

T.C.
KASTAMONU ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK ANA BİLİM DALI



YÜKSEK LİSANS TEZİ

**KURUMSAL İLETİŞİM SÜRECİNDE SOSYAL MEDYADA
İTİBAR YÖNETİMİ: TURKCELL VODAFONE TR TÜRK
TELEKOM**

FERDA YAĞMUR BAKIR

Danışman : Doç. Dr. Zübeyde SÜLLÜ
Jüri Üyesi : Prof. Dr. Muharrem ÇETİN
Jüri Üyesi : Dr. Öğr. Üyesi Vacit Ertan YILMAZ

KASTAMONU-2024

TAAHHÜTNAME

Bu tezin tasarımı, hazırlanması, yürütülmesi, araştırmalarının yapılması ve bulgularının analizlerinde bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edilerek sunulduğunu; ayrıca tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada bana ait olmayan her türlü ifade ve bilginin kaynağına eksiksiz atıf yapıldığını, bilimsel etiğe uygun olarak kaynak gösterildiğini bildirir ve taahhüt ederim.

Ferda Yağmur BAKIR

ÖZET

YÜKSEK LİSANS TEZİ

KURUMSAL İLETİŞİM SÜRECİNDE SOSYAL MEDYADA İTİBAR YÖNETİMİ: TURKCELL VODAFONE TR TÜRK TELEKOM

FERDA YAĞMUR BAKIR

KASTAMONU ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK ANA BİLİM DALI
DANIŞMAN: DOÇ. DR. ZÜBEYDE SÜLLÜ

Bu çalışma, Türkiye'deki telekomünikasyon şirketlerinin deprem dönemi ve sonrasında kurumsal itibarlarını X (Twitter) hesapları üzerinden gerçekleştirdikleri paylaşımları karşılaştırarak incelemektedir. Kurumsal itibar, günümüz iş dünyasında kritik bir öneme sahiptir. Güçlü bir itibar, şirketlerin toplum nezdinde nasıl algılandığını belirler ve uzun vadeli başarılarını etkilemektedir. Kurumsal itibar, güvenilirlik, dürüstlük ve toplumsal sorumluluk gibi temel değerlerin yansımasıdır. Olumlu bir itibara sahip olmak, telekomünikasyon sektöründe rekabet avantajı sağlamaktadır. Deprem dönemi gibi beklenmedik durumlarda, sosyal medya platformları hızlı bir şekilde bilgi yaymak ve toplumu bilgilendirmek için önemli bir araç haline gelmiştir. Bu nedenle, sosyal medya itibar yönetimi sürecinde önemli bir rol oynamaktadır. Sosyal medya platformları, şirketlerin hedef kitleleriyle doğrudan etkileşim kurmalarını ve kurumsal itibarlarını şekillendirmelerini sağlayan güçlü araçlardır. Bu araştırma, 2023 yılında telekomünikasyon şirketlerinin kurumsal X (Twitter) hesaplarından yapılan toplam 262 paylaşımın analizine dayanmaktadır. Bu amaçla içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Fombrun'un Reputation Quotient kurumsal itibar ölçeği temel alınarak yapılan içerik analizinde, paylaşımlar altı ayrı başlık altında incelenmiştir. Elde edilen veriler, şirketlerin deprem dönemi ve sonrasında sosyal medyadaki etkinliklerinin ve paylaşım stratejilerinin değerlendirilmesini sağlamıştır. Sonuçlar, Turkcell'in deprem dönemi ve sonrasındaki etkinliğinin Vodafone Tr ve Türk Telekom'a kıyasla belirgin bir şekilde farklılık gösterdiğini ortaya koymuştur. Turkcell, bu dönemlerde istikrarlı bir şekilde ve belirlenmiş bir program çerçevesinde depremle ilgili paylaşımlarını sürdürmüş ve bu tutumla topluma sürekli destek verme çabasını vurgulamıştır. Diğer yandan, uluslararası bir şirket olan Vodafone Tr'nin aynı dönemlerde sosyal medya paylaşımlarının az olması, özellikle toplumun en hassas olduğu anlarda beklenen desteği sağlama konusunda eksiklik olarak değerlendirilmiştir. Türk Telekom'un paylaşım stratejilerinin Turkcell şirketine oranla daha az olduğu gözlemlenmiş olup deprem dönemi sonrasında yeterince etkin olmadığı belirlenmiştir.

ANAHTAR KELİMELE: Kurumsal İletişim, Sosyal Medya, Kurumsal İtibar

Nisan 2024, 114 Sayfa

ABSTRACT

MSC THESIS

REPUTATION MANAGEMENT IN SOCIAL MEDIA IN THE CORPORATE COMMUNICATION PROCESS: A RESEARCH ON TELECOMMUNICATIONS COMPANIES

FERDA YAĞMUR BAKIR

**KASTAMONU UNIVERSITY INSTITUTE OF SOCIAL SCIENCE
DEPARTMENT OF PUBLIC RELATIONS AND ADVERTISING
SUPERVISOR: ASSOC. PROF. DR. ZÜBEYDE SÜLLÜ**

This study examines the corporate reputation of telecommunication companies in Turkey during and after the earthquake by comparing their X (Twitter) posts. Corporate reputation is critical in today's business world. A strong reputation determines how companies are perceived by society and affects their long-term success. Corporate reputation is a reflection of core values such as reliability, honesty and social responsibility. Having a positive reputation provides a competitive advantage in the telecommunications sector. In unexpected situations such as the earthquake period, social media platforms have become an important tool to quickly disseminate information and inform the public. Therefore, social media plays an important role in the reputation management process. Social media platforms are powerful tools that enable companies to interact directly with their target audiences and shape their corporate reputation. This research is based on the analysis of a total of 262 posts made from the corporate X (Twitter) accounts of telecommunication companies in 2023. For this purpose, content analysis method was used. In the content analysis based on Fombrun's Reputation Quotient corporate reputation scale, the posts were analyzed under six different headings. The data obtained enabled the evaluation of the companies' social media activities and sharing strategies during and after the earthquake. The results revealed that Turkcell's activity during and after the earthquake period differed significantly from Vodafone TR and Türk Telekom. During these periods, Turkcell continued to post about the earthquake consistently and within a set schedule, emphasizing its efforts to provide continuous support to the community. On the other hand, the fact that Vodafone Tr, an international company, posted less on social media during the same periods was evaluated as a deficiency in providing the expected support, especially at the most sensitive moments of the society. Türk Telekom's sharing strategies were observed to be less than Turkcell's and it was determined that it was not effective enough after the earthquake period.

KEYWORDS: Corporate Communications, Social Media, Corporate Reputation.

April 2024, 114 Page

TEŞEKKÜR

"Kurumsal İletişim Sürecinde Sosyal Medyada İtibar Yönetimi: Turkcell, Vodafone, Türk Telekom" başlıklı tez çalışmam, benim için yeni bir yolculuğun başlangıcıydı. Bu yolculuk sırasında sıklıkla yorulduğumu ve tökezlediğimi hissettim. Bazen pes edecek gibi oldum, bazen de büyük bir gayretle, hızlı adımlarla bu yolu bitirmeye çalıştım. Adımlarımı atarken bana destek olan ve bu süreçte nefes almamı sağlayan kişilerin varlığından dolayı kendimi çok şanslı hissediyorum.

Öncelikle, tez yazım sürecindeki değerli katkılarından dolayı danışmanım Doç. Dr. Zübeyde Süllü'ye teşekkürlerimi sunarım. Jürimde yer alarak değerli görüş ve yorumlarıyla çalışmama önemli katkılarda bulunan Prof. Dr. Muharrem Çetin hocama da teşekkür ederim. Jürimde yer alan Dr. Öğr. Üyesi Vacit Ertan Yılmaz hocama ve tez yazım sürecimde kıymetli vaktini benim için ayıran Dr. Ayça Gökdemir hocama ayrıca teşekkür ederim. Dr. Öğr. Üyesi Veysel Karani Şüküroğlu hocama da tüm destekleri için minnettarım.

Bu süreç boyunca desteğini esirgemeyen ve yükümü hafifleten Emine Furtın ve Ayşe Sümeyye Yavuz hocalarıma teşekkür borçluyum. Değerli dostlarım Safiye Burcu ve Fatma Şıvkın'a, hayatımın her anında oldukları gibi tez sürecimde de yanımda olup tüm kahrımı çektikleri için ayrı ayrı teşekkür ediyorum.

Bugünlere gelmemde büyük destekçim olan Sevgili anneme, eğitim hayatımda attığım her adımı benimle adımlayan canım anneanneme ve aynı evin içinde tüm suratsızlığımı görmezden gelerek, her işimi hafifletmeye çalışan ablama tüm destekleri için minnettarım. Ayrıca hayatıma girerek her şeyi güzelleştiren, bu süreçteki tüm stresimi ve sıkıntıları göğsünde yumuşatan, her zaman yanımda olan sevgilim Nusret'e sonsuz kez teşekkür ederim.

Hayatımda bir şekilde yer edinmiş her insan, kalbimde ya da fikrimde bir yer edinerek bugünkü ben olmama yardım etmiştir. Burada adını anmadığım herkese teşekkürlerimi sunuyorum...

Ferda Yağmur BAKIR

Kastamonu, 2024

İÇİNDEKİLER

	<u>Sayfa</u>
TEZ ONAYI	ii
TAAHHÜTNAME	iii
ÖZET.....	iv
ABSTRACT	v
TEŞEKKÜR	vi
İÇİNDEKİLER	vii
TABLOLAR DİZİNİ	ix
SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ	x
1. GİRİŞ.....	1
2. KURUMSAL İLETİŞİM	4
2.1 Kurumsal İletişim Kavramı ve Kapsamı	4
2.1.1 Kurum İçi İletişim.....	8
2.1.2 Kurum Dışı İletişim	10
2.2 Kurumsal İletişimin Amacı ve İşlevleri	12
2.3 Kurumsal İletişimin Önemi	14
2.4 Kurumsal İletişimle Bağlantılı Kavramlar	15
2.4.1 Kurumsal Kimlik	15
2.4.2 Kurumsal İmaj	18
2.4.3 Kurumsal Kültür	20
2.5 Kurumsal İletişim Teorileri	22
2.5.1 Gustav Aberg ve Kurumsal İletişim Teorisi	22
2.5.2 Michael B. Goodman ve Kurumsal İletişim Teorisi.....	23
2.5.3 Paul Argenti ve Kurumsal İletişim Teorisi	23
2.5.4 Alan Belasen ve Kurumsal İletişim Teorisi.....	26
2.5.5 Van Riel ve Kurumsal İletişim Teorisi	26
2.6 Kurumsal İletişim Kanalları	26
2.6.1 Formel İletişim Kanalları.....	27
2.6.1.1 Dikey iletişim	27
2.6.1.2 Yatay iletişim	29
2.6.1.3 Çapraz iletişim	30
2.6.2 İnformel (Biçimsel Olmayan) İletişim Kanalları.....	30
2.7 Kurumsal İletişim Araçları	32
2.7.1 Yazılı İletişim Araçları	33
2.7.2 Sözlü İletişim Araçları	34
2.7.3 Görsel ve İşitsel İletişim Araçları	35
2.7.4 Dijital İletişim Araçları	37
2.7.4.1 İnternet	37
2.7.4.2 Kurumsal web siteleri	38
2.7.4.3 Bloglar.....	39
2.7.4.4 Sosyal ağlar	40
2.8 Kurumsal İletişimin Engelleri	42
2.8.1 Teknik Engel ve Bozukluklar	42
2.8.2 Psiko-Sosyal Engel ve Bozukluklar.....	43
3. SOSYAL MEDYA.....	45

3.1	İnternetin Gelişimi ve Sosyal Medya	45
3.2	Sosyal Medyanın Özellikleri	46
3.3	Sosyal Medya Araçları	48
3.3.1	Facebook.....	49
3.3.2	Instagram	50
3.3.3	X (Eski Adıyla Twitter)	51
3.3.4	TikTok	53
3.3.5	Linkedin.....	54
4.	KURUMSAL İTİBAR	55
4.1	Kurumsal İtibar Kavramı.....	55
4.2	Kurumsal İtibar Yönetimi.....	56
4.3	Kurumsal İtibarın Önemi.....	57
4.4	Kurumsal İtibarın Bileşenleri	58
4.4.1	Duygusal Çekicilik	59
4.4.2	Ürün ve Hizmetler	60
4.4.3	Kurumsal Sosyal Sorumluluk	61
4.4.4	Çalışma Ortamı	62
4.4.5	Vizyon ve Liderlik	64
4.4.6	Finansal Performans	65
4.5	Kurumsal İtibarın Ölçülmesi	66
4.5.1	Fortune Dergisi Ölçeği.....	67
4.5.2	Reputation Quotient (RQ) Ölçeği	68
4.5.3	Reprtrak Ölçeği	69
4.5.4	Capital Dergisi Ölçeği	69
4.6	Dijital Ortamlarda İtibar Yönetimi.....	70
5.	ARAŞTIRMA VE BULGULAR	73
5.1	Araştırmanın Amacı ve Problemi.....	73
5.2	Araştırmanın Yöntemi	73
5.3	Araştırmanın Önemi	74
5.4	Araştırmanın Örneklemi.....	76
5.5	Araştırmanın Sınırlılıkları	78
5.6	Kodlama Cetveli.....	79
5.6.1	Duygusal Çekicilik Kodlama Cetveli	80
5.6.2	Ürün ve Hizmetler Kodlama Cetveli	80
5.6.3	Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kodlama Cetveli.....	81
5.6.4	Vizyon ve Liderlik Kodlama Cetveli.....	81
5.6.5	Çalışma Ortamı Kodlama Cetveli.....	81
5.6.6	Finansal Performans Kodlama Cetveli	82
5.7	Bulgular.....	82
5.7.1	İlk Altı Aya Ait Bulgular	82
5.7.2	Son Altı Aya Ait Bulgular	91
6.	SONUÇ ve DEĞERLENDİRME	97
	KAYNAKLAR	103

TABLÖLAR DİZİNİ

	<u>Sayfa</u>
Tablo 5.1 Duygusal çekicilik kodlama cetveli	80
Tablo 5.2 Ürün ve hizmetler kodlama cetveli	80
Tablo 5.3 Kurumsal sosyal sorumluluk kodlama cetveli	81
Tablo 5.4 Vizyon ve liderlik kodlama cetveli	81
Tablo 5.5 Çalışma ortamı kodlama cetveli	81
Tablo 5.6 Finansal performans kodlama cetveli	82
Tablo 5.7 Duygusal çekicilik kategorisi.....	82
Tablo 5.8 Ürün ve hizmetler kategorisi.....	84
Tablo 5.9 Kurumsal sosyal sorumluluk	85
Tablo 5.10 Vizyon ve liderlik tablosu.....	86
Tablo 5.11 Çalışma ortamı tablosu	88
Tablo 5.12 Finansal performans tablosu	89
Tablo 5.13 Duygusal çekicilik tablosu.....	91
Tablo 5.14 Ürün ve hizmetler tablosu.....	92
Tablo 5.15 Kurumsal sosyal sorumluluk tablosu.....	93
Tablo 5.16 Vizyon ve liderlik	94
Tablo 5.17 Çalışma ortamı tablosu	94
Tablo 5.18 Finansal performans tablosu	95

SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ

Kısaltmalar

ABD.	: Amerika Birleşik Devletleri
Rt	: Retweet
Vd.	: Ve Diğerleri



1. GİRİŞ

Günümüz iş dünyasında rekabetin artmasıyla birlikte, kurumsal iletişim süreci de giderek önem kazanmaktadır. Kurumsal iletişim, şirketlerin iç ve dış paydaşlarıyla etkileşimde bulunarak itibarlarını şekillendirdikleri ve korudukları bir süreçtir. İşletmeler, kurumsal iletişim aracılığıyla tüketicilere, yatırımcılara, medyaya ve diğer paydaşlara kendilerini nasıl göstermek istediklerini ifade etmektedirler. Bu noktada, kurumsal iletişim süreci; işletmelerin hedef kitleleriyle doğrudan etkileşime geçmelerini ve kurumsal itibarlarını güçlendirmelerini sağlayan önemli bir araç haline gelmektedir. Kurumsal iletişimin sorun yönetimi, risk yönetimi, kriz yönetimi süreçlerindeki olumlu etkisi günümüzün zorlu rekabet ortamında işletmelere önemli bir rekabet avantajı sunmaktadır. Özellikle doğru biçimde yönetilen kurumsal itibarın kolayca taklit edilememesi, işletmelere benzersiz bir konum kazandırmakta ve onları sektörlerinde farklılaştırmaktadır. Günümüzde dijital iletişim ve üretim araçlarının etkisi ile işletmelerin çalışmalarının hızla taklit edilebilir hale gelmesi, her bir kurumun kendi özgün itibarını korumasının önemini artırmaktadır. Bu nedenle, güçlü bir kurumsal itibara sahip olmak işletmelerin başarılarını artırırken, rekabet avantajı sağlamalarına yardımcı olmaktadır. Yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesi ve beraberinde internetin hayatımıza girmesiyle birlikte ortaya çıkan “sosyal medya”, kurumların itibarını olumlu ya da olumsuz yönde etkileme noktasında önemli bir unsur olmaktadır.

Son yıllarda, sosyal medyanın insanların yaşamlarında giderek artan etkisi, işletmeler için sosyal medyanın önemini öngörülemez biçimde artırmıştır. Özellikle gelişmiş bölgelerde yaşayan birçok insan, Facebook, Twitter, Instagram ve YouTube gibi popüler sosyal medya platformlarını aktif bir şekilde kullanmaktadır. Bu durum, işletmelerin de sosyal medya platformlarında varlık gösterme gerekliliğini ortaya çıkarmıştır (Çetin ve Toprak, 2016, s.57). Bu bağlamda, sosyal medyanın hem kurumsal iletişim hem de itibar yönetimi süreçlerindeki yeri oldukça önemlidir. Özellikle sosyal medya ağlarının, kullanıcıların beğeni, istek ve beklentilerini önemseyen bir işleyişe sahip olması, işletmelerin hedef kitlesinin görüşlerini ve geribildirimlerini doğrudan alabilmesine olanak tanımaktadır. Bu etkileşim sayesinde,

tüketicilerin paylaşımları ve yorumları, toplu bir kitle fikri veya talebi ortaya çıkararak kurumsal itibarın oluşumunu etkileyebilmektedir (Kara, 2012 s. 106). Bu anlamda kurumlar Facebook, X (Twitter), Instagram, gibi sosyal medya araçlarını kullanarak hedef kitleleriyle doğrudan etkileşime geçme imkanına sahiptir. Örneğin, X (Twitter) 'de kurumla ilgili yapılan paylaşımlar takipçiler tarafından görülmekte ve anında cevap verilebilmektedir. Kullanıcıların kurumla ilgili düşüncelerini, beklentilerini, şikayetlerini öğrenmek, sorunlara kısa sürede müdahale etmek, sektördeki gelişmeleri izlemek ve müşteri memnuniyetini sağlamak noktasında bu takibin ve katılımın yapılması gereklidir. Daha sonra, bu takip ve katılımın nasıl bir sonuç verdiğini görmek, itibarın ölçülmesi ve değerlendirilmesi açısından oldukça önemlidir. Süllü (2019), makalesinde kurumların güçlü bir itibara sahip olması ve bu itibarı yönetebilmesi için sosyal medya kullanımlarına yönelik strateji geliştirmenin önemini vurgulamaktadır. Sosyal medya, kurumların hedef kitlesiyle doğrudan etkileşime geçtiği, geri bildirimleri anlık olarak aldığı ve bilginin hızla yayıldığı bir iletişim aracıdır. Bu nedenle, sosyal medyada etkin bir şekilde varlık göstermek ve itibarı korumak için kurumlar, stratejik bir yaklaşım benimsemelidirler. Bu stratejiler, kurumun mesajlarını doğru bir şekilde iletmek, hedef kitlesiyle etkileşimde bulunmak, beklenmedik durumlarda etkili bir şekilde müdahale etmek ve itibarı güçlendirmek için gereklidir. Bu sayede, kurumlar itibar yönetimi sürecinde olumsuz bir durumla karşı karşıya geldiklerinde süreci daha iyi yönetebilir ve kayıp yaşamadan güçlü bir itibara sahip olabilirler.

Kurumsal itibarın doğru ve stratejik bir şekilde yönetilmesi önemlidir. İtibarın etkili bir şekilde yönetilmesi uzun vadeli bir süreç gerektirir. Bu süreçte, şirketlerin tutarlı, şeffaf ve güvenilir iletişim stratejileri izlemesi, paydaşlarla sürekli etkileşim içinde olması önemlidir. Bu sayede, şirketler olumlu bir itibar inşa edebilir ve rekabet avantajı elde edebilirler. Bu kapsamda hazırlanan çalışmada, Türkiye’de faaliyet gösteren telekomünikasyon şirketlerinin beklenmedik bir durumla karşılaştıklarında itibar yönetimi için iletişim stratejilerinde herhangi bir değişiklik olup olmadığı sorusundan hareketle Turkcell, Vodafone TR ve Türk Telekom şirketlerinin deprem dönemi ve sonrasındaki itibar yönetimi stratejilerinin incelenmesi amacıyla kurumsal iletişim faaliyetlerinin detaylı bir analizi gerçekleştirilmiştir. Bu analiz, seçilen şirketlerin X (Twitter) hesaplarından yapılan paylaşımlar üzerinden yürütülmüştür. Araştırmanın

odak noktası, 1 Ocak 2023 ile 31 Aralık 2023 tarihleri arasındaki altı aylık dönemin deprem dönemi olarak kabul edilmesi ve sonraki altı ayın ise deprem dönemi sonrası olarak tanımlanmasıdır. Bu tarih aralıkları, şirketlerin iletişim stratejilerindeki olası değişiklikleri karşılaştırmak için belirlenmiştir. Araştırma sürecinde toplam 262 tweet incelenmiş olup, çok sayıda tweetin mevcut olması nedeniyle içerik analizi yöntemi tercih edilmiştir. Elde edilen tweetlerin analizinde, literatürde Harris Fombrun itibar ölçeği olarak tanımlanan Reputation Quotient ölçeği temel alınarak altı farklı başlık altında değerlendirme yapılmıştır. Her bir tweet, belirlenen ölçeğe uygun bağlama göre sınıflandırılmış ve içeriği incelenmiştir. Ayrıca, bazı tweetler birden fazla kategoriye dahil edilmiştir çünkü ifadelerin çeşitli kategorilere uygun olması bu yaklaşımı gerektirmiştir.

Bu tezde, kurumsal iletişim süreci, sosyal medya ve kurumsal itibar konuları ele alınmıştır. İlk olarak, kurumsal iletişim bölümünde, kurumsal iletişimin kavramsal çerçevesi, amaçları, işlevleri ve teorik temellerinden bahsedilmektedir. Ardından, sosyal medya konusuna odaklanılarak farklı sosyal medya mecraları ile ilgili bilgi verilmiştir. Son olarak, kurumsal itibarın önemi, yönetim bileşenleri ve ölçüm yöntemleri üzerinde durulmuş ve literatürden yapılan alıntılarla tezin bilimsel temeli oluşturulmuştur. Bu bölümler, tezin amacını desteklemek ve araştırma konusunda sağlam bir kuramsal temel oluşturmak için ele alınmıştır. Kurumsal iletişim, sosyal medya ve kurumsal itibarın telekomünikasyon şirketleri üzerindeki etkilerini anlamak ve araştırmak için bu konuların ayrıntılı bir şekilde incelenmesi gerekmektedir. Bu nedenle, tezin bölümleri bu konulardaki teorik bilgileri kapsamaktadır.

2. KURUMSAL İLETİŞİM

İletişim, insanlık tarihiyle eş değer bir geçmişe sahip olup, her çağda önemli bir rol oynamıştır. İletişimin insan yaşamında en kritik unsurlardan biri olması 20. Yüzyılın son çeyreğinde internet teknolojisinin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Hızla gelişen internet, milenyum başı itibariyle dünyanın birçok bölgesine ulaşmış ve pek çok insan interneti aktif bir şekilde kullanmıştır. Bu ağ, ekonomik, sosyal ve bilimsel bir değişime neden olmuştur. İnternetin yayılmasıyla birlikte, dünya bilgi çağı olarak adlandırılan yeni bir döneme girmiştir. Bilgi ve iletişim teknolojilerinin geliştiği bu dönemde, sınırların ortadan kalkması ve insanların birbirlerine daha da yaklaşması küreselleşmeyi sürecini hızlandırmıştır. Küreselleşme sürecinde siyaset ekonomi, teknoloji, eğitim gibi büyük kurumsal yapılar oldukça büyük dönüşümlere uğramış ve bilişim alanındaki yeniliklere ayak uydurmak zorunda kalmışlardır. Bu süreçte başta çok uluslu şirketler olmak üzere tüm işletmeler, devlet kurumları, sivil toplum kuruluşları paydaşları ile yeni bir sistem üzerinden iletişim kurmaya başlamışlardır. Günümüzdeki veriler son dönemde pek çok işletmelerin faaliyet sürelerini çok kısa olduğunu göstermektedir. Bunun nedenlerinden birisi de işletmelerin geniş ve karmaşık iletişim ağlarına sahip olması ve bu ağların kontrol ve yönetiminin giderek güçleşmesidir. Bunun sonucunda kurumların ayakta kalması zorlaşmıştır özellikle artan rekabet nedeniyle işletmeler tüketici taleplerine cevap veremez hale gelmiştir. Bu gelişmeler, kurumların ayakta kalmasını zorlaştırmıştır çünkü değişen tüketici talepleri ve artan rekabetle birlikte iletişim kurumlar için kritik bir önem arz etmektedir. Ancak, günümüzde uzmanlar işletmelerde iç ve dış iletişimi yönlendirecek bir yapı oluşturmanın zorunlu olduğunu ve bunun kurumsal iletişim adı verilen bir yönetim anlayışı ile başarılabileceğini savunmaktadırlar (Özkoç, 2012, s. 95). Günümüzde kurumsal iletişim; yönetim, işletme pazarlama halkla ilişkiler ve ilgili alanlar çerçevesinde oldukça önemli bir yaklaşım ve iletişim biçimi haline gelmiştir.

2.1 Kurumsal İletişim Kavramı ve Kapsamı

Kurumsal iletişim kavramı günümüzde yaygın olarak kullanılmakta ve bir iletişim biçimi olarak kurumsal düzlemde geniş kabul görmektedir. Kurumsal iletişim terimi,

ilk kez 1972 yılında Amerika Birleşik Devletleri'nde iş ve ekonomi alanında ün kazanmış olan Fortune dergisi tarafından düzenlenen bir seminerde kullanılmıştır (Peltekoğlu, 2016, s. 11). Bu yeni yaklaşım, tüm iletişim faaliyetlerinin birbiriyle entegre ve aynı amaç doğrultusunda çalışmasını sağlayarak ortak bir iletişim çerçevesi öngörmektedir.

Kurumsal iletişim kavramı farklı yazar ve araştırmacılar tarafından değişik boyutları ile ele almaktadır. Kurumsal iletişime ait literatürde yer alan tanımlar şöyledir:

Kurumsal iletişim, bir kurumun varlığını sürdürebilmesi için birimleri arasında ve paydaşlarıyla arasında olumlu bir imaj ve itibar oluşturmaya hedefleyen, tüm iletişim unsurlarını etkili bir şekilde koordine eden bir yönetim fonksiyonudur (Cornelissen, 2019).

Goodman (2006, s. 196)'a göre kurumsal iletişim, kurumun devletle, çalışanlarla, yönetimle, yatırımcılarla, paydaşlarıyla olan ilişkilerini, kurumsal markalaşma süreçlerini, imaj oluşturma ve reklam faaliyetlerini içeren geniş bir alanı kapsar. Kısacası, kurumun sürdürülebilir bir geleceği için ortaya çıkan bu alan, çeşitli ilişkileri etkin bir biçimde yönetmeyi amaçlamaktadır.

Bir diğer tanımda ise; kurumsal iletişim, bir kuruluşa, derneğe, kuruma veya organizasyona karşı kamuyu ve işletme iklimini etkileme amacını taşıyan, tüm iletişim önlemlerinin sistematik bir şekilde birleştirilip uygulandığı bir süreç olarak ele alınmaktadır (Okay, 2000, s. 169). Kurumsal iletişim, kurumların işleyişini sağlamak ve belirlenen hedeflere ulaşmak için sürekli bilgi ve düşünce alışverişi sağlamaktadır. Bu süreç, kurumun alt birimlerinin ve çevresinin de dâhil olduğu geniş bir kapsama yayılmaktadır.

Kurumsal iletişim, kurumun tüm birimleriyle toplumun tüm kesimlerinin dahil olduğu bir toplumsal süreç olarak da tanımlanabilir. Kurumsal iletişim aracılığıyla örgütsel yapıya ilişkin bilgi edinilebilir, diğer paydaşlarla etkileşim kurulabilir ve kurumsal yapı yeniden şekillendirilebilir (Sabuncuoğlu ve Gümüş, 2008, s. 149).

Kurumsal iletişim; kuruluşların tüm paydaşlarına yönelik olarak gerçekleştirdikleri imaj itibar, marka yönetimini olumlu bir şekilde yürütmeyi amaçladıkları bir iletişim sürecidir. Kurumsal iletişim; farklı hedeflere odaklanan, karmaşık sürekli ve planlı bir süreçtir.

Kurumsal iletişim faaliyetleri, kurumların paydaşlarını etkileme, kurumsal imajını geliştirme, medyadaki faaliyetlerini yönetme, içinde yaşanan sorunlara çözüm bulma ve olası sorunları öngörme konularına öncelik tanınmaktadır. Bu çabalar, iç ve dış paydaşlar tarafından anlaşılmasını sağlama, kurumu ilgilendiren kararlarda etkisi olan hedef kitleyi etkileme, kurumsal itibar ve imaj çalışmalarını yönlendiren dinamik bir organizmayı temsil eder (Canpolat vd., 2013, s. 259).

Kurumsal iletişim, rekabet avantajı elde etmek için çeşitli kurumların iletişimde kullandığı stratejik yönetim anlayışını temsil eder. Bir kurumun birimleri arasında gerçekleşen her türlü bilgi alışverişini, bu süreçte kullanılan iletişim araçlarını, iletilen ve alınan mesajların içerik ve biçimlerinin toplamını kapsar. Kurumlardaki yönetim fonksiyonlarının yürütülmesi, planlama, örgütlenme, denetim gibi işlevlerin gerçekleştirilmesi, kurumun dış çevresinden alınan çeşitli girdilerin, bilgi, iş gücü, teknoloji gibi unsurların elde edilmesi, kurumsal iletişimin etkinliği ile mümkündür (Vural ve Bat, 2015, s. 25).

Kurumsal iletişimin ortaya çıkmasına neden olan pek çok faktör bulunmaktadır ve bu faktörler şu şekilde sıralanabilir (Pelsmacker vd., 2010, s. 30-33):

- Kurumsal amaçların, kimliğin ve değerlerin doğru iletişim araçlarıyla tüm hedef kitlelere iletilmesi hedeflenmektedir.
- Bütünleşik iletişim anlayışı, örtüşen ve karmaşık hedef kitlelerle iletişimde, olası mesaj çatışmalarını tanımlama ve önleme amacıyla kullanılmaktadır.
- Geleneksel kitle iletişimi, kurumların farkındalık oluşturma ve davranışları yönlendirme açısından güçlü bir etkiye sahip olsa da talep yaratma konusunda etkisi sınırlıdır.

- Kurumsal maliyetlerin artmasıyla birlikte, işletmeler paydaşları üzerinde daha fazla etki sağlamayı amaçlamaktadır.
- Birçok ürün ve markanın benzerleşmesi, farklılığın ortaya konulamaması nedeniyle şirketler iletişimi araçsallaştırarak farklılık yaratmaya çalışmaktadır.
- Teknolojik ilerlemeler ve yenilikler, farklı pazarlama stratejilerini gerektirmektedir. Etkileşimli medya ile kaynak ve alıcı arasındaki engellerin kalkmasıyla, pazarlama tamamen alıcı odaklı hale gelmiştir.
- Müşterilerin iletişim okuryazarlığı seviyesinin yükselmesi, müşteriye ulaşmayı zorlaştırmaktadır. Bu da şirketleri, pazarlama iletişimini daha güvenilir ve inandırıcı hale getirmek için iletişime bütünsel bir yaklaşım benimsemeye ve etkileşimli iletişim araçlarına yönlendirmektedir.
- Piyasaların küreselleşmesi nedeniyle şirketler, ürünlerini pazarladıkları tüm ülkelerde tutarlılık sağlamak zorundadır.

Kurumsal iletişim, günümüzde devlet kurumları, özel sektör kuruluşları, sivil toplum kuruluşları ve bireyler tarafından benimsenen ve iletişim uzmanları, kurumsal iletişim uzmanları, halkla ilişkiler sorumluları, kurumsal iletişim direktörleri, iletişim koordinatörleri gibi profesyoneller tarafından yönetilen bir alan olarak öne çıkmaktadır. Kurumsal iletişimin çeşitli tanımları yapılmış olmasına rağmen, bu tanımların hepsi, kurumsal iletişimi farklı biçimlerde açıklama amacını taşımaktadır. Bir tanıtım aracı olarak ele alınan kurumsal iletişim, başka bir kaynakta ise pazarlama iletişiminde kullanılan bir araç olarak değerlendirilmektedir. İşletmelerde, kâr oranını artırmak veya marka/ürün değerini yükseltmek amacıyla uygulanan bir pazarlama stratejisi olarak kabul edilirken, kâr amacı gütmeyen kuruluşlarda, kurum bilinirliğini artırmak ve bağışçılarla ilişkileri geliştirmek için gerçekleştirilen bir dizi iletişim faaliyetini içermektedir (Aka, 2020, s. 45).

Kurumsal iletişimden beklenen en önemli fayda, kurumsal amaçların başarılmasıdır. Ayrıca, kurumu ilgilendiren her türlü olayın, değişikliklerin ve gelişmelerin ilgililere iletilmesi, alınan kararların taraflara duyurulması gibi işlevler; kurumun bilinirliğinin

artması, mevcut sorunların çözüme kavuşturulması, kurum kültürünün oluşturulması ve tanıtım faaliyetlerinin gerçekleştirilmesinde önemli bir rol oynar. Bu şekilde, içsel ve dışsal faydaların büyük ölçüde kurumsal iletişime dayandığı belirtilebilir (Demir, 2016, s. 43-47). Toplumsal yaşamda hedeflerine ulaşmak için mücadele eden kurumlar, kurum içinde ve kurum dışında iletişim politikalarını, kurumun amaçlarına uygun olarak geliştirip sürdürmelidir. Kurumsal iletişim süreci, kurum içi iletişim ve kurum dışı iletişim olmak üzere iki alanda faaliyet göstermektedir.

2.1.1 Kurum İçi İletişim

Kurumsal iletişimin önemli bir boyutunu kurum içi iletişim oluşturmaktadır. Kurum içi iletişim; kurum içinde yöneticiler ile çalışanlar arasında iletişim kurmayı ve çalışanların anlayışının, güveninin ve desteğinin sağlanmasını amaçlayan faaliyetleri içermektedir (Arklan ve Taşdemir, 2010, s. 32).

Kurum içi iletişim, bir kurumun çalışanlarını etkin bir şekilde yönetmek, bilgilendirmek ve motive etmek için oldukça önemlidir. Çalışanların doğru bilgilendirilmesi, yaptıkları işlerini daha iyi anlamalarını sağlar ve kurumun hedeflerine katkıda bulunmalarını teşvik eder. Aynı şekilde, doğru iletişim yöntemleriyle çalışanlar motive edilir ve işlerine daha fazla bağlılık gösterirler. Bu da kurumun genel performansını artırır ve iş birliğini güçlendirir. Dolayısıyla, kurum içi iletişim sadece bilgi akışını sağlamakla kalmaz, aynı zamanda çalışanların katılımını artırarak kurumun başarısına önemli bir katkı sağlar. (Okay ve Okay, 2011, s. 267).

Çalışanlar, bir kurumda birbirinden farklı bireyleri içeren paydaş grubunu oluşturur. Çalışanlar, aynı zamanda bünyesinde yer aldıkları kurumların gönüllü sözcüleri ve temsilcileridir. Maddi ve manevi ihtiyaçlarını kurumdaki işleriyle karşılayabilen çalışanlar, üretim kalitesini ve memnuniyetini kendi çevreleriyle paylaşarak da firmanın itibarına katkıda bulunabilmektedir (Karakuş, 2010, s.21).

Bir kuruma bağlı çalışanların çalışanların kurum hakkındaki memnuniyetlerini, ürün ve hizmetlerin kalitesi ile ilgili fikirlerini kendi çevreleriyle paylaşması potansiyelini göz önünde bulundurarak nitelikli personeli çekmek, iş verimini ve ürün kalitesini artırmak ve kamuoyunda ilgi çekici bir konum elde etmek için kurum içi iletişimlerine

özen göstermeye başlamışlardır. Kurum içi iletişim, kurumlar ve çalışanlar arasında farklı önemler taşır. Kurumlar için, kurumun itibarı, verimliliği ve karlılığı anlamlarını içerirken, çalışanlar için ise kararlara katılım, değerli hissetme ve ilgi görme gibi anlamlar taşır (Peltekoğlu, 2012, s. 523).

Kurum içi iletişim temelde kurum içinde çalışanların kuruma bağlılığını artırmayı hedefler. Temel amaç, çalışanların kişisel ve ortak çıkarlarından önce kurumun hedeflerine ve çıkarlarına hizmet etmelerini sağlamaktır. Başarılı bir kurum içi iletişim stratejisi, tüm çalışanların farklı düşünce, duygu, amaç ve çıkar çatışmalarını, kurumun yönetimi için ortak bir potada, ortak bir kurum kültürü çerçevesinde çözüme kavuşturmayı amaçlar (Becerikli, 2000, s. 138).

Kurum içi iletişim faaliyetleri, çalışanları kurumun çalışmalarından, hedeflerinden ve olası problemlerinden haberdar ederek takım ruhunu oluşturmaya, kurum bilincini yerleştirmeyi amaçlar. Bu tür faaliyetler arasında şirket dergisi çıkarmak, personel etkinlikleri düzenlemek (örneğin personel geceleri, piknikler), oryantasyon programları hazırlamak ve ayın en başarılı çalışanını ödüllendirmek gibi motivasyonu ve iletişimi artıracak etkinlikler bulunmaktadır (Paksoy, 1999, s. 45).

