



**T.C.
KAHRAMANMARAŞ SÜTÇÜ İMAM ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI**

**KURUMSAL BİR İLETİŞİM ARACI
OLARAK KULLANILAN SOSYAL
MEDYA İLETİŞİMİNİN KURUMSAL
İTİBAR VE MARKA GÜVENİ
ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: TÜRKİYE
OTOMOTİV SEKTÖRÜNDE BİR ALAN
ARAŞTIRMASI**

İbrahim FIRAT

DOKTORA TEZİ

**KAHRAMANMARAŞ
AĞUSTOS - 2019**



**T.C.
KAHRAMANMARAŞ SÜTÇÜ İMAM ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI**

**KURUMSAL BİR İLETİŞİM ARACI
OLARAK KULLANILAN SOSYAL
MEDYA İLETİŞİMİNİN KURUMSAL
İTİBAR VE MARKA GÜVENİ
ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: TÜRKİYE
OTOMOTİV SEKTÖRÜNDE BİR ALAN
ARAŞTIRMASI**

**DANIŞMAN : Doç. Dr. Canan Gamze BAL
JÜRİ : Prof. Dr. Mustafa TAŞLIYAN
JÜRİ : Doç. Dr. H.Seçil FETTAHLIOĞLU
JÜRİ : Dr. Öğr. Üyesi Bengü HIRLAK
JÜRİ : Dr. Öğr. Üyesi Arif YILDIZ**

İbrahim FIRAT

DOKTORA TEZİ

**KAHRAMANMARAŞ
AĞUSTOS – 2019**

KAHRAMANMARAŞ SÜTÇÜ İMAM ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI

**KURUMSAL BİR İLETİŞİM ARACI
OLARAK KULLANILAN SOSYAL MEDYA
İLETİŞİMİNİN KURUMSAL İTİBAR VE
MARKA GÜVENİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ:
TÜRKİYE OTOMOTİV SEKTÖRÜNDE
BİR ALAN ARAŞTIRMASI**

İbrahim FIRAT

DOKTORA TEZİ

Kod No :

Bu Tez 22/08/2019 Tarihinde Aşağıdaki Jüri Üyeleri Tarafından
Oy Birliği/Oy Çokluğu ile Kabul Edilmiştir.

Doç. Dr. Canan Gamze BAL
BAŞKAN

Prof. Dr. Mustafa
TAŞLIYAN
ÜYE

Doç. Dr. H. Seçil
FETTAHLIOĞLU
ÜYE

Dr. Öğr. Üyesi Bengü
HIRLAK
ÜYE

Dr. Öğr. Üyesi Arif YILDIZ
ÜYE

Yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylıyorum.

Prof. Dr. Ahmet EYİCİL
Enstitü Müdürü

Not: Bu tezde kullanılan özgün ve başka kaynaktan yapılan bildirişlerin, çizelge, şekil ve fotoğrafların kaynak gösterilmeden kullanımı, 5846 sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Kanunundaki hükümlere tabidir.

KAHRAMANMARAŞ SÜTÇÜ İMAM ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI

ÖZET

DOKTORA TEZİ

**KURUMSAL BİR İLETİŞİM ARACI OLARAK
KULLANILAN SOSYAL MEDYA İLETİŞİMİNİN
KURUMSAL İTİBAR VE MARKA GÜVENİ
ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: TÜRKİYE OTOMOTİV
SEKTÖRÜNDE BİR ALAN ARAŞTIRMASI**

İbrahim FIRAT

Danışman : Doç. Dr. Canan Gamze BAL

Yıl : 2019, Sayfa: 242+XVI

**Jüri : Doç. Dr. Canan Gamze BAL (Başkan)
: Prof. Dr. Mustafa TAŞLIYAN (Üye)
: Doç. Dr. H.Seçil FETTAHLIOĞLU (Üye)
: Dr. Öğr. Üyesi Bengü HIRLAK (Üye)
: Dr. Öğr. Üyesi Arif YILDIZ (Üye)**

Gelişen ve giderek yaygınlaşan sosyal medya, sadece bireyler için değil aynı zamanda kurumlar ve markalar için de yükselen bir yıldız haline gelmiştir. Kurumsallaşmış firmalar ve markalar için vazgeçilmez bir iletişim aracı haline gelmiş ve artık son dönemlerde sosyal medyada varlık göstermek bir zorunluluk haline almıştır. Ancak, bilindiği üzere sosyal medyada yer almak beraberinde bir takım avantajlar getirebildiği gibi dezavantajlar da getirebilmektedir.

Bu bağlamda hazırlanan çalışmanın amacı; günümüz firmalarının vazgeçilmez iletişim araçlarından biri olarak görülen kurumsal sosyal medya iletişiminin, kurum itibarı ve marka güveni değişkenleri üzerindeki etkilerini istatistiki açıdan analiz etmek, yorumlamak ve bu değişkenlerin bir arada kullanılmasına ilişkin bilimsel bir kaynak oluşturmaktır. Ayrıca, katılımcıların demografik özelliklerine göre söz konusu bu araştırma değişkenlerine ilişkin katılımcı görüşlerinin farklılaşmaları tespit edilmeye çalışılmıştır. Çalışma, sosyal medya iletişim araçlarını etkin bir şekilde kullanan sektörlerden biri olan otomotiv sektörünün 2016-2017 yılları arasında ISO 500 en büyük şirketleri arasında ilk sıralar arasında yer alan (üretimden satışlar) ve belirlenmiş olan sosyal medya kanallarını kullanan 4 otomotiv firmasının (Ford Otomotiv Sanayi A.Ş., Toyota Otomotiv Sanayi Türkiye A.Ş., Hyundai Assan Otomotiv San. ve Tic. A.Ş., Mercedes-Benz Türk A.Ş.) aktif kullanıcılarını kapsamaktadır. Bu kapsamda hazırlanmış olan anket formuyla kullanıcılardan veriler elde edilmiş ve araştırma

SPSS 23.0 ve AMOS 21 istatistik ve modelleme paket programlarıyla analiz edilmiştir.

Çalışmanın sonunda firma tarafından yaratılan sosyal medya iletişiminin marka güveni değişkeni üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi olduğu ancak kullanıcı tarafından oluşturulan sosyal medya iletişiminin marka güveni üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahip olamadığı; firma tarafından yaratılan sosyal medya iletişimi ile kullanıcı tarafından oluşturulan sosyal medya iletişiminin kurumsal itibar değişkeni üzerinde istatistiksel olarak pozitif ve anlamlı bir etkisi olduğu ve kurumsal itibar değişkeninin de marka güveni değişkeni üzerinde istatistiksel olarak pozitif ve anlamlı bir etkisi olduğu tespit edilmiştir.

Çalışmanın dünyaca ünü olan ve Türkiye’de de oldukça büyük bir işlem hacmine sahip olan markalara yapılmış olması çalışmanın önemini arttırmakta, yönetim bilimi alan yazınına işlerlik kazandırması ve hem belirlenen sektörde hem de diğer sektörlerde yer alan firma yöneticilerine ipuçları vermesi beklenmektedir.

Anahtar Kelimeler: Kurumsal İletişim, Kurumsal Sosyal Medya İletişimi, Firma Tarafından Yaratılan Sosyal Medya İletişimi, Kullanıcı Tarafından Oluşturulan Sosyal Medya İletişimi, Kurumsal İtibar, Marka Güveni

DEPARTMENT OF BUSINESS ADMINISTRATION
INSTITUTE OF SOCIAL SCIENCES
KAHRAMANMARAŞ SÜTÇÜ İMAM UNIVERSITY

ABSTRACT

PhD THESIS

**THE IMPACT OF SOCIAL MEDIA
COMMUNICATION USED AS A CORPORATE
COMMUNICATION TOOL ON CORPORATE
REPUTATION AND BRAND TRUST: A FIELD STUDY
OF AUTOMOTIVE INDUSTRY IN TURKEY**

İbrahim FIRAT

Supervisor : Assoc. Prof. Dr. Canan Gamze BAL

Year : 2019, Pages: 242+XVI

Jury : Assoc. Prof. Dr. Canan Gamze BAL (Chairperson)
: Prof. Mustafa TAŞLIYAN (Member)
: Assoc. Prof. Dr. H.Seçil FETTAHLIOĞLU (Member)
: Asst. Prof. Dr. Bengü HIRLAK (Member)
: Asst. Prof. Dr. Arif YILDIZ (Member)

Developing and increasingly widespread social media has become a rising star not only for individuals but also for corporations and brands. It has become an indispensable communication tool for institutionalized companies and brands and also it has become a necessity to be presented in social media lately. However, as it is known, taking part in social media can bring some advantages as well as disadvantages.

The aim of the study is to analyse and interpret the effects of corporate social media communication, considered as one of the indispensable communication tools of current companies, on the corporate reputation and brand trust variables, and to provide a scientific resource by using these variables together. Furthermore, it attempts to distinguish the differences in participants' opinions about these research variables according to the demographic characteristics of the participants. The study will include the active users of 4 automotive companies (Ford Automotive Industry Inc, Toyota Motor Manufacturing Turkey Inc, Hyundai Assan Automotive Industry And Trade Co. and Mercedes-Benz Turk Inc) which are amongst the top 500 ISO companies (sales from production) in the automotive sector between 2016-2017 and which are using the specified social media channels. In this context, data is obtained from the users with the prepared questionnaire and the research is analysed with SPSS 23.0 and AMOS 21 statistic and modeling packaged software programs.

At the end of the study, it finds that the firm created social media communication has a positive and significant effect on the brand trust variable.

However, user-generated social media communication does not have a statistically significant effect on brand trust; social media communication established by the company. Additionally, user-generated social media communication has a statistically positive and significant effect on the corporate reputation variable. Moreover, the corporate reputation variable has a statistically positive and significant effect on the brand trust variable.

Because working with world-renowned brands, which have also quite a large volume of transactions in Turkey, it has shown the importance of this study. Additionally, it is expected to provide the functionality to the field of management science literature and to give suggestions to the executives of both the specified sector and other sectors.

Keywords: Corporate Communication, Corporate Social Media Communication, Firm Created Social Media Communication, User-Generated Social Media Communication, Corporate Reputation, Brand Trust



ÖN SÖZ

Günümüzde sosyal medya kurumlar için kaçınılmaz bir iletişim kanalı haline gelmiştir. İşletmelerin mevcut ve potansiyel müşterileriyle sosyal medya aracılığıyla iletişim kurması kritik bir strateji halini alarak işletme politikaları arasına girmiştir. Kurumun müşteri kazanması, güvenilen bir marka haline gelmesi, itibarı olan bir kurum haline gelmesi, ürün ve hizmetlerini çok az bir maliyetle sunabilmesi, müşteri bağlantıları yoluyla ürün ve hizmet hakkında geri bildirim alması, rezervasyon yapılması gibi birçok avantaj sosyal medya ile gerçekleştirebilmektedir. Kurumların sosyal medyada yer almasının ve kurduğu iletişim özelliklerinin kurumun itibarına ve markasına etki etmesi de kuvvetle muhtemeldir. Bu kontekste çalışma ele alınarak Türkiye otomotiv sektörü incelenmiştir.

Doktora yapma süreci oldukça fazla emek, zaman, sabır ve araştırma isteyen bir süreçtir. Akademik serüvende yer alan bu önemli aşamanın başarıyla geçilmesi adayın dışında önemli bir desteği gerektirmektedir. Bu aşamada çalışmanın her safhasında çok büyük katkıları olan, öğrencisi olmaktan gurur duyduğum, ilgi, bilgi ve tecrübelerini benimle paylaşan, bana ilkeli bir bilimsel duruşu gösterirken yeri geldiğinde bana bir anne şefkati gösterirken yeri geldiğinde bir dost muhabbeti sunan danışman hocam sayın Doç. Dr. Canan Gamze BAL'a büyük şükran borçluyum.

Bunun yanında lisans, yüksek lisans ve doktora sürecimde her konuda samimi desteklerini hep gördüğüm Prof. Dr. Mustafa TAŞLIYAN ve Prof. Dr. İsmail BAKAN hocalarıma minnettarlığımı ifade eder saygılar sunarım.

Bana duydukları inancı sürekli dile getiren, bana sabır gösteren ve bugünlere gelmemde emekleri olan ailem, arkadaşlarım ve öğrencilerime de çok teşekkür eder sevgilerimi sunarım.

İbrahim FIRAT
Ağustos--2019

İÇİNDEKİLER

ÖZET	I
ABSTRACT.....	III
ÖN SÖZ	V
İÇİNDEKİLER	VI
KISALTMALAR LİSTESİ	IX
TABLolar LİSTESİ.....	XI
ŞEKİLLER LİSTESİ	XIV
GRAFİKLER LİSTESİ.....	XV
RESİMLER LİSTESİ	XVI
1. GİRİŞ	1
2. KONU İLE İLGİLİ ÖNCEKİ ARAŞTIRMALAR	5
3. İLETİŞİM, KURUMSAL İLETİŞİM VE SOSYAL MEDYA İLETİŞİMİ.....	12
3.1. İletişim Kavramı	12
3.2. Kurumsal İletişim Kavramı.....	14
3.3. İletişim Teknolojilerindeki Gelişmelerin Toplumsal Yapıya Etkisi	19
3.3.1. İnternet.....	21
3.3.2. Web 1.0.....	26
3.3.3. Web 2.0.....	28
3.3.4. Web 3.0 (Semantik Web)	32
3.3.5. Web 4.0.....	34
3.3.6. Web 5.0.....	36
4. SOSYAL MEDYA	40
4.1. Sosyal Medya Kavramı	40
4.2. Sosyal Medyanın Özellikleri.....	42
4.3. Sosyal Medyanın Gelişim Süreci	44
4.4. Sosyal Medyanın Önemi	47
4.5. Sosyal Medyanın Geleneksel Medyadan Farkı.....	49
4.6. Sosyal Medya Araçları.....	50
4.6.1. Bloglar	51
4.6.2. Elektronik Kitap	53
4.6.3. İnternet Forum Siteleri	54
4.6.4. Hayat Akışı (Lifestream).....	55
4.6.5. İçerik Paylaşım Araçları	55
4.6.6. Lokasyon Bazlı Uygulamalar	61
4.6.7. Mikro Bloglar	62
4.6.8. Online Marka Toplulukları.....	65
4.6.9. Podcastler	66
4.6.10. RSS	67
4.6.11. Sanal Dünyalar	68
4.6.12. Sanal Topluluklar	69
4.6.13. Sosyal Ağlar	69
4.6.14. Sosyal İmlleme/Etiketleme.....	74
4.6.15. Sosyal Oyunlar	76
4.6.16. Viral Yayılma	77
4.6.17. Wikiler.....	77
4.7. Sosyal Medya İletişimi.....	78

4.7.1. Firma Tarafından Yaratılan Sosyal Medya İletişimi (Firm Created Social Media Communication).....	84
4.7.2. Kullanıcı Tarafından Oluşturulan Sosyal Medya İletişimi (User- Generated Social Media Communication).....	85
4.8. Sosyal Medyaya İletişimcilerin Etkisi	89
4.8.1. M. Foucault ve Panoptikon Düşüncesi	89
4.8.2. N. Postman ve İletişim Devrimi Toplulukları	91
4.8.3. McLuhan ve Global (Küresel) Köy	91
4.8.4. J. Baudrillard ve Simülasyon.....	92
4.9. Sosyal Medyanın İletişimde Rolü	93
4.10. Sosyal Medya Sürecinde Kurumsal İletişim	95
5. KURUMSAL İTİBAR.....	98
5.1. İtibar Kavramı	98
5.2. Kurumsal İtibar Kavramı	99
5.3. Kurumsal İtibarı Oluşturan Faktörler.....	103
5.3.1. Kimlik Faktörü	103
5.3.2. İmaj Faktörü	105
5.3.3. Örgüt Kültürü Faktörü	108
5.3.4. Kurumsal Tasarım (Dizayn) Faktörü.....	110
5.3.5. Kurumsal İletişim Faktörü.....	110
5.3.6. Kurumsal Davranış Faktörü	112
5.4. Kurumsal İtibarın Ölçümü	113
5.4.1. The Harris-Fombrun İtibar Katsayısı (Reputation Quotient-RQ) & Reputation Institute	115
5.4.2. Global RepTrak Pulse İtibar Ölçüm Modeli	118
5.4.3. Kurumsal Kişilik Ölçeği.....	119
5.4.4. McMillian SPIRIT Modeli	123
5.4.5. Delahaye Kurumsal İtibar Endeksi.....	124
5.4.6. Müşteri Odaklı Kurumsal İtibar (CBR).....	125
5.4.7. Rotterdam Kurumsal Özdeşleşme Testi (RKÖT).....	126
5.4.8. Fortune Dergisi-Amerika'nın En Beğenilen Şirketleri (AMAC).....	126
5.4.9. Capital Dergisi-Türkiye'nin En Beğenilen Şirketleri.....	128
5.5. Kurumsal İtibar Yönetimi	135
6. MARKA GÜVENİ	143
6.1. Marka Kavramına Genel Bir Bakış.....	143
6.2. Güven Kavramı	145
6.3. Marka Güveni	146
6.3.1. Marka Güvenini Etkileyen Faktörler.....	148
6.3.2. Marka Güveni Piramidi	150
6.4. Marka Güveni ve Sosyal Medya	151
7. YÖNTEM	155
7.1. Araştırmanın Amacı	155
7.2. Araştırmanın Önemi.....	156
7.3. Araştırmanın Evren ve Örneklemi	157
7.4. Araştırmanın Varsayımları.....	158
7.5. Araştırmanın Kısıtları	158
7.6. Veri Toplama Araç ve Yöntemi.....	159
7.7. Araştırmanın Modeli ve Hipotezler	160
8. BULGULAR.....	162

8.1. Araştırmanın Güvenilirliği	164
8.2. Sosyo-Demografik Özellikler İle İlgili Tanımlayıcı İstatistikler	164
8.3. Araştırma Modelinde Yer Alan Değişkenlerin Demografik Özelliklere Göre Farklılaşma Durumlarının İncelenmesine Yönelik Analiz Bulguları	174
8.4. Araştırma Modelinde Yer Alan Değişkenlerin Doğrulayıcı Faktör Analizleri (DFA)	190
8.4.1. Sosyal Medya İletişimi Ölçeğine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi	190
8.4.2. Kurumsal İtibar Ölçeğine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi	192
8.4.3. Marka Güveni Ölçeğine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi	194
8.4.4. Araştırma Modeline İlişkin Yol Analizi (Path Analysis)	195
9. SONUÇ VE ÖNERİLER	199
KAYNAKLAR	209
ÖZ GEÇMİŞ	
EKLER	



KISALTMALAR LİSTESİ

AŞ	: Anonim Şirket
ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
AGFI	: Adjusted Goodness of Fit Index (Düzeltilmiş Uyum İyiliği İndeksi)
AIC	: Akaike Information Criterion (Akaike Bilgi Kriteri)
AMA	: American Marketing Association
AMAC	: America's Most Admired Companies
AMOS	: Analysis of Moment Structures
ANOVA	: Varyans Analizi
AR-GE	: Araştırma Geliştirme
ARPANET	: Advanced Research Projects Agency Network
BBC	: British Broadcasting Corporation
BIC	: Bayes Information Criterion (Bayes Bilgi Kriteri)
BT	: Bilişim Teknolojileri
BTKK	: Birleştirilmiş Teknoloji Kabulü ve Kullanımı Teorisi
CAIC	: Consistent Akaike Information Criterion (Tutarlı Akaike Bilgi Kriteri)
CBR	: Consumer Based Reputation (Müşteri Merkezli Kurumsal İtibar)
CFI	: Comparative Fit Index (Karşılaştırmalı Uyum İndeksi)
CSR	: Corporate Social Communication (Kurumsal Sosyal İletişim)
DFA	: Doğrulayıcı Faktör Analizi
FSMİ	: Firma Tarafından Yaratılan Sosyal Medya İletişimi
GFI	: Goodness of Fit Index (Uyum İyiliği İndeksi)
HT	: Haber Türk
ISO	: International Organization for Standardization (Uluslararası Standartlar Örgütü)
Kİ	: Kurumsal İtibar
KSMİ	: Kullanıcı Tarafından Oluşturulan Sosyal Medya İletişimi
M.Ö.	: Milattan Önce
MG	: Marka Güveni
MYO	: Meslek Yüksekokulu
NFI	: Normed Fit Index (Normlandırılmış Uyum İndeksi)
RKÖT	: Rotterdam Kurumsal Özdeşleşme Testi
RMSEA	: Root Mean Square Hata of Approximation (Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü)
RQ	: Reputation Quotient (İtibar Katsayısı)
SMİ	: Sosyal Medya İletişimi
SPSS	: İstatistikal Package for Social Sciences
SRMR	: Standardized Root Mean Square Residual (Standardize Edilmiş Kalıntıların Ortalama Karekökü)
TİE	: Türkiye İtibar Endeksi
TLI	: Tucker&Lewis Index (Normlandırılmamış Uyum İndeksi)
TT	: Trend Topictara
TÜİK	: Türkiye İstatistik Kurumu
TÜVAKA	: Türkiye Üniversite ve Araştırma Kurumları Ağı
UGC	: User Generated Content
UTAUT	: Unified Theory of Acceptance and Use of Technology
WOM	: Word of Mouth
WWW	: World Wide Web

YEM : Yapısal Eşitlik Modelleme
YY : Yüzyıl



TABLolar LİSTESİ

<u>Tablolar</u>	<u>Sayfa</u>
Tablo 3.1. Kurumsal İletişim Bileşenleri ve Özellikleri	16
Tablo 3.2. Kurumsal İletişim Gelişim/Değişim Süreci.....	16
Tablo 3.3. Dünyada Aktif İnternet Kullanan İlk 20 Ülkenin Nüfusu ve İnternet Kullanıcı Sayısı	24
Tablo 3.4. Web 1.0 ve Web 2.0'ın Özellikleri.....	30
Tablo 3.5. Web 1.0 ve Web 2.0	30
Tablo 3.6. Web 1.0 ve Web 2.0 Uygulamalarının Özellikleri	30
Tablo 3.7. Web 1.0 ve Web 2.0 Algılamasında Öne Çıkanlar	31
Tablo 4.1. Geleneksel Medya İle Sosyal Medya Arasındaki Farklar	50
Tablo 4.2. Kullanıcıların Oluşturduğu İçeriklerin Dağıtımında Kullanılan Ortam Türleri	87
Tablo 5.1. Farklı Disiplinlerin İtibar Kavramına İlişkin Tanımlamaları	99
Tablo 5.2. Kurumsal İtibar ve Kurumsal İmaj İlişkisi Yaklaşımları	106
Tablo 5.3. Kurumsal İtibar Ölçeği Endeksi	117
Tablo 5.4. The Harris Poll Reputation Quotient	117
Tablo 5.5. Reputation Institute'nin 2018 Global RepTrak Sıralaması	119
Tablo 5.6. Aaker'in Kurumsal Kişilik Ölçeği	120
Tablo 5.7. Kurumsal Kişileştirme Skalası	120
Tablo 5.8. Kurumsal Kişiliğin 7 Boyutu.....	121
Tablo 5.9. McMillian SPIRIT Modeli	124
Tablo 5.10. Ana Araştırma Boyutlarındaki İtibar Boyutları.....	125
Tablo 5.11. Fortune 2018 Top Ten Sıralaması	127
Tablo 5.12. Fortune 2017 Top Ten Sıralaması	128
Tablo 5.13. Capital Dergisi Kurumsal İtibar Değerlendirme Kriterleri	129
Tablo 5.14. Capital Dergisi Araştırmasına Göre 2017 Yılında Türkiye'nin En Beğenilen Şirketleri,	130
Tablo 5.15. Capital Dergisi 2018 Yılı Türkiye'nin En Beğenilen Şirketler Araştırması	130
Tablo 5.16. İtibar Yönetimi Ölçüm Araştırmaları	133
Tablo 5.17. Ülkelere Göre Belli Başlı İtibar Ölçümleri	134
Tablo 5.18. Yöneticilerin Kurumsal İletişim Yoluyla İtibarı Etkileme Yolları.....	140
Tablo 7.1. 2016-2017 Yılları ISO 500 Büyük Şirket Sıralaması ve Seçilen 4 Firmanın Konum Değişimi	156
Tablo 7.2. Seçilen Firmaların Bazı Sosyal Medya Kanallarındaki Türkiye Bazlı Takipçi Sayıları (Ekim 2017).....	156
Tablo 7.3. 2017 Yılına Ait Trafığe Kayıtlı Araç Sayısı.....	158
Tablo 7.4. Araştırmada Kullanılan Ölçeklere Ait Bilgiler.....	159
Tablo 8.1. Normallik Testi.....	162
Tablo 8.2. Ölçeklere İlişkin Diğer Bazı İstatistikî Değerler	163
Tablo 8.3. Ölçeklerin İçsel Tutarlılık Güvenilirliği	164
Tablo 8.4. Katılımcıların Cinsiyet Durumu	164
Tablo 8.5. Katılımcıların Medeni Durumu	164
Tablo 8.6. Katılımcıların Yaş Durumları.....	165
Tablo 8.7. Katılımcıların Eğitim Düzeyi	165
Tablo 8.8. Katılımcıların Çalışma Alanı.....	165

Tablo 8.9. Katılımcıların Bireysel Gelir Durumları (Aylık).....	165
Tablo 8.10. Katılımcıların Evdeki Toplam Gelir Durumları (Aylık)	166
Tablo 8.11. Katılımcıların Kullandığı Araç Marka(lar)ı	166
Tablo 8.12. Katılımcıların Sosyal Medyada Takip Ettikleri Marka(lar)	166
Tablo 8.13. Katılımcıların Kullandıkları Marka Araçlar ile Sosyal Medyada Takip Ettikleri Marka Araçların Karşılaştırılması	167
Tablo 8.14. Katılımcıların Günlük İnternet Kullanımı (Saat)	167
Tablo 8.15. Katılımcıların İnternet Kullanım Amaçları	168
Tablo 8.16. Katılımcıların İnterneti Kullanırken Sosyal Medyaya Ayırdıkları Süre (Saat)	168
Tablo 8.17. Katılımcıların Günlük İnternet Kullanımları ile Günlük İnternet Kullanımlarında Sosyal Medyaya Ayırdıkları Sürelerin Karşılaştırılması (Saat).....	169
Tablo 8.18. Katılımcıların Kullandığı Sosyal Medya Kanalları	169
Tablo 8.19. Sosyal Medyada Bir Otomobil Firmasını Takip Etme Nedenleri-1	170
Tablo 8.20. Sosyal Medyada Bir Otomobil Firmasını Takip Etme Nedenleri-2.....	170
Tablo 8.21. Sosyal Medyada Bir Otomobil Firmasını Takip Etme Nedenleri-3.....	170
Tablo 8.22. Sosyal Medyada Bir Otomobil Firmasını Takip Etme Nedenleri-4.....	171
Tablo 8.23. Sosyal Medyada Bir Otomobil Firmasını Takip Etme Nedenleri-5.....	171
Tablo 8.24. Sosyal Medyada Bir Otomobil Firmasını Takip Etme Nedenleri-6.....	171
Tablo 8.25. Sosyal Medyada Bir Otomobil Firmasını Takip Etme Nedenleri-7.....	172
Tablo 8.26. Sosyal Medyada Bir Otomobil Firmasını Takip Etme Nedenleri-8.....	172
Tablo 8.27. Sosyal Medyada Bir Otomobil Firmasını Takip Etme Nedenleri-9.....	172
Tablo 8.28. Sosyal Medyada Bir Otomobil Firmasını Takip Etme Nedenleri-10.....	173
Tablo 8.29. Sosyal Medyada Bir Otomobil Firmasını Takip Etme Nedenleri-11	173
Tablo 8.30. Sosyal Medyada Bir Otomobil Firmasını Takip Etme Nedenlerine Olumlu Bakış (Katılıyorum & Kesinlikle Katılıyorum) Oranları.....	173
Tablo 8.31. Cinsiyet Durumuna İlişkin Varyansların Homojenliği Testi.....	174
Tablo 8.32. Cinsiyet Durumuna İlişkin Bağımsız Örneklem T Testi Sonuçları	175
Tablo 8.33. Medeni Duruma İlişkin Varyansların Homojenliği Testi.....	175
Tablo 8.34. Medeni Duruma İlişkin Bağımsız Örneklem T Testi Sonuçları	175
Tablo 8.35. Yaş Gruplarına İlişkin Varyansların Homojenliği Testi	177
Tablo 8.36. Katılımcıların Yaş Gruplarına Göre Tek Faktörlü ANOVA Sonuçları.....	177
Tablo 8.37. Eğitim Düzeyine İlişkin Varyansların Homojenliği Testi.....	178
Tablo 8.38. Katılımcıların Eğitim Düzeylerine Göre Tek Faktörlü ANOVA Sonuçları	178
Tablo 8.39. Eğitim Düzeyinin FSMİ Üzerindeki Etkisine İlişkin Tukey Test Sonuçları	179
Tablo 8.40. Eğitim Düzeyinin KSMİ Üzerindeki Etkisine İlişkin Tukey Test Sonuçları	180
Tablo 8.41. Yeniden Gruplandırılan Eğitim Düzeyine İlişkin Varyansların Homojenliği Testi	181
Tablo 8.42. Yeniden Gruplandırılmış Eğitim Düzeylerinin KSMİ'ye İlişkin Tek Faktörlü ANOVA Sonuçları	181
Tablo 8.43. Eğitim Düzeyinin KSMİ Üzerindeki Etkisine İlişkin Tukey Test Sonuçları (Yeniden Gruplandırılmış)	181
Tablo 8.44. Çalışma Şekline İlişkin Varyansların Homojenliği Testi	182
Tablo 8.45. Çalışılan Sektöre İlişkin Bağımsız Örneklem T Testi Sonuçları	182
Tablo 8.46. Bireysel Aylık Gelir Düzeyine İlişkin Varyansların Homojenliği Testi ...	183

Tablo 8.47. Katılımcıların Bireysel Aylık Gelir Düzeylerine Göre Tek Faktörlü ANOVA Sonuçları.....	183
Tablo 8.48. Bireysel Gelir Düzeyinin Kİ ve MG Üzerindeki Etkisine İlişkin Tukey Test Sonuçları	184
Tablo 8.49. Ailenin Toplam Aylık Gelir Düzeyine İlişkin Varyansların Homojenliği Testi	185
Tablo 8.50. Katılımcıların Ailedeki Toplam Aylık Gelir Düzeylerine Göre Tek Faktörlü ANOVA Sonuçları	185
Tablo 8.51. Ailenin Toplam Aylık Gelir Düzeyinin FSMİ, Kİ ve MG Üzerindeki Etkisine İlişkin Tukey Test Sonuçları.....	186
Tablo 8.52. Kullanıcıların Günlük İnternet Kullanım Sürelerine İlişkin Varyansların Homojenliği Testi.....	187
Tablo 8.53. Katılımcıların Günlük İnternet Kullanım Sürelerine Göre Tek Faktörlü ANOVA Sonuçları	188
Tablo 8.54. Kullanıcıların Günlük İnternet Kullanım Sürelerinde Sosyal Medyaya Ayrılan Süreye İlişkin Varyansların Homojenliği Testi	189
Tablo 8.55. Katılımcıların Günlük İnternet Kullanım Sürelerinde Sosyal Medyaya Ayrılan Süreye Göre Tek Faktörlü ANOVA Sonuçları.....	189
Tablo 8.56. Uyum İndekslerinde Yer Alan Kriterlerin Açılımları	191
Tablo 8.57. Uyum İndeksleri ve Yorumları.....	191
Tablo 8.58. Sosyal Medya İletişim Ölçeği Uyum İndeks Değerleri.....	192
Tablo 8.59. Kurumsal İtibar Ölçeği Uyum İndeks Değerleri	193
Tablo 8.60. Marka Güveni Ölçeği Uyum İndeks Değerleri	194
Tablo 8.61. Araştırma Modelinin Uyum İndeks Değerleri.....	196
Tablo 8.62. Araştırma Modeline İlişkin Regresyon Ağırlıkları.....	197
Tablo 8.63. Araştırma Hipotezlerinin Kabul & Ret Sonuçları	198

ŞEKİLLER LİSTESİ

<u>Sekiller</u>	<u>Sayfa</u>
Şekil 3.1. Web 1.0 Teknolojisi	27
Şekil 3.2. Web 2.0'ın Konumu	29
Şekil 3.3. Web 1.0, Web 2.0 ve Web 3.0 Uygulamalarının Karşılaştırılması	34
Şekil 4.1. Sosyal Medyanın Temel Yapı Taşları	43
Şekil 4.2. İletişim Serüveninin Sosyal Medyaya Çıkışı	47
Şekil 4.4. Sosyal Medyada Şirketin İmaj Oluşumunun Kavramsal Modeli	83
Şekil 5.1. Kaynakları Kuruma Çeken Bir Mıknatıs Olarak İtibar	102
Şekil 5.2. Kurumsal Kimliğin Unsurları ve Etkileşimleri	104
Şekil 5.3. Kurumsal Kimliğin Unsurları	105
Şekil 5.4. Kurumsal İtibar-İmaj-Kimlik İlişkisi	107
Şekil 5.5. Kurumsal Kültür Tipler	109
Şekil 5.6. Kurumsal İletişim ve İtibar	112
Şekil 5.7. Harris-Fombrun İtibar Katsayı Kategorileri	115
Şekil 5.8. İtibar Katsayısının Boyut ve Nitelikleri.....	116
Şekil 5.9. Global RepTrak Pulse İtibar Ölçüm Modeli.....	118
Şekil 5.10. RKÖT Ölçüsü	126
Şekil 5.11. Türkiye İtibar Endeksi-Rep İtibar Modeli:	131
Şekil 5.12. İtibar Zinciri Modeli	138
Şekil 5.13. Kurumsal İtibar Geliştirme Modeli	139
Şekil 6.1. Marka Güveni Piramidi	150
Şekil 7.1. Araştırmanın Modeli.....	160
Şekil 8.1. Sosyal Medya İletişimi Ölçeğinin Doğrulayıcı Faktör Analizi	192
Şekil 8.2. Kurumsal İtibar Ölçeğinin Doğrulayıcı Faktör Analizi.....	193
Şekil 8.3. Marka Güveni Ölçeğinin Doğrulayıcı Faktör Analizi	194
Şekil 8.4. Araştırma Modeline İlişkin Yol Analizi (Path Analysis)	195

GRAFİKLER LİSTESİ

Grafikler

Sayfa

Grafik 3.1. Dünyada Aktif İnternet Kullanan İlk 20 Ülkenin İnternet Kullanıcı Sayısı- Milyon.....	23
Grafik 3.2. Dünyada Aktif İnternet Kullanan İlk 20 Ülkenin Dünya ile Kıyaslaması. ..	24
Grafik 3.3. 2018 Yılı Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması	25
Grafik 3.4. Süreç İçerisinde Sosyal Bağlantıların Gelişimi-I.....	36
Grafik 3.5. Süreç İçerisinde Sosyal Bağlantıların Gelişimi-II	38
Grafik 4.1. Temel Sosyal Medya Sitelerinin Ortaya Çıkış Yılları.....	46
Grafik 4.2. Dünyada En Çok Kullanılan Sosyal Medya Ağları.....	72
Grafik 4.3. Ülkelere Göre Facebook Aktif Üye Sayısı (Temmuz 2017).....	73
Grafik 4.4. Türkiye’de En Sık Kullanım Sosyal Medya Hesapları Oranı	74



RESİMLER LİSTESİ

<u>Sekiller</u>	<u>Sayfa</u>
Resim 4.1. THY Slideshare Örneği	56
Resim 4.2. Bireysel Bir Slideshare Hesabı	57
Resim 4.3. Avea Slideshare Hesabı	57
Resim 4.4. Mercedes Benz Türkiye Instagram Sayfası	58
Resim 4.5. Mercedes Benz Flickr Hesabı	59
Resim 4.6. Instagram Hesabında Reklam (Christiano Ronaldo)	59
Resim 4.7. YouTube Kurum (Ford Türkiye) Kanalı Örneği	60
Resim 4.8. YouTube'nin En Çok Abonesi Olan Kanal	61
Resim 4.9. Foursquare Sayfa Örneği	62
Resim 4.10. Örnek Twitter Hesabı	63
Resim 4.11. Twitter Kurum Sayfası Örneği	64
Resim 4.12. Sony Club Vaio Online Topluluk Sitesi	65
Resim 4.13. Toyota Firmasının Podcast Uygulaması	66
Resim 4.14. Spotify Uygulamasına Ait Bireysel Bir Podcast Örneği	67
Resim 4.15. Bireysel Pinterst Sayfa Örneği	75
Resim 4.16. Kurumsal Pinterst Sayfaları Örneği	75
Resim 4.17. Sanal Oyunlara Örnek Bir Görüntü	76
Resim 4.18. Panoptikon Yapılar	90
Resim 4.19. 2018 yılı Türkiye İtibar Endeksi Araştırması	132

1. GİRİŞ

Temel çeşitli yazınlarda, yazının bulunuşuyla başladığı ifade edilen iletişim süreci, geleneksel kitle iletişim araçları olan gazete, televizyon ve günümüzde bilgisayar ve iletişim teknolojileri nispetinde şekillenen yeni iletişim ortamları vasıtasıyla, dünya ölçeğinde bir dolaşım ve başkalaşım süreci içinde evrimleşmektedir. İnsanlar bu enformasyon çağında birtakım kayıt ortamlarına ihtiyaç duymuşlardır. Mağara duvarlarındaki işaretlerle başlayan bu süreç, dumanla, sözel kodlamalarla, parşömen ve papirüs ortamındaki yazılarla, matbaanın bulunmasıyla, geleneksel kitle iletişim aracı gazeteyle; modern kitle iletişim aracı olarak tanımlayabileceğimiz radyo, televizyon; günümüzde internet ile devam etmektedir. 1970’li yıllarda çok steril bir şekilde başlayan ve 1990’lardan sonra hızla büyüyerek devam eden internet kullanımı, web sitelerinin, portalların yaygınlaşmasıyla kullanıcı sayısını arttırmış, 2000’li yıllarda sosyal medyanın işlerlik kazanmasıyla her kesimden insanı içine alan noktalara ulaşmıştır (Dilmen, 2012: 129-130).

Bugün bilgisayarlarımızı açmadan, internete bağlanmadan geçirebileceğimiz gün sayısı çoğu kişiye göre çok azdır. Hâlbuki 2000’li yıllardan önce böyle bir düzende yaşıyorduk. Bir e-posta adresimiz olmadığı gibi düşündüklerimizi paylaştığımız bir sanal ortam da yoktu. Bizden çok uzak ülkelerde yaşayan insanlar gerçekten uzak, yakınlarımızdakiler de gerçekten yakındı. Ancak bugüne gelindiğinde, sanal ile gerçekliğin iç içe geçtiği dijital bir dünyada yaşıyoruz (Uzunoğlu vd., 2009: 9). Yeni dijital dünyanın en önemli özelliklerinden biri, insanların internet bağlantısı olan herkese ulaşabilme kolaylığına sahip olmalarıdır. Bu bağlamda insanlar, ister onlara yakın oturan isterse dünyanın farklı yerlerinde yaşayan başka insanlarla doğrudan görüşebilmektedirler. Birbirleriyle doğrudan görüşebilen bu insanlar her konu hakkında fikir alabildikleri gibi ürünler hakkında da birbirlerinden fikir alabilmektedirler. Geçmişte sadece yakınımızda bulunan veya tanıdığımız insanlardan fikir alırken, bugün internet sayesinde dünyanın bir ucundaki hiç tanımadığımız kişilerden de bilgi alabilmekte ve alışveriş deneyimlerinden yararlanabilmekteyiz (Solomon, 2003: 203).

Yeni iletişim teknolojilerindeki gelişmeler ışığında insanlar artık paylaşımın ve tartışmanın dolayısıyla da global düzeyde etkileşimin çok daha yoğun olduğu bir ortamda buluşmaktadır (Uraltaş ve Bahadır, 2012: 35). Dijital çağ ve sanal ortam, coğrafi sınırları kaldırmanın da ötesinde işitsel, görsel ve oral tüm evreleri bünyesinde barındırarak toplumların birbirleriyle eş zamanlı iletişim kurmalarını sağlamaktadır. Bu durum, firmalar için çok önemli yararlar sağlayabilmektedir. Dijital ortamları kendileri için bir fırsat gören firmalar; önce elektronik postalar, intranetler ve ekstranetler yoluyla eş zamanlı olarak personeliyle ve sosyal paydaşlarıyla iletişim kurup etkileşimde bulunmaktadırlar (Uzunoğlu vd., 2009: 130). Yeni iletişim teknolojileri, kullanım kolaylığının artması, etki alanının genişlemesi, teknolojilere ve uygulamalara uyum sağlama sürelerinin kısalması, teknolojilere erişim maliyetlerinin düşmesi, bu teknolojilere özgü kullanım kültürünün oluşması, penetrasyon oranlarının artması gibi nedenler sonucu gerek bireylerin günlük yaşamında, gerekse kurumların ticari işleyişinde en önemli aktörlerden bir haline gelmiştir (Mavnacıoğlu, 2015:1). Yeni iletişim teknolojilerinin gelişim göstermesi, söz konusu bu teknolojilere ilgi gösteren kişi sayısını arttırmakta ve sosyal medyaya olan ilgi de bu artıştan doğru orantılı olarak etkilenmektedir (Bat, 2012: 165).

Rekabetin her gün daha kızıştığı ve pazara her gün neredeyse bir işletmenin girdiği rekabet ortamında işletmelerin rakipler arasından sıyrılması, tüketiciler tarafından tercih edilebilir olması için yeni ve farklı bir şeyler yapması gerekmektedir.

Rakipler arasından sıyrılmak ve/veya tüketiciler tarafından tercih edilebilir olması için elbette ki iyi ürün ve hizmet sunmakla kısmen mümkün olabilmekle birlikte bugünkü çetin rekabet ortamında yeterli değildir. Bu noktada devreye karşılıklı iletişim kurma girmektedir. Sosyal medya işletmelerde ilk olarak bu amaçla kullanılmıştır (Firat, 2017: 3). Artık, sosyal medya olgusu son zamanlarda markaların yeni can simidi olarak ön plana çıkmıştır (Dilmen, 2012: 150).

Kurumlar, sosyal medyanın gelişmesini yakından takip etmekte ve yeni/yaratıcı stratejiler üretmektedir. Sosyal medyayla kurumlar, müşterileriyle aralarında var olan medya kanalını kaydırmakta doğrudan müşteriye ulaşım ürün veya hizmet tanıtımını yapmakta, kurum hakkında bilgi aktarmakta ve çok kısa sürede doğrudan geri bildirim alabilmektedir. Dolayısıyla, sosyal medya her geçen gün stratejik kurumsal iletişimin önemli bir parçası haline gelmektedir (Bat, 2012: 165).

Sosyal medya, günümüzde birbirleriyle iletişim kurmak isteyen pek çok insan tarafından kullanıldığı için reklamverenler ve pazarlamacılar tarafından da mal ve hizmetlerini pazarlama, müşterileriyle kolayca iletişim kurma ve onlarla kolaylıkla ulaşabilme açısından değerlendirildiğinde son derece önemsenen bir iletişim ortamı olmuştur (Uraltaş ve Bahadır, 2012: 34). Gelişen ve giderek yaygınlaşan sosyal medya; sadece bireyler için değil aynı zamanda kurumlar ve markalar için de yükselen bir yıldız haline gelmiştir. Özellikle 2005'in başından itibaren sosyal medya; kurumsallaşmış şirketler ve markalar için vazgeçilmez bir iletişim aracı haline gelmiş ve artık son dönemlerde sosyal medyada varlık göstermek bir zorunluluk haline almıştır (Kara ve Özgen, 2012). Firmalar, sosyal medya mecrasını artık pazarlama bütçelerinin önemli bir kalemi haline getirmeye başlamış ve bu mecranın önemli bir gücü olan raporlanabilme ve sayılarla ifade edebilme özelliği yardımıyla bu konuda yeteneklerini ve bilgilerini arttırma yoluna gitmektedirler. Bu konuda sosyal medya üzerinde geliştirilen çeşitli araçlar da özellikle ürünleri ile ilgili tanıtım yapmak ve pazarlama faaliyetlerini bu mecralardan yürütmek isteyen firmalara kolaylıklar sağlamak üzere tasarlanmaktadır (Dilmen, 2012: 134). Sosyal ağların iş dünyası ve çalışanları için bir fırsat olmasının nedenleri olarak; kamuya açık bilgilerin kolay yönetilebilirliği, potansiyel müşterilere, ürün sağlayıcılara ve uzmanlara kolay ulaşım, ürün ya da hizmet hakkında iş dünyasının tavsiyelerine erişim, projeler için iş birliği fırsatları, rahat dosya ve veri paylaşımı, potansiyel yeni iş fırsatlarının ve ortaklarının bulunması ve firma için gerekli yetenekli çalışanları bulma imkânı gösterilebilir (Kara ve Özgen, 2012:126).

Sosyal medya; firmalar ile müşteriler arasında aktif iletişim kurulabilmesi ve sosyal paydaşlarla diyalog kurulabilmesi gibi özelliklerle kurumsal iletişime yeni boyutlar kazandırmıştır. Bu durum firmaların bu ortamları halkla ilişkiler amaçlı kullanmalarını beraberinde getirmektedir. Amacı kurumun hedef kitleleriyle iyi ilişkiler geliştirerek kurum imajına katkıda bulunmak olan halkla ilişkiler açısından ise bu ortamlar; kurum imajının bir üst seviyesi olarak adlandırılan ve bugün kurumların en değerli sermayesi olarak nitelendirilen kurumsal itibara büyük etki edebilmektedir (Çakır, 2016: 8). Çünkü sosyal medyanın beraberinde getirdiği ana özellik olan etkileşim özelliği kullanıcıları pasif birer izleyici ve tüketici rolünden aktif üretici rolüne büründürmektedir. Diğer bir deyişle her bir kullanıcı birer içerik üreticisi haline gelmiş, özgür bir biçimde kendi içeriğini oluşturabilmekte ve bu içeriği istediği şekilde istediği kişilere sosyal medyada yayınlamak paylaşabilmektedir. Coğrafi sınırın tamamen kalkmış olduğu bu ortamda, bilgiyi paylaşan bireyin yorum veya içeriğin tekrar paylaşımı şeklinde geri bildirim alabilmesi sayesinde etkileşim gerçekleşmektedir. Bir bireyin paylaştığı bir fotoğraf, video veya söz çok kısa bir süre

içerisinde geniş kitlelere yayılabilmekte ve aynı zamanda içerik, paylaşan her kullanıcı tarafından tekrar şekillenmektedir (Uraltaş ve Bahadırılı, 2012: 36-37).

Geleneksel medyada mesaj ve içerik oluşturma gücü eşik bekçileri ve medya çalışanlarında iken, sosyal medyanın bu gücü herkese verebilmesi, elbette ki kurum ve kuruluşları daha dikkatli hale getirmelidir. Çünkü sosyal medyada online konuşmalar oldukça fazla olup insanlar burada zaman ve mekan kısıtları olmaksızın içerik yaratmakta; fikir ve görüşlerini yazıp paylaşmaktadır. Bunların ürünler, markalar veya kurumlar hakkında olacağını düşünmek yanlış değildir. Bunlar olumlu olabileceği gibi olumsuz da olabilmektedir (Uzunoğlu vd., 2009: 131). Dolayısıyla rekabetin şeklini şirketler yerine tüketiciler değiştirebilir ve kontrol edebilir. Bir bütün olarak değerlendirildiğinde; kurumsal iletişimin yeni bir boyutu olarak sosyal medya iletişiminin ortaya çıkışıyla birlikte, kurumların bu iletişim şeklini nasıl yönetmesi gerektiği de önem kazanmaya başlamıştır. Bu kapsamda çalışma, izlenmesi gereken yollar için otomotiv sektörü bağlamında bir alan araştırması yapmayı ve bir takım önerilerde bulunmayı amaçlamıştır.

Çalışmanın ana amacı; günümüz firmalarının vazgeçilmez iletişim araçlarından biri olarak görülen kurumsal sosyal medya iletişimlerinin, markaya olan güven ve kurumsal itibar değişkenleri üzerindeki etkilerini istatistiki açıdan analiz etmek, yorumlamak ve bu değişkenlerin bir arada kullanılmasının etkilerine ilişkin bilimsel bir kaynak oluşturmaktır. Bunun yanı sıra, katılımcıların demografik özelliklerine göre söz konusu bu araştırma değişkenlerine ilişkin görüşlerinin farklılaşıp farklılaşmadığı tespit edilmeye çalışılacaktır. Çalışmanın dünyaca ünü olan ve Türkiye’de de oldukça büyük bir işlem hacmine sahip olan markalara yapılmış olması çalışmanın önemini daha da arttıracığı düşünülmektedir. Ayrıca, araştırmanın, gerek belirlenen sektörde gerekse diğer sektörlerde yer alan firmaların yöneticilerine ve yönetim alan yazınına işlerlik kazandırması noktasında ipuçları verebilmesi hedeflenmektedir.

Çalışma, sosyal medya iletişim araçlarını etkin bir şekilde kullanan sektörlerden biri olarak otomotiv sektöründe 2016-2017 yıllarında ISO 500 en büyük şirketleri arasında (üretimden satışlar) ilk sıralar arasında yer alan ve belirlenmiş olan sosyal medya kanallarını kullanan 4 otomotiv firmasının (Ford Otomotiv Sanayi A.Ş., Toyota Otomotiv Sanayi Türkiye A.Ş., Hyundai Assan Otomotiv San. ve Tic. A.Ş., Mercedes-Benz Türk A.Ş.) aktif sürücülerini kapsamaktadır. Bu kapsamda hazırlanmış olan anket formuyla sürücülerden veriler elde edilmiş ve araştırma SPSS 23.0 (İstatistiksel Package for Social Sciences) ve AMOS 21 (Analysis of Moment Structures) istatistik ve modelleme paket programlarıyla analiz edilmiştir.

Çalışma 9 bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde konuya giriş yapılmıştır. İkinci bölümde; yerli ve yabancı literatür taraması yapılarak konu ile ilgili daha evvel yapılan çalışmalar özetlenmiştir. Üçüncü bölüm; iletişim ile kavramsal altyapıya, kurumsal iletişim ile sosyal medya iletişimine genel bir bakışı içermektedir. Dördüncü bölümde; sosyal medya olgusu geniş şekilde ele alınarak; özellikleri, önemi, gelişim süreci, geleneksel medyadan farkı, sosyal medya araçlarına değinerek sosyal medya sürecinde kurumsal iletişim açıklanmıştır. Bunun yanında literatürde yer alan iletişim kuramcılarının sosyal medyaya etkisi üzerinde durulmuştur. Beşinci bölümde; kurumsal itibar kavramı çerçevesinde; itibar ve kurumsal itibar kavramları açıklandıktan sonra kurumsal itibarı oluşturan unsurlar, kurumsal itibar ölçümü ve kurumsal itibar yönetimi ele alınmıştır. Altıncı bölümde; marka güveni konusu kapsamında marka ve güven kavramları, marka güvenini etkileyen faktörler, marka güveni ile sosyal medya ilişkisi ele alınmıştır. Çalışmanın yedinci bölümü araştırmanın yöntemini ele alarak; çalışmanın amacı, önemi, evreni, varsayımları, kısıtları, veri toplama araçları, araştırmanın modeli

ve hipotezleri açıklanmıştır. Sekizinci bölüm çalışmanın bulgularını kapsamaktadır. Çalışmanın dokuzuncu ve son bölümünde ise, sonuçlar ortaya konulmuş ve ilgililere bir takım önerilerde bulunulmuştur.



2. KONU İLE İLGİLİ ÖNCEKİ ARAŞTIRMALAR

Alan yazın çalışmalarında direkt olarak sosyal medya iletişiminin kurumsal itibar ve marka güveni değişkenlerini üzerindeki etkilerini ele alan herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Ancak sosyal medya iletişimi, kurumsal itibar ve marka güveni değişkenlerinin farklı değişkenlerle olan ilişkilerini ele alan birkaç çalışma mevcuttur. Ulusal ve uluslararası literatürde konuya ilişkin olarak yapılan çalışmalar aşağıda özetlenmiştir. Sosyal medyanın ortaya çıkış zamanı ve işletmelerde kullanımı temel alınarak 2010 senesi ve sonrası için önceden çalışmalara değinilmiştir:

Aula (2010), Finlandiya’da yapılan makale çalışmasında metod olarak içerik analizi metodunu kullanmıştır. Çalışma sonucunda sosyal medyanın itibar riskleri yelpazesini genişlettiğini ve risk dinamiklerini arttırdığı ifade edilip ancak iş ortamında başarılı olmak adına göz önünde bulundurulması gereken kurumsal düzeyde stratejik çabalar gerektiren kayda değer önemine vurgu yapılmıştır. Stratejik itibar yönetimine dâhil olan kurumsal liderler için dokuz ilke sunulmuştur.

Gümüş ve Öksüz (2010), makale çalışmasında kurumsal itibarın geliştirilmesi için kurumsal iletişimi kilit bileşen olarak ele almışlardır. Çalışmada kurumsal iletişim ile kurumsal itibar ilişkisinin ortaya konması amaçlanmıştır. Bu doğrultuda temel değişkenler detaylı şekilde açıklandıktan sonra iletişimin kurumsal itibar kazanılmasında ve bu itibarın sürdürülmesi sürecindeki rolü ve önemi ele alınmıştır.

Koçak (2010), doktora tezinde temelde kurumsal iletişim çalışmalarının itibar yönetimine katkısı incelemiştir. Çalışma Türk tüketicisinin itibar olarak algılanan kavramların otomotiv sektörü bazında araştırıldığı bir çalışma ile desteklenmiştir. Araştırma, Otomotiv Sanayicileri Derneği tarafından 2009 Ekim ayında yayınlanan, Türkiye’de üretilen ve ihraç edilen ilk altı sıradaki binek otomobil bayisinde yapılmış ve hem keşfedici hem de betimleyici nitelikte gerçekleştirilmiştir. Bulgular, SPSS 17.0 istatistik programıyla değerlendirilmiştir. Alan araştırması sonuçlarına göre, itibar kriteri olarak güvenilirlik, iyi yönetim, ürün ve hizmet kalitesi, yetenekli çalışanlar, uzun yıllar faaliyette bulunmak unsurları öncelikli olarak ilk beş sırayı almıştır. İtibarlı kurumun daha çok müşteri çekeceği, güvenilirliği arttıracığı, çalışmak isteyen bireyleri çekeceği ve satışları arttırıp, yatırımları çekeceği belirtilmiştir.

Rudloff ve Frey (2010) çalışmasında internet kullanımının özellikle son 10 sene içerisinde çoğu şirketin ürünlerini sunumu için yeni imkânlar yaratan çok önemli bir kaynak olarak görüldüğünü ifade etmektedirler. Çalışma, bir pazarlama departmanı, bir sosyal ağ platformu ve iki üretim firmasında yapılan bireysel görüşmelerden elde edilen verilerden oluşmaktadır. Çalışma sonunda sosyal medya aracılığıyla yapılan iletişimin, firmanın gelişiminin önündeki ilk adımlardan biri olduğu kanaatine varılmıştır. Ayrıca, sosyal medyanın farklı platform özellikleri ve farklılıklarına bağlı olarak büyük bir büyüme potansiyeline sahip olduğu ifade edilmiştir.

Namal (2011), doktora tezinde işletmelerin itibar algısını pazarlama iletişimini etkin kullanmasıyla elde edecekleri yönündeki felsefe çıkış noktası olmuştur. Yazar çalışmasında Kırgızistan ülkesindeki yükseköğretim kurumlarının kurumsal itibarlarının algılanış şeklini ve bu kurumların pazarlama iletişimi faaliyetlerinin bu algılanış şekline etkisini araştırmak istemiştir. Çalışma neticesinde üniversitelerin pazarlama iletişimi faaliyetleri ile kurumsal itibar algısı arasında bağımlılık ilişkisinin olduğuna dair hipotezler pozitif yönlü korelasyonla doğrulanmıştır. Bu doğrulanmayla, pazarlama iletişimi faaliyetleriyle kurumsal itibar algısı yaratılabileceği anlaşılmış ve üniversitelerin kurumsal itibarlarını yükseltmeleri için pazarlama iletişimi çalışmalarına önem vermeleri gerektiği ifade edilmiştir.

Mavnacıoğlu (2011), doktora tezinde kurumsal bloga sahip kurumlar, dijital ajanslar/sosyal medya ajansları ve halkla ilişkiler ajansları ile gerçekleştirilen nitel araştırma sonucunda iletişim sektörünün sosyal medya yönetimine yaklaşımları, sosyal medya araçlarına ve kurumsal bloglara bakış açılarını ortaya koymuştur. Çalışma sonucunda kurumsal blogların özellikle kurumsal iletişimin amaçlarına uygun bir araç olmasına rağmen istenen kullanım oranının düşük olduğu belirlenmiştir. Kurumların başarılı bir şekilde sosyal medya yönetimi gerçekleştirmeleri için en önemli faktörlerin “doğru strateji” ve “içerik üretimi ve yönetimi” olduğu saptanmıştır.

Özgöz (2011), doktora tezi çalışmasında tüketicinin algısı açısından kurumsal itibar ve marka değeri ilişkisinin ölçülmesini ve derecesinin saptanmasını amaç edinmiştir. Türkiye evreninde yapılan araştırmayla ortak sektörde yer alan üç markanın tüketici algısında oluşan kurumsal itibar ve marka değerleri ölçülerek, bu iki kavram arasındaki ilişkiyi gösteren bir model oluşturulmuş ve model AMOS 16 programı kullanılarak YEM ile sınanmıştır. Analiz sonucunda tüketici algısı açısından kurumsal itibar ve marka değeri değişkenleri arasında pozitif ve istatistiki açıdan anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir.

Bat (2012), doktora tezi çalışmasında incelenmek üzere socialbakers.com sitesinin verilerine göre Türkiye’de Facebook ağlarında en aktif on marka içinde bulunan beş otomobil markasını seçmiştir. Bu otomobil markaları sitedeki sıralarına göre; BMW, Opel, Audi, Chevrolet ve Volkswagen olarak belirtilmiştir. Araştırmada otomobil markalarının sosyal medyadaki temsili incelenmekte ve markaların en çok kullanılan Facebook, Twitter, LinkedIn sosyal ağlarının Türkiye ve Uluslararası sayfalarının analizi yapılmıştır. Daha sonra ele alınan markalardan üçünün kurumsal iletişim uzmanlarıyla gerçekleştirilen görüşmelerin betimsel analizi yapılmış, analiz önceden belirlenen temalar çerçevesinde değerlendirilmiştir. Çalışmanın bitiminde bir model önerisi sunulmuştur.

Binbir (2012), yüksek lisans tezinde çevrimiçi gözlem ve çevrimiçi sosyal medya servislerinden elde edilen veriler aracılığıyla, sosyal medya optimizasyonunun kurumsal iletişim stratejileri üzerindeki kullanımının, değerinin ve etkisinin değerlendirmesini amaçlamıştır. Türkiye’de bulunan bankalar arasında Facebook sayfasında en fazla takipçi sayısına sahip yedi banka bir çevrimiçi pazarlama araştırma tekniği olan netnografi yöntemiyle gözlemlenmiş ve analiz edilmiştir. Araştırmanın sonucunda, sosyal medya optimizasyonunun, kurumların Facebook sayfalarında bulunan takipçi sayısını arttırmaya, takipçileri daha aktif ve kurumla daha bağlantılı bir hale getirmeye yardımcı olarak kurumsal iletişim üzerinde olumlu etkisinin olduğu anlaşılmıştır.

Byrd (2012), çalışmasında ABD’deki Toyota firmasının araç hatırlatma krizi ardından iletişim modellerini ve yönetim modelinin Toyota’nın Facebook sayfasında hangi bileşenlerden oluştuğunun anlaşılması için Ocak-Mart 2010 tarihleri arası facebook sayfaları incelemiştir. Çalışmada Stewardship modeli ve bazı sayısal metodlar kullanılmıştır. Burada şirketin Facebook takipçilerinden yeterince ilgi görmeyip onları zorlayan eleştiriler almamasının ardından, Toyota’nın sosyal medya ekibi iki yönlü çevrimiçi katılımın önemini vurgulamaya odaklanan gelişmiş bir sosyal medya katılım çabası oluşturduğu ve bu hamleyle şirketin krizlerden hızla geri tepme yeteneğine ve marka itibarı bozulmadan durumu ortadan kaldırmaya büyük katkı sağlandığı ifade edilmiştir.

Choi ve arkadaşları (2012), makalelerinde, Web of Science veri tabanı gibi bilimsel değerlendirme ölçüt analizlerinde, analize dayalı olan teknolojik bir altyapıyı ve ilişkili araçları bulup, yeni bilimsel ve yenilikçi toplulukları keşfetmeyi

amaçlamışlardır. Araştırma, sosyal ağ sitelerinden olan Twitter'dan işlenmiştir. Ayrıca, paylaşılan üyeler bakımından yenilikçi topluluklar arasında çakışanlar incelenmiş ve sonrasında üç yönlü ilişkiler için entropi değeri hesaplanmıştır.

