek kendi olmak istedikleri ile tüketicilerin onları nasıl gördüğü arasında bir bütünleşme yaratması gerekmektedir.

1.1.5.1 Kurum Kimliğinin Kurumun Öngördüğü Biçimde Algılanamaması: İmaj Boşluğu – İmaj Yanılsaması

Kurumlar yaşayan birer organizma olarak değerlendirilmektedir. Bu doğrultuda da literatürde kurumlara insani özellikler yüklenmesi eğilimi ortaya çıkmaktadır. İmaj kavramı düşünüldüğünde de kurumlar bağlamında bir takım kişilik özellikleri belirlenmektedir. Konu açısından, kurumun kendini dışarıya yansıtması bağlamında özellikle kurumun kendini yanlış tanıması, kendi özelliklerinin farkında olmaması veya var olanları abartması gibi durumlar karşımıza çıkmaktadır. Bu durumlar, kurumun kendini olduğundan farklı görmesi ve dolayısıyla da gerçek dışı aktarması ve kurum ve tüketici arasındaki algının bütünleşmesi açısından da önemli sorunlar ortaya çıkarmaktadır. Söz konusu yönelimin, literatürde pek çok çalışmaya kaynaklık ettiği söylenebilir.

Örneğin Brown (1997), *Narcissism, Identity, and Legitimacy* adlı makalesinde, örgütlerin kolektif ego savunma davranışları aracılığıyla katılımcılarının öz saygılarını düzenlemelerini ve bunun kimlik ve meşruiyet süreçlerine yönelik etkilerini tartışmıştır. Söz konusu makalede Brown, öz saygı güdüsünün hem grupsal ve kurumsal hem de bireysel davranışlar için makul bir açıklama olarak sunulabileceğini ve narsisizmin, kaygıyla mücadele eden ve böylece her düzeyde öz saygıyı koruyan ve geliştiren ego-savunmacı davranışları gruplamak için uygun bir etiket olduğunu öne sürmüştür (Brown, 1997: 668, 672-673).

Brown (1997), adı geçen makalesinde, kurumları narsisizm bağlamında değerlendirmektedir. Brown'a göre narsisizm, inkar, rasyonelleştirme, kendini abartma, atıfsal egoizm, hak sahibi olma duygusu ve anksiyete gibi duygular içermektedir. Nasıl ki narsist bir birey yaptığı davranışları inkâr etme, yaptıklarını haklı çıkarıcı mantıksal çerçeve çizme, sahip olduklarını abartma, hak sahibi olmadığı şeyler üzerinde hak sahibi olduğunu düşünme gibi eğilimler içindeyse birer yaşayan organizma olarak tanımlanan kurumlar da benzer bir yapıya bürünebilmektedir.

Brown'a göre (1) Reddetme, anksiyete ve duygusal sıkıntıyla başa çıkmanın en ilkel yolunu tanımlamaktadır. Narsist kişilikler ideal ile gerçek arasındaki farkın reddiyle karakterize edilmektedir. (2) Rasyonalizasyon, bir kişinin kabul edilemez davranış ve hislerini kabul edilebilir ve tolere edilebilir olması adına haklı gösterme çabası olarak tanımlanmaktadır. Narsist bireyler için rasyonelleşmeye başvurma, benlik saygısı tehdit edildiğinde insanların, şeylerin ve olayların anlamlarını (bilinçsiz bir biçimde) değiştirmeyi içermektedir. (3) Kendini abartma, kişinin genel eğilim, yeteneklerine ve başarılarına olduğundan daha fazla değer biçmesi bağlamında değerlendirilmektedir. Bu aşırılandırmalar fantezi olarak tanımlanabilmekte ve özgünlük iddiası ve geri çekilme hissi ile birlikte olabilmektedir. Bu durum, gerçeğin belirli bir seçilen perspektifle çarpıtılması olarak ifade edilmektedir. (4) Atıfsal egoizm, kişinin kendine hizmet eden, yani hedonik olaylar için açıklama sunma eğilimini ifade etmekte ve bu eğilimde tipik olarak beğenilen-arzu edilen sonuçlar bireye atfedilirken, arzu edilmeyen sonuçlar dış etkenlere atfedilmektedir. (5) Hak sahibi olma duygusu, genellikle başkalarını sömürme eğilimi ve başkalarıyla empati kurmama ile ilişkilendirilmektedir. Narsist kişi başkalarının onayına da ihtiyaç duyduğundan onun bir ikilem içinde de kaldığı söylenebilir. (6) Anksiyete ise, bir ego savunma mekanizması değil, ego savunma mekanizmalarının iyileşmek için tasarladığı şeydir. Narsistlerin değersizlik duygusuna sahip oldukları kırılgan bir iddiadır ve narsistlerin hayranları olmadan yaşayamayacağı söylenebilir (Brown, 1997: 646-647). Bu bağlamda narsistlerin ilgili yönelimleri diğerleri tarafından beğenilme, saygı görme, kötü görülme, kabul görme vb. düşüncelerle gerçekleştirdiği düşünülebilir.

Narsisizm bireysel bağlamın dışına çıkılıp düşünüldüğünde birer yaşayan organizma olan kurumların da benzer yönelimle hareket edebileceği görülmektedir. Narsisizm sınıflandırması kurumlar açısından düşünüldüğünde: (1) Reddetme aşamasında kurumlar, kendileri hakkında gerçekleri sözcüler, propaganda kampanyaları, yıllık raporlar ve mitler yardımıyla reddedebilmektedir. (2) Rasyonalizasyon kapsamında, kurumlar eylemlerini, eylemsizliklerini ve sorumluluklarını haklı çıkarmak-meşrulaştırmak için farklı önceki olayları ve kurum yapısını kullanabilmektedir. (3) Kendini abartma konusunda, kurumlar, benzersizlik için statü, prestij ve gösteriş yaratmada kurumsal tarih, ofis düzenleri ve mimari gibi öğeler kullanabilmektedir. (4) Atıfsal egoizm bağlamında, kararlardaki başarısızlıklar dış faktörlere bağlanabilmektedir. Kurumlar, dış faktörlere ilişkin olumsuz sonuçları suçlamak ve olumlu olan sonuçları da kendine atfetmek için yıllık raporlar kullanabilmektedir. (5) Hak sahibi olma duygusu bağlamında, kurumların başarılı olmak için var olduklarını farz ederek davrandıkları söylenebilir. (6) Anksiyete bağlamında ise kurumların, ümitsizlik ve yabancılaşmadan müzdarip olarak, paylaşılan kültür, ahlaki düzen, ortak amaç duygusu, bağlılığı güçlendirici liderlik ve daha geniş çapta dağıtılmış iş sorumluluklarına ihtiyaç duydukları düşünülebilir. (Brown, 1997: 652-653). Buna ek olarak, kurumların kendini abartma kapsamında eylem ve söylemlerden de yararlandığı; hak sahibi olma kapsamında ise çevre ve çalışanlara kötü ve suistimal edici davranışlarda bulunabildikleri eklenebilir.

Benzer şekilde, Brown'ın düşüncesine paralel olarak, Brown ve Starkey (2000: 104) de *Organizational Identity and Learning: A Psychodynamic Perspective* isimli makalesinde kurumların, inkâr, rasyonalizasyon, idealleştirme, fantezi ve sembolizasyon üzerine odaklanan, toplu benlik saygısını muhafaza etmeye çalışan ego savunmasının işleyişi yüzünden 'öğrenme' konusunda başarısız olduklarını iddia etmektedir. Makalede, söz konusu ego savunmasını hafifletmek için, kurumların kimliklerini bir 'öğrenen kurum' olarak benimsemeleri gerektiği öne sürülerek, bunun da, bir kurumun mevcut kimliği ile ilgili varsayımlara meydan okuması ve bilgeliğin tutumlarını teşvik eden arzu edilen gelecek kimlik süreçlerine odaklanan bir diyalogu teşvik etmesi ile sağlanabileceği belirtilmiştir.

Brown ve Starkey'e göre 'ben suçlu değilim, bu olay hiç olmadı' gibi yaklaşımlar inkâr etme içinde değerlendirilmektedir (Brown ve Starkey, 2000: 106). Rasyonalizasyon, kabul edilemez bulunan dürtü, ihtiyaç, duygu ve davranışların bilinçli olarak telore edilebilmeleri için haklı çıkarılma girişimi olarak tanımlanmaktadır (Brown ve Starkey, 2000: 106). İdealleştirme, bazı objelere aşırı değer biçilmesi ve objelerin duygusal olarak abartılması sürecidir. İdealleştirmede 'gerçek dışı'lık ve hayal gücü söz konusudur. (Brown ve Starkey, 2000: 106). Fanteziler, başarılması imkânsız olan hedefleri yerine getirmek için bilinçsiz bir çabayı temsil etmektedir. Fantezi, kurumlarda paylaşılan hikâyeler, efsaneler, duvar yazıları gibi dilsel ve görsel eserler aracılığıyla ifade edilmektedir (Brown ve Starkey, 2000: 107). Sembolizasyon, bir dış nesnenin başka bir içsel nesnenin, fikrin veya kişinin dışsal temsili haline geldiği süreçtir. Sembolizasyon yeni anlama mekanizmaları yaratılması ve liderlerin kurumları manipüle ederek kontrol etme aracı olarak tanımlanabilmektedir (Brown ve Starkey, 2000: 107). Bu bağlamda Brown ve Starkey'nin, Brown'un narsist davranış sınıflandırmasına benzer bir sınıflandırma çizerek kurum davranışı ile öğrenme arasında bağlantı kurarak kurum kimliğinin niteliğine odaklandığı söylenebilir. İlgili yazarlar kurum kimliğini göz önüne alarak kurum kimliği ile eylem-söylem-gerçeklik niteliğinin bağlantısına odaklanmaktadır.

Hatch ve Schultz (2011) ise kurumların kimliklerindeki işlev bozukluklarına yönelik bir bakış açısı geliştirmiştir. Söz konusu yazarlar 'Hiper adaptasyon' ve 'narsisizm' gibi kavramlarla kurumsal kimliklerdeki işlev bozukluklarını ortaya koymuşlardır.

Hatch ve Schultz'a göre hiper adaptasyon kavramı kurumların başkalarının kendi hakkında ne dediğine aşırı bir biçimde duyarlı olmalarına, dolayısıyla da bu kurumların kendi iç pusulalarını yitirmiş olmalarına atıf yapmaktadır (Hatch ve Schultz, 2011: 74). Bu tür kurumların kim olduklarını bilmeden, pazardaki mevcut konumunu ve değerini kaybetme korkusuyla veya büyüme konusundaki aşırı istekleri sebebiyle en yenilikçi görünebilmek adına taklit yoluna başvurabildiği iddia edilmektedir (Hatch ve Schultz, 2011: 76). Narsisizm ise kurumun kim olduğuna dair kendi inancı ile paydaşların kurumun söylediklerine olan inancına vurgu yapmaktadır. Hatch ve Schultz'a göre kurumun kendini bir biçimde tanımlamış

olması onların kendini tanımladığı şekilde olduğu anlamına gelmemektedir. Bu tür inançları tek taraflı oluşturmak ve paydaşların algılarını hesaba katmamak kendi propagandasına yalnızca kendi inan kurumlar doğurmaktadır. Paydaşların görüşlerine yönelik bu bilgisizlik ve ilgisizlik de kurumu risk altına sokmaktadır (Hatch ve Schultz, 2011: 77).

Kurumsal kimliğin korunmasına yönelik motivasyonun benlik saygısı olduğu iddia edilmektedir (Brown ve Starkey, 2000: 105). Kurumlar kimliklerini oluştururken saygı görmek ve kabul edilmek gibi olumlu niteliklere sahip olmayı arzulayıp buna uygun bir yapı oluşturduklarından söz konusu yapıya sadık kalmak ilk bakışta doğru bir yöntem gibi gözükmemektedir. Dolayısıyla, “bireyler gibi kurumlar da özsaygılarını maksimize etmek isterler, bunu yaparken de kimliklerini koruma konusunda tutucu davranırlar” (Brown ve Starkey, 2000: 104) cümlesinin bu noktada anlamlı bir boyuta ulaştığı söylenebilir.

Kimlik, aidiyet algısını ifade eden anahtar bir kavramdır (Brown, 1997: 650). “Kimlik, kurumun ihtiyaçlarını, yeteneklerini, değerlerini, kişisel geçmişini ve planlarını temsil eder” (Brown ve Starkey, 2000: 110). Bu bağlamda kimliğin kurumun tüm sunumunu oluşturduğu, ait olacağı yeri belirlediği, insanlar tarafından nasıl görülmesi gerektiğine yönelik ipucu olduğu düşüncesinden hareketle ‘aynı’ kalmanın bilinmezliği yok ettiği düşünülebilir. Kurumlar benlik sağılarını sürdürmek isterler ve genellikle bu sürdürme isteği, tutucu bir şekilde davranarak mevcut var olan kimliği muhafaza etmek anlamına gelir (Brown ve Starkey, 2000: 102). Bu muhafaza etme işlemi de yenilikleri veya mevcut inanışlara meydan okumayı reddeden bir görünüm yaratabilir. Bu kapsamda, kurumun kolektif kendini algılamasını tehdit eden bilgiler görmezden gelinebilmekte, reddedilebilmekte, yeniden yorumlanabilmekte, gizlenebilmekte, ortadan kaybedilebilmektedir (Brown ve Starkey, 2000: 103).

Ancak, gerçekliğin reddi aynı zamanda öğrenmenin de reddi anlamına gelmektedir. “Öğrenme, yeni fikirlerin mevcut fikirlere meydan okumak için kullanıldığı ve geleceğe yeni bakış açıları ve yeni örgütlenme alışkanlıkları geliştirerek ‘örgütsel diyalog’ veya ‘anlam yapılarımızı birbirimize açıklayan konuşma’ olarak

değerlendirilen erdemli bir çevre olarak kavramsallaştırılır” (Brown ve Starkey, 2000: 103). Söz konusu erdemli çerçevenin yokluğu kurumları belirli sınırlar içine hapsetmekte, kurumların kendi özellikleri ve yeteneklerinin farkında olmamasını sağlamakta ve gelişimin-dönüşümün yolunu tıkayabilmektedir. Kurumların genellikle bireysel ve kolektif öz saygılarını korumak için savunma amaçlı bilgi işlemeye girdiği ve toplu benlik saygısını savunurken mevcut kendiliklerini korudukları iddia edilebilir. Ancak öğrenme, kurumun daha iyi performans göstermesi, yeteneklerini geliştirmesi ve değişen çevreye uyum sağlaması açısından gereklidir (Brown ve Starkey, 2000: 108). Buna rağmen “kurumlar da bireyler gibi mevcut kimliklerini korumaya çalışırlar ve bu süreçte öğrenme şanslarını azaltırlar” (Brown ve Starkey, 2000: 109). Kurumsal düzeyde savunma, öğrenmeyi beş yolla engellemektedir: (1) bilgi için harici arama, (2) bilginin yorumlanması, (3) bilginin kullanımı, (4) bilginin depolanması, (5) bilginin içsel olarak tekrar hatırlanması (Brown ve Starkey, 2000: 105). Dolayısıyla savunmacı bir yönelimin kurumun bilgi ve gerçeklik ile bağını koparıp varlığını ve verimini tehdit ettiği söylenebilir.

“Savunma eylemi, somut realiteden, hatanın tespit edilmesini ve düzeltilmesini engelleyen ve eylemlerin savunmacı olduğunun farkında olunmasını engelleyen geçersiz bir ekleme veya çıkarma olarak tanımlanabilmektedir” (Argyris’den Aktaran Brown ve Starkey, 2000: 104). Savunmacı yönelim aynı zamanda, gerçeğe ekleme ve çıkarma yapılmasıyla birlikte narsist eğilimleri de beraberinde getirmektedir. Narsisizmin dışsal projeksiyonunun, kaynaklarını güvence altına alma ve kayıtsız, akıl dışı ve gereksiz oldukları iddialarından kaçınmak için çevrelerinde meşru bir statüye sahip olmaları gereken kurumlar için önemli olduğu söylenebilir. Kurumların daha geniş bir sosyal sisteme uyum sağlayabilmeleri için sosyal değerler ve normlarla mutabakat içinde olmaları gerektiği fikri yerleşik bir düşüncedir. Kurumlar genellikle narsistik olan bir dış imaj sunmaya çalışırlar. Olumlu bir itibar, rakiplerin hareketliliğini önleme, ürün kalitesine işaret etme, daha iyi işçileri çekme, sermaye piyasalarına erişimi artırma ve yatırımcıları çekme gibi getiriler sağlamaya çalışırlar. Bu nedenle kurumlar performanslarıyla ilgili iyimser tablo çizme, hataları rasyonelleştirme, kusurları reddetme ve olumsuz sonuçları gizlemeye yönelirler

(Brown, 1997: 666-668). Bu yönelim esnasında da sosyal kategorilerden yararlanırlar ve meşru bir zemin yaratmaya çalışırlar.

Sosyal kategorilerin katılımcılarına sunduğu pragmatik, ahlaki ve bilişsel ödüllerin bireysel ve kolektif benlik saygısını narsistik olarak güçlendiren araçlar olduğu söylenebilir. Pragmatik ödüller, benlik saygısı ve hak sahibi olma duygusunu teşvik ederek ve dolaylı olarak bireylerin kendi hatalarını inkâr etmelerine, eylemlerini rasyonelleştirmelerine ve başarılarını kendi çabalarına atfetmelerine olanak sağlayarak, doğrudan benlik saygısını teşvik eder. Örneğin, daha yüksek maaşlar ya da artan nüfuz biçimindeki ödüller, alıcılar için büyük bir itici güçtür ve insanlar bu yolla kendilerini benzersiz ve incitilemez olarak görebilirler. Ahlaki ödüller de benzer şekilde benlik saygısı ile ilgilidir. Birey bir kuruma üye olduğu için kendini daha erdemli ve değerli görebilir. Birey, ‘bu kurumun üyesi olduğum için eylemlerim iyi olmalı’ şeklinde düşünebilir. Bilişsel ödüller, bireylerin bencil ve rasyonelleştirilmiş açıklamalar sunarak benlik saygısını güçlendirir. Bu açıklamalar genellikle cehaletin reddine izin verir ve bir hak sahibi olma duygusu eşliğinde kendi kendini büyütme içerir (Brown, 1997: 665-666). Narsistik eğilim de aslında bu gibi bir 'değerli olma' çabasının sonucudur. Bu eğilimler aslında doğrudan kimlik ile ilgilidir. Bireyler gibi kurumlar da benzer şekilde yüksek gelirleri ile gurur duyma (pragmatik ödüller), piyasadaki başarı standartlarında yüksek sıralarda yer almaktan dolayı kendini değerli görme (Ahlaki ödül) ve amaçları için her türlü aracı, insanları ve çevreyi kullanma eğilimi (Bilişsel ödül) gibi yönelimler gösterebilmektedir. Bu bağlamda da, “inkar, rasyonalizasyon, atıfsal egoizm, kendini abartma ve hak sahibi olma süreçleri sadece kimlik koruma-oluşturma değil aynı zamanda meşruiyetin artırılmasıdır” (Brown, 1997: 665) şeklinde bir düşüncenin de gerçekliğin altını çizdiği söylenebilir.

Meşruiyetin bir uzantısı olarak, inkâr etmek bir şeyi reddetmektir. Kurumlar inkâr yoluyla bilgileri ve sorumlulukları, haklarında yapılan talepleri ve bunların sonuçlarını reddedebilmektedir (Brown ve Starkey, 2000: 106). Kurumlar bu yolla güven sağlamaya çalışmaktadırlar. Hatta inkârın gücünü vurgulamak için “inkâr, daha fazla güvene yol açabilecek ilkel ve büyülü bir süreç olarak tanımlanabilir” (Brown ve Starkey, 2000: 106). Öğrenen kurumlarda ise yöneticiler mevcut işleyişe

itiraz eder, onla rekabet eder ve gelecek için paylaşılan bir vizyon oluşturmaya çalışır (Brown ve Starkey, 2000: 110). Söz konusu yöntemle, öğrenen kurumlar, kurumlar için zorlu olan kimlik değişimi sürecini (Brown ve Starkey, 2000: 109) bile işler kılabilmektedir. Kurumlarda uyumlu ve mantıklı bir kimlik bulunmayışı güvensizliğe, hatta savunmasızlığa ve zayıflığa neden olabilir (Brown ve Starkey, 2000: 110). Dolayısıyla, kimliğin evrilebilir niteliğe bürünmesini sağlamanın kurumu güçlendirerek kurumun sürekliliğini sağladığı iddia edilebilir. “Bazı kurumlarda sürekliliğe ilişkin korku kurumun daha tanıdık ve konforlu olan geçmiş kimliğe dönüş eğilimini pekiştirmektedir” (Brown ve Starkey, 2000: 111). Ancak, kurumlar yeniliklere adapte olabilmek için kimliklerini düzenlenebilir nitelikte tutmalıdır. Mevcut kimlik, zaten hâlihazırda bilindiğinden rahat bir biçimde sonuçları kestirilebilir görünebilir, ancak kimliğin evriminin zorunlu olduğu, şartlara uygun olarak kimlik üzerinde düzenlemeler yapılması gerektiği söylenebilir.

Kurumlar, paydaşlarını dinleyerek onlara karşılık vermelidir (Hatch ve Schultz, 2011: 72). Yöneticiler, kurumsal üyeler ve dış paydaşlar arasında açık ve sürekli gelişim halinde bir diyalog sürdürülmeli ve bu diyaloga dâhil olan herkes dinlemeye ve cevap vermeye istekli olmalıdır (Hatch ve Schultz, 2002: 1015). Tutarlılık adına kimlik ile ilgili hiçbir zaman değişiklik yapmamak ‘biz’ kavramının durağan ve az ilgi çekici olmasını sağlamaktadır (Hatch ve Schultz, 2011: 74). Akılcı kurumlar bir süreç olarak kendinin inşası ve tekrar inşası yoluyla kimliğini şekillendirir ve tekrar şekillendirir (Brown ve Starkey, 2000: 113). Bu yönelim, imaj boşluğunu ortaya çıkarmak, yani boşluğun boyutunu tespit etmek açısından da önemlidir (Brown ve Starkey, 2000: 113). Kurumun yansıttığı ile paydaşların algıladığının arasındaki farka vurgu yapan imaj boşluğunu en aza indirmek, hatta ortadan kaldırmak kurumun imaj yaratma konusundaki başarısını da belirlemektedir.

Mükemmel (olduğunu düşünen) kurumlar kendileri hakkında narsistik hayallere tutunduğundan farklı bir, kuruma daha iyi hizmet edebilecek bir var olma yolu, farklı bir kimlik olabileceğinin farkına bile varamamaktadır. Bu kurumların her şeyi yapabileceklerine dair sınırsız inançları geçmişte öğrenilmiş olan bir hayaldir ve geçmişten gelenler gelecek başarı için yeterli değildir. Kurumlar geçmiş, şimdi ve gelecek arasında bağlantı kurabilmelidir (Brown ve Starkey, 2000: 111).

Bu doğrultuda, benlik saygısının güçlü ego savunmasından aşırı korunmasının, bir kurumun bilgiyi arama, yorumlama, değerlendirme ve dağıtma yeteneğini azalttığı söylenebilir. Benlik saygısının yetersiz korunması ise kurumu kendinden emin eylemlere karşı hareket eden korku ve endişelere maruz bırakmaktadır. Buna karşın sağlıklı kurumlarda ego savunmalarının şüpheyi ve belirsizliği azaltmak ve karmaşık ve muğlak fenomenlerin yorumlanmasına ve açıklanmasına izin veren şekillerde özgüvenin artırılması için çalıştığı iddia edilebilir (Brown ve Starkey, 2000: 105). Dolayısıyla benlik saygısının narsist eğilimlerle korunmaya çalışılmasının kurumlar açısından son derece yanlış bir tutum olduğu, geçmiş, şimdi ve gelecek arasında bağlantının kurulabilmesi için sağlıklı bir biçimde ego savunma mekanizmasının özgüveni artırıcı şekilde yapılandırılması ve gerçeklikten kopulmaması gerektiği söylenebilir. Bu doğrultuda Brown'ın herkesin bir dereceye kadar narsist olduğunu belirterek narsizmi 'sağlık' ve 'patolojik' olarak ayırdığı düşüncesinden hareketle (Brown, 1997: 647-648)¹ kurumların tümüyle narsistik varlıklar olmadığı, bazı önemli açılardan narsistik bireylerin sergilediği davranışlara benzer davranışlarda bulundukları (Brown, 1997: 649) narsist eğilimlerin olumlu anlamda kullanılmasının bazı durumlarda fayda getirdiği; narsist eğilimlerin kontrol edilmediği durumlarda ise zarar getirdiği akılda tutulmalıdır. Savunma mekanizmasının derecesi öz saygı düzenleme ihtiyacı olan birey veya kurumun psikolojik sağlığı ile karakterize edildiğinden (Brown ve Starkey, 2000: 104) kurumların savunma eğilimleri ve narsist yönelim düzeylerinin aslında onların 'iç sağlığı, yani bütünlüğü' açısından da önemli olduğu söylenebilir. Daha önce de belirtildiği gibi savunma mekanizması ve narsist eğilimler bir dereceye kadar fayda sağlamaktadır. Ancak 'aşırılık ve denge' kavramları her zaman akıldaki tutulması gereken kavramlar olarak karşımıza çıkmaktadır.

¹ Brown'a göre narsisizm normal, yani sağlıklı narsisizm ve patolojik narsisizm olarak ayrılmaktadır. Narsisizm kendi başına normal bir fenomendir ve herkes bir dereceye kadar narsisttir. Normal ya da sağlıklı narsisizm, örneğin, egonun nispeten istikrarlı olduğunu, fantezilerden elde edilen tatminlerin çok büyük olmadığını ve fantazilerin içeriğinin gerçeklikten çok fazla kopmadığını ima etmektedir. Hatta bazı narsist teoriler, narsisizmin yaratıcılık ve diğerleri ile empati kurabilmek gibi unsurlar için gerekli olduğunu savunmaktadır (Brown, 1997: 647-648). Patolojik narsisizm ise bunun tersi olarak, bir aşırılık, gerçeklikten kopuş yönelimi olarak düşünülebilir.

Tüm bu düşünceler ışığında söylenebilir ki: kurumların kimliklerini yansıtırma aşamasındaki amacı, paydaşların bu kimliği benimsemesini, kurumu çizilen çerçeve içinde görmesini sağlamaktır. Bunu sağlama aşamasında, tüketicilerin bağımsız algısı bir direnç mekanizmasıdır. Kurum ile paydaşlar arasındaki imaj boşluğu, yansıtılan kimliğin tüketiciye ne oranda ulaştığı ile karakterize edilmektedir. İki tarafın kuruma yönelik yargılarının arasındaki fark imaj oluşturma konusunda başarısızlığa işaret ettiğinden imaj boşluğu kurumlar açısından önemli bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Kurumların bu boşluğu yok edebilmeleri veya olabildiğince azaltmaları kendilerini tanımaları ve gerçeğe uygun eylemler ve söylemlerle hareket ederek narsist eğilimleri kendi faydalarına kullanmaları (yaratıcılık, empati vb. oluşturma aşamasında) veya onları ortadan kaldırmalarıyla mümkün olmaktadır. Kendini tanımayanın kendini tanıtamayacağı da düşünüldüğünde kurumların kimliklerini oluştururken gelişigüzel veya arzulanana sıkı sıkıya bağlı bir görüntü çizmesinin faydadan çok zarar getireceği ve bu yönelimin paydaşlarda direnç yaratarak kabulü önleyeceği söylenebilir. Bilinçli kurumlar hâlihazırda zaten narsisizmi kontrol etme yönünde bir eğilim göstermektedir. Böyle bir yönelimin yaratacağı olumlu durumun farkında olmayan kurumların ise çağın bir gerekliliği olarak kendilerini düzenlemeleri ve kimliklerini gerçeğe adapte etmeleri gerektiği söylenebilir.

1.1.5.1.1 Kurumsal İmaj ve Gerçeklik İlişkisi

Kurum ve imaj kavramı birlikte düşünüldüğünde imajın her zaman gerçeğe dayalı olmadığı görülebilmektedir. İmaj ve gerçeklik ilişkisi iki boyutta ele alınabilmektedir. Bunlardan birincisi, kurum hakkında fikir sahibi olması gereken bireyler; ikincisi ise kurumun kendi hakkındaki düşüncelerini yansıttığı şekilde düşünülebilir.

“Olgulardan ve varlıklardan bahsedilmesine rağmen gerçek, kişiden kişiye değişir ve her bir kişinin otobiyografik beynine göre farklı bir biçim alır” (Can, 2012: 80). Birinci boyutta, bireysel bağlam düşünüldüğünde bu doğrudur. Jung’un da ifade ettiği gibi “imaj bir objeye yönelik düşüncedir, bunun bir kısmı gerçek ile

örtüşmekte, diğer kısmı ise subjenin kendisinden gelmiş olan malzeme ile örtüşmektedir” (Aktaran Koç, 2007: 6). Ancak imaj ve gerçeklik ilişkisi dendiğinde daha geniş çaplı bir çerçeve karşımıza çıkmaktadır. Bu noktada esas kastedilen, kurumların oluşturmaya çalıştıkları imajın mevcut gerçeğe dayalı olup olmamasıdır. Daha önce narsistik eğilimler ve gerçek bağlantısına değinilmişti. Ancak, imaj ve gerçeklik arasındaki bağlantı bilinçli biçimde, bir strateji olarak gerçekten koparılabilen, soyut düzleme kaydırılabilmektedir. Bu noktada sembolik değer söz konusu olmaktadır. Somut bir mal, elde edildiği zaman tüketicisine kazandırdığı niteliklerden çok tüketiciye kazandırdığı sembolik anlamlarla değerlendirilmektedir. Örneğin bir marka cep telefonu, otomobil veya başka bir kategorideki ürüne sahip olmak tüketicinin kendini prestijli, maceraperest, bilge, toplum tarafından arzulanan bir birey gibi hissetmesini sağlayabilmektedir.

Yaratılan bu aura doğru olabilir ve insanlar o veya bu mala sahip olan insanları öğretilen doğrultuda zihnine kodlayabilir ve onların imajlarını söz konusu şekilde görebilir. Ancak bu yönelim temelde gerçek dışı bir yönelimdir ve imaj ile gerçeklik arasındaki bağlantı bu ilişkilerde sorgulanmalıdır. Dolayısıyla, imaj ve gerçeklik arasındaki bağ, imaj boşluğunun öncesinde, yani kurgu ile harmanlanmış gerçeğin gerçek olarak kabul edilip boşluğun arandığı noktanın öncesinde bir noktada (üçüncü bir boyutta) sorgulanabilmektedir. Bu bağlamda, halkla ilişkiler ve doğal olarak halkla ilişkilerin kapsamı içine dahil edilen imaj oluşturma kapsamında yaratılan iletilerin ne bir illüzyon ne de saf bir gerçeklik olduğu söylenebilir. Olgular yeniden yorumlanmakta, gerçek yapılandırılmakta, gerçek ile kurgu arasında bir noktada sunum gerçekleştirilmektedir (Can, 2012: 82).

“Gerçek artık işlemsel bir görünüme sahiptir” (Baudrillard, 2014: 14). Gerçek değişebilmekte, yeniden üretilen ve tekrar tekrar sunulabilmektedir. Bu noktada imaj kavramı esas itibarıyla gerçeklik anlamında sorgulanması gereken bir kavram olarak ortaya çıkmaktadır. Ancak, bu çalışma gerçeğin kökenine ilişkin bir çözümleme olmadığından, gerçekliğin kökeninden ve niteliğinden çok kurumların ve tüketicilerin mevcut gerçeklik ilişkisinde durduğu nokta ve ilişkisellikteki etkileri ile ilgilenmektedir.

Bu bağlamda, gerçekliğin nasıl oluşturulduğundan öte, mevcut gerçekliğe kurumların nasıl uyum sağladıkları önemli bir konuma yükselmektedir. Mevcut gerçeklikte, diğer bir ifadeyle inanış düzleminde kurumun kendini paydaşlarına doğru olarak yansıtmaları önemlidir. Kurum ve paydaşların aynı gerçeklik evreninde yaşaması gerektiğinden kuruma yönelik iki tarafın algıları arasındaki boşluğun azaltılması mevcut gerçeklikte buluşmak için önemli olarak değerlendirilebilir. Dolayısıyla kurumların, soyut veya somut olsun, mevcut gerçekliğe referans veren eylemler ve söylemler ile bağlarını koparmamaları gerektiği, tutarlı bir bütünlükle paydaşlarının zihinlerinde benzer şekilde konumlanmaya çalışmaları gerektiği söylenebilir.

1.1.5.2 Tüm Paydaşların Algılarının Toplamı: Kurumsal İtibar

İtibar kavramı, bir şeyin veya kişinin kamu tarafından nasıl görüldüğünün genel bir değerlendirmesine işaret etmektedir (Fombrun ve Van Riel, 1997: 5). Bu değerlendirme de belirli bir arka planda oluşmaktadır. Söz konusu noktada zaman kavramı önemli bir boyuta ulaşmaktadır. Kısaca belirtilebilir ki; “itibar, genel olarak, eyleyenin geçmiş çabalarının değeri (kalitesi) ile belirlenmektedir” (Roberts ve Dowling, 2002: 1078).

Kişilerin ve şeylerin bir itibarı olabileceği gibi günümüzde kurumların da itibarları olmaktadır. İtibar kavramı kurumsal perspektifle düşünüldüğünde, kurumsal itibar, paydaşların zaman içindeki şirket performansına yönelik genel tahmini (Richard ve Zhang, 2012: 572), diğer bir ifadeyle “kurumun paydaşlarının kurum hakkında zamanla oluşturdukları genel değerlendirme” (Gotsi ve Wilson, 2001: 29) olarak tanımlanmaktadır. Aynı zamanda, “itibar, kurumun rakipleri arasındaki sırasının algılanışı” (Gotsi ve Wilson, 2001: 29) ve bir kurumun ürünlerinin, hizmetlerinin, iş yapış şekilleri ve stratejilerinin rakip kurumlarla nasıl kıyaslandığına (Fombrun ve Shanley, 1990: 233) işaret eden bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır.

İtibar kavramı pek çok farklı tanıma tabi tutulmuş ve yukarıda da belirtildiği gibi itibarın kapsamına pek çok farklı değişken dâhil edilmiştir. Bu durum, ilgili kavramın diğer kavramlarla arasındaki sınırların çekilebilmesi için geniş çaplı bir tanımlanmaya ihtiyaç duyması sonucunu ortaya çıkarmıştır. Bu noktada Fombrun ve

Van Riel, ekonomik, stratejik, pazarlama, kurumsal, sosyolojik ve muhasebe bakış açılarını göze alarak, genel bir kurumsal itibar tanımı yaparak, kurum itibarını “kurumun birden fazla paydaşa değerli sonuçlar sağlama yeteneğini tanımlayan geçmiş eylemlerinin ve sonuçlarının toplu bir temsili” (Fombrun ve Van Riel, 1997: 10) olarak tanımlamıştır.

“Kurumsal itibar, firma düzeyinde kalıcı karlılığa katkıda bulunan önemli bir stratejik varlıktır” (Roberts ve Dowling, 2002: 1091). İtibar, ürün kalitesi hakkında sinyal verir, fiyatlar üstünde etki edebilir, daha iyi çalışanları kuruma çekebilir, piyasaya erişimi kolaylaştırabilir ve yatırımcıları kuruma çekebilir (Fombrun ve Shanley, 1990: 233). Aynı zamanda itibar, kurumun önde gelen diğer kurumlarla karşılaştırılmasına olanak sağlayabilir (Gotsi ve Wilson, 2001: 29). Dolayısıyla, iyi bir itibara sahip olmak kurumu hem maddi anlamda etkin kılar, hem insan kaynağı bakımından zenginleştirir, hem de kurumun kendini anlatma çabalarına harcayacağı zamanı azaltarak paydaşlara ve yatırımcılara güven verir.

Ancak, kurumsal itibar, kurumsal kimlik ve kurumsal imaj literatürde iç içe geçmiş ve birbiri ile karıştırılan kavramlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Kurumsal imaj, kurumsal kimlik ve kurumsal itibar kavramları arasında belirli farklılıklar mevcuttur. İmaj ve kimlik, itibarın temel bileşenleridir. Kimlik, kurumda çalışanların ve yöneticilerin algısı, imaj ise dışsal gözlemcilerin kurum hakkındaki algılarıdır. İtibar ise bu algıların bir araya gelmesinin sonucunu oluşturmaktadır (Barnett vd., 2006: 6). Kurumsal itibar, etkili iletişim ile güçlendirilmiş sürekli ve tutarlı bir performansın sonucu olarak zaman ile gelişim sağlarken kurumsal imaj, iyi tasarlanmış iletişim programlarıyla daha hızlı bir biçimde değişebilmektedir (Gray ve Balmer, 1998: 697). Kurumsal kimlik ise kurumsal dışavurum² stratejisinin değiştirilmesi sonucu bilinçli bir şekilde değişebilmektedir.

“İtibar, kurumlarda ne yapıldığına ve nasıl yapıldığına odaklanan hem iç hem de dış paydaşların algılamalarına dayalı bir kavram olarak tanımlanır. Bu algı, o kuruma yönelik paydaşların o kurum hakkındaki imajlarının toplam değerlendirmesidir ve bu

² Kurumların, kurumsal kimliklerini paydaşlara aktarma aşamasında eylem ve söylemlerden yararlanması süreci kurumsal dışavurum olarak tanımlanabilir.

değerlendirme kuruma yönelik benzer ve kalıcı eylemlerin tutarlılığı ile ilişkilidir” (Şatır ve Erendag Sumer, 2008: 16). Dolayısıyla, itibar kavramı tüm diğer adı geçen kavramlardan farklı ve onları kapsamına alır bir biçimde kurumun tüm bir zaman çizelgesi üzerinde algılanış biçimine vurgu yaparak bütünsel bir tablo çizer.

Özetle, kurumun öz kişiliği kurumun özünde kim olduğuyla, diğer bir ifadeyle kurumun kendine yönelik temel görüşleriyle ilgiliyken, kurum kültürü, kurumun kim olduğu yani, pek çok farklı etkenin birleşimi sonucu oluşan nihai kişiliğidir. Bu yapı kurumun öz kişiliğinin üzerine çalışanların değerlerinin eklenmesiyle oluşur. Dolayısıyla karma bir yapıdır. Nasıl bir kültür toplumdaki insanların davranışını belirleyen merkezi faktör ise, kurumlara özgü kültürler de kurumların davranışlarını belirlemektedir. Kurumsal kimlik, kurum kültürünün nasıl dışarıya yansıtıldığıdır. Diğer bir ifadeyle, bir kurumun görünen yüzüne verilen addır; kurumun kendini ifade etme şeklidir. Dışarıya yansıtılan değerler sonucu oluşan bu kimlik –logo, amblem, renk, eylemler vb.- paydaşların gözünde imaj oluşumunda önemli olmaktadır. Kurumsal imaj: kurum kimliği ile paydaşların dünya görüşünün bütünleşip ortaya çıkardığı algıdır. Dolayısıyla kurumsal kimlik ile imaj aynı şey değildir. Kurumsal kimlik kurumun kendini yansıttır. Kurumsal imaj ise kurumun kendini (kimliğini) dışarıya yansıtışından bağımsız ve aynı zamanda ona bütünleşik olarak paydaşların ve kamuoyunun gözünde oluşan şeydir. Kısaca, kurum kimliği, gerçekte var olan ve somut bütün çalışmalardır. Kurum imajı ise bu çalışmaların kurumun hedef kitlesine yansımalarıyla oluşan algılardır, yani soyut bir durumdur. Kurumun kimliği ile verdiği bilgileri hedef kitlenin yorumlaması ile ortaya çıkan imaj daima gerçek olmaz. Ancak kurumsal kimlik tamamen somut, gerçek olana dayanır. Tüketiciler kurum kimliğini algılar ve kurumla yaşadıkları deneyimler ve beklentiler sonucu kendi kafalarındaki, kuruma yönelik imajı oluştururlar. Kurumsal itibar ise imajların toplamını ifade eder. Toplumun, tüketicinin, yatırımcıların, çalışanların vb. gözündeki imajın toplamı itibarı oluşturur. Kurumsal itibar, geçmişte yapılan ve gelecekteki beklentinin algısal temsilidir. Tıpkı insanlarda olduğu gibi belirli bir kültürel arka planda kimlik oluşur. Dolayısıyla kültür kimlikten önce var olur. İmaj, kimliğin yansımaları sonucu oluşur. İtibar ise imajların toplamından meydana gelir (Karadoğan Doruk ve Savaş, 2017: 105).

İKİNCİ BÖLÜM

DİJİTAL MEDYA KAVRAMI VE DİJİTAL MEDYANIN KURUMSAL İMAJ AÇISINDAN ÖNEMİ

2.1 İletişim Ortamlarının Dönüşümü

İletişim, insanın var olmasıyla birlikte ortaya çıkmış bir kavramdır. Dil olmadığı dönemlerde bile insanların belirli hareketler veya çizimlerle iletişim kurdukları düşünülmektedir. İletişim, yaşamın devamını temsil ettiği ve insanın yaşamını sürdürebilmek için topluluğa muhtaç olduğu düşünüldüğünde dil öncesi dönemde bu ihtiyaçlara yönelik bir düşünce yapısı hakim olduğu söylenebilir. Dil de bu doğrultuda ‘diğerini daha iyi anlayabilmek’ adına toplumsal birliği güçlendirmenin bir aracı olarak düşünülmüştür.

Dilin icat edilmesiyle birlikte iletişimin biçimi de değişmiş, bilgi ve tecrübelerin aktarım niteliği gelişmiştir. Dil sayesinde insanlar daha iyi iletişim kurabilmiş, dil ile mevcut teknolojilerini entegre edebilmeyi başarmışlardır. Bu yönelim doğrultusunda da tarihsel süreçte pek çok medya aracı yaratılarak iletişime aracılık etmiştir.

Medyanın tarihsel gelişiminin genel hatlarıyla 1500’lerde başladığı söylenebilir. 1500’lerden itibaren başlayan kitap, gazete ve dergi gibi basılı medya araçlarından 1890’larda kayıt teknolojilerine geçilmiştir. Bunu takiben 1910’larda sinema; 1920’lerde radyo; 1950’lerde televizyon ve 1995’lerde ise internet kullanıma ulaşmıştır (Akyazı, 2014: 156). Tarihsel perspektifteki bu teknolojik dönüşümler iletişim anlamında yeni ortamlar yaratarak insanların etkileşim biçimlerini değiştirmiştir.

Sözlü iletişim döneminde insanlar mekânsal olarak ortama bağımlı bir görünüm sergilemiştir. Bu dönemde iletişim, aynı ortamda bulunan insanlarla sınırlı olduğundan geniş kitlelere ulaşabilme imkânı ortaya çıkmamıştır. Yazılı döneme geçildiğinde ise insanların düşüncelerini mekânsal sınırlardan kurtarabilmesi mümkün olmuştur. Yazı aracılığıyla insanlar kendilerinden uzak yerlerdeki insanlarla iletişim kurabilmeye başlamış, kütüphaneler inşa etmeye başlamış ve bu da iletişim anlamında bir dönüşüm yaratmıştır. İlk yazılı belgelerin görüldüğü M.Ö. 4000

yıllarının ortasından (Baldini, 2000: 23) itibaren başlayan bu eğilimin ardından Gutenberg'in, 593'lü yıllarda Çin'de icat edilmiş matbaayı 1450³'lerde seri üretime uygun hale getirme çabasıyla 1500'lü yıllarda ilk basılı kitaplar, el yazması kitaplara karşı başarı kazanarak pazara sunulmuştur (Baldini, 2000: 60-63).

1500'leri takiben birçok kitap, gazete ve dergi geniş kitlelere ulaşmıştır. Aynı basılı eserin binlerce kopyası üretilmiş, iletişim kişilerarasılık güdümünden tamamen kopmuştur. Matbaanın icadıyla bilgi ve iletişim kaynaklarının çoğaltılması hızlanmış, bu bağlamda da iletişim ve bilgi akışı daha kolay bir hale gelmiştir (Öztürk, 2017: 321). Telgrafın⁴ anlık olarak iletişim için kullanılması ve 1890'larda kayıt teknolojilerine geçişle birlikte iletişim daha etkin bir biçime bürünmüştür. Sinema, radyo ve televizyon gibi medya araçlarının da icat edilmesiyle geniş kitleye ulaşılması mümkün olmuş, iletişim faaliyetlerine bu yeni gelişimlerle yeni bir özellik olarak anındalık sağlamıştır. McLuhan'ın da belirttiği gibi yollar ile kâğıda yazılmış olan sözcükler arasında bulunan sıkı bağ telgrafın bulunmasıyla kopmuştur. Haberler ulaklardan daha hızlı hareket etmeye başlamış, bilgi, kâğıda bağımlılıktan kurtulmuştur (Aktaran Baldini, 2000: 88). 1995'li yıllarda ise internetin yaygın kullanımıyla iletişim ortamlarında 'karşılıklık' ortaya çıkmıştır. İnternet dünyada yaşamakta olan tüm insanları birbirine bağlamış, tüm insanların birbirleriyle istediği zaman karşılıklı iletişim kurmalarını mümkün kılmıştır.

İletişim ortamlarının dönüşüm süreci takip edildiğinde iletişim ortamlarının mekâna bağımlılıktan mekânsızlığa doğru evrildiği görülmektedir. Bu eğilimin son aşamada,

³ Baldini, 1454'te Matbaanın Gutenberg tarafından tekrar icat edildiğini, 1456 yılında da Gutenberg'in İncili olarak bilinen 42 satırlık incilin yayınlandığını (büyük olasılıkla) belirtmektedir (Baldini, 2000: 110).

⁴ Telgrafın gelişim süreci 1793'te Claude Chappe'nin ilk optik telgrafi bulmasıyla başlamış, 1832'de Samuel Morse'nun telgrafi icadıyla sonlanmıştır. Samuel Morse 1844 yılında ilk kez telgrafi kullanmıştır. 1871'de Antonio Menucci telefonu icat etmiş, bu tarihten 5 yıl sonra ise A. G. Bell tarafından telefona işlerlik kazandırılmıştır. 1877'de T. A. Edison fonografi icat etmiş ve sesleri kayıt altına almak mümkün olmuştur. 1892'de ise Lumiere kardeşler sinematografiyi icat etmiştir. 1895'te ilk paralı sinema gösterisi gerçekleştirilmiş ve bir yıl sonra menzili 15 bin kilometreye varacak olan 1600 metreye haber iletebilen telsiz telgraf kullanılmıştır. 1901'de telgraf ilk kez deniz aşırı olarak kullanılmıştır. 1920'de John Baird ilk televizyon yayını denemelerine başlamıştır. 1927'de ilk sesli film gösterimi gerçekleştirilmiştir. 1936'da ise BBC tarafından ilk televizyon yayını başlamıştır (Baldini, 2000: 111-113). İlgili tarihler teknolojilerin ilk kez icat edilmesi ve kullanılmasını içermektedir. Teknolojilerin yaygın kullanımları ise sahip oldukları üretim tarihlerinden daha ileriye kadar uzanmaktadır. Bu doğrultuda, yukarıda medya tarihi bağlamında verilmiş tarihlere bakılabilir.

internet çağında özellikle kesin bir biçimde yükseldiği, iletişimin tamamen mekândan bağımsız hale geldiği görülebilir. Aynı zamanda, iletişim biçimlerindeki değişimin insan zihnini de değişime uğrattığı söylenebilir. Örneğin, yazının icadı insanları daha unutkan hale getirmiş, zihni zayıflatmış, insanı dış kaynaklara bağımlı hale getirmiştir (Ong, 2003: 98). Her gelişen yeni teknoloji bunun gibi belirli değişimler, geriye gidişler ve ilerlemeler yaratmıştır. Uzam ve zaman sınırı teknik gelişmeler sayesinde kırılmıştır. Uzak mesafelere duman, ateş gibi unsurları veya elçi göndermek uzam sınırını kırarken; eşyaların veya duvarların üzerine çizimler yapmak zaman sınırını kırmıştır. Yazı ise hem zaman hem de uzam kısıtlamasını yıkmıştır. Dijital/Yeni medya ise iletişim araçları arasındaki ayrımın sonuna geldiğini işaret etmiştir. (Van Dijk, 2016: 17).

İletişim ortamlarındaki dönüşüm süreci imaj kavramını da değişime uğratmıştır. Özellikle yeni dünya düzeni olarak adlandırılan internet çağında “imaj kavramı da yeni dünya düzeninin önemli bir parçası haline gelmiştir” (Öztürk, 2017: 318). İmaj oluşumu iletişimden ayrı düşünülemeyecek bir kavram olduğundan ve tarihsel süreçte insanlar kendi ile ilgili veya sahip oldukları şeyler hakkında imaj oluşturma çabası içerisinde olduğundan imaj oluşturma faaliyetlerindeki dönüşümleri de iletişim ortamlarının dönüşümüyle eş zamanlı düşünmek mümkündür. Ancak, basit formda, karşı taraf üzerinde intiba bırakma etkinliklerinin gelişerek planlı bir hal almasının sanayileşme ve seri üretimle bir ürünün birçok kurum tarafından üretildiği dönemden itibaren düşünülmesi gerektiği söylenebilir.

Dolayısıyla, iletişim ortamlarının dönüşümünün iletişim üzerinde etki yaptığı gibi iletişimi bir araç olarak kullanan imaj oluşturma aktiviteleri üzerinde de etki yaptığı söylenebilir. Dijital medya ortamı iletişime farklı, yeni anlamlar sağlarken imaj oluşturma aktiviteleri de söz konusu medyaya doğru genişlemiştir. Geleneksel aktivitelerin yanında, özellikler popüler paylaşım ve etkileşim sitelerinin yaratılmasını takiben dijital aktiviteler de önemli hale gelmiş, dijital varoluş gerçek varoluşla aynı niteliğe yaklaşmıştır. Bunun sonucunda da kurumlar söz konusu yeni iletişim ortamına uyum sağlamak zorunda kalarak kendilerini dijital medya üzerinden de yansıtmaya başlamıştır.

2.2 Dijital Medya Kavramı

İnternet teknolojisinin gelişimiyle birlikte insanların hayatında çeşitli yenilikler gerçekleşmiştir. Daha önce mümkün olmayan yeni iletişim ve etkileşim biçimleri ortaya çıkmış ve söz konusu olgular için yeni ortamlar ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda, sosyal medya, yeni medya, dijital medya gibi yeni kavramlar insanların hayatına dâhil olmuştur.

Sosyal medya, bir şeylerin paylaşılması ile karakterize edilebilecek internet uygulamalarıdır. Bu paylaşımlar, enformasyon, oyunlar, fotoğraf, video, mesaj vb. olarak tanımlanabilmektedir (Van Dijk, 2016: 251). Dijital medya ise geleneksel medyanın dijitalle dönüşmüş biçimine referans vermek için kullanılmaktadır. Dolayısıyla, dijital medya, sosyal medyayı da içinde barındıran geniş bir kavramsallaştırma kavramıdır. Dijital medya/yeni medya sadece paylaşım uygulamalarından ötesini, tüm dijitalleşmiş medya araçlarını ifade etmektedir. Sosyal medya siteleri de bu geniş çerçevenin içinde yer aldığından dijital medya kavramsallaştırmasını kullanmak bütünsel bir yapıya vurgu yapmak açısından önemlidir.

Dijital medya kavramsallaştırması, eş zamanlılık, yüksek hız, karşılıklı etkileşime sahip iletişim gibi özelliklerle karakterize edilmektedir. (Demirel, 2018: 825). Bu özellikler, aynı zamanda, dijital medyanın, dünya üzerindeki insanların interaktif bir şekilde iletişim kurabilmesini, bilgiye ulaşabilmesini ve yayabilmesini de mümkün kılmaktadır (Demirel, 2018: 825). Söz konusu açıdan dijital medya büyük bir iletişim devriminin de sağlayıcısı konumuna yükselerek, insanların internet teknolojisi olmadan önce hayal bile edemeyeceği şeyleri yapmasını mümkün kılmaktadır.

Dijital medyanın geleneksel medyadan ayrıldığı noktalar ile ilgili pek çok araştırma bulunmaktadır. Örneğin “Lister; teknolojik zorunluluk altında dijitallik, Fidler; biçim değişikliği ya da başkalaşım, Manovich; sayısal temsil, McQuail ise etkileşimlilik özelliklerinin altını çizmektedir. Yapılan bu çalışmaların ortak özelliği ise; dijitallik (analog verilerin bilgisayar ortamına aktarılması), etkileşimlilik (kullanıcının verinin içeriğine müdahale edebilmesi), hipermetinlilik (metinler arasındaki bağlantı) ve modülerlik (bağımsız parçaların bir araya gelerek farklı bir nesne oluşturması)

olmaktadır” (Demirel, 2018: 825). Van Dijk de benzer olarak bütünleşme veya yöndeşme, interaktiflik, dijital kod ve hiper metin ve enformasyon trafiği motifleri gibi yapısal özelliklere odaklanmaktadır (Van Dijk, 2016: 20-25).

Bütünleşme, kitle iletişiminin tek bir ortamda birleşmesini ifade etmektedir. Bütünleşme, farklı bağlantı türlerinin birlikte bulunması anlamına gelen ‘altyapı’; farklı medya türlerini taşıma anlamına gelen ‘ulaşım’; bir şirketin farklı medyaları yönetmesi anlamına gelen ‘yönetim’; iletişim, eğlence, alışveriş gibi hizmetlerin birleşimini aktarma anlamına gelen ‘hizmetler’ ve görüntü, ses, metin ve veri içeren multimedyalara referans veren ‘veri türleri’ boyutlarında incelenmektedir (Van Dijk, 2016: 20-21). Dolayısıyla, dijital medya ile insanlar tüm kitle iletişim araçlarının, teknolojik imkânların, veri türlerinin ve hizmetlerin bir araya geldiği çok geniş bir medyaya sahip olduğu söylenebilir. Bu geniş medya, kendinden önceki, söz konusu unsurları kendi içinde eriterek yeni bir yapı ortaya çıkarmıştır.

İnteraktiflik, peş peşe gerçekleşen teki ve tepkileri ifade etmektedir. İnteraktiflik dört seviyede açıklanmaktadır. Bunlar, birden çok tarafın katılabildiği iletişim anlamına gelen ‘mekân’; eşzamanlılık ve zamansızlığa vurgu yapan ‘zaman’; etki ve tepki üzerinde aynı oranda denetim sağlanması anlamına gelen ‘eylem’ ve karşılıklı anlaşabilmeye vurgu yapan ‘zihinsel’ seviyelerdir (Van Dijk, 2016: 21-23). İnteraktiflik ile dijital medyanın kullanıcı açısından olumlu bir görünüm sergilediği, pasif olan medya tüketicisini aktif konuma getirdiği söylenebilir. Bu durum da özellikle tüketici konumunda olan bireylere güç vermiş ve satıcı-üretici ve tüketici arasındaki ilişkide kırılma noktası yaratmıştır. Artık yönlendirici odak satıcı-üretici olmaktan çıkmış tüketicilerin düşünceleri hiç olmadığı kadar önem kazanmıştır.

Dijital kod, dijital medya üzerindeki bütün verinin tek biçimli, bitler ve baytlardan oluşan kod haline; *hiper metin*, söz konusu medyadaki tüm verilerin değişik öbeklerini birbirine bağlayan tek biçimli kod haline dönüşmesini ifade etmektedir. Dijital kod kullanımı sayesinde, görsel işitsel öğeler geleneksel dizilimlerinden çıkarak okuyucu veya dinleyicinin üzerinde istediği doğrultuda değişiklik yapabileceği hiper bağlantılara dönüşmüştür (Van Dijk, 2016: 23-24). Metinlerarasılık sayesinde kendinden önce yazılmış metinlerle yeni metinlerin

ilişkileri güçlenmiş, metinlerin kendinden öncekilerden taşıdıkları ve gelecekte bırakacakları izler belirginleşmiştir. Alıntılar toplamı olan metinlerin kaynaklarının izi sürülmesi süreci hiç olmadığı kadar kolaylaşmış, okuyucu muazzam bir avantaj elde etmiştir.

Enformasyon trafiği motifleri ise geleneksel medyadaki hitap özelliğinden söyleşme, danışma ve kaydetme gibi motiflere doğru bir evrime vurgu yapmaktadır (Van Dijk, 2016: 25). Dijital medya ile okuyucu, izleyici ve dinleyiciler tek taraflı ‘hitap’tan kurtulmuşlar ve enformasyon sürecine dâhil olma imkânı kazanmışlardır. Enformasyonun işlenme süreci belirli odakların elinden kurtulmuş ve geniş kitlelere açılmıştır.

Kısaca, dijital medya, güçlü yönler olarak, hız, coğrafi erişim, depolama kapasitesi ve kesinlik ve seçicilik gibi özellikler barındırmaktadır. Zayıflık anlamında ise özel hayatın gizliliği ve uyarı zenginliği (görüntü, ses, veri ve metnin yapay birlikteliği) gibi özelliklere sahiptir (Van Dijk, 2016: 38-39). Bu özellikler, dijital medyanın mutlak bir özgürlük alanı, kusursuz bir iletişim aracı olmadığını ortaya koyarken kendinden önceki medya ortamlarından çok fazla üstün yönü olduğunu ama aynı zamanda büyük bir sorun olan mahremiyeti sağlama açısından önemli problemler içerdiğini göstermektedir.