Rekabetin yoğun olduğu bir ekonomik ortamda, kurumun hedef kitlesinin memnuniyetinin, çalışanların memnuniyetiyle doğrudan ilişkili olduğu bilinir. Başka bir deyişle, işyerinde mutsuz olan bir çalışanın, hedef kitleyi memnun etmesi pek mümkün değildir. Çalışanlar ne kadar mutlu ve tatmin olursa, dışarıya yansıtılan imaj ve iletişim o kadar pozitif olur. Bu da daha az iş bırakma, daha yüksek verimlilik ve daha az hata gibi sonuçları beraberinde getirir (Peltekoğlu, 1998, s. 260).

Kurum içi kurumsal iletişimin temel görevleri şu şekilde ifade edilebilir (Arklan ve Taşdemir, 2010, s. 107-108):

- Bilgilendirici faaliyetlerde bulunma: Çalışanları, kurumun hedefleri, stratejileri, politikaları ve güncel gelişmeler hakkında düzenli olarak bilgilendirmek.

- Personel ve yöneticiler arasında koordinasyonu sağlama: Farklı departmanlar arasında iletişimi kolaylaştırarak iş birliğini teşvik etme ve çatışmaları önleme. Böylelikle, iş süreçlerinin verimli bir şekilde yürütülmesine katkı sağlamak.
- Departmanlar arasında ve içerisinde personelin koordinasyonunu sağlama: Farklı departmanlar arasında bilgi ve kaynak paylaşımını destekleyerek departmanlar arasındaki iletişimi güçlendirme. Aynı zamanda, departman içindeki çalışanların birbirleriyle iletişimini kolaylaştırarak ekip çalışmasını teşvik etmek.
- Personele kurumu benimsetme yönünde faaliyetlerde bulunma: Kurumun misyon, vizyon ve değerlerini çalışanlara aktarma ve bu değerleri benimsemelerini sağlama. Çalışanların kurum kültürüne uyum sağlamalarını ve kurumun amaçlarına bağlılıklarını artırmak için çeşitli etkinlikler düzenlemek.
- Gerçekleştirilecek uygulamalar ile yönetime danışmanlık yapma: Çalışanların görüşlerini alarak yönetim tarafından planlanan veya uygulanan politika, projeler ve değişiklikler hakkında geri bildirim sağlama. Bu şekilde, çalışanların katılımını artırarak daha etkili ve sürdürülebilir kararlar alınmasına yardımcı olmak.

Kurumsal iletişim çalışmaları uzun süreli bir strateji gerektirir ve başarılı sonuçlar elde etmek için süreklilik önemlidir. Kurumsal iletişimde bütüncül başarı önemlidir; dolayısıyla, kurum içi iletişimde başarı ve etkinlik sağlanmadan dışa yönelik çalışmalarda istenen sonuca ulaşılamaz. Bu nedenle, kurum içi iletişimde başarıya odaklanmak, dış paydaşlarla iletişimde başarıya ulaşmanın temelini oluşturur (Çamdereli, 2005, s. 66-69).

2.1.2 Kurum Dışı İletişim

Kurum dışı iletişim; bir kurumun dış çevresinde yer alan paydaşlarla belirli amaçlar doğrultusunda gerçekleştirdiği iletişimidir. Kurum dışı iletişimin belli bir stratejiye bağlı olması ve sürekli bir şekilde gerçekleştirilmesi başarılı olması açısından oldukça önemlidir. Bununla birlikte kurum dışı iletişimin başarısı büyük oranda kurum içi iletişimin iyi olmasına bağlıdır (Theaker 2006, s. 277).

Günümüzde, insanlar sadece ürün ya da hizmet almakla kalmayıp, aynı zamanda iş yaptıkları kurumları daha yakından tanımak istemektedir. Üretilen ürün ya da sunulan hizmetin kalitesinin ötesinde, müşteriler günümüzde kurumların kurumsal iletişim tarzları, misyon, vizyon ve değerlerini de değerlendirmelerinde önemli faktörler olarak görmektedir (Başok ve Değirmen, 2014, s. 9). Bu durum, kurum ve kuruluşları mevcut pazarda rekabet edebilmek ve uzun vadeli başarılarını sürdürebilmek için sürekli olarak değişen ve gelişen koşullara uyum sağlamak zorunda bırakmaktadır. Bu, kurumların sadece ürün veya hizmet kalitesine değil, aynı zamanda kurumsal iletişim stratejilerine, misyon ve vizyonlarına uyum sağlamalarını gerektirir. Bu şekilde, müşterilerin ve paydaşların güvenini kazanmak ve rekabet avantajı elde etmek mümkün olacaktır.

Kurumlar, devamlılıklarını sürdürebilmek için ürettikleri ürün ve hizmetleri belirledikleri hedef kitleye tanıtmak ve pazarlamak zorundadır. Bu nedenle, kurumlar sadece kurum içi iletişimi değil, aynı zamanda kurum dışı iletişimi de güçlü bir şekilde sürdürmek ve desteklemek durumundadır (Güngör, 2013, s. 206).

Lendingham, kurum dışı iletişimi 5 aşamada sıralamıştır (Göksel ve Yurdakul, 2013, s. 255):

- Tanışma aşaması: Kurum ve hedef kitlesi birbirlerini tanımaya başlar. Bilgi alışverişi yapılır ve ilişki gelişmeye başlar.
- Araştırma aşaması: Kurum ve hedef kitle, birbirlerinden ne beklediklerini anlar ve bu beklentilerin uyumluluğu değerlendirilir.
- Güven oluşturma aşaması: Taraflar ihtiyaçlarını karşıladıklarını gösterir ve birbirlerine güven oluşturmaya başlarlar.
- Uyum sağlama aşaması: Anlaşmazlıkların azaltılması ve uzlaşma sağlanması için çaba harcanır.
- Bağlılık aşaması: Taraflar verdikleri sözleri yerine getirir, birbirlerine güvenirler ve sağlıklı bir iletişim ortamı oluşur.

Kurumlar, dış iletişimde el kitapları, broşürler, dergiler, filmler, radyo, konferans, televizyon, gazete, gibi sözlü, yazılı ve görsel-işitsel kurumsal iletişim araçlarını

kullanarak mesajlarını hedef kitlelerine ulaştırabilir. Önemli olan, bu mesajların net, anlaşılır, basit ve hızlı bir şekilde iletilmesini sağlamaktır (Budak ve Budak, 2014, s. 307-308).

2.2 Kurumsal İletişimin Amacı ve İşlevleri

Kurumsal iletişim, örgüt içindeki gruplar arasında, önceden belirlenmiş ortak hedeflere ulaşmak için gerçekleştirilen ileti alışverişini ifade eder. Kurumsal iletişim, kurum ve çalışanları birbirine bağlayarak temel bir altyapı işlevi görür. Bu iletişim süreci, birimler arasında uyum ve eşgüdüm sağlayarak, kreatif gücün oluşturulmasını, eylemlerin sürdürülmesini ve ortaya çıkabilecek sorunların çözülmesini amaçlar. Bu bağlamda, iletişimin etkili bir şekilde yönetilmesi, örgütün başarısı ve sürdürülebilirliği için kritik bir öneme sahiptir (Tabak, 1999, s. 2).

Kurumsal iletişim, kurumun iç ve dış tüm hedef kitlelere bilgi ve düşüncelerin aktarılması sürecidir. Bu iletişim biçimi, kurumların stratejik yönlendirmesine rehberlik ederken, aynı zamanda kurumun tüm fonksiyonlarını yönlendirir. Örgütsel iletişimin temel amacı, güçlü bir kurumsal imaj algısı oluşturmak, bu algının sürekliliğini sürdürmek ve güçlendirmektir. Bu bağlamda, iletişim ağını şeffaf, güvene dayalı ve güçlü bir şekilde oluşturarak, kurumun bağlı olduğu kitlelerle sağlam bir ilişki kurmayı hedefler. Örgütlerin başarısının sürekliliği, örgütsel değerlerin oluşturulması ve bu değerlere uyum sağlanmasına bağlıdır (Şahin, 2010, s. 22).

Kurumsal iletişimin amaçlarını Jefkins (1992, s. 155) şu şekilde sıralamıştır:

- Kurum içinde düzenin sağlanması ve söylentilerin, dedikoduların önlenmesi için, kurumsal karar ve politikaların düzenli bir şekilde yazılı veya sözlü olarak çalışanlara iletilmesi.
- Kurumun yıllık bütçesi, gelirleri, faaliyetleri ve projeleri gibi bilgilerin, çalışanlar, sendikalar, hissedarlar, müşteriler ve ilişkide bulunan çevrelerle paylaşılması, açıklık politikası yoluyla tanınma ve kuruma karşı güven sağlanması.

- Hissedarlara ve potansiyel yatırımcılara, kurumun faaliyetleri ve hareketleri hakkında düzenli ve planlı bilgilendirme yapılması.
- Kurumsal yayın kanalları aracılığıyla, kurumun yöneticileri, birimleri ve bölümleri çalışanlara tanıtılarak, kurum üyelerinin kuruma ilişkin bilgi seviyesinin artırılması.
- Kurum, çalışanlar ve hissedarlar başta olmak üzere tüm iç ve dış çevrelerle işlevsel bir geri bildirim sürecine önem vermelidir. Bu şekilde, çevrelerin istekleri, beklentileri, önerileri ve düşünceleri dikkate alınarak, kurum etkinliği ve verimliliği artırılabilir. Ayrıca, çalışanların ve hissedarların görüşlerine değer verildiği vurgusuyla, ilgili hedef kitlenin motive edilmesi ve kurumun itibar ve imajının yükseltilmesi hedeflenir.

Yukarıda belirtilen ifadeler dikkate alındığında, kurumsal iletişimin etkin bir şekilde yönetilmesi ve kullanılmasıyla birlikte, kurum içinde karşılıklı güvenin ve serbest bilgi akışının sağlanabileceği, kurum dışında ise iyi ve kaliteli hizmet sunmanın yanı sıra müşteri isteklerine hızlı ve doğru yanıt verme yeteneğinin artırılabilceği sonucuna ulaşılmaktadır. Bu nedenle, kurumların kurumsal iletişimi ön planda tutarak, kurumsal amaçlarını gerçekleştirmek ve etkilerini artırmak için kurumsal iletişim faaliyetlerine önem vermeleri gerekmektedir (Cornelissen, 2004, s. 22).

Kurumsal iletişimin gerçekleştirmesi beklenen dört işlevi ise (Akyürek, vd., 2002, s. 9) tarafından şu şekilde değerlendirilmektedir:

- Düzenleme işlevi: Hem kurum içinde hem de kurum dışında yapılan faaliyetleri düzenlemek ve desteklemek.
- İkna etme işlevi: Kurumun yönetimi tarafından bir kimlik oluşturarak, çalışanları, müşterileri ve diğer paydaşları etkilemeyi amaçlar.
- Bilgi verme işlevi: Hem kurum içindeki hem de kurum dışındaki iletişim faaliyetlerini yönetir ve bilgi akışını sağlar. Bu işlev, çalışanlar arasında bilgi paylaşımını teşvik ederken, müşterilere ve diğer paydaşlara da bilgi aktarımını sağlar.

- Bütünleştirme işlevi: Kurum içindeki bireyleri bir araya getirerek sosyalleşmelerini ve birlikte çalışmalarını sağlar. Bu işlev, çalışanlar arasında iş birliğini ve takım ruhunu güçlendirir, kurum kültürünün oluşturulmasına katkıda bulunur.

Kurumsal iletişim, belirtilen amaçlar ve işlevler doğrultusunda, işletmelerin kurumsal kimliğini ve kurum imajını iç ve dış çevreye tanıtarak işletmenin tüm hedef kitlelerince kabul edilirliliğini güçlendirmekte ve kurum itibarını oluşturmaktadır. Bu süreç, kurumun değerlerini, hedeflerini ve kültürünü paydaşlara etkili bir şekilde ileterek, kurumun istenilen algıyı oluşturmaya yardımcı olur. Doğru iletişim stratejileri kullanılarak kurumun hedef kitlelerle etkili bir iletişim kurması ve güven inşa etmesi sağlanır. Böylece, işletmenin itibarı güçlenir ve sürdürülebilir bir rekabet avantajı elde etmesine katkıda bulunur.

2.3 Kurumsal iletişimin Önemi

Özel veya kamusal her tür yapısal kurum için iletişim hayati bir öneme sahiptir. Kurumun tüm paydaşları ve hedef kitleleri arasındaki etkileşimde merkezi bir rol oynayan kurumsal iletişim, sürekli başarı için kurumların ustalıkla yönetmeleri gereken bir süreçtir. Küreselleşmenin bir sonucu olarak ortaya çıkan sürekli çevresel değişimlerden etkilenmemek isteyen kurumlar için başarının anahtarı, iç ve dış çevreyle kurulan iletişim süreçlerinin devamlı, etkili, güvenilir ve gerçekçi bir şekilde sürdürülmesidir (Vural ve Bat, 2018, s. 41).

Küreselleşmenin etkisiyle birlikte kurumlar, sürekli değişen sosyal ve ekonomik yapılarla uyum sağlamak adına iletişimlerini düzenli ve kontrol edilebilir bir şekilde planlamak, uygulamak ve sürdürmek zorundadır (Bilbil, 2008, s. 68.). Rekabetin yoğun olduğu ve iletişim teknolojilerinin hızla geliştiği günümüzde, kurumların imaj ve itibar yönetimleri giderek zorlaşmaktadır. Bu durum, kurumsal iletişim faaliyetlerinin sistematik ve kararlı bir şekilde yönetilmesini zorunlu hale getirmektedir. Kurumlar, gereken önemi vererek kurumsal iletişim faaliyetlerini yönetirlerse, paydaşları, hedef kitleleri ve kamuoyu nezdinde olumlu algılar oluşturabilirler (Gencer, 2020, s. 360-361).

Kurumsal iletişim, kurumların çevresel faktörlerden etkilenmemesi veya bu etkileri en aza indirmesi için önemlidir. İyi bir kurumsal iletişim stratejisi, kurumun dış dünyayla olan ilişkilerini güçlendirir, itibarını korur ve kriz durumlarında etkili bir şekilde tepki verebilmesini sağlar. Ayrıca, müşteri memnuniyetini artırarak sadık bir müşteri tabanı oluşturmayı ve rekabet avantajı elde etmeyi destekler. Kurumsal iletişim aynı zamanda kurum içi uyumu ve çalışanların kurumla bağlarını güçlendirir. İyi bir iç iletişim, çalışanların kurumun hedeflerine ve değerlerine daha fazla bağlılık göstermelerini sağlar, iş birliğini artırır ve motivasyonu yükseltir. Sonuç olarak, kurumsal iletişim kurumların başarıya ulaşmasında kritik bir rol oynar ve sağlam bir iletişim stratejisiyle kurumlar, değişen koşullara uyum sağlayabilir ve sürdürülebilir bir büyüme sağlayabilirler (Vural ve Bat, 2015, s.41).

2.4 Kurumsal İletişimle Bağlantılı Kavramlar

Kurumsal iletişim sürecinde, kurumun veya markanın paydaşlar ve hedef kitleler ile olan iletişimi yürütülmektedir. Bu iletişim faaliyetleri, uzun vadeli bir perspektifle geniş bir zaman dilimine yayılacak şekilde planlanır ve uygulanır (Tunçel, 2011, s. 260). Bu çerçevede, kurumsal iletişim sürecinde kurum kimliği, kurumsal imaj ve kurum kültürü gibi kavramlar önemlidir. Bu kavramlar, kurumsal iletişimin etkileşimde bulunduğu alanları temsil etmektedir, kurumun hem iç hem de dış hedeflerini gerçekleştirmesinde ve iletişim sürecinde kuruma değer katmasında önemli bir rol oynamaktadır.

2.4.1 Kurumsal Kimlik

Kimlik sadece insanlara özel bir kavram olarak düşünülse de kurum kuruluş ve örgütlerinde kendilerine ait kimlikleri vardır. Bu nedenle gelişen teknoloji ile birlikte küreselleşen dünyada kurum ve kuruluşlar kendilerini diğer kurumlardan farklı olduğunu gösterebilme amacıyla bir kimlik oluşturma arayışı içine girmişlerdir (Bakan, 2005, s. 64).

Kurumsal kimlik kavramı, paydaşların zihninde kurumla ilgili ayırt edici bir imaj oluşturmayı amaçlamaktadır. Kurumların dış algısı olarak tanımlanan kurumsal imaj, kurumsal başarı için çok önemli görülmektedir (Sağır, 2016, s. 292).

Günümüz iş dünyasında çok sayıda kuruluş benzer ürün veya hizmetler sunmaktadır. Hedef kitle arasında öne çıkmak ve tercih edilmek için kuruluşların ayırt edici bir kimlik oluşturması gerekmektedir. Bir marka olarak tanınmak görsel unsurların ötesine geçmektedir; kurumsal tasarım, imaj, davranış ve felsefeyi kapsamaktadır. Kurumsal kimlik, kuruluşun özünü, faaliyetlerini, metodolojilerini ve sektördeki rolünü aktaran bir temsil görevi görmektedir (Korkmaz, 2007, s. 386-388).

Kurumsal kimlik, kurumun hedef kitlesi ile iletişim kurmasını sağlayan önemli unsurlardan birisidir. Kurumsal kimlik direkt bir şekilde görsel içerikle ilişkilendirilmektedir. Ancak kurumsal kimlik görsel öğelerle birlikte kurumsal davranış, kurumsal iletişim, kurumsal kültür ve kurumsal imajın birleşiminden oluşmaktadır (Sezgin, 2015, s. 57).

Bütün toplumlarda kurum ve kuruluşların kendilerine özel bir kurum kimliği vardır. Bunun nedeni ise kurum ve kuruluşlar varlıklarını sürdürdükleri sürece rakiplerinden farklı olmak ve hedef kitlesi tarafından kolayca tanınmak istemesidir (Okay, 2000, s. 39).

Kurumsal kimliği başka bir bakış açısıyla, kurumun kendisini hedef kitlesine doğru tanıtabilmesi ve kendisini amaçladığı biçimde ifade edebilmesi olarak da tanımlayabiliriz. Bir şirketin ürün ya da hizmetleri, kurumun logosu, kurumun iç dizaynı, personelin davranış şekli, kurumun yönetim tarzı reklam ve halkla ilişkiler çalışmalarında kullanılan tüm görüntü ve mesajların kurumsal kimliği oluşturan birer yelpaze olduğu söylenebilir (Meral, 2011, s. 7).

Kurumlar, kendilerini diğerlerinden ayıran farklı bir kimlik oluşturmaya ve hedef kitlelerinde yankı uyandıran benzersiz bir varlık oluşturmaya çalışmaktadırlar. Kurumsal kimlik, kurum kültürünün önemli bir rol oynadığı çeşitli faktörler tarafından şekillendirilmektedir. Kurumsal kimlik çerçevesinde gerçekleştirilen faaliyetler, kurumsal imajın oluşmasına katkı sağlamaktadır. Kurumlar, hedef kitlelerine uygun, hizmetlerini ön plana çıkaran ve kurumsal kimlikleriyle öne çıkmaya çalışan ayırt edici bir imaj oluşturmaktadırlar. Kurumlar, planlanan hedefleri, kurum felsefesini ve iç ve dış paydaşlara olan bağlılığını kapsayan uzun vadeli stratejik planlar oluşturmaktadır.

Kurumsal kimliği hedef kitlelere tanıtılmak için kullanılan yöntemler bütünü bu kapsamlı yaklaşımın bir parçasıdır. Kurumlar stratejileriyle kendilerini diğerlerinden farklılaştırmak suretiyle ürün ve hizmetlerine talep yaratırlar. Çalışanların kurum içindeki entegrasyonu ve rakiplerden farklılaşmaya yönelik dış stratejiler, kurum kimliğinin genel gelişimine katkıda bulunmaktadır (Korkmaz, 2007, s. 386-388).

Kurumların kimliklerini oluştururken, geri bildirimleri dikkate almak, görsel bütünlük sağlamak, özgüven aşmak, kararlı bir duruş sergilemek, doğru bilgi vermek gibi önemli unsurlara öncelik vermesi gerekmektedir. Bu unsurlar, sağlam bir kurumsal kimlik oluşturmaının yanı sıra kurumsal imaja da önemli bir katkı sağlamaktadır (Sağır, 2016, s. 297).

Kurum kimliğini yalnızca görsel unsurlar olarak ifade edilmesi kavramı açıklamakta yetersiz kalabilmektedir. Kurum kimliği kavramından bahsedildiğinde pek çok kişinin zihninde kurumun kurumsal renkleri, logosu ve amblemi gibi unsurlar zihninde canlanmaktadır. Fakat kurum kimliği, kurumsal iletişim, kurum felsefesi ve kurumsal davranış bileşenlerini de kapsamaktadır (Okay, 2018, s. 26).

Kurumsal kimlik çalışmaları kurum içinde kullanılan kurumsal kimlik bileşenleri ve kurum dışında kullanılan kurumsal kimlik bileşenlerini kapsamak üzere iki farklı şekilde ele alınmaktadır (Solmaz vd., 2018).

Kurum içinde kullanılan kurumsal kimlik bileşenleri; logo, amblem, antetli kâğıt, bloknot, dijital tasarımlar, şirket çalışanlarının giyimi ve davranışları, yazışma görselleri ve kurum içi yazışmalardan oluşmaktadır.

Kurum dışında kullanılan bileşenlere baktığımızda ise; kartlar, dergiler, el ilanları, araç giydirmesi, katalog, kitap, broşür afiş gibi tanıtım araçlarından oluşmaktadır.

Kurumların bir kimliğe ihtiyaç duymasının temel nedenleri, kurumun hedef kitlesi üzerinde pozitif bir etki oluşturmak istemesi, çalışanlarının kuruma karşı kendilerini ait hissetmelerini sağlamak ve rekabet içerisinde olduğu kurum ve kuruluşlar arasından fark edilebilmektir (Okay ve Okay, 2001, s. 38).

Kurumların içerisinde bulundukları rekabet ortamında kendilerini topluma doğru bir şekilde anlatabilmesi için kurumsal kimliğini hedef kitlesine benimsetebilmesi gerekmektedir (Güzelcik, 1999, s. 1). Kurum felsefesini kurum çalışanlarına, paydaşlarına, hedef kitleye ve topluma benimsetmek için yapılan çalışmaların tümünü kurumsal kimlik olarak tanımlayabilmekteyiz (Fidan ve Gülsünler, 2003, s. 2).

2.4.2 Kurumsal İmaj

İmaj; herhangi bir şahıs veya kurum hakkında kişinin zihninde oluşan sembollerin tamamı olarak tanımlanabilir. Bir başka deyişle ise herhangi bir durum, ya da meydana gelen olaylarda algılanan imgeler bütünü de imaj olarak tanımlanabilmektedir. Kurumsal imaj kavramı ise; kurumla etkileşim içerisinde olan kişilerin kurum hakkındaki izlenim, fikir ve tutumlarının tümü şeklinde tanımlanabilmektedir. Kurumlar tarafında etkili bir kurumsal imaj oluşturulursa hedef kitle tarafından kurumun bilinirliği ve tercih edilebilirliği artabilmektedir (Marangoz ve Biber, 2007).

Kurumsal imaj, kurum ya da kuruluşlar hakkında insanların zihinlerinde oluşturdukları izlenimlerdir. Bu izlenimler insanların şirket hakkında direkt ya da dolaylı bir şekilde şahit olduğu olaylarla şekillenir (Sabuncuoğlu, 2001, s. 57).

Kurumsal imaj; kurumun iç ve dış hedef kitlesi karşısında kurumsal kalitesini, kuruma karşı olan sadakati ve memnuniyeti etkilemede önemli bir rol oynayan kavramdır. Kurumun fiziksel yapısı, hedef kitlesine karşı gösterdiği önem ve özen, kurumun ürünleri ve çalışanlarına karşı sergiledikleri tavırlar gibi pek çok unsurun bir araya gelmesi ile kurumsal imaj kavramı şekillenmektedir (Vural ve Bat, 2018, s. 122-123). Etkili bir kurumsal imaj çalışması ile kurum iç ve dış paydaşlarına güven verir, bu güven ortamında verimlilik artar ve kurumun itibarı olumlu yönde gelişir (Peltekoğlu, 2022, s. 478-479).

Kurumsal imaj, bir kuruluşun hedef kitlesinin zihninde kalan görsel kalıntı olarak tanımlanabilmektedir. Hedef kitlenin zihninde yerleşik kurumsal kimliğe atfettiği görsel izlenimi temsil ettiği de söylenebilir Alternatif olarak, kurumların nasıl tanındığı, tanımlandığı ve algılandığıyla ilgili anlamlara ilişkin değerlendirmelerin

kapsamlı bir bütün oluşturacak şekilde bir araya getirilmesi olarak da nitelendirilebilmektedir.

Kurumsal imaj, bir kurumun faaliyet gösterdiği sektörde, benzer alanlarda faaliyet gösteren diğer kurumlar karşısında elde ettiği başarıyı ifade etmektedir. Başarıya ulaşmak, kurumun devam eden faaliyetlerinin hem iç hem de dış paydaşlarla uyumlu olmasına katkı sağlamaktadır. Kurumun faaliyetlerinin çevresiyle sürekli uyum içinde olması, hedef kitleye olumlu bir imaj sunulmasını sağlamaktadır. Bu olumlu imaj sadece motivasyonu artırmakla kalmaz, aynı zamanda hizmet kalitesine de katkıda bulunmaktadır. Bu nedenle, güçlü bir kurumsal imajın korunması kurum için büyük önem taşımaktadır (Çetin ve Tekiner, 2015, s. 419-421).

Kurum imajı, kurumlar için kamuoyunu etkilemede ve yönlendirmede hayati bir rol oynayan etkili bir kavramdır. Nihayetinde, imaj, kurumlarla ilgili önemli ve kritik bir kavramdır. Doğru ve etkili bir şekilde yönetildiğinde imaj, kuruma değer katabilir ancak bununla birlikte tam tersi bir durum meydana geldiğinde kurum için olumsuz sonuçların ortaya çıkması muhtemeldir. Bu nedenlerden dolayı kurumsal imajın belirli politikalara göre idari planlama ve programlama yoluyla oluşturulmasının önemli ve gerekliliği öne çıkmaktadır (İrez, 2019, s. 19).

Kurumsal iletişim yönetimi sürecinde hedeflenen imaja ulaşmak ve pozitif yönde bir imajın kalıcılığını sağlama konularında seçilen iletişim ve kitle iletişim araçları son derece etkilidir. Kurumsal bir imajın oluşturulması, kurumun hedef kitlesi ile izlenen kitle ile arasındaki uyuma, stratejik bir şekilde iletişim araçlarının kullanılmasına ve bununla birlikte mesajların amaçlarına uygun bir şekilde hazırlanmasına dayanmaktadır (Yıldız, 2002, s. 51).

Kurumların başlangıçtan bugüne ürettiği ürünlerin kalitesi, hedef kitlelerine sunduğu hizmetler, düzenlediği etkinlikler, elde ettiği başarılar, işçi-işveren ilişkilerindeki tutumları, çevre ile ilişkilerinde gösterdikleri duyarlılık, piyasa çıkardığı ürünler, bünyelerinde yer alan markalar ve tüm bu süreçler boyunca izledikleri tanıtım politikaları, o kurumun imajını oluşturan ana faktörlerdir (Temporal ve Alder 1998, s. 13).

Kurumlar, sürdürülebilirliklerini, başarılarını ve karlılıklarını sağlamak için kurumsal bir imaja ihtiyaç duyarlar. Olumlu bir imajın geliştirilmesi, tesadüflerin ötesine geçen bilinçli bir süreçtir. Yüksek ürün-hizmet kalitesini sürdürmek çok önemli olmakla birlikte, bir kurumun olumlu bir imaja sahip olması yeterli değildir. Bunun yerine, kurumlar kârlılıklarını artırmak için güçlü bir imajı aktif bir şekilde yönetmeli ve inşa etmelidir. Sektörleri ne olursa olsun, tüm kurumların hedeflerine etkin bir şekilde ulaşabilmeleri için olumlu bir görünüm ve imaja ihtiyaç duymaları, stratejik yönetimin bu konudaki önemini vurgulamaktadır (Karaköse, 2007, s. 5).

Sosyal medya mecraları günümüzde kurumların imajını oldukça etkileyen bir unsur haline gelmiştir. Bu platformlarda yapılan olumlu ya da olumsuz tüm yorumlar kullanıcıların düşünce ve davranışlarını etkileyebilmektedir (Peltekoğlu, 2022, s. 485). Eğer kurumsal imaj ile ilgili negatif düşünceler var ise bu düşünceleri olumlu yönde değiştirmek için gayret göstermek kuruma karşı güveni arttırabilir. Bu sebepten ötürü sosyal medya mecralarında kurumsal imajı etkileyebilecek tüm unsurları kurumların gözden geçirmesi, taraması ve kurumsal imajlarını etkili bir şekilde yönetmeleri gerekmektedir.

2.4.3 Kurumsal Kültür

Kültür kavramı geçmişten günümüze yaygın bir şekilde kullanılan bir kavramdır. Fakat kültür kavramına baktığımız zaman bu kavramın zaman içerisinde sürekli değiştiğini ve geliştiğini görmekteyiz. Dolayısıyla kültür kavramının farklı bakış açıları tarafından farklı şekillerde tanımlandığını da görmekteyiz. Bu sebeple kültür, anlaşılması zor bir kavram gibi gözükmektedir (Gürçay, 1994, s. 38).

Kurumlar içerisinde bulundukları kültürlerden etkilenmektedir. Hatta kurumlar kendilerine özel bir kültür oluşturarak içerisinde bulundukları çevreleri etkiledikleri de yapılan çalışmalarla kanıtlanmıştır. Bu neticede kurum ve kuruluşların her biri için ortak bir kültürün var olduğundan bahsedemeyiz. Bir başka deyişle bir kurumun kültürü, kurumun içerisinde bulunduğu sektör, finansal durum, hedef kitle ve içerisinde bulunduğu şartlara bağlı olarak şekillenmektedir (Vural ve Bat, 2018, s.79).

Kurum kültürü, bireysel farklılıkların yönetilmesinde ve kurum içindeki çatışmaların azaltılmasında önemli bir rol oynamaktadır. Kültür, birleştirici bir güç olarak hizmet eder, çalışanları ortak amaçlar doğrultusunda hizalar ve onlara rehberlik sağlar. Kurum kültürünün sürdürülebilirliği, ortak hedefler doğrultusunda kolektif eyleme bağlıdır. Kurum kültürü, örgüt içinde hem astların hem de üstlerin ortak değer ve davranışlarını tanımlayan ve sürdüren bağlayıcı bir unsur olarak işlev görür. Bu kritik rol, kurum ile çalışanları arasında güçlü bir bağ kurar ve kurumun kalıcı başarısı için öneminin altını çizer (Öksüz, 2008, s. 20).

Kurum kültürü, bir kurumun misyonu, vizyonu, inançları ve değerleri, gelenekleri, ilkeleri ahlakı ile birlikte alt kültürlerin toplamından oluşmaktadır. Bununla birlikte çalışanlar, kurum kültürünü birebir yansıttığı için kurum kültürü üzerinde çok önemli bir etkiye sahiptir. Bundan dolayı yöneticiler, liderler ve çalışanlar bir bütün olarak kurum kültürünü temsil etmektedirler (Vural ve Bat, 2018, s. 80).

Kurumsal kültür, bir kurumun iç yapısının temel bir parçası olarak kabul edilir. Kurumlar, çalışanların kişisel davranış şekillerini belirleyerek bu davranışları kurumsal değerler ve inançların rehberliğinde şekillendirmektedir. Kurumların gelenekleri, kutlamaları gibi soyut unsurların yanında çalışanların giyim kuşam ve davranışları gibi somut öğeler de kurumsal kültürün oluşmasında önemli bir rol oynamaktadır. Kurumsal kültür kavramı, kurumu rakiplerinden ayıran önemli etmenlerden biri olarak kabul edilmektedir (Uzoğlu, 2005).

Kurum kültürü, kurumu oluşturan her ögenin kuruma özel bir anlam kazandırdığı temel bir bütündür. Bununla birlikte kurum kültürü, kurumun üst seviyesinden alt seviyesine kadar tüm bireyleri, sosyal ve dinamik olan kurumun bir parçası olmaya teşvik eder. Tüm inançlar, gelenekler ve değerler de dahil bütün kültürel unsurların çalışanların tümü tarafından benimsenmesi, kurumun beklentilerini anlamalarına ve daha hızlı bir biçimde neler yapmaları gerektiğini kavramalarına yardımcı olur. Bu sayede çalışanlar daha verimli bir şekilde çalışabilmektedir. Dolayısıyla baktığımız zaman kurum kültürü çalışanların motivasyonunu arttıran önemli bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır (Şimşek ve Fidan, 2005, s. 67-68).

Her kurumda hâkim olan kültür, üyeleri arasında belirli davranışları teşvik etme ya da en azından hoş görme eğilimindedir. Örneğin, kıyafet kuralları farklılık gösterebilmektedir; bir şirkette çalışanların resmi kıyafetler giymesi gerekirken, bir diğerinde kot pantolon ve tişörte izin verilebilmektedir. Buna ek olarak, üstlere hitap şekli, ofis alanlarındaki gürültü seviyesi ve diğer çeşitli davranışlar işin doğası, yönetim direktifleri ve belirtilmemiş idealler gibi faktörlerden etkilenmektedir. Bu örgütsel kültürel nüanslar, yönetsel beklentiler ve bağlamsal faktörlerin bir karışımını yansıtarak işyerlerinin işleyişindeki çeşitliliğin altını çizmektedir (Johnson ve Phillips, 2003, s. 25-26).

2.5 Kurumsal İletişim Teorileri

Kurumsal iletişim teorileri, kurumsal iletişim kavramının temelini oluşturan teorik çerçeveleri içermektedir. Bu teorilerin ortaya atılmasında öncü olan düşünürler arasında Gustav Aberg, Michael B. Goodman, Paul Argenti, Alan Belasen ve Van Riel gibi yazar ve araştırmacılar bulunmaktadır (Ertekin vd., 2018, s. 300-301).

2.5.1 Gustav Aberg ve Kurumsal İletişim Teorisi

Gustav Aberg, kurumsal bir yönetimin hedeflerine ulaşabilmesi için iletişimin bütünsel bir şekilde gerçekleşmesi gerektiğini vurgulamaktadır. Aberg, kurumlarda etkili iletişimin gerçekleşebilmesi için dört temel başlık önerisinde bulunmuştur. Bu başlıklar, inandırmak, düzenlemek, bilgi vermek ve bütünsel davranış şeklinde sıralanmaktadır (Ertekin vd., 2018, s. 300). Aberg, kurumların amaç ve hedeflerine başarıyla ulaşabilmeleri için tüm iletişim biçimlerinin entegre edilmesinin önemine vurgu yapmaktadır. Aberg'e göre iletişimin dört temel fonksiyonu bulunmaktadır. Bu fonksiyonlar şunlardır: Temel iç ve dış faaliyetleri destekleme (düzenleme), örgütlenme ve ürün temelli konumlandırma (ikna etme), iç ve dış hedef kitleleri bilgilendirme (bilgilendirme) ve bireyleri iyi bir kurum vatandaşı olarak toplumsallaştırma (bütünleştirme). Aberg, bu dört iletişim fonksiyonunun entegrasyonunun zorunluluğunu savunmaktadır (Aberg, 1990, s. 14-16). Hedef kitlede istenilen etkiye ulaşabilmek için bütünlük taşıyan bir yaklaşımla ele alınmalıdır. İletişim çabaları birbirinden bağımsız değil, aksine koordineli ve entegre bir şekilde

yürütülmelidir. Bu, kurumsal iletişimin etkili bir strateji ve plana dayalı olarak gerçekleştirilmesini gerektirir.

2.5.2 Michael B. Goodman ve Kurumsal İletişim Teorisi

Michael B. Goodman'ın kurumsal iletişim kuramı, kurumsal iletişimi kurumun iç ve dış paydaşlarıyla ortak kararlar aldığı bir yapı olarak tanımlar. Kurumsal iletişimin unsurları, kurumun temel yapısını oluşturur. Goodman'a göre, kurumsal imaj, kurum felsefesi ve kurum kültürü, kurumun ayrılmaz bir parçasıdır ve birbirleriyle ilişkilidir. Bu unsurlar bir araya geldiğinde kurumu etkilerler. Bu nedenle, kurumsal strateji bağlamında bu unsurların birlikte değerlendirilmesi önemlidir (Goodman, 1994, s. 2).

Michael Goodman, kurumların müşteri ihtiyaçlarını belirleyip hızlı bir şekilde yanıt verebilmeleri için kendi başlarına özerk olmaları gerektiğini vurgular. Ancak bu özerklikle birlikte kurumlar merkezileşir. Goodman'a göre, kurumun farklı departmanları uzmanlık alanlarına göre özerk hareket etmelidir. Bu merkezi yapı içinde iletişimden sorumlu bir birim olmalıdır ve iletişim faaliyetlerini gerçekleştirmelidir. Bu birimin temel görevi, kurumun imajını, kimliğini ve kültürünü geliştirmek ve gerekli mesajları doğru yerlere iletmektir. İletişim birimi, kurumun iç iletişimini düzenlemeli, medya ilişkilerini yönetmeli ve kriz durumlarında güçlü bir stratejik iletişim yapısı kurarak kurumun amaçlarına ulaşmasını sağlamalıdır. Goodman, iletişimin etkin işlemesi için merkezi bir iletişim biriminin kurulmasını savunur. Bu merkezi birim, kurum içi ve dışı iletişim kanallarını yönetir. Goodman, kurumsal iletişimi, kurumun iç ve dış uygulamalarıyla birlikte iletişim, kültür, kimlik ve politikayı kapsayacak şekilde bütünsel olarak ele alır (Goodman, 1994, s. 134).

2.5.3 Paul Argenti ve Kurumsal İletişim Teorisi

Argenti'ye göre, kurumsal iletişim faaliyetleri hem iç hem de dış paydaşlarla iletişim kurmayı gerektirir. Yönetici ve çalışanlar arasında olduğu gibi, tüm paydaşlar arasında açık, anlaşılır ve serbest iletişim sağlanmalıdır. Bu iletişim süreci, kurumsal itibarın oluşturulması ve korunması, kurumsal kimlik çalışmaları, kurumsal reklamcılık, medya ilişkileri, pazarlama iletişimi, finansal iletişim, kurumsal sosyal sorumluluk,

bürokratik ilişkiler ve kriz iletişimi gibi çeşitli fonksiyonları kapsar (Argenti, 1996, s. 77-79).