Ogaro (2012), tez çalışmasında, sosyal medyanın büyüyen bir fenomen olduğu ve örgütler üzerinde büyük bir etkiye sahip mecra olduğunu ifade etmektedir. Her ne kadar sosyal medya iş uygulamalarında ortalama bir güç olarak açıklansa da, bu açıklamayla sosyal medyanın organizasyonlar üzerindeki etkisinin eksik anlaşıldığını açıklamıştır. Çünkü Facebook, Twitter, Youtube ve MySpace gibi sosyal medya gibi mecraları, günlük uygulamalarının içerisinde bu mecraları entegre eden milyonlarca kullanıcı etkileşim içerisinde olduğundan beri müşteri ile örgüt arasında sürekli bir iletişim kurulmasında büyük bir etkiye sahip olduğunu iddia etmektedir. Ona göre sosyal medya, müşterilerle potansiyel etkileşim için sonsuz bir diziliş sağlayarak örgütler için yeni bir dünya açmaktadır. Zira bu sonuç sosyal medya alanındaki çalışmaların artmasının bir ihtiyaç olduğunun temel göstergesidir yorumunu yapmıştır.

Solmaz ve Görkemli (2012) yaptıkları çalışmada örgütlerin geleneksel medyada yer almak için verdikleri çabalar ile sosyal medyada yer almaya verdikleri çabalarının paralellliğini incelemişlerdir. Araştırmada elde edilen veriler, iletişim, kurumsal iletişim, hedef kitlelerle iletişim ve medya ilişkileri yönünden yorumlanmıştır.

Coşkunkurt (2013), doktora tezinde İstanbul'daki MYO (Meslek Yüksekokulu)'lara kayıtlı olan ve sosyal medyayı kullanan öğrencilerin sosyal medya kullanımının kurumsal yenilikçi itibara etkisini ve bu ilişkiye etki eden ara değişkenleri saptamayı amaçlamıştır. Hedef kitle ile etkileşimli bir temas sağlayan sosyal medyanın, yenilikçi itibar oluşturmada etkili olduğu yapılan analizler sonucunda ortaya çıkmıştır.

Schivinski ve Dabrowski (2014), makalelerinde firmanın yarattığı sosyal medya iletişimi ile kullanıcının oluşturduğu sosyal medya iletişiminin; markayı satın alma niyetinde en önemli faktörlerden olan marka farkındalığı, marka sadakati ve algılarına üzerindeki etkisini araştırmışlardır. Bu kapsamda çevrimiçi anket yöntemi kullanılarak 302 kişiye ulaşılmıştır. Çalışma sonucunda, kullanıcının oluşturduğu sosyal medya iletişiminin marka sadakati ve algılanan kalite üzerinde pozitif yönde etkili olduğu görülürken marka farkındalığı üzerinde etkili olmadığı tespit edilmiştir. Bunun yanında firmanın yarattığı sosyal medya iletişiminin markayı satın alma niyeti üzerinde etkili olan faktörlerden herhangi biri üzerinde etkili olmadığını tespit edilmiştir.

Schivinski ve Dabrowski (2014), makalelerinde Polonya'da yer alan 504 Facebook kullanıcısının firmanın yarattığı sosyal medya iletişimi ile kullanıcının oluşturduğu sosyal medya iletişiminin satın alma niyetine etki eden faktörlerden olan marka değeri ve marka tutumu üzerine etkisini gözlemlemişlerdir. Yapısal eşitlik modellemesi yoluyla elde edilen bulgular sonucunda kullanıcının oluşturduğu sosyal medya iletişiminin hem marka değeri hem de marka tutumu üzerine pozitif şekilde etki ettiği tespit edilirken; firmanın yarattığı sosyal medya iletişiminin sadece marka tutumu üzerine pozitif etki ettiği tespit edilmiştir.

Ada ve Abul (2014), çalışmalarında işletmelerin sosyal medyada yer almasının önemi iki boyutta önemini ortaya koymaya çalışmışlardır. Söz konusu çalışmada işletmelerin sosyal medyayı ne şekilde kullandığı ve sosyal medyada yer almanın işletmelerin itibarı ve fonksiyonelliği üzerindeki etkileri araştırılmıştır. Çalışma sonucunda katılımcıların büyük çoğunluğunun işletmelerde sosyal medyada yer almasının işletmenin yararına olacağını ifade etmişlerdir. Diğer yandan itibar boyutunun fonksiyonellik boyutuna göre nispeten daha az etkili olduğu tespit edilmiştir. Buna göre sosyal medyada yer alan işletmelerin daha güvenilir, interaktif, popüler, itibarlı ve ürün veya hizmetleri açısından daha kaliteli olduğu yorumlarına varılmıştır.

Akyol ve arkadaşları (2014), makalesinde, Türkiye'nin lokomotif sektörlerinden biri olan otomotiv sektörünün sosyal medya uygulamalarını Facebook özelinde incelemişlerdir. Çalışmada görsel iletişim unsurlarının kullanımından yola çıkarak sosyal medyayı kullanma tarzları içerik analiz yöntemiyle incelenmiştir. Çalışmada otomotiv sektörünün sosyal ağlarda özellikle Facebook'ta aktif olduğunu ve müşterileri tarafından yüksek seviyede takip edildiği görülmüştür. Ayrıca sektörün diğer sosyal medya araçlarını da kullanarak araçların birbirlerini destekleyecek şekilde kullanıldığı sonucu tespit edilmiştir. Bu araçlarda kurumsal iletişime ve pazarlama iletişime yeterince hizmet edecek şekilde içerik paylaşıldığı ifade edilmiştir.

Hacıfendioglu ve Fırat (2014), makalelerinde sosyal paylaşım sitelerine üye olan ve bu siteleri kullanan 483 kullanıcı üye ile yüzyüze anket yöntemi kullanarak uygulamışlardır. Böylece elde edilen verileri değerlendirmişlerdir. Değerlendirme ile marka imajı boyutları ile marka güveni arasındaki birebir ilişkiler korelasyon analizi ile tespit edilmiş ve etki derecesinin tespit edilmesinde çoklu regresyon analizi yapılmıştır. Ortaya çıkan sonuçlara göre, marka imajı boyutlarından müşteri değeri, yenilik ve farkındalık, kalite ve fiyat boyutlarının marka güveni üzerinde etkili oldukları saptanmıştır.

Mavnacıoğlu (2015) Kurumsal İletişimde Sosyal Medya Yönetimi Kurumsal Blog Odaklı Bir Yaklaşım adlı kitabında yazarın 2011 yılında aynı konuda yazdığı doktora tez çalışmasından esin aldığı görülmüştür. Amacı sosyal medya yönetiminde yapılması gerekenler, izlenilmesi gereken yollar ve yönetim için kurulması gereken yapının ortaya konmasıdır. Bu amaç doğrultusunda, kurumsal iletişim yönetiminin yeni iletişim teknolojileriyle olan iletişimi incelenmiştir. Yeni iletişim teknolojileriyle birlikte gelişen, ortaya çıkan halkla ilişkiler türleri ve uygulayacak kişilerin bu süreçteki rolleri ele alınmıştır. Çalışma sonunda ilgili tavsiyelerde bulunmuştur.

Aydın (2015), makalesinde itibarın kazanılmasının uzun bir süreci içerdiği, yeterli önlemler alınmaması halinde kısa sürede bu itibarın yitirilebileceği bu yüzden kurumların itibarlarını etkili bir şekilde yönetmeleri gerektiği, yeni iletişim teknolojileriyle birlikte ortaya çıkan yenilikler, kurumların itibarlarını yönetmeleri açısından büyük olanaklar sunduğunu ifade etmektedir. Bu yeniliklerden biri olan sosyal medyada elde edilen itibarın bir anda kaybedilmesi ya da kazanılması mümkündür. Bu paralellikte, çalışmada kurumsal itibar ve sosyal medya ilişkisini ele almak ve ardından kurumsal itibar sürecinde sosyal medyanın işlevlerinin ortaya çıkarılması amaçlanmıştır. Çalışmada sosyal medyanın kurumsal itibar üzerinde olumlu ve olumsuz etki yaratabilecek bir özellikte olduğu ve hassasiyetle üzerinde durulması gerektiği vurgulanmıştır. Kurumların olumlu bir itibar yaratmak ve bu itibarını sürdürmek için sosyal medyayı en etkin şekilde kullanmaları gerektiği ve yoğun rekabet ortamında var olabilmeleri açısından gerekli hatta zorunlu olduğu ifade edilmiştir.

Binbaşoğlu ve arkadaşları (2015), çalışmalarında otellerin, kurumsal iletişim açısından sosyal medyayı kullanma düzeylerinin incelenmesini amaçlamışlardır. Bu amaç doğrultusunda, araştırmaya konu olan işletmelerin Facebook, Twitter, Youtube ve Instagram gibi ana sosyal medya ortamlarındaki varlıkları belirlenen kurumsal kimlik ve iletişim kriterleri değerlendirilerek nitel bir araştırma gerçekleştirilmiştir.

Boateng ve Okoe (2015), makale çalışmalarını Gana'da 411 kişiye uygulamışlardır. Çalışmada anket yöntemi kullanılarak SPSS istatistik programında analiz edilmiştir. Çalışma sonucunda sosyal medya pazarlamasına karşı tüketici davranışları ile cevaplama davranışları arasında önemli bir ilişki olduğu ortaya çıkmıştır. Bu ilişkide kurumsal itibar moderatör rol oynamıştır.

Çetinkaya (2015), makale çalışmasında öncelikle, “kurumsal kimlik”, “kurumsal imaj”, “kurumsal itibar” ve “dijital itibar” kavramları literatür taraması yaparak ortaya koymaya çalışmış, daha sonra Ondokuz Mayıs Üniversitesi'nin sosyal medyada algılanan imajı ile ilgili bir imaj ölçüm uygulaması yapmıştır. Sosyal medyada algılanan imaj ile ilgili imaj ölçüm uygulaması sonucunda; Tıp ve İlahiyat Fakültelerinin olumlu imajı var iken Hukuk, Fen-Edebiyat-Mühendislik, Dış Hekimliği ve Turizm Fakültelerinin nispeten olumsuz bir imaj sergiledikleri tespit edilmiştir. Bunun yanında kampüsün genel görünümü, ulaşım imkânları, beslenme ve altyapı gibi konularda üniversitenin olumlu bir imajının olduğu tespit edilmiştir.

Gibbs ve arkadaşları (2015), yaptıkları araştırma ile Kuzey Amerika hotellerinin insan kaynakları uygulamaları için sosyal medyanın kullanılıp kullanılmadığını tespit etmeyi amaçlamışlardır. Keşfedici bu çalışmada, çevrimiçi anket yöntemi kullanılarak 1711 otele ulaşılmıştır. Kuzey Amerika otellerinin hemen hemen yarısından fazlasının insan kaynakları uygulamaları için sosyal medyayı kullandıkları tespit edilmiştir. Genel olarak otellerde bu uygulamaları sosyal medyada kullananların daha yüksek bir hizmet seviyesine sahip olduğu ve işe alımlarda pazarlamaya daha çok odaklandıkları sonucuna varılmıştır.

Kaya ve Keklik (2015), makale çalışmalarıyla sağlık sektöründeki bazı kuruluşların sosyal medya aracılığıyla yapmış olduğu paylaşımları ve etkileşim oranlarını inceleyerek içerik analizi yapmışlardır.

Mendi (2015), makale çalışmasında direkt olarak sektör araştırması yapmıştır. Çalışmada genel olarak sağlık iletişimi alanının temelini oluşturan sağlığın geliştirilmesi uygulamalarında ve eylem planlarında sosyal medya kullanımının etkileri ve getirdiği olanaklar, farklı ülkeler ve stratejiler ele alınmıştır.

Silen (2015), çalışmasında üniversitelerin kurumsal iletişim faaliyetlerinde sosyal medya kullanımının rolü, kullanıcıların algı ve davranışlarının sosyal medya kurumsal iletişiminin verimliliği üzerindeki etkisini performans beklentisi, çaba beklentisi, sosyal etki ve hızlandırıcı koşullar olmak üzere dört faktör üzerinden değerlendirmekte kullanılan BTKK (UTAUT) modelini uygulayarak analiz etmiştir. 188 öğrencinin katılımıyla bir anket çalışması gerçekleştirmiştir.

Aydın (2015), çalışmasında, iletişim teknolojileri ile birlikte ortaya çıkan yeniliklerden biri olan sosyal medyanın kurumların itibarlarını yönetmeleri açısından büyük olanaklar sunduğunu ifade etmektedir. Uzun yıllar sonucu elde edilen itibarın sosyal medyada bir anda kaybedilmesi ya da tam tersine olumlu bir itibar kazanılması mümkündür. Çalışmayla, konu ile ilgili yapılacak araştırmalar için bir temel niteliği taşıması amaçlanmıştır.

Çetin ve Toprak (2016), çalışmalarında kriz iletişimi esnasında Benoit'in İmaj Restorasyon Teorisi'ne göre hangi imaj restorasyon stratejilerinin Volkswagen tarafından kullanıldığını analiz etme ve içeriklerin yayımlandığı tarihler göz önünde bulundurularak, kriz iletişim çalışmalarında sosyal medyanın etkin kullanıldığı dönemleri belirlemeyi amaçlamıştır. Bu bağlamda Volkswagen Emisyon Krizi'nde şirketin 22 Eylül 2015- 16 Mart 2016 tarihleri arasında resmi Facebook sayfasında yayımladığı paylaşımlar içerik analizi yöntemi ile niteliksel ve niceliksel olarak incelenmiştir.

Dutot ve arkadaşları (2016), tarafından yapılan araştırma Fransa'da Uluslararası 4 şirket olan Danone, Renault, Orange ve BNP Paribas firmalarında uygulanmıştır. Çalışmada içerik analizi kapsamında şirketlerin 25-50 sayfa aralığı medya sayfaları 6 aylık periyotlarla e-itibarları ölçülmüştür. Çalışma sonunda e-itibar ile CSR iletişim stratejileri arasında bağ bulunmuştur. Dahası bir şirket yetenek stratejisini kullanarak

(ürün kalitesi ya da inovasyonuna odaklanma gibi) e-itibarını yaygın bir CSR iletişim stratejisinden daha iyi arttırabilir sonucuna ulaşmıştır.

Floreddu ve Cabiddu (2016). makalelerinde, literatürde her ne kadar kurumsal itibar ile iletişim stratejileri arasındaki ilişkileri odaklanan çalışmaların sayısı fazla olsa da, sosyal medya iletişim stratejilerine farklı türleri üzerinde sistematik araştırmanın henüz olmadığını ifade etmektedirler. Kurumsal itibar ve sosyal medya literatürüne dayalı olarak bu araştırmanın amacı iki temel yoldan araştırmalardaki boşluğu doldurmaktır. İlk olarak, itibarın çeşitli seviyeleriyle daha efektif sosyal medya iletişim stratejilerini tanımlamak; ikincisi, kurumsal iletişimi kullanan düşük ve yüksek seviye itibara sahip firmalar arasındaki farklılıkları analiz etmektir. Çalışma sonucunda, egosentrik (benmerkezc), konuşmaya dayalı, selektif (seçimli), açıklık, gizemli ve destekleyici olarak tamamlayıcı altı sosyal medya iletişim stratejisi belirlenmiştir.

Karagöz (2016), doktora tezinde Türkiye’de sağlık hizmeti sunan bir özel hastaneler grubu ve kamu hizmeti sunan Sağlık Bakanlığı’nın sağlık bilinci oluşturma konusunda Facebook ve Twitter kurumsal hesapları Kuruluş tarihinden Mart 2016 tarihleri arasında yaptıkları iletişimi amaç edinerek yola başlamıştır. Çalışmanın sonunda sosyal medya mecralarının sağlık iletişiminin kurulmasında stratejik bir öneme sahip olduğu Sağlık Bakanlığı’nın da Medical Park’ın da bu alanları oldukça aktif kullandıkları fakat stratejik sağlık iletişimi konusunda daha derin analizlerle yol alınması gerektiği tespit edilmiştir.

Khalid (2016), makalesinde firmanın yarattığı sosyal medya iletişiminin marka güveni ve marka değeri değişkenleri üzerindeki etkisini araştırarak bu değişkenlerin de marka sadakatine üzerindeki etkisini araştırmıştır. Pakistan’da yer alan elbise şirket markalarını kapsayan çalışmasının verilerini Facebook ve Twitter aracılığıyla online şekilde toplamıştır. Bu kapsamda 521 kişiye ulaşmıştır. Ampirik çalışmanın sonucunda firmanın yarattığı sosyal medya iletişiminin marka güveni ve marka değeri üzerinde pozitif ve anlamlı etkisi olduğuna ve marka güveni ile marka değeri değişkenlerinin de marka sadakatine direkt pozitif ve anlamlı etki ettiği tespit edilmiştir.

Tienhaara (2016), doktora tezinde Washington State Üniversitesinde halkla ilişkiler ve iletişimin amaçları için sosyal medyadaki yetkili üyelerin algılarını ve sosyal medya kullanımlarını analiz etmeyi amaçlamıştır. Çalışmada, cevaplayıcılar, gelecek beş sene içerisinde sosyal medyada yetkili üyelerin algılarının nasıl değişebileceğini açıklamıştır. Genel olarak, cevaplayıcılar sosyal medyada katılımın artacağına inanmaktadır. Artışın sebebi olarak temel talepleri içermesi, daha büyük bir popülasyonla iletişim kurma arzusu ve bölgenin kamu(yerel) imajını arttırma isteği olarak sıralanmıştır.

Dolan ve arkadaşlarının (2017) yapıları çalışmanın amacı Facebook üzerinde marka iletişim stratejilerini tanımlamak için sosyal medya verilerini kullanmaktır. Analizle katılım oranlarına ilişkin trend ve istatistikleri ortaya çıkarılmıştır. Çalışmada 12 aylık bir periyotta 12 şarap markasının facebook verileri kullanılmıştır. Bu markaların sosyal medya iletişim stratejilerini incelemek için tanımlayıcı analizler yapılmıştır. Ayrıca bu stratejilerin katılım metrikleri de incelenmiştir. Bulgular, söz konusu markaların facebook sayfası kullanıcıları arasında düşük bir katılım oranının olduğu ve markaya ait bir gönderinin günün saati ve haftanın gününe bağlı farklı kullanıcı katılımının olduğunu göstermiştir.

Duffett (2017), makalesinin amacı Güney Afrika’da gençlerin bilişsel, duyuşsal ve davranışsal tutum bileşenlerinin, interaktif sosyal medya pazarlama iletişimi üzerindeki etkisini incelemektir. İstatistiksel veri analizi için Genelleştirilmiş Linear Modeli kullanılmıştır. Çalışma neticesinde, gençler arasında sosyal medya pazarlama

iletişimlerinin tutum bileşenlerinin her biri üzerinde olumlu etki yarattığı tespit edilmiş, ancak satın alma ile ilişkide bir düşüş gözlemlenmiştir. Aynı zamanda, uzun zaman diliminde sosyal medyayı kullanan gençlerin profilleri ara ara güncellenmiş ve sosyal medya pazarlama iletişimi için olumlu tutum takındıkları fark edilmiştir.

Kırık (2017), makalesinde gençlerin sosyal paylaşım ağlarına yoğun ilgi gösterme sebeplerini geniş şekilde irdelemiştir. Konu kavramları ile ilgili bilgilere değindikten sonra, gençlik ve sosyal medya ilişkisine değinilerek “Sosyal Paylaşım Ağlarında Konum Belirleme Ölçeği” geliştirilmiştir. Böylelikle, genç bireylerin sosyal paylaşım ağlarındaki konumu belirlenmeye çalışılmıştır.

Tokatlı ve arkadaşları (2017), makale çalışmalarında 2014 Kurumsal İtibar raporlarına göre sektörlerinde lider 5 kurum (BMW, Abdiibrahim, Opet, Ziraat Bankası ve Arçelik) üzerinde içerik analizi yapmışlardır. Çalışma kapsamında kurumsal itibar liderlerinin sosyal medya üzerinden hangi bileşenler dâhilinde bir kurumsal itibar yönetimi sürdürdükleri belirlenmiştir.

Scwajza (2017), makalesinde Polonya pazarında faaliyet gösteren şirketlerin itibar yönetimi alanındaki faaliyetleride sosyal medya kullanımının kapsam ve yönünü belirlemeye çalışmıştır. Araştırma sonuçları, Polonyalı şirketlerin sosyal medyanın potansiyelinin farkında oldukları ve pazarlama çabalarında uygulamaya çalıştıklarını göstermiştir. Ancak, sosyal medyanın itibar yaratma ve çeşitli tehditlere karşı koruma sürecinde çok büyük önem arz etmesine karşın, Polonyalı şirketlerin bu alanda yeterli faaliyet göstermediği açıklanmıştır. Sosyal medya kullanılarak gerçekleşen ilişkilerin; sadece müşteriyle kurulduğu ve nadiren çalışanlar, iş ortakları ve diğer paydaş gruplarıyla kurulduğu ifade edilmiştir. Bu temaların da tek yönlü, pasif nitelikte ve çoğunlukla satış amaçlı olduğu tespit edilmiştir.

Kaul ve Chaudhri (2017) çalışmalarında sosyal medya aracılığıyla yaratılacak kurumsal iletişimde itibar yönetimine ilişkin stratejileri ele almışlardır. Kurumun kurumsal iletişimini yönetmeye yönelik mantıklı, konuyla ilgili ve pratik bir rehber sunmaktadır. Çalışma altı bölümde; kurumsal iletişimin markalaşma, müşteri katılımı, çalışan iletişimi, kriz iletişimi ve kurumsal sosyal sorumluluk olarak işlevlerine göre gruplandırılmış ve aynı zamanda yatırım getirisini ölçme ile ilgili bir bölümle tamamlanmıştır.

Sadek ve arkadaşları (2018)'nin Mısır'ın yedi bölgesine bireysel ve elektronik şekilde yaptıkları anket dayalı veri toplama yönteminde 400 kişiye ulaşımlardır. Çalışmada firmanın yarattığı sosyal medya marka iletişimi ile kullanıcının oluşturduğu sosyal medya marka iletişiminin; marka farkındalığı, algılanan marka kalitesi, marka birleşmeleri, marka sadakati ve marka güveni üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Çalışmanın sonuçlarına göre, firmanın yarattığı sosyal medya marka iletişimi marka farkındalığı, algılanan marka kalitesi, marka birleşmeleri ve marka güveni üzerindeki etkili iken marka sadakati üzerinde etkili değildir. Diğer taraftan kullanıcının oluşturduğu sosyal medya marka iletişimi hiçbir değişken üzerinde etkili olamadığı sonucu tespit edilmiştir.

Özetle yapılan literatür taraması sonucunda direkt olarak sosyal medya iletişimi ile kurumsal itibar ve marka güveni odaklı yapılan bir çalışmanın olmadığı görülmektedir. Ancak çalışma değişkenlerinin başka çalışmalara konu olduğu görülmüştür. Konu değişkenlerinin bir arada olmayışı ve sosyal medya iletişimi, kurumsal itibar ve markaya olan güven değişkenlerinin kurumlar açısından önemi düşünüldüğünde, araştırılan konuda yapılacak teorik ve uygulamalı araştırmalara halen gereksinim duyulduğu söylenebilir. Hazırlanacak bu tez çalışmasıyla ilgili boşluk doldurularak alan yazınına önemli katkılar sağlanacağı düşünülmektedir.

3. İLETİŞİM, KURUMSAL İLETİŞİM VE SOSYAL MEDYA İLETİŞİMİ

Bu bölüm iletişim ile ilgili kavramsal altyapıya ve beraberinde kurumsal iletişim ve sosyal medya iletişim varyasyonlarına genel bir bakışı içermektedir. Bu bölümün amacı kurumsal iletişimi tanımlamak ve ortak noktası oldukça fazla olan kurumların sosyal medya iletişimi ile ilişkisini açıklamaktır.

3.1. İletişim Kavramı

Latince “communis” olan sözcükten türetilen ve dilimizde İngilizce “communication” kelimesinin karşılığı olarak “iletişim” kavramı kullanılmaktadır. Latince “communis” kökeninde “common” yani “ortak”, “ortak kılma” anlamında olup iletişimin kurulabilmesi için ortak anlamlı sembol ve anlamların gerekliliğini göstermektedir (Gibson vd., 1976: 376).

İnsanoğlu için iletişim kavramı oldukça önemlidir. Varoluşundan bu yana, şu ya da bu biçimde, iletişim kurma ihtiyacı hissetmiştir. İletişim kavramı oldukça geniştir. Kimi zaman bir başkasıyla konuşma; kimi zaman televizyon, gazete; yazınsal bir eleştiridir; kimi zaman bir saç şekli, bir giyim biçimidir; kimi zaman bir mağara duvarındaki resim, kimi zaman sahnede Anouilh’un Antigone’u, sinema perdesinde Yurttaş Kane’dir; kimi zaman duymak, görmek, kimi zaman da dokunmaktır (Zillioğlu, 2003:1). Görüldüğü gibi iletişim kavramı o kadar geniş bir kavramdır ki insanlar, kâh mağara duvarlarına çizmiş oldukları işaretlerle, kâh dumanla, kâh ağlayarak, kâh gülerek çeşitli şekillerde birbirlerine bir şeyler anlatmak istemişlerdir.

Tarihsel süreç içerisinde öncelikle işaretlerle başlayan iletişim sürecinin gelişimi dillerin, yazı ve resim gibi olguların gelişimi bugünkü halini almıştır. Bugüne kadar iletişim kavramıyla ilgili olarak birçok tanım yapılmıştır:

Genel olarak iletişim, bireyler arasındaki bilgi, duygu ve düşünce alışverişidir. Gürgen (1997), bireysel ve toplumsal bir süreç gerektiren iletişimin bilgi, fikir, duygu ve becerilerin simgeler yardımıyla aktarılması şeklinde tanımlamaktadır. Daft (1994), iki veya daha fazla birey arasında gerçekleştirilen bilgi alışverişinde genellikle motive etmeyi ve davranışları etkilemeyi hedefleyen, simgeler yoluyla bir bireyden ya da gruptan bir diğerine bilgi, fikir, tutum veya duyguların aktarım süreci şeklinde tanımlamaktadır. Hamilton (2008:5)’a göre, insanların ortak ve anlaşılır yollar vasıtasıyla birbirleriyle duygularını, düşüncelerini ve fikirlerini paylaşma sürecidir. Sosyal bilimlerde diğer kavramlarda olduğu gibi, iletişim kavramının herkesin kabul ettiği bir tanımını yapmak oldukça güçtür. Ancak, kısaca kaynak ile hedef arasında gerçekleşen mesaj alışverişi şeklinde genel bir tanımlama yapmak mümkündür (Tutar ve Yılmaz, 2013: 21).

Temelde insan iletişimi; öğretmek, öğrenmek, anlamak, anlatmak, etkilemek, etkilenmek ve paylaşmak için kurmaktadır. İnsan davranışlarının doğal bir ürünü olan iletişim dinamik bir olgu olup süreç içerisinde toplum değişirken kendi kültürüne ait değişimlere paralel olarak kendisi de değişmektedir (Düvenci, 2012: 16).

İletişim olgusu, daha evvel de belirtildiği üzere statik olmayan aksine dinamik bir yapıya sahip bir süreçtir. Bu süreç içerisinde insanlar, kendi anlam, deneyim, bilgi ve yorumlarını kullanma yoluyla iletişimi yapılandırır. Burada bireyler diğer bireyleri anlayabilmek, onlarla bir arada olabilmek, onları etkileyebilmek ve kendilerini anlatabilmek dolayısıyla da toplumsallaşma gereklerini yerine getirmek için iletişim kurar (Gürgen, 1997:9).

İletişimin sosyal sistem içerisindeki fonksiyonları aşağıdaki gibi özetlenmiştir (Özçağlayan, 1998: 32).

- Veri toplama, depolama ve bu verileri işleme sürecidir (Enformasyon).
- Toplumsal bağları güçlendirmeyi ve insanları topluma kazandırmayı hedefler (Sosyalizasyon).
- Kısa ve uzun vade hedefler belirleyerek bu hedeflere ulaşmaya yardımcı olmayı amaçlar (Motivasyon)
- Farklı görüşleri bir araya getirme ve fikir alış verişi yapma sürecidir (Tartışma).
- İnsanların eğitim sürecinin doğal bir parçasıdır (Eğitim).
- Kültürel gelişimin sağlanmasında önemli katkılar sunar (Kültürel Gelişme).
- İnsanların eğlenme sürecinin doğal bir parçasıdır (Eğlence).
- İnsanların, grupların ve ulusların birbirlerini tanımalarını ve anlamalarını hedefler (Entegrasyon).

Günümüzde iletişimin kavramının önem kazanmasının sebebi, bugün bir rekabet silahı ve güç kaynağı olan bilgi iletiminde temel aracın iletişim olmasıdır. Çünkü iletişim sayesinde bilgi ortaya çıkmakta, bir değer kazanmakta ve bu bilgi iletilmektedir. Dolayısıyla iletişim sayesinde bireyler, kurumlar ve toplumlar arasında etkileşim kurulabilmektedir (Tutar vd., 2003:46-49).

İletişim sürecinin iletim yönünü ön plana alan ve iletişimin var olma sebebinden çok nasıl gerçekleştiği üzerine odaklanan mekanik çizgisel yaklaşım modelinde dört temel unsur açıklanmaktadır (Kaynak, hedef, mesaj, kanal); iletiyi gönderen **kaynak** (gönderici), iletiyi alan **hedef** (alıcı), kaynak ile hedef arasında iletilen **mesaj** ve iletinin aktarıldığı unsur ise **kanaldır**. Bu yaklaşıma göre, göndericinin anlam yüklü herhangi bir mesajını alıcıya doğru aktarabilmesi için temel koşul, mesajın bu iki unsurun üzerinde anlaşılabileceği ortak kavramlar üzerinden oluşturulmasıdır (Giddens, 2008: 1062). Temel bir iletişim sürecinde mesajı alan alıcı, gönderilen mesajı algıladığında kodu açar, bu kodu yorumlar ve yoruma göre tepkisini kodlayarak geri iletir. Bu aşama dört temel unsurun yanında **geri bildirim** (feedback) olarak adlandırılan sürecin bir aşamasıdır. Sağlıklı bir iletişim sürecinde yer alan mesajın iletişim kanalı içerisinde akışını etkileyen koşulları (gürültü, hava şartları vs) ifade eden **çevresel faktörler** de önem arz etmektedir (Tutar ve Yılmaz, 2013: 48).

Kişiler arasındaki ilişkileri, topluluklar arasındaki bağı ve kurulan bağların sürdürülmesini sağlayan iletişim, insanın bireysel ve sosyal yaşamının vazgeçilemez bir unsurudur (Tutar ve Yılmaz, 2013: 22). Günümüzde iletişim olmadan yaşam sürmenin mümkün olmadığı toplumsal yaşamda, iletişimin kişiler arası boyutunun ötesinde kitlesel ve hatta kurumsal boyutu da etrafımızı kuşatmıştır. Sosyal bir varlık olan insanın hayatını devam ettirmesinde iletişim ne kadar önemli ise, kurumların varlıklarını sürdürmesinde de artık kurumun iç ve dış iletişimi de o kadar önemli hale gelmiştir.

Süreç telgrafla başlayıp film, telefon, radyo ve televizyon ile dönüşüm yaşamış, eş zamanlı bir özelliğe kavuşmuş ve sınırlar ortadan kalkmaya başlamıştır. Sonrasında internetin ortaya çıkmasıyla geleneksel iletişim olanakları ve teknolojileri başka özellikler katmıştır. Bu arada geleneksel nokta x, y ve z kuşakları gibi yeni demografik tanımlama ve tartışmalara yol açmış; akıl, enformasyon ve ileri teknoloji çağı yakalayabilmenin ve sürdürülebilirliğin temel şartı haline gelmiştir (Kara ve Özgen, 2012: 4).

İletişim olgusunu yaşayan insan, yaşadığı çağın uygun iletişim teknolojilerinden yararlanarak bu ihtiyacını gidermiştir. Bugün, elektronik ve dijital teknolojiler sayesinde iletişim geleneksel boyutlarından tamamen farklı bir boyuta taşınmış ve bilişim teknolojilerindeki yeniliklere ivme kazandırarak farklı yapılarla iletişim ortamlarının

yolunu açmış ve buna da yeni iletişim ortamları denilmesine vesile olmuştur (Düvenci, 2012: 17). İletişim alanındaki söz konusu bu gelişmeler gerek bireysel, gerek örgütsel gerekse ülkeler arasında kurulan ağlar ve ortamlar sayesinde, verilerin iletilmesi kolaylaşmakta ve iş yapma şekillerinde köklü değişikliklere kadar gidilebilmektedir (Tutar ve Yılmaz, 2013: 17).

3.2. Kurumsal İletişim Kavramı

İletişim teknolojilerindeki gelişmeler, organizasyonlarda kurumsal oluşumu doğrudan etkilemektedir. Bürokrasinin gelişmesine katkıda bulunan iş görüşmeleri ve ofisler arası iletişim sistemleri, kurumun bileşenleri arasındaki kontrol ve koordinasyonu sağlamaktadır. Telefon, telgraf, mail sistemleri kurum içi ve kurumlar arası iletişimin yayılmasını desteklemektedir (Fulk ve DeSanctis, 1995:337).

Kurumsal iletişim kavramının gelişimi tarih içerisinde sosyolojik ve ekonomik olaylarla açıklanmaktadır. Batıdaki toplumların sömürgeciliği başlatması ve yer altı ve yer üstü kaynakları gözüne kestirmesi ve yavaş yavaş sanayi toplumu temellerinin atılması sonucu bilgi iletişim teknolojilerinin gelişmesini tetiklemiştir. Bu süreç küreselleşme sürecini başlatmış ve kurumların artık sınırlar ötesindeki çalışmalarını harekete geçirerek, rekabeti arttırmıştır. Diğer taraftan toplumun kurumlara ilişkin beklentileri artmış ve kurumların “farkındalık yaratma zorunluluğu” ortaya çıkmıştır (Bat, 2012: 106).

Kurumsal iletişim terimi, 1972’de iş dergisi olan Fortune’nun kurumsal iletişim seminerinde yaygın şekilde kullanılarak insanların dikkatini çekmiştir. Ancak günümüze dek halen anlamı açık bir şekilde ifade edilememiştir (Yamauchi, 2001: 131). Yapılan tanımlamalardan birkaçı sırasıyla aşağıda açıklanmıştır.

Kurumsal iletişim kavramına ilişkin yapılan ilk tanımlardan biri Peter Jackson’ın (1987) yılında yaptığı “bir kurum tarafından, planlanan hedeflere ulaşmak için oluşturulan iletişim aktivitelerinin tümü” şeklindeki tanımlamadır (Van Riel ve Fombrun, 2007: 23-25). Kurumsal iletişim kavramı, bu tanımla birlikte uluslararası literatürde yerini almaya başlamıştır. Van Riel (1992), daha sonra kurumsal iletişimi, kurumun bağlı olduğu kriterlerle iyi ilişkilerinin güçlenmesi adına bilinçli olarak kullanılan tüm iç ve dış iletişim biçimlerinin etkili ve verimli şekilde eşgüdümlü hale getirilmesini sağlayan bir yönetim aracı şeklinde ifade etmiştir. Mutlu (1994: 249) ise, kurumsal iletişimi, organizasyonun faaliyetlerini sürdürmesini sağlamak ve hedeflerine ulaştırmak için, hem örgütü oluşturan bölüm ve ögeler, hem de örgüt ile çevre arasında girilen sürekli bir bilgi ve düşünce alışverişine ve gerekli ilişkilerin kurulmasına olanak sağlayan toplumsal bir süreç olarak açıklamaktadır. Goodman (1994: 1), kurumsal iletişim için, bir kurumun daha etkin ve üretken olabilmek için yapmış olduğu iletişim çalışmalarının tamamı olup pratik olarak çağdaş bir kurumun diğer kurumlara üstünlük sağlamak için kullandığı bir araç şeklinde ifade etmektedir. Blauw (1986) bir organizasyon tarafından üretilen ve ilgili tüm hedef kitlelere yöneltilen tüm iletişime bütünlük bir yaklaşım olarak tanımlayıp her bir iletişim ögesinin kurumsal kimliği aktarması ve vurgulaması gerektiğini ifade eder (Tosun, 2003: 175). Steyn (2003) de kurumsal misyon ile iletişim planlarını birleştiren bir köprü ve iletişim planları için stratejik bir çerçeve olan stratejik bir yönetim süreci olarak tanımlamaktadır. Okay (2005b: 160)’a göre, organizasyon adına kamuoyunu etkileme ve işletme iklimini iyileştirme hedefi olan ve tüm iletişim önlemlerinin sistematik bir biçimde kombine edilerek uygulanması kurumsal iletişimin esasıdır. Ona göre kurumsal iletişim, uzun vadeli uygulanan bir iletişim olup hedefi bir imaj oluşturmak, korumak veya

değiştirmektedir. Grunig (2005) kurumsal iletişimi, “çölün ortasındaki bir vaha gibidir; yanından pek çok gezgin gelip geçer ama çok azı orada birbiriyle karşılaşacak kadar uzun kalır” şeklinde tanımlamaktadır. Theaker (2006: 119)’e göre, kurumsal iletişim, kurumsal amaçlar doğrultusunda bağlı olunan gruplarla ilişkileri düzenlemek üzere içsel ve dışsal iletişim yöntemlerinin etkin şekilde kullanıldığı yönetsel bir araçtır. Gülnar, (2007: 43)’a göre, kurum içerisindeki üyelerin birbirleriyle mesaj ve anlam paylaşımını kapsayan kurumsal iletişim, kurum dışında da kurum üyeleri ile dış çevre arasında mesaj ve anlam paylaşımını ifade etmektedir. Bundan dolayı kurumsal iletişim için “kuruma hayat veren kan” tanımlamasını yapmıştır. Christensen ve arkadaşları (2008: 9)’na göre kurumsal iletişim, yönetsel bir vizyon olarak kurumu kapsayan tüm iletişimlerin yönetilmesidir. Yani, bütünü kapsayan bir şemsiye terim olarak kurumun tüm içsel ve dışsal faaliyetlerini bir araya getirme ve tek elden yönetme çalışmasıdır. Bir başka tanımlamaya göre kurumsal iletişim; firmanın faaliyetlerin temeli, firmanın faaliyetlerinin yürütülmesinde etkin rol oynayan, kişileri birbirine bağlayıp onların sosyal bir grup halinde ve uyumlu bir şekilde faaliyetlerde bulunmasını sağlayan bir bağdır (Eren, 2010: 353; Akt., Çetintaş, 2013: 8).

Tanımlardan da anlaşılacağı üzere kurumsal iletişim kurumlarda yer alması gereken hayati öneme sahip vazgeçilmez bir unsurdur. Hedeflenen kitlenin firmaya olan bağlılığının artması ve gerek kurum içi gerekse kurum dışı olumlu ilişkilerin kurulabilmesinde oldukça önemli bir konumdadır.

Cornelissen (2004: 25-26) kurumsal iletişim konusu üzerine ele alınan yayınlarda en çok karşılaşılan kavramların bir listesini yapmıştır. Listede yer alan kavramlar; kurumsal misyon, vizyon, kurumsal amaç ve hedefler, kurumsal stratejiler, kurumsal kimlik, imaj ve itibar, paydaş, hedef kitle, pazar, sorun yönetimi, iletişim ve bütünleştirmedir. Söz konusu bu kavram için kurumsal iletişimin özünü oluşturmaktadır denilebilir.

Kurumsal iletişim, kapsam ve kavram açısından aşağıdaki özellikleri içerisinde barındırmaktadır (Cornelissen, 2004: 22-23; Baldwin vd., 2004: 293; Van Riel ve Fombrun, 2007: 20).

- Kurumsal kitleyi hedef almaktadır.
- Paydaşları ile ilişki oluşturma adına kurulan tüm iletişimleri kapsamaktadır.
- Sembolik ve maksatlıdır.
- Karışık olan ve açık bir sistem olan yapılarda meydana gelmektedir.
- İletişim kanallarında yer alan resmi ve resmi olmayan tüm mesajları kapsamaktadır.
- Kurumun içerisinde meydana gelen tüm iletişimleri bir bütün olarak görüp değerlendirmektedir.
- Sürekli olan bir süreç olarak uzun dönemli bir bakış açısına sahiptir.
- Diğer iletişim türlerine nazaran farklı yapıdadır.
- Çalışanların çevresini anlaması ve belirsizliklerin çözmesi adına fikirler, amaçlar ve kavramlar hakkında mesajların oluşturulması ve paylaşılmasını içerisinde barındırmaktadır.
- Çalışanların tutum, duygu, ilişki, memnuniyet, kişilik ve yetenekleri ile oluşan tüm iletişimleri kapsamaktadır.

Okay (2005b: 10) ise, çağdaş kurumsal iletişim uygulamaları için aşağıdaki özelliklere yer vermektedir.

- Belirli bir iletişimin belirlenmesi,

- Somut hedefler ve hedef kitleler ile iletişim stratejisinin yöneltilmesi,
- Zaman yönetimi konseptinde çağdaş iletişim araç ve yöntemlerinin kullanılması,
- Kurumsal hedeflerin kesin şekilde belirtilmesi ve stratejik olarak uygulanması,
- Kullanılan iletişim araç ve yöntemlerinin denetlenmesini sağlayacak ölçülerin özenle belirlenmesi ve
- Nitelikli iletişim yöneticilerinin seçilmesi ve bu yöneticilerin kurumda uygun konumlandırılması ve görevlendirilmesi olarak ifade edilebilir.

Ormeno (2007: 35), kurumsal iletişim bileşenlerini ve bu bileşenlerin özelliklerini aşağıda yer alan Tablo 3.1'deki gibi açıklamaktadır.

Tablo 3.1. Kurumsal İletişim Bileşenleri ve Özellikleri (Ormeno, 2007: 35)

Bileşen	Kurumsal İletişim
Sunulan	Kurumsal marka ya da birden fazla ürün markası
Mesaj	Kurum ve ürün ile ilgili enformasyon
Kanal	Basın bültenleri ve diğer halkla ilişkiler teknikleri
Alıcı	Tüketiciler de dahil olmak üzere tüm alıcılar
Etki	Kurumsal imajı geliştirmek (Davranış açıkça izlenmez, değiştirilmez ve oluşturulmaz)

Kurumsal iletişimin geçmişi çok uzun yıllara dayanmasa da günümüz kurumsal iletişim çalışmaları düşünüldüğünde işlevsel açıdan bir gelişme/değişme süreci geçirdiğini söylemek mümkündür. Bu gelişim/değişim süreci aşağıdaki Tablo 3.2'de yer alan şekliyle ifade edilebilir (Martin ve Hetrick, 2006: 264):

Tablo 3.2. Kurumsal İletişim Gelişim/Değişim Süreci (Martin ve Hetrick, 2006: 264)

	Geleneksel Kurumsal İletişim	21.yy'da Kurumsal İletişim
İletişimin Temeli ve Yönü	Her şey kurumun ihtiyaçlarını yansıtmaktadır.	Paydaşlar arasında diyalog ve interaktiflik bulunmaktadır.
Kanallar	Uzman kişiler ve bölümler planlama-geliştirme-uygulama modelini kullanmaktadır.	Müşteri ihtiyaçlarına ve fonksiyonların bütünleştirilmesine odaklanılmaktadır.
İletişim Odağı	Ulusal pazarlara hitap etme gerekliliği söz konusu olmaktadır.	Küresel pazarlara hitap etme gerekliliği söz konusu olmaktadır.
İletişimin İçeriği	Kurumun finans gibi somut varlıkları nasıl kullandığına odaklanılmaktadır.	Müşteri değeri önemsenmektedir.
Farklılaşmanın Temeli	Ürün ve hizmetlerin kendine özgü satış önermeleri bulunmaktadır.	Müşteri değeri önemsenmektedir.
Yapısal Faktörler	İletişim; kurumu tek parça olarak yansıtmaktadır.	İletişim; işbirliklerini, ortaklıkları ve içerikleri yansıtmaktadır.
İletişimin Önemi	İsteğe bağlı olarak kurumsal iletişim uygulamaları gerçekleştirilmektedir.	Temel stratejik bir faktör olarak kurumsal iletişim önemsenmekte ve uygulanmaktadır.
Kurumsal Mesajların Önemi	İsteğe bağlı olarak kurumsal marka önemsenmektedir.	Kilit bir stratejik amaç olarak kurumsal marka önemsenmektedir.

Geleneksel kurumsal iletişim ile 21.yy kurumsal iletişimini açıklayan Tablo 3.2.'den aşağıdaki sonuçları çıkarmak mümkündür.

- Geleneksel kurumsal iletişimin kurumun görüşlerini, ihtiyaç ve isteklerini yansıtmakta olduğunu görmek mümkündür. Söz konusu ihtiyaç ve istekler

doğrultusunda hedeflenen kitleyi bilgilendirmek, eğitmek, ikna etmek ya da etkilemek için mesajlar oluşturulmakta, olabildiğince çok mesajla yönetimin seçtiği hedef kitlelere bu mesajlar yönlendirilmektedir. Yani, iletişim içeriden dışarıya doğru yönlendirilmektedir. İç iletişim planları ise, genellikle insan kaynakları tarafından geliştirilip uygulanmakta ancak bu planların amacı çalışanları bilgilendirmekten öteye geçmemektedir (Schultz ve Kitchen, 2004: 353).

- Geleneksel kurumsal iletişimde reklam planlamalarını, reklam uzmanları; halkla ilişkiler programlarını, halkla ilişkiler uzmanları, çalışan iletişim programlarını, çalışan iletişim uzmanları hazırlamaktadır. Her uzmanlık alanına ait ayrı bir bütçe olup her biri ayrı değerlendirilmektedir. Bu yüzden ayrı alanlardaki bu uzmanların birbirleriyle iletişime geçmelerine ihtiyaç olmamaktadır. Bu uzmanlar kendi alanlarında dışındaki çalışmalar ile ilgili fikir sahibi olamamaktadır. Bunun sonucunda uzmanlık alanları arasında alan, pozisyon, güç ve para savaşları çıkabilmektedir. Bu durum, yöneticilerin dinamik çevreye uyum sağlayabilmek için ihtiyaç duydukları esnek bakış açısını zorlaştırmaktadır (Görkem, 2013: 27).
- Schultz ve Kitchen (2004: 354-355)'e göre, geleneksel kurumsal iletişimde en önemli araç olarak somut değerler üzerine odaklanan yıllık bilanço ön plana çıkmaktadır. Bu nedenle geleneksel kurumsal iletişim, kurumun; ürünleri, üretim tesisleri, verimliliği, satış artışı, rakipleri karşısındaki performansına endekslenmektedir. Ancak günümüzde artık kurumların değeri gitgide soyut değerler ile ölçülmeye başlanmıştır. Kurumun sahip olduğu fikri mülkiyet hakları, marka değerleri, patent hakları, uzmanlık, çalışan becerileri, gibi soyut kavramlar önem kazanmaktadır. Bu değişim ise beraberinde bilançoların artık kurumlar için en önemli iletişim aracı olmadığı ve kurumsal iletişimin önemli bir soyut varlık olduğunu göstermektedir. Bu yüzden, kurumsal iletişimin farklı alanları arasında bir bütünleşmeye ihtiyaç duyulmaktadır ve iletişimin planlanması ve koordine edilmesi için bir sistem kurulmasının gerekliliği ortaya çıkmaktadır (Malmelin, 2007: 298-305).
- Schultz ve Kitchen (2004: 363)'e göre, geleneksel kurumsal iletişim daha çok finansal hedef kitleye yönelik sürdürülmektedir. Günümüzde bu durum tersine dönmüştür. Hem sosyal alanda hem de sektörel bazda ortaklıklar ve birleşmeler kaçınılmaz olmaktadır. Bu ortaklık ve birleşmelerde doğal olarak kontrol temelli bir çalışma ve iletişim sistemi, emir-komuta ilişkisi etkili olamamaktadır. Kurumsal iletişimde artık müzakere, uzlaşma ve fikir birliği vazgeçilmez hale gelmiştir.
- Geleneksel kurumsal iletişim için “iletişim” kuruma sağladığı faydalar net şekilde ölçümlenemediği için tercihe bağlı bir seçenek olarak görülmekte ve iletişim programları gerekli görüldüğü zamanlarda uygulanmaktadır. Günümüz kurumsal iletişim ise iletişimi kurumsal stratejinin önemli bir parçası ve piyasa koşullarında kurumların hayatta kalabilmesinin bir anahtarı olarak görülmektedir (Schultz ve Kitchen 2004: 356-363)

Goodman (2009), kurumsal iletişim alanını etkileyen gerek sosyal gerekse sektörel faktörleri aşağıdaki gösterildiği üzere detaylı olarak maddeleyerek ifade etmenin mümkün olduğunu açıklamaktadır.

- Küreselleşme,
- Küresel kaynak sıkıntıları,
- Zenginler ve fakirler arasındaki ekonomik uçurumların sebep olduğu değişken sivil toplum,
- Web 2.0 ile başlayan medya demokratikleşmesi,
- Daha iyi, daha hızlı ve daha ucuz ürün ve hizmetlere yönelik talep,
- Dijital teknolojiler ve insanların çalışma biçimlerinin etkisiyle, kurum içi ve kurum dışı hedef kitleler ile ilişkilerin geliştirilmesi süreçlerinin değişime uğraması,
- İnsanların kurumlara daha az güvenmesi, dolayısıyla sivil toplum kuruluşlarının etki yaratma becerilerinin ivme kazanması,
- İş dünyasına karşı güvenin tekrar yaratılmasının önem kazanması,
- Çokuluslu şirketler üzerindeki kurumsal sosyal sorumluluk ve çevreci politikalar konularına oluşturulan baskı,
- Ekonomik kriz ile birlikte hükümetlerin birçok kuruma el koyması ve dolayısıyla hükümet, şirketler ve iş gücü arasında işbirliğinin daha da gerekli bir hale gelmesi,
- İş yerinde çeşitlilik şeklindeki kavramların ve uygulamaların kültürel ve sosyal alanlarda kabul görmesi,
- Raporlama ile ilgili yasal düzenlemeler,
- Çin'in yükselişi ile birlikte demokrasi ve ticaretin birbirinden bağımsız da var olabileceğinin anlaşılması,
- Yenilikçi çalışma biçimlerinin araştırma ve geliştirme (AR-GE) departmanlarının her geçen gün önem kazanması,
- Medya kanallarındaki değişimler, bilgiye ulaşmanın kolaylaşması.

Goodman ve Hirsch (2010)'in çalışmasında önceden detaylandığı bu faktörleri özetleyerek kurumsal iletişimin gelişmesi için üç temel itici gücün olduğunu ifade etmektedirler. Bu itici güçler aşağıda sıralanmıştır:

- Küreselleşme,
- Web 2.0,
- Kurumsal İş Modeli: Ağ Bağlantılı Kurumlar.

Goodman ve Hirsch'in ifade ettiği bu temel itici güçler, kurumsal iletişimin geleneksel yapısından günümüz modern yapısına geçmesi sürecini direkt olarak etkilemektedir. Kurumsal iletişimin modern yapıya geçme süreci, genel olarak küreselleşmeyle bağlantılı olarak nitelendirilmekte ve merkezine insan ve iletişim kavramlarının koyulduğu görülmektedir (Bat, 2012:108).

İletişim teknolojisindeki gelişmelerin, sermayenin serbestleşmeye başlamasıyla küreselleşme açısından önem taşıdığını söylemek mümkündür. 1980'li yıllardan sonra enformasyon teknolojilerinin yaygınlaşmasıyla, dünyada mesafe kavramının eski anlamını ortadan kaldırmıştır. Enformasyon, düşünce ve tutumların geniş kitlelere teknik aygıtlarla iletilmesi süreci böylece başlamıştır. Küreselleşen dünya küçük bir köye dönüşürken, gelişen iletişim bu köyün sınırlarını daha da daraltmaktadır. Günümüzde küreselleşme, yeni iletişim teknolojilerinin sağladığı imkanlar çerçevesinde tanımlanmaktadır (Binatlı, 2011:13). Küreselleşme olgusu bir yandan dünya üzerinde ortak bir kültürün oluşmasını sağlarken, toplumların öz kültürlerinde değişim

yaratabilmekte, diğer ekonomik alanların genişlemesini yaratırken işgücü bedelinin düşmesini sağlayarak yaşam standartlarında ve ekonomilerde insan gücü açısından tahribatlar yaratabilmektedir. Böyle bir arenada kurumsal iletişimin sadece iç kurum ile sınırlı kalması mümkün değildir. Küreselleşmenin getirdiği dışsal faktörler oluşmakta ve kurumlar bu faktörlerle etkileşim içerisinde (Koçak, 2010:7).

Web 2.0 ise; O'Reilly Media tarafından 2004'te kullanılmaya başlanan bir terimdir. Bu terim ikinci nesil internet servislerini-toplumsal iletişim sitelerini, vikileri, iletişim araçlarını, folksonomileri-yani internet kullanıcılarının ortaklaşa ve paylaşarak yarattığı sistemi ifade etmektedir (Uzunoğlu vd., 2009:86). Web 2.0. okuma ve yazma özelliğinden dolayı iki yönlüdür. Yani etkileşim söz konusudur. Bu yüzden aynı zamanda özgür web, insan merkezli web, katılımlı web ve oku-yaz web de denilmektedir (Fırat, 2017:9). Web 2.0 daha sonra sosyal medya sonucunu doğurmuştur. Sosyal medyanın ortaya çıkardığı iletişim, işletmeler ile tüketiciler arasında bir köprü vazifesi kurmuştur. Sosyal medya aracılığıyla söylenenler ve yapılan paylaşımlar milyonları etkileyebilmektedir (Berthon vd., 2012:263).

Kurumsal iletişim her ne kadar kurumların gerçekleştirdikleri çalışmaları kapsayan uygulamaya dönük işler gibi gözükse de bir takım teorik dayanakları da vardır. Kurumsal iletişim çalışmaları, Lasswell'in İletişim Modeli (Matematiksel İletişim Modeli) ve diğer iletişim modellerine dayanmaktadır. Söz konusu modelde kim, ne dedi, hangi kanalla, kime, hangi etkiyle sorularında, kaynak (iletici), mesaj (ileti), kanal (araç/medya), kime (alıcı), hangi etkiyle temelleri sorgulanmaktadır (Goodman ve Hirsch, 2010:143; Bat, 2012:108).

Teknolojinin ilerlemesi ve iletişimin çok hızlı hale gelmesinin yanı sıra, gerek sosyal ve gerekse sektörel değişimler, rekabetin büyümesi, kurumların imaj ve itibarın önemine değer vermesi, eğitim ve aktivite seviyesinin artması, paydaşların öneminin anlaşılması, organizasyonların büyüyerek karmaşık hale gelmesinin sonucunda iletişim formatlarının karmaşık hale gelmesi, kurumsal verimliliği artırma çabası, kurum içindeki birimlerin hesap verilebilirliğinin öneminin artması, iletişim temelli ihtiyaçlar ve bütünleşik pazarlama iletişimi kavramının gelişimi ve etkisi de kurumsal iletişimin önem kazanmasına sebep olan diğer faktörler olarak görülmektedir (Görkem, 2013: 19).

Bu açıklamalardan sonra kurumsal iletişimin sorumlulukları olarak; kurumsal markalaşmayı sağlamak, görev tanım ve atamalarını gerçekleştirmek, karar alma mekanizmaları için etkili prosedürleri belirlemek, bu prosedürleri uygulamak ve kurumun amaçlarının gerçekleşmesi için ihtiyaç olan gerek kurum içi gerekse kurum dışı desteği sağlamak olduğunu söylemek mümkündür (Van Riel ve Fombrun, 2007: 23).

Kurumsal iletişim yeni kavram ve stratejilerle irdelenmesi gereken hem kurum içi iletişim hem de kurumun paydaşları ve iç-dış ve ulusal-uluslararası çevresi ile birlikte değerlendirilebileceği bir platform olarak başlı başına bir sistem ve konu olarak karşımıza çıkmaktadır.

3.3. İletişim Teknolojilerindeki Gelişmelerin Toplumsal Yapıya Etkisi

Rekabetin her geçen gün daha fazla olduğu günümüz şartlarında işletme sayısı sürekli artmaktadır. Böyle bir rekabet ortamında işletmelerin rakipleri arasından sıyrılması, tüketiciler tarafından tercih edilebilir olması için yeni ve farklı bir şeyler yapması gerekmektedir. Rakipler arasından sıyrılmak ve/veya tüketiciler tarafından tercih edilebilir olması için, iyi ürün ve hizmet sunarak kısmen bu mümkün olsa da

bugünkü rekabet ortamında yetersiz kalmaktadır. Bu noktada iletişim kurma olgusu devreye girmektedir (Fırat, 2017).

1950'li yıllardan sonra iletişim teknolojileri toplumu temelden ve hızlı şekilde değiştirmiş, toplumda, her türlü mal ve hizmet üretimi ile bu mal ve hizmetin tüketimi ve genel olarak tüm iletişim alışkanlıkları değişmiştir. İş ve uygulamalarda coğrafi alan kısıtları giderek azalmış; küreselleşme artmıştır. Yeni iletişim teknolojileri, gelişmiş-az gelişmiş farkından çok da fazla etkilenmeden çoğu yerde toplumsal yaşamın bir parçası olmuştur (Harasim, 1990). Yeni iletişim teknolojileriyle birlikte artık herhangi bir yerdeki bir oluşum, kendisinden çok uzak yerlerde bile kendisine hemen yeni taraftarlar bulabilmektedir (Maalouf, 2009: 68-69).

Geçen bu yüzyılda az gelişmiş veya gelişmekte olan ülkelerde yaşayan yoksul bir insan dahi gelişmiş ülkelerdeki zengin insanların ulaşmakta zorlanacağı bilgilere düşük maliyetlerle kolayca ulaşabilmektedir (Stiglitz, 2002: 26). Bundan evvel herhangi bir yerde meydana gelen bir olayın dünyanın geri kalan bölgelerinde duyulması genellikle bazen günler, haftalar hatta aylar alırken, bu gecikmelerden dolayı olayın etki derecesi de büyük oranda azalmakta idi, ancak günümüzde ise herhangi bir yerde yapılan bir açıklama bile çok hızlı bir şekilde saatler içerisinde dünyanın her tarafında etki gösterebilmektedir. Bütün bu gelişmeleri yeni iletişim teknolojilerindeki gelişmeler olarak ifade etmek mümkündür. İnsanlar artık kendilerini saran, sınır tanımayan yeni iletişim teknolojileri ve iletişim ağları aracılığıyla oturduğu yerden dünyayı takip edebilmektedir (Maalouf, 2009: 59). İletişim teknolojisinde yaşanan hızlı gelişme; bilgi yayılım hızını ve kapasitesini etkileyerek mesafe kavramını bitirmekte, toplumlar arasında etkileşimleri arttırmakta ve toplumsal ve kültürel değişim sonuçlarını meydana getirmektedir (Tutal, 2005: 39).

Yeni medyanın getirdiği imkânlar kullanıcıyı bireyselleştirmenin yanında aynı zamanda da toplumsallaştırmaktadır. Kullanıcı olan birey, sanal ortamdaki toplumsal ilişkilerini gerçek yaşamdan anladığı ve güvenilir bulduğu toplumsal ağlar üzerinden yeniden kurup geliştirmektedir (Binark, 2007: 23). İnsanlar artık yeni medya aracılığıyla kişisel zevkler, tercihler ve yaşam şekillerini paylaşarak, bu deneyimlerle bağlantılı hale gelmekte ve grup kimlikleri inşa etmektedirler (Van Dijck, 2009: 44).

M. McLuhan'ın "*yeni medya her şeyi değiştirir*" tezinden ilham alan yeni iletişim teknolojilerinin kullanımları sonucunda ortaya çıkan etkilere odaklanan yaklaşımlar söz konusudur. 1980'li yıllardan sonra sıkça rastlanan "*bilgi toplumu*", "*enformasyon toplumu*" kavramları çerçevesinde de buna benzer yaklaşımları görmek mümkündür. M. McLuhan'ın ifade ettiği küresel köy ile artık küresel bir kültür oluşmaya başlamıştır. J. N. Pelton'a göre uydular ve diğer modern telekomünikasyon teknolojileri gibi iletişimde önemli roller oynayan teknolojik gelişmeler modern toplumun hedeflerini değiştirmiştir. (Pelton, 2010: 13).

İnsanlar bugün ardı arkası kesilmeyen yeni iletişim teknolojileri ve iletişim ağları ile bütün dünyayı takip edebilme gibi büyük bir imkânı elde etmiştir. Bunun dışında yeni kitle iletişim teknolojilerinin birçok katkısı daha vardır. Everett M. Rogers yeni kitle iletişim araçlarının en önemli avantajlarını şu şekil açıklamaktadır (Akt. Gültekin ve Köker, 2006:139; Misçi, 2006:128):

- **Karşılıklı iletişim:** Klasik iletişim araçlarının tek yönlü işleyişlerine karşılık olarak yeni iletişim teknolojilerinin tek yönlü işleyişin ötesine geçen avantajları en önemli katkıyı oluşturmaktadır.
- **Kitlesizleştirme:** Bu özellik bireylere teker teker özel mesajlar iletme ya da alma şeklinde mesaj değişimi sağlama özelliğidir.