Bu bağlamda, dijital medyanın insanlığı hiç olmadığı kadar hızlandırdığı ve özgürleştirdiği düşünülebilir. Ancak, her medya aracında olduğu gibi aynı zamanda olumsuzlukları da beraberinde getirdiği söylenebilir. Dijital medya, tüm bunlar sayesinde ve tüm bunlara rağmen, insanların odak noktası ve insanların hayatlarının önemli bir parçası haline gelmiştir. Geleneksel medyanın bir alternatifi olarak, diğer bir ifadeyle geleneksel medyayı da kendi içine katarak, insanlara büyük bir dünyanın kapılarını açmıştır.

2.2.1 İnternet/Dijital Medyanın Kısa Tarihi ve Ağ Toplumuna Geçiş

İnternet, askeri amaçlar için kullanılmak üzere 1960’lı yıllarda ABD’de ortaya çıkmıştır. 1973 yılında ise TCP/IP geliştirilerek internette bulunan bilgisayarların

birbiri ile bağlanmalı mümkün olmuştur. Genel halkın interneti kullanımı Mart 1989'da Tim Berners Lee'nin girişimiyle başlamış 1991 yılında ise internet halk tarafından kullanılabilir bir hale ulaşmıştır (Altınbaşak ve Karaca, 2009: 465-466). Diğer bir ifadeyle “90’larda dijital bilgisayarın başka bir rolü ortaya çıkar: bilgisayar, gerçek zamanlı multimedya ağ iletişimi için kullanılabilir hale gelmiştir; sadece araştırmacılar ve ordu için değil (çünkü on yıllardır böyleydi), aynı zamanda milyonlarca insan için de” (Manovich, 2014: 179). Bu durum da dünyanın tamamının anında birbirine bağlı olabilmesinin alt yapısını oluşturmuştur.

Ancak, internet, Word Wide Web'in geliştirilmesiyle son adımını tamamlamıştır (Van Dijk, 2016: 255). Ocak 1993'te 50 olan internet sitesi sayısı aynı yılın Ekim ayında 500'ü bulmuştur. 1994'te ise tarayıcı programlar piyasaya sürülmüştür. 1994 yılında da ilk web konferans Cenevre'de gerçekleştirilmiştir (Altınbaşak ve Karaca, 2009: 466). Bu yılları takiben internet sitelerinde hızlı bir artış gerçekleşmiş, içerikler ve internet ile yapılabileceklerin sınırları genişlemiştir. 2003 yılında LinkedIn'in kuruluşu bunu takiben 2004 yılında Myspace, Flickr, Digg; 2005 yılında Reddit ve YouTube'un; 2006 yılında Twitter'in; 2007 yılında Tumblr'in; 2009 yılında Pinterest ve Foursquare'in; 2010 yılında Instagramın; 2011 yılında Snapchat'in; 2012 yılında Vine'in kuruluşları (dijitalajanslar, 2015) insanların hayatına sosyal medya kavramını katmış ve dijital medya-sosyal medya kullanımını önüne geçilemez bir biçimde giderek arttırmıştır. Günümüze geldiğimizde ise dijital medya mecraları insanların hayatının büyük bir bölümünü kaplar hale gelmiş, insanların kendilerini dijital medya mecraları olmadan var edemedikleri bir toplumsal yapı ortaya çıkmıştır.

Toplumsal yapı tarihsel olarak, sırasıyla, tarım toplumu, sanayi toplumu ve kitle toplumu olarak sınıflandırılmaktadır. “20'inci yüzyılda ise kitle toplumunun sosyal yapısı, örgütlenme tarzları ve iletişim altyapılarıyla birlikte ağ toplumuna dönüştüğü söylenebilir” (Van Dijk, 2016: 44). “Ağ toplumu, sosyal ve medya ağlarından oluşan bir alt-yapının toplumun her seviyesindeki –bireysel, grupsal/örgütsel ve sosyal-örgütlenme biçimini belirlediği modern bir toplum türü olarak tanımlanmaktadır” (Van Dijk, 2016: 75) Ağ toplumu kitle toplumundan farklı olarak topluluklar yerine ağlarla birbirine bağlanan bireylerden oluşmaktadır. Ögelerin yapısı bu toplumda

homojen değil heterojendir. Kapsamı kitle toplumundaki yerellik vurgusunun aksine ‘küreyerel’ (küresel ve yerel) dir. Merkezileşme düşüktür ve topluluk türü sanal ve dağınıktır. Bürokrasi yerine infokrasi vardır ve yatay biçimde örgütlenme söz konusudur (Van Dijk, 2016: 69).

İnsanlık tarihi boyunca insanlar ağa dayalı yaşantı biçimleri geliştirmişlerdir. İnsan ağının konuşmanın ortaya çıktığı döneme kadar uzandığı, atalarımızın birbiriyle etkileşim kurarak değiş tokuş yaptığı ve dayanışma kurduğu düşünülmektedir (Aktaran Van Dijk, 2016: 45). Ağa dayalı toplumsal yapı, yenilik açısından dinamik ve açık bir sistem olduğundan insanlar tarih boyunca ağ kurma yoluna gitmişlerdir. (Castells, 2005: 623). Bu eğilim internetin icadıyla daha da ilerlemiş, “enformasyon üretimi, işlenmesi ve iletişimin üretkenlik ve gücün temel kaynağı haline geldiği, özel bir sosyal örgütlenme biçimi” (Aktaran Van Dijk, 2016: 43) ortaya çıkmıştır. “Ağların bilgiyi saklama, dağıtma, iletme noktasında hızlı ve esnek fırsatlar sunabilmeleri günümüz dünyasında ağ toplumu düşüncesinin de daha fazla önem kazanmasıyla sonuçlanmıştır” (Bozkurt, 2014: 519). Ağ toplumunun yükselişe geçtiği günümüzde kültürel ifadeler bağlarını coğrafya ve tarihten kopartarak kendini soyutlamış, çoğunlukla elektronik iletişim hatlarıyla aktarılır olmuştur (Castells, 2005: 630).

Ağların ortaya çıkmasının sebeplerinden biri sosyal ihtiyaçtır. Bireysel seviyede, ağ oluşturmak ilişki kurmak ve geliştirmek için gereklidir. Kişiselleşmiş bir toplumda ağ oluşturma sosyal bir gerekliliktir. Örgütsel seviyede ise, kurumların tek başına çalışamadıkları ve var olamadıkları düşüncesi üzerine odaklanılabilir. Kurumlar kapsamlı bir işbirliği çerçevesi içindedir. Rekabet ve sosyal talep gibi unsurlar yüzünden kurumlar kendilerini dışa açmışlardır. Örgütlerin geleneksel yapıları yıkılarak harici iletişim gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Olağanüstü bir hızda değişen çevreye ayak uydurmak ise kendini geliştirmeyi gerektirmektedir (Van Dijk, 2016: 56). Bu açıdan mevcut, internet güdümüyle varlığını sürdüren, ağlarla yeniden yapılandırılmış ağ toplumunun adaptasyon, evim ve karmaşıklığın yönetilmesi ile kurumlara avantaj sağladığı söylenebilir.

Ağ teorisine sistem teorisinin ilham verdiği söylenmektedir (Van Dijk, 2016: 57). Luhmann'a göre sistemler arasında etki-tepki yönelimi vardır ve parçalar üzerinde değişiklik olduğunda dengesi bozulan sistem yeniden farklılaşmaya çalışmaktadır. Bu değişim ve adaptasyon noktasında da iletişim önemli olmaktadır. "Sistemler çevre hakkında kurdukları iletişim ile kendi içyapılarını düzenlerler. Bu bağlamda hem içe doğru kapalı bir görünüm sergilerler hem de çevrenin etkisine açık bir görünüm" (Savaş, 2016: 187-188). "Bir sistem içinde farklılaşma ise çevrede olan değişimlerle baş etme yoludur. Çevredeki değişim, yapıdaki değişime dönüşür ve karmaşıklık artar. Çünkü her alt sistem diğerleriyle yeni bağlantılar kurar" (Ertong, 2011: 11). Karmaşıklıkla baş edebilen sistemler hayatta kalırken baş edemeyenler ise yok olurlar. Çevre, kurumun yaşadığı ağın içindeki tüm aktörleri kapsar. Sistem çevrenin etkisine açıktır, ancak bu açıklık onunla bütünleşme anlamını taşımaz. Sistem kendini çevreden farklılaştırmaya çalışır. Tüm sistemler geniş bir ağ içinde konumlanmıştır. "Ancak her sistemin çevresi farklıdır ve böylece çevrenin bütünlüğü sistem tarafından oluşturulur" (Luhmann, 1995: 182).

"Luhmann'ın ele aldığı autopoietik sistemler, aynı zamanda hem açık hem de kapalı sistemlerdir. Açıkırlar çünkü çevrelerinden etkilenirler, kapalıdırlar çünkü çevreleri direkt olarak sistemlerin yapılarını ve temel süreçlerini etkileyemezler" (Ertong, 2011: 10). Sistem çevrenin etkileşimi ile kendini düzenlemeye gider. Dolayısıyla sistem ne açık ne kapalıdır. Sistem kendini yeniden üretir ve çevreye adapte olur. Durum kurumsal perspektifle ele alındığında, kurumların çevreye göre kendilerini yeniden düzenledikleri, kendilerini yeniden üretme yoluyla farklılıklarını koruyarak devamlılıklarını sağladığı söylenebilir. Toplum "kendileriyle ilişki kurabilen ve bu ilişkileri çevreleriyle olan ilişkilerinden ayırabilen sistemlerden" (Luhmann, 1995: 14) meydana gelir. Kurumlar da atfedildiği üzere bilinçli birer yapı olduklarından devinim süreci kurumlar açısından da önemlidir.

Görüldüğü üzere, "etkileşim ve network (ağ oluşturma) yaklaşımları birbiri ile iç içe geçmiş yaklaşımlardır. Bir kurumun kararlarından etkilenen ve kararları etkileyen paydaşlar kurumun networkünün içindedir ve kurum ile paydaşları arasında sürekli bir etkileşim, ilişki vardır" (Savaş, 2016: 190). Kurum ve tüketicilerin dâhil olduğu geniş toplumsal ağ onları birbirine mutlak olarak bağlamaktadır. Dijital medya

araçları, hem sosyal hem de medya ağlarını bütünleştirdiğinden ağ toplumunun çok iyi bir örneğini oluşturmaktadır (Van Dijk, 2016: 253). Bu medya, toplumu ve onun örgütlenişini, iletişim pratiklerini ve algılarını önemli düzeyde değiştirmiştir. Özetle, yeni teknolojik düzen ortaya çıkardığı yeniliklerle de bireyleri ve kurumları kendine uymaya zorlamış, bu durum hem bireysel hem de kurumsal açıdan olumlu ve olumsuzluklar getirmiştir.

2.2.2 Geleneksel Medyaya Alternatif Olarak Dijital Medya ve Dijital Medyanın İmaj Açısından Sağladıkları

Dijitalleşme günümüzde en temel öğelerden biri haline gelmiştir. Dijitalleşme, medyanın biçimini değiştirmiş, tarih boyunca sınırlı olan iletişim ortamlarının sınırlarını yıkmış, insanların arasındaki iletişim ve etkileşimin niteliğini değiştirmiş ve ortaya yeni bir medya türü çıkarmıştır.

Dijital medyanın üstün yönleri onu geleneksel medyaya bir alternatif olarak sunarken, daha önce de bahsedildiği gibi, kendisi ile birlikte bir takım olumsuzluklar da getirmiştir. Bu bağlamda geleneksel medya ile dijital/yeni medya arasında bir kıyasa gidilmesi gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Dijital medyanın getirdiği yenilikler önemli ve devrim niteliğinde olduğundan ‘iyi yönlere’ odaklanma eğiliminin yanında olumsuzluklara da bakmak gerekmektedir.

İnternet, geleneksel medyadan, hız, erişim, depolama kapasitesi kesinlik, seçicilik, interaktiflik gibi noktalarda daha üstündür (Van Dijk, 2016: 32). Dijital/yeni medya sayesinde iletişim hiç olmadığı kadar hızlanmış, iletişim ve enformasyonun coğrafi anlamda erişim mesafesi artmış, depolanma kapasitesi sınırsız düzeye erişmiş, enformasyonun güvenilirliği kesinlik ve doğruluk derecesinde artmış, iletişimin hedefi olan gruplara seçici bir şekilde ulaşma imkânı artmış, karşılıklı interaktif iletişim mümkün olmuştur. Diğer bir ifadeyle, geleneksel medyada içerikler belirli insanlar tarafından üretilmekte, ulaşılacak bilgiler ‘seçili’ bilgilerle sınırlı kalmakta, tüketici mutlak olarak tüketici konumunda kalarak üretim sürecine dâhil olamamaktayken, yeni medya ile birlikte, içerik kullanıcı merkezli hale gelmiş, ulaşılacak bilgi sayısı artmış, kullanıcılar bilgiyi seçebilme özgürlüğü kazanmış ve

tüketici aynı zamanda üretici konumuna gelmiş, bilgi aktarımındaki merkeziyetçi yapı yok olmuştur (Demirel, 2018: 825).

Dijital medyanın geleneksel medyaya bir alternatif olarak ‘çift yönlülük’ ve ‘eş zamanlılık’ açılarından üstün olması onun en önemli özelliğini oluşturmaktadır. Buna ek olarak, dijital medya kendinden önceki iletişim araçları ve pratiklerini kapsayıcı bir yapıdadır (Demirel, 2018: 825). Dolayısıyla dijital medyanın geleneksel medyanın bir alternatifi, aynı zamanda da geleneksel medyanın tümünü içinde barındırarak onu ileriye taşıyan bir ortam olduğunu söylemek mümkündür. Bu yeni ortam, kendisi bulunana kadarki geniş bir dönem boyunca mevcut olan pratikleri içine alarak yeni biçimlere evrilmiştir. Bu evrilme sonucunda da kişisel perspektifin ötesinde kurumsal perspektifte de önemli sonuçlar elde edilmiştir.

“Dijitalleşme; günlük yaşamda, sosyal hayatta ve çalışma hayatında insan ilişkilerini, tüketici davranışlarını, işletmelerin pazarlama kanallarını düzenleyen ve değiştiren önemli bir güç haline gelmiştir” (Koçak Alan vd. 2018: 494). Bu büyük güç, kurumların daha önce mümkün olmayan biçimlerde kendini tanıtmayı ve iletişim kurmasını mümkün kılmış, kurumlar için yeni alanlar açarak fırsatlar sunmuştur. Kurumlar sosyal ağlar sayesinde bilgi ve fiyat paylaşabilmekte, tüketicilerle olan samimiyet ve bağlılığı arttırılabilmekte, mevcut ve potansiyel müşterilere seslenilebilmekte, interaktif iletişim ile kurum veya marka hakkında algı oluşturulabilmekte ve tüketicilerin kararlara katılabilmelerini sağlayabilmektedir. Buna ek olarak, dijital medya sayesinde kullanıcılar da marka veya kurum hakkında kendi aralarında paylaşımlar gerçekleştirebilmektedir. Dolayısıyla, dijital medya kullanımı bir zorunluluktan çok marka imajı sağlama açısından değerli görülmektedir (Koçak Alan vd. 2018: 499).

Geleneksel medya bağlamında mümkün olmayan ‘katılım’, ‘karşılıklı iletişim’ gibi unsurlar sayesinde kurumlar özellikle ‘imaj’ bağlamında da dijital medya ile birlikte önemli kazanımlar sağlamışlardır. İmaj oluşturmak dinamik bir iştir ve bu iş içerisinde diyalog ve etkileşim gibi unsurlar barındırdığından ve söz konusu süreç tüketicinin güçlü olduğu bir süreç olduğundan geniş kitleye ulaşabilmek önemlidir. Dijital medya, geleneksel medyadan üstün bir şekilde kurumların geniş kitlelere tek

yönlü değil çift yönlü bir biçimde erişebilmesini sağlamıştır. Bu erişimin de niteliğini değiştirerek, büyük bir kalabalık içinde küçük bir hedef gruba rahatlıkla erişmeyi de mümkün kılmıştır. Söz konusu erişime anındalık kazandırarak eylem süresini kısaltmış, çok zaman alabilecek eylemlerin anında amacına ulaşabilmesini sağlamıştır.

2.2.2.1 Dijital Medya İle İletişimin ve Tüketicinin Değişimi

Dijitalleşme pek çok şeyi değiştirdiği gibi iletişimi de değiştirmiştir. Günümüzde artık uzak mesafelerle kurulan iletişimde kullanılan mektup vb. araçlar yok olmaya yüz tutmuş, günlük, zorunlu yüz yüze iletişim faaliyetlerinin dışında kalan tüm iletişim dijital mecraaya yönelmiştir.

Dijitalleşme sonucu iletişimin özellikle 4 noktası belirgin hale gelmiştir. Bu noktalar, hız-zaman, mekân, etkileşim ve yayılım olarak tanımlanabilmektedir. Hız düşünüldüğünde, internet sayesinde okuyucudan anında karşılık alma imkânının altı çizilebilir. İnternet kullanıcısı herhangi bir materyale ihtiyaç duymaksızın bir tıklama ile karşılık verebilmektedir (Çakır ve Topçu, 2005: 76). Zaman sınırı zaten, tarih boyunca devam etme, depolanma anlamında mağaralara çizilen resimler ve yazı ile aşılmıştı. Dijital medya da hâlihazırda bunu sağlamaktadır. Ancak dijital medya yazılı materyallerin yapamadığını yaparak iletinin-yazının anında bir başkasına ulaşmasını sağlamaktadır. Bunu geçmişte telgraf veya televizyon vb. araçlar da gerçekleştirmiştir. Ancak, dijital medya hem yazı hem ses hem de görsel öğelerin birlikte, anında aktarımı sağlaması açısından önemlidir.

Dijital medya mekâna bağımlılığı da yok etmektedir. Dijital medya ile enformasyon ve iletişim mesafe tanımaksızın iletilebilme imkânı taşımaktadır. Bu eğilim de yine benzer olarak televizyon ve telgraf ile mümkün olmuştur. Ancak, bir mekânda bir televizyon veya telgrafa bağımlı olmak yerine, günümüzde insanlar mobil teknolojiler ile her türlü mekânda iletişim kurabilmektedir.

Dijital medya “etkileşim özelliği sayesinde ise grupların aynı anda karşılıklı iletişimini, tıpkı bir yüz yüze iletişimde olduğu gibi kolaylaştırmaktadır” (Güzel,

2006: 4-5). Dijital medya yüz yüze olmadan, sahip olduğu görüntüleme teknolojiyle yüz yüze iletişim kurma imkânı sağlamaktadır. Buna ek olarak etkileşimin çift yönlü bir nitelikte olmasını da sağlamaktadır. Yayılım düşünüldüğünde de bir enformasyon veya iletişimin geniş çapta, milyarlarca kişiye iletilebilme potansiyeline vurgu yapılmaktadır. Televizyon da böyle bir potansiyel barındırmasına rağmen, yayılım bireysel bağlamda internet ile mümkün olmuştur. Televizyon ile yalnızca yayıncılar geniş kitlelere ulaşabilirken, internet ile sıradan her insan sesini milyarca insana duyurma imkânına ulaşmıştır.

Bu imkânlar iletişimin kökten değişmesini sağlarken, aynı zamanda tüketicinin de önemli düzeyde değişmesini sağlamaktadır. Eskiden bu tarz yönelimler mümkün olmadığından (hız, karşılık verme vb.) tüketici elinde olanla yetinmek zorunda kalarak kuruma yönelik sınırlı düzeyde eylem gerçekleştirebilmekte, söylemleri ise kuruma erişememekteydi. Ancak “artık karşımızda ‘dijital bir tüketici’ vardır. Bu tüketiciyi anlamak, onun kara kutusunu okuyabilmek” (Koçak Alan vd. 2018: 494) çok önemlidir.

We Are Social ve Hootsuite’in 2017 raporuna göre dünyada 3.77 milyar internet kullanıcısı vardır. Bu 3.77 milyar kişinin 2.80 milyarı ise sosyal medya kullanıcısıdır. Türkiye’de ise tüm ülke nüfusunun %60’ı yani 48 milyon kişi internet ve sosyal ağ kullanmaktadır (Koçak Alan vd. 2018: 494). Bu rakamlar dijital medyanın gücünü ortaya koymaktadır. Buna ek olarak, internet kullanımının giderek arttığı düşünüldüğünde bu yeni ‘dijital tüketici’yi anlamak büyük öneme sahip olmaktadır.

Günümüzde “işletme faaliyetlerinin uzamsal yakınlığı önemini kaybetmiştir. Yer coğrafyasının yerini akış coğrafyası almıştır” (Van Dijk, 2016: 99). Diğer bir ifadeyle coğrafi olarak yakınlığın yerini iletişimsel olarak erişim almıştır. İletişim ağları işletmeler ve hükümetlerin güdümünden çıkmış, bireyler yeni medyayı benimsemeye başladığında tüketici ihtiyaçları önemli hale gelmiştir (Van Dijk, 2016: 141).

Dijital/Yeni medya, imge, ses, metin ve veriyi bir araya getirerek iletişim tarzlarını bütünleştirmektedir. Ortaya çıkan bu multimedya kombinasyonu insanlık tarihi süresince elde edilememiş bir iletişim gücü sağlamaktadır (Van Dijk, 2016: 330).

“İnsanlar sosyal medyada günlük düşüncelerini yazmakta, bu düşünceler üzerine tartışabilmekte ve yeni fikirler ortaya koyabilmektedir” (Çetinkaya, 2015: 59). “İnsanların sanal platformlarda kurdukları iletişim yoluyla kendi fikir ve düşüncelerini birbirleriyle paylaşması, paylaşımlarında satın aldıkları ürün ve hizmetlerden konuşmaları ya da çeşitli kurumlarla olan deneyimlerini aktarmaları diğer insanlar üzerinde etkili olabilmektedir” (Çetinkaya, 2015: 59). Bu etkileme süreci de kurumun imajını etkilemektedir. Artık yalnızca kurumun tek taraflı aktiviteleri veya kurumun tüketicilerle çift yönlü diyalog kurması önemli olmamaktadır. Tüketiciler birbirleri arasında konuşarak birbirlerinin kurum hakkında fikirlerini etkileyebilmektedir. Söz konusu durum parçalı bir yapı yaratarak kitleye yönelik iletişimden bireysel iletişime doğru kayma yaratmaktadır. Kurumlar için her bir birey ve onun kurum ile olan deneyimleri önemli konuma yükselmekte ve her bir birey bir oranda kurumun geleceğinin belirleyicisi durumuna gelmektedir.

Genel hatlarıyla düşünüldüğünde, iletişimin değişimi ve iletişimin değişiminin tüketiciyi değiştirmesi süreci henüz çok uzak bir geçmişe uzanmasa da yeni dijital tüketicinin giderek daha da önem kazanacağı öngörülebilmektedir. Bu noktada kurumların mevcut duruma ayak uydurmaları, sistemin bir üyesi olarak kurumların kendilerini çevrelerindeki yeniliklere adapte etmeleri ve ağlardan yararlanarak varlıklarını pekiştirerek sürdürmeleri gerektiği söylenebilir.

2.2.2.1.1 Dijital Medyanın İşlevsel Özellikleri

Dijital medyanın birtakım işlevsel özellikleri bulunmaktadır. Bu işlevsel özellikler dijital medyada faaliyet gösteren bireylerin dijital varoluşlarına ilişkin bilgiler sağlamaktadır. Dijital medyaya katılım sağlayan insanların dijital medya ile olan ilişkilerine vurgu yapan bu özellikler, hem bireysel anlamda hem de kurumsal anlamda önemli olarak görülmektedir.

2.2.2.1.1.1 Kimlik

Kimlik kavramı modern dönemde önemli bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Farklılığın bir kaynağı olarak kimlik, kişisel ilişkilerimizde diğer insanlarla olan farklılıklarımıza ve benzerliklerimize vurgu yaptığından sosyal çevrede kurduğumuz ilişkilerin niteliğini belirlemektedir; insanın sahip olduğu kimlik, onun kimler tarafından sevilleceğini, kimler tarafından sevilmeceğini, hangi sosyal ortamlara dâhil olabileceğini veya olamayacağını, kısacası tüm sosyal yaşamının işleyişini belirlemektedir.

Kimlik oluşumu iki perspektifle ele alınmaktadır. Bunlar öznelci ve nesnelci yaklaşımlardır. Öznelci yaklaşıma göre kimlik, yaşam süresince çok az değişime uğrayan bir yapıyı simgelemektedir. Bu yaklaşıma göre dış çevre ve onun etkileri önemsizdir (Aşkın, 2007: 214). Nesnelci yaklaşım ise, kimliğin sosyal dünyaya verilen tepkiler sonucu hayatın nasıl yaşandığı ve içsel psikolojik dinamiklerin birleşimiyle oluştuğunu kabul etmektedir (Crompton ve Kasser, 2009: 7). İletişim imkânlarının bu denli arttığı, etkileşim düzeyinin yükseldiği ve ‘sunumun’ muazzam bir düzeyde önemli hale geldiği günümüzde de şüphesiz sosyal çevrenin kimlik üzerinde etkisi olduğu düşünülebilmektedir. Bu doğrultuda, nesnelci bir yaklaşımla kimlik tanımı içine sosyal çevrenin dâhil edilmesi gerektiği önemli bir noktayı ifade etmektedir.

Kimlik, kişilikten farklı bir kavramı betimlemektedir. Kişilik, insanın içsel özelliklerini tanımlamaktadır. “Kişilik günümüzde içsel kaynaklardan ortaya çıkan ve yaygın olarak kişinin davranışlarına hâkim olan, biyolojik tabiatı ve deneysel olarak öğrenilenleri kapsayan, kişinin algılama, öğrenme, düşünme, başa çıkma ve davranış örüntülerini anlatmaktadır” (Aslan, 2008: 8). Kimlik ise, insana diğer insanların biçti özelliklere, bir insanın diğerini ne şekilde gördüğüne vurgu yapmaktadır. Her insan kişiliği dışarıya yansıtarak kendini kimliklendirme çabası içine girmektedir. Kimlik, kişiliğin dışarıya yansıtılmış halidir ve kişilik ile bire bir aynı olması gerekmemektedir. İnsanlar sosyal yaşamda ilişkiler kurarken kendi kişiliklerinin tersine toplum tarafından kabul görmek için kendilerini farklı gösterebilmektedir. Bu durum da kimliğin kişilik ile farkını açıkça ortaya

koymaktadır. Bu ayrım Freud'un id, ego ve superego; Jung'ın ise özben ve persona sınıflandırmasında da belirtilmektedir. Jung, kişilik ve kimlik ayrımına giderken birey ve toplumun uzlaşması olarak gördüğü “personanın, insanın gerçekte olduğu şey değil, başkalarının ve kendisinin olduğunu düşündüğü şey” (Jung, 2013: 55) olduğunu söylemektedir. Freud ise kişilik ile toplum ilişkisi konusunda benzer ayrıma giderken toplumsal kaygıdan, başkalarına bağımlılık ve sevgi yitiminden bahsederek benin dış dünya ile ilişkisine vurgu yaparak superego kavramına gönderme yapmaktadır (Freud, 2013: 81-82). Benzer şekilde Goffman da bireyin kendini nasıl sunduğu, başkalarının kendi hakkındaki düşünceleri nasıl etkilediğine odaklanarak yaşamı bir tiyatroya benzetmektedir (Goffman, 2014).

İnsanlar kimliklerini oluştururken sosyal kuralları dikkate alırlar. Toplumsal normlara uymayan davranışlar çevre tarafından cezalandırıldığından insanlar kendileri hakkında iyi izlenim oluşturmak için maskeler takarlar (Özdemir, 2015: 115-116). Bu maske, kişiliğin bazı yönlerini değiştirir ve insan, kişiliğinden farklı olarak, sosyal çevrede farklı davranışlara yönelebilir. Günümüzde, dijital medyanın tüm hayatımızı şekillendirdiği bir düzende, insanlar günlük hayatlarında olduğu gibi belirli bir etkileşime girmekte ve alternatif bir yaşam alanı oluşturmaktadır. Bu yeni sosyal çevre de insanın yeniden kimliklenmesini (günlük hayatı ile benzer veya farklı olarak) zorunlu kılmaktadır.

Günümüzde insanlar dijital medya yoluyla dijital kimlikler oluşturmaktadır; insanlar dijital ortamda “‘ben’i okuyarak, ‘ben’i yazarak, ‘ben’le bağlantıya geçerek çevrimiçi kimlikler oluşturmaktadır” (Özdemir, 2015: 121). Dijital medya kullanıcıları yarattıkları kimlikleri sürekli olarak diğerlerine sergilemektedirler. Paylaşım yapmak, gruplara üye olmak, beğenilerin sergilenmesi kişilerin kimliğini aktarmasını sağlamaktadır. Yaratılan bu dijital kimlikler insanların gerçek kimliklerinden farklı da olabilmektedir. Tek bir kişiliğe sahip insan, farklı mecralarda farklı kimlikler oluşturabilmektedir. Bu dinamik yapı, insanın kimliğini yaratma aşamasında denetimi de mümkün kılmaktadır.

“Kullanıcının sosyal ağlarda kendisiyle ilgili bilgileri denetleme imkânının bulunması, onu ötekilerin gözünde istediği imajı oluşturmaya yöneltmektedir. Sosyal ağ kullanıcıları, gündelik olarak kendi kimliklerini diğerleriyle paylaşmakta, çevrelerinde olumlu bir imaj uyandırmaya çalışmaktadırlar” (Özdemir, 2015: 122).

Bu bağlamda, insanlar, kendi istedikleri kimliği oluşturarak diğerlerinin onu nasıl görmesi gerektiğiyle ilgili kolaylıkla çerçeve oluşturarak insanların onun hakkında sahip olduğu imajı yönlendirebilmektedir. Benzer bir yönelimi kurumlar da gerçekleştirmektedir. Dijital medya kurumlar için bir kendini aktarma ortamı olarak düşünülebilir. Kurumlar kişiliklerini yansıtarak bir kimlik oluşturmakta ve bu kimlik tüketici ile buluşarak imajı oluşturmaktadır. Ancak, kimliği algılayan taraf olan alıcı bu iletilere maruz kalırken mutlak olarak söz konusu iletilerin tesirinde kalmamakta, daha önce de belirtildiği gibi kendi deneyimleri ve gözlemleriyle bu sunumu birleştirerek o veya bu şey hakkında imajını oluşturmaktadır.

Dijital medyanın kimlik sunumu açısından sağladığı en büyük fayda ise yayılım, hız ve feedback olarak tanımlanabilir. İnsanlar ve kurumlar artık anında istedikleri kadar kalabalık bir kitleye seslenebilmekte hatta kendi kimlikleri ile ilgili geri dönüş bile alabilmektedirler. Bu durum, birey veya kurumun aldığı geri dönüşlere göre kendi kimliğini düzenlemesini sağlarken, imaj konusunda insan/kurum ve algılayan taraf arasında bir müzakerenin de önünü açmaktadır. İmaj, kurumun kimliğinin tüketici algıları ile birleşmesi sonucu oluşan bir olgu olduğundan, imaj istenildiği gibi algılanmıyorsa, diğer bir ifadeyle imaj boşluğu söz konusu ise dijital medyanın yapısal özellikleri sayesinde kurum, kimliğini imajını etkileyecek doğrultuda değiştirme imkânına daha etkin bir şekilde kavuşmaktadır.

2.2.2.1.1.2 Diyalog

İletişim, tek yönlü olabileceği gibi çift yönlü de gerçekleşebilmektedir. Yüz yüze iletişimin hâkim olduğu dönemlerin ardından yazının ve sonrasında kitle iletişim araçlarının icadı uzun bir dönem boyunca tek yönlü iletişimi hâkim kılmıştır. Yüz yüze iletişimin de her zaman diyalog olmadığı, tek yönlü bir düşünce aktarımı veya etkileme olduğu düşünülebilir, ancak gazete, televizyon gibi kitle iletişim araçları ‘karşılık verebilmeyi’ tamamen ortadan kaldırarak iletişimi mutlak olarak tek yönlü bir nitelikte sürdürmüştür. Dijital medyanın icadı ise diyalog kavramını tekrar gündeme getirmiştir.

Monolojik iletişim tek tarafın diğerine hitap etmesini, fikirlerini aktarmasını temsil ederken; “diyalogik iletişim; görüş, düşünce ve fikirlerin müzakere yoluyla karşılıklı olarak alınıp verilmesidir” (Boztepe, 2013: 89). Diyalog zaten, kelime anlamıyla, birincil olarak ‘karşılıklı konuşma’; ikincil olarak ise ‘anlaşma, uyum’ anlamına gelmektedir (Becan ve Ustakara, 2017: 68). Diyalogda empati, karşı tarafın görüşlerine saygı, vicdan-prensip-doğrular-ahlaki değerler mevcuttur. Monologda ise anlama ve katılma yoktur. Monologda karşı taraf araçsallaştırılır ve monologda stratejik bir biçimde amaç gerçekleştirmeye odaklanılır (Aslan, 2017: 2429). Dolayısıyla, diyalogun temelde, iki tarafın eşit düzeyde katılım sağladığı ve fikir alışverişi yaparak daha iyiye ulaştıkları bir süreci betimlediği söylenebilir.

İnternet sahip olduğu ulaşım ve etkileşim gibi özelliklerle diyalogu teşvik edici bir yapıdadır (Boztepe, 2013: 93). Dolayısıyla, bireysel olarak bakıldığında dijital medyanın insanların birbiri ile olan iletişimlerini güçlendirdiği, insanların yüz yüze iletişim kurar gibi rahatlıkla birbirleriyle iletişim kurmalarını sağladığı söylenebilir. Buna ek olarak, dijital medyanın insanların daha önce ulaşamadığı kişi ve kurumlarla etkileşim içine girmelerini, diyalog kurmalarını, kendilerini etkileyen durumlarda görüş belirtebilmelerini sağladığı düşünülebilir.

Dijital medya kurumsal perspektif ile ele alındığında ise dijital medyanın kurumların paydaşları ile etkileşim ve diyalog kurması açısından önemli olduğu görülebilir (Boztepe, 2013: 89). Halkla ilişkiler disiplini açısından diyalog kavramı zaten söz konusu disiplinin tarihi boyunca önemli görülmüştür. Grunig ve Hunt, dört farklı model sınıflandırmasına giderek diyalog kavramının önemini altını çizmiştir. (Grunig ve Grunig, 2005: 307-312). Günümüzde önemli tutulan, bu modellerden sonuncusu olan çift yönlü simetrik modelde ise diyalog ve çift yönlü simetrik iletişim özellikle önemli bir yer tutmaktadır. “Çift yönlü simetrik iletişim, kurum ile hedef kitlesi arasında karşılıklı anlayış ve diyaloga dayalı dengeli bir iletişimi önermektedir” (Engin ve Eker Akgöz, 2016: 92). Kurumların günümüzde benimsemesi zorunlu bir konuma yükselen (rekabet vb. sebebiyle) çift yönlü simetrik model diyalogu odak noktası haline getirdiğinden ve günümüzde dijital medya diyalogu oluşturma ve sürdürme açısından en önemli mecra olduğundan kurumların dijital medyaya yönelmesi sonucu ortaya çıkmıştır.

Paydaşlarla diyalog kurmak aynı zamanda güven de kurmak anlamına gelmektedir (Yağmurlu, 2013: 99). Güven, halkla ilişkilerin ilgi alanına giren, imaj kavramı için en önemli gerekliklerden birini oluşturmaktadır. Güven, iyi bir imajın temel bileşeni olarak ortaya çıktığından kurumlar günümüzde paydaşları ile diyalog kurma zorunluluğu ile karşı karşıya kalmaktadır. Güven, aynı zamanda imajı da etkilediğinden güvenin bir kaynağı olarak diyalojik iletişimin kurumsal imaja da katkı sağladığı söylenebilmektedir (Engin ve Eker Akgöz, 2016: 93).

Diyalojik iletişim kurarken dürüstlük ve açıklık önemli kavramlardır. Diyalojik iletişimde taraflar bu etik ilkeler doğrultusunda iletişimi sürdürmelidir (Engin ve Eker Akgöz, 2016: 93). Dijital medya yapısal olarak tüm imkânları sağlasa da iletişime giren iki tarafın amaçları söz konusu yapısal imkânların ötesinde önemli görülmektedir. Diyalogun, olması gerektiği gibi kurulduğu zaman iletişime giren iki tarafa da kazançlar sağladığı söylenebilir. Bu bağlamda, diyaloga katılan tarafların amaçlarını bir kenarı bırakarak uzlaşa veya birbirlerini anlama güdümüyle hareket etmeleri gerektiği düşünülebilir.

Bu doğrultuda, dijital medyanın diyalog açısından hem bireysel hem de kurumsal anlamda önemli katkılar sağladığı, insanlar ve kurumların birbiri ile olan iletişimlerinin niteliğini değiştirdiği söylenebilir. Dijital medyanın yapısal özelliklerinin imaj oluşturma ve sürdürme açısından değerli olan diyalogu sağlama açısından büyük bir güç sağladığı düşünüldüğünde imajına önem veren her kurumun dijital medyaya önem vermesi gerektiği düşünülebilir.

2.2.2.1.1.3 Paylaşım

Birey, toplumun içinde var olabilmek için paylaşımlar yapmakta, diğerleri ile kendi veya kendi sevdiği/sevmediği şeyler hakkında bilgi aktarımında bulunmakta; aynı şekilde karşı tarafın da benzer aktivitelere maruz kalmaktadır. Bu açıdan birey 'paylaşarak' ilişkilerini geliştirmektedir. Sosyal bir varlık olan insan kendini topluluğa ait hissetmek istediğinden paylaşım yapabileceği ortamlara katılmaya da yatkınlık göstermektedir. Bu bağlamda, dijital medyanın, insanlara yeni bir iletişim ortamı sağlayarak kişilerarası etkileşimin niteliğini değiştirdiği söylenebilir.

“Sosyal paylaşım ağıları bireyin toplum içinde kendini tanımlamasına yeni bir ortam sunmuştur” (Dilmen ve Öğüt, 2010: 241). Bu ortam sayesinde insanların etkileşim dereceleri ve etkileşime girme hızları artmıştır. Dijital medya ile birlikte diğer insanların yanında bulunma gibi zorunluluklar ortadan kalktığından “sosyal ortamlara bağlanma ve bu ortamlarda paylaşımda bulunma faaliyetleri günlük yaşamın rutin bir parçası haline gelmiştir” (Durak ve Seferoğlu, 2016: 526).

Dijital medyada fotoğraf, mesaj ve video paylaşımları yapılarak diğerleri ile etkileşim kurulabilmektedir (Karal ve Kokoç, 2010: 252). Sosyal ağlardaki bu paylaşım eğilimi de sosyalleşmeyi beraberinde getirmektedir (Dilmen ve Öğüt, 2010: 241). Geniş çerçevede ise daha sosyalleşmiş bir toplumu meydana getirmektedir. İnsanlar artık günde onlarca fotoğraf veya video paylaşarak kendini sergileyebilmekte, her an her yerde iletişim kurarak en yalıtılmış anlarda bile paylaşım içine girebilmektedir.

Dijital medyada yapılan paylaşımlar kullanıcının kimliği hakkında da bilgi vermektedir (Şener, 2009: 36). Daha önce değinildiği gibi kullanıcılar dijital medya üzerinden gerçek yaşamlarındaki kimliklerinden farklı kimlikler oluşturabilmektedirler. Bu kimlik oluşumu da ‘paylaşımlar’ ile gerçekleşmektedir. Bireyler yaptıkları paylaşımların niteliğine göre kendini belirli özelliklerle bütünleştirerek kendi kimlik sunumları sergileyebilmektedirler.

Dijital medya bağlamında paylaşım kurumlar açısından da önemli görülmektedir. “Sosyal paylaşım ağlarında ürünün kalitesi, yapısal özellikleri, kullanım kolaylığı vb. gibi daha birçok konu” (Hacıfendioğlu, 2010: 59) paylaşılabilmektedir. Bu paylaşımlar ürünün satın alınıp alınmamasını etkileyebilmektedir. Benzer şekilde, kurumların paylaşımları imaj için de geçerli olabilmektedir. Kurumlar paylaşım yaparak, paylaşımlarının niteliği çerçevesinde tıpkı insanların yaptığı gibi kimlik sunumlarını gerçekleştirebilmektedirler. Kurumun yolladığı mesajlar ve bu mesajlarda kullandığı kelimeler ve üslup, kurumun desteklediği kişiler ve kurumlar, kurumun paydaşlarına yönelik yaklaşımı (paydaşların şikâyetlerine verilen tepkiler vb.), kurumun desteklediği aktiviteler vb. pek çok şey kurumun kimliği ile ilgili

bilgiler aktarmaktadır. Bu da paydaşların kurum hakkında oluşturduğu/oluşturacağı imajı doğrudan etkilemektedir.

Buna ek olarak, dijital medyanın paylaşım özelliği kurumdan tüketiciye veya tüketiciden kuruma doğru da yönlenmemektedir. Kurum herhangi bir paylaşıma doğrudan dâhil olmasa da tüketicilerin kendi aralarında yaptığı paylaşımlar da kurumu etkilemektedir. “Tüketicilerin mal ve hizmetlerle ilgili olumlu ve olumsuz deneyimlerini sosyal paylaşım sitelerinde paylaşımları ve diğer tüketicilerin de satın alma kararları üzerinde etkili” (Hacıfendioğlu, 2010: 57) olduğu düşünülmektedir. Bu durum da kurumun denetiminin ötesinde, imaj oluşumu aşamasında hem fırsat hem de tehdit olarak değerlendirilebilmektedir. Tüketicilerine önem veren kurumlar bu süreçten olumlu kazanımlar elde ederken, tüketicileri ile güçlü bağlara sahip olmayan kurumlar olumsuzluklarla karşılaşabilmektedir.

Özetle, ‘paylaşım’, tüketicilere kendilerini sergilemek ve kimlik sunumu gerçekleştirmek için olanak sağlarken dijital medyanın ‘paylaşımı’ kolaylaştırma ve etkin kılma açısından önemli bir devrim yaptığı söylenebilir. Bu paylaşım devrimi kurumlar açısından paydaşları ile güçlü bağlar kurma ve kendini tanııtma aşamasında önemli avantajlar sağlamıştır. Ancak, aynı zamanda, ihmal edilmemesi gereken, yeni zorunlu bir alanı doğurmuştur. Bu alanı kullanabilme kabiliyeti kurumsal kimlik ve imaj açısından büyük bir önem kazanırken kurumların başarısını da etkileyebilecek bir potansiyele erişmiştir. Kurumların tüketicileri ile ilgili bilgi edinmelerine ve onları daha iyi anlayabilmelerine de imkân vermesi açısından dijital medya, doğru kullanabilmeleri durumunda kurumlara büyük bir güç kazandırmıştır.

2.2.2.1.1.4 Mevcudiyet

Dijital medya mevcut olma/varoluş ile ilgili de değişimler yaratmıştır. İnsanların eskiden fiziksel olarak mekâna bağlı konumda olduğu söylenebilir. Dijital medya teknolojisi ile söz konusu fiziksel varoluş farklı bir boyuta ulaşmış, insanlar fiziksel olarak var olmadan varlıklarını başkalarına gösterebilir olmuştur.

Bir varlığa sahip olmak etkileşim başlangıcı için önkoşuldur. İnsanlar sosyalleşebilmek için var olmak zorundadırlar. Dijital medya sayesinde de dijital varoluş imkânı ortaya çıkmış, insanların sosyalleşebilmesi için mekâna bağımlılık ortadan kalkmıştır.

İnsanlar, “bilinçli veya bilinçsizce her an ve her yerde görünür olma arzusu” (Uludağ Eraslan, 2013: 33) içindedir. Artık insanlar görünür olma arzusu ile sergilediği, gerçek hayattaki faaliyetlerini dijital ortama taşımaktadır. İnsanlar iletişim, alışveriş vb. tüm aktivitelerini dijital ortamlarda sürdürmektedir. Dolayısıyla, kurumların da bu evrime ayak uydurması gerekmektedir. Kurumların dijital medyada var olarak, paydaşlarının yoğunlukla var olduğu bir mecraya kayıtsız kalmaması gerekmektedir. “Sanal mekân dijital nesnelerin varoluş alanıdır” (Medin, 2018: 146) ve bu alan her türlü şeyin biçim bulmasına katkı sağlaması açısından varoluş için kusursuz bir yapıdır. Artık günümüzde kurumların dijital medyada mevcudiyet göstermeleri bir zorunluluktur. İnsanlar her şeyi dijital medyadan takip ettiğinden dijital medyada var olmamak çağ dışı kalmak ve paydaşlarla etkileşime girememek anlamlarına gelmektedir.

“Sosyal olmak bir anlamda, toplumda var olmak demektir” (İrge, 2012: 76). Sosyal medyada sosyalleşen kurumlar veya insanlar da bir nevi varlık sergilemektedir. Sosyalleşmenin bir aracı olarak dijital medyada “yer almak, sonsuz bir zaman akışı içerisinde, kesintisiz bir şekilde varoluşu beraberinde getirmektedir” (Göker, 2017: 181). Kurumlar, çok geniş bir zaman çizgisi üzerinde, belirli etkinlikler veya faaliyetler gibi zamana bağımlı var olma biçimini aşarak geçmişle ve bugünle sürekli bir biçimde var olmaktadır. Söz konusu bağlamda paydaşlarla buluşulan kısıtlı zamanların nitelik kazanarak sınırsızlık boyutuna doğru evrildiği de söylenebilir. Bunun sonucunda, her zaman ve her yerde var olabilmek, her istenilen an sosyalleşebilmek ve etkileşim kurabilmek için ‘mevcudiyete’ sahip olmak da çok büyük bir gücü temsil eder hale gelmiştir.

Söz konusu gücün bir uzantısı olarak dijital medyada var olmak aynı zamanda kurumu ‘erişilebilir’ de kılmaktadır. Artık tüketici her an ulaşabildiği kurumları tercih etmektedir. Daha ileri bir nokta olarak, tüketici dijital medyada mesaj

yolladığında karşısında bir muhatap bulmak istemektedir. Dolayısıyla, ‘erişilebilir’ olmak rekabette öne çıkabilmek için önemli bir noktayı temsil etmektedir. Dijital medya özelinde sosyal medya hesaplarının da ‘erişilebilir’ olmak açısından önemli olduğu söylenebilir.

Mekansal alanlarda varoluşun gerçekliğine ek olarak sanal mekanlarda kurulan ilişkilerin gerçek dışı olup olmadığı sorgulanabilir (Göker, 2017: 180). Ancak, mekânsal alanlarda kurulan ilişkilerin bile gerçeklik düzleminden koptuğu günümüz düzeninde sanal ortamda kurulan ilişkilerin mekânsal alanda kurulanlardan daha az gerçek olduğunu iddia etmek oldukça zordur. Bu bağlamda, kurumların olabildiği her alanda var olması (hem mekânsal hem de sanal), paydaşlarının ilgi gösterdiği mecralara kayıtsız kalmaması ve ‘erişilebilir’ olmanın günümüz tüketicisinin taleplerine karşılık verebilmek ve tüketicilerin düşüncelerini etkileyebilmek için önemli olduğunu unutmaması gerekmektedir. Nitekim insanların algılarını etkileyebilmek, olumlu bir imaj yaratabilmek veya sürdürebilmek için onlara seslenebilmek veya yapılan şeylerin sergilenmesi gerekmektedir. Bu seslenme veya sergileme eyleminin de insanların ilgi göstermediği yerlerden ziyade insanların hayatlarının merkezi haline getirdiği bir yerde yapılmasının daha etkili olduğu söylenebilir.

2.2.2.1.1.5 İlişkiler

İlişki kurmak, birinin diğeriyle etkileşim içine girmesini betimlemektedir. Sosyalleşme ve iletişim bir diğeriyle ilişki kurmayı gerektirmektedir. İlişki, anlık bir iletişim veya etkileşimden çok süreklilik içeren bir süreci ifade etmektedir. İnsanlar sahip oldukları ilişki ağlarıyla var olmakta ve söz konusu ilişki ağları günlük yaşamın belirleyicisi olmaktadır.

Sosyal ağlar online olarak bilgi ve iletişimi diğerleriyle paylaşarak ilişki kurmaya olanak tanımaktadır (Özmen vd., 2012: 498). “Sosyal paylaşım ağları yardımıyla insanlar bir sosyal ilişki kurma ya da mevcut olan ilişkilerini sürdürme şansına sahip olabilmektedirler” (Dilmen ve Öğüt, 2010: 241). Bu bağlamda, dijital medya özelinde sosyal ağlar, ilişki kurma eylemini güçlendirirken, zamandan ve mekândan

bağımsızlık da sağlayarak geleneksel olarak ilişki kurma eylemini değişime uğratmaktadır. “Günümüz toplumunun hızlı yaşanan kopuk ilişkileri içerisinde sosyal paylaşım ağları yardımıyla insanlar bir sosyal ilişki kurma ya da mevcut olan ilişkilerini sürdürme şansına sahip olabilmektedirler” (Özmen vd., 2012: 503). “Sosyal paylaşım ağları sosyalleşme sürecinde ilişkileri ve paylaşımları sürdürülebilir bir platforma taşıyabilmektedir” (Dilmen ve Öğüt, 2010: 241).

İlişkiler, dijital medya özelinde sosyal medya mecralarını sosyal yapan unsurdur. Geleneksel medya ile dijital medya arasındaki en büyük farklardan biri insanların ilişki kurması üzerinedir. Sosyal medya sayesinde insanlar çift yönlü bir ilişki kurabilmektedir (Bat ve Turan Yurtseven, 2014: 200). Bu çift yönlü iletişim kurabilme imkânı da özellikle kurumlar açısından önemli olarak değerlendirilebilmektedir. Kurumlar açısından ilişki, müşterilerinin diğer kullanıcılarla ilişki ağları oluşturmalarına ve kurumların bu ağ bilgilerini kullanmasına olanak veren teknolojiler anlamına gelmektedir (Trainor vd., 2014: 1203). Bu bağlamda ilişki, kurumsal perspektifle günlük ilişki ağlarının ötesinde, teknolojik gelişimleri de içermektedir. Dolayısıyla, dijital medya ilişki yaratılabilecek yeni bir ortamı betimlerken ‘çift yönlülük’ özelliğiyle de kurumlara büyük bir güç sağlamaktadır. İlişki tek taraflı hitap etmekten diyalog düzeyine eriştiğinde ilişkinin niteliği ve etkisi de yükselmekte, bu durum da hem paydaş hem de kurum açısından olumlu değerlendirilebilmektedir. Söz konusu yapı iki taraf arasındaki ilişki bağıını da güçlendirmektedir.

Güçlü müşteri ilişkileri müşteri memnuniyeti ve sadakatini etkilemektedir (Trainor vd., 2014: 1204). Sosyal medya kullanımı da müşteri ile ilişkileri olumlu etkilemektedir (Trainor vd., 2014: 1206). Trainor vd.'nin iddia ettiği gibi sosyal medya teknolojilerine yapılan yatırım, ilişkileri yönetme anlamında önemli faydalar sağlamaktadır. Ancak Trainor vd. sosyal medyanın tek başına kullanılmasının ilişki performansı üzerinde doğrudan etkili olmadığını, kurumların müşterilerine daha iyi hizmet etmelerine olanak tanıyacak yetenekler geliştirmesi için sosyal medya teknolojilerini kullandıklarını belirtmektedir (Trainor vd., 2014: 1206). Bu bağlamda dijital medya mecrasının sahip olduğu imkânlarla ilişkilerin boyutunu değiştirmesi,

ilişki kavramına yüklenen anlamları değiştirmesi, ilişki kurmanın yeni biçimlerini ortaya çıkarması da beklenmektedir.

Özetle, dijital medya ortamları sayesinde kurumlar ilişki kurma yoluyla paydaşlarına mesaj yollayabilmekte, tüketici davranışlarını yönlendirip kontrol edebilmekte ve pazarlama etkinlikleri gerçekleştirebilmektedir (Çağlıyan vd., 2016: 47). Bu imkânlar dijital medyayı vazgeçilmez bir konuma yükseltirken, kurum ile paydaş arasındaki ilişkiyi güçlendirmekte, hem kurumun paydaşlardan hem de paydaşların kurumdan etkilenmesini mümkün kılmaktadır. Çift taraflı bir iletişim temelinde kurulan ilişkilerin bir çıktısı olarak değerlendirilebilecek bu yönelim dijital medya ile önem kazanmış, söz konusu doğrultuda iyi bir imaj oluşturma ve sürdürülebilir bağlamında önemli kazanımlar elde edilmiştir. İnsanların algılarını etkilemek ilişki kurmaktan geçtiğinden, ilişki imkânlarının artışı ve ilişki kurulumunun zaman ve mekândan kurtulmasının sağlanması ilişkilere sürdürülebilir bir nitelik kazandırmış, insanların algılarını yönetebilmek de sürdürülebilir olmuştur. Aynı zamanda bu süreç tüketicilerin-paydaşların kurum üzerindeki denetimini de sürdürülebilir kılmıştır.

2.2.2.1.1.6 Tanınma

Tanınma insanlık tarihi boyunca önemli bir olgu olmuştur. Geniş kitleler tarafından tanınır olabilmek belirli bir gücün sembolü olarak değerlendirilmiştir. Günümüzde de tanınır olmak popüler olmakla eş tutulur olmuştur. Dijital medya sayesinde insanlar geniş kitlelere ulaşarak kendilerini tanıtmaya imkânına kavuşarak popüler olmaya yönelik eğilim geliştirmişlerdir.

Toplumda tanınır olmak aynı zamanda kabul görmek ve sevilme anlamına da gelmektedir. İnsanlar diğerleri tarafından sevilme arzusuyla çeşitli mecralar kullanmaktadırlar. Eskiden tanınır olmak için televizyona bağımlılık varken, günümüzde dijital medyanın icadı ile herkesin kendini geniş kitlelere tanıtmaya imkânı yaratılmıştır.

Tanınır olmak için görünür olmak gerekmektedir. Dijital medya da her mekân ve her zamanda görünür olabilmek aşamasında güçlü bir aracı temsil etmektedir.

Kullanıcılar dijital medyada görünürlüklerini arttırmayı amaçlamaktadır. Bu sayede de tanınır olmaktadır. Söz konusu doğrultuda Filiz vd.'nin yaptığı araştırmaya göre de sosyal ağ kullanımı amaçlarından birinin tanıma ve tanınma olduğu ortaya koyulmuştur (Filiz vd., 2014: 28). Bu bağlamda, sosyal medya siteleri tanınarak popüler olma ve kendini sergileme mecrası biçiminde statü aracı olarak kullanılabilir (Güz ve Yeğen, 2017: 117). Tanınma ve popüler olma da tıklanma sayısı, görüntülenme sayısı, beğenilme sayısı, takip edilme sayısı gibi bir takım parametrelere göre belirlenmektedir.

Kurumlar da tanınmaya çalışmaktadır. Kurumlar ne kadar geniş bir çevre tarafından tanınırlarsa o kadar potansiyel müşteri elde etmektedirler. Bu bağlamda, kurumlar da geniş bir kitlenin dahil olduğu dijital medyaya yönelik ilgi duymaktadırlar. “Bir toplulukta bilgi paylaşımı yolu ile tanınma ve popüler olma isteği” (Avcılar ve Demirgüneş, 2016: 264) geleneksel yöntemlere oranla sosyal medya kullanımı ile daha yüksek oranda mümkün olmaktadır. Dijital medya ile kurumlar bilgi ve tanıtım yoluyla kendilerini çok farklı kitlelere tanıtılabilmektedirler.

Kurum veya markanın kendini tanıtmayı paydaşlara farkındalık yaratmaktadır. Marka/kurum farkındalığı, tüketicinin farklı durumlarda bir kurumu/markayı tanıması ve hatırlaması anlamına gelmektedir (Chi vd., 2009:135). Hoyer ve Brown (1990: 147), marka farkındalığının tüketici tercihi üzerinde etkili olabileceğini iddia etmiştir. Nitekim, Chi vd. (2009: 136) de benzer olarak marka farkındalığının, satın alma eğilimde kritik rol oynadığı söylemiştir. Dolayısıyla, marka tanınırlığına sahip olmanın kuruma hem maddi hem de manevi anlamda kazanımlar sağladığı söylenebilir.

Tanınırlık imaj ile de etkileşim içindedir. İnsanlar tanımadıkları bir şey hakkında genel olarak fikir sahibi olmamaktadırlar; ya da yanlış bir fikre sahip olmaktadır. Tanınma yoluyla güçlü müşteri ilişkileri kurulmalıdır (Kim ve Ko, 2012: 1481). Kurulan bu güçlü ilişkiler kurumun kendini doğru bir şekilde tanıtmayı için ortam sağladığından insanların düşüncelerini değiştirmek veya sürdürmek için de önemli olmaktadır. İnsanların tanımadıkları kişi veya kurumların etkileşim taleplerine daha kapalı olduğu düşünüldüğünde kurumların sosyal medyada var olmaları, kendilerini

tanıtıcı aktiviteleri gerçekleştirmeleri ve sosyal medya hesaplarını etkin kullanmaları gerektiği söylenebilir.

2.2.2.1.1.7 Gruplar

Sosyal bir varlık olan insan diğerleriyle etkileşim halinde yaşamaktadır. Bu etkileşimin sonucu olarak da insanlar topluluklar oluşturmaktadır. Diğer bir ifadeyle, insanların bir araya gelip grup oluşturma eğilimleri olduğu söylenebilir (Backstrom vd., 2006: 44). Bu eğilim insanların yalnız yaşamamasını sağlamakta, sosyal aidiyeti önemli hale getirmektedir.