Argenti'ye göre, kurumsal iletişimin dört ana bölümde incelenmesi gerekmektedir. İlk bölüm, kurumun kendi yapısıyla ilgili konuları içerir. İkinci bölümde, kurumun iş birliği yaptığı diğer şirketler ve paydaşlar incelenir. Üçüncü bölümde, kurumun dışarıya ilettiği mesajlar ele alınır ve son bölümde ise bu mesajlara gelen geri bildirimler değerlendirilir.

- Kurumun iç yapısı: Argenti'nin kurumsal iletişimi dört ana bölüme ayırdığı perspektife göre, ilk bölüm, kurumun kendi yapısı ve işleyişi ile ilgili durumları kapsamaktadır. Bu aşamada, şirketin kendi öz kaynaklarını belirlemesi, insan gücünün nasıl kullanılacağını saptanması ve zamanın ne ölçüde ve nasıl kullanılacağını planlanması gibi konular ele alınır. Bu, kurumun iç dinamiklerine odaklanarak kendi süreçlerini yönetme ve hedeflerine ulaşma stratejilerini belirleme aşamasını içerir (Argenti, 1998, s. 48).
- Paydaş İncelenmesi: Kurumsal iletişim stratejisi oluşturulurken, paydaşlar dikkatlice seçilmeli ve onların kurum hakkındaki düşünceleri ve izlenimleri ölçülmelidir. Ardından, her paydaş grubuna uygun bir iletişim dili seçilerek onlarla etkili iletişim kurulmalı ve mesajın nasıl karşılandığı izlenmelidir. Ayrıca, tüm paydaşlara eşit mesafede durulmalı ve mümkünse kurumun mesajına dikkat edilmelidir. Bu, paydaşların ihtiyaçlarını anlama, onlarla etkili iletişim kurma ve olumlu ilişkiler geliştirme sürecini içerir (Uztug ve Şener, 2012, s. 8).
- İletişimin sağlanması: Kurumdan gönderilen mesajların paydaşlara doğrudan ulaşması son derece önemlidir. Kurum, bu mesajları iletmek için çeşitli iletişim kanallarını kullanabilir. Bunlar arasında e-posta, posta, internet gibi dijital platformlar ve başka iletişim yolları bulunmaktadır (Uztug ve Şener, 2012, s. 9). Bu iletişim kanalları, farklı paydaş gruplarına ulaşmak ve mesajların etkili bir şekilde iletilmesini sağlamak için kullanılabilir. Her bir iletişim kanalı, kurumun hedeflerine ve paydaşlarının tercihlerine göre seçilmelidir. Bu şekilde, kurumun

mesajları, doğru zamanda, doğru kişilere ve doğru iletişim kanalları aracılığıyla ulaştırılarak etkili bir iletişim sağlanabilir.

- Geri bildirim: Paydaşlara gönderilen mesajların kesintisiz ve düzgün bir şekilde iletilmesi önemlidir. Ayrıca, mesajların doğrudan bir yöntemle iletilmesi, kurumun yararına olacaktır. Kurumsal iletişimin görevi, mesajın paydaşlara sorunsuz bir şekilde ulaşmasını sağlamak ve bu mesajların sağlıklı bir geri bildirimle hemen iletilmesidir. Paydaşların geri bildirimi sayesinde, mesajın karşılanma ve anlaşılma düzeyi ölçülebilir. Bu geri bildirimler, kurumun, paydaşlarının tepkilerine göre strateji geliştirmesine olanak tanır (Uztug ve Şener, 2012, s. 9).

Bu çalışmada ağırlıklı olarak Argenti'nin kitle iletişim kuramına dayandırılarak hazırlanmıştır.

Bu çalışmada ağırlıklı olarak Argenti'nin kitle iletişim kuramına dayandırılarak hazırlanmıştır. Argenti'nin kuramının, telekomünikasyon şirketlerinin sosyal medya stratejilerini ve bu stratejilerin itibar yönetimine olan etkilerini değerlendirmek için önemli bir çerçeve sunacağı düşünülmektedir. Bu kurama dayanarak, deprem dönemi ve sonrasındaki bir yıllık paylaşım sıklıklarını analiz etmek, şirketlerin acil ve beklenmedik durumlarda nasıl iletişim kurduklarını anlamak açısından değerlidir. Kurumların iç yapısı incelendiğinde, kriz yönetim stratejileri doğrultusunda sosyal medya ekiplerini nasıl organize ettiği ve paylaşım sıklığını nasıl planladığı gözlemlenebilmektedir. Paydaş incelenmesi aşamasında, deprem dönemindeki tweetlerin paydaşların ihtiyaçlarına ne kadar uygun olduğu ve bu paydaşlarla etkili iletişim kurulup kurulmadığının değerlendirilmesi amaçlanmıştır. İletişim sağlanması bölümünde, tweetlerin hangi kanallar aracılığıyla paylaşıldığı ve paydaşlara ne kadar doğrudan ulaştığı analiz edilebilmektedir. Bu, mesajların zamanlamasının ve içeriğinin etkili olup olmadığını göstermektedir. Son olarak, geri bildirim bölümünde, tweetlere gelen yanıtlar ve etkileşimler üzerinden paydaşların şirket hakkındaki düşünceleri ve mesajların nasıl karşılandığı değerlendirilir. Bu geri bildirimler, şirketlerin sosyal medya stratejilerini nasıl şekillendirdiğini ve paydaşlarla olan iletişimin etkinliğini ortaya koyacağını gösterebilmektedir. Argenti'nin kuramının, telekomünikasyon şirketlerinin beklenmedik dönemlerdeki sosyal medya

kullanımını ve bu kullanımın itibar yönetimine olan etkilerini analiz etmeye yardımcı olacağı düşünülmektedir.

2.5.4 Alan Belasen ve Kurumsal İletişim Teorisi

Alan Belasen'ın kuramına göre, kurumsal iletişim sadece halkla ilişkiler ve pazarlama departmanları tarafından yürütülen bir işlev değildir Alan Belasen, kurumsal iletişimin çeşitli alanları ve konularının bulunduğunu ve bu nedenle tek bir departman veya kişinin tüm sorumluluğunu üstlenmesinin uygun olmadığını vurgular. Kurumsal iletişim, geniş bir yelpazede farklı alanları kapsar ve halkla ilişkiler, pazarlama, medya ilişkileri, kriz iletişimi gibi çeşitli disiplinlerin bir araya gelmesini gerektirir. Bu nedenle, her bir alanın kendi uzmanlığına sahip olduğu ve bu uzmanlık alanları arasında iş birliği yapılması gerektiği Belasen'in vurguladığı önemli bir noktadır. Bu yaklaşım, kurumsal iletişimin karmaşıklığını ve kapsamlılığını anlamak için gereklidir ve etkili bir iletişim stratejisi oluşturulması için birden fazla departmanın bir araya gelmesini gerektirir (Belasen, 2008, s.12).

2.5.5 Van Riel ve Kurumsal İletişim Teorisi

Van Riel'e göre, kurumsal iletişim belirli bir düzen içinde yürütülmelidir ve bu görevi genellikle kurumsal iletişim departmanındaki personeller üstlenir. Kurumsal iletişim çalışanları, iletişim stratejilerini belirlemek ve uygulamak için bir araya gelmeli ve ortak kararlar almalıdır. Kurum içindeki önemli nokta ise ekip çalışması ve iş birliği becerisidir. Birlikte çalışma ve uyum içinde hareket etme yeteneği, kurumsal iletişimde başarı için temel unsurlardan biridir. Bu yaklaşım, kurumsal iletişimin etkili bir şekilde yönetilmesi için koordinasyon ve iş birliğinin önemini vurgulamaktadır (Riel, 1992, s. 20).

2.6 Kurumsal İletişim Kanalları

Kurumlar, iletişim faaliyetlerinde genellikle resmi yazışmaları benimser. Ancak resmi yazışmaların zaman zaman yavaş ve yetersiz kalması durumunda, kurum içi ve dışındaki paydaşlarla daha özgür ve samimi bir dil kullanılarak iletişim kurulmaktadır.

Teorik açıdan, bu iletişim biçimleri formel ve İnformel iletişim kanalları olarak adlandırılarak iki farklı şekilde incelenmektedir.

2.6.1 Formel İletişim Kanalları

Biçimsel iletişim modelleri, dikey, yatay ve çapraz olmak üzere kendi içinde kategorize edilmiştir. Bu iletişim modelleri, kurum içerisinde gerçekleşen iletişim biçimlerini vurgulayarak kurum dışındaki iletişimden ayrılmaktadır. Bir kurumun oluşumunda kurumsal yapıya yönelik gelişen iletişim süreçleri biçimsel iletişim olarak adlandırılır. Kurum içinde gelişen resmi iletişim süreçleri, astlar ve üstler arasında anlamlı iletişim sistemleri ve süreçleri kurar. Sonuç olarak, bu biçimsel iletişim mekanizmaları kurumsal faaliyetlerin sürdürülebilirliğine katkıda bulunur (Nazik ve Bayazıt, 2005, s. 110).

Kurumlar içindeki resmi iletişimde, resmi iletişim grubuna ait çalışanlar arasındaki etkileşimler yazılı araçlar aracılığıyla kolaylaştırılır. Bu iletişim biçimi resmidir ve belirli görevlerin kim tarafından, ne zaman, nasıl ve nerede yerine getirileceğini detaylandırır. Bu tür iletişim resmi iletişim olarak kabul edilir ve bu gruptaki bireyler önceden tanımlanmış yapılara bağlı kalır. Resmi iletişim, önceden belirlenmiş iletişim araçlarının kullanımını içerir (Atak, 2005).

Kesin bir amacı gerçekleştirmek üzere bilinçli bir şekilde ve önceden planlanmış bir şekilde ortaya çıkan formel iletişim statülerin, unvanların, sorumlulukların, çalışanların örgüt içindeki rollerinin, yönetim tarzlarının, iş tanımlarının ve her bir birimin yetki sınırlarının belirlenmesini içermektedir (Güçlü, 2017, s. 860). Başka bir deyişle, formel iletişim kanalları, bilginin kurum içinde resmi olarak belirlenen bir yapı ve emir komuta zinciri üzerinden sağlanan akışı ifade etmektedir (Trenholm, 2005, s. 222).

2.6.1.1 Dikey iletişim

Dikey İletişim iki ana türe ayrılmaktadır: Birincisi, yukarıdan aşağıya doğru olan dikey iletişim, ikincisi ise aşağıdan yukarıya doğru olan dikey iletişimdir. Yukarıdan aşağıya dikey iletişim, üst yönetimin alt birimlere bilgi aktardığı bir iletişim türüdür. Bu tür

iletişimde, üst düzey yönetim alt kademelere kurum politikaları, hedefler, uygulamalar, üretim ve alınan kararlar gibi çeşitli konularda bilgi iletmektedir. Aşağıdan yukarıya dikey iletişim ise alt kademedен üst kademeye mesaj iletilmesini içeren bir iletişim türüdür (Paksoy, 2001, s. 87).

Kurumlarda, üst düzey yöneticiler, kurum hedeflerine uyumlu bir şekilde dikey iletişim kanalları vasıtasıyla yukarıdan aşağıya doğru personellerine direktifler verirken, çalışan personel de öneri, istek ve şikayetlerini, raporları aşağıdan yukarıya doğru dikey iletişim kanalları aracılığıyla iletmektedirler (Sabuncuoğlu, 2001, s. 43).

Yukarıdan aşağı dikey iletişime detaylı olarak bakacak olursak; genellikle kurum stratejisiyle ilgili bilgilerden oluşan bu iletişim biçimi, iletişim ortamının boyutlarını “yeterli bilgi sağlama”, “üst yönetim desteğı” ve “üst yönetime güven” gibi unsurları içermektedir (Bartels vd., 2010, s. 213).

Yukarıdan aşağıya doğru iletişim kanallarıyla yapılan bu iletimler genellikle çalışanların sorumlulukları ve işin genel akışıyla ilgilidir. Ancak bu süreçte basamakların atlanması veya devre dışı bırakılması, çeşitli olumsuzluklara neden olabilir (Tutar, 2009, s. 133-136).

Aşağıdan yukarı doğru iletişime bakacak olursak; şikayet gerektiren durumlar, performans raporları veya diğер bilgilerin daha alt kademedен daha üst kademeye doğru iletilmesi şeklinde gerçekleşen bir akıştan oluşmaktadır (Lunenburg, 2010, s. 6).

Çalışanların kendilerine iletilen mesajlara geri dönme, faaliyetleriyle ilgili üst birimlere rapor sunmaları ve faaliyetlere yönelik görüşlerini amirlerine iletme süreçleri, aşağıdan yukarıya doğru dikey iletişim kanallarını oluşturur. Bu dikey iletişim kanalları aracılığıyla yöneticiler, kurumun faaliyetleri hakkında rahatlıkla bilgi sahibi olabilirler.

Kurum içindeki bu kanal, aşağıdan yukarıya doğru işleyerek çalışanlar ile yöneticiler arasında olumlu ilişkilerin geliştirilmesine ve çalışanların kurumla ilgili düşüncelerini yöneticilere. Aktarmalarına olanak tanımaktadır. Günümüzde birçok kurumda bulunan dilek ve şikâyet kutuları, açık kapı politikası veya çalışanların katılımıyla

gerçekleştirilen grup toplantıları kurum içinde dikey iletişimin etkinliğini artırmaya yönelik atılmış adımlar olarak değerlendirilmektedir (Nazik ve Ateş, 2005, s. 111).

2.6.1.2 Yatay iletişim

Kurum içinde aynı seviyede yer alan birimler ve çalışanlar arasındaki etkileşime yatay iletişim adı verilmektedir. Bu tür iletişimde, çalışanlar ve birimler arasındaki faaliyetler aynı anda gerçekleşir. Yatay iletişim, kurumsal işleyişe hız kazandırılması, eş düzeydeki birimler arasındaki problemlerin çözülmesi, koordinasyonun sağlanması gibi amaçlarla, herhangi bir koşula bağlı olmaksızın sözlü olarak gerçekleşir. Bu iletişim tarzında, sorunlar bürokrasiye takılmadan ve üst yönetime taşınmadan hızlı bir şekilde ve karşılıklı güvenle çözülür. Bu süreç, departmanlar ve bireyler arasında iş birliğini, uyumu ve başarıyı beraberinde getirecektir (Pembecioğlu, 2022, s. 87-88).

Yatay iletişim, kişiler arası ve sosyo-duygusal katılımı kapsayan, en yakın iş arkadaşları ve kurum içinde benzer pozisyonlara sahip bireyler arasındaki resmi etkileşimi ifade eder (Postmes vd., 2001, s. 227).

Kurum içinde aynı hiyerarşik düzeyde faaliyet gösteren birimler ve bu birimlerdeki yönetici ya da çalışanların herhangi bir amirin otoritesi altında olmaması yatay iletişimin ortaya çıkmasına neden olur. Bu iletişim türü, eşit düzeydeki birimlerdeki bireylerin bir üst birimden bağımsız olarak birbirleriyle iletişim kurmalarını sağlayan kanalların kullanılmasıyla ortaya çıkar. Yatay iletişim, faaliyetlerin koordineli bir şekilde yürütülmesini kolaylaştırır ve çalışanların senkronize bir şekilde iş birliği yapmasını sağlayarak etkin bilgi paylaşımına olanak tanır (Reyhanoğlu, 2012, s. 11).

Kurumlar içindeki yatay iletişim kanalları, çalışanlar arasında anlaşma, dayanışma ve işbirliği yolları olarak hizmet eder. Bu kanallar ilişkileri geliştirir ve zaman zaman dikey iletişim kanallarını geçici olarak devre dışı bırakır. Yatay iletişim etkilidir, zaman kazandırır ve bilgi kaybı ya da çarpıtma riskini en aza indirir, böylece aktarılan bilginin gerçekliğini korur (Dalay, 2001, s. 383-384).

Yatay iletişim, esasen kurumsal koordinasyonu güçlendirmek ve potansiyel problemleri çözmek amacıyla kullanılmaktadır. Eş zamanlı olarak, kurum içindeki

personel arasındaki işlevsel ilişkileri geliştirmeye odaklanmaktadır. Bunlarla birlikte organizasyonel faaliyetleri düzenlemek, aynı statüdeki yöneticiler arasında ilişkileri pekiştirmek ve birimler arasında etkili iletişimi sağlamak, yatay iletişimin hedefleri arasında yer almaktadır (Genç, 2004, s. 331).

2.6.1.3 Çapraz iletişim

Çapraz iletişim, hiyerarşik düzeni göz ardı ederek bir kurum içindeki bireyler ve departmanlar arasındaki iletişimi içerir. Bu iletişim tarzı, hiyerarşik konumları ne olursa olsun bireylerin farklı departmanlardan çalışanlarla doğrudan etkileşime girmesiyle ortaya çıkar. Çapraz iletişim zaman açısından verimlidir ve işlerin kesintisiz ve hızlı bir şekilde ilerlemesini sağlar. Çalışanlara, tamamlanan görevler hakkında üstlerini güncelleme ve bilgi ve fikirlerinden yararlanma şansı sağlar. Bu dinamik, bireyler arasında aidiyet ve sorumluluk duygusunu beslemektedir. (Pembecioğlu, 2022, s. 89-90).

Çapraz iletişimde bilgi hem geleneksel işlevsel organizasyon yapılarını hem de çağdaş kurulumları aşarak çeşitli birimler ve bireyler arasında paylaşılır. Bu iletişim modeli, geleneksel emir komuta zincirini atlayarak süreçleri kolaylaştırmak ve böylece zaman ve emek tasarrufu sağlamak üzere tasarlanmıştır (Eskiyörük, 2015, s. 95).

Kurumsal bağlamlarda çapraz iletişim, zaman alan dikey iletişim kanallarının bıraktığı boşlukları dolduran hızlı bir iletişime ihtiyaç duyulduğunda önem kazanmıştır. Özellikle büyük ve yapısal olarak karmaşık organizasyonlarda verimli bilgi alışverişi için öne çıkmaktadır. Ancak çapraz iletişimin, bir yöneticinin farklı bir birimdeki çalışana emir vermesi durumunda yetki karmaşası yaşanması riski gibi potansiyel sakıncaları olduğunu da belirtmek gerekmektedir (Güllüoğlu, 2011, s. 31).

2.6.2 İformel (Biçimsel Olmayan) İletişim Kanalları

İformel iletişim, kurumsal yapı içinde söylenti ve dedikodu yoluyla bilgi dolaşımını içermektedir. Bu iletişim biçimi, kurum veya kuruluş içindeki personelin birbirini tanıdığı ve bilginin üst yönetimin bilgisi olmadan yayıldığı ortamlarda ortaya çıkma eğilimindedir. Bilgi talebinin yeterince karşılanmadığı durumlarda, gayri resmi

iletişim gizli alışverişler yoluyla ortaya çıkar. Resmi iletişimin aksine, gayri resmi iletişim hiyerarşik bir yapıdan yoksundur ve çalışanların kendi aralarında kurdukları etkileşimlerle şekillenir (Vural ve Bat, 2018, s. 143).

Kurumsal bağlamda informel iletişim, bireyler arasında resmi olarak tanımlanmış kanallara bağlı olmayan etkileşimler olarak ifade edildiği gibi basit anlamda gruplar arasındaki iletişim olarak da tanımlanabilmektedir. Bu çerçevede bilgi aktarımı, üyeler arasındaki sosyal etkileşimlerin bir sonucudur ve işle ilgili veya diğer ilgili hususları kapsayarak resmi iletişimin sınırlarının otesine geçebilmektedir (Sethi ve Adhikari, 2010, s. 36).

Kurumlarda resmi iletişim süreçlerinin yanı sıra dedikodu ve söylenti gibi resmi içeriği olmayan gayri resmi iletişim süreçleriyle de karşılaşılmaktadır. Informel iletişimin geliştiği ortamlarda, çalışanlar birbirlerini anlamaya çalışarak, herhangi bir resmi otoritenin onayına ihtiyaç duymadan kurum içerisinde bilgi akışını sağlarlar (Sabuncuoğlu ve Tz, 1996, s. 107).

Informel iletişim, kurum ve kuruluşlar içindeki tüm gayri resmi ilişkileri kapsamaktadır. Öncelikli olarak çalışanlar tarafından sosyal faaliyetleri kolaylaştırmak için kullanılan bu iletişim biçiminin zorlukları da vardır. Informel iletişimin bir dezavantajı; mesajın a kişisinden z kişisine geçerken değişikliğe uğraması ve başka yanlış anlamalara yol açmasıdır. Bu olumsuz sonuçları azaltmak için iletişim yollarının doğru ve güvenilir bilgilerle doldurulması gerekmektedir (Karsak, 2016, s. 78).

Informal iletişim, kurum içinde resmi iletişim kanallarının yeterince gelişmemesi nedeniyle ortaya çıkan ve çalışanların iletişim ihtiyaçlarını karşılayan bir iletişim türü olarak nitelendirilebilir. Gayri resmi iletişim kanalları her kurumda doğal ve bilinçsiz bir şekilde gelişmektedir, genellikle çalışanların iş süreçleriyle uyumludur veya iş dışında geliştirdikleri yakın ilişkilerle birlikte oluşur. Bu bağlamda, kurum içinde kendiliğinden ve resmileşmiş bir biçimsel olmayan iletişim süreci ortaya çıkmaktadır. Kurum içindeki biçimsel olmayan iletişim kanalları giderek biçimsel iletişim

kanallarını etkilemektedir. Bu etkiyi azaltmak için yöneticiler genellikle kurum adına resmi iletişime öncelik verirler (Atak, 2005, s. 62).

Kurumlar, resmi yapılarına rağmen yalnızca resmi iletişim araçlarıyla sınırlı kalmaz; her örgütte resmi olmayan bir yapı mevcut olup, bu da resmi olmayan iletişimi beraberinde getirir. Bu bağlamda, yöneticilerin, dedikoduyu engellemek yerine kurumun amaçları doğrultusunda nasıl değerlendirebilecekleri büyük bir önem taşımaktadır (Atak, 2005, s. 64).

Sonuç olarak, etkileşimler sırasında resmi iletişim kaynaklarının yetersiz kalması nedeniyle, gayri resmi (informel) iletişim ortaya çıkmıştır. Adından da anlaşılacağı üzere, bu iletişim biçimi doğal ve rahat bir ortam oluşturarak çok çeşitli konularda tartışmalara olanak tanır. Çalışanların tüm beklentilerine cevap veren bir iletişim yöntemi olarak hizmet vermektedir (Kazancı, 2010, s. 245).

İnformel iletişim, resmi iletişime göre çok sayıda avantaj sunmaktadır. Yatkın (2023, s. 81) bunlardan en önemli üç tanesi aşağıdaki gibi sıralamaktadır.

- İnformel iletişim, kurum içerisinde iletişimde hiyerarşik önemi göz ardı ederek iletişimin yukarıdan aşağıya, yatay veya aşağıdan yukarıya olmak üzere her yönde akmasına olanak tanır. Bu, kurum içerisinde iletişimi kolaylaştırır ve birbirine bağlılığı teşvik eder.
- İnformel iletişim, kurum içerisinde veya arasında gayri resmi bir şekilde hızlı iletişim kurulmasını sağlar. Bu iletişim biçimi sayesinde hızlı ve etkili bilgi alışverişine imkân tanınır.
- İnformel iletişim, haberlerin yayılmasında seçiciliği beraberinde getirerek hem iç hem de dış iletişimde samimiyete katkıda bulunur. Bu iletişim yönteminin hedefe yönelik doğası, bilginin belirli kişi veya gruplara ulaşmasını sağlamaktadır.

2.7 Kurumsal İletişim Araçları

Kurumlar, hedef kitlelerine mesajlarını iletmek ve paydaşlarına bilgi vermek için çeşitli iletişim kanallarını kullanmakta ve olumlu izlenimler oluşturmayı amaçlamaktadırlar. Kurumlar rekabet ortamında başarılı olabilmek için çalışan verimliliğini arttırmak zorundadır ve kurumun imajı ancak güçlü bir iletişimle arttırılabilir (Karsak, 2016, s. 76).

Mesajların hedef kitleye etkin bir şekilde ulaşmasını sağlamak, doğru iletişim araçlarının ve kanallarının belirlenmesini ve kullanılmasını gerektirir. Mesajların belirli yöntemlere göre hazırlanması gerekmektedir ve bununla birlikte hedef kitlenin ilgisini çekecek en uygun iletişim aracının seçimi de oldukça önemlidir. Bu husus sadece dış paydaşlar için değil, aynı zamanda kurum içindeki çalışanlar için de geçerlidir. Etkili bir iletişim için mesajlar içerikle tutarlı bir şekilde hazırlanmalı, orijinal anlamı değiştirmeden netlik ve anlaşılabilirlik korunmalıdır. Bu yaklaşım hem dış hedef kitleler hem de kurum içi çalışanlar için geçerlidir. İletişim araçlarının kurum içinde akıllıca kullanılması, bireyler arasında sağlıklı iletişimi teşvik eder, etkileşimi kolaylaştırır, süreçleri hızlandırır ve çalışanları birbirine yakınlaştırır (Peltekoğlu, 2012, s. 560).

Kurum içi ve kurum dışı iletişimde bir takım iletişim araçları kullanılmaktadır. Bu araçlar, yazılı iletişim araçları, sözlü iletişim araçları ve görsel ve işitsel iletişim araçlarını içermektedir.

2.7.1 Yazılı İletişim Araçları

Yazılı iletişim kanalları, kurumlar tarafından kullanılan en eski ve en çok tercih edilen iletişim yöntemlerinden biri olarak öne çıkmaktadır. Yazılı araçlarla oluşturulan mesajların arşivlenebilir niteliği göz önünde bulundurulduğunda, yazılı araçlar doğaları gereği kanıtlayıcı unsurlar olarak işlev görürler. Özellikle resmi kurumlar tarafından tercih edilen yazılı araçlar, resmi belge olarak değerlendirildiklerinden hukuki önem taşırlar. Mesajların yazılı araçlarla iletilmesi, düzgün bir kayıt tutulmasına olanak tanıyarak gözden kaçan mesajların her an yeniden gözden geçirilebilmesini sağlamaktadır (Vural ve Bat, 2013, s. 149). Kurum içindeki yazılı iletişim kanallarının kullanılmasıyla, hedef kitleler kendilerine iletilen mesajları daha

ayrıntılı bir şekilde inceleyebilmektedir. Bu durum, yazılı iletişim kanallarının önemini arttırmaktadır (Gürgen, 2009, s.164).

Yazılı iletişim araçları, kurumların iletişim sürecini sağlıklı bir şekilde yürütmede önemli bir rol oynar. Kurum dergileri, kitapları, gazeteleri, bültenleri, faturaları, hedef ve stratejileri, örgütsel davranış kuralları, teşekkür ve kutlama mektupları, ilanlar ve şirket kayıtları gibi yazılı materyaller bu sürecin temelini oluşturur. Yazılı iletişimin ana amacı, hedeflenen mesajları en etkili şekilde yazıyla ifade ederek alıcıya iletmektir. Özellikle büyüme aşamasındaki işletmeler, benimsenen politika ve standartları yaymak için yazılı iletişime sıklıkla başvururken, bürokratik örgütlerde emirler, duyurular ve açıklamalar genellikle yazılı olarak iletilir (Öz, 2011, s.15)

Yazılı iletişimi diğer iletişim biçimlerinden ayıran en önemli özellik, metin ya da belge temelli alışverişlere dayanmasıdır. Yazılı iletişim araçları, bilginin kaynağından özgünlüğünü ve içeriğini koruyarak aktarılması amacıyla kullanılır. Yazılı iletişim avantajlar sunarken, bazı dezavantajları da beraberinde getirir. Yanlış yazma, yanlış yorumlamalara yol açarak istenmeyen anlamların ortaya çıkmasına neden olabilir. Bu bağlamda, yazılı iletişimin etkili ve başarılı bir şekilde yürütülebilmesi için kullanılan yazı dilinin açık, anlaşılır ve basit olması gerekmektedir. Yazılı iletişimin farklı yorumlanma potansiyeli, sınırlı geri bildirim gibi dezavantajları da vardır. Yazılı iletişimin yaygın araçları gazeteler, posterler, el kitapları, bültenler, broşürler, duyurular, raporlar ve mektupları kapsamaktadır (Yatkın ve Yakın, 2020, s.53).

2.7.2 Sözlü İletişim Araçları

Sözlü iletişim, günlük yaşamımızın vazgeçilmez bir parçasıdır ve kaynaktan alıcıya doğru yüz yüze veya kitle iletişim araçları aracılığıyla gerçekleşmektedir. İletişim akışının hızlandırılması ve geri bildirimin hızlı bir şekilde alınabilmesi açısından önemli avantajlar sağlayan sözlü iletişim yanlış anlaşılma riskini en aza indirmesi bakımından önemlidir. Bu iletişim türünde, sözcüklerin yanı sıra kişinin ses tonu da önemli bir rol oynamaktadır (Karsak, 2016, s. 79).

Sözlü iletişim süreçleri, karşılıklı etkileşim esasıyla canlı ve dinamik bir şekilde gerçekleşmektedir. Bu iletişim araçlarının kullanımıyla çalışanlar arasında

düşüncelerin karşılıklı olarak paylaşılması, duyguların etkili bir şekilde ifade edilmesi ve kurum içindeki çalışanların psikolojik durumunun anlaşılması mümkün hale gelmektedir. Sözlü iletişim araçlarıyla duygular ve düşünceler çok daha etkili bir şekilde iletilirken, kurumun belirlediği hedef kitlelerin yönlendirilmesi de yazılı iletişim araçlarına kıyasla daha rahat bir şekilde gerçekleştirilebilmektedir (Çağlar ve Kılıç, 2006).

Sözlü iletişim araçları, sorunların çözülmesinde, iletişimin hızlandırılmasında önemli bir rol oynamaktadır. Aynı zamanda, duyguların ve düşüncelerin aktarılmasıyla insanlar arasındaki ilişkilerin güçlenmesine katkı sağlamaktadır. (Güllüoğlu, 2012, s.37).

Kurum içinde kullanılan yüz yüze organizasyon türleri; toplantılar, komisyonlar, çalışma grupları, çalışanlarla yapılan görüşmeler, kurslar, seminerler, açık kapı günleri ve kişisel görüşmeler şeklindedir. Kurumların dış ilişkilerde sıklıkla kullandıkları yüz yüze organizasyon türleri ise telefon görüşmeleri, toplantılar, konferanslar, seminerler, sempozyumlar, paneller ve geziler şeklindedir (Ergüven, 2013, s. 118-124).

Ancak, sözlü iletişimin zayıf yönleri de göz ardı edilemez. Sözlü iletişim ile bilgilerin çabuk unutulma riski yüksektir çünkü iletişim anında yaşanır ve genellikle yazılı bir kayıt oluşturulmaz. Bu durum, ileriye dönük referans sağlama konusunda kısıtlamalar getirebilmektedir. Ayrıca, sözlü iletişimdeki belge eksikliği, anlaşmazlıkların çözüm sürecini zorlaştırabilir. Bu nedenle, sözlü iletişimin avantajları ve zayıf yönleri göz önünde bulundurularak, etkili iletişim için çeşitli iletişim araçlarının dengeli bir şekilde kullanılması önerilmektedir. (Karsak, 2016, s. 79).

2.7.3 Görsel ve İşitsel İletişim Araçları

Kurumlar, iç ve dış iletişim stratejilerinde etkili iletişim sağlamak amacıyla görsel ve işitsel iletişim araçlarına önem vermektedir. İletişim teknolojilerindeki gelişmelere paralel olarak yaygınlaşan ve giderek artan öneme sahip olan kitle iletişim araçları, kurumların mesajlarını daha etkili bir şekilde iletmelerine olanak tanımaktadır. (Ergüven, 2013).

Kurumlar, hedef kitlelerine ulaşmak ve mesajlarını etkili bir şekilde iletmek için birçok iletiyi medya araçlarıyla paylaşmaktadır. Bu paylaşımlar genellikle görsel ve işitsel araçlar kullanılarak gerçekleştirilmektedir. Görsel ve işitsel iletişim araçları, günümüzde iletişimde büyük bir öneme sahiptir. Bunun nedeni, görsel ve işitsel iletişim araçlarının mesajları daha etkili bir şekilde iletilmesini sağlayarak hedef kitle üzerinde daha kalıcı bir etki bırakmasıdır. Görsel iletişim araçları, insanların görsel hafızasını harekete geçirerek, mesajları daha çekici ve anlaşılır hale getirmektedir. Televizyon, sinema, dijital reklam panoları ve afişler gibi araçlar, görsel iletişimin etkisini üst düzeye çıkarmaktadır. İşitsel iletişim araçları ise, mesajların duyular yoluyla alınmasını sağlamaktadır. Radyo, podcastler, müzik ve sesli reklamlar gibi araçlar, duyuları harekete geçirerek mesajların akılda daha kalıcı olmasını sağlamaktadır. Bu tür iletişim araçları, farklı duyuları hedef alarak iletişimin daha etkili bir şekilde gerçekleşmesine olanak tanır. Sonuç olarak, görsel ve işitsel iletişim araçları, günümüzde işletmelerin ve kurumların iletişim stratejilerinde vazgeçilmez bir rol oynamaktadır çünkü insanların dikkatini çekmek ve mesajları hatırlamalarını sağlamak için son derece etkili bir yoldur (Çetintaş, 2014).

Görsel ve işitsel iletişim araçlarının da kendilerine özgü avantajları ve dezavantajları bulunmaktadır. Sabuncuoğlu'na (2001, s. 147) göre, bu iletişim araçlarının avantajları şu şekilde sıralanmaktadır: Mesajlar sesli ve renkli olarak iletilmektedir, bu mesajın çekiciliğini arttırmaktadır ve hedef kitle üzerinde daha etkili olmaktadır. İkinci olarak, daha fazla kişiye ulaşmak kolaylaşmaktadır, bu da zamanın daha verimli kullanılmasını ve iletilerin kitlelere daha hızlı ulaşmasını sağlamaktadır. Üçüncü olarak, diğer iletişim araçlarını destekleyerek, iletilerin daha güçlü ve etkili olmasına yardımcı olmaktadır. Ancak, görsel ve işitsel iletişim araçlarının avantajlarının yanı sıra bazı dezavantajları olduğunu da belirtmektedir. Bunlar arasında, tek başına kullanıldığında yeterli olmamaları ve iletişimin tek yönlü olması nedeniyle geri bildirim ve etkileşim imkanının sınırlı olması bulunmaktadır. Ayrıca, bu araçlar kuruluşlar için birer gider kaynağı olabilirler ve maliyetlerin artmasına neden olabilirler. Bu nedenle, görsel ve işitsel iletişim araçlarının kullanılması, avantajları ve dezavantajları dikkate alınarak dengeli bir şekilde planlanmalı ve uygulanmalıdır.

2.7.4 Dijital İletişim Araçları

Geleneksel iletişim araçlarının kullanımının yanı sıra, işletmeler yeni iletişim araçları ve teknolojilerini benimsemekte ve bu sayede hız, maliyet ve zaman gibi çeşitli faktörler açısından önemli avantajlar elde etmektedirler. İnternet, günümüz iletişimde merkezi bir rol oynamakta ve halkla ilişkiler alanında önemli bir değişimi temsil etmektedir (Ayhan, 2015, s. 116-117). Yazılı, görsel ve sesli basını barındırma kapasitesi sayesinde, internet tüm kitle iletişim araçlarının işlevselliğini bir araya getirerek geniş bir ihtiyaç yelpazesine yanıt vermektedir. Yazılı ve basılı iletişim araçları giderek daha fazla dijital teknoloji araçları ve ortamlarına yerini bırakmaktadır. Bu özellikleriyle internet, kurumlar ve organizasyonlar için neredeyse vazgeçilmez bir kaynak haline gelmiştir. İnternet, zaman ve maliyetten tasarruf sağlama potansiyeli nedeniyle bu kurumlar tarafından stratejik bir öneme sahip olarak kabul edilmekte ve çeşitli rollerle donatılmaktadır. Bu dinamikler, dijital iletişim stratejileri içindeki yerini sağlamlaştırarak onu modern çağın temel iletişim platformlarından biri haline getirmiştir. Bu dijital araçlar, internet kullanımı, kurumsal web siteleri, bloglar ve sosyal ağlar gibi platformlarla temsil edilmektedir. Bu araçların entegrasyonu, işletmelerin iletişim stratejilerini daha etkin bir şekilde yönetmelerine olanak tanımaktadır (Göztepe, 2017, s. 25).

2.7.4.1 İnternet

İnternet, bilgiye hızlı ve kolay bir şekilde erişim sağlama imkânı sunarak, dünya genelinde çeşitli alanlarda ve farklı konularda etkin bir şekilde kullanılmaktadır. Çağımızın en önemli icatlarından biri olarak kabul edilen internet, pek çok bireyin günlük yaşamlarını kolaylaştırmak ve sosyalleşmek için başvurduğu temel bir araç olarak nitelendirilmiştir. Bu özellikleriyle internet, modern toplumların vazgeçilmez bir parçası haline gelmiş ve bireylerin iletişim, bilgi edinme, eğlence ve sosyal etkileşim gibi ihtiyaçlarını karşılama biçimlerini dönüştürmüştür (Balkıç, 2019, s. 29).

İnternet, halkla ilişkiler perspektifinden incelendiğinde, doğrudan ve aracısız iletişim olanağı sağlamasıyla dikkat çeken bir ortamdır. İnternet, sadece mesajların iletilmesi sürecinde değil, aynı zamanda geri bildirim alınmasında ve iki yönlü iletişimin

güçlendirilmesinde de önemli bir rol oynar. Bu bağlamda, internet, yüksek etkileşimli bir platform olarak hizmet verirken, diğer iletişim kanallarına kıyasla maliyeti oldukça düşük tutarak ekonomik bir alternatif sunmaktadır. İnternetin bu özellikleri, halkla ilişkiler stratejilerinin daha dinamik, şeffaf ve etkileşimli hale gelmesine olanak tanır ve kurumların hedef kitleleriyle doğrudan bir bağlantı kurmasına aracılık eder. Bu nedenle, internet, halkla ilişkiler uygulamalarında vazgeçilmez bir araç olarak kabul edilmektedir (Yılmaz, 2009, s. 201). İnternet üzerinde, mesajlar hedef kitlelerin özelliklerine göre özelleştirilebilir, bu da iletişimin daha etkili olmasını sağlar. Örneğin, farklı dil seçenekleri sunularak çok dilli topluluklara hitap edilebilir; çeşitli haber grupları oluşturularak belirli ilgi alanlarına yönelik içerikler paylaşılabilir. Ayrıca, birden fazla web sitesi geliştirilebilir ve bu siteler bireysel kullanıcı ihtiyaçlarına göre özelleştirilebilir. Farklı e-posta adresleri kurularak belirli gruplara yönelik iletişim stratejileri geliştirilebilir ve bu grupların ilgisini çekecek özel linklere web sitelerinde yer verilebilir. Bu çeşitlendirilmiş ve özelleştirilmiş yaklaşımlar, halkla ilişkiler faaliyetlerinin etkinliğini artırır ve kurumların hedef kitleleriyle daha sağlam ve anlamlı bağlar kurmasına olanak tanır (Ergüven, 2013, s. 100).