- **Asenkron Olabilme:** Yeni iletişim teknolojilerini kullananlar bu avantaj sayesinde iletişimi istediği zaman başlatabilmekte, dondurmakta ya da bitirebilmektedir. Bu özellik ile birlikte iletişim sürecinde zamanlama ve etkin olma kontrolü kaynaktan alıcıya geçmektedir.

Teknolojideki gelişmeler ile birlikte insanoğlu belki de geçmişinden bu yana daha hiç bu kadar bir değişim sürecine girmemiştir. Bir taraftan teknolojinin sunduğu cezbedici ürünler sayesinde değişime karşı büyük bir kabullenme gösteren birey, diğer taraftan gelecekte ortaya çıkabilecek olası tehditler nedeniyle büyük bir korku ve endişe yaşamaktadır. İçerisine girdiği bu ikilemler, özellikle iletişim süreçlerinde kendisini daha yoğun bir şekilde hissettirmektedir. Sosyal medyanın ortaya çıkmasıyla birlikte hem bireysel iletişim hem de kurumsal iletişim süreçlerinde büyük değişimler yaşanmıştır. Bireysel ve kurumsal isteklerini gerçekleştirmek isteyen insanoğlu, bunun için çeşitli araç ve yöntemlere başvurmaktadır. Bu araç ve yöntemlerin başında da iletişim gelmektedir. İnsan hayatını etkileyen ve yön veren tüm alanlarda kullanılması zorunlu olan iletişim olgusu, geçen zaman içerisinde büyük değişimlere uğramıştır. Bunlardan en önemlisi ise internet teknolojileri ve sosyal medyadır. Özellikle sosyal medya hayatın her alanına etki etmiş ve iletişimin yapısını değiştirmiştir (Taşdemir ve Aslan, 2017).

Analog bir yapıda çalışan bir radyo veya televizyon son uçta bulunan alıcı konumundaki hedef kitleye çok sınırlı etki edebilmekte iken dijital kodlama sistemiyle dijitalleşen iletişim ortamları çok fazla enformasyon akışına ve hedef kitlenin geri dönüşümde bulunabilmesine olanak sağlamıştır (Düvenci, 2012: 33). Dolayısıyla iletişim teknolojileri için eskiye nazaran toplumsal yapı üzerindeki etkisinin arttığını, farklılaştığını ve günlük hayatın her alanına nüfuz ettiğini söylemek mümkündür. Yeni iletişim teknolojilerinin etkileşimli ve çoklu ortam biçimlerine sahip olması, eski iletişim biçimlerinden ayıran temel özellikler olarak nitelendirilebilir.

Yeni iletişim teknolojilerindeki gelişmeler ışığında artık insanlar, paylaşım ve tartışmalarını global düzeyde etkileşimin çok daha yoğun olduğu bir ortamda buluşmaktadır. Bu ortam internetin ortaya çıkmasıyla birlikte yeni bir platform olarak gelişen sosyal medya ortamları olarak ifade edilmektedir.

3.3.1. İnternet

Günümüz yoğun rekabet ortamında işletmeler pazarlama ve iletişim çabalarını daha etkin ve verimli bir şekilde geliştirebilmek için birçok yola başvurmaktadır. İşletmelerin bugün kullandığı vazgeçilmez yollarından biri de internet aracıdır.

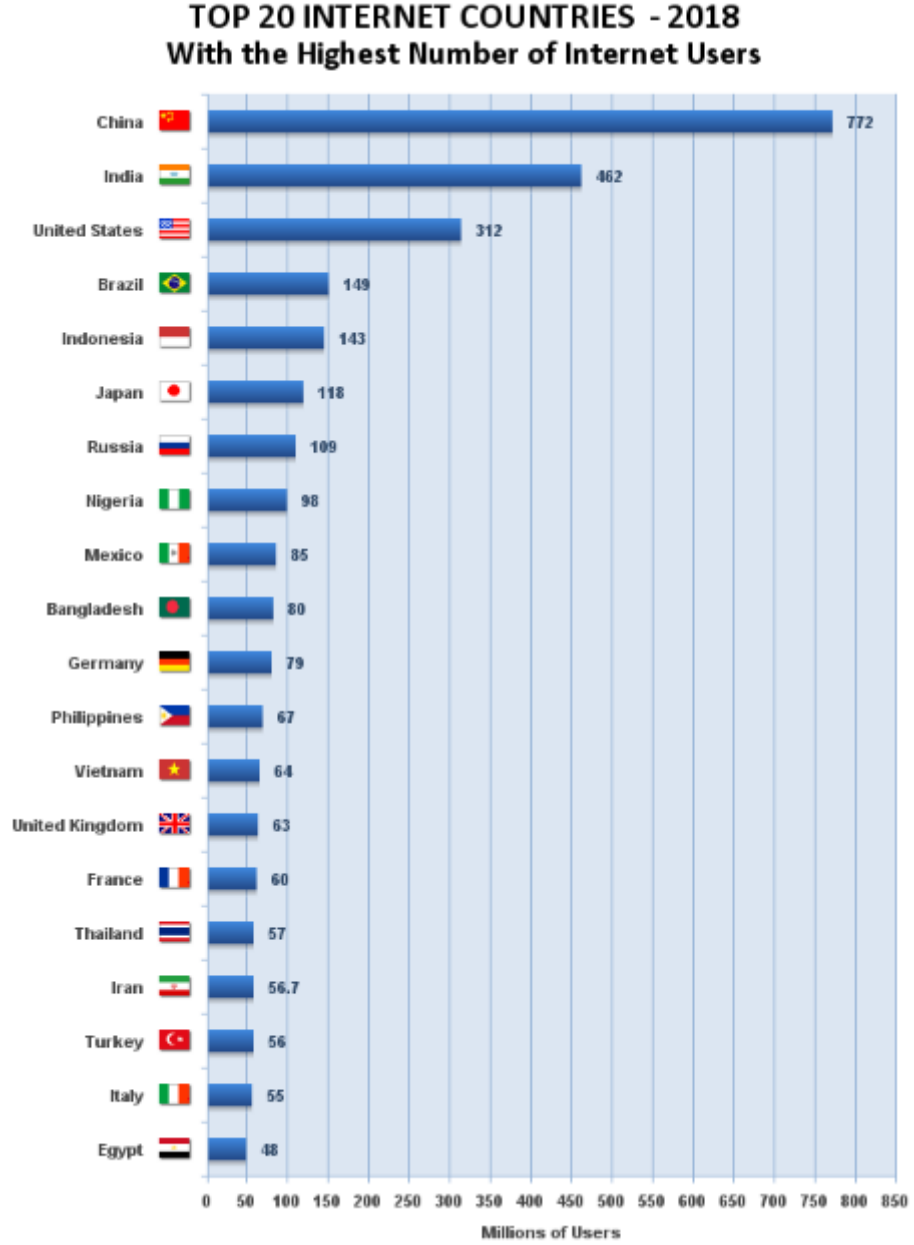
Günlük konuşma dilinde sıkça kullandığımız ve adını kabullendiğimiz internet teknik anlamıyla, bilgisayar ağlarının birtakım protokoller aracılığıyla küresel çapta toplanarak dağıtılmasıdır. Böylelikle enformasyonun bu protokol ve kurallar çerçevesinde değişimi gerçekleşir (Seitel, 2007).

İnternet, teknik olmayan anlatımıyla, kullanıcılara bilgiye istediği zaman ve istediği yerde ulaşma imkânı ve istediği bilgi ve mesajı kabul edip diğerlerini alma özgürlüğü tanımanın yanı sıra kendi görüş ve düşüncelerini de iletme olanağı yaratan mecradır (Uzunoglu vd., 2009: 37). Yellowless ve Marks (2007)'a göre, internet aracı, insanların günlük yaşantısını etkileme gücüne sahip ve içerisinde birçok aktiviteyi barındıran önemli iletişim ve bilgi paylaşım platformu niteliğindedir.

İnternetin geçmişine baktığımızda, Amerikan Savunma Bakanlığı ve çeşitli Amerikan Üniversiteleri tarafından başlatılmış bir proje olduğunu görmekteyiz.

ARPANET (Advanced Research Projects Agency Network) isimli bu proje yalnızca 15 bilgisayarın birbirine bağlı olduğu bir iletişim ağı bütünüydü (Kara ve Özgen, 2012). Merkezi denetimden uzak devamlı ve kesintisiz bir iletişim ağı oluşturmayı hedefleyen proje, ağı içerisindeki bilgisayarlara yenilerinin eklenmesiyle farklı bir boyut kazanmıştır. Kullanım alanları genişleyen, kullanıcı sayısı artan proje, İletim Kontrol Protokolü'nün (TCP/IP) imzalanmasıyla farklı özelliklerdeki bilgisayarların ve ağların birbiriyle sağlıklı iletişim kurabilecekleri bir sistem haline gelmiştir (Türkden, 2013: 10). ARPANET ağının oluşturulmasının temel amacı ilkin nükleer saldırılardan korunma amaçlı oluşturulan bir bilgisayar ağı idi ancak bugün tüm insanlığı birbirine bağlayan dev bir iletişim ve enformasyon ağı haline gelmiştir (Uzunoğlu vd., 2009: 129). İnternet, Türkiye'ye 1987 yılında Ege Üniversitesi'nin öncülüğünde kurulan Türkiye Üniversite ve Araştırma Kurumları Ağı (TÜVAKA) ile gelmiştir. Yıl 1993'e geldiğinde de ODTÜ'den Ankara-Washington arasında kiralık hat ile Türkiye'de ilk internet bağlantısı gerçekleşmiştir (Wiki-zero, 02.08.2018, www.wiki-zero.co).

Günümüze gelindiğinde internet kullanımı dünyada büyük gelişim göstermiştir. 2018 yılı başı verilerine göre dünyada internet kullanımının en yaygın olduğu ülke, dünyanın en kalabalık ülkesi olan Çin'dir (738,5 milyon). Ardından Hindistan (462,1 milyon), ABD (286,9 milyon), Brezilya (139,1 milyon), Endonezya (132,7 milyon), Japonya (118,4 milyon) ve Rusya (109,5 milyon) sıralamayı oluşturmaktadır. Sıralamada yer alan ilk 20 diğer ülke ve internet kullanıcı sayıları Grafik 3.1. ile gösterilmiştir (Internet World Stats, 08.11.2018, www.internetworldstats.com).



Grafik 3.1. Dünyada Aktif İnternet Kullanan İlk 20 Ülkenin İnternet Kullanıcı Sayısı- Milyon (Internet World Stats, 08.11.2018, www.internetworldstats.com).

Söz konusu bu top 20 ülkelerinin 2000 ve 2018 yılları nüfusu, 2000 ve 2017 Aralık ayı internet kullanıcı sayısı ve en son olarak internet gelişim yüzdesi Tablo 3.3. ile detaylıca verilmiştir.

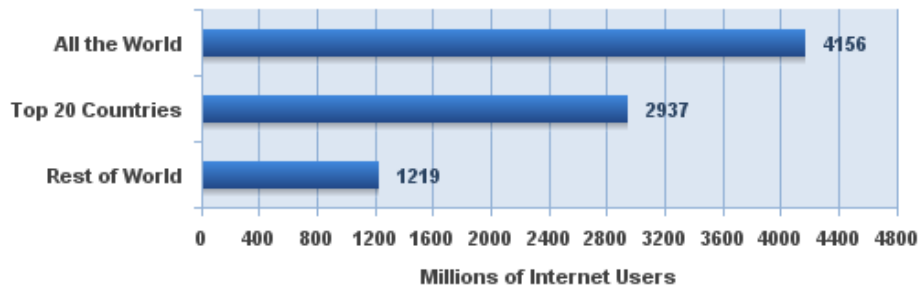
Tablo 3.3. Dünyada Aktif İnternet Kullanan İlk 20 Ülkenin Nüfusu ve İnternet Kullanıcı Sayısı (Internet World Stats, 08.11.2018, www.internetworldstats.com).

TOP 20 COUNTRIES WITH HIGHEST NUMBER OF INTERNET USERS - DECEMBER 31, 2017						
#	Country or Region	Population, 2018 Est.	Population 2000 Est.	Internet Users 31 Dec 2017	Internet Users 31 Dec 2000	Internet Growth
1	China	1,415,045,928	1,283,198,970	772,000,000	22,500,000	3,331 %
2	India	1,354,051,854	1,053,050,912	462,124,989	5,000,000	9,142 %
3	United States	326,766,748	281,982,778	312,322,257	95,354,000	227 %
4	Brazil	210,867,954	175,287,587	149,057,635	5,000,000	2,881 %
5	Indonesia	266,794,980	211,540,429	143,260,000	2,000,000	7,083 %
6	Japan	127,185,332	127,533,934	118,626,672	47,080,000	152 %
7	Russia	143,964,709	146,396,514	109,552,842	3,100,000	3,434 %
8	Nigeria	195,875,237	122,352,009	98,391,456	200,000	49,095 %
9	Mexico	130,759,074	101,719,673	85,000,000	2,712,400	3,033 %
10	Bangladesh	166,368,149	131,581,243	80,483,000	100,000	80,383 %
11	Germany	82,293,457	81,487,757	79,127,551	24,000,000	229 %
12	Philippines	106,512,074	77,991,569	67,000,000	2,000,000	3,250 %
13	Vietnam	96,491,146	80,285,562	64,000,000	200,000	31,900 %
14	United Kingdom	66,573,504	58,950,848	63,061,419	15,400,000	309 %
15	France	65,233,271	59,608,201	60,421,689	8,500,000	610 %
16	Thailand	69,183,173	62,958,021	57,000,000	2,300,000	2,378 %
17	Iran	82,011,735	66,131,854	56,700,000	250,000	22,580 %
18	Turkey	81,916,871	63,240,121	56,000,000	2,000,000	2,700 %
19	Italy	59,290,969	57,293,721	54,798,299	13,200,000	315 %
20	Egypt	99,375,741	69,905,988	48,211,493	450,000	10,613 %
TOP 20 Countries		5,146,561,906	4,312,497,691	2,937,139,302	251,346,400	1,088 %
Rest of the World		2,488,196,522	1,832,509,298	1,219,792,838	109,639,092	1,012 %
Total World		7,634,758,428	6,145,006,989	4,156,932,140	360,985,492	1,051 %

NOTES: (1) Top 20 Internet Countries Statistics were updated in December 31, 2017. (2) Growth percentage represents the increase in the number of Internet users between the years 2000 and 2017. (3) The most recent user information comes from data published by Facebook, International Telecommunications Union, official country telecom reports, and other trustworthy research sources. (4) Data from this site may be cited, giving the due credit and establishing a link back to www.internetworldstats.com. Copyright © 2018, Miniwatts Marketing Group. All rights reserved worldwide.

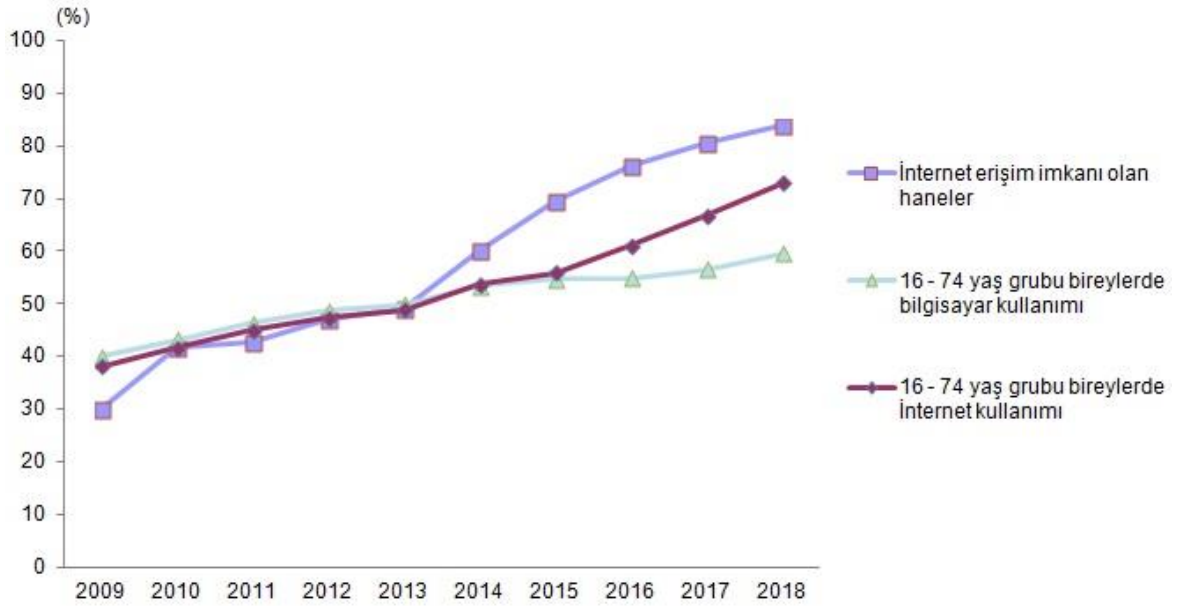
31 Aralık 2017 verilerine göre dünyada aktif internet kullanıcı sayısı 4 milyar 156 milyon iken, interneti en fazla kullanan ilk 20 ülkedeki kullanıcı sayısı 2 milyar 937 milyonu bulabilmektedir. Buna ilişkin detaylar Grafik 3.2.'de mevcuttur (Internet World Stats, 08.11.2018, www.internetworldstats.com).

Top 20 Countries in Internet Users vs. Rest of the World - December 31, 2017



Grafik 3.2. Dünyada Aktif İnternet Kullanan İlk 20 Ülkenin Dünya ile Kıyaslaması (Internet World Stats, 08.11.2018, www.internetworldstats.com).

Kuşkusuz ki internet gelişiyle birlikte, toplumun ve kurumların çalışma şekillerini değiştirmiştir. İnternetin getirdiği değişim insanların davranışlarını etkilemiş; satın alma sürecini kısaltıp farklı formatlara sokmuştur. Aynı zamanda boş zamanları değerlendirme alışkanlıklarını farklı bir hale getirmiş; eğlence ortamlarının ve eğlence yollarının geçmişe göre bambaşka olmasına neden olmuştur (Uzunoğlu vd., 2009:129). Diğer teknolojik iletişim araçlarıyla karşılaştırıldığında ve tarihsel süreçteki büyüme hızı dikkate alındığında internet en hızlı büyüyen iletişim aracı olarak nitelendirilebilir. 1950’lerde televizyon, 1960’larda mainframe bilgisayarlar, 1970’lerde elektronik çipler, 1980’lerde kişisel bilgisayarlar ve 1990’larda da internet insanların hayatına girmiştir (Ries ve Ries, 2001: 13). Türkiye’de kullanılan internet seviyeleri bunu destekler niteliktedir. Türkiye İstatistik Kurumu’nun (TÜİK) 2018 yılı Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırmasına göre, Türkiye’de internet kullanan bireylerin oranı %72,9’dur. Türkiye’de 16-74 yaş aralığındaki kişilerde bilgisayar kullanım oranı %59,6, internet kullanım oranı ise %72,9 olmuştur. Aynı araştırmanın başka bir sonucuna göre Nisan ayında hanelerin %83,8’i evden internete erişim sağlayabilmektedir. Söz konusu bu temel göstergeler Grafik 3.3.’te gösterilmektedir (TÜİK, 10.08.2018, www.tuik.gov.tr).



Grafik 3.3. 2018 Yılı Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması

Televizyon mecrasının zamanında medyayı ve reklamcılık faaliyetlerini değiştirmesi gibi, internet aracı da günümüz iletişim faaliyetlerinin her türlüünü derinden etkilemiştir (Tayfur, 2006: 181). 1993 yılının sonlarına doğru bu teknolojinin iş ortamlarıyla ve beraberinde toplumla ilişki içerisine girmesi, bilgisayarları internet teknolojisinin kullanılması için gerekli bir araç haline getirdi. Bundan sonra internet teknolojisinin yavaş yavaş anlaşılıp ve yaşamlara entegre edilip toplum için vazgeçilmez bir bilgi ve veri havuzu haline gelmesiyle önemi daha da arttı. İnternet anında geri bildirim elde etme anlamındaki yetkinliği de, daha sonra firmalar açısından interneti oldukça cazip bir ortam haline getirmeye başladı (Uzunoğlu vd., 2009:37).

1970’li yıllarda kısır şekilde start veren ve 1990’lardan sonra hızla büyüyerek devam eden internet kullanımı, web siteleri ve portalların yaygınlık kazanmasıyla

kullanıcı sayısını sürekli arttırmıştır. 2000'li yıllardan itibaren sosyal medya mecralarının işlerlik kazanmasıyla dünyadaki her kesimden insanı içine alan noktalara ulaşmıştır. Günümüz modern iletişim sistemlerinin kullanıldığı zaman için, internet ve yeni iletişim ortamları en önemli araçlar haline gelmiştir. (Kara ve Özgen, 2012:130). Bugün, söz konusu bu teknolojiler iş hayatını, sosyal hayatı ve eğitim hayatını oldukça basitleştirmiştir. Bu yüzden, internet ve internet bazlı teknolojiler, 21.yüzyılın iletişim aracı olarak kabul edilmektedir (Volst, 1998).

İnternetin iletişim sistemlerini bu denli desteklemesi, firmanın kurumsal sistemini de doğrudan etkileyen önemli bir faktör haline gelmesini sağlamıştır. Bu etki, değişimden çok dönüşüm tabanlı gerçekleşmektedir. İnternet ile rekabet aralığı daralmakta, prosedür engelleri azalmakta ve tedarikçilere de güç sağlamaktadır. Ayrıca, klasik güç kanalları yerine yeni fırsatlar sunarak çok daha güçlü bir kanal olma özelliği göstermektedir. İnternet platformu kurumlar için aşağıdaki görevleri görmektedir (Foo ve Lim, 1997:16-17):

- Büyüyen kitle trendlerinin neler olduğu konusunda kurumsal bir iletişim aracı görevi görmektedir.
- Kurumun küresel çapta varlığını yerleştirmek için kurumsal bir iletişim aracı olarak uluslararası pazarları açma, uluslararası pazarlara açılma, hizmet ve reklam ürünleri konularında bir pazarlama aracı görevi görmektedir.
- İnternet hem ürünlerin satışı hem de hizmetlerin sunumunda kayda değer bir pazaryeri oluşturmaktadır.
- Bilgiyi takip etmek ve kullanıcılar tarafından sıklıkla sorulan soruları cevaplamak için sektör bilgisini güncellemeyi sağlamak adına bir internet aracı danışma birimi görevi görmektedir.
- Kurumun müşterilerinin her türlü soru ve talebinin cevaplanması adına alternatif bir destek aracı rolü üstlenmektedir.
- Pazar araştırması, ürün ve hizmetin pazara aktarılması ve karşılaşılan çoğu problemi çözmek adına bir araştırma ve bilgi toplama aracı görevi görmektedir.
- İşe eleman seçme ve alma sürecinde insan kaynakları departmanı görevi görmektedir.
- Bir kurumdaki çalışanlar, mobil şekilde çalışanlar veya evden işini yönetenler için internet, işbirlikçi aracı olma görevi görmektedir.

Bir iletişim aracı olarak kullanılan internet ile birlikte kurumun sahip olacağı web sitesinin kurumsal boyutta tasarlanması ve bunun düzenli şekilde izlenmesi oldukça önem arz etmektedir. Çünkü sanal ortamdaki kullanıcıların müşterisi olduğu veya potansiyel müşterisi olduğu kurumlarla iletişime geçtikleri ilk mecra kurumsal web siteleridir. Bu noktada kurumsal web sitelerinin fonksiyonlarını yerine getirmesi, kurumun sahip olduğu değerleri yeterince yansıtması, kurum kimliğinin siteye doğru şekilde aktarılması ve kurumun amaç ve hedefleri doğrultusunda tasarımının yansıtılması kullanıcılarda, kurumsal imaj noktasında kayda değer olumlu bir algı oluşturmaktadır (Bat, 2012: 172).

3.3.2. Web 1.0

Web 1.0 ismi verilen sistem www (world wide web) olarak anılmaktadır. Çünkü 2004 yılı ve öncesi html formatında oluşturulan web siteleri, bugün Web 1.0 adıyla anılmaktadır (Levy, 2009: 120-121).

İnternetin topluma kazandırdığı en büyük devrimlerden bahsedilen “World Wide Web”dir (www). İnternet ile gelen bu heyecan verici buluş, 1989 yılında internetin çok amaçlı kullanımını için fizikçi Tim Berners-Lee tarafından geliştirilmiştir. Bugün web, multimedyaı kullanılmasıyla internet üzerinde yer alan milyonlarca bilgisayarın; ses, grafik, video, animasyon formatındaki bir koleksiyondur (Seitel, 2007: 380).

Berners-Lee, Web’in ilk uygulaması olan web 1.0, “salt okunur web” şeklinde ifade etmektedir. Başka bir deyişle, ilk web bilgiye ulaşmamızı ve onu okumamızı sağlamaktadır. Burada kullanıcı etkileşimi veya içerik sağlama oldukça kısıtlıdır. Web sitesi için hedefleri, çevrimiçi bir varlık göstermek ve bilgilerini istediği zaman kullanıma sunmak çoğu web sitesi sahibinin isteğine kalmış bir durumdur (Getting 2007 D&D, 02.08.2018, www.practicalecommerce.com). Burada kullanıcılar sadece okuyucu olarak bilgiyi tek yönlü olarak alabilen ancak paylaşamayan veya geri bildirimde bulunamayan konumundadır. Böyle olunca bilginin yönetiminde tüm kontrol yayıncıda kalmaktadır. Fırat (2017)’ın da dediği gibi, Web 1.0 statiktir ve tek yönlü iletişim sağlamaktadır.

Web’in ilk aşaması olarak kabul edilen Web 1.0 aşamasının gerek içerik sayısı ve gerekse içerik üreten kullanıcı açısından sayısı oldukça azdır. Bu aşamada etkileşim oranı nispeten düşük olup ağırlıklı olarak kullanıcıların takip etmeye ve bilgi almaya çalıştıkları bir sistem mevcuttur. Bundan dolayı Web 1.0’a sadece okunan veya salt okunur (read-only) web de denilmektedir (Naik ve Shivalingaiah, 2008: 500). Salt okunur (read only) dosya türleri sadece okunabilir özelliğine sahiptir. Bu dosya türleri üzerinde bir değişiklik yapamayız.

Web 1.0 teknolojisi Şekil 3.1.’te açıklanmıştır (Yıldırım ve Akıllı, 2015):



Şekil 3.1. Web 1.0 Teknolojisi

Web 1.0 aşamasında yazar sayısı az olup çok sayıda okuyucu odaklı web sayfaları oluşturulmuştur. Bunun sonucunda insanlar bu kaynaklara doğrudan ulaşarak bilgi edinebilmekteydiler. Bu yüzden Web 1.0 veya www için internet aracılığıyla erişilen oldukça fazla metin belgeler içeren bağlantılı bir sistem şeklinde açıklanmaktadır (Naik ve Shivalingaiah, 2008:500).

Web’in bu aşamasında geliştirilen teknolojilerden bazıları şunlardır (Wijayarathne, 2015):

- Dosya ve web sunucuları,
- İçerik ve kurumsal portallar,
- Arama motorları (AltaVista, Yahoo!),
- E-mail (Yahoo!, Hotmail),
- P2P (Eşler arası) Dosya Paylaşımı (Napster, BitTorrent),

- Yayınlama ve Abone olma teknolojileri.

Web 1.0 aşamasında yer alan web sitelerinin temel varoluş sebebi, bu dönem internet mecrasında yer almaktır. Ancak, teknolojideki hızlı gelişmeler, insanların internette daha fazla zaman geçirmeye başlaması web'in yapısının değişmesine ve daha etkileşimli bir ortama ihtiyaç duyma gerekliliğini meydana getirmiştir. Bu sürecin sonunda Web 1.0 aşamasının kapalı sistem özelliklerini taşıyor olmasından dolayı yerini daha sosyal ve açık bir yapı olan Web 2.0 aşamasında bırakmıştır.

3.3.3. Web 2.0

Son yıllarda yeni medya diye anılan platformda yaşanan en önemli gelişme, Web 1.0 uygulamalarının yerini yeni nesil web olan Web 2.0 uygulamalarına bırakmasıdır. Web 2.0 uygulamasına geçilmesiyle birlikte internet uygulamaları ileri ve pozitif bir boyut kazanmış ve hiç olmadığı kadar etkileşimli bir platforma taşınmıştır (Koçak, 2010: 16-17).

Web 2.0 terimi, ikinci nesil internet hizmetlerini-toplumsal iletişim sitelerini, vikileri, iletişim araçlarını, internet kullanıcılarının ortaklaşa ve paylaşarak yarattığı sistem olarak anılan folksonomileri tanımlamaktadır. Web 2.0'a aynı zamanda özgür web, insan merkezli web, katılımlı web ve oku-yaz web de denilmektedir. Web 2.0 hem okuma hem de yazma özelliğinden dolayı iki yönlüdür. Web 2.0 ile karmaşık web tasarımı, yaratıcı yeniden kullanım, güncellemeler, işbirlikçi içerik yaratma ve değişim de gerçekleşmektedir (Aghaei vd., 2012:3).

Levy, (2009:121), Web 2.0 fenomenini doğuran şartları aşağıdaki gibi ifade etmektedir:

- Son 10 sene içerisinde internetin gelişimi ve olgunlaşması,
- Web 2.0 uygulaması öncesi 1 milyara yakın bireyin internet mecrasını kullanması ve bu süreçte taşınabilir (mobil) elektronik araçların sayısının masaüstü bilgisayar sayısından daha fazla olması,
- Yazılım sektörünün, pozitif yeni bir anlayış oluşturmak istemesi olarak açıklanabilir.

Web 2.0 ile hayata giren web siteleri; ses, chat, e-ticaret, oyun, birliktelik, iletişim, e-mail, görsellik, multimedya, blog, portal, topluluk, forum, wikiler, takvimler vb şeklinde özetlenebilir (Naik ve Shivalingalah, 2008:503). Medya kuramcısı Dan Laughey (2010: 163)'e göre, Web 2.0 aşamasını, herhangi bir özel yazılıma gerek duymaksızın sıradan kullanıcıların içerik yazabildiği, gönderebildiği ve yayımlayabildiği bir imkan olarak görmektedir. Bu durum göz önüne alındığında günümüz popüler sosyal ağlarının hepsi Web 2.0 uygulamasının birer ürünüdür diyebiliriz.

Web'in bu aşamasında geliştirilen teknolojilerden bazıları şunlardır (Wijayarathne, 2015):

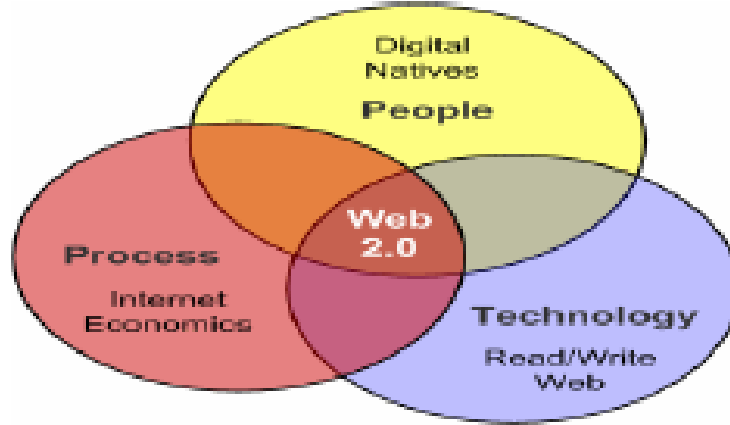
- Bloglar (Blogger),
- Wikiler (Wikipedia),
- Sosyal yer imi (del.icio.us),
- Sosyal ağlar (Facebook, MySpace),
- Anlık mesajlaşma (Yahoo!, Google Talk, AIM),
- Mash-up'lar,
- Açık arttırma web siteleri (eBay),

- Profesyonel ağ (Linked-in, Plaxo).

Musser ve O'Reilly (2006: 3-4) ise, Web 2.0 aşamasını, önceki eski uygulamadan yeni ve farklı bir kullanıcı arayüzüne sahip bir geçişten daha fazlası olarak yeni bir düşünme şekli ve bakış açısı şeklinde ifade etmektedir. Onlara göre, Web 2.0, ağ etkisini gün geçtikçe arttırmaktadır. Veri tabanları zenginleştikçe etkileşen insan sayısı artmakta, uygulamalar daha akıllı hale geldikçe kullanıcı sayısı artmakta ve bu durum genişleyen bir platformu şekillendirmektedir.

Web 2.0 genel olarak, AJAX, BICIR (WIDGET), SOA gibi teknolojik terimlerle ifade edilmeye çalışılan bir akımdır denilebilir. Bu süreçte yer alan teknolojik araçlar da akımın yardımcı araçlarını oluşturmaktadır. Söz konusu akım, web hizmetini iyileştirmek ve geliştirmek için ziyaretçi katılımını sağlama (participation), diğer siteler ve ziyaretçilerle işbirliği içerisinde olma (collobration) fikrine dayanmaktadır. Akımda web sitesi içeriklerinin sınıflandırılmasından zenginleştirilmesine kadar büyüklüğü düşünülmezsizin her türlü katkı teşvik edilmektedir (Wikipedia, 03.08.2018, www.wiki-zero.co; Uzunoğlu vd., 2009:86).

Naik ve Shivalingaiah (2008), Web 2.0 uygulamasının konumunu; Kişiler (Dijital Toplum), Süreç (İnternet Ekonomisi) ve Teknoloji (Oku-Yaz Web) karışımının ortasında yer alan bir yapı olarak ifade etmektedir. Söz konusu bu yapı (konum) Şekil 3.2.'de gösterilmektedir.



Şekil 3.2. Web 2.0'ın Konumu

Web 2.0 ortamının, Web 1.0 uygulamasından bir çok noktada ayrışması dikkat çekmektedir. Web 1.0 ile Web 2.0'ı özellikler, farklılıklar ve algılayış açısından daha net görebilmek ve kavrayabilmek adına daha önce yapılan çalışmalardan elde edilen karşılaştırmalar tablolaştırılarak aşağıda gösterilmiştir:

Lincoln (2009:9)'a göre, Web 2.0 özellikler bakımından Web 1.0'a göre daha iler olan gelişmiş bir yapı göstermektedir. Bu gelişmeleri Tablo 3.4.'te görebilmekteyiz.

Tablo 3.4. Web 1.0 ve Web 2.0'in Özellikleri

Özellikler	Web 1.0	Web 2.0
B biçim	Okuma	Yazma ve katkıda bulunma
İçeriğin temel unsuru	Sayfa	Gönderi ve kayıt
Durum	Statik	Dinamik
... aracılığı ile görüntülenebilir	Herhangi bir web tarayıcı	Tarayıcılar, RSS Okuyucuları
Yapısı	Kullanıcı hizmeti	Web servisi
İçeriğin yaratılması	Web kodlayıcı tarafından	Herhangi birisi tarafından
Bilgi alanı (Domain)	Vaktinin çoğunu internette geçiren kullanıcılar	Amatör kullanıcı kitlesi

Lincoln'un araştırmasında da görüldüğü üzere, daha karmaşık ve dinamik yapısına rağmen aktif bireysel kullanımı kolaylaştıran bir yapısı ve içerik erişiminin yanı sıra içerik üretmeye de imkan veren yapısıyla Web 1.0 uygulamasına göre çok daha gelişmiş özellikleri barındırmaktadır.

Kullanıcıların okuyan ve yazan olduğu Web 2.0 sürecinin Web 1.0 akımından farkı başka bir çalışmada da uygulama bazında kullanılan araçlar yardımıyla Tablo 3.5'teki gibi özetlenmiştir (Uzunoglu vd., 2009:87-88):

Tablo 3.5. Web 1.0 ve Web 2.0

Web 1.0	Web 2.0
Statik bannerlar	Sitedeki içeriğe göre reklam gösteren Google AdSense
Fotoğrafları sadece kendi kullanımımız için saklayacağımız ortamlar (Otofoto gibi)	Milyonlarla paylaşabilen Flickr
Mp3 indirmek için listeleri gezeceğiniz bir mp3.com	Şarkı adını yazıp arama yaptığımız Kazaa uygulaması
Ansiklopedik bilgiyi arayacağınız yer Britannica Online	Ansiklopedik bilginin aşamalı şekilde kullanıcılar tarafından oluşturulduğu Wikipedia
Kişisel web siteleri	Bloglar
Domain name için akılda kalan tanımlamalar seçmeye çalışmak	Akılda kalmak ya da öne çıkmak için arama motorları optimizasyonları geliştirmek
Sayfa görüntülenmesi	Tıklamaların artık değerlendirildiği dönem
İçerik yönetim sistemleri	Herkesin birşeyler söyleyebildiği Wikipedia
Klasör yapıları (Taxonomy)	Tag yapıları (Folksonomy, Tagging)

Bozarth (2010: 12) de, Web 1.0 ile Web 2.0'in genel özelliklerini bir ayrıma tutmakta ve özelliklerini Tablo 3.6'daki gibi ifade etmektedir.

Tablo 3.6. Web 1.0 ve Web 2.0 Uygulamalarının Özellikleri

Web 1.0 Uygulaması	Web 2.0 Uygulaması
Programcılar tarafından tasarlanmış web siteleri	Kullanıcıların tasarladığı web siteleri
İçerikleri belli kişilerin hazırlaması	İçeriklerin herkes tarafından hazırlanabilmesi
Salt okunur (Read Only) yani sadece okunabilir internet siteleri	Paylaşımaya dayalı platformlar
Bilginin sıkı şekilde denetlenmesi	Bilginin fazla olması sebebiyle nispeten daha az denetim
Tek taraflı iletişim	Karşılıklı etkileşim
Ansiklopedik bilgi aktarımı	Paylaşımaya dayalı ortak kütüphane
Sunma ve yayınlanma	Paylaşımli katılım
Hiyerarşik	Serbest
Durağan içerik	Güncellenen içerik

Web 2.0'in kelime babası sayılan O'Reilly ise, ilk beyin fırtınasında formüle ettiği algı farklılıklarını tablolaştırılmış hali Tablo 3.7'deki gibidir (Akar, 2010:15).

Tablo 3.7. Web 1.0 ve Web 2.0 Algılamasında Öne Çıkanlar

	Web 1.0	Web 2.0
Platform	Netscape, Explorer	Google Hizmetleri, AJAX
Web Sayfaları	Kişisel Web Siteleri	Bloglar
Kelime İşlemci	Microsoft Word	Google Docs
Portallar	İçerik Yönetim Sistemleri	Wikiler
Ansiklopedi	Britannica Online	Wikipedia
Bilgi	Taksonomi	Folksonomi
Kaynaklar	Url'ler	Sindikasyon, RSS
Arama	Alan Adı Spekülasyonu	Arama Motoru Optimizasyonu
Rol	Yayımlama	Katılım, İşbirliği
Medya Sağlama	Netmeeting	Skype
İçerik	İçerik Dağıtma	Bittorent (P2P)
Metrikler	Sayfa Görme	Tıklama Başına Maliyet

Tablo 3.7'ye bakıldığında birçok değişim ve dönüşümün olduğu göze çarpmaktadır. Web sitelerinin verileri sadece yayımlaması yerine, artık bir katılım ve işbirliği platformu olarak dönüşmesinin en önemli faktörlerden biri olarak çıktığını görmek mümkündür.

Web 2.0 uygulama ve hizmetlerinin temel amacı, kullanıcıların teknik engellerle karşı karşıya kalmadan içerik paylaşımlarını ve aynı zamanda internetin sosyal etkileşim ve iş birliği potansiyellerinden yararlanmasını sağlamaktır (Horzum, 2010:605).

Bilindiği üzere, Web 2.0, etkileşimi temel alan bir web uygulamasıdır. Bu uygulama sayesinde kurumlar, tüketicilerle çok kolay bir şekilde bir iletişim kurabilmektedir (Mavnacıoğlu, 2015:9).

Web 2.0 teknolojisinde, bilgiyi arayan ve tüketen düzeydeki kullanıcılar aynı zamanda da istedikleri ve sahip oldukları bilgiyi sunarak içeriği üretmektedirler. Bunun sağlanabilmesi ise, karmaşık bir teknik bilgi gereksinimi olmadan dâhil olunabilecek ve geliştirebilecek iletişim bazlı site yapılarının kurulmasını gerektirmektedir. Bu durum kurumsal web siteleri açısından pazarlama bağlamında ele alındığında ise, hedef kitleler ile daha yakın temas ve birebir bilgi akışının sağlanabildiği, tüketici davranışlarının, etkileşimin yüksek düzeyi nedeniyle, daha net olarak tanımlanabildiği kullanıcı merkezli bir yapıyı ortaya koymaktadır. Bu yapıda, sanal ortam üzerinden marka-hedef kitle iletişimi açısından kullanıcıya sunulan “ait olmaya yönelik deneyimsel değer önerileri” de (kullanıcının içeriği oluşturması, zenginleştirilmesi, kendisini bu ortama dahil ederek ait hissetmesi vs) kurumsal marka imajını güçlendirecek unsurlar arasında yer almaktadır (Uzunoğlu vd., 2009: 89). Dolayısıyla, Web 2.0 uygulamasını kullanma gereksinimini yaşayan kurumların elde edeceği kazanımlar gerek müşteriler gerekse çalışanlar açısından kurumun itibarı açısından kayda değerdir. Buna göre, Web 2.0 uygulamalarının kurum ve markalara sağladığı avantajları aşağıdaki gibi özetlemek mümkündür (Solmaz, 2017):

- Müşteri ilişkileri geliştirmek,
- İş olanaklarıyla iletişimde kalmak,
- Araştırma yürütmek ve geliştirmek,
- Tüketicilere yeni ürünler hakkında bilgi vermek ve fikirlerini öğrenmek,
- Çalışan ve tüketici iletişimini sağlamak,
- Arama motoru optimizasyonu ve
- Potansiyel müşteri oluşturmak, pazarlara ulaşmayı sağlamaktır.

Türkiye'deki Web 2.0 sürecinin işleyişine baktığımızda, Web 1.0'dan Web 2.0 dönemine kalan ve popülerliklerini devam ettiren siteler; Ekşi Sözlük gibi sosyal siteler ve Web 2.0 zamanında ortaya çıkan yeni siteler olan Yonja, Blogcu Bildirgec, Paymag ve Webrazzi ile iki ayrı açıdan katkı sağlamıştır. Daha sonra Web 2.0 projelerinin artmasıyla, Web 2.0 haberciliği de popüler olmaya başlamıştır. İnternet girişimleri adına birçok örnek teşkil edecek projeler gerçekleştirilirken özellikle 2006 yılı sonrasında Türkiye pazarına yurtdışındaki yatırımcıların ilgisinin arttığını söylemek mümkündür (Wikipedia, 03.08.2018, www.wiki-zero.co).

Dünyada ve Türkiyede Web 2.0'de yaşanan bu gelişmelerle birlikte artık araçlar ve uygulamalar açısından düşünüldüğünde Web 3.0 ve Web 4.0 kavramlarına da temel atıldığı görülmektedir.

3.3.4. Web 3.0 (Semantik Web)

Web 2.0 uygulamasının bireysel ve kurumsal bazda etkileri devam ederken, bir sonraki aşama olan Web 3.0 uygulaması da hayatımıza girmeye başlamıştır. Eski web, internet sitelerinden, tıklardan ve izleyicilerden ibaret iken, yeni web ise daha çok topluluklar, katılım ve peering (trafik değiş-tokuşu) ile alakalı olmaktadır. Kullanıcılar ve bilişim gücü arttıkça ve bunun üstüne kullanımı kolay aygıtlar da çoğaldıkça internet; küresel, yaşayan ve bir ağa sahip herkesin programlayabildiği tek bir bilgisayar haline gelmektedir (Tapscott ve Williams, 2007: 33).

2006 yılında web'in üçüncü jenerasyonu olarak duyurulan ve 2010'lu yıllarda insanların hayatına giren Web 3.0, yeni bilgi akışını elde etmek için web verilerini bağlanmaya, bütünleştirmeye ve analiz etmeye çalışmaktadır (Fırat, 2017:10).

Web 3.0 ya da diğer adıyla Semantik Web, internet ortamındaki tüm bilgileri tek bir uygulamada toplamayı hedefleyen ve bu bilgilerin bilgisayar tarafından web ortamında yönetilmesine olanak veren uygulamadır (Emiroğlu, 2009).

Web 3.0 uygulamasının genel olarak, web veri yönetimini geliştirme, mobil internet ile erişilebilirliğini destekleme, yaratıcılığı ve yenilikçiliği teşvik etme, küreselleşme olgusunun faktörlerini destekleme, kullanıcıların memnuniyetini artırma ve sosyal ağlarda işbirliğini organize etme gibi işlevleri vardır (Prasad vd., 2013:351).

Standart bir tanımı olmayan Web 3.0'ın temel amacı anlamsal web tarafından desteklenen veriye bağlanmaktır. Anlamsal web bilgisayarların yaklaşımı içerisinde nesnelerin gösterilebildiği bir web'dir. Sistem; uygulamalar, örgütler ve topluluklar üzerinde verinin bağlanmasına paylaşılmasına ve tekrar kullanılmasına yardımcı olan ortak bir çatı sunmaktadır (Akar, 2010:165).

Web 2.0 uygulamasının babası sayılan O'Reilly, Web 3.0 uygulaması için şu ana kadar öğrenilen tüm prensiplerin uygulanarak insan tarafından üretilen verinin makineler tarafından konsolide edilip sentezlenerek bunun kolektif zeka ve inovasyona dönüştürülmesi şeklinde tanımlamıştır. Mark Beniof ise herkesin kolaylıkla inovasyon üretebildiği, düşük maliyeti, bileşen tabanlı uygulama geliştirme, servis odaklı yaklaşımların motivasyonu ile birlikte bariyerlerin yok olduğu yüksek üretkenlik ortamı olarak tanımlamaktadır (Bayram, 2008:96).

Tim Berners-Lee tarafından Web 3.0 uygulaması "oku-yaz-gerçekleştir" web'ine benzetilmektedir. Bu uygulama, web'in bir veri tabanı haline dönüşümünü, çoklu tarayıcı uygulamaları olmadan içeriğe ulaşım sağlamayı, yapay zekâ teknolojilerini güçlendirmeyi, semantik (anlamsal) web'in yer/konum tabanlı bilgiyi birleştiren web'i ya da 3D web'i içermektedir. Web 3.0 çeşitli veri kaynaklarından yeni bilgi akışları elde etmeye kadar, veriyi analiz etme bütünleştirme ve

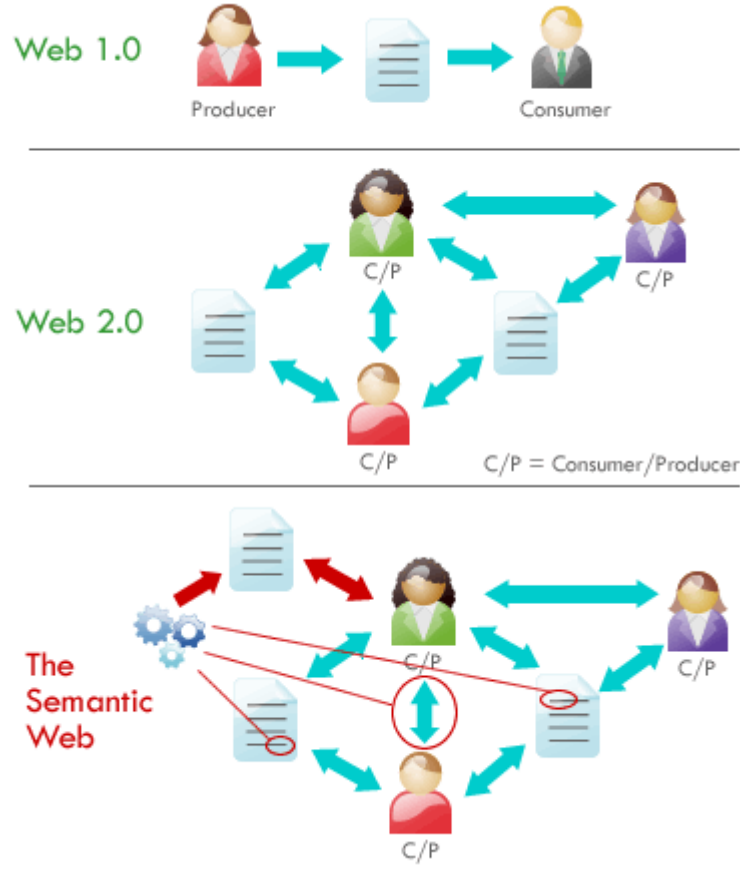
bağdaştırma/bağlantı kurma ile ilgili www'nin bir sonraki gelişim konsepti olmaktadır (Akar, 2010:165).

Web'in 3.0 (Semantik Web) aşamasında geliştirilen teknolojilerden bazıları şunlardır (Wijayarathne, 2015):

- Ontolojiler (YAGO, DBPedia),
- Anlamsal Arama,
- Kavramlar Dizini ve Taksonomi,
- Kişisel Akıllı Dijital Asistanlar,
- Bilgi Tabanı.

Web 3.0 aşaması ile birlikte artık bir belgenin sadece içerdiği kelimeler değil, bunun yanı sıra içerdiği “anlam” da anlaşılacaktır. Zaten, semantik kavramının en yalın hali de bir kelimenin içerdiği anlam manasını taşımaktadır. Bu durum, arama motorlarını daha akıllı hale getirdi ve bizim aslında ne aramak istediğimizi, web sayfasının da aslında ne anlatmak istediğini anlam olarak da anlayabilecek duruma getirdi. (Çalışır, 2018). Bu tarz gelişmeler, teknoloji fütüristi Nils Müller'in, Web 2.0'da tüm bilginin kullanıcıdan geldiğini ve tüm bilgilerin kullanıcının beyninde olduğunu ama Web 3.0'da daha akıllı bilgisayarların kullanılacağı” görüşünü doğrular niteliktedir (Tarhan, 2008: 22). Google arama motoru üzerinde karşılaşılan bireyselleştirilmiş arama sonuçları bunun bir örneğini göstermektedir. Bu teknolojiyle birlikte A kişisi ile B kişinin arama motorlarında arattığı aynı kelime farklı sonuçları karşısına çıkarmaktadır. Çünkü bu web siteleri artık bireylerin web geçmişlerini analiz ederek (internette bırakılan izler), uygun arama sonuçlarını karşısına çıkarmaktadır Ayrıca, Facebook'a bir fotoğraf eklendiğinde “yüz tanıma özelliği” sayesinde fotoğrafta yer alan kişilerin hemen etiketlenmesi ya da etiketlemek için kişi önerileriyle olanak sağlanması, videolar içerisinde geçen objelerin arama barına yazılarak bulunabilmesi, uzun süreli bir güvenlik kamera görüntüsü içerisindeki hareketleri belli başlı etiketler girerek kontrol etme gibi imkanlar web 3.0'a verilecek örneklerden sadece birkaçıdır (Çalışır, 2018).

Web 1.0, Web 2.0 ve Web 3.0 uygulamalarının yapıları gereği kullanıcılarla olan etkileşimi farklı olmuştur. Martin (2007) bu farklılıkları şekil yardımıyla Şekil 3.3'teki gibi açıklamaktadır.



Şekil 3.3. Web 1.0, Web 2.0 ve Web 3.0 Uygulamalarının Karşılaştırılması

Semantik (anlamsal) web olarak adlandırılan Web 3.0 teknolojisiyle kullanıcıların hayatı internet ortamında kolaylaşmış ve sosyal medya siteleri için daha farklı kullanım platformları ve/veya uygulamalarının kullanılmasını sağlamıştır (Fırat, 2017:10).

Web uygulamasında meydana gelecek her gelişme başta iş dünyası olmak üzere bireylerin yaşamını derinden etkilemeye devam edeceği düşünülmektedir.

3.3.5. Web 4.0

Web 3.0 teknolojisi tam anlamıyla daha uygulanıp kullanılmaya başlanmadan ve biz kullanıcılar kavramı daha benimsemeden, Web 4.0 teknolojisinden bahsedilmeye başlanmıştır.

2020'lerde faaliyete geçmesi beklenen Web 4.0'ın Sembiyotik Web olarak adlandırılacağı zihin kontrolü ile insanlar ve makineler arasında iletişimi gerçekleştireceği söylenmektedir (Aghaei vd., 2012: 8; Prasad vd., 2013:351).

Öngörülen web tanımlamalarında “sanallaştırma” ön plana çıkmaktadır. Yapay zekâ teknolojisinin yanı sıra Augmented Reality (Zenginleştirilmiş Gerçeklik) teknolojisinin de yararlanılması beklenmektedir. Bireysel dosyaların, verilerin ve içeriklerin depolanması işlemleri için “bulut bilişim” uygulamalarının öne çıkması ve yerel disk kullanımının ortaya çıkardığı sorunları ortadan kaldırması beklenmektedir.

Web 4.0 teknolojisi, saniyede 100 gigabit bağlantı ve bant aralığı olan (dolayısıyla yüksek hızlı internet bağlantısı gibi teknik alt yapılar) online networkler

üzerinden kurulan yapay zekaya sahip işletim sistemi mimarisidir. Bu teknolojiye bilim kurgu filmlerinde rastlanılan kodlanan yapay zekâlarla sorunların tespit edilmesi ve çözülmesi mevcuttur (Çalışır, 2018). Açık, bağlantılı ve akıllı bu teknoloji ile web, sayfalarını kusursuz sonuçlarla daha hızlı yükleyebilecektir. Bilgisayar mühendisleri olan Aghaei vd., göre insan beyni ile kıyaslanabilir seviyede ona benzeyecektir. Çünkü, Web 4.0 teknolojisi, kullanıcıların birbirleriyle iletişim kurduğu şekilde, kullanıcılarla etkileşime girecektir. Bu ortam, “daima açık” bir dünya olacaktır. Kullanıcılar, avatarlar aracılığıyla web üzerinde mekânlar arası buluşabiliyor ve etkileşimde bulunabilecekler. Hatta, fütürist Daniel Burrus'a göre, telefonlar ve diğer cihazlar artık internette gezinmek için ekrana ihtiyaç bile duymayacaktır (Fowler ve Rodd, 2017, 06.08.2018, www.bigthink.com).

Burrus, insan ve makine arasındaki ilişkinin nasıl yeniden tanımlanması gerektiğini aşağıdaki örnekle açıklık getirmektedir. (Nunes ve Downes, 2014, 06.08.2018, www.forbes.com):

“Günaydın. Bugün Boston’a uçuyorsun. Yağmurluk al, yağmur yağıyor. Bu arada, aldığın maç çoktan iptal edildi. Bunun için endişelenmene gerek yok. Mekanik bir problem vardı. Ama yeni bir tanesi için rezervasyon yaptım. Havaalanına giderken detaylarını anlatırım. Ancak her gün egzersiz yaptığınızı hatırlıyorum ve size egzersiz yapacağınızı hatırlatmak için buradayım. Ve siz - Bugün egzersiz yapmak isteyip istemediğimi bilmiyorum. diyebilirsiniz. Sana kendinin çıplak bir fotoğrafını göster derse muhtemelen -Biliyor musun, bugün egzersiz yapacağım. diyeceksiniz”.

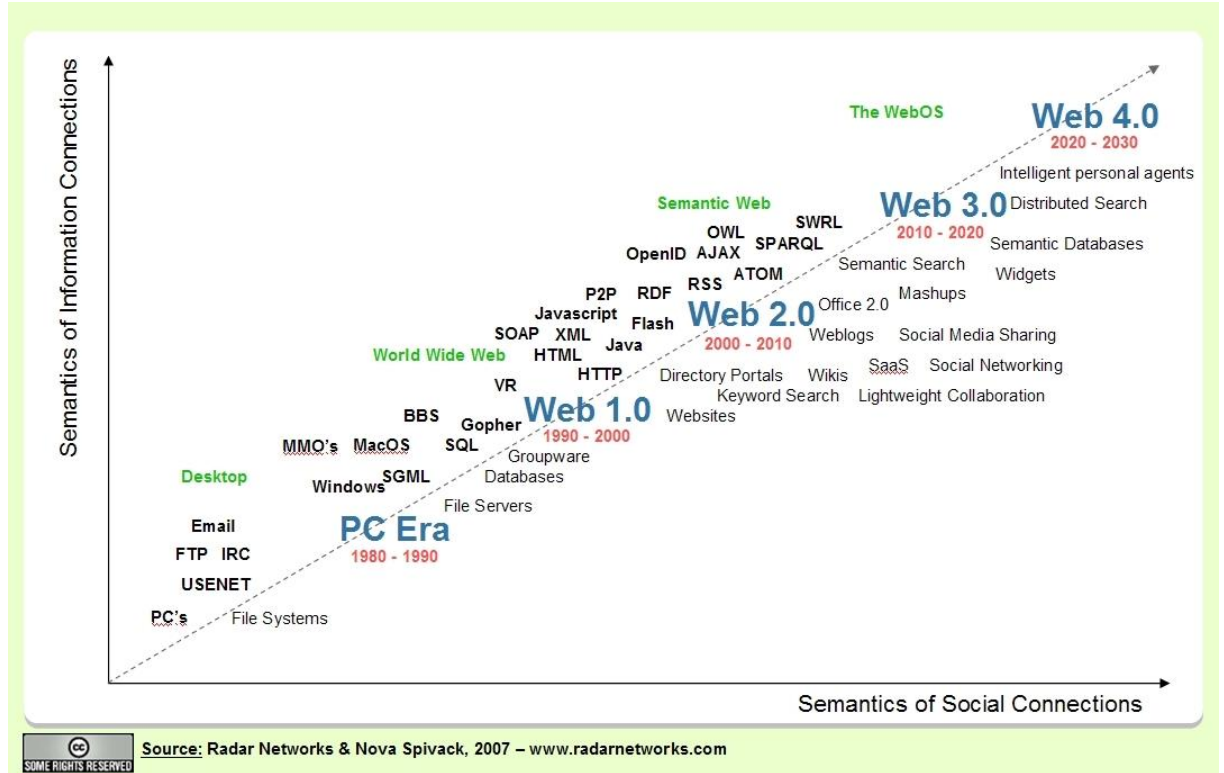
Burrus, bu teknoloji için neye benzediğinin bilinmediğini, henüz tasarlanmadığını ancak bunun bir mücevher gibi görünebileceğini ve giyilebileceğini ifade etmektedir. Neye benziyorsa benzesin ve onu kim yapıyorsa yapsın, kesin olan bir şey var ki; “Oyun değişiyor ve oyun büyük olacak” diye sonlandırmaktadır (Fowler ve Rodd, 2017, 06.08.2016, www.bigthink.com).

Bugün web üzerinde kullanılan web 4.0 uygulamalarına YouOS, G.ho.st, Glide, Goowy, Desktop Two ve çevrimiçi ofis için Google Docs & Spreadsheets gibi WebOS uygulamaları örnek olarak verilebilir. Söz konusu uygulamaların sundukları en önemli özellikler; kullanıcıya zaman ve mekândan bağımsız, bilgisayarına herhangi bir program kurmaya gerek duymadan web üzerinden çalışan ofis uygulamaları, mp3 oynatıcı, RSS okuyucu, hazır mesaj servisi, html düzenleyici, içerik yönetim araçları, not defteri, dosya yükleyici, takvim, adres defteri, hesap makinesi, belge yaratma, sohbet, resim görüntüleme ve e-mail gibi özelliklerdir (Çalışır, 2018).

Web’in bu aşamasında geliştirilmekte olan veya geliştirilecek olan anahtar teknolojilerin örneklerinden bazıları şunlardır (Wijayarathne, 2015):

- Anlamsal Sosyal Ağlar (Twine),
- Anlamsal E-mail (IBM Omnifind),
- Bağlam Bilinçli Oyunlar,
- Daha Doğal Dil Süreçleri.

Bilgisayarların ortaya çıkışından Web 4.0 teknolojisine çok yakın günümüze kadarki tarihsel süreç içerisinde webin gelişimi Grafik 3.4’te özetlenmiştir.



Grafik 3.4. Süreç İçerisinde Sosyal Bağlantıların Gelişimi-I (Radar Networks & Nova Spivack, 2007, 06.08.2018, www.radarnetworks.com)

Zira bu tabloya bakıldığında gelinen nokta, gelişimin yüksek derecesini ve hızını göstermektedir. Yeni gelecek olan Web 4.0 teknolojisinin sosyal medya ağları için de yeni kullanım alanları ve yeni uygulamalar getireceği dolayısıyla yeni fırsatlar yaratacağı öngörülmektedir.

