

**SOSYAL MEDYADA KURUM KİMLİĞİ YÖNETİMİ:
TÜRKİYE’NİN EN BÜYÜK 500 ŞİRKETİ
ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

**Gülçin SALMAN
(Yüksek Lisans Tezi)**

Eskişehir, 2015

**SOSYAL MEDYADA KURUM KİMLİĞİ YÖNETİMİ:
TÜRKİYE’NİN EN BÜYÜK 500 ŞİRKETİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

Gülçin SALMAN

YÜKSEK LİSANS TEZİ
İletişim Tasarımı ve Yönetimi Anabilim Dalı
Danışman: Prof. Dr. Erhan EROĞLU

Eskişehir
Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
Eylül, 2015

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

Gülçin SALMAN'ın "Sosyal Medyada Kurum Kimliği Yönetimi: Türkiye'nin En Büyük 500 Şirketi Üzerine Bir Araştırma" başlıklı tezi 10 Eylül 2015 tarihinde, aşağıdaki jüri tarafından Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca toplanan İletişim Tasarımı ve Yönetimi Anabilim Dalında, yüksek lisans tezi olarak değerlendirilerek kabul edilmiştir.

İmza

Üye (Tez Danışmanı) : Prof.Dr.Erhan EROĞLU

Üye : Prof.Dr.Başak SOLMAZ

Üye : Doç.Dr.Hasan ÇALIŞKAN

Prof.Dr.Kemal YILDIRIM
Anadolu Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü



Yüksek Lisans Tez Özü

SOSYAL MEDYADA KURUM KİMLİĞİ YÖNETİMİ: TÜRKİYE’NİN EN BÜYÜK 500 ŞİRKETİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Gülçin SALMAN

İletişim Tasarımı ve Yönetimi

Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eylül 2015

Danışman: Prof. Dr. Erhan EROĞLU

Sosyal medya hem bireyler hem de kurumlar açısından günümüzün en önemli iletişim araçlarından biri haline gelmiştir. İşletmeler, organizasyonlar ve kuruluşlar sosyal medyayı hedef kitleleri ile iletişim kurmada önemli bir araç olarak görmeye başlamıştır. Yapılan araştırmalar, kurumsal sosyal medya kullanımının her sene artmakta olduğunu ortaya koymaktadır. Ancak, sosyal medyada yer almaktan daha önemli olan bu ortamın nasıl kullanıldığıdır. Sosyal medyanın sağladığı avantajlardan faydalanmak ve kurum imajını artırmak amacıyla kurumların kendilerini, diğer bir ifade ile kurumsal kimliklerini sosyal medyada doğru bir şekilde temsil etmeleri büyük önem taşımaktadır. Bu çalışma, kurumların sosyal medyada kimliklerini nasıl yansıttıklarını ve yönettiklerini belirlemek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Bu amaç doğrultusunda, 2013 yılında Fortune tarafından belirlenen Türkiye’nin en büyük 500 şirketi içerisinde alınmış örneklerin resmi Facebook hesabı, içerik analizi yöntemi ile değerlendirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal medya, Facebook, Kurum kimliği, Fortune 500

Abstract

CORPORATE IDENTITY MANAGEMENT ON SOCIAL MEDIA: A RESEARCH ON THE 500 LARGEST COMPANIES IN TURKEY

Gülçin SALMAN

Department of Communication Design and Management

Anadolu University, Graduate School of Social Sciences, September 2015

Adviser: Prof. Dr. Erhan EROĞLU

Social media platforms have become a significant tool for maintaining communications, not only for individuals, but also for corporations. Businesses, organizations and institutions began using social media in order to establish efficient communications with their target clients. Statistics show us that the percentage of corporate social media usage increases every coming year. However, what is more important than the amount of corporates using social media platforms is the way these platforms are managed by them. In order to maintain efficient use of social media, it is crucial that corporates follow appropriate ways to feed their corporate images in right ways. This research is done to bring a perspective on how big companies manage their identity in social media. For this purpose, a sample received from Turkey's largest 500 companies, stated by Fortune in 2013, and their Facebook accounts was evaluated by content analysis method.

Key words: Social media, Facebook, Corporate Identity, Fortune 500

Etik İlke ve Kurallara Uygunluk Beyannamesi

Bu tez çalışmasının bana ait, özgün bir çalışma olduğunu; çalışmamın hazırlık, veri toplama, analiz ve bilgilerinin sunumunda bilimsel etik ilke ve kurallara uygun davrandığımı; bu çalışma kapsamında elde edilmeyen tüm veri ve bilgiler için kaynak gösterdiğimi ve bu kaynaklara kaynakçada yer verdiğimi; bu çalışmanın Anadolu Üniversitesi tarafından kullanılan bilimsel intihal tespit programıyla tarandığını ve hiçbir şekilde intihal içermediğini beyan ederim.

Herhangi bir zamanda, çalışmamla ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçlara razı olduğumu bildiririm.

Gülçin SALMAN

Önsöz

Tez sürecinin en başından sonuna kadar bana yol gösteren ve desteğini her zaman hissettiğim değerli danışman hocam Prof. Dr. Erhan Eroğlu'na, tezime ilgili önerileri ve katkılarından dolayı Doç. Dr. Hasan Çalışkan'a ve Prof. Dr. Başak Solmaz'a, hayatımın her aşamasında beni destekleyen, bana güvenen, başarılı olmam için beni motive eden canım aileme tüm içtenliğimle teşekkür ederim.

İçindekiler

	<u>Sayfa</u>
Jüri ve Enstitü Onayı.....	3
Yüksek Lisans Tez Özü	iii
Abstract.....	iv
Önsöz.....	vi
Özgeçmiş	vii
Tablolar Listesi	xi
Şekiller Listesi	xii
1. Giriş.....	1
1.1. Problem.....	1
1.2. Amaç	4
1.3. Önem	5
1.4. Varsayımlar	6
1.5. Sınırlılıklar	6
1.6. Tanımlar	6
2. Alanyazın Taraması.....	8
2.1. Kurum Kimliği.....	8
2.1.1. Kurum kimliği kavramı	8
2.1.2. Kurum kimliği türleri.....	14
2.1.3. Kurum kimliğinin unsurları	15
2.1.3.1. Kurum felsefesi	16
2.1.3.2. Kurumsal tasarım	17
2.1.3.2.1. İletişim tasarımı	18

2.1.3.2.2. Çevre tasarımı	19
2.1.3.2.3. Ürün tasarımı	20
2.1.3.3. Kurumsal iletişim.....	20
2.1.3.4. Kurumsal davranış	24
2.1.4. Kurum kimliğinin önemi ve faydaları	26
2.1.5. Kurum kimliği ile ilişkili kavramlar	27
2.1.5.1. Kurum imajı.....	27
2.1.5.2. Kurum itibarı	29
2.1.5.3. Kurum kültürü.....	30
2.1.5.4. Kurum kimliği, kültürü, imajı ve itibarı arasındaki ilişki.....	32
2.2. Sosyal Medya.....	33
2.2.1. Sosyal medya nedir?	35
2.2.2. Web 2.0 ve sosyal medyanın tarihsel gelişimi.....	36
2.2.3. Sosyal medyanın özellikleri.....	40
2.2.4. Sosyal medya türleri	43
2.2.4.1. Bloglar	46
2.2.4.2. Micro Bloglar	47
2.2.4.3. Sanal Dünyalar.....	47
2.2.4.4. Forumlar	48
2.2.4.5. Sosyal Ağlar	48
2.2.4.5.1. Facebook	49
2.2.5. Kurumların sosyal medya kullanımı.....	51
2.2.6. Kurumsal açıdan sosyal medya ve geleneksel medyanın farkları.....	57
2.2.7. Sosyal medyanın kurumlar için avantaj ve dezavantajları	59
2.2.8. Kurumlar ve Facebook.....	62
2.3. Sosyal Medyada Kurum Kimliği Yönetimi	66

2.4. İlgili Araştırmalar.....	70
3. Yöntem.....	73
3.1. Araştırma Modeli.....	73
3.2. Evren ve Örneklem	74
3.3. Verilerin Toplanması.....	76
3.4. Verilerin Çözümlemesi ve Yorumlanması	77
4. Bulgular ve Yorum	78
4.1. Kurum Felsefesi ile İlgili Bulgular	79
4.2. Kurumsal Tasarım ile İlgili Bulgular.....	82
4.3. Kurumsal İletişim ile İlgili Bulgular	85
4.4. Kurumsal Davranış ile İlgili Bulgular	92
5. Sonuç ve Öneriler.....	97
5.1. Sonuç	97
5.2. Öneriler.....	101
5.2.1. Araştırmacılara yönelik öneriler	101
5.2.2. Kurumlara yönelik öneriler	101
Ekler	103
Kaynakça	120

Tablolar Listesi

	<u>Sayfa</u>
Tablo 1. Web 1.0'dan 2.0'a dönüşüm.....	38
Tablo 2. Sosyal Medya Sitelerinin Tarihsel Süreci.....	39
Tablo 3. Kaplan ve Haenlein'nin Sosyal Medya Sınıflandırması.....	46
Tablo 4. Sosyal Medya Araçları ve Amaçları.....	53
Tablo 5. Çalışma Örneklemini Oluşturan Şirketler	75

Şekiller Listesi

	<u>Sayfa</u>
Şekil 1. Kurum kimliği unsurlarının kurum imajına etkisi.....	13
Şekil 2. Kurum kimliği, kurum kültürü ve kurumsal imaj arasındaki ilişki.....	33
Şekil 3. Kurumsal kimlik yönetim sürecinin yol haritası.....	67
Şekil 4. Kurum felsefesi ile ilgili unsurların yansıtılma düzeyi	80
Şekil 5. Kurumsal iletişim tasarımı unsurlarının yansıtılma düzeyi.....	83
Şekil 6. Çevre ve ürün tasarımı unsurlarının yansıtılma düzeyi.....	84
Şekil 7. Diğer iletişim kanallarına yer verilme düzeyi.....	86
Şekil 8. Bağlantı verilen sosyal medya araçlarının dağılımı	87
Şekil 9. Kurumların çift yönlü iletişime açık olma düzeyleri	88
Şekil 10. Kurumun paylaştığı iletilerin sıklık düzeyi	89
Şekil 11. Facebook iletilerinin içerikleri ve düzeyleri.....	90
Şekil 12. Facebook'a özgü araçları kullanım düzeyleri.....	91
Şekil 13. Kurumların takipçileri ile etkileşim kurma davranışları.....	93
Şekil 14. Kurumların takipçilerine verdiği cevapların içeriği.....	94
Şekil 15. Kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarına yer verme oranları	95

1. Giriş

Bu bölümde çalışmanın problemine, amacına, önemine, varsayımlarına, sınırlılıklarına ve çalışmada kullanılan kavramların tanımlarına yer verilmiştir.

1.1. Problem

Kurum kimliği kavramı ilk kez 1957 yılında, kurumsal tasarım uzmanları olan Lippincott ve Margulies tarafından, kurumu üçüncü taraflara tanıtan logolar ve simgeleri işaret etmek amacıyla kullanılmıştır (Cornelissen ve Elving, 2003: 114). Kavram ortaya çıktığı günden beri teknolojiye, pazar dinamiklerinde, tüketici değer ve davranışlarında yaşanan değişikliklerden kaynaklanan nedenlerle giderek artan bir ilgi görmektedir (Melewar, 2003: 175). Sürekli ve hızla değişen bu çevrede kurumlar, tutarlı stratejik bir yönde yol almak, küreselleşmenin bir sonucu olarak işletmenin farklı bölgelerde faaliyet göstermesi, çok kültürlü yapılar gibi zorluklarla baş edebilmek için kurum kimliğine her zaman ihtiyaç duymaktadırlar (Moingeon ve Soenen, 2002: 14). Yaşanan tüm bu gelişme ve değişim düşünüldüğünde kurumsal kimlik şirketlerin “en büyük desteği ve gücüdür” (Büyükbaykal, 2005: 65).

Her sektörün küresel bir rekabet içerisinde olduğu düşünülürse, insanların işletmeleri bu yarışta fark etmesinin ve diğer işletmelerden kolayca ayırt etmesinin belki de tek yolu kurumun sahip olduğu kimlik ve imaj ile olmaktadır (Argenti, 2009: 70). Günümüzde kurumların hedef kitesini oluşturan gruplar sunulan ürün veya hizmetin arkasında nasıl bir kurum olduğu konusuyla her zamankinden fazla ilgilenmektedir (Simoos ve Dibb, 2008: 67). Akademisyenler ve konunun uzmanları tarafından, rekabet avantajı elde etmede kurum kimliğinin ana unsur olduğu, şirket stratejisinin merkezinde bulunması ve üst düzey yöneticiler tarafından oluşturulması gerektiği kabul edilmektedir (Bick vd., 2003: 836).

Bireyler giyiniş tarzı, gittikleri restoranlar, saç stilleri, dinledikleri müzikler, yaşadıkları şehirler, kullandıkları arabalar ve buna benzer başka yollarla diğer insanlardan kolayca ayrılmakta ve kimliklerini ifade etmiş olmaktadır. Aynı durum kurumlar için de

geçerlidir. Bir şirketin binasından içeri girer girmez, birkaç dakika içerisinde o şirket hakkında bir izlenim edinmek ve kimliği hakkında bir düşünceye sahip olmak mümkündür (Argenti, 2009: 67). Kurumlar çevreleri ile kurdukları her etkileşimde kimlikleri hakkında ipuçları vererek, ne olduklarını, kim olduklarını, ne yaptıklarını çevrelerine iletirler. Bir işletmenin en öncelikli amaçlarından birisi, faaliyet gösterdiği çevre ve faaliyetlerini yönelttiği kitleler tarafından istediği yönde algılanmaktır. Diğer bir ifade ile, iyi bir imaja sahip olmaktır. İyi bir imaja sahip olmanın yolu, iyi bir kurum kimliğine sahip olmaktan ve bu kurum kimliğini çeşitli yollarla iletmekten geçer. Bu amaçla kurum ve kuruluşlar, kurumsal iletişim faaliyetleri gerçekleştirirler.

İnternet ve bilgi teknolojilerindeki gelişmelerle birlikte, kurumsal iletişim eskiye oranla çok daha kolay bir hal almış, buna paralel olarak kurum kimliğinin yansıtılabileceği ortamlar da artmıştır. Web siteleri bu açıdan oldukça güçlü araçlar olarak ortaya çıkmıştır (Topalian, 2003: 1121). Zamanla internet teknolojilerindeki gelişmeler, web sitelerine alternatif ortamların ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır. Web siteleri çevrimiçi kurum kimliğini yansıtan ortamlar olsa da, artık çevrimiçi kurum kimliği web sitesi içeriklerinin çok daha ötesine taşınmıştır (Walczak ve Gregg, 2009: 18). Sosyal medyanın ortaya çıkmasıyla birlikte, kurumsal iletişim kanallarına çok daha fazlası eklenmiştir. Çevrimiçi ortamlar, kurumlara hem ucuz hem de geleneksel medyaya ihtiyaç duymadan direkt olarak paydaşları ile etkileşim kurma imkanı yaratmıştır (Gilpin, 2010: 268).

Yeni iletişim teknolojileri bir kuruma karşı olan algımızı geleneksel medya kadar etkilememektedir. Hangi kurum hakkında olumlu, hangi kurum hakkında olumsuz düşünmemiz gerektiği hakkındaki bilgileri ulaştırarak, kullanıcıları etki altında bırakmaktadır (Kadıbeşegil, 2007: 314). Tuna ve Tuna (2007: 97-98) kurumların faaliyetlerinin bir bölümünün artık sanal ortamlara taşındığını ve bu nedenle tüm araçların devreden çıkabileceğini savunmuştur. Böyle bir ortamda, kurumların iyi tasarlanmış, sürekli güncellenen, kullanışlı internet sayfalarına ihtiyaçları olduğunu, aksi halde bu sayfaların kurumun imajına zarar veren bir unsur haline geleceğini iddia etmişlerdir.

Sosyal medyanın kurumlar için pek çok avantajı bulunmaktadır. Esnek bir iletişim yapısı,

çok daha geniş ve doğru belirlenmiş bir müşteri kitlesine, üstelik geleneksel medyaya göre çok daha düşük maliyetlerle ulaşabilmek bu ortamın en önemli avantajları arasında sayılmaktadır (Brogan, 2011: 13). Ayrıca, sosyal medyada her gün yüzbinlerce insan tarafından paylaşılan içerik kurumların hedef kitlelerini tanımaları, beklentilerini ve şikayetlerini görebilmeleri için önemli bir veri kaynağı sunmaktadır. Benzer avantajlar bireysel kullanıcılar için de geçerlidir. Artık bireylerin bir kurum hakkında bilgi veya fikir sahibi olması için ürünlerini veya hizmetlerini kullanmasına, kurum çalışanlarıyla irtibata geçmesi veya kurumun binasını ziyaret etmesine veya geleneksel medya yoluyla gelen iletilere ihtiyacı kalmamıştır. İnternet ve iletişim teknolojilerinin yaygınlaşması, kurumlar ve paydaşları arasında her an kesintisiz sürdürülebilir bir iletişim sürecinden söz etmeyi mümkün hale getirmiştir.

Türkiye İstatistik Kurumu'nun verilerine göre Türkiye genelinde internet kullanım oranının %53,2 olarak saptandığı görülmektedir. TÜİK'in verilerinde internetin kişisel kullanım amaçları başlığı altında internet üzerinden sosyal ağlara katılım seçeneğinin %78,8 gibi bir oranda olduğu görülmektedir.¹ Ocak 2015 itibariyle yayınlanan bir başka rapora göre, Türkiye'de günlük internet kullanım süresi ortalama 4 saat 37 dakika, sosyal medya kullanım süresi ise ortalama 2 saat 56 dakika olarak tespit edilmiştir. Raporda, aktif bir biçimde en çok kullanılan sosyal medya sitelerinin sıralamasına da yer verilmiştir. Buna göre, sosyal ağlar içinde %26 oranıyla ilk sırada Facebook yer almaktadır. Onu %17 ile Twitter takip etmektedir. Üçüncü sırada %14 lük oranla Google+, ardından %12 ile Instagram, %8 ile LinkedIn ve %7 ile Pinterest gelmektedir. Rapora göre Türkiye'de aktif Facebook hesabı sayısı ise 36 milyon olarak belirtilmiştir. Sahip olunan sosyal medya hesabı oranlarına göre Facebook % 93 ile ilk sırada yer alırken, onu %72 ile Twitter ve %70 ile Google Plus izlemektedir.²

Rakamlardan da anlaşıldığı gibi, internet ve sosyal medya kullanımı oldukça yaygınlaşmıştır. Bireyler, hemen hemen her gün kullandıkları internet ve sosyal medya araçları ile diledikleri kurum, şirket, kuruluş, organizasyon, vb. hakkında bilgi toplayabilmektedir. Bu nedenle, her bir şirket için sosyal medya araçlarında varlık

¹ http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1028 (Erişim tarihi: 19.03.2015)

² <http://wearesocial.sg/blog/2015/01/digital-social-mobile-2015/> (Erişim tarihi: 19.03.2015)

göstermek ve onu diğerlerinden ayırt eden kurum kimliğini sosyal medya hesaplarına taşımak önemlidir. Sosyal medyanın yapısından kaynaklanan değişkenlik, anonimlik, kontrolsüzlük gibi etkenler göz önüne alındığında bu durumun önemi daha net bir biçimde ortaya çıkmaktadır. Sosyal medya yapısı gereği, tarifi net bir biçimde yapılabilen bir olgu değildir. Birçok farklı işlev ve amaca sahip platformlardan oluşması bu belirsizliğin önemli nedenlerindedir. Böylesine geniş ve geleneksel iletişim biçimlerine güçlü bir alternatif olarak görülen bir ortamda kurumların kendilerini ve kimliklerini temsil biçimleri stratejik bir önem taşımaktadır. Sosyal medyanın devingen yapısı içinde kurum kimliğinin yönetilmesi ve doğru biçimde yansıtılması bu araçların sahip oldukları özellikleri bilmek, sosyal medyanın dilini ve temel özelliklerini anlamak ve sürekli yenilenmekle mümkün olabilir.

Hem sosyal medyanın hem de kurum kimliği kavramının şirketler açısından bu derece büyük bir öneme sahip olması, sosyal medyada kurum kimliği kavramının incelenmesi gerekliliğini ortaya çıkarmıştır. Bu iki olgu arasındaki etkileşimin iyi yönetilmesi, hem sosyal medyada doğru bir biçimde yer almayı hem de kimliğin doğru bir biçimde yansıtılmasını sağlaması açısından önemlidir. Bu çalışmanın konusunu, sosyal medyada kurum kimliğinin yönetimi oluşturmaktadır. Yapılan araştırma sonucunda, kurumların sosyal medyada kurum kimliğini oluşturan unsurlardan hangilerini daha çok yansıttıklarını, hangilerini yansıtmada eksiklikler olduğunu ortaya çıkarmak hedeflenmektedir. Sonuç olarak bu çalışmada, Türkiye'nin en büyük şirketlerinin Facebook'ta kurum kimliklerini nasıl yansıttıkları ve yönettikleri sorusuna yanıt aranacaktır.

1.2. Amaç

Çalışmada sosyal medya araçlarından Facebook'ta yansıtılan ve yönetilen kurum kimliği incelenecektir. Bu çalışmanın genel amacı, kurumların, kurumsal Facebook hesaplarında kurum kimliklerini nasıl yansıttıklarını ve yönettiklerini ortaya çıkarmaktır. Bunun için, kurum kimliğinin dört unsuru (kurum felsefesi, kurumsal tasarım, kurumsal iletişim, kurumsal davranış) ayrı ayrı incelenecektir. Çalışmanın genel amacı doğrultusunda, Facebook'ta aşağıdaki alt sorulara yanıt aranacaktır:

Kurumların Facebook hesaplarında,

1. Kurum felsefesi unsurlarından hangileri ne düzeyde yansıtılmaktadır?
2. Kurumsal tasarım unsurlarından hangileri ne düzeyde yansıtılmaktadır?
3. Kurumsal iletişim nasıl yönetilmektedir?
 - a. Hangi iletişim kanallarına yer verilmiştir?
 - b. Çift yönlü iletişim var mıdır?
 - c. Paylaşılan iletilerin sıklığı ve içeriği nedir?
4. Kurumsal davranış nasıl yönetilmektedir?
 - a. Takipçiler ile etkileşim kurma düzeyi nedir?
 - b. Takipçilerin iletilerine nasıl cevaplar verilmektedir?
 - c. Kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarından bahsedilmekte midir?

1.3. Önem

Günümüzde sosyal medya araçları oldukça yoğun bir biçimde kullanılmaktadır. Yalnızca bireysel olarak değil, kurumsal olarak da önemi fark edilmiş olan bu araçlar gün geçtikçe artan kullanıcı sayısı ve ziyaretçi trafiğine sahiptir. Sosyal medya, her alanda olduğu gibi tanıtım, iletişim ve paydaşlarla etkileşim kurma gibi faaliyetler için de, geleneksel medyaya karşı etkili bir alternatif oluşturmuş durumdadır. Bu durumun farkında olan kurumlar için sosyal medyaya dahil olmak artık bir zorunluluk olarak görülmektedir. Bu bağlamda kurumların kim oldukları ve neyi, nasıl yaptıklarını ifade eden kimliklerinin bu araçlarda nasıl temsil edilmekte olduğu, hem kurumlar hem de takipçileri açısından önem taşımaktadır. Ayrıca, alanyazındaki çalışmalar içinde sosyal medya ve kurum kimliğinin birlikte ele alındığı çalışma sayısının azlığı göz önüne alındığında, çalışmanın akademik alana ve sosyal medyada yer alan kurumlara katkı yapacağı düşünülmektedir.

1.4. Varsayımlar

Bu çalışmada şu varsayımlardan hareket edilmiştir:

1. Kurumlar sosyal medyada kurum kimliklerini yansıtabilirler.
2. Kurum kimliği kurum felsefesi, kurumsal tasarım, kurumsal iletişim ve kurumsal davranış unsurlarından meydana gelmektedir.

1.5. Sınırlılıklar

1. Çalışma, Fortune tarafından 2013 yılında belirlenen “Türkiye’nin en büyük 500 şirketi” ile sınırlıdır.
2. Çalışmada, kurumların yalnızca web sitelerinden bağlantı verdikleri resmi Facebook sayfaları incelenmiştir.
3. Çalışma kapsamında, kurumların Facebook sayfalarında paylaştıkları iletilerden, araştırmanın gerçekleştirildiği dönem olan 1 Nisan 2015 ile 1 Ağustos 2015 tarihleri arasındaki iletiler analize dahil edilmiştir. Bu dört ay içerisinde ileti paylaşımında bulunmayan 4 şirketin sayfada var olan iletileri değerlendirilmiştir.

1.6. Tanımlar

Çalışmaya özgü kavramların tanımları aşağıdaki gibidir:

Kurumlar, Şirketler: Çalışma kapsamında incelenecek olan, 2013 yılında Fortune tarafından belirlenen “Türkiye’nin en büyük 500 şirketi”dir.

Kurum Kimliği: Kurumun kim olduğu, ne yaptığı ve nasıl yaptığına verdiği yanıtıdır (Olins, 1995: 3). Kurum felsefesi, kurumsal tasarım, kurumsal iletişim ve kurumsal davranış boyutlarından meydana gelmektedir.

Kurum Felsefesi: Kurumun kimliğinin temelini oluşturan, yöneticilerin değerlerini ifade eden düşünceler sistemidir. Kurumun misyonu, vizyonu, amacı, değerleri, hedefleri,

tarihinden meydana gelir.

Kurumsal Tasarım (Görsel Kurum Kimliği): Kurumu diğerlerinden ayıran logo, renk, amblem gibi görsel unsurlardan oluşur. İletişim tasarımı, ürün tasarımı ve çevre tasarımı unsurlarını içerir.

Kurumsal İletişim: Kurumun kimliğini bir medya aracılığıyla paydaşlara ileten mesajlardır (Gray ve Balmer, 1998: 696).

Kurumsal Davranış: Kurumsal tutumlar sonucunda ortaya çıkan kurumsal eylemlerin toplamına denir (Melewar, 2003: 195).

2. Alanyazın Taraması

Bu bölümde, önce kurum kimliği kavramı, daha sonra sosyal medya kavramı incelenecek, son olarak sosyal medya ve kurum kimliği kavramları birlikte ele alınacaktır.

2.1. Kurum Kimliği

Kurum kimliği kavramı genellikle kurumun görsel kimliği ile eş tutulmuş ve yalnızca bundan ibaret olduğu düşünülmüştür. Ancak kavram içerisinde pek çok boyutu barındıran daha geniş bir çerçeveye işaret etmektedir. Devam eden bölümde kurum kimliği kavramının tanımlanmasının ardından, kurum kimliği türlerine değinilecek ve kimliği oluşturan unsurlar açıklanacaktır. Kurum kimliğinin neden önemli olduğu üzerinde durulduktan sonra ise ilişkili kavramlardan bahsedilecektir.

2.1.1. Kurum kimliği kavramı

Kurumlar da bireylerin sahip olduğu gibi birer kimliğe sahiptir. Bu kimlik, kurumların birbirlerinden ayrılmasına yardımcı olur. Nasıl ki, her insanın bazı yönlerden kendine has özellikleri varsa, kurumlar da aynı şekilde kendine has ve taklit edilemez özelliklere sahiptir (Dolphin, 1999: 43). Kurumları ve insanları birbirine benzeten Yıldız (1997: 154) ikisinin de doğup büyüüp geliştiğini, aralarındaki farkın kurumların kendini sürekli yenileyip uzun ömürlü olabilmesinden kaynaklandığını söyler. Kurum kimliği kavramını daha iyi anlayabilmek için öncelikle, kurum ve kimlik kavramlarının tanımlarını yapmak faydalı olacaktır.

Genel olarak kurum denildiğinde, iki veya daha fazla insanın, ortak bir amacı gerçekleştirmek için, davranışlarını biçimsel kurallara göre düzenlediği yapı anlaşılmaktadır. Bir kurumda meydana gelen olaylar karşılıklı davranışlardır. Kurumun yapısı bu karşılıklı davranışları tanımlar. Kurum yapısının doğası ve karşılıklı davranışların özel nitelikteki süreçleri, bir kurumdan diğerine değişir (Şimşek ve Fidan, 2005: 1).

Kimlik ise, “toplumsal bir varlık olan insanın nasıl bir kimse olduğunu gösteren belirti, nitelik ve özelliklerin bütünü”, “herhangi bir nesneyi belirlemeye yarayan özelliklerin bütünü”³ şeklinde tanımlanmaktadır. Farklılıkları vurgulayan bu tanımlardaki insan ve nesne kelimelerinin yerine kurum kelimesini koyduğumuz zaman, kurum kimliğinin kısa bir tanımına ulaşmış oluyoruz. Toplumda başarılı ve uzun süreli bir yer edinmek isteyen kurumların mutlaka farklılaşma ve standartlaşma yoluna gitmesi gerekmektedir. Farklılaşma ve standartlaşmanın gerçekleştirilmesi, “kurumsallaşma” kavramının yerine getirilmesiyle olur. Kurumsallaşma kısaca, kuruluşların kuruma dönüşmesi sürecidir. Her türlü etkileşim, iletişim ve davranışın belirli kurallar çerçevesinde gerçekleştirilmesine kurumsallaşma denir (Vural ve Bat, 2013: 19) ve iyi bir kimliğe sahip olmak isteyen kuruluşların öncelikle kurumsallaşma sürecini tamamlaması şarttır. Dünya çapındaki şirketler kurumsallaşma süreçlerini, güçlü kimlik programları sayesinde başarılı bir şekilde yönetmeyi başarmaktadırlar (Belasen, 2008: 28). Bu sürecin ardından, diğer kurumlardan rahatlıkla ayırt edilebilen bir kurum kimliğinin varlığından söz etmek mümkün hale gelecektir.

1950 yılından sonra ortaya çıkan (Bick vd., 2003: 835) kurum kimliği kavramının kesin bir tanımı bulunmamakta, farklı akademisyenler ve uygulayıcılar tarafından değişik şekillerde tanımlanmaktadır. Bu farklılıklar genellikle, alanın çok disiplinli bir doğaya sahip olmasından kaynaklanmaktadır (Dolphin, 1999; Melewar, 2003; van Riel ve Balmer, 1997). Yönetim, pazarlama, örgütsel davranış, insan kaynakları, grafik tasarım, halkla ilişkiler ve iletişim alanında çalışan akademisyenlerin kurum kimliği konusunda çalışmalar yaptığı görülmektedir (van Riel ve Balmer, 1997: 350).

Kurum kimliğinin tanımlanmasındaki sorunlar konuyla ilgili kavramlara da yansımıştır. Kurum kimliği alanındaki kavramlara aynı anlamı ifade etmesine rağmen farklı isimler verilmiş veya aynı kavramlar kullanılarak farklı tanımlamalar yapılmıştır (Bick vd., 2003). Bu nedenle, kurum kimliğini oluşturan unsurlar konusunda kesin bir fikir birliği bulunmamaktadır. Bunun yanı sıra, kimlik zaman zaman imaj ve itibar kavramlarıyla da karıştırılmaktadır. Genel bir tanımlamayla kurum kimliği, bir kurumun içerisinde

³ <http://www.tdk.gov.tr> (Erişim tarihi: 26. 04. 2015)

bulduğu çevrede kendini farklılaştırmak ve benzersiz bir konuma yerleştirmek için sahip olduğu bütün özelliklerin toplamından oluşur (Simoes ve Dibb, 2008: 68).

Van Riel ve Balmer'e (1997: 340-341) göre, alanyazında kurum kimliği tarihsel süreç içerisinde grafik tasarımı, bütünleşik kurumsal iletişim ve disiplinler arası olmak üzere üç farklı bakış açısı ile ele alınmıştır. Grafik tasarımı anlayışına göre, kurumun kimliği görsel kimliğinden meydana gelmektedir. Bütünleşik kurumsal iletişim yaklaşımına göre, görsel iletişimin yanı sıra, kurumun resmi iletişimi ve bu ikisi arasındaki tutarlılık kimliği meydana getirmektedir. Disiplinler arası yaklaşım ise, kurumun kimliğinin iletişim, davranış ve sembolizmden oluşan bir karışım olduğunu savunmaktadır. Günümüzde disiplinler arası yaklaşım kabul görmektedir ve International Corporate Identity Group'un (ICIG) kurum kimliği üzerine yazdığı "Strathclyde bildirisi" (Strathclyde statement) bunu kanıtlamaktadır (Balmer, 1998: 983).

Kurum Kimliği Bildirisi (The Strathclyde Statement)

Her kurumun bir kimliği vardır. Kimlik, kurumun kültürünü, amacını ve değerlerini açıkça ifade eder ve kurumun rekabet ortamında farklılaşmasına yardımcı olan bir kişilik sunar. Kurum kimliği iyi yönetildiğinde, kurumların başarısı için hayati öneme sahip olan eylemlerin ve disiplinlerin bütünleştirilmesinde güçlü bir araç olabilir. Aynı zamanda, kurumun bütün iletişimlerinin birbiri ile tutarlı olmasını ve kurumun kültürü ve karakteri ile uyumlu bir imajın oluşmasını garantiye almak için gerekli olan görsel uyumu sağlar.

Kurum kimliğinin etkili yönetilmesi yoluyla kurumlar, farklı paydaşları arasında bir anlayış ve bağlılık inşa edebilir. Bu, müşterileri ve çalışanları cezbetme, stratejik ittifaklar sağlama, finansal pazarların desteğini kazanma, bir yön ve amaç bulma duygusu yaratma yeteneğinde ortaya çıkabilir. Kurum kimliği stratejik bir konudur.

Kurum kimliği, kurumun tüm paydaşlarına ve kurumsal iletişimin çok yönlü biçimlerine odaklandığı için, geleneksel marka pazarlamasından farklıdır (Balmer, 1998: 985).

Wolff Olins'e (1995: 3) göre, kurumlar belirgin bir şekilde yönetseler veya yönetmeseler de hatta sahip olduklarının farkında olmasalar da bir kimliğe sahiptir. Kurumlar her gün gerçekleştirdikleri faaliyetlerinde kimliklerinin bir kısmını veya tamamını sunmaktadır. Bu kimlik, kuruma ait dört noktayı yansıtmaktadır:

- Kurumun kim olduğu
- Ne olduğu
- Nasıl yaptığı
- Nereye gitmek istediği

Burada önemli olan ve dikkat edilmesi gereken nokta, kimliğin bir kurumun faaliyetlerini ve kurumsal özelliklerini açık bir biçimde yansıtabilmesi, hedef kitleler üzerinde olumlu bir algı yaratma kapasitesine sahip olması ve uzun dönemde istikrarlı bir biçimde korunabilmesidir (Büyükbaykal, 2005: 61). Bu nedenle, kurumsal kimlik iletişim uzmanları tarafından bir plan dahilinde ve çerçevesinde yaratılan ve kodlamalar yoluyla iletilen bir yapıya sahiptir (Dolphin, 1999: 43). Kurum kimliği paydaş gruplarına yansıtılırken, çeşitli işaretler kullanılır ve bu işaretler kurumun nasıl algılanmak istediğini temsil eder (Markwick ve Fill, 1997: 397).

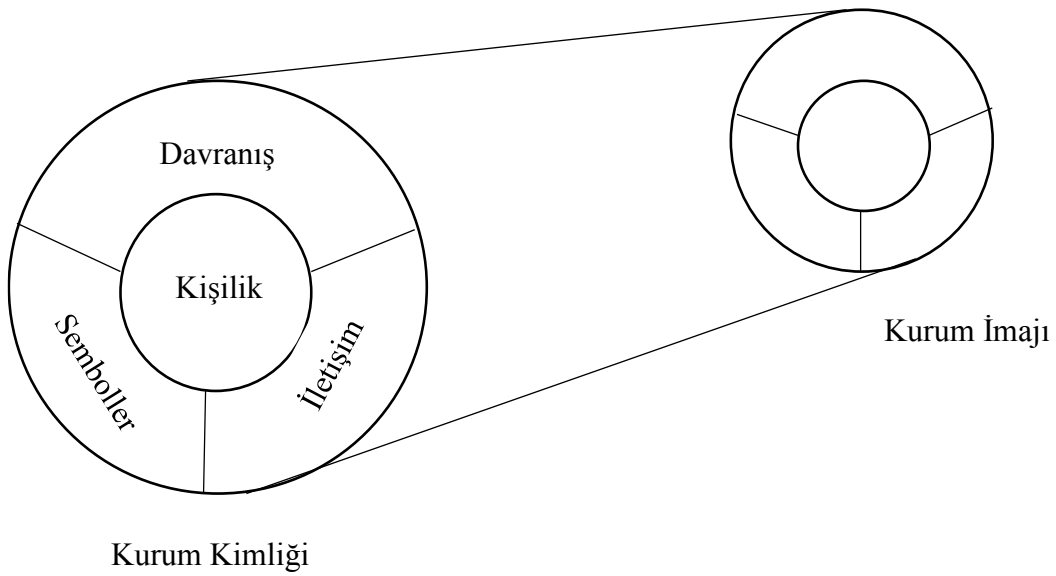
Kurumsal iletişimin vurgulandığı bir tanıma göre, bir kurumun iç ve dış hedef kitlelerine kendisini anlatmak için ürün, hizmet ve çevreye duyarlılıklarını kullanarak yaptığı toplam iletişim çabaları, diğer bir ifade ile bir kurumun kendisini tanıtmaya, anlatmaya ve ifade etmeye şekli kurumun kimliği olarak adlandırılmaktadır (Vural, 2010: 179). Kurumun felsefesinin vurgulandığı başka bir tanıma göre kurum kimliği, ürünler ve hizmetler aracılığıyla kurumun öz değerlerinin, felsefesinin ve stratejisinin görsel ve davranışsal ortamda iletilmesidir. Kimlik, bir örgütün somut bir hale gelmesidir (Bick vd., 2003: 839). Theaker (2006: 136) de benzer şekilde kurum kimliğini "şirketin kişiliğini ifade eden mesaj ve çağrışımların bütünü" olarak tanımlanmıştır. Bu mesaj ve çağrışımlar hem kurum rengi, yazı karakteri gibi somut hem de kurumun diğer kurum ve kişilerle ilişkileri gibi soyut unsurlarda kendisini göstermektedir.

Kurumsal tasarım boyutunun ön plana çıkarıldığı başka bir tanım kurum kimliğini bir şirketin kimliği, isim, logo, slogan, ürünler, hizmetler, binalar, kırtasiye malzemeleri, uniformalar gibi kurum tarafından üretilen somut malzemelerle kurumun gerçekliğinin yansıtılması ve çeşitli gruplarla iletişim kurulması olarak ifade etmiştir. Bu iletişim sonucunda mesajın hedef grupları kurum hakkında bir algıya sahip olur ve bu algılar kurumun gerçeğini yansıtıyorsa kimlik programı hedefine ulaşmış demektir. Algı ve gerçeklik arasında bir fark söz konusu ise, kurumun stratejisi etkisiz olabilir veya kurumun kendisi hakkındaki düşüncesini değiştirmeye ihtiyacı vardır (Argenti, 2009: 68).

Bir kurumun kimliğinin geliştirilmesi, şekillendirilmesi, tanımlanması, kurum amaçlarını gerçekleştirmek ve uzun dönemli rekabet avantajı sağlamak için iletişiminin yapılması işi kurumun idari kurulu ve üst düzey yöneticilerinin sorumluluğundadır. Burada dikkat edilmesi gereken iki durum söz konusudur. Birincisi, kurum kimliğinin kurumun gerçekliğini yansıttığı ve dolayısıyla kurumdaki değişmelerle birlikte gelişen canlı bir yapıya sahip olması gerektiğidir. İkincisi, kurumun çalışanlarına ve kurumla temasa geçen herkese bir anlam ifade etmesi gerekliliğidir. Kurum çalışanları kimliği benimsemeli ve hayata geçirmeli, diğer paydaşlar ise, kimliği ayırt edilebilir bulmalı ve kurumu tanımlayabilmelidir. (Topalian, 2003: 1120-1121). Bu özelliklere sahip olması, o kurumun kimliğinin başarılı bir şekilde oluşturulduğu ve yönetildiği anlamına gelmektedir. Aynı zamanda “başarılı bir kurum kimliğinin temelini uygulandığı her alanda tutarlı oluşu meydana getirir” (Büyükbaykal: 2005: 65).

Kurumların kimliği öncelikli olarak, ürünler ve hizmetler (ne yaptığımız veya sattığımız), çevre (nerede yaptığımız veya sattığımız) ve iletişimde (ne yaptığımızı nasıl ifade ettiğiniz) kendini gösterir. Bunun yanında, davranışta (çalışanlara ve dışarıdaki dünyaya nasıl davrandığımız) da kurum kimliği hissedilebilir ve neredeyse görülebilir (Olins, 1995: 3). Her bir paydaşa sunulan bu kimlik, kurumu paydaşlar nezdinde özel bir konuma yerleştirmektedir. Kurum kimliği, kurumsal iletişimi, tasarımı, davranışı, kültürü, kurumsal yapıyı ve stratejiyi bünyesinde barındırmaktadır. Bu yapının doğal bir sonucu olarak kurum kimliği, kurumsal kişilik ve imaj kavramlarıyla sıkı bir ilişki içindedir (Melewar ve Karaosmanoğlu, 2006: 864).

Bu çalışmada benimsenen tanımına göre kurum kimliği, Birkigt ve Stadler'ın (1986'dan aktaran Cornelissen, 2008: 66; Moingeon ve Soenen, 2002: 15; van Riel ve Fombrun, 2007: 68) "kimlik karması" ismini verdiği kuruluşun davranışları, görsel sembolleri ve kurumsal iletişiminden oluşmaktadır. Bütün bu karmanın ve kimliğin özünde ise kuruluşun "öz"ü veya "kurumsal kişilik" diye ifade edilen kurumsal felsefe yer almaktadır. Kimlik karmasının birlikte meydana getirdiği kurum kimliği ise kurumsal imajın oluşmasında rol sahibi olacaktır. Şekil 1'de bu durum görsel olarak ifade edilmiştir.



Şekil 1. Kurum kimliği unsurlarının kurum imajına etkisi

Kaynak: Birkigt ve Stadler 1986'dan aktaran van Riel ve Fombrun, 2007: 68.

Alman kurumsal tasarım uzmanları Birkigt ve Stadler tarafından geliştirilen bu model, daha sonraki yıllarda pek çok akademisyen tarafından kabul edilmiştir. Modelin önemi, kurum kimliğinin kavramının sadece görsel unsurlardan meydana gelmediğini aynı zamanda iletişim, davranış ve kişiliği de içerecek şekilde geniş bir kavram olduğunu ifade etmesinden ileri gelmektedir. Aynı zamanda kurum imajının bir öncülü olduğunu belirtmesi modelin alana getirdiği diğer bir önemli katkıdır (Cornelissen, 2008: 66-67). Bu modelde de görüldüğü gibi kurumların sahip oldukları kimlik gerçekte tek olsa da,

algılanması veya arzulanması açısından farklı kimlik çeşitlerinin varlığından söz edilebilmektedir.

2.1.2. Kurum kimliği türleri

Kurum kimliği konusuna çeşitli yaklaşımların olduğu ve bazı araştırmacılar tarafından farklı kimlik türlerinin tanımlandığı görülmektedir. Bu tanımlamalardan birisi Soenen ve Moingeon (2002: 17) tarafından yapılmıştır. Kimliğin beş yönü olduğunu savunmuş ve bunları şu şekilde açıklamışlardır:

- İddia edilen kimlik: Bir grup veya organizasyonun kendisi ile ilgili iddia ettiği, kendi kimliğini tanımlarken kullandığı ifadeler, cevaplar ve iddialardan oluşan kimliktir.
- Yansıtılan kimlik: Bir organizasyonun kendini belirli kitlelere sunarken az veya çok kontrollü biçimde kullandığı unsurlara işaret eder. Özellikle iletişim, davranış ve sembollerden oluşur. İddia edilen kimlikten farkı, yansıtılan kimlik için bir aracıya gerek olmasıdır.
- Tecrübe edilen kimlik: Organizasyon üyelerinin organizasyona ilişkin az veya çok bilinçli olarak edindikleri tecrübelerdir.
- Bildirilen kimlik: Organizasyonu belli bir zaman zarfında tanımlayan az veya çok birbirine bağlı unsurlardan medyana gelmiş kimliktir. “Tarihsel kimlik” olarak da ifade edilebilir.
- Atfedilen kimlik: Organizasyona çeşitli kitleler tarafından atfedilen özellikleri içeren kimliktir. Tecrübe edilen kimlikten farkı, özelliklerin organizasyona kendi kendine atfedilmesinden kaynaklanmaktadır.