2.7.4.2 Kurumsal web siteleri

Çağımızda, neredeyse her kurum kendi web sitesine sahip olup, bu platformlar kurumların kültürünü ve kimliğini yansıtacak şekilde özenle tasarlanmaktadır. Web siteleri, ziyaretçilerin beklentilerine yanıt verecek ve kurumların istediği bilgileri hedef kitleleriyle paylaşma olanağı sunacak biçimde düzenlenmektedir. Aynı zamanda, bu siteler ziyaretçilerin kurumla ilgili öğrenmek istedikleri bilgileri barındırır. Bu nedenle, web sitelerinin düzenli aralıklarla güncellenmesi, kurumların hedef kitlelerine kendilerini etkili bir şekilde tanıtmaları ve güncel kalabilmeleri için gereklidir. Etkili bir web sitesi tasarımı, kurumun dijital kimliğini güçlendirir ve ziyaretçilerle kurum arasında güvenilir bir iletişim köprüsü oluşturur. Bu süreç, halkla ilişkiler stratejilerinin temel taşlarından birini oluşturmakta ve kurumun piyasadaki pozisyonunu pekiştirmekte önemli bir rol oynamaktadır (Balkıç, 2019, s. 30).

Kurumlar, kendileri ve ürünleri hakkında yapılan eleştirilere ve yayılan yanlış bilgilere yanıt vermek için kendi hakkındaki platformları aktif olarak takip edebilirler. Bu

platformlarda ortaya çıkan konulara ilişkin düzeltmeler yaparak, yanlış anlaşılmalari giderebilir ve olumsuz algıları minimize edebilirler. Bu süreç, kurumların itibar yönetimi stratejilerinin merkezi bir parçası olarak kabul edilir ve proaktif bir iletişim yaklaşımı gerektirir. İlgili düzeltmeler ve açıklamalar, kurumun şeffaflığını ve güvenilirliğini artırarak, kamuoyu nezdinde olumlu bir imajın sürdürülmesine katkıda bulunur (Güçdemir, 2012, s. 91).

2.7.4.3 Bloglar

Web log terimlerinin kısaltılmasıyla ortaya çıkan “blog”, temelde bir tür internet sitesidir. Bloglar, belirli bir başlık altında toplanır ve içerikleri ters kronolojik sırayla düzenlenir; bu da en yeni gönderilerin ilk sırada yer almasını sağlar. Wilcox’un (2006, s. 82) belirttiği üzere, bloglar standart internet sitelerinden farklı olarak, son derece etkileşimli ve diyalog kurmaya yönelik yapılarıyla dikkat çeker. Yazarlar yazılarını paylaşıırken, okuyucular da bu yazılara yorum yaparak içeriğe aktif olarak katkıda bulunabilirler. Bu özellikleriyle bloglar, kullanıcıların düşüncelerini, deneyimlerini ve bilgilerini paylaşmaları için dinamik bir platform sunar ve böylece zengin bir iletişim ortamı oluştururlar. Bloglar, iki yönlü iletişim aracı olarak işlev görmek ve kullanıcıların yazı, görüntü, film ve ses gibi çeşitli medya türlerini ekleyebilmesine olanak tanımaktadır. Scott (2010, s. 60) tarafından internet tabanlı gazete olarak nitelendirilen bu platformlar, dünya genelinde milyonlarca çeşidiyle her konuda bilgi sunabilmektedir. Halkla ilişkiler açısından, blogların önemi büyüktür; çünkü gazetelere benzer nitelikleriyle bilgi yayma kapasitesine sahip olmalarına rağmen, genellikle tek bir yazar ya da belirli bir bakış açısından içerik ürettikleri için tarafsızlıktan uzak bir yapı sergileyebilirler. Bloglar aracılığıyla kurumların veya bireylerin hikayelerini, vizyonlarını ve değerlerini doğrudan hedef kitlelere aktarabilirler, ancak aynı zamanda blogların sunduğu perspektifin yaratabileceği önyargılara ve yanlış anlaşılmalari önlenmesine yönelik stratejiler geliştirmek zorunda kalabilirler.

Blog, teknik bilgi gerektirmeden oluşturulabilen ve kişi veya kurumlar tarafından yönetilen bir internet sayfasıdır. Bu platformlar, metin, imaj ve linklerden oluşur ve içerikleri genellikle bilgi ve yorumları kapsar. Blog yazarları, günlük yaşantılarından,

ilgi alanlarından ve görüşlerinden yola çıkarak içerik oluştururlar ve bunları geniş bir kitle ile paylaşırlar. Çoğunlukla ticari amaç gütmeyen bu yapıda, paylaşılan görüşler ve yorumlar daha samimi ve güncel olabilmektedir. Bu özellikler, blog yazarlarının okuyucular üzerinde önemli bir etki gücüne sahip olmalarını sağlar. Bu etkileşim, blogların hem kişisel hem de kurumsal iletişimde değerli bir araç haline gelmesine katkıda bulunur (Balkıç, 2019, s. 30).

Blogların kitle iletişim mecrası olarak önemli bir yere sahip olduğu açıktır. Bloglar, bir kitle iletişim aracı olarak işletmelere, yeni pazarlara giriş yapma, yeni operasyonlara cesaret kazandırma ve sürekli olarak ürün geliştirme ile kalite kontrol gibi alanlarda yeteneklerini artırma fırsatları sunmaktadır. Diğer kitle iletişim araçlarının aksine, bloglar iletişim sürecinde karşılıklı, iki yönlü bir iletişimi mümkün kılan önemli bir özelliğe sahiptir. Bloglar, okuyucuların yorumlarına ve etkileşimlerine açık olmaları sayesinde, iletişimciler için dinamik ve etkileşimli bir platform sunar. Bu hem içeriği üretenler hem de içeriği tüketenler arasında sürekli bir diyalog ve etkileşim olanağı sağlar, böylece tek yönlü iletişimin ötesine geçilerek daha zengin ve etkili bir iletişim ortamı yaratılır. Bu iki yönlü iletişim, blogların diğer kitle iletişim araçlarından farklılaşmasını ve öne çıkmasını sağlar (Wright, 2005, s. 19).

2.7.4.4 Sosyal ağlar

Sosyal ağlar, sürekli artan üye sayılarıyla günümüzdeki iletişim peyzajında merkezi bir rol oynamaktadırlar. Sosyal ağ siteleri, kullanıcılar tarafından oluşturulan içeriklerin interaktif bir şekilde paylaşılmasını sağlayan mikro internet siteleri olarak tanımlanabilir. Bu platformlar üzerinde kullanıcılar, kişisel bilgilerini profilleri aracılığıyla, blog yazılarını ve tartışma listelerini kullanarak arkadaşları ve daha geniş ağ içindeki diğer kişilerle paylaşabilirler. Bu tür sosyal ağlar, bireyler arasında bilgi akışını hızlandırırken aynı zamanda toplulukların oluşmasına ve pekişmesine olanak tanır. İçeriklerin bu kadar kolay ve hızlı bir şekilde paylaşılabilmesi, sosyal ağların etkili bir iletişim ve bilgi paylaşım aracı olarak kabul edilmesinin temel nedenlerinden biridir (Phillips ve Young 2009, s. 26).

Sosyal ağlar, işletmeler ve bireyler için pek çok avantaj ve dezavantaj sunan kompleks platformlardır (Ayhan, 2015, s. 121-122). Bu dijital platformların bazı önemli avantajları ve dezavantajları şu biçimde sıralanabilir.

Avantajları:

Hedef Kitleyle Etkileşim: İşletmeler, sosyal ağlar aracılığıyla hedef kitleleriyle doğrudan temas kurabilir ve doğru hedeflere ulaşabilirler.

Tanınırlık: Reklamlar yoluyla işletmeler daha fazla tanınırlık kazanabilirler.

Sosyal Sorumluluk Projeleri: Kuruluşlar, sosyal sorumluluk projelerini daha geniş kitlelere yayma imkânı bulabilirler.

Mobil Uygulamalar: Firmalar, mobil cihazlara yüklenebilen uygulamalarla kendi ürün ve hizmetlerine yer vererek, kendi ağlarını oluşturarak pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirebilirler.

Dezavantajları:

Veri Erişimi: Gerçekte olan veriler sadece sosyal ağı üye olan kişi ve sosyal ağ sunucusu arasında olduğundan, internet kullanıcılarının tamamına açık değildir.

İçerik Paylaşımı: İçerikler kolaylıkla paylaşılamaz ve dışarıya dağıtılamaz.

Erişim Kısıtlamaları: Kullanıcı profillerine ulaşabilmek için diğer kullanıcılar tarafından kabul görme zorunluluğu bulunmaktadır.

Mesajların Kaybolması: Sosyal ağların giderek kalabalıklaşmasıyla, firmalar açısından pazarlama ve iletişim mesajları kaybolabilmekte ve geri bildirimler beklentilerin altında kalabilmektedir.

Yasal Sınırlamalar: Bir takım yasal sınırlamalar, firmaları amaçlarına ulaşma konusunda zorlayabilmektedir.

Bu avantaj ve dezavantajlar, sosyal ağların işletmeler ve bireyler tarafından nasıl kullanılacağını stratejik bir şekilde değerlendirmeleri gerektiğini göstermektedir. Her kuruluş, bu platformların sunduğu fırsatları ve riskleri dikkatlice analiz ederek kendi ihtiyaçlarına ve hedeflerine en uygun kullanım stratejilerini belirlemelidir

2.8 Kurumsal İletişimin Engelleri

Kurumlar, belirli amaçlar doğrultusunda insanların bir araya gelerek örgütlendiği yapılanmalardır. İletişim, kurumlar için hayati bir rol oynamaktadır; çünkü iletişim birleştirici ve bütünleştirici bir işlev görmektedir ve kurumun sinir sistemi gibi hareket etmektedir. İletişim, bilgi akışını sağlayarak, çalışanlar arasında bilgi ve fikir alışverişini kolaylaştırmaktadır. Ayrıca, kurumun farklı birimleri arasında koordinasyonu sağlamak ve ekip çalışmasını desteklemektedir. Bu nedenle, etkin bir iletişim sistemi, kurumun amacına ulaşmasına ve başarılı olmasına katkıda bulunmaktadır (Çakır, 2020, s. 976).

İletişim yönetilmesi gereken dinamik bir süreçtir ve çeşitli engellerle karşılaşılabilir. İletişim sürecindeki engeller, iletilmek istenen mesajın doğru bir şekilde iletilmemesine veya alınamamasına neden olabilir. Farklı diller ve kültürel farklılıklar, iletişim kanallarındaki aksaklıklar, yanlış anlamalar, duygusal etkiler gibi engeller iletişimin sağlanmasını zorlaştırabilir. Bu nedenle, etkili iletişim için iletişim engellerini anlamak önemlidir (Kılınç, 2020, s. 111).

Sabuncuoğlu ve Gümüş (2016, s. 208) kurumsal iletişimin engellerini aşağıda yer alan başlıklar şeklinde sıralamıştır;

2.8.1 Teknik Engel ve Bozukluklar

Gürültü; iletişim sürecini etkileyen en yaygın teknik engellerden biri gürültüdür. Fiziksel gürültü (örneğin, arka plan sesleri, makine gürültüsü) veya iletişimsel gürültü (örneğin, konuşma sırasında başka birinin konuşması, yanlış anlaşılabilir bir ses sistemi) şeklinde olabilir. Gürültü, iletişimdeki mesajların doğru iletilmesini veya alınmasını engelleyebilmektedir.

Mesajdan kaynaklanan engel ve bozukluklar; bu tür engeller, iletişimdeki mesajın kendisinden kaynaklanır. Örneğin, mesajın karmaşıklığı, belirsizlik, çelişki veya tutarsızlık, alıcının mesajı yanlış anlamasına veya mesajın eksik iletimine neden olabilmektedir.

İletişim araç ve kanallarından kaynaklanan bozukluklar; iletişim araçları veya kanallarıyla ilgili teknik sorunlar da iletişim engellerine neden olabilmektedir. Örneğin, telefon hattındaki kesintiler, internet bağlantısındaki sorunlar veya yazılı iletişimde basım veya dağıtım hataları, iletişimin etkinliğini azaltabilir veya iletilen mesajın bütünlüğünü bozabilmektedir.

2.8.2 Psiko-Sosyal Engel ve Bozukluklar

İletişim amacını belirleme; iletişimdeki en temel adımlardan biri, iletişimin amacını belirlemektir. Ancak bazen iletişimdeki amaç net olmayabilir veya çeşitli sebeplerle belirsizlik yaşanabilir. Bu durumda, iletişim süreci karmaşık hale gelebilir ve iletişimin etkinliği azalabilmektedir.

Önyargılar; insanlar, geçmiş deneyimlerinden veya önceki inançlarından dolayı bazı önyargılara sahip olabilirler. Bu önyargılar, iletişimde objektif olmayı engelleyebilir ve karşı tarafın mesajını yanlış anlamasına neden olabilmektedir.

Kişisel engeller ve görüş farklılıkları; insanların kişisel özellikleri, deneyimleri ve dünya görüşleri iletişimde önemli bir rol oynamaktadır. Farklı kişilik yapıları veya değer sistemleri, iletişimde uyumsuzluğa veya çatışmalara yol açabilir.

Tutum ve davranışlar; iletişimdeki tutumlar ve davranışlar, iletişimin tonunu ve etkisini belirleyebilmektedir. Olumsuz tutumlar, önyargılı davranışlar veya uyumsuz davranışlar iletişimi olumsuz etkileyebilmektedir.

Bilgi düzeyi; iletişim sürecinde paylaşılan bilginin doğruluğu ve bütünlüğü, iletişimin etkinliği açısından önemlidir. Eksik veya yanlış bilgi iletişimde anlaşılmazlıklara ve karışıklıklara neden olmaktadır.

Sosyokültürel farklar; insanlar farklı kültürel ve sosyal arka planlardan gelirler ve bu da iletişimde farklılık yaratabilir. Farklı dil ve kültürel normlar, iletişimde anlaşmazlıklara ve uyumsuzluklara yol açabilmektedir.

Bu engeller, iletişimin etkili bir şekilde gerçekleşmesini sekteye uğratabilmektedir. Bu engellerin farkında olmak ve iletişim sürecindeki engelleri etkili bir şekilde ele almak, iletişimde verimliliği artırabilir ve etkili iletişim için oldukça önemli imkanlar sunabilir.



3. SOSYAL MEDYA

Dünya da internetin yaygınlaşması ve iletişim teknolojilerinin hızla gelişmesi iletişim pratiklerinin değişmesine yol açmaktadır. İnternetin gelişmesi ile birlikte, internet tabanlı yeni araçlar ve uygulamalar ortaya çıkmıştır. İnternet ve internet tabanlı teknolojiler günümüzde yaşamın vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir. Yeni nesil araçlar ve uygulamalar, yeni kavramlar ve alışkanlıklarla birlikte gelmektedir. Bu kavramlardan biri de sosyal medya olup, sosyal hayatta önemli bir role sahiptir (Aydın, 2015, s. 82).

Sosyal medya ile ilgili literatürde pek çok tanım yapılmıştır, bu konuda yapılan kimi tanımlar şu şekildedir:

Sosyal medya, bireylerin çevrimiçi ortamda etkileşimde bulunmasını, içerik paylaşmasını ve iletişim kurmasını sağlayan çeşitli kaynakların ve araçların bütünüdür (Clow ve Baack, 2016, s. 271).

Sosyal medya, internet ağı aracılığıyla, cep telefonları, bilgisayarlar gibi iletişim araçlarını kullanarak kullanıcıların birbirleriyle etkileşime geçebildiği ve görsel ile yazılı içerikler paylaşabildiği platformlar ve web siteleridir (Onat, 2010, s. 105).

Vural ve Bat (2010, s. 3351) sosyal medyayı zaman ve mekân sınırlarını ortadan kaldırarak insanların birbirleriyle etkileşime geçebildiği, bilgi paylaşımının ve tartışmaların ön planda olduğu dijital iletişim platformları olarak tanımlamışlardır.

3.1 İnternetin Gelişimi ve Sosyal Medya

İnternet temelli sosyal medya platformları, günümüze kadar birçok değişim ve gelişim göstermiştir. Bu değişimlerin birçoğu, teknolojinin ilerlemesiyle birlikte ortaya çıkmıştır. Sosyal medyanın gelişimi, internetin hayatımıza girmesiyle bağlantılıdır. Bu nedenle, internet ve sosyal medya arasındaki ilişki, teknolojik ilerlemenin ve iletişim dünyasının önemli bir parçasıdır.

Bilgi teknolojilerindeki ilerlemeler, iletişim alanında gelişmelere yol açmıştır. Özellikle Soğuk Savaş döneminde, ABD'nin teknolojik ilerlemeye olan ilgisi, internetin temellerinin atılmasına katkı sağlamıştır. Bu dönemde, kesintisiz iletişim imkânı arayışıyla hareket eden ABD, Araştırma Projeleri Birimi (ARPA) öncülüğünde bilgisayarlar arasında iletişimi sağlayan ilk ağ olan ARPANET'i geliştirmiştir. Bu, bilgisayarlar ve internetin birleştirilmesiyle merkezden merkeze iletişim modelinin ilk kez gerçekleştirildiği bir döneme işaret etmektedir (Ryan, 2010).

İnternetin başlangıç dönemi olarak adlandırılan web 1.0, kullanıcıların pasif bir kullanıcı olduğu döneme işaret etmektedir. İnternet içeriği genellikle belirli bir kesim tarafından oluşturulurken, diğer kesimler sadece bu içerikleri tüketiyordu. Ancak, web 2.0 teknolojisi ile birlikte internet kullanıcıları aktif hale gelmiş ve içerik üreticisine dönüşmüşlerdir. Artık kullanıcılar kendi içeriklerini oluşturabilir, paylaşabilir ve yorum yapabilir hale gelmişlerdir. Bu dönemde, Google, Skype, X (Twitter), Wikipedia, Instagram, Facebook gibi sosyal medya platformları da ortaya çıkmıştır. Web 3.0 ise kişiselleştirilmiş aramaları ve hedef kitleye yönelik reklamcılığı mümkün kılan bir teknoloji sunmaktadır. Özellikle reklam ve halkla ilişkiler açısından bakıldığında, web 3.0 teknolojisiyle kullanıcıların tercih ve ihtiyaçları hakkında daha doğru ve etkili bilgilere ulaşmak mümkündür. Bu dönemde toplanan veriler, hedef kitleye daha etkili bir şekilde ulaşmak için kullanılabilir (Güçdemir, 2012, s. 7).

1989'da internetin ticarileşmesiyle birlikte bağlantı maliyeti düşmüştür ve basit programlarla bilgiye erişim herkes için daha kolay hale gelmiştir. Teknolojinin gelişmesiyle birlikte internet, daha ucuz ve herkesin erişimine açık bir hale gelmiştir. Bu zaman sürecinde, birçok küçük ve büyük sosyal medya uygulaması kullanıma sunulmuştur. Günümüzde, bu uygulamalardan Instagram, Facebook, YouTube, X (Twitter) gibi platformlar kullanıcılar tarafından yoğun ilgi görmektedir (Güçdemir, 2012, s. 7- 13).

3.2 Sosyal Medyanın Özellikleri

Sosyal medya, sürekli güncellenen yapısı, geniş kullanıcı kitlesine aynı anda erişim imkânı sunması ve sanal ortamda içerik paylaşımına olanak tanımasıyla her geçen gün

daha fazla kişi tarafından kullanılmaktadır. Bu platformlar, kullanıcıların düşüncelerini video, fotoğraf ve metin gibi çeşitli içeriklerle paylaşabildikleri, sadece tüketim değil aynı zamanda üretim de yapabildikleri ortamlardır. Teknolojinin hızlı ilerleyişiyle birlikte, kurumlar da artık stratejilerini popüler sosyal medya platformları olan YouTube, Facebook, X (Twitter) ve Instagram gibi alanlar üzerinden uygulamaktadır (Güçdemir, 2017).

Teknolojinin ilerlemesiyle birlikte dijital ortamda sosyal etkileşim ve iletişim, toplumda önemli bir yer edinmiştir. Sosyal medya platformları, bireylerin internet aracılığıyla etkileşimde bulunmalarını sağlayarak, fiziksel mekân sınırlarını aşan bir sosyal ağ oluşturmuştur. Bu platformlar, kullanıcıların farklı coğrafyalardan, kültürel arka planlardan ve yaşam tarzlarından gelen insanlarla etkileşime geçmesini, bilgi ve deneyim paylaşımını kolaylaştırmaktadır. Bu bağlamda internet kullanıcıları sosyal medya araçları sayesinde daha önce hiç olmadığı kadar dijital olanağa sahip olmaktadır (Süllü, 2020, s. 534).

Sosyal medyanın özelliklerini Mayfield (2008, s. 5) aşığıdaki şekilde sıralamıştır:

- Katılım: Sosyal medya, kullanıcıların içerik oluşturmalarını, paylaşmasını ve geri bildirimde bulunmasını teşvik eder. Kullanıcılar aktif olarak katkı sağlayabilir ve etkileşimde bulunabilirler.
- Açıklık: Bilgi paylaşımını ve iletişimi destekleyen sosyal medya platformları, içerik erişiminde nadiren engellerle karşılaşılmasını sağlar. Genellikle içeriklere kolaylıkla erişilebilir ve içerikler kolaylıkla paylaşılabilir.
- Karşılıklı Diyalog: Geleneksel medyanın aksine, sosyal medya kullanıcıları arasında karşılıklı iletişim ve etkileşim sağlar. Kullanıcılar birbirleriyle etkileşime geçebilir, yorum yapabilir ve geri bildirimde bulunabilirler.
- Topluluk: Sosyal medya platformları, ortak ilgi alanlarına sahip kullanıcıların bir araya gelmesini ve topluluklar oluşturmalarını destekler. Bu, siyasi, sosyal, sanatsal ve diğer konularda hızla şekillenen toplulukların oluşmasını sağlar.

- Bağlantılı Olma: Sosyal medya platformları, diğer sitelere ve kaynaklara kolay erişim imkânı sunar. Kullanıcılar, sosyal medya üzerinden diğer web sitelerine bağlantılar paylaşabilir ve farklı kaynaklara erişebilirler.

Sosyal medyanın diğer web sitelerinden farklarını (Özdemir, 2011, s. 251-252) şu şekilde sıralamıştır:

- Profil Sayfası: Standart web sitelerinde genellikle kişisel profiller bulunmaz veya kullanıcıların kendilerini tanımlayabilecekleri kişisel sayfalar bulunmaz. Sosyal medya platformlarında ise kullanıcılar kendi profillerini oluşturabilir ve bu profiller aracılığıyla kendilerini ifade edebilirler.
- Arkadaşlık Ağı: Geleneksel web sitelerinde genellikle kullanıcılar arasında bir bağlantı veya arkadaşlık ağı bulunmaz. Ancak sosyal medya platformlarında kullanıcılar arkadaş listeleri oluşturabilir ve bu listedeki diğer kullanıcılarla etkileşime geçebilirler.
- Herkese Açık Yorumlama Sistemi: Standart web sitelerinde yayınlanan içeriklere genellikle herkes tarafından erişilebilir, ancak yorum yapma veya geri bildirimde bulunma imkânı sınırlıdır. Sosyal medya platformlarında ise kullanıcılar yayınladıkları içeriklere herkesin yorum yapmasına ve geri bildirimde bulunmasına olanak tanır.
- Gizli Mesajlaşma Sistemi: Geleneksel web sitelerinde genellikle özel mesajlaşma veya kişisel iletişim imkânı bulunmaz. Ancak sosyal medya platformlarında kullanıcılar birbirleriyle özel mesajlar aracılığıyla iletişim kurabilirler. Bu sayede daha özel veya kişisel konularda iletişim sağlanabilir.

3.3 Sosyal Medya Araçları

Günümüzde, sosyal medya araçları, iletişimde önemli bir araç haline gelmiştir. Bu platformlar, kullanıcıların duygularını, düşüncelerini ve bilgilerini paylaşmalarına imkân tanımanın yanı sıra çeşitli içeriklere erişim sağlayarak insanların ilgi alanlarına göre çeşitli gruplara katılmasını ve etkileşimde bulunmasını kolaylaştırır. Farklı

amaçlara hizmet eden sosyal medya ağları, kullanıcıların sanal dünyada kendilerini ifade etmelerini ve geniş bir iletişim ağı oluşturmalarını sağlar. Bu sayede, bireyler, kurumlar ve kuruluşlar, sosyal medya araçları aracılığıyla etkili bir iletişim ağı kurabilir ve çeşitli içeriklerle etkileşimde bulunarak bilgi paylaşımını artırabilirler.

We Are Social tarafından hazırlanan Dijital 2023 Türkiye Raporu'na göre, günümüzde en yaygın olarak kullanılan sosyal medya araçları arasında Instagram, Facebook, X (Twitter), Tiktok, LinkedIn bulunmaktadır (Wearesocial, 2023). Bu platformlar, geniş bir kullanıcı kitlesi tarafından tercih edilmekte ve çeşitli amaçlar doğrultusunda etkileşim ve içerik paylaşımına olanak tanımaktadır.

3.3.1 Facebook

Facebook, Mark Zuckerberg liderliğinde üniversite arkadaşlarıyla birlikte 2004 yılında kurulmuştur. Başlangıçta sadece Harvard Üniversitesi öğrencilerine yönelik bir sosyal medya platformu olarak hizmet veren Facebook, 2005 yılının sonlarında ABD'deki diğer sosyal medya kullanıcıları için de erişilebilir hale gelmiştir. Zaman içinde giderek popülerlik kazanan ve dünya genelinde yayılan Facebook, kullanıcılarına iletişim kurma, fotoğraf ve video paylaşma, durum güncelleme, eğlenceli içeriklere göz atma, oyun oynama gibi birçok özelliği sunmaktadır (Bostancı, 2019, s. 40-41).

Facebook kullanıcılarının etkileşimleri ve iletişimleri sonucunda oluşan veri birikimi, kurum ve markalar için çok değerli bir bilgi kaynağı haline gelmiştir. Bu veri, reklam ve pazarlama uzmanlarının hedef kitlelerini daha iyi anlamalarına ve onlara daha etkili şekilde ulaşmalarına olanak sağlar. Kullanıcıların beğenileri, paylaşımları, tercihleri ve davranışları, pazarlama stratejilerinin belirlenmesinde önemli bir rol oynar. Bu nedenle, Facebook'ta oluşan veri birikimi, reklam ve pazarlama dünyasında büyük bir değer taşır ve bu bilgilere erişmek, kurumların rekabet avantajı elde etmelerine yardımcı olmaktadır (Fisher, 2019, s. 132).

Facebook, kullanıcıların kişisel profillerini oluşturmasını ve bu profiller üzerinden geniş veri setlerini toplamasını sağlar. Bu profiller, kullanıcıların yaş, cinsiyet, ilgi alanları, beğenileri, tercihleri gibi çeşitli kişisel bilgilerini içerir. Markalar ve şirketler, Facebook gibi platformlarda reklam vermek istediklerinde, platformların sunduğu

kapsamlı veri analiz araçlarını kullanarak belirli bir hedef kitleyi belirleyebilirler. Örneğin, belirli bir ürün veya hizmeti belirli bir yaş aralığına veya belirli ilgi alanlarına sahip kullanıcılara tanıtmak isteyen bir şirket, platformun kullanıcı verilerini kullanarak bu hedef kitleyi belirleyebilir. Bu sayede reklamlarını daha etkili hale getirebilir ve ilgili tüketici kitlesine daha doğrudan ulaşabilirler. Ancak, bu durum aynı zamanda kullanıcı gizliliği ve veri güvenliği konularında da önemli sorunları beraberinde getirebilir. Dolayısıyla, markaların Facebook gibi platformlarda reklam verirken kullanıcı verilerini nasıl kullandıkları ve işledikleri konusunda dikkatli olmaları gerekmektedir (Varinli ve Başyazıcıoğlu, 2016, s. 112).

3.3.2 Instagram

Instagram, Kevin Systrom ile Mike Krieger'in 2010 yılında bir araya gelerek geliştirdiği bir uygulamadır. Instagram, fotoğraf ve video paylaşımı üzerine kurulmuş bir platformdur. Kullanıcılar, paylaştıkları içeriklere çeşitli filtreler ve düzenlemeler ekleyerek gönderilerini kişiselleştirebilirler. Ayrıca, Instagram'da canlı yayın özelliği sayesinde kullanıcılar anlık olarak video paylaşabilir ve takipçileriyle etkileşimde bulunabilirler. Kullanıcıların gönderilere yaptıkları değişiklikler, paylaşımların benzersiz bir görünüme kavuşmasını sağlar. Instagram, görsel içeriğin paylaşımını kolaylaştırması ve geniş kullanıcı kitlesine erişim imkânı sunmasıyla popülerliğini gün geçtikçe artırmaktadır (Toprak ve Güneş, 2018, s. 162).

Instagram, katılım, etkileşim ve paylaşım gibi üç temel özelliğiyle ön plana çıkan bir platformdur. Bu özellikler, kullanıcıların birbirleriyle etkileşim kurmasını, içeriklerini paylaşmasını ve keşfetmesini sağlamaktadır. Hem bireysel hem de kurumsal kullanıcılar için hesap açma imkânı sunan Instagram, özellikle işletmeler için önemli bir pazarlama aracı haline gelmiştir. Ürün etiketleme, sponsorlu reklamlar ve istatistik gibi özellikler sayesinde işletmeler, ürünlerini ve hizmetlerini hedef kitlelerine daha etkili bir şekilde tanıtabilir ve satışlarını artırabilirler. Bu nedenle, Instagram sadece bireysel kullanıcılar için değil, aynı zamanda işletmeler için de büyük bir öneme sahiptir (Koçoğlu, 2018).

Görselliğin öne çıktığı bu platformda etiketleme uygulaması sayesinde, instagram kullanıcıları içeriğe daha kolay erişebilir ve içerikleri keşfedebilir. Bu nedenle, kurumlar ve markalar, hedef kitlelerine ulaşmak için instagramı tercih etmektedir. Kurumsal iletişim açısından, hizmet veya ürün fotoğrafları instagramın efekt ve filtreleriyle düzenlenerek daha dikkat çekici hale getirilebilir. Bu şekilde, markalar ve kurumlar, potansiyel müşterilerin dikkatini çekmek ve etkilemek için görsel olarak çarpıcı içerikler sunabilirler (Öcal, 2018, s. 30).

Instagramda, herhangi bir hukuki sürecin gerekliliği olmaksızın kolaylıkla işletme hesabı açılabilmektedir. İşletmeler, bu hesaplar aracılığıyla sayfalarına ait görüntülenme, profil ziyaretleri gibi istatistiksel verilere erişebilirler. Instagramın özellikle işletmelere sunduğu bu imkanlar, doğru hedef kitleye ulaşma konusunda önemli avantajlar sağlamaktadır. Bu yöntem, işletmelerin potansiyel müşterilere daha etkili bir şekilde erişmelerini ve pazarlama stratejilerini daha iyi bir şekilde belirlemesine yardımcı olmaktadır (Admış, 2020, s. 60).

3.3.3 X (Eski Adıyla Twitter)

X (Twitter), 21 Mart 2006 tarihinde San Francisco’da Jack Dorsey tarafından kurulmuş olan ve dünya çapında en geniş kullanıcı tabanına sahip sosyal medya paylaşım ağlarından biridir. X (Twitter)’ın ortaya çıkışı, Dorsey ve ekibinin SMS işlemlerini web tabanlı bir platformda birleştirme isteğinden kaynaklanmaktadır. Kullanıcılar, X (Twitter) aracılığıyla 280 karakterlik kısa mesajlarla duygu ve düşüncelerini anlık olarak paylaşma imkanına sahiptir (Koçoğlu, 2018).

X (Twitter) kullanıcıların ses, görüntü, veri paylaşımı veya kısa metinler oluşturarak düşüncelerini ve duygularını ifade etmelerine olanak sağlayan bir sosyal medya platformudur. Bu platform, kullanıcıların etkileşim içinde olmalarını ve ulusal veya uluslararası gündemi takip etmelerini mümkün kılmaktadır (Kırık, 2013, s. 80).

X (Twitter) markaların kendilerini tanıtmaları ve marka farkındalığını artırmaları için oldukça etkili bir platformdur. Markalar, X (Twitter) üzerinde marka adlarıyla hesaplar oluşturabilmekte ve bu hesaplar aracılığıyla marka değerlerini, mesajlarını ve ürünlerini paylaşabilmektedirler. Aynı zamanda, takipçilerle etkileşime geçerek marka

bilinirliğini arttırabilmektedirler. X (Twitter), markaların doğrudan müşterileriyle iletişim kurmalarına da olanak tanımaktadır. Müşteriler, markaları etiketleyerek sorularını sorabilir, şikayetlerini iletebilir veya geri bildirimlerini paylaşabilirler. Markalar ise bu iletişime hızlı bir şekilde yanıt vererek müşteri memnuniyetini artırabilir ve müşteri ilişkilerini güçlendirebilirler.

Her sosyal paylaşım ağının kendine özgü terimleri vardır. X (Twitter) için önemli olan terimler aşağıdaki gibidir (Kazaz ve Tümen, 2013, s. 89):

- Tweet; X (Twitter) platformunda kullanıcıların 280 karakterlik metinlerle kısa mesajlar paylaşmasını sağlayan cümlelerdir. Bu kısa mesajlar genellikle güncel konular, kişisel düşünceler, duygular veya bilgiler içerebilmektedir. Görsel medya öğeleri de eklenerek tweetler daha etkili hale getirilebilir. Her tweet, kullanıcıların takipçileri tarafından görülebilir ve beğenilip retweet edilebilir.
- Hashtag (#); kullanıcıların paylaştığı içerikleri kategorize etmek için kullanılan bir semboldür. Aynı olayı, kişiyi veya yeri temsil etmenin yanı sıra, belirli konuları veya anahtar kelimeleri vurgulamak için de kullanılmaktadır. Hashtag'ler, içeriklerin belirli bir konu veya tema etrafında gruplanmasını sağlar ve bu sayede ilgili içeriklere kolayca erişim sağlanabilir. Aynı zamanda hashtag'ler, paylaşımların daha geniş bir kitleye ulaşmasına ve daha fazla etkileşim almasına olanak tanımaktadır.
- Retweet (RT); X (Twitter) kullanıcılarının başka bir kullanıcının paylaşımını kendi hesaplarında tekrar paylaşmasını ifade etmektedir. Bu, orijinal tweetin kopyalanması ve yeniden paylaşılması anlamına gelir. Retweetler, paylaşılan içeriğin daha geniş bir kitleye ulaşmasını sağlar ve ilgili tweetin etkileşimini artırmaktadır. Bir paylaşım ne kadar çok retweet alırsa, o kadar fazla kullanıcı tarafından görülür ve etkileşime geçilir.
- Trending Topic (TT); X (Twitter) kullanıcıların en çok konuşulan konuları belirlemek için kullanılan bir özelliktir. Sol tarafta yer alan ve atılan tweetlerin sayısına göre anlık olarak güncellenen bu sekme, kullanıcıların popüler konuları

takip etmelerini sağlamaktadır. TT, genellikle o günün veya belirli bir zaman diliminin en önemli olayları, trendleri veya tartışmaları hakkında bilgi verir. Bu özellik, kullanıcıların X (Twitter) platformunda nelerin popüler olduğunu görmelerine ve toplumun ilgisini çeken konular hakkında bilgi edinmelerine olanak tanımaktadır.

- Mention (@); X (Twitter)'de bir kullanıcının başka bir kullanıcıyı belirtmek veya bahsetmek için kullandığı bir işarettir. Bu işaretin ardından gelen kullanıcı adı, ilgili kullanıcının bildirimlerine düşer ve bahsedilen kişi tweeti görüntüleyebilir veya yanıtlayabilir. Mention, kullanıcıların belirli kişileri veya hesapları tweetlerinde etiketlemelerine ve doğrudan iletişim kurmalarına olanak tanır. Bu sayede kullanıcılar, paylaşımlarında belirli kişileri veya hesapları direkt olarak atıfta bulunarak onlarla iletişime geçebilir veya ilgili konularda dikkatlerini çekebilir.

X (Twitter), birçok farklı alanda etki yaratan, sadece birkaç tuşa basarak binlerce insana ulaşma imkânı sunan bir sosyal medya platformudur. Bu platform, kullanıcılarına hem bireylerle hem de kurumlarla doğrudan iletişim kurma ve geri bildirim alma şansı verir. Başlangıçta duyguların ve düşüncelerin paylaşıldığı bir yer olarak ortaya çıkan Twitter, zamanla siyasi, ticari ve kültürel açıdan da önemli bir rol üstlenmiştir (Fidan, 2016, s. 206).

X (Twitter) in günlük aktif kullanıcı sayısı 450 milyon kişidir. Ortalama olarak her gün 500 milyon tweet atılmaktadır. Bu sayı, saniyede 6.000 tweet'e, dakikada 350.000 tweet'e ve her yıl yaklaşık 200 milyar tweet'e kadar bölünebilir. Amerika en yüksek X (Twitter) kullanıcısı sayısına sahip ülkedir ve Türkiye ise 16,1 milyon kullanıcısıyla dünyada 7. sıradadır (Aslam, 2024).

3.3.4 TikTok

TikTok uygulaması, son yıllarda piyasaya sürülmesine rağmen, kısa sürede birçok popüler uygulamayı geride bırakarak öne çıkmış ve en çok kullanılan uygulamalar arasında kendine yer bulmuştur. ByteDance adlı Çin merkezli bir teknoloji şirketi tarafından geliştirilen TikTok, bir video paylaşım platformudur (Ünlü vd., 2020).

TikTok, mobil uygulama üzerinden erişilebilen ve kullanıcıların kısa videolar oluşturup paylaşımlarını sağlayan bir sosyal medya platformudur. Kullanıcılar, kısa videolar hazırlayabilir ve bunlara arka plan müziği ekleyebilirler. Platformun temelinde dublaj ve playback gibi interaktif özellikler bulunmaktadır.