3.3.6. Web 5.0

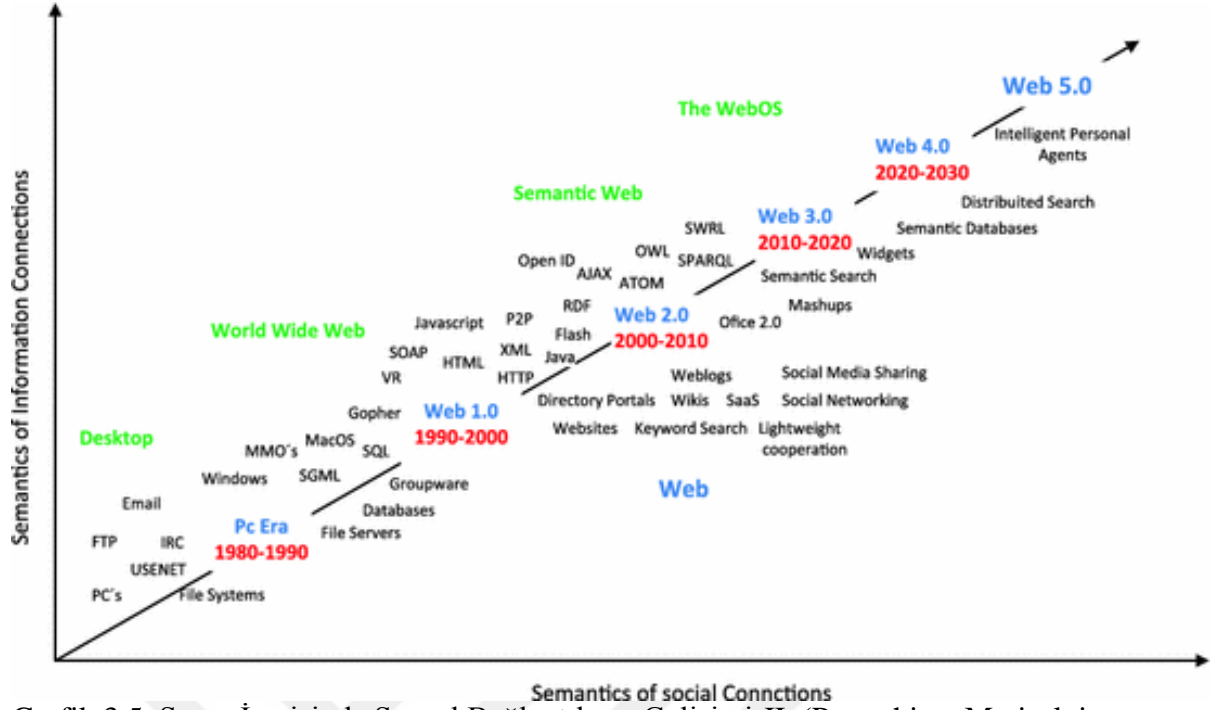
WWW ortamı, genel olarak duygusal açıdan düz bir ortamdır. Elbette, bir web sitesinde tartışmacı bir blog “ateşli bir tartışma” yaratan öfkeyi alevlendirebilir daha sonra Youtube videoları sizi güldürebilir. Ancak, web gerçek zamanlı, duygusal olarak duyarlı bir alan değildir. Web duygusal durumunuzu veya spesifik bilgilere karşı hassasiyetinizi bilmez. Duygusal farkındalık eksikliği, web’in potansiyelini sınırlar. Ne var ki, insanlar “düşünen” varlıklarına ek olarak “duygusal” varlıklardır ve davranışsal iktisatçıların dediği gibi, onlar her zaman mantıklı düşünmez veya davranmazlar (Kambil, 2008: 56-58). Bu noktada insanlarla etkileşime giren yapı Duyusal Web, Duygusal Web veya Telepatik Web olarak da anılan Web 5.0 teknolojisini karşımıza çıkarmaktadır (Sindhu ve Chezian, 2016). Kambil (2008:56-58) bu durumu şöyle açıklamaktadır: -Bugün duygularınızdan daha fazla haberdar olan bir web site olan eş-duygusal bir web’in eşliğindeyiz. Örneğin, www.wefeelfine.org “ben hissederim” ve “ben hissediyorum” cümleleri için yeni yayınlanan blogları tarar, onları sınıflandırır ve hislerin kümelerinin sıklığını ve konumlarını size haritalandırır.

Kurulan bu etkileşim ilerde birçok insan için günlük bir alışkanlık haline gelecektir. Aslında şu anda, Web “duygusal olarak” tarafsız olsa da, yani, kullanıcıların hissettiklerini algılamasa ve duygular hala zor olsa da, etkilerini ölçebilen teknolojiler

vardır. Bu teknolojilere örnek olarak nöroteknoloji yaratan Emotiv Systems şirketi verilebilir. Şirket, kulaklık kullanarak kullanıcıların duygularına cevap veren içeriklerle etkileşime girebilir veya gerçek zamanlı olarak avatarlarının yüz ifadelerini değiştirebilmektedir. Eğer etkileşimler, kullanıcıları heyecanlandıran deneyimler yaratmak için kişiselleştirilebilirse, Web 5.0 şüphesiz, öncekinden daha duyarlı olacaktır (Osorio ve Ortiz, 2013). Teknoloji fütüristi Nils Müller ise, Web 5.0'ı "düşünceler ağı" olarak niteleyerek, bu teknolojilerin insanlarla bütünleşeceğini, giyilebilir teknolojilerin ortaya çıkacağını ifade etmektedir (Tarhan, 2008:22-24). Sindhu ve Chezian (2016)'a göre, Web 5.0 teknolojisi, "Telepatik Web" veya "Symbionet Web", şekliyle 2030 yılından sonra mevcut olacak ve bu son derece karmaşık gelecekteki web neslinde, beyin implantları gibi bazı şeyler çok popüler olacak. Örneğin beyin implantları insanlara düşünce yoluyla internet ile iletişim kurma, bir soru düşünme ve bir web sayfası açma yeteneği kazandıracaktır. Bir markete yapılacak bir ödeme, beyinde veya eldeki bir mikroçip ile ödenecek ve tüm cihazlar internete bağlanacaktır. Patel'e göre (2013), Web ile duygusal etkileşim nedeniyle kullanıcıların yaratıcılığında artış söz konusudur. Web 5.0'in ve nesnelerin internetinin (internet of things) insan bilgisayarına yeni bir yüz getirmesi beklenmektedir. Konsept gerçektir ve fikirler gelecek yıllarda olacaktır. Bu iki kavram, insani çalışmayı büyük ölçüde etkileyecek ve yaşamlarımıza öncülük edecek ki bu yüzden de gelecek olarak anılacak. Web 5.0, açık, bağlantılı ve akıllı bir ağın özelliklerini duygusal bir ağ oluşturmak için birleştirecek. Bireyleri eş zamanlı olarak hissedecek ve kişinin web ile etkileşimi sayesinde ne hissettiğini bilecek.

Kambil (2008: 56-58), Web 5.0'daki, yönetsel zorluğun; kullanıcılar için zengin, duygusal olarak rezonansa dayalı deneyimler yaratmak için etkileşimleri gerçekten uyarlamak olacağını ifade etmektedir. Zaten bu duruma bugün, çevrimiçi oyun ortamlarında rastlamaktayız. Ona göre, E-ticaret, kullanıcılarla özdeşleştirilmiş, gerçek zamanlı iletişime daha da adapte olmak zorunda kalacak. Web 5.0, web'de önemli bir gelir kaynağı olan reklama yeni yeni talepler getirecektir. Ayrıca, kullanıcının bilgi uyarıcıları ve bilgi alma düzeyi daha fazla hedeflenecektir. Daha evvelki her geçişte olduğu gibi, duygusal-duygusal web de, www'yi gürültülü bir ortamdan daha zengin, düşünceli ve kabul edilebilir etkileşimleri dönüştürme potansiyeline sahiptir. Bütün bunların yanında bireyler için manipülatif ve yıkıcı bir alan da olabilir. Söz konusu bu yetenekleri nasıl kullandığımızı bize zaman gösterecektir.

World Wide Web'in (www) yukarıda ayrıntılı olarak açıklanan gelişimi, Grafik 3.5'teki gibi özetlenmiştir (Parvathi ve Mariselvi, 2017:170; radar networks and Nova Spivack, 2007- 09.08.2018, www.radarnetworks.com).



Grafik 3.5. Süreç İçerisinde Sosyal Bağlantıların Gelişimi-II (Parvathi ve Mariselvi, 2017:170; radar networks and Nova Spivack, 2007- 09.08.2018, www.radarnetworks.com).

Bu gelişim aşamaları itibariyle alan yazında farklı isimlendirmeleri yapılan web ortamlarının isimleri Tablo 3.8.'de derlenmiştir (Kambil, 2008; Wijayarathne, 2015; Parvathi ve Mariselvi, 2017; Loretz, 2017).

Tablo 3.8. Alan Yazında Web 1.0-Web 5.0 Aşamalarında Kullanılan Web İsimleri

Web 1.0	Web 2.0	Web 3.0	Web 4.0	Web 5.0
Basic Publishing (Temel Yayıncılık)	Social Web (Sosyal Web)	Semantic Web (Anlamsal Web)	Mobile Web (Mobil Web)	Sensory Web (Duyusal Web)
Transaction Medium (Ortam İşleri)	Co-Created Web (Eş Zamanlı Web)	Semantic Executing Web (Semantik Yürütülen Web)	Machine Web (Makine Web)	Emotive Web (Duygusal Web)
Information Web (Bilgi Web)		Intelligent Web (Akıllı Web)	Object Web (Nesne Web)	Telephatic Web (Telepatik Web)
		Personalized Web (Kişiselleştirilmiş Web)	Ultra-Intelligent Web (Ultra Akıllı Web)	Symbionet Web (Simbiyonet Web)

Web internetin gelişimiyle birlikte bu ana aşamaları yaşarken arada da kimi ara aşamaları yaşamıştır. Bu ana ve ara aşamaları Parvathi ve Mariselvi (2017: 168-170) aşağıdaki gibi sıralamış ve isimlendirmiştir:

- **Web 0.0** - Developing the Internet (İnternetin Gelişimi)
- **Web 0.5** – The Development Began (Gelişme Başlangıcı)
- **Web 1.0** – The Basic Publishing and Transaction Medium (Temel Yayıncılık ve İşlem Ortamı)

- **Web 1.5** – Introducing Dynamic Web (Dinamik Web Tanıtımı)
- **Web 2.0** – The Social and Co-created Web (Sosyal ve Eş zamanlı Web)
- **Web 2.5** – The Mobile Web (Mobil Web)
- **Web 3.0** – The Semantic Executing Web (Semantik Yürütülen Web)
- **Web 3.5** – The Ubiquitous Web (Her Yerde Aynı Anda Bulunan Web/ Hazır ve Nazır Web)
- **Web 4.0** – The Ultra-Intelligent Web (Ultra Akıllı Web)
- **Web 4.5** – Web of Holograms (Hologram Web)
- **Web 5.0** – The Sensory-Emotive Web (Duyusal-Duygusal Web)



4. SOSYAL MEDYA

Web 2.0'nin interaktif şekildeki iletişim biçimini beraberinde getirmesiyle sosyal medyanın zemini oluşmuştur (Kara ve Özgen, 2012: 36). Bu yüzden sosyal medya için, web 2.0 aşamasıyla birlikte doğmuştur denilebilir. İnteraktif şekilde olan bu yapı, etkileşim, paylaşım ve kullanıcı aktifliğini mümkün kılan platformları kapsamaktadır (Mavnacıoğlu, 2015: 25).

2004'te Web 2.0 ortamının kullanılmasıyla birlikte internet, bir araç olmaktan çıkmış ve artık kullanıcıların sosyal ortamı olmaya başlamıştır. Bu ortamın, yalnız bir bilgisayar programı olmanın ötesine geçerek, insanların sosyal beklentilerine karşılık bulması ve günlük hayata karşı etkilerinin artması "sosyal medya" şeklinde anılmasına neden olmuştur (Düvenci, 2012: 42).

Sosyal medyanın kullanımının artması gerek girişimciler gerekse işletmeler için yeni bir alan yaratmıştır. Pazarda faaliyet gösteren işletmeler için müşterileriyle ilişkilerini artıracakları, reklam yaptıkları, yarışmalar yaptıkları, marka farkındalığını artırdıkları bir alan olmuştur. Kimi küçük işletmelerin de tüm bunların yanında pazar alanlarını genişlettikleri bir ortam olmuştur (Fırat, 2017). Hal böyle olunca gelişen ve giderek yaygınlaşan sosyal medya; hem insanlar, hem kurumlar hem de markalar için yükselen bir yıldız konumuna çıkmıştır. Özellikle 2005 yılıyla birlikte sosyal medya; kurumsallaşmış firmalar ve markalar için vazgeçilmez bir iletişim aracı haline gelmiş ve firmaların ve markaların sosyal medya ortamlarında varlık göstermesi artık bir zorunluluk boyutuna gelmiştir (Kara ve Özgen, 2012). Çünkü bu iletişim teknolojilerinin bireylere kolay bir şekilde ulaşabilmesinin ve kitle iletişim araçlarına nazaran hedef kitleleri hem demografik hem de niteliksel özellikler açısından derleyebilme gücünün temel sonucu olarak hedef kitleleri etkilemek de kolay bir hale gelmiştir.

Sosyal medya kavramının ne olduğu, hangi özelliklere sahip olduğu, önemi, gelişim süreci, geleneksel medyadan farkı, sosyal medya araçları, sosyal medya iletişimi (firmanın yarattığı sosyal medya iletişimi ve kullanıcının oluşturduğu sosyal medya iletişimi), sosyal medyaya iletişim kuramcılarının etkisi, sosyal medyanın iletişimdeki rolü ve sosyal medya sürecinde kurumsal iletişim başlıkları sonraki başlıklarda açıklanmıştır.

4.1. Sosyal Medya Kavramı

Sosyal medya kavramı, teknolojinin kendisine vurgu yapmaktan ziyade içeriğin doğası ile üretim ve kullanımla ilgili aktif sosyal rollere vurgu yapmaktadır. Medyanın "sosyal" şeklinde nitelendirilmesi; insanlar arası etkileşimin olmaması halinde platformların boş kalacak olması ve uygulama yazılımları her ne kadar çok iyi kullanım özellikleri sunsa da başarılı olamayacak olmasından kaynaklanmaktadır (Lietsala ve Sirkkunen, 2008: 19-21). Ancak, sosyal ne olduğu ya ne olmadığına yönelik uygulayıcılar ya da akademisyenlerce sosyal medya kavramı ile ilgili olarak tam bir tanım birliğine henüz varılmamıştır. Zira buna sebep olarak, birçok disiplini içerisinde barındıran bir olgu olarak sosyal medyanın ne manaya geldiğini anlayabilmek için sosyal medyanın, sosyal medya araçlarından, fonksiyonlarından, içeriğinden, yeni medyadan ve gelişen teknolojik altyapıdan faydalanması gösterilebilir. Kavrama ilişkin yapılan tanımlamalardan bazıları kronolojik şekilde aşağıdaki gibidir:

Sosyal medya, katılımcıların online web ortamlarda kendilerini ifade etme, başka katılımcılarla iletişim kurma, başka gruplara katılma ve bu ortamlarda

katılımcıların fikir, yorum ve yayınlarla katkı sunabildikleri sosyal içerikli web sitelerine verilen isimdir (Evans, 2008: 33).

Lariscy ve diğerleri, (2009) ise, sosyal medya için, çevrimiçi network sitelerinin, blogların dünya genelinde ve anlık şekilde ağ iletişiminde bilgi aktarma ve paylaşma aracı olarak tanımlama yapmaktadır.

Sosyal medya, Web 2.0'in ideolojik ve teknolojik temellerine dayanan, kullanıcıların üretimli içeriğin oluşturulmasına ve bu içeriğin değişik tokuşunu mümkün kılan internete dayalı bir grup uygulama olarak açıklanır (Kaplan ve Haenlein, 2010: 61).

Kullanıcıların birbirleriyle çeşitli kanallardan etkileşim kurmalarını, haber, fikir, bilgi ve ilgi alanlarını paylaşmalarını sağlayan web siteleri, çevrimiçi araçlar ve diğer interaktif iletişim teknolojilerine verilen terimi ifade eden kavram sosyal medyadır. Bu medya, katılım ve bağlantıyı teşvik eden ağ ve toplulukların inşa edilmesini ifade etmektedir (Mavnacıoğlu, 2011: 64).

Vural ve Bat'a göre (2010: 3351), mobil tabanlı olarak yani zaman ve mekân sınırlaması olmadan, paylaşımların, tartışmaların önplanda olduğu insana özgü bir iletişim şeklidir.

Atadil (2011: 6) ise, sosyal medyayı daha çok iş bağlamında irdeleyerek, tüketicilerin birbirlerini ürün, marka, kişilik ve konular hakkında eğitmeye niyetlenerek yarattığı, daha sonrasında başlattığı, yaydığı ve kullandığı yeni ve gelişmekte olan online bilgi kaynaklarının genel adı şeklinde ifade etmektedir.

Collier, (2012: 11), sosyal etkileşimleri mümkün kılan çevrimiçi medyaya yönelik çeşitli yöntem ve web tabanlı uygulamalar şeklinde tanımlamaktadır.

Kara ve Özgen (2012: 72) ise, daha net ve özet olarak, insanların fikir ve deneyimlerini paylaştığı bir platform olarak tanımlamışlardır.

Dabner (2012: 69), kelimeler, görüntüler ve seslerin oluşturulmasına, ortak şekilde inşa edilmesine ve sonrasında yayılmasını mümkün kılarak teknolojiyi, telekomünikasyonu ve sosyal etkileşimi ortak bir çatı altında birleştiren internet ve mobil tabanlı araçlar olarak tanımlamaktadır.

Brooks ve Gupta, (2013: 24-25) da, kullanıcılarının dünya genelinde veri oluşturup paylaşmalarını sağlayan sanal mekânlar adı da verilen platformlar ve kullanıcılarının bu platformlara erişimlerini sağlayan bilgi işlem teknolojileri olarak ifade etmektedir.

Boyd, (2014: 6) ise, sosyal paylaşım siteleri, video paylaşım siteleri, blog oluşturma ve mikroblog platformları ve kendi içeriklerinin oluşturulmasına ve paylaşılmasına izin veren ilgili amaçları içeren, 2000'li yıllardan beri varlığını sürdüren site ve hizmetler olduğunu açıklamaktadır.

Fırat (2017) son olarak, sosyal medyayı, bireylerin birbirleriyle etkileşimlerini sağlayan ve kullanıcılarının içerik oluşturup paylaşım yapmalarını sağlayan teknoloji temelli bir mecra şeklinde tanımlamaktadır.

Sosyal medya kavramı hakkında yapılan tanımlamaları çoğaltmak mümkündür. Ne kadar çoğaltılırsa çoğaltılsın tanımlamalardan da anlaşıldığı üzere, literatürde sosyal medya kavramına ilişkin ortak kabul edilen net bir tanımlama henüz yoktur. Ancak sosyal medyanın ve araçlarının sahip olduğu özelliklere bakarak kavramın çerçevesini çizmek mümkündür.

4.2. Sosyal Medyanın Özellikleri

Online medya şekli olan, yoğun etkileşime sahip, kullanıcılara ve organizasyonlara birçok yönden çeşitli fırsatlar sunan sosyal medya, içerisinde bir takım spesifikasyonları barındırmaktadır. Sosyal medyanın ve araçlarının sahip olduğu özelliklere bakarak kavramın çerçevesini çizmek mümkündür. Sosyal medyanın sahip olduğu özellikler aşağıdaki gibi ele alınabilir (Mayfield, 2008: 5; Gürsakal, 2009; Zarella, 2009: 57; Akar, 2010: 18; Kim vd., 2010: 218-221; Hazar, 2011: 157; Taprial ve Kanwar, 2012: 29; Kırcova ve Enginkaya, 2015: 9-17; Fırat, 2017: 5-7):

Kişisel Profil: Profiller, bir sosyal ağın yapı taşlarıdır. Bir kişisel profil standart bir kullanıcının işi, eğitim düzeyi, ilişki durumu, iletişim bilgileri, ilgi duyduğu şeyleri ve hobileri hakkında bir takım bilgileri içermektedir.

Online İletişim: Kullanıcıların birbirleriyle iletişim kurmalarını sağlamaktadır. Gerek gerçek yaşamda gerekse sosyal medya vasıtasıyla birbirlerini tanıyan bireylerin iletişim kurmalarına yardımcı olmaktadır.

Özel ve Genel Mesajlaşma: Sosyal medya mecrası, kullanıcıların direkt mesaj yoluyla özel olarak mesajlaşmasına, durum bildiri yoluyla da genel olarak mesajlaşmasına olanak sağlamaktadır.

Online Grup Kurulmasına/ Online Gruplara Katılmaya Olanak Sağlama: Sosyal medya mecrası, ortak özelliklere, beğenilere, ilgilere sahip kullanıcıların bir araya gelerek grup kurmalarına ve grup içerisinde haberlerin paylaşılmasını sağlamaktadır.

Paylaşımında Bulunarak Etkileşim Sağlama: Sosyal medyanın bu özelliği, kullanıcıların fotoğraf ve video gibi paylaşımlarını paylaştıkları, çeşitli etkinlikler düzenleyebildikleri, farklı uygulamalar yaratabildikleri ve bunlar sonucunda kullanıcıların birbirleriyle anlık şekilde etkileşimde (görüntüleme, beğen(me)me, paylaşma, yorum yapma vs.) bulunmalarını sağlamaktadır.

Katılım: Sosyal medya mecrası, yapısı gereği, kullanıcılarının geri bildirim yapması ve katılım yapmalarını sağlamak için onları cesaretlendirmektedir. Gruplar arasında bir bakıma köprü vazifesi görmektedir.

Açık Olma: Sosyal medya sitelerinin çoğu geri bildirim ve katılım konusunda açık olan sitelerdir. Bu özelliği sayesinde kullanıcılar bilgi paylaşımı, paylaşımlara yorum yapma ve oylama oluşturma veya oylamaya katılmaya teşvik edilmektedir.

Karşılıklı Görüşmeye Olanak Sağlama: Sosyal medya iki veya daha çok yönlü görüşmeye olanak sağlamaktadır.

Topluluk: Sosyal medya, toplulukların hızlı ve etkili iletişim gerçekleştirmelerini sağlamaktadır.

Bağlantılılık: Çoğu sosyal medya türü farklı kaynaklara link verilmesine imkân sağlayarak gelişmektedir. Yani, sosyal medya diğer web sayfalarının, kaynakların ve kişilerin bağlantılarını da kullanarak bu özelliğiyle gücünü pekiştirmektedir. Bu durum tüm kaynaklar arasında bir bağlantının oluşmasını sağlamaktadır.

Ulaşılabilirlik: Sosyal medya kolay bir şekilde erişilebilirdir. Bunun yanı sıra sosyal medyanın kullanımı da oldukça kolaydır, basit bir arayüze sahiptir ve/veya kullanımı için çok karmaşık bilgilere ihtiyaç duyulmamaktadır.

Hız: Sosyal medya ortamlarında paylaşılan herhangi bir içerik paylaşıldığı anda takipçiler tarafından görülebilir. Söz konusu bu paylaşımlara gerçek zamanlı olarak tepkiler alınmakta ve cevap verilebilmektedir.

Etkileşim: Sosyal medya en az iki yönlü bir iletişimin kurulmasını sağladığından dolayı kullanıcılar birbirleriyle etkileşimde bulunabilir; birbirlerine soru sorabilir, ürün/hizmet hakkında tartışabilir, herhangi bir olay hakkında düşüncelerini vs. tartışabilirler.

Uzun Ömürlü / Uçuculuk: Sosyal medya ortamlarında yapılan paylaşımlar kullanıcı silme müdahalesi olmadığı müddetçe uzun bir süre sosyal medya uygulamasında kalmaktadır. Bununla birlikte, kullanıcı yaptığı paylaşımın içeriğini daha sonra istediği zaman güncelleyebilmektedir.

Rahat Ulaşılabilirlik: Sosyal medya ulaşılabilir her türlü içeriğe sınırsız ulaşım sağlamaktadır. İnsanlar herhangi bir zaman ve yerde bilgisayar, tablet, telefon gibi araçlarla rahatlıkla ulaşabilmektedir.

Ölçülebilirlik: Sosyal medya yapısı gereği katılımcıların tüm bilgilerini veri tabanında saklamaktadır. Katılımcının sosyal medyadaki bilgi ve davranışlarına göre oluşan veri tabanı ile herhangi bir istatistikî tahmin yöntemine gerek kalmaksızın bir takım ölçümler yapılabilmektedir.

Kietzmann ve arkadaşları (2011) sosyal ağların işlevsel özelliklerini 7 unsur altında toplamış ve bunlar için sosyal medyanın temel yapı taşlarını oluşturan unsurlar olarak ifade etmişlerdir. Bal peteği adı verilen bu model (unsurlar) Şekil 4.1.'de gösterilmiştir:



Şekil 4.1. Sosyal Medyanın Temel Yapı Taşları (Kietzmann vd., 2011:243)

Modele göre sosyal medya kullanıcıları temel bilgiler olan yaş, cinsiyeti meslek, yaşanılan yer vs. yanı sıra düşünce, hobiler, ilgi alanları da profillere eklenerek bir kimlik ortaya çıkar. Oluşan kimlikle sosyal medya sitelerinde kullanıcılar arasında bir sohbet ortamı yaratılır ve kullanıcıların yarattığı, sahip olduğu ya da ulaştığı içeriklerin

başka kişilerle paylaşılması sağlanır. Bu paylaşımların yerine ulaşması için ağlarda kendisinin ve diğerlerinin nerede oldukları, kimlerle oldukları ve müsait olup olmadıklarını belirterek (konum) görülebilmektedir. Sosyal ağların diğer bir temel yapı taşları olan ilişkiler, itibar ve gruplar sayesinde kullanıcı diğer kullanıcıların ilişkilerini görebilmekte, arkadaş sayısı gibi değişkenlerle itibarlarını ölçebilmektedir. Bunun yanı sıra ortak ilgi alanları, aynı yerlerden mezuniyet, aynı yerde çalışmak gibi parametrelerle temel paydalarda buluşarak sanal gruplar oluşturulabilmekte ve bu yolla iletişim kurulabilmektedir (Kietzmann vd., 2011: 243-247).

4.3. Sosyal Medyanın Gelişim Süreci

1844 yılında S.Morse tarafından çekilen ilk telgraf mesajı, 1876 yılında A.Graham Bell'in telefonu icat etmesi, 1888 yılında H. Hertz'in radyoyu icat etmesi, ardından 1923 yılında J.L.Baird tarafından televizyonun da icat edilmesi ile devam eden süreç, 2000'li yıllar ile birlikte bilgi çağından sosyal çağa bir geçişte iletişim serüveninin genel özetini karşımıza çıkarmaktadır.

Sosyal medyanın gelişimine en büyük katkısı sağlayan kuşkusuz ki internettir (Fırat, 2017: 7). İnternet ve yeni iletişim ortamları, günümüzde modern iletişim sistemlerinin en önemli aktörleri olarak karşımıza çıkmaktalar. 1970'lerde çok kısır bir şekilde start veren ve 1990'lardan sonra büyük artış göstererek hızla büyüyen internet kullanımı trafiğini arttırmış ve 2000'li yıllarda sosyal medyanın işlerlik kazanmasıyla hemen hemen her kesimden insanı içine alan üst seviyelere ulaşmıştır. Hatta, internet kullanımıyla birlikte sosyal medyanın kullanım özelliklerinin gelişmesi sosyal medyayı, kimi insanlar ve insan toplulukları için vazgeçilmez kılmıştır.

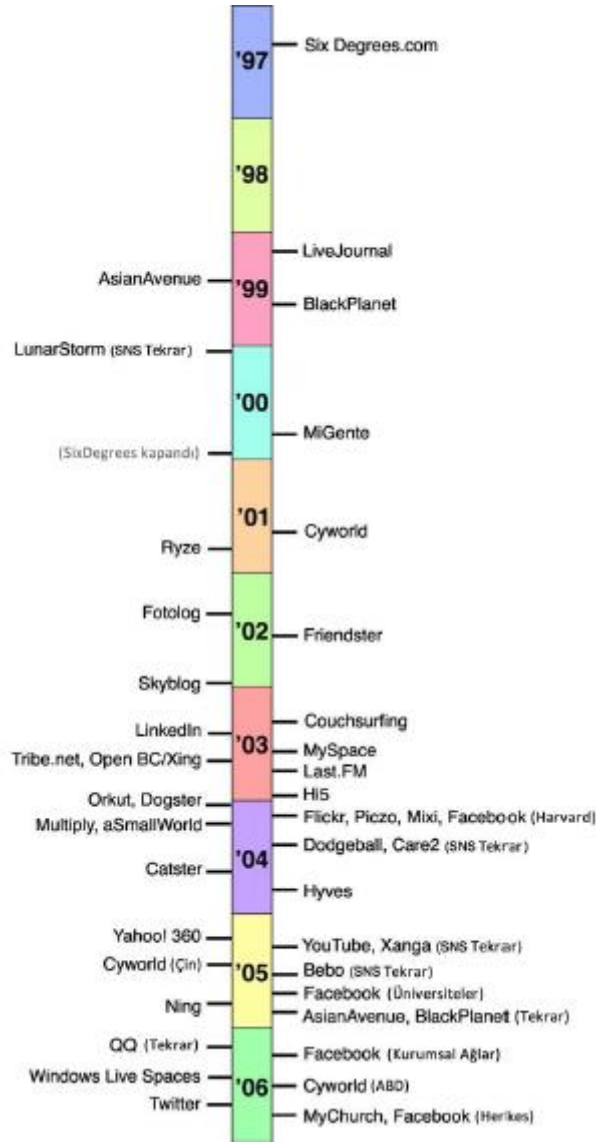
Sosyal medya fikri, "web 2.0" kavramından ortaya çıkarak geliştirilmiştir (Bozarth, 2010: 11). 1991 yılında World Wide Web'in (www) kamuoyuna girmesi, sosyal medyanın temellerinin atılmasını başlatmıştır. İnsanlar artık kendi fikirlerini ifade etmeye ve bu fikirlerini diğer insanlarla paylaşmaya başlamışlardır. Her ne kadar bazı kaynaklarda 1995 yılında kurulan classmates.com adlı sitenin sosyal medya için ilk örnek olduğu ifade edilse de, o dönem itibarıyla sitenin kullanıcılarına profil veya arkadaş listesi oluşturma özelliklerine sahip olmaması ve yıllar sonra söz konusu özellikleri sağlamış olması ilk sosyal ağ sitesi olarak anılmasını engellemektedir (Kim vd., 2010: 217).

Sosyal ağların ilk örnekleri olarak; 1997 yılından kullanıcılarına kişisel profil oluşturma ve arkadaş listeleme imkanının elde edilmesi ve 1998 yılında arkadaşlarının listelerini inceleme imkanı sunan arkadaş odaklı sixdegrees.com sitesi karşımıza çıkmaktadır (Boyd ve Ellison, 2007; Onyechi ve Abeysinghe, 2009).

2001 yılında hem kaliteli iş bağlantıları kurmak hem de arkadaşlarla iletişimi sağlamak amacıyla ryze.com sitesi kurulmuş (Nagale, 2005) ve 2002 yılında arkadaşlık sitesi olan friendster sitesi kurulmuştur. Özellikle 2003-2004 yılları sosyal medya araçlarının sayısının hızlı bir şekilde arttığı yıllar olmuştur. 2003'te last.fm ses merkezli bir paylaşım ağı olarak kurulmuş ve kullanıcıların fotoğraf ve albüm paylaşmasına imkân tanıyan fotoğraf odaklı photobucket sitesi de faaliyete geçerek flicker ve picassa gibi diğer fotoğraf odaklı sitelerin öncüsü olmuştur (Fırat, 2017: 219). Yine 2003 yılında R. Hoffman tarafından iş odaklı bir platform olarak LinkedIn kurulmuştur. LinkedIn sitesi bugün, 200'den fazla ülke içerisinde varlık göstererek 150'den fazla endüstri alanında kullanıcılarına yardımcı olmaya çalışmaktadır (Pallis vd., 2011). Bu yıl içerisinde sanal ortamdaki yerini alan arkadaş odaklı site olan MySpace sitesi de hızlı bir gelişim göstererek sonraki üç senede dünyanın en büyük sosyal medya sitesi

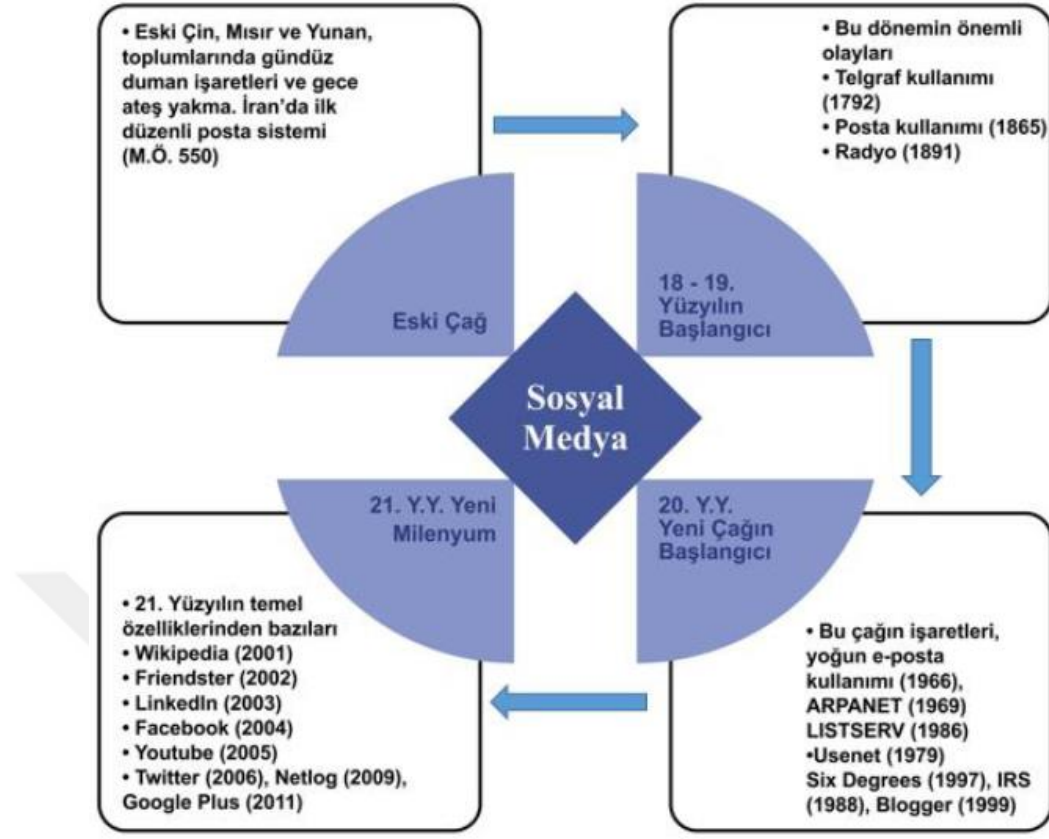
halini almıştır. 2004 yılına gelindiğinde Harvard Üniversitesi'nde öğrenci olan Mark Zuckerberg ve arkadaşları tarafından Facebook kuruldu. Kurulan yılın sonunda Facebook'un aktif kullanıcı sayısı yaklaşık 1 milyon kişiye ulaşmıştır. 2005 yılında ise video temelli web sitesi ve arama motoru olan Youtube kuruldu. Youtube kurulduktan 4 sene sonra Google arama motorundan sonra en büyük 2. arama motoru olmuştur (Fırat, 2017: 219). 2006 yılında mikroblog sitesi olarak Twitter kuruldu. Twitter, tweet adı verilen kısa mesajlarla (max 140 karakter) iletişim kurulmasını sağlayan diğer önemli bir sosyal medya aracı olmayı başardı (Farhi, 2009). 2006 yılından sonra sosyal medya daha da yayılmaya başlamıştır. Bu gelişmede, 2007 yılında sosyal ağlardaki hızlı büyüme, Facebook ve Microsoft'un reklam anlaşmalarını uluslararası boyutlara taşımaları, 2008 yılında Facebook'un 21 dile çevrilmesi etkili olmuştur (Akar, 2010: 11). Bunun yanısıra, teknik yönü itibariyle; dijital kameralar, cep telefonlarına kameraların entegre edilmesi ve internetin ev ve ofislerden çıkarak gelişmiş özellikli telefonlar sayesinde hayatın her anında insanlarla birlikte olması da oldukça etkili olmuştur (McClure, 2009). Bundan sonraki süreçte sosyal medyanın çok daha hızlı bir şekilde ve küresel bir boyutta etkinlik kazanarak, çeşitlenerek ve büyüyerek günümüze geldiği görülmektedir (Köksal, 2012: 19).

Sosyal medya araçlarının yayınlanmasına ilişkin tarihsel süreç yıllar itibariyle aşağıdaki Grafik 4.1.'de görülmektedir.



Grafik 4.1. Temel Sosyal Medya Sitelerinin Ortaya Çıkış Yılları (Boyd ve Ellison, 2007: 212).

Bugün sosyal medya denildiğinde aklımıza çoğunlukla her ne kadar Facebook ve Twitter gelse de, sosyal medya gerçekte bu iki kavramdan çok daha fazlasını ifade etmektedir. Uzun mesafelere haber (mesaj) göndermenin ilk yöntemleri, ses ve görsellik temelindeydi. Mısır, Eski Çin ve Yunanistan'da iletişim kurmak için gündüzleri duman işaretleri, geceleri ise işaret ateşleri kullanılmaktaydı. Davul tarzı araçlar da insanın ses seviyesini yükseltmek için kimi yerlerde kullanılmaktaydı. Bazılarına göre sosyal medyanın temeli, M.Ö. 550 yıllarında, postaların atılma ve vagonlarla taşındığı İran'da düzenli bir posta sisteminin kurulmasıyla atılmıştır. 18. ve 19. yüzyıllarda ise telgraf, telefon ve radyonun icadıyla mesajların uzak mesafelere iletilmesi yöntemi de değişmiştir. 20. yüzyılda da internetin ortaya çıkışıyla mesajların bir kişiden başka kişilere dijital olarak iletilmesi gerçekleşmiştir. İletişim serüveninin sosyal medyaya çıkışı Şekil 4.2.'de net olarak gösterilmiştir (Baruah, 2012).



Şekil 4.2. İletişim Serüveninin Sosyal Medyaya Çıkışı (Baruah, 2012)

Sosyal medya ile birlikte, kullanıcıların günlük hayatlarında popüler olmaya başlayan çok sayıda sosyal medya uygulamasının geliştirildiği görülmektedir. Bugün Web 2.0'in kullanıcı içerikli dünyası Facebook, Twitter, Youtube, Wikipedia Flickr, Google+, ve Second Life gibi sosyal medya araçlarıyla sunulmaktadır (Khang vd., 2014). Sosyal medyanın ortaya çıktığı ilk yıllarda bir eğlence aracı olarak görülen bu platform, zamanla iş alanındaki dikkate değer avantajları nedeniyle bir pazarlama fenomeni haline gelmiştir (Kirtiş ve Karahan, 2011: 260).

4.4. Sosyal Medyanın Önemi

Günümüzün en önemli iletişim aracı olma yolundaki internetin en popüler uygulamaları arasında "sosyal medya" yer almaktadır. İnternetin kullanma sıklığı ile sosyal medyaya giriş sıklığı arasında bir paralellik vardır. Hatta yakın gelecekte sosyal medya kullanımının, internet kullanımının önemli bir kısmını oluşturacağı düşünülmektedir. Çünkü sosyal medya uygulamaları artık sadece iletişimi sağlamayıp; oyun, bilgi edinme, arama yapma gibi birçok özelliği de kullanarak, insanların hemen hemen her ihtiyacının karşılanmasını sağlayabilmektedir (Hazar, 2011: 153). Öyle ki, gün içerisinde giyilecek olan elbiseden, yenilecek olan yemek ve gidilecek olan mekâna kadar pek çok şey, sosyal medya uygulamaları aracılığıyla gerçekleştirilmektedir. Yeni arkadaşlıklar, tanışmalar ve hatta evlilikler dahi gerçekleştirilmektedir. Görüldüğü üzere bu olgu artık insanların ekonomik, siyasi ve kültürel anlayışları üzerinde büyük rol oynamaktadır (Vatandaş, 2017: 13).

Alışkanlık ve daha da öte boyutuyla kimi zaman bağımlılık seviyesine çıkabilen sosyal medya, insanların sosyal taleplerini karşılama, sosyal medyanın gücünü artırma ve sosyalleşme kavramına yeni bakış açıları getirme gibi etkilere sahiptir (Buluk vd., 2017: 209). Kişilere online bir ortamda fikirleri ifade etme ve tercihlerini belirtme fırsatı sunmaktadır (Lee ve Cho, 2011). Toplumun davranışlarını etkileyebilmesi ve hatta yönlendirebilmesi özelliği açısından da önem arz etmektedir (Gilbert ve Karahalios, 2009). Sosyal medyanın kısmen özgür ve bimekan olması özelliği bireylerin kendilerini gerçekleştirebilmeleri ve bu alanın etkin kullanılması isteğiyle sonuçlanmaktadır. Bu ortam bugün birden fazla etkinliğin temel ortamı olarak, yaşanan toplumsal olaylarda da etkin rol oynayabilmektedir. Arap Baharı olaylarında olduğu gibi bilginin yayılması ve paylaşılmasında sosyal medya büyük rol oynamaktadır (Gülçay, 2016: 7). Artık sosyal medya bireysel iletişimde olduğu kadar kitle iletişimde de yaygın şekilde kullanılan araçlardan biri haline gelmiştir (Ellison, 2012: 1).

Sosyal medyanın etrafını kuşatan “sosyal”lik olgusu, iletişimi algılayış biçimimizde radikal değişimleri gerçekleştirmiştir. E-mailler, anlık mesajlaşmalar ve e-öğrenme platformlarıyla başlayan bilgisayar süreci, iletişim ve öğrenmenin, sosyallik faktörü ile farklı ve geri dönülemez bir boyuta taşınmıştır (Anklam, 2009: 424). Medyanın bu şekilde hızla gelişim göstermesi, bilginin üretilmesinde de kimi değişikliklere neden olmuştur. Örneğin, *Sanayi Devrimi Ulusu* yerini *Enformasyon Ulusu*’na bırakmıştır. İnternetin gelişmesiyle birlikte insanların bilgi edinmenin öneminin anlaşılmasında etkin rol oynayan etmenlerin başında yer almaktadır (Gülçay, 2016: 6).

Dijital çağ, coğrafi sınırları kaldırmanın yanında işitsel, görsel ve oral tüm kapsamları içerisinde bulundurarak toplumların birbirleriyle iletişim kurmalarını sağlamaktadır. Bu durum, firmalar için de önemli avantajlar getirmiştir. Dijital çağın getirdiği ortamı kendileri için bir fırsat olarak gören firmalar; e-postalar, intranetler ve ekstranetler yoluyla eşzamanlı şekilde tüm paydaşlarıyla (personeli, aracı kuruluşları, tedarikçileri, müşterileri ve sosyal paydaşları) iletişim halinde olup etkileşimde bulunmaktadırlar (Uzunoglu vd., 2009: 130). Küreselleşme, insanların istek ve ihtiyaçları, değişen dünya düzeni ve sürekli ilerleyen teknolojilere uyum sağlamak işletmeler için önemli birer unsur haline gelmiş ve potansiyel müşterilerin beklentilerine karşı uyum sağlamada işletmelerin kullanabilecekleri yeni kanalların önemi artmıştır (Özdemir vd., 2014: 63).

Sosyal ve toplumsal gelişmelere göre pazarlama faaliyetleri internet ile çeşitlilik elde etmiş ve bu ortamda pazarlama faaliyetleri kendisine rahat şekilde yer bulmuştur. Pazarlamada tutundurma faaliyetlerinin zenginleşmesine ve güçlenmesine büyük katkılar sağlamaktadır (Köksal, 2012: 1). Kurumların internet kullanımı da evrim geçirerek, tek taraflı olan ve mesaj odaklı olan web sitesi anlayışından, içeriklerin tüketiciler tarafından oluşturulduğu, etkileşim ve paylaşımın odak noktası olduğu sosyal medya pazarlamasına geçmiştir (Coşkunkurt, 2013: 21). Sosyal medya firmaların etkinlik geliştirmesi ve bu etkinlikleri hedef kitleleriyle paylaşması için eşsiz bir fırsat sunmaktadır. Firmalar böylece genç ve canlı kalarak tüketici zihninde aktif kalırlar (Köksal, 2012: 1). Sosyal medyanın, insanlar için etkileşimin yoğun olduğu bir paylaşım aracı konumunda iken, aynı aracın kurumlar için fırsat ve tehditleri içerisinde barındıran bir araç konumunda olduğu unutulmamalıdır (Yavuz ve Haseki, 2012: 127). Çünkü sosyal medya üzerinden kullanıcılar, olumlu düşüncelerini ve deneyimlerini paylaşabilecekleri gibi tam aksine olumsuz düşüncelerini ve yorumlarını da aktarabilmektedirler. Bu durumun kurumun itibarı ve markasına olan güven üzerindeki etkisinin büyük olacağı yadsınamaz bir gerçektir. Uzunoglu vd., (2009: 131)’e göre,

bugün dünyada milyonlarca tüketici sosyal medyayı kısa sürede benimsemiş ve kolaylıkla kullanabilmektedir. Geleneksel medyada yer alan mesaj ve içeriklerin oluşturması gücü medya çalışanları ve eşik bekçilerindeyken, sosyal medya platformlarında isteyen herkesin bu gücü rahatça kullanabilmesi, elbette ki kurum ve kuruluşları daha dikkatli hale getirmelidir. Sosyal medyada zaman ve mekan açısından herhangi bir kısıtlama olmaksızın içerik yaratma, fikir ve görüşleri mümkün ise bunların pek çoğunun ürünler, markalar ve kurumlar hakkında olması da mümkündür. Online bu konuşma ve paylaşımlar olumlu olabileceği olumsuz da olabilmektedir.

4.5. Sosyal Medyanın Geleneksel Medyadan Farkı

Geleneksel medya, yazılı ve görsel basın (gazete, dergi, tv) kanalları vasıtasıyla insanlara haber olarak duyurulan ve bu yolla iletişim kurulan ortamdır. Yeni medya ile birlikte ortaya çıkan sosyal medya ise, gelişen bilgisayar, internet ve mobil teknolojiyle ortaya çıkan, kullanıcıların zamandan ve mekândan bağımsız bir şekilde interaktif etkileşimde buldukları sanal ortamdır (Avuloğlu, 2017). Medya kelimesi her ne kadar ortak kullanılmış olsa dahi geleneksel medya ile sosyal medya birçok açıdan birbirlerinden ayrılan özelliklere sahiptir. Bilgi teknolojileri ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler, interneti artık gerek bilgi paylaşımı gerekse iletişimi kolaylaştıran en önemli araçlardan biri haline getirmiştir. Web teknolojisinin bir iletişim uygulaması olarak yükselen trendi, hem insanların günlük yaşamlarında hem de geleneksel medyanın kullanımında çeşitli değişikliklere neden olmuştur (Dimmick vd., 2004: 19-20). Zira, geleneksel medya ile teknolojik değişimler neticesinde ortaya çıkan online medya araçlarının birbirleriyle aynı özellikler taşıması söz konusu değildir. Geleneksel medyanın gelenekçi ve katı yapısının online medyanın dinamik, aktif ve yenilikçi yapısında bulunmadığı bir gerçektir. Geleneksel medyada yer alan eşik bekçisi fikrine karşın yeni medyanın serbest ve denetimden daha az etkilenen yapısı elbette ki bilginin üretilmesi, dağıtılması ve etkileşime aracılık etmesi gibi hususlarda belirleyici olmaktadır (Aktan, 2017: 39). Sosyal medya araçlarını, geleneksel medya araçlarından ayıran ve onu daha cazip kılan farkı anında geri bildirim alma imkânı tanınmasının yanısıra kurulacak ilişkiyi monologdan diyaloga çevirme gücünü elinde bulundurmasıdır. Artık sosyal medya araçlarını kullanma gereksinimi duyan tüm kurum/kuruluşların hedef kitleleriyle; anında cevap alınabilen soruların sorulabildiği, düşüncelerin anında öğrenmeye dönük sohbet ortamların olduğu platformlar önem kazanmıştır (Özgen, 2012: 13).

Geleneksel medya ile sosyal medya arasındaki farklılıkların ne olduğuna her iki kavramın tanımından yola çıkarak varılabilir (Fırat, 2017: 10-11). Buna göre;

- Geleneksel medyada yayının belirli bir kurum/kuruluş ve/veya bunların sorumluları tarafından yapılırken sosyal medyada yayını yapan kullanıcının kendisidir.
- Geleneksel medyada yayını yapabilmek için o medya ortamına üye olmak ya da o medya ortamında çalışmak gerekirken sosyal medyada isteyen herkes hesap açıp istediği yayını yapabilmektedir. Başka bir deyişle, geleneksel medya kapalı sosyal medya ise açık bir sistemdir.
- Gazete, dergi, televizyondan oluşan yazılı ve görsel basın olarak da adlandırılan geleneksel medyada iletişim tek yönlü iken sosyal medyada iletişim çift yönlüdür. Geleneksel medyada yayınlanan bir haber, olay vs. şeylere karşı anında tepki verilemezken sosyal medyada anında tepki verilebilmektedir.

- Geleneksel medya okuyucuları/dinleyicileri/izleyicileri kendilerine sunulan içeriği sadece okur/dinler/izler, içerik üzerinde değişiklik yapamaz, yapılan yorumlar geleneksel medya araçlarına anında ulaştırılmaz iken sosyal medyada durum tam aksinedir. Kullanıcı yayınladığı herhangi bir içerikte değişiklik yapabileceği gibi anında karşılık alabilir ve anında yorum yapabilir.
- Geleneksel medyada içerik yayınlaması yukarıdan aşağıya veya merkezileştirilmiş yöntemle yapılmaktadır. Yani, içerikler yukarıdan başlayarak okuyuculara/dinleyicilere/izleyicilere doğru yönlendirilmektedir. Bu içerikler de okuyucuların/dinleyicilerin/izleyicilerin bir etkisi olmamaktadır. Sosyal medyada ise aşağıdan yukarıya merkezileştirilmiş bir yöntemle içerik oluşturulmaktadır. İçerikler isteğe bağlıdır ve kullanıcı yönlüdür.
- Geleneksel medyada içerikler veya reklamlar herkese değiştirilmeksizin sunulur. Hedef kitlesi çok net değildir. Okuyan, izleyen, dinleyen herkes içerik/reklama maruz kalır. Sosyal medyada ise hedef kitle daha kesindir. Kullanıcılara uygun bir şekilde içerik sunumu veya reklam yapışı.
- Geleneksel medyada özellikle yazılı basında yayınlanan bir haber hemen değiştirilemez ancak belirli bir süre sonra düzeltilmesi yapılabilir. Oysaki sosyal medyada yayınlanan herhangi bir şey anında düzeltilebilir.
- Geleneksel medyanın ölçümleri zordur. Tiraj, reyting gibi ölçümler kullanılsa da sonuçları belirli bir zaman sonra alınmaktadır ve sonuçları almak için ölçümleme cihazları belirli hanelere bırakılır. Bu durum geleneksel medya kullanıcılarının tümünün ölçülememesine neden olmaktadır. Sosyal medyada ise ölçümler anlık bir şekilde, her sosyal medya kullanıcısı hesabına giriş yaptığı anda ölçülebilir.
- Sosyal medya daha güncel bilgiler içerir. Çünkü sosyal medyada bilgiler güncel bir şekilde anlık olarak paylaşılmaktadır. Geleneksel medyada ise okuyucular/izleyiciler/dinleyiciler bilgileri belirli bir süre geçtikten sonra edinebilmektedirler.

Bu açıklamalardan sonra geleneksel medya ile sosyal medya arasındaki farklılıkları Tablo 4.1’de gösterildiği gibi özetlemek mümkündür:

Tablo 4.1. Geleneksel Medya İle Sosyal Medya Arasındaki Farklar

Geleneksel Medya	Sosyal Medya
Kapalı sistem	Açık Sistem
Tek Yönlü İletişim	Çift Yönlü İletişim
Yukarıdan Aşağıya Strateji	Aşağıdan Yukarıya Strateji
Profesyonel İçerik	Kullanıcı Yönlü İçerik
Cilalanmış İçerik	Özgün İçerik
Yapılandırılmış İletişim	Yapılandırılmamış İletişim
Formal Dil	İnformal Dil
Önceden Planlanmış İçerikli	Anlık Paylaşım
Paylaşım	Aktif İlişki
Pasif İlişki	Güçlü Ölçümler
Zayıf Ölçümler	

4.6. Sosyal Medya Araçları

İnternet teknolojisinin gelişimine bağlı olarak çeşitli sayı ve özellikte, zaman içerisinde gelişen ve kullanıcılarına her gelişmeyle birlikte yeni özellikler sunan sosyal medya araçları meydana gelmiştir. Sadece bir fotoğrafın paylaşılabilirdiği bir sosyal

medya sitesinden uzun uzun duygu ve düşüncelerin anlatılabildiği bloglara kadar çok sayıda sosyal medya aracı bulunmaktadır (Fırat, 2017: 14). İnterneti kullananlar, bu çeşitlilikteki sosyal medya araçlarını kullanarak içerik üretebilmekte, içerikleri paylaşabilmekte, diğer kullanıcılarla ve kurumlarla iletişime geçebilmekte, takip ettikleri bireyler ve kurumlardan ilgi alanlarıyla alakalı gelişmelerden haberdar olabilmektedir (Mavnacıoğlu, 2015: 27). Tabii olarak kullanıcıların sosyal medyayı kullanma amacı ve şekli farklı olabilmektedir. Ancak, nihayetinde kullanıcıların hepsi sosyal medya uygulamalarını seslerini duyurmak ya da sosyal ağlarda iletişim kurmak niyetiyle kullanmaktadır. Bu yüzden hangi amaçla ağların kullanıldığının bilinmesi firmalara fayda sağlayacaktır (Kerpen, 2011: 227).

Sosyal medya araçlarının her ne kadar sosyal medya niteliğini yansıtan ortak özellikleri bulunsa da, sosyal medya platformunda yer alan araçların her birinin ayrı özellikleri vardır, karakteristik olarak diğer sosyal medya araçlarından ayrılmaktadır (Mavnacıoğlu, 2015: 27). Hem aynı işlevi gören araçları bir arada değerlendirmek hem de olabilecek anlam kargaşalarını önlemek için sosyal medya araçları kullanım amaçları ve içerik türleri açısından sınıflandırılabilir (Bostancı, 2015: 43).

Bugün dünyada internet kullanımı büyük gelişim göstermiştir. 2017 Aralık ayı verilerine göre dünyada internet kullanımının en yaygın olduğu ülke, dünyanın en kalabalık ülkesi olan Çin'dir (738,5 milyon). Ardından Hindistan (462,1 milyon), ABD (286,9 milyon), Brezilya (139,1 milyon), Endonezya (132,7 milyon), Japonya (118,4 milyon) ve Rusya (109,5 milyon) sıralamayı oluşturmaktadır (Internet World Stats, 08.11.2018, www.internetworldstats.com). 20. yüzyılda da internetin ortaya çıkışıyla mesajların bir kişiden başka kişi(ler)ye dijital olarak iletilmesi gerçekleşmiş ve iletişim serüveninin sosyal medyaya çıkışı başlamıştır (Baruah, 2012).

Çalışmanın devamında ele alınacak olan sosyal medya araçları Mavnacıoğlu (2015)'nin yaptığı çalışma (en güncel) baz alınarak alfabetik sıraya göre sıralanmıştır.

4.6.1. Bloglar

Blog kavramı, web ve log kelimelerinin birleşiminden oluşan weblog kavramından türetilmiş bir addır. Girişimci E. Williams'ın ilk olarak weblogunda yaptığı bir yorumda blog kelimesini hem yüklem hem de isim şekline kullanmasından sonra hem blog hem de blogger kelimesi ortaya çıkmıştır (Safko ve Brake, 2009: 162). Günümüzde internet ortamında tutulan bu yazılara "blog", bu işi yapan kişilere "blogger" ve bu işi yapmaya "blogging" denilmektedir (Zarella, 2009: 11).

İlk olarak 1990'lı yılların ortasında ortaya çıkan blogların ilk ticari şekli de 1999'da Blogger and LiveJournal adıyla kurulmuştur. Bu yıldan sonra da blog sayısında hızlı bir artış olmuştur (Barefoot ve Szabo, 2010: 3). 2003 yılında Google, gelecek vaad eden Blogger'ı satın alarak blog kültürünün dönüm noktalarından biri olarak Google araç çubuğuna, gidilmek istenen sayfanın adresini doğrudan bloğa girmesini sağlayan "Blog This!" tuşunu yerleştirmiş ve böylece önü alnamaz yükselişi başlamıştır (Genç Dergi, gencdergisi.com, 2016)

Teknik bilgi gereksinimi olmadan, istenilen şeylerin, istenilen şekilde yazılabilen, insanlar tarafından oluşturulan günlükler tarzında olan web siteleridir (Wikipedia, www.wikizeroo.net). Kişisel günlüklerin internet üzerinden paylaşılabilen şekli olarak da değerlendirilebilen bloglar, içeriklerin yeniden eskiye doğru aktığı internet sitelerini ifade etmektedir (Bostancı, 2015: 44). Ancak, sadece kişisel değil aynı zamanda işletmelerin de sosyal medya ortamlarında kendilerini ifade edebildikleri, yaptıklarını, tercihlerini, tasarımlarını, hobilerini ve hedeflerini vs. rahat bir şekilde

sunabildikleri yerlerdir. Hatta blogların kurumsal web sitelerine nazaran daha aktif sosyal bir çizgide yürümesi ve bireylerle direkt olarak etkileşim imkânı sunması blogların pazarlama iletişimde etkin rol oynamasını sağlamaktadır (Köksal, 2012: 34).

Blogların önemli hale gelmesi, sayılarının artması, kullanım alanlarının genişlemesi ve yarattığı etkinin hızla artmasının altında yatan nedenler şunlardır (Mavnacıoğlu, 2015: 28):

- İnternet sitelerine kıyasla daha hızlı oluşturulabilmesi,
- Amaç ve sektörlere göre düzenlenebilmesi,
- Güncelleme imkânı,
- Sıfır veya çok küçük maliyetle hazırlanabilmesi,
- Oluşturulmasında çok fazla teknik bilgi gerektirmemesi,
- Etkileşim seviyesinin yüksekliği,
- Çok kolay blog hesap oluşturabilme,
- İnsanların duygu, düşünce, istek ve şikâyetlerini vb. kolayca blog ortamında aktarabilmesi ve paylaşabilmesi,
- İnternet kullanıcılarının, internette ürün ve hizmetlerle ilgili yazılanları dikkate alması,
- Ağızdan ağıza pazarlama ve deneyime dayalı pazarlamanın önem kazanması ve
- İletişimdeki etkinliğin farkedilmesi sayılabilir.

Yapılan bir sınıflandırmaya göre 4 tür blog bulunmaktadır. Bunlar Kişisel Bloglar, Temasal Bloglar, Topluluk Blogları ve Kurumsal Bloglardır (Mavnacıoğlu, 2015: 31; Fırat, 2017: 16-17; Wikipedia, www.wikizeroo.net):

Kişisel Bloglar: Bireysel olarak oluşturulan, genel veya belirleyici, genel veya belirli bir konuya odaklanan bir blog türüdür. Genellikle, günlük şeklinde kullanılan blogtur. Bloglarda en sık kullanılan türdür.

Temasal Bloglar: Belirli bir konuda uzman kişilerin, belli bir alanda paylaşımında bulunduğu blog çeşididir.

Topluluk Blogları: Üyelik sistemi ile çalışan ve sadece tek bir kişinin değil aynı zamanda tüm üyelerin paylaşımında bulunduğu/bulunabildiği blog türüdür.

Kurumsal Bloglar: İşletmelerin daha samimi şekilde halka açabilmek için kendileriyle ilgili istedikleri her türlü bilgi, haber ve duyurularını ilettiği bloglardır. İş hayatında önemi artarak devam etmektedir.

General Motors, Boeing, Garmin, Southwest Airlines, Microsoft gibi dünya çapında tanınmış markaların kurumsal blog yönetimine oldukça önem verdikleri görülmektedir (Köksal, 2012: 34). Çünkü kurumsal bloglar işletmelerin kendileri tarafından yönetildiğinden işletmeleri ürünlerini, hizmetlerini, markalarını doğrudan etkileyebilmektedir. Kurumsal bloglar doğru yönetildiğinde işletmelere aşağıdaki imkânları sağlayabilmektedir (Fırat, 2017: 18-20):

- Düşük maliyetle müşterilerle iletişim kurma ve geri besleme,
- Ürün ve hizmetlerle ilgili bilgi paylaşabilme,
- Müşterilerle daha samimi bir ortam kurabilme,
- Ürün, hizmet ve marka ile ilgili çıkmış/çıkabilecek olumsuz durumları daha iyi yönetebilme,
- Yüksek maliyetlerle yapılan pazarlama araştırmaları sonuçlarına çok daha düşük maliyetlerle ulaşabilme,

- Markaya/İşletmeye adanmış (sadık) marka savunucuları toplulukları oluşturabilme (Sighn vd., 2008: 291),
- Zorlu müşterilere geleneksel medyadan daha kolay ulaşabilme ve
- Paylaşımlarda doğru/uygun kelimelerin kullanılmasıyla arama motorlarında üst sıralarda yer alarak dolaylı şekilde reklam yapabileme (Kırcova ve Enginkaya, 2015) sayılabilir.