Grup kavramı, sosyal ilişki içinde olan, birbirine bağlı iki veya daha fazla bireyi tanımlamaktadır (Forsyth, 2014: 4). Günlük hayatta insanlar farklı farklı gruplara üyedirler. Üyelik, kimlik benimsenmesini de beraberinde getirmektedir. Gruplar, konular hakkında konuşur, argümanlar üretir ve kararlar oluştururlar (Forsyth, 2014: 6). Bu kararlar grup üyelerinin konumu çerçevesinde etkilenirler. Her grubun bir lideri veya baskın bir figürü vardır. Ancak, karar alma süreci grubun iç dinamiklerine göre değişiklik gösterebilir.

İnsanlar grup dendiğinde belirli bir konumdaki bireyleri düşünürler. Aile, futbol takımı vb. oluşumlar grup olarak görülür. Ancak, bazı gruplar bu klasik grup yaklaşımına uymaz. Örneğin, daha önce hiç yüz yüze birbiri ile karşılaşmamış, internet teknolojisi ile birbiri ile iletişim halinde olan on kişi bu kapsamda değerlendirilebilir. Bu bağlamda, internet teknolojisinin insanların hayatlarını değiştirdiği gibi grupları da değiştirdiği söylenebilir. İşleyişi tıpkı geleneksel offline/yüz yüze gruba benzeyen e-grup veya çevrimiçi grup olarak tanımlanabilecek bu yeni grup türü bilgisayar teknolojileri ile grup üyeleri arasında sürdürülebilir ilişkiler kurulmasına dayanmaktadır (Forsyth, 2014: 7).

Dijital medyada kurulan çevrimiçi gruplar sosyal medya siteleri ile geniş çapta bir etkileşim imkânına sahiplerdir. Sosyal medya siteleri hem kişilerarası hem de gruplar arası düzeyde iletişime imkân vermektedir (Barker, 2009: 209). 90'lerden itibaren çevrimiçi topluluklar ortak ilgi konuları çerçevesinde insanları bir araya getirerek

kişisel ilişkiler kurulmasını sağlamıştır (Çizmeci, 2014: 388-389). Günümüzde ise “‘MySpace’, ‘Facebook’, ‘Hi5’ ve ‘Cyworld’ gibi pek çok sosyal ağ hizmeti siteleri kullanıcılarına gruplara katılma ya da grup oluşturma yoluyla benzer ilgi alanlarına sahip diğer insanlar ile etkileşim sağlamaya olanak” (Özmen vd., 2012: 498) tanımıştır.

Kurumlar da çevrimiçi topluluklara yönelik ilgi göstermektedir. Kurumlar, benzer özellikler taşıyan insanlar tarafından oluşturulan gruplar sayesinde hedef kitlelerine daha kolay ve etkin seslenebilmektedir. Dijital medyadan önce parçalı olarak farklı yerlerde bulunan, tek tek seslenmesi güç olan bireyler dijital medya sayesinde birbirleriyle grup oluşturma eğilimi içine girmişlerdir. Geleneksel grupların aksine artık uzun mesafeli grup kurmak mümkün olmuş, tüm dünya genelinde benzer ilgilere ve yönelimlere sahip insanlar birbirlerine kolayca erişebilir ve grup kurabilir olmuştur.

Bir grup üyesini etkilemek diğerini de etkilemek demektir. Grup üyeleri birbirine güvenirler ve üyelerin eylemleri, düşünceleri ve deneyimleri grubun diğer üyeleri tarafından etkilenirler (Forsyth, 2014: 7). Bu açıdan bir kişiyi etkilemekle bir topluluğu etkileyebilme imkânı ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla, çevrimiçi grupların kurumlar için önemli bir fırsat kaynağı olarak paydaş ve kurum arasındaki etkileşimi geliştirdiği söylenebilir. Özellikle imaj oluşturma bağlamında, grubun bir üyesi üzerinde bırakılan iyi bir izlenimin ağızdan ağıza bir biçimde grubun diğer üyelerine de geçeceği ve bu durumun kurumun daha az çabayla daha fazla etki elde etmesini sağlayacağı düşünülebilir.

2.2.3 Dijital Medya Alanları

İnternetin sunduğu en önemli özellik, kullanıcıların sosyal ağlarla birbirine bağlanabilmesidir. Bu bağlamda, internet altyapısını kullanan sosyal ağ siteleri, diğer bir ifadeyle sosyal medya siteleri kullanıcıları birbirine bağlamış, olağanüstü bir iletişim imkanı ortaya çıkmıştır. Sosyal medya en çok kullanılan dijital mecra ürünüdür. Günlük yaşamı dijital ortama aktarması açısından önemli olan sosyal medya siteleri bugün insanların hayatının büyük bir bölümünü kaplamaktadır.

Dolayısıyla, söz konusu araçları yakından incelemek de önemli bir boyuta ulaşmaktadır.

7 milyar 593 milyon kişilik dünya nüfusunun 4 milyar 21 milyonu aktif internet kullanıcısı, 3 milyar 196 milyonu aktif sosyal medya kullanıcısıdır. 81 milyon 330 binlik Türkiye nüfusunun 54 milyon 330 bini internet kullanıcısı, 51 milyonu ise sosyal medya kullanıcısıdır. Türkiye’de sosyal medya kullanıcıları her gününün 2 saat 48 dakikasını sosyal medyada geçirmektedir (Kemp, 2018). Söz konusu rakamlar dijital medya ve sosyal medya kullanım boyutunu betimlerken, aynı zamanda ilgili mecraların ne denli etki gücü olduğunu da ortaya koymaktadır.

Sosyal medya, insanların düşüncelerini sınırsız şekilde ifade edebildiği bir alandır (Bulunmaz, 2011: 47). Söz konusu sınırsız ifade edebilme potansiyeli sosyal medyaya olan ilgiyi gün geçtikçe arttırırken bir yandan da sosyal medyayı hem insanlar hem de kurumlar için dâhil olunması kaçınılmaz bir alana dönüştürmektedir. Yüksek sayılara ulaşan kullanıcı sayısı ile sosyal medya, kurumsal anlamda ürün ve hizmet pazarlama ve imaj oluşturma açısından bir alan olarak görülmeye başlanmıştır. Yüksek katılım, kurumlara paydaşlarla direkt temas imkânı sağladığından sosyal medyanın önemi artmıştır (Bulunmaz, 2011: 32).

Bir araya gelinen sosyal medya mecralarında insanlar kurumlardan, kurumların ürünlerinden ve hizmetlerinden konuşurlar (Bulunmaz, 2011: 29). Bu durum da sosyal medyada konuşulanlara katılma, müdahale etme, açıklama getirme gibi gereksinimler doğurmaktadır. Bilginin doğrusu paydaşlara verilmediğinde ‘kulaktan dolma’ gerçekler dolaşıma girmektedir. Dolaşıma giren ‘kulaktan dolma’ bilgiler, kurumların ürünleri ve hizmetleri hakkında yanlış intiba oluşmasına sebep olabilmekte ve imaj oluşumunun niteliğini de etkilemektedir. Bu bağlamda, Bulunmaz’ın (2011: 48) da belirttiği gibi, kurumların, sosyal medyanın gücünün farkında olarak gelecek planlarında sosyal medya mecralarına en yüksek derecede önem vermeleri gerektiği söylenebilir.

Özetle, kurumların bu denli yayılım imkânına sahip bir alanı görmezden gelmemeleri gerektiği söylenebilir. Sosyal medya büyük bir potansiyel gücü ifade etmektedir. Bu gücün nasıl ve ne zaman kullanıldığı önemli olduğundan kurumların kendilerini

sosyal medya kullanımı konusunda uzmanlaştırması gerekmektedir. Kurumlar geleneksel yöntemlerin hala geçerli olduğunu düşünebilir, ancak, sosyal medyanın kullanımının her geçen gün yükseldiği gerçeği göz önüne alındığında geleneksel yöntemlerin giderek gücünü daha da kaybedeceği, bu süreçte yeni düzene ayak uyduramayan kurumların büyük sorunlarla karşılaşabileceği iddia edilebilir.

2.2.3.1 Facebook

Facebook, hem yazıya hem videoya hem de çeşitli görsellere izin veren bir sosyal medya platformu olarak göze çarpmaktadır. Facebook, kullanıcılarına, başkalarını beğenme/başkaları tarafından beğenilme ve takip etme/edilme gibi imkânlar sunmaktadır. Facebook, tüm mevcut olan medyaları sınırsız bir biçimde içinde barındırması açısından önemli görülürken aynı zamanda insanları birbirine bağlaması noktasında da kazanımlar sağlamıştır. Facebook günümüzde en popüler sosyal medya sitelerinden biridir. Ortaya çıktığından itibaren, sosyal ağ sitelerinin yükselişinde Facebook'un önemli bir katkısı olmuştur. Bu katkı, Facebook'un zirvede yer almasını sağlamış, onu en çok kullanıcısı olan sosyal medya sitesi yapmıştır.

2011 yılında Facebook'un yaklaşık olarak 500 milyon kullanıcısı olduğu söylenmektedir. Bu kullanıcıların %50'si söz konusu siteyi her gün kullanırken, kullanıcıların yaklaşık olarak 130 arkadaşının mevcut olduğu iddia edilmektedir. Ayda 700 milyar dakika bu mecrada geçirilirken 30 milyar gönderi yapıldığı söylenmektedir (Aktaran Solmaz vd., 2013: 25). 2014 yılına gelindiğinde ise Facebook'un kullanıcı sayısını 1 milyar 184 milyona çıkardığı görülmektedir (Kocabaş, 2016: 79). Başka bir araştırmaya göre ise Türkiye'de Facebook kullanıcılarının 3'te 1'inin üniversite öğrencisi olduğu söylenmektedir (Aktaran Özdemir vd., 2014: 60). 2018 verilerine bakıldığında Facebook'un 2 milyar 167 milyon aktif kullanıcı hesabı bulunmaktadır. Türkiye'de ise bu rakam 51 milyondur. Demografik olarak bakıldığında, 18-24 yaş aralığındaki kullanımın 611 milyon; 25-34 yaş aralığındaki kullanımın 631 milyon; 35-44 yaş aralığındaki kullanımın 361 milyon olduğu görülmektedir. Bu bağlamda, 18-34 yaş aralığındaki kullanıcıların (1

milyon 242 bin) Facebook'u en çok kullanan yaş grubu olduğu görülmektedir (Kemp, 2018). Dolayısıyla, üniversite öğrencilerini de içine alan genç ve yetişkin grubun baskın olarak Facebook'u kullandığı söylenebilir.

Söz konusu rakamlar göz önüne alındığında kurumların Facebook'u etkin olarak kullanmaları gerektiği söylenebilir. Yaklaşık olarak dünya nüfusunun 3'te 1'i Facebook kullanmaktadır ve bu durum kurumların potansiyel ve mevcut tüketicilerine ulaşabilmek için çok büyük bir imkânı betimlemektedir. Özellikle genç ve yetişkinlerin Facebook'u etkin olarak kullandığı, teknolojinin içine doğmuş bireylerin gelecekte bu oranı daha da arttıracakı düşünüldüğünde kurumların Facebook'u her yönelimleri için bir araç olarak görmeleri zorunluluğu ortaya çıkmaktadır. Bu, aynı zamanda bir organizma olarak görülen kurumların çevresine uyum sağlaması bağlamında değerlendirilerek varlık, yok olma ve evrim kavramları ile paralel olarak da düşünülebilmektedir.

Kurumların Facebook kullanımları incelendiğinde örneğin, Bilgiler vd.'nin (2016: 1012) WWF ve Greenpeace üzerinden yaptığı araştırmada iki kurumun uluslararası Facebook sayfalarını kurum kültürlerini aktarmak üzere kullandıkları sonucu ortaya çıkmıştır. Ercan ve Aksu (2012: 124), Gucci ve Vakko örneği üzerinden kurumların Facebook sayfalarında kurumsal kimliklerini yansıtmaya çalıştığı ve kampanyaların desteklenmesinde Facebook'un kullandığı gibi sonuçlara ulaşmıştır. Keskin ve Tanyıldızı (2015: 478), kurumların geleneksel iletişim araçlarını halen sosyal medyadan daha fazla kullandığını; Salman ve Eroğlu (2017: 544) ise kurumların sosyal medya üzerinden takipçileri ile kurdukları etkileşim düzeyinin düşük olduğunu tespit etmiştir. Buna ek olarak, bir kullanım biçimi olarak, Çetin ve Toprak'ın (2016) araştırmasına konu ettiği gibi emisyon krizinde Volkswagen'in Facebook'u aktif olarak kullandığı bilinmektedir. (Çetin ve Toprak, 2016). Bu bağlamda sosyal medya kullanımının bazı kurumlar tarafından önemsenmesine rağmen bazı kurumlar tarafından ise bir zorunluluk olarak görülerek ihmal edildiği düşünülebilir. Ancak, milyarlarca kullanıcının dâhil olduğu bir ortamın dikkate alınmasının kurumlara fayda sağlayacağını göz ardı edilemeyen bir gerçeği ifade ettiği söylenebilir.

Görüldüğü üzere sosyal medya siteleri kurumlar tarafından, kimlik aktarımı, kriz yönetimi, iletişim ve etkileşim vb. gibi birçok amaçla kullanılabilmektedir. Sosyal medya siteleri özelinde Facebook'un tüm bu amaçları sürdürülebilir bir biçimde yürütebilme potansiyeline sahip olduğu düşünülebilir. Dolayısıyla, özellikle imaj oluşturma çerçevesinde, kurumun tüm varlığı ile sürdürülebilir bir biçimde Facebook'ta yer alması ve kimliğini etkin bir biçimde yansıtarak imaj oluşturma sürecine katkı sağlaması gerektiği söylenebilir.

2.2.3.2 Twitter

Günümüzde Twitter önde gelen sosyal medya araçlarından biri olarak değerlendirilmektedir. Twitter'ın gönderileri Tweet olarak adlandırılmaktadır. Tweet'ler 140 karakterle sınırlıdır ve Tweet'lere herkesin görebileceği biçimde izinsiz erişilebilmektedir. Bütün kullanıcıların tüm güncellemelerinin tek bir listede toplandığı bir Twitter sayfası vardır. Tweet'ler yalnızca bir kullanıcının profil sayfasında görünmemekte, SMS, RSS, e-posta veya Facebook gibi diğer sosyal ağ platformları aracılığıyla doğrudan takipçilere gönderilebilmektedir (Jansen vd., 2009: 2172).

2018'de Twitter'ın 330 milyon aktif kullanıcı hesabı bulunmaktadır (Kemp, 2018). Bu kullanıcı sayısı Twitter'ı dünyanın en popüler on birinci sosyal medya platformu konumuna yükseltmektedir. Twitter kullanımı her geçen gün de artmakta ve Tweet'lerin yayılım imkânı genişlemektedir.

Twitter, tıpkı diğer sosyal medya araçları gibi kurumlar tarafından benzer yönelimler için kullanılmaktadır. Özgen ve Elmasoğlu (2016: 181), Twitter'a yönelik incelemesiyle sosyal medyanın marka iletişimi açısından önemini ortaya koymuştur. Ercan ve Aksu (2012: 126-127), araştırmasında, örnek olarak kullandığı iki markadan birinin Twitter'ı ürün tanıtımı ve reklam yapmak için kullandığını tespit etmiştir. Buna ek olarak, Twitter'ın bir kampanya canlı tutma aracı olarak kullanıldığının da bulunduğu araştırmada sosyal medya kullanımının ortaya faydalı sonuçlar çıkarabileceği belirtilmiştir. Dolayısıyla, Twitter'ın da tıpkı Facebook gibi iletişim, etkileşim ve kimlik sunumu gibi unsurlar için kullanıldığı düşünülebilir.

Twitter günümüzde kişiden kişiye bilgi aktarımı bağlamında de önemli görülmektedir. Nitekim, Jansen vd. (2009) de, Twitter gibi mikro blogların tüketiciler için kişiden kişiye bilgi yayılımı (Word of mounth) için bir araç olduğunu ortaya koymuştur. Kişiden kişiye bilgi yayılması (word of mounth) marka/kurum imajı, marka/kurum bilinirliği ve müşteri kurum ilişkisini etkileyebilmektedir (Jansen vd, 2009: 2169). Twitter da, bu tür bir bilgi yayılımını mümkün kılan bir mecra olarak karşımıza çıkmaktadır (Jansen vd., 2009: 2170).

Twitter'ın kullanım alanları incelendiğinde özellikle Twitter'ın kriz durumlarında da başvurulmuş bir mecra olduğu görülmektedir. Örneğin, Page (2014), Twitter'ın kurumlar tarafından bir özür dileme aracı olduğunu ortaya koymuştur. Benzer şekilde Schultz vd. (2011) de Bloglar ve Twitter'ın kriz durumlarında itibarı tamir etmek için etkili bir iletişim aracı olduğuna vurgu yapmıştır. Utz. Vd. (2013: 44) ise Twitter ve Facebook üzerinden gerçekleştirilen kriz iletişiminin gazeteler üzerinden yapılandan daha yüksek itibara yol açtığını tespit etmiştir. Bu bağlamda, Twitter'ın özellikle bir kriz iletişimi aracı olarak öne çıktığı söylenebilir.

İnternet bağlantısı olan herkes bir Twitter hesabı oluşturabilir ve diğer Twitter hesaplarına anında erişim sağlayabilir. Twitter eşik bekçiliği görevini de ortadan kaldırmıştır. Tüketiciler Twitter gibi sosyal medya siteleri sayesinde yarışma vb. etkinliklere katılabilmekte ve kurumla ilgili anında geri bildirim verebilmektedir (Page, 2014: 30). Kurumlar da Twitter'daki konuşmaları izleyerek markaları, hizmetleri ve ürünleri hakkında ne konuşulduğunu takip edebilmektedir. Negatif yorumlar kurumun itibarını etkileyebileceğinden kurum, telafi edici yanıtları bu mecradan aktarabilmektedir (Page, 2014: 31).

Bu bağlamda Twitter'ın popüler bir sosyal medya ortamı olarak kurumların sürdürülebilir iletişim ve etkileşim kurma, kimlik yansıtma ve imaj oluşturma gibi ihtiyaçlarını karşılayabilecek, buna ek olarak kriz durumlarında ağızdan ağıza bilgiyi önde tutması sebebiyle krizlerin çözümüne yönelik kazanımlar yaratacak bir potansiyeli olduğunu söylemek mümkündür. Twitter önemli bir güce sahiptir. Twitter özellikle doğru bilgi yayılımı konusunda güvenilir bir araç olarak değerlendirilmektedir. Söz konusu doğrultuda, kurumların, en çok kullanılan sosyal

medya mecrası olduğu için yalnızca Facebook’u kullanma gibi bir yönelim sergilemesi yerine farklı sosyal medya mecralarının farklı özelliklere sahip olması sebebiyle sosyal medya mecralarının tümünü benimsemeleri gerektiği söylenebilir.

2.2.3.3 Kurumsal Web Siteleri

İlk web sitesinin kuruluşunun izlerinin yirmi sene öncesine uzanmasına rağmen web sitelerinin kurumlar tarafından kullanılması daha yakın bir geçmişe dayanmaktadır. İnternet kullanımının yükselişe geçmesiyle birlikte web sitelerine olan ilgi artmış, kurumlar da bu ilginin bir uzantısı olarak kurumsal web siteleri kurmaya başlamışlardır. “Kurumsal web sayfaları bir kurumun 24 saat boyunca, ses, film, animasyon, grafik gibi verileri rahatça özel dosyalarla uygulamaya koyabildiği bir sistemdir” (Boztepe, 2013: 94). Bu açıdan da kurumun kendi iradesiyle kendini yansıtmaya aracıdır.

“Kurumların pek çoğu web sitelerinin, kurumsal iletişim çabalarının önemli bir parçası olduğuna inanmaktadır. Web siteleri, iyi ya da kötü olsun, kurumların görüldüğü ve incelendiği pencerelerdir” (Boztepe, 2013: 94). Günümüzde her kurumun bir kurumsal web sitesi olması gerektiği yönünde düşünce yaygındır. Kurumlar tüm sosyal medya mecralarından önce bir kurumsal web sitesi tasarlamaya başlamaktadır. Söz konusu yönelim, yeni nesil tüketicinin kurum hakkında hızla internet üzerinde bilgi alma eğilimine dayanmaktadır. Web sitesi oluşturmaya yönelik yoğun ilgi durumu aynı zamanda kurumsal web sitelerinin ilişki oluşturma ve sürdürme açısından önem taşıyan bir alan olmasından da kaynaklanmaktadır (Boztepe, 2013: 94).

“İnternet ve onun bir aracı olan web siteleri geleneksel halkla ilişkiler araçlarına göre daha etkili olan ve geniş kitlelere hizmet sunan ve maliyet açısından avantajlara sahip olmakla beraber, etkileşim, katılım ve paylaşımı teşvik eden iki yönlü bir iletişim sağlamaktadır” (Engin ve Akgöz, 2016: 98). Web siteleri, bilgi sağlamak, iletişim kurmak, bilgi toplamak ve satış yapmak gibi fonksiyonlarla kullanılabilir (Engin ve Akgöz, 2016: 98). “Web sayfaları işletme ile ilgili bilgileri sunmanın yanı sıra kurum kimliğini yansıtan öğelerin verilmesi, kurum

yayınlarının ucuz ve geniş ölçekli dağıtılması, medya ile ilişkilerin kolaylaşması ve iletişim olanakların genişlemesini sağlamaktadır” (Öztürk ve Ayman, 2007: 57). Buna ek olarak, basın bültenlerinin aktarılmasında, hedef kitleler üzerinde araştırmalar yapılmasında, kurumsal kültürün, kurumsal kimliğin ve kurumsal imajın paydaşlarca algılanmasında kurumsal web siteleri önemli avantaj sağlamaktadır (Boztepe, 2013: 94-95).

“Hedef kitleleri ile diyaloga dayalı bir iletişimi sürdürmek, kurumların güvenilirliğini ve hedef kitle desteğini arttırırken kurumsal imaja da katkı sağlamaktadır” (Engin ve Akgöz, 2016: 93). Dolayısıyla, web sitelerinin varlığının ve etkin kullanımının kurumlar için büyük derecede önemli olduğu, özellikle imajını istediği niteliğe getirmeyi amaçlayan kurumların web sitelerini göz ardı etmemeleri gerektiği söylenebilir. Aynı zamanda, donanımlı bir web sitesinin kurumun kendini uluslararası ölçekte duyurması, ürün ve hizmetlerini tanıtmaları açısından da kolaylaştırıcı etki gösterdiği göz önüne alınmalıdır (Boztepe, 2013: 94).

Kurumsal web sitelerinin kullanım amaçları incelendiğinde bazı araştırmalar görülmektedir. Örneğin, Engin ve Akgöz (2016: 108) belediyelerin web sitelerini çift yönlü iletişim bağlamında incelemiş ve sitelerin çift yönlü iletişime simetrik olarak açık olduklarını bulmuştur. Öksüz (2011: 267), Türkiye’nin en beğenilen yirmi şirketinin web sitelerini İK politikası duyurma, iş ilanı yayınlama ve iş başvuru yapma imkânı sağlamak için kullandığını ortaya koymuştur. Öztürk ve Ayman (2007: 64-65) ise Türkiye’nin en büyük özel yerli kurumlarını incelediği araştırmasında web sitelerinin bilgi verme, duyuru yapma ve çift yönlü iletişim kurma amaçlı kullanıldığını ve web sitelerinin kurumsal kimliği içeren öğeleri bulundurduğunu ortaya koymuştur.

Bu bağlamda, sosyal medya mecralarının sunduğu, daha önce söz edilmiş özelliklerle birlikte web sitelerinin özellikle potansiyel işçileri kendine çekmek açısından diğer dijital medya mecralarına oranla öne çıktığı, buna ek olarak kurumsal web sitelerinin, basın bülteni yayınlama vb. aktiviteler için daha elverişli bir ortam sağladığı söylenebilir. Facebook, Twitter vb. sosyal medya sayfalarında geçmiş gönderilere ulaşmak daha zor iken kurumsal web sitelerinin tasarımları geçmişe yönelik bilgi

aramayı daha kolaylaştırmaktadır. Kurumsal web siteleri, oluşturulması gereken temel bir unsur olarak, yokluğunda kurumların olumsuz olarak algılanmasına neden olmakta, varlığında ise kuruma, tüm sosyal medya araçlarının sahip olduğu özelliklerden daha fazlasını sunmaktadır.

2.2.3.4 Instagram

Yazıyı öne çıkaran sosyal medya platformlarının ardından görselliğin yoğun olarak kullanıldığı platformlar da ortaya çıkmıştır. Instagram bu mecraların en önden gelenlerin biridir. Instagram bir fotoğraf ve video paylaşma platformudur. Instagram’da fotoğraflar beğenilebilmekte ve fotoğraflar hakkında yorum bırakılabilmektedir. Fotoğraflar etiketlenerek sınıflandırılabilen ve fotoğraflara erişim kolaylaştırılabilmektedir (Yeniçıktı, 2016: 95). Instagram gönderileri, kullanıcı aksi yönde bir ayarlama da bulunmamışsa herkes tarafından görülebilmektedir. Instagram’da Hashtag(#) ekleme gerçekleştirilebilmekte, diğer kullanıcılar etiketlenebilmekte, fotoğraf konumlara paylaşılabilen ve mesajlara yorumlar yapılabilmektedir (Yeniçıktı, 2016: 96)

“Bireylerin hayatlarını fotoğraf aracılığıyla eğlenceli ve hızlı bir şekilde paylaştıkları ortam olması Instagram’ın popüler olmasını sağlayan etmenlerden biridir” (Yeniçıktı, 2016: 95). Instagram sayesinde insanlar kendilerini fotoğraf ve videolarla geniş kitleye anlatma imkânına kavuşmuştur. Instagram’ın kullanımıyla özellikle takipçi sayısı gibi kavramlar daha da önemli hale gelmiş Instagram’da takipçi sayısı popüler olmanın, kimlik ve statü kazanmanın bir aracı olarak görülmeye başlanmıştır (Güz ve Yegen, 2017: 118).

2018’de Instagram’ın 800 milyon aktif kullanıcı hesabı bulunmaktadır. Türkiye’de ise bu rakam 33 milyondur (Kemp, 2018). 800 milyon kullanıcı Instagram’ı dünya genelinde en popüler yedinci sosyal medya mecrası statüsüne ulaştırmaktadır. Bu bağlamda Instagram’da beğenilmek ve takipçi sayısının fazlalığının kullanıcılar için ne anlam ifade ettiği hakkında çıkarım yapılabilir.

İnsanların kendilerini sergilemesi ve anlatması gibi kurumlar da Instagram yardımıyla marka öykülerini aktarabilmektedirler (Yeniçıktı, 2016: 96). “Instagram’ın doğasında bulunan görsel gücü, kullanıcıların marka hakkında gönderilen görseller doğrultusunda arzu eylemlerini ikna edecek duyguları harekete geçirmek için markalara eşsiz fırsatlar sağlamaktadır” (Yeniçıktı, 2016: 100). Buna ek olarak, “Instagram sayesinde fotoğraf altına bırakılan ve alınan yorumlar ürün üzerinde tüketiciden gelen çok daha fazla geribildirim alınmasını sağlamaktadır” (Yeniçıktı, 2016: 101).

Instagram’da yüksek takipçiye sahip olmak ‘güvenilir’ ve ‘gerçek’ olmaya vurgu yapmaktadır (Güz ve Yegen, 2017: 117-118). Bu durum insanlar için olduğu kadar kurumlar için de önem taşımaktadır. İmaj oluşturma aşamasında ‘güvenilir’ olmadan başka ‘hiçbir şey’ olunamayacağı düşünüldüğünde Instagram’ın kurumlar için çok temel bir gerekliliği sağlama açısından etkili olduğu söylenebilir. Günümüzde insanların okumaktan çok görsellere bakmaktan hoşlandığı da göz önüne alındığında, ‘güven’ gibi duyguları uyandırmanın görseller aracılığıyla daha kolay olduğu düşünülebilir.

Instagram ‘hashtag’ olarak bilinen, ürün veya hizmetler hakkında görsel öğeler göstermeyi kolaylaştıran bir işlev de sunmaktadır. İnsanlar ‘hashtag’ sayesinde ‘hashtag’le ilgili bütün görsel öğelere ulaşabilmektedir. Böylelikle, kurum ve markaların ürünlerini ve hizmetlerini tanıtmak için Instagram hesabı açmaları eğilimi de ortaya çıkmaktadır (Yeniçıktı, 2016: 101). Örneğin, Yeniçıktı (2016: 112), incelediği 50 markadan (daha sonra 40) yola çıkarak kurumların en çok, reklam, promosyon ve ürünlerle yönelik paylaşımlarda bulunduklarını ortaya koyarak kurumların Instagramı tanıtım amacıyla kullandıklarını tespit etmiştir. Buna rağmen, Instagramın kullanım alanı daha geniş bir ölçeği kapsamaktadır. Güz ve Yegen’in (2017: 118) araştırmasına bakıldığında, bireysel kullanıcıların Instagram’ı ego tatmini, kurumların ise kimlik ve imaj oluşumu için kullanıldığının ortaya koyulduğu görülmektedir. Guidry vd. (2015), ise dünyanın önde gelen on fast-food kurumu üzerine yaptığı çalışmada müşteri ve çalışanların Instagram’ı düzenli olarak kurumların servisleri, çalışma çevresi, ürünleri ve markaları hakkında konuşmak için kullandıklarını ortaya koymuştur. Araştırma kapsamında, bir kriz öncesi aracı olarak

olumsuz içeriklerin yanıtlanabilmesi üzere kurumların hakkında yazılanları takip etmesi önerilmiştir.

Dolayısıyla, Instagram'ın bir sosyal medya mecrası olarak, sosyal medya mecralarının tüm özellikleri kapsamına rağmen fotoğraf ve video gibi görsel öğelerin paylaşımı konusunda kendini öne çıkardığı söylenebilir. Instagram popülerliği sayesinde ve günümüz görsel kültürüne hitap yeteneğiyle kurumlar için etkili bir alan olarak tanımlanabilir. Kurumlar Instagram ile bir sürü yazı yazmak yerine kısa bir video veya bir fotoğrafla mesajlarını milyonlarca tüketiciye ulaştırabilmektedir. Söz konusu durum kurum kimliğinin aktarımı ve imaj oluşumu açısından büyük bir güç sağlamaktadır.

2.2.3.5 YouTube

Görsellik dendiğinde akla fotoğraf ve video gelmektedir. Daha önce bahsedildiği gibi Instagram 'görselliğin' fotoğraf yönüne vurgu yaparak video gösterimini saniyelerle sınırlamaktaydı. YouTube ise 'görselliğin' video kısmına odaklanarak dakikalarca, saatlerce uzunlukta videoların paylaşımını sağlamaktadır.

YouTube'dan önce de BitTorrent gibi uygulamalar aracılığıyla video paylaşmak mümkündü. Ancak bu paylaşım bağımsız içeriklerin paylaşımı şeklindeydi. Örneğin izlenen bir dizinin bölümü diğer bölümlerine bağlı değildi ve izlenen şeye yönelik ortak bir ağda yorum yapmak oldukça sınırlıydı. İnceleme ve değerlendirmeye yönelik çok az şey mevcuttu. YouTube ve yeni video paylaşım siteleri ise bu sorunları aştı. İnsanlar YouTube gibi platformlar sayesinde zahmetsizce video paylaşabilmeye, videoları anahtar kelimeler aramaya, ilgili diğer videolara kolaylıkla yönlendirilmeye, web sayfalarına ve bloglara eklenen linklerle videolara kolaylıkla erişebilmeye başladılar (Cheng vd., 2007: 1-2).

2018'de YouTube'un 1 milyar 500 milyon aktif kullanıcı hesabı bulunmaktadır (Kemp, 2018). Bu rakam YouTube'u günümüzde en popüler ikinci sosyal paylaşım sitesi konumuna yükseltmektedir. Söz konusu rakam YouTube'un yayılım imkânları

hakkında bilgi sağlarken kurumlar için kullanılabilecek etkili bir mecraı betimlemektedir.

YouTube, kullanıcıların ve kurumların herhangi bir video yüklemesine ve paylaşmasına izin veren bir platform (Huertas vd., 2017: 214) olma açısından değerlendirildiğinde özgür bir platform olarak tanımlanabilir. YouTube, kullanıcılarına her bir videoyu beğenme/beğenmeme olanağı ve paylaşılan videolara yorum yapabilme imkanı sağlamasından dolayı iletişimi teşvik edici bir platform olarak da değerlendirilmektedir. Söz konusu özellikler açık bir iletişime yol açabilir ve paydaşlarla sağlıklı iletişim kurulmasını sağlayabilir (Bonson vd., 2014: 487). YouTube, bir kurum ile paydaşları arasında diyalog oluşmasını sağladığından kurumlar, paydaş sadakati yaratmak için uygun iletişim stratejisi yaratma bağlamında YouTube'un özelliklerinde faydalanabilir (Bonson vd., 2014: 487). Özellikle kriz gibi durumlarda, YouTube'un bilgi akışını geliştireceğı de ileri sürülebilir (Venalainen, 2014: 24). Bu bağlamda, YouTube, kurumların ve kurumların paydaşlarıyla iletişimiyle ilgilenen halkla ilişkiler disiplini için değerli görülebilir. Nitekim Wright ve Hinson'un (2010) yaptığı araştırmada da YouTube, halkla ilişkiler uygulayıcılarının kurumları için en önemli olarak gördüğü sosyal medya mecraları arasında yer almıştır.

YouTube kurumlar açısından pek çok farklı amaç için kullanılabilmektedir. Bonson vd. (2014), 306 kurum üzerine yaptıkları araştırmada, kurumların %44'ünün YouTube'u tanııtma etkinlikleri için kullandıklarını ortaya koyulmuş, yüksek YouTube etkinliğinin paydaş katılımını teşvik ettiğini öne sürülmüştür. Huertas vd. (2017)'nin DMO'ları temel alarak yaptığı araştırmasında, YouTube videolarının bilgilendirici amaçla kullanıldığı, videoların duygusal değerlerden çok 'çekicilik' unsurları barındırdığı ortaya koyulmuştur. Venalainen (2014), dört büyük kurum üzerinden YouTube'un kurumsal kriz iletişimindeki rolüne odaklanmış, YouTube'un kolaylıkla açıklamada bulunmaya hizmet eden bir platform olduğunu iddia etmiştir. Venalainen, YouTube'un sunduğı video imkânının içerikle birlikte duygu tasviri sağlaması nedeniyle 'alıcının' amaçlanan mesajı daha iyi almasını sağladığını belirtmiştir.

Bu bağlamda, YouTube'un video paylaşım imkânıyla kurumların özellikle ses ve görüntüyü birlikte kullanarak etkili mesajlar oluşturmalarını sağladığı söylenebilir. Günümüzde, kelimeler kadar 'görünüş' de önemli görülmektedir. Jest ve mimikler, konuşmanın yapıldığı ortam, dış görünüş gibi unsurlar konuşmanın içeriği kadar önemli olduğundan özellikle kimlik sunumu açısından bu unsurların hedef kitleye aktarılabilmesi mesajın etkisini yükseltmektedir. Bu bağlamda, imajını sürdürmek veya değiştirmek isteyen kurumların, popülerliği de göz önüne alındığında YouTube'dan yararlanmaları gerektiği söylenebilir.

2.2.3.6 Diğer Sosyal Ağlar; LinkedIn, Viber, Whatsapp ve Swarm

Daha önce bahsedilen, kullanım genişliği ve sağladığı özellikler bakımından özellikle kurumlar tarafından daha önde tutulan sosyal medya mecralarının yanında farklı, ikincil öneme sahip mecralar da bulunmaktadır. Bu mecralardan bazılarını LinkedIn, Viber, Whatsapp ve Swarm olarak tanımlamak mümkündür.

LinkedIn 2003 yılında Reid Hoffman tarafından kurulmuştur. Mayıs 2011'de ise halka açık bir şirket haline gelmiştir. LinkedIn sayesinde üyeler, çevrimiçi olarak profesyonel kimlik oluşturabilmekte, yönetebilmekte ve paylaşabilmekte ve profesyonel çevrelerle iletişim kurabilmektedirler (Bonson ve Bednarova, 2013: 970). Bu yapı, ilk bakışta Facebook ile benzerli gösterse de LinkedIn belirgin bir özellikle Facebook'tan ayrılmaktadır. LinkedIn kimlik oluşturma, yönetme ve paylaşabilme imkânını iş süreçlerine yönlendirmektedir. Nitekim araştırmaların da bu düşüncüyü doğruladığı söylenebilir.

Bonson ve Bednarova (2013) ele aldığı 306 kurumun %79'unun LinkedIn kullandığı belirterek LinkedIn'in belirli bir paydaş grubuna yönelik kullanıldığını ortaya koymuştur. Bonson ve Bednarova (2013) Kurumların çoğunlukla profesyonel amaçlarla mevcut ve potansiyel çalışanlara kariyer fırsatları hakkında bilgi sunmak, az sayıda kurumun ise pazarlama ve diğer amaçlar için LinkedIn'i kullandığına dikkat çekmiştir. Ismail ve Koshy (2017) ise, LinkedIn'in uygun maliyetli bir işe alım aracı olduğunu, özellikle belirli düzeyde ve yetenekli adaylar aramak için etkin görüldüğünü ortaya koymuştur.

Linkedin, kurumların aktif ve pasif iş arayanlara ulaşabilmesini sağlamaktadır. Linkedin, işe alma aşamasında kurumların adaylarla doğrudan konuşmasını mümkün kılmaktadır. Buna ek olarak, Linkedin geleneksel kanallarla ulaşamayacak kişilere, dünyanın her yanındaki potansiyel çalışanlara da erişimi sağlamaktadır (Bonson ve Bednarova, 2013: 970-971). Dolayısıyla, Linkedin yetenekli çalışanları kuruma kazandırmak için önemli bir aracı betimlerken, doğru adayın seçilebilmesi için gerekli etkileşimi de sağladığı düşünülebilir.

2018 yılı itibariyle Linkedin'in 260 milyon aktif kullanıcı hesabı bulunmaktadır (Kemp, 2018). Bu denli yüksek kullanıcı sayısına sahip olmanın nedeni Linkedin'in diğer sosyal medya ağlarından profesyonel kullanım ve algılanan güvenilirlik konusunda üstün (Mooney, 2013: 16) olmasında aranabilir. Bu üstünlük hem kurumsal hem de bireysel açıdan etkileşimde dürüstlüğü getirmektedir. İnsanlar profillerini gerçeğe uygun yaratmakta, özelliklerini doğru sergilemeye çalışmaktadırlar.

Viber ise Linkedin'den farklı bir yapı sergilemektedir. Viber, cep telefonları için bir iletişim uygulamasıdır. Viber aracılığıyla mesaj yazılabilir, fotoğraf gönderilebilir veya mevcut konum paylaşılabilir. Viber kullanmak için herhangi bir kayıt gerekmez, yalnızca bir telefon numarası Viber'i kullanmayı mümkün kılabilir (appelman vd., 2011: 1).

Viber'in 2018 yılında 260 milyon aktif kullanıcı hesabı bulunmaktadır (Kemp, 2018). Bu bağlamda, dünyanın önemli bir bölümünün Viber kullandığı söylenebilir. Kalabalık bir sosyal ağ olması sebebiyle Viber, kurumların tüketicileriyle etkileşim kurabilmesi için uygun bir alan olarak tanımlanmaktadır. Viber duyguları izlemek için faydalı bir araçtır (Kaya ve Bicen, 2016: 378). Paydaşların duygu durumları da önemli olduğundan Viber'in kurumlar için dikkate değer bir mecra olduğu söylenebilir.

Viber'e benzer olarak Whatsapp da mobil bir iletişim platformudur ve 2018 rakamlarına göre sahip olduğu 1 milyar 300 milyon kullanıcı ile Viber'den daha geniş bir ulaşım imkânı sağlamaktadır (Kemp, 2018). Whatsapp, mobil kullanıcılara

hiçbir ücret ödmeden gerçek zamanlı mesaj yollama imkânı sunmaktadır (Church ve de Oliveira, 2014: 352).

Whatsapp mesajları, SMS'in gizlilik, resmiyet ve güvenilirlik vurgularının aksine, doğası ve niyeti gereği daha sosyal, enformal ve konuşma niteliğindedir (Church ve de Oliveira, 2014: 381). Bu durum da samimiyete alt yapı oluşturmakta ve Whatsapp'ın kurum ve paydaşlar arasında olumlu ilişki yaratma potansiyeline sahip olmasını sağlamaktadır (Nurjanah, 2017: 334). Nitekim, O'Hara vd. (2014)'nin araştırmasına bakıldığında, Whatsapp'ın diğerleriyle etkileşim kurmada kilit bir bileşen olduğunun belirtildiği görülmektedir (O'Hara vd., 2014: 12).

Whatsapp sahip olduğu kullanıcı sayısı ile kurumların imajını etkileyebilecek bir potansiyele de sahiptir. Günümüzde kurumların 'Whatsapp ihbar hattı' gibi uygulamalar yaptıkları görülmektedir. Bu tarz yönelimler, kurumların paydaşlardan anında bilgi ve şikâyet alabilmesini ve geri bildirim yapabilmesini sağlamaktadır. Whatsapp'ın görsel gücü şikâyet konu olan olay veya konu hakkında fotoğraf ve video paylaşmayı da mümkün kıldığından olaylara kanıtlanabilirlik unsuru da katmaktadır.

Son olarak Swarm'ın ise bir konum paylaşma uygulamasını tanımladığı söylenebilir. Swarm filtreleme özelliğiyle belirli konumlardaki kurumları kullanıcıların oluşturduğu puanlara göre sıralayabilmektedir. Swarm aracılığıyla kurumlar hakkında yorum yapılabilmekte ve yorumlar herkes tarafından görülebilmektedir. Bu durumda da özellikle satış ve hizmet sektörü için reklam aracı olarak kullanılabilir.

Bu bağlamda, kurumların sosyal ağlarda bulunmaları, sosyal ağlardan aldıkları mesajlara verdikleri yanıt, olayları ele alma biçimleri ve tüketiciyi gözetip gözetmemeleri gibi yönelimlerin onların kimlikleri ile ilgili ipuçları sağladığından imaj oluşturma açısından bu tarz yönelimlerin önemli olduğu söylenebilir. Sosyal medya mecraları kurumların her gün farklı pek çok olayla karşı karşıya kalmasını sağlamakta, anlık hareket kabiliyetinin değerini arttırmaktadır. Kurumların doğru ortamda, doğru zamanda ve doğru şekilde davranmaları gerekmektedir. Doğru, göreceli bir kavram olsa da kurumların 'kendi doğrularına' yönelik tutarlı bir bakış

açısı geliştirmesi ve arzulanan imaja ulaşabilmek için bu bakış açısını çevrimiçi ve çevrimdışı tüm kanallar boyunca sürdürmeleri gerekmektedir.

2.3 Kurumun Temsiliyeti Açısından Dijital Medya Platformlarına Katılımın Önemi

Temsil, kelime olarak bir şeyin simgesi ve örneği olmak, bir şeyi belirgin özellikleriyle aktarmak ve yeniden sunmak anlamlarını içermektedir (Doğan, 2015: 890). Bu bağlamda temsil, bir şeyin nasıl görüldüğünü içeren bir kavram olarak insanların bir şeyi nasıl görmesi gerektiğine ilişkin de alt yapı oluşturmaktadır. Temsil, belirli mecralar aracılığıyla mümkün olmakta ve temsiller bu mecralarla aktarılmaktadır.

Temsil, bir şeyin nasıl anlatıldığı ve görüldüğünü kapsamaktadır. Nitekim, “Hall’un temsil konusundaki yaklaşımı da dilin anlamı inşa ettiği şeklindedir” (aktaran Varol, 2014: 304). Bu bağlamda, dilin aktarılma aracı olarak medya mecraları da temsil ile yakından değerlendirilmektedir. Medya da temsil gücünü çoğunlukla dil sayesinde elde etmektedir (Doğan, 2015: 890). Dolayısıyla, kullanılan kelimelerin ve etkileşim niteliğinin temsil açısından önemli olduğu söylenebilir.

Yeni medya, taşınabilirlik özelliğiyle her zaman ve her yerde temsil edilebilme olanağı sağlamaktadır (Onar Çambay, 2015: 242). Temsil edilmek de temsil edilen şeye yönelik bir kimliklendirme gerçekleştirmektedir. Anlamlar temsil sırasında inşa edilmektedir. Kişilerin, grupların veya kurumların kimlik özellikleri medyada yer alan temsil üzerinden gerçekleşmektedir (Varol, 2014: 304). Kimlik oluşumu ve değişimi dinamik bir süreç olduğundan kimlik oluşumunu ve değişimini temsilin içinde yer alan bir üretim olarak değerlendirmek gerekir (Varol, 2014: 304). “Kimliklerimiz, kısmen bir anlatı, kısmen bir temsildir. Fakat her zaman temsilin içinde bulunur. Temsil dışında oluşmuş ve onun hakkında anlatılar söylediğimiz bir şey değildir. Dolayısıyla, kimlik edinme, toplumda hâkim temsil sistemleriyle bağlantılı bir inşa sürecini ifade etmektedir” (Varol, 2014: 304).

Kurumlar da medyada temsil gerçekleştirmektedirler. Temsil sayesinde kimlik oluşturmakta ve bunu sürdürmeye çalışmaktadırlar. Kurumlar o ya da bu şekilde bir sunum yapmaktadırlar. Ancak, medya aracılığıyla sunulan şeylerin gerçek anlamları belirli değildir. Gerçek anlam, bireylerin sunulan şeyi nasıl anlamlandırıdığına, bireylerin nasıl anlamlandıracağı da sunum şekline bağlıdır (Varol, 2014: 304). Dolayısıyla, sosyal medya aracılığıyla sunulan şeylerin de kurumun gerçek düşünceleri olup olmadığından öte kurumun kendini nasıl sunmak istediği, paydaşların onu nasıl algılamasını istediğine yönelik bir çerçeveden değerlendirmek gerekmektedir. Temsil, oluşturulmak istenen kimlik, dolayısıyla da arzulanan imaj ile bağlantı içinde olmalıdır. Nasıl temsil edildiği, diğer bir ifadeyle nasıl konuşulduğu ve davranıldığı gerçeğin kendisinden daha önemlidir. Kurumlar olumlu özelliklere sahip olsalar da bunları yansıtamadıktan sonra sahip olunan özellikler tüketiciye aktarılamamaktadır. Bu bağlamda, kurumların temsillerini önemsemesi gerektiği söylenebilir.

Dijital medyada temsiliyet göstermek, bu kapsamda dijital medyada var olmak kurumlara belirli avantajlar da sağlamaktadır. Dijital medya sayesinde kurumlar doğrudan ve çift yönlü iletişim kurabilmekte, görünürlüğünü arttırabilmekte, geniş kitlelere ulaşabilmekte ve erişimde zaman ve maliyet kazancı sağlayabilmektedir. Bu doğrultuda, söz konusu kazançlara da yakından bakmak gerekmektedir.

2.3.1 Doğrudan ve Çift Yönlü İletişim Kurma

Dijital medyada var olmanın sağladığı getirilerden biri çift yönlü iletişim kurma imkânıdır. Dijital medyadan önceki dönemde paydaşlarla karşılıklı iletişim kurmak zorlu bir süreci ifade etmekteydi. Çok kalabalık bir paydaş grubuna yalnızca geleneksel kitle iletişim araçlarıyla hitap edilebilmekteydi ve bu hitap tek yönlü bir niteliğe sahipti. Dijital medya ise bu kısıtlılığı ortadan kaldırmış, kurumlara ve paydaşlara yeni imkânlar sunmuştur.

Dijital medyada gerçek anlamda var olmak (sadece var olmak için değil) çift yönlü iletişime, diğer bir ifadeyle diyaloga hazır olduğu anlamına gelmektedir. Dijital medya, interneti olan tüm bireylerin çift yönlü iletişime geçebilmesini sağlamaktadır

(Tezcan, 2017: 49). Bu bağlamda, dijital medya, kurum ile paydaşlar arasında doğrudan, aracısız bir etkileşimi mümkün kılacak alt yapıyı oluşturmaktadır.

“Grunig’e göre halkla ilişkilerin temel işlevi, organizasyonun stratejik olarak belirlediği hedef kitlesine bilgi vermek amacıyla iletişim kurması değil, bu kitle ile çift yönlü, karşılıklı bir iletişim kurması yani bir ilişki ortamı oluşturmaktır” (Aktaran Sayımer, 2006: 9). Bu amaca ulaşmak, dijital medya aracılığıyla kolaylaşırken, halkla ilişkiler disiplininin değerini de yükseltmektedir. Eskiden paydaşlar kurumla iletişim kurabilmeye erişemezken günümüzde her paydaş dijital medya aracılığıyla kuruma bireysel olarak erişebilmektedir. Bu durum paydaşlarla olan iletişimin de yönetilmesini gerektirmektedir. Paydaşlarla kurulan etkileşim onlardan alınan feedback’lerden etkilenme imkânı da sağlayarak kurum ve tüketici arasındaki bağı da geliştirmektedir (Tarhan, 2012: 82).

Halkla ilişkiler kurum ile paydaşların karşılıklı anlayış yaratmasını ve birbirlerinin isteklerine istekli olarak ikna olmaları sürecini içermektedir (Ertürk, 2016: 212). “Halkla ilişkiler hedef kitlelerle çift yönlü bir iletişimi kapsamakta ve bu süreç tarafların birbiriyle kontrollü biçimde etkileşime girmesiyle sağlanmaktadır” (Güzeloğlu ve Maden, 2015: 366). Bu etkileşimde kurumun faaliyetlerini dayatması yerine onay ve kabul kavramları öne çıkmakta, iyi niyetle girilen ilişkiler karşılıklı hoşgörü yaratmakta, etkileşim meşru bir zemin üzerinde ilerlemektedir (Ertürk, 2016: 211)

Ancak, günümüzde dijital medyanın diyalog bağlamında henüz tam potansiyeliyle kullanıldığından bahsedilememektedir. Örneğin Akbulut vd. (2014), Fortune listesinde bulunan 500 kurumun internet sitelerini incelemiş ve kurumların diyalojik iletişim seviyelerinin düşük olduğunu saptamıştır. “Tek yönlü iletişim bir monologdur ve bilgi yaymaya yaramaktadır. Çift yönlü iletişim ise, bir diyalogu ifade etmekte ve bilgi değiş tokuşunda kullanılmaktadır” (Tarhan, 2012: 81). Dijital medyanın yalnızca bilgi yayma amaçlı kullanılması birkaç nesil öncesinde kalmış bir anlayışı temsil ederken kurumlar için de yanlış bir uygulamayı betimlemektedir.

Kurumlar, paydaşlarıyla karşılıklı yarara dayanan ilişkiler kurmalıdır (Güzeloğlu ve Maden, 2015: 359). Dijital medyada tüketiciler ve diğer paydaşlar diyalogu

başlatabilen taraf olduğundan, istekli bir şekilde başlatılmış bu diyalogun geri bildirim açısından zengin olacağı unutulmamalıdır (Akyüz, 2013: 18). Kurumlar geri bildirim almadığı ve paydaşlarının isteklerinden uzaklaştığı oranda pazardaki başarılarından da uzaklaşmaktadır. Yüzlerce kurumun aynı ürünleri ürettiği bir ortamda özellikle paydaşlar özelinde tüketiciler kolaylıkla farklı kurumları tercih edebilmektedir. Dolayısıyla, kurumların paydaşlarının düşüncelerine önem göstermesi ve söz konusu görüşlere ulaşılabilen en etkin mecra olan dijital medyayı diyaloga açık bir biçimde kullanmasının bir zorunluluğu ifade ettiği söylenebilir.

2.3.2 Görünürlük Sağlama

İnsanlar görünür olma arzusuna sahiptirler. Tüm insanlar diğerleri tarafından görülmek, onlar tarafından tanınmak, saygı duyulmak gibi ihtiyaçlar hissetmektedir. Eskiden görünür olmak zorlu bir süreci ifade ederken, görünür olma isteği gelişen teknoloji ile değişmiş, dijital medya aracılığıyla dönüşmüştür (Uludağ Eraslan, 2013: 29). Geleneksel kitle iletişim araçları insanların görünür olmasını sağlayamazken, internet insanları etken konuma getirerek görünür kılmıştır (Özdemir, 2015: 113). Artık görünür olmak kitlesel olarak genişlemiş, eskiden sınırlı sayıda insana görünür olunabilirken şimdi sınırsız bir sayıya, dünya geneline ulaşılabilir.

“Sosyal paylaşım sitelerinin bu kadar revaçta olmasının sebeplerinden biri de bu görünür olma ihtiyacını karşılıyor olmalarıdır. Çünkü günümüzde gerçeklik görünür olmakla bir ve aynı şeydir. Varolmak görünür olmaktır” (Özgül, 2012: 4540). Günlük yaşamın dijital medyaya aktarıldığı bir ortamda dijital medyada görünür olmamak var olmamak anlamına gelmektedir. İnsanlar birbirlerini ve kurumları artık dijital medya üzerinden tanımakta, onlar hakkında dijital medyada görünür olma ölçüsünde fikir oluşturmaktadır.

“Sosyal medya siteleri farklı insanların birbirleriyle karşılaştığı bir alan olmaktan öte, kişilerin kendi sosyal ağlarını görünür kılmalarına ve bu görünürlük üzerinden kendi kimliklerini oluşturmalarına hizmet eder” (Özgül, 2012: 4541). Bu bağlamda, sosyal medyada görünür olmanın kimlik sunumu için önemli olduğu, gerçek yaşamda

yapılan aktivitelerin, eylemlerin ve söylemlerin geleneksel kitle iletişim araçlarının sınırlı yayılımının ötesinde dijital medya aracılığıyla aktarılması gerektiği söylenebilir. “Görmek, aynı zamanda aşına olmaktır” (Oğuz, 2018: 57). Bir şey ne kadar çok görünürse hafızada o kadar fazla kalmaktadır. Bu doğrultuda, görünürlük sağlamak unutulmamak, akılda kalmak anlamına da gelmektedir. Özellikle imaj gibi çalışmalar için görünür olmak son derece önemlidir. Görünür olmadan paydaşların kurum hakkında bir fikri olmasının, en azından doğru bir fikri olmasının beklenmemesi gerektiği söylenebilir.

Bu bağlamda, özellikle kurumların kendi ürün ve hizmetlerini ve kimliğini sunması açısından tüketiciye ulaşabileceği en önemli nokta olmasından dolayı sosyal medyada görünür olmasının önemli olduğu söylenebilir. Bunu destekler biçimde hâlihazırda dijital tüketici de en çok kullandığı mecrada kurumun bir karşılığı olmasını beklemekte, kurumların hem tercih edilebilir olmak için bir beklentiyi karşılamak adına hem de sağladığı faydalar açısından dijital medyaya önem vermesi gerekmektedir. Kurumların, dijital medyada yer almayarak kendini etkileşime kapadığı ve kendini çevresel değişimlere ayak uyduramadığı yönünde göstermesi imaj açısından olumsuz sonuçlar doğurmaktadır. Kurumların kimliğinin, bu unsurların aksi yönünde özellikler içerecek şekilde kurgulanmasının paydaşların gözünde daha olumlu bir izlenim yaratacağı söylenebilir.

2.3.3 Geniş Kitlelere Ulaşabilme

Medya, diğer bir ifadeyle kitle iletişim araçlarının icadıyla insanlar, bir mekânın genişliğiyle sınırlanan ulaşabilme imkânını aşmışlardır. Geleneksel medya, herkesin, genel olarak bir topluluğa ulaşabilmesine imkân sağlamıştır (Çalışkan ve Mencik, 2015: 262). Geleneksel medyayı takiben dijital medya ise bu erişimin kapasitesini arttırmış, sınırsız boyutlara ulaştırmıştır.

“İnternet, çok daha geniş kitlelere ulaşabilme imkânı sunan önemli bir medya aracıdır” (Ceran ve Karaçor, 2013: 15). İnternet sayesinde kurumlar ürün ve hizmetlerini kolaylıkla ve hızlıca geniş kitlelere sunabilmektedir (Albayrak, 2012: 46). Buna ek olarak kurumlar, kurumların dış çevresine açılan pencere görevi gören

web sayfası vb. mecralar yardımıyla geniş bir kitleye bilgi aktarım imkânına da kavuşmaktadır (Albayrak, 2012: 46).

İnternetin sunduğu geniş kitlelere ulaşma imkânı tanıtım faaliyetleri açısından da önemli imkânlar yaratmaktadır (Afat ve Özsoy, 2011: 30). Dijital medya mecraları kullanılarak yayınlanan reklamlar geleneksel medyanın sınırlı yapısının aksine sınırsız sayıda tekrar izlenebilmektedir. İzlenmenin yanında bu reklamlar tüketiciler arasında paylaşılarak yayılımını da arttırmaktadır.

Geniş kitlelere erişim imkânı internetin göz ardı edilmemesini sağlayan önemli özelliklerden biridir (Solmaz, 2007: 68). Ancak “bazı durumlarda geniş kitlelere seslenmek yerine doğru bir hedef kitleyi belirleyip iletişime geçmek daha etkili olabilir” (Koçan Alan vd., 2018: 496). İnternet söz konusu duruma yönelik de en etkili karşılığı vermektedir. İnternet sayesinde milyarlarla ifade edilebilecek bir kalabalığın içinden kurum istediği spesifik hedef kitleye erişebilmektedir. Daha önce ifade edildiği gibi, birbirine benzeyen insanların dijital medya aracılığıyla oluşturduğu ortak (grup vb.) oluşumlar kurumlar için fırsat sunmaktadır.