Diğer bir kimlik sınıflandırması Balmer ve Greyser (2002: 73-74-75) tarafından yapılan, AC²ID Test ismini verdikleri çalışmadır. Bu isim belirledikleri beş farklı kimlik türünün baş harflerinden oluşturulmuştur. Bu kimlik türleri aşağıda açıklandığı gibidir:

- Mevcut kimlik: Kurumun mevcut özelliklerinden oluşur. Kurumsal mülkiyet, yönetimin liderlik anlayışı, örgütsel yapı, işletmenin faaliyetleri, ürünlerin çeşitliliği ve kalitesi gibi unsurlar tarafından belirlenir.
- İletilen kimlik: Kontrol edilebilen kurumsal iletişim yoluyla ortaya çıkar. Bu da reklam, sponsorluk ve halkla ilişkileri kapsar. Kontrol edilemeyen iletişimden de türemektedir.
- Tasarlanan kimlik: Kurumsal imaj, kurumsal itibar, kurumsal marka gibi algısal kavramları ifade eder. İlgili paydaşların işletme ilgili algılarından meydana gelir.
- İdeal kimlik: İşletmenin belirli bir zaman diliminde bulunduğu pazardaki en ideal konumlandırılmasıdır. Bu konumlandırma rekabet çevresi hakkındaki araştırmalar ve işletmenin sahip olduğu özellikler çerçevesinde hazırlanan stratejik planlara dayanmaktadır. Dış faktörlere bağlı olarak değişiklik gösterebilmektedir.
- Arzu edilen kimlik: İşletmenin liderlerinin gönüllerinde ve zihinlerinde yatan işletmenin vizyonu olarak görülebilecek kimliktir. İdeal kimlikten farkı ortaya çıkmasını sağlayan kaynaktır. İdeal kimlik araştırma ve analiz sürecinden sonra ortaya çıkarken arzu edilen kimlik mantıksal bir değerlendirmeden ziyade yöneticilerin kişiliği ve egosu ile ilgilidir.

Bu çalışma Soenen ve Moingeon tarafından “yansıtılan kimlik” olarak tanımlanan, Balmer ve Greyser tarafından “iletilen kimlik” olarak adlandırılan kurum kimliği türü ile ilgilidir. Bahsedilen bu kimlik, çeşitli unsurların bir araya gelmesi yoluyla ortaya çıkmaktadır.

2.1.3. Kurum kimliğinin unsurları

Kurum kimliği bir kuruluş, işletme veya organizasyonun kimliğini ifade etmek amacıyla kullanılan bir kavramdır. Bu kimlik genel olarak dört unsurdan meydana gelmektedir. Bunlar kurumda çalışanların ve kurumun davranışları, kurumun iletişim biçimleri, felsefesi ve görsel tasarım unsurlarıdır. Bu unsurların bir kuruma özgü kullanımı o kurumun kimliğini meydana getirmektedir (Okay, 2013: 25-26). Güçlü ve başarılı bir

kimlik oluşturabilmek için, kurumsal kimlik karması olarak adlandırılan bu unsurların hepsine gereken özeni göstermek gerekmektedir (Theaker, 2006: 137).

2.1.3.1. Kurum felsefesi

Kurum kimliğinin özünü oluşturan düşünceler sistemi Kiessling ve Spannagl tarafından kurum felsefesi olarak adlandırılmış, Birkigt, Stadler ve Fuck ise buna kurum şahsiyeti (kişiliği) ismini vermişlerdir. Farklı isimlerle adlandırılırsalar da temelde bu iki kavram aynı şeyi ifade etmektedir (Okay, 2013: 46). Bazı yazarlar da kurum felsefesini kurum kültürü kavramı içerisinde incelemekte, diğer yazarlar tarafından kurum felsefesi olarak adlandırılan kavramı kurum kültürü ismiyle ele almaktadır (Melewar, 2003: 181).

Kurum felsefesini “kurumun gerçekte ne olduğu” olarak ifade eden Markwick ve Fill, kimliğin ortaya çıkması için felsefenin bir temel oluşturduğunu ve açık ve net bir biçimde kurum tarafından tanımlanmasının birincil öncelik olduğunu ifade etmişlerdir (Markwick ve Fill, 1997: 399). Kurum kimliğinin oluşturulması ve iletişiminin yapılması üst düzey yöneticilerin sorumluluğundadır (Hatch ve Schultz, 1997: 357). Kurum felsefesi de, kurumun üst yöneticileri tarafından benimsenmiş değerler ve inançlara işaret etmektedir. Genellikle bu felsefe misyon cümlesinde ortaya konur (Gray ve Balmer, 1998: 697). Yöneticilerin etkisiyle oluşan kurum felsefesi, kurumsal kimliğin özüdür. Kurumların içe ve dışa yönelik bütün davranış ve iletişimlerini etkiler. Diğer bir ifade ile, kurumların bütün strateji ve politikaları üzerinde bir etkiye sahip olduğunu söylemek mümkündür (Tuna ve Tuna, 2007: 45). Kurum felsefesi şirkette çalışanların zihninden, kurumsal yapıların işleyişine ve ürün ve ya hizmetlerin özüne kadar şirketin her yerine işlemiştir (Gregory, 1999’dan aktaran Theaker, 2006: 141). Kurumdaki her alana etki etmesi açısından, kurum felsefesinin önemi büyüktür. Ayrıca bu bilgiler ışığında, bir kurumun felsefesinin iyi olduğu ölçüde kimliğinin de iyi olacağını söylemek yanlış olmayacaktır.

Kurum felsefesi kurumun misyonu, vizyonu, değerleri, tarihçesi, kuruluş tarihi, kurucusu gibi unsurlardan oluşmaktadır. Bu unsurların hepsinin kurum kimliğini belirlemede ve iletmede büyük rolleri bulunmaktadır (Melewar ve Karaosmanoğlu, 2006). Kurum felsefesi topluma verilmek istenen mesajların iletiminde de önemli bir araçtır. Bu

nedenle, felsefeyi oluşturan misyon, vizyon, değerler gibi unsurların belirlenmesine gereken önem verilmelidir. Aşağıda kurum felsefesini oluşturan en önemli unsurlar açıklanmaktadır (Tuna ve Tuna, 2007: 46-49-51).

Misyon: Bir örgütün varlığının temel amacını, varoluş nedenini ve topluma katkısını ifade etmektedir. Bir misyon ifadesinde genellikle kurumun temel değerleri, felsefesi, hedef gruplar, faaliyette bulunduğu sektör, ürettiği mal veya hizmetler, kullandığı yöntem veya teknolojiler gibi unsurlardan bazılarına veya hepsine yer verilir.

Vizyon: Kurumun uzun dönemde ulaşmak istediği amaçların ifade edilmesidir. Gelecekte gerçekleştirilmesi planlanan tüm faaliyetlerin değerlendirilmesi, tanımlanması ve paylaşılması sürecini kapsar.

Kurumsal değerler: Kurumun misyon ve vizyonunun arkasında yatan inançların temelini oluşturur. Kurumsal değerler kurumun kararlarına, seçimlerine ve stratejilerinin belirlenmesine rehberlik eder.

Kurumsal hedefler: Kurum vizyonu doğrultusunda yönetim tarafından belirlenen, daha net bir şekilde ifade edilmiş, kısa dönemli ve kurumun oluşturacağı stratejiler yoluyla gerçekleştirilmesi beklenen hedeflerdir (Cornelissen, 2008: 10).

Kurum felsefesini oluşturan bu unsurlar yazılı veya sözlü bir biçimde ifade edilebilir. Yazılı olarak ifade edilmesi kurumun çalışma prensiplerinin ve kurallarının daha iyi anlaşılmasına yardımcı olarak hem kurum çalışanlarına kolaylık sağlar hem de hedef kitleye karşı kurumun ciddiyetini sergiler. Böylece kurum herkes tarafından daha iyi bir şekilde anlaşılabilir olmaktadır (Tuna ve Tuna, 2007: 45).

2.1.3.2. Kurumsal tasarım

Kurum kimliğini oluşturan unsurlardan biri olan kurumsal tasarım, kurumun ilk bakışta dikkat çeken görsel unsurlarıyla ilgili olduğu için büyük önem taşımaktadır. Aynı

zamanda, kuruma ait görsel unsurların kurum felsefesini yansıtması açısından da önemi büyüktür.

Kurumsal kimlik tasarımı, kurumun sahip olduğu özelliklerin tasarım elemanlarının en etkili biçimde kullanılarak görselleştirilmesidir. Kısaca, kurum kimliğinin grafiksel anlatımıdır şeklinde tanımlanabilir (Yıldız, 1997: 155). Kurumsal tasarım ürün tasarımı, iletişim tasarımı ve çevre tasarımını kapsamaktadır.

2.1.3.2.1. İletişim tasarımı

Kurumun iletişimde kullandığı tüm görsel iletişim araçlarının tasarlanmasıdır. Kurumsal görsel kimliğin temel araçları kurum ismi, logosu, renkleri, yazı tipi, sloganıdır. Bunlar, broşür, el ilanı gibi basılı malzemelere, kırtasiye malzemelerine, reklamlara, web sitesine, kuruma ait araçlara, binaların içine ve dışına ve kurumsal kıyafetlere uygulanabilir (van den Bosch vd., 2006: 871). Kurumsal kimlik sembolleri olarak adlandırılan, görsel kimliğin temel elemanları aşağıda açıklanmaktadır:

İsim: Dowling (2001: 170) kurum ismini en önemli görsel kimlik unsuru olarak kabul etmektedir. Nedeni, kurum ile ilk bağlantı noktasının isimle olması ve kurum isminin kurumla ilgili pek çok ipucu vermesidir. Ayrıca, kurumun ismini değiştirmek, kurum içinde büyük değişiklikler olduğunun işaretidir (Dowling, 2001: 161).

Amblem: “Kuruluşun çalışma alanı görüntüsü, felsefesi, boyutları, kalitesi ve başarıları hakkında ipuçları veren kurum simgesidir” (Tuna ve Tuna, 2007: 85). Şekil ve resimlerden oluşur.

Logo (Sembol): Genellikle bir kimlik programının özünde yer almaktadır. Öncelikli amacı kurumun ana fikrini etkili, öz ve dolaysız bir biçimde iletmektir. Kimliğin görsel bir özeti olarak düşünülmektedir (Olins, 1995: 11). Logo da amblem gibi kurumu tanıtıcı bir simgedir fakat aralarındaki fark tasarımda kullanılan öğelerden kaynaklanmaktadır. Amblem tasarımında şekil ve resim kullanılırken, logo tasarımında harf, rakam veya kelimeler kullanılır (Tuna ve Tuna, 2007: 89). Sembollerin gücü, izleyicide uyandırdığı

duygu ile sembolize ettiği kavram arasında bağ kurmasından kaynaklanır (Yıldız, 1997: 158).

Renkler: Renkler şekillerden daha çabuk fark edilir ve daha uzun süre dikkat çekerler. Aynı zamanda, psikolojik ve duygusal bazı etkilere sahiptirler (Dowling, 2001: 177). Bu açıdan, kurumun tanınırlığını artırma ve hatırlanmasını sağlamada rol sahibidirler.

Slogan: Slogan, kurumun vizyonunu iç ve dış kitlesine iletmesi amacıyla kullanılabilir. Kurumlar çeşitli amaçlarla sloganlarını oluşturmaktadır. Bazıları kurumun kim olduğunu veya ne yaptığını açıklarken; bazıları müşterileri harekete geçirmek, vaatte bulunmak veya almaları için bir sebep sunmak amacıyla yaratılırlar (Dowling, 2001: 179).

Yazı Tipi (Tipografi): Tipografi yazı aracılığıyla iletişimdir. Yazılı iletişimde kurumun kullanacağı harfler, rakamlar, noktalama işaretleri gibi karakter olarak adlandırılan unsurların kullanım biçimleri ve düzenlenmesi kurumun kendine özgü yazı tipini medyana getirir (Tuna ve Tuna, 2007: 92-93).

Dowling'e (2001: 167) göre, kurum kimliği sembollerinin öncelikli amacı farkındalık yaratmak, kurumun tanınırlığını artırmak ve insanların zihninde kurumla ilgili var olan imajı ortaya çıkarmaktır. Özgünlük, dikkat çekicilik, akılda kalıcılık ve kimliğe uygunluk görsel kimlik unsurlarının tasarımında dikkat edilmesi gereken özelliklerdir. Gray ve Balmer (1998: 699) kurumun bütün grafiklerinde yazı tipinin, fotoğrafının, resimlerin/çizimlerin, rengin ve düzenlemenin aynı şekilde yapılması gerektiğine dikkat çekmiştir. Kullanım yerleri farklı olsa da görsel kimlik unsurları uygulandıkları her yerde (web sitesi, üniforma, binalar, ürünler, vb.) aynı görüntüyü vermelidir. İletişim tasarımında tutarlılık oldukça önemlidir.

2.1.3.2.2. Çevre tasarımı

McDonalds ve Ikea örneğinde olduğu gibi bazen mimari de kurumun görsel kimliğinde önemli bir unsur olabilir (van den Bosch vd., 2006: 871). Bütün örgütlerin ofisleri ve fabrikaları gibi faaliyetlerini gerçekleştirdikleri ve çalışanlarının içinde yer aldığı binaları

bulunmaktadır. Bu binaların hem çalışanlar hem de örgütü dışarıdan gören kişiler üzerinde büyük bir etkisi bulunmaktadır. Özellikle oteller, perakende satış mağazaları, bankalar gibi örgütler için çevre tasarımı örgütün kimliğini müşterilerine sunma konusunda hayati önem taşımaktadır (Olins, 1995: 5).

2.1.3.2.3. Ürün tasarımı

Kuruluşların ürettiği ürünler giderek özellik bakımından birbirine benzemektedir. Bu durumun farkında olan üreticiler ürünlerini farklılaştırmanın yolunu aramaktadır. Tüketiciler ise, ürünler arasında herhangi bir fark bulunmadığı durumlarda ürün tercihinde ambalajdan etkilenebilmektedir. Tasarım yoluyla ürüne katılan farklı özellikler, eklediği duygusal faydalarla dikkat çekme ve tercih edilme avantajı yaratmaktadır. Tüketicide yaratılan bu izlenimler ürün hakkındaki düşüncelerine ve davranışlarına da etki etmektedir (Okay, 2013: 111). Ürün hakkında edinilen imaj, daha sonra üretici olan kuruma transfer olabilmektedir.

2.1.3.3. Kurumsal iletişim

Kurum ve kuruluşlar çeşitli biçimlerde hedef gruplarıyla iletişim içerisine girmeye çalışırlar. Bu süreçte kurumların kullandığı bütün iletişim yöntemleri ve aktiviteleri kurumsal iletişim kavramı içerisinde değerlendirilmektedir. Kısaca kurumsal iletişim, bir kurum ve hedef kitlesi arasında gerçekleşen bütün sözlü, sözsüz, yazılı, görsel, işitsel iletişim biçimlerini kapsamaktadır (Okay, 2013: 153).

İletişim, gönderici veya göndericiler ile alıcı veya alıcılar arasında belirli bir amaca yönelik olarak, iletilerin karşılıklı değiş tokuş sürecidir. Kurumsal iletişimi yönetenler, kurumsal amaçları gerçekleştirmek üzere, belirli grupları hedef alan bazı iletiler yaratırlar ve bu iletileri çeşitli ortamlar aracılığıyla gönderirler. Hedef gruplar, çalışanlar gibi kurumun içerisindeki veya müşteriler, yatırımcılar gibi kurumun dışındaki kitlelerden oluşabilir. Bu kitleler kendilerine gönderilen bir iletiyle ilgili bir geri bildirim verdiklerinde kendileri gönderici konumuna geçmiş olur ve bu şekilde iki taraf da birbiri üzerinde bir etkiye sahip olma fırsatı elde etmiş olur (Belasen, 2008: 36). Elbette bu

durum, çift yönlü bir iletişimi benimsemiş kurumlar tarafından gerçekleştirilebilmektedir. Çift yönlü iletişim kavramı, Grunig ve Hunt'ın 1984 yılında geliştirdikleri kurumsal iletişim modelinde ilk kez ortaya çıkmıştır. Bu modelde dört tane iletişim yönteminden bahsedilmektedir. Basın ajansı ve kamuyu bilgilendirme modeli tek yönlü bilgi iletimini sağlarken, çift yönlü asimetrik ve simetrik model iki yönlü iletişimi ifade etmektedir. Çift yönlü simetrik modelin çift yönlü asimetrik modelden farkı, bu modelde kurumların hedef gruptan gelen tepkiyi değerlendirerek buna uyum sağlamayı amaçlamalarıdır. Günümüzün çağdaş kurumları bu tarz bir iletişimi benimsemektedir (Okay, 2013: 148).

Uygulamada kurumsal iletişim, bir kurumun rekabet avantajı elde etmek amacıyla kullandığı stratejik bir araç olarak görülmektedir. Kurumlar iletişimi gerek normal zamanlarda gerekse kriz durumlarında hem çalışanlarını hem de toplumu ikna etmek, bilgilendirmek, harekete geçirmek ve yönetmek amacıyla kullanır. Bunlara ek olarak, kurumsal iletişim güçlü bir kurum kimliği, kültürü ve imajını, gerçekçi bir kurumsal yurttaşlık hissini, medya ile uygun ve profesyonel ilişkiler geliştirmeyi, kriz durumlarında hızlı ve doğru iletişimi ve iletişim teknolojilerini anlamayı destekler (Goodman, 2000: 69-70).

Kurum kimliğinin bir amacı da istenen imajın izleyicilerde oluşturulması olduğu için, kurumsal iletişim süreci son derece önemlidir. Farklı ortamlarda kurulan iletişimde tek sesli bir strateji kullanılmalı ve iletişim programının kurum felsefesini yansıttığından emin olunmalıdır (Bick vd., 2003: 837). Gray ve Balmer (1998: 696) de kurumsal iletişimi kimlik ve imaj/itibar arasında bir bağ olarak görmektedir. Onlara göre kurumsal iletişim, çeşitli ortamlar aracılığıyla kurumun kimliğini ileten resmi ve resmi olmayan kaynaklardan gelen iletilerin bütünüdür. Kurumsal iletişim, kimliği imaja dönüştürme sürecidir (Dolphin, 1999: 44).

Kurumsal iletişim, istenen imajın ve itibarın oluşturulması ve sürdürülmesi amacıyla, dahili ve harici iletişimin etkili biçimde gerçekleştirilmesine bir çerçeve sunan yönetim fonksiyonudur şeklinde tanımlanmaktadır. Bu tanıma göre, kurumsal iletişim planlama, düzenleme ve rehberlik etme gibi yönetsel eylemleri içermesinin yanı sıra, iletilerin

üretilmesi ve ilgili taraflara iletilmesi gibi eylemleri de içermektedir (Cornelissen, 2008: 5). Bu sürecin planlanması, yönetilmesi ve kontrolü yöneticilerin sorumluluğundadır.

Kurumsal kimliğin iletilmesinde en önemli unsurlardan olan kurumsal iletişim, “kontrol edilen kurumsal iletişim (yönetim iletişimi, örgütsel iletişim ve pazarlama iletişimi) kontrol edilmeyen iletişim ve dolaylı iletişimi kapsar.” Ancak yazarların büyük bir kısmı kontrol edilemeyen iletişim şeklinde bir sınıflama yapmaz çünkü, onlara göre kurumsal iletişim daima kontrol edilebilir bir süreçtir (Melewar, 2003: 183-184). Kontrol edilen iletişim kurum tarafından, belirli amaçlar doğrultusunda planlı bir şekilde başlatılan ve sürdürülen iletişimi ifade eder. Diğer taraftan kontrol edilemeyen iletişim, kurumun iletişim planları dışında kasti olmayan bir şekilde paydaşlarının algılarını etkilemesi sonucu ortaya çıkar (Melewar ve Karaosmanoğlu, 2006: 850). Kurum hakkındaki söylentiler, tüketicilerin kurumla veya ürünleriyle ilgili yaptıkları yorumlar veya kurum tarafından bilinçsiz bir şekilde gönderilen mesajlar buna örnektir.

Kontrol edilen kurumsal iletişim türlerinden biri olan pazarlama iletişimi genellikle pazarlamanın 4P’si olarak adlandırılan fiyat, promosyon, yer ve ürünle ilişkili olarak gerçekleştirilen faaliyetleri kapsar. Genelde amaç, şirketin ürün veya hizmetlerinin satışını artırmaya destek olmaktır. Reklam, halkla ilişkiler ve doğrudan pazarlamayı içerir (Melewar ve Karaosmanoğlu, 2006: 850).

Kurumsal iletişimin ikinci türü olan örgütsel iletişimin amacı kurumun ortakları, çalışanları, yatırımcıları gibi kurumsal paydaşlarıyla olan iletişimini yönetmektir. Pazarlama iletişimine göre farklı bir iletişim tarzına sahiptir. Mesajlar daha resmi bir dille iletilir, uzun dönemlidir ve asıl amacı potansiyel müşterilerini ve satışları artırmak değildir (van Riel ve Fombrun, 2007: 20).

Kurumsal iletişimin diğer bir türü olan yönetim iletişimi, bir organizasyondaki planlama, örgütlenme, düzenleme ve kontrol etme gibi anahtar işlevleri yerine getirme sorumluluğu olan yöneticilerin, kurum içerisinde paylaşılan bir vizyon yaratmak ve çalışanların kurumla olan özdeşleşmesini güçlendirmek amacıyla kurduğu iletişimdir. Yönetim iletişimi, yalnızca üst yönetimin sorumlu olduğu bir alan olarak düşünülmemelidir. Bir

kurumdaki bütün birim ve bölümlerdeki yöneticileri kapsamaktadır (van Riel ve Fombrun, 2007: 15).

Pazarlama iletişimi ve örgütsel iletişim kimlik ve imaj, imaj ve stratejik yönetim arasındaki bağlantıyı kurmadaki en büyük rolü oynar. Yönetim iletişimi ise, kurumun kişiliği (felsefesi) ile kimliği ve stratejik yönetim ile hem kişiliği hem de kimliği arasındaki bağlantının oluşturulmasında rol sahibidir (Markwick ve Fill, 1997: 402). Bunun dışında, kurumsal iletişimin üstlendiği başka görevler de bulunmaktadır.

Kurumsal iletişimin yerine getirmesi gereken sorumluluklar van Riel ve Fombrun (2007: 23) tarafından şu şekilde özetlenmiştir:

- Kurumsal markanın arkasındaki kurumun özelliklerini bütün detaylarına kadar iletmek.
- Kurumun arzuladığı kimliği ve markasının özellikleri arasındaki tutarsızlıkları azaltmak için girişimlerde bulunmak.
- İletişimle ilgili kimin hangi görevi yerine getirmesi gerektiğini belirlemek.
- İletişimle alakalı konularda karar vermeyi kolaylaştırmak için gereken kuralları ve yöntemleri oluşturmak ve uygulamak.
- Kurumsal amaçların arkasındaki içsel ve dışsal desteği harekete geçirmek.

Kurumsal iletişimin hem dahili hem de harici çevreler içerisinde farklı kitlelere yönelik gerçekleştirilen ve geniş bir alanı kapsayan bir kavram olması, tek bir yöntemle bütün kitlelere ulaşmayı imkansız hale getirmiştir. Bu nedenle, kurumsal iletişimde -ister kitle iletişimi isterse kişiler arası iletişim yoluyla olsun- hangi yöntemin kullanılacağı ve hedef kitlenin özelliklerinin ne olduğu çok büyük önem taşımaktadır (Vural ve Bat, 2013: 35). Belirli bir kitle için en uygun mesajın belirlenmesi için, öncelikle bazı soruların cevaplanması gerekmektedir. Hangi amaç(lar)la iletişim kurulmaktadır? İletişimin hedef kitlesi kimdir? Hangi yollarla (görsel, işitsel) mesaj iletilecektir? Mesaj ne zaman gönderilmelidir? Bu mesaj için en uygun iletişim kanalı hangisidir? (Belasen, 2008: 36). Bu soruların iletişim kurulmadan önce cevaplanması en doğru kitleye en doğru mesajın gönderilebilmesi açısından önemlidir.

2.1.3.4. Kurumsal davranış

Kurumsal davranış, “kurumsal tutumlar sonucu planlı veya kendiliğinden ortaya çıkan kurumsal eylemlerin toplamı” olarak tanımlanmaktadır (Melewar, 2003: 195). Bu eylemler iç ve dış ilişkilerde gözlemlenebilir. İç ilişkilerdeki yansımalarına örnek olarak, “işe başlama dönemindeki davranış, yönetici konuşması, iletişim tarzı ve kriz çatışma davranışı” verilebilir. Dış ilişkilerdeki yansımalarının örnekleri “seçme ve işe başvurma yöntemi, müşteriyle konuşma tarzı, şikayetleri ele alma tarzı, kamuoyunda ortaya çıkış ve pazar ortaklarına karşı davranıştır” (Kiessling ve Spannagl, 1996’dan aktaran Okay, 2013: 47). Telefon konuşmaları ve mektuplarda ne kadar sürede yanıt verildiği, cevabın süresi, açıklığı, kibarlığı ve kalitesi gibi davranış unsurlarında kurum kimliğini gözlemek mümkündür (Melewar, 2003: 186). Kısaca, bir kurumun paydaşları ile iletişime geçme imkanına sahip olduğu her ortamda kurumsal davranışın ortaya çıkacağı söylenebilir. Kurumun sosyal medyadaki davranışı yoluyla nasıl kimliğini yansıtabileceğini soran Kostamo (2013: 67) bir yöneticiden şu cevabı almıştır: “ Davranış – yani şirketin bütün varlığı: şirketin ulaşılabilir olup olmaması, cevabı bir saat ya da bir hafta içinde vermesi ve dinleyip dinlemediği. Bütün sosyal medya varlığı davranış ile ilgilidir.”

Bir kurum kimlik unsurlarını öncelikli olarak çalışanlarına ifade etmeli ve çalışanların bu unsurları benimsemesini sağlamalıdır. Çalışanlar ile örgütün özdeşleşmesi ancak güçlü bir kimliğe sahip şirketlerde gerçekleşmektedir (van Riel ve Fombrun, 2007: 62). Bunun sonucunda, kurum kimliği çalışanlar tarafından çeşitli kitlelere karşı davranışta yansıtılmakta ve çalışanlar arasında uyum ortaya çıkmaktadır.

Kurumsal davranış sadece çalışanların davranışlarında değil, kurumun bir bütün olarak verdiği kararlarda ve gerçekleştirdiği eylemlerde de ortaya çıkmaktadır. Van Riel ve Fombrun’a göre (2007: 68) davranış bir kurumun kimliğini ifade etmesindeki en önemli unsurdur çünkü hedef kitleler kurumu en sonunda gerçekleştirdiği eylemlere göre değerlendireceklerdir. Bir kurumun kendisini yenilikçi olarak tanımlaması kolaydır ancak bunu davranışlarıyla kanıtlaması daha zordur. Özellikle, kurumsal davranışın önemli bir unsuru olan kurumsal sosyal sorumluluk konusunda gerçekleştirilen eylemler

kelimelerden çok daha etkilidir (Ewing, 2007: 368). “Paydaşların mali olmayan konulardaki beklentilerini karşılamak için gerçekleştirilen bütün kurumsal çabalar” (Ewing, 2007: 359) olarak tanımlanan kurumsal sosyal sorumluluğun mutlaka hedef kitle ile paylaşılması gerekmektedir.

Bankaların, web sitelerinde kimliklerini ve kurumsal davranışlarını iletme amacıyla sosyal sorumluluğu nasıl kullandıklarını araştıran Bravo (vd., 2012: 134), sosyal sorumluluğa dair beş ana kategori belirlemiştir. Bu kategoriler tedarikçiler, müşteriler, çalışanlar, toplum ve çevreye ilişkin kurumsal sosyal sorumluluk davranışlarıdır. Kurumsal sosyal sorumluluk davranışı, kurumların topluma karşı olan sorumluluğundan kaynaklanmaktadır.

Toplumsal davranışa ek olarak, kurumların faaliyette buldukları alanlarda gerçekleştirdikleri davranışları genel olarak ekonomik davranış, siyasi davranış, bilgilendirme davranışı ve kalite davranışı şeklinde beşe ayrılmaktadır. Ekonomik davranış, kurumun ekonomik faaliyetlerini yürüttüğü çevrelere karşı sergilediği davranışı ifade etmektedir. Pazarlama, dağıtım, üretim, finans ve yatırım alanındaki davranışlar bu kategoriye girer. Toplumsal davranış, kurumun sosyal sorumluluk, ahlak ve ekoloji konularında sergilediği tutumlardır. Siyasi davranış, kurumun siyasi olaylar ve baskı grupları karşısındaki tavrını içerir. Bilgilendirme davranışı, hem kurum içi kitleyi hem de kurum dışı kitleyi gereken konularda bilgilendirmeyi kapsamaktadır. Son olarak kalite davranışı, müşteri memnuniyeti artırmak amacıyla ürün niteliğini geliştirmeye yönelik olarak kurumun gerçekleştirdiği faaliyetlerdir (Okay, 2013: 181-182-183). Kurumların etkileşim içerisine girdiği bütün gruplar bu davranışlardan bir biçimde etkilenmekte ve her alanda kurumdan olumlu davranışlar beklemektedir. Farklı alanlarda gerçekleştirilen kurumsal davranışlar sonucunda kurum, kimliğini yansıtarak toplumda olumlu veya olumsuz imajların oluşmasına yol açmaktadır.

Sonuç olarak kurumsal davranış, bir kurumda çalışanların kurumla ilişki kuran gruplara ve bireylere nasıl davrandığıyla ilgili olduğu kadar, kurumun bir bütün olarak, ürettiği ürünler, toplumsal ve çevreyle ilgili sorunlar gibi konularda verdiği kararları da içermektedir.

Kurumların belirgin bir kimliğe sahip olması ve bunu davranış, iletişim, tasarım veya felsefeleri yoluyla iletmesinin kurumlara sağladığı bazı faydalar bulunmaktadır. İyi bir kurum kimliğine sahip olmanın önemi hem kurum içinde hem de kurum dışında sağladığı faydalardan anlaşılmaktadır.

2.1.4. Kurum kimliğinin önemi ve faydaları

Kurum kimliğinin tanımı konusunda bir uzlaşma olmasa da, güçlü bir kurum kimliğinin kurumsal başarıda hayati bir öneme sahip olduğu konusunda kesin bir fikir birliği bulunmaktadır (Bravo vd., 2012: 534; Moingeon ve Soenen, 2002: 14). Kriz durumlarında şirketin iyileşmesine, tüketici kazanmaya ve belirgin bir farklılaşmaya yardım etmesi temel faydaları olarak sayılabilir. Bunların dışında, Avrupa'daki kurumsal kimlik yöneticileri ile yapılan araştırma sonucuna göre sırasıyla şu faydalar belirtilmiştir: Halk tarafından tanınma, müşterileri etkileme/müşteri ilişkilerine yardımcı olma, ürün/marka desteği sağlama, görsel sunum ve bütünlük yaratma, finansal avantajlar/finansal ortaklıkta güven yaratma, kültür ve değerlerin ifade edilmesine yardımcı olma, çalışan motivasyonu yaratma, iletişimi destekleme (Schmidt, 1997: 42).

İyi bir kurum kimliğinin kurum dışında olduğu kadar kurum içinde de, hem somut hem de soyut faydaları bulunmaktadır. Olins' e göre (1995: 85) iyi bir şekilde planlanan ve yönetilen bir kurum kimliğinin kurum içi faydaları, finansal faydaları ve pazarlama alanında faydaları bulunmaktadır.

Kurum içi faydalar

- İş tatmin düzeyini ve motivasyonu artırır.
- Personel devir hızını düşürür.
- Daha kalıcı ve kaliteli ürünlerin üretilmesine yardımcı olur.
- Kimliği güçlü olmayan diğer rakiplere oranla daha yetenekli işgücünü kendine çekme imkanı tanır.
- Kurumun farklı bölümlerindeki çalışanların beraber daha etkili çalışmalarına imkan tanır.

Finansal faydalar

- Kuruma finansal çevrelerde daha yüksek tanınırlık sağlayarak hisse senedi fiyatlarına olumlu etkide bulunabilir.
- Başka şirketleri satın alma ve birleşme durumlarının daha kolay gerçekleşmesine imkan tanır.
- Potansiyel engellere/tehlikelere karşı kurumun kendisini daha etkili bir şekilde savunmalarını sağlar.

Pazarlama alanındaki faydalar

- Tüketicilerin firmaya ve firma ürünlerine olan algılarını pozitif yönde etkiler ve markaya olan bağlılıklarının artmasını teşvik eder.
- Tedarikçilerin uzun süreli ve düzenli olarak hizmet sağlamaları için teşvik edici bir unsurdur.
- Tutundurma faaliyetlerinin daha maliyet etkin bir şekilde gerçekleştirilmesine olanak tanır.
- Şirketin yeni pazarlara girerken kendini kolay bir şekilde kabul ettirmesine yardımcı olur.
- Şirket içinde yeni oluşumların daha hızlı bir şekilde ortaya çıkmasına imkan tanır.

2.1.5. Kurum kimliği ile ilişkili kavramlar

Kurum imajı, itibarı ve kültürü kurum kimliği yakından ilişkisi bulunan kavramlardır. Bu kavramlar, birbirlerini etkilemekte ve birlerinden etkilenmektedirler. Kurum kimliği kavramının daha iyi anlaşılabilmesi için, bu kavramların neyi ifade ettiklerini belirtmekte ve aralarındaki ilişkiyi açıklamakta fayda bulunmaktadır.

2.1.5.1. Kurum imajı

Kurumun kendini sunuş biçimlerinin toplamı onun kimliği olarak adlandırılır. Farklı izleyicilerin kurumla ilgili algıları ise imaj olarak adlandırılmaktadır (Olins, 1995: 3). Bu algılar, kurumun kimliğini planlı ve bilinçli bir biçimde sunuşundan bilerek veya çalışanlar ve medya gibi diğer taraflarca yapılan yorumlardan tesadüf eseri oluşabilir

(Markwick ve Fill, 1997: 398). Artık elektronik ortamlarda gerçekleştirilen faaliyetler de kurum imajının önemli belirleyicilerinden sayılmaktadır. Kurumun internette sahip olduğu sayfanın tasarımı, sayfanın içeriği, şirket ve ürünlerle ilgili paylaşılan bilgiler, şirket ve internet kullanıcıları arasındaki etkileşimler kurum imajını belirlemede rol oynar. Şirketler tarafından paylaşılmayan ve internet ortamında o şirketle ilgili bulunan diğer bütün bilgiler de aynı şekilde imajı belirlemede rol sahibidir (Walczak ve Gregg, 2009: 18). Bu bilgileri değerlendirdiğimiz zaman, kurum imajının belirlenmesi ve yönetimi üzerinde kurumun belli bir noktaya kadar denetimi olduğunu, kimlik konusunda ise denetimin tamamen kendisine ait olduğunu söyleyebiliriz.

Kurum imajı işletmenin iç ve dış hedef kitlelerinin o işletmeyle ilgili izlenimleri, duyguları, akılcı düşünceleri ve algılamalarından oluşmaktadır. Farklı kitleler aynı işletme hakkında farklı imajlara sahip olabilmektedir (Köktürk vd, 2-3-5). Bu yüzden kurumların tek, aynı ve tutarlı bir imaja sahip olmaları beklenemez (Markwick ve Fill, 1997: 398). Kimlik, imaj gibi kişiden kişiye farklılık göstermez çünkü kimlik kurumun gerçekte nasıl olduğu ile ilgilidir, imaj kurumun nasıl görüldüğüdür (Dolphin, 1999: 42). Diğer bir deyişle, kurum kimliği bir kurumun kendisi ile ilgili düşüncelerinden, kurum imajı hedef kitlenin kurumla ilgili düşüncelerinden meydana gelir. Dolayısıyla, her kurumun tek bir kimliği vardır ancak, her kurum birden fazla imaja sahip olabilir.

Günümüzde pek çok kuruluş ürünler açısından birbirine benzemeye başladığı için, tüketiciler hatırlanabilirlik derecesi ve imajı yüksek kurumları tercih etmektedir (Okay, 2013: 25). Olumlu bir imaj, tüketicilerin satın alma davranışında olumlu etki yaratmakta ve satın alma sonrası müşteri tatmininin yüksek olmasına katkı sağlamaktadır. Bunun dışında, işletmeye olan güveni artırıp çeşitli paydaşların işletme ile işbirliğine girmek istemesine yardımcı olmaktadır (Köktürk vd., 2008: 96-97-98).

Kurum imajının geliştirilmesine yatırım yapmanın kurumlar için bazı stratejik avantajları vardır. Müşteriler açısından kurumun diğerlerinden ayırt edilmesine, çalışanlar açısından ise kurumla bütünleşme ve biz duygusu yaratarak moral ve motivasyonun artmasına yardımcı olur. Paydaşların satın alma ve yatırım yapma kararında kurumu tercih etmesine bir temel oluşturur. Kurumla birden fazla paydaş rolü içerisinde etkileşimde bulunan

kişilere mesajların tutarlı bir biçimde ulaşmasını sağlar (Cornelissen, 2008: 65-66). Kurumların olumlu ve istenen bir imaja sahip olabilmesi ve sayılan bu avantajlardan faydalanabilmesi için kimliğe yatırım yapmaları, iyi bir kimlik oluşturup daha sonra bunu her ortamda etkileşimde buldukları kitlelere aktarmaları şarttır. Kuşkusuz, kurum kimliği kurum imajı ve daha sonra itibarının en önemli belirleyicilerinden birisidir.

2.1.5.2. Kurum itibarı

İtibar (reputation) kelimesi Latince re (defalarca) ve putare (hesaplamak) kelimelerinin birleşiminden meydana gelmiştir. Tam manası bir konunun, kişinin, kuruluşun veya ürünün artılarının ve eksilerinin tekrar tekrar mantıklı bir şekilde hesaplanmasıdır ve bu süreç aynı zamanda duygusal bileşenler de barındırır. Kurumsal itibar, kurumun kendisi hakkında gönderdiği işaretlerden, medya ve tanıdıkların kurum hakkında söylediklerinden ve kişisel deneyimlerden ortaya çıkan bilgilerin işlenmesi ile oluşur. Kuruluşun itibarı ona karşı hissedilen olumlu duyguların, güvenin ve takdirin derecesine bağlıdır. Burada dikkat edilmesi gereken, itibarın oluşmasında geçmiş deneyimlerin ve gelecekle ilgili beklentilerin de büyük rol oynadığıdır (van Riel, 2013: 15). Bir kurumun itibarının oluşmasında rol alan faktörler şu şekilde sıralanabilir (Dalton ve Croft, 2003: 10):

- Finansal performans
- Ürün ve hizmetlerin kalitesi
- Marka vaadi ve değeri
- Yaratıcılık ve yenilikçilik
- Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri
- Örgütsel yapı
- Vizyon ve liderlik, CEO performansı
- Çalışanların tatmini

Birbirlerine yakın kavramlar olan imaj ve itibar bazen birbirlerinin yerine kullanılmaktadır. Aralarındaki fark, imaj daha değişken ve kısa sürede oluşan bir yapıya sahipken itibarın, oluşması için uzun süre gerektiren ve daha sabit bir yapıya sahip

olmasıdır. Gray ve Balmer (1998: 697) kurum imajının iyi bir iletişim programı ile hemen olumlu hale getirilebileceğini, itibarın ise etkili iletişim ve tutarlı performansın uzun zaman içinde sürdürülmesi sonucunda oluşabileceğini söylemiştir. Diğer bir ifade ile, imaj yaratılabilir de itibar ancak kazanılabilir (Dalton ve Croft, 2003: 9).

Kimlik, imajı etkilediği gibi itibarı da etkilemektedir. Markwick ve Fill (1998: 398), önceden gözlemlenen kimlik işaretlerinin ve iş deneyimlerinin toplam etkisinin tarihsel yansıması yoluyla itibarın oluştuğunu düşünmektedir. Buna göre, iyi planlanan bir kimlik kısa sürede olumlu bir imaja, uzun sürede ise iyi bir itibara yol açabilmektedir.

Bir kurumun itibarı güvenilir, saygın ve olabildiğince sağduyulu bir şekilde paydaşlarına olabilecek en yüksek kalitede teklifler sunabilme kapasitesine bağlıdır. Ancak itibarın algılanması da imajın algılanması gibi farklı grup ve kişilerde farklı görüşlere yol açabilir. Örneğin, bir kurum ekonomik çevrelerde paydaşlarına karşı olan davranışlarından dolayı çok olumlu bir itibara sahipken, topluma ve çevreye olan duyarlılığının az olması sebebiyle kamunun gözünden daha olumsuz bir itibara sahip olabilmektedir (Lerpold vd., 2007: 152-153).

Güçlü bir kurumsal itibar kurumların farklı paydaşlar tarafından kabul edilmesine ve meşru bulunmasına yol açar. Yatırımcılar, müşteriler, çalışanlar ve diğer paydaş gruplarının kurumu ilk sırada tercih etmesine neden olur. Müşteriler için itibar, kurumun ürün ve hizmetlerinin kalitesinin bir işaretidir. Çalışanlar ise iyi bir itibarı olan bir kurumda daha az bir ücretle veya daha çok çalışmayı tercih ederler (Cornelissen, 2008: 64-65). Örneğin, J. P. Morgan, Meck, Microsoft ve Hewlett-Packard yüksek kurumsal itibarları sayesinde her zaman üst seviye çalışanların başvurdukları şirketler olmuşlardır (Gray ve Balmer, 1998: 698).

2.1.5.3. Kurum kültürü

Kurum kültürü kurumun tarihi, değerleri, inançları, kültürel şebekesi, adetleri, gelenekleri, törenleri, kahramanları ve kurumu açıklayan hikaye ve mitlerden meydana gelmektedir ve her kurumun kültürü parmak izi veya kar tanesi gibi kendine özgü ve tektir

(Vural, 2010: 42-43-52). Bir kurumun kültürü içinde bulunduğu sektör, üretim alanları, finansal değerleri, vizyonu ve dış çevre koşullarına bağlı olarak şekillenmektedir (Vural ve Bat, 2013: 79). Her kurumun kimliği olduğu gibi her kurumun kültürü de vardır. Ortak değerler, semboller, inanışlar ve davranışlar çalışanlar tarafından ortak bir yol izlenmesine olanak tanır. Bunlar genellikle sözlü olarak ifade edilmez, üstü kapalıdır ve her çalışan içgüdüsel olarak kültürün ne olduğunu bilir (Şimşek ve Fidan, 2005: 16). Bu sayede, bir örgütte insanlar nasıl davranacaklarını, işleri nasıl yapacaklarını öğrenirler. Eş deyişle, kültürün bir kurum içerisinde ortak davranış kodları yarattığı söylenebilir. Bu davranış kodları genellikle kurum felsefesinden kaynaklanmaktadır. Kurum kültürü ile felsefesi arasında yakın bir ilişki bulunmaktadır. Gray ve Balmer (1998: 697) idealde, kurum kültürünün liderin felsefesini yansıtmaya gerektiği belirtmiştir. Özellikle şirket güçlü bir CEO'ya sahipse veya geçmişte sahip olmuşsa bu durum ortaya çıkmaktadır.