Bloglar her ne kadar bu yararları sunma imkânı sunsa da bazı risk ve zayıflıkları taşıdığı da unutulmamalıdır. Bunlar (Sighn, vd., 2008: 37):

- En büyük risklerden biri kontrol zayıflığıdır. Kurum kendi gönderilerini kontrol altında tutabilirken, blog takipçilerinin gönderilerini kontrol etmek de zorlanabilirler. Yapılan olumlu bir yorum işletmeyi güçlendirirken, olumsuz yorumlar da tersi bir etki yaratabilmektedir. Her ne kadar yorumları silmek bir çözüm gibi görülebilse de bu durumun işletme, ürün, hizmet ve marka için gerçekleri saklamaya çalışma izlenimi getirebilir.
- Bloglarda sürekli görünür olmak için yapılan gereksiz bilgi paylaşımları takipçiler nezdinde olumsuz tepkilere yol açabilir ve sonrasında bloğu takibi bırakmaya kadar giden bir sonuca götürebilir.
- Bloglar bir bağlılık ve devamlılık gerektirdiğinden bloğu devamlı kılmak ve takipçileri dinamik tutmak için sürekli yapılan paylaşımlar takipçileri bıktırabilir.

Bloglar, getirdiği yararlar ile taşıdığı riskler açısından değerlendirildiğinde hepsinin birbirleriyle bağlantılı olduğu, birbirlerinin sonuç ve/veya nedenleri olduğu görülmektedir. Burada önemli olan nokta blogların doğru yönetilmesidir (Firat, 2017: 20).

4.6.2. Elektronik Kitap

Elektronik kitap (e-kitap), bir veya birden fazla kitabın sayısallaştırılmasıyla ortaya çıkan veya tamamıyla elektronik ortamda üretilen bir içeriğin, bir araç yardımıyla görüntülenebildiği, erişilebildiği, yayınlanabildiği bir formatta bulunan ve kullanılan yazılım sayesinde geleneksel okuma esnasında yapılan işlevlerin de yerine getirilebildiği elektronik form olarak ifade edilebilir (Önder, 2010). Bir bilgisayar ekranında okunan her elektronik metin için e-kitap demek doğru değildir. E-kitapların genel olarak sesli okuma, yazı karakteri değiştirilebilme, not alma, metin içi arama yapabileme, kitap ayracı gibi özelliklere sahip olması gerekir. Tam anlamıyla bir tanımlama ve çözümlenme oluşturulabilsin diye E-kitabın tasarımı ve ergonomik olması da önem arz etmektedir (Wikipedia, 09.11.2018, www.wikizeroo.net). Scott (2010)'a göre, bu tarz kitapların bireylerin okumak isteyecekleri bir içerikle donatılması gerekir. Ürün odaklı hazırlanmış olan ve insanların okumak zorunluluğu duyup okumadıkları, kalın ve sıkıcı beyaz kitaplara benzememelidirler.

Elektronik kitapların henüz bir uluslararası standarda sahip olmayışının beraberinde getirdiği birbirine entegre olmayan formatlarda sunulmaları, denetlenememesi ve kullanıcı eğitiminin eksikliği dezavantajlarını oluşturmaktadır. Bunun yanı sıra elektronik kitapların çözünürlükleri iyi seviyelerde olsa dahi uzun süreli kullanımlardan sonra baş ağrısı ve göz yorgunluğu gibi problemleri beraberinde getirebilmektedir (Wikipedia, 09.11.2018, www.wikizeroo.net). Elektronik kitapların en büyük avantajı ise kullanıcılarına zamandan tasarruf sağlaması, mekândan bağımsız

olması ve kolay erişim sağlamasıdır. Zira bu avantajlar günümüz koşullarında oldukça önemlidir. Çevre dostu olması sebebiyle çevre bilinci fazla olan birey ve kurumlar tarafından da desteklenmektedir (Anameriç, 2003).

Bir kurumun çalıştığı alan ile ilgili olarak tüketiciler için başvuru kaynağı niteliği taşıyacak bir elektronik kitap hazırlayarak koşulsuz ve ücret talep etmeden hedef kitlesiyle paylaşmasının kuruma itibar, uzman kurum imajı, bilinirlik ve orta veya uzun vadede müşteri kazancı sağlaması kuvvetle muhtemeldir (Mavnacıoğlu, 2015: 32-33). Önder (2001)'e göre, küreselleşmenin beraberinde getirdiği hızlı iletişim ile gerek bilginin gerekse zamanın değerinin artmasıyla elektronik kitaplara olan ilgi artacaktır. Okuma ve araştırma şekillerinin değişmesi, seyahatlerin artması ve farklı dillerle olan etkileşim elektronik kitapları cazip hale getirmektedir.

Starbucks Türkiye'deki 10.yılı kutlarken özel bir yarışma yaparak tüketicilerinden Starbucks ile ilgili hikâyelerini paylaşmalarını istemiştir. 1300'den fazla kişinin katıldığı yarışmadan 10 hikâye seçilmiş ve bu hikâyeler Ayşe Arman kitaplaştırarak bir elektronik kitap olarak yayımlanmıştır (Doğan Kitap, 09.11.2018, www.dogankitap.com.tr)

4.6.3. İnternet Forum Siteleri

Forum, üyelerinin belli bir konu üzerinde etkileşimli çevrimiçi tartışmalar yapabildiği bir ortam olan web uygulamasıdır (Bickart ve Schindler, 2001: 33). Üyelerden biri tartışma konusu açar diğer üyeler de yorumlarıyla katkı sunarlar. Ancak forumdaki bu tartışmalara sadece üyeler yazarak katkı yapabilir. Dolayısıyla katılımcıların sisteme kayıt yaptırarak üye olmaları gerekmektedir. Kayıt yapılmadan ancak yazılanlar okunabilir ama yorum yapılamaz (Safko ve Brake, 2009: 147). İnternet vasıtasıyla bilgi ve deneyimlerin paylaşıldığı, çeşitli konularda link ve dosyaların bulunduğu bir platform olarak forumlar belirli tek bir konu ilgili içeriklerden oluşabileceği gibi çeşitli konularda da içerikler sunabilmektedir (Mavnacıoğlu, 2015: 35). Forum üyeleri bir foruma katıldıklarında, yeni bir başlık açarak yazabildikleri gibi daha önce yazılmış bir görüş üzerine de yorum yazabilmektedir (Kujawski vd., 2007: 2). Bu forumlarda moderatör olarak isimlendirilen forumu yöneten kişiler bulunmaktadır. Bu kişiler, üyelerin yayınladığı içeriğin genel kurallara uyup uymadığını denetler, kuralları ihlal edenleri üyelikten çıkarabilme yetkisine sahiptirler (Türkden, 2013: 35). İnternet forum sitelerinin wikiler ve bloglarla karıştırılmaması gerekir. Çünkü forumlarda farklı olarak kendine ait kurallar ve üyelik sistemi mevcuttur. Yöneticiler (Moderatörler) tarafından sürekli denetlenir ve tartışmaların kurallar çerçevesinde devam etmesi sağlanır (Eldeniz, 2010: 25).

Forumlarda yer alan üyeler, istedikleri konularda başlık açabilir, var olan bir konuda soru sorabilir ve diğer üyelerden cevap alabilirler. Böylesi açık bir platformda üyelerin, ürünler, kurumlar ve markalar hakkında bilgi ve deneyim paylaşımı yapmaları da kaçınılmazdır. Bu noktada kurumlara düşen şey, kendileri hakkında yorum yapılan forumları ve alanlarıyla ilgili olan forumları düzenli takip etmeleri ve hatta gerekirse foruma katılarak üyeleri bilgilendirmesidir (Mavnacıoğlu, 2015: 35). Procter & Gamble şirketi sosyal medyayı oldukça iyi kullanmaktadır. Geliştirdikleri bir sünger (Mr. Proper markasıyla) için forum açarak tüketicilerin bu ürünü kullanmaları ve sonrasında değerlendirmeleri istemiştir. Değerlendirmeler genel olarak oldukça iyi olduğu yönündeydi ancak tek bir yorum negatif yönde idi ve bu yorum ürünün geleceğini değiştirdi. Yorumu göre sünger çabuk ikiye ayrılmakta ve o andan itibaren kullanılmadığıydı. Bu yorumu AR-GE departmanı ile paylaşan yetkililer ürünü revize

etti ve sonrasında sıfır şikâyet aldı. Bu durum şirketin marka değerini yükselterek itibar kazanmasını sağlamış oldu (Sıla, 2011: 09.11.2018, <http://marketings-blog.blogspot.com>).

4.6.4. Hayat Akışı (Lifestream)

Kişilerin ve kurumların kendileriyle ilgili olan biten haber ve gelişmeleri takipçileriyle paylaşmasını sağlayan uygulamalardır.

Kurumlar da kendilerine ait hayat akışı (lifestream) sayfaları oluşturup takipçi kitlesi ve aboneler edinerek, kurumu ilgilendiren konu, gelişme ve haberleri bu servisler aracılığıyla takipçilerine, abonelerine duyurabilmektedir (Mavnacıoğlu, 2015: 35-36). THY, Turkcell ve TTNET hayat akışı servislerini kullanmaktadır.

Türkiye’de en sık kullanılan hayat akışı servisi 2007 yılında kullanıma sunulan FriendFeed uygulamasıdır. Gerçek zamanlı haberleşme ve paylaşım sitesi olan FriendFeed’in kullanıcı trafiğinin %21’ini Türk internet kullanıcıları oluşturmaktadır (Kutsal, 2011). 2009 yılında Facebook tarafından satın alınan servis 2015 yılında kapatılmıştır (İnternet Arşiv, 09.11.2018, <http://web.archive.org>).

4.6.5. İçerik Paylaşım Araçları

İçerik paylaşım araçlarını temel olarak doküman paylaşımı, fotoğraf paylaşımı ve video sınıflandırmalarıyla ele almak mümkündür.

Doküman paylaşımı, farklı formatlarda yer alan yazılı belgelerin, sunumların, görsellerin doküman paylaşımı yapan servislerle online (çevrimiçi) ortamda, kullanıcılara sunulması (Slideshare, Scribd gibi uygulamalar) şeklinde açıklanabilir.

The image shows a SlideShare presentation page for 'turkish airlines'. The main slide features a Turkish Airlines aircraft in flight over a cityscape, with the text 'TURKISH AIRLINES' overlaid. The presentation is titled 'turkish airlines' and has 4,407 views. The interface includes a search bar, navigation buttons (Home, Explore), and a 'Recommended' sidebar with various related presentations. The sidebar includes titles like 'Turkish Airlines', 'THY CASE', 'Marketing project_Air India', 'Turkish Airlines Digital Pitch Case Study', 'United Nations', and 'The AI Rush'.

Resim 4.1. THY Slideshare Örneği (www.slideshare.net)

Bireyler bu platformlarda kendileriyle ilgili olan bilgi, haber, doküman, sunumlar vb. her türlü yazılı belgeyi paylaşabilecekleri gibi kurumlar da yıllık faaliyet raporları, basın bültenleri, kurum dökümanlarını bu uygulamalarda paylaşarak hedef kitlesine ulaşabilmektedir.

İBRAHİM FIRAT

0 SlideShares
0 Followers
0 Clipboards

Batman, Turkey, Turkey

Şu okulda öğrenci: Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi

Education

LinkedIn

You have no uploads

You don't have any uploads yet.
Check out these cool [upload ideas](#) and upload something!

Guías explicativas Viajes Citas Contenido Inspirador Tendencias

Saved Files (20) - not visible to others [View all](#)

TREND RAPORU
Şubat 2017 sosyal medya trend...
by dekatlonbuzz 1 year ago

Sosyal Medya Kullanımında 10 Kural
Sosyal medya kullanımında 10 ...
by AzmiKELEOLU 2 years ago

Başarılı Sosyal Medya İletişimi Örneklere
Başarılı Sosyal Medya İletis...
by PointroTR 2 years ago

Sosyal Medya Kullanımı
Sosyal Medya Kullanımı
by TarkSavapz 2 years ago

Sosyal Medya Nedir? Sorununu Həşədləyir
Sosyal Medya Nedir?
by ...

SOSYAL MEDYADA AT KİTAPÇASI
Sosyal Medya Sunumu
by ...

Sosyal Medya Proje
Sosyal Medya Proje
by ...

Sosyal Medyada Marka Yönetimi
Sosyal Medyada Marka Yönetimi
by ...

Resim 4.2. Bireysel Bir Slideshare Hesabı (www.slideshare.net)

slideshare Present Yourself

Search Upload

Go PRO Login or Signup

[Study Business in London](#) US Accredited Degree Courses Study in London with ALU London www.alulondonprogram.com

[Kız Arkadaş mı Arıyorsun?](#) İstanbul'a Özel Arkadaşlık Sitesi. Semte göre Seygili Arayın. www.istanbul.net

[Peugeot Fırsatları Burada](#) Türkiye'nin Peugeot Galerisi Açıldı. Hemen Randevu Alın! www.peugeotwebtcc.com.tr

AdChoices

Avea Presentations Documents Videos Following Favorites More v

Username AveaKurumsal Follow

Name Avea

Location İstanbul, Turkey

Industry Telecom / Mobile

About Türkiye'nin ilk ve tek GSM 1800 operatörü olan Avea, 2004 yılında kurulmuştur. 2010 ilk çeyrek itibarıyla 11,7 milyon aboneye sahip olan Avea, Türkiye'nin en genç ve yeniliği mobil iletişim operatörüdür. Yeni nesil bebekesi ile Türkiye'nin en hızlı 4G LTE operatörü olarak...

Search content from Avea Search

Presentations (8) View all

İPZ 2011 - Mobil Operatör 2.0
2 days ago, 604 views

Avea Hizmetlerim Anadolu İlim Te...
3 months ago, 352 views

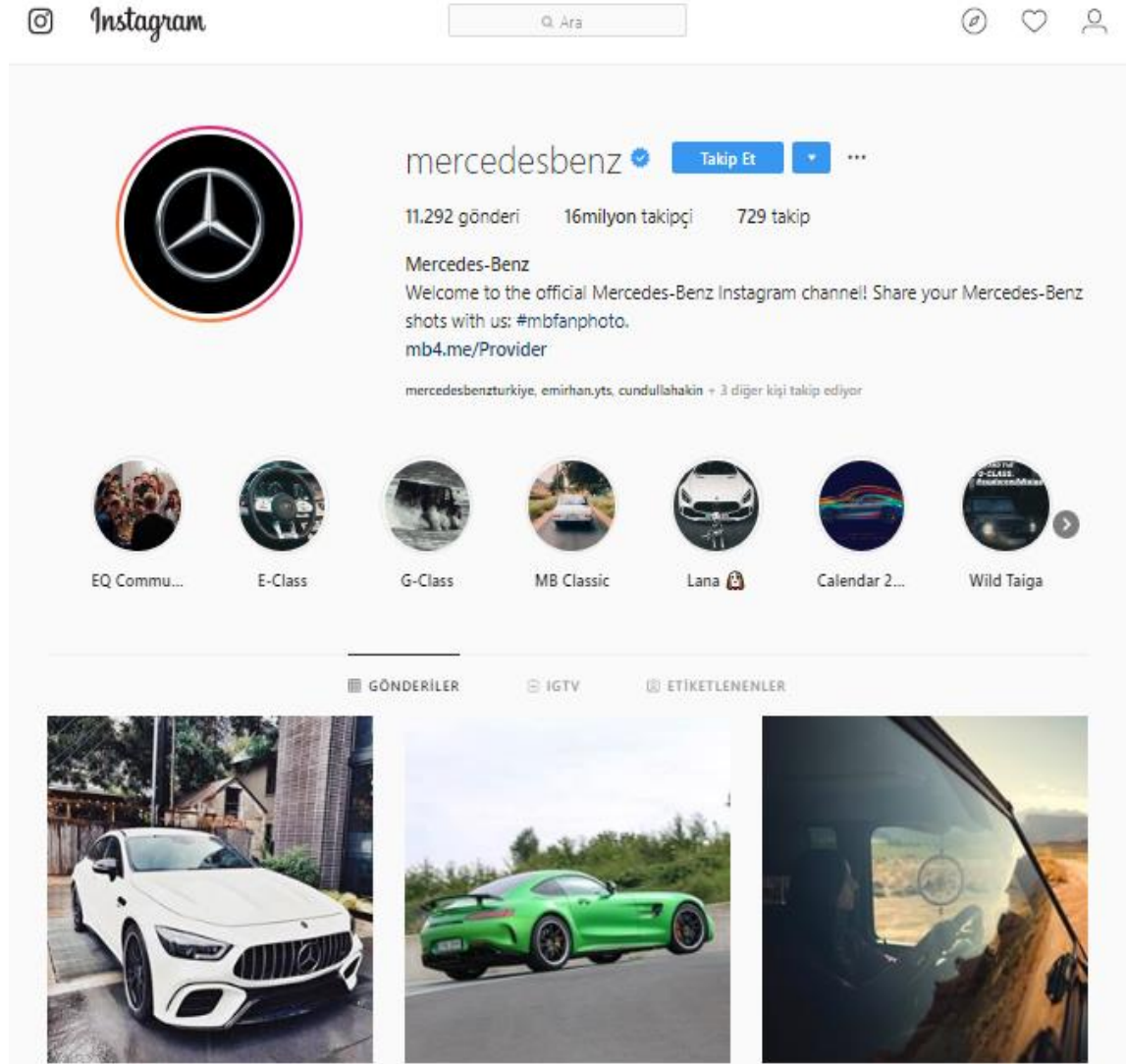
Avea Kuluçka Merkezi
6 months ago, 346 views

Avea Müzik
7 months ago, 1138 views

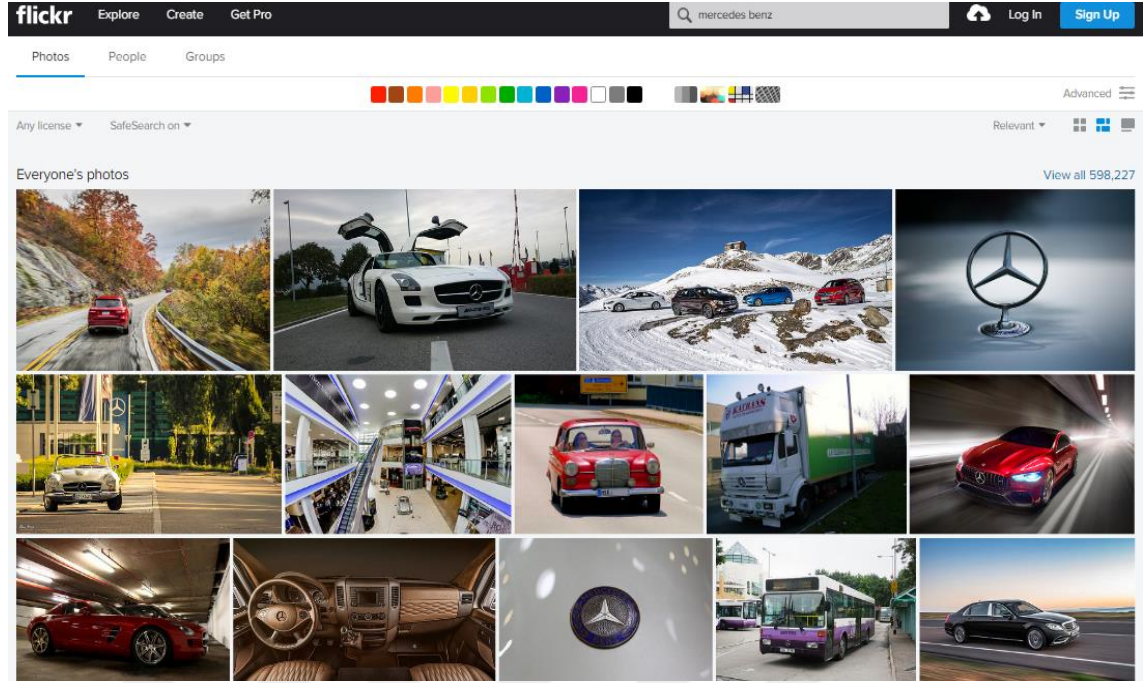
Resim 4.3. Avea Slideshare Hesabı (www.slideshare.net)

Fotoğraf paylaşımı ise, fotoğrafların ve görsellerin paylaşım hizmeti sunan servislere yüklenerek online (çevrimiçi) ortamda sunulmasıyla gerçekleşen bir içerik paylaşımıdır. Paylaşılan bir fotoğraf ile birlikte duygular, sevgiler, heyecanlar, ürünler ve kanaatler de paylaşılmaktadır (Köksal, 2012: 37). Safko ve Brake (2009: 193)'e göre bazen bir resim binlerce kelimedenden daha kıymetli olabilmektedir.

Kurumlar da üretilen ürün ve hizmetlerini, etkinliklerini, hedeflerini vs. fotoğraflarla tüketicilere bilgi verebilmektedir. Flickr, Picasa ve Instagram gibi fotoğraf paylaşım servislerinde ürün ve mağaza fotoğraflarını, kurum gezilerini, düzenlenen basın toplantılarını vs. tüm etkinliklerinin fotoğraflarını paylaşabilmektedir (Mavnacıoğlu, 2015: 41).



Resim 4.4. Mercedes Benz Türkiye Instagram Sayfası (www.instagram.com)



Resim 4.5. Mercedes Benz Flickr Hesabı (www.flickr.com)

Kurumlar bu sayfalarda ürün ve hizmetlerle ilgili hashtagler oluşturularak yapılan paylaşımlar sayesinde beğeni, yorum ve etkileşim düzeyleri takip edilerek dolaylı reklamcılık yapabilmektedir. Bunun yanısıra Cristiano Ronaldo ve Selena Gomez gibi milyonlarca takipçisi olan kişilerin paylaşacağı bir fotoğrafın milyonlarca insanın görmesi demektir. Böyle durumlarda sosyal medya iletişim destekli pazarlamacılık faaliyetleri önplana çıkabilmektedir.

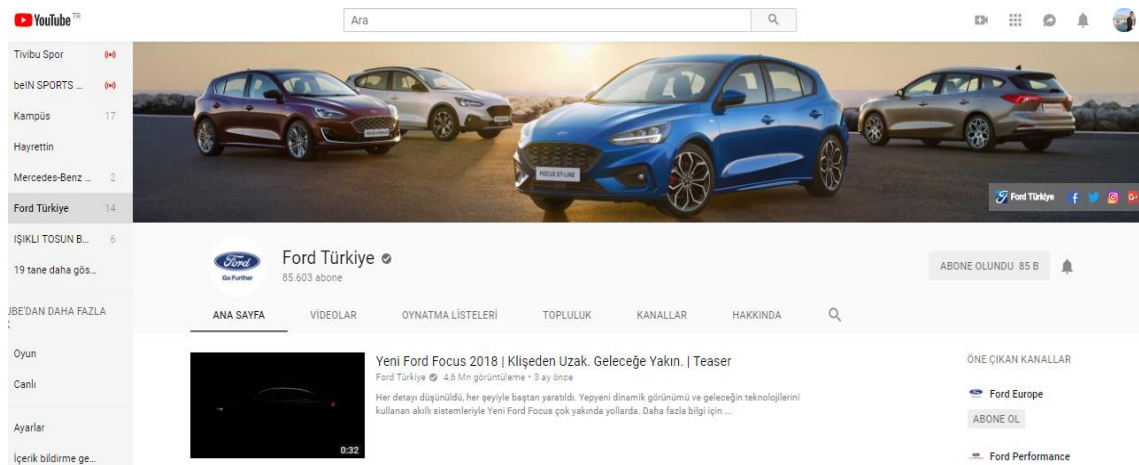


Resim 4.6. Instagram Hesabında Reklam (Cristiano Ronaldo) (www.instagram.com)

Video paylaşımı, gerek internet kullanıcılarının kendi oluşturduğu gerekse başka kullanıcılar tarafından oluşturulan videoların paylaşım servislerine yüklenmesiyle kurulan iletişim ve paylaşımı ifade etmektedir (Mavnacıoğlu, 2015; 37; Bostancı, 2015: 51).

Videoların yüklenmesiyle beğeni (like), paylaşım (share) ve yorum (comment) yapılabilen bu etkileşim ağlarının kullanıcı sayısı her geçen gün artmaktadır. Video paylaşım ağları; YouTube, Dailymotion, Vimeo, Vine, Break.com, Google video, VidiLife, Yahoo video, Metacafe ve diğer video paylaşım ağlarından bir kaçını oluşturmaktadır. En sık kullanılan video paylaşım ağı ise YouTube'dur.

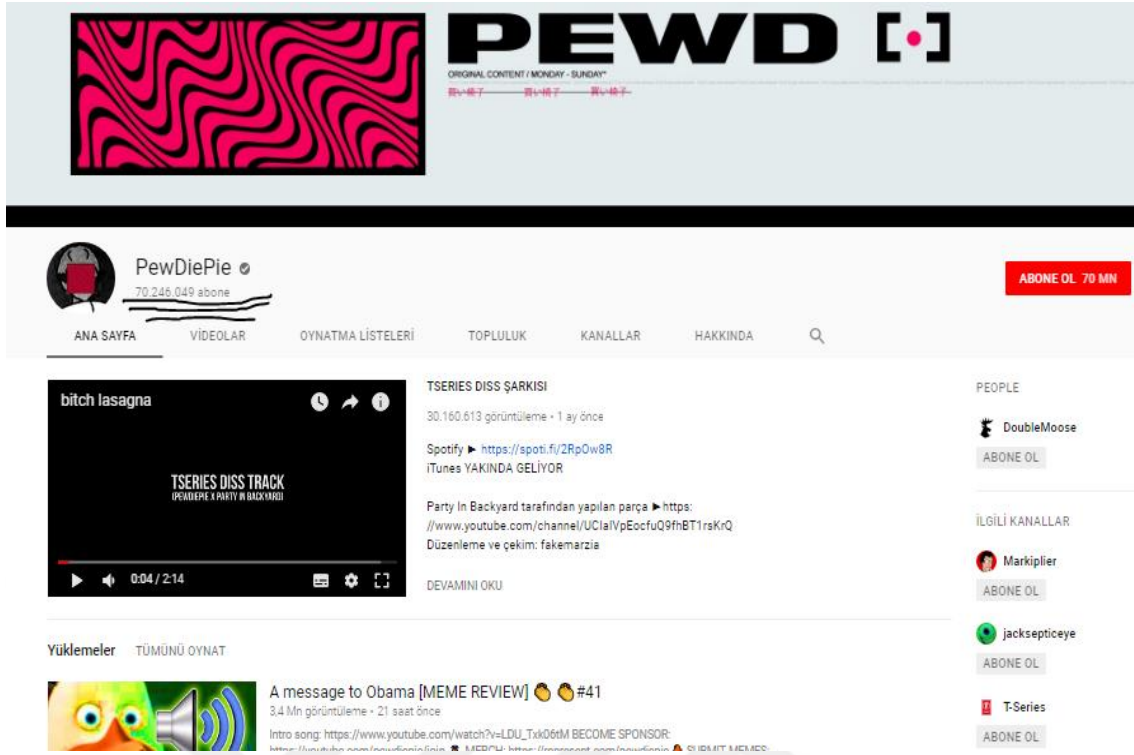
Youtube'da işletme/ürün/hizmet/marka tanıtımından, ürünün kullanımı ve hatta blogger veya YouTube fenomenlerine sponsor olup ürünle ilgili video çekmelerini sağlamaya kadar pek çok kullanım alanı bulunmaktadır (Firat, 2017: 43).



Resim 4.7. YouTube Kurum (Ford Türkiye) Kanalı Örneği (Youtube, 13.11.2018, <https://www.youtube.com>)

Video paylaşım ağlarından sık kullanılan YouTube'a ait bazı istatistikler bu ağların önemini ve potansiyelini ortaya koymaktadır (Hoş, 2018, Youtube İstatistikleri, 12.11.2018, <https://sibelhos.com>).

- YouTube'de aylık oturum açan kullanıcı sayısı 15 milyar (Kasım 2017),
- YouTube'nin 90 ülkede kullanıcısı mevcut (Kasım 2017),
- ABD'de 180 milyon kişi YouTube'den video izlemekte (Ocak 2017),
- Yılda kullanıcılar 46000 yıl değerinde içerik tüketmekte (Ekim 2016),
- YouTube trafiğinin %70'i mobil cihazlardan olmakta (Şubat 2017),
- Her oturum başına harcanan ortalama süre 40 dakika olmakta (Ekim 2016),
- YouTube'de günlük ortalama 1 milyar saat video izlenmekte (Şubat 2017),
- YouTube'de en çok abonesi olan kanal Pewdiepie kanalı olup abone sayısı 70 milyonun üzerinde kişidir (Kasım 2018) (<https://www.youtube.com>), 12.11.2018),
- YouTube'nin 1 milyondan daha fazla abonesi olan 1500 kanalı mevcut (Şubat 2016),
- YouTube'nin net küresel reklamlardan elde ettiği gelir 4.28 milyar dolar olmuştur (2015).



Resim 4.8. YouTube'nin En Çok Abonesi Olan Kanal (70 milyon üzeri abone)
(Youtube, 12.11.2018, <https://www.youtube.com>)

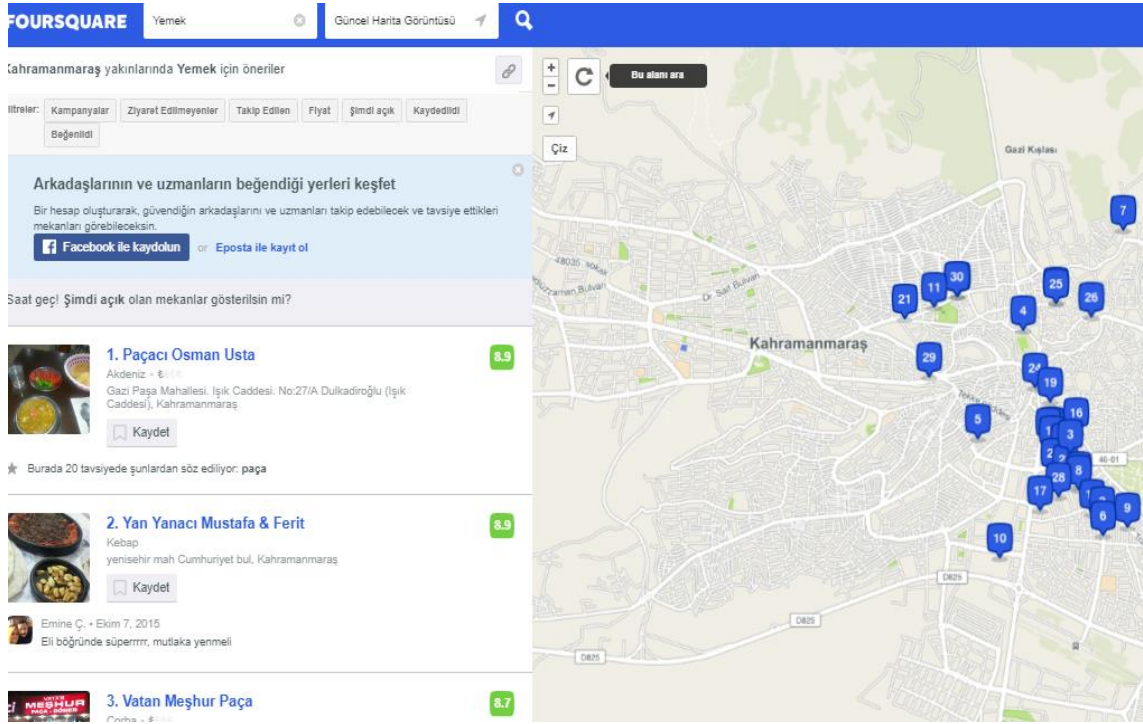
Video paylaşım ağlarının kullanıcı sayısı günden güne artmaya devam ederken kurumsal kullanıcıların da sayısı artmaktadır. Kurumsal kullanıcılar servislerde kurum için bir kanal oluşturarak, kuruma ait tanıtım-reklam filmleri, basın toplantıları, röportajlar, TV haberleri gibi etkinlikleri hedef kitleyle paylaşabilmektedir (Mavnacıoğlu, 2015: 39). İnternet teknolojisinin gelişmesiyle sabit disklerin veri kapasitelerinde artış olmuş ve internet üzerinden erişim ve hız kapasiteleri artmıştır. Mobil teknolojilerde süregelen gelişmeler de videolara internet ağı üzerinden istenilen yer ve zamanda erişme imkânı sağlamış ve böylece bu sitelerin kullanımı ve sayısı artmıştır (Yıldırım ve Özmen, 2011: 1). Video paylaşım ağlar, içeriklerin kim/kimler tarafından, ne kadar, hangi zaman aralıklarında tüketildiği gibi verileri sunabildiğinden kurumsal kullanıcılar için artık oldukça değerli kabul edilmektedir (Bostancı, 2015: 52).

4.6.6. Lokasyon Bazlı Uygulamalar

Lokasyon bazlı uygulamalar, kullanıcılarının bulunduğu yer ve mekâna göre bildirim yapabilmesini, bu yer ve mekânların bilgilerini paylaşabilmesini sağlayan platformlardır (Mavnacıoğlu, 2015: 42). Bu tür araçların hedefi kullanıcıların buldukları yer, ziyaret edilen mekânlar, yemek yenilen yer vs. verileri işlemeyle kullanıcının kendi arkadaşları ve diğer kullanıcılar arasında bir etkileşim sağlamaktır (Bostancı, 2015: 58).

Lokasyon bazlı uygulamalar yeni mağaza veya şube açılışlarını tüketicilere duyurmak, sponsor olunan konser ve festival etkinliklerine katılım sağlamak ya da yeni ürün ve/veya hizmet tanıtımı amacıyla kullanılabilir. Kurumlar, bu sosyal medya aracından yararlanarak; tüketicilere indirim kuponları, hediye çekleri ve hediyeler vermektedir (Mavnacıoğlu, 2015: 43).

Foursquare, Google Latitude, Getglue gibi uygulamalar lokasyon bazlı uygulamalar olup dünya genelinde bu uygulamaların en popüler olanı Foursquare'dir (Mavnacıoğlu, 2015: 42). Foursquare, kendisini anlamlı müşteri tecrübeleri ve iş çözümleri geliştirme amaçlı konum bilgilerini sisteminde barındıran bir teknoloji şirketi olarak tanımlamaktadır (<https://tr.foursquare.com>, 13.11.2018). Aşağıda örnek olarak bu uygulamanın “Kahramanmaraş” lokasyon bazında “yemek” kategorisinde arama sonucu gösterilmektedir.



Resim 4.9. Foursquare Sayfa Örneği (<https://tr.foursquare.com>, 13.11.2018)

2009 yılında kurulan Foursquare da diğer uygulamalar gibi zamanla gelişmiştir. Eskiden sadece konum check-in'i yapmaya ve arkadaşlara bu yerleri tavsiye etmeye dayanan uygulama gelişmesini, gidilen yer hakkında yorum yapma, fotoğraf ekleyebilme, beğenme, beğenmemeye kadar ilerletmiş ve 2014 yılında Swarm adlı yeni bir uygulama ile Foursquare'yi bölmüştür: FourSquare City Guide ve Foursquare Swarm (Fırat, 2017: 40).

4.6.7. Mikro Bloglar

Mikro bloglar, kullanıcılara anlık olarak duygu ve düşüncelerini, o anda yaptıklarıyla ilgili bilgileri belirli bir karakter sınırlaması içinde takipçileriyle paylaşma imkânı sunan sosyal medya araçları olarak ifade edilmektedir (Mavnacıoğlu, 2015: 44). Blogging ile anlık mesajlaşmanın arasındaki aralığı dolduran bu uygulamalar, insanların internet ağı üzerinden kısa mesajlar yayınlamalarına olanak tanıyan uygulamalardır. Blog, anlık mesaj ve durum güncelleme gibi faktörleri bir arada kullanan melez bir iletişim şeklidir (Passant vd., 2008: 1-2).

Mikroblog uygulamaları arasında yammer.com, laconi.com, socialcast.com ve spoink.com gibi siteler belli bir kapasiteye ulaşmış olan mikroblog ağları olmakla beraber dünya ve Türkiye genelinde en çok bilinen ve kullanılan servis sağlayan

uygulama aracı Twitter'dır (Comm ve Burge, 2009: 19). İlk firmanın kendi çalışanları arasında iletişim amaçlı kullanılan Twitter, bu kullanımdan 7 ay sonra Ekim 2006'da halka açık hale getirilmiştir. En fazla 140 karakter kullanılabilen anlık mesaj (tweet) gönderebilen metin tabanlı bir mikroblog hizmetidir (Safko ve Brake, 2009: 264). Akyol vd., (2012:58-62)'e göre, Twitter'ın anlık ileti (tweet) paylaşımı, "tweet" ve kullanıcı/takipçi arama ve bulma işlemi ve video ile resim paylaşımı gibi genel özellikleri vardır. Aşağıda bireysel kullanıcının kullandığı bir twitter hesabı örneği görülmektedir.

Resim 4.10. Örnek Twitter Hesabı (<https://twitter.com/ibrahimfirat123>, 14.11.2018)

Kurumlar da mikro blog hizmetlerini kullanarak kurumla ilgili son gelişmeleri, anlık bildirimleri, kurumlarıyla ilgili olarak haber ve etkinlikleri paylaşabilmektedir. Kurum ayrıca sosyal medya platformlarında müşteri hizmeti sunarak müşterilerinin sorunlarıyla direkt iletişim halinde kalabilmektedir (Mavnacıoğlu, 2015: 44-45). Aşağıda bir kurumun twitter sayfa örneği yer almaktadır.

The image shows the Twitter profile of Toyota Türkiye. The header features the Toyota logo and the text "TOYOTA HYBRID" in large red and blue letters. Below this, several Toyota cars are displayed in a row. The profile information shows 6,041 tweets, 1 follower, 78,900 followers, 2 likes, and 2 retweets. A tweet from Toyota Türkiye is visible, mentioning the Tokyo 2020 Paralympic Games and the company's role as a mobility sponsor. The right sidebar shows a list of accounts to follow, including Opel Türkiye and Nissan Türkiye.

Resim 4.11. Twitter Kurum Sayfası Örneği (<https://twitter.com>, 14.11.2018)

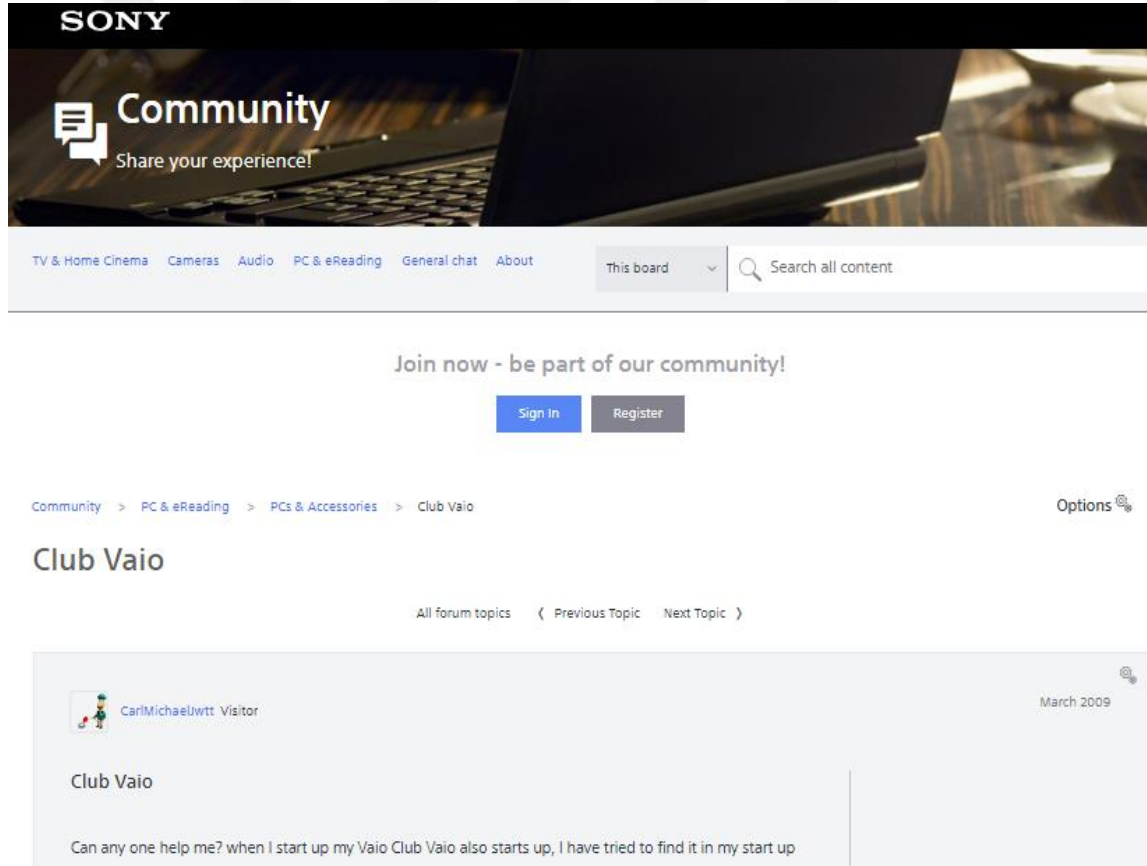
İşletmeler veya markalar, işletme/ürün/hizmet/markaları için uygun hashtagler oluşturarak da trend topic (TT)* olabilir ya da zaten oluşturulan bir hashtag ile tweet olarak gündem olabilmektedir. Twitter’da bir olayın yayılması diğer sosyal medya ağlarına göre çok daha hızlı olmakta ve olay günlerce gündemde kalabilmektedir (Fırat, 2017: 31). 2008’de 300’den fazla insanın öldüğü Marriot Otel’e (Hindistan-Mumbai) yapılan roket saldırısını dünyaya duyuran ve o anı resmedip sunan Twitter idi. Twitter her ne kadar 2006 yılında kurulmuş olsa da 2008 yılında Amerika’da yapılan başkanlık seçimlerinde kullanılması ve yaklaşık 150 bin kişiyle bu uygulama üzerinden haberleşmeye başlanması da uygulamanın hızlı gelişiminde etkin rol oynamıştır (Borges, 2009: 218).

- **Trend Topics (TT): Twitter’da tweetlerin gizlenmemesi durumunda bu sayfadaki bilgilere isteyen herkesin ulaşabildiği ve kullanılan kelime sayısının mesajlarda geçiş yoğunluğunun baz alındığı listeleme sistemidir (Güçdemir, 2012: 42).*

Şirketlerin çoğu mikro blog uygulamalarını kurumun iletişim çalışmalarına katarak hedef kitleleriyle bu yolu kullanarak ta ulaşabilmektedir. Şirket ürünü, hizmeti ve genel performansı hakkında veri elde edebilmek için mikro blog servislerindeki gönderileri takip etmekte ve mikro blog kullanıcılarını takip ederek son trendler ile ilgili bilgiler edinebilmekte ve böylece öncü fikirler geliştirebilmektedir (Yazdanifard vd., 2011: 579).

4.6.8. Online Marka Toplulukları

İnterneti kullanan bireyler, online (çevrimiçi) bir topluluk oluşturabilecekleri gibi yalnız bir markaya yönelik olarak ta online topluluğu oluşturabilirler. Bu toplulukları, markanın müşterisi ya da hayranı oluşturabileceği gibi, markanın kendisi de oluşturabilir (Mavnacıoğlu, 2015: 45-46). Online marka topluluğu kavramı, “marka” ekseninde bir mecraya biraraya gelen kullanıcıların oluşturduğu bir kalabalıktan daha öte bir olgudur. Topluluğun işlevsel olması ve topluluk üyelerinin ortak bir kimlik taşıdıkları hissiyatına sahip olmaları, belli ritüellere sahip olmaları, üyelerinin birbirlerini korumaları ve bu toplulukların üyesi olmaktan içsel bir haz almaları markaya gerçek bir fayda sağlamayabilmesi için gereklidir. Bu faktörler bir araya geldiğinde topluluk kültürü oluşur, gelişir, örgütlenir, işlevsel sosyal bir yapı kazanır (Varnalı, 2014). Marka için dijital platformlarda oluşturulan online (çevrimiçi) topluluklar, doğru kullanılırsa, kullanıcıların içerik yaratmış olduğu (user generated content) alanlara dönüşebilmektedir. Zira online (çevrimiçi) topluluklar tarafından yaratılan bu değerli içerikler markanın değerini arttırmanın önemli yollarından biridir (Alan, 2015). Aşağıda bir markaya ilişkin bir topluluğun sayfası gösterilmektedir.



Resim 4.12. Sony Club Vaio Online Topluluk Sitesi
(<https://community.sony.co>, 15.11.2018)

Marka toplulukları, markaya ve tüketicilere fayda sağlamanın yanı sıra farkındalık oluşturma, bilgi edinme, tutum geliştirme, satın alma, tatmin olma ve sadakat konularında tüketici davranışlarını etkilemektedir (Magnold ve Faulds, 2010: 109).

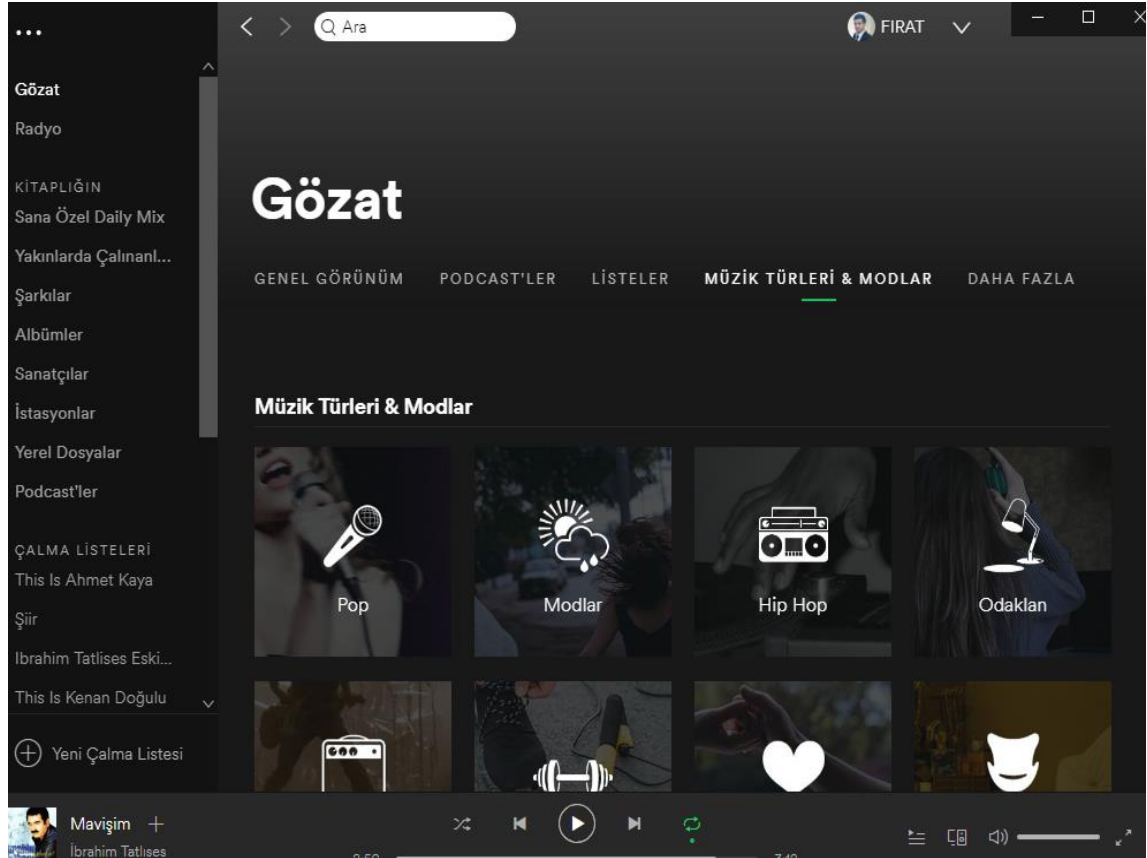
4.6.9. Podcastler

Radyo programları, videolar tarzı dijital medya içeriklerinin internet üzerinden bilgisayar, cep telefonu ve tablet gibi taşınabilir cihazlara indirilebilecek şekilde yayınlanmasına **Podcasting**, bu şekilde önceden indirilmiş olan dosyalara da **Podcast** denilmektedir (Wikipedia, 15.11.2018, www.wikizero.net). Podcast uygulamasının doğuşuna Apple firmasının 2001 yılında piyasaya sürdüğü dijital ses oynatıcısı iPod öncülük etmiştir. iPod kelimesindeki “**pod**” (küçük kapsül) ile İngilizcede “yayın” anlamında kullanılan “broadcast” sözcüğünün “**cast**” kısmı birleştirilerek adlandırılmıştır (Jham vd., 2008: 278; Safko ve Brake, 2009: 208; <https://www.dictionary.com>, Erişim Tarihi: 15.11.2018). Ancak her ne kadar Podcastler iPod’lar için geliştirilmiş olsalar da bu kavram artık sadece iPod uygulaması için kullanılmamaktadır (Wikipedia, 15.11.2018, www.wikizero.net). Herhangi taşınabilir bir mp3 oynatıcıdan veya podcast’lerin yer aldığı bir web sitesinden (iTunes, iPodder Lemon vs.) de dinlenebilmekte veya izlenebilmektedir (Safko ve Brake, 2009:209). Dünyanın ünlü markalarının büyük bir bölümü Podcastleri bugün kullanmaktadır. Aşağıda Podcast uygulaması örnekleri gösterilmektedir.

The screenshot shows the PlayerFM website interface for Toyota Podcasts. At the top, there are navigation links for 'Discover', 'Signup', and 'Login'. The main heading is 'Toyota Podcasts'. Below this, there is a section for 'Best Toyota podcasts we could find (Updated November 2018)' with related podcast categories like 'Cars', 'Lean', 'Automotive', etc. The page displays six podcast entries in a grid:

- Car Buying Tips with Charles Maund's Toyota**: 26 WEEKS AGO. Description: Tune in with Chris Martinez as he educates you on how to be well prepared when buying a new car. Chris will talk about financing, gap insurance, and much more with some of the most knowledgeable Sales Representatives at Charles Maund Toyota, and provide you with real life experiences. Stay tuned, you don't want to miss it!
- AICHI TDE 4K29**: 35 WEEKS AGO. Description: AICHI TDE 4K29 is an editorial video podcast showcasing the machines and races that are infused with the spirit of the great machines from the Aichi region of Japan.
- Talking Cars (MP3)**: 7 DAYS AGO. Description: Join our experts at the Consumer Reports Test Track as they discuss cars, answer buying questions, and share insights on everything automotive.
- Toyota Trucks and Trails**: 18 DAYS AGO. Description: Toyota Trucks & Trails is the definitive truck and SUV podcast for all Toyota fans. Hosts Jason and
- Roadshow Originals (HD)**: 18 DAYS AGO. Description: All the best original video content from Roadshow. Epic shootouts, comparisons of the
- Pleased to meet you**: 22 WEEKS AGO. Description: A podcast about people, more specifically our people. Listen in to get to know your fellow

Resim 4.13. Toyota Firmasının Podcast Uygulaması
(<https://player.fm/podcasts/Toyota> 15.11.2018)



Resim 4.14. Spotify Uygulamasına Ait Bireysel Bir Podcast Örneği

İstenilen zamanda veya tekrar tekrar izlenmesi/dinlenmesi, ücretli/ücretsiz abonelik sistemiyle yeni bölümlere kolayca erişim, internet üzerinden kolayca erişilmesi ve verilerin sıklıkla güncellenmesi gibi avantajları olan Podcastlerin genellikle eğlence amaçlı kullanımlarının yanı sıra eğitim ve iş amacıyla kullanımları da yaygınlaşmaktadır. Günümüzde öğrencilerin derslerini podcast olarak takip etmesi ya da iş dünyasında bazı verilerin podcastler sayesinde takip edilmesi de mümkündür (Wikipedia, 15.11.2018, www.wikizero.net).

Podcastler, genellikle RSS teknolojisi desteğiyle medya dosyalarının indirilmesiyle gerçekleştirilerek (Hammersley, 2004; Akar, 2010) basit ve kolay bir hale gelmiştir (Scott ve Jacka, 2013:181).

4.6.10. RSS

RSS, kısaltmasının açılımı ve zamanla gelişimi Rich Site Summary (RSS 0.91-Zengin Site Özeti), RDF Site Summary (RSS 0.9 ve 1.0 –RDF Site Özeti), Really Simple Syndication (RSS 2.0.0 –Çok Basit Besleme), şeklindedir (<https://www.wikizero.com/tr>, 21.11.2018).

RSS, internet siteleri tarafından yayınlanan içeriklerin tek bir ortamdan toplu bir şekilde izlenebilmesini mümkün kılan içerik besleme metodudur (Mavnacıoğlu, 2015: 49). Özellikle haber sağlayıcıları, bloglar ve podcastler tarafından kullanılan RSS'ler sayesinde eklenen içerikler kolayca takip edilebilmektedir (Demopoulos, 2007:104). Abonelik sistemiyle çalışan RSS'lere isteyen herkes takip etmek istedikleri kurumun içeriklerine ücretsiz bir şekilde abone olabilmektedir (Mavnacıoğlu, 2015: 49). RSS

okuyucuları kendilerine sunulan haberlerle ilgili konu başlıklarını kullanarak geniş çaplı içeriklerin olduğu ortamda hızlı ve kolay bir şekilde araştırma imkanına kavuşmuştur (Greenberg ve MacAulay, 2009:72).

Kurumlar RSS'i kullanarak hedef kitlesiyle iletişim kurması ve arkasından düzenli, güncel ve zengin içeriklerin paylaşması söz konusu iletişimin sürdürülmesi kurumsal iletişim açısından önem arz etmektedir (Mavnacıoğlu, 2015: 50). Bu yüzden kurumların hedef kitlesiyle doğrudan iletişim kurabildiği alternatif bir iletişim kanalı özelliğinde olan RSS'lerin sürekli bir şekilde etkin olmaları gereklidir (Solis ve Breakanridge, 2009).

4.6.11. Sanal Dünyalar

Sanal dünyalar, internet kullanıcıların çevrimiçi 3 boyutlu olarak modellenmiş bir ortamda (dünyada) işlerini yapabilmelerini sağlayan sistemlere verilen addır. Bu ortamda kullanıcılar belirlemiş oldukları karakterlerle sokaklarda gezebilir, gerçek alışveriş yapabilir, ders veya etüt alabilir, otellerde konaklayabilir ve reklam yapabilirler. Burada karakterler gerçek olduklarından etkileşim birebirdir (<https://www.wikizero.com/tr>, 21.11.2018).

Sanal dünyaların özellikleri aşağıdaki gibi açıklanabilir (Hanoğlu ve Mineoğlu, 2007: 36):

- Birden fazla kullanıcının aynı anda paylaştıkları bir bölgenin olması,
- Kullanıcı grafikli ara yüzünün olması,
- Etkileşimin gerçek zamanlı olarak gerçekleşmesi,
- Süreklilik yani kullanıcının sistemde bulunmaması durumunda dahi sanal hayatın devam etmesi ve
- Sosyalleştirme ve topluluk yapma özelliğine sahiptir.

Sanal dünyalar, sanal oyun dünyaları ve sanal sosyal dünyalar olarak karşımıza farklı şekillerde çıkabilmektedir. Dünya'da en popüler olan sanal dünya uygulaması Second Life (Kaplan ve Haenlein, 2010: 64) olmakla birlikte Imvu, World of Warcraft ve Active Worlds gibi sanal dünya uygulamaları da mevcuttur.

Kurumsal bazda Second Life uygulamasını kullanan ve bu alanda başarılı olan şirketleri; IBM, Sun Microsystems, Dell, Reuters, Cisco, Best Buy ve Reebok şeklinde sıralamak mümkündür. Bu şirketler bu ortamda iş modellerine uygun simülasyonlar gerçekleştirmektedir. Türkiye'den de özellikle Vestel firması olmak üzere Remax, Rixos, Garanti Emeklilik ve Tekfen firmalarının bu uygulamada oldukça etkili adımlar attığı görülmektedir (<http://www.acerpro.com>, 21.11.2018).

Uzun ve Aydın (2012)'nin yaptığı çalışmanın sonuçlarına göre, Second Life bireysel kullanıcılarının bu uygulamayı kullanma nedenleri olarak; sanal partner edinme, sohbet etme, cinsel tatmin olma, yalnızlığını giderme, fiziksel görünümünü değiştirme, cinsiyet değiştirme işyeri açma ve gerçek yaşamdaki yapamadıklarını yapma şeklindedir.

Sucu (2012: 55), sanal dünyalar bireyler arasındaki sosyal mesafeyi ve teması yok eden, çift yönlü bir iletişimin gerçekleştirildiği bir evrene dönüşmekte ve kurgulu ortamlarda hızlı bir şekilde gerçekleşen iletişim, iletişimde algılanan gerçekliği değiştirmekte demiş olsa da Mavnacıoğlu (2015: 51), sanal dünyaların bireylere gerçek yaşamdan farklı bir yaşam deneyimi kazandırma ve kurumlara da sanal dünyalarda yer alan kitlelere kurumu tanıtmaya ve kurumla iletişime geçme fırsatı sunabileceğini iddia etmektedir. Zira, bugün Second Life'ta ilk türk markası olarak katılan Vestel (7.2

milyon kullanıcı sayısı), eğlenceden ürün tanıtımına kadar birçok hizmet sunmaktadır (<http://www.vsdergi.com>, 21.11.2018).

4.6.12. Sanal Topluluklar

Gerçek yaşamda yer alan topluluk oluşturma düşüncesi internet ve sosyal medya olanaklarıyla birlikte artık sanal ortama taşınmıştır. Oluşturulan bu tür topluluklara sanal topluluk adı verilmektedir.

Sanal topluluk kavramıyla, birbirleriyle çevrimiçi etkileşim içerisinde bulunan insan grupları kastedilir (Kim vd., 2008: 812). Bu sanal toplulukta; ortak bilgi paylaşımı, biçimlendirilmiş ve dinamik olan ilişki ağı, özelleştirilmiş ve coğrafik olarak dağınık olan bir topluluk söz konusudur (Sicilia ve Palazon, 2008: 257)

Rheingold (2000), sanal topluluklarını, insani hislerle yeterince insanın sanal ortamda kişisel ilişki ağlarını şekillendirdiği, konuşmaların açık ve gereken uzunlukta olduğu, çevrimiçi şekilde olan sosyal toplanma yerleri olarak ifade etmektedir. Sanal topluluk kavramı üzerinde uzlaşılmış özel bir tanım henüz yoktur. Ama Leimeister (2008: 353)'e göre aşağıdaki unsurları içerisinde barındırmalıdır:

- Başka bireylerle etkileşim kurma ve karşılama,
- Özel bir ilgiyle bağlılık,
- Teknik bir platform aracılığıyla bir araya gelme ve
- Sosyal ilişkiler kurabilme ve bulunulan gruba karşı aitlik hissiyatı

Sayimer (2008) kitabında Hagel ve Armstrong'a göre sanal toplulukların üç çeşit kullanım amacı vardır:

- a. Ortak bir ilgi alanını paylaşan bireylerden oluşan *İlgi Toplulukları*,
- b. Sosyal ilişkiler geliştirmek üzere biraraya gelenlerden oluşan *İlişki Toplulukları* ve
- c. Yeni kimlikler keşfetmek üzere biraraya gelenlerden oluşan *Hayal/Fantezi Toplulukları*

Mavnacıoğlu (2015: 53)'na göre, bu üç sanal topluluk içerisinde kurumların en dikkat etmesi gerekeni İlgi Toplulukları'dır. Çünkü bu topluluklarda insanların ortak ilgi alanlarına yönelik, ürün ve hizmet üreten kurumları ilgilendiren diyaloglar ve paylaşımlar yapılmaktadır. Grant (2004) kurumların, bu sanal topluluklardaki konuşmaları takip etmesiyle, buralardan elde ettiği bilgilerle; ürünlerini markalandırma ve ürünlerine yönelik sorunlara duyarlılıkla cevap verebilme fırsatları yakalayabileceklerini ifade etmektedir. Kurum, gerek sosyal medya takibi gerçekleştirerek gerekse sanal topluluklarda firmayı temsil ederek bu toplulukların nabzını tutması gerekir (Mavnacıoğlu, 2015: 54).

4.6.13. Sosyal Ağlar

Sosyal ağlar üzerine çeşitli tanımlamalar yapılmaktadır. Bu tanımlamalardan bir kaçına bakacak olursak;

Kısmen veya tamamen kamuya açık şekilde oluşturulan bir profil ile, bağlantılı oldukları diğer kullanıcıların profillerini gözlemleyebildikleri web tabanlı sistemdir (Boyd ve Ellison, 2007: 211).

Kullanıcıların internet ortamında veya internet ortamının dışında tanıdığı bireylerle iletişim kurmalarını sağlayan web siteleridir (Zarella, 2009: 53).

Kişisel bilgi profillerinin oluşturulmasını, oluşturulan bu profillere ulaşmasına izin verilen kişiler davet edilmesini ve profil oluşturanlar ile arkadaşları arasında e-posta ve anlık ileti ile bağlantı kurulmasını sağlayan sistemlerdir (Kaplan ve Haenlein, 2010:63).

Akar (2010) ise, sosyal ağları kısa bir şekilde “bireyler arasındaki ilişkiyi tanımlayan yapı” şeklinde tanımlamaktadır.