Geniş kitlelere ulaşabilmek imaj açısından da önemli görülmektedir. Kurum eylem ve söylemlerini ne kadar kalabalık bir kitleye aktarabilirse o denli fazla sayıda insan topluluğu kurumu tanımakta ve kurum hakkında bir fikre sahip olmaktadır. Küresel bir köye dönüşmüş dünyada, diğer bir ifadeyle, her ürünün dünyanın her bir köşesine erişebileceği bir düzende, kurumların kendinden binlerce kilometre uzaktaki insanlara bile sesini duyurabilmesi büyük bir imkânı betimlerken rekabet üstünlüğü anlamında da kazanımlar sağlamaktadır. Özetle, kurumlar, dijital medya teknolojileri sayesinde kimliklerini sunarak imaj oluşumu sürecine dâhil olabilmekte, ürünlerini ve hizmetlerini satabilmekte, reklam vb. faaliyetler yapabilmektedir ve bunların tümünü de dünya ölçeğine yayılan bir biçimde gerçekleştirebilmektedir.

2.3.4 Hedef Gruba Erişimde Verimliliğin Artması (Zaman ve Maliyet Kazancı)

Dijital medyada var olmanın sağladığı getirilerden bir diğeri ise hedef gruba erişimde sağlanan kazanımlardır. Dijital medya, kurumun paydaşlarına ulaşım hızını arttırarak zamandan tasarruf sağlarken bir yandan da sağladığı ücretsiz kullanımla kurumun maddi anlamda kazanım elde etmesini sağlamaktadır. Geleneksel medya aracılığıyla bir mesaj iletmek istendiğinde veya reklam faaliyeti gerçekleştirmek istendiğinde belirli bir kişinin veya grubun elinde tuttuğu bir medya kanalına hem zaman hem de maddi anlamda bağımlılık söz konusu iken dijital medya sunduğu yapı ile bu zorunluluğu ortadan kaldırmaktadır.

Geleneksel medyadan farklı olarak dijital medya sıfır maliyete sahiptir. Zaman açısından ise geri bildirim anlamında hızlıdır (Akıncı Vural ve Bat, 2010: 3372). İnternet, geniş kitlelere zamandan tasarruf ederek erişebilme, paydaşların düşüncelerini hızlı bir şekilde öğrenme, bir ürün veya hizmetle ilgili özellikleri veya gelişmeleri kolaylıkla ulaştırma, paydaşları düşük maliyetle ve kısa zamanda bilgilendirme gibi imkânlar sunmaktadır (Solmaz, 2007: 68-69). Önemli bir konu veya olayın geleneksel yollarla duyurulması ve karşı tepki alınması uzun sürerken dijital medya mecraları sayesinde hedef kitleye aktarım ve geribildirim dakikalar içinde gerçekleşmektedir (Turgut vd., 2016: 57-58).

Yeni iletişim teknolojileri, mesajın iletiminin ne zaman olacağını belirleme imkânı da tanımaktadır. Bilgisayar teknolojileriyle pek çok aktivite zaman ve mekândan bağımsız olarak gerçekleştirilebilmektedir (Dündar ve Özel, 2012: 110). Zaman ve mekândan bağımsızlık hedef gruba erişimi de verimli kılmaktadır. Günümüzde artık olaylar ve olaylara verilmesi gereken tepkiler saniyelerle yarışmaktadır. Özellikle kriz anlarında kurumların anında iletişimde bulunmaları gerekmektedir. Zamanla yarışılan bu gibi durumlarda dijital medyanın zaman açısından sağladıkları daha da önemli bir konuma yükseltmektedir.

Hedef gruplara erişimde verimlilik dendiğinde şüphesiz akla etkileşim niteliği de gelmektedir. Zaman ve maliyet kazanımı sağlayan yeni iletişim teknolojileri iletişimin çok yönlü ve açık olabilmesini de sağlamıştır (Dündar ve Özel, 2012: 114).

Bu bağlamda, zaman verimliliğinin kurumun iletişim biçimine de yansıdığı, çift yönlülüğün zamansal kısıtlar ortadan kaldırılarak etkin kılınabileceği söylenebilir.

“Zaman yerine konulamayacak bir hazinedir” (Dündar ve Özel, 2012: 128). Aynı şekilde maddi unsurlar da kurumların yaşam süresiyle ilintilidir. Kurumların ilk amacı kar edebilmektir. Kurumlar tüm faaliyetlerini bu genel amaca ulaşabilmek için gerçekleştirmektedirler. Dijital medyanın sunduğu söz konusu imkânlar kaynakların kullanımı açısından kurumlar için azımsanmayacak derecede önemlidir. Kurumlar paydaşlarına ulaşmak zorundadır ve ulaşabilmek için de kanallara ihtiyaç duymaktadırlar; bu kanallara da önemli ölçüde kaynak ayırmak durumundadırlar. Bu bağlamda, dijital medyada temsil edilmenin günümüzde kurumlar için vazgeçilemeyecek kazanımlar sağladığı söylenebilir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

İMAJ ÜRETİMİNDE DİJİTAL MEDYA’NIN ROLÜ: KURUMLARIN OLUŞTURMAYA ÇALIŞTIKLARI İMAJIN TÜKETİCİYE NE ORANDA YANSIDIĞINA YÖNELİK BİR ÇALIŞMA

3.1 Araştırmanın Konusu

Kurumlar rekabette öne çıkabilmek için imaj oluşturma yoluna gitmektedirler. Aynı ürünü yüzlerce farklı kurum ürettiğinden ve ürünlerin nitelikleri benzer olduğundan tüketici seçim şansına sahip konumdadır. Bu seçim şansı, kurumların seçilebilir olmak için tüketiciyi bir şekilde etkilemesini zorunlu kılmaktadır. Söz konusu etkileme sürecinde reklam vb. tanıtım faaliyetleri etkili olsa da günümüzde en geçerli yol, kurumların tüketiciler tarafından ‘iyi ve istenen’ özelliklerle bütünleşmiş bir biçimde var olması olarak görülmektedir. Bu bağlamda da kurumlar kurumsal kimliklerini yansıtmakta ve tüketicilerin algılarını etkilemeye çalışmaktadır.

Olumlu bir kurumsal kimlik sunmada kişilerarası iletişim, kurumsal bağlar, basın makaleleri, kitle iletişim araçları, reklamlar, yıllık raporlar ve hissedarlara mektuplar çok önemlidir. (Brown, 1997: 668). Benzer şekilde günümüzde bu araçlara kitle iletişim araçları bağlamında dijital medya mecraları da eklenmiştir. Dijital medya tüm bu unsurları içinde barındırır bir biçime evrilmiştir. Dijital medya sayesinde kurumlar internet üzerinden iletişim kurabilmeye, basın makaleleri ve bültenleri yayınlamaya, reklam göstermeye ve yıllık raporlar yayınlatabilmeye başlamıştır. Dijital medya, yayınlanma hızını da arttırarak söz konusu unsurların yayılımını daha etkili kılmış, buna ek olarak da kurumlara içerdiği sosyal medya mecraları ile yeni fırsat alanları açmıştır.

Ancak, kurumlar adı geçen faaliyetlerle kendilerini sosyal olarak kabul edilebilir kılmaya çalışırken çoğu zaman da kendilerini açıkça narsistik olarak da temsil etmektedirler (Brown, 1997: 668). Bu noktadan hareketle, kurumların kendini olduğu gibi aktarması, manipüle edici bilgilerle imaj yaratmaya çalışmak yerine ürün ve hizmetlerin özelliklerine dayanan biçimde kimliklerini oluşturmaları (Öztürk ve Tatlı: 60) ve imaj sürecine ‘doğru ve açık’ olarak katılmaları önem taşımaktadır. Bu

bağlamda kurumların kendini yansıtır biçimlerine odaklanmak ve söz konusu yansıtma biçiminin tüketiciye ne oranda yansıyor yansımadığını tespit etmek önemli bir boyuta ulaşmaktadır. Buna ek olarak, kurumların sahip olduklarını iddia ettiği özelliklerin gerçekliğe yakınlık oranının bu özelliklerin tüketiciye geçme oranıyla ilişkisini incelemek de ayrı bir önem arz eden konudur. Bu bağlamda, araştırma, dijital medyanın imaj oluşturmada kullanımına odaklanarak, dijital medyadan sunulan kimliğin tüketiciye ne oranda yansıdığına ve kurumların yansıttıkları kimliğin imaja dönüşmesi aşamasında istediklerine ne derece uygun bir sonuç çıktığına odaklanmaktadır.

3.2 Araştırmanın Amacı

Bu tezin amacı, kurumların dijital medya üzerinden kurumsal kimliklerini nasıl yansıttığını, kimlik sunumu sonrası kurumların imajlarının istenilen doğrultuda oluşup oluşmadığını ve imajın oluşum sürecinin dijital medyaya bağımlılık düzeyini sektörel rakip örnekleri üzerinden tartışmaktır.

Bu amaçlara ulaşarak, kurumların dijital medyayı kullanma niteliklerinin imaj ile ilişkisi ve imaj yansımalarının önemi tartışılacak, sonuç olarak da bu olgular ve ilişkilerin kurumları nasıl etkilediği ortaya koyulacaktır. Araştırma sonuçlarının ilgili literatürdeki boşluğa önemli bir katkı sağlayacağı umulmaktadır.

Araştırmanın kaygısı, kurumların genel imajına bakmakta öte, kurumların dijital medya üzerinden gerçekleştirdikleri eylem ve söylemler sonucu oluşan imajlarını tespit etmektir. Kurumlar dijital medya üzerinden bilinçli bir biçimde kimlik sunumu gerçekleştirmektedirler. Kimlik sunumunun imaja dönüşebilmesi için tüketici algıları da devreye girmektedir. Bu araştırmanın temel yönelimi de bu noktadan hareketle, söz konusu iki ögenin birleşiminden oluşan imajın kurumun dijital medya üzerinden sunduğu kimlikle ne oranda örtüştüğünü tespit ederek bunu imaj oluşumu aşamasında kurumun başarısı ile ilişkilendirmektir.

3.3 Araştırmanın Özgün Değeri

Giriş bölümünde belirtildiği üzere imaj kavramı ve imajın etkileşime girdiği öğeler pek çok farklı çalışmanın konusu olmuş, ancak bu çalışmadaki şekliyle hiç ele alınmamıştır. Bu çalışmaya bir noktada benzer olarak Salman ve Eroğlu (2017), kurum kimliğini oluşturan unsurların Türkiye'nin en büyük 500 kurumunun Facebook sayfasında ne oranda yer aldığına odaklanmıştır. Aynı doğrultuda, Bilgiler vd. (2016), Facebook ve Twitter gibi sosyal medya hesaplarda kurum kültürünün ne oranda aktarıldığına bakmış ve ulusal sayfalarla uluslararası sayfaları karşılaştırmıştır. Kocabaş (2016), kurumların Facebook ve Twitter kullanım amaçları ve yoğunluğuna; Kesin ve Tanyıldızı (2015) ise sosyal medyanın kurumsal iletişim süreçlerindeki rolüne odaklanmıştır.

Bu araştırmanın tasarımına en benzer şekilde Page (2014) Twitter postlarını saymış, kurumların Twitter'ı özür dilemek için bir araç olarak kullanıp kullanmadıklarına odaklanmıştır. Özgen ve Elmasoğlu (2016), üç havayolu kurumunun Tweet'lerini içerdiği konular ve mesaj yönü açısından incelemiştir. Söz konusu araştırmacılar bu araştırmanın bir kısmına benzer şekilde Tweet'leri sayma yoluna gitmiştir.

Bu çalışma ise adı geçen araştırmaların ötesinde ve onları kapsar biçimde, eksik bir nokta olarak bütünsel bir yaklaşım sergilemektedir. Yalnızca bir sosyal medya mecrasına odaklanmak yerine en popüler olan sosyal medya mecralarını, kurumsal web sitesini ve kurumların kendini dışa vurmada araç olarak kullandıkları basın bültenleri ve haberlere odaklanmaktadır. Bu doğrultuda, bu araştırmanın, kurumların dijital medya dışavurum stratejilerini bütünsel olarak ele aldığı söylenebilir.

Literatürde bırakılan bir başka boşluk ise kurumların kendilerini aktarma aşamasında kullandıkları kelimelerin anlamıdır. Kurumlar kendilerini yansıtırken belirli kelimelere öncelik vermektedir ve bu durum kurumsal kimlik açısından belirli bir anlam taşımaktadır. Kelimelerin kullanımının tüketicilere ne oranda geçtiği ise kurumların bu bilinçli çabasının başarısının niteliğini belirlemektedir. Dolayısıyla, böyle bir uğraşın başarısının ne olduğu kurumların gelecek faaliyetleri için de önem teşkil ettiğinden söz konusu durumun ortaya koyulması önem taşımaktadır.

Özetle, bu araştırma, daha önce benzeri olmayan biçimde, özgün bir değer taşıyarak, kurumların bütünsel dijital medya dışavurum stratejilerine odaklanmaktadır. Araştırma, basit olarak, anlamlarına odaklanmadan, kullanılan Tweet, gönderi, haber ve basın bülteni vb. öğeleri kategorize etmek yerine söz konusu öğelerde en çok kullanılan kelimelerin yarattığı kimlik öğelerinin tüketiciye ne oranda geçtiğine odaklanmaktadır. Bu bağlamda, söz konusu kimlik öğelerinin tüketicilerin algılarıyla birleşmesi noktasında hala tüketici algısında baskın olup olmadığı belirlenecek ve kurumların sosyal medya üzerinden yaratmaya çalıştıkları (arzulanan) imajın tüketicide ne oranda karşılık bulduğu ortaya çıkarılacaktır. Bu çabanın sonucunda imaj boşluğunun ne boyutta olduğu da tespit edilebilecektir.

3.4 Araştırmanın Varsayımları

Çalışma kapsamında, kurumların tümünün imaj oluşturmaya çalıştıkları varsayımından hareket edilecektir. Geçmiş pek çok araştırma imajın farklılaşmak için öneminden ve günümüzde ‘seçilir’ olmak için temel belirleyicinin imaj olduğu yönünde vurguda bulunmuştur. Dolayısıyla, kurumların tümünün imaj oluşturmak zorunda olduğu nesnel bir temelden uzak olarak değerlendirilemez niteliktedir.

Araştırmanın ikinci varsayımı ise kurumların imaj oluşumları sırasında dijital medya mecralarının önemli bir yer tuttuğu yönündedir. İlgili literatürde teorik ve kısıtlı olsa da bu varsayımı doğrular nitelikte çalışmalar mevcuttur.

Bu bağlamda çalışma kapsamındaki varsayımlar şu şekilde kısaltılabilir:

Varsayım 1: Günümüzde kurumlar imaj oluşturmaya çalışmaktadır.

Varsayım 2: Kurumlar imajlarını oluştururken dijital medyayı kullanırlar.

3.5 Araştırmanın Hipotezleri

Araştırma kapsamında toplam otuz dört hipotez oluşturulmuştur. Hipotezler dört genel hipotez, otuz altı hipotez şeklinde oluşturulmuş ve her bir kurum için farklı ana ve alt hipotezler belirlenmiştir. Hipotezler, kurumların dijital medya mecraları temel

alınarak gerçekleştirilmiş olan içerik analizi sonucu ortaya çıkmış temaların tüketici algısı ile örtüşüp örtüşmediğini ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır. Araştırmanın hipotezleri aşağıdaki gibidir:

H0: Kurumların/markaların dijital medya sayfalarını ziyaret etme ile kurumların/markaların algılanması birbirine bağımsızdır.

H1: Eti'nin dijital medya sayfalarını ziyaret etme ile Eti'nin algılanması birbirine bağımlıdır.

H1.1: Eti'nin dijital medya sayfalarını ziyaret etme ile Eti'nin ruh halinin algılanması birbirine bağımlıdır.

H1.2: Eti'nin dijital medya sayfalarını ziyaret etme ile Eti'nin öne çıkardığı ulaşım aracının algılanması birbirine bağımlıdır.

H1.3: Eti'nin dijital medya sayfalarını ziyaret etme ile Eti'nin yemek konusunda neye dikkat edeceğinin algılanması birbirine bağımlıdır.

H1.4: Eti'nin dijital medya sayfalarını ziyaret etme ile Eti'nin yaşam tarzının algılanması birbirine bağımlıdır.

H1.5: Eti'nin dijital medya sayfalarını ziyaret etme ile Eti'nin en çok anlaştığı yaş grubunun algılanması birbirine bağımlıdır.

H1.6: Eti'nin dijital medya sayfalarını ziyaret etme ile Eti'nin arkadaş ilişkilerindeki tutumunun algılanması birbirine bağımlıdır.

H1.7: Eti'nin dijital medya sayfalarını ziyaret etme ile Eti'nin çevresindeki sorunlara yönelik tutumunun algılanması birbirine bağımlıdır.

H1.8: Eti'nin dijital medya sayfalarını ziyaret etme ile Eti'nin en çok hangi atıştırmalığı tüketeceğinin algılanması birbirine bağımlıdır.

H1.9: Eti'nin dijital medya sayfalarını ziyaret etme ile Eti'nin en sevdiği rengin algılanması birbirine bağımlıdır.

H1.10: Eti'nin dijital medya sayfalarını ziyaret etme ile Eti'nin hangi ülkenin vatandaşı olduğunun algılanması birbirine bağımlıdır.

H2: Torku'nun dijital medya sayfalarını ziyaret etme ile Torku'nun algılanması birbirine bağımlıdır.

H2.1: Torku'nun dijital medya sayfalarını ziyaret etme ile Torku'nun en çok hangi tatlardan hoşlandığının algılanması birbirine bağımlıdır.

H2.2: Torku'nun dijital medya sayfalarını ziyaret etme ile Torku'nun hangi şehirli olduğunun algılanması birbirine bağımlıdır.

H2.3: Torku'nun dijital medya sayfalarını ziyaret etme ile Torku'nun mesleğinin algılanması birbirine bağımlıdır.

H2.4: Torku'nun dijital medya sayfalarını ziyaret etme ile Torku'yu en mutlu eden eylemin algılanması birbirine bağımlıdır

H2.5: Torku'nun dijital medya sayfalarını ziyaret etme ile Torku'nun bir işte başarılı olmak için neyin önemli olduğunu düşündüğünün algılanması birbirine bağımlıdır.

H2.6: Torku'nun dijital medya sayfalarını ziyaret etme ile Torku'nun hangi ülkenin vatandaşı olduğunun algılanması birbirine bağımlıdır.

H2.7: Torku'nun dijital medya sayfalarını ziyaret etme ile Torku'nun bir yemekte en çok neye dikkat edeceğinin algılanması birbirine bağımlıdır.

H2.8: Torku'nun dijital medya sayfalarını ziyaret etme ile Torku'nun en çok hangi içeceği içmekten keyif alacağını algılanması birbirine bağımlıdır.

H2.9: Torku'nun dijital medya sayfalarını ziyaret etme ile Torku'nun bir gıda ürünü alırken en çok neye dikkat edeceğinin algılanması birbirine bağımlıdır.

H2.10: Torku'nun dijital medya sayfalarını ziyaret etme ile Torku'nun yerli üretime dikkat edip etmeyeceğinin algılanması birbirine bağımlıdır.

H3: Ülker'in dijital medya sayfalarını ziyaret etme ile Ülker'in algılanması birbirine bağımlıdır.

H3.1: Ülker'in dijital medya sayfalarını ziyaret etme ile Ülker'in ruh halinin algılanması birbirine bağımlıdır.

H3.2: Ülker'in dijital medya sayfalarını ziyaret etme ile Ülker'in en çok anlaştığı yaş grubunun algılanması birbirine bağlıdır.

H3.3: Ülker'in dijital medya sayfalarını ziyaret etme ile Ülker'in en çok tüketeceği atıştırmanın algılanması birbirine bağlıdır.

H3.4: Ülker'in dijital medya sayfalarını ziyaret etme ile Ülker'in en çok hangi spor ile uğraşacağını algılanması birbirine bağlıdır.

H3.5: Ülker'in dijital medya sayfalarını ziyaret etme ile Ülker'in yeniliklere bakışının algılanması birbirine bağlıdır.

H3.6: Ülker'in dijital medya sayfalarını ziyaret etme ile Ülker'in en çok ilgi gösterdiğinin konunun algılanması birbirine bağlıdır.

H3.7: Ülker'in dijital medya sayfalarını ziyaret etme ile Ülker'in hangi ülkenin vatandaşı olduğunun algılanması birbirine bağlıdır.

H3.8: Ülker'in dijital medya sayfalarını ziyaret etme ile Ülker'in bir oyun oynadığında oyuna yönelik tutumunun algılanması birbirine bağlıdır.

H3.9: Ülker'in dijital medya sayfalarını ziyaret etme ile Ülker'in yaptığı işe yönelik genel tutumunun algılanması birbirine bağlıdır.

H3.10: Ülker'in dijital medya sayfalarını ziyaret etme ile Ülker'in diğer insanların kazanım elde etmek için en çok neye ihtiyacı olduğunu düşündüğünün algılanması birbirine bağlıdır.

3.6 Araştırmanın Sınırlılıkları

Çalışmanın ilk sınırlılığı gıda sektöründe yalnızca bisküvi, şekerleme, çikolata, gofret gibi ürünler üretmekte olan kurumlara odaklanacak olunmasıdır. Aynı doğrultuda araştırma kapsamında ilgili kurumlardan en başarılı üçü seçilip sınırlamaya gidilerek bir analiz gerçekleştirilmiştir. İkinci sınırlılık, araştırmanın sektörel bir resim çizmesinin yanında ulusal bir çerçeve içinde kalarak farklı sektörlerle veya aynı sektörün uluslararası durumuna ilişkin veriler sağlamayacak

olmasıdır. Araştırma sonuçları yalnızca Türkiye’deki gıda sektörü bağlamında bisküvi, şekerleme, çikolata, gofret markaları için anlamlı olacaktır. Farklı bir sektörlerde veya kültürlerde sonuçların farklı veya aynı çıkması olasıdır. Bununla birlikte, farklı sektörlerde veya uluslararası düzeyde yapılacak araştırmalar için bir şablon da sunulmuş olacaktır.

Araştırmanın üçüncü sınırlılığı, daha önce bahsedildiği gibi imajı tespit etmeye yönelik ele alınabilecek dijital medya aktiviteleri, sosyal sorumluluk projeleri, basın bültenleri, reklamlar ve sponsorluk aktiviteleri gibi unsurlardan yalnızca dijital medyaya odaklanılacak olunmasıdır. Her bir unsur ayrı, spesifik bir araştırma gerektirdiğinden her unsurun farklı şekilde ele alınması gerekmektedir.

Araştırmanın dördüncü sınırlılığı ise paydaş bağlamında yalnızca tüketiciye odaklanmasıdır. Benzer bir araştırma farklı bir paydaş grup üzerinde düzenlendiğinde sonuçlarda farklılık çıkması ihtimali mevcuttur.

3.7 Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini Türkiye’de faaliyet gösteren ve bisküvi, şekerleme, çikolata, gofret gibi ürünler üreten firmalar oluşturmaktadır. Örneklemi ise, olasılık hesaplarına dayalı olmayan örnekleme yaklaşımlarından ‘Amaca Uygun Örnekleme’ yöntemi ile net satış rakamları en yüksek olması dolayısıyla sektörde öncü olan ilk üç firma oluşturmaktadır. Fortune 500 listesindeki rakamlardan yararlanılarak ilgili sektörde hangi kurumların ilk üçü oluşturduğuna bakılmıştır. Fortune 500 listesindeki net satış kategorisine göre Ülker 37. sırada, Eti 59. sırada, Konya Şeker ise 65. sırada bulunmaktadır. Söz konusu liste bisküvi, gofret ve çikolata gibi gıda üretiminde bulunan kurumlar açısından değerlendirildiğinde, Ülker’in birinci, Eti’nin ikinci ve Konya Şeker’in üçüncü olduğunu görmekteyiz. (<http://www.fortuneturkey.com/fortune500>)

Tablo 1: Fortune 500 Listesi

37		ÜLKER BİSKÜVİ SANAYİ TİC. A.Ş. İSTANBUL ENDÜSTRİYEL GIDA İMALATI	3,921,686,855
59		ETİ GIDA SAN. VE TİC. A.Ş. ESKİŞEHİR ENDÜSTRİYEL GIDA İMALATI	2,760,613,206
65		KONYA ŞEKER SAN. VE TİC. A.Ş. KONYA ENDÜSTRİYEL GIDA İMALATI	2,516,549,435

(<http://www.fortuneturkey.com/fortune500>)

Araştırmanın ikinci aşamasında gerçekleştirilecek olan anketin evrenini ise bisküvi, şekerleme, çikolata, gofret gibi ürünler satın alan insanlar oluşturmaktadır. İlgili evrenden örneklem çıkarma sürecinde ise adı geçen üç kurumun tanınıp tanınmaması referans alınmıştır. Adı geçen üç kurumu tanıyan insanlar örnekleme dâhil edilmiştir. Örneklem seçimi ‘iradi örneklem’ şeklinde gerçekleştirilmiştir. “İradi örnekleme tekniğinde, örneklemi oluşturan elemanlar araştırmacının araştırma problemlerine cevap bulacağına inandığı ya da en rahat ulaşabileceği kişilerden oluşur (Kara ve Kızılkaya, 2015: 11) Bu bağlamda, anket aşamasında, yaş, cinsiyet vb. farklılıklara bakılmaksızın bir uygulama yapıldığı için katılımcılar tamamen tesadüfi olarak seçilmiş, örnekleme müdahalede bulunulmamıştır.

Türkiye’nin nüfusunun yaklaşık olarak 81 milyon (Kemp, 2018) olduğu göz önüne alındığında ilgili markaların kullanımının milyonlarla ifade edilebileceği söylenebilir. 1 milyon kişinin üzerindeki bir evrende 384 kişiye erişmenin 0.05 (%5) örnekleme hatasıyla ölçümü mümkün kılacağı değerlendirildiğinde (Harper ve Row’dan Aktaran Sarantakos, 1993: 148) araştırmanın örneklem sayısı bağlamında yeterliliğe sahip olduğu söylenebilir.

3.8 Araştırmanın Yöntemi

Araştırma kapsamında niteliksel ve niceliksel yöntem bir arada kullanılmıştır. Niteliksel araştırma yöntemi kapsamında dijital medya aktivitelerine yönelik içerik analizinden yararlanılırken; niceliksel araştırma yöntemi kapsamında veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır. Karma yöntemin tercih edilmesinin sebebi, araştırmanın farklı evrelerinde uygun veri toplama aracının değişmesidir.

Araştırma kapsamında hem nicel hem de nitel yöntem kullanılmış; ilk adımda, ilgili kurumun dijital medya platformları üzerinden gerçekleştirdiği aktiviteler, eylem ve söylemler incelenerek içerik analizine tabi tutulmuştur. Bu bağlamda, kurumların dijital medya üzerinden kurumsal web sitelerinde yayınladıkları basın bültenleri ve haberler, kurumsal web sitelerinin tüm içerikleri, Twitter ve Facebook hesapları olmak üzere beş kategori belirlenmiştir. İlgili kategorilere ait tüm içerikler Nvivo programı yardımı ile içerik analizine tabi tutularak, ilgili içeriklerde en çok kullanılmış olan on kelime belirlenmiştir. Kelimelerin belirlenmesi aşamasında ‘bir, ve, birçok, pek çok’ gibi bağlaçlar, isimler, rakamlar ve tek başına anlam ifade etmeyen kelimeler görmezden gelinmiştir. Buna ek olarak, ilgili kelimeler tespit edildikten sonra benzerleri hakkında da bir arama gerçekleştirilmiş ve bazı kelime köküne sahip kelimeler birleştirilmiştir; ‘üretmek, üretim, üretici’ veya ‘çiftçi, çiftlik, tarım, tarla vb.’ gibi aynı bağlama vurgu yapan kelimeler buna örnek gösterilebilir. Basın bültenleri, haberler ve kurumsal web site içeriklerinde 19 Haziran 2018’e kadar olan tüm yayınlanmış içerikler, Twitter ve Facebook sayfalarında ise sayfaların açılma tarihinden itibaren 19 Haziran 2018 tarihine kadar olan tüm paylaşımlar alınmıştır. Ülker’in web sitesinde basın bültenleri ismiyle bir kısım olmadığından Ülker’de bu kategori kullanılmamıştır.

Tablo 2: Eti’nin Kullandığı Kelimeler

Facebook		Twitter		Haberler		Basın Bültenleri		Site İçerikleri	
<i>Tekrar</i>	<i>Kelime</i>	<i>Tekrar</i>	<i>Kelime</i>	<i>Tekrar</i>	<i>Kelime</i>	<i>Tekrar</i>	<i>Kelime</i>	<i>Tekrar</i>	<i>Kelime</i>
337	Mutlu, mutluluk vb.	190	Mutlu, mutluluk vb.	399	Bisiklet	290	Bisiklet	156	Su

191	Lezzer, lezzetli vb.	118	Lezzer, lezzetli vb.	194	Mutlu	116	Mutlu	119	Beslenme
150	Çocuk	68	Çocuk	155	Aktif- Hareket	107	Hareketli, aktif vb.	96	Mutlu
131	Çikolata	46	Yeni	130	Bilgi	85	Türk, Türkiye vb.	75	Türk, Türkiye vb.
93	Paylaş, paylaşmak vb.	46	Tiyatro	129	Basın, basında vb.	77	Biz	69	İyi
92	Tiyatro	40	Çikolata	100	Sarı	65	Sosyal	69	Bisiklet
89	Kazanmak	30	Oyun	92	Sosyal	63	Sarı	64	Üretmek, üretim vb.
63	Keyif	20	Tatlı	86	Sorumluluk	48	Sorumluluk	58	Aktif- Hareket
55	Süt	16	Eğlenceli	82	Etkinlik	45	Etkinlik	45	Sosyal
48	Tatlı	19	Farklı	72	İyi	36	İyi	43	Sorumluluk

Tablo 3: Torku'nun Kullandığı Kelimeler

Facebook		Twitter		Haberler		Basın Bültenleri		Site İçerikleri	
<u>Tekrar</u>	<u>Kelime</u>	<u>Tekrar</u>	<u>Kelime</u>	<u>Tekrar</u>	<u>Kelime</u>	<u>Tekrar</u>	<u>Kelime</u>	<u>Tekrar</u>	<u>Kelime</u>
903	Şeker	750	Paylaş	3869	Şeker	1559	Üretim, üretici vb.	80	Şeker
753	Konya	537	Lezzet	3844	Konya	943	Şeker	77	Paylaş
511	Lezzet	479	Şeker	3458	Çiftçi, çiftlik, tarım, tarla vb.	867	Konya	40	Konya
407	Doğal	456	Merhaba	2258	Üretim, üretici vb.	722	Çiftçi, çiftlik, tarım, tarla vb.	38	Güven
386	Türk, Türkiye	425	Doğal, doğa vb.	2224	Biz	535	Ürün	34	Üretim

	vb.								
342	Süt	413	Konya	1537	Türk, Türkiye vb.	423	Pancar	30	Tüketici
250	Çikolata	321	İletişim	671	İlkeli	292	Süt	29	Anadolu
245	Paylaş, paylaşım vb.	300	Teşekkür	653	Paylaş	239	Büyük	25	Kalite
237	Bisiklet	277	Yeni	613	Yerli	192	Türk, Türkiye vb.	22	Süt
233	Yerli	245	Süt	611	Sosyal	179	Et	20	Doğal

Tablo 4: Ülker'in Kullandığı Kelimeler

Facebook		Twitter		Haberler		Basın Bültenleri		Site İçerikleri	
<u>Tekrar</u>	<u>Kelime</u>	<u>Tekrar</u>	<u>Kelime</u>	<u>Tekrar</u>	<u>Kelime</u>	<u>Tekrar</u>	<u>Kelime</u>	<u>Tekrar</u>	<u>Kelime</u>
1193	Mutlu	996	Mutlu	245	Türk, Türkiye vb.			94	Çocuk
294	Çocuk	262	Kazanmak	199	Çikolata			53	Mutluluk
198	Futbol	243	Çocuk	110	İletişim			53	Sanat
193	Çikolata	150	Çikolata	94	Kurumsal			46	Toplum
178	Sanat	139	Futbol	126	Yeni			45	Dünya
169	Şans	109	Sanat	89	Bisküvi			42	Türk, Türkiye vb.
149	Yeni	96	Yeni	144	Büyümek			40	Futbol
122	Hediye	77	Başarı	99	Toplum			40	Spor
99	İstanbul	71	Güzel	191	Sürdürülebilirlik, devam vb.			34	Sürdürülebilirlik, devam vb.
76	Fenerbahçe	71	Kutlamak	83	Hak			25	Sosyal

Daha sonra, her kategoride öne çıkan 10'ar kelime (farklı mecralarda aynı kelimelerin yoğunluğu da gözlemlenmiş) birleştirilmiş ve toplam kullanım miktarına ulaşılmıştır. Nihai olarak kurumların ilgili kategorilerin birleşiminde toplam olarak hangi 10 kelimeyi öncelikli olarak kullandığı belirlenmiş ve kelimelerin kullanıldığı

yerlere bakılarak (kelimeler bazen bazı cümlelerde farklı bağlamda kullanılsa da baskın bağlam dikkate alınmıştır) kelimelerin bağlamları tespit edilmiştir. Paylaş kelimesi 1734 kullanımla Torku'nun en çok kullandığı 7. Kelime olarak gözüксе de web sitesinde yer alan 'paylaş' butonu sebebiyle 'paylaş' kelimesinin bu denli yüksek sayıda çıktığı tespit edilmiştir. Bu bağlamda, kurumun bilinçli olarak kullandığı bir kelime olamaması sebebiyle söz konusu kelime analiz kapsamı dışına çıkarılmış, bu nedenle de en çok kullanılmış olan 10. kelime 'yerli' olmuştur. Ortaya çıkan tablo anket sorularının oluşumu için referans alınmıştır.

Tablo 5: Araştırmaya Konu Olan Kurumların/Markaların En Çok Kullandığı 10 Kelime

ETİ		TORKU		ÜLKER	
<i>Tekrar</i>	<i>Kelime</i>	<i>Tekrar</i>	<i>Kelime</i>	<i>Tekrar</i>	<i>Kelime</i>
933	Mutlu	6274	Şeker	2242	Mutlu
758	Bisiklet	5917	Konya	631	Çocuk
309	Lezzet	4180	Çiftçi, çiftlik, tarım, tarla vb.	542	Çikolata
262	Hareketli, aktif vb.	3851	Üretim, üretici vb.	377	Futbol
218	Çocuk	2224	Biz	371	Yeni
202	Sosyal	2115	Türk, Türkiye vb.	340	Sanat
177	Sorumluluk	1048	Lezzet	287	Türk, Türkiye vb.
171	Çikolata	901	Süt	262	Kazanmak
163	Sarı	862	Doğal	225	Sürdürülebilirlik, devam vb.
160	Türk, Türkiye vb.	846	Yerli	169	Şans

İkinci aşamada ise, ilk adımda belirlenmiş anahtar kelimeler kullanılarak kurumların müşterilerine yönelik bir kişileştirme anketi kurgulanmıştır. Araştırma soruları sembolik analogi (benzetim) temel alınarak hazırlanmıştır. Sembolik analogi, ürün veya markaların kişi veya nesne şeklinde düşünülerek ürün veya markaların neyi

temsil ettiği üzerine odaklanmaktadır. Bu teknik, hayal gúcünü harekete geçirdiğinden özgür yanıtlar sağlayabilmektedir (Tığlı, 2003:250). Bu model ile hem anket uygulaması eğlenceli kılınmaya çalışılmış, hem de yanıtlayıcılardan dürüst cevaplar alabilmek adına amaca götürecekt sorular farklı yolla sorularak bir derece de olsa bilinçaltına odaklanılmıştır.

Çalışmanın ikinci aşaması kapsamında, üç bisküvi markası ile ilgili olarak imaj özelliklerine yönelik demografik, dijital medya kullanımı ve kurumların algılanmasına yönelik olmak üzere üç kategoride soru hazırlanmıştır. Anket beş bölümden oluşmaktadır ve anket demografik (cinsiyet, medeni durum, yaş, öğrenim durumu, aylık gelir) ve dijital medya kullanımına yönelik soruların (dijital medya kullanılıp kullanılmadığı, kullanılıyorsa kurumların hangi mecralarının ne sıklıkla ziyaret edildiği vb.) ardından sırasıyla üç kurumun nasıl algılandığına yönelik sorular içermektedir. Çalışma, herhangi bir demografik, eğitim, cinsiyet vb. sınırlamalarla uygulanmamış, katılımcılara yüz yüze ve internet yoluyla ulaşılmıştır.

Anketin pilot uygulaması 15.07.2018 ile 31.07.2018 tarihleri arasında otuz kişi üzerinden gerçekleştirilmiştir. SPSS'e girilen veriler sonucu 19, 25 ve 36 numaralı, tüm kurumların paylaştığı 'menşei' ile ilgili soru ve Torku'ya ait 21 numaralı 'şehir' sorularında problem tespit edilmiş ve soruların daha anlaşılır olabilmesi için ilgili soruların sorulma biçimleri ve şıklarında değişim yapılmıştır. Daha sonra, 15 Eylül ile 15 Kasım arasında 384 kişiye anket gerçekleştirilmiş ve kurumların tüketicinin zihnindeki profili tespit edilmiştir.

Üçüncü aşamada, ilk ve ikinci adımda elde edilmiş veriler ışığında kurum ve tüketicilerin kişileştirdikleri profil üzerinden karşılaştırmaya gidilmiştir. Karşılaştırma, kurumun oluşturmaya çalıştığı imaj ile tüketicinin zihninde ilgili kurama yönelik oluşmuş olan imajın birbirini tutma oranına odaklanmıştır.

Dördüncü ve son aşamada ise imaj oluşumunun dijital medyaya bağımlı olup olmadığı tespit edilmiştir. Araştırma hipotezlerinin sınanmasıyla hem bağlamsal hem de genel bir tablo çizilerek dijital medya ve imaj oluşumu arasındaki bağlantı irdelenmiştir.

3.9 Verilerin İşlenme Süreci

Araştırma tek bir kişi tarafından yürütülmüş ve araştırmanın verilerinin işlenme süreci belirli bölümlere ayrılmıştır. Kurumsal web siteleri, basın bültenleri, haberler, Facebook sayfaları ve Twitter sayfaları analize tabi tutulmuştur. İlgili analizin sonucunda, en çok kullanılan kelimeler sınıflandırılmış, ortaya çıkan tablo sonucunda kurumların kendilerini nasıl kişileştirdikleri ortaya çıkarılmıştır.

Anket aşamasında ise, ilk aşamadan elde edilen veriler (kelimeler ve görsel temalar yoluyla özdeşleşilmeye çalışılan özellikler) ışığında soru formu oluşturulmuş ve tüketicilerin aynı konulardaki yaklaşımları üzerinden ikinci bir kurum kişileştirilmesi oluşturulmuştur. Anket soruları, basit ve anlaşılır bir biçimde ‘a kurumu bir insan olsaydı x konusunda nasıl olurdu’ mantığından hareket ederek kurumun gerçekleştirdiği geniş çapta bir eylem ve söylem silsilesinin nasıl algılandığına odaklanmıştır. Örneğin, içerik analizi sonucunda ‘a’ kurumunun ‘gelenekselliğe’ vurgu yaptığı ortaya çıktığı varsayıldığında kişileştirme anketi sorularından birinin ‘a kurumu bir insan olsaydı onu geleneksel olarak tanımlar mıydınız?’ ya da ‘a kurumu bir insan olsaydı sizce geleneksel mi modern mi olurdu’ şeklinde (evet-hayır yerine çoktan seçmeli cevap içerecek biçimde) kurgulandığı söylenebilir. Bu doğrultuda, sözgelimi, her kurumun anketinin 10 sorudan oluştuğu düşünüldüğünde, kurumun vurgusu ile tüketicinin cevabının eşleşme sayısı imajın algılanma yüzdesini oluşturmuştur.

Araştırma kapsamında ortaya çıkan iki kişileştirmenin karşılaştırılmasına yönelik veriler sunularak iki taraf arasındaki imaj boşluğu tespit edilmiştir. Bu veri, başarı ile imajın boşluğunun azlığı arasında bir ilişkiye işaret ettiği durumda tartışılmış ve kurumların ortaya çıkarmaya çalıştığı ve tüketicilerin aklında şekillenen imajın sahip olduğu imaj boşluğunu azaltmaya yönelik öneriler sunulmuştur. Araştırma verileri dijital medyanın imaj oluşturma konusundaki başarısı ile ilgili de önemli veriler sağlamıştır.

Tablo 6: Cronbach's Alpha

Cronbach's Alpha	N of Items		Cronbach's Alpha	N of Items
.898	54		.735	30

Araştırma kapsamında Cronbach Alfa değeri 0.898 olarak görülmüştür. Demografik soruların anket formundan çıkartıldığı haliyle ise ilgili değer 0.735 olarak gözlenmiştir. Cronbach Alfa değerinin güvenilirlik açısından 0.70'den yüksek olması koşulundan hareketle (Gürbüz ve Şahin, 2016: 325) araştırma kapsamındaki anket çalışmasının güvenilirliğe sahip olduğu söylenebilir.

3.10 Bulgular

Çalışmanın bu bölümünde, araştırma kapsamında elde edilmiş olan verilerin SPSS v.20 (Statistical Package for Social Sciences) programı yardımıyla yapılmış analizine yer verilmiştir. Bu bölümde ilk olarak frekans analizine yönelik bulgular sunulmuş, daha sonra ise çapraz tablolar yardımıyla kurumun tüketicilerinin kurumla ilgili sahip olduğu imaj ile kurumların dijital medya sayfalarını ziyaret etmiş olan tüketicilerin kurumla ilgili sahip olduğu imaj karşılaştırılmış, kurumların dijital medya sayfalarında kullanılan kelimelerin kurum imajını etkileyip etkilemediğine bakılmıştır. Bu kapsamda, dijital medya sayfalarının her biri ayrı olarak ele alınmış, her bir dijital medya mecrasında kullanılan kelimelerin genel imajı etkileme düzeyi anlamında farklılıkları da incelenmiştir.

Demografik Veriler

Anket çalışmasına toplam olarak 433 kişi katılmıştır. Katılımcılara toplam beş tane demografik öğeler içeren soru sorulmuştur. Bu sorular sırasıyla cinsiyet, medeni durum, yaş, öğrenim durumu ve aylık kişisel gelirdir.

Tablo 7: Araştırma Katılımcılarının Cinsiyet Dağılımları

	Frekans	Yüzde
Kadın	285	65,8
Erkek	148	34,2
Toplam	433	100,0

Araştırma katılımcılarına bakıldığında ve toplam 433 olan katılımcı sayısının cinsiyet dağılımı göz önüne alındığında katılımcıların 285'inin (%65,8) kadın, 148'inin (%34,2) erkek olduğu görülmektedir.

Tablo 8: Araştırma Katılımcılarının Medeni Durumları

	Frekans	Yüzde
Evli	141	32,6
Bekâr	280	64,7
Boşanmış	7	1,6
Eşi	5	1,2
Ölmüş		
Toplam	433	100,0

Katılımcıların medeni durumlarına bakıldığında, evli katılımcıların 141 kişi (%32,6), bekâr katılımcıların 280 kişi (%64,7), boşanmış katılımcıların 7 kişi (%1,6) ve eşi ölmüş katılımcıların 5 kişi (%1,2) olduğu görülmektedir. Bu bağlamda araştırma örnekleminin önemli bir bölümünü bekâr insanların oluşturduğunu söylemek mümkündür.

Tablo 9: Araştırma Katılımcılarının Yaş Durumları

	Frekans	Yüzde
17-20	87	20,1
21-25	111	25,6
26-30	92	21,2
31-35	48	11,1
36-40	26	6,0
41-45	27	6,2
46-50	18	4,2
51-55	10	2,3
56-60	6	1,4
61 ve üzeri	8	1,8
Toplam	433	100,0

Mean	29,4873	Median	27,0000
Mode	20,00	Sum	12768,00

Anket katılımcılarının 87'si (%20,1) 17-20 yaş aralığına, 111'i (%25,6) 21-25 yaş aralığına, 92'si (%21,2) 26-30 yaş aralığına, 48'si (%11,1) 31-36 yaş aralığına, 26'sı (%6) 36-40 yaş aralığına, 27'si (%6,2) 41-45 yaş aralığına, 18'i (%4,2) 46-50 yaş aralığına, 10'u (%2,3) 51-55 yaş aralığına, 6'sı (%1,4) 56-60 yaş aralığına ve 8'i (%1,8) 61 yaş ve üzeri yaş aralığındadır. Katılımcıların aritmetik yaş ortalamaları (mean) 29,4873, 46 kez ile en çok tekrar eden (tepe değer-mode) yaş 20, medyan (ortanca) değer 27, katılımcıların yaşları toplamı (sum) ise 12768'dir

Tablo 10: Araştırma Katılımcılarının Eğitim Durumları

	Frekans	Yüzde
İlkokul Mezunu	15	3,5
Ortaokul Mezunu	6	1,4
Lise Mezunu	75	17,3
Önlisans Mezunu	29	6,7
Lisans Mezunu	100	23,1
Yüksek Lisans Mezunu	82	18,9
Doktora Mezunu	37	8,5
Üniversite Öğrencisi	89	20,6
Toplam	433	100,0

Katılımcıların eğitim durumu incelendiğinde, lisans mezuniyeti yönünde bir yoğunlaşma görülmektedir. Katılımcıların 100'ü (%23,1) lisans mezunu, 89'u (%20,6) üniversite öğrencisi, 82'si (18,9) yüksek lisans mezunu, 75'i (%17,3) lise mezunu, 37'si (%8,5) doktora mezunu, 29'u (%6,7) önlisans mezunu, 15'i (%3,5) ilkokul mezunu, 6'sı (%1,4) ortaokul mezunudur.

Tablo 11: Araştırma Katılımcılarının Aylık Kişisel Gelir Durumları

	Frekans	Yüzde
0-499 TL	94	21,7
500-999 TL	45	10,4
1000-1499 TL	33	7,6
1500-2499 TL	74	17,1
2500-4000 TL	91	21,0
4000 ve üzeri	96	22,2
Toplam	433	100,0

Aylık kişisel gelire bakıldığında birden fazla gelir grubunun birbirine yakınlığı göze çarpmaktadır. Anket katılımcılarının 96'sı (%22,2) 4000TL ve üzeri, 94'ü (%21,7) 0-499TL arası, 91'i (%21) 2500-4000TL arası, 74'ü (%17,1) 1500-2499 arası, 45'i (%10,4) 500-999TL arası, 33'ü (%7,6) 1000-1499TL arası gelire sahiptir.

Dijital Medya Kullanımına Yönelik Sorular

Anket katılımcılarına, genel olarak dijital medya kullanımı ve araştırmaya konu olan kurumların dijital medya sayfalarını ziyaret etme pratiklerini ortaya koymaya yönelik toplam 6 soru sorulmuştur.

Tablo 12: Araştırma Katılımcılarının Dijital Medya Kullanım Durumları

	Frekans	Yüzde
Evet	390	90,1
Hayır	43	9,9
Toplam	433	100,0

“Dijital Medya Kullanıyor Musunuz?” sorusuna anket katılımcılarının 390'ı (%90,1) evet, 43'ü (%9,9) ise hayır cevabını vermiştir. Bu bağlamda anket katılımcılarının önemli bir bölümünün dijital medya mecralarını kullandığı söylenebilir.

Tablo 13: Araştırma Katılımcılarının Eti'nin Dijital Medya Sayfalarını Ziyaret Etme Durumu

	Frekans	Yüzde
Evet	65	15,0
Hayır	325	75,1
Dijital Medya Kullanmayanlar	43	9,9
Toplam	433	100,0

Anket katılımcılarının araştırmaya konu olan kurumların dijital medya sayfalarını ziyaret edip etmediğine ve kurumların hangi dijital medya mecralarını ziyaret ettiğine bakıldığında anket katılımcılarının 65'inin (%15) Eti'nin dijital medya sayfalarını ziyaret ettiği görülmektedir.

Tablo 14: Araştırma Katılımcılarının Eti'nin Facebook Sayfasını Ziyaret Etme Durumu

	Frekans	Yüzde
Evet	33	7,6
Hayır	32	7,4
Dijital Medya Kullanmayanlar ve Eti'nin Dijital Medya Sayfalarını Ziyaret Etmeyenler	368	85,0
Toplam	433	100,0

Eti'nin dijital medya sayfalarını ziyaret ettiğini belirten toplam 65 (%15) katılımcının 33'ü Eti'nin Facebook sayfasını ziyaret etmiştir. Bu grup, toplam anket katılımcılarının %7,6'sını temsil ederken, Eti'nin dijital medya sayfalarını ziyaret ettiğini söyleyen grubun ise %50,76'sını oluşturmaktadır.

Tablo 15: Araştırma Katılımcılarının Eti'nin Twitter Sayfasını Ziyaret Etme Durumu

	Frekans	Yüzde
Evet	23	5,3
Hayır	42	9,7
Dijital Medya Kullanmayanlar ve Eti'nin Dijital Medya Sayfalarını Ziyaret Etmeyenler	368	85,0
Toplam	433	100,0

Eti'nin dijital medya sayfalarını ziyaret ettiğini belirten toplam 65 (%15) katılımcının 23'ü Eti'nin Twitter sayfasını ziyaret ettiğini belirtmiştir. Bu grup, toplam anket katılımcılarının %5,3'ünü temsil ederken, Eti'nin dijital medya sayfalarını ziyaret ettiğini söyleyen grubun ise %35,38'ini oluşturmaktadır.

Tablo 16: Araştırma Katılımcılarının Eti'nin Kurumsal Web Sayfasını Ziyaret Etme Durumu

	Frekans	Yüzde
Evet	37	8,5
Hayır	28	6,5
Dijital Medya Kullanmayanlar ve Eti'nin Dijital Medya Sayfalarını Ziyaret Etmeyenler	368	85,0
Toplam	433	100,0

Eti'nin dijital medya sayfalarını ziyaret ettiğini belirten toplam 65 (%15) katılımcının 37'si ise Eti'nin kurumsal web sayfasını ziyaret etmiştir. Bu grup, toplam anket katılımcılarının %8,5'ini temsil ederken, Eti'nin dijital medya sayfalarını ziyaret ettiğini söyleyen grubun ise %56,92'sini oluşturmaktadır.

Tablo 17: Araştırma Katılımcılarının Torku'nun Dijital Medya Sayfalarını Ziyaret Etme Durumu

	Frekans	Yüzde
Evet	59	13,6
Hayır	327	75,5
Dijital Medya Kullanmayanlar	47	10,9
Toplam	433	100,0

Anket katılımcılarının Torku'nun dijital medya sayfalarını ziyaret edip etmediğine ve Torku'nun hangi dijital medya sayfasını ziyaret ettiğine bakıldığında anket katılımcılarının 59'unun (%13,6) Torku'nun dijital medya sayfalarını ziyaret ettiği ortaya çıkmıştır.

Tablo 18: Araştırma Katılımcılarının Torku'nun Facebook Sayfasını Ziyaret Etme Durumu

	Frekans	Yüzde
Evet	28	6,5
Hayır	31	7,2
Dijital Medya Kullanmayanlar ve Torku'nun Dijital Medya Sayfalarını Ziyaret Etmeyenler	374	86,4
Toplam	433	100,0

Torku'nun dijital medya sayfalarını ziyaret ettiğini belirten toplam 59 (%13,6) kişiden 28'i Torku'nun Facebook sayfasını ziyaret etmiştir. Bu grup, toplam anket katılımcılarının %6,5'ini temsil ederken, Torku'nun dijital medya sayfalarını ziyaret ettiğini söyleyen grubun ise %47,45'sini oluşturmaktadır.

Tablo 19: Araştırma Katılımcılarının Torku'nun Twitter Sayfasını Ziyaret Etme Durumu

	Frekans	Yüzde
Evet	17	3,9
Hayır	42	9,7
Dijital Medya Kullanmayanlar ve Torku'nun Dijital Medya Sayfalarını Ziyaret Etmeyenler	374	86,4
Toplam	433	100,0

Torku'nun dijital medya sayfalarını ziyaret ettiğini belirten toplam 59 (%13,6) kişiden 17'si Torku'nun Twitter sayfasını ziyaret etmiştir. Bu grup, toplam anket katılımcılarının %3,9'unu temsil ederken, Torku'nun dijital medya sayfalarını ziyaret ettiğini söyleyen grubun ise %28,81'ini oluşturmaktadır.

Tablo 20: Araştırma Katılımcılarının Torku'nun Kurumsal Web Sayfasını Ziyaret Etme Durumu

	Frekans	Yüzde
Evet	26	6,0
Hayır	33	7,6
Dijital Medya Kullanmayanlar ve Torku'nun Dijital Medya Sayfalarını Ziyaret Etmeyenler	374	86,4
Toplam	433	100,0

Torku'nun dijital medya sayfalarını ziyaret ettiğini belirten toplam 59 (%13,6) kişiden 26'sı Torku'nun kurumsal web sayfasını ziyaret etmiştir. Bu grup, toplam anket katılımcılarının %6'sını temsil ederken, Torku'nun dijital medya sayfalarını ziyaret ettiğini söyleyen grubun ise %44,06'sını oluşturmaktadır.

Tablo 21: Araştırma Katılımcılarının Ülker'in Dijital Medya Sayfalarını Ziyaret Etme Durumu

	Frekans	Yüzde
Evet	56	12,9
Hayır	330	76,2
Dijital Medya Kullanmayanlar	47	10,9
Toplam	433	100,0

Anket katılımcılarının Ülker'in dijital medya sayfalarını ziyaret edip etmediğine ve Ülker'in hangi dijital medya sayfasını ziyaret ettiğine bakıldığında ise anket katılımcılarının 56'sının (%12,9) Ülker'in dijital medya sayfalarını ziyaret ettiği görülmüştür.

Tablo 22: Araştırma Katılımcılarının Ülker'in Facebook Sayfasını Ziyaret Etme Durumu

	Frekans	Yüzde
Evet	18	4,2
Hayır	38	8,8
Dijital Medya Kullanmayanlar ve Ülker'in Dijital Medya Sayfalarını Ziyaret Etmeyenler	377	87,1
Toplam	433	100,0

Ülker'in dijital medya sayfalarını ziyaret ettiğini belirten toplam 56 (%12,9) kişiden 18'i Ülker'in Facebook sayfasını ziyaret etmiştir. Bu grup, toplam anket katılımcılarının %4,2'sini temsil ederken, Ülker'in dijital medya sayfalarını ziyaret ettiğini söyleyen grubun ise %32,14'sını oluşturmaktadır.

Tablo 23: Araştırma Katılımcılarının Ülker'in Twitter Sayfasını Ziyaret Etme Durumu

	Frekans	Yüzde
Evet	14	3,2
Hayır	42	9,7
Dijital Medya Kullanmayanlar ve Ülker'in Dijital Medya Sayfalarını Ziyaret Etmeyenler	377	87,1
Toplam	433	100,0

Ülker'in dijital medya sayfalarını ziyaret ettiğini belirten toplam 56 (%12,9) kişiden 14'ü Ülker'in Twitter sayfasını ziyaret etmiştir. Bu grup, toplam anket katılımcılarının %3,2'sini temsil ederken, Ülker'in dijital medya sayfalarını ziyaret ettiğini söyleyen grubun ise %25'ini oluşturmaktadır.

Tablo 24: Araştırma Katılımcılarının Ülker'in Kurumsal Web Sayfasını Ziyaret Etme Durumu

	Frekans	Yüzde
Evet	39	9,0
Hayır	17	3,9
Dijital Medya Kullanmayanlar ve Ülker'in Dijital Medya Sayfalarını Ziyaret Etmeyenler	377	87,1
Toplam	433	100,0

Ülker'in dijital medya sayfalarını ziyaret ettiğini belirten toplam 56 (%12,9) kişiden 39'u Ülker'in kurumsal web sayfasını ziyaret etmiştir. Bu grup, toplam anket katılımcılarının %9'nu temsil ederken, Ülker'in dijital medya sayfalarını ziyaret ettiğini söyleyen grubun ise %69,64'ini oluşturmaktadır.

Dijital medya sayfalarının ziyaret edilme sıklığına bakıldığında ise benzer bir yoğunlaşma görülmektedir. Eti'nin de Torku'nun da Ülker'in de dijital medya sayfaları tek seferlik ziyaret edilme eğilimi göstermektedir.

Tablo 25: Araştırma Katılımcılarının Eti'nin Dijital Medya Sayfalarını Ziyaret Etme Sıklığı

	Frekans	Yüzde
Günde bir kereden çok	2	,5
Haftada ortalama bir kere	4	,9
Ayda ortalama bir kere	8	1,8
Yalnızca bir kere	51	11,8
Dijital Medya Kullanmayanlar ve Eti'nin Dijital Medya Sayfalarını Ziyaret Etmeyenler	368	85,0
Toplam	433	100,0

Eti'nin dijital medya sayfalarının ziyaret edilme sıklığına bakıldığında Eti'nin dijital medya sayfalarını anket katılımcılarının 51'inin (%11,8) yalnızca bir kez, 8'inin (%1,8) ayda ortalama bir kere, 4'ünün (%0,9) haftada ortalama bir kere, 2'sinin (%0,5) günde bir kereden çok ziyaret ettiği görülmüştür. Bu oranlar, yalnızca Eti'nin dijital medya sayfalarını ziyaret ettiğini söyleyen anket katılımcıları göz önünde alındığında ise sırasıyla %78,46, %12,30, %6,15, %3 şeklinde görülmektedir.