Kurum kültürü, çalışanların kurum içindeki davranışları ve iletişimini etkilemesi ve belirlemesi açısından oldukça önemlidir (Şimşek ve Fidan, 2005: 14). Kurumsal davranışı belirleyen kültür, bu açıdan kurum kimliğinin bir unsurunu da etkilemiş olmaktadır. Buradan hareketle kurum kültürünün, kurum kimliği üzerinde belirleyici bir etkiye sahip olduğu anlamı çıkartılabilir. Vural (2010: 69) kurum kültürünün bütünleştirme, koordinasyon, motivasyon gibi işlevlerine ek olarak kurum imajı ve kurum kimliği oluşturmak gibi harici işlevleri de olduğunu söylemektedir. Kurum kültürü ve kurum kimliği arasındaki temel fark kültürün kendiliğinden oluşan bir yapıya sahip olması, kimliğin yönetim tarafından planlı bir biçimde oluşturulmasıdır (Tuna ve Tuna, 2007: 26). Ancak diğer bir görüşe göre kültür kimliği değil, kimlik kültürü şekillendirmektedir. Downey (1986/87'den aktaran, Okay, 2013: 218) kurum kültürünün kurum kimliği sonucunda oluştuğunu söylemiştir. Okay (2013: 218) kurum kültürünün kurum kimliğine bir temel oluşturduğunu bu nedenle iyi bir imaj ve kimliğe sahip kurumların olumlu bir kültüre sahip olduğunu belirtmiştir. Aynı şekilde bürokratik, katı ve olumsuz bir kültürün hakim olduğu kurumların imajı ve kimliği de olumsuz bir şekilde algılanmaktadır. Bu görüşlerden hareketle, kurum kimliği ve kültürü arasında karşılıklı bir etkileşim olduğunu ve her ikisinin de birbirini etkilediğini ve birbirinden etkilendiğini söylemek mümkündür.

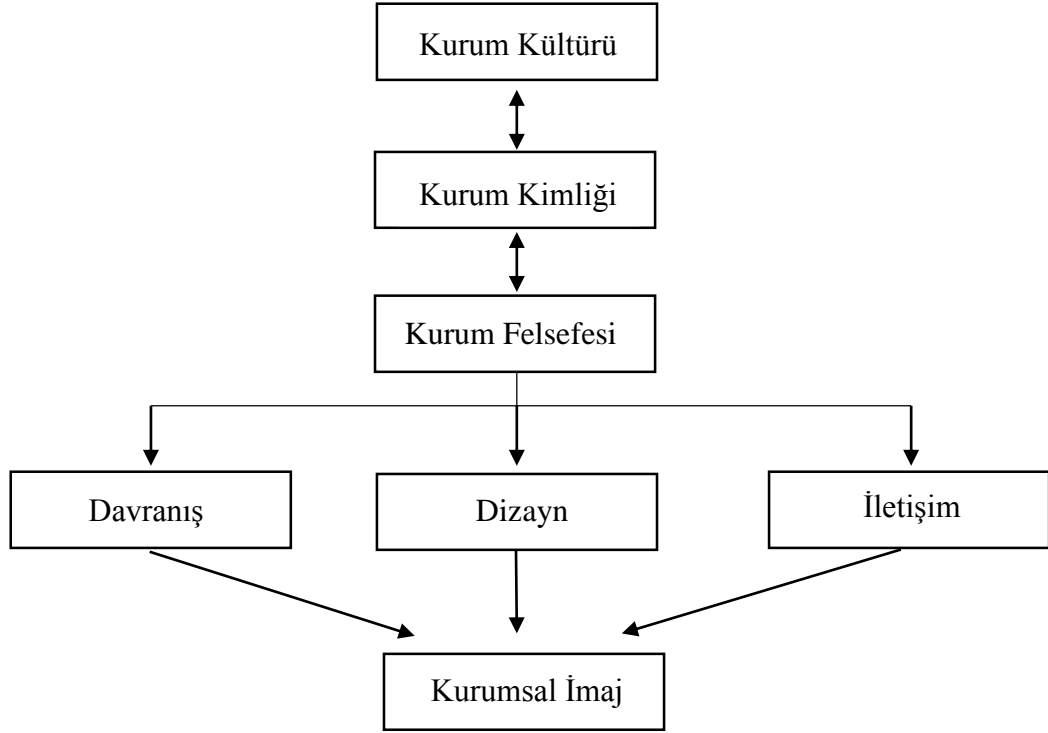
2.1.5.4. Kurum kimliği, kültürü, imajı ve itibarı arasındaki ilişki

Kurum kimliği konusuyla ilgilenen birçok akademisyen, danışman ve uygulayıcı kurum kültürü, kimliği, imajı ve itibarının birbiri ile uyum içerisinde olması gerektiği konusuna değinmişlerdir. Bu unsurlar arasında bir uyum olmadığı durumlarda çalışanların kuruma aidiyet hissetmemesi, müşterilerin tatminsizliği ve genel olarak kurumun etkisizleşmeye başlaması gibi sonuçların ortaya çıkması beklenmektedir (Cornelissen, 2008: 70).

Kurum imajı ve kültürü arasındaki uyumsuzluk paydaşların kurumun neyi temsil ettiği ile ilgili bir zihin karışıklığına yol açar. Bu yüzden kurumlar kurumun kimliği, kültürü ve imajı arasındaki ilişkiyi sürekli olarak gözlemlemeli ve gerektiğinde bazı düzenlemeler yapmalıdır. (Cornelissen, 2008: 72-73). Argenti (2009: 69), kurumların nasıl bir imaja sahip olduklarını ve bu imajın farklı gruplar içerisindeki tutarlılığını anlamak için düzenli olarak nitel ve nicel araştırmalar yapmaları gerektiğini savunmuştur. İmajla ilgili yapılan bu araştırmalar kimliğin nasıl yönetilmesi ilgili gereken bilgileri sağlayacaktır.

Vural'a (2010:178) göre, kurum kimliği çalışmaları kurum kültürüne göre şekillenmektedir. Kurum kültürüne ve bunun iş yerinde, çalışanlar arasında yarattığı genel atmosfer olan kurum iklimine bağlı olarak kurum kimliği oluşmaktadır. Ancak daha önce de bahsedildiği gibi, kurum kimliğinin kurum kültürünü belirlediği yönünde de görüşler vardır. Kurum kültürüne daha farklı bir açıdan bakan Hatch ve Schultz (1997: 357) ise, kültürün imaj ve kimlik gibi ölçülüp kontrol edilebilen bir unsur veya belirleyici değil, içinde örgütsel kimliğin şekillendiği bir bağlam olduğunu savunmuştur. Kurum kimliği, kültürü ve imajının kurumun çeşitli gruplar tarafından algılanması ve anlamlandırılması sürecinin temelinde yatan ve bu süreçte beraber çalışan üç ilişkili parçayı oluşturduğunu ifade etmiştir. Kurumun sahip olduğu kültür, yöneticileri etkileyerek imaj inşası sürecinde verilecek kararları yönlendirecek, çalışanları etkileyerek kurum çalışanı hedef kitle etkileşiminde yine imajın oluşmasında etki sahibi olacaktır (Hatch ve Schultz, 1997: 360). Sonuç olarak, kurum kültürü, kimliği, imajı arasındaki ilişki düşünüldüğünde aralarında güçlü etkileşimlerin ve bağlantıların olduğu açık bir şekilde görülmektedir. şekil 2.'de kavramlar arasındaki ilişkiler görselleştirilmiştir. Buna göre, kurum kültürü ve kimliği ve felsefesi sonucu ortaya çıkan kimliğin davranış, tasarım

ve iletişim boyutlarının bileşimi kurum imajını oluşturmaktadır. Bütün bunların uzun bir zaman zarfında, toplumun zihninde bıraktığı etki, güven ve tutarlılık da kurum itibarının yaratılması için bir zemin hazırlamaktadır.



Şekil 2. Kurum kimliği, kurum kültürü ve kurumsal imaj arasındaki ilişki

Kaynak: Okay, 2013: 218.

2.2. Sosyal Medya

Dünyanın her yerinden milyonlarca insan sosyal medya araçlarını kullanmakta ve bu araçları kullanan kişi sayısı giderek artan bir grafik çizmektedir. Bugün sosyal medya olarak adlandırdığımız olgunun geçmişi, 1979 yılına kadar uzanmaktadır. Uluslararası çapta fikir paylaşımının yapılabildiği *Usenet* isimli bir forum ve ondan yaklaşık 10 yıl sonra çevrimiçi günlük yazarlarından oluşan bir topluluk olan *Open Diary* sosyal medya olgusunun ilk örneklerindedir. (Kaplan ve Haenlein, 2010: 61). Bu iki önemli örnek dışında, 1994 yılında yazılan ilk kişisel blog, eski arkadaşları bulma amacıyla 1995

yılında kurulan Classmate gibi örnekler de sosyal medyanın ilk adımları arasında gösterilmektedir.⁴

Sosyal medya tanımı içine dahil olabilecek ilk örneklerin dışında, yaygın bir sosyal medya aracı olarak tanımlanan ilk araç, 2003 yılında hizmete başlayan Myspace olmuştur. Myspace kullanıcılarına profil oluşturma, bu profili güncelleme ve kendi sayfalarında müzik, video ve fotoğraf paylaşma imkanı sunmuştur (Boyd ve Ellison, 2008: 211). Ardından 2004 yılında önce üniversite öğrencileri arasında sınırlı olarak başlayan, daha sonra ise kişilerin, kurumların ya da toplulukların kullanımına sunulan Facebook hizmete girmiştir. Facebook kullanıcıları kendi yönettikleri sayfalarında diledikleri içerikleri paylaşabilmekte, kendi sosyal çevreleriyle etkileşime girebilmektedirler (Shih, 2011: 19). Bir milyarı aşkın kayıtlı kullanıcı sayısı ile Facebook, 2015 yılı itibarıyla, en çok kullanıcıya sahip sosyal medya sitesidir.⁵ Youtube ve Twitter gibi farklı kullanım biçimleri ve amaçları olan birçok sosyal medya sitesi de tüm dünya genelinde milyarlarca kullanıcıya ulaşmışlardır.

Sosyal medya başlığı altında yer alan sitelerin farklı içerik türleriyle, farklı kullanım şekillerine göre sınıflandırılıyor olması tanımlanmasını da güçleştirmektedir. (Kaplan ve Haenlein, 2010: 61). Sosyal medya başlığı Facebook gibi sosyal ağlardan, LinkedIn gibi profesyonel ilişkilere odaklanmış ortamlara ya da Youtube ve Instagram gibi fotoğraf ve video paylaşımı yapılan sitelere kadar geniş bir alanı kapsamaktadır. Kendi içinde gösterdiği bu çeşitlilik kullanıcı çeşitliliğine ve kullanım amaçlarındaki farklılığa da yansımaktadır. Gelişen ve yaygınlaşan teknolojiye paralel olarak sosyal medya kullanımı da tüm toplumsal katmanlar arasında yaygınlık göstermektedir. Özellikle X ve Y olarak adlandırılan kuşaklara dahil olan gençlerin sosyal medya kullanımları daha bilinçli ve yoğun bir kullanım olarak belirlemektedir. Ayrıca, diğer iletişim kaynaklarına göre daha çok tercih ettikleri kaynaklar olarak öne çıkmaktadır (Klososky, 2011: 25-26). Geleceğin aileleri, çalışanları veya tüketicileri olarak düşünüldüğünde, bu genç kuşakların sosyal medya ve internet araçlarını kullanım biçimleri ve düzeyleri başarılı olmayı hedefleyen tüm kurumlar açısından dikkate alınması gereken bir durumdur.

⁴ <http://www.copyblogger.com/history-of-social-media/> (Erişim tarihi: 17.04.2015)

⁵ <http://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> (Erişim tarihi: 18.04.2015)

2.2.1. Sosyal medya nedir?

Sosyal medyanın ne olduğu konusunda veya sosyal medyayı Web 2.0 ve kullanıcı tarafından oluşturulan içerik gibi kavramsallaştırmalardan ayırmanın ne olduğu konusunda akademisyenler ve profesyoneller arasında bir fikir birliğinden söz etmek zordur (Kaplan ve Haenlein, 2010: 60). Sosyal medya, ağ tabanlı araçlar ve yazılımlarla, kullanıcıların çevrimiçi olarak bir araya gelerek, tartışarak, paylaşarak, iletişim kurarak sosyal etkileşim içine girdiği ortamlara verilen bir şemsiye tanımlamadır. Bu iletişim ve etkileşim metin, fotoğraf, video, ses gibi çeşitli biçimlerde içeriklerin üretimiyle ve paylaşımıyla gerçekleşmektedir. (Ryan, 2014: 151).

Sosyal medyanın belirgin özelliklerinden bir tanesi kullanıcıların aktif oldukları araçlar olmasıdır. Sosyal medyanın içeriği bu araçları kullanan kişiler tarafından oluşturulmakta ve diğerleriyle paylaşarak etkileşim kurulmaktadır. “Kullanıcının ürettiği içerik” kavramsallaştırması sosyal medyanın bu özelliğini ifade etmektedir. Farklı sosyal medya araçlarını kullanan kişiler farklı türde içerikler üreterek sosyal medyayı var etmektedirler (Wyrwoll, 2014: 16). Her sosyal medya aracı bu paylaşım ve etkileşim ortamının belirli bir biçimi üzerine yoğunlaşmıştır. Örneğin sosyal ağlar kullanıcıların yakınları ve arkadaşlarıyla devamlı bir iletişim içinde oldukları platformlardır. Facebook, sosyal ağlar içinde en bilinen temsilcilerden biridir (Boyd ve Ellison, 2008: 211).

Sosyal medya kavramını anlamak için işe bu kavramı oluşturan iki kelimenin hangi anlama geldiğini tartışarak başlamak yerinde bir adım olacaktır. Bu kelimelerden ilki olan “sosyal” sözcüğünün işaret ettiği nokta, insanların sosyal birer varlık olarak çevreleriyle iletişim ve etkileşim içinde olan bir tür olduğudur. İnsanlar, kendileri ile benzer düşünce yapısına, ilgi ve uğraşlara sahip diğer insanlarla temas içinde olmayı arzulamaktadırlar. Ve toplumsal yapı içinde çeşitli biçimlerle bu birlikteliği kurmaktadır. “Medya” kelimesi ise, bu birlikteliği kurmak için gerekli olan iletişim ve paylaşım olanaklarını sağlayan teknik zemine işaret etmektedir (Safko, 2012: 4-5). Buradan hareketle, sosyalleşmeyi teknolojik alt yapı ile birleştiren araçlar olarak tanımlayabileceğimiz sosyal medya uygulamaları farklı kişi ve topluluklar arasındaki iletişimi daha önce olmadığı kadar kolaylaştırmıştır. Sosyal medya katılımcı, etkileşimli ve sürekli bir

biçimde devinen çevrimiçi topluluklara karşılık gelen bir tanımlamadır. Bu toplulukların üyeleri çevrimiçi içeriği üretme, yayınlama, kontrol etme, eleştirme, değerlendirme ve bu içerikle etkileşime girme becerilerine sahip kişiler olarak tanımlanmaktadır (Tuten, 2008: 20).

İlk örneklerinden bu yana kurumlar, topluluklar ve kişiler arasındaki iletişim şeklini yaygın bir biçimde değişikliğe uğratan sosyal medya (Kietzmann vd., 2011: 250) bir çok insan tarafından deneyimlenen ancak çoğu insan için yalnızca Facebook veya Twitter gibi oldukça popüler olan örnekleriyle bilinen araçlardır (Boyd ve Ellison, 2008: 210). Fakat yazılım ve donanım alanında kaydedilen ilerlemeler, mobil teknolojilerin ve internetin yaygınlaşması ve kalitesinin artması gibi etkenler düşünüldüğünde sosyal medya gelişmeye ve farklı alanlarda hizmet vermeye devam edecek gibi görünmektedir.

2.2.2. Web 2.0 ve sosyal medyanın tarihsel gelişimi

İnternet teknolojisinin gelişimi ve bugünkü halini alması uzun çabalar sonucu gerçekleşmiştir. İnternetin köklerini 1962 yılında MIT üniversitesi öğretim üyesi J.C.R. Licklider'in "galaktik ağ" çalışmasına kadar gitmektedir. Bir süre sonra projesini askeri amaçlarla yürütmeye başlayan Licklider ve ekibi 1965 yılında iki bilgisayar arasında iletişim kurulmasını sağlamıştır.⁶ Bu gelişme, bugün kullandığımız internet teknolojilerinin ilk adımı olarak kabul edilmektedir. İnternetin gelişimi yenilik, kurumsallaşma ve ticarileşme olarak üç başlıkta şu şekilde açıklanmaktadır:

- **Yenilik aşaması**, 1961 ile 1974 yılları arasında farklı üniversite kampüslerinde yer alan bilgisayarlar arasında iletişim sağlamak için geliştirilen yazılım ve donanımların hayata geçirildiği ve temel internet kavramlarının oluşturulduğu dönemi kapsamaktadır.
- **Kurumsallaşma aşaması**, 1975 ve 1995 yılları arasında internet teknolojisi araştırmalarının askeri ve bilimsel amaçlarla büyük kurumlar tarafından desteklendiği dönemi kapsamaktadır. Bu süreçte savunma bakanlığı tarafından

⁶ http://www.historyofcomputercommunications.info/Book/2/2.1-IntergalacticNetwork_1962-1964.html (Erişim tarihi: 06.05.2015)

yürütülen ARPANET ve ulusal bilim örgütü tarafından üstlenilen NSFNet projeleri gerçekleştirilmiştir

- **Ticarileşme aşaması**, 1995 yılından sonra internetin sivil insanlar tarafından kullanılmaya başlandığı tarihten günümüze kadar olan dönemi kapsamaktadır. Özellikle 2000'li yıllardan sonra internet kullanımı askeri ve akademik kullanımın ötesine geçmiştir. 1994 yılında web üzerinden reklam ve pazarlama çalışmaları ile birlikte elektronik ticaret de ortaya çıkmaya başlamıştır (Tuncer, 2013:7).

İnternetin yaygınlaşması; aktarım hızlarının artması, bilgisayar teknolojilerinin gelişmesi ve ucuzlaması, yazılım alanında yaşanan yenilikler gibi gelişmelerle mümkün olmuştur. Bu gelişmeler etkileşimli, kullanıcıların içerik üretip paylaşabildikleri interneti mümkün hale getirmiştir (Cross, 2014: 15). Özellikle, sosyal medya olarak adlandırılan olgunun var olması için gerekli olan teknolojik alt yapı Web 2.0 olarak adlandırılmaktadır. Web 2.0 ve sosyal medya kavramları arasındaki yakın ilişki zaman zaman birbirlerinin yerine dahi kullanılabilmesine neden olmaktadır (Berthon, 2012: 262). Web 2.0 kavramı ilk olarak 2004'de düzenlenen O'Really medya Web 2.0 konferansında ortaya atılmış bir tanımlamadır (O'Reilly, 2012 : 31).

Web 2.0 kavramı, bir konsept olarak tartışılmaya başladığında sınırları tam olarak çizilmemiş ve önceki web deneyiminden hangi açılardan ayrıldığı tartışmalı bir kavram olarak gündeme gelmiştir (O'Reilly, 2012 : 32). Web 2.0 bilgisayar ve internet'i çok daha fazla insanın kullanabileceği bir platforma dönüştüren bir teknolojiyi işaret etmektedir. Bu teknoloji sayesinde insanlar karmaşık programlama dillerini bilmeseler dahi internette etkileşim kurabilir, dijital içerik paylaşabilir ve bir medya üreticisi olabilirler (Lee ve Lan, 2007:49). Web 2.0 teknolojisi ile birlikte internet daha kolay kullanılabilir bir ortam olmanın yanı sıra, daha dinamik bir ortama da dönüşmüştür (Cross, 2014: 16). Kullanıcıların içerikle etkileşim düzeyinin artması, internet sitelerinin de önemli biçimde değişimine neden olmuştur. Web 1.0 döneminin başta gelen internet siteleri ve kullanım biçimleri ile web 2.0 sonrasında internet sitelerinde ve kullanım biçimlerinde yaşanan dönüşüm tablo. 1'de gösterilmektedir.

Tablo 1. Web 1.0'dan 2.0'a dönüşüm

WEB 1.0	WEB 2.0
DubleClick	Google Adsense
Ofoto	Flicker
Akami	Bittorent
Mp3.com	Napster
Britannica Online	Wikipedia
Kişisel internet sayfaları	Bloglar
Alan adı Spekülasyonu	Arama motoru optimizasyonu
Sayfa görüntüleme	Tıklama sayısı
Yayınlama	Yer alma
İçerik Yönetim Sistemleri	Wikiler
Rehberler (Sınıflandırma)	İşaretleme (Tagging)

Kaynak: O'Reilly, 2012 : 33.

İnternette çift yönlü iletişim ve bu iletişimin yarattığı kolektif bilgiyi ön plana çıkaran Web 2.0 katılım, paylaşma ve işbirliği gibi konularda hem bilgiyi üreten uzmanlara hem de sıradan internet kullanıcılarına kullanışlı bir ortam sağlamaktadır (Lee ve Lan, 2007:50). Web 2.0 ile birlikte kullanıcılar artık yaratıcı kullanıcılara dönüşmüştür. Kurumlar ve müşterileri perspektifinden bu değişim değerlendirildiğinde, üretim ve tasarlama süreçleri de dahil firmaların sahip olduğu gücün müşterilerle paylaşılmaya başlandığı bir dönemin yaşanmakta olduğu görülmektedir (Berthon, 2012: 262).

Aşağıdaki tabloda internetin ilk zamanlarından günümüze yaşanan süreçte önemli dönüm noktaları olarak gösterilebilecek internet siteleri verilmiştir.

Tablo 2. Sosyal Medya Sitelerinin Tarihsel Süreci

YIL	İSİM	AÇIKLAMA
1971	İlk e-posta	ARPA araştırmacıları ilk e-postayı göndermişlerdir.
1980	Usenet	Dünya çapında kullanıcıların mesaj yazıp okuyabildikleri bir forumdur.
1991	World Wide Web	Tim Berners-Lee HTML dilini geliştirerek dünya çapında ağ'ın temelini atmıştır.
1994	İlk Kişisel Blog	Justin Hall isimli bir Üniversite öğrencisi 11 yıl süreyle kişisel bloğuyla "bloğun kurusu babası" unvanını kazanmıştır.
1995	Classmates	Öğrencilerin eski arkadaşlarını bulabilmeleri için kurulmuş bir ağıdır.
1996	Ask.com	İlk arama motorlarından. Kullanıcıların sordukları sorular çerçevesinde yönlendirme yapmaktadır.
1997	Aim	AOL'in sunduğu anlık mesajlaşma ve dosya transferi hizmeti sunan bir sitedir.
1998	OpenDiary	Kullanıcıların özel ya da açık günlükler yayınlamasına ve diğer günlüklere yorum yapmasına imkan veren bir site.
1999	Blogger, Live Journal	Aynı zamanlarda kurulan ve kullanıcılara web tabanlı yayın oluşturmaları için hizmet veren benzer sitelerdir.
2000	Wikipedia	Dünyanın ilk, açık kaynaklı, çevrimiçi, kullanıcı işbirliği ile üretilen ansiklopedisi
2001	Meetup	Ortak ilgi alanlarındaki kişilerin bir araya gelmesini sağlayan bir sitedir.
2001	Stumbleup	Kullanıcı oylarıyla belirlenen siteleri, içeriklerine göre başka kullanıcılara tavsiye etme hizmeti vermektedir.
2002	FriendSteer	Kullanıcılara profil oluşturma ve sanal arkadaşlık kurma imkanı veren bir site. 1 milyon kullanıcı sayısına ulaşan ilk sitedir.
2003	Myspace	Özellikle gençlerin ilgisini çekmiş bir sosyal ağ. İlk hafta bir milyon kullanıcı sayısına ulaşmıştır.
2003	WordPress	Dünya genelinde yüzlerce gönüllünün katılımıyla oluşturulan, ücretsiz, açık kaynaklı bir içerik yönetme servisidir.
2004	Facebook	Marc Zuckerberg tarafından üniversite öğrencileri için kurulan bir sosyal ağ sitesidir. Günümüzün en popüler sosyal ağıdır.
2005	Flickr	Tarayıcı temelli fotoğraf paylaşma uygulamasıdır.

2005	Youtube	Kullanıcıların kendi ürettikleri videoları yüklemelerine olanak sunan bir paylaşım sitesidir.
2006	Twitter	140 karakterle sınırlı mesajların geniş bir kitleye ulaştırılabildiği mikro blog olarak adlandırılan bir sitedir.
2006	Spotify	Kullanıcılara kendi müzik listelerini başkalarıyla paylaşma imkanı veren bir sitedir.
2007	Tumblr	Kullanıcıların kendi çevrimiçi çevrelerinde fotoğraf, yazı, link vs. paylaşımlarına imkan veren bir sitedir.
2008	Groupon	Gruplara uygun fırsatlar sunan bir sitedir.
2009	FourSquare	Kullanıcıların buldukları lokasyonu dünya çapında paylaşabildikleri ve arkadaşlarını takip edebildikleri bir sitedir.
2010	GoogleBuzz	Google şirketine ait olan Gmail servisi ile bütünleşik olarak çalışan mikroblog, mesajlaşma ve sosyal paylaşım hizmetidir.
2011	Google+	Kullanıcıların Google'ın tüm hizmetlerinin yanı sıra kendi çevreleriyle paylaşımında bulunabildikleri sosyal ağ aracıdır.
2012	Pinterest	Beğenilen fotoğraf ya da videoların tekrar izlemek ya da başkalarıyla paylaşmak için "pinlendiği" bir sitedir. Kişiler kendi görsel panolarını oluşturmaktadır.

Kaynak: Hayden ve Tomal, <http://www.copyblogger.com/history-of-social-media/> (Erişim tarihi: 17.04.2015).

Tarihsel gelişimine bakıldığında, internet sürekli olarak gelişen ve yenilenen bir ortam olarak ifade edilebilir. Sosyal medya araçlarının bu derece hızla yaygınlaşması ve çeşitlenmesinin nedenlerinden biri, oluşturulan içeriğin ve kontrolün kullanıcıda olmasından kaynaklanmaktadır (Blackshaw ve Nazzaro, 2004: 2). Kullanıcılar sosyal medyayla birlikte geleneksel medya izleyicisinden farklılaşmıştır. Geleneksel medyanın izleyici kavramı, içerik üreten kullanıcıya dönüşmüştür. Sosyal medyanın getirdiği diğer iki önemli değişim medyayı anında değiştirilebilen, içerik eklenebilen ve kullanıcıların kontrolüne bırakan teknoloji ve şirketler, pazarlamacılar ve müşteriler arasındaki ilişkinin yeniden şekillendiği pazar kavramlarında yaşanmıştır (Forero ve Dow, 2003, 635).

2.2.3. Sosyal medyanın özellikleri

Sosyal medya sitelerinin en yaygın iki ortak özelliği kimlik ve içerik kavramları olarak

tanımlanabilir. Sosyal medya sitelerinin geneli kullanıcılar tarafından üretilen video, resim, yazı, ses gibi içeriklerin paylaşıldığı ve paylaşılan içerik aracılığı ile “bu benim” anlamında kimliğin yansıtıldığı bir ortam olduğu gözlenmektedir (Safko, 2012: 11). Sosyal medyayı tanımlayan bir diğer önemli kavram paylaşım dır. Çevrimiçi medyanın yeni bir türü olan sosyal medyada, en yüksek derecede paylaşım gerçekleşmektedir. Paylaşılan şey, paylaşılma biçimi, paylaşan taraflar ve amaçları bu ortamın özelliklerini de belirlemektedir. Sosyal medya araçları genel olarak şu beş özelliği taşımaktadır.

- 1) **Katılım:** Sosyal medya, ilgili olan herkesten geribildirimi ve katkıları cesaretlendirir. Medya ve kullanıcı arasındaki çizgiyi silikleştirir.
- 2) **Açıklık:** Birçok sosyal medya hizmeti geribildirime ve katılıma açıktır. Bu hizmetler oy vermeyi, yorum yapmayı ve bilgiyi paylaşmayı destekler. İçeriğe erişimde ve kullanımda nadir olarak sınırlamalar vardır.
- 3) **Karşılıklı konuşma:** Geleneksel medya yayın yapmaya ve yayımlamaya odaklıdır. Buna karşın sosyal medya, iki yönlü iletişimi ve karşılıklı konuşmayı içerir.
- 4) **Topluluk:** Sosyal medya, toplulukların hızla oluşmasına ve etkin bir şekilde iletişim kurmalarına izin verir.
- 5) **Bağlantısallık:** Birçok sosyal medya bağlantısaldır. Diğer siteler, kaynaklar ve kişiler için bağlantı (link) verirler (Mayfield, 2010: 6).

Sosyal topluluklar katılım, birlikte üretme ve katılımcılar tarafından üretilen içeriğin paylaşımı üzerine şekillenmektedir fakat topluluk üyeleri katılım biçimlerine göre farklılıklar göstermektedir. Sosyal medyada katılım, üretilen orijinal içeriğin tüketim biçimine göre sınıflandırılabilir. Buna göre, sosyal medya katılımcıları içeriği üretenler, üretilen içerikleri eleştirenler, toplayıcılar, katılımcılar, seyirciler ve aktif olmayanlar şeklinde katılım göstermektedir. (Tuten, 2008: 21-22; Hanna vd., 2011: 268-269).

Sosyal medya olgusu birçok bileşenden oluşmaktadır. Kullanıcıların davranış biçimleri, araçların çeşitliliği, kullanım amaçları, kullanım biçimleri gibi unsurlar sosyal medyanın tanımlanmasında yardımcı olan noktalar olarak ifade edilebilir. Bu noktalara ek olarak bazı kavramlar da sosyal medyanın anlaşılabilmesi için kullanılmaktadır. Bu kavramlar

yapılan bir çalışmada (Kietzmann vd.,2011) kimlik, konuşma, paylaşma, mevcudiyet, ilişkiler, itibar ve gruplar olarak ortaya konmuştur. Sosyal medyanın özelliklerini daha net anlayabilmek için bu kavramların kısaca tanımlanması faydalı olacaktır.

- **Kimlik:** Sosyal medyada kişilerin kendilerine ait yaş, cinsiyet, isim, adres, eğitim bilgileri, mesleki bilgiler gibi kişisel verilerinin yanı sıra, kendilerini kullanım ve paylaşım biçimleriyle ifade etmeleri onların kimliklerini oluşturmaktadır. Sosyal medyada kimlik bireysel ya da kurumsal kişinin yansımasıdır. Özellikle Facebook gibi mecralarda yoğun bir biçimde kullanılmaktadır.
- **Konuşma:** Birçok sosyal medya aracı kişiler arası ya da grup olarak konuşulmasına olanak sunan araçlara sahiptir. İnsanlar sosyal medyada cevap aramak, cevap vermek, sorunlarını dile getirmek gibi çeşitli nedenlerle konuşurlar. Kurumlar bu konuşmaları takip ederek, bu konuşmalara dahil olarak ya da istedikleri biçimde yönlendirerek bu işlevi kendi amaçlarına uygun biçimde kullanabilirler.
- **Paylaşma:** Sosyal medya tanımlamasının sosyal kısmını ifade eden bir özelliktir. Sosyal medyayı mümkün kılan teknoloji, kişiler arasında dijital içeriklerin paylaşılabilmesini de mümkün kılmaktadır. İnsanlar müzik, video, metin, fotoğraf gibi içerikleri paylaşabildikleri gibi, kendilerine ya da hayata dair her şeyi de paylaşabilir. Birçok sosyal medya sitesi paylaşma mantığı üzerine kurulmuştur.
- **Mevcudiyet:** İnsanların diğerlerinin varlığını bilmeleri ve kendi varlıklarından haber vermelerini ifade eden bir özelliktir. İnsanlar, sanal ya da gerçek dünyada nerede olduklarını sosyal medya araçlarıyla diğerlerine ilebilirler.
- **İlişkiler:** İki ya da daha fazla kullanıcının birbirleriyle konuşması ya da bir şeyler paylaşmasını ifade etmektedir. İnsanlar, birbirlerini tanırsınlar ya da tanınasınlar sosyal medyada ilişki halindedirler. Bu ilişki biçimi sosyal medyayı sosyal yapan bir diğer özelliktir. Örneğin, Facebook aracında aileniz ve arkadaşlarınızla bir ilişki içindeyken, LinkedIn'i kullanıyorsanız mesleki bir çevreyle ilişki içinde olduğunuz anlamına gelmektedir.
- **İtibar:** Sosyal medya ortamında kişinin kendisi ya da diğerlerinin saygınlığı konusundaki algıdır. İtibara sosyal medya ortamlarında farklı anlamlar yüklenebilir. Fakat en genel kabul güvenilirlikle ilişkili olduğu yönündedir.

Paylaşımların diğlerleri tarafından beğenilmesi ve paylaşılması, takipçi sayısının yüksekliğı gibi ölçüler sanal itibarı da etkileyen unsurlardır.

- **Gruplar:** Sosyal medyanın ne kadar sosyal olduğı, kullanıcının etkileşim içinde olduğı takipçi, arkadaş ya da temas olduğı kişilerin çokluğu ile doğru orantılıdır. Sosyal medya, topluluklardan ve alt topluluklardan oluşmaktadır. Kullanıcılar bu toplulukların birçoğunun doğrudan üyesidir. Normal hayatta kişilerin ilişki içinde olduğı grup sayısı sınırlıyken, sosyal medya bu sayıyı oldukça yukarılara çıkarmaktadır (Kietzmann vd.,2011: 243-247)

Sosyal medyada var olmanın gereklilikleri olarak da tanımlanabilecek bu özellikler hangi sosyal medya aracının kullanıldığına göre farklılık gösterebilir. Bazı özellikler bazı sosyal medya türlerinde daha yoğun bir biçimde ortaya çıkabilir.

2.2.4. Sosyal medya türleri

Bugün teknolojinin sunduğı olanaklar çerçevesinde, farklı amaçlarla hizmet sunan birçok sosyal medya sitesi bulunmaktadır. İşlevlerine ve kapsamına göre farklılıklar gösteren (Kietzmann vd.,2011: 242) sosyal medya siteleri etkileşim, iletişim, içerik paylaşma, tartışma, değerlendirme gibi amaçlarla verdikleri hizmetlere göre çeşitlilik göstermektedirler (Safko, 2012: 9). Sosyal medya sitelerinin sınıflandırılması paylaşılan içerik türüne göre (fotoğraf, video, metin, ses gibi dijital içeriklerin kullanımı) ve bu içeriklerin nasıl kullanıldığına göre değişmektedir (Ryan, 2014: 156).

Sosyal medya araçları kişisel ve kurumsal bloglar, video ve fotoğraf paylaşım siteleri, sosyal ağlar gibi farklı biçimlerle, geniş bir kitleye hizmet vermektedir. Sosyal medya başlığı altında yapılan sınıflandırmaya baktığımızda karşımıza iki tür sınıflandırma çıkmaktadır. Birinci tür sınıflandırma, araçlara verilen genel isimler üzerinden yapılmaktadır. Başlıca araçlar şu şekilde sıralanabilir:

- Bloglar
- Mikro Bloglar
- Medya Paylaşım Siteleri

- Sosyal İşaretleme
- Forumlar
- Sanal Dünyalar
- Sosyal Ağlar (Zarrella, 2010: 7).

Sosyal medya sitelerini farklılaştıran unsur kullanım amaçlarıdır. Paylaşılan içeriğin türü (fotoğraf, video, ses vs.), ya da paylaşma amacı (beğenilme, yorumlama, işaretleme vs.) ayırt edici olmaktadır. Sosyal medya araçlarının bir başka tanımı işlevleri üzerinden yapılmaktadır. Bu tanımlaya göre sosyal medya siteleri şu şekilde sınıflandırılmaktadır:

- **Mesajlaşma ve İletişim:** Blog hizmetleri, fotoğraf ve video paylaşım siteleri, podcastler ve mikro bloglar.
- **Topluluklar ve Sosyal Gruplar:** Tüm sosyal, kurumsal ve özel ilgi alanlarına göre oluşmuş ağlar.
- **Fotoğraf ve Video Paylaşımı:** İnternete fotoğraf ve video yüklenmesine ve yönetilmesine olanak veren sosyal medya hizmetleridir.
- **Sosyal İşaretleme ve Etiketleme:** Kullanıcılara çevrim içi içeriği işaretleme ve paylaşma olanağı sunan araçlar.
- **İşbirliği ve Dayanışma Odaklı Araçlar:** Kullanıcıların işbirliği ile gelişen araçlar. Genel olarak “Wiki” olarak adlandırılmaktadırlar.
- **Görüş ve Yorum Siteleri:** Kullanıcıların kişisel deneyimlerinden yola çıkarak görüşlerini ve yorumlarını paylaştıkları sosyal medya araçları.
- **Sanal Dünyalar:** Diğer kullanıcılarla etkileşime girilen ve geniş bir içerik sunan sanal oyun ve rol yapma platformları. “Second Life” en bilinenlerden bir tanesidir (Waters, 2010: 4).

Bir başka sınıflandırma Andreas Kaplan ve Michael Haenlein’in 2010 yılında yayınlanan makalelerinde yer almaktadır. Sınıflandırmanın önemi sosyal medya araçlarının, medya araştırmaları alanından “sosyal varlık” ve “medya zenginliği” teorilerinden (social presence, media richness) ve sosyal süreç araştırmaları alanından “kendini sunma” ve “kendini açma” (self-presentation, self-disclosure) teorilerinden hangilerine daha yakın oldukları göz önüne alınarak belirlenmiş olmasından kaynaklanmaktadır. Bu

sınıflandırmada sosyal medya araçlarının toplumsal ve teknik boyutlarına odaklanılarak altı kategori belirlenmiştir. (Kaplan ve Haenlein, 2010: 62-64) :

- 1. İşbirlikçi Projeler:** Kullanıcılar tarafından oluşturulan ve genişletilen içeriklerin yer aldığı sosyal medya araçlarının dahil olduğu sınıflandırmadır. En yaygın ve bilinen örneği “Wikipedia”dır.
- 2. Bloglar:** Birçoğu bireysel ve metin tabanlı olan bloglar, kurumların müşteri ve diğer paydaşlarıyla güncel bilgi alışverişini sağlamak için kullanılmaktadır.
- 3. İçerik Toplulukları:** Temel amacı kullanıcılar arasında içerik paylaşımı olan ortamlardır. “Youtube” video paylaşım sitesi olarak en popüler örneklerinden bir tanesidir.
- 4. Sosyal Ağ Siteleri:** “Facebook” en geniş kullanıcıya sahip ve en bilinen örneğidir. Burada kullanıcılar kişisel bir profil oluşturabilir, yakın çevreleriyle ya da tanımadıkları kişilerle etkileşim kurabilirler. Video, fotoğraf ya da yazı temelli paylaşımlar yapabilirler.
- 5. Sanal Oyun Dünyaları:** İnsanların üç boyutlu sanal dünyalarda oluşturdukları karakterler aracılığı ile diğer oyuncularla etkileşim içine girdikleri oyunlardır. “World of Warcraft” en bilinen sanal oyun dünyalarından bir tanesidir. Kişiler bu dünyalarda gerçek hayatta mümkün olmayan karakterler yaratırlar.
- 6. Sanal Sosyal Dünyalar:** Sanal dünyaların ikinci türü olan sanal sosyal dünyalarda ise, oyun dünyasına göre gerçek hayattaki kimlikle daha paralel bir profil oluşturulmaktadır. Kişiler gerçek hayattaki ilişki biçimlerine benzer ilişkiler kurarlar. “Second Life” isimli uygulama en bilinen örneklerinden bir tanesidir (Kaplan ve Haenlein, 2010: 62-64).

Tablo 3’te sosyal medya araçlarının sınıflandırmaya temel alınan teorilere yakınlık derecesi gösterilmektedir. Buna göre sosyal medya araçlarını kullanım amaçları ve kullanıcıların kişilik özelliklerine göre tanımlamak mümkün olacaktır. Bu sınıflandırma özellikle kurumlar açısından hangi aracın nasıl kullanılacağı yönündeki çelişkileri azaltacaktır.

Tablo 3. Kaplan ve Haenlein'in Sosyal Medya Sınıflandırması

Kendini Sunma ve Kendini Açma		Sosyal Varlık ve Medya Zenginliği		
		Düşük	Orta	Yüksek
	Düşük	Blog	Sosyal Ağlar (Facebook)	Sanal Sosyal Dünyalar (Second Life)
Yüksek	İşbirlikçi Projeler (Wikipedia)	İçerik Toplulukları (YouTube)	Sanal Oyun Dünyaları (World of Warcraft)	

Kaynak: Kaplan ve Haenlein, 2010: 62

Daha önceki bölümlerde sosyal medya araçlarının çeşitliliğinden ve farklı kullanım amaçlarından söz edilmiştir. Bu farklı odak noktalarına rağmen sosyal medya siteleri arasında kesin ayrımlar yoktur. Her araç bu içeriklerin birden fazlasını bir arada bulundurabilmektedir (Waters, 2010: 3). Bir sosyal ağ, kişisel bir blog olarak kullanılabilir gibi, kişisel bir blogda video ve fotoğraf paylaşmak da mümkündür. Şimdiye kadar sözü edilen sosyal medya araçlarının önde gelenlerini kısaca tanımlamak, kişisel ve kurumsal kullanım amaçlarını görmek açısından faydalı olacaktır.

2.2.4.1. Bloglar

İnsanlar eski zamanlardan bu yana anılarını, bildiklerini, deneyimlerini kayıt altına alarak saklamaktadır. Bu kayıt işlemini 1994 yılından bu yana çevrimiçi bir biçimde yapmayı mümkün kılan araçlara blog adı verilmektedir. 1994 yılında bir üniversite öğrencisinin düzenli aralıklarla güncellediği HTML tabanlı web sitesi ilk blog olarak kabul edilmektedir (Zarella, 2010: 11). Blog kelimesi web ve log kelimelerinin bir birleşimi olarak türetilmiştir. Bloglar video, resim, metin ve ses dosyaları içerebilmektedir. Kişisel bir web sayfası olarak oluşturulabileceği gibi blog hizmeti veren kuruluşların sunduğu hazır blog sayfaları da kullanılabilir. Günümüzde kişisel bloglar kadar kurumsal bloglar da takipçilerine çeşitli konularda içerik sunmaktadır (Waters, 2010: 16-18).

Blog'lar müşterilerle veya müşteri olma ihtimali olan kişilerle iletişimin en basit ve etkili yolu olarak tanımlanmaktadır. Kurumsal blog'lar çalışanlarla iletişim için kullanılabilceği gibi kamuya yönelik bir biçimde de tasarlanabilir. Kurumlar için blog'lar satış, pazarlama, tanıtım, halkla ilişkiler, paydaşlarla iletişim gibi amaçlarla kullanılabilir (Safko, 2012: 148).

2.2.4.2. Micro Bloglar

Sınırlı bir içeriğin (örneğin Twitter'da 140 karakter), geniş bir kitleye anlık olarak iletildiği sosyal medya araçlarına denmektedir. Sınırlı karakter sayısından dolayı mikro olarak adlandırılan bu ortamlarda tıpkı normal bloglarda olduğu gibi belli bir takipçi kitlesine yönelik içerik oluşturulmaktadır. (Klososky, 2011: 6). Bloglarda olduğu gibi belli uzmanlık alanına yönelik bilgi paylaşımı yapılabileceği gibi içerik tamamen kullanıcı tarafından belirlenebilir. Bu başlık altında değerlendirilen sosyal medya araçlarının en bilineni Twitter'dır. 2006 yılında kurulan Twitter kısa sürede dünya genelinde önemli bir kullanıcı sayısına ulaşmış ve oldukça popüler olmuştur.

Geleneksel bloglardan farkı çok daha kısa iletiler şeklinde içerik oluşturuluyor olmasıdır. Geleneksel bloglara göre kullanıcılar çok daha geniş bir takipçi kitlesine ulaşma imkanı bulabilmektedirler. Mesajın kısa bir formda olması ve o ağ içinde çok çabuk bir biçimde yayılma şansı olması da micro blogların ayırt edici özellikleri arasında gösterilmektedir (Wyrwoll, 2014: 49).

2.2.4.3. Sanal Dünyalar

Sanal dünyalar sesler, resimler, videolar gibi ortamlarla zenginleştirilmiş ara yüzler aracılığı ile katılımcılara orada bulunma hissi yaratan uygulamalardır. Bu uygulamalarda kullanıcılar kendilerini temsil eden sanal profiller aracılığı ile diğerleriyle konuşabilir ve sanal dünya içinde hareket edebilir. Sanal dünyalar açık ve kapalı olmak üzere iki ayrı biçimde sınıflandırılmaktadır. Açık sanal dünyalar kurumlara kullanıcılarla buluşma ve etkileşim içine girme imkanı sunan şekilde yapılandırılmışlardır. "Second Life" bunun en

bilinen örneklerinden bir tanesidir. Kapalı sanal dünyalar ise bunun tam tersi özel anlaşmalı şirketlere içinde yer veren biçimde tasarlanmıştır (Tuten, 2008: 22).