Bergman (2014:6) da sosyal ağ sitelerini, bireysel boyuttan biraz daha öteye giderek “kişisel veya profesyonel ilgileri, aktiviteleri veya geçmişteki deneyimlerini paylaşan üyeler arasındaki iletişimi destekleyen online platformlar” olarak tanımlamaktadır.

Yapılan tanımlamalar doğrultusunda sosyal ağların ortak özellikleri aşağıdaki gibi özetlenebilir:

- Profil oluşturmak (üyelik) gereklidir
- Kurulan profil bireysel olabileceği gibi profesyonel de olabilir
- Çeşitli bilgilerin paylaşımını gerektirir
- Paylaşım yapmanın yanı sıra ağa dâhil olan kişilerin profilleri gözlemlenebilir ve bu profillere yorum yapılabilir
- Bu ağlarda bağlantılarla anlık ileti ve/veya e-posta yoluyla doğrudan iletişim mümkündür.

Sosyalleşme, iş odaklı/kariyer, müzik, hobi, eğitim, aktivite gibi odak noktası olan sosyal ağlar mevcuttur. İstenilen sosyal ağlara katılım üyelik yoluyla mümkündür. Farklı türde sosyal ağlar bulunsa da sosyal ağ sitelerinin gerek bireysel gerekse profesyonel (kurumsal) kullanıcılara sağlamış olduğu faydalar yadsınamaz bir gerçektir.

Sosyal ağların bireysel kullanıcılara sağladığı faydalar aşağıdaki gibi özetlenebilir (Philippa vd., 2011: 12-20):

- Bireysel kullanıcıların medya okuryazarı olmasını sağlar.
- Hem formal hem de informal eğitim alınmasına yardımcı olmaktadır.
- Kullanıcısının yaratıcılığını arttırmaktadır.
- Kullanıcılarının kişiliklerini daha iyi yansıtılmalarını sağlamaktadır.
- Kişilerarası ilişkilerin gelişmesini sağlamaktadır.
- Grupların oluşturulması yoluyla kişilerin aidiyet duygularını geliştirmektedir.
- Kullanıcıların paylaşımlar ve diğer etkileşimler sayesinde kendilerini daha iyi hissetmelerini sağlamaktadır.

Sosyal ağ sitelerinin bireysel kullanıcıların yanı sıra kurumsal kullanıcılara birçok faydası söz konusudur. İşletmelerin kullandığı kurumsal ağların işletmelere sağladığı faydaları aşağıdaki özetlemek mümkündür (Lincoln, 2009: 140-141; Mavnacıoğlu, 2015: 55):

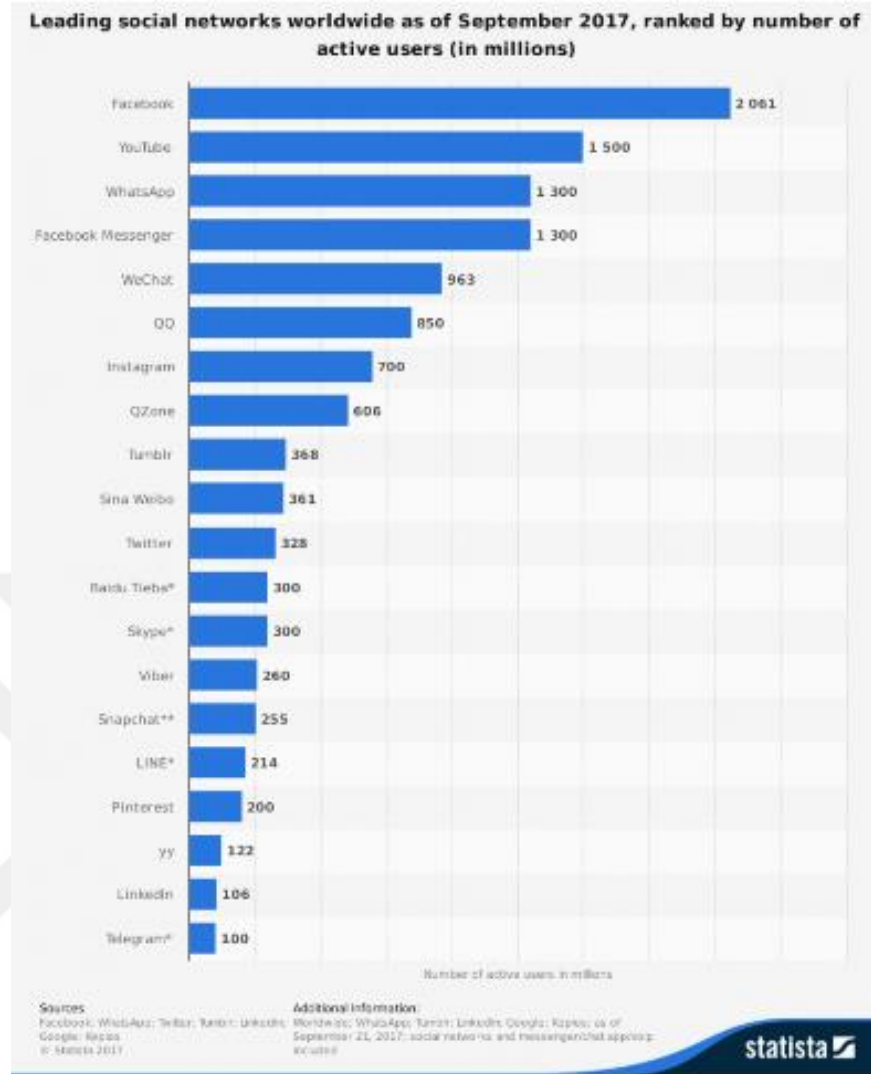
- İşletme fiziksel çevrenin ötesine geçer.
- Organizasyonel duvarların (coğrafik ve işlevel sınırlamalar) yıkılmasına yardımcı olur.
- Ağ sistemi aracılığıyla çevrimiçi konferans düzenlenmesini sağlar.
- Bireysel hedeflerle organizasyonel hedeflerin uyumlaşmasını sağlar.
- Marka denkliliğini oluşturan unsurların (marka tercihi, marka kimliği, algılanan kalite ve marka sadakati) artmasını sağlar.
- Pazarlamacılar için ağ siteleri bir database (veritabanı) niteliğinde olup (Grainger, 2010: 16) pazarlama potansiyelinin atmasını sağlar.

- İşletme gelirlerine direkt etki eder.
- Yetenekli çalışan ve tedarikçilerin işletmeye çekilmesini sağlar.
- Çalışanlar arasında işbirliğini kolaylaştırır.
- İşletme web sitesine olan bağlantıları arttırarak arama motoru optimizasyonunu güçlendirir.
- Kullanıcının talebine bağlı paylaşım sistemlerinin (RSS gibi) kurulmasını sağlar.
- İşletme web sitesine gelen ziyaretçi trafiğinin artmasına yardımcı olur.
- İşletmelerin müşterilerle olan iletişimini artık tek yönlü iletişimden karşılıklı iletişime geçmesini sağlar. Tüketicilerin uzman kişilerle bağlantı kurmasını sağlar.

Gerek bireysel kullanıcılara gerekse işletmelere avantajlar sağlayabilen sosyal ağların elbette ki zararları da vardır. Bireysel kullanıcılar için bu zararlar paylaşımların başkaları tarafından kendi paylaşımı gibi kullanılması, kişisel verilerin çalınması ve kötü amaçlı kullanılması, hesabın çalınması, asosyal bireyler yaratma şeklinde özetlenebilir. İşletmeler için de ağların doğru kullanılmaması ve/veya yönetilmemesi sonucunda marka imajının zedelenmesi, işletmeye ait verilerin rakipler tarafından görülmesi, müşterileri dinlememe gibi arttırılabilecek zararlardan bahsedilebilir. Bütün bunlara rağmen özellikle işletmeler için iyi yönetilmesi durumunda da sosyal ağların oldukça yararlı oldukları göz ardı edilmemelidir (Firat, 2017: 24).

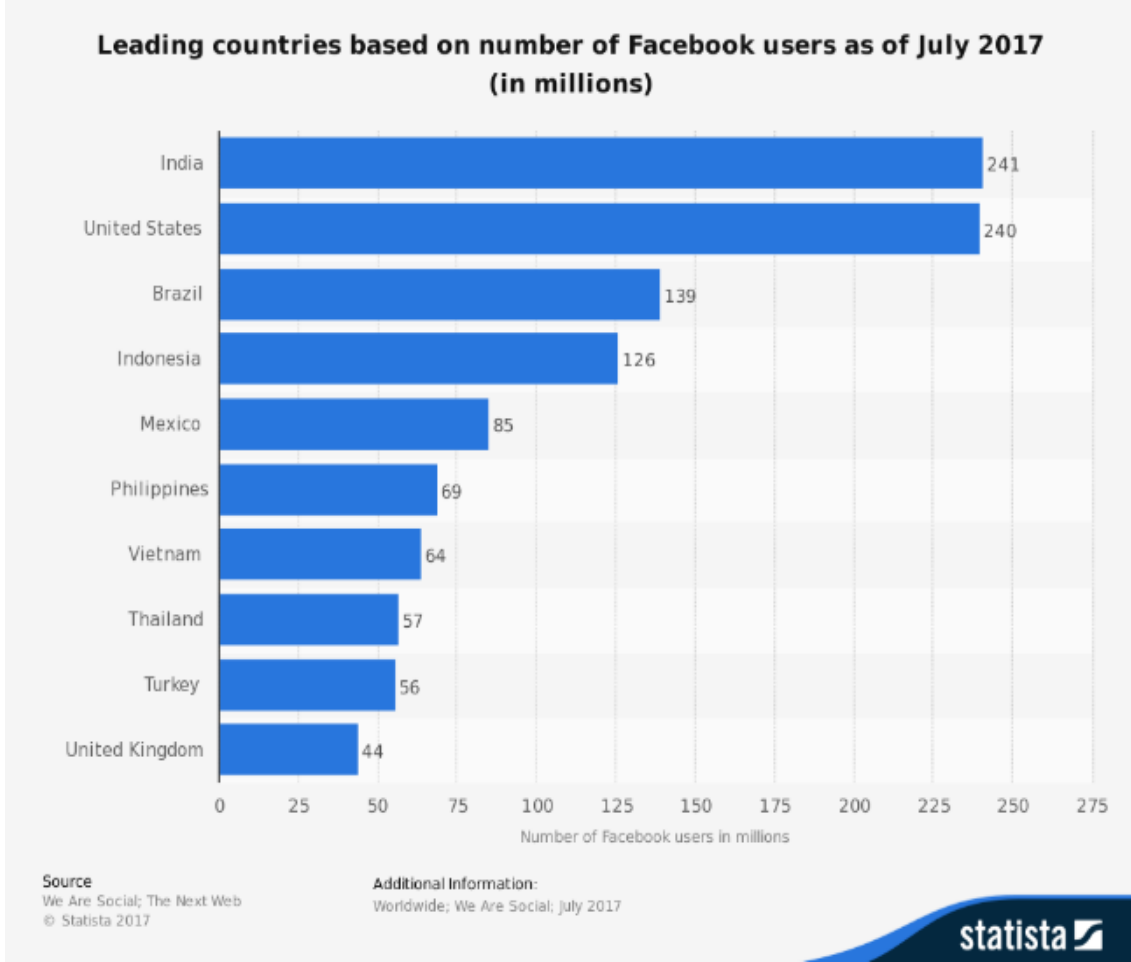
Facebook, Twitter, Youtube, Instagram, Google +, LinkedIn, Flickr, MySpace, Friendfeed, Wikipedia, SecondLife, Tumblr, Badoo, del.icio.us, WeChat, QQ, OZone, Weibo, Skype, Viber, Snapchat, Pinterest ve benzeri sosyal ağlar başta olmak üzere Viadeo, Xing, Mixi, Niconicodouga, Tudou, Vkontakre.ru gib farklı bölgelerde farklı kullanım amacıyla kurulan çok sayıda sosyal ağ mevcuttur.

Dünya genelinde en çok kullanılan sosyal medya ağlarının aktif kullanıcı sayısı (Eylül 2017) aşağıda gösterilmiştir.



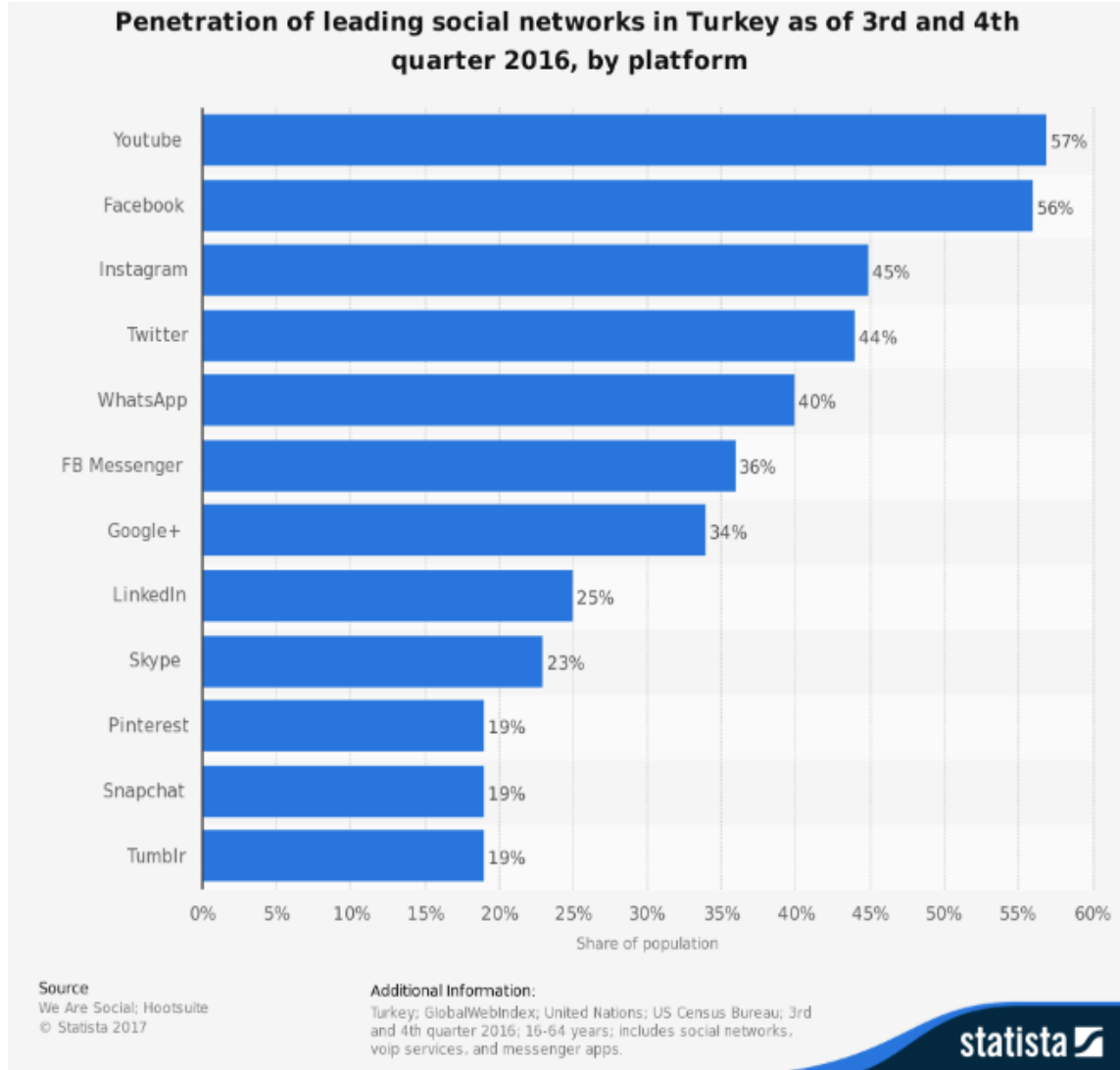
Grafik 4.2. Dünyada En Çok Kullanılan Sosyal Medya Ağları

2017 Eylül verilerine göre 2 milyardan daha fazla kullanıcı sayısına sahip olan Facebook bugüne kadar dünyanın en popüler sosyal ağı olma özelliğini sürdürmektedir. Ardından Youtube 1,5 milyar aktif kullanıcı, WhatsApp ve Facebook Messenger 1,3 milyar aktif kullanıcı, WeChat 963 milyon aktif kullanıcı, QQ 850 milyon aktif kullanıcı ve Instagramın 700 milyon aktif kullanıcı sayısı ile dünyanın en fazla kullanıcılarının olduğu 7 platformu oluşturmaktadır. Bunun yanı sıra Facebook 20 Ekim 2017 tarihi itibarıyla dünyanın en fazla ziyaret edilen 3. sitesi olma özelliğini de taşımaktadır Hangi ülkede kaç sayıda facebook kullanıcısı sayısının olduğuna baktığımızda Hindistan'ın 241 milyon aktif üye ile ilk sırada yer aldığı görülmektedir. Amerika Birleşik Devletleri'nin Hindistan'dan 1 milyon aktif üye eksikliğiyle ikinci sırada yer aldığı görülmektedir. Sıralamada Türkiye ise 56 milyon aktif üye sayısı ile 9.sırada yer almaktadır. Aktif üye sayısı bakımından sıralamadaki diğer ülkeler ve aktif üye sayıları aşağıda gösterilmiştir (Çağala, 2017).



Grafik 4.3. Ülkelere Göre Facebook Aktif Üye Sayısı (Temmuz 2017)

Türkiye’de 2016 yılının ikinci yarısından sonra en çok kullanılan sosyal medya hesapları ise sırasıyla Youtube(%57), Facebook(%56), Instagram(%45), Twitter(%44), WhatsApp(%40), Facebook Messenger(%36) vd. şeklinde devam etmektedir. Türkiye’deki sosya medya kullanım araçları ve sıklık oranları aşağıda verilmiştir (Çağala, 2017).



Grafik 4.4. Türkiye’de En Sık Kullanım Sosyal Medya Hesapları Oranı

4.6.14. Sosyal İmlleme/Etiketleme

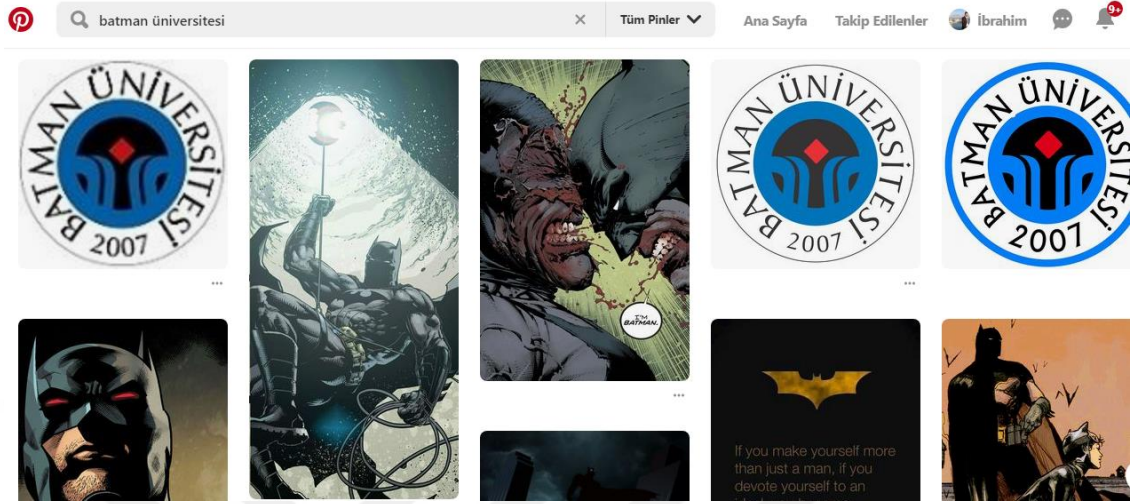
Bir kelimenin veya bir sözcük öbeğinin, sosyal bir içeriğe ilişkilendirilmesiyle ortaya çıkan, bulunması ve paylaşılması kolaylaşmış bağlantıya “etiket” adı verilmektedir (Evans, 2008: 66).

Kullanıcıların işaretleme, kaydetme, yönetme ve web sayfalarını merkezi bir kaynaktan paylaşabilme ve etiketler aracılığıyla herhangi bir yerden erişebilmelerini sağlayan sosyal ağlardır. Bu türde kullanılan en yaygın uygulamalar del.icio.us, Pinterest, stumbleUpon, Digg, Fickr ve Tagging gibi sosyal ağlardır.

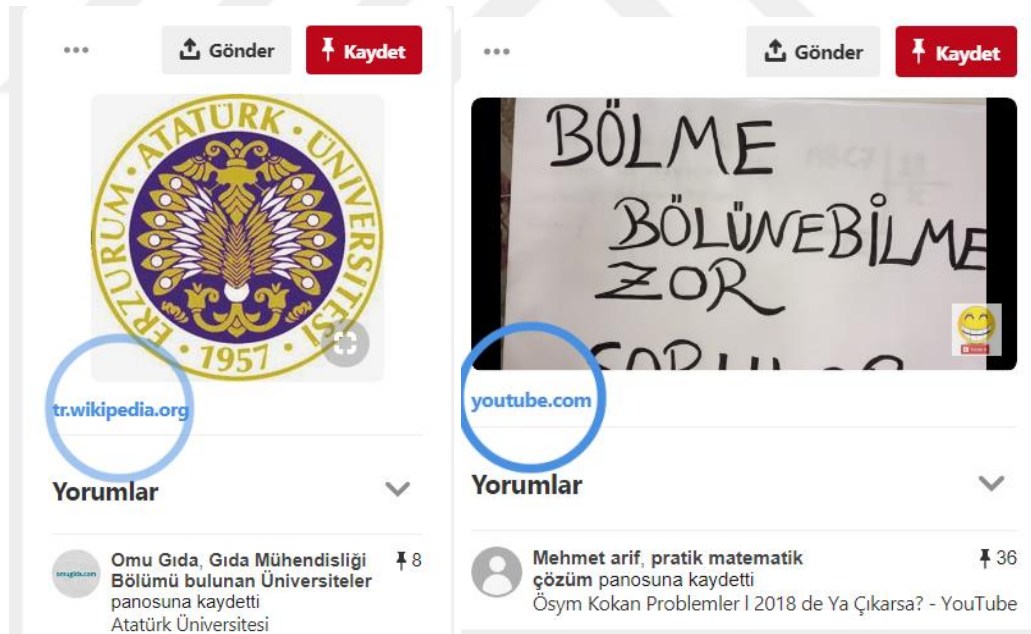
Basit bir imleme/etiketleme sistemi kullanıcı, kaynak ve etiket(ler)den oluşur (Halpin vd., 2007: 213). Kullanıcı, etiketleme sistemini yapanlardır. Etiket oluşturur ve kaynaklara eklemeler yaparlar. Kullanıcı beğendiği resim ve dosyayı paylaşır. Kaynak ise kullanıcının etiketlediği öğelerdir. Bu öğe(ler), web sayfası, kitap, resim, video ve yer olabilir. Etiketler de; kullanıcı tarafından eklenen anahtar kelimelere verilen addır. “eğlenceli” veya “anneden hediye” gibi farklı farklı her tür terim kullanılabilir (Smith, 2008: 5).

Sosyal imleme/etiketleme araçları, kullanıcılarına haber arşivi yapma, haber paylaşma ve favori listeler oluşturma olanağı vermektedir. Kurumlar, bu araçları

sayesinde web sitelerinde ve kurumsal bloglarında, haber, basın bülteni gibi çalışmalarının internet kullanıcıları arasında paylaşılmasını ve arşivlenmesini sağlayabilmektedir (Mavnacıoğlu, 2015: 66). Aşağıda bireysel ve kurumsal sosyal imleme/etiketleme araçlarından biri olan Pinterest sayfaları görülmektedir.



Resim 4.15. Bireysel Pinterst Sayfa Örneği (<https://tr.pinterest.com>, 27.11.2018)



Resim 4.16. Kurumsal Pinterst Sayfaları Örneği (<https://tr.pinterest.com>, 27.11.2018)

İnternet Pazarlama Uzmanı olan M. Fleisher, kurumların sosyal imleme/etiketleme yaparken dikkat etmesi gereken noktaları aşağıdaki gibi ifade etmiştir (Erman, 2009: 60).

- İçerik, bir değer katmalı ya da eşsiz olmalı,
- Etiketleme, kolaylaştırılmalıdır. Paylaşılacak içeriğin yakınlarında mutlaka sosyal etiketleme işareti yer almalıdır.

- İletişim desteklenmelidir. Yani sosyal etiketleme işaretinin yanında “bunu paylaş” veya “bizi işaretleyin” gibi yönlendirme geçişleri olmalıdır.

4.6.15. Sosyal Oyunlar

Kullanıcılarının üç boyutlu (3D) ortamlarda kişiselleştirilmiş avatarlar şeklinde benzerlerinin düzenlendiği ve bunların birbirleriyle gerçek dünyada olduğu gibi iletişim kurmalarını mümkün kılan platformlara sosyal oyunlar denir (Kaplan ve Haenlein, 2010: 64). Sosyal oyunlar, basit bir ara yüzü olan, öğrenmesi kolay olan, online kişilerle oynanan, yüksek rekabet barındıran, sonu ve kazanımı belli olmayan online oyunlar olarak ifade edilebilir (Çolakıs, 2013). Sosyal oyunların özelliklerini; çevrimiçi, etkileşimli, katılımcı, eş zamanlı, işbirlikçi, deneyimsel, ölçülebilir, özlenebilir, geliştirilebilir ve ticari pazar ortamına açık şekilde sıralamak mümkündür (Alikılıç, 2011: 50-51).

Oynamak için herhangi bir kurulum gerekmeyen, bir platform üyeliği ve internet bağlantısıyla insanlar Facebookta tarlalarını sürmekte, kriminal vakaları çözmekte, kuşlarla domuzları kovalamakta, futbol menjerliği yapmakta ve sanal imparatorluklarının hükümdarı olmaktadır (Çolakıs, 2013). Aşağıda sanal bir oyunun ekran görüntüsü görülmektedir.



Resim 4.17. Sanal Oyunlara Örnek Bir Görüntü (<https://www.sosyalsosyal.com>, 27.11.2018)

Sosyal medyada yer alan oyunlar sadece işin eğlence boyutuyla sınırlı kalmayıp; kullanıcılarına bilgi verme, kamuoyu oluşturma, kişiliğinden farklı olarak sanal dünya kimliği kazandırma gibi işlevleri de yerine getirmektedir (Sucu, 2012: 60-61).

Oyun geliştiricilerine büyük gelirler kazandıran, sanal dünyada zirveye bayrak diken günümüzde en çok oynanan sosyal oyunlar League of Legends, Player Unknown Battleground, Dota 2, Counter Strike Global Offensive, World of Warcraft, Overwatch, H1Z1: King of the Kill şeklinde sıralanmaktadır (Bilgiç, 2017). Bu sektörde yer alan

firmalara Crytek, Alictus, Kodobur, Pixofun, TaleWorlds, Panteon ve GramGames örnek olarak gösterilebilir (Dijital Oyun Sektörü Raporu, 27.11.2018, <http://www.ankaraka.org.tr>).

Sanal oyunlarla oyun içerisinde gelir elde etmesinin yanı sıra, bir reklam aracı haline geldiğini de görmekteyiz. Bunun nedeni olarak, oyunu oynayanların oyunlara kolay erişebilmesi, gündemde olan büyük filmlerin, programların veya gelişmelerin interaktif olarak kullanıcıya sunulabilmesi gösterilebilir (Oktay, 2016).

4.6.16. Viral Yayılma

Viral yayılma, işletmelerin sunduğu mal ve hizmetler hakkında bir söylenti ve vızıltı ortaya çıkarmanın en etkili ve maliyeti düşük yöntemlerinden biri olup bireyleri teşvik eden mesajların internet ortamında yayılmasını sağlayan, bir pazarlama mesajını başkalarını ulaştırmak için kullanılan teşvik etme stratejisidir (Argan ve Argan, 2006: 231-233). Bu pazarlama stratejisinin temelinde bir virüs hastalığının yayılması mantığı yatmaktadır. Çünkü bir kişi kökeni virüs olan bir hastalığa yakalandığında, söz konusu bu virüsü iletişim içerisinde olduğu herkese yayabilir. Dolayısıyla viral pazarlamada dijital virüsün yayılması mantığı vardır (Walter, 2006: 19).

Argan ve Argan (2006: 232)'a göre, viral bir pazarlama stratejisinin belirlenmesinde etkili olan unsurlar aşağıda sıralanmıştır:

- Ücretsiz bir şekilde mal göndermek veya hizmet sunmak,
- Başka kişilere zahmetsiz transfer etmeyi sağlamak,
- Dar müşteri kitlesinden geniş müşteri kitlesine kolayca yayılmak,
- Genel olan güdü ve davranışları kullanmak,
- Mevcut iletişim ağlarından faydalanmak ve
- Diğer kaynakların faydalarını kullanmaktır.

Viral pazarlama planlamalarında yaratıcı, eğlenceli, kolay görünen, güvenilir, teşvik eden ve bireyselleştirilmiş mesajların olması oldukça önemlidir (Akyol vd., 2012:15). Kullanıcıların dikkatini çekmenin yanı sıra onu eğlendirmeyi de ön plana alan etkileyici videolar, infografikler, online oyun ve daha bir çok yaratıcı yöntem viral pazarlama için kullanılabilir (Bucks, 2013).

Herkesin sevgilisi onu aldattığı için sevgilisine ait eşyalarını gittigidiyor.com da satışa çıkaran kızın videosunun Facebook'ta yayılmaya başlamasıyla, video bir anda popüler olmaya başladı hatta ana haber bültenlerine bile çıktı. İşin aslı sonradan çıktı ki videoyu yaptıran gittigidiyor idi. Videonun yayılmasıyla birlikte oldukça büyük bir başarı elde eden gittigidiyor'un ziyaretçi sayısı ilk hafta %21 oranında yükselmişti. Daha sonra bu kampanya THY gibi diğer firmalara da ilham kaynağı olmuştur (Murat, 2011). Kullanıcılar bu tür viralleri etkileyici, eğlenceli, samimi, güvenilir ve yaratıcı bularak, bu içeriklerle etkileşim kurma yoluyla içeriklerin geniş kitlelere yayılmasını sağlarlar. Böylesi bir sonuç virali ortaya çıkaranlar adına çok az bir çabayla geniş bir kitleye ulaşım anlamına gelmektedir.

4.6.17. Wikiler

“What I Know is” (Bildiğim kadarıyla...) kelimelerinin kısaltılmış hali olan Wiki (El, 2013), en yalın tanımıyla, kullanıcıların web sayfaları üzerinde düzenlemeler yapabildikleri bilgi sayfaları topluluklarıdır (Aytekin, 2011: 8). Wikiler, kullanan kişilerin özgür bir şekilde yeni sayfalar oluşturmalarını, bu sayfaları

düzenleyebilmelerini ve birbirine bağlayabilmelerini sağlayan web yazılımlarıdır (Bostancı, 2015: 48). Hawaii dilinde “çabuk, hızlı” anlamlarında kullanılan Wiki'nin, Türkçe'de karşılığı “viki” olarak kullanılmaktadır. Wikilerin ilk örneği 1995 yılında wikiwikiweb adıyla kullanıcı hizmetine sunulmuştur (West ve West, 2009: 3).

İçerik üzerinde işbirliği sayesinde çalışan Wikiler, diğer web siteleri gibi okunabilen, ona erişim için herhangi bir ayrıcalık gerektirmeyen ve esas gücünü gruplardan alan standart bir web tarayıcısıyla çalışan bir uygulamadır. Çoğunlukla sitenin moderatörüne bağlı olarak şifre kullanımı yoluyla kullanıcıların düzenlemesine açık kalabilmektedir (Bell, 2009: 143-144). Bunun arkasındaki temel düşünce, olabildiğince çok kişinin içeriği okuması, düzenlemesi ve böylece hataların bulunup ayıklanması ve düzeltilmesidir (Kolbitsch ve Maurer, 2006: 191-192). Günümüzde wikiler, geniş toplulukların işbirliğine ve üretimine olanak sağlayarak yeni bir iletişim modeli ortaya çıkarmakta ve “çok noktadan-çok noktaya” özelliğiyle geleneksel iletişim modellerinin karşısında yer almaktadır (Aytekin, 2011: 12).

Wikipedia en yaygın olarak kullanılan wiki aracı olmakla birlikte, Wikia, Termwiki, Wikimapia gibi farklı wiki araçları vardır (Bostancı, 2015: 48). Wikiler, bilgi ansiklopedileri veya internet dünyasının kullanım kılavuzları olarak değerlendirilebilir (<https://wmaraci.com>, 11.12.2018). Bu siteler wikipedia gibi genel bir temayı yansıtabileceği gibi spesifik bir konu üzerinde olabilir. Genel olarak, her ne kadar wikiler genelde ansiklopedi amaçlı kullanılsa da kurumsal iletişim, bilgi paylaşımı, proje yönetimi ve eğitim amaçlı olarak da kullanılabilirliği görülmektedir (Bostancı, 2015: 48).

Günümüz sanal hayat akışının hemen hemen her tarafında görülebilen wikiler; McDonalds, Sony, BMW gibi şirketler tarafından bilgi ve belge yönetimi amaçlı; MIT, Stanford üniversiteleri fakülte ve öğrencilere yönelik olarak test amaçlı; Kanada'nın Calgary şehri ise, insanların deneyim paylaşımı amaçlı kullanılan bir uygulama olduğu görülmektedir (Richardson, 2009: 58).

Sosyal medyanın ve araçlarının gelişmesi, geleneksel medya kanallarının etkisini yitirdiği manasına gelmez. Kurumlar gerek geleneksel medya mecralarını gerekse sosyal medya araçlarını birlikte kullanarak hedef kitlelere yönelmeli ve her iki medya kanalı arasında bir denge kurmalıdır. Kurumlar, hedef kitlelerin, geleneksel medya mecraları ve sosyal medya platformlarını hangi seviyede kullandığını takip etmesi, ölçümlemesi, iletişim kurması ve iş hedefleri gerçekleştirmesi kurumlara önemli avantajlar sağlamaktadır (Mavnacıoğlu, 2015: 207).

4.7. Sosyal Medya İletişimi

Temel yazınlarda, yazının bulunmasıyla başladığı ifade edilen iletişim süreci, geleneksel iletişim araçları vasıtasıyla, dünya ölçeğinde bir dolaşım süreci içerisinde evrimleşmektedir. Bu süreç mağara duvarlarındaki işaretlerle başlamış, daha sonra sırasıyla dumanla, sözel kodlamalarla, parşömen ve papirüs ortamındaki yazılarla, daha sonra matbaanın ortaya çıkması sonucunda geleneksel kitle iletişim aracı olarak gazeteyle; modern kitle iletişim aracı olarak tanımlanabilen radyo, tv; günümüzde internet ile devam etmektedir. 1970'lerde kısır şekilde başlayan, 1990'lardan sonra çok hızlı bir şekilde büyüyerek devam eden internet kullanımı, web sitelerinin, portalların yaygınlaşmasıyla kullanıcı sayısını artırmıştır. Son olarak 2000'li yıllarda sosyal medyanın her alanda işlerlik kazanmasıyla her kesimden insanı içine alabilen noktalara ulaşmıştır (Kara ve Özgen, 2012: 129-130).

Teknolojinin hızla geliştiği günümüzde iletişim araçları ve kullanılan uygulamalar da çeşitlenmektedir. Bu araçların ve uygulamaların yayılmasında en önemli etken hiç şüphesiz internet platformudur. Dijitalleşen dünyada hem yayıncılık hem de iletişim amaçlı kullanılan internet, toplumun yapısını da şekillendirmekte ve yeni bir dünya oluşturmaktadır. İnternet alt yapısını kullanan sosyal ağlar içinde insanların zamandan ve fiziksel mekandan bağımsız olarak iletişim kurabilmesini sağlayan bu sanal dünya, hayatımızın önemli bir parçası haline gelmiştir (Karal vd., 2017). Hatta küresel çapta internet ve internetin beraberinde getirdiklerinin bir sonucu olarak sosyal medyanın gün geçtikçe gelişmesi, iletişim sürecinin artık yeniden tanımlanması gerekliliğini gündeme getirmiştir (Sayımer, 2008. 57-58). İletişim bakış açısıyla sosyal medya, iletişimi karşılıklı etkileşime dayalı diyaloglara çeviren internet taban üzerine kurulu ve mobil teknolojiler şeklinde tanımlanabilmektedir. Günümüz sosyal medya devriminde, iletişim amaçlı olarak sosyal medya araçlarının yoğun bir şekilde kullanılması söz konusudur. Bu iletişimin şekli bireylerin kendi aralarında yaptıkları bir iletişim olabileceği gibi grup üyeleri arasında da olabilmektedir. Ancak sosyal medya, bireyler veya gruplar arası gerçekleşen bir sosyal iletişim olmanın ötesinde, artık işletmelerin ürün ve hizmetlerini tanıtmaya, geliştirme ve tutundurmada kullandıkları önemli bir araç olarak ta görülebilmektedir. (Baruah, 2012: 1). 2018 yılı Ocak ayı itibariyle toplamda 7,5 milyarın üzerinde olan dünya nüfusunun %42'si olan 3 milyar 200 milyon kişinin sosyal medyayı kullandığı göz önüne alındığında (www.dogruhaber.com.tr, 06.10.2018) işletmelerin, sanal dünyanın sunduğu bu yeni iletişim fırsatının gereklilik olduğunu gözler önüne sermektedir. Aynı zamanda sanal dünyada tüketici ile marka arasında doğrudan ilişkiler gerçekleştirmek isteyen, marka iletişimini arttırmaya yönelik olarak çalışan işletmeler için sosyal medya iletişimi önemli bir politika konumundadır (Baruah, 2012: 1).

Kimliğin izleyici kitlesine nasıl sunulacağını yolu, sosyal medyada şirketin iletişim stratejisine bağlıdır. Dunn vd. (2010), Romero (2011), Turner ve Shah, (2011) ve Owyang vd., (2011)'nin yaptığı çalışmalara göre sosyal medyada iletişim stratejisinin unsurlarını aşağıdaki gibi ayırt etmek mümkündür (Kuvykaite ve Piligrimiene, 2013):

- **İletişimin amaçları:** Şirketin kısa ve uzun iletişim amaçları eğer gerçekten somut, ulaşılabilir, zamanında tanımlanabilir ve değerlendirilebilir ise bunları tanımlamak ve ölçmek zorundadır (Tuten, 2008). Ayrıca, şirketin sosyal medyada iletişiminin ana hedefe uygun olup olmadığını değerlendirilmesi de pozitif bir şirket imajının oluşumu için gereklidir (Kuvykaite ve Piligrimiene, 2013: 307).
- **Hedef kitle:** Tuten (2008)'e göre, şirket amaçlarına ulaşmak için hedef kitlesini tanımlamak zorundadır. Sosyal medyada iletişim tüketici, toplum, hükümet grupları, asker, işbirlikçi, tedarikçi, çalışan ve hissedar gibi firma için önemli olan gruplara yönelmiş olabilir.
- **Mesajın teması:** Gilpin (2010), şirketin sosyal medyadaki imajının şirket değerlerini tanımlayan temalar tarafından oluşturulduğunu öne sürmektedir. Şirket, şirketin temel değerlerini ifade eden mesajları iletmek zorundadır. Kaplan vd. (2009)'e göre, bir mesaj gönderilmeden önce, şirketin müşterilerini dinlemek, onların duymak istediklerini öğrenmek, ne hakkında konuşmak istediklerini, ilgilerinin ne olduğunu ve neyin onlar için faydalı olduğunu ve müşteri beklentilerini karşılayacak içerikleri göndermek zorundadır.

- **İçerik formu:** Şirket, oluşturabileceği ve transfer edebildiği (aktarabildiği) en iyi içerik biçimini seçmelidir (Kuvykaite ve Pilgrimiene, 2013: 307). Halliburton ve Ziegfeld (2009), Hearn vd., (2009), Safko ve Brake (2009) ve Martinez-Torres vd., (2011) sosyal medyadaki içerik formlarını tekst (metin), hipermetin, ses kaydı, fotoğraf, video, resim oyun ve grafikler şeklinde ayırmaktadır.
- **Sosyal medya kanalı:** Sosyal medyada önemli iletişim çalışmaları, iletişim kanalı seçiminin şirketin ulaşmak istediği içeriğe ve şirketin göndermek istediği içeriğe bağlı olduğunu ifade etmektedir (Tuten, 2008; Kaplan vd., 2009; Skerik, 2011; Kerley, 2011). Li ve Bernoff (2011), bloglar, sosyal ağlar, sanal dünyalar, açık kaynaklar, tartışma forumları, yorumlar, içerik etiketleri, sanal oyunlar (basit birleştirmeler-RSS) ve widgetler gibi kanalların aracılığıyla yapılan sosyal medyada iletişimine göre sosyal medya platformlarının sınıflandırılmasını öne sürmektedir.

Sosyal medya olgusunun önem kazanır hale gelmesiyle işletmelerin müşterilerle kurdukları iletişimin şeklini de değiştirmiştir. Daha evvel tek boyutlu şekilde yürütülen pazarlama iletişimi sosyal medya kavramıyla birlikte yerini artık çok boyutlu bir ortama dönüştürmüştür (Ulucan, 2016: 64). Özgen ve Doymuş (2013: 94)'a göre, sosyal medya iletişimi geleneksel medya iletişiminden daha etkin bir iletişim ortamı sunmaktadır. Çünkü tüketiciyi daha önceden hazırlanmış olan içeriklerden oluşan bir yere davet etmek yerine, o an buldukları yerde etkileşimde buldukları şekilde iletişim kurmayı hedeflemesi sosyal medya iletişiminin en önemli avantajıdır. Bu durum gün geçtikçe sosyal medyanın da gelişimiyle birlikte işletmeler için daha ince iletişim alanı olarak kullanılan sosyal medya günümüzde ürün/hizmetlerin satımı için yeni bir alan olarak kullanılmaya başlanmasına zemin hazırlamıştır (Firat, 2017). Çünkü müşteri bilgilerini bulma, onlara ulaşma ve istemeye gerek yok; kendisi zaten sosyal mecralarda herkesle paylaşıyor: seyahate çıkacağını, seyahati nereye yapacağını, tatil mi yoksa iş seyahati mi olduğunu, bekleme salonunda olduğunu, vardığı yerini, keyif durumunu, ev aradığını, nasıl bir ev aradığını, tercihlerini vs. tüm bilgilerini veriyor. İşletme hiç görmemiş olsa dahi uzun zamandır tanıdığı biri gibi olabilir. Buradan elde edilen bilgilerle işletme hangi sektörde olursa olsun, bilgilerden müşterilere anlamlı bir teklif sunabilecek temas nedeni çıkartabilir. Aynı şekilde bireysel sosyal medya iletişiminden kurum sosyal medya iletişimine doğru yapılan iletişimle de doğru bir sosyal medya iletişimi kurmak mümkündür. Büyüksener (2012)'e göre, sosyal medya iletişimi, sosyal platformlar aracılığıyla doğru anahtar kelimelerle, doğru kişi ya da verilere ulaşmak ve ulaştıktan sonra verileri doğru anlamlandırarak hedeflenen kitle ile iletişim kurmaktır. Kendisinin yaşadığı çok basit ve giriş seviyesindeki bir örneği aşağıdaki gibi paylaşmıştır:



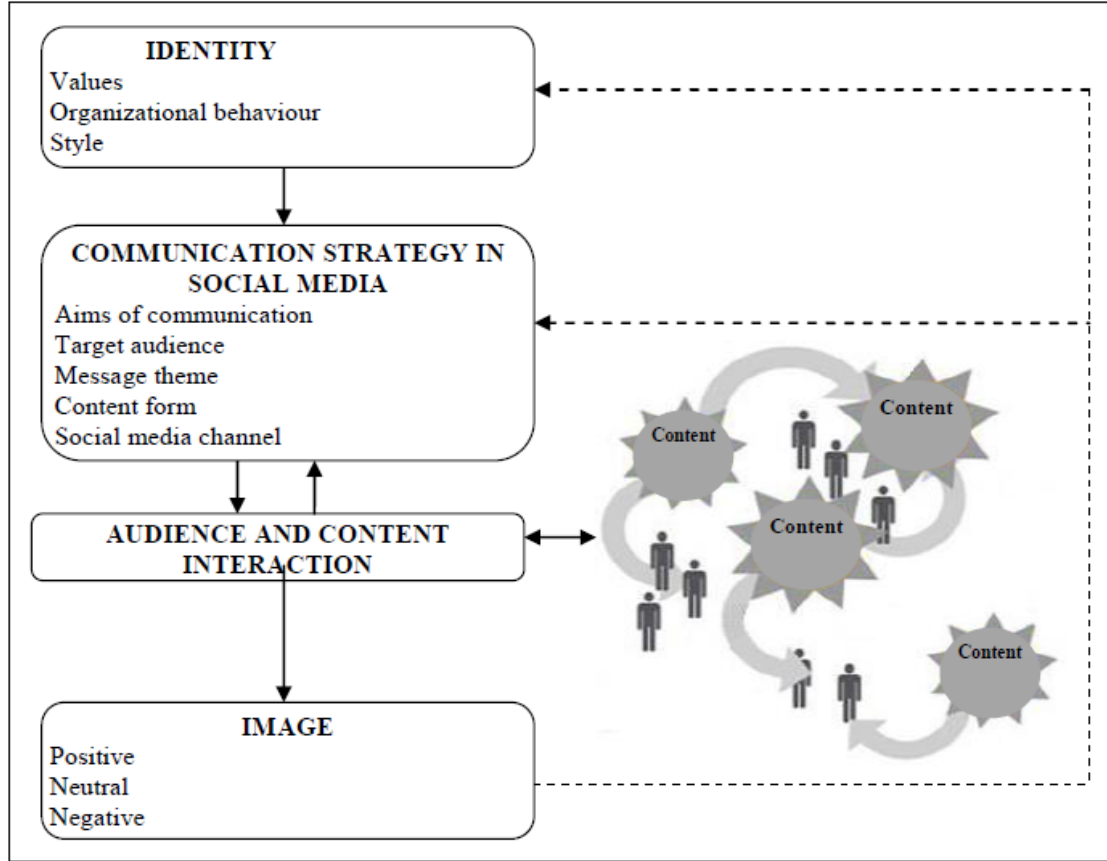
Gönderilen tweet'ten hareketle "çatı" kelimesini günlük online tarayan çatı onarım ve bakım firmasından 24 saat geçmeden aşağıdaki cevabı almıştır.



Bu durum Anadolu merkezli bir kurum/markanın sosyal medya iletişimini doğru kullanma aktivitesini göstermektedir. Bu tarzdaki örnekleri başka firma ve sosyal medya araçları ile zenginleştirmek mümkündür.

Kurumlar ürünleri, markaları, kampanyaları ve projeleri gibi konuları için pazarlama iletişimi çalışmalarında sosyal medya uygulamalarını kullanma eğilimindedir. Bunların yanısıra haberlerini, duyuru ve tanıtımlarını ön plana çıkaran kurumsal imaja yönelik iletişim çalışmalarında ve diğer kurumsal iletişim faaliyetlerinde de kullanılmaktadırlar (Mavnacıoğlu, 2015: 204). Sosyal medyanın sahip olduğu gücün farkına varan firmaların sosyal medyayı kullanma şekli değişebilmektedir. Firmaların bazıları tek bir iletişim şeklini (reklam, halkla ilişkiler veya sponsorluk) kullanırken, bazı firmalar da daha etkin olma potansiyeline sahip bütünleşik pazarlama iletişimi mantığına dayalı bir yol izlemektedir (Taşdemir, 2011: 645-647). Zailskaitte-Jackste ve Kuvykaite (2012: 174-179)'e göre, işletmeler sosyal medyada iletişime geçmek için ön hazırlık sonucunda bu süreci bir faaliyetler bütünü (müşteri analizleri, iletişim planı, iletişim için hazırlık, uygulama kontrolü ve sonuçların değerlendirilmesi) şeklinde ele almalı ve bu iletişim stratejisini işletmeye adapte etmelidir. Söz konusu sosyal medya iletişim modeli Şekil 4.20.'deki gibidir:

mümkündür. Sosyal medyada şirketin imajı kullanıcı yorumlarının tonuna göre olumlu, tarafsız ve olumsuz şekillerde kolayca yansımaktadır. Ölçüme dayalı sonuçlara göre şirket iyileştirilmesi gereken alanları belirlemelidir. Ölçüm sonuçlarına göre, şirket sosyal medya iletişim stratejilerinde ve kimlik elemanlarında bazı düzeltmeler yapabilir. Şirketin sosyal medya iletişimiyle imaj oluşturma süreci Şekil 4.21.'de sunulmuştur (Kuvykaite ve Piligrimiene, 2013:308):



Şekil 4.43. Sosyal Medyada Şirketin İmaj Oluşumunun Kavramsal Modeli

Özetle, her ne kadar çok daha fazla şirketin sosyal medyada olumlu bir imaj geliştirme fırsatı olsa da, eğer sosyal medyada iletişimin doğasını ve olası imaj riskini değerlendirmezse, imajlarına hızlı ve uzun süreli zarar verebilirler. Bu nedenle sosyal medyada iletişim sadece sosyal medyanın sunduğu imkânlarla değil, olası riskler de dikkate alınarak planlanmalıdır. Sosyal medyada iletişim kuran şirketlerin temel sorunu, pozitif imaj geliştirirken iletişim kurabilecekleri net bir kural ve standardın olmadığıdır. Bu yüzden şirketlerin pozitif imajını geliştirmeyi amaçlayan sosyal medyada nasıl iletişim kurmaları gerektiğini öğrenmeleri oldukça önemlidir (Kuvykaite ve Piligrimiene, 2013:308-309):

Sosyal medya iletişimini ve etkilerini açıklayabilmek için iki farklı form olan firmanın yarattığı sosyal medya iletişimi ile kullanıcı tarafından oluşturulan sosyal medya iletişimi arasında bir ayırım yapmak gerekir (Godes ve Mayzlin, 2009). İletişim kaynakları arasındaki bu ayırım normal çünkü kullanıcı tarafından oluşturulan sosyal medya iletişimi firmanın kontrolünden bağımsız iken firmanın yarattığı sosyal medya iletişimi şirketin yönetimi idaresindedir (Bergh vd., 2011). Bu şekilde ayrılmış olan

firmanın yaratmış olduğu sosyal medya iletişimi ve kullanıcının üretmiş olduğu sosyal medya iletişimi aşağıda incelenmiştir.

4.7.1. Firma Tarafından Yaratılan Sosyal Medya İletişimi (Firm Created Social Media Communication)

Firma tarafından yaratılan sosyal medya iletişimi konusunda yapılan akademik araştırmaların genel olarak ağızdan ağıza pazarlama (Word of Mouth-WOM) ve elektronik ağızdan ağıza pazarlama (electronic Word of Mouth-eWOM) üzerine odaklandığı görülmektedir (Balasubramanian ve Mahajan, 2001; Chu ve Kim, 2011). Godes ve Mayzlin, (2009)'e göre, firmanın yarattığı ağızdan ağıza pazarlama geleneksel reklamcılık ile ağızdan ağıza tüketici arasında bir füzyon (birleşme) olarak, tüketici uygulamalı bir firma şeklinde karakterize edilmesi olarak görülebilir. Üstelik ağızdan ağıza pazarlama yazınında, online iletişim ile müşteriler arasındaki bilgi dağıtımının önemli bir kaynak olduğu yönündeki fikir birliği de söz konusudur (Dellarocas vd., 2007). Şirketler, etkileşimleri büyütmek için tüketicilerle bireysel iki yönlü ilişki kurmaya odaklanmanın yapılması gerektiğinin farkındalar (Li ve Bernoff, 2011). Sosyal medya başkalarıyla ilişki kurmanın yeni yollarını gerek şirketlere gerekse tüketicilere sunmaktadır. Bunun sonucunda, firma tarafından yaratılan sosyal medya iletişimi şirketin satış tutundurma karmasının önemli bir elementi olarak değerlendirilmektedir (Mangold ve Faulds, 2009). Pazarlama yöneticileri, sosyal medya iletişimleriyle takipçileri hakkında ve takipçilerinden öğrenme yoluyla bilgi yaymayı, ürünlerin müşterinin algısında yarattığı etkiyi anlamayı ve sadık müşterileriyle etkileşimde kalmayı ummaktadır (Brodie vd., 2013). Dolayısıyla bu sosyal medya iletişimi tarzı için; firmaların kullandığı, uygun maliyetli ve alternatif iletişim yollarından biri de sosyal medya kanalları iletişimi yoluyla tüketiciden tüketiciye ulaşmaktır denilebilir (Godes ve Mayzlin, 2004).

Firmanın yarattığı iletişim, marka sahipleri tarafından marka sayfalarında, sosyal medya hesap ve kanallarında yayınlanan facebook gönderileri, tweetler, youtube videoları gibi sosyal medya iletişim türleri olarak açıklanabilir (Bruhn vd., 2012; Zailskaite-Jakste ve Kuvykaite, 2013; Gensler vd., 2013). Bu iletişim tarzı geleneksel kaynakların aksine, sosyal medya iletişimleri kapsamlı bir ilgiyle gerçekleşen bir kitle fenomeni olarak tanımlanmaktadır (Kaplan ve Haenlein, 2010). Firmanın yarattığı sosyal medya iletişimi her ne kadar büyüyor olsa da, reklam verenler arasında nispeten halen yeni bir uygulamadır (Nielsen, 2013). Şirketler arasında sosyal medya iletişimi uygulamalarının bu popülerliği, geleneksel medyayla karşılaştırıldığında yerel halka ulaşmak için daha büyük bir kapasite olması (Keller, 2009) ve internet aracılığıyla bilginin viral yayılması şeklinde açıklanabilir (Li ve Bernoff, 2011). Bunlara ek olarak, internet kullanıcıları ürün markalara ilişkin bilgi ve düşünceler için artan bir şekilde sosyal medya kanallarını kullanmakta ve geleneksel medyadan uzaklaşmaktadır (Bambauer-Sachse ve Magnold, 2011). Çünkü müşteriler artık talep üzerine uygun zamanda bilgiye anında erişim istemektedir (Magnold ve Faulds, 2010).

Firma tarafından yaratılan iletişim, aşağıdaki gösterildiği üzere müşteri davranışlarını pozitif etmektedir (Kumar vd., 2016):

- Müşterileri bilgilendirmede ve satışları devam ettirmede geleneksel reklamcılığa benzer şekilde rol almakta (Vakratsas ve Amber, 1999), firmalara mevcut ürünlerini sunma, fiyatlandırma ve promosyonlar yapması konularında müşterilere çağrı yapmada yardım edebilir.

- Diğer marka meraklılarının veya fanlarının sanal varlıkları ve etkileşimleriyle olumlu marka tutumlarının güçlendirilmesine yardımcı olabilir. Bir sosyal medya iletişimde bir odak kullanıcı ile diğer kullanıcı arasındaki çıkarımsal topluluğun marka değerlendirmesine pozitif etki edebileceğini iddia etmekte ve sosyal medyada bir markanın destekçilerine pasif şekilde maruz kaldığında “sadece sanal varlık” olarak adlandırılır.
- Firma sosyal medyada içerik yayınladığında, müşteriler içeriğe daha fazla pozitif marka değerlendirmesi yaparak “beğeni” veya “yorum” yoluyla içeriği cevaplayabilir.

Tüketiciler bir markanın sayfasını beğendiğinde, otomatik olarak firmanın yarattığı iletişim adına açık müşteriler olarak sayfanın takipçileri olmaktadır (Beukeboom vd., 2015). Markanın satın alınması niyeti ve tüketicilerin algılamalarına etkisi ve bilginin (mesajın) iletilebilmesi için firmanın yarattığı iletişim markanın önemli bir elementi olmaktadır (Scarth, 2017: 21). Firmanın yarattığı sosyal medya iletişimi ortak uygulamaları marka değeri boyutunun artması için firmalara büyük fırsatlar sunabilmektedir (Schivinski ve Dabrowski, 2013: 12). Öyle ki, firma tarafından yaratılan iletişim, günümüz pazarlama yazınında Sosyal Medya Reklamcılığı, Sosyal Medya Tanıtımları ve Sosyal Medya İnteraktif Pazarlama olarak kavramsallaştırılmıştır (Adetunji vd., 2018:4). Bu yüzden sosyal ağ sitelerinin tüketici ile ilişki kurma yeteneği ve hatta tüketicinin konuşmalarını etkilemek için firmalara fırsatlar sunan rolü yadsınamaz (Amichai-Hamburger, 2008).

Sosyal medya platformları tüketiciler için ürün ve markalar hakkında içerik yaratma, paylaşma, bildirme (sunma) ve etkileşim kurmada sınırsız yollar sunmaktadır (Camerro ve San Jose, 2011). Böylelikle, kullanıcı tarafından oluşturulan sosyal medya iletişimi ve firmanın yarattığı sosyal medya iletişimi ortak uygulamaları marka değeri boyutunun artması için büyük fırsatlar sunmaktadır (Schivinski ve Dabrowski, 2013:12).

Marka yöneticileri, pazarlama iletişiminin bir bölümü olarak sosyal medya iletişimini ajandalarına dahil etmelidir (Laroche vd., 2012). Marka yöneticileri ve pazarlamacılar, sosyal ağ sitelerinin internetin temel bir yönü olduğunu ve birçok tüketicinin günlük rutinlerinde bunu kullandığını bilmesi gerekir. Sosyal ağ siteleri tüketici ilişki kurmak ve hatta konuşmalarını etkilemek için firmalara fırsatlar sunar (Amichai-Hamburger, 2008). Ayrıca, marka yöneticileri firmalarının performansını arttırmak için sosyal medya stratejilerinin içine bu çalışmanın bulgularını entegre etmesi gerekir.

4.7.2. Kullanıcı Tarafından Oluşturulan Sosyal Medya İletişimi (User- Generated Social Media Communication)

Sosyal medya kanalları müşteriden müşteriye iletişimi kolaylaştırmakta ve müşteriler arasındaki iletişimi hızlandırmaktadır (Duan vd., 2008). Sosyal ortamlarda yer alan tüketiciler artık iletişimin pasif alıcıları veya pazarlamacıların önermeleri değildir. Kullanıcıların oluşturduğu içeriklerin temelinde de tüketicilerin ortam içeriğini üretmesi, tasarlaması, yayınlaması ve düzenlemesi yatmaktadır.

Kullanıcıların oluşturduğu içerik henüz Türkçe yazınında sık kullanılmadığından kavram, bazı kaynaklarda Tüketici Tarafından Yaratılan Medya/ Consumer Generated Media (Yoo ve Gretzel, 2011); Tüketici Türevli İçerik/ Consumer Generated Content (Gretzel, 2006); Kullanıcı Tarafından Yaratılan İçerik/User Created Content (Bakshy

vd., 2009) ve Kullanıcı Tarafından Oluşturulan İçerik/ User Generated Content (Schivinski ve Dabrowski, 2014; Lukyanenko vd., 2018) şeklinde de geçebilmektedir. Bu çalışmada da en güncel hal olan Kullanıcı Tarafından Oluşturulan İçerik/ User Generated Content (UGC) formatıyla devam edilecektir. Kavram yayılmaya ve gelişmeye devam ettiğinden henüz geniş bir kesimce kabul edilen bir tanımı yoktur (Christodoulides, 2012).

Amerika Etkileşimli Reklamcılık Bürosu (The Interactive Advertising Bureau in the United States) UGC'yi "medya profesyonelleri olmayan kişiler tarafından internete yüklenen ve internette yaratılan her materyal" olarak tanımlamıştır (Interactive Advertising Bureau, 2008).

Kullanıcının oluşturduğu içerik Blackshaw ve Nazzar (2006:2)'a göre, kullanıcıları tarafından oluşturulan, başlatılan, dolaşımı sağlanan, kullanılan ve tekrar kullanıcıların ürün ve hizmetler gibi birçok konuda birbirlerine bilgi vermelerini, eğitmelerini sağlayan çevrimiçi paylaşımları ifade etmektedir. Gerçek ve düşüncenin, etki ve duyarlılığın, bilinen ve bilinmeyen haberlerin, tecrübelerin ve hatta dedikoduların karmasıdır.

Daugherty vd., (2008: 16)'e göre, sosyal medya platformlarında yer alan bireyler tarafından ürün ve hizmetlere yönelik kullanıcının oluşturduğu içerikleri (UGC), ürün ve hizmetlere yönelik beğeni, ihtiyaç, istek, yorum ve eleştiriler vs. gibi birçok açıdan tanıtım ve geri bildirim sağlandığı bir iletişim veri tabanı olarak ele alınabilir. Bu işi yapan ücretli profesyonellerin aksine sıradan kullanıcıların oluşturduğu ve genelde internet üzerinden dolaşıma giren medya içeriğini ifade etmektedir.

Wyrwoll (2014)'a kitabında UGC'yi, kullanıcılar tarafından online bir platformda yayınlanan içerik şeklinde ifade etmektedir.

Schivinski ve Dabrowski'ye göre (2014), UGC öncelikle internet üzerinde paylaşılan ve profesyonel pazarlamacılar tarafından oluşturulandan ziyade kamuoyu tarafından oluşturulan tüketici boyutlarına odaklanmaktadır.