Tablo 26: Araştırma Katılımcılarının Torku'nun Dijital Medya Sayfalarını Ziyaret Etme Sıklığı

	Frekans	Yüzde
Günde bir kereden çok	3	,7
Haftada ortalama bir kere	5	1,2
Ayda ortalama bir kere	8	1,8
Yalnızca bir kere	43	9,9
Dijital Medya Kullanmayanlar ve Torku'nun Dijital Medya Sayfalarını Ziyaret Etmeyenler	374	86,4
Toplam	433	100,0

Torku'nun dijital medya sayfalarının ziyaret edilme sıklığına bakıldığında Torku'nun dijital medya sayfalarını anket katılımcılarının 43'ünün (%9,9) yalnızca bir kez, 8'inin (%1,8) ayda ortalama bir kere, 5'inin (%1,2) haftada ortalama bir kere, 3'ünün (%0,7) günde bir kereden çok ziyaret ettiği görülmüştür. Bu oranlar, yalnızca Torku'un dijital medya sayfalarını ziyaret ettiğini söyleyen anket katılımcıları göz önünde alındığında ise sırasıyla %72,88, %13,55, %8,47, %5,08 şeklinde görülmektedir.

Tablo 27: Araştırma Katılımcılarının Ülker'in Dijital Medya Sayfalarını Ziyaret Etme Sıklığı

	Frekans	Yüzde
Günde bir kereden çok	1	,2
Haftada ortalama bir kere	2	,5
Ayda ortalama bir kere	10	2,3
Yalnızca bir kere	43	9,9
Dijital Medya Kullanmayanlar ve Ülker'in Dijital Medya Sayfalarını Ziyaret Etmeyenler	377	87,1
Toplam	433	100,0

Ülker'in dijital medya sayfalarının ziyaret edilme sıklığına bakıldığında Ülker'in dijital medya sayfalarını anket katılımcılarının 43'ünün (%9,9) yalnızca bir kez, 10'unun (%2,3) ayda ortalama bir kere, 2'sinin (%0,5) haftada ortalama bir kere, 1'inin (%0,2) günde bir kereden çok ziyaret ettiği görülmüştür. Bu oranlar, yalnızca Ülker'in dijital medya sayfalarını ziyaret ettiğini söyleyen anket katılımcıları göz önünde alındığında ise sırasıyla %76,78, %17,85, %3,57, %1,78 şeklinde görülmektedir.

Tablo 28: Araştırma Katılımcılarının Dijital Medya Sayfalarını Ziyaret Etme Sırasında Kelimelere Dikkat Etme Durumu

	Frekans	Yüzde
Evet	88	20,3
Hayır	27	6,2
Dijital Medya Kullanmayanlar ve İlgili Sayfaları Ziyaret Etmeyenler	318	73,4
Toplam	433	100,0

İlgili dijital medya sayfalarını ziyaret eden katılımcıların kelimelere dikkat etme oranına bakıldığında yüksek bir oranla karşılaşılmaktadır. Anket katılımcılarının 88'i (%20,3) dijital medya sayfalarında hangi kelimelerin kullanıldığına dikkat ettiklerini, 27'si (%6,2) kelimelere dikkat etmediklerini belirtmiştir. Bu oranlar ilgili dijital medya sayfalarını ziyaret etmiş olan katılımcılar üzerinden yeniden düşünüldüğünde, ilgili dijital medya sayfalarını ziyaret eden katılımcıların %76,52'sinin gönderiler sırasında kullanılan kelimelere önem verdiği, %23,47'sinin ise önem vermediği söylenebilir.

Tablo 29: Araştırma Katılımcılarının Dijital Medya Sayfalarını Ziyaret Etme Sırasında Yarışmalara Katılma Durumu

	Frekans	Yüzde
Evet	23	5,3
Hayır	92	21,2
Dijital Medya Kullanmayanlar ve İlgili Sayfaları Ziyaret Etmeyenler	318	73,4
Toplam	433	100,0

Sayfaları ziyaret etme amacının etkinliğe/yarışmaya katılma olup olmadığına bakıldığında, anket katılımcılarının küçük bir bölümünün dijital medya sayfaları

aracılığıyla etkinliğine katıldığı görülmektedir. Anket katılımcılarının yalnızca 23'ü (%5,3) ilgili dijital medya sayfalarında bir etkinliğe/yarışmaya katılmıştır. Oranlar dijital medya sayfalarını ziyaret etmiş anket katılımcıları üzerinden düşünüldüğünde ise ilgili dijital medya sayfalarını ziyaret etmiş kişilerin %20'sinin etkinliğe/yarışmaya katıldığı, %80'inin ise herhangi bir etkinliğe/yarışmaya katılmadığı ortaya çıkmaktadır.

Tablo 30: Araştırma Katılımcılarının Dijital Medya Sayfalarını Ziyaret Etme Sırasında Katıldığı Yarışmaların Haberini Hangi Mecradan Aldığı

	Frekans	Yüzde
Dijital Medyadan	18	4,2
Televizyondan	3	,7
Radyodan	1	,2
Ürün Paketi	1	,2
İlgili dijital medya sayfalarını ziyaret etmeyenler, sayfaları ziyaret etmelerine rağmen etkinliğe/yarışmaya katılmayanlar ve dijital medya kullanmayanlar	410	94,7
Toplam	433	100,0

Dijital medya sayfalarında etkinliğe/yarışmaya katılanların etkinlik haberlerini hangi mecradan aldığına bakıldığında etkinliğe/yarışmaya katılanların büyük bir bölümünün etkinlik/yarışma haberlerini dijital medya aracılığı ile aldığı görülmektedir. Anket katılımcılarının 18'i (%4,2) etkinlik/yarışma haberini dijital medyadan 3'ü (%0,7) televizyondan, 1'i (%0,2) radyodan, 1'i (%0,2) ürün paketinden almıştır. Oranlar, ilgili dijital medya sayfalarını ziyaret etmiş ve yarışmaya katılmış anket katılımcıları üzerinden düşünüldüğünde oranlar sırasıyla %78,26, %13,04, %4,34 ve %4,34 şeklindedir.

Eti'nin Algılanmasına Yönelik Sorular

Söz konusu sorular, araştırmaya konu olan Eti'nin tüketicileri tarafından belirli konularda (kurumların dijital medyada yansıtıları doğrultuda) nasıl algılandığını ortaya koymaktadır. İlgili sorular genel bir tablo çizmeye imkân verirken, dijital medya etkisi ise ileri aşamalarda çözümlenecek bir yapı olarak varlığını korumaktadır.

Tablo 31: Anket Katılımcılarının Eti'nin Ruh Haline Yönelik Algıları

	Frekans	Yüzde
Heyecanlı	139	32,1
Mutlu	235	54,3
Sakin	37	8,5
Sıkkin	10	2,3
Mutsuz	7	1,6
Gergin	4	,9
Diğer	1	,2
Toplam	433	100,0

Eti'nin tüketicileri, 'Eti bir insan olsaydı ruh hali nasıldı olurdu' sorusuna verdikleri cevap anlamında belirli bir ruh halinde yoğunlaşma göstermiştir. Anket katılımcılarının 235'i (%54,3) Eti'yi 'mutlu' olarak tanımlamıştır. Bu cevabı 139 kişi (%32,1) ile 'heyecanlı', 37 kişi (%8,5) ile 'sakin', 10 kişi (%2,3) ile 'sıkkin', 7 kişi (%1,6) ile 'mutmuz', 4 kişi (%0,9) ile 'gergin' cevabı izlemiştir. Ruh hali olumlu ve olumsuz değerlendirildiğinde ise 411 (94,91) anket katılımcısının Eti'yi olumlu ruh hali ile 22'sinin (%5,08) olumsuz ruh hali ile özdeşleştirdiği söylenebilir. Söz konusu durum Eti'nin büyük oranda olumlu ruh hali ile özdeşleştirdiğini, en çok da 'mutlu' olarak görüldüğünü göstermektedir.

Tablo 32: Anket Katılımcılarının Eti'nin Kullanıcı Ulaşım Aracına Yönelik Algıları

	Frekans	Yüzde
Bisiklet	225	52,0
Motorsiklet	73	16,9
Otomobil	58	13,4
Otobüs	38	8,8
Vapur	37	8,5
Diğer	2	,5
Toplam	433	100,0

‘Eti bir insan olsaydı en çok hangi ulaşım aracını kullanırdı’ sorusuna anket katılımcılarının önemli bir bölümü benzer cevabı vermiştir. Anket katılımcılarının 225’i (%52) Eti’nin bir ulaşım aracı kullanma konusunda ‘bisiklet’i tercih edeceğini söylemiştir. Bisiklet cevabını sırasıyla 73 kişi (%16,9) ile ‘motorsiklet’, 58 kişi (%13,4) ile ‘otomobil’, 38 kişi (%8,8) ile ‘otobüs’, 37 kişi (%8,5) ile ‘vapur’ ve 2 kişi (%0,5) ile ‘diğer’ cevabı izlemiştir.

Tablo 33: Anket Katılımcılarının Eti'nin Yemekte En Çok Neye Dikkat Ettiğine Yönelik Algıları

	Frekans	Yüzde
Temizlik	73	16,9
Koku	37	8,5
Lezzet	217	50,1
Görünüş	104	24,0
Diğer	2	,5
Toplam	433	100,0

‘Eti bir insan olsaydı yemekte en çok neye dikkat ederdi’ sorusunda anket katılımcılarının belirli bir yönde yoğunlaştığı görülmektedir. Anket katılımcılarının 217’si (%50,1) Eti’nin en çok ‘lezzet’e önem vereceği yönünde cevap verirken, 104’ü (%24) ‘görünüş’e, 73’ü (%16,9) ‘temizliğe’ 37’si (%8,5) ‘koku’ya önem vereceğini bildirmiştir. Anket katılımcılarının 2’si (%0,5) ise ‘diğer’ seçeneğini işaretlemiştir.

Tablo 34: Anket Katılımcılarının Eti'nin Yaşam Tarzına Yönelik Algıları

	Frekans	Yüzde
Durağan	56	12,9
Hareketli-Aktif	372	85,9
Kararsız	3	,7
Diğer	2	,5
Toplam	433	100,0

Anket katılımcıları, 'Eti bir insan olsaydı yaşam tarzı nasıl olurdu' sorusuna büyük oranda benzer yanıtlar vermiştir. Anket katılımcılarının 372'si (%85,9) Eti'nin yaşam tarzının 'hareketli-aktif' olacağını, 56'sı (%12,9) ise 'durağan' olacağını belirtmiştir. Verilen diğer cevapların 3'ü (%0,7) 'kararsız', 2'si (%0,5) ise 'diğer' seçeneğini işaretleme yönünde olmuştur.

Tablo 35: Anket Katılımcılarının Eti'nin En Çok Anlaştığı Yaş Grubuna Yönelik Algıları

	Frekans	Yüzde
Bebek	38	8,8
Çocuk	162	37,4
Genç	187	43,2
Yetişkin	39	9,0
Yaşlı	7	1,6
Toplam	433	100,0

Anket katılımcıları 'Eti bir insan olsaydı en iyi hangi yaş grubu ile anlaşırды' sorusunda birden fazla cevapta yoğunlaşma göstermiştir. Anket katılımcılarının 187'si (%43,2) Eti'nin en iyi 'genç'lerle, 162'si (%37,4) 'çocuk'larla anlaşacağını söylemiştir. 39 kişi (%9) Eti'nin en iyi 'yetişkin'lerle anlaşacağını söylerken 38 kişi (%8,8) 'bebek'lerle, 7 kişi (%1,6) 'yaşlı'larla anlaşacağını belirtmiştir. Bu doğrultuda bakıldığında tüketicilerin %89,37'sinin Eti'nin genç (bebek-çocuk-genç) yaş gruplarıyla daha iyi anlaşacağını düşündüğü ortaya çıkmıştır.

Tablo 36: Anket Katılımcılarının Eti'nin Sosyallik Eğilimine Yönelik Algıları

	Frekans	Yüzde
Sosyal, dışa dönük	359	82,9
Asosyal, içe dönük	24	5,5
Değişken	49	11,3
Diğer	1	,2
Toplam	433	100,0

Eti'nin sosyallik eğilimi söz konusu olduğunda anket katılımcılarının 'Eti bir insan olsaydı arkadaş ilişkilerinde nasıl olurdu' sorusuna yönelik benzer cevaplama eğilimine sahip oldukları görülmüştür. Anket katılımcılarının 359'u (%82,9) Eti'yi 'sosyal, dışa dönük' olarak tanımlamıştır. Bu cevabı sırasıyla 49 kişi (%11,3) ile 'değişken', 24 kişi (%5,5) ile 'Asosyal, içe dönük' ve 1 kişi (%0,2) ile 'diğer' cevapları takip etmiştir.

Tablo 37: Anket Katılımcılarının Eti'nin Çevresindeki Sorunlar Karşısında Sergileyeceği Tutuma Yönelik Algıları

	Frekans	Yüzde
Sorunları fark eder ve çözüme yönelik sorumluluk alır	314	72,5
Sorunları başkasının çözmesini bekler	65	15,0
Sorunlara karşı kayıtsız kalır	52	12,0
Diğer	2	,5
Toplam	433	100,0

Eti'nin tüketicilerinin gözündeki, çevresindeki sorunlara yönelik tutumu tespit edilmeye çalışıldığında tüketicilerin belirli bir yönde yoğunlaştığı görülmektedir. Anket katılımcılarının 314'ü (%72,5) 'Eti bir insan olsaydı çevresindeki sorunlara yönelik tutumu nasıl olurdu' sorusuna 'sorunları fark eder ve çözüme yönelik sorumluluk alır' şeklinde cevap vermiştir. Anket katılımcılarının 65'i (%15) Eti'nin 'sorunların çözülmesi için yalnızca bekleyeceğini', 52'si (%12) ise 'sorunlara karşı kayıtsız kalacağını' belirtmiştir. 'Diğer' seçeneği ise iki kez işaretlenmiştir. Bu bağlamda sorunları çözme ve sorumluluk alma aşamalarında olumlu algının %72,5 olumsuz algının ise %27,5 olduğu söylenebilir.

Tablo 38: Anket Katılımcılarının Eti'nin En Çok Tüketeceği Atıştırmalığa Yönelik Algıları

	Frekans	Yüzde
Bisküvi	240	55,4
Çikolata	111	25,6
Kek	24	5,5
Gofret	31	7,2
Şekerleme	13	3,0
Dondurma	10	2,3
Diğer	4	,9
Toplam	433	100,0

‘Eti bir insan olsaydı en çok hangi atıştırmalığı tüketti’ sorusuna anket katılımcılarının yarısından fazlası ‘bisküvi’ cevabını vermiştir. ‘Bisküvi’ yanıtını anket katılımcılarının 240’ı (%55,4) vermiştir. Diğer cevaplar olan ‘çikolata’ cevabını 111 kişi (%25,6), ‘gofret’ cevabını 31 kişi (%7,2), ‘kek’ cevabını 24 kişi (%5,5), ‘şekerleme’ cevabını 13 kişi (%3,0), dondurma cevabını 10 kişi (%2,3) ve ‘diğer’ cevabını ise 4 kişi (%0,9) vermiştir.

Tablo 39: Anket Katılımcılarının Eti'nin En Sevdiği Renge Yönelik Algıları

	Frekans	Yüzde
Sarı	98	22,6
Mavi	27	6,2
Kırmızı	148	34,2
Yeşil	21	4,8
Turuncu	83	19,2
Mor	17	3,9
Siyah	27	6,2
Beyaz	8	1,8
Diğer	4	,9
Toplam	433	100,0

‘Eti bir insan olsaydı en çok hangi rengi sevdi’ sorusunda anket katılımcılarının cevapları belirli renkler arasında dağılım göstermiştir. Söz konusu soruda anket katılımcılarının 148’i (%34,2) ‘kırmızı’, 98’i (%22,6) ‘sarı’, 83’ü (%19,2) turuncu, 27’si (%6,2) mavi, 27’si (%6,2) siyah, 21’i (%4,8) yeşil, 17’si (%3,9) mor, 8’i (%1,8) beyaz ve 4’ü (%0,9) diğer yönünde cevap vermiştir.

Tablo 40: Anket Katılımcılarının Eti'nin Menşesine Yönelik Algıları

	Frekans	Yüzde
Türkiye	253	58,4
Almanya	35	8,1
İngiltere	37	8,5
Mısır	20	4,6
Japonya	23	5,3
Çin	10	2,3
Rusya	4	,9
Amerika	35	8,1
Suudi	1	,2
Arabistan		
Diğer	15	3,5
Toplam	433	100,0

Eti'nin menşei ile ilgili tüketicilerin düşüncesini öğrenmek adına sorulan 'Eti bir insan olsaydı hangi ülkenin vatandaşı olurdu' sorusunun cevaplarına bakıldığında belirli bir yoğunlaşma gözlenmektedir. Anket katılımcıların 253'ü (%58,4) Eti'nin 'Türkiye' vatandaşı olacağını belirtmiştir. Anket sorusuna verilen diğer cevaplar ise sırasıyla 37 kişinin (%8,5) işaretlediği 'İngiltere', 35 kişinin (%8,1) işaretlediği 'Almanya', 35 kişinin (%8,1) işaretlediği 'amerika', 23 kişinin (%5,3) işaretlediği 'Japonya', 20 kişinin (%4,6) işaretlediği 'Mısır', 10 kişinin (%2,3) işaretlediği 'Çin', 4 kişinin (%0,9) işaretlediği 'Rusya', 1 kişinin (%0,2) işaretlediği 'Suudi Arabistan' olmuştur. Söz konusu soruda 15 katılımcı (%3,5) farklı ülke isimleri bildirmiş, bildirilen ülkelerin arasında benzerlik görülmemiştir.

Torku'nun Algılanmasına Yönelik Sorular

Söz konusu sorular, araştırmaya konu olan Torku'nun tüketicileri tarafından belirli konularda (kurumların dijital medyada yansıtıları doğrultuda) nasıl algılandığını ortaya koymaktadır. İlgili sorular dijital medya etkisi göz önüne alınmadan genel bir tablo çizmeye yardımcı olmaktadır.

Tablo 41: Anket Katılımcılarının Torku'nun En Çok Hoşlandığı Tada Yönelik Algıları

	Frekans	Yüzde
Tuzlu	135	31,2
Şekerli	268	61,9
Ekşi	12	2,8
Acı	12	2,8
Diğer	6	1,4
Toplam	433	100,0

Torku'nun tüketicileri 'Torku bir insan olsaydı en çok hangi tatlardan hoşlanırdı' sorusuna verdikleri cevap bağlamında belirli bir yoğunluk göstermişlerdir. Anket katılımcılarının 268'i (%61,9) Torku'nun 'şekerli-tatlı' tatlardan hoşlanacağını söylerken, 135'i (%31,2) 'tuzlu' tatlardan, 12'si (%2,8) 'ekşi' tatlardan, 12'si (%2,8) 'acı' tatlardan hoşlanacağını belirtmiştir. Anket kapsamında 'diğer' seçeneği 6 kez işaretlenmiş ve belirtilen ifadeler arasında anlamsal benzerlik tespit edilmemiştir.

Tablo 42: Anket Katılımcılarının Torku'nun Doğduğu Şehre Yönelik Algıları

	Frekans	Yüzde
İstanbul	70	16,2
İzmir	35	8,1
Trabzon	28	6,5
Erzurum	25	5,8
Şanlıurfa	17	3,9
Antalya	7	1,6
Konya	244	56,4
Diğer	7	1,6
Toplam	433	100,0

Anket katılımcıları 'Torku bir insan olsaydı hangi şehirde doğmuş olurdu' sorusunda 'Konya' seçeneği üzerine odaklanmıştır. Anket katılımcılarının 244'ü (%56,4) Torku'nun 'Konya'lı, 70'i (%16,2) 'İstanbul'lu, 35'i (%8,1) 'İzmir'li, 28'i (%6,5) 'Trabzon'lu, 25'i (%5,8) 'Erzurum'lu, 17'si (%3,9) 'Şanlıurfa'lı ve 7'si (%1,6) 'Antalya'lı olduğunu belirtmiştir. Diğer seçeneği ise 7 kez (%1,6) işaretlenmiş ve işaretleyenler tarafından yedi farklı şehir bildirilmiştir.

Tablo 43: Anket Katılımcılarının Torku'nun Mesleğine Yönelik Algıları

	Frekans	Yüzde
Çiftçi	279	64,4
Doktor	24	5,5
Öğretmen	45	10,4
Bakkal	60	13,9
Mühendis	20	4,6
Diğer	5	1,2
Toplam	433	100,0

‘Torku bir insan olsaydı mesleği ne olurdu’ sorusuna anket katılımcılarının önemli bir bölümü ‘çiftçi’ şeklinde cevap vermiştir. ‘Çiftçi’ yanıtı 279 kişi (64,4) tarafından verilirken diğer yanıtlar olan ‘Bakkal’ 60 kişi (%13,9), ‘Öğretmen’ 45 kişi (%10,4), ‘Doktor’ 24 kişi (%5,5), ‘Mühendis’ 20 kişi (%4,6) tarafından verilmiştir. Diğer seçeneği 5 (%1,2) kişi tarafından işaretlenmiş ve beş farklı meslek belirtilmiştir.

Tablo 44: Anket Katılımcılarının Torku'yu En Çok Mutlu Eden Eyleme Yönelik Algıları

	Frekans	Yüzde
Tüketmek	49	11,3
Üretmek	299	69,1
Muhafaza Etmek	46	10,6
Biriktirmek	37	8,5
Diğer	2	,5
Toplam	433	100,0

‘Torku bir insan olsaydı hangi eylem onu daha mutlu ederdi’ sorusuna anket katılımcıları yüksek oranda benzer cevaplar vermiştir. Anket katılımcılarının 299’u (%69,1) Torku’yu en çok ‘üretme’ eyleminin mutlu edeceğini bildirmiştir. Söz konusu soruda anket katılımcılarının 49’u (%11,3) ‘tüketmek’ cevabını verirken, 46’sı (%10,6) muhafaza etmek, 37’si (%8,5) ‘biriktirmek’ cevabını vermiştir. İlgili soruda diğer seçeneği ise 2 kez yanıtlanmıştır.

Tablo 45: Anket Katılımcılarının Torku'nun Bir İşte Başarılı Olmak İçin Hangisine Önem Verdiğine Yönelik Algıları

	Frekans	Yüzde
Ekip olarak hareket etmek ve "biz" duygusunun ön plana çıkarılması	365	84,3
İnsanın tek başına çalışıp "ben" bilincini ön plana çıkarması	65	15,0
Diğer	3	,7
Toplam	433	100,0

‘Torku bir insan olsaydı bir işte başarı olmak için hangisinin önemli olduğunu düşünürdü’ sorusuna anket katılımcılarının belirli bir cevap üzerinde yoğunlaşma yarattığı görülmektedir. Anket katılımcılarının 365’i (%84,3) Torku’nun ‘ekip olarak hareket ederek biz duygusunu öne çıkaracağı’ yönünde yargı bildirirken 65’i (%15) Torku’nun ‘tek başına çalışmayı yücelterek ben bilincini önde tutacağını’ belirtmiştir. Söz konusu soruda ‘diğer’ seçeneği 3 kez (%0,7) işaretlenmiş ve verilen cevaplar arasında benzerlik görülmemiştir.

Tablo 46: Anket Katılımcılarının Torku'nun Menşesine Yönelik Algıları

	Frekans	Yüzde
Türkiye	327	75,5
Almanya	24	5,5
İngiltere	12	2,8
Mısır	15	3,5
Japonya	8	1,8
Çin	11	2,5
Rusya	4	,9
Amerika	6	1,4
Suudi Arabistan	20	4,6
Diğer	6	1,4
Toplam	433	100,0

Torku’nun menşei ile ilgili tüketicilerin düşüncesini öğrenmek adına sorulan ‘Torku bir insan olsaydı hangi ülkenin vatandaşı olurdu’ sorusunun cevaplarına bakıldığında belirli bir yoğunlaşma gözlenmektedir. Anket katılımcılarının 327’si (%75,5) Torku’nun ‘Türkiye’ vatandaşı olacağını belirtmiştir. Torku’nun vatandaşlığına

yönelik diğer cevaplar ise sırasıyla 24 kişinin (%5,5) söylediği ‘Almanya’, 20 kişinin (%4,6) söylediği ‘Suudi Arabistan’, 15 kişinin (%3,5) söylediği ‘Mısır’, 12 kişinin (%2,8) söylediği ‘İngiltere’, 11 kişinin (%2,5) söylediği ‘Çin’, 8 kişinin (%1,8) söylediği ‘Japonya’, 6 kişinin (%1,4) söylediği ‘Amerika’ ve 4 kişinin (%0,9) söylediği ‘Rusya’ olmuştur. Söz konusu soruda ‘diğer’ seçeneği 6 kişi (%1,4) tarafından yanıtlanmış ve yanıtlar arasında benzerlik görülmemiştir.

Tablo 47: Anket Katılımcılarının Torku'nun Yemekte En Çok Neye Dikkat Ettiğine Yönelik Algıları

	Frekans	Yüzde
Temizlik	151	34,9
Koku	28	6,5
Lezzet	205	47,3
Görünüş	39	9,0
Diğer	10	2,3
Toplam	433	100,0

‘Torku bir insan olsaydı yemekte en çok neye dikkat ederdi’ sorusunda anket katılımcılarının birden fazla yanıt arasında yoğunlaştığı görülmektedir. Anket katılımcılarının 205’i (%47,3) Torku’nun yemekte en çok ‘lezzet’e dikkat edeceğini belirtirken, 151’i (%34,9) ise en çok ‘temizliğe’ dikkat edeceğini söylemiştir. Söz konusu soruya verilen diğer cevaplar ise sırasıyla 39 kişinin (%9) söylediği ‘görünüş’, 28 kişinin (%6,5) söylediği ‘koku’ olmuştur. İlgili soruya ‘diğer’ cevabını veren 10 kişi (%2,3) olmuş ve verilen cevaplar arasında benzerlik görülmemiştir.

Tablo 48: Anket Katılımcılarının Torku'nun En Çok Tükettiği İçeceğe Yönelik Algıları

	Frekans	Yüzde
Su	61	14,1
Süt	161	37,2
Asitli İçecekler	9	2,1
Çay	117	27,0
Meyve Suyu	25	5,8
Ayran	54	12,5
Diğer	6	1,4
Toplam	433	100,0

‘Torku bir insan olsaydı en çok hangi içeceği içmekten hoşlanırdı’ sorusunda anket katılımcılarının iki cevap arasında yoğunluk gösterdiği tespit edilmiştir. Anket katılımcılarının 161’i (%37,2) ‘süt’ cevabını, 117’si (%27) ‘çay’ cevabını vermiştir. Diğer cevaplar olan ‘su’ cevabı 61 kişi (%14,1) tarafından, ‘ayran’ cevabı 54 kişi (%12,5) tarafından, ‘meyve suyu’ cevabı 25 kişi (%5,8) tarafından, ‘asitli içecekler’ cevabı ise 9 kişi (%2,1) tarafından verilmiştir. Söz konusu soruya ‘diğer’ cevabını vermiş 6 kişinin (%1,4) cevapları arasında bir benzerlik görülmemiştir.

Tablo 49: Anket Katılımcılarının Torku'nun Bir Gıda Ürünü Alırken En Çok Neye Dikkat Ettiğine Yönelik Algıları

	Frekans	Yüzde
Ürün içeriğinin doğallığına	281	64,9
Ürünün fiyatına	59	13,6
Ürünün tazeliğine	63	14,5
Ürünün ambalajına	15	3,5
Ürünün yaygınlığına	14	3,2
Diğer	1	,2
Toplam	433	100,0

‘Torku bir insan olsaydı bir gıda ürünü alırken en çok hangisine dikkat ederdi’ soru değerlendirildiğinde, anket katılımcılarının bir cevap üzerinde yoğunlaştığı görülmektedir. Söz konusu soruda anket katılımcılarının 281’i (%64,9) ‘ürünün içeriğinin doğallığına’ cevabını vermiştir. Diğer cevaplar ise sırasıyla 63 kişinin (%14,5) verdiği ‘ürünün tazeliği’, 59 kişinin (%13,6) verdiği ‘ürünün fiyatı’, 15 kişinin (%3,5) verdiği ‘ürünün ambalajı’, 14 kişinin (%3,2) verdiği ‘ürünün yaygınlığı’ cevapları olmuştur. İlgili soruda ‘diğer’ cevabı ise bir kez işaretlenmiştir.

Tablo 50: Anket Katılımcılarının Torku'nun Aldığı Ürünün Yerli Üretim Olmasına Dikkat Edip Etmeyeceğine Yönelik Algıları

	Frekans	Yüzde
Evet	383	88,5
Hayır	25	5,8
Fikrim yok	25	5,8
Toplam	433	100,0

‘Torku bir insan olsaydı aldığı ürünün yerli üretim olmasına dikkat eder miydi’ soruna anket katılımcılarının çok büyük bir bölümünün benzer cevabı verdiği görülmektedir. Anket katılımcılarının 383’ü (%88,5) Torku’nun alacağı ürünün yerli üretim olmasına dikkat edeceğini belirtirken, 25’i (%5,8) Torku’nun yerli üretim vurgusunu göz ardı edeceğini söylemiştir. Anket katılımcılarının 25’i (%5,8) ise bu konuda herhangi bir fikirleri olmadığını bildirmiştir.

Ülker’in Algılanmasına Yönelik Sorular

İlgili sorular, araştırmaya konu olan Ülker’in belirli konularda kendi tüketicileri tarafından nasıl algılandığını ortaya çıkarmaktadır. Anket çalışmasının bu bölümünde sorular Ülker’in genel algılanışıyla ilgili bir tablo sunmaktadır.

Tablo 51: Anket Katılımcılarının Ülker’in Ruh Haline Yönelik Algıları

	Frekans	Yüzde
Heyecanlı	111	25,6
Mutlu	143	33,0
Sakin	121	27,9
Sıkkın	26	6,0
Mutsuz	13	3,0
Gergin	17	3,9
Diğer	2	,5
Toplam	433	100,0

Ülker’in tüketicileri, ‘Ülker bir insan olsaydı ruh hali nasıl olurdu’ sorusuna verdikleri cevaplar bağlamında dağınık bir görünüm sergilemektedir. Anket katılımcılarının 143’ü (%33) Ülker’in ruh halini ‘mutlu’ olarak tanımlarken, 121’i (%27,9) ‘sakin’, 111’i (%25,6) ise ‘heyecanlı’ olarak tanımlamıştır. Söz konusu cevapları sırasıyla 26 kişinin (%6) işaretlediği ‘sıkkın’, 17 kişinin (%3,9) işaretlediği ‘gergin’ ve 13 kişinin (%3) işaretlediği ‘mutsuz’ takip etmiştir. Diğer seçeneği ise 2 kişi (%0,5) tarafından işaretlenmiştir. Ülker’in ruh hali söz konusu olduğunda tüketicilerin belirli bir yönde odaklanma yaşamamış olmasına rağmen en çok verilen üç cevabın olumlu ruh durumları olmasının Ülker’in olumlu ruh haline sahip olarak

algılandığı yönünde bir fikir oluşturabilir. Bu bağlamda, anket katılımcılarının 375'inin (%86,60) Ülker'i olumlu ruh haline sahip olarak tanımladığı söylenebilir.

Tablo 52: Anket Katılımcılarının Ülker'in En İyi Anlaştığı Yaş Grubuna Yönelik Algıları

	Frekans	Yüzde
Bebek	29	6,7
Çocuk	116	26,8
Genç	142	32,8
Yetişkin	104	24,0
Yaşlı	42	9,7
Toplam	433	100,0

Anket katılımcıları 'Ülker bir insan olsaydı en iyi hangi yaş grubu ile anlaşırdı' sorusunda birden fazla cevapta yoğunlaşma göstermiştir. Anket katılımcılarının en fazla söylediği cevaplar 'genç', 'çocuk', ve 'yetişkin' olmuştur. 'Genç' cevabı 142 kişi (%32,8), 'çocuk' cevabı 116 kişi (%26,8), 'yetişkin' cevabı 104 kişi (%24) tarafından verilmiştir. Diğer cevaplar olan 'yaşlı' 42 kişi (%9,7), 'bebek' ise 29 kişi (%6,7) tarafından verilmiştir. Bu bağlamda anket katılımcılarının Ülker'in en çok anlaşacağı yaş grubu üzerinde fikir birliği sağlayamadığı söylenebilir.

Tablo 53: Anket Katılımcılarının Ülker'in En Çok Tüketeceği Atıştırmalığa Yönelik Algıları

	Frekans	Yüzde
Bisküvi	104	24,0
Çikolata	167	38,6
Kek	23	5,3
Gofret	110	25,4
Şekerleme	17	3,9
Dondurma	6	1,4
Diğer	6	1,4
Toplam	433	100,0

'Ülker bir insan olsaydı en çok hangi atıştırmalığı tükettirdi' sorusuna anket katılımcılarının önemli bir bölümü 'çikolata' cevabını vermiştir. 'Çikolata' yanıtını verenlerin sayısı 167'dir (%38,6). Diğer cevaplar olan 'gofret' 110 kişi (%25,4),

‘bisküvi’ 104 kişi (%24), ‘kek’ 23 kişi (%5,3), ‘şekerleme’ 17 kişi (%3,9), ‘dondurma’ 6 kişi (%1,4) tarafından verilmiştir. Anket katılımcıları ‘diğer’ seçeneğini 6 kez (%1,4) işaretlemiş ve birbirlerinden farklı cevaplar vermişlerdir.

Tablo 54: Anket Katılımcılarının Ülker'in En Sevdiği Spora Yönelik Algıları

	Frekans	Yüzde
Basketbol	216	49,9
Futbol	107	24,7
Tenis	46	10,6
Yüzme	52	12,0
Yürüyüş	3	,7
Diğer	9	2,1
Toplam	433	100,0

‘Ülker bir insan olsaydı en çok hangi spor ile uğraşır?’ sorusunda anket katılımcılarının yarısı belirli bir cevap üzerinde yoğunlaşma göstermiştir. Anket katılımcılarının 216’sı (%49,9) Ülker’in en çok ‘basketbol’ ile uğraşacağını belirtirken, 107’si (%24,7) cevabını ‘futbol’, 52’si (%12) ‘yüzme’, 46’sı (%10,6) ‘tenis’, 3’ü (%0,7) yürüyüş yönünde kullanmıştır. Anket katılımcılarının 9’u (%2,1) ‘diğer’ seçeneğini işaretlerken dokuz farklı cevap seçeneği belirtmişlerdir.

Tablo 55: Anket Katılımcılarının Ülker'in Yeniliklere Bakışına Yönelik Algıları

	Frekans	Yüzde
Yeniliklere öncelik ederdi	173	40,0
Yeniliklere geç uyum sağlardı	117	27,0
Yeniliklere karşıt tutum sergilerdi	35	8,1
Yeniliklere hızla uyum sağlardı	106	24,5
Bilmiyorum	2	,5
Toplam	433	100,0

‘Ülker bir insan olsaydı yeniliklere bakışı nasıl olurdu?’ sorusunda anket katılımcıları belirli bir yönde eğilim göstermiştir. Anket katılımcılarının 173’ü (%40) Ülker’in ‘yeniliklere öncülük edeceği’ yönünde cevap kullanmıştır. Diğer cevaplar olan ‘yeniliklere geç uyum sağlardı’ 117 kişi (%27), ‘yeniliklere hızla uyum sağlardı’

106 kişi (%24,5), ‘yeniliklere karşıt tutum sergilerdi’ 35 kişi (%8,1) tarafından verilmiştir. Anket katılımcıları ‘bilmiyorum’ seçeneğini 2 kez (%0,5) işaretlemiştir.

Tablo 56: Anket Katılımcılarının Ülker'in En Çok İlgi Duyduğu Alana Yönelik Algıları

	Frekans	Yüzde
Spor	214	49,4
Sanat	62	14,3
Seyahat	59	13,6
Eğitim	48	11,1
Sağlık	42	9,7
Yeme	2	,5
Dinlenme	2	,5
Diğer	4	,9
Toplam	433	100,0

‘Ülker bir insan olsaydı en çok hangisine ilgi gösterirdi’ sorusunda anket katılımcılarının neredeyse yarısı belirli bir cevap üzerinde yoğunlaşmıştır. Anket katılımcılarının 214’ü (%49,4) Ülker’in en çok ilgi duyacağı alanın ‘spor’ olacağını söylemiştir. Anket katılımcılarının 62’si (%14,3) bu soru için ‘sanat’ cevabını verirken, 59’u (%13,6) ‘seyahat’, 48’i (%11,1) ‘eğitim’, 42’si (%9,7) ‘sağlık’ 2’si (%0,5) ‘yeme’, 2’si (%0,5) ‘dinlenme’ yönünde cevap sunmuştur. ‘Diğer’ seçeneği 4 kişi (%0,9) tarafından işaretlenmiş ve cevaplar arasında benzerlik görülmemiştir.

Tablo 57: Anket Katılımcılarının Ülker'in Menşesine Yönelik Algıları

	Frekans	Yüzde
Türkiye	267	61,7
Almanya	47	10,9
İngiltere	34	7,9
Mısır	15	3,5
Japonya	10	2,3
Çin	5	1,2
Rusya	6	1,4
Amerika	25	5,8
Suudi	21	4,8
Arabistan		
Diğer	3	,7
Toplam	433	100,0

Ülker'in menşei ile ilgili tüketicilerin düşüncesini öğrenmek adına sorulan 'Ülker bir insan olsaydı hangi ülkenin vatandaşı olurdu' sorusunun cevaplarına bakıldığında belirli bir yönde yoğunlaşma görülmektedir. Anket katılımcılarının 267'si (%61,7) Ülker'i 'Türkiye' vatandaşı olarak tanımlamıştır. Söz konusu soruya verilen diğer cevaplar ise sırasıyla 47 kişinin (%10,9) işaretlediği 'Almanya', 34 kişinin (%7,9) işaretlediği 'İngiltere', 25 kişinin (%5,8) işaretlediği 'Amerika', 21 kişinin (%4,8) işaretlediği 'Suudi Arabistan', 15 kişinin (%3,5) işaretlediği 'Mısır', 10 kişinin (%2,3) işaretlediği 'Japonya', 6 kişinin (%1,4) işaretlediği 'Rusya', 5 kişinin (%1,2) işaretlediği 'Çin' olmuştur. Söz konusu soruda 3 katılımcı (%0,7) farklı ülke isimleri bildirmiş, bildirilen ülke isimleri arasında benzerlik görülmemiştir.

Tablo 58: Anket Katılımcılarının Ülker'in Oyun Oynarkenki Tutumuna Yönelik Algıları

	Frekans	Yüzde
Oyunu kazanmaya odaklanırdı	238	55,0
Oyundan zevk almaya odaklanırdı	155	35,8
Oyundan sıkılır, bitmesini beklerdi	38	8,8
Diğer	2	,5
Toplam	433	100,0

'Ülker bir insan olsaydı bir oyun oynarken oyuna yönelik tutumu nasıl olurdu' sorusunda anket katılımcılarının yarısından fazlası belirli bir cevap üzerinde yoğunlaşmıştır. Anket katılımcılarının 238'i (%55) Ülker'in 'oyunu kazanmaya odaklanacağını' söylemiştir. Anket katılımcılarının 155'i (%35,8) Ülker'in 'oyundan aldığı zevke odaklanacağını' belirtirken 38'i (%8,8) 'oyundan sıkılır, bitmesini bekler' cevabını vermiştir. İlgili soruda 'diğer' yanıtı 2 kez (%0,5) işaretlenmiş ve cevapların birbirinden farklı olduğu görülmüştür.

Tablo 59: Anket Katılımcılarının Ülker'in Bir İş Yaparkenki Tutumuna Yönelik Algıları

	Frekans	Yüzde
Başladığı işe devam eder, o işi tamamlardı	344	79,4
Başladığı işi yarım bırakırdı	37	8,5
Yeni bir işe hiç başlamazdı	48	11,1
Diğer	4	,9
Toplam	433	100,0

‘Ülker bir insan olsaydı yaptığı işe yönelik genel tutumu nasıl olurdu’ sorusuna anket katılımcılarının önemli bir bölümü aynı cevabı vermiştir. Anket katılımcılarının 344’ü (%79,4) Ülker’in ‘başladığı işe devam edip, o işi tamamlayacağını’ söylemiştir. Söz konusu soruda diğer cevaplar olan ‘yeni bir işe hiç başlamazdı’ 48 kişi (%11,1) ve ‘başladığı işi yarım bırakırdı’ 37 kişi (%8,5) tarafından verilmiştir. ‘Diğer’ cevabı soru kapsamında 4 kez (%0,9) işaretlenmiş ve işaretleyenler farklı cevaplar vermiştir.

Tablo 60: Anket Katılımcılarının Ülker'in Diğer İnsanların Kazanım Elde Etmek İçin En Çok Neye İhtiyacı Olduğunu Düşündüğüne Yönelik Algıları

	Frekans	Yüzde
Zekâsına	43	9,9
Çalışkanlığına	152	35,1
Şansına	34	7,9
Geleneklere bağlılığına	77	17,8
Sermayesinin gücüne	81	18,7
Yönetim vizyonuna	23	5,3
Liderlik özelliklerine	20	4,6
Diğer	3	,7
Toplam	433	100,0

‘Ülker bir insan olsaydı kazanımlarını en çok hangisine borçlu olurdu’ sorusunda cevaplar arasında dağılım görülse de bir cevap öne çıkmıştır. Anket katılımcılarının 152’si (%35,1) söz konusu soruda ‘çalışkanlığına’ cevabını vermiştir. Bu cevabı sırasıyla 81 kişinin (%18,7) verdiği ‘sermayesinin gücüne’, 77 kişinin (%17,8) verdiği ‘geleneklere bağlılığına’, 43 kişinin (%9,9) verdiği ‘zekâsına’, 34 kişinin

(%7,9) verdiği ‘şansına’, 23 kişinin (%5,3) verdiği ‘yönetim vizyonuna’, 20 kişinin (%4,6) verdiği ‘liderlik özelliklerine’ cevapları izlemiştir. İlgili soruda ‘diğer’ seçeneği 3 kişi (%0,7) tarafından işaretlenmiş ve cevaplar arasında benzerlik görülmemiştir.

Demografik Veriler ve Anket Sorularının Fark Testi

Bu bölümde cinsiyet, eğitim durumu, gelir durumu ve medeni durum gibi demografik değişkenlerin sorulara verilen cevaplar üzerinde yarattığı farka bakılacaktır. Araştırma kapsamında demografik değişkenlerin sorular üzerinde yarattığı fark birincil öneme sahip olmasa da ilgili durum genel bağlamda önemli veriler sağlayabilmektedir. Anket formu aralıklı ölçeğe sahip olmadığından demografik değişkenlerin yarattığı farkı tespit edebilmek için Ki-kare testinden yararlanılacaktır.

Anket kapsamında yüksek sayıda değişken olduğundan fark tabloları birleştirilerek sunulmuştur. P değeri analizin anlamlılık düzeyini gösterirken (0,05’ten düşük olması beklenmektedir), V değeri ise anlamlılık düzeyinin gücünü ifade etmektedir (0-30 zayıf; 31-60 orta; 61-100 güçlü).

Tablo 61: Cinsiyet ve Eğitim Durumunun Anket Cevapları Üzerinde Yarattığı Fark

Cinsiyet				Eğitim Durumu			
<u>Soru Numarası</u>	<u>Eti</u>	<u>Torku</u>	<u>Ülker</u>	<u>Soru Numarası</u>	<u>Eti</u>	<u>Torku</u>	<u>Ülker</u>
1	p=0,062	p=0,023 v=0,148	p=0,752	1	p=0,000 v=0,212	p=0,024 v=0,154	p=0,005 v=0,159
2	p=0,051	p=0,033 v=0,178	p=0,167	2	p=0,380	p=0,010 v=0,153	p=0,000 v=0,194
3	P=0,195	p=0,463	p=0,200	3	p=0,002 v=0,167	p=0,649	p=0,338
4	p=0,001 v=0,158	p=0,274	p=0,452	4	p=0,609	p=0,050 v=0,145	p=0,015 v=0,150
5	P=0,358	p=0,109	p=0,020 v=0,164	5	p=0,000 v=0,249	p=0,520	p=0,014 v=0,150

6	p=0,006 v=0,154	p=0,047 v=0,182	p=0,023 v=0,173	6	p=0,125	p=0,023 v=0,173	p=0,354
7	p=0,030 v=0,127	p=0,714	p=0,103	7	p=0,001 v=0,187	p=0,120	p=0,209
8	p=0,889	p=0,009 v=0,189	p=0,118	8	p=0,001 v=0,170	p=0,113	p=0,000 v=0,200
9	p=0,008 v=0,219	p=0,183	p=0,297	9	p=0,010 v=0,147	p=0,590	p=0,157
10	p=0,023 v=0,202	p=0,004 v=0,161	p=0,107	10	p=0,141	p=0,226	p=0,202

Cinsiyet değişkeni göz önüne alındığında Eti'ye ait soruların beş tanesinde, Torku'ya ait soruların beş tanesinde ve Ülker'e ait soruların iki tanesinde fark tespit edildiği görülmektedir. Eğitim durumu göz önüne alındığında ise Eti'ye ait soruların altı tanesinde, Torku'ya ait soruların dört tanesinde, Ülker'e ait soruların beş tanesinde fark tespit edildiği görülmektedir. Analiz, erkek veya kadın olmanın belirli sorulara verilen yanıtlarda fark yarattığını gösterirken 'fark' tespit edilen hiçbir soruda katılımcıların verdiği 'ilk' yanıt değişim göstermemiştir. Değişim gösteren durum yanıtların yüzdesel dağılımları olmuştur. Eğitim durumunda ise farklı bir tablo ile karşılaşıldığı söylenebilir. Eğitim durumu kategorisinde, toplamda fark olduğu tespit edilen on beş sorudan beşinde verilen ilk yanıtın değiştiği görülmüştür. Eti'nin birinci ve beşinci soruları ile Ülker'in birinci, ikinci ve sekizinci sorularında bazı eğitim durumu kategorilerine göre en çok işaretlenen seçeneğin değiştiği görülmüştür. Eti'nin birinci sorusunda tüm eğitim kategorileri tarafından işaretlenen seçenek 'mutlu' iken yüksek lisans mezunu ve doktora mezunları en çok 'heyecanlı' seçeneğini işaretlemiştir. Eti'nin beşinci sorusunda tüm eğitim kategorileri 'genç' seçeneğini işaretlerken lise mezunları 'çocuk' seçeneğini işaretlemiştir. Ülker'in ilk sorusunda ise dağılımlar önemli ölçüde farklı olmuştur. Lise mezunu, önlisans mezunu ve doktora mezunları en çok 'mutlu' cevabını verirken; önlisans mezunları ve yüksek lisans mezunları 'sakin' cevabını, üniversite öğrencileri 'heyecanlı' cevabını vermiştir. Ülker'in ikinci sorusunda, lise mezunu, yüksek lisans mezunu ve üniversite öğrencileri en çok 'genç' seçeneğini işaretlerken; önlisans mezunları ve doktora mezunları 'çocuk' seçeneğini; lisans mezunları ise 'yetişkin' seçeneğini işaretlemiştir. Ülker'in sekizinci sorusunda tüm eğitim kategorileri en çok 'oyunu

kazanmaya odaklanırdı’ cevabına vermesine karşın önlisans mezunu ve üniversitesi öğrencileri en çok ‘oyundan zevk almaya odaklanırdı’ seçeneğini işaretlemiştir.

Tablo 62: Gelir Durumu ve Medeni Durumun Anket Cevapları Üzerinde Yarattığı Fark

Gelir Durumu				Medeni Durum			
<u>Soru Numarası</u>	<u>Eti</u>	<u>Torku</u>	<u>Ülker</u>	<u>Soru Numarası</u>	<u>Eti</u>	<u>Torku</u>	<u>Ülker</u>
1	p=0,403	p=0,112	p=0,221	1	p=0,248	p=0,841	p=0,278
2	p=0,227	p=0,062	p=0,432	2	p=0,230	p=0,710	p=0,003 v=0,191
3	p=0,317	p=0,947	p=0,762	3	p=0,000 v=0,277	p=0,383	p=0,129
4	p=0,844	p=0,092	p=0,030 v=0,144	4	p=0,590	p=0,311	p=0,046 v=0,150
5	p=0,001 v=0,172	p=0,241	p=0,031 v=0,144	5	p=0,000 v=0,217	p=0,599	p=0,284
6	p=0,569	p=0,018 v=0,158	p=0,029 v=0,139	6	p=0,918	p=0,092	p=0,004 v=0,200
7	p=0,029 v=0,152	p=0,087	p=0,815	7	p=0,062	p=0,101	p=0,156
8	p=0,000 v=0,186	p=0,064	p=0,001 v=0,187	8	p=0,001 v=0,223	p=0,044 v=0,162	p=0,000 v=0,192
9	p=0,518	p=0,644	p=0,434	9	p=0,219	p=0,269	p=0,196
10	p=0,421	p=0,059	p=0,741	10	p=0,485	p=0,004 v=0,159	p=0,615

Gelir durumu değişkeni göz önüne alındığında, toplamda fark olduğu tespit edilen sekiz sorudan ikisinde verilen ilk yanıtın değiştiği görülmüştür. Eti’nin beşinci sorusu ile Ülker’in sekizinci sorularında bazı gelir durumu kategorilerine göre en çok işaretlenen seçeneğin değiştiği görülmüştür. Eti’nin ikinci sorusunda verilen cevap tüm gelir kategorilerinde ‘genç’ olmasına karşın, 2500-4000 gelir aralığına sahip katılımcılar en çok ‘çocuk’ seçeneğini işaretlemiştir. Ülker’in sekizinci sorusunda ise genel olarak tüm gelir kategorileri ‘oyunu kazanmaya odaklanırdı’ cevabı vermesine karşın, 0-499 ve 1500-2499 olmak üzere iki gelir kategorisi en fazla ‘oyundan zevk

almaya odaklanırdı’ seçeneğini işaretlemiştir. Medeni durum değişkenine bakıldığında da karşımıza benzer bir tablo çıkmaktadır. Toplamda dokuz soruda fark tespit edilmiş olsa da söz konusu sorulardan yalnızca bir tanesinde verilen ilk cevabın değiştiği gözlenmiştir. Ülker’in ikinci sorusunda, evli anket katılımcıları en çok ‘çocuk’ seçeneğini işaretlerken, bekâr katılımcılar en çok ‘genç’ seçeneğini işaretlemiştir.

Frekans Tablolarının Değerlendirilmesi

Bu bölümde, anket sorularına referans olan kelimelerin anket katılımcıları tarafından ne sıklıkla yanıtlandığına, diğer bir ifadeyle, dijital medyada en fazla kullanılmış olan kelimelerin yüzde kaçının ilgili bağlamda tüketicinin ilk aklına gelen cevap olduğu değerlendirilecektir.

Tablo 63: Eti - Kelime ve Genel Anket Cevapları Karşılaştırması

<u>Kelime</u>	<u>Verilmesi Gereken Cevap</u>	<u>Katılımcılar Tarafından En Çok Verilen Cevap</u>	<u>Cevabın Oranı</u>	
Mutlu	Mutlu	Mutlu	54,30%	
Bisiklet	Bisiklet	Bisiklet	52,00%	
Lezzet	Lezzet	Lezzet	50,10%	
Hareketli, aktif vb.	Hareketli- Aktif	Hareketli- Aktif	85,90%	
Çocuk	Çocuk	Genç	43,20%	Çocuk %37,4 (2. cevap)
Sosyal	Sosyal, dışa dönük	Sosyal, dışa dönük	82,90%	
Sorumluluk	Sorunları fark eder ve çözüme yönelik sorumluluk alır	Sorunları fark eder ve çözüme yönelik sorumluluk alır	72,50%	
Çikolata	Çikolata	Bisküvi	55,40%	Çikolata %25,6 (2. cevap)
Sarı	Sarı	Kırmızı	34,20%	Sarı %22,6 (2. cevap)
Türk, Türkiye vb.	Türkiye	Türkiye	58,40%	

Eti'nin sorularına bakıldığında anket katılımcılarının cevaplarının 10'da 7 oranında (%70) Eti'nin dijital medyada en sık kullandığı kelimelerle örtüştüğü görülmektedir. 1. 2. 3. ve 10. soruların yüzde %50'den biraz yüksek bir oranda, 4. 6. ve 7. soruların ise %85'e varan bir biçimde anket katılımcıları tarafından işaretlendiği görülmektedir. Bu bağlamda, ilgili cevapların en fazla işaretlenen cevap olması yanında işaretlenme yüzdelerinin de oldukça yüksek olduğu söylenebilir. Dolayısıyla Eti'nin dijital medya üzerinden kullandığı kelimeler ile tüketicinin Eti hakkındaki algısının önemli bir oranda örtüştüğü görülebilir. Bir istisna olarak 5. 8. ve 9. sorularda ise tüketicilerin farklı cevaplar verdiği görülmektedir. Eti dijital medya üzerinden 'çocuk' vurgusu yapmasına rağmen tüketiciler en çok 'genç' cevabını vermiş, 'çocuk' cevabı en çok verilen ikinci cevap olarak kalmıştır. Benzer şekilde Eti dijital medya üzerinden ürünleri arasından en çok 'çikolata'yı öne çıkarırken tüketiciler Eti'yi 'bisküvü' üreticisi olarak tanımlamıştır. Renk sorusunda ise dijital medya üzerinden Eti'nin 'sarı' rengi öne çıkarmasına rağmen tüketicilerin 'kırmızı' seçeneğini işaretlediği görülmektedir. Bu işaretlemenin temelinde Eti'nin logusunun kırmızı olmasının önemli bir etkisi olabileceği gibi aynı zamanda bu durum dijital medyada kullanılan kelimelerin etki gücü konusunda da şüphe yaratmakta ve Eti'nin dijital medya sayfalarını ziyaret etmiş ve etmemiş tüketiciler arasında bir ayrım gerekliliğini de ortaya çıkarmaktadır.

Özetle, Eti'nin dijital medya üzerinden kelimelerle bilinçli veya bilinçsiz olarak yansıttığı profilin genel tüketici algıları ile önemli oranda uyduğu söylenebilir. Ancak, dijital medyada kullanılan kelimelerin bu genel algı üzerindeki etkisinin ele alınması gerekliliği de gelecek kısımlarda değerlendirilmesi gereken bir olgu olarak varlığını korumaktadır.

Tablo 64: Torku - Kelime ve Genel Anket Cevapları Karşılaştırması

<u>Kelime</u>	<u>Verilmesi Gereken Cevap</u>	<u>Katılımcılar Tarafından En Çok Verilen Cevap</u>	<u>Cevabın Oranı</u>
Şeker	Şekerli	Şekerli	61,90%
Konya	Konya	Konya	56,40%
Çiftçi, çiftlik, tarım, tarla vb.	Çiftçi	Çiftçi	64,40%
Üretim, üretici vb.	Üretmek	Üretmek	69,10%
Biz	Ekip olarak hareket etmek ve "biz" duygusunun ön plana çıkarılması	Ekip olarak hareket etmek ve "biz" duygusunun ön plana çıkarılması	84,30%
Türk, Türkiye vb.	Türkiye	Türkiye	75,50%
Lezzet	Lezzet	Lezzet	47,30%
Süt	Süt	Süt	37,20%
Doğal	Ürün içeriğinin doğallığına	Ürün içeriğinin doğallığına	64,90%
Yerli	Evet	Evet	88,50%

Torku'nun sorularına bakıldığında anket katılımcılarının cevaplarının 10'da 10 oranında (%100) Torku'nun dijital medyada en sık kullandığı kelimelerle örtüştüğü görülmektedir. 1. 2. 3. 4. ve 9. soruların yaklaşık %50 ile %70 oranı arasında, 5. ve 10. soruların ise yaklaşık olarak %80 ile %90 oranı arasında anket katılımcıları tarafından işaretlendiği görülmektedir. Buna karşın, 7. ve 8. sorular da kelime anlamında örtüşme göstermesine rağmen sırasıyla %47,30 ve %37,20 oranlarıyla %50'nin altında kalmıştır. Bu bağlamda, iki soru dışında, tüketicilerin yüksek oranda benzer cevaplar verdiği görülmektedir. Dolayısıyla, Torku'nun dijital medya üzerinden kullandığı kelimeler ile tüketicinin Torku hakkındaki algısının önemli bir oranda örtüştüğü görülebilir.

Özetle, Torku'nun dijital medya üzerinden yansıttığı kelimeler ile aynı bağlam verildiğinde tüketicilerin algılarının da örtüştüğü söylenebilir. Ancak, bu noktaya kadar sunulan veriler, dijital medya etkisinden bağımsız olarak yalnızca tüm Torku tüketici grubunun Torku hakkındaki algısını kanıtlamaktadır.