TikTok, 2023 yılında dünya çapında 3,5 milyar kez indirilerek Instagram, Facebook ve WhatsApp gibi önde gelen platformları geride bırakarak en çok indirilen eğlence uygulaması olarak zirveye ulaşmıştır (Shepherd, 2023).

TikTok, mobil uygulama üzerinden yapılan içerik üretimiyle öne çıkar. Kullanıcılar, 15 ila 60 saniyelik kısa videolar oluşturabilir ve paylaşabilirler. Uygulamanın keşfet sekmesi, çeşitli içeriklere kolay erişim sağlar. Basit düzenleme araçları, içerik üretimini kullanıcılar için daha kolay hale getirir. Ayrıca, geniş bir müzik ve efekt veritabanı sayesinde videolar daha eğlenceli hale gelir. TikTok, artırılmış gerçeklik filtreleriyle de dikkat çekmekte ve kullanıcıların yaratıcılıklarını daha da artırmalarına olanak tanımaktadır (Kızılkaya, 2022, s. 234)

3.3.5 LinkedIn

Reid Hoffman tarafından 2002 yılının sonlarında geliştirilmeye başlanan LinkedIn, 2003 yılının başlarında kullanıma sunulmuştur. LinkedIn, diğer sosyal medya platformlarından farklı olarak, profesyonel ağ kurma ve iş amaçlı iletişim kurma amacıyla kullanılan bir sosyal ağıdır.

LinkedIn, kullanıcılara profillerini yönetme, bağlantıları düzenleme, yeni beceriler edinme, makaleleri okuma, iş ilanlarına göz atma ve diğer kullanıcıları arama gibi işlemleri yapma imkânı sunmaktadır. LinkedIn ayrıca, şirketlerin işe alım süreçlerini kolaylaştıran ve insan kaynakları yönetimine yardımcı olan önemli fonksiyonlara da sahiptir. Bu fonksiyonlar arasında, şirketlerin belirli pozisyonlara uygun adayları belirlemesi, çalışanlar için iş bulma olanağı sağlaması ve işe alım süreçlerini yönetme yetenekleri bulunmaktadır. Bu özellikler, şirketlerin yetenek havuzlarını oluşturmalarına ve uygun adayları bulmalarına yardımcı olurken, aynı zamanda iş arayanlar için de iş bulma sürecini kolaylaştırmaktadır (Ayaz, 2021, s.128).

4. KURUMSAL İTİBAR

4.1 Kurumsal İtibar Kavramı

Günümüzde, teknolojinin sürekli ilerlemesiyle birlikte işletmelerin kendilerini ifade etme ve rekabette öne çıkma imkânları artmıştır. Bu dönemde, işletmeler artan rekabet ortamında ayakta kalabilmek ve büyümek için yeni stratejilere başvurmaktadırlar. Gelişen iletişim araçları, internet ve dijital pazarlama gibi olanaklar, işletmelere ürün ve hizmetlerini daha geniş kitlelere duyurma ve tanıtmaya fırsatı sunmaktadır. Ancak, işletmelerin sadece maddi kazançlarına odaklanması yeterli değildir. Artık, maddi varlıklarının ötesinde, işletmeler somut olmayan ve ölçülemeyen değerlere de önem vermektedir ve bunlardan biri de kurumsal itibardır.

Kurumlar, artan rekabet ortamında sürdürülebilirliklerini sağlamak ve artan müşteri taleplerini karşılamak için çaba göstermektedirler. Bu bağlamda, itibar artık kurumların rakiplerinden ayrışmalarını sağlayan temel bir faktör haline gelmiştir (Ural, 2006, s. 172).

Kurumsal itibar, bir kurumun çalışanlar, müşteriler, yatırımcılar ve toplum gibi iç ve dış paydaşları tarafından algılanan genel düşünceleri ve değerlerini ifade etmektedir (Fombrun, 1996, s. 37).

Gray ve Balmer (1998) ise kurumsal itibarı zamanla ve sürekli bir çaba ile oluşturulan ve doğru iletişim stratejileriyle güçlendirilen, kurum için koruyucu bir kalkan görevi gören önemli bir kavram olarak tanımlamışlardır.

Kurumsal itibar kavramı işletmelerin paydaşlarının zihninde oluşan ve işletmeleri rakiplerinden farklı kılan düşüncelerin toplamı olarak tanımlanabilmektedir (Karaköse, 2012).

Salim Kadıbeşgil'e göre kurumsal itibar, bir şirketin pazar payı içindeki değerinin bir ifadesidir ve şirketin somut olmayan değerlerini yansıtır. Toplum tarafından beğenilen ve takdir edilen bir kurum olmanın temel bir göstergesidir. İtibarın değeri, genellikle

elde edildiğinde anlaşılır ve kaybedildiğinde ise önemi daha iyi farkedilir. Kurumsal itibar, bir şirketin sahip olduğu güvenin, saygının ve itibarın bir ölçüsüdür ve şirketin uzun vadeli başarısı, rekabet gücü ve sürdürülebilirliği üzerinde önemli bir etkiye sahiptir (Kadıbeşegil, 2006, s. 55).

4.2 Kurumsal İtibar Yönetimi

Günümüz iş dünyasında faaliyet gösteren işletmelerin, sadece kendi hedefleri ve çıkarlarını değil, aynı zamanda tüm paydaşların ve toplumun beklentilerini ve menfaatlerini göz önünde bulundurmaları gerekmektedir. Bir kurumun hedef kitlesi, kendilerine sunulan ürünlerin ne ölçüde beklentilerini karşıladığına ve çevre ile toplum sağlığına olan etkilerine özellikle dikkat etmektedir. (Özbay ve Selvi, 2014, s. 135). Her geçen gün rekabetin artmasıyla birlikte, başarılı olmanın yollarından biri güçlü bir kurumsal itibara sahip olmak ve bunu etkin bir şekilde yönetmektir (Brisette, 2005, s. 24).

Kurumsal itibar yönetimi, stratejik planlar geliştirmek, finansal hedeflere ulaşmak, yatırımcılardan olumlu geri bildirimler almak ve işletmenin olumlu bir imajını oluşturmak ve sürdürmek amacıyla yapılan faaliyetlerdir (Özcan ve Solmaz, 2019, s. 78).

Kurumsal itibar yönetimi, bir kurumun itibarının bilinçli, planlı, dinamik ve sürekli bir süreç içinde yönetilmesini ifade eder. Bu süreç, işletmelerin üst düzey yöneticilerinin ölçüm, analiz, planlama ve koordineli eylemlerinden oluşmaktadır. Kurumsal itibar yönetimi ayrıca bir kurumun ne yaptığını, nasıl davrandığını ve nasıl iletişim kurduğunu da içermektedir (Langham, 2018, s. 60).

Kadıbeşegil (2006, s. 126) itibarın yönetilmesi için aşağıda yer alan adımların uygulanması gerektiğini ifade etmiştir.

- Şirketin vizyonunun içselleştirilmesi ve kurum kültürünün belirlenmesi,
- Etik ve ahlaki değerlerin yanı sıra hesap verebilirlik uygulamalarının benimsenmesi,

- Uluslararası muhasebe standartlarının kabul edilmesi ve şeffaflık yönetiminin sağlanması,
- Kurumsal sosyal sorumluluk anlayışının geliştirilmesi ve yönetilmesi,
- Çalışan memnuniyetinin ve kariyer olanaklarının planlanması,
- Müşteri memnuniyeti politikalarının ve müşteri odaklılığın güçlendirilmesi,
- AR-GE yetkinliklerinin artırılması,
- Finansal, sosyal ve çevresel etkilerin raporlanması gerekmektedir.

4.3 Kurumsal İtibarın Önemi

İtibar kavramı geçmişten günümüze oldukça önemli bir kavramdır. İyi bir itibar, kurum ya da işletmelerin hedef kitlesinin düşüncelerini etkilemektedir.

İşletmeler, güçlü bir itibara sahip olduklarında kamuoyunun takdirini kazanma ve başarıyı artırma şansını elde ederler. Ayrıca, bu işletmelerin hataları daha kolay affedilebilmektedir (Karaköse, 2007, s. 35).

Bir kurumun itibarı ne kadar güçlüyse, piyasaya sunduğu yeni ürünün kabul edilme ve benimsenme olasılığı o kadar artar. Aynı zamanda, kriz durumlarıyla karşılaşma riskini azaltır. Kriz anlarında, itibar yönetimi en düşük maliyetle krizin atlatılmasına yardımcı olarak kurumun ticari açıdan güvence altına alınmasını sağlamaktadır (Akgöz ve Çağlıyan, 2011, s. 263)

İyi bir itibara sahip olan ve bu durumu devam ettirmeyi amaçlayan işletmeler, misyonlarını, vizyonlarını, değerlerini, hedeflerini ve topluma karşı olan performanslarını tüm sosyal paydaşlarla paylaşmalıdır. Çünkü kamuoyu, işletmenin misyonunu, vizyonunu, nasıl faaliyet gösterdiğini ve neye inandığını öğrenmek ve sorgulamak istemektedir (Ural, 2012, s. 8). Paydaşlar, bir işletmenin nasıl faaliyet gösterdiğini ve neye inandığını bildiklerinde, işletmeye karşı güven duygusu geliştirirler ve bu da duygusal bağların oluşmasına katkı sağlar. Bu olumlu duygusal bağlar, işletmenin sadece güvenilir olduğunu göstermekle kalmaz, aynı zamanda işletmeye itibar ve saygınlık kazandırmada da etkilidir.

İşletmeler için itibar, sadece bir soyut kavramdan ibaret değildir. Uzun dönemde somut ve ölçülebilir değerler ortaya koymaktadır. İyi bir itibara sahip olan şirketler, ürün ve hizmetlerini daha yüksek fiyatlarla satabilmektedirler. Aynı zamanda, sadık ve başarılı çalışanları bünyelerinde bulundurabilirler. Bu nedenle, itibarın korunması ve etkin bir şekilde yönetilmesi, bir kurumun uzun vadeli başarısı için oldukça önemlidir. (Ural, 2002, s. 88).

Fombrun ve Shanley kurumsal itibarın faydalarını aşağıda yer aldığı gibi sıralamışlardır (1990, s. 233).

- İşletmelerin mali performansını artırarak kârlılık ve maliyet avantajı sağlar.
- Müşteri sadakatini artırır ve müşteri tabanını genişletir.
- Rekabet avantajı sağlayarak işletmeleri sektörde diğerlerinden ayırır.
- İşveren markası olarak bilinirlik ve itibarını artırarak yetenekli çalışanları çekme ve elde tutmada avantaj sağlar.
- Kriz durumlarında etkin bir şekilde kriz yönetimi yapılmasına olanak tanır.
- Finansal kuruluşlar ve yatırımcılar gibi dış paydaşlarla ilişkileri güçlendirerek finansman teminini kolaylaştırır.
- Uzun vadeli sürdürülebilirlik için temel bir yapı oluşturur.
- Şirketin kamuoyunda güvenilir ve itibarlı bir marka olarak tanınmasını sağlar.
- İşletmelerin sosyal sorumluluklarına olan bağlılığını gösterir ve toplumla daha iyi ilişkiler kurmasına yardımcı olur.
- İtibar, işletmelerin kriz anlarında ve olumsuz olaylarla karşılaştığında zararı en aza indirme yeteneğini artırır.
- Müşterilerin ve paydaşların güvenini kazanarak marka değerini artırır ve uzun vadeli büyümeyi teşvik eder.

4.4 Kurumsal İtibarın Bileşenleri

Kurumsal itibarının ölçümü için çeşitli yöntemler bulunmaktadır. Bu bölümde, Fombrun'un İtibar Bileşenleri kavramı incelenecek ve Fombrun İtibar Katsayısı (Reputation Quotient RQ)'a göre altı boyutta ele alınan unsurlarına değinilecektir. Bu

unsurlar; duygusal çekicilik, ürün ve hizmetler, kurumsal sosyal sorumluluk, finansal performans, vizyon ve liderlik ve çalışma ortamı olarak belirlenmiştir.

4.4.1 Duygusal Çekicilik

Duygusal çekicilik, bir kurumun hem iç hem de dış hedef kitle tarafından ne derecede takdir edildiğini, güven duyulduğunu ve saygı gördüğünü ifade eder. Kurumsal itibarın önemli bir bileşeni olan duygusal çekicilik, kurumun itibarını şekillendiren unsurlardan biridir (Karaköse, 2012, s. 37).

İç ve dış paydaşlar tarafından beğenilip, saygı görmek, kurumların akılda kalıcı olmaları ve güvenilir bir imaj oluşturmaları için önemlidir. Duygusal cazibe ile güçlendirilen kurumların sunduğu hizmet veya ürüne duyulan güven, kurumun itibarını artırır. Bu durum, çalışanları ve müşterileri daha motive eder ve duygusal çekicilik aracılığıyla kurumla daha güçlü bir bağ kurulmasını sağlar. Sonuç olarak, duygusal çekicilik, tüm paydaşların kurumla daha kolay özdeşleşmesine katkı sağlamaktadır (Gezmen, 2014, s. 26).

Bireyler, bir kurum veya markanın ürünlerini ve hizmetlerini kullanırken genellikle duygusal bir bağ kurmaktadır. Bu bağın oluşmaması durumunda, birçok kurum bireyler için birbirinden farksız hale gelmektedir. Duygusal çekicilik kavramı, bireylerin kurdukları duygusal bağın yanı sıra, kurumsal kültürü, değerleri ve bu değerlerin paydaşlar tarafından nasıl algılandığını ifade etmektedir (Brady, 2002, s. 13).

Duygusal cazibe, iç ve dış paydaşların kurumdan ne beklediği, hangi özellikleri takdir ettiği ve işletmeye duyduğu saygı ile doğrudan ilişkilidir. Bu kapsamda kurum ve çalışanları ile güçlü bir bağ oluşturduğu takdirde çalışanlarının, kuruma duydukları değer artar ve bağlılıkları pekişir. Çalışanlar, kurumun dış dünyaya açılan yüzüdür. Çalışanların kuruma duygusal olarak bağlı olması, kurumsal itibarın olumlu bir şekilde etkilenebilmesine katkı sağlar. Eğer bir çalışan, kurumun değerlerini ve vizyonunu benimsemeden ve içselleştirmeden dışarıya yansıtamazsa, kurumsal itibar da olumsuz yönde etkilenebilir. Bu nedenle, çalışanların kurumu içselleştirmesi, kurumsal itibarın korunması ve güçlendirilmesi açısından oldukça önemlidir (Karaköse, 2007).

Duygusal çekicilik, kurumların itibarını inşa etme sürecinde önemli bir rol oynar ve kurumların itibarını oluşturma sürecinde belirleyici bir etkiye sahiptir. Paydaşların çoğu bu bağ ile kuruma sadakat gösterir. Olumsuz bir durumda bile, Paydaşlar genellikle kurumu savunmaya yönelirler. Bu nedenle, duygusal çekicilik, kurumların olumsuz algılara karşı güçlü bir savunma mekanizması sağlar ve kurumun paydaşlarının sadakatini artırır.

4.4.2 Ürün ve Hizmetler

Bir kurum için itibar, sundukları ürün ve hizmetlerin kalitesi ile doğrudan ilişkilidir. Kurumlar, rakiplerinden öne çıkmak ve tüketicilerin ihtiyaçlarına uygun ürün ve hizmetler sunmak zorundadır. Bu nedenle, müşteri odaklı olmak başarı için oldukça önemlidir (Chalmers, 2006, s. 1017).

Kurumların hedef kitlesine ulaşmasını sağlayan ve hedef kitlesiyle somut bir bağ kurmalarına imkân tanıyan en belirgin unsurlar, sundukları ürünler ve hizmetlerdir. Bu ürünler ve hizmetler, kurum ile tüketicileri arasında doğrudan etkileşim ve deneyim oluşturmaktadır. Dolayısıyla, kurumun itibarını şekillendirmede ürün ve hizmetler oldukça önemli bir yere sahiptir. Bu bağlamda, tüketicilerin ürünler ve hizmetlerle yaşadıkları deneyimler, kurum hakkında düşüncelerini belirleyen önemli faktörlerden biridir. Olumlu deneyimler, kurumsal itibarı güçlendirirken, olumsuz deneyimler ise kurumsal itibarın zayıflamasına ve olumsuz etkilenmesine neden olabilmektedir (Gezmen, 2014, s. 27).

Olumlu yönde bir itibar, sunduğunuz ürün ve hizmetin kalitesiyle doğrudan ilişkilidir. Müşteriler, bir dizi seçenek arasında tercih yaparken genellikle uygun fiyatlı ve kaliteli ürünler ararlar. Bu nedenle, onların beklentilerini karşılayan ve avantaj sağlayan işletmeler tercih edilir.

Müşteriler, olumlu deneyimler yaşadıkları işletmelerle bağlarını sürdürme eğilimindedirler. Bir işletme, müşterinin memnuniyetini sağladığı takdirde, müşterinin gelecekte de aynı işletmeyi tercih etme olasılığı yüksektir. Bu durum, işletmenin itibarını güçlendirir ve müşteri sadakatini artırır. İşletmeler, müşteri sadakatini korurken aynı zamanda yeni müşterileri de çekmeye çalışmalıdır. İşletmelerin, mevcut

müşteri tabanlarını memnun etmeleri ve potansiyel müşterilerle etkili iletişim kurmaları önemlidir. Bir işletmenin yüksek bir itibara sahip olması, yeni ürün ve hizmetlerini tanıtmalarını kolaylaştırırken, düşük bir itibar ise yeni ürün ve hizmetlerin kabulünü olumsuz etkileyebilir. Bu nedenle, işletmelerin itibarlarını korumak ve güçlendirmek için müşteri memnuniyetine odaklanmaları önemlidir (Karaköse, 2006).

4.4.3 Kurumsal Sosyal Sorumluluk

Sosyal sorumluluk; işletmelerin kendi hedeflerine ve toplumsal beklentilere uygun politikalar geliştirme, uygulama ve karar alma yoluyla toplumsal yaşamı iyileştirmeye yönelik yükümlülüklerini yerine getirmesi olarak tanımlanabilir (Özdemir Çakır, 2016, s. 97).

Kotler ve Lee (2005) kurumsal sosyal sorumluluğu kurumların gönüllü olarak ve kendi kaynaklarıyla toplumsal sorunların çözümüne yönelik yapılan çalışmalar olarak tanımlamaktadır.

Carroll (1991) sosyal sorumluluk kavramını, kurumların sahip olduğu veya sahip olması gereken sorumluluklar olarak tanımlar ve bu kavramı bir piramit modeliyle açıklar. Bu modelde, kurumun ilk ve temel sorumluluğu ekonomik sorumluluklar oluşturur. Bu, hedef pazardaki tüketicilerin ihtiyaç duydukları mal ve hizmetlerin üretimi için kaynakların sosyal sistem içerisinde nasıl dağıtıldığından ve genel olarak kurumun karlılığından sorumlu olması anlamına gelir. Piramidin ikinci basamağında, kurumun ülkenin yasalarına uyma zorunluluğunu içeren yasal sorumluluklar bulunur. Bu, kurumun kanunlar çerçevesinde faaliyetlerini sürdürmesini ifade eder. Üçüncü basamak, kurumun ahlaki değerlere uygun davranma yükümlülüğünü ifade eder. Bu, kurumun bulunduğu toplumun örf, adet, inanış ve etik değerlerine uygun hareket etmesini içerir. Son aşamada ise, toplumun genel yararına katkı sağlama amacı güden hayırseverlik temelli sosyal sorumluluklar yer alır. Bu, toplumun yaşam kalitesini artırmak, toplumun refahı için kaynak yaratmak gibi hedefleri olan gönüllü olarak gerçekleştirilen sorumluluklardır.

Sosyal sorumluluk faaliyetleri, kurumlar için uzun vadeli bir yatırım olarak görülebilmektedir, çünkü bu faaliyetler kurumun imajını ve itibarını güçlendirir.

Sosyal sorumluluk çerçevesinde hareket eden kurumlar, hedef kitlelerini memnun eder ve rakiplerine göre bir adım öne geçerler. Ancak sosyal sorumluluk sadece dış hedef kitleyle sınırlı değildir; aynı zamanda iç hedef kitleye yönelik faaliyetleri de içerir. Kurumlar, personellerine yönelik sosyal sorumluluk projeleriyle dış hedef kitleler üzerinde de olumlu etkiler yaratabilir. Memnun olan personel, kurumun tanıtımını yapmaya istekli olur ve kurumun reklamını ücretsiz bir şekilde yapar. Ayrıca, kurum personelinin olumlu görüşlerini duyan dış hedef kitlenin, kuruma yönelik düşünceleri ve davranışları da olumlu olacaktır (Yıldırım, 2017, s. 13).

Gerçekleştirilen kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri ile birlikte, kurumlar iç ve dış paydaşların dikkatini çekmekte ve onların beğenisini kazanmaktadır. Bu faaliyetler, kurumun uzun vadeli başarısını, sürekliliğini ve konumunu güçlendirmeye katkı sağlamaktadır (Fombrun ve Shanley, 1990, s. 239).

Kadıbeşgil'e göre, kurumsal sosyal sorumluluk projeleri aşağıdaki prensiplere dayandırılmalıdır (Kadıbeşgil, 2006)

- Toplumun duyarlı olduğu bir konuya odaklanmalıdır.
- Sivil toplum kuruluşlarının destek ve iş birliği sağlanmalıdır.
- Kurumsal kaynaklar doğru ve dikkatli bir şekilde kullanılmalıdır.
- Şirket çalışanları projeye gönüllü olarak katılımı teşvik edilmelidir.
- Projenin dış etkilerden korunması ve yanlış yönlendirilmemesi sağlanmalıdır.
- Projenin etkileri düzenli aralıklarla ölçülmelidir.

4.4.4 Çalışma Ortamı

Kurumsal itibarın güçlenmesine katkıda bulunan önemli bir faktör de çalışma ortamındaki memnuniyettir. Personelin memnuniyet düzeyi, hizmet kalitesini etkileyen ve yansıtan bir unsurdur (Gruning, 1997, s. 23).

Kurum çalışanları, kurumun başarısını ve itibarını doğrudan etkileyebilecek potansiyele sahiptirler. Kurum çalışanları adeta kurumun vitrini olarak tanımlanabilmektedir. Kurumun diğer kurumlardan ayrılmasında ve hedef kitlenin

zihninde kurum hakkında düşünceler oluşmasında oldukça etkilidirler (Peltekoğlu, 2016, s. 568).

Kurumlar, çalışanlarının istek ve beklentilerini göz önünde bulundurmalıdır. Bunun yanı sıra, çalışanları motive edecek, işlerini daha çok sevmelerini sağlayacak ve uygun bir çalışma ortamı oluşturacaklarına dair doğru ve donanımlı bir yaklaşım benimsemelidirler. Bu tür bir yaklaşım, çalışanların verimliliğini artırarak kurumun itibarını olumlu yönde etkileyecektir (Karaköse, 2006, s. 106).

Çalışanların verimliliğini arttırmak için, çalışma ortamının düzenli ve temiz olması, iyi aydınlatmaya, doğru ısıtma ve havalandırmaya sahip olması, gerekli araç ve gereçlerin temin edilmesi, yeterli dinlenme süresinin verilmesi gibi etkenler verimli bir çalışma için önemlidir (Karatepe, 2008, s. 90). Bunlara ek olarak, çalışanların ihtiyaç duydukları eğitim ve gelişim fırsatlarının sağlanması, iş süreçlerinin verimliliğini artıracak yenilikçi yöntemlerin benimsenmesi ve çalışanların karar alma süreçlerine katılımının teşvik edilmesi de önemlidir. Bu şekilde, iş memnuniyeti ve bağlılık artar, motivasyon yükselir ve çalışanlar daha etkili bir şekilde çalışır.

İyi bir itibara sahip olmak isteyen bir kurum, çalışanlarının kurumun stratejik hedefleri, hedef kitleye yönelik bilgiler, ürünlerin ve hizmetlerin piyasası hakkında bilgi sahibi olmalarını sağlamalıdır. Bu, çalışanların kurumun vizyon ve misyonunu daha iyi anlamalarını ve kurumun hedeflerine daha etkili bir şekilde katkıda bulunmalarına olanak tanımaktadır. Ayrıca, düzenli eğitim programları düzenleyerek ve çalışanları bilgilendirerek, onların görev ve sorumluluklarını daha iyi anlamalarını ve kurumun genel hedeflerine katkıda bulunmalarını teşvik etmelidir. Ayrıca, çalışanların değişen koşullara uyum sağlamaları için destekleyici bir çalışma ortamı sağlanmalıdır. Bu faaliyetler, kurum içindeki çalışanların motivasyonunu artırır, iş verimliliğini artırır ve kurumun uzun vadeli başarısını ve itibarını güçlendirir (Kara, 2014, s. 40-41).

Sonuç olarak, çalışma ortamının ideal biçimde düzenlendiği ve çalışanlarla güvene dayalı ilişkilerin sürdürüldüğü kurumlar, rekabet ortamında avantaj elde etme şansını artırır. İş tatmini ve motivasyonu sağlanan çalışanlar, verimliliği artırarak kurumun

başarısını ve itibarını yükseltirler. Bu durum, kurumun çalışmak için tercih edilmesini teşvik eder ve hem mevcut hem de potansiyel çalışanların kuruma katılımını artırır. İyi şartlarda çalışanlar, işletmeye duydukları aidiyet duygusuyla kurumun güvenilirliğini artırır ve diğer paydaşlar için olumlu bir imaj oluşturur. Çalışanların, işlerini sevmeleri, kurumsal başarıya katkıda bulunur; bu nedenle, en ideal ve verimli çalışma ortamının oluşturulması büyük önem taşır.

4.4.5 Vizyon ve Liderlik

Bir kurumun vizyonu, uzun vadeli hedeflerini ve bu hedeflere nasıl ulaşmayı planladığını açıklar. Bu vizyon, kurumun sahip olduğu değerlere dayanarak gelecekteki planlarını belirlemesine olanak tanır. Aynı zamanda, vizyon kurum için karar alma süreçlerine rehberlik eder ve eyleme geçmeyi teşvik eder. Kurumun vizyonu, gelecekteki hedeflerini şekillendirdiği ve nasıl ulaşılabileceğini tanımladığı temel bir referans noktasıdır. Başarılı bir vizyon, hedef kitleyle etkileşime geçerek, istenen geleceğin ana hatlarını anlaşılır bir şekilde çizer ve başarının nasıl tanımlanacağını ve nasıl gerçekleştirilebileceğini anlamalarına yardımcı olmaktadır (Kılıç, 2010, s. 89).

Vizyon, bir kurumun hedeflediği geleceği temsil eder. Ancak, vizyonlar sadece bir amacı ortaya koymakla kalmaz, aynı zamanda dinamiktir ve değişebilirler. Kurumlar, vizyonlarıyla belirli bir sınır çizmezler; aksine, vizyonları kurumların eylemlerini belirli bir yönde yönlendirirler (Köker, 2010, s. 160). Günümüzde, teknolojinin sürekli gelişmesiyle birlikte değişim ve ilerleme, sürekli devam eden bir gerçekliktir. Bu bağlamda, vizyonu olan kurumlar için yenilik ve değişim, rutin bir süreç haline gelir. Değişime karşı direnen, geleceğe yönelik planlar yapmayan ve muhtemel zorluklara hazırlıksız olan işletmeler, zamanla ayakta kalamayabilirler.

Liderlik, kurumsal yapı içerisinde şirketin hedeflerini belirleyerek, çalışanları motive edip etkileyerek ve kurumun bu hedefleri gerçekleştirmesine yönlendirme sürecidir. Bu, kurumsal yapının başarılı bir şekilde yönetilmesi ve hedeflerin başarılı bir şekilde gerçekleştirilmesi için önemli bir süreçtir (Karaköse, 2012, s. 39). Bir kurumda bağlılığı sağlayan ve çalışanları belirli hedeflere doğru motive eden etkenlerden biri

olan liderlik, kurum içinde birlik ve güven ortamı yaratır. Güçlü bir liderin eksikliği ise çalışanların kendi hedeflerine doğru yönelmelerine ve kurumun genel vizyonundan uzaklaşmalarına neden olabilir.

Bir kurumun başarılı bir şekilde yönetilebilmesi için, şeffaf bir vizyon ve etkili liderlik gereklidir. Vizyon, kurumun gelecekteki hedeflerini ve yol haritasını belirlerken liderlik, bu hedeflere ulaşmak için çalışanları yönlendirir ve motive eder. Ayrıca, kurumun rekabet avantajını koruması ve pazar fırsatlarını değerlendirebilmesi için vizyonun gerçekçi ve ulaşılabilir olması önemlidir. Bu sayede, çalışanlar ortak bir amaç etrafında birleşir ve kurumun başarısı için birlikte çalışırlar (Geçikli vd., 2016, s. 1553).

Liderlik ve kurumun vizyonu, kurumun başarısı ve itibarı açısından birbirinden ayrı düşünülemez bileşenlerdir. Bir kurumun başarılı olabilmesi ve itibarını sürdürebilmesi için, liderin kurumun vizyonunu özümsemiş olması oldukça önemlidir. Vizyonunu benimsemiş bir lider, kurumun hedeflerine ulaşmak için çalışanları motive eder ve yönlendirir. Bu sayede, kurumun başarısı ve itibarı artar. Liderlik ve kurumun vizyonu, birbirini tamamlayan ve etkileyen önemli unsurlardır ve kurumun başarılı olmasında kritik bir rol oynamaktadırlar (Yıldırım, 2017, s. 11).

4.4.6 Finansal Performans

Finansal performans, bir kurumun piyasadaki karlılığı, yatırımcılar için kabul edilebilir risk düzeyi ve benzer ürünlere sahip diğer markalarla rekabet edebilme yeteneğini kapsamaktadır (Karaköse, 2012, s. 38).

Kurumun paydaş grupları üzerindeki algılarını belirlemede finansal performansları önemli bir etkiye sahiptir. Finansal olarak sürekli yüksek kâr elde eden kurumlar, çalışanların yeteneklerini geliştirebilecek programları finanse edebilir, çevresel sorunlara çözüm getirebilir ve araştırma geliştirme faaliyetleri için kaynak sağlayabilirler (Fombrun, 1996, s. 71).

Bir kurumun finansal başarısı, genellikle kaliteli ürün ve hizmet sunma yeteneğinin bir göstergesidir. Aynı zamanda, finansal olarak güçlü olan kurumlar, maliyet avantajına

da sahiptirler. Bu da müşterilere daha rekabetçi fiyatlar sunma imkânı sağlamaktadır. Güçlü finansal performansa sahip kurumlarda çalışanlar genellikle daha fazla çaba gösterirler ve bu da hizmet kalitesini artırabilir. Ayrıca, tedarikçiler finansal olarak sağlam kurumlarla iş yaparken, anlaşma şartlarıyla ilgili daha az endişe duyarlar. Son olarak, bir kurumun finansal gücü, genellikle kurumsal itibarını da olumlu yönde etkiler, bu da müşteri güvenini artırabilmekte ve yeni iş fırsatları oluşturabilmektedir (Roberts ve Dowling, 2002, s. 1079).

4.5 Kurumsal İtibarın Ölçülmesi

İtibar, kurumlar için son derece değerli bir varlıktır ve korunması gereken bir kavramdır. İtibarın ne olduğu, nasıl oluştuğu ve nasıl yönetilmesi gerektiği konusunda herkesin aynı fikirde olmadığı bir gerçektir; ancak itibarın korunması gerekliliği konusunda genel bir mutabakat vardır. Kurumlar, yıllar süren çalışmaları sonucunda elde ettikleri itibarı, kısa sürede kaybedebilirler. Bu nedenle, itibar yönetimi süreci son derece titizlikle ve dikkatle yürütülmelidir (Okay ve Okay, 2001, s. 456). Kurum, iç ve dış paydaşlarının takdirini kazandığı zaman başarı elde etme şansı artar. Ancak, günümüzün rekabetçi ve değişken piyasalarında, kamuoyunun takdirini kazanmak ve bunu sürdürmek her zaman kolay değildir. Güçlü bir kurumsal itibar oluşturmak isteyen işletmelerin bu konuda sürekli çaba harcaması gerekmektedir (Karaköse, 2007).

Kurumsal itibar yönetiminin temel aşamalarından biri, itibarın ölçülmesidir. Bir şeyin yönetilmesi ve geliştirilmesi için öncelikle onun ölçülmesi gereklidir. İşletmeler, hedef kitlelerinin algıladığı biçimi, itibarlarını oluşturan unsurları, güçlü ve zayıf yönlerini, rakipleriyle karşılaştırmasını somut bir şekilde görmek ve ölçmek durumundadırlar. (Ural, 2012, s. 11).

Kurumsal itibarın ölçümü, bir kurumun itibar yönetimine önemli katkılar sağlamakta ve paydaşlarıyla olan iletişimini güçlendirmektedir. Her bir paydaş grubu, kurumla farklı bir ilişki içerisinde ve bu nedenle farklı iletişim stratejileri gerektirir. Kurumsal itibar araştırmaları sayesinde hangi bileşenlerin hangi paydaş grubunu daha fazla etkilediği ve bu etkinin ölçüsü belirlenebilir. Araştırmalar sonucunda kurumlar,

iletişim stratejilerini daha etkili bir şekilde yönlendirerek paydaşlarının beklentilerini daha iyi anlayabilmektedirler. Bu da kurumun paydaşlarıyla daha güçlü ve etkili bir ilişki kurmasına yardımcı olur (Eroğlu, 2020, s. 54).

lmlleme sürecinin sağlayacağı faydalar kurumun itibarla ilgili pek çok unsura dair durumunu doğrudan anlamasını sağlar. Bu sayede insan kaynaklarından müşteri memnuniyeti yönetimine, sosyal sorumluluktan finansal performansa kadar geniş bir yelpazede bilgi elde edilir. Ayrıca, bu bilgilerin toplumun farklı kesimlerinde nasıl algılandığı ve şekillendiği açık bir şekilde görülebilir. Bu mevcut durum ile algılamalar arasındaki farklılıklar, kurumun kendisini nasıl geliştirebileceğine dair fırsatlar sunar (Kadıbeşegil, 2006, s. 101).

Kurumsal itibarın ölçümü ve değerlendirmesi, birçok araştırmacı tarafından incelenmiştir. Araştırmacılar hem akademik hem de sektörel açıdan itibarı ele almış ve çeşitli unsurlara dayalı itibar lmlleme yöntemleri geliştirmişlerdir (Güneş, 2016, s. 27).

4.5.1 Fortune Dergisi leği

Dünyada kurumsal itibarı ölçmeye yönelik ilk çalışma, 1984 yılında ABD’de Fortune dergisi tarafından gerçekleştirilmiştir. Bu alışmada, Amerika’nın En Beğerilen şirketleri belirlenmiş ve kurumsal itibarın değerlendirilmesi için önemli bir adım atılmıştır. Başlangıçta sınırlı bir kapsamı olan bu çalışma, kurumsal itibarı lme konusunda ilk adım olması bakımından büyük önem taşıtmaktadır. 1997 yılında ise çalışmanın kapsamı genişletilmiş ve Fortune’un Küresel Olarak En ok Beğerilen Firmalar Endeksi adı altında uluslararası düzeyde yrtlmeye başlanmıştır (Trotta ve Cavallaro, 2012, s. 23).

Fortune Dergisi’nin değerlendirmesinde, katılımcılar kendi sektörlerindeki şirketleri yönetim kalitesi, ürün ve hizmet kalitesi, yenilikçilik, uzun vadeli yatırım değerı, finansal sağlamlık, çalışanların yetenekleri, kurumsal varlıkların kullanımı, sosyal sorumluluk ve genel iş performansı kriterleri üzerinden ele almaktadırlar (Argüden, 2003, s. 41).

Fortune dergisinin yaptığı çalışmada, genellikle üst düzey yöneticilere ve analistlere anket gönderilerek şirketlerin itibarı belirlenmekte ve değerlendirilmektedir. Ancak, bu yöntemde kurum çalışanları ve müşteriler gibi diğer önemli paydaşların görüşlerine yer verilmemesi eleştirilmektedir. Bu durum, katılımcıların sadece belirli bir grup insanın görüşlerini yansıtmasına ve sıklıkla firmaların finansal performansına dayanmasına neden olmaktadır. Dolayısıyla, çalışmanın itibarı belirleme ve değerlendirme sürecinde eksiklikler olduğu düşünülmektedir (Chun vd. 2003, s. 68).

4.5.2 Reputation Quotient (RQ) Ölçeği

Charles J. Fombrun, itibar yönetimi konusunda sosyal paydaşların algılamalarını ölçmek için kapsamlı bir model geliştirmiştir. Bu model, kurumsal itibarı somut bir şekilde ölçebilmek amacıyla Amerika merkezli Reputation Institute tarafından standart hale getirilmiş bir ölçüm aracı olan itibar kat sayısını ortaya koymuştur (Davies vd., 2003, s.42). Fombrun'un oluşturduğu ölçek daha sonra Van Riel ve Harris Interactive Pazar araştırmaları şirketi ile birlikte geliştirilmiştir (Güneş, 2016, s. 27).

Harris Fombrun itibar katsayısı olarak da literatürde yer alan Reputation Quotient ölçeği kıdemli çalışanlar ve uzman görüşlerinin yanı sıra kurum çalışanları, müşteriler ve yatırımcılar gibi farklı paydaş gruplarını da kapsamaktadır ve onların görüşlerini değerlendirmektedir (Davies vd., 2003, s. 43).

Reputation Quotient ölçeği ile oluşturan altı bileşen üzerinden değerlendirmeler yapılır. Bu altı bileşen şu şekilde sıralanmaktadır (Shamma, 2012, s. 163):

- Duygusal çekicilik; iç ve dış paydaşların kuruma karşı güven, beğeni ve saygı duygularının oluşması durumudur.
- Ürün ve hizmetler; ürün ve hizmetlerin sürekli iyileştirilmesi ve yenilenmesi, hedef kitlenin beklentilerine değer hizmetlerin sunulmasını ifade eder.
- Vizyon ve liderlik; kurumun geleceğe yönelik hedeflerini belirleme, yenilikçi olma kapasitesi ve yönetim tarzını ifade eder.
- Kurumsal sosyal sorumluluk; kurumun çevresel ve toplumsal sorumluluklarını yerine getirmesidir.

- Finansal performans; kurumun rakipleriyle rekabet edebilme kabiliyeti, büyüme potansiyeli ve taşıdığı risklerin boyutu ve genel finansal performansını ifade eder.
- Çalışma ortamı; çalışanlarının niteliği ve tercih edilen bir kurum olma durumudur.