Kullanıcılar sayesinde oluşan içerikler, teknolojilerin bir araya getirilmesi ve uygulamaların sürekli iyileştirilmesiyle yazı ve yazı olmayan formatlar olarak kullanıcıların, yaratıcılıklarını belli konular hakkında akla gelebilecek her şekilde yansıtma olanağı sağlamaktadır (İbrahim, 2010: 831). İçerikte oluşabilecek bir artış ya da azalış kullanıcıların çevrimiçi alanda (sosyal medyada) birbirleriyle irtibat kurmalarının (iletişim) güçlenmesiyle ilgilidir. Ancak kullanıcı türevli içeriğin hızlı gelişmesi ve yayılabilmesi için etkili olan teknolojik etmenler, sosyal etmenler, ekonomik etmenler, kurumsal ve yasal etmenlerin gücünü de unutmamak gerekir (OECD, 07.05.2015: 27-30).

UGC'de paylaşılan içerikler insanların (tüketicilerin) kendi tecrübelerine dayanmaktadır. Bu nedenle daha güvenilir, daha yararlı ve daha tarafsız olduğu kanıtlanmıştır (Buttle, 1998; Jonas, 2010; Mir ve Rehman, 2013; Verhellen vd., 2013). Zira potansiyel müşteriler marka ve ürünlerle ilgili olarak diğer kullanıcıları tarafından oluşturulan içeriğe (UGC) güvenmektedir. Çünkü bu kullanıcıların herhangi bir ticari ilgilerinin olmadığını düşünürler (Mir ve Rehman, 2013).

OECD'ye göre (2007: 18), User Generated Content (UGC) üç temel gerekliliği yerine getirmelidir:

- İçerik, halka açık şekilde erişilebilir bir web sitesinde veya grup haline gelmiş birtakım insanın (örneğin üniversite öğrencileri) erişebileceği bir sosyal ağ sitesinde yayınlanmalıdır. Burada e-posta ve çift taraflı mesajlaşma gibi durumlar bu özellik itibarıyla UGC kapsamına dâhil edilmemektedir.

- İçerikte belli bir miktarda yenilikçi bir çaba söz konusu olmalıdır. Kullanıcı tarafından yüklenen orijinal fotoğraflar, müzik videosu, blog yazıları veya işbirliği sonucu ortaya çıkan kullanıcıların birlikte düzenlediği web sayfaları örnek olabilir. Ancak, televizyonda ya da başka mecraada yayınlanan bir programın bir parçasını kopyalayıp bunu çevrimiçi video sitelerinde yayınlamak UGC olarak düşünülmemelidir.
- İçerik profesyonel olarak yapılan iş ve faaliyetlerin dışında oluşturulmalıdır. UGC, kar veya başka bir beklentisi olmadan profesyonel olmayan kişiler tarafından oluşturulmaktadır.

Özetle, kullanıcı tarafından oluşturulan içeriklerde “yayınlanma gerekliliği”, “yaratıcı çaba” ve “profesyonel işlerin ve uygulamaların dışında bir oluşum” özellikleri bulunması gereken temel özelliklerdir denilebilir (OECD, 2007).

Kullanıcıların oluşturduğu bu içerikler, platformların da desteğiyle metin, fotoğraf ve resimler, müzik ve ses, video ve film ve hem ürünler hem de diğer ilgili alanlar hakkında kullanıcılar tarafından oluşturulan diğer içerikler yoluyla sosyal medya iletişimini güçlendirmektedir. Kullanıcıların oluşturduğu içeriklerin yayılmasında ve dağıtılmasında kullanılan ortamları Tablo 4.2.’deki gibi gruplandırmak mümkündür (Özkan, 2013: 33-34):

Tablo 4.2. Kullanıcıların Oluşturduğu İçeriklerin Dağıtımında Kullanılan Ortam Türleri

İletişim Amaçlı Platformlar	Bloglar, Mikro Bloglar/Durum Uygulamaları (Twitter vb.), Sosyal Ağlar (Facebook, MySpace vb.), e-Posta Grupları, Sosyal Ağ Toplayıcıları (RSS), Forum Siteleri/Plan Panoları
İşbirliği Amaçlı Platformlar	Wiki’ler, Sosyal Haberler, Sosyal Etiketleme/Sosyal İmleme,
Multimedya Platformları (Webcast ve Podcast Uyg.)	Fotoğraf Paylaşımı (Instagram, Flickr vb.), Video Paylaşımı (Youtube vb.), Müzik, Ses Paylaşımı
Görüş ve İzlenim Platformları	Ürün, İş Değerlendirme Uygulamaları, Yazılı İçerik ve Haber Paylaşımı, Soru&Cevap Toplulukları, Yorum/ Tavsiye Sistemleri
Eğlence Amaçlı Platformlar	Sanal Dünyalar, Oyun Paylaşımı vb.

British Broadcasting Corporation (BBC), 2005 yılında özellikle halk tarafından gönderilen haber materyallerini yönetmekten sorumlu olacak şekilde üç kişiyle UGC Hub’ı kurmuştur. BBC izleyicilerinden, sosyal medya kanalı veya program aracılığıyla sürekli bir şekilde binleri bulan e-posta, yorum, fotoğraf ve video almıştır. 2012 yılında da Mısır Arap Baharı, İngiltere’deki St. Jude Fırtınası, Suriye Olayları, Rusya’daki Meteor Düşmesi ve Haiyan Tayfun’u, ve Nelson Mandela’nın ölümü gibi içeriklerin oluşmasında UGC oldukça etkili olmuştur (Barot, 2013).

Bilgi çağında, tüketicilerin istedikleri bilgiye, habere, ürüne veya marka bilgisine ulaşmak için sosyal medyayı kullandıkları barizdir (Li ve Bernoff, 2011; Christodoulides, vd., 2013). Büyüyen online marka toplulukları da (sosyal ağ siteleri dahil), kullanıcının oluşturduğu sosyal medya iletişimini desteklemektedir (Gangadharbatla, 2008). Kullanıcının oluşturduğu içerik (UGC), marka konuları ve tüketici bilgileri için artık hızlı bir şekilde büyüyen bir araç konumuna gelmiştir (Christodoulides vd., 2012). İnternetin proaktif tüketici davranışını güçlendirmiştir (Burmam ve Arnhold, 2008). Kullanıcının oluşturduğu sosyal medya marka iletişimi, online marka topluluklarının büyümesinin bir sonucu olarak tüketiciler arasında popülerliğini arttırmıştır (Gangadharbatla, 2008). Sosyal medya iletişiminin bu şekli, literatürde uyanık pazarlamacılık (Muniz ve Schau, 2007), kullanıcı tarafından oluşturulan marka (Burmam, 2010) ve kullanıcının oluşturduğu içerik (Daugherty vd.,

2008) olarak ta yerini almıştır. Böylece UGC, pazarlamacılar için önemli bir pratik uygulamaya dönüşmüştür. İletişim yöneticileri, iletişim maliyetlerini geleneksel kanallara nazaran düşük tutarken, müşterilerin katılımcı fikirlerini bir araya getirecek UGC'yi kullanabilirler (Krishnamurthy ve Dou, 2008). Ayrıca, araştırmalar, diğer tüketicilerle marka ve ürünler hakkında paylaşılan fikirler ile UGC vasıtasıyla tüketicilerin birer marka savunucuları olduklarını göstermektedir (Daugherty vd., 2008). UGC, geleneksel reklamcılıktan daha etkili bir iletişim şekli olduğundan tüketiciler tarafından güvenilir olarak da algılanmaktadır (Christodoulides, 2012).

Son birkaç yıldır, Sosyal Ağ Hizmetleri kullanıcıların günlük pratiklerine girmiş ve oldukça popüler olmuştur (Boyd ve Ellison, 2007). Toplum üzerinde geniş bir şekilde yayılan ve büyüyen bu etki Sosyal Ağ Hizmetleri'nin artan ticari değerinin bir sonucudur. Bunun bir sonucu olarak, bir firmanın Sosyal Ağ Hizmetleri sayfası tüketicilere karşı birçok hizmet fonksiyonunu yerine getiren temel bir araç ve iş hayatının temel bir parçası olmuştur (Bruno ve Dabrowski, 2015). Sosyal Ağ Hizmetleri sayfaları aracılığıyla firmanın birçok hedefe ulaşmasında faydalar sağlayabilirler. Bunlar:

- Ek bir iletişim kanalı olmasının yanında sadık kullanıcıları ile bir bağlantı yolu (Jang vd., 2008),
- Müşteri hizmetleri ve müşteriye tutmada kullanılabilecek bir maliyet azaltma yolu ve
- Satışları, müşterinin memnuniyetini ve markanın imajını arttırmak için bir araç niteliğindedir (Banks ve Daus, 2002).

Bununla birlikte, Sosyal Ağ Hizmetleri'nin katılımcı bağlamında, firmalar markalarıyla ilgili iletişim tekeline artık tamamen sahip değillerdir. Kullanıcı tarafından oluşturulan sosyal medya marka iletişiminin ortaya çıkması, yayıncıdan kullanıcı merkezli medya şekline doğru bir paradigma kaymasına neden olmuştur (Christodoulides vd., 2012). Ona göre kullanıcı tarafından oluşturulan sosyal medya marka iletişimi, profesyonel uygulamaların dışında oluşturulan ve çevrimiçi yayınlanmış bir materyal olarak yerini alabilir. Kullanıcı tarafından oluşturulan sosyal medya markası iletişimi, tüketici tarafından üretilen en yaygın yorum ve öneriler gibi çeşitli formlarda ortaya çıkabilmektedir (Muniz ve Schau, 2007). Son yapılan çalışmalar (Goh, vd., 2013; Bruno ve Dabrowski, 2015) pazarlamacılar tarafından oluşturulan içerik üzerinden kullanıcı tarafından oluşturulan sosyal medya marka iletişiminin daha çok ikna edici olduğunu vurgulamaktadır (Elwy ve Eldallal, 2018: 109).

Birçok çalışma, tüketicilerin markalara etkisini bir mesajı direkt olarak sadece doğrudan doğruya değil aynı zamanda onu diğer tüketicilere iletebilen ve/veya yorumlayabilen, kendi yorumlarını başka tüketicilere iletebilen ve etkileyebilen şekliyle sonuçlanmıştır (Beuker ve Abbing, 2010; Barwise ve Meehan, 2010; Fournier ve Avery, 2011; Patterson, 2012 vs.).

UGC çalışmaları e-WOM'a (Elektronik Word of Mouth) benzer bir şekilde bunları kavramsallaştırma ve içerik yayma yerine onu içerik oluşturma şeklinde benimsemiştir (Kozinets vd., 2010). UGC ve e-WOM'un benzerliklerine rağmen tüketici tarafından *oluşturulan* içerik ya da sadece onlar tarafından *iletilen* şekli bakımından farklıdır (Smith vd., 2012; Cheong ve Morrison, 2008). Schivinski ve Dabrowski (2014)'ye göre, eWOM grup üyeleri arasında paylaşılan ve iletilen birşeyler olarak yazılı mesajların etrafına toplanırken UGC ise videolar, görseller, yazılan mesajlar, podcastler gibi içeriklere odaklanmaktadır. Ancak, literatürde marka ve tüketicilerle ilgili, ticari amaç niyetleri olmayan ve şirketlerin kontrolü altında olmayan

sosyal medya iletişimin birer çeşidi olan UGC ve e-WOM için bir fikir birliği mevcuttur (Berthon vd., 2008; Brown vd., 2007).

UGC'nin önceki çalışmaları içerik oluşturma sürecine tüketicinin kişisel tanıtım, içsel istek ve kamusal algıların değişmesi umudu gibi çeşitli nedenlerle katılım sağladığı görülmüştür (Berthon vd., 2008). Bu çalışmada ise, UGC'nin marka güveni ve kurumsal itibara olan etkisine odaklanılmıştır.

4.8. Sosyal Medyaya İletişimcilerin Etkisi

Yeni teknolojilerin ortaya çıkmasıyla birlikte kimi toplumsal değişimlerin olduğuna dair sürekli teoriler üretilmektedir. Bu teorilerin savunan kuramcılar, toplumu farklı şekillerde karakterize edebilmektedirler. Örneğin yeni teknolojik gelişmeler sonrasındaki süreci D.Bell ve Tourain "Bilgi ve Enformasyon Toplumu (1994)", G.Debord "Gösteri Toplumu (1996)", J.Baudrillard "Tüketim Toplumu (1997)", Lyotard "Postmodern Durum (2000)", N.Postman "Teknopoli (2004)" ve M.Castells "Ağ Toplumu (2005)" olarak kavramsallaştırmaktadır (Babacan vd., 2011).

Dijk (2006) 'e göre, yeni teknolojik iletişim dünyasında (dijital dünya), veri iletişim şeklinin değişmesi ile televizyon, telefon gibi sistemlerin internet ile birleşerek iletişimin sayısallaşması ortaya çıkan en önemli yapısal değişikliklerin başını çektiğini ileri sürmektedir. Ona göre, bunların sonucunda etkileşimli medya araçları meydana gelmesiyle de kitle iletişim araçları ve kitle kültüründen farklı bir yapı meydana gelmiştir. Yeni olan bu toplumsal düzende ilişkiler yüz yüze iletişimden çok artık yerini sosyal ağlar üzerinden gerçekleşen iletişime bırakmaktadır.

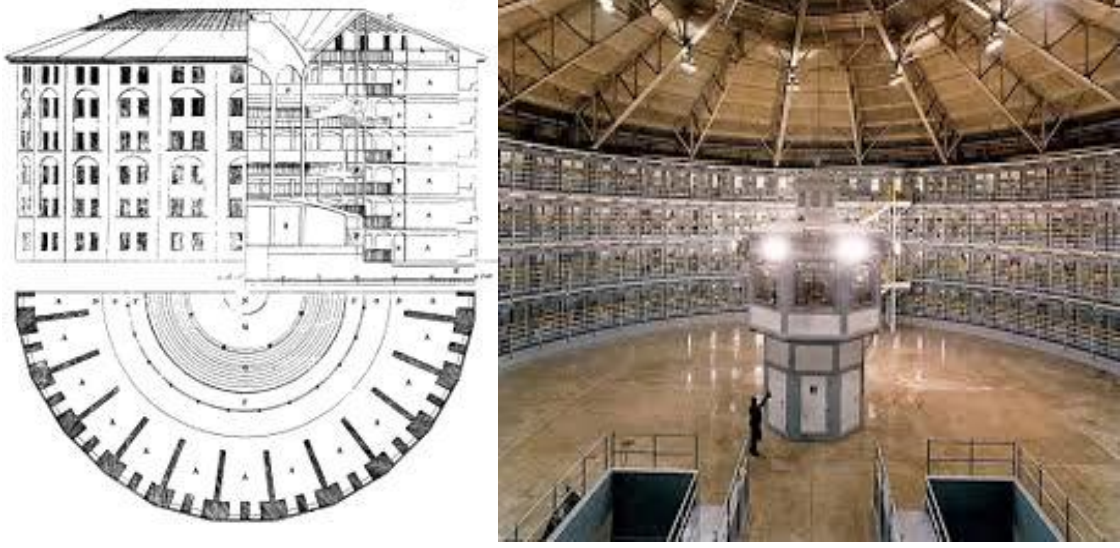
Smythe göre, yeni iletişim teknolojilerini, "nihai ürünleri üretmek için şekillendirilmiş izleyicilerin üretilmesi" şeklinde ifade etmektedir. Bu ifadede görüldüğü üzere tüketici bir taraftan üretim yapmakta iken diğer taraftan üretileni tüketmek üzere iletişim teknolojileri yoluyla şekillendirmektedir (Başer, 2010: 44).

İletişimde yaşanan gelişmelerin toplumsal hayatta yeni yaşam pratikleri kazandırması, iletişim alanına da yeni teorilerin ortaya çıkmasına ortam hazırlamıştır.

4.8.1. M. Foucault ve Panoptikon Düşüncesi

18 yüzyılda mimar olan Samuel Bentham ve tasarımcı olan kardeşi Jeremy Bentham'ın ortak yapımı olarak tasarlanan yapı tipi (hapishane projesi) Panoptikon olarak anılmaktadır. "Pan" yani "bütün" ve "opticon" yani "gözlemlemek" sözcüklerinden oluşan Panoptikon kelimesi "bütünü gözlemlemek" anlamını almaktadır (Özdel, 2012: 23).

Panoptikon yapı aşağıda da gösterildiği üzere halka biçimindeki bir yapı olup ortada avlu ve avlunun ortasında bir kule yer almaktadır. Bu halka yapısı hem içeriye hem de dışarıya bakan küçük hücrelerle bölünmüştür ve bu küçük hücrelerde mahkûmlar yer almaktadır. Hücreler iç tarafta boş bir meydana bakmaktadırlar. Meydanın tam ortasında da gözetleyici kulesi yer almaktadır. Kulenin pencereleri dışardan bakanlar için (mahkûmlar) gözetleyicinin orada olup olmadığını veya gözetleme yapıp yapmadığını göremeyecekleri şekilde tasarlanmıştır (Foucault, 2006: 292; 296-297). Dış cephedeki duvarda yer alan pencereden gelen dış ışığın gözetleyicilere mahkûmun hareketlerinin gölgesini izleme olanağı sağlaması da gözetleyicinin hâkimiyetini arttırmaktadır (Büyük ve Keskin, 2012: 66-67). Gözetleyici ise hücrelere baktığında net şekilde gözetleme imkânı bulmaktadır. (Foucault, 2006: 292; 296-297).



Resim 4.18. Panoptikon Yapılar (<http://www.wikizeroo.net> , www.loveartnotpeople.com, 21.12.2018)

Bentham'ın bu tasarımının altında yatan temel düşünce, dönemin geniş kitlelerinin kontrolünü elinde tutma düşüncesidir. Bu dönemde karışıklıklar içerisinde olan imparatorluklar halkı kontrol altında tutmak için, bu kontrol sistemini kullanmıştır. Hapis, tecrit, nezaret altında tutma, zorla çalıştırma ve eğitim gibi birçok amaç için kullanıldığından bahsedilmektedir. Temelde, dönemin iktidarlarının otoritelerini sağlamlaştırma isteği hedeflenmiştir (Özdel, 2012: 23).

Hücrelerdeki mahkûmların kulede bir gözetleyen olsa veya olmasa da gözetleyen birilerinin varlığına inanması Foucault'a göre modern güç kavramının temelidir. Bireyin kulede kimse olmasa dahi izlendiğini ya da izlenebileceğini düşünmesi ve buna uygun bir kontrol mekanizması geliştirmesi ve kendini denetlemesi ile sonuçlanmaktadır. Birey burada gerektiği gibi davranıp davranmadığını dolayısıyla da kurallar çerçevesinde olup olmadığını denetlemeye başlamaktadır (Mattelart ve Mattelart, 2006: 78). Foucault, Hapishanelerin Doğuşu isimli eserinde ele aldığı bu kavramı, bireyin özgür iradesiyle iktidara uygun olarak, başat kültür ve normlar çerçevesinde kendini gerçekleştirmesini mümkün kılmaktadır şeklinde yorumlamaktadır (Toros, 2012: 87-88). New York Üniversitesi'nden Mark Poster'a göre bu durum günümüzde yerini internet ve haberleşme devrelerine geçmiştir. İnternet ve haberleşme devreleri kuledeki olduğuna inanılan gözetleyicilerle ve gözetleyicilerin sürekli gözlem yapmasını kolaylaştıran mimari tasarımlarıyla aynı işlevi görmekte ve yeni bir panoptikon oluşturmaktadır. Söz konusu bu panoptikonlarda kişi, sürekli gözlendiğini düşünmektedir. Bunun sonucunda bu duruma göre hareket etmekte ve kendini kontrol etmektedir (Toros, 2012: 88). Amerika Yönetim Birliği'nin son zamanlarda yaptığı bir çalışmada, çalışanlarının telefon, e-posta, sesli posta ve bilgisayar kullanımlarını takip eden şirket sayısının oldukça fazla olduğu ve sürekli artış gösterdiği (%37'den %43'e) tespit edilmiştir (Lyon, 2006: 84). Gözetlenen bir toplumdaki bireyler kendi kişiliklerini gerçek ya da sanal şekilde yeniden oluşturmak istediğinde, aslında kendini gözetleyenlerden kaçmak istemekte ancak gözetlendiğini, bir gölgenin onu sürekli takip ettiğini ve ötekileştirildiğini bildiği için de dilediğince özgür olmaktadır. Böylece birey oluşturduğu sanal kimliklerle kayıp kimlik sendromuna ve birey kimliğinin yeniden oluşturulmasında pasifize edilmekte, istenilen kimlik özgürleştirildiğini sandığı bir çatı

altında, gücü elinde bulunduran gölgeler tarafından oluşturulmaktadır (Baban, 2012: 76).

4.8.2. N. Postman ve İletişim Devrimi Topluları

Teknolojik gelişmelerin paralelinde iletişim alanında gelinen noktanın sonuçları ortaya farklı farklı görüşleri çıkarırken, bu konuda çalışanların çoğunluğu orta bir yolun bulunması gerektiğini ifade etmektedir. Yaşanan gelişmelerin bireylerin hayatlarına olumlu bir katkı sunduğunu düşünenler; zaman-mekân sınırlaması içerisinde en fazla sayıda kişiye aynı anda, aynı olayı, aynı şekilde haberdar edebilmesini savunmaktadır. Burada önemli olan nokta yüzeysel dahi olsa bilgi sahibi olmak ve mesafelerin iletişim için bir sorun teşkil etmemesidir. Yaşanan gelişmelerin bireylerin hayatlarına olumsuz etkilediğini düşünenler; hayatlarımızın teknolojik denetim altına girmesinin, bireyler üzerinde kontrol mekanizmalarını merkezileştireceğini ve savunma alanlarını bitireceğini savunmaktadır (Batuş, 2005: 263).

Postman, iletişim ortamlarını kontrol mekanizmalarının bir aracı; yeni iletişim araçlarını da gözetim toplumunun anlayışına göre güncellenerek yaşamı kontrol eden bir aracı olduğunu ifade ederek eleştirmektedir (Yengin, 2012: 349). Ona göre bilgi “atık” haline gelmiş ve bilgi ile insan arasındaki bağ koparılmaktadır (Postman, 2004). Bunun yanı sıra iletişim ortamları çocukluk ve yetişkinlik evreleri arasındaki hattı bulanıklaştırmaktadır (Postman, 1995: 145). Postman’a göre spesifik olarak sosyal medyanın ise bireyleri tüketim kültürünün kolay takip edilebilir elemanları şekline dönüştürdüğünü ve pazarlama çalışmalarının hedeflerinde olduklarını (Postman, 2004), ayıbın ne olduğunu unutturduğunu, çocukluk evresinin yok olmasına neden olduğunu, bilgiyi sıradanlaştırdığını ve televizyon çağını bile geride bıraktığını ifade etmektedir (Peltekoğlu, 2012: 8).

Neil Postman teknolojiyi reddeder ama teknolojinin daha bilinçli ve denetlenebilir şekilde kullanımının gerekliliğini kabul etmektedir. Bu süreçte önemli olan nokta, kişinin hem bireysel hem de toplumsal kimliğini sorgulaması, gören ve tüketen bir obje olmayı bırakıp bilen ve anlayan bir süje haline gelebilmesidir (Batuş, 2005: 263).

4.8.3. McLuhan ve Global (Küresel) Köy

Marshall McLuhan, iletişim alanına öncülük eden fütüristik önermeleri ortaya atan, özellikle “Gutenberg Galaksisi” ve “Medyayı Anlamak” adlı kitaplarıyla oldukça konuşulan bir iletişim uzmanıdır (Altay, 2005: 9).

M. McLuhan, kitle iletişim araç ve teknolojilerini hayatın en gerçekçi unsurları olarak kabul etmektedir. Ona göre, her yeni iletişim teknolojisi yeni bir çevre yaratmakta ve bu çevrede hayatın organizasyonu ile ritmi baştanbaşa değişmektedir. Kitle iletişim araç ve teknolojileri güçlü, belirleyici, özerk ve aktif özne hükmünde olup kendi iktidar alanını oluşturmaktadır (Baban, 2012: 59-60).

McLuhan 1960’lı yıllarda yazmış olduğu kitapta, “global(küresel) köy”, “iletişim ve enformasyon çağı”, “elektrik çağı” şeklinde nitelediği yeni bir toplumsal yapı ele alınmıştır (Güçdemir, 2010: 9). Ona göre elektrik çağında bilincin teknolojik simüle edilmiş hali olan bilme süreci kolektif şekilde bütün insanlığa ulaşacaktır. Böylece kişi, bilgiye kolay bir şekilde ulaşabilecektir (Geray, 2003). Eski geleneksel toplum yapısında el yazması kitaplar toplu halde okunmakta ve bireyleri bir arada tutmaktaydı. Matbaa ile birlikte kitaplar basıldı, çoğaldı ve taşınabilir hale geldi. Bu

durum tek başına kitap sahibi olabilmeyi sağlamış ve bireyselliği ön plana çıkarmıştır. Böylesi bir durumda insanların birbirleri arasındaki iletişimlerini zayıflatmıştır. Elektronik çağı ve yeni medya ile birlikte sözel gelenek yeniden canlanmıştır. Özellikle internet ve sosyal ağların ilerleme kaydetmesiyle birlikte, bir şey aynı anda ve farklı alanlarda gerçekleşebilmesi mümkün hale gelmiştir. Örneğin herhangi bir konuda sosyal paylaşım sitelerinde yazılan bir cümle “retweet” edilerek bütün dünyayı dolaşabilmektedir. Böylece McLuhan’ın ortaya attığı “Global Köy” teorisi internet ile yeniden ruh bulmuştur (Toros, 2012: 91-92).

Yeni medya ve değişimini anlatan McLuhan, yeni iletişim teknolojileriyle dünyanın artık “küresel bir köy” haline geldiğini ifade etmektedir. Ancak burada zaman ve mekân kavramlarının ortadan kalktığı teknik sonuçların yanı sıra zaman ve mekân gibi soyut kavramlardan soyutlanmış bireylerin oluşturduğu küresel bir kültür ve küresel yaşama da vurgu yapılmaktadır (Türkden, 2013: 9). Harvey’e (2003: 270) göre, teknolojik gelişmelerin mekanları sınırsızlaştırması, dünyayı küçülten global köy kavramı zaman açısından belirsizliğin artacağı şizofrenik bir dünyada zaman ve mekân dünyalarının sıkışması duygusunu arttıracaktır.

McLuhan yaşanan teknolojik ilerlemelerin, toplumu gerek nesnel gerekse sosyo-kültürel açıdan kuşattığını iddia etmektedir. Ona göre teknolojinin gündelik hayatımızın içerisine bu denli girmesi alışkanlıklarımızı değiştirmiştir. Teknoloji temelli toplum yapısını “Teknolojik Determinizm (Belirlenimcilik)”kuramıyla açıklamaktadır. Bu kuramın temeli bireylerin iletişiminin, bireylerin varoluşlarına yön vermesi ve şekillendirmesi olarak ifade edilmektedir. McLuhan’ın “araç mesajdır” deyişiyle anlatmak istediği kuramın temelini oluşturmaktadır (Öztürk, 2013: 3). Bu deyişle açıklamak istediği şey; her kültür çağında bilginin kaydedildikten sonra aktarıldığı iletişim aracının veya iletişim ortamının, o kültürün belirlenmesinde kesin bir rol oynadığıdır (Tekinalp ve Uzun, 2008: 25). McLuhan’a göre, başlangıçtaki teknoloji, insanlar tarafından şekillendirilmiştir. Ancak kısa bir süre sonrasında teknoloji, insanları şekillendirmiştir (Baban, 2012: 60). Ona göre, “insanlar makine dünyasının cinsel organları”dır (McLuhan, 1966: 54). Bu yüzden “teknolojilerimiz” bizim hakkımızdaki en insani şeylerdir (McLuhan ve Cardon, 2003: 172). Her yeni teknolojik gelişme, içerisinde yozlaştırıcı ve küçük düşürücü şeklinde algılanan bir ortam yaratır (McLuhan, 1966: 23) ve duyuusal hayatı yeniden biçimlendirir (McLuhan ve Cardon, 2003: 162-163).

4.8.4. J. Baudrillard ve Simülasyon

Medya, reklam, internet ve kitle iletişim araçları tarafından kuşatılan insanı anlamak ve anlamlandırabilmek için birçok düşünür teoriler geliştirmiştir. Fransız felsefesinin önemli isimlerinden biri olan ve simülasyon kuramının yaratıcısı olan iletişim kuramcısı Jean Baudrillard’ da bunlardan biridir (Toros, 2012: 93).

Baudrillard, genel olarak simülasyon, yığınların zihniyeti, öteki, baştan çıkarma gibi konulara yöneldiğinden günümüz düşünce dünyasının etkileyici isimlerinden biri olmuştur. Bu konularda üretimin rasyonel bir etkinlik olmadığını iddia etmiş; tüketenlerin reklam tarzı araçlarla aldatıldığını bunun bir göz boyama olduğunu ve bu durumun gerek üretimi gerekse tüketici isteklerini tehdit eden bir öğe olarak yorumlamaktadır (Öker, 2005: 195).

Günümüz iletişim ortamını simülasyon çağı olarak nitelendiren Baudrillard’a göre, bu ortamda medya bir araçtır. Medya, gerçeğin hipergerçeğe (simülasyona) dönüşmesinde en etkili olan araç konumundadır (Mutlu, 2005). “*Bir köken ya da bir*

gerçeklikten yoksun gerçeğin modeller aracılığıyla türetilmesine” simülasyon (hipergerçek) denilmektedir (Baudrillard, 2008: 120).

Dünyadaki her şeyin bir simülasyon olduğunu söyleyen Baudrillard, evrenle birlikte tüm kültürler için gerçeklik kavramını sorgulamaktadır. Ona göre gerçeğin yeniden üretilmesi söz konusudur. Batı'nın mikro dünyasını temsil eden Disneyland'da olduğu gibi her şey simülasyondan ibaret ve yaşadığımız evren bir “gibi”ler evrenidir. (Öker, 2005: 211).

Simülasyon çağında, medya ve iletişim gerçekliğin ortaya çıkarılmasında genetik bir kod olarak ifade edilebilir (Baudrillard, 2003: 61). Sosyal medya sanal dünyalarında görüntülerin nesnel gerçekliklerini gösterme niteliklerini kaybetmesiyle görünüm yer değiştirmeye başlamaktadır. Kişi içerisinde bulunduğu simülasyon evreninde sanal hayatını kontrol etmeye ve taklit dünyada yaşamaya başlamaktadır (Sucu, 2014: 162).

Baudrillard, iletişimin anlam iletimi haricinde göstergeler yoluyla da kurulup kurulamayacağını araştırmış ve her yerde, her şeyde iletişimi bulmanın mümkün olduğunu ifade etmektedir. Anlam olmasa da her yerde anlam üretilmektedir. Dil yetisini sadece bir iletişim aracı olarak görmemek gerektiğini ifade eden kuramcı, anlamın “anlam olmayan bir kalıntı” özelliği kazandığını belirtmektedir (Öker, 2005: 200). Kitleler medyadan gösteri istemekte, bu amacın genel olarak başarıldığı da söylenebilir. Örneğin, ilginç gösterilerin ortadan kalktığı platformlarda haber programlarının izlenmediği sonucu ortaya çıkmıştır. Azalan anlamın yerini, giderek artan ilginç gösterilerin aldığı görmek mümkündür (Baudrillard, 1997: 65). Haber de, iletişim kurmak yerine gösteri de kaynayıp gitmektedir. Anlam üretme yerine, gösterinin anlam üretimi oyunu içinde kaybolmaktadır. Artık etrafımız bir hayali içeriklerle, uyanık halde rüya türünden bir iletişim biçimiyle sarılmıştır. Ona göre, toplumsallaşmayı sağlamaya yönelik araçlar olan iletişim araçları özelliklerini kaybetmeye başlamıştır. Anlama ait bütün içerikler egemen olan iletişim araçları tarafından yutulmaktadır. Bu durum, simülasyon sürecinin bir parçasıdır (Baudrillard, 1997: 102-104).

4.9. Sosyal Medyanın İletişimde Rolü

Sosyal medyayı oluşturan en önemli unsurlar; bilgisayar ağlarından oluşması, konuştuğu “dilin” dijital olması, mesajı gönderenin mesajı global çevre geneline gönderebilmesi ve global olarak interaktifliği sağlayabilmesidir (Castells, 2007: 248). Bugün dünyada milyonlarca tüketici sosyal medyayı kısa sürede benimsemiş ve kolaylıkla kullanabilmektedir. Geleneksel medyada mesaj ve içerik oluşturma gücü eşik bekçileri ve medya çalışanlarındayken, sosyal medyanın herkese bu gücü verebilmesi, elbette ki kurum ve kuruluşları daha dikkatli hale getirmiştir. Çünkü, sosyal medyada online iletişim oldukça fazla ve insanlar web 2.0 ortamında birbirleriyle zaman ve mekanda kısıtlama olmaksızın içerik yaratmakta; fikir ve görüşlerini yazıp paylaşmaktadır. Bunların pek çoğunun ürünler, markalar veya kurumlar hakkında olacağını düşünmek yanlış olmaz. Online konuşmalar ve paylaşımlar olumlu olabileceği gibi olumsuz da olabilmektedir. Artık kurum ve kuruluşlar kadar geleneksel medya mecraları da sosyal medyanın önemini kavramıştır. Bundan dolayı geleneksel kitle iletişim araçları da sosyal mecraları takip etmektedir (Uzunoğlu vd., 2009: 131). İnsanların hayatını kolaylaştırırken işletmelere ufuklar açan internet, işletmelerde başlangıçta müşterilerle düşük maliyetlerle iletişim kurma amacıyla kullanılırken zaman içerisinde işletmelerin yeni pazarlara girme noktasında ufkunu da açmıştır. Bugün

rekabetin yüksek seviyede olduğu, pazara hemen hemen her gün işletmelerin girdiği bir ortamda rakipler arasından sıyrılmanın ve tercih edilebilir olmanın önemli bir değişkeni olarak sosyal medya iletişimi ön plana çıkmaktadır. İşletmelerin daha ince bir iletişim alanı olarak kullandıkları sosyal medya günümüzde ürün ve hizmetlerin satımı için etkili bir alan olarak kullanılmaya başlanmıştır (Fırat, 2017: 3).

Kişilerarası iletişimde de sosyal medya oldukça aktif şekilde kullanılan bir mecra rolü üstlenmektedir. Safko'ya göre, çevrimiçi olan gruplar arasında sözcük, fotoğraf, video ve seslerin yaratılması ve başkalarıyla paylaşılmasını sağlayan web tabanlı uygulamalar olarak tanımlanabilen ve etkileşimli medya aracılığıyla bilgi ve düşünceleri paylaşmak için gerçekleştirilen uygulamalar, faaliyetler ve davranışlar sosyal medya kavramını akla getirmektedir (Peltekoğlu, 2012: 4). Safko ve Brake'e (2009: 6-7) göre, iletişim sürecinde en önemli kavram "işbirliği"dir. Sosyal medya ekosistemi içerisinde birçok uygulamayı barındırmaktadır. Bu ortamlarda yer alan temel kategoriler; Facebook, MySpace gibi uygulamaları olan sosyal ağlar, fotoğraf, ses ve video paylaşımları yapan uygulamalar, mikrobloglar ne tür içerikle olursa olsun hedef kitlelerle ilişki kurmak için yararlanılan Wikipedia uygulaması, slayt paylaşımları gibi web tabanlı uygulamalarla gerçekleştirilen yayıncılık, radyo gibi eğitim ve eğlenmeye yönelik yayıncılık uygulamaları, kullanıcıların kendilerini simülasyonlarla kendilerini ortamın bir parçası gibi hissettikleri sanal dünyalar, oyunlar, ağ günlükleri, forumlar gibi içerik üretme siteleri, Yahoo, Survey, Monkey gibi neredeyse bütün kategorileri buluşturan uygulamalar (productivity applications), RSS uygulaması, Google gibi arama motorlarıyla yapılan internet araştırmaları, mobil ortamlar ve I Chat, Skype gibi kişilerarası iletişim ortamları şeklinde yer alan temel kategorilerden bahsetmek mümkündür.

Sosyal medya kitlelere erişme gücü itibariyle bugün oldukça etkili bir araç konumuna gelmiştir. Sosyal medyanın bu yönüyle sadece kişisel ya da örgütsel iletişim için değil, bunun yanında sosyal değişimler için de çok etkili bir araç haline geldiğini söylemek mümkündür. Nitekim, sosyal medyanın 2010 yılında Arap dünyasında hükümet karşıtı protestocuların eylemlerinde oynadığı rolün, yarattığı etkinin ve sonrasındaki değişim etkisinin dünya siyaset ve medya gündemine yansımaları oldukça fazla olmuştur. Sosyal medyanın bu inanılmaz kapsam alanı gücü ve hızı gibi avantajları "Twitter Devrimi" gibi kavramların literatüre eklenmesini sağlamıştır (Peltekoğlu, 2012: 5). Sosyal medya iletişiminin sosyal değişimler üzerinde oldukça etkin olduğu ve en temel iletişim aracı olarak kullanıldığı örnekleri çoğaltmak mümkündür. Örnek olarak aşağıda Danone şirketinin yeni nesil kriz yönetimi verilmiştir:

Nereden, nasıl çıktığı bilinmeyen bir sitede, Danone Türkiye için üretilen ürünlerin, çocukların bedensel ve zihinsel gelişimini olumsuz yönde etkileyecek maddeler içerdiğine dair bir yazı yazıldı. Bu yazı bir üniversite profesörü tarafından yazılmış gibi gösterilince de inandırıcılığı daha fazla arttı. Sonrasında toplu mail gönderimleriyle bu asılsız haber bir virüs gibi yayılmaya başladı. Tabii, bu konuyu dikkate almayan Danone yetkilileri satışların hızla düştüğünü görünce konuya dahil oldular ve aylar sonra eşi benzeri görülmemiş bir kampanya başlattılar. Danone yetkilileri dolaşan bu haberlerin asılsız olduğunu en iyi şekilde anlatabilmek için önce adı geçen profesörü bulup imzalı bir açıklama istediler. Bu açıklamada olayda ismi geçen profesör konuyla ilgili bir çalışmasının bulunmadığını ve olanlardan kesinlikle haberdar olmadığını açıkladı. Bu açıklamalar zamanının popüler sitelerinde, forumlarında paylaşılmaya başlandı. Danone resmi sitesinde konuyla ilgili açıklamaya yer verdi. Bu açıklama kesinlikle yetmeyecekti. Bu nedenle büyük bir reklam

kampanyası başlatıldı. Bu kampanyasında o yılların en güvenilen ismi olan Ayşe Özgün'ün rol aldığı ve annelerin güvenini kazanabilmek için Danone üretim merkezlerini, çitliklerini gezdiği, dolaştığı ve anlattığı bir reklam filmi çekildi. Hatta o kadar abartıldı ki, üretim aşamasının her adımını reklam boyunca sorguladı ve cevaplar aldı (Budak, 2011. <http://comtalks.com> 28.12.2018).

Günümüzde bilginin sosyal medya aracılığıyla hızlı şekilde yayıldığı bir süreçte, sosyal medyanın avantajlar kadar dezavantajlar da getirebileceği (Çetin ve Toprak, 2016: 67) unutulmamalıdır. İşletmeler kriz durumlarında yukarıdaki örnekte de görüldüğü üzere sosyal medya ve kitle iletişim araçları aracılığıyla hedef kitleler ile daha hızlı ve daha az maliyetle bir iletişim yoluna gidebilmektedir. Özellikle sosyal medyanın etkin bir şekilde kullanılmasıyla kurumun sahip olduğu imaj korumaya ve gerekirse düzeltilmeye çalışılmaktadır.

Peltekoğlu'na (2012: 14-15) göre, hedef kitleyi anlamamanın, bu kitleye en uygun içeriği sunmanın ve anlaşılır mesajı hazırlamanın yolu hedef kitlenin yaşadıklarını en iyi şekilde hissetmeye bağlıdır. Sosyal medya üzerinde hedef kitleyi hissetmek ve onlarla iletişime geçmek için; iletişim hedefleri konusunda açık olmak ve iletişim hedeflerinde başarıyı yakalanması amacıyla hangi sosyal medya kanallarının kullanılacağına değerlendirilmesini iyi yapmak gerekir.

Sosyal medyanın etkisini kişilerarası iletişimden işletmelerin iş yapış yöntemlerine kadar geniş bir alanda görülmektedir. Özellikle son yıllarda bazı siyasi olayların ve demokrasi alanındaki gelişmelerin başlangıcında sosyal medya platformlarındaki oluşumlar da meydana gelmiştir. Sosyal medya platformları aracılığıyla yayılan Wikileaks, Arap Baharı gibi siyasi değişimler sonraki süreçte "sosyal medya devrimi" olarak nitelendirilmiştir (Mavnacıoğlu, 2015: 201-202).

İletişim teknolojisi ve beraberindeki sosyal medya gibi mecraların pazarlamada da sıklıkla kullanıldığı aşikârdır. Pazarlama yöntemleri, tüketici davranış ve alışkanlıkları, bireylerarası ilişkiler gibi pek çok alanda günümüz değişim ve dönüşümünün itici gücü rolünü üstlendiklerini söylemek mümkündür (Peltekoğlu, 2012: 6).

İletişim alanındaki bütün kanalları, mevcut iletişim araçlarının yapısını, işleyişini ve etkileşim düzeyini etkileyen sosyal medya ve araçları; kurumsal iletişimde ön plana çıkmaya başlamıştır (Mavnacıoğlu, 2015: 202).

4.10. Sosyal Medya Sürecinde Kurumsal İletişim

Uzun vadeli uygulanan bir iletişim şekli olarak kurumsal iletişim, organizasyona karşı kamuoyunu ve işletme iklimini etkileme amacı olan, hedefi iyi bir imaj oluşturmak, bu imajı korumak ve gerekirse değiştirmek olan tüm iletişim faaliyetlerinin sistematik bir şekilde kombine edilerek uygulanmasıdır (Okay, 2005b: 160). Cornelissen ise (2004: 23), kurumsal iletişimi, işletmenin bağlı olduğu paydaşlarıyla olumlu itibar kurma ve sürdürme amacıyla tüm iletişim araçları arasındaki koordinasyonun sağlanarak iletişim araçlarının etkin bir şekilde kullanılmasını sağlayan bir yönetim işlevi şeklinde tanımlamaktadır.

Kurumsal iletişimin gerçekleştirilmesi için beklenen dört temel fonksiyon vardır (Okay, 2005b: 9):

- İşletme içi ve kurum dışı faaliyetleri desteklemek (düzenleme fonksiyonu),
- İşletme ve ürün yönetimine kimlik oluşturmak (ikna etme fonksiyonu),

- İşletme içi ve işletme dışı hedef kitleyi bilgilendirme (bilgi verme fonksiyonu) ve
- İyi bir işletme çalışanı olarak bireyleri toplumsallaştırmadır (bütünleştirme fonksiyonu).

İyi bir iletişim için tüm bu işlevlerin koordinasyon içerisinde olması gerekmektedir. Kurum kimliğinin hedef kitlelere ulaştırılması için iletişimin doğru bir şekilde yönetilmesi önemlidir. Bu bağlamda, sosyal medya günümüz kurumsal medya iletişimi için önemli bir unsur haline gelmiştir. Kurumsal kimliğe ilişkin öğelerin hedef kitleye ulaştırılmasında sosyal medyayı da diğer medya araçları gibi kullanmak gerekmektedir (Fırat, 2017: 62). Bu yüzden kurumlar için medya ilişkileri kurumsal iletişim açısından oldukça önem arz etmektedir. Oluşan yeni teknolojik gelişmelere iletişimcilerin kayıtsız kalmaları da mümkün değildir. Özellikle kitle iletişim araçlarıyla ilişkilerin mihenk taşı olan basın organları bile online ortamlara kendi kimliklerini ve faaliyetlerini taşımışlarken kurumların online ortamlar denilince artık sadece web sitesi açmaları son derece amatör ve ilkel bir taktik haline gelmiştir (Uzunoglu vd., 2009: 13).

Sosyal medya platformları, gerek kamu gerekse özel kurumların kurumsal misyon ve iletişim stratejilerini desteklemek amacıyla kullandıkları birer araç haline almıştır (Boztepe, 2013: 64). Söz konusu platformlar sadece bireylerarası etkileşimi sağlayan bir araç değil aynı zamanda işletmelerin hedefleri doğrultusunda mesajlarının taşınmasında da kullanılan etkili bir kitle iletişim aracı haline gelmiştir (Onat, 2010: 104). Bu durum kurumlar açısından üç kaydadeğer amaca hizmet etmektedir (Boztepe, 2013: 64):

1. Kurum içerisinde işbirliğini sağlamak ve geliştirme,
2. Hedef kitlelerle bağlantı kurma ve kamuoyu yaratabilmek için yenilikçi iletişim kanallarına imkân sağlama ve
3. Kurumsal şeffaflığı arttırmaktır.

Kurumsal iletişimden sorumlu yönetici ve uzmanların sosyal medya uygulamalarını etkin şekilde takip etmesi ve söz konusu platformlarda kurum adı altında yapılacak paylaşımların nasıl ve hangi şartları taşıması gerektiği hakkında tüm kurumların belirli adımları atması önemli bir gereklilik haline almaktadır (Diga ve Kelleher, 2009: 442). Ayrıca, kurumların bünyelerinde bulundurduğu kurumsal iletişim/halkla ilişkiler bölümlerinde bütün sosyal medya platformlarının koordine edilmesini sağlayacak sosyal medya uzmanları/dijital iletişim uzmanları görev almalıdır. İletişim hedefleri doğrultusunda kurumun sosyal medya yönetimini koordine etmesiyle ancak başarı gerçekleşecektir (Mavnacıoğlu, 2015: 207).

Sosyal medya platformlarını kullanan kurumlar, müşteri ilişkilerinde iletişimin önemini farkına varmışlardır. Bu platformlar sayesinde markalarını teşvik etme, müşteri ilgisi çekme ve marka ilişkiler kurma konularında destek sağlamışlardır (Moriarity vd., 2012: 405). Çünkü bu araçlar, kullanıcıları feedback (geri bildirim) yapma yoluyla bilginin yayılmasını, paylaşılmasını, yorumlanmasını ve değerlendirilmesini sağlamakta ve hızlı, etkili ve çift yönlü bir iletişim ortamı yaratmaktadır (Güçdemir, 2010: 97). Kurumlar, sosyal medya aracılığıyla yayınladıkları içeriklerle takipçilerinde güvenilirlik ve sadakat oluşturabilme dereceleri artmaktadır (Scott, 2008: 55). Kurumların çoğu artık sosyal medya araçlarını kullanarak insanların tepki sürelerini hızlandırabilmiş ve müşteri hizmetleri fonksiyonunun giderlerini indirebilmiştir. Ayrıca kurum ürün ve hizmetlerine yönelik açıklamaları paylaşarak,

gereken iletiler kısa zamanda iletebilmiştir (Orsburn, 2012: 79). Bunun yanısıra, tüketicilerin marka konusundaki algıları, pazarlama programları, kampanyalar gibi amaçlarla da kullanılabilir. Diğer taraftan müşterilerin kurumsal ürünler, hizmetler ve iş süreçleri ile ilgili olarak önerilerini paylaşabildikleri sosyal medyada müşteriler yenilikçi fikirlerin ortaya çıkarılmasında önemli bir kaynak durumuna gelmektedir (Reece, 2010: 237).



5. KURUMSAL İTİBAR

Kurumsal itibar çerçevesinde bu bölümde itibar kavramı açıklanarak kurumların itibarına değinilmiş ve bir kurumun itibarında rol oynayan etmenlerin neler olduğuna açıklık getirilmeye çalışılmıştır. Daha sonra kurumsal itibarın ölçümünde kullanılan teknikler ele alınarak konu detaylı şekilde irdelenmiştir. Bölümün sonunda kurumların itibarlarını yönetmesinde rol oynayan etmenler açıklanmıştır.

5.1. İtibar Kavramı

1990'lı yıllardan sonra akademisyenler ve uygulamacılar tarafından kavrama ilişkin yapılan çalışmaların özellikle pazarlama, iletişim, örgütsel çalışmalar, marka ve stratejik yönetim gibi alanlarda hareketlilik kazanmaya başladığı görülmektedir (Martin ve Hetrick, 2006: 21).

Literatürde itibar kavramı farklı tanımlamalarla açıklanmaktadır: İtibar kelimesi; saygı görme, değerli ve revaçta olma hali (Kılıçoğlu vd., 1971), topluluk tarafından kişi veya bir şey hakkındaki olumlu ve olumsuz görüşler (Marconi, 2002: 2), güven ve inanç üzerine kurulu olan yapı (Larkin, 2003: 88), değerli ve güvenilir olma, saygı görme, saygınlık ve prestij (Karaköse, 2006) anlamlarında kullanılmaktadır. Karaköse (2007), bu kavramı işletme bağlamında da kurumsal değerler ile toplum değerleri arasındaki etkileşimin bir ürünü olarak ifade etmektedir. Weiss vd. (1999) da, bir işletmenin iç ve dış müşterilerince nasıl görüldüğü ve hangi terimlerle tanımlandığı ve algılandığı ile ilgili bir süreç olarak açıklamaktadır. Bir işletmeye ilişkin inanışlar, işletmeyle girilen ilişki, işletmenin ürün ve hizmetleri, özellikleri ve yetenekleri ile ilgili bilgilerden oluşmaktadır. Bu bilgiler sonucu oluşan inanış hem kendi tecrübesi hem de başkalarının işletme ilgili görüşlerinden oluşmaktadır (Dowling, 1988). Okur'a (2006: 145) göre, işletmenin ürün ve hizmetlerinin kişiyi tatmin etme derecesi ile kişinin işletmeyle bütünleşme derecesi doğru orantılıdır.

Bireylerin itibarlı şekilde bir statüye kavuşması ve takdir edilmesi ne kadar değerliyse, kurumların da itibarlı olması o derece değerlidir. Kurumun piyasada varlığını sürdürmesi, müşteri yelpazesini genişletmesi ve müşterilerin gözünde iyi bir izlenime sahip olması itibarıyla direkt olarak ilintilidir (Karaköse, 2007: 3). Bu noktadan sonra kurumsal itibarı kavramı ön plana çıkmaktadır.

Kurumsal itibar, kurumun (işletmenin) müşterilerinin, çalışanlarının, yatırımcılarının ve toplumun işletmeye ilişkin oluşturdukları iyi-kötü ve zayıf-güçlü gibi net duygusal tepkileri açıklamaktadır (Fombrun, 1996: 37). Fombrun ve Riel (1997: 10), "bir işletmenin geçmiş faaliyetleri ve gelecekteki durumuyla ilgili olarak paydaşların algılamalarıdır" şeklinde tanımlamaktadır. Bir kurumun paydaşlarının beklentilerini karşılama yeteneği ile ilgili olarak paydaşlarda oluşan algılamalardır. Hem rekabetsel, hem de endüstriyel çevrede kurumun gerek içsel olarak çalışanlar, gerekse dışsal olarak diğer paydaşlar nezdindeki duruşunu ifade etmektir. Gotsi ve Wilson'a göre (2001: 29), kurum itibarı, sosyal paydaşların bir kurumla ilgili zaman içerisindeki değerlendirmeleridir. Bu değerlendirme, sosyal paydaşların firmayla ilgili doğrudan tecrübelerine, firmanın faaliyetleri ile ilgili bilgi veren çeşitli iletişim faaliyetlerine ve sembollere ve/veya diğer rakiplerin faaliyetleriyle ilgili karşılaştırmalara dayanmaktadır. Riel'e göre (2013: 15), bireyin kuruma karşılık beslediği güven duygusu, olumlu hisler ve hayranlık derecesi ile ilgili algılarıdır. Dowling (2002: 19)'e göre, kurumsal itibar insanlarda kurumun imajını çağrıştıran gerçeklik, dürüstlük, sorumluluk ve bütünlük gibi kuruma atfedilen değerler bütünüdür.

Başka bir ifadeye göre, işletmenin faaliyet gösterdiği yıllar boyunca birey(ler)de oluşturmuş olduğu kuruma ilişkin algılamalardır (Alsop, 2004: 10). Kurumun itibarının yüksek olmasının temelini “güven” parametresi oluşturmaktadır. Kuruma ve markaya olan güven müşterinin sadakatini beraberinde getirmektedir (Genç, 2007: 300). Kadıbeşegil (2006: 30) de, kurumsal itibarı “toplumda örgüte ilişkin yaratılan güven duygusu” olarak tanımlamaktadır.

İtibar kavramını her disiplin farklı açılardan ele almış ve bu farklı açılar birbirini tamamlar niteliktedir. Bu bakış açılarının tanımlarının özetlendiği tablo aşağıda yer almaktadır.

Tablo 5.1. Farklı Disiplinlerin İtibar Kavramına İlişkin Tanımlamaları (Fombrun vd., 2000:243)

Yönetim ve Organizasyon	Paydaşların kurumun faaliyetlerinden anlam çıkardığı sürece gelişen, kurumun kimliğinin bir uzantısı olarak kavramsal temsilidir.
Strateji	Rakipler için taklit edilmesi zor, fiziksel olmayan bir varlıktır.
İletişim	Kurumların paydaşlarıyla oluşturduğu ilişkilerden oluşan kurumsal niteliktir.
Pazarlama	Müşteri bağlılığı yaratan algısal bir kavramdır.
Finans/Muhasebe	Ölçülmesi güç olsa da kuruma değer katan fiziksel olmayan bir varlıktır.
Ekonomi	Bir kurumun belli durumlardaki olası davranışlarını tanımlayan özelliklerdir.
Sosyoloji	Kurumları meşru kılan ve kurumların sosyal paydaşlarıyla kurumsal çevrede oluşturduğu ilişkilerden oluşan sosyal yapılarıdır.

5.2. Kurumsal İtibar Kavramı

Kurumsal itibar kavramı 1950’li yıllardan beri akademik yazında yer alan ve gerek uzmanlar gerekse uygulayıcıların üzerinde anlam birliğine vardıkları şekliyle “halkın kurumun başarısını algılamadaki en önemli yol” olarak ifade edilmektedir (Berens ve Van Riel, 2004: 161). Kurum itibarının işletmeler açısından önemli hale gelmesine yol açan gelişmeleri aşağıdaki gibi açıklamak mümkündür (Akdoğan ve Cingöz, 2014: 254):

- Üst düzey yöneticilerinin etik dışı davranışlarının artık kurumsal raporlama ve hesap verilebilirlik ihtiyacını arttırması,
- Giderek değişen ve karmaşık hale gelen dış çevre unsurları,
- Firmaların performanslarını ölçmek ve değerlendirmek amacıyla toplam kalite yönetimi ve süreçlerin yeniden tasarımı gibi uygulamaların artması,
- Artan krizler,
- Kurumsal sosyal sorumluluk alanında yaşanan gelişmelere paralel olarak ekonomik, yasal, etik ve gönüllü sorumlulukların önemli hale gelmesi,
- Bilgi yönetim sistemlerinde yaşanan gelişmeler,
- Kurumsal yönetim uygulamaları ve paydaşların işletme faaliyetlerine müdahalelerinin artması ve
- Teknolojik gelişmeler.

Fombrun ve Van Riel (2003) de, kurumlar açısından itibarın günden güne önemli hale gelmesinde küreselleşme, bilgiye ulaşılabilirlik, ürün metalaşması, iletişim

araçlarının çeşitliliği, reklam kirliliği ve paydaş aktivizmi gibi çevresel değişkenlerin önemli rol oynadığını ifade etmektedirler.

Tüm bu faktörler arasında günümüzde bilgi iletişim teknolojilerinde yaşanan değişikliklerle birlikte öncelikle sanal ortamlar; daha sonra ise sosyal medya araçlarının yaygınlaşması ön planda gelmektedir. Günümüzde kurumsal itibar yaratmak, kurumsal itibarını güçlendirmek veya korumak isteyen kurumlar sanal itibarlarını dikkatli bir şekilde takip etmelidirler (Çakır, 2016: 27).

Sahip olunan güçlü bir kurumsal itibar oldukça büyük bir rekabet avantajı sağlayabiliyorken, tam tersine zayıf bir kurumsal itibarı zayıf olan kurumların rakipleri karşısında başarısız bir rekabet yaşamasına neden olabilmektedir. Bowd ve Bowd (2006)'a göre, olumsuz bir itibarı olan kurumlardaki belirtileri; çalışanların önerilerde bulunmaması, düşük satıcı güvenirliliği, yüksek bir çalışan devri, kilit müşteri kaybı, hisse senedi değerinde hızlı düşüşler, devletle zayıf ilişkiler, gazetecilerin görüş almak için çok az başvurması ve kurumun iş alanında çok az referans olarak gösterilmesi vs. şeklinde sıralamak mümkündür.

Fombrun ve Van Riel (2004), itibarın oluşturulması için yerine getirilmesi gereken bazı faktörlerin olması gerektiğini savunmaktadır. Bu kişilere göre, “görünebilirlik”, “ayırt edilebilirlik”, “aslına uygunluk”, “şeffaflık” ve “tutarlılık” faktörleri itibarın oluşumu için olmazsa olmaz unsurlardır. Kısaca bu faktörlere değinmek gerekirse (Fombrun ve Van Riel, (2004);

Görünebilirlik, bir firmanın kamuoyu iletişim ortamlarında ve basın yayın organlarında yer alması olarak anlaşılabilir. Kamuoyu bir firmaya ne kadar aşınaysa o kadar iyi değerlendirir. İtibar seviyesi yüksek olan firmalar sadece bilindik olmayıp aynı zamanda görünürdürler.

Ayırt edilebilirlik, sosyal paydaşların algılamalarında küçük farklılıklar yaratmakla olabilmektedir. Bunun için de farklı sloganlar, farklı logolar, farklı kurumsal hikayeler, vizyon ve misyon sonucu oluşan stratejik pozisyon, duygusal çekicilik ve sürprizler gibi bazı itibar platformları mevcuttur.

Aslına uygunluk, söylenen şeyler ile yapılan şeyler arasındaki farkın olabildiğince az olması manasına gelmektedir. Kurumlar iç ve dış paydaşlarıyla olan etkileşimlerinde dürüst olmalıdır. Aksi takdirde kurum dezavantajlı duruma gelebilmektedir.

Şeffaflık, kurumun gerçek, güncel ve önemli bilgileri aktarması ve kurumun hesap verebilirliğini gösteren kurumsal politika ve faaliyetlerin objektif ve tarafsız olarak raporlamasıdır (Stacks vd., 2013: 570). Ürün ve hizmetler, vizyon ve liderlik, finansal performans, kurumsal vatandaşlık ve iş ortamı şeffaflığın temel alanlarındandır.

Tutarlılık, kurumsal itibarın tüm sosyal paydaş gruplarına ve tüm kurumsal iletişime ve kurumsal girişimlere uyumlu bir şekilde yansıtılmasıdır.

Feldman vd., (2014: 55-56)'e göre, iyi bir itibarın firmalara getirdiği bazı avantajları aşağıdaki gibi ifade etmek mümkündür:

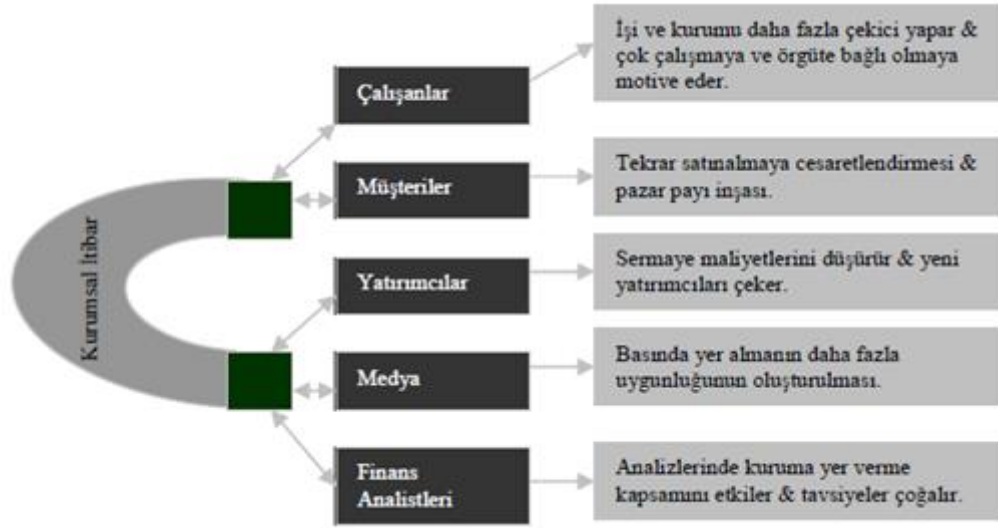
- Tüketicilerin, ürün ve hizmetlerle ilgili kalite algılamalarına olumlu katkı: satışların artması ve pozitif ağızdan ağıza iletişim,
- Kaliteli elemanları işe alma şansının yükselmesi,
- Farklı sosyal paydaşlar nezdinde güvenilirlik ve destek yaratma,
- Çalışanların morallerini arttırma ve böylelikle verimliliğe katkıda bulunma,
- Kurumsal denetlemeler, krizler ve /veya rekabetsel saldırıların etkisinin azalması ve böylelikle kurumsal değer korunması,
- Uluslararası pazarlarda faaliyet gösterme şansının yükselmesi,

- Daha fazla sayıda yatırımcıyı çekme: Pazar değerinin artması ve kurumsal risklerin azalması,
- Firmayı rakiplerinden farklılaştırma ve daha iyi bir pazar konumlandırması sağlama ve
- Satın almalarda düşük fiyat ödeme.