Tablo 65: Ülker - Kelime ve Genel Anket Cevapları Karşılaştırması

<u>Kelime</u>	<u>Verilmesi Gereken Cevap</u>	<u>Katılımcılar Tarafından En Çok Verilen Cevap</u>	<u>Cevabın Oranı</u>	
Mutlu	Mutlu	Mutlu	33,00%	
Çocuk	Çocuk	Genç	32,80%	Çocuk %26,8 (2. cevap)
Çikolata	Çikolata	Çikolata	38,60%	
Futbol	Futbol	Basketbol	49,90%	Futbol %24,7 (2. cevap)
Yeni	Yeniliklere öncülük ederdi	Yeniliklere öncülük ederdi	40,00%	
Sanat	Sanat	Spor	49,40%	Sanat %14,3 (2. cevap)
Türk, Türkiye vb.	Türkiye	Türkiye	61,70%	
Kazanmak	Oyunu kazanmaya odaklanırdı	Oyunu kazanmaya odaklanırdı	55,00%	
Sürdürülebilirlik, devam vb.	Başladığı işe devam eder, o işi bitirirdi	Başladığı işe devam eder, o işi bitirirdi	79,40%	
Şans	Şansına	Çalışkanlığına	35,10%	Şansına %7,9 (5. cevap)

Ülker'in sorularına bakıldığında anket katılımcılarının cevaplarının 10'da 6 oranında (%60) Ülker'in dijital medyada en sık kullandığı kelimelerle örtüştüğü görülmektedir. 7. 8. ve 9. soruların yaklaşık olarak %50 ile %80 arasında bir oranda anket katılımcıları tarafından işaretlendiği görülmektedir. Buna karşın, diğer sorularda işaretleme oranları düşük olarak karşımıza çıkmaktadır. 4. soru %40'lık bir işaretlenme oranına sahipken, 1. 2. ve 3. sorular ise yaklaşık olarak %30 ile %40 arasında işaretlenme oranına sahiptir. Bu bağlamda, üç istisna soru dışında tüm diğer soruların %50 oranının atında kaldığı söylenebilir. Bu durum, tüketicilerin Ülker'in dijital medya üzerinden yansıttığı kelimelere birinci sırada vurgu yapmasına rağmen cevaplarda parçalı oranlı bir yapı da sunmaktadır. 2. 4. 6. ve 10. sorularda ise tüketicilerin farklı cevaplar verdiği görülmektedir. Ülker dijital medya üzerinden 'çocuk' vurgusu yapmasına rağmen tüketiciler en çok 'genç' cevabını vermiş, 'çocuk' cevabı en çok verilen ikinci cevap olarak kalmıştır. Buna benzer olarak, Ülker dijital medya üzerinden 'futbol'a vurgu yaparken tüketiciler Ülker'i 'basketbol'

spor ile özdeşleştirmiştir. Yine benzer şekilde Ülker ‘sanat’a vurgu yaparken tüketiciler tarafından ‘spor’ vurgusu yapılmış, Ülker ‘şans’a vurgu yaparken tüketiciler tarafından ‘çalışkanlık’ öne çıkarılmıştır. Bu işaretlemelerin temelinde dijital medyadan bağımsız olarak özellikle spor ile ilgili sorularda Ülker’in spor sponsorluklarının etkili olduğu yönünde bir yargı öne sürülebilir. Bu yargının doğruluğu dijital medya sayfalarını ziyaret etmiş tüketicilerin aynı sorulara verdikleri cevaplar üzerinden değerlendirilebilir. Şans kelimesinde ise, Ülker’in dijital medya sayfalarında yoğun olarak yarışma gerçekleştirdiği, ‘kazanma şansı yakala vb.’ ifadeleri yoğun olarak kullandığı ve bu yüzden istemsiz olarak başarı için ‘şans’ı öne çıkararak kazanma ile şans eşleştirmesi yarattığı, tüketicilerin ise genel bir hayat başarısı üzerinden değerlendirme yaptığı söylenebilir.

Özetle, Ülker’in dijital medya üzerinden kelimelerle bilinçli veya bilinçsiz olarak yansıttığı profilin genel tüketici algıları ile dikkate değer bir oranda uyduğu söylenebilir. Bununla birlikte, konumuz açısından, dijital medyada kullanılan kelimelerin tüketici algısı üzerindeki etkisi ileriki bölümlerde çözümlenmesi gerekmektedir.

Dijital Medyada Kullanılan Kelimelerin Tüketici Algısına Etkisi

Bir önceki bölümde görüldüğü gibi, verili konularda ve bağlamlarda kurumların genel tüketicilerinin gözündeki algıları ile kurumların dijital medya üzerinden kullandıkları kelimelerde önemli bir örtüşme görülmektedir. Bu sonuç, kurumlar dijital medya gönderileri tasarlarlarken genel imajları doğrultusunda özenle kelime seçtikleri için ortaya çıkmış olabilir. Ya da bunun tersine, söz konusu kelimeler kullandığı için tüketiciler kurumları ilgili şekilde algılamış olabilir. İmaj oluşum sürecine şüphesiz dijital medya dışında sponsorluklar, reklamlar vb. (kurumun tüm aktiviteleri) farklı aktiviteler de girmektedir. Ancak, bu süreçte dijital medya etkisini çözümleme çabası gösterilebilir. Söz konusu doğrultuda, bu bölümde araştırmaya konu olan kurumların dijital medya sayfalarını ziyaret etmiş ve etmemiş tüketiciler üzerinden karşılaştırma gerçekleştirilecektir. Tüketicilerin verdiği cevaplar üzerinden karşılaştırma yapılacak, verili konularda kurumları algılama farkları analiz

edilecektir. Bu doğrultuda yapılan Ki-kare bağımsızlık test sonuçları aşağıda verilmiştir. Araştırma kapsamında Ki-kare bağımsızlık testinin seçilmesinin nedeni ise anket formunun nominal ölçeğe sahip olmasıdır (Erdoğan, 2012: 298).

Eti'nin Çapraz Tabloları

Bu kısımda Eti'nin dijital medya sayfalarını ziyaret etme ile Eti'ye ait sorulara verilen cevapların analizi gerçekleştirilecektir. Diğer bir ifadeyle, Eti'nin dijital medya sayfalarını ziyaret eden ve etmeyen anket katılımcıları arasında algılama farkına odaklanılacaktır. Ki-Kare testi kapsamında, analizin doğru veriler sağlayabilmesi için (analizin önkoşulu olan expected count değerini sağlayabilmek adına), mümkün olduğu durumlarda az sayıda işaretlenmiş seçenekler 'diğer' seçeneği altında toplanmış, cevapların 'diğer' seçeneği altında toplanma imkânı bulunmadığı durumlarda ise az sayıda işaretlenmiş seçenekler ilgili diğer bir seçenek altında toplanmıştır. Frekans tabloları ile bazı çapraz tablolar arasındaki az sayıdaki frekans farkı bu doğrultuda Ki-Kare testinin doğası gereği oluşmaktadır.

Bu kısımda ilk olarak Eti'nin dijital medya sayfalarını ziyaret etme ile Eti'nin ruh halinin algılanması arasında bağımlılık olup olmadığı ve varsa bağımlılık düzeyi test edilmiştir.

Tablo 66: Eti'nin Dijital Medya Sayfalarını Ziyaret Etme ile Eti'nin Ruh

Halinin Algılanması Çapraz Tablosu

Gruplar		Eti'nin Ruh Halinin Algılanması				Toplam	X ²	sd	p
		Heyecanlı	Mutlu	Sakin	Mutsuz				
Eti Dijital Medya Sayfaları Kullanımı	Evet	18	40	5	2	65	1,877	3	0,598
	Hayır	121	195	32	20	368			
Total		139	235	37	22	433			

Tabloda görüldüğü gibi, Eti'nin dijital medya sayfalarını ziyaret etme ile Eti'nin ruh halinin algılanması birbirine bağımsızdır (P değeri= 0,598; P değeri>0,05). Bu bağlamda, araştırmanın hipotezi olan H1.1 hipotezinin doğrulanmadığı bulunmuştur.

Dijital medya ziyareti, Facebook (P değeri= 0,303; P değeri>0,05), Twitter (P değeri= 0,297; P değeri>0,05), Kurumsal Web Sayfası (P değeri= 0,943; P değeri>0,05) ziyareti olarak ayrıldığında da benzer şekilde bağımlılık tespit edilememiştir.

İkinci olarak Eti'nin dijital medya sayfalarını ziyaret etme ile Eti'nin öne çıkardığı ulaşım aracının algılanması arasında bağımlılık olup olmadığı ve varsa bağımlılık düzeyi test edilmiştir.

Tablo 67: Eti'nin Dijital Medya Sayfalarını Ziyaret Etme ile Eti'nin Öne Çıkardığı Ulaşım Aracının Algılanması Çapraz Tablosu

Gruplar		Eti'nin Kullanacağı Ulaşım Aracının Algılanması					Toplam	X ²	sd	p
		Bisiklet	Motorsiklet	Otomobil	Otobüs	Vapur				
Eti Dijital Medya Sayfaları Kullanımı	Evet	32	15	9	6	3	65	3,531	4	0,473
	Hayır	193	58	49	32	36	368			
	Total	225	73	58	38	39	433			

Tabloda görüldüğü gibi, Eti'nin dijital medya sayfalarını ziyaret etme ile Eti'nin kullandığı ulaşım aracının algılanması birbirine bağımsızdır (P değeri= 0,473; P değeri>0,05). Bu bağlamda, araştırmanın hipotezi olan H1.2 hipotezinin doğrulanmadığı bulunmuştur. Dijital medya ziyareti, Facebook (P değeri= 0,696; P değeri>0,05), Twitter (P değeri= 0,102; P değeri>0,05), Kurumsal Web Sayfası (P değeri= 0,452; P değeri>0,05) ziyareti olarak ayrıldığında da benzer şekilde bağımlılık tespit edilememiştir.

Üçüncü olarak Eti'nin dijital medya sayfalarını ziyaret etme ile Eti'nin yemek konusunda neye dikkat edeceğinin algılanması arasında bağımlılık olup olmadığı ve varsa bağımlılık düzeyi test edilmiştir.

Tablo 68: Eti'nin Dijital Medya Sayfalarını Ziyaret Etme ile Eti'nin Yemek Konusunda Neye Dikkat Edeceğinin Algılanması Çapraz Tablosu

Gruplar		Eti'nin Yemekte Neye Dikkat Edeceği				Toplam	X ²	sd	p
		Temizlik	Koku	Lezzet	Görünüş				
Eti Dijital Medya Sayfaları Kullanımı	Evet	11	3	37	14	65	2,541	3	0,468
	Hayır	62	36	180	90	368			
	Total	73	39	217	104	433			

Tabloda görüldüğü gibi, Eti'nin dijital medya sayfalarını ziyaret etme ile Eti'nin yemek konusunda neye dikkat edeceğinin algılanması birbirine bağımsızdır (P değeri= 0,468; P değeri>0,05). Bu bağlamda, araştırmanın hipotezi olan H1.3 hipotezinin doğrulanmadığı bulunmuştur. Dijital medya ziyareti, Facebook (P değeri= 0,133; P değeri>0,05), Twitter (P değeri= 0,137; P değeri>0,05), Kurumsal Web Sayfası (P değeri= 0,860; P değeri>0,05) ziyareti olarak ayrıldığında da benzer şekilde bağımlılık tespit edilememiştir.

Dördüncü olarak Eti'nin dijital medya sayfalarını ziyaret etme ile Eti'nin yaşam tarzının algılanması arasında bağımlılık olup olmadığı ve varsa bağımlılık düzeyi test edilmiştir.

Tablo 69: Eti'nin Dijital Medya Sayfalarını Ziyaret Etme ile Eti'nin Yaşam Tarzının Algılanması Çapraz Tablosu

Gruplar		Eti'nin Yaşam Tarzı		Toplam	X ²	sd	p
		Durağan	Hareketli				
Eti Dijital Medya Sayfaları Kullanımı	Evet	5	60	65	2,585	1	0,108
	Hayır	56	312	368			
Total		61	372	433			

Tabloda görüldüğü gibi, Eti'nin dijital medya sayfalarını ziyaret etme ile Eti'nin yaşam tarzının algılanması birbirine bağımsızdır (P değeri= 0,108; P değeri>0,05).

Bu bağlamda, araştırmanın hipotezi olan H1.4 hipotezinin doğrulanmadığı bulunmuştur. Dijital medya ziyareti, Facebook (P değeri= 0,202; P değeri>0,05), Twitter (P değeri= 1,000; P değeri>0,05), Kurumsal Web Sayfası (P değeri= 0,549; P değeri>0,05) ziyareti olarak ayrıldığında da benzer şekilde bağımlılık tespit edilememiştir.

Beşinci olarak Eti'nin dijital medya sayfalarını ziyaret etme ile Eti'nin en çok anlaştığı yaş grubunun algılanması arasında bağımlılık olup olmadığı ve varsa bağımlılık düzeyi test edilmiştir.

Tablo 70: Eti'nin Dijital Medya Sayfalarını Ziyaret Etme ile Eti'nin En Çok Anlaştığı Yaş Grubunun Algılanması Çapraz Tablosu

Gruplar		Eti'nin En Çok Anlaşacağı Yaş Grubu					Toplam	X ²	sd	p
		Bebek	Çocuk	Genç	Yetişkin	Yaşlı				
Eti Dijital Medya Sayfaları Kullanımı	Evet	4	21	33	6	1	65	2,157	4	0,707
	Hayır	34	141	154	33	6	368			
	Total	38	162	187	39	7	433			

Tabloda görüldüğü gibi, Eti'nin dijital medya sayfalarını ziyaret etme ile Eti'nin en çok anlaştığı yaş grubunun algılanması birbirine bağımsızdır (P değeri= 0,707; P değeri>0,05). Bu bağlamda, araştırmanın hipotezi olan H1.5 hipotezinin doğrulanmadığı bulunmuştur. Dijital medya ziyareti, Facebook (P değeri= 0,319; P değeri>0,05), Twitter (P değeri= 0,295; P değeri>0,05), Kurumsal Web Sayfası (P değeri= 0,564; P değeri>0,05) ziyareti olarak ayrıldığında da benzer şekilde bağımlılık tespit edilememiştir.

Altıncı olarak Eti'nin dijital medya sayfalarını ziyaret etme ile Eti'nin arkadaş ilişkilerindeki tutumunun algılanması arasında bağımlılık olup olmadığı ve varsa bağımlılık düzeyi test edilmiştir.

Tablo 71: Eti'nin Dijital Medya Sayfalarını Ziyaret Etme ile Eti'nin Arkadaş İlişkilerindeki Tutumunun Algılanması Çapraz Tablosu

Gruplar		Eti'nin Arkadaş İlişkileri			Toplam	X ²	sd	p
		Sosyal	Asosyal	Değişken				
Eti Dijital Medya Sayfaları Kullanımı	Evet	58	3	4	65	2,348	2	0,309
	Hayır	301	22	45	368			
	Total	359	25	49	433			

Tabloda görüldüğü gibi, Eti'nin dijital medya sayfalarını ziyaret etme ile Eti'nin arkadaş ilişkilerindeki tutumunun algılanması birbirine bağımsızdır (P değeri= 0,309; P değeri>0,05). Bu bağlamda, araştırmanın hipotezi olan H1.6 hipotezinin doğrulanmadığı bulunmuştur. Dijital medya ziyareti, Facebook (P değeri= 0,204; P değeri>0,05), Twitter (P değeri= 0,396; P değeri>0,05), Kurumsal Web Sayfası (P değeri= 0,546; P değeri>0,05) ziyareti olarak ayrıldığında da benzer şekilde bağımlılık tespit edilememiştir.

Yedinci olarak Eti'nin dijital medya sayfalarını ziyaret etme ile Eti'nin çevresindeki sorunlara yönelik tutumunun algılanması arasında bağımlılık olup olmadığı ve varsa bağımlılık düzeyi test edilmiştir.

Tablo 72: Eti'nin Dijital Medya Sayfalarını Ziyaret Etme ile Eti'nin Çevresindeki Sorunlara Yönelik Tutumunun Algılanması Çapraz Tablosu

Gruplar		Eti'nin Sorunlara Karşı Tutumu			Toplam	X ²	sd	p
		Çözüme Yönelik Sorumluluk Alır	Başkasının Çözmesini Bekler	Kayıtsız Kalır				
Eti Dijital Medya Sayfaları Kullanımı	Evet	53	5	7	65	3,765	2	0,152
	Hayır	261	60	47	368			
	Total	314	65	54	433			

Tabloda görüldüğü gibi, Eti'nin dijital medya sayfalarını ziyaret etme ile Eti'nin çevresindeki sorunlara yönelik tutumunun algılanması birbirine bağımsızdır (P

değeri= 0,152; P değeri>0,05). Bu bağlamda, araştırmanın hipotezi olan H1.7 hipotezinin doğrulanmadığı bulunmuştur. Dijital medya ziyareti, Facebook (P değeri= 0,115; P değeri>0,05), Twitter (P değeri= 0,111; P değeri>0,05), Kurumsal Web Sayfası (P değeri= 0,410; P değeri>0,05) ziyareti olarak ayrıldığında da benzer şekilde bağımlılık tespit edilememiştir.

Sekizinci olarak Eti'nin dijital medya sayfalarını ziyaret etme ile Eti'nin en çok hangi atıştırmalığı tüketeceğinin algılanması arasında bağımlılık olup olmadığı ve varsa bağımlılık düzeyi test edilmiştir.

Tablo 73: Eti'nin Dijital Medya Sayfalarını Ziyaret Etme ile Eti'nin En Çok Hangi Atıştırmalığı Tüketeceğinin Algılanması Çapraz Tablosu

Gruplar		Eti'nin En Çok Tüketeceği Atıştırmalık					Toplam	X ²	sd	p
		Bisküvi	Çikolata	Gofret	Şekerleme	Dondurma				
Eti Dijital Medya Sayfaları Kullanımı	Evet	33	23	4	1	4	65	4,314	4	0,365
	Hayır	207	88	31	12	30	368			
	Total	240	111	35	13	34	433			

Tabloda görüldüğü gibi, Eti'nin dijital medya sayfalarını ziyaret etme ile Eti'nin en çok hangi atıştırmalığı tüketeceğinin algılanması birbirine bağımsızdır (P değeri= 0,365; P değeri>0,05). Bu bağlamda, araştırmanın hipotezi olan H1.8 hipotezinin doğrulanmadığı bulunmuştur. Dijital medya ziyareti, Facebook (P değeri= 0,261; P değeri>0,05), Twitter (P değeri= 0,342; P değeri>0,05), Kurumsal Web Sayfası (P değeri= 0,241; P değeri>0,05) ziyareti olarak ayrıldığında da benzer şekilde bağımlılık tespit edilememiştir.

Dokuzuncu olarak Eti'nin dijital medya sayfalarını ziyaret etme ile Eti'nin en sevdiği rengin algılanması arasında bağımlılık olup olmadığı ve varsa bağımlılık düzeyi test edilmiştir.

Tablo 74: Eti'nin Dijital Medya Sayfalarını Ziyaret Etme ile Eti'nin En Sevdiği Rengin Algılanması Çapraz Tablosu

Gruplar		Eti'nin En Sevdiği Renk						Toplam	X ²	sd	p
		Sarı	Mavi	Kırmızı	Yeşil	Turuncu	Siyah				
Eti Dijital Medya Sayfaları Kullanımı	Evet	9	8	28	3	12	5	65			
	Hayır	89	36	120	30	71	22	368	5,914	5	0,315
Total		98	44	148	33	83	27	433			

Tabloda görüldüğü gibi, Eti'nin dijital medya sayfalarını ziyaret etme ile Eti'nin en sevdiği rengin algılanması birbirine bağımsızdır (P değeri= 0,315; P değeri>0,05). Bu bağlamda, araştırmanın hipotezi olan H1.8 hipotezinin doğrulanmadığı bulunmuştur. Dijital medya ziyareti, Facebook (P değeri= 0,293; P değeri>0,05), Twitter (P değeri= 0,428; P değeri>0,05), Kurumsal Web Sayfası (P değeri= 0,304; P değeri>0,05) ziyareti olarak ayrıldığında da benzer şekilde bağımlılık tespit edilememiştir.

Onuncu olarak Eti'nin dijital medya sayfalarını ziyaret etme ile Eti'nin hangi ülkenin vatandaşı olduğunun algılanması arasında bağımlılık olup olmadığı ve varsa bağımlılık düzeyi test edilmiştir.

Tablo 75: Eti'nin Dijital Medya Sayfalarını Ziyaret Etme ile Eti'nin Hangi Ülkenin Vatandaşı Olduğunun Algılanması Çapraz Tablosu

Gruplar		Eti'nin Menşei						Toplam	X ²	sd	p
		Türkiye	Almanya	İngiltere	Mısır	Amerika	Diğer				
Eti Dijital Medya Sayfaları Kullanımı	Evet	38	4	9	2	3	9	65			
	Hayır	215	31	28	18	32	44	368	4,560	5	0,472
Total		253	35	37	20	35	53	433			

Tabloda görüldüğü gibi, Eti'nin dijital medya sayfalarını ziyaret etme ile Eti'nin hangi ülkenin vatandaşı olduğunun algılanması birbirine bağımsızdır (P değeri= 0,472; P değeri>0,05). Bu bağlamda, araştırmanın hipotezi olan H1.10 hipotezinin doğrulanmadığı bulunmuştur. Dijital medya ziyareti, Facebook (P değeri= 0,845; P

değeri>0,05), Twitter (P değeri= 0,717; P değeri>0,05), Kurumsal Web Sayfası (P değeri= 0,382; P değeri>0,05) ziyareti olarak ayrıldığında da benzer şekilde bağımlılık tespit edilememiştir.

Torku'nun Çapraz Tabloları

Bu kısımda Torku'nun dijital medya sayfalarını ziyaret etme ile Torku'ya ait sorulara verilen cevapların analizi gerçekleştirilecektir. Diğer bir ifadeyle, Torku'nun dijital medya sayfalarını ziyaret eden ve etmeyen anket katılımcıları arasında algılama farkına odaklanılacaktır. Ki-Kare testi kapsamında, analizin doğru veriler sağlayabilmesi için (analizin önkoşulu olan expected count değerini sağlayabilmek adına), mümkün olduğu durumlarda az sayıda işaretlenmiş seçenekler 'diğer' seçeneği altında toplanmış, cevapların 'diğer' seçeneği altında toplanma imkânı bulunmadığı durumlarda ise az sayıda işaretlenmiş seçenekler ilgili diğer bir seçenek altında toplanmıştır. Frekans tabloları ile bazı çapraz tablolar arasındaki az sayıdaki frekans farkı bu doğrultuda Ki-Kare testinin doğası gereği oluşmaktadır.

Bu kısımda ilk olarak, Torku'nun dijital medya sayfalarını ziyaret etme ile Torku'nun en çok hangi tatlardan hoşlandığının algılanması arasında bağımlılık olup olmadığı ve varsa bağımlılık düzeyi test edilmiştir.

Tablo 76: Torku'nun Dijital Medya Sayfalarını Ziyaret Etme ile Torku'nun En Çok Hangi Tatlardan Hoşlandığının Algılanması Çapraz Tablosu

Gruplar		Torku'nun Hoşlandığı Tat			Toplam	X ²	Sd	p
		Tuzlu	Şekerli	Ekşi				
Torku Dijital Medya Sayfaları Kullanımı	Evet	21	34	4	59	0,630	2	0,730
	Hayır	114	234	26	374			
Total		135	268	30	433			

Tabloda görüldüğü gibi, Torku'nun dijital medya sayfalarını ziyaret etme ile Torku'nun en çok hangi tatlardan hoşlandığının algılanması birbirine bağımsızdır (P

değeri= 0,730; P değeri>0,05). Bu bağlamda, araştırmanın hipotezi olan H2.1 hipotezinin doğrulanmadığı bulunmuştur. Dijital medya ziyareti, Facebook (P değeri= 0,251; P değeri>0,05), Twitter (P değeri= 0,966; P değeri>0,05), Kurumsal Web Sayfası (P değeri= 0,099; P değeri>0,05) ziyareti olarak ayrıldığında da benzer şekilde bağımlılık tespit edilememiştir.

İkinci olarak, Torku'nun dijital medya sayfalarını ziyaret etme ile Torku'nun hangi şehirli olduğunun algılanması arasında bağımlılık olup olmadığı ve varsa bağımlılık düzeyi test edilmiştir.

Tablo 77: Torku'nun Dijital Medya Sayfalarını Ziyaret Etme ile Torku'nun Hangi Şehirli Olduğunun Algılanması Çapraz Tablosu

Gruplar		Torku'nun Doğduğu Şehir					Toplam	X ²	sd	p
		İstanbul	İzmir	Trabzon	Konya	Diğer				
Torku Dijital Medya Sayfaları Kullanımı	Evet	9	8	6	30	6	59	4,788	4	0,310
	Hayır	61	27	22	214	50	374			
Total		70	35	28	244	56	433			

Tabloda görüldüğü gibi, Torku'nun dijital medya sayfalarını ziyaret etme ile Torku'nun hangi şehirli olduğunun algılanması birbirine bağımsızdır (P değeri= 0,310; P değeri>0,05). Bu bağlamda, araştırmanın hipotezi olan H2.2 hipotezinin doğrulanmadığı bulunmuştur. Dijital medya ziyareti, Facebook (P değeri= 0,156; P değeri>0,05), Twitter (P değeri= 0,431; P değeri>0,05), Kurumsal Web Sayfası (P değeri= 0,790; P değeri>0,05) ziyareti olarak ayrıldığında da benzer şekilde bağımlılık tespit edilememiştir.

Üçüncü olarak, Torku'nun dijital medya sayfalarını ziyaret etme ile Torku'nun mesleğinin algılanması arasında bağımlılık olup olmadığı ve varsa bağımlılık düzeyi test edilmiştir.

Tablo 78: Torku'nun Dijital Medya Sayfalarını Ziyaret Etme ile Torku'nun Mesleğinin Algılanması Çapraz Tablosu

Gruplar		Torku'nun Mesleği					Toplam	X ²	sd	p
		Çiftçi	Doktor	Öğretmen	Bakkal	Diğer				
Torku Dijital Medya Sayfaları Kullanımı	Evet	41	9	5	4	0	59	5,514	4	0,238
	Hayır	238	35	40	56	5	374			
Total		279	44	45	60	5	433			

Tabloda görüldüğü gibi, Torku'nun dijital medya sayfalarını ziyaret etme ile Torku'nun mesleğinin algılanması birbirine bağımsızdır (P değeri= 0,238; P değeri>0,05). Bu bağlamda, araştırmanın hipotezi olan H2.3 hipotezinin doğrulanmadığı bulunmuştur. Dijital medya ziyareti, Facebook (P değeri= 0,264; P değeri>0,05), Twitter (P değeri= 0,981; P değeri>0,05), Kurumsal Web Sayfası (P değeri= 0,626; P değeri>0,05) ziyareti olarak ayrıldığında da benzer şekilde bağımlılık tespit edilememiştir.

Dördüncü olarak, Torku'nun dijital medya sayfalarını ziyaret etme ile Torku'yu en mutlu eden eylemin algılanması arasında bağımlılık olup olmadığı ve varsa bağımlılık düzeyi test edilmiştir.

Tablo 79: Torku'nun Dijital Medya Sayfalarını Ziyaret Etme ile Torku'yu En Mutlu Eden Eylemin Algılanması Çapraz Tablosu

Gruplar		Torku'yu En Çok Mutlu Eden Eylem					Toplam	X ²	sd	p
		Tüketmek	Üretmek	Muhafaza	Biriktirme	Diğer				
Torku Dijital Medya Sayfaları Kullanımı	Evet	4	45	5	5	0	59	2,371	4	0,668
	Hayır	45	254	41	32	2	374			
Total		49	299	46	37	2	433			

Tabloda görüldüğü gibi, Torku'nun dijital medya sayfalarını ziyaret etme ile Torku'yu en mutlu eden eylemin algılanması birbirine bağımsızdır (P değeri= 0,668; P değeri>0,05). Bu bağlamda, araştırmanın hipotezi olan H2.4 hipotezinin

doğrulanmadığı bulunmuştur. Dijital medya ziyareti, Facebook (P değeri= 0,363; P değeri>0,05), Twitter (P değeri= 0,226; P değeri>0,05), Kurumsal Web Sayfası (P değeri= 0,783; P değeri>0,05) ziyareti olarak ayrıldığında da benzer şekilde bağımlılık tespit edilememiştir.

Beşinci olarak, Torku'nun dijital medya sayfalarını ziyaret etme ile Torku'nun bir işte başarılı olmak için neyin önemli olduğunu düşündüğünün algılanması arasında bağımlılık olup olmadığı ve varsa bağımlılık düzeyi test edilmiştir.

Tablo 80: Torku'nun Dijital Medya Sayfalarını Ziyaret Etme ile Torku'nun Bir İşte Başarılı Olmak İçin Neyin Önemli Olduğunu Düşündüğünün Algılanması
Çapraz Tablosu

Gruplar		Torku'nun Başarı İçin Hangisine Önem Verdiği		Toplam	X ²	Sd	p
		Biz	Ben				
Torku Dijital Medya Sayfaları Kullanımı	Evet	54	5	59	2,697	1	0,101
	Hayır	311	63	374			
Total		365	68	433			

Tabloda görüldüğü gibi, Torku'nun dijital medya sayfalarını ziyaret etme ile Torku'nun bir işte başarılı olmak için neyin önemli olduğunu düşündüğünün algılanması birbirine bağımsızdır (P değeri= 0,101; P değeri>0,05). Bu bağlamda, araştırmanın hipotezi olan H2.5 hipotezinin doğrulanmadığı bulunmuştur. Dijital medya ziyareti, Facebook (P değeri= 0,284; P değeri>0,05), Twitter (P değeri= 1,000; P değeri>0,05), Kurumsal Web Sayfası (P değeri= 0,099; P değeri>0,05) ziyareti olarak ayrıldığında da benzer şekilde bağımlılık tespit edilememiştir.

Altıncı olarak, Torku'nun dijital medya sayfalarını ziyaret etme ile Torku'nun hangi ülkenin vatandaşı olduğunun algılanması arasında bağımlılık olup olmadığı ve varsa bağımlılık düzeyi test edilmiştir.

Tablo 81: Torku'nun Dijital Medya Sayfalarını Ziyaret Etme ile Torku'nun Hangi Ülkenin Vatandaşı Olduğunun Algılanması Çapraz Tablosu

Gruplar		Torku'nun Menşei					Toplam	X ²	sd	p
		Türkiye	Almanya	Japonya	Çin	S.Arabistan				
Torku Dijital Medya Sayfaları Kullanımı	Evet	51	5	1	0	2	59	6,152	4	0,188
	Hayır	276	37	7	11	43	374			
Total		327	42	8	11	45	433			

Tabloda görüldüğü gibi, Torku'nun dijital medya sayfalarını ziyaret etme ile Torku'nun hangi ülkenin vatandaşı olduğunun algılanması birbirine bağımsızdır (P değeri= 0,188; P değeri>0,05). Bu bağlamda, araştırmanın hipotezi olan H2.6 hipotezinin doğrulanmadığı bulunmuştur. Dijital medya ziyareti, Facebook (P değeri= 0,876; P değeri>0,05), Twitter (P değeri= 0,774; P değeri>0,05), Kurumsal Web Sayfası (P değeri= 0,113; P değeri>0,05) ziyareti olarak ayrıldığında da benzer şekilde bağımlılık tespit edilememiştir.

Yedinci olarak, Torku'nun dijital medya sayfalarını ziyaret etme ile Torku'nun bir yemekte en çok neye dikkat edeceğinin algılanması arasında bağımlılık olup olmadığı ve varsa bağımlılık düzeyi test edilmiştir.

Tablo 82: Torku'nun Dijital Medya Sayfalarını Ziyaret Etme ile Torku'nun Bir Yemekte En Çok Neye Dikkat Edeceğinin Algılanması Çapraz Tablosu

Gruplar		Torku'nun Yemekte Neye Dikkat Ettiği					Toplam	X ²	sd	p
		Temizlik	Koku	Lezzet	Görünüş	Diğer				
Torku Dijital Medya Sayfaları Kullanımı	Evet	20	5	30	3	1	59	1,900	4	0,754
	Hayır	131	23	175	36	9	374			
Total		151	28	205	39	10	433			

Tabloda görüldüğü gibi, Torku'nun dijital medya sayfalarını ziyaret etme ile Torku'nun bir yemekte en çok neye dikkat edeceğinin algılanması birbirine bağımsızdır (P değeri= 0,754; P değeri>0,05). Bu bağlamda, araştırmanın hipotezi

olan H2.7 hipotezinin doğrulanmadığı bulunmuştur. Dijital medya ziyareti, Facebook (P değeri= 0,828; P değeri>0,05), Twitter (P değeri= 0,564; P değeri>0,05), Kurumsal Web Sayfası (P değeri= 0,136; P değeri>0,05) ziyareti olarak ayrıldığında da benzer şekilde bağımlılık tespit edilememiştir.

Sekizinci olarak, Torku'nun dijital medya sayfalarını ziyaret etme ile Torku'nun en çok hangi içeceği içmekten keyif alacağının algılanması arasında bağımlılık olup olmadığı ve varsa bağımlılık düzeyi test edilmiştir.

Tablo 83: Torku'nun Dijital Medya Sayfalarını Ziyaret Etme İle Torku'nun En Çok Hangi İçeceği İçmekten Keyif Alacağının Algılanması Çapraz Tablosu

Gruplar		Torku'nun En Sevdiği İçecek						Toplam	X ²	sd	p
		Su	Süt	Çay	M. Suyu	Ayran	Diğer				
Torku Dijital Medya Sayfaları Kullanımı	Evet	6	26	12	5	9	1	59			
	Hayır	55	135	105	20	45	14	374	4,649	5	0,460
Total		61	161	117	25	54	15	433			

Tabloda görüldüğü gibi, Torku'nun dijital medya sayfalarını ziyaret etme ile Torku'nun en çok hangi içeceği içmekten keyif alacağının algılanması birbirine bağımsızdır (P değeri= 0,460; P değeri>0,05). Bu bağlamda, araştırmanın hipotezi olan H2.8 hipotezinin doğrulanmadığı bulunmuştur. Dijital medya ziyareti, Facebook (P değeri= 0,160; P değeri>0,05), Twitter (P değeri= 0,594; P değeri>0,05), Kurumsal Web Sayfası (P değeri= 0,807; P değeri>0,05) ziyareti olarak ayrıldığında da benzer şekilde bağımlılık tespit edilememiştir.

Dokuzuncu olarak, Torku'nun dijital medya sayfalarını ziyaret etme ile Torku'nun bir gıda ürünü alırken en çok neye dikkat edeceğinin algılanması arasında bağımlılık olup olmadığı ve varsa bağımlılık düzeyi test edilmiştir.

Tablo 84: Torku'nun Dijital Medya Sayfalarını Ziyaret Etme İle Torku'nun Bir Gıda Ürünü Alırken En Çok Neye Dikkat Edeceğinin Algılanması Çapraz Tablosu

Gruplar		Torku'nun Ürün Alırken Neye Dikkat Edeceği					Toplam	X ²	sd	p	Cramer
		Doğallık	Fiyat	Tazelik	Ambalaj	Yaygınlık					
Torku Dijital Medya Sayfaları Kullanımı	Evet	51	2	5	1	0	59	14,576	4	0,006	0,183
	Hayır	231	57	58	14	14	374				
Total		282	59	63	15	14	433				

Tabloda görüldüğü gibi, Torku'nun dijital medya sayfalarını ziyaret etme ile Torku'nun bir gıda ürünü alırken en çok neye dikkat edeceğinin algılanması birbirine bağımlıdır (P değeri= 0,006; P değeri<0,05). Bağımlılık derecesi ise zayıftır (V= 0,183; V<0.30). Bu bağlamda, araştırmanın hipotezi olan H2.9 hipotezinin doğrulandığı bulunmuştur. Dijital medya ziyareti, Facebook, Twitter, Kurumsal Web Sayfası ziyareti olarak ayrıldığında da karşımıza benzer bir tablo çıkmaktadır. Facebook ziyareti (P değeri= 0,039; P değeri<0,05; V=0,123; V<0.30), Twitter ziyareti (P değeri= 0.308; P değeri>0,05), Kurumsal Web sayfası ziyareti (P değeri= 0,025; P değeri<0,05; V=0,130; V<0.30) ayrı ayrı olarak değerlendirildiğinde Torku'nun bir gıda ürünü alırken en çok neye dikkat edeceğinin algılanması konusunda iki dijital medya mecrasında zayıf derecede bağımlılık görülmüştür.

Onuncu olarak, Torku'nun dijital medya sayfalarını ziyaret etme ile Torku'nun yerli üretime dikkat edip etmeyeceğinin algılanması arasında bağımlılık olup olmadığı ve varsa bağımlılık düzeyi test edilmiştir.

Tablo 85: Torku'nun Dijital Medya Sayfalarını Ziyaret Etme ile Torku'nun Yerli Üretime Dikkat Edip Etmeyeceğinin Algılanması Çapraz Tablosu

Gruplar		Torku'nun Yerli Üretime Dikkat Etmesi		Toplam	X ²	Sd	P	Cramer
		Evet	Hayır					
Torku Dijital Medya Sayfaları Kullanımı	Evet	57	2	59	4,450	1	0,035	0,101
	Hayır	326	48	374				
Total		383	50	433				

Tabloda görüldüğü gibi, Torku'nun dijital medya sayfalarını ziyaret etme ile Torku'nun yerli üretime dikkat edip etmeyeceğinin algılanması birbirine bağımlıdır (P değeri= 0,035; P değeri<0,05). Bağımlılık derecesi ise zayıftır (V= 0,101; V<0,30). Bu bağlamda, araştırmanın hipotezi olan H1.10 hipotezinin doğrulandığı bulunmuştur. Dijital medya ziyareti, Facebook, Twitter, Kurumsal Web Sayfası ziyareti olarak ayrıldığında ise karşımıza farklı bir tablo çıkmaktadır. Facebook ziyareti (P değeri= 0,230), Twitter ziyareti (P değeri= 0,239), Kurumsal Web sayfası ziyareti (P değeri= 0,340) ayrı ayrı olarak değerlendirildiğinde Torku'nun yerli üretime dikkat edip etmeyeceğinin algılanması konusunda bağımlılık görülmemiştir.

Ülker'in Çapraz Tabloları

Bu kısımda Ülker'in dijital medya sayfalarını ziyaret etme ile Ülker'e ait sorulara verilen cevapların analizi gerçekleştirilecektir. Diğer bir ifadeyle, Ülker'in dijital medya sayfalarını ziyaret eden ve etmeyen anket katılımcıları arasında algılama farkına odaklanılacaktır. Ki-Kare testi kapsamında, analizin doğru veriler sağlayabilmesi için (analizin önkoşulu olan expected count değerini sağlayabilmek adına), mümkün olduğu durumlarda az sayıda işaretlenmiş seçenekler 'diğer' seçeneği altında toplanmış, cevapların 'diğer' seçeneği altında toplanma imkânı bulunmadığı durumlarda ise az sayıda işaretlenmiş seçenekler ilgili diğer bir seçenek

altında toplanmıştır. Frekans tabloları ile bazı çapraz tablolar arasındaki az sayıdaki frekans farkı bu doğrultuda Ki-Kare testinin doğası gereği oluşmaktadır.

Bu kısımda ilk olarak, Ülker'in dijital medya sayfalarını ziyaret etme ile Ülker'in ruh halinin algılanması arasında bağımlılık olup olmadığı ve varsa bağımlılık düzeyi test edilmiştir.

Tablo 86: Ülker'in Dijital Medya Sayfalarını Ziyaret Etme ile Ülker'in Ruh Halinin Algılanması Çapraz Tablosu

Gruplar		Ülker'in Ruh Hali					Toplam	X ²	sd	p
		Heyecanlı	Mutlu	Sakin	Sıkkin	Gergin				
Ülker Dijital Medya Sayfaları Kullanımı	Evet	17	17	18	2	2	56	3,487	4	0,480
	Hayır	94	126	103	39	15	377			
	Total	111	143	121	41	17	433			

Tabloda görüldüğü gibi, Ülker'in dijital medya sayfalarını ziyaret etme ile Ülker'in ruh halinin algılanması birbirine bağımsızdır (P değeri= 0,480; P değeri>0,05). Bu bağlamda, araştırmanın hipotezi olan H3.1 hipotezinin doğrulanmadığı bulunmuştur. Dijital medya ziyareti, Facebook (P değeri= 0,572; P değeri>0,05), Twitter (P değeri= 0,305; P değeri>0,05), Kurumsal Web Sayfası (P değeri= 0,258; P değeri>0,05) ziyareti olarak ayrıldığında da benzer şekilde bağımlılık tespit edilememiştir.

İkinci olarak, Ülker'in dijital medya sayfalarını ziyaret etme ile Ülker'in en çok anlaştığı yaş grubunun algılanması arasında bağımlılık olup olmadığı ve varsa bağımlılık düzeyi test edilmiştir.

Tablo 87: Ülker'in Dijital Medya Sayfalarını Ziyaret Etme ile Ülker'in En Çok Anlaştığı Yaş Grubunun Algılanması Çapraz Tablosu

Gruplar		Ülker'in En Çok Anlaştığı Yaş Grubu					Toplam	X ²	sd	p
		Bebek	Çocuk	Genç	Yetişkin	Yaşlı				
Ülker Dijital Medya Sayfaları Kullanımı	Evet	2	14	25	13	2	56	6,276	4	0,179
	Hayır	27	102	117	91	40	377			
	Total	29	116	142	104	42	433			

Tabloda görüldüğü gibi, Ülker'in dijital medya sayfalarını ziyaret etme ile Ülker'in en çok anlaştığı yaş grubunun algılanması birbirine bağımsızdır (P değeri= 0,179; P değeri>0,05). Bu bağlamda, araştırmanın hipotezi olan H3.2 hipotezinin doğrulanmadığı bulunmuştur. Dijital medya ziyareti, Facebook (P değeri= 0,561; P değeri>0,05), Twitter (P değeri= 0,401; P değeri>0,05), Kurumsal Web Sayfası (P değeri= 0,285; P değeri>0,05) ziyareti olarak ayrıldığında da benzer şekilde bağımlılık tespit edilememiştir.

Üçüncü olarak, Ülker'in dijital medya sayfalarını ziyaret etme ile Ülker'in en çok tüketeceği atıştırma malının algılanması arasında bağımlılık olup olmadığı ve varsa bağımlılık düzeyi test edilmiştir.

Tablo 88: Ülker'in Dijital Medya Sayfalarını Ziyaret Etme ile Ülker'in En Çok Tüketeceği Atıştırma Malının Algılanması Çapraz Tablosu

Gruplar		Ülker'in En Çok Tükettiği Atıştırma Malı					Toplam	X ²	sd	p
		Bisküvi	Çikolata	Kek	Gofret	Dondurma				
Ülker Dijital Medya Sayfaları Kullanımı	Evet	15	20	4	16	1	56	1,126	4	0,890
	Hayır	89	147	36	94	11	377			
	Total	104	167	40	110	12	433			

Tabloda görüldüğü gibi, Ülker'in dijital medya sayfalarını ziyaret etme ile Ülker'in en çok tüketeceği atıştırma malının algılanması birbirine bağımsızdır (P değeri= 0,890; P değeri>0,05). Bu bağlamda, araştırmanın hipotezi olan H3.3 hipotezinin

doğrulanmadığı bulunmuştur. Dijital medya ziyareti, Facebook (P değeri= 0,393; P değeri>0,05), Twitter (P değeri= 0,242; P değeri>0,05), Kurumsal Web Sayfası (P değeri= 0,968; P değeri>0,05) ziyareti olarak ayrıldığında da benzer şekilde bağımlılık tespit edilememiştir.

Dördüncü olarak, Ülker'in dijital medya sayfalarını ziyaret etme ile Ülker'in en çok hangi spor ile uğraşacağını algılanması arasında bağımlılık olup olmadığı ve varsa bağımlılık düzeyi test edilmiştir.

Tablo 89: Ülker'in Dijital Medya Sayfalarını Ziyaret Etme ile Ülker'in En Çok Hangi Spor İle Uğraşacağını Algılanması Çapraz Tablosu

Gruplar		Ülker'in En Sevdiği Spor					Toplam	X ²	sd	p
		Basketbol	Futbol	Tenis	Yüzme	Diğer				
Ülker Dijital Medya Sayfaları Kullanımı	Evet	27	12	9	8	0	56	4,173	4	0,383
	Hayır	189	95	37	44	12	377			
	Total	216	107	46	52	12	433			

Tabloda görüldüğü gibi, Ülker'in dijital medya sayfalarını ziyaret etme ile Ülker'in en çok hangi spor ile uğraşacağını algılanması birbirine bağımsızdır (P değeri= 0,383; P değeri>0,05). Bu bağlamda, araştırmanın hipotezi olan H3.4 hipotezinin doğrulanmadığı bulunmuştur. Dijital medya ziyareti, Facebook (P değeri= 0,894; P değeri>0,05), Twitter (P değeri= 0,593; P değeri>0,05), Kurumsal Web Sayfası (P değeri= 0,885; P değeri>0,05) ziyareti olarak ayrıldığında da benzer şekilde bağımlılık tespit edilememiştir.

Beşinci olarak, Ülker'in dijital medya sayfalarını ziyaret etme ile Ülker'in yeniliklere bakışının algılanması arasında bağımlılık olup olmadığı ve varsa bağımlılık düzeyi test edilmiştir.

Tablo 90: Ülker'in Dijital Medya Sayfalarını Ziyaret Etme ile Ülker'in Yeniliklere Bakışının Algılanması Çapraz Tablosu

Gruplar		Ülker'in Yeniliğe Bakışı				Toplam	X ²	sd	p
		Öncülük Ederdi	Geç Uyum Sağlardı	Karşıt Tutum Sergilerdi	Hızla Uyum Sağlardı				
Ülker Dijital Medya Sayfaları Kullanımı	Evet	21	17	4	14	56	0,517	3	0,915
	Hayır	152	100	33	92	377			
	Total	173	117	37	106	433			

Tabloda görüldüğü gibi, Ülker'in dijital medya sayfalarını ziyaret etme ile Ülker'in yeniliklere bakışının algılanması birbirine bağımsızdır (P değeri= 0,915; P değeri>0,05). Bu bağlamda, araştırmanın hipotezi olan H3.5 hipotezinin doğrulanmadığı bulunmuştur. Dijital medya ziyareti, Facebook (P değeri= 0,733; P değeri>0,05), Twitter (P değeri= 0,778; P değeri>0,05), Kurumsal Web Sayfası (P değeri= 0,836; P değeri>0,05) ziyareti olarak ayrıldığında da benzer şekilde bağımlılık tespit edilememiştir.

Altıncı olarak, Ülker'in dijital medya sayfalarını ziyaret etme ile Ülker'in en çok ilgi gösterdiği konunun algılanması arasında bağımlılık olup olmadığı ve varsa bağımlılık düzeyi test edilmiştir.

Tablo 91: Ülker'in Dijital Medya Sayfalarını Ziyaret Etme ile Ülker'in En Çok İlgi Gösterdiği Konunun Algılanması Çapraz Tablosu

Gruplar		Ülker'in En Çok Hangisine İlgi Göstereceği						Toplam	X ²	sd	p
		Spor	Sanat	Seyahat	Eğitim	Sağlık	Diğer				
Ülker Dijital Medya Sayfaları Kullanımı	Evet	26	8	8	7	6	1	56	0,323	5	0,997
	Hayır	188	54	51	41	36	7	377			
	Total	214	62	59	48	42	8	433			

Tabloda görüldüğü gibi, Ülker'in dijital medya sayfalarını ziyaret etme ile Ülker'in en çok ilgi gösterdiğinin konunun algılanması birbirine bağımsızdır (P değeri= 0,997; P değeri>0,05). Bu bağlamda, araştırmanın hipotezi olan H3.6 hipotezinin doğrulanmadığı bulunmuştur. Dijital medya ziyareti, Facebook (P değeri= 0,241; P değeri>0,05), Twitter (P değeri= 0,557; P değeri>0,05), Kurumsal Web Sayfası (P değeri= 0,729; P değeri>0,05) ziyareti olarak ayrıldığında da benzer şekilde bağımlılık tespit edilememiştir.

Yedinci olarak, Ülker'in dijital medya sayfalarını ziyaret etme ile Ülker'in hangi ülkenin vatandaşı olduğunun algılanması arasında bağımlılık olup olmadığı ve varsa bağımlılık düzeyi test edilmiştir.

Tablo 92: Ülker'in Dijital Medya Sayfalarını Ziyaret Etme ile Ülker'in Hangi Ülkenin Vatandaşı Olduğunun Algılanması Çapraz Tablosu

Gruplar		Ülker'in Menşei					Toplam	X ²	sd	p
		Türkiye	Almanya	İngiltere	Arabistan	Diğer				
Ülker Dijital Medya Sayfaları Kullanımı	Evet	39	5	1	0	11	56			
	Hayır	228	42	33	21	53	377	8,047	4	0,090
	Total	267	47	34	21	64	433			

Tabloda görüldüğü gibi, Ülker'in dijital medya sayfalarını ziyaret etme ile Ülker'in hangi ülkenin vatandaşı olduğunun algılanması birbirine bağımsızdır (P değeri= 0,090; P değeri>0,05). Bu bağlamda, araştırmanın hipotezi olan H3.7 hipotezinin doğrulanmadığı bulunmuştur. Dijital medya ziyareti, Facebook (P değeri= 0,961; P değeri>0,05), Twitter (P değeri= 0,837; P değeri>0,05), Kurumsal Web Sayfası (P değeri= 0,512; P değeri>0,05) ziyareti olarak ayrıldığında da benzer şekilde bağımlılık tespit edilememiştir.

Sekizinci olarak, Ülker'in dijital medya sayfalarını ziyaret etme ile Ülker'in bir oyun oynadığında oyuna yönelik tutumunun algılanması arasında bağımlılık olup olmadığı ve varsa bağımlılık düzeyi test edilmiştir.

Tablo 93: Ülker'in Dijital Medya Sayfalarını Ziyaret Etme ile Ülker'in Bir Oyun Oynadığında Oyuna Yönelik Tutumunun Algılanması Çapraz Tablosu

Gruplar		Ülker'in Oyuna Yönelik Tutumu			Toplam	X ²	sd	p
		Kazanmaya Odaklanırdı	Zevk Almaya Odaklanırdı	Sıkılırdı				
Ülker Dijital Medya Sayfaları Kullanımı	Evet	32	20	4	56	0,361	2	0,835
	Hayır	206	135	36	377			
Total		238	155	40	433			

Tabloda görüldüğü gibi, Ülker'in dijital medya sayfalarını ziyaret etme ile Ülker'in bir oyun oynadığında oyuna yönelik tutumunun algılanması birbirine bağımsızdır (P değeri= 0,835; P değeri>0,05). Bu bağlamda, araştırmanın hipotezi olan H3.8 hipotezinin doğrulanmadığı bulunmuştur. Dijital medya ziyareti, Facebook (P değeri= 0,687; P değeri>0,05), Twitter (P değeri= 0,323; P değeri>0,05), Kurumsal Web Sayfası (P değeri= 0,934; P değeri>0,05) ziyareti olarak ayrıldığında da benzer şekilde bağımlılık tespit edilememiştir.

Dokuzuncu olarak, Ülker'in dijital medya sayfalarını ziyaret etme ile Ülker'in yaptığı işe yönelik genel tutumunun algılanması arasında bağımlılık olup olmadığı ve varsa bağımlılık düzeyi test edilmiştir.

Tablo 94: Ülker'in Dijital Medya Sayfalarını Ziyaret Etme ile Ülker'in Yaptığı İşe Yönelik Genel Tutumunun Algılanması Çapraz Tablosu

Gruplar		Ülker'in İşe Yönelik Tutumu			Toplam	X ²	sd	p
		Tamamlar	Bırakır	Başlamaz				
Ülker Dijital Medya Sayfaları Kullanımı	Evet	47	4	5	56	0,800	2	0,670
	Hayır	297	37	43	377			
Total		344	41	48	433			

Tabloda görüldüğü gibi, Ülker'in dijital medya sayfalarını ziyaret etme ile Ülker'in yaptığı işe yönelik genel tutumunun algılanması birbirine bağımsızdır (P değeri=

0,670; P değeri>0,05). Bu bağlamda, araştırmanın hipotezi olan H3.9 hipotezinin doğrulanmadığı bulunmuştur. Dijital medya ziyareti, Facebook (P değeri= 1,000; P değeri>0,05), Twitter (P değeri= 1,000; P değeri>0,05), Kurumsal Web Sayfası (P değeri= 0,095; P değeri>0,05) ziyareti olarak ayrıldığında da benzer şekilde bağımlılık tespit edilememiştir.

Onuncu olarak, Ülker'in dijital medya sayfalarını ziyaret etme ile Ülker'in kazanımlarını neye borçlu olduğunun algılanması arasında bağımlılık olup olmadığı ve varsa bağımlılık düzeyi test edilmiştir.

Tablo 95: Ülker'in Dijital Medya Sayfalarını Ziyaret Etme ile Ülker'in Diğer İnsanların Kazanım Elde Etmek İçin En Çok Neye İhtiyacı Olduğunu Düşündüğünün Algılanması Çapraz Tablosu

Gruplar	Ülker'in Kazanımlarını Neye Borçlu Olduğu							Toplam	X ²	sd	p
		Zekâ	Çalışkanlık	Şans	Gelenek	Sermaye	Diğer				
Ülker Dijital Medya Sayfaları Kullanımı	Evet	4	25	5	5	10	7	56			
	Hayır	39	127	29	72	71	39	377	5,339	5	0,376
	Total	43	152	34	77	81	46	433			

Tabloda görüldüğü gibi, Ülker'in dijital medya sayfalarını ziyaret etme ile Ülker'in diğer insanların kazanım elde etmek için en çok neye ihtiyacı olduğunu düşündüğünün algılanması birbirine bağımsızdır (P değeri= 0,376; P değeri>0,05). Bu bağlamda, araştırmanın hipotezi olan H3.10 hipotezinin doğrulanmadığı bulunmuştur. Dijital medya ziyareti, Facebook (P değeri= 0,230; P değeri>0,05), Twitter (P değeri= 0,721; P değeri>0,05), Kurumsal Web Sayfası (P değeri= 0,405; P değeri>0,05) ziyareti olarak ayrıldığında da benzer şekilde bağımlılık tespit edilememiştir.

Çapraz Tabloların Değerlendirilmesi

Bu bölümde, dijital medyanın kurumların algılanma biçimleri üzerindeki etkisine odaklanılacaktır. Araştırmanın temel amacı olan, dijital medya etkisi bir önceki bölümde çözümlenmeye çalışılmıştı. Bu bölümde ise bir önceki bölümde detaylıca verilmiş olan tabloların genel olarak araştırma için ne ifade ettiği ve hipotezlerin doğrulanıp doğrulanmama durumu değerlendirilecektir.

Araştırma kapsamında toplam 34 hipotez oluşturulmuştur. Hipotezler iki değişken arasındaki bağımlılık derecesini test etmiş ve ortaya aşağıda sunulduğu gibi sonuçlar çıkmıştır:

H0: Kurumların/markaların dijital medya sayfalarını ziyaret etme ile kurumların/markaların algılanması birbirine bağımsızdır.

H0 Hipotezi sunulan veriler sonucunda doğrulanmıştır. Veriler, kurumların/markaların dijital medya sayfalarını ziyaret etme ile kurum/marka hakkında algı oluşturma arasında bağımlılık olmadığını ortaya koymuş, örnek olarak alınan her üç kurumun/markanın da tüketici tarafından algılanması ile dijital medya mecralarından, dolayısıyla da dijital medya mecralarında kullanılan kelimelerden ziyade diğer mecralarda yapılmış olan faaliyetlerin ilişki içinde olduğu ortaya çıkmıştır.

H1: Eti'nin dijital medya sayfalarını ziyaret etme ile Eti'nin algılanması birbirine bağımlıdır.

H1 hipotezinin sunulan veriler sonucunda doğrulanmadığı tespit edilmiştir. İçerik analizi sonucu ortaya çıkan verili konular çerçevesinde Eti'nin kendini tanımlaması ile gerçekleştirilen anket sonucu ortaya çıkan tüketicinin Eti'yi algılaması arasında büyük oranda (7/10) tutarlılık olsa da Ki-Kare testi sonuçları tüketici algısının dijital medyaya bağımlı olmadığını bulmuş, tüketici algısı ve kurumsal dışavurum arasındaki tutarlılık ile dijital medya mecralarından, dolayısıyla da dijital medya

mecralarında kullanılan kelimelerden ziyade diğer mecralarda yapılmış olan faaliyetlerin ilişkili olduğu ortaya çıkmıştır.

H1.1: Eti'nin dijital medya sayfalarını ziyaret etme ile Eti'nin ruh halinin algılanması birbirine bağlıdır.

H1.1 hipotezinin sunulan veriler sonucunda doğrulanmadığı tespit edilmiştir. İçerik analizi sonucu ortaya çıkan verili konu çerçevesinde Eti'nin kendi ruh halini tanımlaması ile gerçekleştirilen anket sonucu ortaya çıkan tüketicinin Eti'nin ruh halini algılaması arasında tutarlılık olsa da Ki-Kare testi sonucu tüketicinin verili konudaki algısının dijital medyaya bağımlı olmadığını ortaya koymuş, verili konudaki tüketici algısı ve kurumsal dışavurum arasındaki tutarlılık ile dijital medya mecrasından, dolayısıyla da dijital medya mecralarında kullanılan kelimelerden ziyade diğer mecralarda yapılmış olan faaliyetlerin ilişki içinde olduğu görülmüştür.

H1.2: Eti'nin dijital medya sayfalarını ziyaret etme ile Eti'nin öne çıkardığı ulaşım aracının algılanması birbirine bağlıdır.