4.5.3 Reptrak Ölçeği

İtibar Katsayısı (RQ) modeli, 2006’da günümüz koşullarına uyum sağlamak üzere güncellenmiş ve Global RepTrak Pulse adı altında kullanılan bir ölçek haline getirilmiştir. Yenilenen model, altı boyuta ek olarak inovasyon boyutu da dahil edilerek bir ölçek haline getirilmiştir. Bu güncelleme, küresel düzeyde tüm ölçümlere uygun olan ve kurumsal itibarı ölçmek için kabul gören bir ölçek haline gelmesi amacıyla yapılmıştır (Canitez, 2016: 79-80).

4.5.4 Capital Dergisi Ölçeği

Türkiye’de, kurumsal itibar araştırması Capital Dergisi tarafından “Türkiye’nin En Beğenilen Şirketleri” adı altında yürütülmektedir. Capital Dergisi’nin bu araştırması, Fortune Dergisi’nin itibar araştırması ve İtibar Katsayısı Ölçeği’nden elde edilen verilerden yararlanılarak geliştirilmiştir (Eroğlu, 2020, s. 60).

Türkiye’nin En Beğenilen Şirketleri araştırması için anket soruları profesyonel bir ekip tarafından hazırlanmaktadır. Bu araştırma kapsamında, farklı sektörlerden temsil edilen 600’ün üzerinde şirket, yaklaşık 1500 yöneticiye anket uygulanmaktadır. En beğenilen şirketler, tüm iş dünyasının yöneticileri tarafından belirlenirken, sektörün en beğenilen şirketleri ilgili sektörün profesyonelleri tarafından belirlenmektedir. Capital Dergisi’nin bu araştırması, Türkiye’nin en beğenilen şirketini belirlemenin yanı sıra, en beğenilen şirketleri fark yaratan özelliklerini ve olumlu özelliklerini de ortaya koymaktadır (www.capital.com.tr).

Capital Dergisi’nin gerçekleştirdiği araştırma, şirketlerin 18 farklı kriter bazında profesyoneller tarafından nasıl algılandığını ortaya koymaktadır. Bu kriterler aşağıda yer almaktadır (www.capital.com.tr).

- Müşteri tatmini

- Servis ve ürün kalitesi
- Yönetim etkinliği
- Finansal sağlamlık
- Pazarlama ve satış stratejileri
- Bilgi ve teknoloji yatırımları
- Personel nitelikleri
- Yenilikçilik ve ürün geliştirme
- Toplumsal sorumluluk
- Personel eğitimi ve gelişimi
- Rekabet etikleri
- Küresel pazar entegrasyonu
- İletişim ve halkla ilişkiler
- Yönetim şeffaflığı
- Yatırımcı değer yaratma
- Çalışanlara sunulan sosyal avantajlar
- Ücret politikası ve seviyesi
- Personel memnuniyeti ve kurum katkısı

4.6 Dijital Ortamlarda İtibar Yönetimi

Teknolojik gelişmeler, sadece bireyler arasındaki iletişimi değil, aynı zamanda kurumların hedef kitleleriyle olan iletişimini de dönüştürme ihtiyacını ortaya çıkarmıştır. İletişimin çevrimiçi platformlar üzerinden sağlanması, özellikle sosyal medyanın etkisiyle dijital alanlarda gerçekleştirilmesi ve insanların bu platformlara yoğun ilgi göstermesi, kurumların da bu alanlarda aktif olmalarını gerektirmektedir. Herhangi bir kurumun hedef kitlesi insan olduğu için, bu kitlenin beklentilerini karşılamak ve onlarla etkili bir iletişim kurmak zorunludur. İletişim, kurumların itibarını oluşturmak ve sürdürmek için en önemli araçlardan biridir (Okay, 2012, s. 388).

Kurumların dijital varlığını sürdürmek ve teknolojik gelişmelere ayak uydurmak, günümüzün rekabetçi iş ortamında kurumsal itibarın sürdürülebilirliğinin temel unsurlarından biridir. Dijital platformlar, kurumların hizmet ve ürünlerini geniş

kitlelere ulaştırma, iletişim kurma ve marka bilinirliğini artırma açısından önemli bir araç haline gelmiştir. Bu nedenle, kurumlar kendi sektörlerine ve hedef kitlelerine uygun dijital stratejiler geliştirmeli ve web siteleri, sosyal medya platformları gibi dijital alanlarda aktif olarak varlık göstermelidir. Bu platformlar, kurumların etkileşimde bulunma, müşteri ilişkilerini yönetme, içerik paylaşma ve tanıtım faaliyetleri gibi önemli iletişim süreçlerini dijital olarak gerçekleştirmelerine olanak tanır. Bu sayede, kurumlar hem mevcut müşterileriyle daha güçlü bağlar kurabilir hem de potansiyel müşterilere ulaşarak marka bilinirliğini artırabilirler (Uğurlu, 2018, s. 235).

Kurumların dijital alanlardaki varlığı, stratejik bir süreç olarak yönetilmelidir. Bu süreçte, dijital itibarın etkin bir şekilde yönetilmesi için kurumların iletişim faaliyetleri oldukça önemlidir. Çünkü kurumlar için itibar, paydaşlar ve hedef kitle ile kurulan iletişimin sonucunda şekillenir. Kurumun yaptığı her türlü iletişim faaliyeti, paydaşların ve müşterilerin kurum hakkındaki algılarını etkiler ve dolayısıyla kurumun itibarını belirler. Bu nedenle, kurumlar dijital iletişim stratejilerini dikkatlice planlamalı ve uygulamalıdır. İyi bir dijital iletişim stratejisi, kurumun hedef kitleleriyle etkileşimini artırır, marka bilinirliğini güçlendirir ve olumlu bir itibar oluşturur (Özmelek, 2019, s. 10). Dijital iletişim, beraberinde bazı riskleri de getirebilir. Özellikle internetin iki yönlü iletişim sağlayabilme özelliği olan interaktivite, doğru bir şekilde kullanılmadığında kurumsal itibarın zarar görmesine neden olabilir. İnteraktivitenin artmasıyla birlikte, paydaşlar ve müşteriler kurumlar hakkında yorum yapma ve geri bildirimde bulunma yetkisine sahiptir. Eğer kurumlar bu geri bildirimlere duyarlı ve etkili bir şekilde yanıt vermezse veya olumsuz yorumlarla başa çıkmak için uygun stratejiler geliştirmezse, itibarları zarar görebilir. Bu nedenle, kurumların dijital iletişim stratejilerini sürdürülebilir bir şekilde yönetmesi ve olası risklere karşı hazırlıklı olması önemlidir (Sayımer, 2012, s. 63).

İtibar yönetimi kapsamında, kurumların itibarlarını sürekli olarak ölçmesi, izlemesi ve değerlendirmesi önemlidir. Dijital platformlar, bu ölçümleri daha hızlı ve sık bir şekilde gerçekleştirmelerini sağlar. Örneğin, bir kurumun web sitesine günlük olarak binlerce kişinin giriş yapması veya sosyal medya hesaplarına yapılan yorumların içeriğinin değerlendirilmesi gibi yöntemlerle, insanların kurum hakkındaki tutum ve

davranışlarına dair bilgilere ulaşılabilir. Bu veriler, kurumların itibarlarını anlamak ve gerektiğinde müdahale etmek için önemli bir kaynak oluşturmaktadır (Özmelek, 2019, s. 16).



5. ARAŞTIRMA VE BULGULAR

5.1 Araştırmanın Amacı ve Problemi

Küreselleşme ve artan rekabet ortamı, kurumlar ve şirketler için itibarın önemini artırmıştır. Rekabet avantajı elde etmek isteyen şirketler, paydaşları nezdinde olumlu itibarın oluşturulması, korunması ve sürdürülmesi için ciddi çabalar sarf etmek zorundadır. Günümüzde sadece yatırım yapmak değil aynı zamanda stratejik ve etkili bir itibar yönetimi de gereklidir. Bu nedenle, kurumsal itibarın doğru ve stratejik bir şekilde yönetilmesi önemlidir. İtibarın etkili bir şekilde yönetilmesi uzun vadeli bir süreç gerektirmektedir. Özellikle deprem gibi acil durumlarda iletişimi sağlama göreviyle, telekomünikasyon şirketleri herkesin gözlerini üzerlerine çevirdiği kritik bir sektördür. Türkiye’de 6 Şubat 2023 tarihinde yaşanan büyük deprem sürecinde de mobil iletişim imkânlarının aksaması sonucunda tüm gözler telekomünikasyon şirketlerine çevrilmiştir. Türkiye’de telekomünikasyon altyapısı sağlayan Turkcell, Türk Telekom ve Vodafone TR önde gelen şirketlerdir. Bu nedenle bu çalışmada sözü geçen telekomünikasyon şirketlerinin deprem dönemi ve deprem dönemi sonrası itibar yönetimi için iletişim stratejilerinde herhangi bir değişiklik olup olmadığı sorusundan hareketle kurumsal iletişim faaliyetlerinin incelenmesi ve itibar yönetimi sürecindeki yaklaşımlarını anlamak amacıyla bir inceleme gerçekleştirilmiştir.

5.2 Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışmanın temel problemi deprem döneminde ve sonrasında telekomünikasyon şirketlerinin itibar yönetimi sürecinde iletişim stratejilerinde herhangi bir değişiklik gözlenip gözlenmediğidir. Araştırmada Türkiye’de telekomünikasyon altyapısı sağlayan şirketler olan Turkcell, Türk Telekom ve Vodafone TR’nin X (Twitter) hesapları ve buradaki kurumsal iletişim performansları ele alınmıştır. Bu bağlamda, seçilen şirketlerin X (Twitter) hesaplarından yapılan paylaşımlar içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir. İçerik analizi; İletişimin gözlemlenebilir içeriğinin nesnel ve nicel açıdan tanımlanmasıdır (Bernard, 1952, s. 18). Stone vd. (1966, s. 213) içerik analizini metinlerde belirli karakterlerin tanımlanmasıyla birlikte sistematik ve tarafsız sonuçlar elde etmek için kullanılan bir araştırma tekniği olarak tanımlamışlardır. Diğer bir

tanıma göre; içerik analizi, iletişimin içeriğini belirlemek ve anlamını çıkarmak için geçerli ölçüm kuralları kullanarak iletişimsel sembolleri sistematik ve tekrarlanabilir bir şekilde inceleyerek istatistiksel yöntemlere tabi tutmaktır (Riffe vd., 2005, s. 25).

5.3 Araştırmanın Önemi

Bu çalışma, Türkiye'deki telekomünikasyon şirketlerinin deprem dönemi ve sonrasında X (Twitter) hesapları üzerinden gerçekleştirdikleri paylaşımları karşılaştırarak, kurumsal itibarlarını nasıl yönettiklerini incelemektedir. Kurumsal itibar, günümüz iş dünyasında kritik bir öneme sahiptir. Güçlü bir itibar, şirketlerin toplum nezdinde nasıl algılandığını belirler ve uzun vadede başarılarını etkilemektedir. İtibar; güvenilirlik, dürüstlük ve toplumsal sorumluluk gibi temel değerlerin yansımasıdır ve olumlu bir itibara sahip olmak, telekomünikasyon sektöründe rekabet avantajı sağlamaktadır. Deprem dönemi gibi beklenmedik durumlarda, sosyal medya platformları hızlı bilgi yaymak ve toplumu bilgilendirmek için önemli araçlar haline gelmiştir. Bu bağlamda, sosyal medya, itibar yönetimi sürecinde önemli bir rol oynamaktadır. Şirketlerin sosyal medya üzerinden hedef kitleleriyle doğrudan etkileşim kurmaları ve kurumsal itibarlarını şekillendirmeleri mümkündür. Bu nedenle, bu çalışma, telekomünikasyon şirketlerinin sosyal medya faaliyetlerinin itibar yönetimindeki önemini vurgulamaktadır.

Literatürde kurumsal sosyal medya ve itibar yönetimi ile ilgili birçok çalışma gerçekleştirilmiştir. Söz konusu çalışmalardan bazılarına aşağıda yer verilmiştir.

Bilbil vd. (2013) tarafından yürütülen bir araştırmada, Türkiye'deki telekomünikasyon sektöründe faaliyet gösteren kurumların paydaşlarının kurumsal itibara bakış açıları ve marka sadakati arasındaki ilişki incelenmiştir. Çalışma, dört farklı firma olan Avea, Turkcell, Türk Telekom ve Vodafone üzerinde yoğunlaşmış ve bu firmaların kurumsal itibarları, müşteriler üzerinde yapılan anketlerle araştırılmıştır. Fombrun'un kurumsal itibar ölçeği kullanılarak elde edilen sonuçlar, Turkcell'in kurumsal itibarının diğer firmalara kıyasla en yüksek olduğunu göstermiştir. Bu çalışma, telekomünikasyon sektöründe kurumsal itibar ile marka sadakati arasındaki ilişkiyi anlamaya yönelik önemli bir katkı sağlamıştır.

Çavuş ve Eğilmez (2021) tarafından gerçekleştirilen araştırmada, Türkiye'deki telekomünikasyon şirketleri Turkcell, Türk Telekom ve Vodafone TR'nin sosyal medya platformu X (Twitter) üzerinden gerçekleştirdikleri paylaşımların kurumsal itibar yönetimi üzerindeki eğilimleri incelenmiştir. Fombrun'un geliştirdiği kurumsal itibar ölçeği temel alınarak yapılan araştırmada, içerik analizi yöntemi kullanılarak üç şirketin paylaşımları altı ana başlık altında değerlendirilmiştir. Elde edilen sonuçlar, şirketlerin paylaşımlarının kurumsal itibar aktarımı açısından dengeli bir dağılıma sahip olmadığını göstermiştir. Bu durum, kurumsal itibar aktarımına ait bileşenlerin ayrı ayrı değil, bir bütün olarak ele alınması gerektiğini ortaya koymuştur.

Çalışır ve Aksoy (2028)'un gerçekleştirdiği çalışmada 2018 yılında Brand Finance tarafından gerçekleştirilen En Değerli Şirketler araştırmasında, ilk beşte yer alan şirketlerin X (Twitter) platformunda nasıl bir itibar yönetimi stratejisi izlediklerini incelenmiştir. Bu kapsamda, şirketlerin X (Twitter) paylaşımları Fombrun'un itibar bileşenleri olan; ürün ve hizmet, duygusal çekicilik, finansal performans, vizyon ve liderlik, çalışma ortamı, sosyal sorumluluk gibi unsurlara göre değerlendirilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre, çoğu şirketin X (Twitter) hesaplarından sürekli paylaşımda bulunmadığı belirlenmiştir. Şirketlerin itibar yönetimi stratejilerine odaklandıklarında ise özellikle duygusal cazibe, sosyal sorumluluk ve ürün/hizmet bileşenlerine ağırlık verdikleri sonucuna ulaşılmıştır.

Yüce ve Taşdemir (2019) Kurumsal itibarı sağlamada sosyal medyanın etkin rolünü anlamak amacıyla yapılan çalışmada altı farklı sektörde faaliyet gösteren kurumların, en çok kullandıkları sosyal medya platformları üzerinden gerçekleştirdikleri paylaşımlar içerik analizi yöntemiyle incelenmiş, Fombrun'un belirttiği kurumsal itibar bileşenleri çerçevesinde içerik analizi yapılmıştır. Teknolojinin ve sosyal medyanın, kurumsal iletişim ve itibar yönetimi süreçlerinde önemli bir rol oynadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Altunbaş ve Diker (2015) çalışmalarında Türkiye'nin en değerli 5 markasının Facebook hesaplarını kurumsal itibar yönetimi bağlamında incelemiştir. Telekomünikasyon şirketi Türk Telekom ile Akbank, Türk Hava Yolları, Arçelik markalarının konu edildiği araştırmada Fombrun'un Kurumsal İtibar Ölçeği kaynak

alınmıştır. Türk Telekom 39 paylaşım yapmış olup ve liderlik ve vizyon ölçeğinde 5 marka içinde en çok paylaşım yapan şirket olmuştur.

Artantaş ve Gürsoy (2020) Kurumların toplum nezdindeki itibarlarını değerlendirmek amacıyla yaptıkları çalışmada 70 personeli olan A kamu kurumundaki 48 personel üzerinde anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Charles J. Fombrun tarafından geliştirilen 25 sorudan oluşan kurumsal itibar ölçeği kullanılmıştır. Çalışmanın sonuçlarına göre, çalışanlar kurum hakkında yeterince bilgi sahibi olduklarını, kurumun güçlü olduğunu, kurum içindeki imajın iyi düzeyde olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Literatür incelendiğinde, şirketlerin itibarı üzerine birçok çalışma bulunmaktadır. Ancak, bu tez çalışması, telekomünikasyon sektöründeki itibar yönetimi üzerine diğer araştırmalardan farklı bir perspektif sunmaktadır. Özellikle, Türkiye'deki telekomünikasyon şirketlerinin deprem dönemi ve sonrasındaki iletişim stratejilerinin X (Twitter) hesapları üzerinden detaylı bir şekilde incelenmesi ve deprem dönemi gibi spesifik bir olay kapsamında bu paylaşımların analiz edilmesi bu çalışmanın özgünlüğünü ortaya koymaktadır. 2023 yılında yaşanan deprem ve sonrasındaki döneme odaklanan bu analiz, güncel verilere dayanmaktadır ve telekomünikasyon sektöründe itibar yönetimi alanında yapılan diğer çalışmalardan ayrılmaktadır. Bu kapsamda çalışmanın gelecekteki araştırmalara katkı sağlaması ve yol gösterici olması umulmaktadır.

5.4 Araştırmanın Örneklemi

Bu çalışmanın örneklemi Türkiye’de faaliyet gösteren telekomünikasyon şirketleri olan Turkcell, Türk Telekom ve Vodafone TR’nin kurumsal X (Twitter) hesapları oluşturmaktadır. Telekomünikasyon; bilginin iletişim ağları üzerinden elektronik ortamlarda yazılı, görsel ve işitsel öğelerin aktarılması ve paylaşılması sürecidir (Aktan, 2001). Taşkın (2009) ise telekomünikasyonu, belirli bir biçimde ve içerikteki ses, yazı veya verinin değişime uğramadan, belirlenen farklı noktalar arasında gönderilip alınması süreci olarak tanımlamıştır. Türkiye’de mobil telekomünikasyon hizmetleri, 1994 yılında Turkcell ve Telsim’in kurulmasıyla başlamıştır (Atiyas ve

Doğan, 2007, s. 504). 2000 yılında Aria ve Aycell'in telekomünikasyon sektörüne girmesiyle birlikte, Türkiye'deki operatör sayısı dörde çıkmıştır. Ancak, 2004 yılında Aycell ve Aria, TT&M (Türk Telekomünikasyon ve Mobil İletişim) çatısı altında Avea markasıyla birleşmiştir, bu da sektördeki operatör sayısını üçe indirmiştir. 2006 yılında Telsim operatörü ise Telsim-Vodafone olarak ismini değiştirmiştir. Günümüzde, Türkiye'deki telekomünikasyon sektöründe Turkcell, Vodafone ve Türk Telekom gibi üç büyük operatör hizmet vermektedir. Bu üç operatör, Türkiye'deki telekomünikasyon altyapısının temelini oluşturmaktadır. Söz konusu operatörler ile ilgili bilgiler aşağıda sıralanmıştır:

Turkcell: Türkiye'de mobil iletişim, Şubat 1994'te Turkcell'in faaliyete geçmesiyle başladı. Turkcell, 27 Nisan 1998'de T.C. Ulaştırma Bakanlığı ile 25 yıllık bir GSM lisans anlaşması imzalayarak müşterilerine mobil ses ve veri iletişimine dayalı çeşitli hizmetler sunmuştur. Bu süreçte, Turkcell kalitesini ve müşteri sayısını artırarak gelişimini sürdürmüştür. Bireysel ve kurumsal müşterilerin beklentilerini karşılamak amacıyla mobil ve sabit şebeke platformları üzerinden geniş kapsamlı ürün ve hizmetler sunmayı hedeflemektedirler (Turkcell, 2023).

Vodafone Tr: Telekomünikasyon sektöründe faaliyet gösteren Vodafone, 1993 yılında Teknotel adıyla kurulan şirketin ismini Telsim olarak değiştirmiştir. Şirket, hizmetlerine Şubat 1994'te başlamıştır. Uzan Grubu'na ait olan şirkete borçlarını ödeyememesi sonucu, 13 Şubat 2004'te Tasarruf Mevduatı Sigorta Fonu (TMSF) tarafından el konulmuştur. Telsim, 13 Aralık 2005'te satışa çıkarılmış ve 25 Mayıs 2006'da resmi olarak Vodafone'a devredilmiştir. Bu devirle birlikte 31 Mart 2007'ye kadar "Telsim Vodafone" olarak hizmet vermiş ve 2007'den itibaren de Vodafone adı altında Türkiye'deki faaliyetlerine devam etmiştir (Günaydın, 2024, s.7).

Türk Telekom: Türk Telekom, Türkiye'nin ilk entegre telekomünikasyon şirketi olup, 180 yılı aşan köklü bir geçmişe sahiptir. Şirket, 24 Nisan 1995 tarihinde PTT'nin telekomünikasyon ve posta hizmetlerinin ayrılmasının ardından devlet tarafından kurulmuştur. Ulaştırma Bakanlığı tarafından 16 Mart 1998 tarihinde GSM 1800 mobil telefon işletme hakkı ihale ile verilmiş ve bu doğrultuda 8 Mayıs 2001 tarihinde Türk Telekom'a bağlı olarak Aycell Haberleşme ve Pazarlama Hizmetleri A.Ş.

kurulmuştur. Türk Telekom, 8 Nisan 2004 tarihinde Aria GSM şirketi ile birleşerek Avea markası altında faaliyet göstermeye başlamıştır. Avea'nın tamamına sahip olmak için diğer ortakların paylarını satın alan Türk Telekom, Türkiye'de hizmetlerini sürdürmüştür (Türktelekom, 2023).

5.5 Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu araştırmada Turkcell, Vodafone Tr ve Türk Telekom'un kurumsal X (Twitter) hesaplarında 01 Ocak 2023 ve 31 Aralık 2023 tarihleri arasında attıkları tweetler incelenmiştir. X (Twitter) hem dünyada hem de Türkiye'de her geçen gün daha fazla kullanıcı tarafından tercih edilen bir sosyal medya platformudur. Özellikle şirketler, X (Twitter) ürün ve hizmetlerini hedef kitlelerine duyurmak ve iletmek için etkili bir araç olarak kullanmaktadır. We Are Social ve Meltwater'ın Temmuz 2023 Dijital Dünya raporuna göre Türkiye'de en çok kullanılan sosyal medya sıralamasında X (Twitter) 4. Sırada yer almaktadır (omgiletisim.com). Daha önce de ifade edildiği gibi şirketlerin kurumsal itibarını güçlendirmek için X (Twitter) önemli bir araçtır. Öncelikle, platformun etkileşim odaklı yapısı ve hızlı geri bildirim imkânı, rakiplerin faaliyetlerini yakından takip etmeyi ve sektörel gelişmeleri anlık olarak değerlendirmeyi sağlamaktadır. Ayrıca, doğrudan müşteri iletişimi sayesinde, müşteri memnuniyetini artırmak ve olumlu bir şirket imajı oluşturmak da mümkündür X (Twitter) aynı zamanda marka bilinirliğini artırmanın yanı sıra, uzmanlık alanlarını sergileyerek sektördeki liderliği vurgulamak için önemli bir platformdur. Popüler konuları takip ederek ve etiketleri doğru şekilde kullanarak, şirketler geniş kitlelere ulaşabilir, hedef kitlesi ile etkileşime geçebilir böylelikle kurumsal itibarlarını güçlendirebilirler (Öncel, 2012). Bu nedenlerle, araştırmada şirketlerin sadece X (Twitter) hesaplarının incelenmesine karar verilmiştir.

Çalışmada 1 Ocak 2023 ile 31 Aralık 2023 tarihleri arasının seçilmesinin nedeni, 2023 yılının Türkiye gündeminin oldukça yoğun ve itibar yönetimi gerektirecek konulara sahip olmasıdır. Özellikle, 6 Şubat 2023 tarihinde Türkiye'de meydana gelen büyük deprem, ülke genelinde derin üzüntüye neden olmuş ve sosyal medya platformlarında deprem konusu ana gündem maddesi haline gelmiştir. Ardından, 2023'ün ilk altı ayında gerçekleşen Türkiye genel seçimleri ve cumhurbaşkanlığı seçiminin ikinci turu,

bu dönemi daha da yoğun hale getirmiştir. Bu nedenle, telekomünikasyon şirketlerinin iletişim stratejilerini 2023'ün son altı ayıyla karşılaştırmak amacıyla bu tarih aralıkları seçilmiştir. Araştırma kapsamında toplam 262 tweet incelenmiştir. Turkcell, 2023 yılında toplam 129 tweet atmıştır. Bu tweetlerin 57'si 2023'ün ilk altı ayında atılmışken, 72 tweet ise son altı ayda atılmıştır. Vodafone'un toplam tweet sayısı 34'tür, bunun 19'u ilk altı ayda atılmış, 15'i ise son altı ayda atılmıştır. Türk Telekom ise toplamda 99 tweet atmıştır, bunlardan 54'ü ilk altı ayda atılırken, 45'i son altı ayda atılmıştır. Çok sayıda Tweet atılmış olması içerik analizi yönteminin bu araştırma için seçilmesinin de temel sebebidir.

Elde edilen tweetlerin analizinde Fombrun'un Reputation Quotient kurumsal itibar ölçeği temel alınarak, *duygusal çekicilik, ürün ve hizmetler, finansal performans, vizyon ve liderlik, çalışma ortamı ve sosyal sorumluluk* olmak üzere altı ayrı başlık altında değerlendirilmiştir. Atılan tweetlerdeki her bir kelime söz konusu ölçeğe uygun bağlama göre yerleştirilmiştir. Bağlamı dışında kullanılan sözcükler dahil edilmemiştir. Tweetlerin bazıları birden fazla kategoriye dahil edilmiştir. Çünkü kimi ifadelerin ölçekteki çeşitli kategorilere uyması nedeniyle böyle bir gereklilik ortaya çıkmıştır. Araştırma verileri araştırmacı tarafından manuel olarak Excel tablosuna yerleştirilmiş ve güvenilirlik açısından farklı zamanlarda iki kez kontrol edilmiştir.

5.6 Kodlama Cetveli

Araştırmada kullanılan kodlama cetveli yazar tarafından oluşturulmuş olup; Fombrun'un Reputation Quotient itibar ölçeği bileşenlerini temel alarak; duygusal çekicilik, ürün ve hizmetler, çalışma ortamı, kurumsal sosyal sorumluluk, finansal performans ve vizyon ve liderlik olmak üzere altı temel başlık altında kategorize edilmiştir. Her bir tema ile ilişkili olarak tweetlerde yer alan sözcükler seçilmiştir. Bulgular kısmında söz konusu sözcüklerin tekrar sayıları ve oranları tablolarda sunulmuştur.

5.6.1 Duygusal Çekicilik Kodlama Cetveli

Tablo 5.1 Duygusal çekicilik kodlama cetveli

Sözcük	Turkcell		Vodafone		Türk Telekom		Toplam
	Sayı	Oran	Sayı	Oran	Sayı	Oran	
Acil							
Ücretsiz							
Geçmiş olsun							
İhtiyaç							
Yanımdayız							
Unutmak yok/ Unutmayacağız							
Kutlu olsun/ Kutluyoruz							
Başarılar / Başarılar Dileriz							
Gurur / Gurur Duymak							
Allah’tan Rahmet							
Hediye							
Seçim							
Engelli/ Görme Engelli							
Saygıyla/ Minnetle Anıyoruz							

5.6.2 Ürün ve Hizmetler Kodlama Cetveli

Tablo 5.2 Ürün ve hizmetler kodlama cetveli

Sözcük	Turkcell		Vodafone		Türk Telekom		Toplam
	Sayı	Oran	Sayı	Oran	Sayı	Oran	
Paket / Tarife							
Tanımlanmıştır/ Yüklenmiştir							
Uygulama							
Hizmet							
Kesinti							
Fırsat							
Hız							
İndirim							

5.6.3 Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kodlama Cetveli

Tablo 5.3 Kurumsal sosyal sorumluluk kodlama cetveli

Sözcük	Turkcell		Vodafone		Türk Telekom		Toplam
	Sayı	Oran	Sayı	Oran	Sayı	Oran	
Proje							
Eğitim							
Seferberlik							
Bağış							
Proje							
Eğitim							
Seferberlik							
Bağış							

5.6.4 Vizyon ve Liderlik Kodlama Cetveli

Tablo 5.4 Vizyon ve liderlik kodlama cetveli

Sözcük	Turkcell		Vodafone		Türk Telekom		Toplam
	Sayı	Oran	Sayı	Oran	Sayı	Oran	
İlk/ İlk defa/ İlk kez							
Dönüşüm/Dönüştürme							
Teknoloji							

5.6.5 Çalışma Ortamı Kodlama Cetveli

Tablo 5.5 Çalışma ortamı kodlama cetveli

Sözcük	Turkcell		Vodafone		Türk Telekom		Toplam
	Sayı	Oran	Sayı	Oran	Sayı	Oran	
Çalışan/ Personel							
Aile							
Arkadaş							

5.6.6 Finansal Performans Kodlama Cetveli

Tablo 5.6 Finansal performans kodlama cetveli

Sözcük	Turkcell		Vodafone		Türk Telekom		Toplam
	Sayı	Oran	Sayı	Oran	Sayı	Oran	
İş birliği							

5.7 Bulgular

Araştırma kapsamında, bu bölümde incelenen Turkcell, Vodafone ve Türk Telekom şirketlerinin 2023 yılında kurumsal X (Twitter) hesaplarından yapılan paylaşımların analizi gerçekleştirilmiştir. İlk olarak şirketlerin kurumsal X (Twitter) hesaplarından yapılan paylaşımların ilk altı aya ilişkin bulgulara detaylı olarak yer verilmiştir. Ardından, aynı şekilde sonraki altı aya ait bulgular açıklanmıştır.

Örneklem olarak incelenen Turkcell, Vodafone ve Türk Telekom şirketlerinin resmi X (Twitter) kullanım verileri tablolara, ilgili konu başlıklarıyla birlikte ayrıntılı olarak aşağıda sunulmuştur. X (Twitter) hesaplarından yapılan paylaşımların içerik analizi, önceden belirlenen kodlama cetveli çerçevesinde sınıflandırılmış ve analiz edilmiştir.

5.7.1 İlk Altı Aya Ait Bulgular

Tablo 5.7 Duygusal çekicilik kategorisi

Sözcük	Turkcell		Vodafone		Türk Telekom		Toplam
	Sayı	Oran	Sayı	Oran	Sayı	Oran	
Acil	14	42,42%	7	21,21%	12	36,36%	33
Ücretsiz	14	45,16%	6	19,35%	11	35,48%	31
Geçmiş olsun	9	40,91%	4	18,18%	9	40,91%	22
İhtiyaç	11	40,74%	7	25,93%	9	33,33%	27
Yanındayız	7	53,85%	4	30,77%	2	15,38%	13
Unutmak yok/ Unutmayacağız	9	81,82%	0	0,00%	2	18,18%	11
Kutlu olsun/ Kutluyoruz	4	30,77%	4	30,77%	5	38,46%	13
Başarılar / Başarılar Dileriz	4	66,67%	0	0,00%	2	33,33%	6
Gurur / Gurur Duymak	3	60,00%	0	0,00%	2	40,00%	5
Allah'tan Rahmet	1	25,00%	2	50,00%	1	25,00%	4

Tablo 5.7'nin devamı

Sözcük	Turkcell		Vodafone		Türk Telekom		Toplam
	Sayı	Oran	Sayı	Oran	Sayı	Oran	
Hediye	0	0,00%	0	0,00%	1	100,00%	1
Seçim	1	100,00%	0	0,00%	0	0,00%	1
Engelli/ Görme Engelli	1	33,33%	0	0,00%	2	66,67%	3
Saygıyla/ Minnetle Anıyoruz	1	100,00%	0	0,00%	0	0,00%	1

Deprem döneminde *duygusal çekicilik* kategorisinde acil ve ücretsiz kelimesi her üç şirketin de en çok kullandığı kelime olmuştur.

Turkcell acil ve ücretsiz kelimesini 14 kez, geçmiş olsun kelimesini 9, ihtiyaç kelimesini ise 11 kez kullanmıştır. “Kahramanmaraş ve çevre illerimizde meydana gelen depremden dolayı derin üzüntü duyuyoruz. Depremden yoğun olarak etkilenen bölgedeki müşterilerimizin hatlarına acil iletişim ihtiyaçları için ücretsiz konuşma, sms ve internet tanımlamaları yapılmaktadır.” (Turkcell, 2023a). Turkcell acil, ücretsiz, ihtiyaç ve unutmak yok kelimelerine daha fazla yoğunlaşarak paylaşımlarını yapmıştır. Deprem dönemi sürecinde ölçeğe dahil edilen diğer sözcükler olan kutlu olsun, başarılar dileriz, gurur sözcüklerinin daha az kullanıldığı gözlemlenmiştir. Allah’tan rahmet, seçim, engelli, saygıyla anıyoruz kelimeleri 1 kez kullanılmış olup hediye kelimesinin geçtiği bir paylaşım yapılmamıştır. 2023 genel seçimlerinin olduğu bu dönemde Turkcell;

“...Geçmiş yıllarda her seçim döneminde rutin olarak yapıldığı gibi bahsi geçen çalışma Turkcell’in, seçim günü tüm ülkeye sağlıklı ve kesintisiz iletişim hizmeti verebilmesi için teknik altyapının güçlendirilmesi, kötü niyetli erişimlerin engellenmesi ve bilişim altyapılarına yönelik güvenlik tedbirlerinin alınması gerekliliği amacıyla yapılmaktadır...” (Turkcell, 2023b).

Paylaşımını yaparak seçim döneminde bilgilendirici bir içerikle paylaşım yapan tek şirket olma özelliğini kazanmıştır.

Vodafone Tr ise 7 kez acil, 6 kez ücretsiz kelimesini kullanmıştır. Vodafone Tr geçmiş olsun kelimesini 4, ihtiyaç kelimesini ise 7 kez kullanmıştır. Örneğin “Kahramanmaraş’ta meydana gelen ve birçok ilimizde hissedilen depremden dolayı derin üzüntü duyduk. Afet bölgesinde bulunan müşterilerimize acil iletişim ihtiyaçları için ücretsiz konuşma, sms ve internet tanımlanmaktadır. Geçmiş olsun Türkiye.”

(Vodafone Tr, 2023a) şeklinde acil, ücretsiz ve ihtiyaç kelimelerine daha fazla yoğunlaşmış olup *unutmak yok, başarılar, gurur duymak, hediye, seçim, engelli ve saygıyla anıyoruz* kelimelerini kullanmadığı gözlemlenmiştir.

Türk Telekom da 12 kez acil, 11 kez ücretsiz kelimesini kullanmıştır. Geçmiş olsun ve ihtiyaç kelimesini ise 9 kez kullanmıştır. “*Malatya Yeşilyurt deprem bölgesinde bulunan müşterilerimize acil ihtiyaçlarını karşılayabilmeleri için ücretsiz konuşma, sms ve internet yüklenmiştir. Geçmiş olsun.*” (Türk Telekom, 2023a) gibisözcükleri kullanarak paylaşım yapmıştır. Bu kelimelerin dışında kutlu olsun, başarılar, yanındayız, unutmak yok, heyecan, engelli ve gurur kelimelerini de kullanarak duygusal çekicilik kategorisinde paylaşımlar yapıldığı gözlemlenmiştir.

Turkcell, duygusal çekicilikle ilişkilendirilen kelimeleri 79 kez tweetlerinde kullanarak paylaşım yapmıştır. Bu kelimeler arasında acil, ücretsiz, geçmiş olsun, ihtiyaç gibi duygusal etki yaratan ifadeler öne çıkmaktadır. Türk Telekom, benzer şekilde duygusal çekicilik kategorisinde 58 tweet atmışken, Vodafone Tr ise bu kategoride 34 tweetle yer almıştır. Her üç şirketin de deprem döneminde paydaşlarına olan duygusal desteğini vurgulamak için bu kelimeleri tercih ettiği görülmüştür. Turkcell’in, duygusal çekicilik kategorisinde rakiplerine oranla daha fazla paylaşım yapması, şirketin duygusal bağ kurma ve müşterilerle etkileşim kurma konusundaki çabasını yansıtmaktadır.

Tablo 5.8 Ürün ve hizmetler kategorisi

Sözcük	Turkcell		Vodafone		Türk Telekom		Toplam
	Sayı	Oran	Sayı	Oran	Sayı	Oran	
Paket / Tarife	6	50,00%	0	0,00%	6	50,00%	12
Tanımlanmıştır/ Yüklenmiştir	8	34,78%	5	21,74%	10	43,48%	23
Uygulama	3	27,27%	3	27,27%	5	45,45%	11
Hizmet	6	60,00%	1	10,00%	3	30,00%	10
Kesinti	5	62,50%	1	12,50%	2	25,00%	8
Fırsat	0	0,00%	1	50,00%	1	50,00%	2
Hız	3	100,00%	0	0,00%	0	0,00%	3
İndirim	0	0,00%	1	50,00%	1	50,00%	2

Ürün ve hizmetler kategorisinde paket, tanımlanmıştır/ yüklenmiştir kelimelerinin daha fazla tekrar edildiği gözlemlenmiştir. Turkcell 8, Vodafone Tr 5, Türk Telekom ise 2023'ün ilk altı ayında 10 kez tanımlanmıştır/yüklenmiştir kelimelerini kullanmışlardır. Turkcell “...Bölgede bulunan 6,3 milyon kullanıcımız ve tüm arama-kurtarma ekiplerine iletişim desteğimizi sürdürmek adına, ilk günden beri hatlarına ücretsiz konuşma, SMS ve internet içeren Acil İletişim Paketi ile Kahraman Paketi tanımlamalarını gerçekleştiriyoruz...” (Turkcell, 2023c). Vodafone Tr “...Depremden etkilenen vatandaşlarımıza destek olmak için tüm gücümüzle çalışmaya ve kaynaklarımızı seferber etmeye devam edeceğiz. OHAL illerinde bulunan müşterilerimizin iletişimlerini sürdürebilmeleri için hatlarına yeniden ücretsiz konuşma, SMS ve internet tanımlanmıştır...” (Vodafone Tr, 2023b). Türk Telekom ise “Kahramanmaraş'ta meydana gelen deprem nedeniyle büyük üzüntü içindeyiz. Deprem bölgesinde bulunan müşterilerimize acil ihtiyaçlarını karşılayabilmeleri için ücretsiz konuşma ve internet yüklenmiştir.” (Türk Telekom, 2023b). Şeklinde şirketler paylaşımlarını yapmışlardır.