2.2.4.4. Forumlar

İnternet forumları ilk internet tabanlı sosyal ağlardan ve çevrimiçi iletişim araçlarından bir tanesidir. Forumlar hala diğer kişilerle etkileşim kurmanın, belli konularda devam eden sohbetler oluşturmanın, fikir paylaşımının, tavsiye edinmenin veya bir tartışmaya dahil olmanın en iyi yollarından bir tanesi olarak kabul edilmektedir. Forumlarda kişiler uzman oldukları alanlarda görüş bildirmekte, bir uzman görüşü arayabilmekte ya da belli konulardaki deneyimlerini paylaşabilmektedirler (Wyrwoll, 2014: 49). Forumların kendilerine özgü bazı tartışma kuralları vardır ve bu kurallar moderatörler aracılığı ile uygulanmaktadır. Her üye bir konuda bir tartışma başlatabilmekte ve diğer üyeler yorumlarıyla bu tartışmaya dahil olabilmektedirler. (Safko, 2012: 119).

Forumlar kişiler arasında güçlü topluluk bağları oluşturmaktadırlar. Bu bağlamda forumlar karşılıklı güven ilişkisine dayalı sosyal ağlar için iyi bir örneklerdir (Mayfield, 2010: 6). Bu yönüyle forumlar birçok kurum için kendi çevrimiçi forumlarını oluşturma yönünde bir ilham kaynağı olmuşlardır. Kurumlar dünyanın her tarafındaki müşterilerinin katılabildiği bu forumlarda kurumun hizmet ve ürünleri hakkında tartışmalar açılmasına olanak sunmaktadırlar. Kişiler bu tartışmalara katılarak, paylaşarak ya da sadece okuyarak aktif bir biçimde forumlarda yer almaktadırlar. Forumlar çift yönlü iletişim, katılım, güven inşa etme ve kullanıcı tarafından oluşturulmuş içeriğe odaklanmıştır (Safko, 2102: 118).

2.2.4.5. Sosyal Ağlar

Sosyal ağlar kullanıcıların arkadaşlarıyla, aileleriyle ya da tanımadıkları insanlarla temas kurabilecekleri bir platformdur. İnsanlara eğlenebilecekleri ya da çevrelerini genişletebilecekleri bir ortam sunmaktadır (Mayfield, 2010: 14). Sosyal ağ siteleri (1) sınırlı bir sistem dahilinde kamuya açık ya da yarı açık bir profil yapılandırılmasına, (2) profil oluşturmuş ve paylaşmış diğer kullanıcıların açık bir listesine, ve (3) bu sistem

içinde diğer kullanıcılar tarafından oluşturulmuş profillerin paylaştığı bağlantıları görmeye ve bu bağlantılar içinde dolaşmaya izin veren ortamlardır. (Boyd ve Ellison, 2008: 211).

2.2.4.5.1. Facebook

Facebook sosyal ağlar olarak adlandırılan sosyal medya türleri içinde bir milyara yakın aktif kullanıcısı ile en popüler olan uygulamadır.⁷ Facebook kullanıcılarına kendilerine ait bir profil sayfası oluşturma imkanı sunmaktadır. Facebook'ta dört tür sayfa yapısı mevcuttur. Bunlar bireysel kullanıcıların kullanımına sunulan kişisel sayfalar, yine bir kişi ya da bir grup tarafından idare edilebilen fan sayfaları, ünlü bir sanatçı ya da firmanın resmi sayfası ve belli amaçlar çerçevesinde örgütlenmiş topluluk sayfalarıdır (Strand, 2011: 11). Bu sayfalar üzerinden kullanıcılar dünyanın herhangi bir noktasındaki bir kişiyle herhangi bir zaman diliminde video, müzik, fotoğraf gibi içeriklerin paylaşımı veya paylaşılan benzeri içerik ve enformasyonu beğenme veya yorumlama gibi çeşitli biçimlerde etkileşim içine girebilmektedir. Facebook aracılığı ile kişisel etkileşimin ötesinde kullanıcıların kurum, şirket veya organizasyonlarla da etkileşim kurması mümkündür. Kullanıcılar bir kurumun Facebook sayfasını beğenerek ona olan ilgisini göstermekte ve kurumla ilgili olarak çeşitli bilgi ve gelişmeleri takip etme olanağı bulabilmektedir (Safko, 2012: 32-33).

Kurumsal sayfaların kullanımı bağlamında Facebook sayfalarında var olan araçlar ve kullanım biçimleri aşağıda sıralanmıştır:

- **Zaman Tüneli:** Paylaşılan iletilerin ve aktivitelerin takipçiler tarafından izlenebildiği ana sayfaya verilen isimdir. Burada paylaşılan iletiler takipçilerin sayfalarında da görülecektir. Burada öncelikli olarak görülmesi istenen ileti en üstte sabit olarak tutulabilir.
- **Hakkında:** Sayfanın hakkında kısmı kurum hakkında kısa ve temel bazı bilgilerin yer aldığı bir bölümdür. Bu bölüm kullanıcıların kısa yoldan sayfa ve kurum hakkında bilgi edinmesine yaramaktadır. Kurumlar burada kendileri hakkında

⁷ <http://www.statista.com/topics/751/facebook/>

önemli gördükleri kısa bilgileri kullanıcılarla paylaşabilmektedir. Ayrıca bu başlık altında tarihçe, kuruluş tarihi, vizyon, misyon, değerler gibi başlıklar altında kurumsal bilgiler kullanıcılarla paylaşılabilir.

- **Sayfa Profil Resmi:** Profil resmi zaman tünelinin en üstünde kare biçiminde olan resimdir. Bu resim, gönderilerin ve Facebook'taki diğer hareketlerinin yanında da görünür.
- **Kapak Fotoğrafı:** Sayfanın en üstünde yer alan büyük fotoğraftır. Ziyaretçi sayfaya girdiğinde ilk göreceği resim olması nedeniyle önemli bir alandır.
- **Kilometre Taşları:** Kilometre taşları bölümü kurumla ilgili önemli gelişmelerin yazılabileceği bir alandır. Sayfada öne çıkarılması istenen anlar buraya eklenebilir.
- **Uygulamalar:** Standart bir Facebook sayfası fotoğraflar, oyunlar gibi uygulamalarla açılmaktadır. Kurumlar isterlerse bu standart uygulamaları kaldırabilir kendi amaçları doğrultusunda özelleştirilmiş uygulamalar yükleyebilirler. Kurumlar üçüncü parti uygulamalar kullanarak etkileşim düzeylerini yükseltebilirler (Shih, 2011: 226).
- **Duvar:** Kurumun profil sayfasına girilince ilk görülen alandır. Kurumun kendisi ya da izin vermişse takipçileri burada paylaşımda bulunabilir. Çift yönlü iletişime açık bir alandır.
- **Beğen / Like:** Etkileşim işlevi yüksek bir özelliktir. Paylaşılan içeriğin takipçiler tarafından beğenilmesi onların takipçileri tarafından da görülmesini sağlayacak ve etkileşimi artıracaktır. Beğenme işlevini kurumun takipçileri için kullanması kurum ve kullanıcı arasında olumlu bir iletişim sağlayacaktır.
- **Direk mesaj:** Kurum ve kullanıcı arasındaki doğrudan iletişimi sağlayan araçtır. Bu yazışmalar yalnızca yazışmayı yapan taraflarca görülebilir. Çift yönlü iletişime imkan vererek etkileşim düzeyini artırmaktadır.
- **Etiket / Hashtag:** Gönderilerin içeriğinde kimi kelimeler, fotoğraflar, isimler etiketlenebilir. Etiketleme mesaja ulaşmayı ve mesajın daha geniş kitlelere yayılımını kolaylaştırabilir. Ayrıca sosyal medyada mesajın etkisini artıracaktır. Etiketler müşterilerin kurum hakkındaki düşüncelerini toplamak için de oldukça uygun bir araçtır (Cross, 2014: 38).

- **Notlar:** Notlar kısmında kullanıcıların istedikleri zaman ulaşıp okuyabilecekleri önemli bilgiler paylaşılabilir. Resim, video, ses gibi içeriklerle zenginleştirilebilir.
- **Fotoğraf / Video:** Facebook sayfalarında fotoğraf ve video içerikleri paylaşılabilir. Bu içeriklerin yer aldığı albümler oluşturulabilir. Bu özellik sosyal medyanın çoklu ortam özelliğinin kullanımı için oldukça elverişli bir ortam sunmaktadır.
- **Yer bildirim / Harita:** Kurumun genel merkezinin ya da satış ofisi, mağaza gibi birimlerinin nerelerde olduğunu gösterebileceği bir özelliktir. Takipçilerin kuruma ulaşabilmesi için önemli bir özellik olarak kabul edilmektedir (Shih, 2011: 282).

Yukarıda sıralanan belli başlı özellikler dışında bir Facebook sayfasında yapılabilecekler oldukça fazladır. Kurumsal kullanım için önemli araçlar sunulmaktadır. Ölçümleme, iletişim, etkileşim, tanıtım, pazarlama, halkla ilişkiler gibi birçok alanda Facebook sayfalarının sağladığı olanaklardan faydalanmak mümkündür.

2.2.5. Kurumların sosyal medya kullanımı

Sosyal medya araçları günümüzün en önemli haber, eğlence, paylaşım ve iletişim ortamlarına dönüşmüş durumdadır. Bireysel kullanım kadar kurumların da iletişim, halkla ilişkiler, tanıtım gibi amaçlarla sosyal medyayı kullanım oranları giderek artmaktadır (Tuten, 2008: 20). İnternete bağlı olarak geçirilen zamanın önemli bir bölümünün de sosyal ağlarda geçirildiği göz önüne alındığında, bu alanın bireyler kadar kurumlar için de oldukça önemli olduğu görülmektedir. Son yıllarda kurumlar için paydaşlarıyla iletişimin önemli bir aracı haline gelen internet, geleneksel medyaya oranla çok daha etkili, aktif ve düşük maliyetli bir iletişim ortamı sunmaktadır (Castronovo ve Huang, 2012: 117).

Kurumlar açısından değişen bu iletişim ortamı müşterilerin de alışkanlıklarını değiştirmiştir. Artık müşteriler hem kurumlarla doğrudan iletişim kurabilirken hem de kurumun diğer müşterilerine ulaşabilmektedirler. İnsanlar arasında deneyimlerin ve bilginin hızlı bir biçimde aktarıldığı ortamlar olan sosyal medya araçlarının bu özelliğini ürünler ve hizmetler hakkında diğerlerinin ne düşündüğünü öğrenmek için de

kullanılmaktadır. Satın alınacak her hangi bir ürün ya da hizmet için sosyal medya araştırması alışverişin önemli bir aşamasına dönüşmüş durumdadır. (Qualman, 2011: 37). Bu nedenle insanlar, kurumlar ve sundukları hizmet hakkında birbirleriyle fikir alışverişinde bulunmakta, ürün ve hizmetler konusunda birbirlerini bilgilendirebilmektedirler (Tuten, 2008: 26). Kurumların ürün ve hizmetleri hakkında fikir ve deneyimlerin özgür bir biçimde ifade edilmesi ve bu düşüncelerin hızlı bir biçimde oldukça geniş bir kitleye ulaşabiliyor olması kurumların sorumluluklarını artırmaktadır.

Kurumsal kullanım açısından sosyal medya değerlendirildiğinde, değişime uğrayan önemli kavramlardan bir tanesi de “ağızdan ağıza iletişim” olmuştur. Klasik ağızdan ağıza iletişimde mesajın bir kişiden birçok kişiye yayılım süresi daha uzun bir süre alırken, bugün sosyal medya hem bu süreyi kısaltmış hem de mesajın ulaşabileceği kişi sayısını önemli ölçüde artırmıştır (Qualman, 2011: 2). Klasik ağızdan ağıza iletişimde mesaj ağırlıklı olarak sözel biçimde ifade edilirken (Blackshaw ve Nazzaro, 2004: 3), sosyal medyada bu mesaj her türden dijital içerikle, derecelendirme sitelerindeki oylamalarla veya konum bildiren sosyal medya uygulamalarının kullanımı gibi çeşitli yöntemlerle gerçekleşmektedir (Wyrwoll, 2014: 33). Sosyal medyada gerçekleşen ağızdan ağıza iletişim yalnızca aynı şekilde düşünen insanların iletişimini sağlamakla kalmaz. Bu iletişim biçimi aynı zamanda insanların birbirlerini bilgilendirdikleri, eğittikleri, birbirlerine rehberlik ve yardım ettikleri bir ortam sağlar. Ağızdan ağıza iletişim tüm bunların sonunda insanların birbirlerinin tutum ve davranışlarında değişikliğe neden oldukları bir alan yaratmaktadır (Sundararajan ve Sundararajan, 2012: 122).

Sosyal medyada daha yoğun bir iletişim süreci yaşanmaktadır. Kurumlar bu ortamda, insanların kendileri ve ürünleri hakkında ne düşündüğünü görebilmekte veya kendilerini ilgilendirebilecek her türden kullanıcı yorumuna erişebilmektedir (Ryan, 2014: 152). Geçmişte geleneksel kanallar aracılığı ile mesajın rastgele biçimde geniş bir kitleye iletilmesi veya anket, odak grup görüşmesi, pazar araştırması gibi yöntemlerle geri dönüş beklenmesi dönemi sona ermiştir. Kurumlar artık bu geniş alana yayılmış müşterilerinin şikayetlerini, taleplerini, önerilerini doğrudan dinleme olanağına kavuşmuşlardır.

Kurumlar ve müşterileri arasındaki iletişim tek taraflı bir konuşmadan, karşılıklı iletişime doğru değişmektedir (Ryan, 2014: 150). Karşılıklı iletişim geleneksel medyada da okur mektupları, telefon bağlantıları, izleyici mesajları şeklinde bir ölçüde var olan bir özelliktir. Sosyal medya ve Web 2.0 ile farklılaşan durum bilgisayar programları, cep telefonu ve tablet uygulamaları veya çeşitli internet teknolojileri aracılığı ile izleyicinin içeriği değiştirebilmesi ve gerçek zamanlı tepki verebilmesi olarak ifade edilmektedir (Forero ve Dow, 2003, 637).

Başarılı bir sosyal medya iletişimi için, sunulan hizmetin tipi ve kurumun amaçları gözetilerek bir sosyal medya stratejisi belirlemek önemlidir. Sosyal medya siteleri genel olarak bireysel kullanıcılar için tasarlanmış ve hizmete sunulmuş araçlar olsalar da kurumlar da Facebook ve Youtube gibi sosyal medya araçlarını hangi amaçlarla ve nasıl kullanacaklarını belirlemelidirler (Kaplan ve Haenlein, 2010: 66). Aşağıdaki tablo önde gelen sosyal medya araçlarını ve belli başlı kullanım amaçlarını göstermektedir.

Tablo 4. Sosyal Medya Araçları ve Amaçları

ARAÇLAR	AMAÇLAR
Sohbet Odaları	<ul style="list-style-type: none"> • Müşteri hizmetlerini geliştirmek. • Topluluk bilinci yaratmak. • Müşterilerden geri bildirim almak.
Bloglar	<ul style="list-style-type: none"> • Ağızdan ağıza iletişim ile tüketici önerisi oluşturmak. • Tüketicilerle anlamlı ilişkiler kurmak. • Müşteri bağlılığını artırmak.
YouTube	<ul style="list-style-type: none"> • Diğer sitelere içerik ekleyerek videonun yaratacağı etkiden faydalanmak.
Facebook	<ul style="list-style-type: none"> • Geniş bir kitleye reklam ile ulaşabilmek. • Kuruma bağlı ve takip eden bir topluluk oluşturmak. • Özel bir kitleye ulaşabilmek.
LinkedIn	<ul style="list-style-type: none"> • Profesyonel topluluklarla iletişim kurabilmek.

Twitter	<ul style="list-style-type: none">• Müşterilerle doğrudan iletişim kurmak.• Mesajın geniş kitlelere anında yayılabilmesi.
Google Wave	<ul style="list-style-type: none">• İşbirliğinin ve birlikteliğin artmasını sağlamak.• Kitlese veri kaynağına erişim.
Foursquare	<ul style="list-style-type: none">• Yerel ve mobil bağlantıyı artırmak.• Ağlar arası bağlantıyı artırarak daha geniş kitlelere ulaşmak.

Kaynak: Castronovo & Huang, 2012: 123.

Sosyal medya araçlarındaki çeşitlilik ve farklı kullanım amaçları kurumlar açısından karmaşık ve yönetilmesi zor bir alan olarak değerlendirilebilir. Ancak kaçınılmaz olarak içinde yer alınması gerekli olan bu alanı yakından tanımak bu karışıklığı ortadan kaldıracaktır. Kurumlar açısından sosyal medyada yaşanan hızlı gelişmeyi konu aldığı “Sosyal Patlama” kitabında Jeffrey Gitomer kurumların sosyal medyada yapması gerekenleri şu şekilde sıralamıştır:

- Sosyal medyada var olmak artık bir zorunluluktur. Bu nedenle vakit kaybetmeden dahil olunmalıdır.
- Diğer kurumların internette neler yaptığı takip edilmelidir.
- Müşterilerin talep ve beklentilerini öğrenmek için derinlemesine konuşulmalıdır.
- İnternet ve sosyal medya konusunda bilinmeyenleri öğrenmek için daha fazla zaman ayrılması gerekmektedir.
- Ulaşılabilir hedefler konulmalı ve sonuçlar ölçümlenmelidir.
- Ürün ya da hizmetlerden daha çok değer üreten, ilgi çekici ve bilgilendirici mesajlar paylaşılmalıdır (Gitomer, 2011: 30).

Kaplan ve Haenlein de sosyal medya ortamında kurumların sosyal medya kullanımına yönelik başka bir takım öneriler sunmuşlardır. Bu öneriler sosyal ve medya kavramları ayrı değerlendirilerek oluşturulmuştur. Sosyal medyanın sürekli değişen yapısını göz önüne alan iki araştırmacı bu ortamda kurumlara rehber olacak nitelikte bir liste sunmuşlardır.

Sosyal olmak ile ilgili beş nokta:

1. Aktif olunmalıdır. Sosyal medya paylaşmak ve etkileşimden ibarettir. Bu nedenle paylaşımların ilginç ve yeni olmasına özen gösterilmelidir. Sosyal medya yalnızca ürünlerin tanıtıldığı ya da negatif yorumların cevaplandığı bir yer olmamalıdır. Aktif bir biçimde konuşmanın ve etkileşimin bir parçası olunmalıdır.
2. İlgi çekici olunmalıdır. Sıkıcı ve ilgi çekmeyen paylaşımlar yerine müşterilerin nelere ilgi duyduğu, neleri duymaktan hoşlanacakları araştırılmalı ve buna yönelik içerikler hazırlanmalıdır.
3. Alçak gönüllü olunmalıdır. Sosyal medya, birçok kurum henüz kullanmaya karar vermeden çok önce var olan ve kullanılan araçlardan oluşmaktadır. Bu nedenle bu araçları kullanırken özellikle kullanıcıların istek ve beklentileri bilinmeli ve içerik kurumun belirlemesiyle değil kullanıcıların beklentileriyle oluşturulmalıdır.
4. Profesyonellik bir zorunluluk değildir. Sosyal medya araçlarını yönetmek için büyük bütçeler ve ekiplere gerek yoktur. Kullanıcılar yapılan küçük hataları anlayışla karşılayacaktır. Bir sonraki sefere daha iyi yapılabilmesi için kullanıcıların tavsiyelerine kulak verilmelidir.
5. Dürüst olunmalıdır. Sosyal medyanın sağladığı imkanlar dürüst bir biçimde kullanılmalıdır. Kimi içeriklerin kullanıcıyı yanıltıcı biçimde anonim kimliklerle eklenmesi başkaları tarafından da fark edilebilecektir. Kurumla ilgili paylaşımların doğru araçta ve açık bir biçimde yapılması gerekmektedir.

Medya ile ilgili beş nokta:

1. Sosyal medya seçimi dikkatli yapılmalıdır. Birçok araç içinden mesajı en doğru kitleye en uygun biçimde iletecek araçlar seçilmelidir.
2. Uygulamalar kullanılmalıdır. Sosyal medyayı daha etkili kullanabilmek için amaca çeşitli uygulamalar içinden bir seçim yapılmalı ve kullanılmalıdır. Kurumlar kendi uygulamalarını da geliştirebilirler. Bu uygulamalar sosyal medyayı oluşturan katılım, paylaşım ve işbirliği gibi kavramları kullanılabilir hale getirecektir.
3. Araçlar arasında uyum sağlanmalıdır. Farklı sosyal medya araçlarının kullanım amaçları ve biçimleri arasında bir uyum oluşturulmalıdır. İletişimin amacı

belirsizliği azaltmak ya da ortadan kaldırmaktır. Farklı araçlar arasındaki uyumlu kullanım bu belirsizliği ortadan kaldırmada önemli bir yardımcı olacaktır.

4. Doğru medya planlaması yapılmalıdır. Farklı sosyal medya araçlarının uyumlu kullanımının yanı sıra geleneksel medya ve sosyal medya araçları arasındaki uyum da önemlidir. Bu araçların doğru bir biçimde bütünleştirilmesi gerekmektedir.
5. Herkes için erişim sağlanmalıdır. Kurumlar çalışanları için sosyal medya erişimlerini sınırlandırmaktadır. Ancak doğru belirlenmiş sosyal medya kullanım kurallarıyla kurum çalışanlarının bu araçlara erişimi sağlanırsa bu etkileşimi ve yaratıcılığı artıran bir faktör olacaktır (Kaplan ve Haenlein, 2010: 64-67).

Kurumlar internet ve sosyal medyanın iletişim faaliyetlerinde oynadığı önemli rolü fark etmişlerdir. Alternatif bir iletişim ve pazarlama ortamı sunan bu araçların çok daha düşük maliyetli ve yüksek etkiye sahip olmasının sağladığı avantajlardan faydalanarak müşterilerle etkileşim için geleneksel kanallardan daha çok bu mecralara yönelmektedirler (Castronovo ve Huang, 2012: 117). Amerika'da 2013 yılında Fortune 500 şirketlerine yönelik sosyal medya kullanımı araştırmasının bir önceki yıla göre sonuçları değerlendirildiğinde sosyal medya kullanımının bu şirketler arasında önemli biçimde arttığı ortaya çıkmıştır (Barnes vd.,2013: 8).

Sosyal medya kurumlar için müşteriyle buluşabilecekleri bir ortamı ifade eder. Kurumlar sosyal medyada kendilerini tanıtmakta, ürün servis, fikir ve nesnelere ilişkin bilgi paylaşmaktadırlar (Solis, 2010: 6). Sosyal medyada yer almaya dair çekinceler olsa da bunun kaçınılmaz bir sonuç olduğu da görülmektedir. Ayrıca kurumların marka imajı açısından sosyal medyada kendi yarattıkları içeriklerle yer alması, kullanıcı tarafından üretilen içerikle temsil edilmelerinden daha olumlu sonuçlar doğurmaktadır (Bruhn vd., 2012: 782).

Sosyal medya araçlarının kurumlar tarafından kullanım yoğunluğu her geçen gün artsa da geleneksel medya da kurumsal iletişim için önemini korumaktadır. Bu artışa rağmen bazı kurumların sosyal medyada kendilerini temsil etmediği ve hala geleneksel medya kullanımına ağırlık verdikleri görülmektedir. Yapılan bazı araştırmalar sosyal medya ve

geleneksel medya kullanımlarının farklı noktalarda avantaj sağladığı yönündedir. (Bruhn vd., 2012: 781). Başka bir deyişle, sosyal medya ve geleneksel medyanın birlikte kullanımı kurumların yararına bir sonuç ortaya çıkartmaktadır.

2.2.6. Kurumsal açıdan sosyal medya ve geleneksel medyanın farkları

Sosyal medyayı doğru anlayabilmenin bir yolu da onu geleneksel medyayla karşılaştırarak anlamaya çalışmaktan geçmektedir. Televizyon, gazete, radyo, dergi gibi geleneksel kitle iletişim araçları tek yönlü ve durağan bir iletişim ortamı sunmaktadır. Sosyal medya teknolojileri ise kullanıcıya mesajla etkileşime girme olanağı sunarak, bu durumu izleyici lehine değiştirmiştir (Cross, 2014: 2). Sosyal medya bilgi aktarımını bilginin karşılıklı tartışılmasına dönüştürmüştür Artık izleyiciler bloglar, video paylaşım siteleri, sosyal ağlar gibi ortamlarda kendi içeriklerini oluşturabilen ve bu içerikleri ücretsiz olarak paylaşabilen birer yayıncıya dönmüş durumdadır (Zarrela, 2009: 3).

Günümüz medya ortamı, geleneksel medya ve sosyal medyanın bir arada var olduğu bir durum ortaya çıkarmaktadır (Waters, 2010: 241). Günümüzde kurumlar tarafından sıkça yapılan hata geleneksel ya da sosyal medya araçlarını birbirlerinden bağımsız ayrı araçlar olarak kullanmalarıdır. Oysa, yeni bir ürünün tanıtımı ya da müşterilerle kurulacak karşılıklı bir konuşma için ya da kurumun kimliğini doğru biçimde yansıtması için sosyal medyayı ve geleneksel medyayı ortak bir biçimde kullanmalıdırlar. (Hanna vd., 2011: 268). Bu birlikteliğin kurumlar açısından bir avantajı geleneksel medyaya olan bağımlılığın azalmış olmasıdır. Kurumlar internetin ve özellikle sosyal medyanın sağladığı olanakları fark ettikçe, bu araçları geleneksel medyaya alternatif olarak, müşterileriyle iletişim, reklam ve tanıtım faaliyetleri için kullanmaya başlamışlardır (Castronovo ve Huang, 2012: 117).

Kurumlar açısından geleneksel ya da sosyal medya ayrımının yanı sıra bir başka ayrım da sahip olunan, satın alınan ve kazanılan medya olarak yapılmaktadır. Sahip olunan medya kurumların kendi bünyelerinde faaliyet gösteren araçları ifade etmektedir. Satın alınan medya ise gerekli hizmetlerin satın alındığı araçlardır. Sosyal medya bu sınıflandırma içinde daha çok kazanılan medya başlığı altında değerlendirilebilir.

Kazanılan medya kurumun bir müdahalesi olmadan hizmet ve ürünlerinden yola çıkarak onun adına üretilen içeriği tarif etmektedir. Ağızdan ağıza iletişim ya da viral pazarlama bu tür bir içeriğe örnek olarak gösterilebilir (Hanna vd., 2011: 268).

Sosyal ve geleneksel medyanın yapısal olarak bazı temel farklılıkları bulunmaktadır. Bu araçların bir arada yönetilebilmesi için farklılıklarının bilinmesi gerekmektedir. En temel farklılıklar aşağıda beş başlık altında gösterilmiştir:

- **Erişim:** Hem geleneksel medya hem de sosyal medya teknolojileri herkesin genel bir kitleye erişebilmesine olanak tanır.
- **Erişilebilirlik:** Geleneksel medya için üretim yapmak genellikle özel şirketlerin ve hükümetlerin sahipliğindedir; sosyal medya araçları genel olarak herkes tarafından az veya sıfır maliyetle kullanılabilir.
- **Kullanılabilirlik:** Geleneksel medya üretimi, çoğunlukla uzmanlaşmış yetenekler ve eğitim gerektirmektedir. Çoğu sosyal medya aracı için bu durum geçerli değildir, herkes üretimde bulunabilir.
- **Anımsalılık:** Geleneksel medyada üretilen iletişim sosyal medya ile kıyaslandığında çok daha uzun zaman dilimine yayılabilmektedir. Sosyal medyada anında tepki ve cevap verilebilmektedir.
- **Kalıcılık:** Geleneksel medya içerikleri oluşturulduktan sonra değiştirilemez (bir dergi makalesi basıldıktan ve dağıtıldıktan sonra aynı makale üzerinde değişiklik yapılamaz); oysa sosyal medya içerikleri yeniden düzenlemeyle anında değiştirilebilir (Morgan vd., 2010: 2).

Günümüz bilgiye ulaşmak için oldukça geniş kapsamlı ve kullanışlı araçların çağıdır. Ancak bu araçlar bilgilenme sağlamanın yanı sıra güçlü bir etkilenmeye de neden olmaktadır. Geçmişte geleneksel medya aracılığı ile yaratılan etki bu gün sosyal medyayla da gerçekleşmektedir. İnsanlar Facebook veya benzeri sosyal medya araçlarında diğer kullanıcıların deneyimlerini öğrenebilmekte ve bu deneyimlerden etkilenmektedirler (Hanna vd., 2011: 272). Bu etkiyi yönetmek için, kurumların geleneksel ya da yeni tüm iletişim araçlarının sağladığı olanakları kullanması ve bu mecralarda yer alması gerekmektedir. Ayrıca bu araçların sağladıkları avantajların ve

yaratabilecekleri dezavantajların da farkında olunması bu araçların yönetilmesi konusunda önemli bir noktadır.

2.2.7. Sosyal medyanın kurumlar için avantaj ve dezavantajları

Kurumlar açısından sosyal medya, paydaşlarla olan karşılıklı iletişimi artırmış, güven düzeyini yükseltmiştir. Kurumun içinden ve dışından gelen talep ve beklentiler daha net görülmeye başlanmıştır. Sosyal medya kullanımının artması kurumlar ve paydaşları açısından daha demokratik bir iletişim biçimini ortaya çıkartmıştır. Sosyal medya kullanıcıları çeşitli platformlarda kurumların ürünleri ya da hizmetleri ile ilgili her türlü yorumu anında yapabilmektedirler (Qualman, 2011: 47). Sosyal medya şirketler açısından müşterilerle buluştukları bir alanı ifade etmektedir. Bireyler kadar kurumlar da burada sosyalleşmektedir. Şirketlerin burada sağlayacakları avantajlar Joel Postman tarafından “Socialcorp” kitabında şöyle sıralanmıştır:

- **Benzersiz bir enformasyon yığına erişim:** Sosyal medya her geçen gün büyümekte olan bir veri yığından oluşmaktadır. Şirketler müşterilerinin satın alma alışkanlıkları, ürünler hakkındaki düşünceleri, şirket hakkındaki düşünceleri gibi çok çeşitli ve kullanışlı veriye buradan ulaşabilirler.
- **Marka bilinirliği ve imajını güçlendirmek:** Sosyal medya şirketler için geniş kitlelere ulaşabilmenin en kısa yoludur. Geniş kitleleri etkileyecek kişiler veya mesajlar aracılığı ile müşterilerin gözünde markanın imajı ve bilinirliği güçlendirilebilir.
- **Paydaşlarla daha iyi bir etkileşim:** Şirketler sosyal medya aracılığı ile çalışanlar, müşteriler, iş ortakları gibi iç ve dış paydaşlarla etkileşim düzeyini artırabilirler.
- **İşbirliği:** Sosyal medyanın sınırsız insan kaynağı ve yarattığı kolektif zeka ürün ve hizmetlerin geliştirilmesi için kullanılabilir.
- **Zengin kullanıcı deneyimi:** Sosyal medya sahip olduğu araç çeşitliliği ile şirketlerin müşterilere ulaşmasında etkili mesajlar oluşturulmasına olanak sağlar. Video, ses, yazı gibi içeriklerin farklı şekillerde kullanılması ile müşterilere zengin bir içerik sunulabilir.

- **Mesajın yönetilmesi:** Şirketler sosyal medya ortamında pazara ulaşmasını istedikleri mesajlarını yöneterek daha etkin bir iletişim sağlayabilirler.
- **Konuşma:** Sosyal medya geniş çaplı bir sohbet ortamıdır. Burada gerçekleşen sohbete herkes dahil olabilir. Şirketler de bu sohbetin bir parçası olma ve müşterilerle doğrudan iletişim kurma şansına sahiptirler (Postman, 2009: 3-4-5).

Sosyal medyanın kurumlar açısından bir avantajı da ölçülebilir bir ortam olmasıdır. İnternet gibi bir ortamda ölçümleme, kullanıcı deneyimlerinden ve eğilimlerinden hareketle oluşturulan veriyi tespit etme, bu veriyi kategorilere ayırma, analiz etme ve anlama imkanı sunmaktadır (Blackshaw ve Nazzaro, 2004: 5). Sosyal medyayı etkili bir biçimde ölçen ve değerlendiren kurumlar ürün geliştirmeden, müşteri ilişkilerine kadar bir çok konuda bu verilerden yararlanabilir.

Sosyal medyanın kurumlara sağladığı avantajlar oldukça geniş bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu avantajları yukarıda verilen avantajlara ek olarak şu şekilde genişletmek mümkündür.

- Kurumlar sosyal medya aracılığı ile girdikleri etkileşim sonucunda kendi uzman oldukları alanda saygın, sorun çözen ve sorumlu bir otorite imajı oluşturabilir.
- Anket, odak grup ve piyasa araştırması gibi müşteri düşüncelerini ölçen çevrimdışı yöntemler özellikle küçük kurumlar için pahalı ve ulaşması zor olabilir. Sosyal medya kullanımı kurumlara çok düşük ücretlerle ya da tamamen ücretsiz bir biçimde müşteri düşüncelerini ve davranışlarını ölçme imkanı sunar.
- Sosyal medyada ulaşılmak ve etkilemek istenilen büyük kitlenin güvendiği ve takip ettiği anahtar kişilere ulaşarak onlar aracılığı ile ürün ve hizmetlerin tanıtımını yapma olanağı sağlar.
- Sosyal medyadan bir kurumu takip edenlerin büyük bir bölümü halihazırda kurumun sunduğu hizmetten yararlanan kişiler olacaktır. Sosyal medyada kurum hakkında olumlu düşünceleri olan kişilerle kurulacak olumlu ilişkiler kurumun imajının gönüllü bir biçimde geniş bir kitleye yayılmasına imkan verecektir.
- Sosyal medyanın en güçlü özelliklerinden bir tanesi hızlı yayılmaya uygun bir yapısının olmasıdır. Ağızdan ağıza iletişim aracılığı ile mesaj çok kısa bir sürede

çok geniş bir alanda yayılabilir. Bu özellik doğru kullanıldığında kurumun tanıtımı için faydalı olacaktır.

- Kurumsal sorunların çözümü için sosyal medyadan elde edilecek insan kaynağının araştırılması farklı ve etkili çözüm yolları bulmak açısından oldukça etkilidir. Sorunun çözüm aşamasında müşterilerin ne düşündüğünü ve istediğini bilmek çözümün başarısını artıracaktır (Ryan, 2014: 155-156).

Yapılan bir çalışmada, (Stockhausen, 2014: 42) kurumlara sosyal medya kullanımının kendileri için sağladığı avantaj ve dezavantajlar sorulmuştur. Kurumların kendi deneyimleri çerçevesinde belirtmiş oldukları bu avantaj ve dezavantajlar şu şekilde sıralanmıştır:

- Düşük maliyetli iletişim olanakları sunması,
- Eğitim amaçlı bilgi paylaşımı ve farkındalık yaratması,
- Genç ve geniş bir izleyici kitlesine ulaşabilmek,
- Gerçek zamanlı iletişim ve etkileşimin mümkün kılması.

Katılımcıların belirttikleri dezavantajlar ise,

- Sosyal medya araçlarının zaman tüketen araçlar olarak görülmesi,
- Gizlilik ve mahremiyet kaygıları,
- Bazı demografik kesimlere (yaşlılar, bilgisayar kullanamayanlar vb.) erişimin olmaması
- Olumsuz tepki ve cevapların rahat bir biçimde dile getirilmesi olarak ifade edilmiştir (Stockhausen, 2014: 42).

Böyle bir ortamda yer almanın ya da almamanın farklı sonuçları olacaktır. Kurumların ve her kullanıcının başka bir çok kullanıcıya ulaşma ihtimali olduğu bu ortamda doğabilecek sonuçlara hazır olmaları gerekmektedir (Kietzmann vd.,2011: 242). Normal şartlarda bir ürün ya da hizmetten memnun kalmayan kişiler düşüncelerini sınırlı çevrelerinde ulaştıkları az sayıdaki kişiyle paylaşmaktadır. Aynı şey memnuniyet için de geçerlidir. Ancak işin içine sosyal medya girdiğinde ulaşılacak kişi sayısı yüzbinlerle ifade

edilebilir hale gelmiştir (Safko, 2012: 7). Görüldüğü gibi bu durum bir avantaja da dezavantaja da dönüşebilmektedir. Böyle durumları yönetebilmek için sosyal medya mevcudiyeti hayati bir önem taşımaktadır.

İnternetin ve sosyal medyanın en güçlü yanlarından olan enformasyonun kolay ve çok hızlı bir biçimde üretilebilmesi ve yayılması aynı zamanda önemli bir dezavantaj olarak da değerlendirilmektedir. Bu durum kullanıcıların bir enformasyon yığını içinde kaybolmalarına ve gerçek dışı bilginin kolay bir biçimde yayılmasına neden olabilir (Qualman, 2011: 10). Bu durum kurumların sosyal medyada kendilerini temsil etmelerinin önemini göstermesi açısından önemli bir noktaya işaret etmektedir. Sosyal medyada var olmak kurumlar açısından doğabilecek olumsuz durumlara doğrudan müdahale etme fırsatı verecektir.

2.2.8. Kurumlar ve Facebook

Son yıllarda Facebook bireysel kullanıcılar kadar kurumlar tarafından da oldukça ilgi görmeye başlamıştır. Sadece yerel değil uluslararası düzeyde müşterilerle kurulacak iletişim konusunda da diğer bütün sosyal ağlardan daha güçlü bir ağ olarak kabul edilen Facebook, 2008 yılından bu yana sosyal medya pazarının da lideri konumundadır (Treadaway ve Smith, 2010: 30). Kurumlar bu mecraada kendi sayfalarıyla takipçilerine doğrudan ulaşma şansı bulabilmektedirler. Facebook, sayfayı şu şekilde tanımlamaktadır: “Sayfalar işletmelerin, markaların ve kuruluşların hikayelerini paylaşmaları ve insanlarla bağlantı kurmaları içindir. Profiller gibi, Sayfaları da haberler yayımlayarak, etkinlikler düzenleyerek, uygulamalar ekleyerek ve başka şekillerde özelleştirebilirsiniz. Sayfayı beğenen kişiler ve arkadaşları Haber Kaynağında güncellemeler alabilir” (Facebook, 2015).

Sayfaya kurumu temsil eden bir logo veya başka bir profil resmi ve sayfanın üst bölümünü kaplayan bir kapak resmi konabilmektedir. Kurumlar sayfalarının kullanıcılar tarafından ziyaret edilme, ziyaretçilerin paylaşım, beğenme gibi eylemleri ve yaş cinsiyet gibi demografik bilgilerinin istatistiğine ulaşabilmektedirler. Sayfa kurucusu tarafından belirlenen sayfa görevlileri yetki alanları dahilinde sayfada yapılan paylaşımları, kullanıcı

yorumlarını, yasaklı kelimeleri ve benzer bir çok özelliği yönetebilmektedirler (Facebook, 2015). Diğer tüm sosyal medya siteleri içinde Facebook kurumlar için müşterileriyle etkileşim kurmak için de en uygun sosyal ağlardan bir tanesidir. Facebook yalnızca bireysel müşterilere ulaşmak için değil aynı zamanda grup hatta daha geniş topluluklara ulaşmak için ideal bir ortam sunmaktadır (Sundararajan ve Sundararajan, 2012: 122).

Günümüzde birçok kurum ürün ve hizmetlerini tanıtmak, kurum hakkındaki gelişmelerde müşterilerini haberdar etmek ve takipçilerinden geri dönüş almak için Facebook'u kullanmaktadır. Facebook'un dışında kalmak giderek zorlaşmaktadır. Bu durum kurumlar için sürekli içeriği güncellenen resmi bir sayfa oluşturulmasını da zorunlu kılmaktadır. Kurum tarafından oluşturulan ve sürekli güncellenen bir sayfa birinci ağızdan takipçilerle iletişim kurabileceği için olası iletişim kazalarını engelleyecektir (Strand, 2011: 11). Kurumların kendi sayfalarını oluşturmaları ve kendilerini temsil etmelerinin bir diğer önemli yanı, kurumlar adına açılacak topluluk sayfalarından ayırt edilmesi olacaktır. Topluluk sayfaları kurumların bilgisi ya da katkısı olmadan kurum dışı bir kişi veya grup tarafından kurulabilmektedir. Sayfayı takip eden kişiler kurumu takip ettiklerini düşünerek sayfayla etkileşim içine girebilmektedir. Bu da kurumun imajına zarar verecek sonuçlar doğurabilir (Strand, 2011: 13). Yapılan bir araştırmaya göre markalar hakkında sosyal medyada kullanıcıların oluşturduğu içerikten çok kurumların kendilerinin oluşturdukları içeriğin, olumlu bir kurum imajı oluşturulmasına hizmet ettiği bulunmuştur (Bruhn vd., 2012: 782).

Günümüzde sosyal medyada yer almanın önemi tartışılmaz bir gerçekliktir. Özellikle geniş kitlelere ulaşmış kurumların bu alanın dışında kalması düşünülemez. Aşağıda Facebook ve benzeri sosyal medyada mutlaka yer alması gereken kurumlara dair bazı tespitler paylaşılacaktır. Belirlenmiş bu maddelerden birkaç tanesine sahip kurumların sosyal ağlarda temsil edilmesi bir gereklilik olarak belirtilmektedir:

- Kurumun belli bir tarihi varsa,
- İstihdam edilen kişi sayısı çoksa,
- Geniş bir müşteri kitlesine hitap ediyorsa,

- Geleneksel iletişim araçlarında reklamları varsa,
- Marka imajına yönelik çalışmaları varsa,
- Sosyal sorumluluk, sponsorluk gibi halkla ilişkiler faaliyetleri varsa,
- Ürünlerin genel hedef kitlesi gençlerse,
- Kuruluşun blog, forum, podcast gibi internet üzerinde uygulamaları varsa (Onat ve Alikılıç, 2008: 1135).

Sosyal medyada yer alması bir gereklilik haline gelmiş kurumların bunu başarılı bir biçimde yürütebilmesi için de dikkat etmesi gereken bazı noktalar bulunmaktadır. Tüm sosyal medya araçları gibi Facebook'un da kendine özgü bir kullanım biçimi vardır. Bu kullanım biçimine uygun bir sayfa yönetimi başarıyı artıracak ve istenilen yönde bir yönetim sağlayacaktır. Bu noktada Facebook'u kullanırken dikkat etmesi gereken bazı hususlar şöyle sıralanabilir:

- İletişimi sürekli kılmak amacıyla düzenli olarak bir şeyler paylaşılmalıdır.
- Facebook'un avantajlarından yararlanılmalıdır (Video ve fotoğraf paylaşımı, düzenlenen etkinlikleri duyurma imkanı vb.).
- Facebook aracılığıyla müşteri hizmetleri sağlanmalı ve olası isteklere anında cevap verilmelidir.
- İnteraktif iletişim kurarak takipçilerin belli konular hakkında görüşleri alınmalıdır.
- Facebook tarafından sunulan izleme araçlarıyla paylaşımların performansı sürekli takip altında tutulmalıdır (Funk, 2011'den aktaran Zenelaj, 2014: 90).

Facebook doğru kullanıldığında kurumlara önemli avantajlar sağlayabilir. Facebook gibi sosyal ağ sitelerinin kurumlar tarafından nasıl kullanılabileceği ve kullanımının sağlayacağı yararlar şu şekilde özetlenebilir:

1. Kurumsal itibarın izlenmesinde sosyal ağ sitelerinde kurum adı, marka adı, kurumsal ağı (network) oluşturan firmaların isimleri gibi başlıklar izlenerek kurum hakkında konuşulanlar konusunda bilgi toplanabilir.