H1.2 hipotezinin sunulan veriler sonucunda doğrulanmadığı bulunmuştur. İçerik analizi sonucu ortaya çıkan verili konu çerçevesinde Eti'nin kendi kullanacağı ulaşım aracını tanımlaması ile gerçekleştirilen anket sonucu ortaya çıkan tüketicinin Eti'nin kullanacağı ulaşım aracını algılaması arasında tutarlılık olmasına rağmen Ki-Kare testi sonucu tüketicinin verili konudaki algısının dijital medyaya bağımlı olmadığını ortaya koymuştur. Verili konudaki tüketici algısı ve kurumsal dışavurum arasındaki tutarlılık ile dijital medya mecrasından, dolayısıyla da dijital medya mecralarında kullanılan kelimelerden ziyade diğer mecralarda yapılmış olan faaliyetlerin ilişki içinde olduğu görülmüştür.

H1.3: Eti'nin dijital medya sayfalarını ziyaret etme ile Eti'nin yemek konusunda neye dikkat edeceğinin algılanması birbirine bağlıdır.

H1.3 hipotezinin sunulan veriler sonucunda doğrulanmadığı tespit edilmiştir. İçerik analizi sonucu ortaya çıkan verili konu çerçevesinde Eti'nin yemekte en çok neye dikkat edeceğini tanımlaması ile gerçekleştirilen anket sonucu ortaya çıkan tüketicinin Eti'nin yemekte en çok neye dikkat edeceğini algılaması arasında tutarlılık olsa da Ki-Kare testi sonucu tüketicinin verili konudaki algısının dijital medyaya bağımlı olmadığını ortaya koymuş, verili konudaki tüketici algısı ve kurumsal dışavurum arasındaki tutarlılık ile dijital medya mecrasından, dolayısıyla da dijital medya mecralarında kullanılan kelimelerden ziyade diğer mecralarda yapılmış olan faaliyetlerin ilişki içinde olduğu görülmüştür.

H1.4: Eti'nin dijital medya sayfalarını ziyaret etme ile Eti'nin yaşam tarzının algılanması birbirine bağımlıdır.

H1.4 hipotezinin sunulan veriler sonucunda doğrulanmadığı tespit edilmiştir. İçerik analizi sonucu ortaya çıkan verili konu çerçevesinde Eti'nin kendi yaşam tarzını tanımlaması ile gerçekleştirilen anket sonucu ortaya çıkan tüketicinin Eti'nin yaşam tarzını algılaması arasında tutarlılık olsa da Ki-Kare testi sonucu tüketicinin verili konudaki algısının dijital medyaya bağımlı olmadığını ortaya koymuş, verili konudaki tüketici algısı ve kurumsal dışavurum arasındaki tutarlılık ile dijital medya mecrasından, dolayısıyla da dijital medya mecralarında kullanılan kelimelerden ziyade diğer mecralarda yapılmış olan faaliyetlerin ilişki içinde olduğu görülmüştür.

H1.5: Eti'nin dijital medya sayfalarını ziyaret etme ile Eti'nin en çok anlaştığı yaş grubunun algılanması birbirine bağımlıdır.

H1.5 hipotezinin sunulan veriler sonucunda doğrulanmadığı tespit edilmiştir. İçerik analizi sonucu ortaya çıkan verili konu çerçevesinde Eti'nin en çok anlaştığı yaş grubunu tanımlaması ile gerçekleştirilen anket sonucu ortaya çıkan tüketicinin Eti'nin en çok anlaştığı yaş grubunu algılaması arasında tam olarak tutarlılık bulunmamıştır. Ki-Kare testi sonucu tüketicinin verili konudaki algısının dijital medyaya bağımlı olmadığını ortaya koymuş, verili konudaki tüketici algısı ve

kurumsal dışavurum arasındaki tutarlılık ile dijital medya mecrasından, dolayısıyla da dijital medya mecralarında kullanılan kelimelerden ziyade diğer mecralarda yapılmış olan faaliyetlerin ilişki içinde olduğu görülmüştür.

H1.6: Eti'nin dijital medya sayfalarını ziyaret etme ile Eti'nin arkadaş ilişkilerindeki tutumunun algılanması birbirine bağlıdır.

H1.6 hipotezinin sunulan veriler sonucunda doğrulanmadığı tespit edilmiştir. İçerik analizi sonucu ortaya çıkan verili konu çerçevesinde Eti'nin arkadaş ilişkilerindeki tutumunu tanımlaması ile gerçekleştirilen anket sonucu ortaya çıkan tüketicinin Eti'nin arkadaş ilişkilerindeki tutumunu algılaması arasında tutarlılık olsa da Ki-Kare testi sonucu tüketicinin verili konudaki algısının dijital medyaya bağımlı olmadığını ortaya koymuş, verili konudaki tüketici algısı ve kurumsal dışavurum arasındaki tutarlılık ile dijital medya mecrasından, dolayısıyla da dijital medya mecralarında kullanılan kelimelerden ziyade diğer mecralarda yapılmış olan faaliyetlerin ilişki içinde olduğu görülmüştür.

H1.7: Eti'nin dijital medya sayfalarını ziyaret etme ile Eti'nin çevresindeki sorunlara yönelik tutumunun algılanması birbirine bağlıdır.

H1.7 hipotezinin sunulan veriler sonucunda doğrulanmadığı tespit edilmiştir. İçerik analizi sonucu ortaya çıkan verili konu çerçevesinde Eti'nin çevresindeki sorunlara yönelik tutumunu tanımlaması ile gerçekleştirilen anket sonucu ortaya çıkan tüketicinin Eti'nin çevresindeki sorunlara yönelik tutumunu algılaması arasında tutarlılık olsa da Ki-Kare testi sonucu tüketicinin verili konudaki algısının dijital medyaya bağımlı olmadığını ortaya koymuş, verili konudaki tüketici algısı ve kurumsal dışavurum arasındaki tutarlılık ile dijital medya mecrasından, dolayısıyla da dijital medya mecralarında kullanılan kelimelerden ziyade diğer mecralarda yapılmış olan faaliyetlerin ilişki içinde olduğu görülmüştür.

H1.8: Eti'nin dijital medya sayfalarını ziyaret etme ile Eti'nin en çok hangi atıştırmalığı tüketeceğinin algılanması birbirine bağımlıdır.

H1.8 hipotezinin sunulan veriler sonucunda doğrulanmadığı tespit edilmiştir. İçerik analizi sonucu ortaya çıkan verili konu çerçevesinde Eti'nin en çok hangi atıştırmalığı tüketicini tanımlaması ile gerçekleştirilen anket sonucu ortaya çıkan tüketicinin Eti'nin en çok hangi atıştırmalığı tüketeceğini algılaması arasında tam olarak tutarlılık bulunmamıştır. Ki-Kare testi sonucu tüketicinin verili konudaki algısının dijital medyaya bağımlı olmadığını ortaya koymuş, verili konudaki tüketici algısı ve kurumsal dışavurum arasındaki tutarlılık ile dijital medya mecrasından, dolayısıyla da dijital medya mecralarında kullanılan kelimelerden ziyade diğer mecralarda yapılmış olan faaliyetlerin ilişki içinde olduğu görülmüştür.

H1.9: Eti'nin dijital medya sayfalarını ziyaret etme ile Eti'nin en sevdiği rengin algılanması birbirine bağımlıdır.

H1.9 hipotezinin sunulan veriler sonucunda doğrulanmadığı bulunmuştur. İçerik analizi sonucu ortaya çıkan verili konu çerçevesinde Eti'nin en sevdiği rengi tanımlaması ile gerçekleştirilen anket sonucu ortaya çıkan tüketicinin Eti'nin en sevdiği rengi algılaması arasında tam olarak tutarlılık bulunmamıştır. Ki-Kare testi sonucu tüketicinin verili konudaki algısının dijital medyaya bağımlı olmadığını koymuş, verili konudaki tüketici algısı ve kurumsal dışavurum arasındaki tutarlılık ile dijital medya mecrasından, dolayısıyla da dijital medya mecralarında kullanılan kelimelerden ziyade diğer mecralarda yapılmış olan faaliyetlerin ilişki içinde olduğu görülmüştür.

H1.10: Eti'nin dijital medya sayfalarını ziyaret etme ile Eti'nin hangi ülkenin vatandaşı olduğunun algılanması birbirine bağımlıdır.

H1.10 hipotezinin sunulan veriler sonucunda doğrulanmadığı tespit edilmiştir. İçerik analizi sonucu ortaya çıkan verili konu çerçevesinde Eti'nin hangi ülkenin vatandaşı olduğunu tanımlaması ile gerçekleştirilen anket sonucu ortaya çıkan tüketicinin

Eti'nin hangi ülkenin vatandaşı olduğunu algılaması arasında tutarlılık olsa da Ki-Kare testi sonucu tüketicinin verili konudaki algısının dijital medyaya bağımlı olmadığını ortaya koymuş, verili konudaki tüketici algısı ve kurumsal dışavurum arasındaki tutarlılık ile dijital medya mecrasından, dolayısıyla da dijital medya mecralarında kullanılan kelimelerden ziyade diğer mecralarda yapılmış olan faaliyetlerin ilişki içinde olduğu görülmüştür.

H2: Torku'nun dijital medya sayfalarını ziyaret etme ile Torku'nun algılanması birbirine bağımlıdır.

H2 hipotezinin sunulan veriler sonucunda doğrulanmadığı tespit edilmiştir. İçerik analizi sonucu ortaya çıkan verili konular çerçevesinde Torku'nun kendini tanımlaması ile gerçekleştirilen anket sonucu ortaya çıkan tüketicinin Torku'yu algılaması arasında tam olarak (10/10) tutarlılık olsa da Ki-Kare testi sonuçları tüketici algısının dijital medyaya bağımlı olmadığını bulmuş, tüketici algısı ve kurumsal dışavurum arasındaki tutarlılık ile dijital medya mecralarından, dolayısıyla da dijital medya mecralarında kullanılan kelimelerden ziyade diğer mecralarda yapılmış olan faaliyetlerin ilişkili olduğu ortaya çıkmıştır.

H2.1: Torku'nun dijital medya sayfalarını ziyaret etme ile Torku'nun en çok hangi tatlardan hoşlandığının algılanması birbirine bağımlıdır.

H2.1 hipotezinin sunulan veriler sonucunda doğrulanmadığı tespit edilmiştir. İçerik analizi sonucu ortaya çıkan verili konu çerçevesinde Torku'nun en çok hangi tatlardan hoşlandığını tanımlaması ile gerçekleştirilen anket sonucu ortaya çıkan tüketicinin Torku'nun en çok hangi tatlardan hoşlandığını algılaması arasında tutarlılık olsa da Ki-Kare testi sonucu tüketicinin verili konudaki algısının dijital medyaya bağımlı olmadığını ortaya koymuş, verili konudaki tüketici algısı ve kurumsal dışavurum arasındaki tutarlılık ile dijital medya mecrasından, dolayısıyla da dijital medya mecralarında kullanılan kelimelerden ziyade diğer mecralarda yapılmış olan faaliyetlerin ilişki içinde olduğu görülmüştür.

H2.2: Torku'nun dijital medya sayfalarını ziyaret etme ile Torku'nun hangi şehirli olduğunun algılanması birbirine bağlıdır.

H2.2 hipotezinin sunulan veriler sonucunda doğrulanmadığı tespit edilmiştir. İçerik analizi sonucu ortaya çıkan verili konu çerçevesinde Torku'nun hangi şehirli olduğunu tanımlaması ile gerçekleştirilen anket sonucu ortaya çıkan tüketicinin Torku'nun hangi şehirli olduğunu algılaması arasında tutarlılık olsa da Ki-Kare testi sonucu tüketicinin verili konudaki algısının dijital medyaya bağımlı olmadığını ortaya koymuş, verili konudaki tüketici algısı ve kurumsal dışavurum arasındaki tutarlılık ile dijital medya mecrasından, dolayısıyla da dijital medya mecralarında kullanılan kelimelerden ziyade diğer mecralarda yapılmış olan faaliyetlerin ilişki içinde olduğu görülmüştür.

H2.3: Torku'nun dijital medya sayfalarını ziyaret etme ile Torku'nun mesleğinin algılanması birbirine bağlıdır.

H2.3 hipotezinin sunulan veriler sonucunda doğrulanmadığı tespit edilmiştir. İçerik analizi sonucu ortaya çıkan verili konu çerçevesinde Torku'nun mesleğini tanımlaması ile gerçekleştirilen anket sonucu ortaya çıkan tüketicinin Torku'nun mesleğini algılaması arasında tutarlılık olsa da Ki-Kare testi sonucu tüketicinin verili konudaki algısının dijital medyaya bağımlı olmadığını ortaya koymuş, verili konudaki tüketici algısı ve kurumsal dışavurum arasındaki tutarlılık ile dijital medya mecrasından, dolayısıyla da dijital medya mecralarında kullanılan kelimelerden ziyade diğer mecralarda yapılmış olan faaliyetlerin ilişki içinde olduğu görülmüştür.

H2.4: Torku'nun dijital medya sayfalarını ziyaret etme ile Torku'yu en mutlu eden eylemin algılanması birbirine bağlıdır

H2.4 hipotezinin sunulan veriler sonucunda doğrulanmadığı tespit edilmiştir. İçerik analizi sonucu ortaya çıkan verili konu çerçevesinde Torku'nun en mutlu olduğu eylemi tanımlaması ile gerçekleştirilen anket sonucu ortaya çıkan tüketicinin

Torku'nun en mutlu olduğu eylemi algılaması arasında tutarlılık olsa da Ki-Kare testi sonucu tüketicinin verili konudaki algısının dijital medyaya bağımlı olmadığını ortaya koymuş, verili konudaki tüketici algısı ve kurumsal dışavurum arasındaki tutarlılık ile dijital medya mecrasından, dolayısıyla da dijital medya mecralarında kullanılan kelimelerden ziyade diğerk mecralarda yapılmış olan faaliyetlerin ilişki içinde olduğu görölmüştür.

H2.5: Torku'nun dijital medya sayfalarını ziyaret etme ile Torku'nun bir işte başarılı olmak için neyin önemli olduğunu düşündüğünün algılanması birbirine bağımlıdır.

H2.5 hipotezinin sunulan veriler sonucunda doğrulanmadığı tespit edilmiştir. İçerik analizi sonucu ortaya çıkan verili konu çerçevesinde Torku'nun bir işte başarılı olmak için neyin önemli olduğunu tanımlaması ile gerçekleştirilen anket sonucu ortaya çıkan tüketicinin Torku'nun bir işte başarılı olması için neye önem verdiğini algılaması arasında tutarlılık olsa da Ki-Kare testi sonucu tüketicinin verili konudaki algısının dijital medyaya bağımlı olmadığını ortaya koymuş, verili konudaki tüketici algısı ve kurumsal dışavurum arasındaki tutarlılık ile dijital medya mecrasından, dolayısıyla da dijital medya mecralarında kullanılan kelimelerden ziyade diğerk mecralarda yapılmış olan faaliyetlerin ilişki içinde olduğu görölmüştür.

H2.6: Torku'nun dijital medya sayfalarını ziyaret etme ile Torku'nun hangi ülkenin vatandaşı olduğunu algılanması birbirine bağımlıdır.

H2.6 hipotezinin sunulan veriler sonucunda doğrulanmadığı tespit edilmiştir. İçerik analizi sonucu ortaya çıkan verili konu çerçevesinde Torku'nun hangi ülkenin vatandaşı olduğunu tanımlaması ile gerçekleştirilen anket sonucu ortaya çıkan tüketicinin Torku'nun hangi ülkenin vatandaşı olduğunu algılaması arasında tutarlılık olsa da Ki-Kare testi sonucu tüketicinin verili konudaki algısının dijital medyaya bağımlı olmadığını ortaya koymuş, verili konudaki tüketici algısı ve kurumsal dışavurum arasındaki tutarlılık ile dijital medya mecrasından, dolayısıyla da dijital

medya mecralarında kullanılan kelimelerden ziyade diğer mecralarda yapılmış olan faaliyetlerin ilişki içinde olduğu görülmüştür.

H2.7: Torku'nun dijital medya sayfalarını ziyaret etme ile Torku'nun br yemekte en çok neye dikkat edeceğinin algılanması birbirine bağlıdır.

H2.7 hipotezinin sunulan veriler sonucunda doğrulanmadığı tespit edilmiştir. İçerik analizi sonucu ortaya çıkan verili konu çerçevesinde Torku'nun yemekte en çok neye dikkat edeceğini tanımlaması ile gerçekleştirilen anket sonucu ortaya çıkan tüketicinin Torku'nun yemekte en çok neye dikkat edeceğini algılaması arasında tutarlılık olsa da Ki-Kare testi sonucu tüketicinin verili konudaki algısının dijital medyaya bağımlı olmadığını ortaya koymuş, verili konudaki tüketici algısı ve kurumsal dışavurum arasındaki tutarlılık ile dijital medya mecrasından, dolayısıyla da dijital medya mecralarında kullanılan kelimelerden ziyade diğer mecralarda yapılmış olan faaliyetlerin ilişki içinde olduğu görülmüştür.

H2.8: Torku'nun dijital medya sayfalarını ziyaret etme ile Torku'nun en çok hangi içeceği içmekten keyif alacağını algılanması birbirine bağlıdır.

H2.8 hipotezinin sunulan veriler sonucunda doğrulanmadığı tespit edilmiştir. İçerik analizi sonucu ortaya çıkan verili konu çerçevesinde Torku'nun en çok hangi içeceği tüketmekten keyif alacağını tanımlaması ile gerçekleştirilen anket sonucu ortaya çıkan tüketicinin Torku'nun en çok hangi içeceği içmekten keyif alacağını algılaması arasında tutarlılık olsa da Ki-Kare testi sonucu tüketicinin verili konudaki algısının dijital medyaya bağımlı olmadığını ortaya koymuş, verili konudaki tüketici algısı ve kurumsal dışavurum arasındaki tutarlılık ile dijital medya mecrasından, dolayısıyla da dijital medya mecralarında kullanılan kelimelerden ziyade diğer mecralarda yapılmış olan faaliyetlerin ilişki içinde olduğu görülmüştür.

H2.9: Torku'nun dijital medya sayfalarını ziyaret etme ile Torku'nun bir gıda ürünü alırken en çok neye dikkat edeceğinin algılanması birbirine bağlıdır.

H2.9 hipotezinin sunulan veriler sonucunda doğrulandığı tespit edilmiştir. İçerik analizi sonucu ortaya çıkan verili konu çerçevesinde Torku'nun bir gıda ürünü alırken neye dikkat edeceğini tanımlaması ile gerçekleştirilen anket sonucu ortaya çıkan tüketicinin Torku'nun bir gıda ürünü alırken en çok neye dikkat edeceğini algılaması arasında tutarlılık olmasının yanında Ki-Kare testi sonucu tüketicinin verili konudaki algısının dijital medyaya bağımlı olduğunu ortaya koymuş, verili konudaki tüketici algısı ve kurumsal dışavurum arasındaki tutarlılık ile dijital medya mecrasının, dolayısıyla da dijital medya mecralarında kullanılan kelimelerin ilişki içinde olduğu görülmüştür. Bağımlılık derecesi ise zayıf olarak tespit edilmiştir. Sonuçlara dijital medya mecraları detaylandırılarak bakıldığında, Facebook ve Kurumsal Web Sayfası'nda zayıf derecede bağımlılık tespit edilirken Twitter sayfasında ise bağımlılık tespit edilmemiştir.

H2.10: Torku'nun dijital medya sayfalarını ziyaret etme ile Torku'nun yerli üretime dikkat edip etmeyeceğinin algılanması birbirine bağlıdır.

H2.10 hipotezinin sunulan veriler sonucunda doğrulandığı tespit edilmiştir. İçerik analizi sonucu ortaya çıkan verili konu çerçevesinde Torku'nun yerli üretime dikkat edip etmeyeceğini tanımlaması ile gerçekleştirilen anket sonucu ortaya çıkan tüketicinin Torku'nun yerli üretime dikkat edip etmeyeceğini algılaması arasında tutarlılık olmasının yanında Ki-Kare testi sonucu tüketicinin verili konudaki algısının dijital medyaya bağımlı olduğunu ortaya koymuş, verili konudaki tüketici algısı ve kurumsal dışavurum arasındaki tutarlılık ile dijital medya mecrasının, dolayısıyla da dijital medya mecralarında kullanılan kelimelerin ilişki içinde olduğu görülmüştür. Sonuçlara dijital medya mecraları detaylandırılarak bakıldığında ise Facebook, Twitter ve Kurumsal Web Sayfası'nın hiçbirinde özel olarak bağımlılık tespit edilmemiş, bütün bir yapı olarak dijital medya öne çıkmıştır.

H3: Ülker'in dijital medya sayfalarını ziyaret etme ile Ülker'in algılanması birbirine bağlıdır.

H3 hipotezinin sunulan veriler sonucunda doğrulanmadığı tespit edilmiştir. İçerik analizi sonucu ortaya çıkan verili konular çerçevesinde Ülker'in kendini tanımlaması ile gerçekleştirilen anket sonucu ortaya çıkan tüketicinin Ülker'i algılaması arasında önemli oranda (6/10) tutarlılık olsa da Ki-Kare testi sonuçları tüketici algısının dijital medyaya bağımlı olmadığını bulmuş, tüketici algısı ve kurumsal dışavurum arasındaki tutarlılık ile dijital medya mecralarından, dolayısıyla da dijital medya mecralarında kullanılan kelimelerden ziyade diğer mecralarda yapılmış olan faaliyetlerin ilişkili olduğu ortaya çıkmıştır.

H3.1: Ülker'in dijital medya sayfalarını ziyaret etme ile Ülker'in ruh halinin algılanması birbirine bağlıdır.

H3.1 hipotezinin sunulan veriler sonucunda doğrulanmadığı tespit edilmiştir. İçerik analizi sonucu ortaya çıkan verili konu çerçevesinde Ülker'in ruh halini tanımlaması ile gerçekleştirilen anket sonucu ortaya çıkan tüketicinin Ülker'in ruh halini algılaması arasında tutarlılık olsa da Ki-Kare testi sonucu tüketicinin verili konudaki algısının dijital medyaya bağımlı olmadığını ortaya koymuş, verili konudaki tüketici algısı ve kurumsal dışavurum arasındaki tutarlılık ile dijital medya mecrasından, dolayısıyla da dijital medya mecralarında kullanılan kelimelerden ziyade diğer mecralarda yapılmış olan faaliyetlerin ilişki içinde olduğu görülmüştür.

H3.2: Ülker'in dijital medya sayfalarını ziyaret etme ile Ülker'in en çok anlaştığı yaş grubunun algılanması birbirine bağlıdır.

H3.2 hipotezinin sunulan veriler sonucunda doğrulanmadığı tespit edilmiştir. İçerik analizi sonucu ortaya çıkan verili konu çerçevesinde Ülker'in en çok anlaştığı yaş grubunu tanımlaması ile gerçekleştirilen anket sonucu ortaya çıkan tüketicinin Ülker'in en çok anlaştığı yaş grubunu algılaması arasında tam olarak tutarlılık bulunmamıştır. Ki-Kare testi sonucu tüketicinin verili konudaki algısının dijital

medyaya bağımlı olmadığını ortaya koymuş, verili konudaki tüketici algısı ve kurumsal dışavurum arasındaki tutarlılık ile dijital medya mecrasından, dolayısıyla da dijital medya mecralarında kullanılan kelimelerden ziyade diğer mecralarda yapılmış olan faaliyetlerin ilişki içinde olduğu görülmüştür.

H3.3: Ülker'in dijital medya sayfalarını ziyaret etme ile Ülker'in en çok tüketeyeceği atıştırmalığın algılanması birbirine bağlıdır.

H3.3 hipotezinin sunulan veriler sonucunda doğrulanmadığı tespit edilmiştir. İçerik analizi sonucu ortaya çıkan verili konu çerçevesinde Ülker'in en çok tüketeyeceği atıştırmalığı tanımlaması ile gerçekleştirilen anket sonucu ortaya çıkan tüketicinin Ülker'in en çok tüketeyeceği atıştırmalığı algılaması arasında tutarlılık olsa da Ki-Kare testi sonucu tüketicinin verili konudaki algısının dijital medyaya bağımlı olmadığını ortaya koymuş, verili konudaki tüketici algısı ve kurumsal dışavurum arasındaki tutarlılık ile dijital medya mecrasından, dolayısıyla da dijital medya mecralarında kullanılan kelimelerden ziyade diğer mecralarda yapılmış olan faaliyetlerin ilişki içinde olduğu görülmüştür.

H3.4: Ülker'in dijital medya sayfalarını ziyaret etme ile Ülker'in en çok hangi spor ile uğraşacağını algılanması birbirine bağlıdır.

H3.4 hipotezinin sunulan veriler sonucunda doğrulanmadığı tespit edilmiştir. İçerik analizi sonucu ortaya çıkan verili konu çerçevesinde Ülker'in en çok hangi sporla uğraştığını tanımlaması ile gerçekleştirilen anket sonucu ortaya çıkan tüketicinin Ülker'in en çok hangi sporla uğraşacağını algılaması arasında tam olarak tutarlılık bulunmamıştır. Ki-Kare testi sonucu tüketicinin verili konudaki algısının dijital medyaya bağımlı olmadığını ortaya koymuş, verili konudaki tüketici algısı ve kurumsal dışavurum arasındaki tutarlılık ile dijital medya mecrasından, dolayısıyla da dijital medya mecralarında kullanılan kelimelerden ziyade diğer mecralarda yapılmış olan faaliyetlerin ilişki içinde olduğu görülmüştür.

H3.5: Ülker'in dijital medya sayfalarını ziyaret etme ile Ülker'in yeniliklere bakışının algılanması birbirine bağlıdır.

H3.5 hipotezinin sunulan veriler sonucunda doğrulanmadığı tespit edilmiştir. İçerik analizi sonucu ortaya çıkan verili konu çerçevesinde Ülker'in yeniliklere bakış açısını tanımlaması ile gerçekleştirilen anket sonucu ortaya çıkan tüketicinin Ülker'in yeniliklere bakış açısını algılaması arasında tutarlılık olsa da Ki-Kare testi sonucu tüketicinin verili konudaki algısının dijital medyaya bağımlı olmadığını ortaya koymuş, verili konudaki tüketici algısı ve kurumsal dışavurum arasındaki tutarlılık ile dijital medya mecrasından, dolayısıyla da dijital medya mecralarında kullanılan kelimelerden ziyade diğer mecralarda yapılmış olan faaliyetlerin ilişki içinde olduğu görülmüştür.

H3.6: Ülker'in dijital medya sayfalarını ziyaret etme ile Ülker'in en çok ilgi gösterdiğinin konunun algılanması birbirine bağlıdır.

H3.6 hipotezinin sunulan veriler sonucunda doğrulanmadığı tespit edilmiştir. İçerik analizi sonucu ortaya çıkan verili konu çerçevesinde Ülker'in en çok ilgi gösterdiği konuyu tanımlaması ile gerçekleştirilen anket sonucu ortaya çıkan tüketicinin Ülker'in en çok ilgi gösterdiği konuyu algılaması arasında tam olarak tutarlılık bulunmamıştır. Ki-Kare testi sonucu tüketicinin verili konudaki algısının dijital medyaya bağımlı olmadığını ortaya koymuş, verili konudaki tüketici algısı ve kurumsal dışavurum arasındaki tutarlılık ile dijital medya mecrasından, dolayısıyla da dijital medya mecralarında kullanılan kelimelerden ziyade diğer mecralarda yapılmış olan faaliyetlerin ilişki içinde olduğu görülmüştür.

H3.7: Ülker'in dijital medya sayfalarını ziyaret etme ile Ülker'in hangi ülkenin vatandaşı olduğunun algılanması birbirine bağlıdır.

H3.7 hipotezinin sunulan veriler sonucunda doğrulanmadığı tespit edilmiştir. İçerik analizi sonucu ortaya çıkan verili konu çerçevesinde Ülker'in hangi ülkenin vatandaşı olduğunu tanımlaması ile gerçekleştirilen anket sonucu ortaya çıkan

tüketicinin Ülker'in hangi ülkenin vatandaşı olduğunu algılaması arasında tutarlılık olsa da Ki-Kare testi sonucu tüketicinin verili konudaki algısının dijital medyaya bağımlı olmadığını ortaya koymuş, verili konudaki tüketici algısı ve kurumsal dışavurum arasındaki tutarlılık ile dijital medya mecrasından, dolayısıyla da dijital medya mecralarında kullanılan kelimelerden ziyade diğer mecralarda yapılmış olan faaliyetlerin ilişki içinde olduğu görülmüştür.

H3.8: Ülker'in dijital medya sayfalarını ziyaret etme ile Ülker'in bir oyun oynadığında oyuna yönelik tutumunun algılanması birbirine bağımlıdır.

H3.8 hipotezinin sunulan veriler sonucunda doğrulanmadığı tespit edilmiştir. İçerik analizi sonucu ortaya çıkan verili konu çerçevesinde Ülker'in bir oyun oynadığında oyuna yönelik tutumunu tanımlaması ile gerçekleştirilen anket sonucu ortaya çıkan tüketicinin Ülker'in bir oyun oynadığında oyuna yönelik tutumunu algılaması arasında tutarlılık olsa da Ki-Kare testi sonucu tüketicinin verili konudaki algısının dijital medyaya bağımlı olmadığını ortaya koymuş, verili konudaki tüketici algısı ve kurumsal dışavurum arasındaki tutarlılık ile dijital medya mecrasından, dolayısıyla da dijital medya mecralarında kullanılan kelimelerden ziyade diğer mecralarda yapılmış olan faaliyetlerin ilişki içinde olduğu görülmüştür.

H3.9: Ülker'in dijital medya sayfalarını ziyaret etme ile Ülker'in yaptığı işe yönelik genel tutumunun algılanması birbirine bağımlıdır.

H3.9 hipotezinin sunulan veriler sonucunda doğrulanmadığı tespit edilmiştir. İçerik analizi sonucu ortaya çıkan verili konu çerçevesinde Ülker'in yaptığı işe yönelik genel tutumunu tanımlaması ile gerçekleştirilen anket sonucu ortaya çıkan tüketicinin Ülker'in yaptığı işe yönelik genel tutumunu algılaması arasında tutarlılık olsa da Ki-Kare testi sonucu tüketicinin verili konudaki algısının dijital medyaya bağımlı olmadığını ortaya koymuş, verili konudaki tüketici algısı ve kurumsal dışavurum arasındaki tutarlılık ile dijital medya mecrasından, dolayısıyla da dijital medya

mecralarında kullanılan kelimelerden ziyade diğer mecralarda yapılmış olan faaliyetlerin ilişki içinde olduğu görülmüştür.

H3.10: Ülker'in dijital medya sayfalarını ziyaret etme ile Ülker'in diğer insanların kazanım elde etmek için en çok neye ihtiyacı olduğunu düşündüğünün algılanması birbirine bağımlıdır.

H3.10 hipotezinin sunulan veriler sonucunda doğrulanmadığı tespit edilmiştir. İçerik analizi sonucu ortaya çıkan verili konu çerçevesinde Ülker'in kazanımlara yönelik tanımlaması ile gerçekleştirilen anket sonucu ortaya çıkan tüketicinin Ülker'in diğer bir insanın kazanım elde edebilmesi için en çok hangisine ihtiyaç duyacağını düşündüğünü algılaması arasında tam olarak tutarlılık bulunmamıştır. Ki-Kare testi sonucu tüketicinin verili konudaki algısının dijital medyaya bağımlı olmadığını ortaya koymuş, verili konudaki tüketici algısı ve kurumsal dışavurum arasındaki tutarlılık ile dijital medya mecrasından, dolayısıyla da dijital medya mecralarında kullanılan kelimelerden ziyade diğer mecralarda yapılmış olan faaliyetlerin ilişki içinde olduğu görülmüştür.

Araştırmanın hipotezleri ve hipotezlerin doğrulanma/doğrulanmama durumları aşağıdaki tabloda özet olarak sunulmuştur.

Tablo 96: Hipotez Özet Tablosu

<u>Hipotez</u>	<u>Hipotez Açıklaması</u>	<u>Sonuç</u>
H0	Kurumların/markaların dijital medya sayfalarını ziyaret etme ile kurumların/markaların algılanması birbirine bağımsızdır	Doğrulandı
H1	Eti'nin dijital medya sayfalarını ziyaret etme ile Eti'nin algılanması birbirine bağımlıdır	Doğrulanmadı
H1.1	Eti'nin dijital medya sayfalarını ziyaret etme ile Eti'nin ruh halinin algılanması birbirine bağımlıdır	Doğrulanmadı
H1.2	Eti'nin dijital medya sayfalarını ziyaret etme ile Eti'nin öne çıkardığı ulaşım aracının algılanması birbirine bağımlıdır	Doğrulanmadı

H1.3	Eti'nin dijital medya sayfalarını ziyaret etme ile Eti'nin yemek konusunda neye dikkat edeceğinin algılanması birbirine bağımlıdır	Doğrulanmadı
H1.4	Eti'nin dijital medya sayfalarını ziyaret etme ile Eti'nin yaşam tarzının algılanması birbirine bağımlıdır	Doğrulanmadı
H1.5	Eti'nin dijital medya sayfalarını ziyaret etme ile Eti'nin en çok anlaştığı yaş grubunun algılanması birbirine bağımlıdır	Doğrulanmadı
H1.6	Eti'nin dijital medya sayfalarını ziyaret etme ile Eti'nin arkadaş ilişkilerindeki tutumunun algılanması birbirine bağımlıdır	Doğrulanmadı
H1.7	Eti'nin dijital medya sayfalarını ziyaret etme ile Eti'nin çevresindeki sorunlara yönelik tutumunun algılanması birbirine bağımlıdır	Doğrulanmadı
H1.8	Eti'nin dijital medya sayfalarını ziyaret etme ile Eti'nin en çok hangi atıştırmalığı tüketeceğinin algılanması birbirine bağımlıdır	Doğrulanmadı
H1.9	Eti'nin dijital medya sayfalarını ziyaret etme ile Eti'nin en sevdiği rengin algılanması birbirine bağımlıdır	Doğrulanmadı
H1.10	Eti'nin dijital medya sayfalarını ziyaret etme ile Eti'nin hangi ülkenin vatandaşı olduğunun algılanması birbirine bağımlıdır	Doğrulanmadı
H2	Torku'nun dijital medya sayfalarını ziyaret etme ile Torku'nun algılanması birbirine bağımlıdır.	Doğrulanmadı
H2.1	Torku'nun dijital medya sayfalarını ziyaret etme ile Torku'nun en çok hangi tatlardan hoşlandığının algılanması birbirine bağımlıdır.	Doğrulanmadı
H2.2	Torku'nun dijital medya sayfalarını ziyaret etme ile Torku'nun hangi şehirli olduğunun algılanması birbirine bağımlıdır.	Doğrulanmadı
H2.3	Torku'nun dijital medya sayfalarını ziyaret etme ile Torku'nun mesleğinin algılanması birbirine bağımlıdır.	Doğrulanmadı

H2.4	Torku'nun dijital medya sayfalarını ziyaret etme ile Torku'yu en mutlu eden eylemin algılanması birbirine bağımlıdır	Doğrulanmadı
H2.5	Torku'nun dijital medya sayfalarını ziyaret etme ile Torku'nun bir işte başarılı olmak için neyin önemli olduğunu düşündüğünün algılanması birbirine bağımlıdır.	Doğrulanmadı
H2.6	Torku'nun dijital medya sayfalarını ziyaret etme ile Torku'nun hangi ülkenin vatandaşı olduğunun algılanması birbirine bağımlıdır.	Doğrulanmadı
H2.7	Torku'nun dijital medya sayfalarını ziyaret etme ile Torku'nun br yemekte en çok neye dikkat edeceğinin algılanması birbirine bağımlıdır.	Doğrulanmadı
H2.8	Torku'nun dijital medya sayfalarını ziyaret etme ile Torku'nun en çok hangi içeceği içmekten keyif alacağının algılanması birbirine bağımlıdır.	Doğrulanmadı
H2.9	Torku'nun dijital medya sayfalarını ziyaret etme ile Torku'nun bir gıda ürünü alırken en çok neye dikkat edeceğinin algılanması birbirine bağımlıdır.	Doğrulandı
H2.10	Torku'nun dijital medya sayfalarını ziyaret etme ile Torku'nun yerli üretime dikkat edip etmeyeceğinin algılanması birbirine bağımlıdır.	Doğrulandı
H3	Ülker'in dijital medya sayfalarını ziyaret etme ile Ülker'in algılanması birbirine bağımlıdır.	Doğrulanmadı
H3.1	Ülker'in dijital medya sayfalarını ziyaret etme ile Ülker'in ruh halinin algılanması birbirine bağımlıdır.	Doğrulanmadı
H3.2	Ülker'in dijital medya sayfalarını ziyaret etme ile Ülker'in en çok anlaştığı yaş grubunun algılanması birbirine bağımlıdır.	Doğrulanmadı
H3.3	Ülker'in dijital medya sayfalarını ziyaret etme ile Ülker'in en çok tüketeceği atıştırmalığın algılanması birbirine bağımlıdır.	Doğrulanmadı

H3.4	Ülker'in dijital medya sayfalarını ziyaret etme ile Ülker'in en çok hangi spor ile uğraşacağını algılanması birbirine bağlıdır.	Doğrulanmadı
H3.5	Ülker'in dijital medya sayfalarını ziyaret etme ile Ülker'in yeniliklere bakışının algılanması birbirine bağlıdır.	Doğrulanmadı
H3.6	Ülker'in dijital medya sayfalarını ziyaret etme ile Ülker'in en çok ilgi gösterdiğinin konunun algılanması birbirine bağlıdır.	Doğrulanmadı
H3.7	Ülker'in dijital medya sayfalarını ziyaret etme ile Ülker'in hangi ülkenin vatandaşı olduğunun algılanması birbirine bağlıdır.	Doğrulanmadı
H3.8	Ülker'in dijital medya sayfalarını ziyaret etme ile Ülker'in bir oyun oynadığında oyuna yönelik tutumunun algılanması birbirine bağlıdır.	Doğrulanmadı
H3.9	Ülker'in dijital medya sayfalarını ziyaret etme ile Ülker'in yaptığı işe yönelik genel tutumunun algılanması birbirine bağlıdır.	Doğrulanmadı
H3.10	Ülker'in dijital medya sayfalarını ziyaret etme ile Ülker'in diğer insanların kazanım elde etmek için en çok neye ihtiyacı olduğunu düşündüğünün algılanması birbirine bağlıdır.	Doğrulanmadı

Tabloda görüldüğü gibi, hipotezlerin 3'ü doğrulanırken 31'i doğrulanmamıştır. Araştırmanın ana hipotezleri olan, kurumların/markaların kendini tanımlamaları ile tüketicilerin kurumları/markaları algılaması aşamasında dijital medya mecralarının rolünü ortaya çıkarmaya çalışan H0, H1, H2 ve H3 hipotezleri kurum/marka algılanmasının dijital medya mecraları ile ilişki içinde olmadığını, dolayısıyla da dijital medyada kullanılan kelimelerin de tüketicinin algılamasıyla ilişki içinde olmadığını ortaya çıkarmıştır.

3.10.1 Araştırma Bulgularının Genel Değerlendirmesi

Araştırma bulguları, kurumların/markaların kendini dış çevrelerine aktarışı ve tüketicilerin kurumları/markaları algılayışı ile ilgili önemli çıkarımlar sağlamıştır. Bu aşamada da özellikle kullanılan kelimelerin önemi hakkında değerli veriler ortaya çıkmıştır.

Araştırmanın ilk aşamasını oluşturan içerik analizinde kurumların/markaların kelimeler yoluyla kendilerini nasıl dışavurdıkları tespit edilmiş, daha sonra ise bu dışavurum biçimi tüketiciler üzerinden anket yoluyla doğrulanmaya çalışılmıştır. Tüketicilerin anket sorularına verdikleri cevaplar yardımıyla kurumların/markaların kendilerini kelimeler yoluyla aktarış biçimlerinin tüketiciye ulaştığı ortaya çıkarılmıştır. Ancak kelimelerin referans alındığı dijital medya merasının önemi ilk aşamada açıkça ortaya koyulamadığından araştırma ikinci bir bölüme daha ihtiyaç duymuştur.

Kurumların söz konusu kelimeleri bilinçli olarak seçip genel imajları doğrultusunda mı bir yönelim gösterdiği yoksa dijital medyada söz konusu kelimeler kullanılmasından dolayı mı tüketicilerin ilgili kelimeleri algılayıp algılamadığı önemli bir noktadır. Bu sebeple, anket sonuçları dijital medya kullanan ve kullanmayan tüketiciler üzerinden karşılaştırılmaya gidilmiş Ki-Kare testi sonuçları dijital medya mecraları ile kurumların/markaların algılanması arasında bir bağımlılık olmadığını ortaya koymuştur.

Bu doğrultuda, algılama ve kurumsal dışavurum noktasında içerik analizi sonuçları ile anket sonuçlarının örtüşmesine rağmen hipotezlerden H0 hipotezinin doğrulanışı ve H1, H2, H3 hipotezi ile bu ana hipotezlerin alt 30 hipotezinden 28'inin doğrulanmayışı içerik analizi ve anket sonucu ortaya çıkan algılama tutarlılığında dijital medyanın bağımlı olmadığını göstermektedir. Dolayısıyla, tüketicinin algılaması dijital medya mecralarına bağımlı olmadığından dijital medya mecralarında kullanılan kelimelerin de bu durumun bir parçası olarak algılama üzerinde önemli olmadığı söylenebilir.

Kurum/marka ile tüketici arasındaki algılama tutarlılığının kurumların genel aktiviteleri ile oluştuğu, kurumların da dijital medya aktivitelerinde bilinçli olarak bu

temaları kullandığı söylenebilir. Hangi mecrada yapılmış olan hangi aktivitenin kurumun algılanması açısından en büyük öneme sahip olduğu sorusu belirsizliğini korurken bu araştırmanın verileri yalnızca dijital medyanın ve dijital medyada kullanılan kelimelerin önemini ortaya koymuştur.

SONUÇ VE TARTIŞMA

İmaj oluşumu, diğer bir ifadeyle imaj oluşumu sürecinde hangi unsurların etkili olduğunu tespit edebilmek zorlu bir süreci ifade etmektedir. Kurumlar kendi istekleri doğrultusunda imaj oluşturmak için kimlik sunumu gerçekleştirirken tüketicilerin söz konusu kimlik sunumunu algılayıp algılamadığı ya da söz konusu kimlik sunumunun ne kadarını algıladığı önemli bir noktayı temsil etmektedir.

Kurumlar kendi sahip olduklarını düşündükleri özelliklere göre kimliklerini oluşturmaktadırlar. Ancak kurumun bu özelliklere gerçekten sahip olup olmadığı objektif bir göz olan tüketici tarafından tekrar değerlendirilmektedir. Bu araştırma da bu noktadan hareketle kurumların kendini tanımlamalarının somut gerçeğe, diğer bir ifadeyle tüketicinin algılarıyla ne denli uyumlu olduğunu ortaya koymuştur. Araştırma kapsamında kurumların kendini tanımlamaları ile tüketicilerin kurumları tanımlamaları arasında önemli oranda benzerlik olduğunu tespit edilmiştir. Bu bağlamda, araştırma sonuçlarının ilgili kurumların/markaların narsistik özellikler göstermek yerine kendilerini gerçeğe uygun olarak yansıttıklarını ortaya çıkardığı söylenebilir.

Araştırmaya konu olan üç kurum/marka kendi sektörlerinde Türkiye'nin en önemli kurum/markalarındandır. Sektörel veriler zaten bu durumu kanıtlarken söz konusu üç kurumun/markanın imaj oluşturma ve sürdürme anlamında da benzer bir başarı sergilediği düşünülebilir. Araştırma sonuçlarıyla, her üç kurumun/markanın da kendilerini tanımlamaları ile tüketiciler tarafından tanımlanmaları aşamasında önemli oranda tutarlılık yakalamayı başardığı, tüketicilerin kurumlarını/markalarını anlamalarını sağlama aşamasında başarı sağladıkları görülmüştür. Araştırma kapsamında, ilgili kurumlar/markalar sırasıyla %70, %100 ve %60 oranlarında

kendilerini tanıtımları ile tüketiciler tarafından tanımlanmaları arasında tutarlılık sağlamıştır. Söz konusu veri, ilgili kurumların/markaların imaj oluşturma ve sürdürme konusunda başarılarını kanıtlamaktadır.

Araştırma bulgularının diğer bir sonucu ise imaj oluşumunda önemli bir mecra olduğu düşünülen dijital medyanın işleviyle ilgili çıkarımlar sağlamış olmasıdır. Dijital medya günümüzde tüm çevremizi kuşatmış durumdadır ve insanlar gerçek dünyadan çok sanal dünyanın bir parçası haline gelmiştir. Böyle bir düzende dijital medyanın salt olarak belirleyici bir yapı olması gerektiği düşünülmektedir. Ancak, araştırma sonuçları dijital medyanın yalnızca destekleyici bir mecra olarak kullanılabileceğini, dijital medyanın imaj oluşturabilmek ve sürdürebilmek için yeterli güce sahip olmadığını ortaya koymuştur. Araştırma kapsamında sorulara verilen cevapların dijital medyaya bağımlı olup olmadığı tespit edilmeye çalışılmış ve iki alt hipotez istisnası dışında hipotezlerin sınanma sonuçları dijital medyanın gücünün yetersizliğini ortaya çıkarmıştır. Bu sonuç, günümüzde halen geleneksel yöntemlerin imaj oluşum sürecinde dijital medyadan daha önemli bir yere sahip olduğu yönünde bir çıkarıma altyapı hazırlamaktadır. Buna rağmen, bu araştırmanın, geleneksel veya modern yöntemlerden -her ne olursa olursa- hangi yöntem veya etkinliklerin imaj süreci üzerinde en güçlü öneme sahip olduğunu tespit etmekten ziyade dijital medyanın önemine odaklandığı unutulmamalıdır.

Araştırmaya katılanların %90,1'i dijital medya kullanırken, söz konusu katılımcıların yalnızca %26'5'i ilgili marka/kurumların dijital medya mecralarını ziyaret etmektedir. Bu bağlamda, dijital medya kullanıcısının bisküvi sektörüne ait bilgi arayışı için temel mecra olan dijital medya olmadığı söylenebilir. Katılımcıların önemli bir bölümü, yaklaşık olarak dörtte biri ilgili kurumların/markaların dijital medya mecralarını ziyaret etse de katılımcıların sayfaları ziyaret etme sıklıkları önemli ölçüde düşük seviyede kalmıştır. Anket kapsamında, Eti'nin ziyaretçilerinin 51'i (%78), Torku'nun ziyaretçilerinin 43'ü (%72), Ülker'in ziyaretçilerinin 43'ü (%76) ilgili dijital medya mecralarını 'yalnızca bir kere' ziyaret ettiğini belirtmiştir. Aynı soruya 'ayda ortalama bir kez' cevabını verenler ise Eti için 8 (%12), Torku için 8 (%13) ve Ülker için 10 (%17) kişi olmuştur. Dolayısıyla 'sürekli' bir ziyaret durumunun çok sınırlı düzeyde kaldığı ve günlük ya da haftalık kullanımdan ötede

ancak aylık düzeyde mümkün olabildiği görülmektedir. Buna ek olarak, sayfaları ziyaret eden 115 kişiden yalnızca 23'ünün etkinliklere katılıyor oluşu da dijital medyanın ve dijital medya üzerinden yapılan etkinliklerin yeterli ilgiyi görmediği yönünde yorumlanabilir. Bu bağlamda, dijital medyada dijital dile uygun aktiviteler yapılması gerektiği söylenebilir. Paylaşım yapmak ve bilgi vermek gibi geleneksel aktiviteler dijital medyada yeterli ilgiyi görememektedir. Yeni mecralar kendi dillerini yaratmakta ve diğer mecralardan kendilerini farklılaştırmaktadırlar. Kurumların da bu konuyu yakından takip etmesi gerekmektedir. Bu doğrultuda, öncelik olarak sayfaların bir şekilde sürekli güncellenmesinin yanında dijital medya mecralarına yönelik ilginin arttırılması için çalışmaların da yapılması gerektiği söylenebilir.

Bahsedilen, dijital medya mecralarını ziyaret eden 115 (%26,5) kişinin 88'inin kelimelere dikkat ettiğini belirtmesi aslında kelimelerin ne denli önemli olduğunu ortaya koymaktadır. Söz konusu doğrultuda, bu araştırmada da dijital medyada kullanılan kelimelerin insanların zihninde ne kadar yer ettiğine bakılmıştır. Kurumların/markaların bir kelimeyi yoğun olarak kullanması kesin olarak onların ilgili kelimeyi benimsediğini göstermemektedir. Dünya üzerinde faaliyet göstermekte olan tüm kurumların/markaların bu konuya bilinçli yaklaştığı düşünülememektedir. Ancak, sürekli olarak bir kelimenin tekrar edilmesinin tüketicide o kelime yönünde bir algı oluşturup oluşturmadığı önemli bir konudur. Tüketicilerin kullanılan kelimelere dikkat ettiklerini belirttiği üzere kurumların/markaların kelime seçerken dikkat etmeleri gerektiği söylenebilir. Bu araştırmada, kelimelerin dramatik bir etkisi olmadığı tespit edilmiş olsa da yanlış zamanda kullanılan bir cümle veya kelimenin kurumlar/markalar açısında büyük sorunlar yaratabileceği de unutulmamalıdır.

Sunulmuş olan verilerin, tüketicilerin dijital medyayı, bisküvi sektörü özelinde, bisküvilere veya çikolatalara bakmak için kullanmadığı sonucunu ortaya çıkardığı ve bu durumun araştırma sonuçları üzerinde etkili olduğu söylenebilir. Dolayısıyla, bu araştırmanın sonuçlarının gıda sektörü dışındaki sektörler için bir genelleme niteliği taşıdığı düşünülmemelidir. Farklı ürün kategorilerini hakkında bilgi alma ve bunları

satın alma aşamasında dijital medya daha fazla rol üstleniyor olabilir, ancak söz konusu yönelim bu araştırmanın sınırları dışında kalmaktadır.

Araştırma sonuçları incelendiğinde demografik değişkenlerin verilen cevaplar üzerinde önemli bir fark yaratma gücü olmadığı da görülmüştür. Dört farklı demografik değişken anket soruları ile karşılaştırılmıştır. Toplamda yüz yirmi fark arayışından yalnızca kırk dört kadarında fark tespit edilmiştir. Fark tespit edilen kırk dört örnekten ise yalnızca sekiz kadarında verilen ‘ilk’ seçeneğin değiştiği görülmüştür. Araştırma kapsamında tespit edilmiş olan farklar genel olarak yüzdesel anlamda değişimlerle sınırlı kalmış, demografik değişkenlerin ‘en çok verilen cevap’ üzerinde sınırlı ölçüde değişim yarattığı tespit edilmiştir. Dolayısıyla, erkek veya kadının olmanın, evli veya bekâr olmanın, düşük veya yüksek eğitim seviyesine sahip olmanın ya da düşük veya yüksek gelire sahip olmanın anket sorularına verilen cevaplar üzerindeki değişim gücünün sınırlı olduğunun görüldüğü söylenebilir.

Bu araştırma referans alınarak, imaj oluşum süreci ile dijital medya ve dijital medyada kullanılan kelimeler arasında bağımlılık olmadığı gerçeğinden hareketle gelecek araştırmalar imaj oluşum süreci ile diğer tüm mecralar arasında bağımlılık arama yoluna gidebilirler. Televizyon reklamları, gazete reklamları, outdoor reklamları, etkinlikler, sponsorluklar, müşteri ilişkileri, kişisel ilişkiler vb. birçok öğenin dâhil edilebileceği genel bir araştırma tasarımı kurgulanabilir, böylelikle imaj oluşum sürecine dâhil olan tüm öğelerin önem düzeyi tespit edilebilir. Söz konusu durum kurumlar/markalar için değerli bir yol haritası, diğer bir ifadeyle referans noktası olabilir.

Unutulmamalıdır ki imaj oluşumu iki yönlü bir süreci ifade etmektedir. Tüketicilerin bir kurumu nasıl tanımladığının önemli olmasının yanında kurumun kendini ne şekilde yansıtmak istediği, tüketiciler tarafından nasıl algılanmayı arzuladığı da önemlidir. Basit olarak tüketici tarafından olumlu algılanmanın yeterli olduğu dönemin sonu gelmiş ve kurumların kendilerini farklılaştırmaları gereken bir dönem ortaya çıkmıştır. Bu dönemde rastgele iyi özelliklere sahip olmaktan ziyade stratejik olarak planlanmış nitelikleri sözde değil özde barındırmak ve söz konusu niteliklerin tüketici tarafından istenildiği şekilde algılanması önemlidir. Gerçeğe dayanan ve

kurumun planlı olarak oluşturduğu kurumsal kimliğin tüketicilerle buluşup istenildiği biçimde imaja dönüşmesi kurumların başarısını doğrudan etkilemektedir. Bu yüzden de kendini tekrar eden imaj literatüründe yeni yaklaşımlara ihtiyaç duyulmaktadır. Söz konusu noktada, imaj oluşum sürecindeki öğeleri ve bu öğelerin etkilerini en ince ayrıntılarına kadar ayırmak ve alışlagelmiş sınırların dışına çıkıp farklı yöntemler kullanmak önemli bir başlangıç noktası olarak düşünülebilir.



KAYNAKÇA

- Abratt, Russell: “A new approach to the corporate image management process”, **Journal of Marketing Management**, 5(1), 1989, s.63-76.
- Acar, Fusun: “Duygusal zeka ve liderlik”, **Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 1(12), 2002, s. 53-68.
- Afat, Aysun, Özsoy, Selami: “Türkiye’de Yaygınlaşmakta Olan Spor Federasyonlarında Halkla İlişkiler Uygulamaları”, **Türkiye Klinikleri J Sports Sci**, 3(1), 2011, s. 29-37.
- Anheier, Helmut K.: “Managing non-profit organisations: Towards a new approach”, **Centre for Civil Society, London School of Economics and Political Science**. 2000, s.1-18.
- Akbaba Davulcu, Ebru: “Halkla ilişkiler ve medya”. Metin IŞIK (ed.), **Halkla ilişkilere giriş** içinde (s. 51-70). Konya: Eğitim Yayınevi, 2012.
- Akbulut, Eyyup, Sönmez, Büşra, Okumuş, Meryem: “Türkiye’de fortune 500 listesinde yer alan kuruluşların web sitelerinin diyalojik iletişim düzeylerine yönelik bir analiz”, **Atatürk İletişim Dergisi**, (6), 2014, s. 89-104.
- Akçakaya, Murat: “Weber’in bürokrasi kuramının bugünü ve geleceği”, **Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 3(8), 2016, s. 275-295.
- Akıncı Vural, Beril Z., Bat, Mikail: “Yeni bir iletişim ortamı olarak sosyal medya: ege üniversitesi iletişim fakültesine yönelik bir araştırma”, **Journal of Yasar University**, 5(20), 2010, s. 3348-3382.
- Akyüz, Ayşen: “Sosyal Medyada Müşteri Etkileşimi ve Firmalar Açısından Önemi”, **Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 2(2), 2013, s. 5-22.

- Akyazı, Erhan: “Yeni iletişim ortamlarında etkileşim ve mobil radyolara yönelik bir araştırma”, **Marmara İletişim Dergisi**, (22), 2014, s. 153-162.
- Aktel, Mehmet: “Küreselleşme Süreci ve Etki Alanları”, **Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 6(2), 2001, s. 193-202.
- Aktaş, Hasret: “Bir iletişim aracı olarak sponsorluk”, Ahmet Kalender ve Mehmet Fidan (ed.), **Halkla İlişkiler** içinde (s. 221-249). Konya: Tablet Yayınları, 2008.
- Albayrak, Aslı: “İstanbul’daki konaklama işletmelerinin rekreasyon faaliyetlerinin değerlendirilmesi”, **Online Academic Journal of Information Technology**, 3(8), 2012, s. 43-58.
- Alderfer, Clayton P.: “An empirical test of a new theory of human needs”, **Organizational Behavior and Human Performance**, 4(2), 1969, s. 142-175.
- Alga, Erdal: “Örgütlerde algılanan liderlik tarzlarının çalışanların tükenmişliğine etkisi”, **Pamukkale University Journal Of Social Sciences Institute/Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 28, 2017, s. 97-124.
- Alparslan, Ali Murat, Kayalar, Murat: “Örgütsel sessizlik: sessizlik davranışları, örgütsel ve bireysel etkileri”, **Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 4(6), 2012, s. 136-147.
- Altınbaşak, İpek, Karaca, Sinan: “İnternet reklamcılığı ve internet reklamı ölçümlenmesi üzerine bir uygulama”, **Ege Academic Review**, 9(2), 2009, s. 463-487.
- Andreassen, Tor Wallin, Lindestad, Bodil: “The effect of corporate image in the formation of customer loyalty”, **Journal of Service Research**, 1(1), 1998, s. 82-92.