Turkcell hizmet, kesinti ve hız gibi önemli konuları Türk Telekom ve Vodafone Tr şirketlerine göre daha fazla vurgulayarak paylaşım yaptığı gözlemlenmiştir. Bu durum, şirketin deprem dönemindeki iletişim stratejisinde odağını belirli sorunlara yönlendirdiğini ve müşterilere sunduğu hizmet kalitesini ön plana çıkarmaya çalıştığını göstermektedir. Diğer bir yandan, Vodafone Tr şirketinin diğer iki şirkete oranla daha az paylaşım yapması, deprem dönemindeki iletişim stratejisinde daha sınırlı bir yaklaşım benimsediğini düşündürmektedir.

Tablo 5.9 Kurumsal sosyal sorumluluk

Sözcük	Turkcell		Vodafone		Türk Telekom		Toplam
	Sayı	Oran	Sayı	Oran	Sayı	Oran	
Proje	3	42,86%	1	14,29%	3	42,86%	7
Eğitim	3	60,00%	0	0,00%	2	40,00%	5
Seferberlik	4	66,67%	1	16,67%	1	16,67%	6
Bağış	1	50,00%	1	50,00%	0	0,00%	2

Kurumsal sosyal sorumluluk kategorisini incelediğimizde en fazla paylaşımı Turkcell'in yaptığını görmekteyiz. Turkcell ilk altı aylık süreçte toplam 11 kez sosyal

sorumluluk hakkında paylaşım yapmıştır. En az paylaşımı ise 3 tweet ile Vodafone Tr şirketi yapmıştır.

Turkcell “*Hep birlikte yeniden ayağa kalkmak için ilki Hatay Çağrı ve Mesleki Eğitim Merkezi olan Turkcell Gönül Bağı Projeleri’ni başlatıyoruz; çünkü bura bizim memleket! #UnutmakYok.*” (Turkcell, 2023d). Şeklinde paylaştığı tweet ile deprem döneminde topluma destek olduğunu göstermiştir.

Vodafone Tr ise “*...Deprem felaketinden etkilenen vatandaşlarımızın ihtiyaçlarının karşılanması için kamu tarafından yetkilendirilmiş sivil toplum kuruluşlarına aktarılacak üzere 25 milyon tl bağış fonu oluşturduk. Kamuoyunun bilgisine sunarız.*” (Vodafone Tr, 2023c).

Türk Telekom şirketinin ilk altı aylık süreçte kurumsal sosyal sorumluluk kategorisi altında tweetleri incelenmiş olup “*TahtApp uygulamamız sayesinde ekranları ile eşit şartlarda eğitim gören Günışığı çocuklarımızdan Zenan’ın karne günü heyecanına ortak olduk. Engelleri kaldıran projelerimizle Türkiye’ye değer katmaya devam ediyoruz!*” (Türk Telekom, 2023c). Örneğindeki gibi paylaşım yaptıkları gözlemlenmiştir. Türk Telekom, belirlenen altı aylık süreçte sosyal sorumluluk faaliyetleriyle ilgili paylaşımlarda bulunmuş olsa da diğer iki şirket gibi deprem konusunda özel olarak sosyal sorumluluk faaliyeti gerçekleştirmemiş olması dikkat çekicidir. Şirketin deprem döneminde özel olarak bu alanda aktif olmaması, toplum nezdindeki sosyal sorumluluk algısını etkileyebilir ve şirketin itibarını olumsuz yönde etkileyebileceği düşünülmektedir. Bu nedenle, şirketlerin acil durumlar karşısında sosyal sorumluluk faaliyetlerine odaklanırken, olayın özelliğine uygun ve etkili stratejiler geliştirmesinin önemli olduğu düşünülmektedir.

Tablo 5.10 Vizyon ve liderlik tablosu

Sözcük	Turkcell		Vodafone		Türk Telekom		Toplam
	Sayı	Oran	Sayı	Oran	Sayı	Oran	
İlk/ İlk defa/ İlk kez	2	40,00%	2	40,00%	1	20,00%	5
Dönüşüm/ Dönüştürme	2	66,67%	0	0,00%	1	33,33%	3
Teknoloji	1	20,00%	0	0,00%	4	80,00%	5

Vizyon ve liderlik kategorisinde her üç şirketin paylaşımları incelendiğinde birbirlerine yakın paylaşım yaptıkları gözlemlenmiştir. Turkcell “...Kurulan WiFi noktalarımıza ve şarj istasyonlarımıza yenilerini eklemeye devam ediyoruz. Dün itibarıyla İstanbul’daki 277 Turkcell mağazasını acil durum toplama merkezine dönüştürerek, AFAD koordinasyonu ile vatandaşlarımızın yardımlarının toparlanmasına aracı olmaya başladık.” (Turkcell, 2023e) ifadeleri ile İstanbul’daki 277 Turkcell mağazasını acil durum toplama merkezlerine dönüştürerek AFAD koordinasyonu ile vatandaşların yardımlarının toplanmasına aracılık ederek topluma hizmet vermiş ve liderlik göstermiştir. Bu adım, şirketin sosyal sorumluluk bilinciyle hareket ederek, acil ihtiyaçları karşılamak için kendi varlığını ve kaynaklarını etkin bir şekilde kullanması anlamına gelmektedir. Aynı zamanda, WiFi noktaları ve şarj istasyonlarını artırarak, toplumun iletişim ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik somut adımlar atmıştır. Bu şekilde, Turkcell, kriz dönemlerinde liderlik göstererek topluma yardım etme ve ihtiyaçlarına cevap verme konusunda önemli bir rol üstlenmiştir. Bu adımlar, şirketin sadece ticari bir kuruluş olmanın ötesine geçerek toplumun bir parçası olarak sorumluluk almasını ve liderlik sergilemesini sağlamıştır.

Türk Telekom’un paylaşımı “Sürdürülebilirliğin evrensel ilkeleriyle yeni nesil teknolojilerin enerji, tarım, sanayi, ulaşım, sağlık ve şehirlerde kullanımını yaygınlaştırıyor, teknolojiyi doğanın iyiliği ve faydası için kullanarak daha yaşanabilir bir geleceğe katkı sağlıyoruz. #DünyaÇevreGünü” (Türk Telekom, 2023d). Bu paylaşım şirketin sürdürülebilirlik ve çevre koruması gibi evrensel ilkelerle yeni nesil teknolojilerin kullanımını teşvik ederek, teknolojiyi doğanın iyiliği ve faydası için kullanmanın önemine vurgu yaptığını göstermektedir. Bu yaklaşım, şirketin gelecekte daha yaşanabilir bir dünya için taşıdığı vizyonu ve liderlik rolünü göstermektedir.

Vodafone Tr “Türkiye’nin %100 yenilenebilir elektrik enerjisi kullanan ilk operatörü Vodafone’da. Üstelik 3 ayda ödeme kolaylığı ve eski telefonunu getirenlere ek indirimler Vodafone Flex’te” (Vodafone Tr, 2023d). Bu sosyal medya paylaşımı ile Vodafone Tr şirketin Türkiye’de %100 yenilenebilir elektrik enerjisi kullanan ilk operatör olduğunu duyurması, sürdürülebilirlik ve çevre korumasına verdiği önemi göstermektedir.

Genel olarak üç şirketin deprem dönemindeki vizyon ve liderlik performansları incelendiğinde, her birinin farklı alanlarda öne çıktığı görülmektedir. Turkcell, acil durum hizmetlerine odaklanarak topluma somut yardım sağlarken Türk Telekom, sürdürülebilirlik ve çevre koruması ilkelerini vurgulayarak yeni nesil teknolojilerin doğanın iyiliği için kullanımına katkı sağladığını belirtmiştir. Vodafone Tr ise sürdürülebilirlik ve müşteri odaklı liderlik rolünü ön plana çıkarmaya çalıştığı saptanmıştır.

Tablo 5.11 Çalışma ortamı tablosu

Sözcük	Turkcell		Vodafone		Türk Telekom		Toplam
	Sayı	Oran	Sayı	Oran	Sayı	Oran	
Çalışan/Personel	4	66,67%	2	33,33%	0	0,00%	6
Aile	1	50,00%	0	0,00%	1	50,00%	2
Arkadaş	1	25,00%	2	50,00%	1	25,00%	4

Çalışma ortamı kategorisini incelediğimiz zaman paylaşımların birbirine yakın olduğu saptanmıştır. Turkcell diğer şirketlere göre daha fazla paylaşım yapmış olup en az paylaşımı ise Türk Telekom şirketinin yaptığını görmekteyiz.

“...Tüm imkanlarımızı seferber ederek farklı lokasyonlarda bulunan çok sayıda mobil baz istasyonu ve jeneratörü deprem bölgesindeki illerimize sevk ettik. Ayrıca bölgede görev yapan ve kayıplar yaşayan personelimize destek olabilmek için Türkiye’nin birçok ilinden ekiplerimizi bölgeye yönlendirdik. Bu kapsamda 430 saha müdahale personeli ve bölge çalışanının yanı sıra afet yaşanan illere 2000 akü, 1400 jeneratör, 100’ün üzerinde mobil baz istasyonu sevk ederek iletişimin devamlılığını sağlamaya yönelik çalışmalarımızı sürdürüyoruz.” (Turkcell, 2023f).

Turkcell paylaşımında, deprem bölgesindeki acil duruma hızlı bir tepki verdiği ve çalışanlarının güvenliği ile iletişimin sürekliliğini sağlamak için çaba sarf ettiği vurgulanmaktadır. Bu çaba, şirketin çalışma ortamı kategorisinde sadece fiziksel koşulların iyileştirilmesine değil, aynı zamanda çalışanların güvenliğine ve refahına da önem verdiğini göstermektedir.

Vodafone Tr *“Hepimizi derinden etkileyen deprem felaketinde değerli çalışma arkadaşlarımızı kaybetmenin tarifsiz üzüntüsü içerisindeyiz. Arkadaşlarımıza Allah’tan rahmet; ailelerine ve tüm yakınlarına başsağlığı diliyoruz. Tüm ulusumuzun başı sağ olsun. Vodafone Türkiye ailesi.”* (Vodafone Tr, 2023e). Vodafone Tr bu

paylaşımıyla deprem felaketi sonucunda kaybettiği çalışma arkadaşlarının acısını derinden hissettiğini ve bu kayıpların tarifsiz üzüntüsü içinde olduğunu ifade etmektedir. Bu, şirketin çalışanları arasında bir aile bağı ve dayanışma kültürü oluşturduğunu göstermektedir. Şirketin çalışanlarını sadece iş arkadaşları olarak değil, aynı zamanda bir aile üyesi olarak gördüğü ve kayıpların herkesi derinden etkilediği vurgulanmaktadır.

Tablo 5.12 Finansal performans tablosu

Sözcük	Turkcell		Vodafone		Türk Telekom		Toplam
	Sayı	Oran	Sayı	Oran	Sayı	Oran	
İş birliği	1	33,33%	0	0,00%	0,00%	0	

Turkcell *şirketinin finansal* performans kategorisinde yaptıkları paylaşımlar oldukça sınırlıdır. Vodafone Tr ve Türk Telekom şirketlerinin ise bu konuda herhangi bir paylaşım yapmadığı saptanmıştır. Deprem sürecinde finansal performans kategorisinde yapılan paylaşımların sayısının sınırlı olması şirketlerin acil durumun öncelikli hale gelmesi ve toplumun ihtiyaçlarına odaklanma gerekliliğiyle ilişkilendirilebilir.

“Turkcell Yönetim Kurulu Başkanı Bülent AKSU, Genel Müdür Yardımcısı Ali Türk ve Yönetim Kurulu Direktörü Mehmet KARATAŞ, ASPİLSAN Enerji’nin Mimarsinan Organize Sanayi Bölgesi’ndeki lityum iyon pil üretim tesisini ziyaret etti. Yapılan bilgilendirme toplantısının ardından mevcut iş birlikleri üzerine görüşme yapıldı. @Turkcell #AspilsanEnerji” (Turkcell, 2023g).

Turkcell yukarıdaki paylaşımıyla finansal performans açısından paydaşlarını bilgilendirmiştir, Turkcell’in stratejik iş birliklerini ve yatırımlarını göstermesi açısından bu paylaşımın önemli olduğu düşünülmektedir.

Deprem dönemi üzerine yapılan çalışmanın ilk altı aylık sürecinde, Turkcell, Vodafone Tr ve Türk Telekom gibi telekomünikasyon şirketlerinin en yoğun *duygusal çekicilik* kategorisinde paylaşımlar yaptığı belirlenmiştir. Turkcell, duygusal çekicilikle ilgili kelimelerle 79 kez paylaşım yaparken, Türk Telekom 58 ve Vodafone Tr ise 34 kez bu kategoride yer alan kelimelerle tweet atmıştır. Bu dönemde duygusal çekicilik kategorisinden sonra en fazla *ürün ve hizmetler* ile *kurumsal sosyal sorumlulukla* ilgili paylaşımların yapıldığı gözlemlenmiştir. Ancak, *vizyon ve liderlik*,

çalışma ortamı ve *finansal performans* gibi kategorilerde her üç şirketin de sınırlı sayıda paylaşım yaptığı tespit edilmiştir.

Telekomünikasyon şirketlerinin deprem döneminde kurumsal X (Twitter) hesapları üzerinden yaptıkları paylaşımlar incelendiğinde, özellikle duygusal çekicilik kategorisine daha fazla odaklanıldığı saptanmıştır. Turkcell, Türk Telekom ve Vodafone Tr, toplumla duygusal bir bağ kurma ve duygusal ihtiyaçları karşılama amacıyla aktif bir şekilde paylaşımlarda bulunarak deprem gibi zorlu dönemlerde toplumla empati kurma ve dayanışma içinde olduklarını göstermeye çalıştıkları düşünülmektedir. Deprem döneminde telekomünikasyon şirketlerinin sundukları ürün ve hizmetlere yönelik yaptıkları paylaşımlar, şirketlerin normal işleyişe dönme çabalarını ve hizmetlerini devam ettirme kararlılıklarını vurgulamıştır. Sunulan bilgiler, şirketlerin faaliyetlerini sürdürme çabası içerisinde olduklarını göstermektedir. Bu durum, şirketlerin deprem dönemi gibi zamanlarda güvenilir bir şekilde hizmet verme gayretini göstererek, müşterilerin ve diğer paydaşların güvenini kazanmalarına katkıda bulunacağı düşünülmektedir. Telekomünikasyon şirketlerinin kurumsal sosyal sorumluluk kapsamında yaptıkları paylaşımlar, itibar açısından önemli bir faktör olduğu söylenebilir. Bu paylaşımlar, şirketlerin topluma olan duyarlılığını, çevreye ve topluma katkı sağlama çabalarını ve sosyal sorumluluk bilincini yansıtmaktadır. Dolayısıyla, kurumsal sosyal sorumluluk alanında yapılan paylaşımların, şirketlerin itibarını güçlendirebileceği ve toplum nezdinde olumlu bir algı oluşturabilmektedir. Bu süreçte Vodafone Tr'nin deprem döneminde az sayıda sosyal sorumluluk projesi gerçekleştirmesi ve bu alandaki katkılarını yeterince vurgulamaması, şirketin toplum nezdindeki itibarını olumsuz etkileyebileceği ifade edilebilir. Türk Telekom'un depremle ilgili olmayan farklı sosyal sorumluluk alanlarına odaklanması, şirketin deprem dönemlerindeki toplumsal beklentilere yanıt vermede eksik kaldığını göstermektedir. Turkcell'in ise deprem döneminde depremle ilgili projeler üreterek topluma destek olması, şirketin itibarını güçlendirebileceğine işaret etmektedir. Deprem dönemi gibi dönemlerde şirketlerin değişen koşullara uyum sağlama ve topluma etkili bir şekilde hizmet etme çabaları kapsamında çalışma ortamı, vizyon ve liderlik ve finansal performans konularında şirketlerin daha az paylaşım yapması, şirketlerin acil durumlarda önceliklerini belirleme ve toplumun daha önemli

ihtiyaçlarına odaklanma eğiliminde olduklarını ve iletişim stratejilerindeki değişimin kurumun itibarını olumlu yönde etkileyeceği de açıktır.

5.7.2 Son Altı Aya Ait Bulgular

Tablo 5.13 Duygusal çekicilik tablosu

Sözcük	Turkcell		Vodafone		Türk Telekom		Toplam
	Sayı	Oran	Sayı	Oran	Sayı	Oran	
Acil	9	69,23%	3	23,08%	1	7,69%	13
Ücretsiz	16	55,17%	2	6,90%	11	37,93%	29
Geçmiş olsun	8	50,00%	1	6,25%	7	43,75%	16
İhtiyaç	10	90,91%	1	9,09%	0	0,00%	11
Yanıdayız	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0
Unutmak yok/ Unutmayacağız	3	100,00%	0	0,00%	0	0,00%	3
Kutlu olsun/ Kutluyoruz	6	42,86%	2	14,29%	6	42,86%	14
Başarılar / Başarılar Dileriz	4	100,00%	0	0,00%	0	0,00%	4
Gurur / Gurur Duymak	5	71,43%	2	28,57%	0	0,00%	7
Allah'tan Rahmet	2	33,33%	2	33,33%	2	33,33%	6
Birlikte	1	33,33%	0	0,00%	2	66,67%	7
Hediye	11	61,11%	0	0,00%	7	38,89%	18
Seçim	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0
Engelli/ Görme Engelli	1	50,00%	0	0,00%	1	50,00%	2
Saygıyla/ Minnetle Anıyoruz	3	50,00%	2	33,33%	1	16,67%	6
Heyecan	3	100,00%	0	0,00%	0	0,00%	3

Deprem sonrası X (Twitter) hesaplarının duygusal çekicilik kategorisindeki paylaşımlarını değerlendirdiğimizde, öncelikle Turkcell ve Türk Telekom şirketlerinin deprem dönemi sonrasında ücretsiz, geçmiş olsun kelimelerini her iki dönemde de önemli ölçüde kullanılmış oldukları saptanmıştır.

Bu dönemde hediye ve kutlu olsun/ kutluyoruz gibi kelimeler ilk altı aya göre fazla kullanıldığı gözlenmiştir. Bu gibi kelimelerin kullanımının artması, şirketlerin daha pozitif ve coşkulu bir ton benimsemeye başladığını veya toplumu motive etmek ve moral vermek için çaba gösterdiklerini işaret edebilir. Bu tür kelimelerin artan kullanımı, şirketlerin toplumla daha olumlu bir ilişki kurma çabalarını yansıtabileceği düşünülmektedir. Aşağıda ilgili örnekler yer almaktadır.

Turkcell “Cumhuriyetimizin 100. yılı kutlu olsun. Yüzyıl da geçse, binyıl da geçse #BuAşkBitmez 100. yıl coşkısına özel Salla Kazan’la 10 GB internet, 29 Ekim günü herkese hediye.” (Turkcell, 2023h).

Vodafone Tr “30 Ağustos Zafer Bayramımız kutlu olsun! Başta Ulu Önder Mustafa Kemal Atatürk olmak üzere, bu zaferi bizlere ve yarınlarımıza armağan eden tüm şehit ve gazilerimizi minnetle anıyoruz.” (Vodafone Tr, 2023f).

Türk Telekom “Müşteri Deneyimi Haftası’nı sürprizlerle kutluyoruz! Hemen Türk Telekom uygulamasını indirin, uygulamada sakladığımız sürprizi bulun, hediye kazanacak 1000 kişiden biri olma şansını yakalayın. Üstelik Sil Süpür’de 2. bir hediye de sizi bekliyor.” (Türk Telekom, 2023e) ifadeleri ile bu kategoride paylaşımlarını yapmışlardır.

Tablo 5.14 Ürün ve hizmetler tablosu

Sözcük	Turkcell		Vodafone		Türk Telekom		Toplam
	Sayı	Oran	Sayı	Oran	Sayı	Oran	
Paket / Tarife	4	44,44%	0	0,00%	5	55,56%	9
Tanımlanmıştır/ Yüklenmiştir	8	61,54%	1	7,69%	4	30,77%	13
Uygulama	5	71,43%	0	0,00%	2	28,57%	7
Hizmet	0	0,00%	1	100,00%	0	0,00%	1
Kesinti	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0
Fırsat	2	66,67%	0	0,00%	1	33,33%	3
Hız	4	44,44%	1	11,11%	4	44,44%	9
İndirim	3	75,00%	0	0,00%	1	25,00%	4

Ürün ve hizmetler kategorisinde son altı ayda hız kelimesinin artan kullanımı, telekomünikasyon şirketlerinin hızlı ve etkili hizmet sağlama konusundaki vurgusunu yansıttığı düşünülmektedir. Müşterilere daha hızlı ve kesintisiz bir deneyim sunmak için yapılan iyileştirmeler veya yeni hızlı hizmetlerin tanıtımı, şirketlerin rekabet avantajını korumak için oldukça önemli olduğu söylenebilir. Hız kelimesi kapsamında

Turkcell “KKTC’yi 4.5G hızına çıkardık! Kuzey Kıbrıs Turkcell ile Kuzey Kıbrıs’ı artık dünyaya daha güçlü bağlıyor, internete 10 kata kadar daha hızlı erişim sağlıyoruz. Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti’ne hayırlı uğurlu olsun.” (Turkcell, 2023ı). Türk Telekom şirketi ise “Türk Telekom’un Fiber Teknoloji Evinde paketleriyle tanışın. 1000 Mbps’ye varan fiber hızıyla siz de internette bir üst lige çıkın.” (Türk Telekom, 2023f) biçimindeki paylaşımları yapmışlardır. Bu bağlamda, telekomünikasyon şirketlerinin son altı ay içinde hız kelimesini artan şekilde kullanmaları, müşterilere daha hızlı ve kesintisiz bir deneyim sunma çabalarını yansıtmaktadır.

Tablo 5.15 Kurumsal sosyal sorumluluk tablosu

Sözcük	Turkcell		Vodafone		Türk Telekom		Toplam
	Sayı	Oran	Sayı	Oran	Sayı	Oran	
Proje	4	66,67%	1	16,67%	1	16,67%	6
Eğitim	4	80,00%	0	0,00%	1	20,00%	5
Seferberlik	1	100,00%	0	0,00%	0	0,00%	1
Bağış	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0

Son altı ayda *kurumsal sosyal sorumluluk* ile ilgili en fazla paylaşımı Turkcell şirketi yapmıştır. Turkcell 7, Turk Telekom 2, Vodafone Tr ise son altı ayda 1 kez sosyal sorumluluk ile ilgili paylaşım yapmıştır. Turkcell’in deprem dönemi sonrasında kurumsal sosyal sorumluluk alanındaki paylaşımlarını devam ettirmesi, şirketin topluma karşı sorumluluk bilinci taşıdığını ve bu alanda etkinlik göstermeye devam ettiğini göstermektedir. Bu durum, Turkcell’in toplumsal sorumluluğa verdiği önemi ve sürdürülebilirlik adına yaptığı çalışmalarını desteklemesi açısından olumlu bir etki yarattığı düşünülmektedir. “Turkcell İstihdam Seferberliği ile 1100 afetzedeye gencimize iş sağlayarak bir Gönül Bağı Projesi’ni daha hayata geçiriyoruz. #UnutmakYok”

(Turkcell, 2023j) konulu paylaşımı ile deprem sonrasında ki dönemde desteğini devam ettirdiğini göstermektedir.

Tablo 5.16 Vizyon ve liderlik

Sözcük	Turkcell		Vodafone		Türk Telekom		Toplam
	Sayı	Oran	Sayı	Oran	Sayı	Oran	
İlk/ İlk defa/ İlk kez	3	75,00%	1	25,00%	0	0,00%	4
Dönüşüm/ Dönüştürelim	3	37,50%	2	25,00%	3	37,50%	8
Teknoloji	2	16,67%	1	8,33%	9	75,00%	12

Son altı ayda vizyon ve liderlik kategorisinde Vodafone Tr en az tweet atan şirket olmuştur. Türk Telekom ise 12 kez vizyon ve liderlik ile ilgili paylaşım yapmıştır. Telekom'un 12 kez vizyon ve liderlik ile ilgili paylaşım yapması, şirketin bu dönemde bu konulara daha fazla vurgu yaptığını ve liderlik rollerini topluma daha aktif bir şekilde iletmeye çalıştığını şeklinde yorumlanabilmektedir. Turkcell'in paylaşım sayısındaki artış, şirketin deprem sonrası dönemde vizyon ve liderlik konularına daha fazla vurgu yaparak güven kazanmaya çalıştığına işaret etmektedir.

Türk Telekom “Repeater’la evinizdeki WiFi sinyalinizi güçlendirerek evinizde daha özgür bir bağlantıya sahip olabilirsiniz. Repeater teknolojisi Türk Telekom’da.” (Türk Telekom, 2023g) içeriğini taşıyan paylaşımıyla teknolojiyi kullanarak ev kullanıcılarına daha iyi bir internet deneyimi sunmayı amaçladığını belirterek, sektörde liderliğini ve inovasyonunu vurgulamaktadır.

Tablo 5.17 Çalışma ortamı tablosu

Sözcük	Turkcell		Vodafone		Türk Telekom		Toplam
	Sayı	Oran	Sayı	Oran	Sayı	Oran	
Çalışan/ Personel	1	100,00%	0	0,00%	0	0,00%	1
Aile	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0
Arkadaş	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0

Çalışma ortamı kategorisinde Turkcell 1 kez paylaşım yapmıştır. Vodafone Tr ve Türk Telekom ise herhangi bir paylaşım yapmadığı gözlemlenmiştir. Bu verilere dayanarak, Turkcell'in deprem sonrası dönemde çalışma ortamı kategorisinde yapmış olduğu tek paylaşım, şirketin çalışanlarına ve iş ortamına verdiği önemi göstermektedir. Diğer

yandan, Vodafone Tr ve Türk Telekom'un herhangi bir paylaşım yapmamış olması çalışma ortamıyla ilgili duygu veya mesaj verme konusundaki önceliklerinin Turkcell'e oranla daha düşük olduğunu düşündürmektedir.

“Türkiye’nin Turkcell’i olarak afet bölgesinin yeniden kalkınmasına destek sağlamak amacıyla başlattığımız Gönül Bağı Projeleri devam ediyor. Turkcell çalışanlarının katkılarıyla atılan 120 milyon adım futbol, basketbol, voleybol sahaları ve top hediyeleriyle birlikte, kocaman bir iyiliğe dönüştü...” (Turkcell, 2023k).

Turkcell’in yukarıdaki yer alan paylaşımı, çalışma ortamı kategorisi açısından değerlendirildiğinde, şirketin sosyal sorumluluk anlayışını ve çalışanların şirket içindeki katılımını vurgulamaktadır. Projeye Turkcell çalışanlarının katkı sağlamış olması, şirket içinde bir dayanışma ve iş birliği kültürünün varlığını işaret edebilir. Bu tür projeler, çalışanların motivasyonunu artırabilir ve şirket içinde birlik duygusunu güçlendirebilir. Ayrıca, projenin afet bölgesinin yeniden kalkınmasına yönelik olması, şirketin toplumsal sorumluluk anlayışını ve çevreye duyarlılığını da yansıtmaktadır. Dolayısıyla, bu paylaşım, Turkcell’in çalışma ortamına ve şirket kültürüne verdiği önemi vurgulayarak, şirketin itibarını olumlu yönde etkileyebilmektedir.

Tablo 5.18 Finansal performans tablosu

Sözcük	Turkcell		Vodafone		Türk Telekom		Toplam
	Sayı	Oran	Sayı	Oran	Sayı	Oran	
İş birliği	0	0,00 %	0	0,00%	0	0,00%	0

Finansal performans kategorisinde son altı aylık süreçte şirketlerin paylaşım yapmadığı gözlemlenmiştir. Şirketlerin finansal performansla ilgili paylaşımlarda bulunmamaları, iletişim stratejilerinde zayıf bir nokta olarak değerlendirilebilir.

Deprem sonrası dönemde yapılan paylaşımlar Turkcell, Vodafone Tr ve Türk Telekom gibi telekomünikasyon şirketlerinin ilk altı aylık süreçte olduğu gibi *duygusal çekicilik* kategorisinde en yoğun paylaşımları gerçekleştirdiğini ortaya koymuştur. Bu süreçte Turkcell’in duygusal çekicilikle ilgili kelimelerle 82 kez paylaşım yapması, deprem döneminden daha fazla duygusal çekicilik kategorisinde yoğunlaştığını gösterdiğini göstermektedir. Duygusal çekicilik kategorisinden sonra, ilk altı aylık süreçte olduğu

gibi, bu dönemde de duygusal çekicilik kategorisinden sonra *ürün ve hizmetler* kategorisinde fazla paylaşımın yapıldığı belirlenmiştir. Türk Telekom'un son altı aylık süreçte 12 kez *vizyon ve liderlik* kategorisi altında tweet attığı gözlemlenirken, kurumsal sosyal sorumluluk kategorisinde en fazla paylaşımı yapan şirket Turkcell olmuş, Vodafone Tr ise bu kategoride sadece bir kez tweet atmıştır. Ancak, *çalışma ortamı* ve *finansal performans* gibi kategorilerde Vodafone Tr ve Türk Telekom'un herhangi bir paylaşım yapmadığı gözlemlenmiştir. Bu bulgular, telekomünikasyon şirketlerinin duygusal çekicilik ve ürün/hizmet odaklı iletişimi tercih ettiğini, ancak diğer alanlarda daha sınırlı aktiflik gösterdiğini göstermektedir. Telekomünikasyon şirketlerinin, deprem sonrası dönemde önceliklerini duygusal bağ kurma ve toplumsal sorumluluk alanlarına yönlendirmiş olmaları, itibar yönetimi açısından olumlu bir adım olarak değerlendirilebilir. Ancak, diğer kategorilerdeki paylaşımların azalması, şirketlerin genel iletişim stratejilerinde dengeyi sağlama ihtiyacını ortaya koyabilir. Özellikle, *çalışma ortamı* ve *finansal performans* gibi alanlarda şeffaflık ve güvenilirlik, şirketlerin itibarı açısından önemli unsurlardır. Bu nedenle, telekomünikasyon şirketlerinin ilerleyen dönemlerde bu alanlarda da daha aktif ve dengeli bir iletişim stratejisi benimsemeleri gerekebilir.

6. SONUÇ ve DEĞERLENDİRME

İşletmeler, hedef kitlelere ulaşma, etkili mesaj iletimi ve itibarlarını güçlendirme amacıyla kurumsal iletişim stratejileri geliştirmektedirler. Günümüzde, bilgi çağının ve dijital iletişim teknolojilerinin hızla gelişmesiyle birlikte, işletmelerin itibar yönetimi stratejileri daha da önem kazanmıştır. Bu stratejiler, işletmelerin sadece çağın gerekliliklerine uyum sağlamakla kalmayıp aynı zamanda rekabet avantajı elde etmelerini ve sürdürülebilir bir itibara sahip olmalarını sağlamaktadır. Bu araştırma, işletmeler için temel bir konu olan kurumsal iletişim ve itibar yönetimi üzerine odaklanmaktadır.

Çalışmada ilk olarak, kurumsal iletişim kavramı, amacı, işlevleri ve araçları ile kurumsal iletişim teorilerine odaklanılmıştır. Telekomünikasyon şirketlerinin deprem dönemi ve sonrasında izledikleri itibar yönetimi stratejilerini anlamak için kurumsal iletişim faaliyetlerini ayrıntılı bir şekilde incelemeyi ve hangi yaklaşımların benimsendiğini anlamak amaçlanmıştır. Bu amaçla günümüzde telekomünikasyon şirketleri ile hedef kitleleri arasındaki etkileşimde önemli bir rol oynayan ve iletişim stratejilerinin merkezinde yer alan sosyal medya platformları konunun odağını oluşturmuştur.

İnternetin ve sosyal medyanın yaygınlaşmasıyla birlikte, bu platformlar kurumlar için önemli bir iletişim aracı haline gelmiştir. Özellikle X (Twitter) gibi sosyal medya platformları, interaktif yapısı ve geniş kitlelere ulaşma potansiyeliyle, şirketlerin müşterileriyle doğrudan etkileşim kurmasını ve itibar yönetimi sürecinin sağlanmasını mümkün kılmaktadır. Bu nedenle, telekomünikasyon şirketlerinin sosyal medya platformlarını kullanımı, itibar yönetimi stratejilerinin önemli bir parçası olarak incelenmektedir. Araştırmanın son aşamasında, itibarın genel tanımı ve önemi ele alınmış, itibarın nasıl oluşturulduğu ve sürdürüldüğü incelenmiştir. Kurumsal itibarın bileşenleri ve bu bileşenlerin önemi üzerinde durulmuş, ayrıca kurumsal itibarın ölçüm yöntemleri ve ölçekleri detaylı bir şekilde ele alınmıştır. Bu bölümlerde, telekomünikasyon şirketlerinin sosyal medya platformları aracılığıyla yürüttükleri iletişim stratejilerinin kurumsal itibarlarını nasıl etkilediğini irdelemiştir. Bu çalışma

telekomünikasyon şirketlerinin itibar yönetimi sürecinde hangi faktörleri dikkate aldıklarını ve sosyal medyanın itibar yönetimindeki rolünü daha iyi kavramak amacıyla hazırlanmıştır.

Bu nedenle, Turkcell, Vodafone TR ve Türk Telekom gibi telekomünikasyon şirketlerinin deprem dönemi ve sonrasındaki kurumsal X (Twitter) hesapları üzerinden gerçekleştirdikleri paylaşımlar incelenerek iletişim stratejileri ve itibar yönetimleri değerlendirilmiştir. Günümüzde, sosyal medya araçları hızlı ve etkili bir şekilde bilgi aktarımını sağlamak ve şirketler iletişim stratejilerini bu platformlar üzerinden şekillendirmektedir. Araştırma kapsamında, Türkiye'deki telekomünikasyon şirketlerinin deprem dönemlerindeki X (Twitter) kullanımları detaylı bir şekilde ele alınmıştır. Deprem gibi acil durumlar, toplumun hassas olduğu ve iletişim ihtiyacının arttığı zamanlardır. Bu bağlamda, telekomünikasyon şirketlerinin kurumsal X (Twitter) hesapları üzerinden gerçekleştirdikleri paylaşımların analizi, iletişim stratejilerini anlamak ve itibarı değerlendirmek için önemli bir kaynak olmuştur. Bu analiz, şirketlerin beklenmedik durumlarda hangi iletişim stratejilerini tercih ettiklerini ve bu stratejilerin etkinliğini değerlendirmek için güncel verilere dayanmaktadır. Güncel verilere dayanan bu çalışmanın, akademik literatüre önemli bir katkı sağlaması beklenmektedir. Çünkü, sosyal medyanın hızla değişen doğası göz önüne alındığında, iletişim stratejilerinin sürekli olarak güncellenmesi gerekmektedir. Bu nedenle, çalışmanın sonuçlarının, telekomünikasyon şirketlerinin gelecekteki olağan dışı durumlarda daha etkili iletişim stratejileri geliştirmelerine ve toplumun ihtiyaçlarına daha iyi cevap vermelerine yardımcı olması beklenmektedir. Ayrıca, telekomünikasyon şirketlerinin afet anlarında sosyal medya platformlarını etkili bir şekilde kullanmalarına yönelik önerilerin geliştirilmesinde bu çalışmanın bulgularının faydalı bir kaynak olabileceği düşünülmektedir. İlerleyen dönemde, söz konusu şirketlerin ülke içerisinde dönüm noktası niteliğindeki durumlarla karşılaşması olasıdır. Bu durumda, bu çalışmanın sonuçlarının, şirketlerin tutumlarını, eylemlerini ve faaliyetlerini anlamak için bir referans noktası olabileceği düşünülmektedir. Yine, alanda yapılacak diğer çalışmalarla karşılaştırma olanağı sağlayarak, telekomünikasyon sektöründe ve diğer sektörlerde sosyal medyanın afet ya da olağan dışı durumlarda kullanımının genel eğilimlerini anlamak için yol gösterici olması umulmaktadır.

Çalışmanın odak noktası, Türkiye'deki telekomünikasyon sektörünün önde gelen şirketlerinin deprem dönemi ve sonrasındaki itibar yönetimi stratejilerini anlamak ve değerlendirmektir. Bu kapsamda Turkcell, Türk Telekom ve Vodafone TR gibi Türkiye'deki telekomünikasyon altyapısını sağlayan şirketlerin X (Twitter) hesapları ve kurumsal iletişim performansları Fombrun'un Reputation Quotient kurumsal itibar ölçeği çerçevesinde incelenmiştir ve şirketlerin itibar yönetimi stratejilerinin etkinliği bu ölçek üzerinden değerlendirilmiştir.