2. Sosyal ağ sitelerinde rakip ve ilgili kuruluşların halkla ilişkiler kapsamındaki eylemlerini inceleyip medya planlama yaparken bu ortamları değerlendirilebilir.
3. Sosyal ağ sitelerindeki kullanıcılar hedef kitle olarak görülmelidir. Hedef kitleye özgü mesaj tasarımları yapılarak doğru kitleyle buluşulabilir.
4. Kuruluşlar, sponsorluk yaptıkları spor, kültür, sanat etkinliklerini hedef kitlelere duyurabilirler.
5. Yarışma, workshop, eğitim gibi kurum dışına taşabilen etkinlikleri duyurmada kullanılabilir.
6. Sosyal sorumluluk projelerini ilgili gruplara tanıtmaya ve destek bulmada kullanılabilirler.
7. Kriz yönetimi kapsamında kriz öncesinde izleme ve kriz döneminde kurumsal mesajları yayınlamada sosyal ağ siteleri kullanılabilir.
8. Bir etkinliğin, bir kampanyanın veya kuruluşla ilgili mesajların yayılmasında kullanılabilir.
9. Kuruluşlar genel kullanıma açık veya iş sosyal ağ sitelerinde profil yaratabilirler. Eğer profil yaratmazlarsa çalışanlar, eski çalışanlar ya da tüketiciler onlar için yaratacaktır (Onat ve Alikılıç, 2008: 1135).

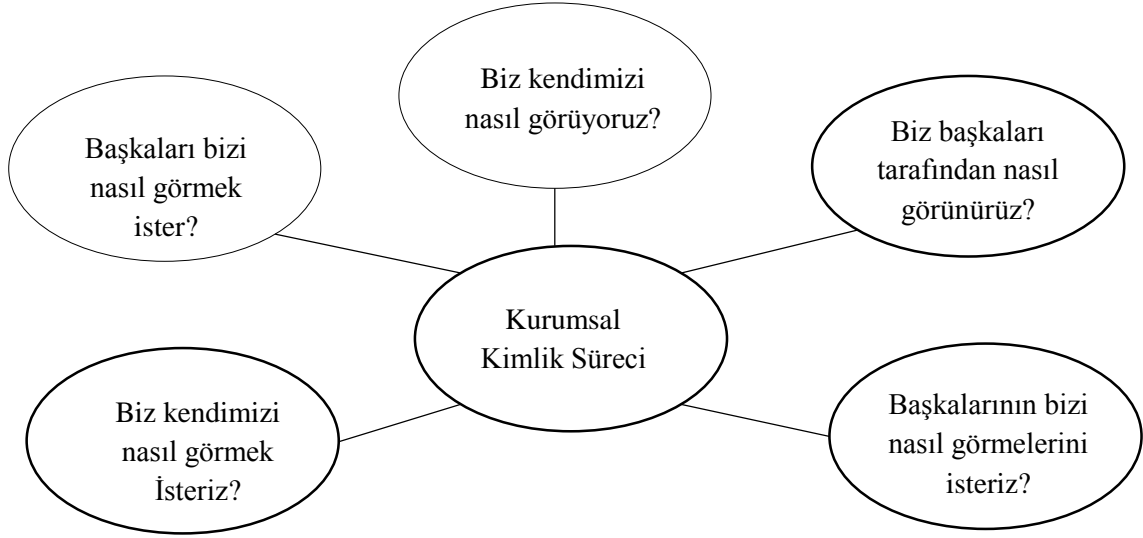
Facebook milyonlarca kullanıcının her gün en çok ziyaret ettiği sosyal medya araçlarının başına gelmektedir. Özellikle kullanıcıların yakın çevreleri ve güven duydukları insanlardan oluşan bir sosyal ağdır. Burada milyonlarca insan her gün hayatlarındaki gelişmelerden ve deneyimlerinden bahsetmektedir. Kurumlar isteseler de istemeseler de bu sohbetin bir parçası olmaktadır. Kurum sayfaları firmalara, profesyonel olarak mesajlarını iletebilecekleri, müşterileriyle ya da müşterileri olma ihtimali olan kişilerle buluşabilecekleri bir ortam sunmaktadır. Ayrıca müşteri hizmetleri, halkla ilişkiler, satış ve pazarlama gibi konular için de oldukça elverişli araçlardır (Safko, 2012: 33). Facebook sayfalarda sunulan standart hizmetlerin çok ötesinde bir verimlilikle kullanılabilir. Bunun için, Facebook'a kurumun amacına uygun uygulama eklenebilmesi, grup oluşturulabilmesi, sosyal eklentiler ile ölçümlenmeler ve optimizasyon yapılabilmesi ve mobil uyumluluk gibi özelliklerin yaratıcı ve yenilikçi bir biçimde kullanılması yeterli olacaktır (Treadaway ve Smith, 2010: 178).

2.3. Sosyal Medyada Kurum Kimliği Yönetimi

“Kurumsal kimlik yönetiminin amacı, bir kurum için en uygun imajı bulup bu imaja ilişkin mesajları halka iletmektir.” (Theaker, 2006: 135). Markwick ve Fill (1997: 408) de kurum kimliği yönetiminde en fazla önemin kurum imajına verildiğini söylemektedir. Kurum kimliği ve kurum imajı arasındaki bağlantıyı kurmak amacıyla yönetilen kurumsal iletişim bu anlamda en çok dikkat edilen unsurdur.

Kurum kimliğinin sürdürülmesi ve yönetimi bir kurumun stratejik planının kaçınılmaz ve zorunlu bir parçasıdır. Sürekli değişen çevreye kurum kimliğinin uyum sağlamasına yardım etmesi açısından oldukça önemlidir (Belasen, 2008: 28-29). Genel olarak kurum kimliği yönetiminin, paydaşlarda heves ve olumlu duygular uyandırdığı kabul edilmektedir (Theaker, 2006: 136).

Her kurumun kendine ait, onu diğerlerinden farklılaştıran, diğer kurumlardan ayırt edilmesini sağlayan bir kimliği vardır. Bu kimlik, kurumun herhangi bir medya yoluyla kurduğu iletişimden, çalışanlarına ve topluma karşı olan davranışına, reklamlarından medya ilişkilerine, çalışanların kıyafetinden kurumun ofisi gibi görsel kimlik unsurlarına kadar her yere yansımaktadır. Doğal olarak, farklı alanlarda yer alan kurumsal kimlik unsurlarının tutarlılığın sağlanması adına belirli kurallar çerçevesinde yönetilmesi gerekir. Melewar (2003: 201) iyi bir itibar ve rekabet avantajı elde edebilmek için kurumsal kimliğin istikrarlı bir biçimde yönetilmesinin bir zorunluluk olduğunu söylemiştir. Şekil 3.'te görülen soruların cevaplanması kurum kimliği yönetimi sürecinin başlangıcı için ilk adımı oluşturmaktadır.



Şekil 3. Kurumsal kimlik yönetim sürecinin yol haritası

Kaynak: Tuna ve Tuna, 2007: 134.

Bu sorulara ek olarak, Cornelissen ve Elving (2003: 117) yöneticilerin kurum kimliği yönetimine etkisi olan unsurları çevresel özellikler, örgütsel özellikler ve yönetim süreci olarak belirlemiştir. Yazarlara göre, kurumun faaliyette bulunduğu çevredeki yasal, siyasi, ekonomik ve teknolojik özelliklerin hem örgütsel özelliklere, hem de yönetim sürecine etkisi bulunur. Örgütsel özellikleri oluşturan kurum stratejisi, kültürü ve yapısı yönetim sürecindeki konumlandırma stratejisi, davranış kuralları ve iletişim programlarının oluşmasında belirleyicidir. Bütün bu özellikler, kurum kimliği unsurlarının yönetiminde doğrudan bir etkiye sahip olmasalar da, göz önünde bulundurulması gereken etkenlerdir. Bu nedenle, bahsedilen unsurların yöneticiler tarafından dikkate alınması gerektiği yazarlar tarafından önerilmiştir (Cornelissen ve Elving, 2003: 119).

Kurum kimliğinin kurum dışındaki uygulamalarının yönetimi kadar kurum içindeki yönetimi de önemlidir. Kurum kimliği yönetiminin kurumsal kimlikteki kontrol edilebilen unsurlarla ilgili olduğunu belirten Simoes ve Dibb (2008: 69), kimlikle ilgili kurum içerisinde üç alanın yönetilmesi gerektiğini söyler. Birincisi, misyon ve değerlerin yayılmasıdır. Özellikle kurum içerisinde kurum felsefesinin temelini oluşturan bu

unsurların bilinmesi, kurumun amacının herkes tarafından paylaşılmasına ve ortak bir davranış yaratılmasına yardımcı olur. İkincisi, tutarlı imaj uygulamalarıdır. Başarılı bir şekilde yönetilen kurum kimliğinin her alanında tutarlılık esastır. Kurumun her bir üyesi imajın yaratılmasında etki sahibi olan unsurları anlamalı ve imaj oluşturma sürecinin bir parçası olmalıdır. Üçüncüsü, görsel kimlik uygulamalarıdır. Görsel kimlikle ilgili bütün unsurların uygulandıkları her yerde aynı görüntüyü sunması için gerekli denetimlerin yapılması ve uygulamaların nasıl yapılacağını anlatan kurumsal kimlik el kitabının basılması bu kapsamda yapılması gerekenlerdir (Simoes ve Dibb, 2008).

Buraya kadar anlatılanlar henüz sosyal medya kurumlar için yönetilmesi gereken bir alan olarak belirmeden önceki kurum kimliği yönetimiyle ilgili bilgileri kapsamaktadır. Sosyal medyada kurumlar var olmaya başladıktan itibaren bu ortamda da kurum kimliğini yönetme zorunluluğu ortaya çıkmıştır. Kurumlar sosyal medya hesaplarında, kendileri ile ilgili sayfalarını hazırlarken ve takipçileri ile kurdukları iletişimde sahip oldukları kimlikleri yansıtmak durumunda kalacaklardır. Önemli olan, hem genel olarak kurum kimliği yönetimi ile ilgili bilgiler hem de bu ortamın özelliklerine göre belirlenmiş sosyal medyada kurum kimliği yönetimi ile ilgili bilgiler doğrultusunda sayfaların yönetilebilmesidir. Melewar'a göre (2003: 201) yöneticiler kurum kimliğinin yönetilmesinde nispeten kolay ve gözle görülür yönere odaklanmaktadır. Kurumsal tasarım ve kurumsal iletişim bu açıdan ön plana çıkan unsurları oluşturmaktadır. Ancak diğer unsurların göz ardı edilmesi, kimliğin bir bütün olarak algılanmasında sorun yaratabilir. Bu nedenle, sosyal medya hesaplarının yönetimi sürecinde, kurum kimliğinin bu araçlarda yönetilmesi ile ilgili araştırmacılar tarafından belirlenen unsurlar uygulanmalıdır.

Sosyal medyada kurum kimliğinin yönetilmesi dikkatli bir biçimde planlanması gereken bir süreçtir. Kurumlar farklı gruplara ulaşabilmek ve etkileşime geçmek için çeşitli sosyal medya kanallarını beraber kullanmalıdır (Gilpin, 2010: 282). Kostamo (2013: 77) sosyal medyada kurum kimliğini başarılı bir şekilde inşa etmek ve yönetmek için bazı anahtar noktalar olduğunu söylemektedir. Bu noktalar şu şekilde sıralanabilir:

- Sosyal medyada kurum kimliği yönetilebilir ve yönetilmelidir.

- Sosyal medya, kurum kimliğini inşa etmek ve yönetmek için uygun ve kullanışlı bir kanaldır. Aynı zamanda, kurumsal iletişimin bir parçası olarak önemli bir role sahiptir.
- Sosyal medyada kimlik yönetimi kültürel anlayış, endüstriyel arka plan veya teknolojik gelişmişlik gibi iş ortamının temel karakteristik özelliklerini yansıtmalıdır.
- Kimlik yönetimi kurumun kültürel ve stratejik niteliklerinin üzerine temellenmelidir ve bu süreç, hoşgörülü davranış kodları, esnek bir iletişim programı ve güçlü stratejik uyumluluk çerçevesinde çok işlevli bir takım tarafından yürütülmelidir.
- Kuruma özgü bir üslup geliştirmek, özgün ve kalıcı bir iletişim biçimi yaratmak, kurum kimliğinin çeşitli boyutlarını (felsefe, tasarım, iletişim ve davranış) iletişim sürecine dahil etmek, farklı iletişim kanallarını kullanmak, takipçilerle etkileşim kurmak, sosyal medya tasarım unsurlarını ve etiketleri kullanmak sosyal medyada kurum kimliğini yönetmek için faydalı uygulamalardır.
- Kurum kimliğinin sunumu ve iletişimi sosyal medyanın temel özellikleri dikkate alınarak tasarlanmalıdır.
- Kurumsal kimliğin sosyal medyada sunumundan edinilen geribildirim, sosyal medya yönetim sürecinin ve örgütsel özelliklerin geliştirilmesi amacıyla kullanılmalıdır.
- Sosyal medyada kurumsal iletişim etkileşimli iletişim biçimlerini kullanarak gerçekleştirilmelidir. Tüketicilerin değişen ihtiyaçlarının farkında olabilmek ve bu ihtiyaçlara zamanında karşılık verebilmek gereklidir (Kostamo, 2013: 77-78).

Sosyal medya hesaplarında kurum kimliğini yönetirken dikkat edilmesi gereken diğer bir nokta da, kullanıcıların o hesabın gerçekliğini doğrulamaları konusunda kurumun gerekenleri yapmasıdır. Bu noktada yapılması gerekenler, kurum web sitesinde resmi bütün sosyal medya hesaplarına bağlantı verilmesi, sosyal medya profil fotoğrafında kurumun logosunun kullanılması ve sayfanın kim tarafından yönetildiğinin sayfada açıkça belirtilmesidir (Postman, 2009: 87).

Sosyal medyada kurum kimliğinin yönetilmesi ile ilgili az sayıda çalışmada ve

kurumsal web sitelerinde aynı konu üzerine yapılan en önemli çalışmalar bir sonraki başlıkta özetlenmiştir.

2.4. İlgili Araştırmalar

Uuna Kostamo (2013), şirketler için yeni bir ortam olan sosyal medyada kurum kimliklerini nasıl inşa ettiklerini ve yönettiklerini, başarılı sosyal medya yöneticilerinin bu süreçte kimlikle ilişkili kararları nasıl verdiklerini araştırmıştır. Finlandiya'daki sosyal medya yöneticileri ile yarı yapılandırılmış görüşmelerle yaptığı araştırmada başarılı şirketlerin, sosyal medyada kimlik yönetimi sürecine çeşitli uygulamaları dahil ettiklerini ortaya çıkarmıştır. Bunlar, şirkete özgü bir ses tonuna sahip olmak, tutarlı ve özgün bir iletişim tarzı, kimliğin farklı boyutlarını aktarmak, takipçileri şirketle bütünleştirme, farklı kanalları ve tasarım elemanlarını kullanmaktır.

Meza Lueza (2002), küresel kurumların web siteleri aracılığı ile kimliklerini nasıl yansıttıklarını, izleyiciler ile kurumlar arasındaki çift yönlü iletişimi ve kurumsal web sitelerinin izleyicilerin algılarını ne yönde etkilediğini araştırmıştır. Fortune 500 listesi üzerine yapılan araştırmada kurum kimliklerinin nasıl yansıtıldığı içerik analizi yöntemi, izleyicilerin algısı ise niteliksel yöntemler uygulanarak ortaya çıkarılmıştır. Buna göre, kurumlar web üzerinden kimliklerinin bir bölümünü yansıtmaktadır. En çok yansıtılan kimlik unsurları isim, logo, kurumsal renk ve kurum sembolüdür. Kurum kimliği unsurlarının varlığı, yokluğu ve kalitesi katılımcıların kurumla ve web sitesi ile ilgili algılarını etkilemektedir. Kimlik unsurlarının web sitesinde bulunmadığı durumlarda katılımcıların algılarının olumsuz yönde etkilendiği bulunmuştur.

Bravo vd. (2013), İspanya ve Birleşik Krallık'ta faaliyet gösteren 30 bankanın, web sitelerinde kurum kimliği unsurlarını yansıtma bakımından aralarındaki farklılıkları ve benzerlikleri ortaya çıkarmaya çalışmıştır. Bu amaç doğrultusunda araştırmacılar görsel kimlik, kurumsal iletişim, örgüt kültürü, kurumsal davranış, strateji ve yapı olmak üzere 6 ana kategori ve her kategori için alt kategoriler oluşturmuş ve bankaların web siteleri bu kategoriler üzerinden içerik analizi yöntemi kullanılarak analiz edilmiştir. Araştırma iki ülke arasındaki kültürel farklılıkların kurumların web sitelerinde

yansıttıkları kurum kimliği unsurlarında da bir farklılığa neden olacağı hipotezine dayanmaktadır.

Akşak ve Duman (2015), Türkiye'deki bankaların kurum kimliği inşa süreçlerini ve bu süreçte kurumsal sosyal sorumluluktan nasıl faydalandıklarını belirlemek amacıyla içerik analizi yöntemi ile yaptıkları araştırmada kurumların web sitelerini ve sosyal medya hesaplarını (Facebook, Twitter) incelemişlerdir. Facebook analizinden elde ettikleri sonuçlara göre, bankaların büyük kısmı çift yönlü iletişim kurmakta ve resmi olmayan bir dil kullanmaktadır. Hem web sitelerinde hem de sosyal medya hesaplarında kurumsal sosyal sorumluluk programlarından bahsettikleri görülmüştür.

Kuvykaite ve Piligrimiene (2013), bankaların kurum kimliklerini sunarak Facebook üzerinde nasıl bir kurum imajı geliştirdiklerini içerik analizi yöntemi ve odak grup çalışması ile araştırmışlardır. İmajı etkileyen unsurları belirlemek için bankaların Facebook hesaplarındaki iletilerin teması, iletilerin içeriği, iletiler yoluyla taşınan değerler, davranış unsurları, görsel kimliğin yansıtılması, banka ve takipçi etkileşimi, takipçilerin kendi aralarında etkileşimi ve banka çalışanları ile takipçilerine etkileşimi incelenmiştir. Araştırmanın sonucunda, sosyal medya üzerinden kurum imajı oluşturmanın kurum kimliği unsurları yoluyla gerçekleşebileceği belirtilmiştir. Bankanın gönderdiği iletilerin kurumsal felsefe ve davranışa ilişkin olması halinde takipçilerde daha olumlu bir algı yaratıldığı söylenmiştir. İmaj gelişiminde etkisi olan unsurlar görsel kimliğin ifade edilmesi, iletilerin teması, bankayla takipçilerin ve takipçilerin kendi aralarındaki etkileşimi ve şirketin içsel iletişimidir. Ancak içsel iletişimin sosyal medyada çok zayıf olduğu görülmüştür.

Ivo Krake (2014), sosyal medyada kurumların tutarlı bir görsel kurum kimliğine sahip olup olmadıklarını ve tutarlı bir görsel kurum kimliğinin sosyal medya kullanıcıları üzerindeki etkisini araştırmıştır. Kurumların Facebook, Twitter ve LinkedIn sayfalarındaki görsel tasarım unsurlarının nasıl kullanıldığı içerik analizi yöntemi ile araştırılmış ve bu üç sosyal ağda bu unsurlarının ne kadar tutarlı kullanıldığı ortaya çıkartılmıştır. Sonuç olarak, incelenen kurumlar içerisinde sadece bir tanesinin sosyal ağlarda tamamen tutarlı bir görsel kimliğe sahip olduğu diğer kurumların farklı sosyal

ağlarda görsel kimlik unsurlarını farklı bir biçimde kullandığı görülmüştür. En çok tutarlı biçimde kullanılan görsel kimlik unsurunun logo ve arka plan rengidir. Kapak fotoğrafının takipçilerde en büyük etkiye sahip olduğu ancak en tutarsız kullanılan unsur olduğu belirlenmiştir.

Mina Issa (2011), bankaların Twitter hesaplarını kurumsal itibarlarını korumak ve devam ettirmek amacıyla nasıl kullandıklarını ve bu sosyal ağ yoluyla müşteri ilişkilerini nasıl sağladıklarını araştırmıştır. Bu araştırmada da yöntem olarak içerik analizi kullanılmıştır. Bankaların ve müşterilerinin iletileri konu olarak incelenmiştir. Müşterilerin bankalara hangi soruları yönelttikleri, cevap olarak bankaların nasıl bir davranış sergiledikleri, cevabı verme süreleri ve soruya/soruna yaklaşım biçimleri analiz edilmiştir. Sonuç olarak, çevrimiçi olarak itibarın korunması için bu kanalın kullanılması gerektiği ve müşterilerle pozitif ilişkilerin kurulmasında yardımcı olduğu belirtilmiştir.

Sosyal medyanın hem kar amacı gütmeyen (STK'lar, kamu kuruluşları gibi) hem de güden kurumlar tarafından nasıl kullanıldığı ile ilgili yurt içinde ve yurt dışında sayıca oldukça fazla araştırma bulunmaktadır. Bu araştırmalarda genel olarak kurumların sosyal medyayı kullanım durumları incelenmiş, kurum kimliği unsurlarına detaylı bir şekilde bakılmamıştır.

Sosyal medyada kurum kimliğini inceleyen araştırmalara baktığımızda, yurt dışında sadece bir kaç tane tezin ve sınırlı sayıda çalışmanın olduğunu, Türkiye'de bu konuda hiçbir araştırmanın olmadığı dikkat çekmektedir. Kurum kimliğinin çevrimiçi ortamda incelendiği araştırmaların kurumların web siteleri üzerinde yoğunlaştığı, web sitelerinde kurum kimliğinin unsurlarını araştıran çalışmaların oldukça fazla sayıda olduğu görülmüştür. Bu nedenle, sosyal medyada yansıtılan kurum kimliği konusunda alanyazında bir eksikliğin varlığından söz edilebilir. Bu çalışmanın problemi olan, kurumlar sosyal medyanın en ön plana çıkan araçlarından olan Facebook'ta kimliklerini nasıl yönetmektedir sorusunun yanıtlanmasına ilişkin yöntem sonraki bölümde açıklanmaktadır.

3. Yöntem

Bu bölümde araştırma modeli, evren ve örneklem, verilerin toplanması, çözümlenmesi ve yorumlanması başlıkları yer almaktadır.

3.1. Araştırma Modeli

Bu çalışmada kullanılan araştırma modeli “genel tarama modeli”dir. Tarama modelleri, “geçmişte ya da halen var olan bir durumu, var olduğu şekliyle betimlemeyi amaçlayan araştırma yaklaşımlarıdır. Araştırmaya konu olan olay, birey ya da nesne kendi koşulları içinde ve olduğu gibi tanımlanmaya çalışılır” (Karasar, 2014: 77). Genel tarama modeli ise, “çok sayıda elemandan oluşan bir evrende, evren hakkında genel bir yargıya varmak amacı ile, evrenin tümü veya ondan alınacak bir grup, örnek veya örneklem üzerinde yapılan tarama düzenlemeleridir.” Çalışmada, kurumların Facebook hesaplarında kurumsal kimliklerini yönetme davranışları var olduğu şekilde ortaya çıkarılmak istendiği için, tarama modellerinden genel tarama modeli bu çalışmaya uymaktadır.

Araştırma amaç sorularının yanıtlanması için, Fortune 500 Türkiye 2013 sıralamasındaki şirketlerin kurumsal Facebook sayfaları içerik analizi yöntemi ile analiz edilecektir. Yansıtılan kurumsal kimlik şirketin basılı, görsel, görüntülü ve web üzerinden gerçekleştirdiği iletişim yoluyla ortaya çıkmaktadır. Çevrimiçi ortamlarda yansıtılan kurum kimliğini ölçmek için kullanılacak en güçlü yöntem içerik analizidir (van Riel ve Fombrun, 2007: 89-90). Lerpold (vd., 2007: 240) işletmenin kurum kimliğini yansıttığı her yerden, sistemli bir şekilde örneklem olarak ve içerik analizi yöntemini kullanarak veri toplanabileceğini belirtmiştir. Çalışma yansıtılan kurum kimliği ile ilgili olduğu için, içerik analizi yöntemi veri toplamada kullanılmıştır.

İçerik analizinin amacı, sözel ve sözel olmayan sembolik iletişim içeriklerini betimlemenin yanı sıra, görünenden görünmeyene diğer bir ifadeyle mevcut olan içerikten mevcut olmayan bağlama yönelik çıkarım yapmaktır (Gökçe, 2001: 7). Araştırmacı, içerik analiziyle birçok metnin (iletişim ortamı görevi gören her türden

yazılı, görsel, sözel öge) içeriğini karşılaştırabilir ve onu tablolar gibi nicel tekniklerle analiz edebilir (Neuman, 2008: 466).

3.2. Evren ve Örneklem

Çalışma evreni olarak, 2013 yılında Fortune tarafından belirlenen “Türkiye’nin En Büyük 500 Şirketi” seçilmiştir. Araştırmanın yürütüldüğü tarihte 2014 listesi henüz yayınlanmadığı için 2013 yılındaki liste kullanılmıştır. Evrenin bu şekilde belirlenmesinin sebebi, Türkiye’deki en büyük şirketleri içermesi ve bu listede yer alan şirketlerin hepsinin kurum kimliği unsurlarının tamamına sahip olduğunun düşünülmesidir. Karasar (2014: 110) çalışma evreni belirlemenin en iyi yolunun, amaca uygun ölçütler geliştirmek ve bu ölçütlere uyanların çalışma evreni olarak kabul etmek olduğu belirtmiştir.

Facebook’ta yapılan arama sonucunda, Fortune 500 listesindeki bazı şirketlerin ismiyle oluşturulmuş çok sayıda sayfa tespit edilmiştir. Bu sayfalar arasında hangilerinin şirketin kendisi tarafından yönetilen resmi Facebook sayfası olduğunu belirlemek için, 27 ve 28 Mart 2015 tarihlerinde, listede yer alan şirketlerin isimleri tek tek Google arama motorunda aratılmış ve web sayfalarına ulaşılmıştır. Ulaşılan bu sayfalarda şirketlerin Facebook’a bir bağlantı verip vermediğine bakılmıştır. Verilen bağlantılara tıklanarak şirketin Facebook’taki resmi sayfasına ulaşılmaya çalışılmıştır. Web sayfasına ulaşılan 489 şirketten 262 tanesinin web sayfasında bir Facebook bağlantısı verdiği görülmüştür. Verilen bağlantılardan 28 tanesinin çalışmadığı, 8 tanesinin kurumun web sayfasını Facebook’ta paylaştığı, 2 tanesinin İngilizce bir Facebook sayfasına yönlendirdiği, 5 tanesinin ise bir kurum sayfasına değil kişi sayfasına yönlendirdiği tespit edilmiştir. Bu 43 bağlantı dikkate alınmamış, yalnızca şirkete ait bir sayfaya yönlendiren bağlantılar dikkate alınmıştır. Bunun sonucunda, 219 tane Facebook sayfası tespit edilmiştir. Bu 219 şirket (Ek 2.’de renkli olarak gösterilmiştir) 2013 yılındaki Fortune 500 sıralamasına göre alt alta sıralanmış ve ilk şirketten başlamak üzere her 4. kurum “sistemli rastsal örnekleme” yöntemine göre örneklem olarak seçilmiştir. Sistemli rastsal örneklem, belli bir özelliğe göre sıralanmayan evrenin numaralandırılması ve belirlenen seçim aralığına

göre örneklemin alınması yöntemidir (Erdoğan, 1998: 88). Bu yöntemle göre belirlenen örneklem tablo 4.'te gösterilmiştir.

Tablo 5. Çalışma Örneklemini Oluşturan Şirketler

Fortune 500 Sıralaması	Şirket Adı	Fortune 500 Sıralaması	Şirket Adı
4	Türk Hava Yolları A.O	214	Koroza Ambalaj San. Ve Tic. A.Ş.
11	Turkcell İletişim Hizmetleri A.Ş.	223	Dyo Boya Fabrikaları San. Ve Tic. A.Ş.
21	Vestel Elektronik San. Ve Tic. A.Ş.	234	Yeşim Satış Mağazaları Ve Tekstil Fabrikaları A.Ş.
27	Lc Waikiki Mağazacılık Hizmetleri Tic. A.Ş.	239	İstanbul Memorial Sağlık Yatırımları A.Ş.
31	Otokoç Otomotiv Tic. Ve San. A.Ş.	245	Dünya Ulus. Mücev. Ve Kuyum. San. Ve Tic. A.Ş.
37	Türkiye Petrolleri A.O.	261	Hattuşa Enerji Gaz İthalat San. Ve Tic. A.Ş.
43	İpragaz A.Ş.	278	Yunus Market İşletmeleri Ticaret A.Ş.
49	Bizim Toptan Satış Mağazaları A.Ş.	289	Iatı Turizm Tic. A.Ş.
57	Polimeks İnşaat Taahhüt Ve Sanayi Tic. A.Ş.	294	Koç Sistem Bilgi Ve İletişim Hizmetleri A.Ş.
70	Sütaş Süt Ürünleri A.Ş.	299	Biotekno Bütünleşik İş Oper. Tek. Çöz. Tic. Ltd. Şti.
78	Kordsa Global Endst. İplik Ve Kordbezi San. Tic. A.Ş.	315	Yakupoğlu Tekstil Ve Deri San. Tic. A.Ş.
87	Acıbadem Sağlık Hizmetleri Ve Tic. A.Ş.	321	Cgs Çetinkaya Giyim San. Ve Tic. A.Ş.
95	Türk Pirelli Lastikleri A.Ş.	328	Gram Altın Pazarlama Sanayi Ve Ticaret A.Ş.
100	Borusan Mannesmann Boru San. Ve Tic. A.Ş.	341	İstaç İstanbul Çevre Yönetimi Sanayi Ve Tic. A.Ş.
107	Makro Market A.Ş.	349	İzocam Tic. Ve San. A.Ş.
115	Borusan Oto Servis Ve Tic. A.Ş.	355	İnci Akü San. Ve Tic. A.Ş.
128	Altunkaya İnşaat Nakliyat Gıda Tic. A.Ş.	370	Kiptaş İstanbul Konut İmar Plan San. Ve Tic. A.Ş.
132	Çimsa Çimento San. Ve Tic. A.Ş.	378	Vakko Tekstil Ve Hazır Giyim Sanayi İşlet. A.Ş.
138	Schneider Elektrik Sanayi Ve Ticaret A.Ş.	383	Yıldız Sun. Mdf Orm Ürün. San. Tes. İth. İhr. Tic. A.Ş.
145	Beypi Beypazarı Tarımsal Ürt. Paz. San. Ve Tic. A.Ş.	397	Sarar Giyim Tekstil Enerji Sanayi Ve Ticaret A.Ş.
152	Honda Türkiye A.Ş.	412	Teknik Alüminyum Sanayi A.Ş.

157	Genpower Jeneratör San. Ve Tic. A.Ş.	423	Kumtel Dayanıklı Tük. Mal. Plastik San. Ve Tic. A.Ş.
164	Atlasjet Havacılık A.Ş.	439	Fleetcorp Operasyonel Taşıt Kiralama Ve Tur. A.Ş.
170	Setur Servis Turistik A.Ş.	455	Doğtaş Kelebek Mobilya San. Ve Tic. A.Ş.
182	Namet Gıda San. Ve Tic. A.Ş.	469	Ege Seramik San. Ve Tic. A.Ş.
188	Bimeks Bilgi İşlem Ve Dış Tic. A.Ş.	481	Tepe Savunma Ve Güvenlik Sistemleri Sanayi A.Ş.
195	Has Otomotiv Yatırım Ve Pazarlama A.Ş.	488	Polaris Pazarlama Ve Mümessillik A.Ş.
201	Zorlu Enerji Elektrik Üretim A.Ş.		

3.3. Verilerin Toplanması

Araştırma verileri örnekleme dahil olan şirketlerin Facebook'taki resmi sayfalarından toplanmıştır. Sosyal medya aracı olarak Facebook'un seçilmesinin nedeni en çok kullanıcı sayısına sahip olması, Fortune 500 listesindeki şirketlerin en fazla kullandığı sosyal medya aracı olması ve kurum kimliği öğelerini yansıtmak için diğer sosyal medya araçlarına göre daha fazla olanak sunmasıdır.

Araştırma sorularını yanıtlayabilmek amacıyla, farklı kategoriler ve alt kategorilerden oluşan bir kodlama formu geliştirilmiştir. Bu form, araştırma amaçları doğrultusunda, alanyazındaki bilgilerden ve ilgili araştırmaların (Bravo vd., 2013; Issa, 2011; Lueza, 2002; Akşak ve Duman, 2015) kodlama formlarından yararlanılarak araştırmacı tarafından geliştirilmiştir. Kodlama sistematğinde uygulanan derecelendirme (0=yok, 1=düşük, 2=yüksek), Meza Lueza'nın 2002 yılında doktora tezinde, kurumsal web sitelerindeki kimlik unsurlarını belirlemek için kullandığı formdan alınmıştır.

Kodlama formunun içerik geçerliğini belirlemek için, araştırma konusunda uzman kişilerin görüşüne danışılmıştır. Yapılan değerlendirmeler sonucunda kodlama formuna son hali verilmiştir. Kodlama formu kurum kimliğini oluşturan unsurlara göre (kurum felsefesi, kurumsal tasarım, kurumsal iletişim, kurumsal davranış) dört kategoriden oluşmaktadır.

Çalışma için gerekli olan verilerin elde edilmesi amacıyla yapılan içerik analizi kodlamaları araştırmacı tarafından gerçekleştirilmiştir. Kodlamanın güvenilir ve tarafsız bir biçimde yapılıp yapılmadığını anlamak için güvenilirlik testi uygulanmıştır. Kurumlara ait Facebook sayfalarından rastgele seçilen 25 tanesi başka bir kodlayıcı tarafından kodlanmış ve iki kodlama arasındaki uyuma bakılmıştır. Poindexter ve McCombs (2000: 203) kodlayıcılar arasındaki uyumu ölçmek için aşağıdaki formülü önermektedir ve kodlayıcılar arasındaki uyumun en az %80 olması gerektiğini, bu sayının altındakilerin güvenilir olmadığını belirtmişlerdir. Kodlama formundaki her kategori için kodlayıcılar arasındaki uyum ayrı ayrı hesaplanmış ve her kategoride %80'in üzerinde bir uyum yakalanmıştır.

$$G.K. = \frac{2M}{N1 + N2}$$

G.K.= Güvenirlik Katsayısı

M = Üzerinde Uzlaşmış Kodlama Sayısı

N = Her Kodlayıcı Tarafından Yapılmış Toplam Kodlama Sayısı

Verilerin toplanmasında örnekleme dahil olan şirketlerin Facebook hesaplarındaki profil ve kapak fotoğrafları, albümleri, videoları, hakkında bölümleri, uygulama kullanımları, beğenileri, sayfadaki takipçilerin iletileri, fotoğraf ve video paylaşmaya verdikleri izin, özel mesaj göndermeye verdikleri izin, zaman tüneli (iletiler) ve iletilere takipçiler tarafından yapılan yorumlar ve bunlara şirketlerin verdikleri cevaplar incelenmiştir.

3.4. Verilerin Çözümlemesi ve Yorumlanması

Kodlamada Facebook sayfasında bulunamayan kriterler 0, düşük oranda bulunanlar 1, yüksek oranda bulunanlar 2 olarak işaretlenmiştir. Yapılan kodlamalar sonucunda elde edilen verilerin analizi için SPSS 22 programından faydalanılmıştır. Verilerin frekans dağılımları ortaya çıkarılmış ve bu rakamlar grafikler yardımıyla görselleştirilmiştir. Ortaya çıkan bulgular, araştırmacı tarafından ilgili alanyazın çerçevesinde yorumlanmıştır.

4. Bulgular ve Yorum

Fortune tarafından belirlenen 2013 yılındaki Türkiye'nin en büyük 500 şirketinin, kurumsal Facebook sayfalarında kurum kimliğini nasıl yönettiğini belirlemeye yönelik olarak gerçekleştirilen bu araştırmada, örneklem olarak belirlenen 55 kurumun Facebook hesabı içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir.

İçerik analizi formu (Ek 1.) çalışmanın alt amaç soruları doğrultusunda geliştirilmiştir. İlk amaç sorusu doğrultusunda, kurum felsefesinin Facebook sayfasında yansıtılmasına yönelik olarak 8 farklı kurum felsefesi ile ilgili unsurun sayfada bulunup bulunmadığı ve ne ölçüde bulunduğu analiz edilmiştir. Bu unsurlar kurum hakkında genel bilgi, çalışma alanları hakkında bilgi, kurucu/yönetici hakkında bilgi, kurumsal hedefler ve değerler, vizyon ve misyon, kurumun tarihçesi ve kuruluş tarihi, yöneticinin mesajı ve yöneticinin fotoğraf ve videolarından oluşmaktadır. İkinci amaç sorusu olan kurumsal tasarım unsurlarından hangilerinin Facebook hesaplarında ne ölçüde bulunduğunu yanıtlamak için 8 farklı kurumsal tasarım unsuru incelenmiştir. Bunlar logo, amblem, slogan, kurumsal renkler, kurumun bina, çalışma ortamı, çalışanlarının ve ürün veya hizmetlerinin fotoğraflarıdır. Üçüncü amaç sorusu doğrultusunda, şirketlerin sayfalarında kurumsal iletişimi nasıl yönettikleri analiz edilmiştir. Bu başlıkta, sayfada yer verilen iletişim kanalları (adres, telefon, e-posta, web sitesi, diğer sosyal medya araçları), iletilerin içerikleri (fotoğraf, video, etiket, bağlantı), çift yönlü iletişime açık olma durumları (sayfada ileti, fotoğraf/video paylaşımına ve özel mesaj göndermeye izin), ileti paylaşım sıklığı ve Facebook'a özgü araçları (uygulamalar, notlar, etkinlikler, sayfanın beğendikleri) kullanma durumları incelenmiştir. Son olarak, kurumsal davranış başlığı altında, şirketlerin Facebook kullanıcıları ile etkileşim kurma davranışı, kullanıcılara verdiği cevapların içeriği ve kurumsal davranışın en önemli göstergesi olan kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarına yer verme oranları incelenmiştir.

Her bir alt kategori Facebook sayfasında bulunamadıysa 0, belirlenen kriterler çerçevesinde düşük derecede bulduysa 1, yüksek derecede bulduysa 2 puan verilmiştir. Her unsur için, yüksek ve düşük olma düzeyi kodlamasının neye göre yapıldığı ilgili başlık altında açıklanmıştır.

4.1. Kurum Felsefesi ile İlgili Bulgular

Kurum felsefesi ile ilgili ilk analiz edilen başlık olan “kurum hakkında genel bilgi” kodlanırken verilen bilginin faaliyet gösterdiği ülkeler/şehirler, çalışan sayısı, kurumsal paydaşları, aldığı ödüller, yıllık cirosu, satış rakamları, ortakları, ofislerinin sayısı, hedef kitlesi gibi bilgilerden bir veya iki tanesine yer verilmişse 1, daha fazlasına yer verilmişse 2 puan verilmiştir.

“Çalışma alanları hakkında bilgi” kodlanırken şirketin faaliyet gösterdiği alanlardan bir kısmını belirtmesi durumunda 1, hepsini belirtmesi durumunda 2 puan verilmiştir.

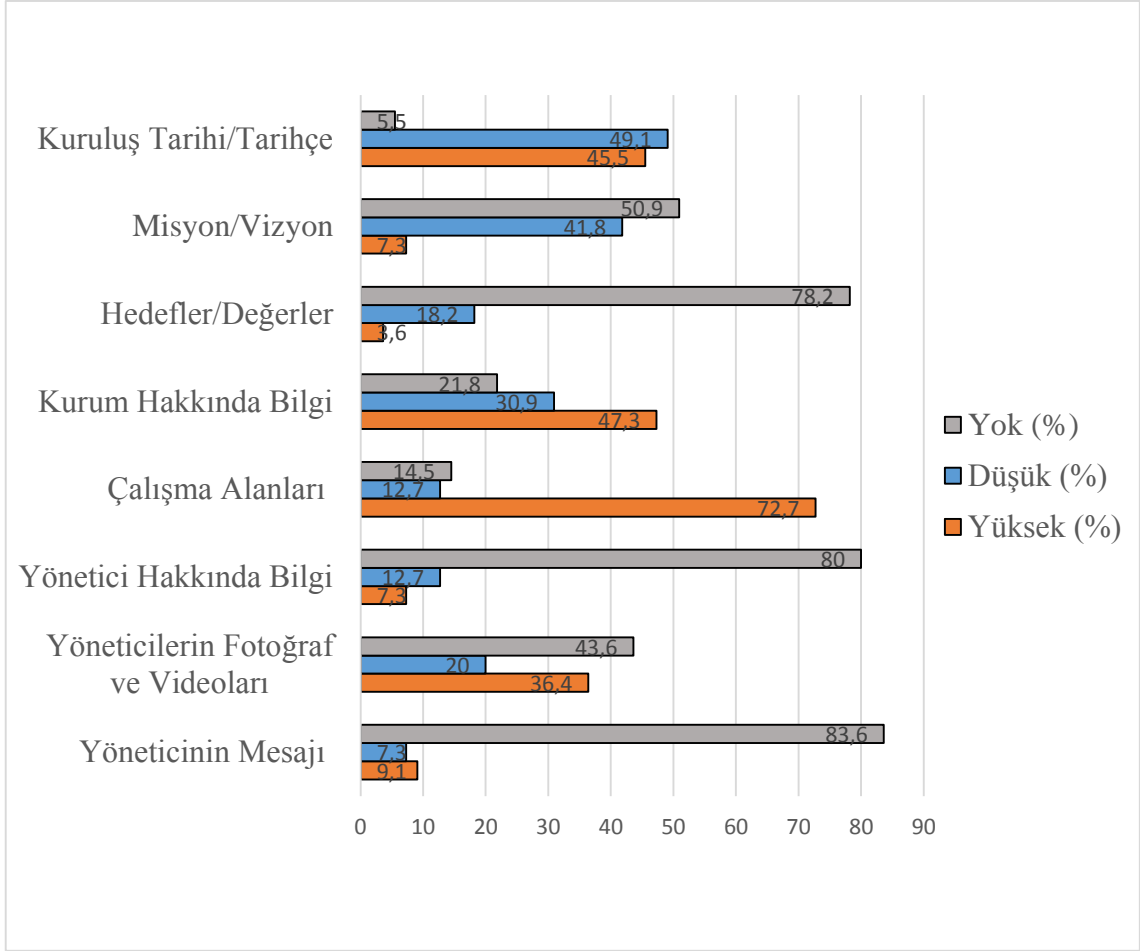
“Kurucu ve yönetici hakkında bilgi” kodlanırken şirketin kurucusu veya şu andaki yönetici hakkında bilgi verildiyse 1, ikisi hakkında da bilgi bulunuyorsa 2 puan verilmiştir.

“Hedefler ve değerler” kodlanırken, sadece hedeflerden veya değerlerden bahsedilmişse 1, ikisine birden yer verilmişse 2 puan verilmiştir.

“Vizyon ve misyon” kodlanırken, sadece vizyon veya misyon cümlesine yer verilmişse 1, ikisine birden yer verilmişse 2 puan verilmiştir.

“Kurumun kuruluş tarihi ve tarihçesi” kodlanırken, sadece kuruluş tarihine veya kurumun detaylı tarihçesine yer verilmişse 1, ikisine birden yer verilmişse 2 puan verilmiştir.

“Yöneticilerin mesajı”na bir defa yer verilmişse 1, birden çok yer verilmişse 2 puan verilmiştir. “Yöneticilerin fotoğraf veya video”larına bir defa yer verilmişse 1, birden çok yer verilmişse 2 puan verilmiştir. Bunun sonucunda ortaya çıkan kurum felsefelerini yansıtmaları Şekil 4’te gösterilmiştir.