- Apaydın, Fahri: “Kurumsal teori ve işletmelerin kurumsallaşması”, **C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, 10(1), 2009, s. 1-22.
- Appelman, Michiel, “Viber communication security”, **System and Network of Engineering, University of Amsterdam**, Bosma, Jeffrey, Veerman, Gerrie: Netherlands, 2011.
- Arslandaş, Cüneyt. C., “Dönüşümcü liderlik, örgütsel vatandaşlık davranışı ve Pekdemir, Işıl: örgütsel adalet arasındaki ilişkileri belirlemeye yönelik görgül bir araştırma”, **Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 7(1), 2007, s. 261-286.
- Arısoy, Burcu: “Örgütsel iletişimin motivasyon ve iş doyumu üzerine etkileri”, (**Unpublished Master’s thesis**), Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Türkiye. 2007.
- Aslan, Alev: “Web sitelerinin birer diyalojik iletişim aracı olarak kullanımı üzerine bir değerlendirme: Türkiye'deki büyükşehir belediyeleri örneği”, **Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 22, 2017, s. 2425-2436.
- Aslan, Selçuk: “Kişilik, huy ve psikopatoloji”, **Rewiews, Cases and Hypotheses in Psychiatry Rchp**, 2(1-2), 2008, s. 7-18.
- Asna, Alaeddin: **Kuramda ve uygulamada halkla ilişkiler**, İstanbul: Pozitif Yayınları, 2006.
- Aşkın, Muhittin: “Kimlik ve giydirilmiş kimlikler”, **Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 10(2), 2007, s. 213-220.
- Avcılar, Mutlu Yüksel “Kişilik özelliklerinin sosyal medya kullanım ve Demirgüneş, Banu Kültür: motivasyonları üzerindeki etkilerinin tespiti”, **Journal of Management, Marketing And Logistics**, 3(3), 2016, s. 251-271.
- Aydede, Ceyda: **Yükselen trend kurumsal sosyal sorumluluk**. İstanbul: MediaCat, 2007

- Backstrom, Lars, "Group formation in large social networks: membership, growth, and evolution", **In Proceedings of the 12th ACM SIGKDD international conference on Knowledge discovery and data mining**, 2006, s. 44-54.
- Huttenlocher, Dan, Kleinberg, Jon, Lan, Xiangyang:
- Baldini, Massimo: **İletişim Tarihi**. İstanbul: Avcıol Basım Yayın, 2000.
- Barker, Valerie: "Older adolescents' motivations for social network site use: The influence of gender, group identity, and collective self-esteem", **Cyberpsychology & behavior**, 12(2), 2009, s. 209-213.
- Barnett, Michael L., "Corporate reputation: The definitional landscape", **Corporate Reputation Review**, 9(1), 2006, s. 26-38.
- Jermier, John M., Lafferty, Barbara A.:
- Baskan Karsak, Banu: "Logo değişiminin kurumsal kimlik ve kurumsal imajla bağlantısı: Unilever örneği", **Marmara İletişim Dergisi**, 15, 2009, s. 113-120.
- Baudrillard, Jean: **Simülakrlar ve Simülasyon**. Ankara: Doğu Batı Yayınları, 2014.
- Bayraktaroğlu, Gül, İlter, Burcu, Tanyeri, Mustafa: **Kurumsal sosyal sorumluluk: pazarlamada yeni bir paradigmaya doğru**. İstanbul: Literatür Yayınları, 2009.
- Becan, Cihan, "Diyalog Teorisi Çerçevesinde İnternet Tabanlı İletişim Üzerine Bir Değerlendirme: Halkla İlişkiler Ajanslarının Web Stratejileri Üzerine Bir İçerik Analizi", **Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi**, 10(1), 2017, s. 64-84.
- Ustakara, Fuat:
- Bilecen, Fatma: "İşletmelerde motivasyon ve çalışanların motivasyonunu etkileyen faktörlerin belirlenmesi", **(Unpublished Master's thesis)**, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Türkiye, 2008.
- Bilen Özkul, Ayşe: "Sağlık işletmelerinde personelin motivasyonuna etki eden faktörler: izmir ili üniversite ve kamu hastanelerinde uygulama", **(Unpublished Master's thesis)**, Türk Hava Kurumu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Türkiye. 2015.

Bilgiliier Silkü, Aydan H., Tokatlı, Mehmet, Özbükerci, İbrahim: “WWF ve Greenpeace uluslararası çevre örgütlerinin global ve türkiye sosyal medya sayfaları üzerinden yansıttığı kurum kültürlerinin incelenmesi: facebook ve twitter üzerine bir araştırma”, **Journal of International Social Research**, 9(44), 2016, s. 1005-1013.

Bonsón, Enrique, Bednárová, Michaela: “Corporate LinkedIn practices of Eurozone companies”, **Online Information Review**, 37(6), 2013, s. 969-984.

Bonsón, Enrique, Bednarova, Michaela, Escobar-Rodríguez, Tomas: “Corporate YouTube practices of Eurozone companies”. **Online Information Review**, 38(4), 2014, s. 484-501.

Bozkurt, Aras: “Ağ toplumu ve bilgi”, **Türk Kütüphaneciliği**, 28(4), 2014, s. 510-525.

Boztepe, Hatun: “Halkla ilişkilerin kurum ile hedef kitle arasında ilişki oluşturma amacı ve kurumsal web sayfalarının diyalojik halkla ilişkiler aracı olarak kullanımı”, **Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, 20, 2013, s. 86-104.

Brown, Andrew D.: “Narcissism, identity, and legitimacy”, **Academy of management Review**, 22(3), 1997, s. 643-686.

Brown, Andrew D., Starkey, Ken: “Organizational identity and learning: A psychodynamic perspective”, **Academy of management review**, 25(1), 2000, s. 102-120.

Brătianu, Constantin, Bălănescu, Georgiana Victoria: “Vision, mission and corporate values. A comparative analysis of the top 50 US companies”, **Management & Marketing**, 3(3), 2008, s. 19-38.

Bulunmaz, Barış: “Otomotiv sektöründe sosyal medyanın kullanımı ve Fiat örneği”, **Global Media Journal Turkish Edition**, 2(3), 2011, s. 19-50.

Cady, Steven H., Wheeler, Jane V., Dewolf, Jeff, Brodke, Michelle: “Mission, vision, and values: what do they say?”, **Organization Development Journal**, 29(1), 2011, s. 63-78.

Cameran, Mara, “Customer satisfaction, corporate image, and service quality in professional services”, **The Service Industries Journal**, 30(3), 2010, s. 421-435.

Camerer, Colin, “The economic efficiency of corporate culture”, **Strategic Management Journal**, 9, 1988, s. 115-126.

Can, Ali: “Halkla ilişkiler mi yoksa olumlu imaj ve gerçeklik mimarlığı mı?”, **Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 2(2), 2012, s. 75-84.

Castells, Manuel: **Ağ Toplumunun Yükselişi**, İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, 2005.

Cemaloğlu, Necati: “Okul yöneticilerinin liderlik stillerinin farklı değişkenler açısından incelenmesi”, **Türk Eğitim Bilimleri Dergisi**, 5(1), 2007, s. 73-112.

Ceran, Yunus, “Pazarlama iletişimi aracı olarak reklâm: reklâm maliyetleri ve muhasebeleştirilmesi”, **Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi**, 6(1), 2013, s. 9-24.

Chang, Nai-Jen, Fong, “Green product quality, green corporate image, green customer satisfaction, and green customer loyalty”, **African Journal of Business Management**, 4(13), 2010, s. 2836-2844.

Cheng, Xu, Dale, “Understanding the characteristics of internet short video sharing: YouTube as a case study”, **In Technical Report arXiv:0707.3670v1 cs.NI**, New York, NY, USA, 2007. Cornell University, arXiv e-prints.

Chi, Hsin Kuang, Yeh, “The impact of brand awareness on consumer purchase intention: The mediating effect of perceived quality and brand loyalty”, **The Journal of International Management Studies**, 4(1), 2009, s. 135-144.

Chung, Ki-Han, Yu, Ji-Eun, Choi, Myeong-Guk, Shin, Jae-Ik: “The effects of CSR on customer satisfaction and loyalty in China: the moderating role of corporate image”, **Journal of Economics, Business and Management**, 3(5), 2015, s. 542-547.

- Church, Karen, De Oliveira, Rodrigo: “What's up with whatsapp?: comparing mobile instant messaging behaviors with traditional SMS”, **In Proceedings of the 15th international conference on Human-computer interaction with mobile devices and services**. Munich, Germany. 2013, s. 352-361.
- Cornelissen, Joep: **Corporate Communication a Guide to Theory and Practice 3rd Edition**. London: Sage Publications, 2011.
- Cornelissen, Joep. P. “Social identity, organizational identity and corporate ve Haslam, S. identity: Towards an integrated understanding of Alexander ve Balmer, processes, patternings and products”, **British journal of management**, 18, 2007, s. 1-16.
- Coşkun, Gül: **Kurumsal Pazarlama ve Sosyal Sorumluluk**. Ankara: Nobel Yayınları, 2010
- Crompton, Tom, Kasser, Tim: **Meeting Environmental Challenges: The Role of Human Identity**. Devon: Green Books, 2009
- Çağlıyan, Vural, Hassan, Sabeeha, Azeez, Işıklar, Zeynep Ergen: “Üniversite öğrencilerinin satın alma davranışlarında sosyal medya reklamlarının etkisi: selçuk üniversitesi'nde bir araştırma”, **Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Teknik Araştırmalar Dergisi**, (11), 2016, s. 43-56.
- Çakir, Hamza, Topçu Hakan: “Bir iletişim dili olarak internet”, **Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 1(19), 2006, s. 71-96.
- Çalışkan, Mustafa, Mencik, Yunus: “Değişen dünyanın yeni yüzü: sosyal medya”, **Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi**, (50), 2015, s. 254-277.
- Çambay, Sinem Onar: “Bir toplumsallaşma aracı olarak yeni medya: kuramsal bir değerlendirme”, **Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, (5), 2016, s. 237-247.

- Çelik, Vehbi: “Eğitimde dönüştürücü liderlik”, **Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi Dergisi**, 4(4), 1998, s. 423-442.
- Çelikkaleli, Öner, “Lise öğrencilerinin bazı psikolojik ihtiyaçlarının cinsiyet, okul türü, anne ve baba eğitim düzeyine göre incelenmesi”, **Uludağ Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi**, 18(2), 2005, s. 245-268.
- Çetin, Muharrem, “Kriz iletişimi ve sosyal medya: emisyon krizinde Volkswagen’in Facebook kullanımı”, **Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi**, 9(3), 2016, s. 54-68.
- Toprak, Yunus Emre: **Kurumsal İtibar Yönetimi**, Bursa: Dora Yayınları, 2009
- Çiftçioğlu, Aydem: **Kurumsal İtibar Yönetimi**, Bursa: Dora Yayınları, 2009
- Çizmeci, Esra: “Danah Boyd’da sosyal ağlar ve gençlik”. Mukaddes Çakır (Ed.), **Yeni Medyaya Eleştirel Yaklaşımlar** içinde (s. 385-411) İstanbul: Doğu Kitabevi, 2014.
- Demirel, Simge Deniz: “Dijital medyada haber üretim sürecinde okuyucu odaklılık”, **Journal of International Social Research**, 11(55), 2018, s. 824-831.
- Derin, Neslihan, “Kurum imajının kurum kimliği açısından açıklanabilirliği: İnönü Üniversitesi Turgut Özal Tıp Merkezi örneği”, **Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi**, 13(2), 2010, s. 155-193.
- Demirel, Erkan T.:
- Dichter, Eeneest: “What's in an image”, **Journal of consumer marketing**, 2(1), 1985, s. 75-81.
- Dijitalajanslar: “Sosyal Medya Tarihçesi”, 2015, Retrieved October 11, 2018 from <http://www.dijitalajanslar.com/sosyal-medya-tarihcesi/>
- Dilmen, N. Emel ve Ögüt, Sertaç: “Sosyalleşmenin yeni yüzü: Sosyal paylaşım ağları”, **Marmara Üniversitesi Yeni Medya ve Etkileşim Konferansı Bildiri Kitapçığı**: 2010, s. 237-242.

- Doğan, Adem: “Yoksulluk ve medya: yoksulların bakış açısından yoksulluğun medyada temsili”, **Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi**, 8(38), 2015, s. 887-898.
- Durak, Hatice, Seferoğlu, Süleyman Sadi: “Türkiye’de sosyal medya okuryazarlığı ve sosyal ağ kullanım örüntülerinin incelenmesi”, **Journal Of International Social Research**, 9(46), 2016, s. 526-535.
- Dursun, Davut: “Bürokrasi teorisi ve yönetim”, **Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi**, (37-38), 1992, s. 133-149.
- Dündar, Ferrah Nur: “Görsel kimliğin kurum imajına etkileri”, **Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi**, 5(2), 2013, s. 91-101.
- Dündar, Pelin İ. Ve Özel, Elif Koralp: “Kurum içi iletişimin kaliteye olan etkisi: yeni iletişim teknolojilerinin kurum içi iletişimin kalitesine olan etkisini incelemeye yönelik bir araştırma”, **ODÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi**, 3(6), 2012, s. 104-129.
- Engin, Elif, Akgöz, Burcu Eker: “Belediyelerin web sitelerinin diyalogik iletişim açısından analizi”, **Atatürk İletişim Dergisi**, (10), 2016, s. 91-110.
- Erdem, Orhan Ve Dikici, Metin A.: “Liderlik ve kurum kültürü etkileşimi”, **Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi**, 8(29), 2009, s. 198-213.
- Ercan, Mahmut, Aksu, Simge: “Lüks marka iletişimde sosyal medya kullanımı: gucci ve vakko örneği”, **Türkiye’de İnternet Konferansı 7-9 Kasım, Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi**, Eskişehir, 2012
- Erdoğan, İrfan: **Pozitivist Metodoloji ve Ötesi**, Erk Yayınları, 2012
- Eroğlu, Ergün: “Müşteri memnuniyeti ölçüm modeli”, **İÜ İşletme Fakültesi İşletme Dergisi**, 34(1), 2005, s. 7-25.
- Erol, Gülbuğ: **Reklam ve Medya Planlaması**, İstanbul: Beta Yayınları, 2007

- Ertan-Kantos, Züleyha: “Örgüt metaforlarında liderlik: Kavramsal bir çözümleme”, **Eğitim Bilimleri Araştırmaları Dergisi-Journal of Educational Sciences Research**, 1(1), 2011, s. 135-158.
- Ertong, Günnur: “Niklas Luhmann’ın sosyal sistemler kuramı ve güven tartışmaları bağlamında sağlık sistemi”, **Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 2(2), 2011, s. 3-26.
- Ertürk, Kazım Özkan: “Dönüşen iletişim paradigmasının halkla ilişkilerdeki iletişim politikasına etkileri (tarihsel bir analiz)”, **Zeitschrift Für Die Welt Der Türken/Journal Of World Of Turks**, 8(1), 2016, s. 205-220.
- Flavián, Carlos, “The influence of corporate image on consumer trust: A comparative analysis in traditional versus internet banking”, **Internet Research**, 15(4), 2005, s. 447-470.
- Guinalíu, Miguel, Torres, Eduardo: “Linking corporate logo, corporate image, and reputation: An examination of consumer perceptions in the financial setting”, **Journal of Business Research**, 67(11), 2014, s. 2269-2281.
- Foroudi, Pantea, Melewar, T. C., Gupta, Suraksha: “The reputational landscape. **Corporate reputation review**”, 1(2), 1997, s. 5-13.
- Fombrun, Charles, Van Riel, Cees: “What's in a name? Reputation building and corporate strategy”, **Academy of Management Journal**, 33(2), 1990, s. 233-258.
- Freud, Sigmund: **Uygarlığın Huzursuzluğu**, İstanbul: Metis Yayınları, 2013.
- Filiz, Ozan, Erol, Osman, Dönmez, Fevzi İnan, Kurt, Adile Aşkı: “BÖTE bölümü öğrencilerinin sosyal ağ siteleri kullanım amaçları ile internet bağımlılıkları arasındaki ilişkinin incelenmesi”, **Journal of Instructional Technologies & Teacher Education**, 3(2), 2014, s. 17-28.
- Forsyth, Donelson R.: **Group dynamics (6th ed.)**. Belmont, CA: Wadsworth Cengage Learning, 2014.
- Garvin, David. A.: “Product quality: An important strategic weapon”, **Business horizons**, 27(3), 1984, s. 40-43.

Gatewood, Robert D., "Corporate image, recruitment image and initial job choice decisions", **Academy of Management Journal**, Lautenschlager, Gary 36(2), 1993, s. 414-427.

J.:

Geçikli, Fatma: **Halkla İlişkiler ve İletişim**, İstanbul: Beta Yayınlar, 2008.

Gefen, David Ve "Trust and TAM in online shopping: An integrated model", **MIS quarterly**, 27(1), 2003, s. 51-90.
Karahanna, Elena Ve
Straub, Detmar W.:

Goffman, Erving: **Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu**, İstanbul: Metis Yayınları, 2014.

Gotsi, Manto, Wilson, "Corporate reputation: seeking a definition", Alan M.: **Corporate Communications: An International Journal**, 6(1), 2001, s. 24-30

Gökçe, Gülise, Şahin, "Herzberg'in Çift Faktör Kuramı ve Alt Gelir Gruplarında Bir Uygulama: Meram Tıp Fakültesi Örneği", **Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi**, Ali, Bulduklu, Yasin.: 10(20), 2010, s. 233-246.

Gökdeniz, Kutay, "Mary Parker Follet: yönetimde insan unsuru", **Journal of International Social Research**, Aydemir, Vahap: 9(47), 2016, s. 847-856

Göker, Göksel: "Dijital Heterotopyalar:"Başka" Bir Bağlamda Yeni Medya", **Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi**, 9(4), 2017, s. 164-188.

Gratton, Lynda: **The Democratic Enterprise: Liberating your Business with Freedom, Flexibility and Commitment**. FT Press, 2004.

Gray, Edmund R., "Managing corporate image and corporate reputation", Balmer, John M. T.: **Long range planning**, 31(5), 1998, s. 695-702.

Greening, Daniel W., "Corporate social performance as a competitive advantage in attracting a quality workforce", **Business & Society**, Turban, Daniel B.: 39(3), 2000, s. 254-280.

- Grunig, James, E.: “Yönetimde Mükemmellik Nedir?”, James E. Grunig (Ed.), **Halkla ilişkiler ve ilişki yönetiminde mükemmellik** içinde (s. 237-269). İstanbul: Rota Yayınları, 2005.
- Grunig, James E. ve Grunig, Larissa E.: “Halkla İlişkiler ve İletişim Modelleri”, James E. Grunig (Ed.), **Halkla ilişkiler ve ilişki yönetiminde mükemmellik** içinde (s. 307-348). İstanbul: Rota Yayınları, 2005.
- Guidry, Jeanine D., Messner, Marcus, Jin, Yan, Medina-Messner, Vivian: “From# mcdonaldsfail to# dominossucks: An analysis of Instagram images about the 10 largest fast food companies”, **Corporate Communications: An International Journal**, 20(3), 2015, s. 344-359.
- Gürbüz, Sait, Şahin, Faruk: **Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri**, Ankara: Seçkin Yayıncılık, 2016.
- Güz, Nurettin, Yeğen, Ceren: “Ölü Canlar’dan Instagram’a: Kimlik ve statü sahibi olmanın allomorfizmi üzerine”, **İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi**, 1(45), 2017, s. 103-123.
- Güzel, Mehmet: “Küreselleşme, internet ve gençlik kültürü”, **Küresel İletişim Dergisi**, 1(1), 2006, s. 1-16.
- Güzeloğlu, Ebru B., Maden, Deniz: “Halkla ilişkilerde ilişkisel yaklaşım: alan öğrencilerinin ilişki boyutlarına yönelik algıları”, **International Journal of Social Science**, 34, 2015, s. 357-372.
- Hacıfendioğlu, Şenol: “Sosyal paylaşım sitelerinde üye bağlılığı üzerine bir araştırma”, **Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, (20), 2010, s. 56-71.
- Hatch, Mary Jo, Schultz, Majken: “Relations between organizational culture, identity and image”, **European Journal of Marketing**, 31(5/6), 1997, s. 356-365.
- Hatch, Mary Jo, Schultz, Majken: “The dynamics of organizational identity”, **Human Relations**, 55(8), 2002, s. 989-1018.
- Hatch, Mary Jo, Schultz, Majken: **Marka Girişimi**, İstanbul: Brandage, 2011.
- Howard, Steven: **Corporate Image Management**, London: ButterworthHeinemann, 1998.

- Hoyer, Wayne D., “Effects of brand awareness on choice for a common, repeat-purchase product”, **Journal of Consumer Research**, 17(2), 1990, s. 141-148.
- Hu, Hsin-Hui, “Relationships and impacts of service quality, perceived value, customer satisfaction, and image: an empirical study”, **The Service Industries Journal**, 29(2), 2009, s. 111-125.
- Huang, Chun-Chen, “The relationship among corporate social responsibility, service quality, corporate image and purchase intention”, **International Journal of Organizational Innovation (Online)**, 6(3), 2014, s. 68-84.
- Huertas, Assumpció, “YouTube usage by Spanish tourist destinations as a tool to communicate their identities and brands”, **Journal of Brand Management**, 24(3), 2017, s. 211-229.
- İlıcak, Aydınlı, **Halkla İlişkiler Ekseninde Kurumsal Sosyal Sorumluluk**. Ankara: Nobel Yayınları, 2013.
- Ishaq, Ishtiaq, “Perceived value, service quality, corporate image and customer loyalty: Empirical assessment from Pakistan”, **Serbian Journal of Management**, 7(1), 2012, s. 25-36.
- İbicioğlu, Hasan, Avcı, Umur, “Turizm işletmelerinde kurumsal imajı oluşturan faktörlere ve kurumsal iletişimin rolüne yönelik inceleme”, **Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 8(2), 2003, s. 23-41.
- İnce, Murat: “Piyasa ekonomisi ve özgürlük”, **Sayıştay Dergisi**, 98, 2015, s. 75-96.
- İpek, Cemalettin: “Resmi liseler ile özel liselerde örgütsel kültür ve öğretmen-öğrenci ilişkisi”, **Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi**, 19(19), 1999, s. 411-442.
- İrge, N. Filiz: “Enformasyon toplumu ve toplumsal değişim sürecinde sosyal medya”, **Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, 17, 2012, s. 63-86.

- Ismail, I. ve Koshy, Swapna: "The use of LinkedIn as a recruitment tool in the UAE: an evaluation", **International Conference on Education, Humanities and Management (ICEHM-17)**, 2017, s. 113-119.
- Jansen, Bernard J., Zhang, Mimi, Sobel, Kate, Chowdury, Abdur: "Twitter power: Tweets as electronic word of mouth", **Journal of the American Society for Information Science and Technology**, 60(11), 2009, s. 2169-2188.
- Joinson, Adam N.: "Looking at, looking up or keeping up with people?: motives and use of facebook", **In Proceedings of the SIGCHI conference on Human Factors in Computing Systems**, 2008 April, s. 1027-1036.
- Jung, Carl Gustav: **Dört Arketip**, İstanbul: Metis Yayınları, 2013.
- Kara, Mustafa, Kızılkaya, Kemal: "Köylere hizmet götürme birliklerinde hizmet kalitesinin ölçülmesi: bayramiç köylere hizmet götürme birliği örneği", **Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi**, 7(2), 2015, s. 1-18.
- Karadoğan Doruk, Sevimece: **İknanın Sosyal Psikolojisi**, İstanbul: Derin Yayınları, 2015.
- Karadoğan Doruk, Sevimece, Sezgin, Savaş: "Benzer sektörde faaliyet gösteren kurumların kuruluş tarihi sıralamasının kurum kültüründe ortaya çıkan yansımaları: alfred adler üzerinden coca cola ve pepsi kurumları üzerine bir değerlendirme", **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, (53), 2017, s. 103-137.
- Karal, Hasan, Kokoç, Mehmet: "Üniversite öğrencilerinin sosyal ağ siteleri kullanım amaçlarını belirlemeye yönelik bir ölçek geliştirme çalışması", **Turkish Journal of Computer and Mathematics Education**, 1(3), 2010, s. 251-263.
- Karatepe, Selma: "İtibar yönetimi: halkla ilişkilerde güven yaratma", **Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi**, 7(23), 2008, s. 77-97.
- Kaya, Tuğberk, Bicen, Hüseyin: "The effects of social media on students' behaviors; Facebook as a case study", **Computers in Human Behavior**, 59:, 2016, s. 374-379.

- Kayalar, Murat Ve Özmutf, Metin N.: “Gelişme yönelimli kurum kültürü ile yöneticinin yönetsel tutumları arasındaki ilişkisellik: 100 büyük sanayi kuruluşunda bir araştırma”, **Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 12(3), 2007, s. 163-176.
- Kemp, Simon: “Digital In 2018: World’s Internet Users Pass The 4 Billion Mark”, 2018, Retrieved October 20, 2018 from <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>
- Kerr, Jeffrey, Slocum, John. W.: “Managing corporate culture through reward systems”, **Academy of Management Perspectives**, 1(2), 1987, s. 99-107.
- Kim, Angella J., Ko, Eunju: “Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand”, **Journal of Business Research**, 65(10), 2012, s. 1480-1486.
- Kim, Young-Ei, Lee, Jung Wan: “Relationship between corporate image and customer loyalty in mobile communications service markets”, **African Journal of Business Management**, 4(18), 2010, s. 4035-4041.
- Ko, Eunju, Hwang, Yoo Kyung, Kim, Eun Young: “Green marketing’functions in building corporate image in the retail setting”, **Journal of Business Research**, 66(10), 2013, s. 1709-1715.
- Kocabaş, Füsün, Elden, Müge, Yurdakul, Nilay: **Reklam ve Halkla İlişkilerde Hedef Kitle**, İstanbul: İletişim Yayınları, 2004.
- Kocabaş, İsmail: “Halkla ilişkiler aracı olarak sosyal medya: Arçelik ve Bosch markalarının kurumsal Facebook ve Twitter hesapları üzerine bir inceleme”, **Selçuk İletişim**, 9(2), 2016, s. 69-91.
- Koç, Rezal: “Sektör İmajının Değiştirilmesi; Uygulama Örneği Türk Deri Sektörü”, (**Unpublished Master’s thesis**), İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Türkiye, 2007.
- Koçak Alan, Alev, Tümer Kabadayı, Ebru, Erişke, Tuğbay: “İletişimin yeni yüzü: dijital pazarlama ve sosyal medya pazarlaması”, **Electronic Journal of Social Sciences**, 17(66), 2018, s. 493-504.

- Kotler, Philip, Lee, **Kurumsal Sosyal Sorumluluk**, İstanbul: MediaCat, 2006.
- Küçük, Ferit, Bayuk, M. Nedim: “Kriz ortamında bir başarı faktörü olarak çalışanların kurum imajı”, **Journal of Yaşar University**, 2(7), 2007, s. 795-808.
- Küçük, Orhan, Ecer, Fatih: “Bulanık TOPSIS kullanılarak tedarikçilerin değerlendirilmesi ve Erzurum’da bir uygulama”, **AİBÜ-İİBF Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi**, 3(1,3), 2007, s. 45-65.
- Küçükoğlu, Adnan, Kaya, H. İbrahim, Turan, Ayça: “Sınıf öğretmenliği ABD öğrencilerinin başarı yönelimi algılarının farklı değişkenler açısından incelenmesi (Atatürk Üniversitesi ve Ondokuz Mayıs Üniversitesi örneği)”, **Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 20(2), 2010, s. 121-135.
- Lembet, Zeynep: “Markalar ve kurumsal sosyal sorumluluk”, **Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 3(2), 2013, s. 1-24.
- Liat, Cheng Boon, Mansori, Shaheen, Huei, Cham Tat: “The associations between service quality, corporate image, customer satisfaction, and loyalty: Evidence from the Malaysian hotel industry”, **Journal of Hospitality Marketing & Management**, 23(3), 2014, s. 314-326.
- Lipmann, Walter: **Public Opinion**, New Brunswick and London: Transaction Publishers. Originally published: New York: Macmillan, 1922, 1998
- Luhmann, Niklas: **Social Systems**, California: Stanford University Press, 1995.
- Machen, Arthur. W.: “Corporate personality”, **Harvard Law Review**, 24(4), 1911, s. 253-267.
- Manovich, Lev: “HTML’den Borges’e Yeni Medya”, Mukadder Çakır (Ed.), **Yeni Medyaya Eleştirel Yaklaşımlar** içinde (s. 157-182). İstanbul: Doğu Kitabevi, 2014.
- Marangoz, Mehmet: “Tüketicilerin marka fonksiyonu algılamaları ile satın alma sonrası davranışları arasındaki ilişki”, **Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 21(2), 2006, s. 107-128.

- Marken, G. Andy: “Corporate image-we all have one, but few work to protect an”, **Public Relations Quarterly**, 35(1), 1990, s. 21-23.
- Marin, Longinos, Ruiz, Salvador: “‘I need you too!’ Corporate identity attractiveness for consumers and the role of social responsibility”, **Journal of Business Ethics**, 71(3), 2007, s. 245-260.
- Maslow, Abraham H.: **Motivation and Personality**, England: Harper & Row, Publishers, Inc., 1954.
- Medin, Burak: “Dijital kültür, dijital yerliler ve günümüzdeki yeni film seyir deneyimleri”, **Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi**, 5(3), 2018, s. 142-158.
- Meyer, John W., Rowan, Brian: “Institutionalized organizations: Formal structure as myth and ceremony”, **American Journal of Sociology**, 83(2), 1977, s. 340-363.
- Mccrae, Robert R., Costa, Paul T.: “Self-concept and the stability of personality: Cross-sectional comparisons of self-reports and ratings”, **Journal of Personality and Social Psychology**, 43(6), 1982, s. 1282-1292.
- Mcdonald, Colin.: “Sponsorship and the image of the sponsor”, **European Journal of marketing**, 25(11), 1991, s. 31-38.
- Bat, Mikail, Turan Yurtseven, Çağla: “Sosyal medyada kurumsal kriz yönetimi: Onur Air örneği”, **Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi**, 2(3), 2014, s. 197-223. (Kontrol et soyadı metinde)
- Mohr, Lois A., Webb, Deborah J.: “The effects of corporate social responsibility and price on consumer responses”, **Journal of Consumer Affairs**, 39(1), 2005, s. 121-147.
- Mooney, Joshua A.: “Locked Out on LinkedIn: LinkedIn Account Belongs to Employee, Not Employer”, **Intellectual Property & Technology Law Journal**, 25(6), 2013, s. 16-18.
- Muslu, Şükrü: “Örgütlerde misyon ve vizyon kavramlarının önemi”, **Hak İş Uluslararası Emek ve Toplum Dergisi**, 3(5), 2014, s. 150-171.
- Naktiyok, Atlıhan: “Yenilik yönelimi ve örgütsel faktörler”, **Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, 21(2), 2007, s. 211-230.

- Newell, Frederick: **CRM Neden Başarılı Olmuyor**, İstanbul: Sistem Yayıncılık, 2004.
- Nurjanah, Adhianty: “Community Communication Forum (FKM) & WhatsApp (WA) Group: Dialogic Communication between Company-Community in Achieving Community Development in Indonesia,” **The International Conference on Design and Technology, KnE Social Sciences**, 2017, s. 334–342.
- Oğuz, Tarkan: “Görünür olma takıntısı: selfi yayınlama davranışı ve narsisizm”, **16th International Symposium Communication In The Millenium**, Eskişehir, 2018.
- Ong, Walter J.: **Sözlü ve Yazılı Kültür**, İstanbul: Metis Yayınları, 2003.
- O'Hara, Kenton P., “Everyday dwelling with WhatsApp”, **In Proceedings of the 17th ACM conference on Computer supported cooperative work & social computing**, 2014 February, s. 1131-1143.
- Massimi, Michael, Harper, Richard, Rubens, Simon, Morris, Jessica:
- Öksüz, Burcu: “E-işe alım sürecinde kurumsal web sitelerinin kullanımı ve konu üzerine bir araştırma”, **Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi**, 7(14), 2012, s. 267-283.
- Özdemir, Sami Sonat, Özdemir, Meltem, Polat, Eray, Aksoy, Ramazan: “Sosyal medya kavramı ve sosyal ağ sitelerinde yer alan online reklam uygulamalarının incelenmesi”, **Electronic Journal of Vocational Colleges**, 4(4), 2014, s. 58-64.
- Özdemir, Zafer: “Sosyal medyada kimlik inşasında yeni akım: özçekim kullanımı”, **Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, 2(1), 2015, s. 112-131.
- Özgen, Ebru: **Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projeleri**, İstanbul: Mavi Ağaç Yayınları, 2006.
- Özgen, Özlen, Elmasoğlu, Kamile: “Sosyal medya ve marka iletişimi: havayolu şirketlerinin twitter kullanımına yönelik bir araştırma”, **İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi**, (43), 2016, s. 181-202.

- Özgören, Ferahnur: “Satış sonrası hizmetin müşteri sadakatine etkisi ve ericsson örneği”, **Marmara Sosyal Araştırmalar Dergisi**, 2, 2012, s. 1-23.
- Özgül, Gönül Eda: “Bir görme biçimi olarak yeni medya: kamusal bir alan imkânının araştırılması”, **Journal of Yasar University**, 26(7), 2012, s. 4526-4547.
- Özgür, Bünyamin: “Yönetim tarzları ve etkileri”, **Maliye dergisi**, 161, 2011, s. 215-230.
- Özmen, Fatma, “Sosyal ağ sitelerinin eğitsel ortamlardaki işlevselliği”,
Aküzüm, Cemal, **Education Sciences**, 7(2), 2012, s. 496-506.
Sünkür, Meltem,
Baysal, N.:
- Öztürk, G.: “Sözlü İletişimden Matbaaya: İletişim Devrimleri ve Toplum”, **The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication – TOJDAC**, 7(2), 2017, s. 317-327.
- Öztürk, Gülay, Tatlı “Reklamcılıkta Marka İmajı Yönetimi”, Güzin Ilıcak
Erdem.: Aydınalp (ed.), **İmaj Üretimi İçinde** (s. 47-70).
Ankara: Nobel Yayınları, 2014.
- Öztürk, Mesude “Web sayfalarının halkla ilişkiler amaçlı kullanımı”,
Canan, Ayman, Mine: **Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi**, 4(4), 2007, s. 57-66.
- Öztürk, Zekai, Dündar, “Örgütsel motivasyon ve kamu çalışanlarını motive eden faktörler”, **C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, 4(2), 2003, s. 57-67.
Hakan:
- Paek, Hye-Jin, Hove, “Peer or expert? The persuasive impact of YouTube
Thomas, Ju Jeong, public service announcement producers”, **International
Hyun, Kim, Journal of Advertising**, 30(1), 2011, s. 161-188.
Mikyoung:
- Page, Ruth: “Saying ‘sorry’: Corporate apologies posted on
Twitter”, **Journal of Pragmatics**, 62, 2014, s. 30-45.
- Peltekoğlu, Filiz B.: “Kurum içi iletişim ve kurumsal imaja katkısı”,
Marmara İletişim Dergisi, 4, 1993, s. 203-210.
- Pira, Aylin: **Halkla İlişkiler İçin Okumalar**, İstanbul: Dönence, 2005.

- Richard, James. E., “Corporate image, loyalty, and commitment in the consumer travel industry”, **Journal of Marketing Management**, 28(5-6), 2012, s. 568-593.
- Zhang, Annie: “Corporate image, loyalty, and commitment in the consumer travel industry”, **Journal of Marketing Management**, 28(5-6), 2012, s. 568-593.
- Rigby, Darrell K., “Müşteri İlişkileri Yönetiminin Doğuşu”, **Müşteri Sadakatini Arttırmak** içinde (s. 127-154). İstanbul: MESS Yayınları, 2012.
- Ledingham, Dianne: “Müşteri İlişkileri Yönetiminin Doğuşu”, **Müşteri Sadakatini Arttırmak** içinde (s. 127-154). İstanbul: MESS Yayınları, 2012.
- Roberts, Peter W., “Corporate reputation and sustained superior financial performance”, **Strategic Management Journal**, 23(12), 2002, s. 1077-1093.
- Dowling, Grahame R.: “Corporate reputation and sustained superior financial performance”, **Strategic Management Journal**, 23(12), 2002, s. 1077-1093.
- Sadri, Golnaz, Lees, Brian: “Developing corporate culture as a competitive advantage”, **Journal of Management Development**, 20(10), 2001, s. 853-859.
- Salman, Gülçin, “Sosyal medyada kurum kimliği yönetimi: Türkiye’nin en büyük 500 şirketi üzerine bir araştırma”, **Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi**, 5(1), 2017, s. 525-547.
- Eroğlu, Erhan: “Sosyal medyada kurum kimliği yönetimi: Türkiye’nin en büyük 500 şirketi üzerine bir araştırma”, **Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi**, 5(1), 2017, s. 525-547.
- Sarantakos, Sotirios: **Social Research**, London: Macmillian Press, 1993
- Sarıtaş, Mustafa: “Yönetimde kişilik faktörü”, **Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi**, 12(12), 1997, s. 527-548.
- Savaş, Sezgin: “Dunning-Kurşer sendromu ve kurumsal dışavurum”, **Erciyes İletişim Dergisi**, 4(3), 2016, s. 2-16
- Savaş, Sezgin: “Değer oluşturmada ilişki yönetimi”, **Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi**, 5(4), 2016, s. 175-192.
- Sayımer, İdil: “Halkla ilişkiler etiğinde öne çıkan modellerin etik sistemler açısından değerlendirilmesi”, **Küresel İletişim Dergisi**, 2, 2006, s. 1-19.
- Schein, Edgar. H.: **The corporate culture survival guide**, San Francisco: Jossey-Bass, 2009.
- Schein, Edgar H.: **Organizational Culture and Leadership**, San Francisco: Jossey-Bass., 2010.
- Schultz, Friederike, “Is the medium the message? Perceptions of and reactions to crisis communication via twitter, blogs and traditional media”, **Public Relations Review**, 37(1), 2011, s. 20-27.
- Utz, Sonja, Göritz, Anja: “Is the medium the message? Perceptions of and reactions to crisis communication via twitter, blogs and traditional media”, **Public Relations Review**, 37(1), 2011, s. 20-27.

- Semerci, Nilay: "Health determinants in business enterprise image", **Journal of Strategic Research in Social Science**, 2(2), 2016, s. 17-38.
- Sivri, Medine, Köylü, Işıl: "Karşılaştırmalı edebiyat ve mitoloji ilişkisi", **Humanitas**, (2), 2013, s. 185-207.
- Solmaz, Başak: "Halkla ilişkiler bakış açısından kriz durumlarında internetin rolü ve internet kriz planlaması", **Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi**, 4(4), 2007, s. 67-74.
- Solmaz, Başak, Tekin, Gökhan, Herzem, Züleyha, Demir, Muhammed: "İnternet ve sosyal medya kullanımı üzerine bir uygulama", **Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi**, 7(4), 2013, s. 23-32.
- Spector, Aaron. J.: "Basic dimensions of the corporate image", **The Journal of Marketing**, 25(6), 1961, s. 47-51.
- Şatır, Çiğdem, Sümer Erendağ, Fulya: "Kurum itibarının bileşenleri üzerine bir araştırma: sağlık hizmeti üreten bir kamu kurumunda iç paydaşlar itibarı nasıl algılıyor?", **Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi**, 5(2), 2008, s. 15-25.
- Şener, Gülüm: "Türkiye’de Facebook kullanımı araştırması", **XIV. Türkiye’de İnternet Konferansı**, 2009, s. 33-41.
- Tak, Bilçin: **İşletmelerin Sosyal Sorumlulukları ve Paydaş Gruplar ile İlişkilerinin Yönetimi**, İstanbul: Beta Yayınları, 2009.
- Tanrıöğen, Zeynep Meral, Baştürk, Ramazan, & Başer, Meral Uras: "İlköğretim okullarında cinsiyet ve örgütsel rollere göre örgüt kültürü algısı", **Trakya Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi**, 4(1), 2014, s. 170-180.
- Tellis, Gerard J., Prabhu, Jaideep C., Chandy, Rajesh K.: "Radical innovation across nations: The preeminence of corporate culture", **Journal of Marketing**, 73(1), 2009, s. 3-23.
- Tarhan, Ahmet: "Büyükşehir belediyelerinin sosyal medya uygulamalarına halkla ilişkiler modellerinden bakmak", **İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi**, 35, 2012, s. 79-101.

- Tsai, Wei-Chi, Yang, Irene Wen-Fen: "Does image matter to different job applicants? The influences of corporate image and applicant individual differences on organizational attractiveness", **International Journal of Selection and Assessment**, 18(1), 2010, s. 48-63.
- Taşci, Deniz, Koç, Umut: "Örgütsel Vatandaşlık Davranışı-Örgütsel Öğrenme Değerleri İlişkisi: Akademisyenler Üzerinde Görgül Bir Araştırma", **Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 7(2), 2007, s. 373-382.
- Tezcan, Elif Tuba: "Bir Halkla İlişkiler Uygulama Alanı Olarak Sosyal Medya Kullanımı: Change. Org Zeytin Hayattır İmza Kampanyası İncelemesi", **Yeni Medya Elektronik Dergisi**, 1(1), 2017, s. 47-52.
- Tıgılı, Mehmet: "Kurum İmajı Kavramı ve Sembolik Analoji Tekniği Yoluyla Marmara Üniversitesi'nin Kurum İmajının Belirlenmesine İlişkin Bir Uygulama", **İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, 18(1) 2003, s. 245-256.
- Tınaztepe, Cihan: "Örgüt içi etkin iletişimin örgütsel sinizme etkisi", **Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi**, 4(1), 2012, s. 53-63.
- Trainor, Kevin J., Andzulis, James Mick, Rapp, Aadam, Agnihotri, Raj: "Social media technology usage and customer relationship performance: A capabilities-based examination of social CRM", **Journal of Business Research**, 67(6), 2014, s. 1201-1208.
- Turgut, Ecehan, Akyol, Ayşe, Giray, Selay: "Sosyal Medya Reklamlarında Tüketici Algılamaları ile Satın Alma Niyeti ve Ağızdan Ağıza İletişim Arasındaki İlişki", **Journal of Life Economics**, 3(2), 2016, s. 55-74.
- Uğurluoğlu, Özgür, Çelik, Yusuf: "Örgütlerde stratejik liderlik ve özellikleri", **Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi**, 12(2), 2009, s. 121-156
- Uludağ, Eraslan, Reyhan: "Sosyal medya her an ve her yerde görünür olmak", **The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication – TOJDAC**, 3(4), 2013, s. 29-37.
- Utz, Sonja, Schultz, Friederike, Glocka, Sandra: "Crisis communication online: How medium, crisis type and emotions affected public reactions in the Fukushima Daiichi nuclear disaster", **Public Relations Review**, 39(1), 2013, s. 40-46.

- Uzoğlu, Sevil: “Kurumsal kimlik, kurumsal kültür ve kurumsal imaj”, **Kurgu Dergisi**, 18, 2001, s. 337-353.
- Ülker Kaya, Bahar: “Kurum kimliği ve kurumsal tasarım”, **Tasarım + Kuram**, 3 (4), 2016, s. 27-37.
- Van Den Bosch, Annette. L. M., De Jong, Menno D. T., Elving, Wim J. L.: “How corporate visual identity supports reputation”, **Corporate Communications: An International Journal**, 10(2), 2005, s. 108-116.
- Van Dijk, Jan: **Ağ Toplumu**, İstanbul: Kafka, 2016.
- Van Riel, Cees B.M., Fombrun, Charles J.: **Essentials of corporate communication: Implementing practices for effective reputation management**, Routledge., 2007.
- Varol, Sibel Fügan: “Medyada yer alan temsillerin kimlik edinme sürecindeki rolü”, **International Journal of Social Science**, 26, 2014, s. 301-313.
- Venäläinen, Noora: “‘I’m Sorry’ an Analysis on Ceo Apologies Through Youtube as Part of Corporate Crisis Communication. Case Study: Blackberry Rim, Skype and Stratfor”, **(Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi)**. Aalto University School of Business International Business Communication, 2014.
- Virvilaite, Regina, Daubaraite, Ugne: “Corporate social responsibility in forming corporate image”, **Engineering Economics**, 22(5), 2011, s. 534-543.
- Vos, Marieta. F.: **The corporate image concept: a strategic approach**, Wageningen, 1992.
- Weiwei, Tang: “Impact of corporate image and corporate reputation on customer loyalty: A review”, **Management Science and Engineering**, 1(2), 2007, s. 57-62.
- Wright, Donald K., Hinson, Michelle, Drifka: “Examining social and emerging media use in public relations practice: A ten-year longitudinal analysis”, **Public Relations Journal**, 9(2), 2015, s. 1-26.
- Yağmurlu, Aslı: “Diyalojik iletişim çerçevesinden Ankara Büyükşehir Belediyesi sosyal medya uygulamaları”, **Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi**, 8(1), 2013, s. 95-115.

Yeniçıktı, Nagihan “Hakla İlişkiler aracı olarak Instagram: sosyal medya kullanan 50 şirket üzerine bir araştırma”, **Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi**, 9(2), 2016, s. 92-115.

Yılar, Ömer: “Mit-Efsane ve Eğitim”, **Atatürk Üniversitesi Kazım Karabekir Eğitim Fakültesi Dergisi**, (11), 2005, s. 383-392

Yılmaz, Ensar: “İşletmede insan davranışlarını etkileyen bazı unsurlar”, **Bartın Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi**, 2(3), 2011, s. 83-97



EKLER

Anket No: ____

BİSKÜVİ SEKTÖRÜNDE FAALİYET GÖSTEREN ÜÇ KURUMUN/MARKANIN (ETİ, TORKU, ÜLKER) DİJİTAL MEDYA İÇERİKLERİ ÜZERİNE ALGI ARAŞTIRMASI

İzin ve Açıklama:

Bu anket İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü Doktora Programında yürütmekte olduğum doktora tezi kapsamında hazırlanmıştır. Araştırmanın amacı, araştırmaya konu olan kurumlara yönelik tüketici algısını tespit etmektir. Araştırma kapsamındaki soruların doğru veya yanlış cevabı bulunmamakta, cevaplar kişisel görüşlerinize dayanmaktadır. Araştırmanın sağlıklı bir şekilde yürütülebilmesi, sizin sorulara vereceğiniz yanıtların samimiyetine bağlıdır. Araştırmada verdiğiniz bilgiler üçüncü şahıslar ve kurumlar ile paylaşılmayacaktır. İstedığınız anketi cevaplandırmayı bırakabilirsiniz. Herhangi bir sorunuz olursa sezgin.savas@hotmail.com adresinden bana ulaşabilirsiniz. Katkılarınızdan dolayı teşekkür ederim.

Tarih:

I. DEMOGRAFİK BİLGİLER

1. Cinsiyetiniz:
 - 1 () Kadın
 - 2 () Erkek
2. Medeni Durumunuz:
 - 1 () Evli
 - 2 () Bekâr
 - 3 () Boşanmış
 - 4 () Eşi ölmüş
 - 5 () Diğer (belirtiniz):
3. Yaşınız:
4. Öğrenim Durumunuz (en son mezun olduğunuz):
 - 1 () İlkokul Mezunu
 - 2 () Ortaokul Mezunu
 - 3 () Lise Mezunu
 - 4 () Önlisans Mezunu
 - 5 () Lisans Mezunu
 - 6 () Yüksek Lisans Mezunu
 - 7 () Doktora Mezunu
5. Aylık kişisel geliriniz:
 - 1 () 0 - 499 TL
 - 2 () 500 TL- 999 TL
 - 3 () 1000 TL - 1499 TL
 - 4 () 1500 - 2499 TL
 - 5 () 2500 - 4000 TL
 - 6 () 4000 ve üzeri

II. DİJİTAL MEDYA KULLANIMINA YÖNELİK SORULAR

6. Dijital medya (internet kullanımı, facebook, twitter, instagram vb. mecralar) kullanıyor musunuz?

- 1 () Evet
- 2 () Hayır (12. Soruya geçiniz.)

7. Daha önce aşağıdakilerden hangisinin dijital medya sayfasını (Facebook, Twitter, Resmi web Sayfası) ziyaret ettiniz? (hiçbirini ziyaret etmediyseniz kutucukları boş bırakınız)

- 1 () Eti [] Facebook [] Twitter [] Resmi Web Sayfası
2 () Torku [] Facebook [] Twitter [] Resmi Web Sayfası
3 () Ülker [] Facebook [] Twitter [] Resmi Web Sayfası

8. İlgili kurumların dijital medya sayfalarını ne sıklıkla ziyaret ediyorsunuz?

KURUM	ZİYARET SIKLIĞI				
	Günde bir kereden çok	Günde ortalama bir kere	Haftada ortalama bir kere	Ayda ortalama bir kere	Yalnızca bir kere
ETİ					
TORKU					
ÜLKER					

9. Ziyaret ettiğiniz sayfalardaki gönderilerde kullanılan kelimelere dikkat eder misiniz?

- 1 () Evet
2 () Hayır

10. Ziyaret ettiğiniz sayfalarda herhangi bir etkinlik veya yarışmaya katıldınız mı?

- 1 () Evet
2 () Hayır

11. Eğer etkinliklere katıldıysanız etkinlik haberini nereden aldınız?

- 1 () Dijital medyadan
2 () Televizyondan
3 () Gazeteden
4 () Sokak afişlerinden
5 () Radyodan
6 () Diğer (belirtiniz):

III. ETİ'NİN ALGILANMASINA YÖNELİK SORULAR

12. "Eti" bir insan olsaydı ruh hali nasıl olurdu?

- 1 () Heyecanlı
2 () Mutlu
3 () Sakin
4 () Sıkkin
5 () Mutsuz
6 () Gergin
7 () Diğer (belirtiniz):

13. "Eti" bir insan olsaydı en çok hangi ulaşım aracını kullanırdı?

- 1 () Bisiklet
2 () Motorsiklet
3 () Otomobil
4 () Otobüs
5 () Vapur
6 () Diğer (belirtiniz):

14. "Eti" bir insan olsaydı yemekte en çok neye dikkat ederdi?

- 1 () Temizlik
2 () Koku
3 () Lezzet
4 () Görünüş
5 () Diğer (belirtiniz):

15. "Eti" bir insan olsaydı yaşam tarzı nasıl olurdu?
1 () Durağan
2 () Hareketli-Aktif
3 () Diğer (belirtiniz):
16. "Eti" bir insan olsaydı en çok hangi yaş grubu ile anlaşırdu?
1 () Bebek
2 () Çocuk
3 () Genç
4 () Yetişkin
5 () Yaşlı
17. "Eti" bir insan olsaydı arkadaş ilişkilerinde nasıl olurdu?
1 () Sosyal, dışa dönük
2 () Asosyal, içe dönük
3 () Değişken
4 () Diğer (belirtiniz):
18. "Eti" bir insan olsaydı çevresindeki sorunlara yönelik tutumu nasıl olurdu?
1 () Sorunları fark eder ve çözüme yönelik sorumluluk alır.
2 () Sorunları başkalarının çözmesini bekler.
3 () Sorunlara karşı kayıtsız kalır.
4 () Diğer (belirtiniz):
19. "Eti" bir insan olsaydı en çok hangi atıştırmalığı tüketirdi?
1 () Bisküvi
2 () Çikolata
3 () Kek
4 () Gofret
5 () Şekerleme
6 () Dondurma
7 () Diğer (belirtiniz):
20. "Eti" bir insan olsaydı en çok hangi rengi severdi?
1 () Sarı
2 () Mavi
3 () Kırmızı
4 () Yeşil
5 () Turuncu
6 () Mor
7 () Siyah
8 () Beyaz
9 () Diğer (belirtiniz):
21. "Eti" bir insan olsaydı hangi ülkenin vatandaşı olurdu?
1 () Türkiye
2 () Almanya
3 () İngiltere
4 () Mısır
5 () Japonya
6 () Çin
7 () Rusya
8 () Amerika
9 () Suudi Arabistan
10 () Diğer (belirtiniz):

IV. TORKU'NUN ALGILANMASINA YÖNELİK SORULAR

22. "Torku" bir insan olsaydı en çok hangi tatlardan hoşlanırdı?

- 1 () Tuzlu
- 2 () Şekerli
- 3 () Ekşi
- 4 () Acı
- 5 () Diğer (belirtiniz):

23. "Torku" bir insan olsaydı hangi şehirde doğmuş olurdu?

- 1 () İstanbul
- 2 () İzmir
- 3 () Trabzon
- 4 () Erzurum
- 5 () Şanlıurfa
- 6 () Antalya
- 7 () Konya
- 8 () Diğer (belirtiniz):

24. "Torku" bir insan olsaydı mesleği ne olurdu?

- 1 () Çiftçi
- 2 () Doktor
- 3 () Öğretmen
- 4 () Bakkal
- 5 () Mühendis
- 6 () Diğer (belirtiniz):

25. "Torku" bir insan olsaydı hangi eylem onu daha mutlu ederdi?

- 1 () Tüketmek
- 2 () Üretmek
- 3 () Muhafaza etmek
- 4 () Biriktirmek
- 5 () Diğer (belirtiniz):

26. "Torku" bir insan olsaydı bir işte başarılı olmak için hangisinin önemli olduğunu düşünürdü?

- 1 () Ekip olarak hareket etmek ve "biz" duygusunun ön plana çıkarılması
- 2 () İnsanın tek başına çalışıp "ben" bilincini ön planda çıkarması
- 3 () Diğer (belirtiniz):

27. "Torku" bir insan olsaydı hangi ülkenin vatandaşı olurdu?

- 1 () Türkiye
- 2 () Almanya
- 3 () İngiltere
- 4 () Mısır
- 5 () Japonya
- 6 () Çin
- 7 () Rusya
- 8 () Amerika
- 9 () Suudi Arabistan
- 10 () Diğer (belirtiniz):

28. "Torku" bir insan olsaydı bir yemekte en çok neye dikkat ederdi?

- 1 () Temizlik
- 2 () Koku
- 3 () Lezzet
- 4 () Görünüş
- 5 () Diğer (belirtiniz):

29. "Torku" bir insan olsaydı en çok hangi içeceği içmekten hoşlanırdı?

- 1 () Su
- 2 () Süt

- 3 () Asitli İçecekler
 - 4 () Çay
 - 5 () Meyve Suyu
 - 6 () Ayran
 - 7 () Diğer (belirtiniz):
30. "Torku" bir insan olsaydı bir gıda ürünü alırken en çok hangisine dikkat ederdi?
- 1 () Ürün içeriğinin doğallığına
 - 2 () Ürünün fiyatına
 - 3 () Ürünün tazeliğine
 - 4 () Ürünün ambalajına
 - 5 () Ürünün yaygınlığına
 - 6 () Diğer (belirtiniz):
31. "Torku" bir insan olsaydı aldığı ürünün yerli üretim olmasına dikkat eder miydi?
- 1 () Evet
 - 2 () Hayır
 - 3 () Fikrim yok

V. ÜLKER'İN ALGILANMASINA YÖNELİK SORULAR

32. "Ülker" bir insan olsaydı ruh hali nasıl olurdu?
- 1 () Heyecanlı
 - 2 () Mutlu
 - 3 () Sakin
 - 4 () Sıkkin
 - 5 () Mutsuz
 - 6 () Gergin
 - 7 () Diğer (belirtiniz):
33. "Ülker" bir insan olsaydı en çok hangi yaş grubu ile anlaşırdu?
- 1 () Bebek
 - 2 () Çocuk
 - 3 () Genç
 - 4 () Yetişkin
 - 5 () Yaşlı
34. "Ülker" bir insan olsaydı en çok hangi atıştırma malı tüketirdi?
- 1 () Bisküvi
 - 2 () Çikolata
 - 3 () Kek
 - 4 () Gofret
 - 5 () Şekerleme
 - 6 () Dondurma
 - 7 () Diğer (belirtiniz):
35. "Ülker" bir insan olsaydı en çok hangi spor ile uğraşırdu?
- 1 () Basketbol
 - 2 () Futbol
 - 3 () Tenis
 - 4 () Yüzme
 - 5 () Diğer (belirtiniz):
36. "Ülker" bir insan olsaydı yeniliklere bakışı nasıl olurdu?
- 1 () Yeniliklere öncülük ederdi.
 - 2 () Yeniliklere geç uyum sağlardı.
 - 3 () Yeniliklere karşıt tutum sergilerdi.
 - 4 () Yeniliklere hızla uyum sağlardı.
 - 5 () Diğer (belirtiniz):

37. "Ülker" bir insan olsaydı en çok hangisine ilgi gösterirdi?
- 1 () Spor
 - 2 () Sanat
 - 3 () Seyahat
 - 4 () Eğitim
 - 5 () Sağlık
 - 6 () Diğer (belirtiniz):
38. "Ülker" bir insan olsaydı hangi ülkenin vatandaşı olurdu?
- 1 () Türkiye
 - 2 () Almanya
 - 3 () İngiltere
 - 4 () Mısır
 - 5 () Japonya
 - 6 () Çin
 - 7 () Rusya
 - 8 () Amerika
 - 9 () Suudi Arabistan
 - 10 () Diğer (belirtiniz):
39. "Ülker" bir insan olsaydı bir oyun oynadığında oyuna yönelik tutumu nasıl olurdu?
- 1 () Oyunu kazanmaya odaklanırdı.
 - 2 () Oyundan zevk almaya odaklanırdı.
 - 3 () Oyundan sıkılır, bitmesini beklerdi.
 - 4 () Diğer (belirtiniz):
40. "Ülker" bir insan olsaydı işe yönelik genel tutumu nasıl olurdu?
- 1 () Başladığı işe devam eder, o işi tamamlardı.
 - 2 () Başladığı işi yarım bırakırdı.
 - 3 () Yeni bir işe hiç başlamazdı.
 - 4 () Diğer (belirtiniz):
41. Ülker bir insan olsaydı bir başkasının kazanım elde edebilmesi için en çok hangisine ihtiyaç duyacağını düşünürdü?
- 1 () Zekasına
 - 2 () Çalışkanlığına
 - 3 () Şansına
 - 4 () Geleneklere bağlılığına
 - 5 () Sermayesinin gücüne
 - 6 () Yönetim vizyonuna
 - 7 () Liderlik özelliklerine
 - 8 () Diğer (belirtiniz):

KATILIMINIZ İÇİN ÇOK TEŞEKKÜR EDERİZ...