Turkcell, *duygusal çekicilik* kategorisinde deprem dönemi ve sonrasında tutarlı bir performans sergilemiştir. Duygusal bağ kurma ve toplumsal duyarlılık konularında aktif bir iletişim stratejisi izlemiş olduğu düşünülmektedir. Şirketin deprem dönemindeki yoğun *ürün ve hizmetler* kategorisindeki paylaşımları, acil durum sırasında toplumu bilgilendirme ve destek sağlama çabalarının bir parçası olarak artmış olduğu saptanmıştır. Turkcell'in deprem döneminde müşterilerine sağladığı hizmetler konusunda aktif olarak iletişim kurması topluma destek sağlama çabalarını göstermektedir. Bu tutum, paydaşlara güven verme ve toplumsal sorumluluğunu yerine getirme konusundaki kararlılığını vurgulamaktadır. *Kurumsal sosyal sorumluluk* kategorisinde Turkcell'in her iki dönemde de paylaşım sayılarının benzer olması toplumsal sorumluluk bilinci ile hareket ettiğini ve bu süreçlerde aktif bir şekilde yardım ve destek sağlamaya çalıştığı şeklinde yorumlanmıştır, şirketin sosyal sorumluluk faaliyetlerine deprem dönemi sonrasında da ağırlık vermesi, toplum nezdindeki güvenilirliğini ve itibarını artırabileceği düşünülmektedir. Bu tutum ile şirketin sadece ticari kazanç odaklı değil, aynı zamanda toplumsal fayda sağlama amacını da benimsediğini ve bu değerleri koruduğunu vurgulamaktadır. *Vizyon ve liderlik* kategorisinde, Turkcell'in deprem dönemi sonrasında paylaşımlarını artırdığı gözlemlenmiştir. Bu, toplumun gelecek beklentilerine yanıt vermeye çalıştığı şeklinde yorumlanmaktadır. Bir diğer kategori olan çalışma ortamı kapsamında Turkcell, deprem döneminde çalışanlarına destek olmak amacıyla paylaşımlar yapmıştır. Deprem dönemi sonrasında da *çalışma ortamı* ile ilgili paylaşım yapan tek şirket olması, şirketin çalışanlarına olan bağlılığını vurgulamaktadır. Bu tutum, Turkcell'in kurumsal itibarını olumlu yönde etkileyebileceğini düşündürmektedir. Çünkü şirketin çalışanlarına verdiği önem, toplumda güven ve takdir uyandıracaktır. Ayrıca, şirketin deprem dönemi gibi bir dönemde çalışanlarına destek olma çabası, toplumda şirkete

duyulan güvenin artmasına ve olumlu bir algının oluşmasına katkı sağlayacaktır. Turkcell'in deprem döneminde *finansal performansla* ilgili paylaşımlarının azalması, kriz döneminde önceliklerinin toplumsal ihtiyaçlara odaklanmasından kaynaklanabilir. Acil durumlar genellikle şirketlerin finansal durumunu etkiler ve bu gibi krizlerin ardından finansal iyileştirme süreçleri önem kazanır. Ancak Turkcell'in bu dönemde finansal performansla ilgili az paylaşım yapması, şirketin kriz yönetimine odaklanarak toplumsal sorumluluk bilincini öne çıkardığını gösterebilir. Bununla birlikte, deprem sonrası dönemde finansal performansla ilgili paylaşımların artması beklenirken, bu azalma şirketin finansal yönetimine ilişkin belirsizlikleri veya henüz tamamlanmamış iyileştirme süreçlerini yansıttığı düşünülmektedir. Turkcell'in deprem sonrası toparlanma sürecinde, paydaşları tarafından iyi bir itibar oluşturması için finansal stratejilerini ele alması ve paydaşlarına şeffaf bir şekilde bilgi vermeye devam etmesi gerekmektedir.

Vodafone Tr şirketinin paylaşımları kapsamında deprem dönemi ve sonrasında gerçekleştirdiği paylaşımlarda belirli bir azalma gözlemlenmiştir. Özellikle *duygusal çekicilik* kavramlarını kullanarak yapılan paylaşımlarda deprem dönemi sonrasında bir düşüş gerçekleşmiştir. Bu durum, şirketin duygusal çekicilik stratejilerini deprem dönemi sonrasında azalttığını ve bu konuda daha az aktif olduğunu göstermektedir. *Ürün ve hizmetler* kategorisinde deprem öncesi döneme kıyasla deprem sonrasında paylaşımlarda azalma gözlemlenmiştir. Vodafone Tr'nin deprem dönemi ve sonrasındaki süreçte diğer şirketlere oranla daha az paylaşım yapması, itibar açısından dikkate alınması gereken bir durumdur. Deprem süreci gibi toplumun hassas olduğu dönemlerde şirketlerin topluma destek olması ve duyarlılık göstermesi beklenmektedir. Ancak Vodafone Tr'nin bu süreçte daha az aktif olması, *kurumsal sosyal sorumluluk* anlayışında eksiklik olduğu izlenimini uyandırabilir. Deprem dönemlerinde kurumların duyarlılık göstermeleri, müşteriler tarafından olumlu karşılanarak ve hedef kitlenin kuruma karşı sadakatini artırabilir. Bu nedenle, Vodafone Tr'nin gelecekte benzer durumlarda daha aktif ve duyarlı bir tutum sergilemesi kurum itibarının iyileşmesine katkı sağlayabileceği düşünülmektedir. Deprem dönemi ve sonrasında *Vizyon liderlik*, çalışma ortamı ve finansal performans kategorilerinde az veya hiç paylaşım yapmaması, şirketin gelecek planlarına ilişkin net bir iletişim sağlamadığı izlenimini verebilir. *Çalışma ortamı* kategorisinde de az paylaşım olması, şirketin

alışanlarına ilişkin çabalarını ve çalışma koşullarını paydaşlarına aktarmakta yetersiz olduğunu dışındırebilir. *Finansal performansın* paylaşılmaması ise, şirketin mali durumu hakkında şeffaf olmama veya mali başarılarından bahsetmek istememesi sonucuna yol açtığı için ėüvensizliėe yol açabilmektedir. Bu durum, Vodafone TR'nin paydaşları nezdinde ėüven kaybına neden olabilir ve şirketin itibarını olumsuz etkileyebilir. Öte yandan şeffaf ve tutarlı iletişim, paydaşların şirkete olan ėüvenini artırabilir ve itibarını ėüçlendirebilir. Özellikle deprem dönemi gibi hassas dönemlerde, şirketlerin daha fazla iletişim ve şeffaflık ėstermesi, toplum nezdinde olumlu bir algı oluşturabilir. Vodafone TR'nin gelecekte daha etkili bir itibar yönetimi için paydaşlarıyla daha sık ve açık iletişim kurması önemlidir. Bu, şirketin itibarını ėüçlendirebilir ve paydaşları nezdinde ėüvenilirlik ve şeffaflık algısını artırabilir.

Türk Telekom'un deprem dönemi ve sonrasında yapmış olduğu paylaşımlar, itibar yönetimi açısından incelendiğinde *duygusal çekicilik* kavramlarını yoğun bir şekilde kullanması, paydaşlar üzerinde olumlu bir etki oluşturabilmektedir. *rn ve hizmetler* kategorisinde azalan paylaşımlar kapsamında paydaşlar ürün ve hizmetlerin öneminin azaldığını dışunebilmektedir. Bu durum kurum itibarını olumsuz yönde etkileyecektir. *Kurumsal sosyal sorumluluk* kapsamında deprem dönemi ve sonrasında yapılan paylaşımların azalması da dikkat çekicidir. şirketin toplumsal sorumluluk bilinci ve deprem dönemlerinde topluma sağladığı desteklerin azalması, itibar açısından olumsuz algılanabilir ve paydaşların ėüvenini sarsabilir. *Vizyon liderlik* kategorisinde ise deprem dönemi sonrasında paylaşımların artması olumlu bir sinyal olabilir. Bu, şirketin kriz sonrası dönemde gelecek hedeflerini netleştirmeye ve paydaşlarla daha fazla paylaşımda bulunmaya odaklandığını ėsterebilir. Ancak alışma ortamı ve *finansal performans* kategorilerinde azalan paylaşım sayısı veya hiç paylaşım yapılmaması, şirketin çalışanlarına ve mali durumuna ilişkin şeffaflığının azaldığını veya bu konularda paydaşlarına yeterince bilgi vermediğini ėstermektedir. Sonuç olarak, Türk Telekom'un itibarını olumlu yönde etkileyen duygusal çekicilik ve vizyon liderliği gibi yönleri bulunmakla birlikte, ürün ve hizmetler ile kurumsal sosyal sorumluluk kategorilerindeki eksiklikler itibarını olumsuz etkileyebilir. şirketin deprem dönemlerinde ve sonrasında daha dengeli ve şeffaf bir iletişim stratejisi izlemesi, itibarını ėüçlendirmek için etkili olabilecektir.

Sonuç olarak Turkcell'in deprem döneminde ve sonrasında X (Twitter) 'deki etkinliği ile Vodafone TR'nin benzer dönemlerde sosyal medyayı kullanımını arasında belirgin bir farklılık gözlemlenmiştir. Turkcell, bu dönemlerde istikrarlı bir şekilde ve belirlenmiş bir program çerçevesinde depremle ilgili paylaşımlarını sürdürmüştür. Bu tutum, Turkcell'in depremle mücadelede sürekliliğini ve topluma destek verme çabasını ortaya sermektedir. Deprem dönemi ve sonrasındaki istikrarlı X (Twitter) paylaşımları, şirketin itibar yönetimi stratejisinin kurumun başarısı olarak yorumlanmıştır. Bu durum, şirketin paydaşları nezdinde güvenilirlik ve sorumluluk duygusu oluşturarak, itibarını korumasına ve güçlendirmesine yardımcı olacağı düşünülmektedir. Öte yandan, uluslararası bir şirket olan Vodafone TR'nin aynı dönemlerde sosyal medya paylaşımlarının azalması, özellikle toplumun en hassas olduğu anlarda beklenen desteği sağlama konusunda eksikliği olarak değerlendirilmiştir. Bu durum, Vodafone TR'nin ulusal düzeyde itibarını sarsma riski taşımaktadır. Sosyal medyanın dinamik yapısı ve kullanıcılarla karşılıklı etkileşimi düşünüldüğünde, Vodafone TR'nin deprem gibi hassas konularda daha aktif bir rol üstlenmesi ve toplumun yanında olduğunu gösteren vurgular yapması gerekmektedir. Bu, şirketin yerel topluluklarla daha güçlü bir bağ kurmasını ve deprem dönemi gibi acil zamanlarda güvenilir bir paydaş olarak algılanmasını sağlayabilir. Dolayısıyla, Vodafone TR'nin deprem dönemi ve sonrasında X (Twitter) paylaşımlarını artırarak ve topluma desteğini göstererek, Türkiye genelinde itibarını koruması ve hatta güçlendirmesi gerekmektedir. Türk Telekom'un sosyal medya paylaşımlarının incelenmesi, Turkcell'e kıyasla daha az paylaşım yapıldığını ve özellikle deprem dönemi sonrasında paylaşım stratejilerinin zayıf kaldığı yönünde yorumlanmıştır. Bu durum, şirketin paydaşlar arasında güvenin sarsılmasına ve olumsuz bir algının oluşmasına yol açabilir. Azalan paylaşım sayısı ayrıca müşteri memnuniyetsizliğini de arttırabilir. Müşteriler, deprem gibi kriz dönemlerinde şirketin kendilerine yeterli destek sağlayamadığı veya iletişimde yetersiz kaldığı hissine kapılabilirler. Türk Telekom'un bu zorlu dönemlerde iletişim stratejilerini güçlendirmesi elzemdir. Sürekli olarak paydaşlarla iletişim kurulması ve toplumsal sorumluluk projelerinin etkin bir şekilde hayata geçirilmesi, şirketin itibarını koruma ve güçlendirme açısından önemlidir. Bu adımla, Türk Telekom'un paydaşları nezdinde güvenilirlik ve sorumluluk duygusu oluşturarak itibarını koruyabileceği ve geliştirebileceği düşünülmektedir.

KAYNAKLAR

- Aberg, G. (1990). Åberg, L. E. G. 1990. Theoretical model and praxis of total communications. *International Public Relations Review. International Public Relations Review*, 14-16.
- Admış, F. (2020). *Bir dijital pazarlama aracı olarak Instagram: küçük işletmeler üzerine bir araştırma*. [Yüksek Lisans Tezi]. Erciyes Üniversitesi.
- Aka, D. (2020). *Sivil toplum kuruluşlarında kurumsal iletişim: Sivil toplum geliştirme merkezi (stgm) örneği*. [Yüksek Lisans Tezi]. Selçuk Üniversitesi.
- Akgöz, E., & Çağlıyan, V. (2011). İtibar yönetimi. A. Bedük (Ed.), *Örgüt psikolojisi: Yeni yaklaşımlar güncel konular*. içinde (s.239-279). Atlas Akademi Yayınları.
- Aktan, C.C. (2001). *Kamu ekonomisi ve kamu maliyesi*. Anadolu Matbaacılık
- Altunbaş, H. ve Diker, E. (2015). Kurumsal itibar yönetimi ve sosyal medya: Türkiye'nin en değerli5 markasının facebook hesapları üzerine bir inceleme. *Erciyes İletişim Dergisi* 4(2), 40-54.
- Argenti, P. (1998). *Corporate communication*. Boston: Irwin McGraw-Hill.
- Argenti, P. A. (1996). *Corporate Communication As A Discipline: Toward A Definication*. *Management Communication Quarterly*.
- Argenti, P., Howell, R., & Beck, K. (2005). *The Strategic Communication Imperative*.
- Argüden, Y., (2003). *İtibar yönetimi*, (1. Baskı). AR-GE Danışmanlık Yayınları.
- Arklan, Ü. ve Taşdemir, E. (2010). *Kurum içi halkla ilişkiler*, Literatürk Yayıncılık.
- Artantaş, E., ve Gürsoy, H. (2020). İşletmelerde kurumsal itibar, kurumsal itibarın yönetilmesi ve ölçülmesi: bir araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (43),352-367.
- Atak, M. (2005). Örgütlerde resmi olmayan iletişimin yeri ve önemi. *Havacılık ve Uzak Teknolojileri Dergisi*, 2(2), 59-67.
- Ayaz, A. (2021) Dokuz Eylül Üniversitesi mezunlarının kariyer gelişimini araştırma: LinkedIn analizi. *Journal of information and communication Technologies*, 3 (1) 128.

- Ayhan, A. (2015). *Halkla ilişkiler tarihçe, kavram ve medya ilişkileri*. Literatürk, Konya.
- Bakan, Ö. (2005). *Kurumsal imaj*. Tablet Kitapevi.
- Balkıç, K.B. (2019). Yerel yönetimlerde halkla ilişkiler ve kurumsal iletişim uygulamaları: Antalya Kepez Belediyesi ve Muratpaşa belediyesi karşılaştırmalı örneği [Yüksek Lisans Tezi]. Akdeniz Üniversitesi.
- Bartels, J., Peters, O., de Jong, M., Pruyn, A. & van der Molen, M. (2010). Horizontal and vertical communication as determinants of professional and organisational identification. *Personnel Review*, 39(2), 210–226. doi.org/10.1108/00483481011017426
- Başok N., & Değirmen, G. C. (2014). *Teoriden pratiğe halkla ilişkiler projeleri*. (5. Basım). Nobel Yayınları.
- Becerikli, Y.S. (2000). Örgüt kültürü oluşumunda örgüt içi iletişim kurum içi halkla ilişkilerin rolü: Beğendik A.Ş. örneği. *Selçuk İletişim Dergisi*, 1(2) 73-89.
- Belasen, A. T. (2008). *The Theory and Practice of Corporate Communication: A Competing Values Perspective*. California: Sage Publications.
- Bernard, B. (1952). *Content Analysis in Communication Research*. New York: Free Press.
- Bilbil, E. K. (2008). Kurumsal iletişim aracı olarak web sayfalarının kamu ve özel sektör kuruluşlarında karşılaştırmalı analizi. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (32) 67-79.
- Bilbil, E. K., Sütcü, C. S., ve Kıyat, B. D. (2013). Türkiye'de telekomünikasyon sektöründe kurumsal itibar katsayısı ve marka sadakati üzerine bir araştırma. *Öneri Dergisi*, 10(39) 163-175.
- Bostancı, M. (2019). *Dün, bugün, yarın sosyal medya*. (1. Baskı). Palet Yayınları.
- Brady, A.K.O. (2002). *Profiling Corporate Imagery: A Sustainability Perspective*. UK: Cambridge University.
- Brissette, S. (2005). *Reputation Management*, Nuclear Plant Journal, Canada.
- Budak, Gönül ve Budak, Gülay (2014). *İmaj mühendisliği vizyonundan halkla ilişkiler*. (6. Basım). Nobel Yayıncılık.

- Canitez, F. ve Akyol. A. (2019). Kurumsal Tasarımın Kurumsal İmaj ve Kurumsal İtibar Oluşumu Üzerine Etkisinin Hizmet Sektöründe İncelenmesi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 11(3) 1294-1312.
- Canpolat, N., Kısaç, A. ve Byashimov, G. (2013). Kurumsal iletişiminde iki stratejik alan: Pazarlama ve halkla ilişkiler üzerine bir değerlendirme. *Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi*, 6 (2) 259.
- Carroll, A. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*, 34 (4), 39-48
- Chalmeta R. (2016). Methodology For Customer Relationship Management. *Journal of Systems and Software*, 79(7) 1015-1024.
- Chun, R. (2005). Corporate reputation: Meaning and measurement. *International Journal of Management Reviews*, 7(2), 91-109.
- Cornelissen, J. (2019). Kurumsal iletişim. Çev. Ed.: Çisil Sohodor Bir ve İdil Karademirlidağ Suher), *The Kitap, İstanbul*.
- Çağlar, İ., ve Kılıç, S. (2006). *Genel iletişim*. Nobel Yayın Dağıtım.
- Çakır, M. (2020). Örgütlerde iletişim sorunlarının saptanması ve çözümü için kullanılabilecek teknikler üzerine bir inceleme. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12(1) 973-989.
- Çavuş, T., Eğilmez, Ö. (2021). Sosyal medyada kurumsal itibar yönetimi: Türkiye’deki telekomünikasyon şirketlerinin twitter veri analizi. *Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(2), 210-226. <https://doi.org/10.33905/bseusbed.996512>
- Çetin, M., ve Toprak, Y. E. (2016). Kriz iletişimi ve sosyal medya: Emisyon krizinde Volkswagen’in Facebook kullanımı. *Selçuk İletişim*, 9(3), 54-68.
- Çetin, M., ve Toprak, Y. E. (2016). Kriz iletişimi ve sosyal medya: emisyon krizinde Volkswagen’in facebook kullanımı. *Selçuk İletişim*, 9(3), 54-68. <https://doi.org/10.18094/si.51665>
- Çetin, S. ve Tekiner, M. A. (2015). Kurumsal imajın temel belirleyicileri: Emniyet teşkilatı örnekleme iç paydaş anketi. *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 13(1), 418-440.
- Çetintaş, H. (2014). *Bir kurumsal iletişim stratejisi olarak kurumsal bloglar*. [Doktora Tezi]. Selçuk Üniversitesi.

- Dalay, İ. (2001). *Yönetim ve organizasyon, ilkeler, teoriler ve stratejiler*. Sakarya Üniversitesi Yayınları.
- Davies, G., Chun, R., Da Silva, R. V. & Roper, S. (2003). *Corporate Reputation and Competitiveness*, Routledge, New York.
- Davies, G., Chun R., Silva, R. V., Roper, S. (2003). *İtibarı ölçme, itibar yönetimi*. Y. Argüden (Der.), Arge Danışmanlık.
- Demir, M. T. (2016). *Kurumsal iletişim açısından şirketlerin spor faaliyetleri yönetimi*. [Yüksek Lisans Tezi]. Ondokuz Mayıs Üniversitesi.
- Ergüven, M. S. (2013). Halkla ilişkilerde kullanılan ortamlar, araçlar ve yöntemler. A.Z. Özgür (Ed.), *Halkla İlişkiler*. içinde (s. 82-105). Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları.
- Eroğlu, G. (2020). *Kurumsal itibar ve tüketici satın alma davranışı arasındaki ilişki: Beyaz eşya kullanıcıları üzerine bir alan araştırması*. [Yüksek Lisans Tezi]. Selçuk Üniversitesi.
- Ertekin, İ., Ilgın, H. Ö., & Yengin, D. A. (2018). Örgütsel iletişim kuramları. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, 300,301,302.
- Eskiyörük, D. (2015). *Örgütsel iletişim*. Cinius Yayınları.
- Fidan, M. ve Gülsünler, M.E. (2003). Kurum kimliğinde kriz yönetiminin yeri ve önemi, selçuk üniversitesi sosyal bilimler dergisi, 10, 465-474.
- Fidan, Z. (2016). *Teknoloji ve siyasal iletişim*. Literatürk Yayınları.
- Fisher, E. (2019). *Daha az yabancılaşma nasıl daha fazla sömürü yaratır? Sosyal paylaşım sitelerinde izleyici emeği-bir üretim aracı olarak facebook”, Marx geri döndü- medya, meta ve sermaye birikimi*. Der. V. Mosco, C. Fuchs, F. Başaran (Çev.), Notabene Yayınları.
- Fombrun, C. J., (1996). *Reputation: Realising the value from corporate image*, Boston: Harvard Business School Press.
- Fombrun, C.J., & Shanley M. (1990). *What's in a name; reputation building and corporate strategy*. *Yönetim Akademisi Dergisi*, 33(2), 233-258.
- Geçikli, F., Erciş, S.M. & Okumuş, M. (2016). Kurumsal itibarın bileşenleri ve parametreleri üzerine deneysel bir çalışma: Türkiye'nin öncü kurumlarından biri. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20(4) 1549-1562.

- Gencer, Z. T. (2020). *Kurumsal iletişimin el kitabı*. Konya: Eğitim Yayınevi.
- Genç, N. (2004). *Yönetim organizasyon*. Seçkin Yayıncılık.
- Gezmen, A. (2014). *Kurumsal itibar yönetimi ve kurumsal itibar algısının ölçülmesine yönelik bir araştırma: Türkiye Büyük Millet Meclisi örneği*. [Yüksek Lisans Tezi]. Türk Hava Kurumu Üniversitesi.
- Goodman, M. B. (1994). *Corporate communication. Theory and practice*. Albany: State of New York Press.
- Goodman, M. B. (2006). Corporate communication practice and pedagogy at the dawn of the new millennium. *Corporate Communications: An International Journal*, 11 (3), 196-213. doi:10.1108/13563280610680803
- Göksel, A. B. ve Yurdakul Başok, N. (2013). *Temel halkla ilişkiler bilgileri*. Ege Üniversitesi Yayınları.
- Greyser, J. M. (2003). *Corporate communications: A dimension of corporate meaning*. London: Routledge.
- Griffin, A. (2014). *Crisis, issues and reputation management*. Great Britain: Kogan Page.
- Güçdemir, Y. (2012). *Sanal ortamda iletişim bir halkla ilişkiler perspektifi*. (2. Baskı). Derin Yayınları.
- Güçdemir, Y. (2017). *Sosyal medya, halkla ilişkiler, reklam, pazarlama*. (1.Baskı). Derin Yayınları.
- Güllüoğlu, Ö. (2011). *Örgütsel iletişim-iletişim doyumu ve kurumsal bağlılık*. Eğitim Akademi Yayınları.
- Güllüoğlu, Ö. (2012). *Örgütsel iletişimi*. Eğitim Yayınevi.
- Güneş, S. İ. (2016). *Kurumsal itibar yönetimi*. (1. Baskı). Cinius Yayınları.
- Güngör, N. (2013). *İletişime giriş*. Siyasal Kitabevi.
- Gürgen, H. (2009). *Halkla ilişkiler*. Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayınları
- Güzeltik, E. (1999). *Küreselleşme ve işletmelerde değişen kurum imajı*. Sistem Yayıncılık.

- İrez, B. (2019). *Futbol kulüplerinin kurumsal imajını etkileyen faktörler: Ankara ilinde ampirik bir araştırma*. [Yüksek Lisans Tezi]. Selçuk Üniversitesi.
- Johnson, L. ve Bob, P. (2003). *Absolute honesty building a corporate culture that values straight talk and rewards integrity*. New York: American Management Association.
- Kadıbeşegil, S. (2006). *İtibar yönetimi*. Mediacat Yayınları.
- Kara, A. İ. (2014), *Kurumsal kültür kurumsal kimlik ve kurumsal imajın kurumsal itibar üzerine etkileri bir işletme örneği*. [Yüksek Lisans Tezi]. Beykent Üniversitesi.
- Kara, T. (2012). Sosyal medya üzerinde yeni nesil pazarlama ve Türkiye bilgi ve iletişim hizmetleri endüstrisinde sosyal ağların kullanımına yönelik bir araştırma. *Global Media Journal Turkish Edition*, 2(4), 102-117.
- Karaköse, T. (2006). *Eğitim örgütlerindeki iç ve dış paydaşların kurumsal itibara ilişkin algılamaları*. [Doktora Tezi]. Fırat Üniversitesi.
- Karaköse, T. (2007). Örgütlerde itibar yönetimi. *Akademik Bakış E-Dergi*, 11, 1-12.
- Karaköse, T. (2012). *Kurumların DNA'sı itibar ve yönetimi*. Nobel Yayıncılık
- Karakuş, C. (2010). *Kurumsal iletişim yönetiminde halkla ilişkiler ajanslarının yeri*. [Yüksek Lisans Tezi]. Marmara Üniversitesi.
- Karsak, B. (2016). *Kurumsal iletişim*. Beta Yayınevi.
- Kazancı, M. (2010). *Kamuda ve özel sektörde halkla ilişkiler*. Turhan Kitabevi.
- Kazaz, M., & Tümen, E. (2013). Tanıtım amaçlı sosyal medya kullanımı: Gençlik ve Spor Bakanlığı örneği. *1. KOP Bölgesel Sempozyum Kitabı*. Konya
- Kılıç, M. (2010). *Stratejik yönetim sürecinde değerler, vizyon ve misyon kavramları arasındaki ilişki*. *Sosyo-Ekonomik*, 13(13) 88-89.
- Kılınç, Ö. (2020), Halkla ilişkilerde sorun yönetimi. L. Özkoçak, (Ed.), *Teori ve pratikte halkla ilişkiler yeniden*, içinde (ss.111-147). Detay Yayıncılık.
- Kırık, A. M. (2010). *Etkileşimli televizyon*. Anahtar Kitaplar Yayınevi.
- Koçoğlu, S. (2018). *Instagram tarihi: Instagram nedir? Nasıl kullanılır? Ne işe yarar?*. <https://www.brandingturkiye.com/instagram-tarihi-instagram-nedir-nasil-kullanilir-ne-ise-yarar> (Erişim Tarihi: 22.09.2023).

- Korkmaz, A. (2007). Yazılı basında kurum kimliğinin oluşturulması sürecinde kurum kimliği stratejisinin belirlenmesi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(17),385-391.
- Köker, N. E. (2010). *Kurum değeri yaratma ve geliştirmede itibar yönetiminin önemi*, [Doktora Tezi]. Ege Üniversitesi.
- Langham, T. (2018). Reputation Management in Future The Future of Reputation Management ConsultancyPublic Relations No MoreThe future of reputation managementThe future is invisibleWho'll win in the Twenty-first Century: the corporations or the brand vandals?. In *Reputation Management*. Emerald Publishing Limited.
- Lunenburg, F. C. (2010). Formal communication channels: Upward, downward, horizontal and external. *Focus On Collages, Universities And Schools*, 4 (1), ss.6.
- Marangoz, M. ve Biber, L. (2007). Kurumsal imajın ve kurumsal ünün müşteri bağlılığına etkileri. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi* (2), 175-176.
- Mayfield, A. (2008). *What is Social Media?*. Chicago: iCrossing Social, W. A.
- Meral, P.S. (2011). *Yeni başlayanlar için kurumsal kimlik ve marka*. Detay Yayıncılık.
- Nazik, M. H. ve Bayazıt, A. (2005). *İnsan ilişkileri ve iletişim*. YAPA Yayınları.
- Okay, A ve Okay, A. (2001), *Halkla ilişkiler: Kuram, strateji ve uygulamaları*. Der Yayınları.
- Okay, A. (2000). *Kurum kimliği*. Mediacat Yayınları.
- Okay, A. (2018). *Kurum kimliği*. Derin Yayınları.
- Öcal, D. (2018). Instagram örneğinde sosyal medyadan yansıyanlar. *İnif e- Dergi*, 3 (1) 23-36.
- Öksüz, B. (2008). *The analysis of relationship between corporate reputation and human resources management*. [Yüksek Lisans Tezi]. Dokuz Eylül Üniversitesi.
- Öz, Y. (2011). *Yeni bir kurumsal iletişim aracı olarak bloglar ve Türkiye'deki yönetici blogları üzerine bir araştırma*. [Yüksek Lisans Tezi]. Marmara Üniversitesi.

- Özbay, D., & Selvi, Y. (2014). Kurumsal itibarın ölçümü: bir model önerisi. *İstanbul Üniversitesi İşletme İktisadi Enstitüsü Dergisi*, 1(76) 135-159.
- Özcan, H., & Solmaz, B. (2019). Kurumsal sosyal paydaşlar ve kurumsal itibar ilişkisi. *Türkiye Mesleki ve Sosyal Bilimler Dergisi*, (2) 75-96.
- Özmelek, Taş, N. (2019). Sosyal medya ve çevrimiçi itibar yönetimi kavramları üzerine alanyazınsal bir değerlendirme. *Egemia*, 4, (4) 22.
- Paksoy, M. (2001). *Örgütsel iletişim*. Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Pelsmacker, P. De, Geuens, M. & Bergh, J. Van den (2010). *Marketing Communications: A European Perspective*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Peltekoğlu, F. B. (2022). *Halkla ilişkiler nedir?* Beta Yayıncılık.
- Pembecioğlu, N. *Kurum kültürü ve kurum içi iletişim*. İstanbul. <https://cdn.istanbul.edu.tr/kurum-kulturu-ve-kurum-ici-iletisim-egitim-sunumu-pdf>.
- Postmes, T., Tanis, M. & De Wit, B. (2001). Communication and commitment in organizations: A social identity approach. *Group Processes and Intergroup Relations*, 4(3) 227-246.
- Riel, C. B. (1992). *Principles of Corporate Communication*. Essex: Pearson Education Limited.
- Riffe, D., Lacy, S., & Fico, F. G. (2005). *Analyzing Media Messages Using Quantitative Content Analysis in Research*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Ryan, J. (2010). *A history of the internet and the digital future*. London: Reaktion Books.
- Sabuncuoğlu, Z. (2001). *İşletmelerde halkla ilişkiler*. Ezgi Kitabevi.
- Sabuncuoğlu, Z. ve Gümüş, M. (2016). *Örgütsel iletişim*. Alfa Altüel Yayınları.
- Sabuncuoğlu, Z. ve Tüz, M. (1996). *Örgütsel psikoloji*. Ezgi Kitabevi Yayınları.
- Sağır, M. (2016). Kurumsal sosyal sorumluluk ve kurum kimliğinin kurum sadakati üzerine etkisi: Kurum imajının aracılık rolü. *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 12, 291-312.

- Sethi, A. & Adhikari, B. (2010). *Business communication*. New Delhi: Tata McGraw - Hill Education.
- Sezgin, D. (2015). Kurumsal kimlik ve iletişim. S. Uğurlu (Ed), *Günümüzde ve gelecekte stratejik halkla ilişkiler yönetimi*. içinde (s. 57-77). Beta Yayınları.
- Shamma, H. M. (2012). Toward a Comprehensive Understanding of Corporate Reputation: Concept, Measurement and Implications. *International Journal of Business and Management*, 7(16) 151-169.
- Shepherd, J (2023). *20 Essential TikTok Statistics You Need to Know in 2023*. [Çevrim-içi: [https://thesocialshepherd.com/blog/tiktok-statistics#:text=Globally, data from Qustodio shows.higher%2 Othan the global average.](https://thesocialshepherd.com/blog/tiktok-statistics#:text=Globally,data+from+Qustodio+shows+higher%2+Othan+the+global+average.)], Erişim tarihi: 06.04.2023.
- Solmaz, B., Görkemli, H. N., Fidan, M., Arıkan, A., Şimşek, G., ve Aktaş, H. (2018). *Kurumsal iletişim*. Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Stone P J, Dunphy D C, Marshall S S, DM Ogilvie (1966) *The General Inquirer: A Com- puter Approach to Content Analysis*. The M.I.T. Press, Massachusetts.
- Süllü, Z. (2019). Kurumsal markalaşma ve itibar yönetimi sürecinde sosyal medyanın kullanımı. *The Journal of Social Science*, 3(6), 530-550.
- Süllü, Z. (2020). Covid-19 pandemisi döneminde işletmelerin sosyal medyada gerçekleştirdikleri kurumsal iletişim süreçlerine dair bir inceleme. E. Eroğlu, ve F. Ü. Çolak (Ed.), *Sosyal bilimciler gözüyle pandemi covid-19 üzerine araştırma, uygulama ve tartışmalar* içinde (s. 513-540). Literatürk Academia.
- Şahin, A. (2010). Örgüt kültürü-yönetim ilişkisi ve yönetsel etkinlik, *Maliye Dergisi*, 159, 21-35.
- Tabak, S.N. (1999) *Kurumsal iletişim*. [Çevrim-içi: http://fbemoodle.emu.edu.tr/file.php/319/kurumsal_iletisim_1_.pdf.], Erişim Tarihi: 11.2.2024.
- Taşkın, C. (2009). *Ağ teknoloji ve telekomünikasyon*. Pusula yayıncılık
- Temporal, P. ve Alder, H. (1998). *Corporate Charisma*. Londra: Judy Paitkus.
- Theaker, A. (2006) *Halkla ilişkilerin el kitabı*. M. Yaz (Çev.), Mediacat kitapları.
- Toprak, E. ve Uça Güneş, E.P. (2018). Sosyal ağlar. T. V. Yüzer ve M. R. Okur (Ed.), *Temel Bilgi Teknolojileri I*. Anadolu Üniversitesi Yayını No: 3190. Açıköğretim Fakültesi Yayını No: 2071.

Trenholm, S. (2005). *Thinking through communication: An introduction to the study of human communication*. Boston: Allyn & Bacon.

Trotta, A. ve Cavallaro, G. (2012), Measuring corporate reputation: A framework for Italian Banks. *International Journal of Economics and Finance Studies*, 4 (2), 21-30.

Tunçel, H. (2011). Kurumsal iletişimin kavramsal çerçevesi hakkında bir yorum. *Marmara İletişim Dergisi*, 18 (1), 173-191.

Turkcell (2023). Erişim adresi: <https://www.turkcell.com.tr/tr/hakkimizda/genel-bakis>

Turkcell (2024a). Erişim adresi: <https://x.com/Turkcell/status/1622447564208357376/photo/1>

Turkcell (2024b). Erişim adresi: <https://x.com/Turkcell/status/1656997701916168192/photo/1>

Turkcell (2024c). Erişim adresi: <https://x.com/Turkcell/status/1625073635378761728/photo/1>

Turkcell (2024d) Erişim adresi: <https://x.com/Turkcell/status/1644388582625513472>

Turkcell (2024e). Erişim adresi: <https://x.com/Turkcell/status/1624132472677203970/photo/1>

Turkcell (2024f). Erişim adresi: <https://x.com/Turkcell/status/1623059796944625665/photo/1>

Turkcell (2024g). Erişim adresi: https://x.com/aspilsan_enerji/status/1658823995658059778

Turkcell (2024h). Erişim adresi: <https://x.com/Turkcell/status/1717450742909501690>

Turkcell (2024ı). Erişim adresi: <https://x.com/Turkcell/status/1700165046004015381>

Turkcell (2024j). Erişim adresi: <https://x.com/Turkcell/status/1675910360627552256>

Turkcell (2024k). Erişim adresi: <https://x.com/Turkcell/status/1734235770536267861>

Tutar, H. (2009). *Örgütsel iletişim*. Seçkin Yayıncılık.

Türk Telekom (2024a). Erişim Adresi: <https://x.com/TurkTelekom/status/1630137611439276033>

Türk Telekom (2024b). Erişim Adresi: <https://x.com/TurkTelekom/status/1623689650010300419>

Türk Telekom (2024c). Erişim Adresi: <https://x.com/turkiyeyedeger/status/1669724610374270978>

Türk Telekom (2024d). Erişim Adresi: <https://x.com/TurkTelekom/status/1665692891048493057>

Türk Telekom (2024e). Erişim Adresi: <https://x.com/TurkTelekom/status/1709492819818152255>

Türk Telekom (2024f). Erişim Adresi: <https://x.com/TurkTelekom/status/1706742916314452367>

Türk Telekom (2024g). Erişim Adresi: <https://x.com/TurkTelekom/status/1729175028925710494>

Uğurlu, S. (2008). Dijital PR ve itibar yönetimi açısından sosyal medyada kriz yönetiminde bir vaka incelemesi: “Üsküdar Belediyesi - kedi evi” projesi”. *İnsan & İnsan*, 5, (17) 233-248.

Ural, E. G. (2002). Değer yaratan bir halkla ilişkiler çalışması olarak itibar yönetimi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1 (2) 83- 93.

Ural, E. G. (2006). *Stratejik halkla ilişkiler uygulamaları*. Birsen Yayınevi.

Ural, E. G. (2012). Kurumsal itibarı ölçme yöntemi olarak Türkiye itibar endeksi ve endeks sonuçlarından hareketle Türkiye’de elektronik sektörünün itibarı üzerine bir değerlendirme. *AJIT-e: Bilişim Teknolojileri Online Dergisi*, 3(7), 7-20.

Uztug, F., & Şener, G. (2012). *Kurumsal iletişim*. Anadolu Üniversitesi.

Varinli, İ. ve Başyazıcıoğlu, N. (2016). Facebook’ta pazarlama uygulamalarına yönelik tüketici tutumlarının path analizi ile incelenmesi, *Ege Akademik Bakış*, 16 (1), 109- 119.

Vodafone Tr (2024a). Erişim adresi: <https://x.com/VodafoneTR/status/1622452641337946112/photo/1>.

Vodafone Tr (2024b). Erişim adresi: <https://x.com/VodafoneTR/status/1623766195596939264/photo/1>

Vodafone Tr (2024c). Erişim adresi: <https://x.com/VodafoneTR/status/1622627969008009222/photo/1>

Vodafone Tr (2024d). Erişim adresi: <https://x.com/VodafoneTR/status/1620416035492093952>

Vodafone Tr (2024e). Erişim adresi: <https://x.com/VodafoneTR/status/1626123140786003969/photo/1>

Vodafone Tr (2024f). Erişim adresi: <https://x.com/VodafoneTR/status/1696828724933546174>

Vural, Z. B. A. Bat, M. (2018). *Teoriden pratiğe kurumsal iletişim*. İletişim Yayınları.

Vural, Z.B. ve Bat, M. (2015). *Teoriden pratiğe kurumsal iletişim*. İletişim Yayınları.

Yatkın, A. (2003). *Halkla ilişkiler ve iletişim*. Nobel Yayın Dağıtım.

Yıldırım, A. (2017). *Yerel yönetimlerde halkla ilişkiler çalışmalarının kurumsal itibar oluşturmadaki etkisi: Menteşe belediyesi rneği*. [Yüksek Lisans Tezi]. Ege Üniversitesi.

Yıldız, N. (2002). *Türkiye’de siyasetin yeni biçimi liderler, imajlar ve medya*. Phoenix Yayınevi.

Yılmaz, B. (2011). *Mükemmel halkla ilişkiler yaklaşımı açısından Türkiye’deki kalkınma ajanslarının halkla ilişkiler faaliyetleri: baka rneği*. [Yüksek Lisans Tezi]. Akdeniz Üniversitesi.

Yüce, A. ve Taşdemir, N. H. (2019). Kurumsal itibarı sağlamada sosyal medyanın etkin rolü: kurumsal itibar lideri firmaların sosyal medya paylaşımlarının incelenmesi. *Journal of International Social Research*, 12(63), 1185-1196.