Şekil 4. Kurum felsefesi ile ilgili unsurların yansıtılma düzeyi

Toplam 55 şirketin Facebook sayfalarından, kurum felsefesi ile ilgili toplanan verilerin analizi sonucunda, en fazla kurumun kuruluş tarihine yer verildiği görülmüştür. 3 şirket hariç diğer 52 (%94,5) şirket, kuruluş tarihine sayfalarında yer vermiştir. Kuruluş tarihinin yanı sıra kurumda gerçekleşen önemli olayların yıl yıl ayrıntılı olarak belirtildiği tarihçeye yer veren şirket sayısı 25 (%45,5)'tir. İkinci olarak, çalışma alanları hakkında bilgiye 47 (%85,4) sayfada yer verilmiş 8 (%14,5) sayfada yer verilmemiştir. 40 (%72,7) sayfada çalışma alanlarının hepsinden bahsedilirken, 7 sayfada (%12,7) çalışma alanlarının bir kısmına değinilmiştir. Üçüncü olarak, kurum hakkında bilgi 33 (%78,2) sayfada yer alırken, (26 (%47,3) sayfada yüksek, 17 (%30,9) sayfa düşük düzeyde) 12 sayfada bulunmamıştır. Facebook geniş kitlelere ulaşmak ve istenen bilgileri aktarmak için oldukça önemli bir araçtır. Şirketlerin yaptıkları iş, kuruluş tarihi ve genel olarak kendileri hakkında yüksek düzeyde bilgi vermiş olmaları, kendilerini geniş kitlelere

tanıtma isteğiyle ilgili olabilir. Şirketlerin Facebook’u Şirket hakkında genel bilgileri iletmek amacıyla kullandıkları sylenabilir. Ancak, kurum kimliğinin temelini oluşturan kurum felsefesi ve kurum felsefesinin en önemli unsurları olan misyon, vizyon, hedefler, değerler ve yöneticilerle ilgili bilgilere yeterince yer verilmemiŐ, bu unsurlara Facebook sayfalarında daha dŐk oranlarda rastlanmıŐtır.

Şirketlerin misyon ve vizyon cümlelerine yer verme oranları yarı yarıyadır. Misyon veya vizyon cümlesini Facebook sayfalarına yazan Şirket sayısı 28 (%50,9)’dir. Bu Şirketlerden 4 tanesi hem misyon hem de vizyon cümlesini yazmıŐ, 2 tanesi sadece vizyon cümlesini, 22 tanesi sadece misyon cümlesini yazmıŐtır. Goodman’a (2000: 70) göre, bir kurumun misyonunun net bir biçimde bilinmesi ve anlaŐılması, çalışanların ve halkın zihninde kurum imajının inşa edilmesi için temel noktadır. Birçok araştırmacı tarafından da kurum felsefesini yansıtan en önemli unsur olarak misyon kabul edilmektedir. Bu nedenle, Şirketlerin Facebook hesaplarında misyon/vizyon cümlelerine yer vermeleri önem taşımaktadır. Ancak, rnekleme dahil olan Şirketlerden yarısının bu konuya gereken önemi vermediği anlaşılmaktadır.

Şirketlerin felsefelerini ve kimliklerini yansıtmada en önemli unsurlardan diğer olan kurumsal hedefler ve değerlere sayıca az Şirketin yer verildiği görülmüŐ ve bu durum Şirketler açısından önemli bir eksiklik olarak değerlendirilmiştir. Şirketlerin sadece 2 tanesi kurumsal hedefler ve değerlerine sayfalarında yer vermiş, 6 tanesi yalnızca hedeflerine, 4 tanesi ise yalnızca değerlerine yer vermiştir.

Walczak ve Gregg (2009: 25) kurumun üst yöneticileri ile ilgili bilgilerin Facebook ve LinkedIn’de giderek artan Şekilde bulunduğunu söylemektedir. Ancak, buna zıt bir Şekilde kurum felsefesiyle ilgili unsurlar içinde %83,6 oranıyla en az yansımıŐ unsur yöneticinin mesajı olarak belirlemiştir. Bunu %80 oranında yönetici/kurucu hakkında bilgi takip etmektedir. Yöneticilerle ilgili yazılı bilgilere en dŐk oranda rastlansa da, yöneticilere ait fotoğraf ve videoların daha yüksek oranda sayfalarda yer aldığı grlmŐtir. 11 (%20) sayfada yöneticilerin fotoğraf veya videolarının en az bir kere paylaşıldığı 20 (%36,4) sayfada birden fazla paylaşıldığı grlmŐtir.

Kurum felsefesine dair unsurların yansıma şeklinin Facebook sayfasındaki dağılımları değerlendirildiğinde yüksek oranda “Hakkında” bölümünün kullanıldığı görülmüştür. Facebook’un şirket sayfaları için hakkında kısmını bu amaçla kullanıma sunduğu düşünüldüğünde amaca uygun bir kullanımın gerçekleştirildiği söylenebilir.

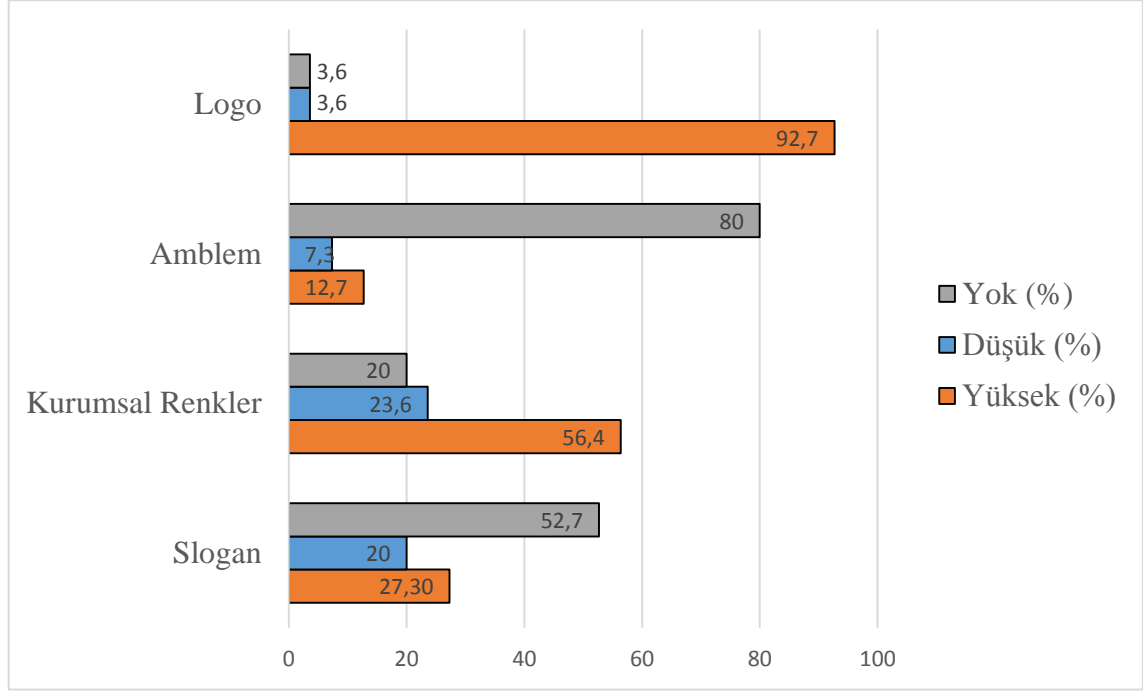
Kurum felsefesini Facebook sayfalarında yansıma durumlarını belirlemek amacıyla incelenen 8 unsur üzerinden yapılan kodlamaya (0= yok, 1=düşük, 2=yüksek) göre, bu kategoride en fazla 16 puan alınabilmektedir. Ancak 8 unsuru birden yüksek seviyede yansıtan bir şirket örneklem içerisinde çıkmamıştır. En yüksek puan 13, en düşük puan 0’dır. 55 şirketin bu kategorideki ortalaması, 16 üzerinden 6,5 olarak tespit edilmiştir. Genel olarak bakıldığında, şirketlerin kurum felsefesi unsurlarına Facebook sayfalarında yeterince yer vermediğini söylemek mümkündür.

Kurumların var oluş amacını, kimliğinin özünü ve kurumun temelini oluşturan kurum felsefesi bir kurumun toplum tarafından anlaşılmasında ve benimsenmesinde rol oynamaktadır. Tuna ve Tuna (2007: 45) kurum felsefesine ilişkin unsurların yazılı ifadesinin kuruma katkı sağlayacağını belirtmiştir. Facebook kurumsal sayfa oluştururken misyon, kuruluşun tarihçesi, çalışma alanları, genel bilgiler, ödüller gibi hazır olarak sunduğu başlıklarla kurumsal kimlikle ilgili bilgilerini eklemeleri için imkan sunmakta ve gerekli alanı yaratmaktadır. Ancak bu alanın misyon, vizyon, hedefler, değerler ve yöneticilerle ilgili bilgileri aktarma konusunda yeterince etkin kullanılmadığı görülmektedir.

4.2. Kurumsal Tasarım ile İlgili Bulgular

Kurumsal tasarımla ilgili unsurların kodlanmasında görünürlük ölçütü esas alınmıştır. Bu kategoride kodlanan logo, amblem, slogan, kurumsal renkler, kuruma ait bina fotoğrafları/videoları, kurumun faaliyetlerini yürüttüğü alanların (ofis, mağaza vb.) fotoğrafları/videoları, çalışanların ve ürünlerin veya hizmetlerin fotoğrafları/videoları Facebook sayfasında zaman tüneli, profil fotoğrafı, kapak fotoğrafı, albümler ve videolar bölümlerinden hiç birinde bulunmadıysa 0, yalnızca bir tanesinde yer alıyorsa 1, birden fazla bölümde yer alıyorsa veya farklı tarihlerde yapılan birden çok paylaşımında yer

alıyorsa 2 puan verilmiştir. Kurumsal tasarıma ilişkin değişkenler iletişim tasarımı ve ürün ve çevre tasarımı başlığı altında incelenmiştir. Logo, amblem, slogan ve kurumsal renkler kurumun iletişim tasarımı boyutlarını oluşturmaktadır. Kurumsal iletişim tasarımı unsurlarının Facebook sayfalarında ne düzeyde yansıtıldığı ile ilgili bulgular Şekil 5'te gösterilmektedir.

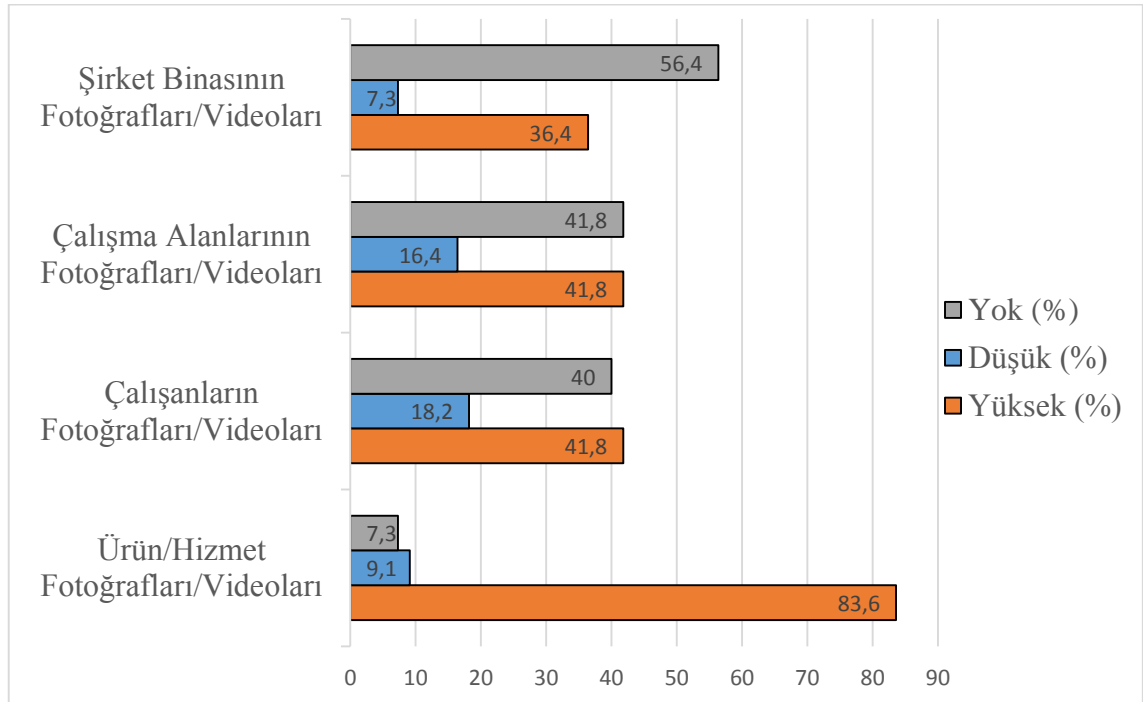


Şekil 5. Kurumsal iletişim tasarımı unsurlarının yansıtılma düzeyi

Kurumsal iletişim tasarımı unsurların sayfalarda en fazla yer verilen unsur diğerlerine göre büyük bir farkla logo olmuştur. Logolar 51 sayfada (%92,7) yüksek, 2 sayfada (%3,6) düşük oranda yansıtılmıştır. Yalnızca 2 kurum (%3,6) Facebook hesabında logosuna yer vermemiştir. Argenti (2009: 69) logoların kurum kimliğinin ana unsuru olduğunu ve kurumların da buna göre davranması gerektiğini söylemiştir. Logoların Facebook sayfalarında çok yüksek oranda yer alması bu şekilde açıklanabilir. Bunun yanı sıra, logonun bu derece yüksek bir düzeyde yansıtılmasının nedeni olarak, Facebook'un profil fotoğrafı özelliği gösterilebilir. Profil fotoğrafı, şirketlerin takipçiler tarafından kolayca ayırt edilmesinde önemli bir araçtır. Profil fotoğrafı, bir Facebook sayfasına girildiğinde en çok bakılan alanlardan bir tanesi ve kullanıcıların ana sayfasında şirketin

bir iletisi yer aldığında, şirket ismi yanında görünen tek unsurdur. Bu nedenle, şirketlerin logolarını profil fotoğrafı olarak kullanmaları doğru ve önerilen (Postman, 2009: 87) bir uygulamadır. Paylaşılan içeriklerdeki görsellerde de logoya sıklıkla yer verildiği görülmüştür. Buradan, şirketlerin logolarına ne kadar önem verdiği anlaşılmaktadır.

Kurumsal renkler 31 (%56,4) sayfada yüksek, 13 sayfada (%23,6) düşük oranda yansıtılmıştır. Sayfaların 11 (%20) tanesinde kurumsal renklere logo dışında yer verilmediği bulunmuştur. Slogan 15 (%27,3) sayfada yüksek, 11 (%20) sayfada düşük seviyede yer almaktadır. Sayfaların 29 (%52,7) tanesinde kurum sloganına rastlanmamıştır. Amblem 44 (%80) şirketin sayfasında yer almamıştır. 4 (%7,3) sayfada düşük oranda, 7 (%12,7) sayfada yüksek oranda ambleme yer verilmiştir. Amblem kullanımının düşük düzeyde çıkması logonun yüksek düzeyde kullanımı ile açıklanabilir. 7 şirketin profil fotoğrafında logosu yerine yalnızca amblemini kullanmayı tercih ettiği görülmüştür. Kurumsal tasarımın diğer alt başlıkları olan çevre tasarımı ve ürün tasarımıyla ilgili unsurlara yer verilme düzeyleri Şekil 6'da gösterilmektedir.



Şekil 6. Çevre ve ürün tasarımı unsurlarının yansıtılma düzeyi

Çevre ve ürün tasarımına dair unsurların şirketlerin Facebook sayfalarındaki yansımalarının analiz sonuçlarına göre, şirket binasının fotoğraf veya videolar aracılığı ile yansıma oranları 20 (%36,4) şirket için yüksek ve 4 (%7,3) şirket için düşük olduğu görülmüştür. 31 (%56,4) şirketin ise bu tür bir paylaşımı bulunmamıştır. Çalışma alanlarının fotoğraf ya da videolarda yansıtılması 23 (%41,8) sayfa yüksek, 9 (%16,4) sayfa düşük oranda bulunmuş, 23 (%41,8) sayfada ise çalışma alanları görsel olarak yer almamıştır. Çalışanların fotoğraf ve videoları 23 (%41,8) sayfada yüksek oranda bulunmakta iken, 10 (%18,2) sayfada düşük orandadır. 22 (%40) sayfada ise bulunmamaktadır. Son olarak, ürün veya hizmetlerin fotoğraf ve videoları başlığının görünüm oranları 46 (%83,6) ile yüksek, 5 (%9,1) ile düşük ve 4 (%7,3) ile yok şeklindedir.

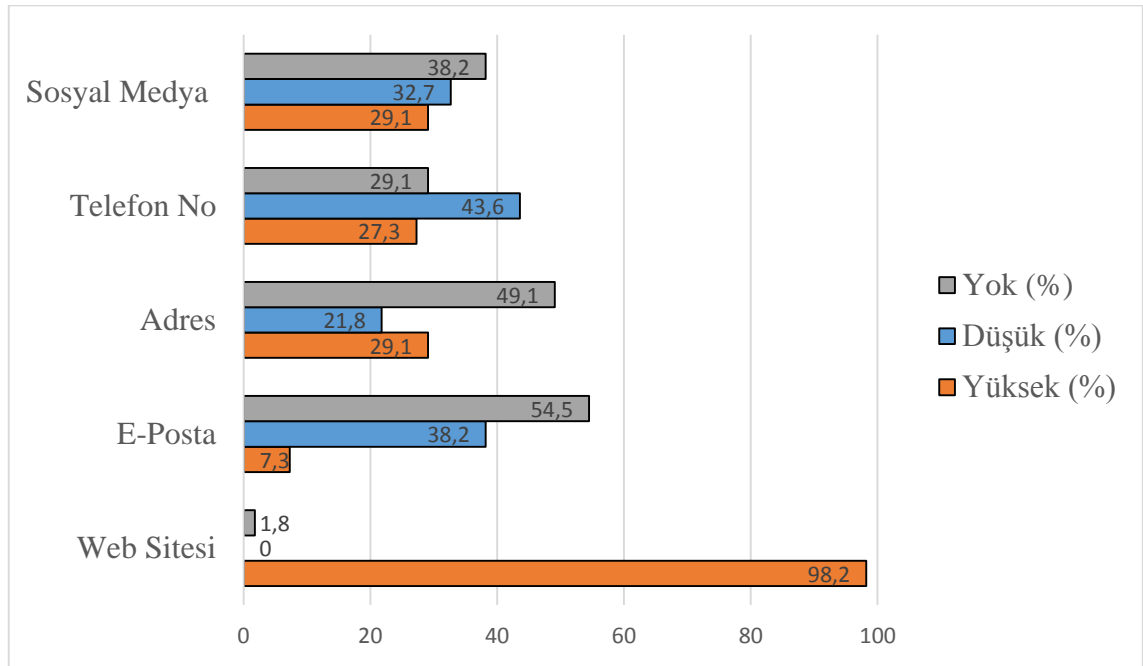
Sayfalarda yer verilen çevre tasarımı unsurlarına dair oranların üç değişken için dengeli bir dağılım gösterdiği söylenebilir. Şirket binasına, çalışanlara ve çalışma alanlarına fotoğraf ve videolarda yer verme düzeyleri birbirine yakın bulunmuştur. Çevre tasarımına oranla ürün/hizmete dair görsellere yer verilme oranı oldukça yüksektir. Kurumların ürettiği ürünler veya verdikleri hizmetlerle ilgili fotoğraf ve videolara ait bu yüksek yansıma oranını, Facebook hesaplarını ürünleri/hizmetleri için önemli bir tanıtım mecrası olarak gördükleri şeklinde yorumlamak mümkündür. Şirketler ürün ve hizmetlerini tanıtmak amacıyla Facebook'u yeterince etkin bir biçimde kullanmaktadır.

Şirketlerin kurumsal tasarım unsurlarını Facebook sayfalarında yansıma durumlarını belirlemek amacıyla incelenen 8 unsur üzerinde yapılan kodlamaya (0=yok, 1=düşük, 2=yüksek) göre, bu kategoride en fazla 16 puan alınabilmektedir. Sadece bir şirket bu unsurların hepsine sayfasında yüksek düzeyde yer vererek tam puan almıştır. En düşük puanı alan şirketin puanı 4'tür. 55 şirketin bu kategorideki ortalaması 8,9 olarak bulunmuştur.

4.3. Kurumsal İletişim ile İlgili Bulgular

Kurumsal iletişim başlığı altında şirketlerin Facebook sayfalarında telefon, e-posta adresi gibi diğer iletişim kanallarının yer alma düzeylerine, sayfada bağlantı verilmiş diğer

sosyal medya araçlarının ne olduğuna, iletilerde kullanılan içerik türlerinin (fotoğraf, video, etiket, bağlantı) oranlarına bakılmıştır. Bu unsurlar sayfada görülemediyse 0, yalnızca bir yerde görüldüyse 1, birden çok yerde bulunuyorsa veya iletilerde birden çok kere paylaşılmışsa şirkete o değişken için 2 puan verilmiştir. Ayrıca, Facebook'un kullanıcılara sağladığı araçların ne düzeyde kullanıldığı ve ne sıklıkla ileti paylaşıldığı analiz edilmiştir. Hangi iletişim kanallarına yer verildiği Şekil 7.'de gösterilmektedir.



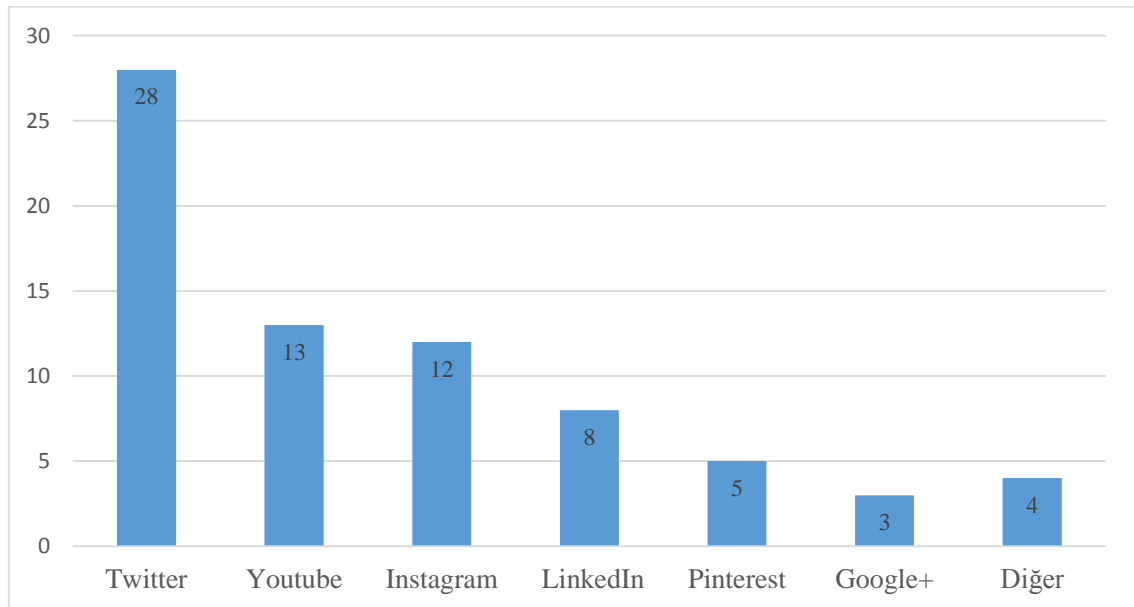
Şekil 7. Diğer iletişim kanallarına yer verilme düzeyi

Şirketlerin Facebook hesaplarında, iletişim kanalları içinde en fazla web sitesine yer verildiği görülmüştür. 54 (98,2) şirket kurumsal web sitesi hesaplarına iletilerinin büyük bir bölümünde yer vermiştir. Yalnızca bir şirkette web sitesi adresinin bilgisi bulunmamaktadır. İkinci olarak, telefon numaralarına yer verildiği görülmüştür. Şirketlerin 15'i (27,3) yüksek, 24'ü (43,6) düşük düzeyde yer vermiş, 16'sı (29,1) hiç yer vermemiştir. Üçüncü olarak, sosyal medya hesaplarına bağlantı verilmiştir. Şirketlerin 16'sı (29,1) yüksek, 18'i (32,7) düşük oranda diğer sosyal ağlara bağlantı verirken, 21 (32,8) tanesi hiçbir sosyal ağa bağlantı vermemiştir. Dördüncü sırada, adres bilgileri yer almıştır. 16 (29,1) sayfada yüksek, 12 (21,8) sayfada düşük oranda adres bilgisi yer alırken, 27 (49,1) sayfada adres bilgisi bulunmamaktadır. Son sırada e-posta

adresi bilgisi bulunmaktadır. Şirketlerin yalnızca 4 (7,3) tanesinin birden çok, 21 (38,2) tanesinin bir kere e-posta adresini yayınladığı, 30 (54,5) tanesinin ise hiçbir yerde bu bilgiye yer vermediği görülmüştür.

Diğer iletişim kanallarına yer verilme düzeyine bakıldığında, ön plana web sitesinin çıktığı görülmüştür. Neredeyse bütün şirketler web sitelerine sayfalarında birden fazla bölümde yer vermiştir. Hem sayfaya girildiğinde görülecek biçimde, hem iletilerde hem de takipçilerin iletilerine şirketlerin verdiği cevaplarda en fazla yer alan iletişim kanalı web sitesi olmuştur. Adres, telefon ve sosyal medya bilgilerine yer verilme oranları arasında ciddi bir fark bulunmamaktadır. En az e-posta adresine yer verildiği görülmüştür. Bu durum, kurumsal iletişimde şirketlerin en fazla önem verdiği kanal olarak web sitelerini görmeleri şeklinde yorumlanabilir.

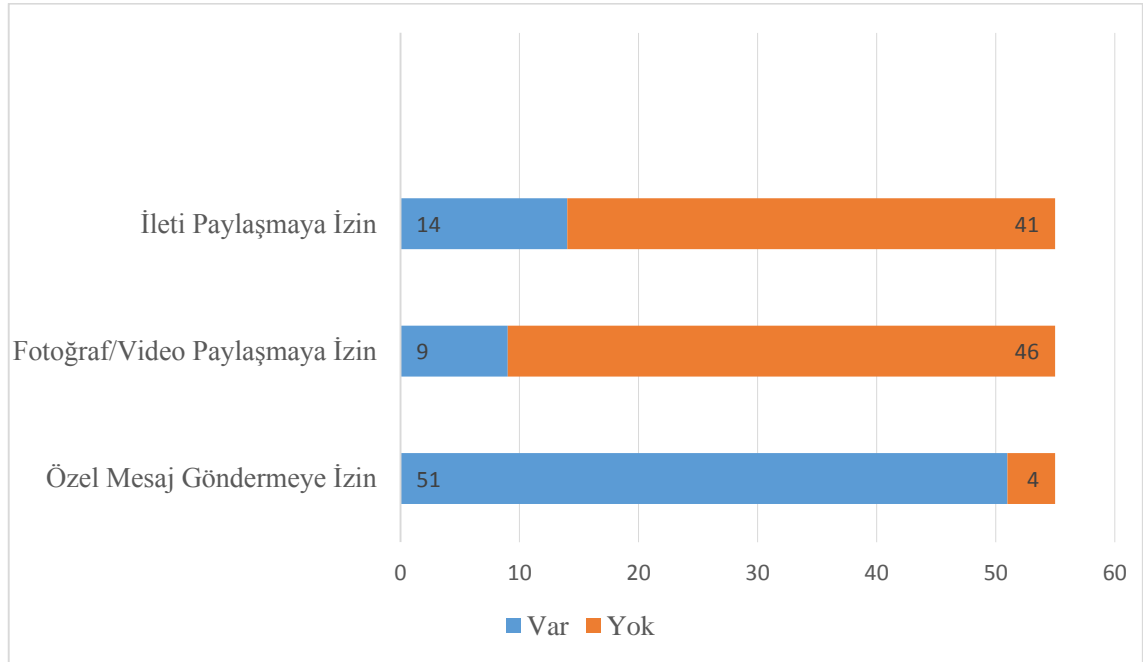
Facebook sayfalarında bağlantı verilen diğer sosyal medya araçlarının dağılımı Şekil 8’de gösterilmektedir.



Şekil 8. Bağlantı verilen sosyal medya araçlarının dağılımı

Facebook sayfasında diğer sosyal medya araçlarına bağlantı veren şirket sayısı 34’tür. 21 tane şirketin sayfasında başka sosyal medya araçlarının bilgisine rastlanmamıştır.

Şirketlerden 28'i Twitter, 13'ü Youtube, 12'si Instagram, 8'i LinkedIn, 5'i Pinterest, 3'ü Google+ hesabına bağlantı vermiştir. Diğer sosyal medya hesaplarının içinde 1 tane Foursquare, 1 tane Periscope, 1 tane Vimeo ve 1 tane Vkontakte bulunmaktadır. Bu rakamlara göre, sosyal medyada kurum kimliği yönetiminde farklı gruplara ulaşabilmek ve onlarla etkileşim kurabilmek adına çeşitli sosyal medya araçlarının birlikte kullanılması gerekliliğine şirketlerin dikkat etmediği ortaya çıkmaktadır. Diğer taraftan, Türkiye'deki sosyal medya araçlarının kullanıcı sayısı açısından sıralaması ile bağlantı verilen sosyal medya araçlarının sıralaması arasında bir paralellik bulunduğu dikkat çekmektedir. Facebook'tan sonra en fazla kullanıcısı olan Twitter, şirket sayfalarında da en fazla yer alan sosyal medya hesabı olmuştur. Kurumların çift yönlü iletişime açık olma düzeyleri Şekil 9'da gösterilmektedir.

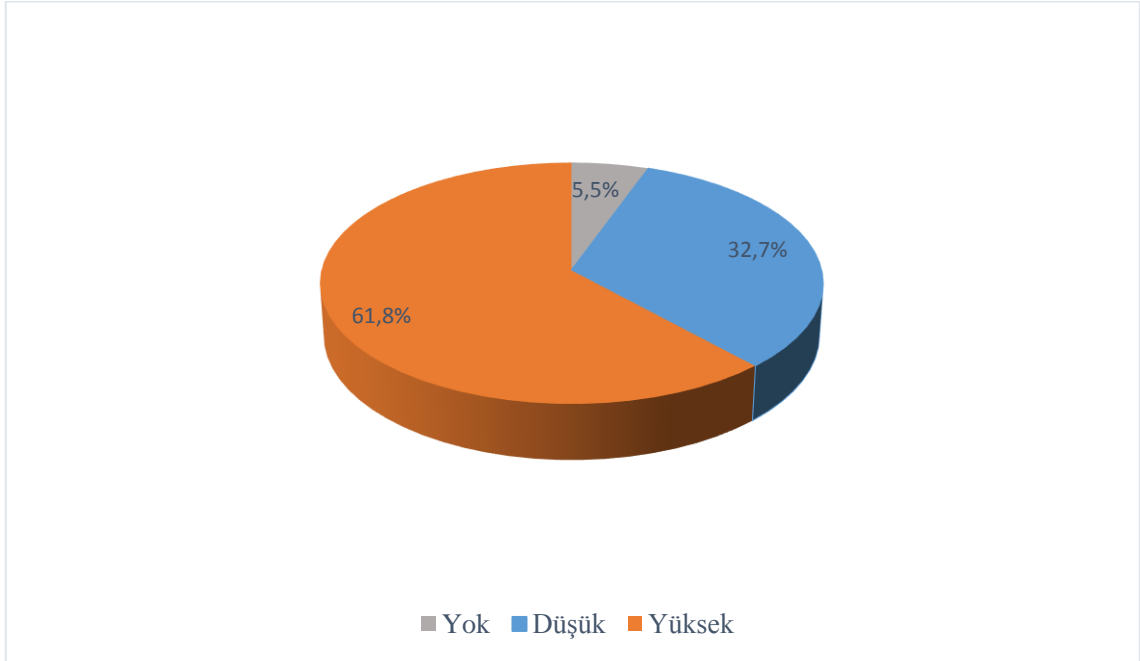


Şekil 9. Kurumların çift yönlü iletişime açık olma düzeyleri

Facebook sayfasında kullanıma sunulmuş bazı özellikler şirketler ve takipçileri arasındaki çift yönlü iletişimi mümkün kılmaktadır. Bu özellikler, kullanıcıların sayfalarda fotoğraf ve video paylaşımında bulunabilmeleri, şirkete doğrudan mesaj yollayabilmeleri ve şirketin Facebook sayfasında yazılı bir ileti paylaşabilmeleridir. Bu özellikler sayfa yöneticileri tarafından sınırlandırılabilirler gibi tamamen kullanım dışı

da bırakılabilmektedir. Analiz edilen şirket sayfalarında bu özelliklerin tümünü devre dışı bırakan şirket sayısı 3 olarak ortaya çıkmıştır. Çift yönlü iletişime olanak tanıyan ve takipçilerin kuruma ulaşmasını sağlayan yöntemlerden en fazla kullanılanı direk mesaj özelliğidir. 51 şirket Facebook kullanıcılarının kendisine özel mesaj göndermesine izin vermekte, 4 tanesi izin vermemektedir. Buna kıyasla ileti ve fotoğraf/video paylaşılmasına izin verme özelliğini aktif olarak kullanan şirket sayısı oldukça düşüktür. 14 şirket ileti, 9 şirket fotoğraf ve video paylaşımına izin verirken, 41 tanesi ileti paylaşımına, 46 tanesi de fotoğraf ve video paylaşımına izin vermemektedir. Kurumlar takipçileri ile iletişim halinde kalmayı tercih ederken, sayfada paylaşılacak içeriğin kontrol sorumluluğundan kaçınarak bu kanalları tamamen devre dışı tutmayı tercih etmiş görünmektedir.

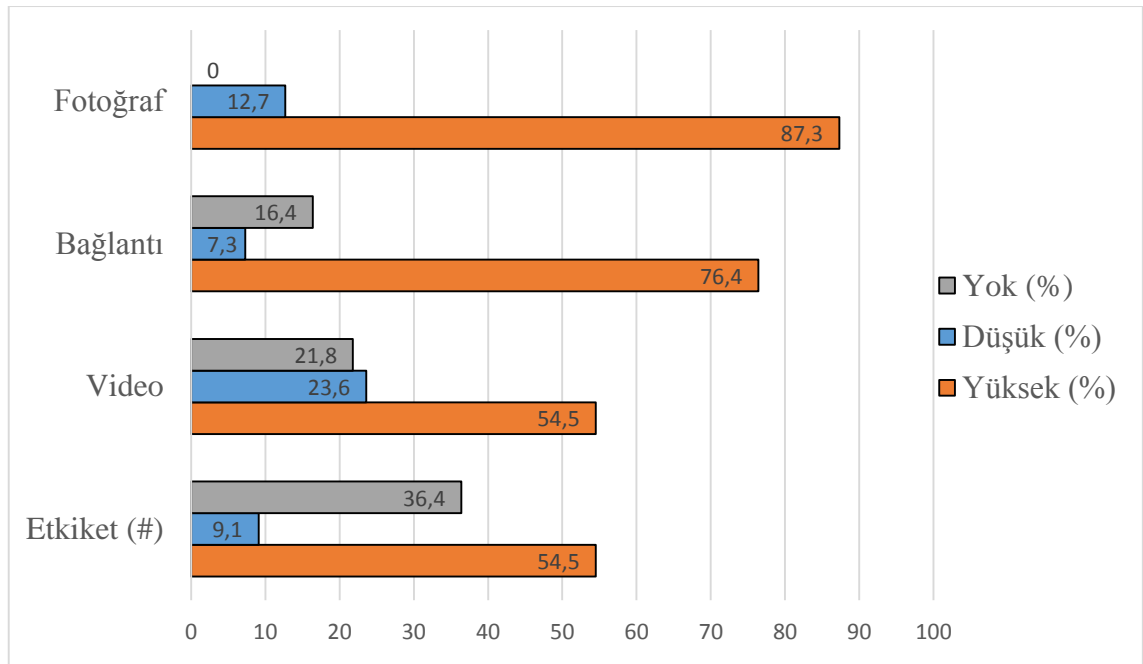
Şirketlerin Facebook'a özgü çift yönlü iletişime olanak tanıyan özelliklere izin verip vermemelerinin yanı sıra, bu yollarla şirkete ulaşarak çeşitli konularda ileti gönderen sosyal medya kullanıcılarıyla nasıl etkileşim kurdukları (gönderilen iletileri beğenme, iletilere cevap verme, özel mesajlara cevap verme) da önemlidir. Bu davranışlar sonraki başlıkta analiz edilecektir. Şekil 10'da paylaşılan iletilerin sıklık düzeyi yer almaktadır.



Şekil 10. Kurumun paylaştığı iletilerin sıklık düzeyi

Kurumların son 4 ay içerisinde ne kadar ileti paylaştıkları incelenmiş, 34 (%61,8) gibi büyük bir kısmının yüksek düzeyde (haftada 3 veya daha fazla) ileti paylaştığı görülmüştür. 18'i (%32,7) düşük düzeyde (haftada 3'ten az) ileti paylaşmaktadır. 3 (%5,5) tanesinin son 4 ay içerisinde hiç ileti paylaşmadığı tespit edilmiştir.

Kurumların sosyal ağları kullanırken dikkat etmesi gereken durumların başında sosyal medya hesaplarının güncelliğini korumak gelmektedir. Herhangi bir sosyal ağda şirketlerin hesap açmış olması orada bir varlık gösterdiği anlamına gelmemektedir. Önemli olan bu hesapların doğru ve sistemli bir şekilde yönetilmesidir. Kurumsal bir hesap açıp daha sonra kullanılmaması kadar çok fazla kullanılması da kurum imajına zarar verebilir. Bu noktada 55 şirketten hiç birinin olumsuz anlamda yoğun bir biçimde ileti paylaşmadığı görülmüştür. Bu nedenle, bu oranlar şirketlerin geneli açısından olumlu olarak yorumlanmıştır. Şekil 11'de paylaşılan iletilerin içerikleri yer almaktadır.

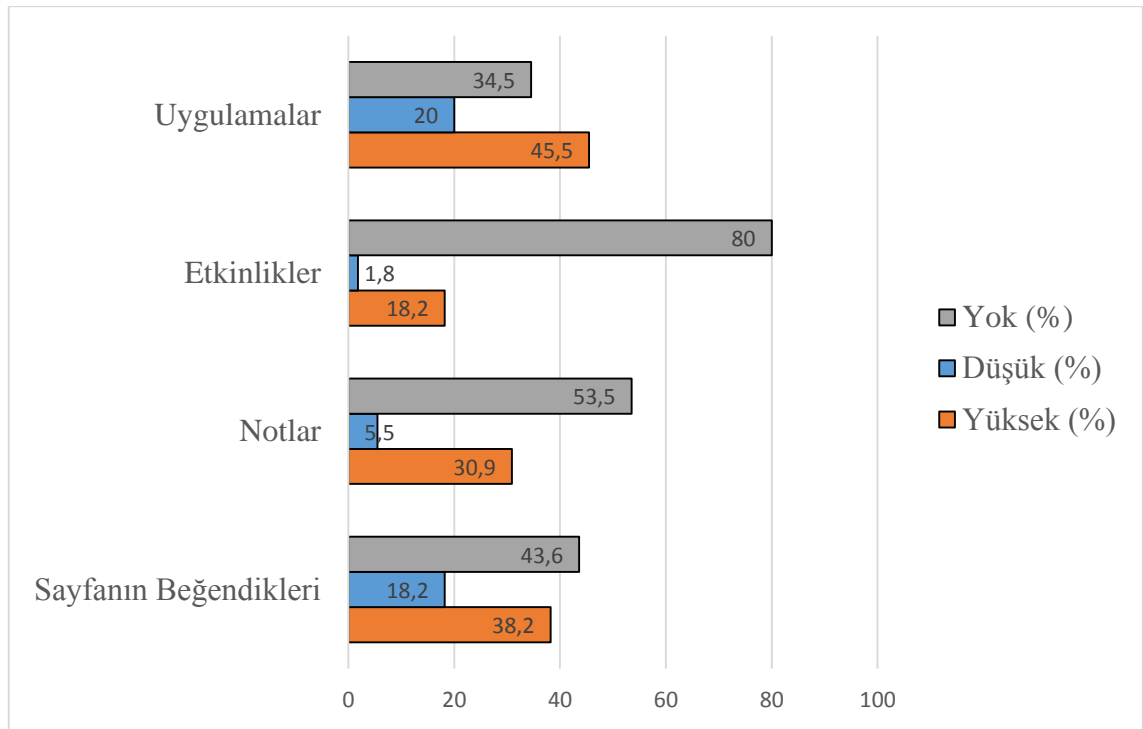


Şekil 11. Facebook iletilerinin içerikleri ve düzeyleri

Kurumların hepsi paylaştığı iletilerde fotoğraf kullanmaktadır. 7 (%12,7) şirket düşük oranda fotoğraf paylaşırken, 48 (87,3) şirket yüksek fotoğraf paylaşımında bulunmuştur. Diğer paylaşım içerikleri sırasıyla bağlantı, video ve etiket şeklindedir. %76,4'ü yüksek

düzeyde, %7,3'ü düşük düzeyde bağlantı, %54,5'i, yüksek, %23,6'sı düşük düzeyde video, %54,5'i yüksek, %9,1'i düşük düzeyde etiket kullanmaktadır. Bağlantı paylaşımında bulunmayan şirketler %16,4; video paylaşımında bulunmayanlar %21,8; etiket paylaşımında bulunmayanlar ise %36,4 oranındadır.

Sosyal medyada kurum kimliği yönetimi ile ilgili olarak, şirketlere yapılan önerilerden biri de paylaşılan iletilerde fotoğraf, video, etiket, bağlantı gibi multimedya içeriklerine yer verilmesi şeklindedir. Buna göre, analiz edilen şirketlerin büyük bir kısmı ileti paylaşımında bu içeriklere yer vermeleri noktasında sosyal medyayı doğru kullanmaktadır.



Şekil 12. Facebook'a özgü araçları kullanım düzeyleri

Facebook'a özgü iletişim araçlarının kullanımına bakıldığında en popüler olanın uygulamalar olduğu görülmüştür. Bunu sayfanın beğendikleri sekmesi, notlar sekmesi ve etkinlikler sekmesi takip etmektedir. 19 (%34,5) şirket uygulama kullanmazken, 11'i (%20) bir uygulama, 25'i (%34,5) birden çok uygulama kullanmaktadır. Etkinlikler kullanım oranı en düşük olan araçtır. 44 (%80) sayfada etkinlik yer almazken, 1 (%1,8)

sayfada bir tane, 10 (%18,2) sayfada birden çok etkinlik yer almıştır. Notlar bölümü 35 (%53,5) sayfada kullanılmamaktadır. 3 (%5,5) sayfada bir adet not bulunurken, 17 (%30,9) sayfada birden çok not yer almaktadır. Sayfanın beğendikleri bölümü 21 (%38,2) sayfada yüksek, 10 (18,2) sayfada düşük kullanım oranına sahiptir. 24 (%43,6) şirket başka hiçbir sayfayı beğenmemiştir.

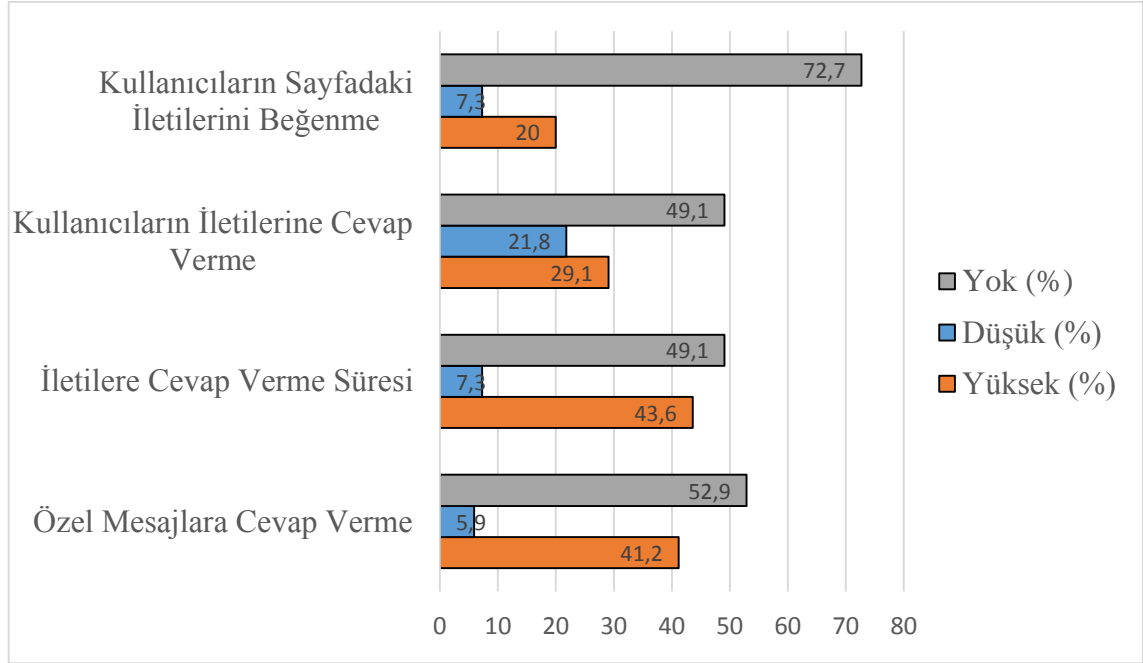
Özellikle etkinlikler bölümünün aktif olarak kullanılmaması önemli bir eksiklik olarak görülmektedir. Etkinlikler bölümünün yüksek düzeyde kullanılması şirketler ve hedef kitleleri arasında ilişki kurulması açısından önemlidir. Şirketler sayfalarında bu özelliği kullanarak yaptıkları etkinlikleri duyurabilir ve takipçilerinin katılımını sağlayabilirler. Notlar bölümü ile iletmek istedikleri uzun ve önemli mesajların sürekli sayfada yer almasını sağlayabilir, özel uygulamalar geliştirerek kullanıcılarının katılımını artırabilir ve kendisi ile ilişkili sayfaları beğenerek takipçilerini bu sayfalara yönlendirebilir. Bu bağlamda, incelenen sayfalar Facebook'a özgü araçları yüksek düzeyde kullanmanın getireceği avantajlardan faydalanmamaktadır.

Kodlama formunda kurumsal iletişim unsurlarının Facebook sayfalarında yansıtılması ve yönetilmesine dair yapılan ölçümler toplam 24 maddeden oluşmaktadır. Bu maddeler içinde değerlendirilen "Diğer sosyal medya hesaplarına bağlantı" başlığı altındaki yedi madde toplam puanlama dışında tutulmuştur. Bunun nedeni diğer sosyal medya hesaplarına verilen bağlantıların tek madde olarak ayrıca puanlanmış olunmasıdır. Buna göre, puanlamaya dahil edilen maddeler göz önüne alındığında bu kategoriden alınabilecek en yüksek puan 31'dir. 31 puan üzerinden kurumsal iletişim kategorisinde şirketlerden en yüksek puanı alan 24, en düşük puanı alan 6 puan almıştır. 55 şirketin bu kategorideki ortalama puanı 17,2 olarak hesaplanmıştır.

4.4. Kurumsal Davranış ile İlgili Bulgular

Kurumların Facebook hesaplarındaki davranışlarını ortaya çıkarmak amacıyla öncelikle, takipçileri ile kurdukları etkileşim düzeyleri incelenmiştir. Şirketlerin takipçileri ile ne düzeyde etkileşim kurduğunu ortaya çıkarmak amacıyla kullanıcıların sayfada paylaştıkları ve şirketin paylaştığı iletilerin altına yorum olarak yazdıkları iletilerin

kurumlar tarafından ne oranda beğenildiği, ne oranda cevaplandırıldığı, cevapların ne kadar sürede verildiği ve özel mesajlara cevap verme düzeyi incelenmiştir. Bunun sonucunda ortaya çıkan kullanıcılar ile etkileşim kurma düzeyleri Şekil 13.'te gösterilmiştir.



Şekil 13. Kurumların takipçileri ile etkileşim kurma davranışları

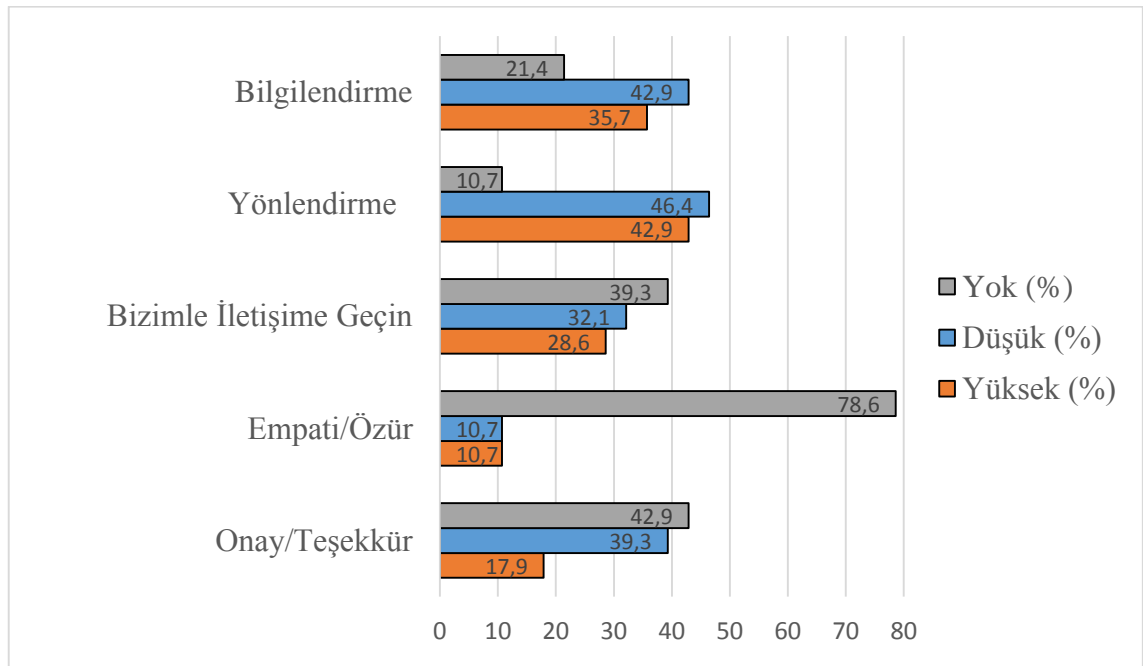
Takipçileri ile kurumlar arasındaki etkileşim düzeyi beklenen seviyede çıkmamıştır. Kurumlar genel olarak takipçilerinin iletilerini beğenme eğiliminde değildir. 40 (%72,7) şirket paylaşılan hiçbir iletiyi beğenmemiştir. 4 (%7,3) tanesi düşük oranda, 11 (%20) tanesi yüksek oranda takipçilerinin iletilerini beğenme eğilimindedir. Buna oranla, iletilere cevap verme düzeyi biraz daha yüksek bulunmuştur. 27 (%49,1) şirket takipçileri tarafından sayfada paylaşılan iletilere cevap vermezken, 12 (%21,8) tanesi düşük, 16 (%29,1) tanesi yüksek oranda cevap vermektedir.

İletilere cevap verme süresi takipçilerin iletilerinin kısa veya uzun zaman aralığında cevaplanması ile ilgilidir. Aynı gün içerisinde cevap verildiğinde yüksek, bir gün veya daha sonra cevap verildiğinde düşük olarak kodlanmıştır. İletilere cevap verildiğinde %43,6 (24 şirket) oranında genellikle aynı gün içerisinde cevap verilmiş, %7,3 (4 şirket) oranında ise, iletinin gönderildiği günden başka bir günde cevap verilmiştir. 27 (%49,1)

şirket hiçbir zaman cevap vermemiştir.

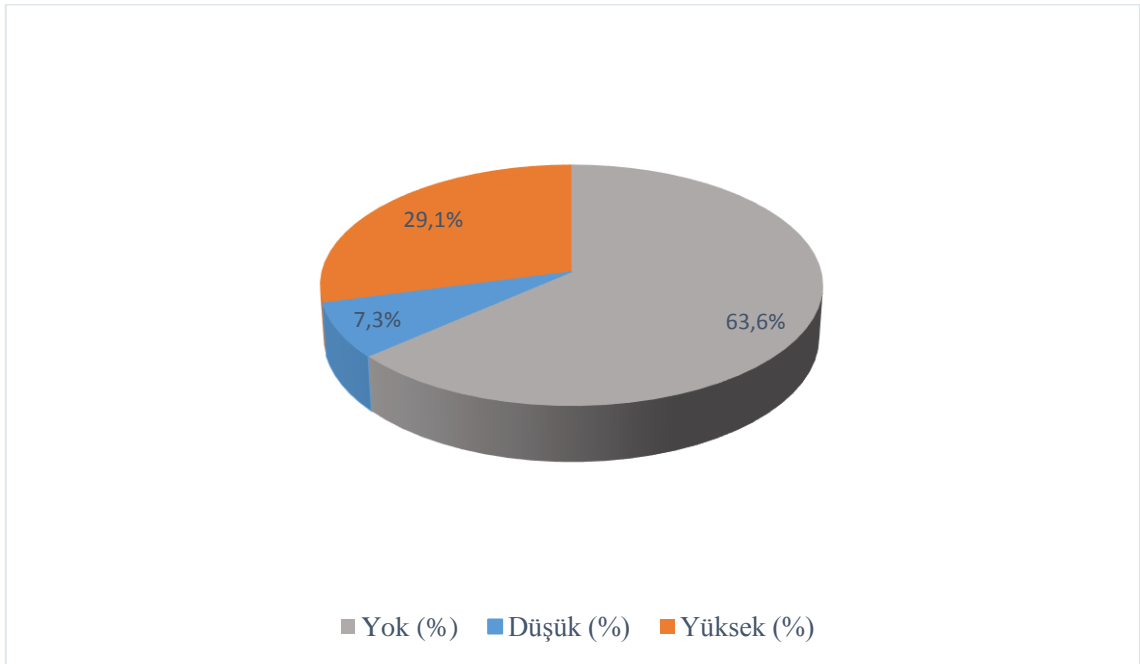
Özel mesajlara cevap verme düzeyi 51 şirket içinde değerlendirilmiştir. 4 tane şirket özel mesaj gönderimine izin vermemektedir. Araştırmacı 51 şirketin hepsine özel mesaj atmış ve cevap verip vermediklerine bakmıştır. Mesaja aynı gün içerisinde cevap veren şirketler 2, daha sonra verenler 1 puan almıştır. Özel mesaj gönderilen şirketlerden 27 (%52,9) tanesi mesaja cevap vermemiş, 3 (%5,9) tanesi daha sonra cevap vermiş, 21 (%41,2) tanesi aynı gün içerisinde cevap vermiştir.

Facebook kullanıcıları bilgi edinmek, problemlerini çözmek veya önerilerini iletmek amacıyla sosyal medya aracılığıyla şirketlere ulaşmaya çalışmaktadırlar. Şirketlerin bu iletilere ilgiyle gereken cevapları vermesi kullanıcıların fikirlerinin önemsendiğini düşünmesi ve kurumun kimliğini olumlu olarak algılaması açısından büyük önem taşımaktadır. Bunun yanında, şirketin iletilerden bazılarında cevap vermesi bazılarında ise vermemesi kurumsal davranışta tutarsızlık yaratarak kullanıcıların zihninde olumsuz bir algıya yol açabilir. Bu nedenle, etkileşim kurma davranışları olması gereken seviyenin altındadır. Şirketlerin takipçilerine verdiği cevaplar Şekil 14’te verilmiştir.



Şekil 14. Kurumların takipçilerine verdiği cevapların içeriği

28 şirket takipçilerinin sayfasında paylaştığı iletilere cevap vermektedir. Bu nedenle cevapların içeriği 28 şirket üzerinden değerlendirilmiştir. Şirketler tarafından takipçilerin sorularına, şikayetlerine, önerilerine ve beğenilerine nasıl cevap verildiği incelenmiştir. Şirketler cevap verirken en çok yönlendirme yapmayı tercih etmektedir. Takipçilerinin sorularına başka bir kaynağa (web sitesi, canlı destek hattı, müşteri hizmetleri) yönlendirme yaparak cevap vermiştir. Takipçilerin daha detaylı bilgi almaları için bu kaynaklara yönlendirmeyi tercih etmişlerdir. İkinci olarak, bilgilendirme yoluna gitmişlerdir. Yönlendirmeden farkı, istenen bilginin Facebook sayfasında ilgili sorunun altında verilmesi başka bir kanala yönlendirme yapılmamasıdır. Üçüncü olarak, kullanıcıların yaşadıkları problemlerin çözümü için bizimle özel mesaj, telefon veya e-posta aracılığıyla iletişime geçin, probleminizi ve iletişim bilgilerinizi iletin şeklinde cevap verilmektedir. Takipçilerin olumlu mesajlarına teşekkür edilme oranı, olumsuz mesajlara karşı özür dileme oranının üstünde çıkmıştır. Olumsuz mesajlara cevap vermek ve sorunları çözmeye çalışmak kurumsal imajın ve itibarın düzeltilmesini destekleyecek bir davranıştır. Şirketlerin bu avantajı yeteri kadar değerlendiremediği anlaşılmaktadır.



Şekil 15. Kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarına yer verme oranları

Kurumsal davranışın en önemli göstergelerinden biri de kurumların sosyal sorumluluk konusunda gerçekleştirdikleri faaliyetlerdir. Günümüzde her kurumun çevreye, topluma, çalışanlarına, müşterilerine ve tedarikçilerine karşı yerine getirmesi gereken sorumlulukları bulunmaktadır. Şirketlerin Facebook hesaplarında sosyal sorumluluk kampanyalarına yer verme oranları incelenmiş ve 35 (%63,6) gibi büyük sayıda şirketin bu konuda bir paylaşımda bulunmadığı, 4 (%7,3) tanesinin yalnızca bir kere 16 (%29,1) tanesinin birden fazla sosyal sorumluluk kampanyalarını paylaştığı görülmüştür. Paylaşılan sosyal sorumluluk kampanyaları çevre ve topluma yöneliktir. Başka alanlara yönelik kampanyalara rastlanmamıştır.

Kurumsal davranış kategorisi içerisinde değerlendirilen 10 değişken üzerinden yapılan kodlamaya göre (0=yok, 1=düşük, 2= yüksek) en fazla 20 puan alınabilmektedir. Bu kategoride en yüksek puan 17, en düşük puan 0, ortalama 5,9'dur. 0 puana sahip 11 şirket bulunmaktadır. Bunun anlamı, 11 şirketin Facebook'ta takipçileri ile hiçbir etkileşim içerisinde bulunmamış ve sosyal sorumluluk kampanyasından bahsetmemiş olmasıdır. Bütün kategoriler içerisinde en düşük puan bu kategoride görülmüştür. Bu durum, en olumsuz yansıtılan kurum kimliği unsurunun kurumsal davranış olduğu şeklinde yorumlanabilir.

5. Sonuç ve Öneriler

Bu bölümde araştırma sonuçlarına, kurumlara ve konuyla ilgili çalışma yapmak isteyen araştırmacılara yönelik önerilere yer verilecektir.

5.1. Sonuç

Bu çalışmada sosyal medyada kurum kimliği yönetiminin Fortune 500 şirketleri tarafından nasıl yapıldığı sorusu araştırılmıştır. Kurum kimliğini oluşturan kurum felsefesi, kurumsal tasarım, kurumsal iletişim ve kurumsal davranışa ilişkin unsurların hangilerinin ne düzeyde Facebook sayfalarında yansıtıldığı ayrı ayrı analiz edilmiştir. Kurum kimliği, her kuruluşun sahip olduğu ve ilişki içerisinde bulunduğu gruplara kendini ifade etmesinde en önemli unsurlardan birisidir. Kurum kimliğinin iyi yönetilmesi halinde kurumlara sağladığı pek çok fayda bulunmaktadır. İyi yönetilmemesi ve olumsuz çağrışımlara neden olacak şekilde yansıtılması durumunda ise, kurumların istemediği sonuçlar doğurabilecek bir kavramdır. Bu nedenle, her kurum kimliğini doğru ve eksiksiz bir biçimde çeşitli mecralarda yansıtarak, hedef kitlesine iletmeye çalışmalıdır. Doğru bir kurum kimliği yönetiminin, her kurumun istenen imaja ulaşmasında atması gereken ilk adımı oluşturduğu neredeyse bütün araştırmacılar tarafından kabul edilen bir durumdur.

Sosyal medya kullanıcı sayısı ve sosyal medyada geçirilen süre her geçen gün artmakta, bireyler ve kurumlar bu ortamda giderek daha çok varlık göstermektedirler. Günümüzde sosyal medyanın kurumsal açıdan getirdiği avantajları göz ardı etmek olanaksız hale gelmiştir. Kurumlarla etkileşim içerisinde olan gruplar onlara istedikleri anda kolay bir biçimde ulaşabilmeyi, kuruma iletmek istediklerini anında iletip hızlı bir biçimde cevap almayı beklemektedir. Böyle bir ortamda kurumlar için sosyal medyada yer almak, kaçınılmaz bir durum haline gelmiştir. Ancak, sosyal medya araçlarında kurumsal bir hesap açmak yeterli değildir. Bundan daha önemlisi, bu hesapların kurum imajına zarar vermeyecek, hatta imajını olumlu yönde destekleyecek bir biçimde yönetilmesidir. Kurum imajının oluşumunda en büyük katkıya sahip olan kurum kimliği bu noktada

devreye girmektedir. Kurumsal sosyal medya hesaplarında kurum kimliğinin nasıl yansıtılacağı ve yönetileceği önemli bir soru olarak karşımıza çıkmaktadır. Daha önce bu konuda yapılmış sınırlı sayıdaki araştırmada bazı öneriler sunulmuştur. Buna göre, kurumların sosyal medyada kurum kimliklerini inşa ederken ve yönetirken dikkat etmesi gereken önemli noktalar bulunmaktadır.

Türkiye'deki şirketlerin bu konuda hangi noktada olduğu, gerekli noktalara dikkat edip etmediği, kurum kimliğinin hangi unsurlarını bu ortamlarda ön plana çıkardıkları, hangilerine daha çok yer verip hangilerine yer vermedikleri araştırılması gereken bir soru olarak belirmiştir.

Bir kurumun kimliğinin temelini oluşturması açısından, öncelikli olarak Facebook hesaplarında kurum felsefesinin ne düzeyde yansıtıldığı sorusuna yanıt aranmıştır. Bu unsurla ilgili olarak kurumun kuruluş tarihi/tarihçesine en yüksek oranda yer verildiği görülmüştür. Bunu çalışma alanları hakkında bilgi ve kurum hakkında genel bilgi takip etmektedir. Misyon ve vizyona kurumların yarısının yer verdiği, yarısının ise vermediği görülmüştür. Hedefler ve değerler çok düşük bir oranda sayfalara yansıtılmıştır. Kurum felsefesinin oluşumunda en büyük paya sahip kurumun kurucusu veya yöneticilerine de yine yüksek oranda yer verilmediği tespit edilmiştir. Facebook, özellikle sayfaların "hakkında" bölümünde bütün bu unsurların yer almasını sağlayacak başlıklara ve uzun bilgiler sunmak için yeterli alana sahiptir. Ancak araştırma sonucuna göre, Facebook'un sunduğu bu imkanın şirketlerin büyük bir bölümü tarafından değerlendirilmediği ortaya çıkmıştır.

Kurumsal tasarım unsurlarının yansıtılmasına bakıldığında, beklenenden düşük bir oranla karşılaşılmıştır. Kurumun en önemli kimlik unsurlarından biri olarak görülen görsel kimlik unsurları sayfalarda yeterince yer almamıştır. Logo, ürün görselleri ve kurumsal renkler haricinde sorgulanan diğer unsurlar yarıya yakın bir oranda sayfalarda görülmemiştir. Çevre ve ürün tasarımına ilişkin analiz sonucunda, ürün veya hizmetleri gösteren fotoğraf ve videoların sayfaların tamamına yakınında bulunduğu görülmüştür. Bu durumu, kurum felsefesi kategorisinde incelenen çalışma alanları ve şirket hakkında genel bilgilere yüksek oranda yer verilmesi bulgusuyla beraber değerlendirdiğimizde,

Facebook'un şirketler tarafından tanıtım aracı olarak görüldüğü ve o yönde bir kullanımın gerçekleştirildiği sonucuna ulaşmak mümkündür.

Kurumsal iletişimle ilgili sorgulanan sorular neticesinde, kurumların iletişim kanalı olarak en çok web sitesi bağlantılarına sayfalarında yer verdikleri ortaya çıkmıştır. Bu durum, kurumsal iletişimde hala en önemli araç olarak web sitelerinin görüldüğü biçiminde yorumlanmıştır. En çok bağlantı verilen sosyal medya hesapları sırasıyla Twitter, YouTube ve Instagramdır. Bu durum, bu sosyal ağların Türkiye'deki kullanıcı sayıları ile paralellik göstermektedir.

Kurumların iletilerinde hangi içeriklerin yer aldığı sorusunun sonucunda, en çok fotoğraf, daha sonra sırasıyla diğer sanal iletişim kanallarına bağlantı, video ve etiket cevapları ortaya çıkmıştır. Bu multimedya içeriklerinin iletilerde yüksek oranda kullanımı ve kurumların ileti paylaşım sıklıkları kurumlar açısından olumlu olarak değerlendirilen noktalardandır. Diğer yandan, Facebook'a özgü etkinlikler, notlar sekmesi gibi araçların aktif olarak kullanılmayışı ve şirketlerin sayfalarında Facebook kullanıcılarının ileti, fotoğraf ve video paylaşmasına çoğunlukla izin vermemesi olumsuz olarak değerlendirilmiştir.

Kurumsal davranışın sosyal medyada nasıl yönetildiği kurumların takipçileri ile kurduğu etkileşimin düzeyine bakılarak tespit edilmiştir. Elde edilen bulgulara göre, kurumların takipçileri ile etkileşim kurma düzeyleri oldukça düşüktür. Sosyal medyanın en önemli özelliği olan etkileşim boyutu kurumlar tarafından etkili bir şekilde değerlendirilememiştir. Aynı zamanda, kurumların yarısı kullanıcıların sayfada ve özel mesajda soru, yorum, şikayet gibi paylaşımlarına hiçbir cevap vermemektedir. Bu davranışlar, kurumlar açısından olumsuz sonuçlara yol açabilme potansiyeline sahip olduğu için dikkat edilmesi gereken bir durumdur.

Kurum kimliğini oluşturan dört unsurdan alınan ortalama puanlara bakıldığında, kurumsal tasarım ve kurumsal iletişim boyutlarında, kurum felsefesi ve kurumsal davranış boyutlarına oranlara daha yüksek puanlar alındığı görülmektedir. Kurum kimliğinin çekirdeğinde yer alan kurum felsefesi ile ilgili unsurların yansıtılması ve

olumlu bir kurumsal davranışın sergilenmesi konusunda şirketlerin eksikliklerinin bulunduğu söylenebilir.

Sonuç olarak, bu çalışmada Türkiye'nin en büyük şirketlerinin Facebook'ta kurum kimliklerini yansıtmama ve yönetme durumları ortaya konmuştur. Sayfaların incelenmesi sonucu, şirketlerin Facebook'taki kimlik yönetiminde bazı eksikliklerin olduğu tespit edilmiştir. Bunlar şu şekilde sıralanabilir:

- Vizyon, misyon, kurumsal hedefler, değerler, yöneticilerle ilgili bilgilerin eksikliğinden kaynaklanan kurumsal felsefenin tam olarak takipçilere yansıtılmaması,
- Kurumsal tasarım unsurlarından slogan, amblem, kurumsal renkler, kurumun binasının, ofislerinin, çalışanlarının görsellerinin sayfalarda yeterince yer almaması,
- Kurumun diğer iletişim kanallarından adres, e-posta adresi, telefon numarası ve diğer sosyal medya araçlarındaki kurumsal hesaplarının bilgilerindeki eksiklikler,
- Facebook'un en önemli özelliklerinden ve avantajlarından olan çift yönlü iletişim ve şirket ile takipçileri arasında etkileşime imkan sağlama özelliğinden yeterince faydalanılmaması,
- Gerçekleştirilen veya gerçekleştirilecek kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarının duyurumunun yapılmaması,
- Facebook'a özgü uygulamalar, notlar, etkinlikler gibi araçların düşük düzeyde kullanımıdır.

Sosyal medyada kurum kimliğini inşa etmek ve yönetmek amacıyla bu eksiklikler giderildiği takdirde kurumlar çok çeşitli soyut ve somut faydalar elde edebilecektir. Bu faydalara örnek olarak hedef kitlelerin güvenini, sadakatini ve desteğini sağlama, rekabet avantajı elde etme, kurumsal imajı artırma verilebilir. Sosyal medyada doğru bir şekilde yönetilen güçlü bir kimlik, kurumların kendilerini daha doğru, özgün ve etkili bir biçimde sunmalarına olanak tanır (Kostamo, 2013: 78) Bunun sonucunda, kurumların arzu ettikleri imajı takipçilerinin zihninde oluşturması daha mümkün hale gelecektir.

5.2. Öneriler

Bu bölümde araştırmada elde edilen sonuçlar doğrultusunda, çalışma evreni içerisindeki kurumlara ve ileride konuyla ilgili araştırma yapmak isteyen araştırmacılar yönelik önerilere yer verilmiştir.

5.2.1. Araştırmacılara yönelik öneriler

Çalışmada kurum kimliğinin bütün unsurlarının yansıtılabilmesi açısından en çok olanak sunan sosyal medya aracı Facebook olduğu için, araştırma Facebook üzerine gerçekleştirilmiştir. Sonraki araştırmalarda, diğer sosyal medya araçları da kurum kimliği yönetimi açısından incelenebilir.

Fortune 500 Türkiye 2013 listesindeki kamu kuruluşlarının sayıca yetersiz olması ve var olan kamu kuruluşlarının bir kısmının Facebook hesabının olmaması sebebiyle, kamu kuruluşları ve özel kuruluşlar arasında Facebook'ta kimlik yönetimi bakımından bir fark olup olmadığı incelenememiştir. Bir fark olup olmadığının belirlenebilmesi için, bu konuda araştırma yapılabilir.

Fortune 500 Türkiye sıralamasındaki kurumlar üzerine yapılan bu çalışmada, çok sayıda farklı sektörden kurumlar örnekleme dahil olmuştur. Bu nedenle, sektörel bir kıyaslama yapmak mümkün olmamıştır. Bundan sonra konuyla ilgili olarak yapılacak araştırmalarda tek bir sektör örnek olarak incelenebilir veya belirli sektörlerden alınacak örneklemler sosyal medyada kimlik yönetimi açısından karşılaştırılabilir.

5.2.2. Kurumlara yönelik öneriler

Çalışma sonucunda ortaya çıkan bulgular ışığında, Facebook sosyal medya aracında kurum kimliği yönetimine ilişkin şu önerilerde bulunulabilir:

- Kurum kimliği yönetimi stratejilerine sosyal medya da dahil edilmelidir.

- Facebook hesapları yönetilirken kurum kimliğini oluşturan unsurların hepsine gereken önem verilmelidir. Sonuç bölümünde bahsedilen eksiklikler giderilmeli ve kurum kimliği daha aktif bir şekilde yönetilmelidir.
- Sosyal medyada takipçilerle etkileşim kurma seviyesi artırılmalıdır. Hem olumlu hem de olumsuz yorumlar dikkatli bir şekilde dinlenmeli ve bu yorumlara gereken cevap verilmelidir.
- Takipçilerden alınan geri bildirimlerle kimlik yönetimi süreci yeniden inşa edilmelidir.
- Sosyal medya araçlarının sunduğu olanaklar ve her aracın kendine özgü özellikleri bilinmeli ve daha etkin bir biçimde kullanmak için gerekli çalışmalar yapılmalıdır.

Ekler

Ek 1. Kodlama Formu.....	104
Ek 2. 2013 yılı Fortune “Türkiye’nin En Büyük 500 Şirketi”	107

Ek 1. Kodlama Formu

1. Kurum Felsefesi	Yok (0)	Yansımaya Düzeyi	
		Düşük (1)	Yüksek (2)
1.1. Kurumun kuruluş tarihi / tarihçesi			
1.2. Vizyon cümlesi / Misyon cümlesi			
1.3. Hedefler / Değerler			
1.4. Kurum hakkında genel bilgi			
1.5. Çalışma alanları hakkında bilgi			
1.6. Yönetici(ler) hakkında bilgi			
1.7. Kurum yöneticisinin mesajı			
1.8. Yöneticilerin fotoğrafları / videoları			
2. Kurumsal Tasarım	Yok (0)	Yansımaya Düzeyi	
		Düşük (1)	Yüksek (2)
2.1. Logo			
2.2. Amblem			
2.3. Kurumsal renkler			
2.4. Slogan			
2.5. Kurum binasının fotoğrafları / videoları			
2.6. Çalışma ortamının fotoğrafları / videoları			
2.7. Çalışanların fotoğrafları / videoları			
2.8. Ürün/hizmet fotoğrafları / videoları			
3. Kurumsal İletişim	Yok (0)	Yansımaya Derecesi	
		Düşük (1)	Yüksek (2)
3.1. Kurumun ileti paylaşım sıklığı			

Diğer iletişim kanallarına yer verme			
3.2. Web sitesine bağlantı			
3.3. E-posta adresi			
3.4. Telefon numarası			
3.5. Kurum adresi			
3.6. Diğer sosyal medya hesaplarına bağlantı			
İletilerin içeriği			
3.7. İletilerde fotoğraf paylaşımı			
3.8. İletilerde video paylaşımı			
3.9. İletilerde bağlantı paylaşımı			
3.10. İletilerde etiket (#hashtag) paylaşımı			
Facebook'a özgü araçların kullanımı			
3.11. Uygulama kullanımı			
3.12. Notlar sekmesi			
3.13. Sayfanın beğendikleri			
3.14. Etkinlikler sekmesi			
Diğer sosyal medya hesaplarına bağlantı	Yok (0)		Var (1)
3.15. Twitter hesabına bağlantı			
3.16. Youtube hesabına bağlantı			
3.17. Instagram hesabına bağlantı			
3.18. LinkedIn hesabına bağlantı			
3.19. Google+ hesabına bağlantı			
3.20. Pinterest hesabına bağlantı			
3.21. Diğer			
Kullanıcıların çift yönlü iletişim kurmasına imkan sunma	Yok (0)		Var (1)
3.22. Fotoğraf / video paylaşımına izin			

3.23.	İleti paylaşımına izin			
3.24.	Özel mesaj göndermeye izin			
4. Kurumsal Davranış		Yok (0)	Davranış Düzeyi	
			Düşük (1)	Yüksek (2)
4.1.	Kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarına yer verme			
Kullanıcılarla etkileşim kurma davranışı				
4.2.	Sayfada kullanıcıların paylaştığı iletileri beğenme			
4.3.	Sayfada kullanıcıların paylaştığı iletilere cevap verme			
4.4.	Kullanıcılar tarafından gönderilen özel mesajlara cevap verme			
4.5.	Kullanıcıların paylaştığı iletilere cevap verme süresi			
Kullanıcılara verilen cevapların içeriği				
4.6.	Bilgilendirme			
4.7.	Yönlendirme			
4.8.	Bizimle iletişime geçin			
4.9.	Empati/Özür			
4.10.	Onay/Teşekkür			

Ek 2. 2013 yılı Fortune “Türkiye’nin En Büyük 500 Şirketi”

Fortune 500 Sırası	Şirket İsmi	Web Sitesinden Bağlantı Verdiği Facebook Sayfası	Beğeni Sayısı
1	Türkiye Petrol Rafinerileri A.Ş.	Yok	
2	Omv Petrol Ofisi A.Ş.	Yok	
3	Türkiye Elektrik Ticaret Ve Taahhüt A.Ş.	Yok	
4	Türk Hava Yolları A.O.	Var	6.109.291
5	Opet Petrolcülük A.Ş.	Var	1.149.045
6	Türkiye Elektrik İletim A.Ş.	Yok	
7	Shell & Turcas Petrol A.Ş.	Yok	
8	Türk Telekomünikasyon A.Ş.	Var	323.846
9	Enka İnşaat Ve Sanayi A.Ş.	Var	7.421
10	Bim Birleşik Mağazalar A.Ş.	Yok	
11	Turkcell İletişim Hizmetleri A.Ş.	Var	2.877.896
12	Ford Otomotiv Sanayi A.Ş.	Var	488.645
13	Arçelik A.Ş.	Var	393.863
14	Eüaş Elektrik Üretim A.Ş.	Yok	
15	Ereğli Demir Ve Çelik Fabrikaları T.A.Ş.	Yok	
16	Anadolu Efes Biracılık Ve Malt Sanayii A.Ş.	Yok	
17	Migros Tic. A.Ş.	Var	523.761
18	Tofaş Türk Otomobil Fabrikası A.Ş.	Yok	
19	Doğuş Otomotiv Servis Ve Tic. A.Ş.	Yok	
20	Jtı Tütün Ürünleri Pazarlama A.Ş.	Yok	
21	Vestel Elektronik San. Ve Tic. A.Ş.	Var	427.862
22	Aygaz A.Ş.	Var	1.388
23	Selçuk Ecza Deposu Tic. Ve San. A.Ş.	Yok	
24	İç İctaş İnşaat Tic. Ve San. A.Ş.	Var	4.295
25	Thy Opet Havacılık Yakıtları A.Ş.	Yok	
26	İstanbul Gaz Dağıtım San. Ve Tic. A.Ş.	Var	14.170
27	Lc Waikiki Mağazacılık Hizmetleri Tic. A.Ş.	Var	2.044.375
28	Petkim Petrokimya Holding A.Ş.	Var	2.369
29	Bsh Ev Aletleri San. Ve Tic. A.Ş.	Var	178.908
30	Unilever San. Ve Tic. Türk A.Ş.	Var	3.048.347
31	Otokoç Otomotiv Tic. Ve San. A.Ş.	Var	55.453
32	Tosçelik Profil Ve Saç Endüstrisi A.Ş.	Yok	
33	Teknosa İç Ve Dış Tic. A.Ş.	Var	2.188.312
34	Genpa Telekomünikasyon Ve İlet. Hizm. San. Tic. A.Ş.	Var	63.008
35	Türkiye Şeker Fabrikaları A.Ş.	Yok	

36	Ülker Bisküvi Sanayi Tic. A.Ş.	Var	2.005.443
37	Türkiye Petrolleri A.O.	Var	4.337
38	Carrefoursa Carrefour Sabancı Tic. Merkezi A.Ş.	Var	323.870
39	Bosch Sanayi Ve Ticaret A.Ş.	Var	59.983
40	Tiryaki Agro Gıda Sanayi Ve Ticaret A.Ş.	Yok	
41	Er Bakır Elektrolitik Bakır Mamülleri A.Ş.	Var	543
42	Sarkuysan Elektrolitik Bakır San. Ve Tic. A.Ş.	Yok	
43	İpragaz A.Ş.	Var	157.908
44	Pegasus Hava Taşımacılığı A.Ş.	Var	1.274.614
45	Tekfen İnşaat Ve Tesisat A.Ş.	Var	6.229
46	Kroman Çelik Sanayi A.Ş.	Yok	
47	Gübre Fabrikaları T.A.Ş.	Yok	
48	Tesco Kipa Kitle Pazarlama Tic. Ve Gıda San. A.Ş.	Var	368.337
49	Bizim Toptan Satış Mağazaları A.Ş.	Var	4.997
50	Türk Traktör Ziraat Makineleri A.Ş.	Yok	
51	Aselsan Elektronik San. Ve Tic. A.Ş.	Var	20.675
52	T. C. Devlet Demiryolları Genel Müdürlüğü	Var	10.050
53	Devlet Hava Meydanları İşletmesi Genel Müd.	Var	4.508
54	Nadir Metal Rafineri Ve San. Tic. A.Ş.	Yok	
55	Tp Petrol Dağıtım A.Ş.	Yok	
56	Çalık Enerji Sanayi Ve Ticaret A.Ş.	Yok	
57	Polimeks İnşaat Taahhüt Ve Sanayi Tic. A.Ş.	Var	5.773
58	Boyner Perakende Ve Tekstil Yatırımları A.Ş.	Yok	
59	Konya Şeker San. Ve Tic. A.Ş.	Var	6.055
60	Eti Gıda San. Ve Tic. A.Ş.	Var	852.355
61	İstanbul Altın Rafinerisi A.Ş.	Var	1.870
62	Kardemir Karabük Demir Çelik San. Ve Tic. A.Ş.	Yok	
63	Mengerler Ticaret Türk A.Ş.	Yok	
64	Aksa Enerji Üretim A.Ş.	Yok	
65	Aksa Akrilik Kimya Sanayi A.Ş.	Yok	
66	Tusaş - Türk Havacılık Ve Uzay Sanayi A.Ş.	Yok	
67	İzmir Demir Çelik Sanayi A.Ş.	Yok	
68	Banvit Bandırma Vitaminli Yem Sanayi A.Ş.	Yok	
69	Eti Maden İşletmeleri Genel Müdürlüğü	Yok	
70	Sütaş Süt Ürünleri A.Ş.	Var	249.344
71	Tav Tepe Akfen Yatırım İnşaat Ve İşletme A.Ş.	Yok	
72	İndeks Bilgisayar Sistemleri Müh. San. Ve Tic. A.Ş.	Yok	
73	Borusan Otomotiv İthalat Ve Dağıtım A.Ş.	Var	68.597
74	Yolbulan Baştuğ Metalurji San. A.Ş.	Var	9.726
75	Abaloğlu Yem Soya Ve Tekstil Sanayi A.Ş.	Yok	
76	Krea İçerik Hizmetleri Ve Prodüksiyon A.Ş.	Var	422.222

77	Ewe Enerji A.Ş.	Yok	
78	Kordsa Global Endst. İplik Ve Kordbezi San. Tic. A.Ş.	Var	416
79	Pergamon Status Dış Tic. A.Ş.	Yok	
80	Yüksel İnşaat A.Ş.	Var	4.880
81	Anadolu Cam Sanayii A.Ş.	Yok	
82	Çay İşletmeleri Genel Müdürlüğü	Var	65.657
83	Akdeniz İnşaat Ve Eğitim Hizmetleri A.Ş.	Yok	
84	Brisa Bridgestone Sabancı Lastik San. Ve Tic. A.Ş.	Var	131.118
85	Trakya Cam Sanayii A.Ş.	Yok	
86	Mapa İnşaat Ve Ticaret A.Ş.	Yok	
87	Acıbadem Sağlık Hizmetleri Ve Tic. A.Ş.	Var	197.271
88	Toros Tarım San. Ve Tic. A.Ş.	Yok	
89	Soda Sanayii A.Ş.	Yok	
90	Otokar Otomotiv Ve Savunma Sanayi A.Ş.	Var	3.030
91	Koluman Motorlu Araçlar Tic. Ve San. A.Ş.	Yok	
92	Kadooğlu Petrolcülük Taş. San. İth. Ve İhr. A.Ş.	Var	3.869
93	Assan Alüminyum San. Ve Tic. A.Ş.	Var	7.704
94	Oltan Gıda Maddeleri İhracat İth. Ve Tic. Ltd. Şti.	Yok	
95	Türk Pirelli Lastikleri A.Ş.	Var	1.013.634
96	Yaşar Birleşik Pazarlama Dağ. Tur. Ve Tic. A.Ş.	Yok	
97	Atü Turizm İşletmeciliği A.Ş.	Var	24.568
98	Akçansa Çimento San. Ve Tic. A.Ş.	Var	23.069
99	Mmk Metalurji San.Tic. Ve Liman İşletmeciliği A.Ş.	Var	1.321
100	Borusan Mannesmann Boru San. Ve Tic. A.Ş.	Var	3.688
101	Alsim Alarko Sanayi Tesisleri Ve Tic. A.Ş.	Yok	
102	Limak Yatırım Enerji Üretim İşlt. Hizm. Ve İnş. A.Ş.	Yok	
103	Kaptan Demir Çelik Endüstrisi Ve Tic. A.Ş.	Yok	
104	Hes Hacılar Elektrik San. Ve Tic. A.Ş.	Var	1.797
105	Tav İstanbul Terminal İşletmeciliği A.Ş.	Var	112.448
106	Aydem Elektrik Perakende Satış A.Ş.	Var	5.555
107	Makro Market A.Ş.	Var	107.425
108	Aksa Elektrik Toptan Satış A.Ş.	Yok	
109	Goodyear Lastikleri T.A.Ş.	Var	237.653
110	Türk Henkel Kimya San. Ve Tic. A.Ş.	Var	44.684
111	Sasa Polyester Sanayi A.Ş.	Yok	
112	İpek Doğal Enerji Kaynakları Araş. Ve Ürt. A.Ş.	Yok	
113	Telpa Telekomünikasyon Tic. A.Ş.	Var	24.872
114	S.S. Trakya Yağlı Tohumlar Tarım Satış Koop. Birl.	Yok	
115	Borusan Oto Servis Ve Tic. A.Ş.	Var	68.601
116	Ekinciler Demir Ve Çelik Sanayi A.Ş.	Yok	
117	Alkan Grup Turizm İşletmeleri A.Ş.	Yok	

118	Kürüm Demir Sanayi Dış Ticaret A.Ş.	Yok	
119	Borusan Loj. Dağ. Depolama Taşım. Ve Tic. A.Ş.	Yok	
120	Limak Çimento San. Ve Tic. A.Ş.	Yok	
121	Kiler Alışveriş Hizmetleri Gıda San. Ve Tic. A.Ş.	Yok	
122	Koçtaş Yapı Marketleri Ticaret A.Ş.	Var	557.447
123	İhlas Holding A.Ş.	Var	5.451
124	Arena Bilgisayar San. Ve Tic. A.Ş.	Yok	
125	Odeon Turizm İşletmeciliği A.Ş.	Yok	
126	Farmalojistik Ecza Dep.Ve Öndep.Loj.Hiz.San.Tic.A.Ş.	Yok	
127	Netlog Lojistik Hizmetleri A.Ş.	Var	1464
128	Altunkaya İnşaat Nakliyat Gıda Tic. A.Ş.	Var	109
129	Evkur Alışveriş Merkezleri Ticaret A.Ş.	Var	67.000
130	Nuh Çimento Sanayii A.Ş.	Var	621
131	Keskinoğlu Tavukçuluk Ve Damızlık İşl. San. Tic. A.Ş.	Var	265.508
132	Çimsa Çimento San. Ve Tic. A.Ş.	Var	17.343
133	Naksan Plastik Ve Enerji Sanayi Ve Ticaret A.Ş.	Var	879
134	Tab Gıda San. Ve Tic. A.Ş.	Yok	
135	Multinet Kurumsal Hizmetler A.Ş.	Var	48.514
136	Birgi Birleşik Giyim İhracatçıları Dış Tic. A.Ş.	Yok	
137	C5 Elektronik San. Ve Tic. A.Ş.	Var	265
138	Schneider Elektrik Sanayi Ve Ticaret A.Ş.	Var	423.615
139	Ekol Lojistik A.Ş.	Var	85.465
140	Boyaş Mobilya San. Ve Tic. A.Ş.	Yok	
141	S.S. Bursa Eczacıları Ürt. Temin Ve Dağ. Koop.	Yok	
142	Balpet Petrol Ürünleri Taşımacılık San.Ve Tic.A.Ş.	Yok	
143	Karsan Otomotiv Sanayii Ve Tic. A.Ş.	Var	1.853
144	Borusan Makina Ve Güç Sistemleri San. Ve Tic. A.Ş.	Var	30.334
145	Beypi Beypazarı Tarımsal Ürt. Paz. San. Ve Tic. A.Ş.	Var	1.969
146	Eczacıbaşı Yapı Gereçleri San. Ve Tic. A.Ş.	Var	200.347
147	Makina Ve Kimya Endüstrisi Kurumu	Yok	
148	Ozon Giyim San. Ve Tic. A.Ş.	Yok	
149	Gediz Elektrik Dağıtım A.Ş.	Var	5.591
150	Küçükbay Yağ Ve Deterjan San. A.Ş.	Yok	
151	Karakaş Atlantis Kıy. Mad. Kuy. Telek. San. Ve Tic A.Ş.	Var	20.358
152	Honda Türkiye A.Ş.	Var	426.198
153	Erpilic Entegre Tavukçuluk Ürt. Paz. Ve Tic. Ltd. Şti.	Var	3.210
154	Ram Dış Tic. A.Ş.	Var	235
155	Çelik Motor Ticaret A.Ş.	Yok	
156	Türk Prysmian Kablo Ve Sistemleri A.Ş.	Var	5.571
157	Genpower Jeneratör San. Ve Tic. A.Ş.	Var	432
158	Etsun Entegre Tarım Ürünleri San. Ve Tic. A.Ş.	Yok	

159	Bayer Türk Kimya San. Ltd. Şti	Var	1.097.730
160	Ak-Pa Tekstil İhracat Pazarlama A.Ş.	Yok	
161	Indesit Company Beyaz Eşya San. Ve Tic. A.Ş.	Var	149.355
162	Hürriyet Gazetecilik Ve Matbaacılık A.Ş.	Var	1.610.392
163	Palmet Enerji A.Ş.	Yok	
164	Atlasjet Havacılık A.Ş.	Var	231.118
165	Tat Gıda Sanayi A.Ş.	Var	50.795
166	S.S. İzmir Eczacılar Ürt. Temin Ve Dağ.Koop.(Edak)	Var	2.717
167	Kayseri Şeker Fabrikası A.Ş.	Var	571
168	Doğan Dağ. Sat. Paz. Mat. Öd. Ara. Ve Tah. Sis. A.Ş.	Site bulunamadı	
169	Akenerji Elektrik Üretim A.Ş.	Yok	
170	Setur Servis Turistik A.Ş.	Var	69.546
171	Eti Bakır A.Ş.	Yok	
172	Özkan Demir Çelik Sanayi A.Ş.	Yok	
173	Mobiltel İletişim Hizmetleri San. Ve Tic. A.Ş.	Yok	
174	Beyteks Tekstil San. Ve Tic. A.Ş.	Yok	
175	Sembol Uluslararası Yatırım Tarım San. Ve Tic. A.Ş.	Yok	
176	Bosch Termoteknik Isıtma Ve Klima San. Tic. A.Ş.	Var	
177	Petlas Lastik San. Ve Tic. A.Ş.	Var	53.671
178	Gülermak Ağır Sanayi İnş. Ve Taahhüt A.Ş.	Yok	
179	Raintrade Petrokimya Ve Dış Ticaret A.Ş.	Yok	
180	Hidromek Hid. Mek. Mak. İmal. San. Ve Tic. A.Ş.	Var	42.986
181	Merkez Çelik San. Ve Tic. A.Ş.	Yok	
182	Namet Gıda San. Ve Tic. A.Ş.	Var	54.344
183	Korteks Mensucat San. Ve Tic. A.Ş.	Yok	
184	Daikın Isıtma Ve Soğutma Sistemleri San. Tic. A.Ş.	Var	122.610
185	Netcell İletişim Hizmetleri Tic. A.Ş.	Var	2.260
186	Çelikler Taahhüt İnşaat Ve Sanayi A.Ş.	Yok	
187	Abdi İbrahim İlaç Pazarlama A.Ş.	Var	46.730
188	Bimeks Bilgi İşlem Ve Dış Tic. A.Ş.	Var	392.188
189	Mavi Giyim San. Ve Tic. A.Ş.	Var	1.534.829
190	Metro Tur. Sey. Org. Ve Tic. A.Ş.	Var	54.763
191	Çimentaş İzmir Çimento Fabrikası T.A.Ş.	Yok	
192	Özdilek Alış Veriş Merkezleri Ve Tekstil San. A.Ş.	Var	64.776
193	Zorluteks Tekstil Tic. Ve San. A.Ş.	Yok	
194	Noksel Çelik Boru Sanayi A.Ş.	Yok	
195	Has Otomotiv Yatırım Ve Pazarlama A.Ş.	Var	5.735
196	Limak İnşaat San. Ve Tic. A.Ş.	Yok	
197	Metro Elektronik Dış Ticaret A.Ş.	Yok	
198	Anadolu Isuzu Otomotiv San. Ve Tic. A.Ş.	Var	34.400
199	Akyürek Tüketim Ürünleri Paz. Dağ. Ve Tic. A.Ş.	Var	2.015

200	Omsan Lojistik A.Ş.	Var	9.620
201	Zorlu Enerji Elektrik Üretim A.Ş.	Var	9.063
202	Componenta Dökümcülük Tic. Ve San. A.Ş.	Yok	
203	Netaş Telekomünikasyon A.Ş.	Var	12.539
204	Horoz Lojistik Kargo Hizmetleri Ve Ticaret A.Ş.	Var	3.225
205	Thy Do & Co İkram Hizmetleri A.Ş.	Yok	
206	Sanko Pazarlama İthalat İhracat A.Ş.	Yok	
207	Asaş Alüminyum San. Ve Tic. A.Ş.	Yok	
208	Aydınlı Hazır Giyim San. Ve Tic. A.Ş.	Yok	
209	Autoliv Cankor Oto. Em. Sis. San. Ve Tic. A.Ş.	Yok	
210	Aksa Jeneratör Sanayi A.Ş.	Yok	
211	Ravago Petrokimya Üretim A.Ş.	Yok	
212	Dtv Haber Ve Görsel Yayıncılık A.Ş.	Var	2.316.172
213	Odaş Elektrik Üretim San. Tic. A.Ş.	Yok	
214	Koroza Ambalaj San. Ve Tic. A.Ş.	Var	1.026
215	Köksan Pet Ve Plastik Ambalaj San. Ve Tic. A.Ş.	Var	315
216	Adese Alışveriş Merkezi Tic. A.Ş.	Var	15.137
217	Kent Gıda Maddeleri Sanayii Ve Tic. A.Ş.	Yok	
218	Plasmar Plastik Ve Kimya Sanayi Ve Dış Tic. A.Ş.	Yok	
219	Cms Jant Ve Makina Sanayi A.Ş.	Yok	
220	Enerji Petrol Ürünleri Pazarlama A.Ş.	Yok	
221	Aynes Gıda San. Ve Tic. A.Ş.	Var	6.533
222	Taha Kargo Dış Tic. Ltd. Şti.	Yok	
223	Dyo Boya Fabrikaları San. Ve Tic. A.Ş.	Var	110.569
224	Gelecek Otomotiv San. Ve Tic. A.Ş.	Yok	
225	Resinex-Bmy Plastik Kimya San. Ve Tic. A.Ş.	Yok	
226	N-Pet Pet. Ürün. Paz. Nak. San. Tic. Ve Dağ. Ltd.Şti.	Yok	
227	Erk Pazarlama Ve Giyim San. Tic. A.Ş.	Yok	
228	Doğa Org. Gıd. Tar. Ürün. Ürt. Ve Tic. İth. İhr. A.Ş.	Var	214
229	Fasdat Gıda Dağıtım San. Ve Tic. A.Ş.	Var	128
230	Roketsan Roket San. Ve Tic. A.Ş.	Yok	
231	Havelsan Hava Elektronik San. Ve Tic. A.Ş.	Yok	
232	Tosyalı Demir Çelik Sanayi A.Ş.	Yok	
233	Elita Gıda San. Ve Tic. Ltd. Şti.	Var	12.892
234	Yeşim Satış Mağazaları Ve Tekstil Fabrikaları A.Ş.	Var	9.325
235	Atasay Kuyumculuk San. Ve Tic. A.Ş.	Var	74.134
236	Aşkale Çimento Sanayii T.A.Ş.	Yok	
237	Derindere Turizm Otomotiv Sanayi Ve Tic. A.Ş.	Var	67.908
238	Armada Bilgisayar Sistemleri San. Ve Tic. A.Ş.	Var	529
239	İstanbul Memorial Sağlık Yatırımları A.Ş.	Var	260.094
240	Gold Teknoloji Marketleri San. Ve Tic. A.Ş.	Var	170.252

241	Bursa Çimento Fabrikası A.Ş.	Yok	
242	Ascendum Makina Ticaret A.Ş.	Var	1.940
243	Gemlik Gübre Sanayii A.Ş.	Yok	
244	Merinos Halı San. Ve Tic. A.Ş.	Var	42.139
245	Dünya Ulus. Mücev. Ve Kuyum. San. Ve Tic. A.Ş.	Var	312.941
246	Sofra Yemek Üretim Ve Hizmet A.Ş.	Yok	
247	Asil Çelik Sanayi Ve Ticaret A.Ş.	Yok	
248	Türk Demir Döküm Fabrikaları A.Ş.	Var	35.676
249	İdo İstanbul Deniz Otobüsleri San. Ve Tic. A.Ş.	Var	172.632
250	Çelebi Hava Servisi A.Ş.	Yok	
251	Öznur Kablo San. Ve Tic. A.Ş.	Var	562
252	Has Çelik Ve Halat Sanayi Ticaret A.Ş.	Yok	
253	Matlı Yem San. Ve Tic. A.Ş.	Yok	
254	Mersin Uluslararası Liman İşletmeciliği A.Ş.	Yok	
255	Mars Lojistik Ulus.Taşıma Depo Dağ. Ve Tic. A.Ş.	Yok	
256	Beyçelik Gestamp Kal. Ve Oto Yan San. Paz. Tic. A.Ş.	Yok	
257	Batıçim Batı Anadolu Çimento Sanayii A.Ş.	Yok	
258	Garanti-Koza İnşaat Sanayi Ve Ticaret A.Ş.	Yok	
259	Kalde Klima Orta Basınç Fittings Ve Valf San. A.Ş.	Yok	
260	Hema Endüstri A.Ş.	Yok	
261	Hattuşa Enerji Gaz İthalat San. Ve Tic. A.Ş.	Var	11
262	Kerim Çelik Mamülleri İmalat Ve Ticaret A.Ş.	Yok	
263	Nakpa Plastik Sanayi Ve Ticaret A.Ş.	Yok	
264	Menderes Tekstil San. Ve Tic. A.Ş.	Yok	
265	Onsa Mücevherat İmalatı Ve Dış Ticaret A.Ş.	Yok	
266	Hürkuş Hava Yolu Taşımacılık Ve Ticaret A.Ş.	Yok	
267	Hayes Lemmerz İnci Jant Sanayi A.Ş.	Var	568
268	Baştuğ Çelik Sanayi A.Ş.	Yok	
269	Çayeli Bakır İşletmeleri A.Ş.	Yok	
270	Metag İnşaat Ticaret A.Ş.	Yok	
271	Aves İç Ve Dış Ticaret A.Ş.	Yok	
272	Orta Anadolu Tic. Ve San. İşletmeleri T.A.Ş.	Yok	
273	Kardemir Haddecilik San. Ve Tic. Ltd. Şti.	Var	316
274	İstanbul Ulaşım San. Ve Tic. A.Ş.	Var	4.625
275	Türk Tuborg Bira Ve Malt Sanayi A.Ş.	Yok	
276	Balıkesir Elektromekanik Sanayi Tesisleri A.Ş.	Yok	
277	Anel Elektrik Proje Taahhüt Ve Tic. A.Ş.	Yok	
278	Yunus Market İşletmeleri Ticaret A.Ş.	Var	3.801
279	Eregli Tekstil Turizm San. Ve Tic A.Ş.	Yok	
280	Metal Market Dış Ticaret A.Ş.	Var	56
281	Mutlu Akü Ve Malzemeleri Sanayi A.Ş.	Yok	

282	Koç Haddecilik Tekstil İnş. San. Ve Tic. A.Ş.	Yok	
283	Perfetti Van Melle Gıda Sanayi Ve Ticaret A.Ş.	Var	5.827
284	Olmuksan Intern. Paper Amb. San. Ve Tic. A.Ş.	Yok	
285	Koyuncu Elek. Bilgi İşl. Sis. San. Ve Dış Tic. A.Ş.	Yok	
286	Mondi Tire Kutsan Kağıt Ve Ambalaj Sanayi A.Ş.	Yok	
287	Başarı Ticaret Ve İletişim Hizmetleri A.Ş.	Yok	
288	Yolbulan Metal Sanayi Ve Ticaret A.Ş.	Var	136
289	Iatı Turizm Tic. A.Ş.	Var	2.142
290	As Çimento San. Ve Tic. A.Ş.	Yok	
291	İston İst Beton Elem. Ve Haz. Bete Fab. San. Tic. A.Ş.	Var	793
292	Avek Otomotiv Servis Sanayi Ve Ticaret A.Ş.	Var	73.233
293	Pakpen Plastik Boru Ve Yapı El. San. Ve Tic. A.Ş.	Var	26.383
294	Koç Sistem Bilgi Ve İletişim Hizmetleri A.Ş.	Var	9.909
295	Boyteks Tekstil San. Ve Tic. A.Ş.	Var	3.713
296	Mitaş Enerji Ve Madeni İnşaat İşleri Türk A.Ş.	Yok	
297	Turistik Hava Taşımacılık A.Ş.	Var	4.387
298	Deva Holding A.Ş.	Var	1.455
299	Biotekno Bütünleşik İş Oper. Tek. Çöz. Tic. Ltd. Şti.	Var	747
300	Tersan Tersanecilik San. Ve Tic. A.Ş.	Yok	
301	Tursa Tarım Ürünleri Sanayi Ve Tic. Ltd. Şti.	Yok	
302	Fnss Savunma Sistemleri A.Ş.	Var	2.191
303	Lidersan Sağlık Ve Gıda Ürünleri A.Ş.	Yok	
304	Tantur Turizm Seyahat A.Ş.	Yok	
305	Bosch Rexroth Otomasyon San. Ve Tic. A.Ş.	Yok	
306	Eti Krom A.Ş.	Yok	
307	Adana Çimento Sanayii T.A.Ş.	Yok	
308	Teklas Kauçuk San. Ve Tic. A.Ş.	Yok	
309	Özen Alışveriş Hiz. Teks. İnş. San. Ve Tic. Ltd. Şti.	Site Bulunamadı	
310	Ontex Tüketim Ürünleri San. Ve Tic. A.Ş.	Var	86.133
311	Aydın Ünlüer Turizm Gıda Ticaret Ve Sanayi A.Ş.	Site Bulunamadı	
312	Uyum Gıda Ve İhtiyaç Maddeleri San. Ve Tic. A.Ş.	Var	8.421
313	Reis Rs En. Elekt. Üret. Mot. Ar. Dağ. San. Ve Tic. A.Ş.	Yok	
314	Mescier Demir Çelik San. Ve Tic. Ltd. Şti.	Yok	
315	Yakupoğlu Tekstil Ve Deri San. Tic. A.Ş.	Var	1.122
316	Gedik Tavukçuluk Ve Tarım Ürünleri Tic. San. A.Ş.	Var	5.698
317	Dsd Deri Sanayicileri Dış Tic. A.Ş.	Yok	
318	Adopen Plastik Ve İnşaat Sanayi A.Ş.	Var	9.507
319	Çekok Gıda Sanayi Ve Ticaret A.Ş.	Yok	
320	Doğuş Çay Ve Gıda Mad. Üret. Paz. İth. İhr. A.Ş.	Var	72.060
321	Cgs Çetinkaya Giyim San. Ve Tic. A.Ş.	Var	66.983
322	Iss Tesis Yönetim Hizmetleri A.Ş.	Var	1.933

323	Bossa Tic. Ve San. İşletmeleri T.A.Ş.	Var	277
324	Saray Döküm Ve Madeni Aksam Sanayi A.Ş.	Yok	
325	Alarko Carrier San. Ve Tic. A.Ş.	Var	191.145
326	Ayen Enerji A.Ş.	Yok	
327	Yayla Agro Gıda Sanayi Ve Nakliyat A.Ş.	Yok	
328	Gram Altın Pazarlama Sanayi Ve Ticaret A.Ş.	Var	974
329	Vista Turizm Ve Seyahat A.Ş.	Yok	
330	Marmara Metal Mamülleri Ticaret A.Ş.	Yok	
331	İlhan Demir Çelik Ve Boru Profil Endüstrisi A.Ş.	Yok	
332	Tekzen Ticaret Ve Yatırım A.Ş.	Var	149.044
333	Hugo Boss Tekstil Sanayi Ltd. Şti.	Yok	
334	Karsan Karadeniz Kimya Ve Gıda San. Tic. Ltd. Şti.	Yok	
335	Alcatel Lucent Teletaş Telekomünikasyon A.Ş.	Yok	
336	İşkur İplik Kumaş Mensucat Tic. Ve San. A.Ş.	Yok	
337	Havaalanları Yer Hizmetleri A.Ş.	Var	2.525
338	Flokser Tekstil Sanayi Ve Ticaret A.Ş.	Yok	
339	Vatan Plastik San. Ve Tic. A.Ş.	Yok	
340	Aydem Elektrik Dağıtım A.Ş.	Var	5.564
341	İstaç İstanbul Çevre Yönetimi Sanayi Ve Tic. A.Ş.	Var	1.560
342	Kale Gıda Sanayi Ve Ticaret A.Ş.	Yok	
343	Saray Halı A.Ş.	Var	140.571
344	Durmazlar Makina San. Ve Tic. A.Ş.	Yok	
345	Kayseri Metal Center Sanayi Ve Ticaret A.Ş.	Yok	
346	Acarlar Tic. Sanayi Ve Turizm A.Ş.	Yok	
347	Kiğılı Giyim Tic. A.Ş.	Var	130.519
348	Boyçelik Metal San. Ve Tic. A.Ş.	Yok	
349	İzocam Tic. Ve San. A.Ş.	Var	18.194
350	Soma Kömür İşletmeleri A.Ş.	Site bulunamadı	
351	Altur Turizm Servis Ve Ticaret Ltd. Şti.	Yok	
352	Oba Makarnacılık Sanayi Ve Ticaret A.Ş.	Var	7.105
353	Has Otomotiv Ticaret A.Ş.	Var	5.733
354	Tamek Gıda Ve Konsantre Sanayi Ve Tic. A.Ş.	Var	52.364
355	İnci Akü San. Ve Tic. A.Ş.	Var	117.970
356	Türkiye Kömür İşlet. Kurumu Gen. Müd.	Yok	
357	Reysaş Taşımacılık Ve Lojistik Tic. A.Ş.	Yok	
358	Kadooğlu Yağ Sanayi Ve Ticaret A.Ş.	Yok	
359	Eğretli Gıda Ve Tekstil Sanayi Ticaret A.Ş.	Yok	
360	Ae Arma Elektropanç Elek. San. Müh. Ve Tic. A.Ş.	Var	1.985
361	Bagfaş Bandırma Gübre Fabrikaları A.Ş.	Yok	
362	Cvs Makina İnşaat Sanayi Ve Ticaret A.Ş.	Yok	
363	Çebitaş Demir Çelik Endüstrisi A.Ş.	Yok	

364	Dentaş Ambalaj Ve Kağıt Sanayi A.Ş.	Yok	
365	Dınız Johnson Controls Oto Don. San. Ve Tic. A.Ş.	Yok	
366	Artenius Turkpert Kim. Mad. San. A.Ş.	Var	754
367	Galatasaray Sportif Sınai Ve Tic. Yat. A.Ş.	Var	12.082.849
368	Gürteks İplik San. Ve Tic. A.Ş.	Yok	
369	Matesa Tekstil San. Ve Tic. A.Ş.	Yok	
370	Kiptaş İstanbul Konut İmar Plan San. Ve Tic. A.Ş.	Var	7.873
371	Ege Profil Tic. Ve San. A.Ş.	Yok	
372	Jotun Boya Sanayi Ve Tic. A.Ş.	Var	15.339
373	Erciyas Çelik Boru San. Tic. As.	Yok	
374	Ekim Turizm Tic. Ve San. A.Ş.	Var	1.244
375	Özbereket Gid. İnş. Oto. Oto Yed. Par. Aks.Tic.Ltd. Şti.	Yok	
376	Koruma Klor Alkali San. Ve Tic. A.Ş.	Var	601
377	Polat Yol Yapı San. Ve Tic. A.Ş.	Yok	
378	Vakko Tekstil Ve Hazır Giyim Sanayi İşlet. A.Ş.	Var	156.027
379	Viko Elektrik Ve Elektronik End. San. Ve Tic. A.Ş.	Var	31.841
380	Seranit Granit Seramik San. Ve Tic. A.Ş.	Var	1.380
381	İstikbal Mobilya San. Ve Tic. A.Ş.	Var	203.402
382	Feza Gazetecilik A.Ş.	Yok	
383	Yıldız Sun. MdfOrm Ürün. San. Tes. İth. İhr. Tic. A.Ş.	Var	347
384	Tankar Oto Pet. Gid. Teks. Hiz. İnş. San. Tic. Ltd. Şti.	Yok	
385	Gap Güneydoğu Tekstil San. Ve Tic. A.Ş.	Yok	
386	Göлтаş Göller Bölgesi Çimento San. Ve Tic. A.Ş.	Yok	
387	Erpa Hazır Giyim İç Ve Dış Ticaret A.Ş.	Site bulunamadı	
388	Koray İnşaat Sanayi Ve Ticaret A.Ş.	Yok	
389	Alışan Uluslararası Taşımacılık Ve Tic. A.Ş.	Var	55
390	Polibak Plastik Film Sanayi Ve Ticaret A.Ş.	Yok	
391	Şık Makas Giyim Sanayi Ve Ticaret A.Ş.	Yok	
392	Erbak-Uludağ Pazarlama Satış Ve Dağıtım A.Ş.	Var	41.941
393	Basın İlan Kurumu	Var	3.068
394	Küçükçalık Tekstil Sanayi Ve Ticaret A.Ş.	Yok	
395	Sarbak Metal Ticaret Ve Sanayi A.Ş.	Yok	
396	Arcelormittal Ambalaj Çeliği San. Ve Tic. A.Ş.	Yok	
397	Sarar Giyim Tekstil Enerji Sanayi Ve Ticaret A.Ş.	Var	78.592
398	Kalyon İnşaat Sanayi Ve Ticaret A.Ş.	Yok	
399	Safi Katı Yakıt Sanayi Ve Tic. A.Ş.	Var	538
400	Cye Petrol Ticaret Ltd. Şti.	Yok	
401	Türkiye Taş Kömürü Kurumu	Yok	
402	Ümran Çelik Boru Sanayi A.Ş.	Yok	
403	Kalyoncu Nakliyat Turizm Tic. Ve Sanayi Ltd. Şti.	Yok	
404	Borusan İstikbal Ticaret Türk A.Ş.	Var	15.360

405	Şirikçioğlu Mensucat Sanayi Ve Tic. A.Ş.	Yok	
406	Yaşar Dış Tic. A.Ş.	Yok	
407	Mem Tekstil San. Ve Tic. A.Ş.	Yok	
408	N-T Kitap Kırtasiye Büro Mal. Paz. Ve Tic. A.Ş.	Var	856.515
409	Pamukkale Kablo Sanayi Ve Ticaret A.Ş.	Yok	
410	Gürbağ İnş. Müh. Maden. San. Ve Tic. A.Ş.	Yok	
411	Nurul İnşaat Ve Ticaret A.Ş.	Yok	
412	Teknik Alüminyum Sanayi A.Ş.	Var	499
413	Seval Kablo Aydınlatma Cih. İth. İhr. San. A.Ş.	Yok	
414	Sürat Kargo Lojistik Ve Dağıtım Hizmetleri A.Ş.	Var	76.000
415	Sadık Oto Akaryakıt Ev Alet. Tur. San. Tic. Ltd. Şti	Yok	
416	Kale Kilit Ve Kalıp Sanayi A.Ş.	Var	44.953
417	Konya Çimento Sanayii A.Ş.	Yok	
418	Harput Tekstil San. Ve Tic. A.Ş.	Yok	
419	Agt Ağaç San. Ve Tic. A.Ş.	Var	5.284
420	Yarış Kabin Sanayi Ve Tic. A.Ş.	Yok	
421	Eti Gümüş A.Ş.	Yok	
422	İlci İnşaat San. Ve Tic. A.Ş.	Yok	
423	Kumtel Dayanıklı Tük. Mal. Plastik San. Ve Tic. A.Ş.	Var	3.181
424	Söğütsen Seramik San. İnş. Mad. İth. İhr. A.Ş.	Yok	
425	Selçuk İplik San. Ve Tic. A.Ş.	Yok	
426	Norm Civata San. Ve Tic. A.Ş.	Yok	
427	Marshall Boya Ve Vernik Sanayi A.Ş.	Var	28.000
428	Escort Teknoloji Yatırım A.Ş.	Var	93
429	Akyem Adana Yem Yağ Biodizel Tar. Ve San. Tic. A.Ş.	Yok	
430	Polyplex Avrupa Polyester Film San. Ve Tic. A.Ş.	Yok	
431	Beşler Makarna Un İrmik Gıda San. Ve Tic. A.Ş.	Yok	
432	Setaş Kimya Sanayi A.Ş.	Var	426
433	Elba Basınçlı Döküm Sanayii A.Ş.	Yok	
434	Kühne+Nagel Nakliyat Ltd. Şti.	Yok	
435	Arkem Kimya Sanayi Ve Tic. A.Ş.	Yok	
436	Burulaş - Bursa Ulaşım Top. Taş. İşl. San. Ve Tic. A.Ş.	Yok	
437	Gümüşdoğa Su Ürünleri Ür. İhr. Ve İth. A.Ş.	Yok	
438	Yeşil Yapı Endüstrisi A.Ş.	Yok	
439	Fleetcorp Operasyonel Taşıt Kiralama Ve Tur. A.Ş.	Var	451
440	Ak-Kim Kimya Sanayi Tic. A.Ş.	Yok	
441	Yünsa Yünlü San. Ve Tic. A.Ş.	Yok	
442	Kayseri Ve Civarı Elektrik T.A.Ş.	Yok	
443	Baştaş Başkent Çimento San. Ve Tic. A.Ş.	Yok	
444	Göknur Gıda Mad. En. İml. İth. İhr. San. Ve Tic. A.Ş.	Yok	
445	Akova Süt Ve Gıda Mamul. San. Ve Tic. A.Ş.	Yok	

446	Avnet Technology Solutions San. Ve Tic. A.Ş.	Var	393
447	Boydak Dış Tic. A.Ş.	Yok	
448	Gül Ecza Deposu Sanayi Ve Ticaret A.Ş.	Yok	
449	Makro İnşaat Ticaret A.Ş.	Yok	
450	Bika Servis Oto Onarımı Ve Yedek Par. Tic. Ltd. Şti.	Var	10.787
451	Kerevitaş Gıda San. Ve Tic. A.Ş.	Var	564.962
452	İpek Yem Ve Gıda Sanayi Ticaret A.Ş.	Yok	
453	Dinarsu İmalat Ve Tic. Türk A.Ş.	Yok	
454	Özer Metal Sanayi A.Ş.	Yok	
455	Doğtaş Kelebek Mobilya San. Ve Tic. A.Ş.	Var	176.230
456	Öz-Sel Ecza Depoları Ticaret Ve Pazarlama A.Ş.	Yok	
457	Erkunt Traktör Sanayi A.Ş.	Var	9.415
458	Park Elektrik Üretim Madencilik San. Ve Tic. A.Ş.	Yok	
459	Groseri Gıda Ve İhtiyaç Mad. Tic. Ve San. Ltd. Şti.	Yok	
460	Tekbes Tekstil Makine Büro Ekip. San. Dış Tic. A.Ş.	Site bulunamadı	
461	Denizati Petrokimya Ürün. Yapı İnş. San. Tic. A.Ş.	Var	87
462	Royal Halı İplik Tekstil Mobilya San. Ve Tic. A.Ş.	Var	20.179
463	Ak-Ay Gıda Müh. İnşaat Paz. San. Ve Tic. Ltd. Şti.	Yok	
464	Bolu Çimento Sanayii A.Ş.	Yok	
465	Teknorot Otomotiv Ürünleri San. Ve Tic. A.Ş.	Yok	
466	Ulusoy Elektrik İmalat Taahhüt Ve Ticaret A.Ş.	Yok	
467	Çamsan Entegre Ağaç San. Ve Tic. A.Ş.	Yok	
468	Helvacızade Gıda İlaç Kimya San. Ve Tic. A.Ş.	Yok	
469	Ege Seramik San. Ve Tic. A.Ş.	Var	43.762
470	Türkmen Grup İthalat İhracat Dış Ticaret A.Ş.	Yok	
471	Akbaşlar Tekstil Enerji San. Ve Tic. A.Ş.	Var	276
472	Şireci Tekstil Sanayi Ve Ticaret A.Ş.	Yok	
473	Klimasan Klima Sanayi Ve Ticaret A.Ş.	Yok	
474	Securitas Güvenlik Hizmetleri A.Ş.	Var	2.198
475	Aveks İç Ve Dış Ticaret A.Ş.	Yok	
476	Güney Çelik Hasır Ve Demir Mam. San. Tic. A.Ş.	Yok	
477	Sun Tekstil San. Ve Tic. A.Ş.	Yok	
478	Bosen Enerji Elektrik Üretim A.Ş.	Var	24
479	Erdem Tekstil San. Ve Tic. A.Ş.	Yok	
480	Mepet Metro Petrol Ve Tesisleri Sanayi Tic. A.Ş.	Yok	
481	Tepe Savunma Ve Güvenlik Sistemleri Sanayi A.Ş.	Var	2.043
482	Fenerbahçe Sportif Hizmetler San. Ve Tic. A.Ş.	Var	9.384.549
483	Çamlı Yem Besicilik Sanayi Tic. A.Ş.	Var	817
484	Ultra Plastik Boya Ve Kimya San. Ve Tic. Ltd.Şti.	Yok	
485	Nadir Tekstil Deri Ve Yağ Sanayi Tic. Ltd. Şti.	Yok	
486	Sentim Bilişim Teknolojileri San. Ve Tic. A.Ş.	Var	2.807

487	Demirer Kablo Tesisleri San. Ve Tic. A.Ş.	Yok	
488	Polaris Pazarlama Ve Mümessillik A.Ş.	Var	148.735
489	Ncr Bilişim Sistemleri Ltd. Şti.	Var	18.957
490	Farplas Oto Yedek Parçaları İml. İth. Ve İhr. A.Ş.	Yok	
491	Duman Petrol Nakliyat Sanayi Ve Tic. Ltd. Şti.	Yok	
492	Gefco Taşımacılık Ve Lojistik A.Ş.	Yok	
493	Abdioğulları Plastik Ve Ambalaj Sanayi A.Ş.	Yok	
494	Leoni Kablo Ve Teknolojileri San. Ve Tic. Ltd. Şti.	Yok	
495	Trakya Döküm San. Ve Tic. A.Ş.	Var	2.907
496	Ünye Çimento Sanayi Ve Ticaret A.Ş.	Yok	
497	Adoçim Çimento Beton Sanayi Ve Ticaret A.Ş.	Yok	
498	Intersweet Dış Ticaret Ltd. Şti.	Yok	
499	Emas Demir Çelik Sanayi Ve Dış Ticaret Ltd. Şti.	Yok	
500	Dempaş Demirayak Gıd. Tur. İş. Oto Tic. Ve San. A.Ş.	Yok	

Kaynakça

- Akşak, E. Ö. ve Duman S. A. (2015). The online presence of Turkish banks: communicating the softer side of corporate identity. *Public Relations Review*, 41 (1), 119-128.
- Argenti, P. A. (2009). *Corporate communication*. (5. Baskı). Singapur: McGraw-Hill.
- Balmer, J. M. T. (1998). Corporate identity and the advent of corporate marketing. *Journal of Marketing Management*, 14 (8), 963-996.
- Balmer, J. M. T. ve Greyser, S. A. (2002). Managing the multiple identities of the corporation. *California Management Review*, 44 (3), 72-86.
- Belasen, A. T. (2008). *The theory and practice of corporate communication: a competing values perspective*. Los Angeles: SAGE Publications.
- Barnes, N. G.; Lescault, A. M. ve Wright, S. (2013). Fortune 500 are bullish on social media: Big companies get excited about Google+, Instagram, Foursquare and Pinterest. https://www.umassd.edu/media/umassdartmouth/cmr/studiesandresearch/2013_Fortune_500.pdf (Erişim tarihi: 23.06.2015)
- Berthon, P. R.; Pitt, L.F.; Plangger, K. ve Shapiro, D. (2012). Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers: Implications for international marketing strategy. *Business Horizons*, 55(3), 261-271.
- Bick, G.; Jacobson, M. C. ve Abratt, R. (2003). The corporate identity management process revisited. *Journal of Marketing Management*, 19 (7-8), 835-855.
- Blackshaw, P. ve Nazzaro, M. (2004). Consumer-Generated Media (CGM) 101: Word-of-mouth in the age of the Webfortified consumer. http://www.nielsen-online.com/downloads/us/buzz/nbzm_wp_CGM101.pdf (Erişim tarihi: 05.06.2015).
- Brogan, C. (2010). *Social media 101: tactics and tips to develop your business online*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons.
- Bravo, R.; Matute, J. ve Pina, J. M. (2012). Corporate social responsibility as a vehicle to reveal the corporate identity: A study focused on the websites of Spanish Financial Entities. *Journal of Business Ethics*, 107 (2), 129-146.

- Bravo, R.; de Chernatony, L.; Matute, J. ve Pina, J. M. (2013). Projecting banks' identities through corporate websites: a comparative analysis of Spain and United Kingdom. *Journal of Brand Management*, 20 (7), 533-557.
- Bruhn, M.; Schoenmueller, V. ve Schafer, D. B. (2012). Are social media replacing traditional media in terms of brand equity creation? *Management Research Review*, 35(9), 770-790.
- Büyükbaykal, G. N. (2005). Günümüzde kurumsal kimlik olgusunun yeri ve önemi. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 22, 61-66.
- Castronovo, C. ve Huang, L. (2012). Social media in an alternative marketing communication model. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 6(1), 117-131.
- Cornelissen, J. ve Elving, W. J. L. (2003). Managing corporate identity: an integrative framework of dimensions and determinants. *Corporate Communications: An International Journal*, 8 (2), 114-120.
- Cornelissen, J. P. (2008). *Corporate communications: a guide to theory and practice*. (2. Baskı). London: SAGE Publications.
- Cross, M. (2014). *Social media security: leveraging social networking while mitigating risk*. Waltham, MA: Elsevier.
- Dalton, J. ve Croft, S. (2003). *Managing Corporate Reputation*. London: Thorogood.
- Dolphin, R. R. (1999). *The fundamentals of corporate communications*. Oxford: CIM/Butterworth-Heinemann.
- Dowling, G. (2001). *Creating corporate reputations: identity, image and performance*. Oxford: Oxford University Press.
- Erdoğan, İ. (1998). *Spss kullanım örnekleriyle araştırma dizaynı ve istatistik yöntemleri*. Ankara: Emek Matbaası.
- Ewing, A. P. (2007). Corporate responsibility. *Reputation Management*. (Ed: J. Doorley ve H. F. Garcia). New York: Routledge, ss. 353-383.
- Facebook. (2015). Facebook Yardım Merkezi. <https://www.facebook.com/help/> (Erişim tarihi: 11.05.2015)
- Forero, G. A; Dow, S.C. (2013). Social Media and New Audiences as a New Challenge for Traditional and New Media Industries. *Handbook of Social Media Management*.

- (Ed: M. Friedrichsen ve W Muhl Benninghaus), Berlin: Springer-Verlag, ss: 635-656.
- Gilpin, D. (2010). Organizational image construction in a fragmented online media enviroment. *Journal of Public Relations Research*, 22 (3), 265-287.
- Gitomer, J. (2011). *Sosyal Patlama*. İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Goodman, M. B. (2000). Corporate communication: the American picture. *Corporate Communications: An International Journal*, 5 (2), 69-74.
- Gökçe, O. (2001). *İçerik çözümlemesi: teori-metod-uygulama*. (3. Baskı). Konya: Selçuk Üniversitesi.
- Gray, E. R. ve Balmer, J. M. T. (1998). Managing corporate image and corporate reputation. *Long Range Planning*, 31 (5), 695-702.
- Hanna, R.; Rohm, A. ve Crittenden, V. L. (2011). We're all connected: the power of the social media ecosystem. *Business Horizons*, 54 (3), 265-273.
- Hatch, M. J. ve Schultz, M. (1997). Relations between organizational culture, identity and image. *European Journal of Marketing*, 31 (5/6), 356-365.
- Hayden, B. ve Tomal, R. (2012). A history of social media. <http://www.copyblogger.com/history-of-social-media/> (Erişim tarihi: 17.04.2015)
- Issa, M. T. (2011). *Preserving corporate reputation in the social media era*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Iowa: Iowa State University.
- Lerpold, L.; Ravasi, D.; van Rekom, J. ve Soenen G. (2007). *Projecting organizational identities*. New York: Routledge.
- Lueza, J. M. (2002). *Global public relations on the web: an exploration of projection of corporate identity online, its effects on public perception, and its potential for two-way communication*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Chapel Hill: North Carolina Üniversitesi.
- Kadıbeşegil, S. (2007). *İtibar yönetimi: itibarınızı yönetmekten daha önemli bir işiniz var mı?* (3. Baskı). İstanbul: MediaCat.
- Kaplan, A. M. ve Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Karasar, N. (2014). *Bilimsel araştırma yöntemi*. (27. baskı). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

- Kemp, S. (2015). Digital, social & mobile in 2015. <http://wearesocial.sg/blog/2015/01/digital-social-mobile-2015/> (Erişim tarihi: 19.03.2015)
- Kietzmann, J.H.; Hermkens, K.; McCarthy, J.P. ve Silvestre, B.S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54 (3), 241-251.
- Klososky, S. (2011). *Manager's Guide to Social Media*. New York: McGraw-Hill.
- Kostamo, U. (2013). *The new era of corporate marketing: building and managing corporate identity in social media*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Finlandiya: Aalto Üniversitesi.
- Köktürk, M. S.; Yalçın, A. M. ve Çobanoğlu, E. (2008). *Kurum imajı: oluşumu ve ölçümü*. İstanbul: Beta.
- Krake, I. (2014). *Corporate visual identity (CVI) on social media: exploring the effects of consistent CVI*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Enschede: Twente Üniversitesi.
- Kuvykaite, R. ve Piligrimiene Z. (2013). Communication in social media for company's image formation. *Economics and Management*, 18 (2), 305-317.
- Lee, M.R., Lan, Y. (2007). From web 2.0 to conversational knowledge management: Towards collaborative intelligence. *Journal of Entrepreneurship Research*, 2(2), 47-62.
- Markwick, N. ve Fill, C. (1997). Towards a framework for managing corporate identity. *European Journal of Marketing*, 31 (5/6), 396-409.
- Mayfield, A., What is Social Media, http://www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/eBooks/What_is_Social_Media_icrossing_ebook.pdf (Erişim tarihi: 25.01.2015)
- Melewar, T. C. (2003). Kurumsal kimlik inşasını belirleyen faktörler: bir literatür taraması. (Çev: Zeliha Hepkon). *İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi*, 2 (4), 175-211.
- Melewar T. C. ve Karaosmanoğlu, E. (2006). Seven dimensions of corporate identity: a categorisation from the practitioners. *European Journal of Marketing*, 40 (7/8), 846-869.

- Moingeon, B. ve Soenen, G. (2002). *Corporate and organizational identities: integrating strategy, marketing, communication and organizational perspectives*. London: Routledge.
- Morgan, N.; Jones, G.; Hodges, H. (2012). *Social media: The complete guide to social media from the social media guys*.
- Neuman, W. L. (2008). *Toplumsal araştırma yöntemleri nicel ve nitel yaklaşımlar 2. Cilt*. (2. Baskı). İstanbul: Yayınodası.
- Okay, A. (2013). *Kurum kimliği*. (7. Baskı). İstanbul: Derin Yayınları.
- Olins, W. (1995). *The new guide to identity: how to create sustain change through managing identity*. Hampshire: Gower.
- Onat, F. ve Alikılıç, Ö.A. (2008) Sosyal ağ sitelerinin reklam ve halkla ilişkiler ortamları olarak değerlendirilmesi. *Journal of Yasar University*, 3(9), 1111-1143.
- O'Reilly, T. (2012). What is Web 2.0? Design patterns and business models for the next generation of software. *The Social Media Reader*. (Ed: M. Mandiberg). New York: New York University Press, ss.32-52.
- Poindexter, P. M. ve McCombs, M. E. (2000). *Research in mass communication: a practical guide*. Boston: Bedford/St. Martin's.
- Postman, J. (2009). *SocialCorp: social media goes corporate*. Berkeley, CA: Peachpit Press.
- Qualman, E. (2011). *Socialnomics: how social media transforms the way we live and do business*. Hoboken, N.J. : Wiley.
- Ryan, D. (2014). *Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation*. (3. Baskı). United Kingdom: Koganpage.
- Safko, L. (2012). *The social media bible*. New Jersey: John Wiley and Sons.
- Schmidt, K. (1997). Corporate identity: an evolving discipline. *Corporate Communication: An International Journal*, 2 (1), 40-45.
- Shih, C. (2011). *The Facebook era: Tapping online social networks to market, sell and innovative*. (2. Baskı). Boston: Prentice Hall.
- Simoës, C. ve Dibb, S. (2008). Illustrations of the internal management of corporate identity. *Facets of corporate identity, communication and reputation*. (Ed: T.C. Melewar). London: Routledge, ss. 66-80.

- Stockhausen, M. A. (2014). *Social media public relations practices of community non-profit organizations*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Amerika Birleşik Devletleri: School of Clemson University.
- Strand, J. L. (2011). Facebook: Trademarks, fan pages, and community pages. *Intellectual Property & Technology Law Journal*, 23 (1), 10-13.
- Sundararajan, B. ve Sundararajan M. (2013). Like us on facebook and follow us on twitter: corporate identity management across social media platforms. *Social networking and impression management*. (Ed: C. Cunningham). Lanham, Maryland: Lexington Books, ss. 129-149.
- Şimşek, N. ve Fidan, M. (2005). *Kurum kültürü ve liderlik*. Konya: Tablet Yayınları.
- TDK. www.tdk.gov.tr (Erişim tarihi: 26.04.2015)
- Theaker, A. (2006). *Halkla ilişkilerin el kitabı*. (Çev: M. Yaz). İstanbul: MediaCat.
- Topalian, A. (2003). Experienced reality: The development of corporate identity in the digital era. *European Journal of Marketing*, 37 (7/9), 1119-1132.
- Treadaway, C. ve Smith, M. (2010). *Facebook Marketing: an hour a day*. Kanada: Wiley Publishing.
- Tuna, M. ve Tuna, A. A. (2007). *Kurumsal kimlik yönetimi*. Ankara: Detay Yayınları.
- Tuncer, A. S. (2013). Sosyal Medyanın Gelişimi. *Sosyal Medya*. (Ed: Z., Özata). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Yayınları, ss. 2-24.
- Tuten, T. L. (2008). *Advertising 2.0 : Social media marketing in web 2.0 world*. London: Praeger.
- Tüik. (2014). Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması. http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1028 (Erişim tarihi: 19.03.2015)
- Van den Bosch, A. L. M.; Elving, W. J. L. ve de Jong, M. D. T. (2006). The impact of organisational characteristics on corporate visual identity. *European Journal of Marketing*, 40 (7/8), 870-885.
- Van Riel, C. B. M. ve Balmer, J. M. T. (1997). Corporate identity: the concept, its measurement and management. *European Journal of Marketing*, 31 (5), 340-355.
- Van Riel, C. B. M. ve Fombrun, C. J. (2007). *Essentials of corporate communication: implementing practices for effective reputation management*. London: Routledge.

- Van Riel, C. B. M. (2013). Corporate reputation and the discipline of public opinion. The handbook of communication and corporate reputation. (Ed: C. E. Carroll). Chicester: Wiley-Blackwell, ss. 13-19.
- Vural, Z. B. A. (2010). *Kurum kültürü ve örgütsel iletişim*. (3. Baskı). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Vural, Z. B. A. ve Bat, M. (2013). *Teoriden pratiğe kurumsal iletişim*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Walczak, S. ve Gregg, D. G. (2009). Factors influencing corporate online identity: a new paradigm. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 4 (3), 17-29.
- Waters, J.K. (2010). *The everything guide to social media*. Mascathussets: Adams Media.
- Wyrwoll, C. (2014). *Social media: Fundamentals, models, and ranking of user-generated content*. Hamburg: Springer Vieweg.
- Yıldız, C. (1997). Kurumsal kimlik ve sembol. *Anadolu Sanat*, Şubat (6), 154-163.
- Zarella, D. (2009). *The social media marketing book*. Canada: O'Reilly Media.
- Zenelaj, B. (2014). *Pazarlama stratejisi olarak sosyal medya iletişimi ile kurumsal itibarı oluşturmak: iletişim sektöründe bir araştırma*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Konya: Selçuk Üniversitesi.
- <http://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> (Erişim tarihi: 18.04.2015)
- http://www.historyofcomputercommunications.info/Book/2/2.1-IntergalacticNetwork_1962-1964.html (Erişim tarihi: 06.05.2015)