Bir kurumun sahip olacağı güçlü bir itibar ona birçok açıdan avantajlar sağlamaktadır. İtibar konusu ile ilgili olarak hem teorik hem de ampirik çalışmalarda bu avantajların üzerinde durulduğu görülmektedir. Sağlanan bu avantajlara bakacak olursak;

- Sürdürülebilir rekabet avantajı elde etme (Zyglidopoulos, 2005: 254)
- Pozitif müşteri tutumları ve satış artışları elde etme (Chun, 2006: 64)
- Kurumun ürün ve/veya hizmetlerine artı değer kazandırma, ürün ve/veya hizmeti satın alan müşterinin algıladığı riskleri azaltma ve müşterinin seçim yapmasına destek olma (Dowling, 2002: 12)
- Müşterinin algıladığı riskleri azaltma ve bireylerin kuruma güvenmeye olan isteğini arttırma (Wiedmann ve Hennigs, 2006)
- Tüketici tercihlerine yardımcı olma ve rol oynama (Nguyen ve Leblanc, 2001: 228)
- Kurumun ilerdeki hisse senedi değerlerine pozitif katkı sunma (Brammer vd., 2006)
- İşletmenin pazar payını arttırma, yatırımcı çekme ve küresel pazarlara erişimini sağlama (Jeffries ve Fox, 2006; Akt. Uzunoğlu ve Öksüz, 2008: 113)
- Mevcut çalışanları motive etme (Grieg-Gran, 2002: 5) ve kuruma yetenekli çalışanları çekme olasılığını arttırma (Doorley ve Garcia, 2007: 4)
- Kurumun rekabet sistemi içerisindeki konumunu belirginleştirme (Fombrun ve Shanley, 1990: 233)
- Medyanın kurumun haberlerine daha sık yer vermesini sağlama (Fombrun ve Van Riel, 2003: 5)
- Kriz dönemlerinde kurumun can simidi olma (Eberl ve Schwaiger, 2006)

Yukarıdaki maddelerden anlaşılacağı üzere kurumun sahip olacağı iyi bir itibarın hem finansal hem de algısal faydaları bulunmaktadır. İtibar kavramı, müşterilerden çalışanlara kadar tüm sosyal paydaşlar açısından önemlidir ve iyi bir itibar oluşturmak, zor zamanlarda bir kurumun varlığını sürdürmesini sağlamaktadır (Çakır, 2016: 28). Fombrun (1996) da, “*güçlü bir itibarın; müşterileri, çalışanları ve yatırımcıları çeken bir mknatıstır.*” söyleminde bulunarak kavramın önemle üzerinde durulması gereken bir kavram olduğunu ifade etmiştir. Daha sonra Fombrun Van Riel (2003: 6) ile birlikte yaptığı çalışmada kurumsal itibarın paydaşlar üzerindeki etkisini aşağıdaki gibi göstermiştir.



Şekil 5.1. Kaynakları Kuruma Çeken Bir Mıknatıs Olarak İtibar

Buna göre, kurumsal itibar sonucu daha nitelikli iş gücü sağlanmakta; çalışanlar motivasyon artışıyla birlikte bağlılığı arttırmakta; mevcut müşteriler ile potansiyel müşterileri çekerek müşteri bağlılığını oluşturmakta ve pazar payını arttırmakta; sermaye maliyetlerinin azalmasıyla yatırımcıları kuruma çekmekte; basında olumlu şekilde yer alarak tanınmayı arttırmakta; finans kuruluşlarından ve kredi veren yerlerden daha kolay kredi alabilmeyi kolaylaştırmakta ve uzmanların yorumlarında daha pozitif kalarak önerilmeyi arttırmaktadır (Fombrun ve Van Riel, 2003: 6).

Fombrun (1996)'ya göre, olumlu bir itibarın oluşturulması açısından topluma kaliteli ve yenilikçi ürün veya hizmet sunmak, modern yönetim tekniklerinden yararlanmak, etik ilkelere bağlı örgütsel davranışlar sergilemek, paydaş beklentilerini karşılama ve yönetme, sosyal ve ekolojik çevreye duyarlı olmak gibi unsurlar önem arz etmektedir. Bahsedilen bu unsurların kurumun üst yönetimiyle direkt olarak ilişkili olduğu açıkça fark edilmektedir. Dolayısıyla kurumsal itibarın öneminin yöneticiler tarafından algılanması ve bu duruma uygun şekilde hareket edilmesi, yönetilmesi gerekmektedir.

Sanal ortamlar faktörü de kurumların itibarlarını olumlu veya olumsuz şekilde etkileyebilecek güce sahiptir. Bu durumun başlıca sebepleri şunlardır (Er, 2008: 78):

- Kurum ile paydaşlar arasındaki iletişimi sağlayan araçlardan birisi de internettir. İnternetin de zaman ve mekân kısıtı yoktur.
- Kurum sanal ortamda kendisiyle ilgili bilgileri barındırmaktadır. Söz konusu bu bilgilere kolayca erişilebilmektedir.
- Sanal ortamlarda olumsuz bilgi ve yorumların hızla yayılabilmesi, kalıcı kalabilmesi ve kolay bulunabilmesi
- Sanal ortamlarda bireyin kimliklerini gizleyebilmeleri
- Kurum yandaşlarının sanal ortamlarda kurumu gönüllü şekilde savunmaları
- Bireylerin geleneksel medyadan ziyade kendi çevrelerine güvenmesi
- Sanal ortamların kurum itibarını güçlendirici çalışmalar yapabileme imkanı sunması ve
- Sanal ortamlarda sosyal paydaşlardan geri bildirimlerin kolayca alınabilmesi şeklinde ifade edilebilir.

Sanal ortamlarda bir mesajın yanlış şekillerde anlamlandırılması veya işletme ile ilgili negatif yorumların yapılması oldukça kolay olabilmektedir. Böyle durumlarda firmaların, itibarlarını koruma becerisine sahip olmaları önemli bir avantaj olabilmektedir (Thurlow vd., 2004: 17).

5.3. Kurumsal İtibarı Oluşturan Faktörler

Çapı veya boyutu ne olursa olsun tüm işletmenin olumlu bir kurumsal itibara sahip olması işletme açısından hayati bir önem taşımaktadır. İşletmeler arzu ettikleri ve rakipleri arasında kendisini belirgin şekilde ön plana çıkaracak olumlu bir kurumsal itibara sahip olabilmek için bir takım unsurları organizasyonunda iyi bir şekilde hayata geçirmeleri gerekmektedir. Bu unsurlar aşağıda sıralanmıştır:

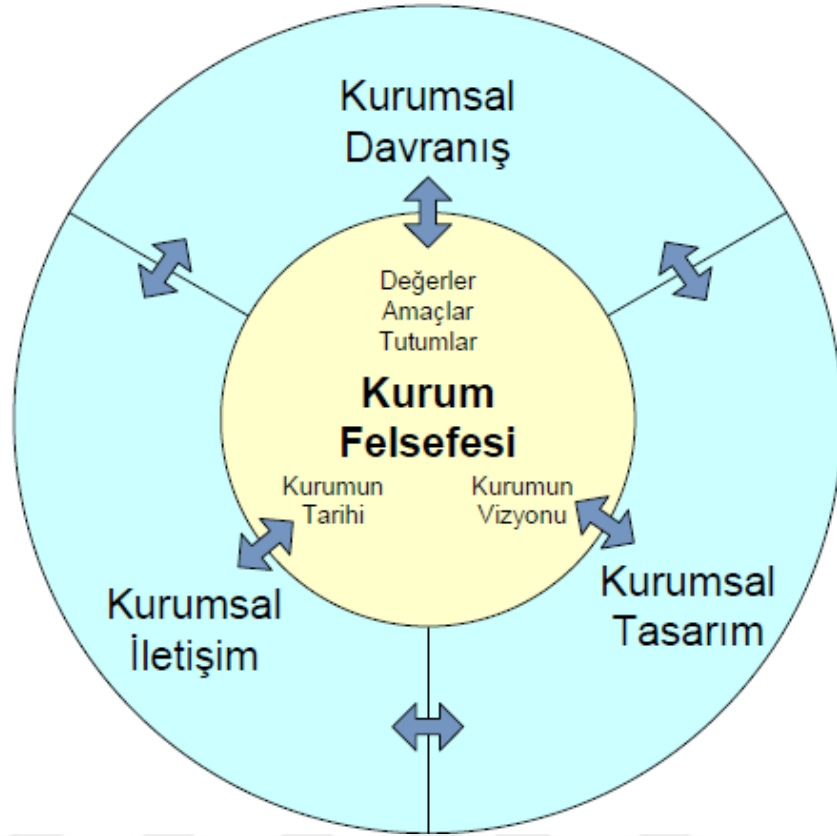
5.3.1. Kimlik Faktörü

İlk defa 1985 yılında Alberth ve Whetten tarafından kullanılan örgüt kimliği kavramı, örgüt içerisinde yer alan bireylerin kuruma ilişkin özgünlük, farklılık ve devamlılık olan ana özellik gruplarına ilişkin tanımlamaları açıklamada kullanılmaktadır. Bu kapsamda özgünlük, kuruma ait, asıl, öz özellikleri ifade etmektedir. Farklılık kavramı, kurumu diğer kurumlardan ayıran, onu farklı kılan özelliklerdir. Devamlılık kavramı ise kurumun zaman içerisinde benzerlik gösteren davranışlarına ilişki özellikler şeklinde açıklanmaktadır (Van Rekom, 1997: 31). Tanımlamadan durağan gibi anlaşılabilen örgüt kimliği, zaman içerisinde kurumların çevredeki değişimlere karşı uyum içerisinde olabilmek için, değişmektedir. Bu konuda çalışmalar yapanların görüşüne göre, kimlik kavramının devamlı bir yapısı vardır; statik değil dinamik bir yapı özelliklerini barındırmaktadır (Gioia vd., 1994: 364-365; Gioia vd., 2000: 64-65).

Kurum kimliği için yapılan başka tanımlamalar da mevcuttur. Ak (1998: 37)'a göre, örgütün stratejik planlarına ulaşabilmesi, istenen imaja sahip olabilmesi, kendini ve örgütün felsefesini çalışanlara, müşterilere, ortaklara ve topluma açıklamak için kullanılan tüm uygulamaların tek bir güç yaratacak şekilde birleştirme, kullanma ve bunu yansıtmadır. Van Riel ve Balmer (1997: 341)'e göre, kurumun rekabetçi çevrede farklılaşmasını sağlayan kurumun felsefe, amaç ve değerler bütünüdür. Okay (2005a: 37)'e göre, kurum kimliği, bir kurumdaki çalışanların davranışları, kurumun iletişim şekilleri, kurumun felsefesi ve görsel unsurlarından oluşmaktadır. Fombrun (1996: 36-37)'a göre, kurumun yöneticileri ile çalışanlarının kurumla ilişkilendirdikleri değerler ve prensipler bütünüdür. Gray ve Balmer (1998: 695-702)'e göre, bir kurumun hangi değerlerden oluştuğunu, kurumun çalışma biçimini, amaçlarını ve kültürünü kurumsal kimlik şekillendirmektedir.

Kurumun kimliğinden bahsedildiğinde ilk etapta kurumun logosu, kurumun kullandığı renkler ve kurumun amblemi gibi görsel unsurlar akla gelmektedir. Ancak bu unsurlar, kurumun kimliğini tek başlarına açıklamakta eksik kalmaktadır. Kurumun kimliğini sadece bu görsel tasarımlarla açıklamak stratejik bir hata olacaktır (Bendixen ve Abratt, 2007: 70). Çünkü kurumsal kimlik bu görsel tasarımların yanı sıra, kurumsal iletişim, kurumsal davranış ve kurum felsefesini de içerisinde barındırmaktadır. Bu unsurlar birbirlerinden etkilenerek kurumun kimliğini oluşturmaktadırlar (Okay, 2005a: 38-39).

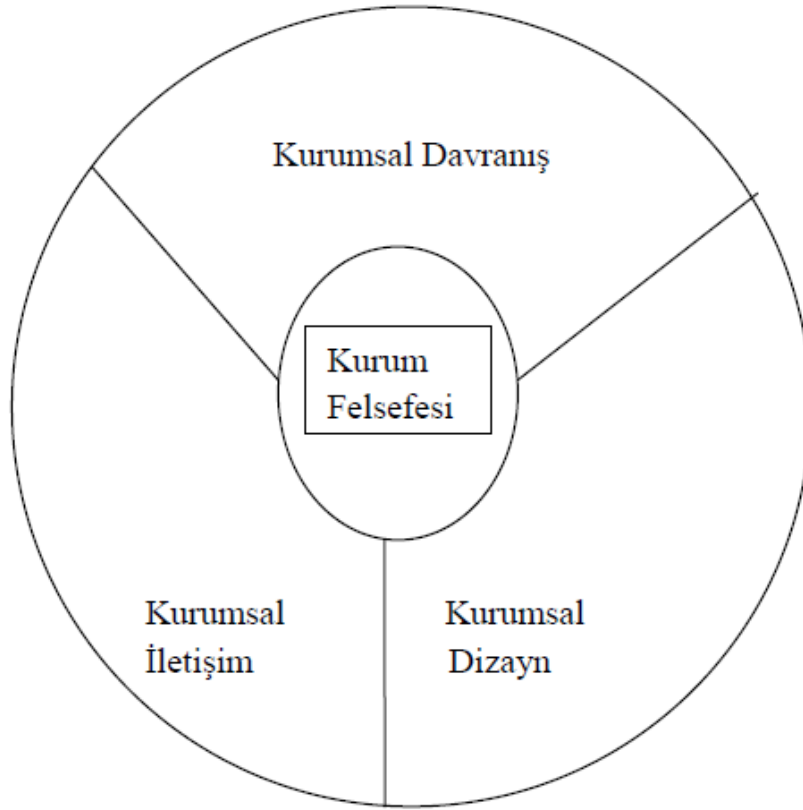
Kiessling ve Spannagl (1996: 12) aşağıdaki şekilde bir kurumun kimliğinin unsurlarını ve etkileşimlerini göstermiştir:



Şekil 5.2. Kurumsal Kimliğin Unsurları ve Etkileşimleri (Kiessling ve Spannagl 1996: 12)

Kiessling ve Spannagl (1996: 12)'e göre, kurumsal kimlik; kurumun vizyonu üzerine şekillenmiş kurumsal tasarımdan, kurumun değer ve amaçlarını gösteren kurumsal davranışından, kurumun geçmişini de barındıran kurum felsefesinden, kurumun iletişiminden ve tüm bu unsurların birbirleriyle olan etkileşiminden oluşmaktadır.

Okay (2005a: 59)'da yaptığı çalışmalarda hemen hemen aynı paralellikte giden unsur ve etkileşimleri aşağıdaki gibi açıklamaktadır.



Şekil 5.3. Kurumsal Kimliğin Unsurları (Okay, 2002: 59)

Okay (2002: 59)'a göre, kurum felsefesi, kurumsal kimliğin kalbidir. Kurumun değerleri, tutumları ve normlarından meydana gelmektedir. Kurumsal davranış, iletişim tarzı, yöneticilerin tutumu, şikâyetleri ele alma yöntemleriyle ilgili olmaktadır. Kurumsal iletişim, reklam, halkla ilişkiler, satış geliştirme, pazar araştırması ile personel iletişimi gibi araçlardan yararlanmasıdır. Kurumsal dizayn ise, kurumun kendini görsel açıdan ifade etmesidir. Bunun için marka, yazı, tipografi, renk ve mimariden yararlanır.

5.3.2. İmaj Faktörü

Bir kurumun sahip olduğu kimliği, o kurumun imajını da oluşturduğundan kurumsal imaj kavramının tanımlanmasında, kurumsal kimlik tanımlamalarındaki farklı bakış açıları etkili olmuştur. Ak (1998: 20)'a göre, kurumsal kimlik, fiziksel olup ait olduğu kurumu ve kurumun hangi yollarla kendisini tanıttığını gösterirken, kurumsal imaj kurumun hedef kitlelerce algılandığı resim olup ait olduğu kurumu düşündürür. Kurumsal imaj, kurumun sahip olduğu kimliğinin kurumdaki çalışanlar, kurumun hedef kitleleri ve kamuoyu üzerindeki etkileri olup kurum hakkında fikir, tanınırlık ve rekabet edebilirlik gibi temel noktaları kapsamaktadır (Okay, 2005a: 245). Başka bir deyişle "Bireyler kuruma ilişkin ne düşünüyorlar?" sorusu kurumsal imajı cevaplar ve kurumun paydaşlarının kuruma ilişkin algılamaları iken, "Kurum kimdir? Siz kimsiniz?" sorularının cevabı kurumsal kimliği oluşturmakta ve kurumun paydaşlarına kendini sunma şeklidir (Dowling, 2002).

Literatürde kurumsal imaj ile kurumsal itibar kavramları da benzer ve farklı kavramlar olduğunu düşünenler itibariyle ayrı ele alındığı yaklaşımların olduğu görülmektedir. Kavramlar arasındaki ilişkiler de kendi aralarındaki etkileşim boyutu çerçevesinde açıklanmaktadır (Gotsi ve Wilson, 2001: 25). Bu yaklaşımlar aşağıdaki tabloda özetlenmiştir:

Tablo 5.2. Kurumsal İtibar ve Kurumsal İmaj İlişkisi Yaklaşımları (Gotsi ve Wilson, 2001: 25)

	Düşünce Yaklaşımları	Kurumsal İmaj Kavramları Arasındaki ilişki
Benzerliğe Dayalı Düşünce Yaklaşımları	Martineau, 1958; Boorstin, 1961; Schafhauser, 1967; Enis, 1967; Budd, 1969; Crissy, 1971; Gates ve McDaniel, 1972; Boulding, 1973; Bernays, 1977; Kennedy, 1977; Abratt, 1989; Bernstein, 1984; Dichter, 1985; Dowling, 1986; Alvesson, 1998; Dutton vd., 1994	Kurumsal İtibar = Kurumsal İmaj
Farklılığa Dayalı Düşünce Yaklaşımları	1.Bakış Açısı O'Sullivan, 1983; Grunig, 1993; Brown ve Cox, 1997; Brown ve Dacin, 1997; Seamons, 1998	Kurumsal İtibar \neq Kurumsal İmaj
	2.Bakış Açısı Mason, 1993	Kurumsal İtibar \rightarrow Kurumsal İmaj
	3.Bakış Açısı Fombrun ve Shanley, 1990; Bromley, 1993; Balmer, 1996; 1997; Rindova, 1997; Gray ve Balmer, 1998; Saxton, 1998	Kurumsal İtibar \leftarrow Kurumsal İmaj

Bir kurumun sahip olduğu imajı, ilk görünenden çok daha fazlasını açıklamaktadır. Örneğin, bir havayolu şirketinin imajı, havada uçan uçaklarından daha çok bekleme salonları, uçuş noktaları, hostesler, müşteri hizmetleri, ikram, servis, iç dekor, logo, renk vs. gibi birçok unsurun bir araya gelmesiyle hedef kitlenin kafasında kurumla ilgili bir düşünce oluşmasında etkili olmaktadır (Sabuncuoğlu, 2004: 71-72).

Kurumsal imaj ile ilgili olarak yapılan genel tanımlamalardan bazıları aşağıdaki gibidir:

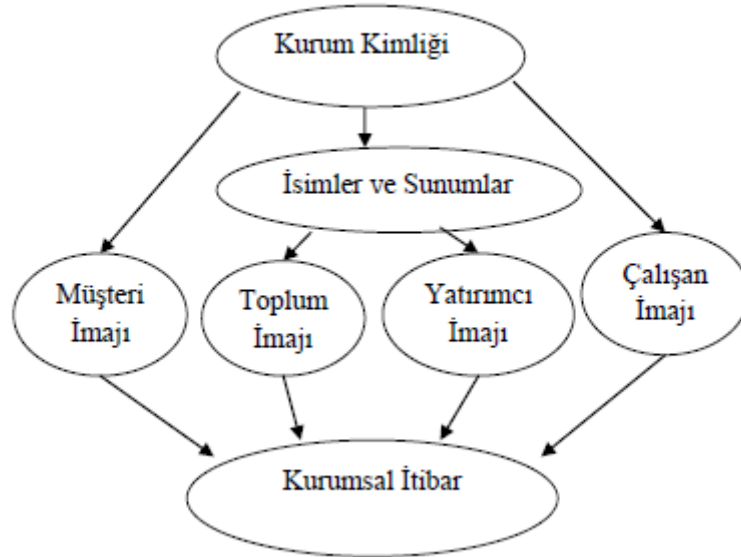
Howard (1998; Akt. Bozkurt, 2011: 34)'a göre, işletmeyi oluşturan görsel, sözel ve davranışsal öğelerden oluşan ve işletmenin görünen ve görünmeyen algıları ile hedef kitlelerin işletme hakkındaki algılamalarının bir kombinasyonudur. Kurumsal imaj, kurumun paydaşlarına gönderdiği sinyallerle oluşan ve gelişen bir olgudur (Riordan vd., 1997: 401). Abratt ve Mofokeng (2001: 370)'e göre, kurumla ilgili olarak insanların zihninde oluşan inançların, duyguların, bilgilerin, algılamaların ve deneyimlerin bir bütünü ifade eder. Ayhan ve Karatepe (2000: 176)'ye göre, kurumun ilişki içerisinde

olduğu grupların, kendisiyle ilgili algı ve yorumlamaları sonucu ortaya çıkan olumlu veya olumsuz düşüncüler bütünüdür. Yeygel ve Temel (2006)'ya göre, bir işletme ile ilgili tüm hedef kitlenin edinmiş olduğu genel izlenim ve aynı zamanda işletmenin yansıtmak istediği izlenimdir. Gürses ve Kılıç (2013: 34)'a göre bir kurum hakkında insanların belirli bir zaman diliminde elde ettikleri ve bilinçaltında sakladıkları bilgilerin toplamıdır.

Kurumsal imaj üzerine yapılan çalışmalar, kurumun kendini tanıtmaya çabaları ve kurum kimliğinin diğerleri tarafından nasıl algılandığı üzerinde durdukları görülmektedir (Hatch ve Schultz, 2000: 19). Kurumsal imajın zaman içerisinde oluşturduğu etkiyle kurumun itibarının oluştuğu ve arttığı görüşü hâkimdir (Çiftçiöğlü, 2008: 25).

Kurumsal imajın oluşumu, kurumun kimliğiyle dolayısıyla da kurumun iç ve dış paydaşlarıyla ile ilişkili olduğuna göre, kurumun kimliği, kurumun imajı ile de ilişkili olmaktadır (Bozkurt, 2011: 36). Okay (2002: 245)'a göre, kurum kimliği faaliyetleri sonucunda kurumsal imaj meydana gelmektedir. Markwick ve Fill (1997)'e göre, kurumsal imaja yönelik paydaşların algılamaları önceden üzerinde düşünülmüş çalışmalarla olabileceği gibi tesadüfi olarak da oluşabilmektedir. Aynı kuruma ilişkin farklı imajların olmasının nedeni, kurum kimliğinin belirgin bir şekilde sunulmamasındandır. Bu nedenle kurumsal imajın istenen şekilde oluşabilmesi için kurum kimliği belirgin şekilde tek bir düzende sunulmalıdır.

Fombrun (1996)'a göre kurumsal itibarın, imaj ve kimlik ile ilişkisi aşağıdaki gibidir:



Şekil 5.4. Kurumsal İtibar-İmaj-Kimlik İlişkisi (Fombrun, 1996: 37)

Fombrun (1996)'a göre, işletmeye ait imajların oluşumu işletmenin kendisi tarafından bilinçli şekilde yaratılabileceği gibi bazen de gayri resmi beyanlar ve ifadeler sonucu da oluşabilmektedir. Oluşan bu imajlardan bazıları kurumsal kimlik ile tutarlı kimisi de daha az tutarlı olabilmektedir. Bütün bu tablo beraber okunduğunda da kurumsal itibar meydana gelir.

Kuruma ilişkin olumsuz bir imaj oluştuğunda, kurum tüm fonksiyonlarını analiz etmeli ve etkinliğini arttıracak önlemler almalıdır. Burada iletişim becerisi imajın inşasında oldukça önemli bir yer tutmaktadır. Bu bağlamda kurumun tüm paydaşlarıyla doğru bir iletişim halinde olması gerekmektedir (Bozkurt, 2011: 37).

5.3.3. Örgüt Kültürü Faktörü

Kültür, bir toplumun hayat şekli olarak karakterize edilen, gelenek, örf, adet, inanç, bilgi, sanat, ahlak, araç gereç gibi maddi ve maddi olmayan unsurlarından oluşan karmaşık bir bütündür (Guth ve Helm, 2011: 2). Kültür, kişiliğin temeli olan karakterin oluşmasında oldukça önemli bir yer tutmaktadır. Kültür yansıması ve davranışların belirleyicisi olan kültürel değerlerle şekil alan karakterin itibar kavramının da temel dayanağı olduğunu söylemek mümkündür. Toplumda iyi bir karaktere sahip olmak, saygınlık ve prestij dolayısıyla itibar sağlamaktadır (Çakır, 2009: 4). Kadıbeşgil (2006: 68)'e göre, kültür; çok zor edinilen ama hızlı bir şekilde yitirilebilen itibarın ekildiği topraktır. Toprağın daha iyi ürünler kazandırması da, sahip olunan değerlerin karakter ile iyi bir kimlik şeklinde dışarıya aktarılması ve bu kimliğin dışarıdan algılanmış şekliyle ilişkisi oldukça fazladır (Çakır, 2009: 4). Bir örgütün üyeleri arasında bütünleşmenin sağlanması ve bu üyelerin örgüte olan bağlılıklarının kuvvetlendirilmesinde kültür önemli bir yer tutmaktadır (Bozkurt, 2011: 19).

Literatürde kurum kültürü, işletme kültürü ya da organizasyonel kültür olarak da geçebilen (Alnıaçık, 2011: 46) örgüt kültürü; örgüt bünyesinde yer alan üyelerin örgüte ait hikâyelerden edindikleri, paylaştıkları ortak değerler, normlar ve varsayımlardan oluşmaktadır. Bu kapsamda, örgüt kültürü için örgütün hayati faaliyetlerinden olan misyon, vizyon, örgüt yapısı, örgüt sistemi, süreçler, denetim, geri davranış sağlama, ortak bir dil, inanç, kimlik birliği üyeler ile organizasyon arasındaki ilişkileri şekillendirme gibi birçok noktada örgüte faydalar sağlamaktadır denilebilir (Schein, 1999). Hofstede (2001) de, örgüt kültürünü, bir örgütün üyelerinin diğer örgütlerin üyelerinden ayırt edilmesini sağlayan, toplu programlanmış düşünceler şeklinde adlandırmaktadır. Söz konusu bu kültür, öğrenilmiş kültür olabileceği gibi sonradan da kazanılmış bir olgu olabilir; bu kültür kurumun üyeleri arasında paylaşılır; yazılı bir metin şeklinde olmayıp üyelerin zihinlerinde inanç ve değerler olarak yer alır ve düzenli şekilde tekrarlanan davranışsal kalıplar şeklindedir (Eren, 2004: 138).

Bir firmanın kuruluşuyla ilgili hikâyeler, mitler, efsaneler, örgüt içerisindeki ritüeller, örgütün kültürünün oluşmasına ve aktarılmasında etkili olmaktadır. Bu uygulamalar sayesinde örgüte yeni katılan bireyler örgütün geçmişten bugüne nasıl geldiğini, bu süreçte baz aldıkları temel değerleri ve hangi durumlara nasıl tepkiler vermesi gerektiğini öğrenirler (Alnıaçık, 2011: 49).

Deshpande vd. (1993)'e göre, kurumlar farklı kurumsal kültürler özellikleri taşıyabilmektedir. Söz konusu kurumsal kültür tipleri aşağıdaki şekilde gösterilmiştir:



Şekil 5.5. Kurumsal Kültür Tipleri (Deshpande vd., 1993)

Kurumsal kültür tipleri olarak; Klan, Pazar, Hiyerarşi ve Adhokrasi tipleri belirlenmiştir. Söz konusu tiplere ilişkin özellikler yukarıdaki şekilde açıklanmıştır. Klan kültür tipine örnek olarak, Japon şirketlerini, Pazar kültür tipine örnek olarak Süpermarketleri, Hiyerarşi kültür tipine örnek olarak Kamu kurumları ve Adhokrasi kültür tipine örnek olarak Google gibi yaratıcılığın ön planda olduğu şirketleri örnek olarak vermek mümkündür.

Başaran (2000: 306)'a göre, örgütün kültürü bazı temel işlevleri yerine getirmektedir. Söz konusu temel işlevler aşağıdaki gibi sıralanmıştır:

- İşgörenleri kültürel değerler vasıtasıyla örgütsel amaçlara yönlendirmek,
- Örgütsel değerlerin yardımıyla işgörenlerin sorunlarını çözmek,
- İşgörenleri paylaştıkları değer ve normlar aracılığıyla bütünleştirmek ve örgüte bağlamak,
- Örgütün yönetsel iş yapabilme gücünü (erk) kültürel değer ve normlarla desteklemek,
- İşgörenlerin performanslarını arttırmak için kültürel değer ve normlardan yararlanmak,
- İşgörenlerin örgüte karşı uyum süreçlerini kültürel değerler vasıtasıyla kolaylaştırmak,
- Örgütün çevresine uyarlanmasını kolaylaştırmak.

Örgüt kültürü, ayrıca örgütte yer alan bireylerin örgüte karşı aidiyetlerini güçlendirir. Bu durum çalışan bağlılığını ve çalışan tatmini arttırmaktadır. Bunun yanı sıra, örgüt kültürü sayesinde iş yapma süreçlerine standart uygulamalar getirilerek çatışmalar azaltılmakta ve örgütsel verimlilik artmaktadır (Eren, 2004: 168).

5.3.4. Kurumsal Tasarım (Dizayn) Faktörü

Kurumsal tasarım (dizayn), bir kurumun ürünü, hizmeti veya fikri için isim, logo, antetli kağıt, taşıt araçları tasarımından, kurum binası görünümü, iç mimarisi, satış, servis ya da dağıtımda çalışanların kıyafetine kadar kurumu saran bir deri gibidir (Ak, 1998: 80). Kurumsal dizaynı oluşturan araçlar; kurumun adı, kurumun sıfatı, grafik araçlar (amblem, logo, renk, yazı karakteri vs.), mimari ve mekânsal araçlar (mimari kimlik, cephe kimliği, malzemeler, tabelalar, mekan düzeni ilkeleri, iç mekan duygusu, iç ve dış aydınlatma, mobilyalar, çalışma birimleri, kalıcı ve geçici mekan kurma öğeleri, endüstri tasarım öğeleri, mobil elemanlar vs.), moda araçları (üniformalar, giyim standartları, aksesuarlar vs.) ve algılama ile ilgili araçlar (ışık, ses, koku vs.) olarak sayılabilir (Salb, 1995: 126).

Kurumun hem kimliğini hem de imajını oluşturan önemli bir faktör olan kurumsal dizayn, kurumun pazara ve rakiplerine göre durumunu belirten sözlü ve görünen kimlik sunumudur (Melewar, 2003: 197). Bir kurumun görsel iletişiminin bütünlüğü için, kurumsal dizayn bir yaratıcılık çerçevesi oluşturmaktadır. Başka bir deyişle, bir kuruluşun görünümünün kurumsal kimlik hedefine uygun şekilde, birbirleriyle uyumlu olan görsel faktörlerin hedeflenmiş bir biçimde oluşturulmasını ifade etmektedir (Okay, 2002: 125). Kurumlar görsel faktörler sayesinde kendisini rakiplerinden ayırıp görünür hale gelmeye çalışmaktadır. Böylece hedef kitlelerce daha iyi hatırlanırlar. Kurumların görsel yanını açıklayan kurumsal dizayn ilgili literatürde görsel, gözlenen veya görünen kimlik olarak da ifade edilmektedir. Görsel kimlik, bir işletmenin dışındakilerinin fark etmesini ve diğer işletmelerden ayırt edilmesini sağlayan görüntü sunumudur (Melewar ve Sounders, 2000: 538). Bu görüntü sunumu, kurumun isminden, logosu, kurum içi ve dışı kullanılan yazılı iletişim araçlarına kadar her türlü görsel öğeyi kapsamaktadır (Peltekoğlu, 2005: 375).

5.3.5. Kurumsal İletişim Faktörü

Kurumlar bireylerin diğerleriyle iletişim halinde olduğu ağlardır. Kurumlarda iletişim akışı; yatay-dikey, içsel-dışsal, resmi-resmi olmayan şekillerde içsel olarak diğerleriyle bağlantı kurduğu şekilde farklı yönetim kademelerinde ve dışsal kaynaklı şekilde olmaktadır (Van Riel ve Fombrun, 2007: 13). Kurumun hem iç hem de dış iletişimi ile ilgili farklı yönetim fonksiyonlarını ifade eden bir kavram olan kurumsal iletişim (Goodman, 2004: 200); kurumun bağlı olduğu gruplarla ilişkilerini düzenlemek üzere tüm içsel ve dışsal iletişim yöntemlerini, kurumsal amaçlar doğrultusunda etkin biçimde kullanabilen yönetsel araçlardan biridir (Theaker, 2006: 119). Van Riel (1992) de, kurumsal iletişimi, kurumun bağlı olduğu kriterlerle iyi ilişkiler geliştirmesine temel hazırlamak amacıyla, bilinçli olarak kullanılan iç ve dış tüm iletişim biçimlerinin etkin şekilde koordineli hale getirilmesini sağlayan bir yönetim aracı olarak açıklamaktadır. Aynı paralellikte Cornelissen (2008: 5)'de kavramı, kurumun paydaşları arasında olumlu bir itibarı oluşturmak ve bu itibarı sürdürmek için içsel ve dışsal iletişiminin etkili eşgüdümü için bir model sunan yönetim fonksiyonu olarak açıklamaktadır.

Dowling (2006: 83)'e göre, kurumsal iletişimin üç temel rolü söz konusudur. Bunlar;

- Kilit rolde olan paydaşlar arasında kurumsal anlayış ve takdiri oluşturmak ve farkındalığı artırma adına tasarım ve dışsal olarak yönlendirilme
- Kurumsal davranışları savunmak veya açıklamak ve
- İçsel iletişimi güçlendirmektir.

Kurumsal iletişim için, sorumlulukları olarak; kurumsal markalaştırma altında kurumun markasını güçlendirmek, organizasyonda hangi personelin hangi görev(ler)i yapacağını belirlemek, karar alma mekanizmasının çalışabilmesi için gerekli olan etkili prosedürleri formüle etmek, uygulamak ve kurumun amaçlarının gerçekleşmesi için ihtiyaç olan kurum içi ve kurum dışı desteği sağlamak olduğunu söylemek mümkündür (Van Riel ve Fombrun, 2007: 23).

Okay (2005b: 10), çağdaş kurumsal iletişim uygulamaları için aşağıdaki özelliklere yer vermektedir:

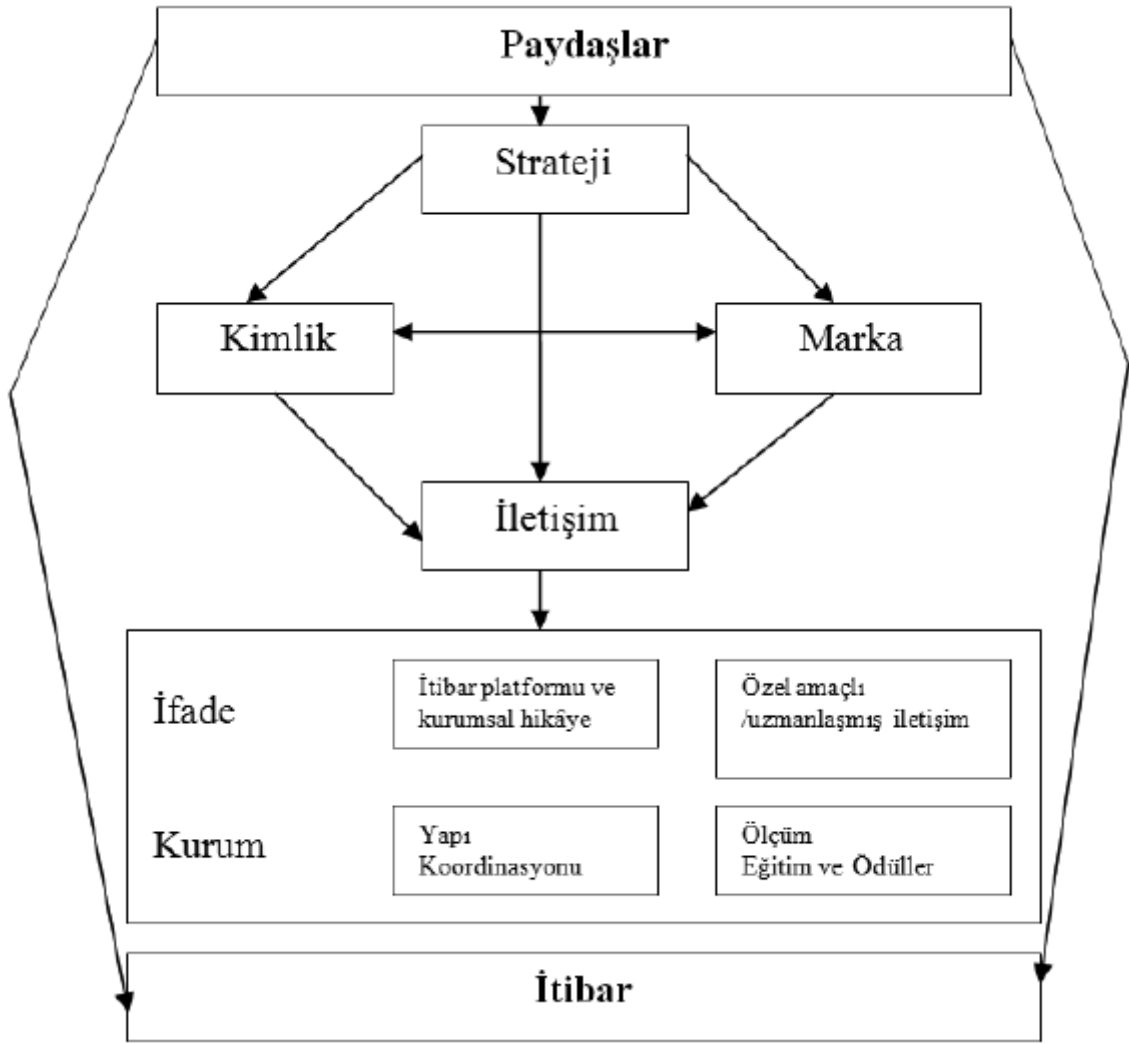
- Kuruma ilişkin belirli bir iletişimin belirlenmesi,
- Somut ve gerçekçi hedeflerle iletişim stratejisinin yönlendirilmesi,
- Zamanın doğru yönetilmesi çerçevesinde çağdaş iletişim araçlarının kullanılması,
- Kurumsal hedeflerin açık bir şekilde belirtilmesi ve stratejik olarak uygulanması,
- Kullanılan iletişim araçlarının denetim ve kontrolünü sağlayacak ölçülerin belirlenmesi ve
- Nitelikli iletişim yöneticilerinin seçilmesi ve bu kişilerin kurum içerisinde anlamlı konular, görevlere getirilmesi olarak ifade edilebilir.

Goodman ve Hirsch (2010), kurumsal iletişimin gelişmesinde üç temel itici gücün olduğunu ifade etmektedirler. Bu itici güçleri; *Küreselleşme, Web 2.0 Ve Kurumsal İş Modeli: Ağ Bağlantılı Kurumlar* şeklinde sıralamaktadır.

Blauw (1986) bir organizasyon tarafından üretilen ve ilgili tüm hedef kitlelere yöneltilen tüm iletişime bütünlük bir yaklaşım olarak tanımlayıp her bir iletişim ögesinin kurumsal kimliği aktarması ve vurgulaması gerektiğini ifade eder (Akt. Tosun, 2003: 175).

Kurumsal iletişim kuruma karşı, toplumu ve kurum atmosferini etkileme hedefi olan, tüm iletişim faaliyetlerinin sistematik bir biçimde kombine edilerek uygulanması olup, uzun vadeli uygulanan ve hedefi de bir imaj oluşturmak, koruma veya değiştirmektir (Okay, 2005b: 160). Cornelissen (2008: 37)'de, kurumsal iletişimin teorik dayanağını paydaş, kimlik ve itibar kavramlarına dayandırmaktadır. Ona göre kurumsal iletişimin anlaşılması ve uygulanmasını bu kavramsal araçlar sağlamaktadır. Kurumun paydaşlarla iyi ilişkiler kurmasını ve kimliğinin paydaşlara ulaşmasını sağlamakta ve bu durum kurumun itibarını etkilemektedir (Gümüş ve Öksüz, 2010: 116).

Van Riel ve Fombrun (2007: 10)'a göre aşağıda da modeli görüldüğü üzere iletişim çalışmaları ile kurumlar kendini anlatmakta ve bunun sonucunda kurumun itibarı oluşmaktadır.



Şekil 5.6. Kurumsal İletişim ve İtibar (Van Riel ve Fombrun, 2007: 10)

Strateji; kimlik, marka ve iletişimi belirlemekte, kimlik ve marka da iletişim ile açıklanmaktadır. Modele göre diğer önem arz eden nokta ise paydaşların kurumsal itibarı belirlemede belirleyici olmasıdır.

Kurumsal itibar, paydaşların kurumu değerlendirmeleri ile direkt ilişkili olduğundan güçlü itibarın paydaşlarla iyi ilişkiler kurmaya bağlı olduğu ortadadır. Bu durum, kurumsal itibarın güçlendirilmesi sürecinde kurumsal iletişimin rolünü ve önemini ortaya koyan nedenlerden biri olarak karşımıza çıkmaktadır (Gümüş ve Öksüz, 2010: 120-121).

Kurumsal iletişim anlaşıldığı üzere, kurumlarda yer alması gereken hayati öneme sahip bir unsurdur. Hedeflenen kitlenin firmaya olan bağlılığının artması ve gerek kurum içi gerekse kurum dışı olumlu ilişkilerin kurulabilmesinde oldukça önemli bir konumdur.

5.3.6. Kurumsal Davranış Faktörü

Paydaşlara kurum hakkında sinyaller veren kurumsal iletişime nazaran kurumsal davranış; kurumsal iletişime, kültüre ve kimliğe göre paydaşlara çok daha anlamlı, anlaşılır ve görülebilir sinyaller göndermektedir (Melewar ve Jenkins, 2002: 53).

Kurumsal davranışı, Luthans, (1992: 7), bir kurumdaki bireylerin davranışlarının algılanması, anlaşılması ve kontrolü şeklinde ifade ederken, Kaya (2006: 31), kurumdaki çalışanların pozisyonlarına ilişkin göstermesi gereken rol davranışı olarak ifade etmiş, Güney (2011: 29), organizasyon içerisinde faaliyetlerin devam ettirilmesi esnasında ortaya konan davranışlar olarak ifade etmiştir. Küçük (2005), kurumsal davranışın, organizasyonda yer alan kişi ve grupların “nasıl davrandıkları” ve “neden davrandıkları” sorularına verdikleri cevap, organizasyondaki ilişkiler ve ilişkilerin kurulmasında kullanılan araçlar ile bunlarla kurumsal yapı arasındaki etkileşimlerle ilgili olduğunu belirtmektedir.

Kurumsal davranış herhangi bir kurumdaki çalışanların davranışlarını anlamaya, neden ve sonuçlarını incelemeye, tahmin etmeye, belirlemeye ve kontrol etmeye ilgilenen bir disiplindir. Bu disiplin, insan davranışlarını, çalışma ortamını inceler ve kişinin kurumdan ne şekilde etkilendiği, davranışlarını nasıl değiştirdiğini araştırmaktadır. Araştırmalar kapsamında kurumun çalışma düzeni, iş yapış biçimi, kurumun dış çevresi ile kurumun etkileşimi ve yönetim sürecinin her aşaması ön plana çıkmaktadır (Davis, 1981: 15).

Kurumun iç ilişkilerdeki kurumsal davranış yansımaları; işe başlama dönemi davranışları, yönetici konuşması, iletişim şekli, kriz ve çatışma yönetimi davranışları iken; kurumun dış ilişkilerdeki kurumsal davranış yansımaları; seçme ve işe başvurma şekli, müşteriyle iletişim kurma şekli, şikâyetleri ele alma yöntemi, pazar ortaklarına karşı davranışlar olarak sıralanmaktadır (Akıncı, 2003: 180).

Kurumsal davranışı etkileyen temel faktörler, yönetim davranışı ve çalışan davranışları olarak iki kategoride ele alınmaktadır. Yönetim davranışı, organizasyonun geneline ilişkin davranışları tanımlarken, çalışan davranışları ise, organizasyonu diğerlerinden farklı kılan özellikler şeklinde açıklanmakta ve paydaşlarla kurulacak etkileşimde önemli bir yere sahip olduğu vurgulanmaktadır (Bozkurt, 2011: 32). Buradan hareketle yönetim ve çalışan davranışının kurumsal davranışın temel unsurları olduğunu söylemek mümkündür (Bozkurt, 2011: 32). Kurumda sürekli tekrar edilen, standart hale gelen davranışlar yönetim tarafından uygun karşılanıyorsa, söz konusu davranışlar kurumsal bir niteliğe bürünür. Çalışanların kurum içerisinde olaylara karşılık verdikleri tepkiler, aldıkları kararlar, gösterdiği davranışlar ve hedef kitleye karşı olan davranışlar çalışan açısından kurumsal davranışları ifade etmektedir (İnce, 2013: 3). Kuruma ilişkin kültürel özelliklerin çalışanlara kazandırılması oryantasyon eğitimi, hizmet içi eğitim gibi uygulamalarla sağlanabilir (Kaya, 2006: 31).

Davranışlar söylevlerden daha ikna edici olduğundan hem yönetimin hem de çalışanların davranışları, kurum dışına iletilecek mesajlar ve bunun sonucunda oluşacak kurum itibarı açısından oldukça önemlidir. Ancak, yönetimin benimsemiş olduğu davranış modelleri ile çalışan davranışları arasında bazen farklılıklar oluşabilmektedir. Bu durum, kurum için dezavantajlar yaratabilmektedir. Bu yüzden kurum çalışanlarının kurum tutumları ile kendi tutumları arasında bir bağ bulmaları gerekmektedir. Bu bağın oluşması durumunda kurumun çalışanları kurumları özdeşleşir, kurum norm, değer ve inançlarına uygun davranışlar sergileyeceklerdir (Melewar ve Wooldridge, 2001).

5.4. Kurumsal İtibarın Ölçümü

Kurumun sahip olacağı güçlü bir itibarın öneminin ortaya çıkmasıyla, kurumun itibar derecesini ölçme ve buna uygun stratejiler geliştirme ön plana çıkmıştır. Bu durum hem yönetim çevrelerinde hem de akademisyenlerce önem arz etmeye başlayınca kurumun itibarının nasıl ölçüleceği sorusuna cevap aranmaya başlanmıştır.

Akademisyenler ve yönetim çevreleri, itibar konusunun her ne kadar soyut bir kavram olsa da ölçülebilir bir olgu olduğu konusunda fikir birliğine varmışlardır (Alınacak, 2011: 84). Kurumsal itibara farklı açılardan farklı yaklaşımların olması nedeniyle itibar ölçümü ile ilgili olarak birbirinden farklı yöntemler geliştirilmiştir.

İtibar ölçümünün doğru bir şekilde yapılabilmesi kurumun paydaşlarını temsil edebilecek bir örneklem ve kavramsal açıdan ilişkili bir kriter setiyle mümkündür (Fombrun, 1998: 338). Yine de, kurumsal itibar ile direkt ilişkili olan özellikler olan; nedensel belirsizlik, sosyal karmaşıklık, zaman içerisinde birikim ve geçmişe bağlılık sonucu itibarın örtük ve soyut bir şekle bürünmesi gibi nedenler kurumun itibarını ölçmeyi zorlaştırabilmektedir (De Castro vd., 2006: 362).

Kurumların itibarlarını ölçen birçok farklı ölçek geliştirilmiş olup bu ölçekler genel itibariyle Amerika temelli geliştirilen ölçeklerdir. Geliştirilen ölçeklerin bazıları yönetim ve pazarlama dergilerinin “en beğenilen şirketler” sıralama indekslerinde yer alırken, bazıları da akademisyenler, yöneticiler, itibar enstitüleri ve halkla ilişkiler-danışmanlık şirketleri tarafından oluşturulan ölçeklerden oluşmaktadır. Fombrun (1997: 145), kurumsal itibar ölçümü için 38 ülkeye kapsayan çalışmada, kurumsal itibarı ölçen 183 farklı indekse rastlamıştır.

Fombrun (1998: 338)’a göre kurumsal itibarın kavramsal yapısını belirlemek için çalışmalarda iki konuya dikkat edilmesi gerekmektedir:

1. Kurumsal itibarın kavramsal yapısını ortaya çıkarırken birden çok paydaş grubu dikkate alınmalıdır ki kollektif bir yargı ortaya çıksın ve
2. Bu değerlendirmeyi yapan paydaş grubunun hangi paydaş grupları olduğu göz önünde bulundurularak, birbirinden farklı ama birbirleriyle örtüşen finansal ve sosyal kriterlerin belirlenmesidir.

Wartick (1992: 387)’e göre, kurumsal itibarın ölçülmesinin etkinliği aşağıdaki hususları gerektirmektedir:

- Teorik bir alt yapının oluşturulması,
- İtibar olgusunun anlaşılması adına kavramsal bir plan hazırlanması,
- Güvenirliğin denetlenebilmesi için ölçümün sadeleştirilmesi,
- Araştırma faktörlerinin analiz edilmesi,
- Güvenirlik derecesinin yeniden değerlendirilmesi ve geçerliliğinin denetlenmesidir.

Walker (2010)’a göre, itibar ölçümleri yapılırken aşağıdaki durumlara dikkat edilmesi gerekmektedir:

- Kurumsal itibar ölçümü, algılanan itibarı açıklamalıdır.
- Kurumsal itibar sonuç odaklı olup toplam algılamayı yansıtır.
- Ölçümler olumlu ve olumsuz sonuçları yansıtabilir.
- Kurumsal itibar diğer kurumlarla kıyas yapma imkânı sağlar.
- Kurumsal itibar sürekli bir kavram olduğundan ölçümü de uzun vadeye yayılmalıdır.

Cravens vd., (2003)’e göre de, kurumsal itibarın ölçümü bazı temel unsurlara dayanmalıdır. Söz konusu bu unsurlar; ürünler, çalışanlar, dışsal ilişkiler, yenilikçilik ve değer yaratma, strateji, finansal güç, kültür ve manevi sorumluluklardır.

Kurumsal itibarı ölçmeyle ilgili literatür incelendiğinde bir çok çalışmaya rastlanmaktadır. Bu çalışmalardan bazıları firmaları kıyaslamak ya da sıralamak amacıyla finansal performans kriterlerine göre bir ölçüm metodu kullanırken; bazıları

da ilgili alan yazında yer alan itibar ölçeklerinin nitel araştırmalarla desteklenmesi yoluyla revize edilerek yeni boyutlara göre değerlendirilmesi yapılmakta veya farklı disiplinlerde kurumsal itibar olgusu ile ilişkili görülebilecek diğer kavramlara ait ölçeklerin uyarlanmasıyla değerlendirme yapılmaktadır.

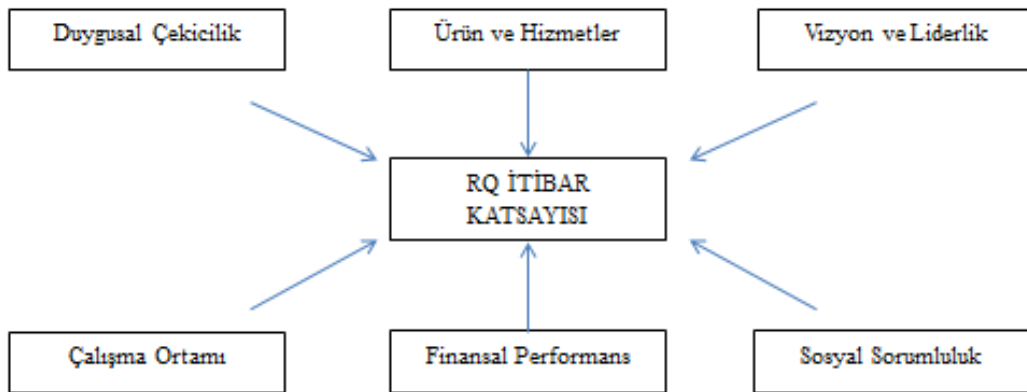
Çalışmamızda geliştirilen ölçeklerden genel kabul görmüş olan ve sıklıkla kullanılan ölçeklere değinilmiştir.

5.4.1. The Harris-Fombrun İtibar Katsayısı (Reputation Quotient-RQ) & Reputation Institute

1990'lı yıllarda kurumlarının itibarlarının giderek önem kazanmasıyla birlikte, konuyla ilgili araştırmalar yapan Harris Interactive firması 1998 yılında Charles Fombrun ile ortaklaşa çalışarak ihtiyaç duyulan ölçek için çalışmalara başlamıştır (Berkup, 2015: 862). İlgili yazında Reputation Institute tarafından hazırlanan İtibar Katsayısı (Reputation Quotient-RQ) olarak da geçebilmektedir.

Bu ölçüm modelinde farklı sektörler ve gruplardan toplanan bilgiler sonucunda, kişilerin işletmelere dair duygularını açıklarken esas aldıkları özellikler 6 ana kategoride toplanmıştır (Fombrun ve Foss, 2011: 1). Gruplanan bu özellikler kurumların itibarını ölçmek için bireylerin algılarını ölçen bir ölçek olan Harris-Fombrun İtibar Katsayısı Ölçeğini (The Harris-Fombrun Reputation Quotient) oluşturmuştur.

İşletmelerin söz itibarını ölçen özelliklerin kategorize edildiği unsurlar aşağıdaki gibidir:



Şekil 5.7. Harris-Fombrun İtibar Katsayı Kategorileri (Davies vd., 2003)

İşletmelerin bu kategorilerde taşıdığı özellikler ve bu durumun kamuoyunda oluşturduğu algı şekli kurumun itibar derecesini belirlemede kullanılmaktadır.

Kategorilerde yer alan unsurlara değinmek gerekirse (Berkup, 2015: 863; Corporate Communication Centre, 2003: 71);

Duygusal çekicilik, işletmenin kamuoyunda gördüğü değer ve saygınlığı ile ilgilidir. Bu kapsamda işletmenin marka değeri, markasına olan sadakat, takdir edilme derecesi ve hedef kitle tarafından duygusal olarak ele alınma önem arz etmektedir.

Ürün ve hizmetler, işletmenin ürettiği ürün ve hizmetlerin kalitesi ile ilgilidir. Bu kapsamda yenilikçi ve yüksek kalitede ürün ve hizmetler, güvenilirlik, tatmin edebilirlik ve dayanaklılık gibi özellikler önem arz etmektedir.

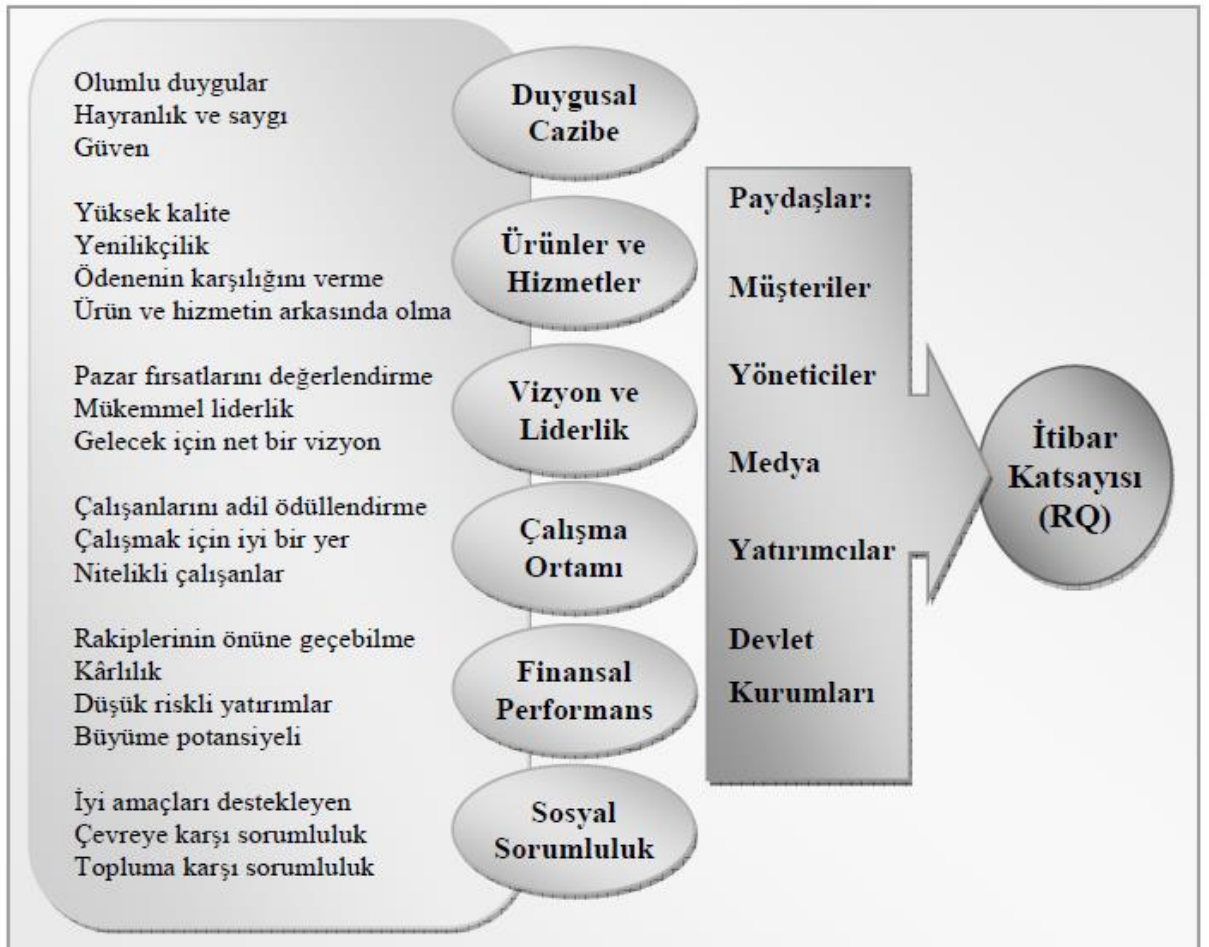
Finansal performans, işletmenin finansal varlıkları ve finansal varoluşuyla ilgilidir. Bu kapsamda işletmenin finansal değerleri, yıllık cirosu, karlılık durumu, hisse değerleri, riskleri, borsada işlem görme oranları gibi finansal konuları önem arz etmektedir.

Vizyon ve liderlik, işletmenin vizyon genişliği ve yer aldığı sektördeki liderlik vasfıyla ilgilidir. Bu kapsamda işletmenin sahip olduğu şeffaf vizyon, pazar fırsatlarını görme, gerçekleştirilebilir hedefler, yeniliklere olan açıklık derecesi ve liderlik önem arz etmektedir.

Çalışma ortamı (Kurumsal çevre), işletmenin kurum kültürüyle doğrudan ilişkili olan özellikleri ile ilgilidir. Bu kapsamda işletme yönetiminin etkinliği, iyi bir izlenim, genel olarak sürecin işleyişi ve düzeni, kurum kültürü ve çalışanların kalitesi, iletişim stratejileri, insan kaynağını tatmin derecesi önem arz etmektedir.

Sosyal sorumluluk, işletmenin piyasada varlığını sürdürmesi için temel gereklilik ve toplumsal fayda ile ilgilidir. Bu kapsamda işletmenin halkla, paydaşlarıyla, çalışanlarıyla, çalıştığı yerle ve genel çevreyle ilişkileri ve hassasiyetleri önem arz etmektedir.

Van Riel ve Fombrun (2007: 249)'de söz konusu bu unsurlar ile niteliklerin özet şeklini aşağıdaki gibi ifade etmiştir:



Şekil 5.8. İtibar Katsayısının Boyut ve Nitelikleri (Van Riel ve Fombrun, 2007: 249)

Van Riel ve Fombrun kurumun itibarını ölçmek 6 boyut ve 20 niteliği belirlemiştir. Buna göre kurumsal itibarın çalışanların ve paydaşların toplam algı ve düşünceleriyle şekillendiğini ifade etmektedir.

Fombrun ve Harris Interactive'in geliştirdiği bu ölçek aşağıdaki gibi derecelendirilmiştir:

Tablo 5.3. Kurumsal İtibar Ölçeği Endeksi (Fombrun, 1996: 177)

PUAN	AÇIKLAMA
90 ve Üzeri	Kusursuz
89-80 Arası	Mükemmel
79-75 Arası	Sağlam
74-70 Arası	Kuvvetli
69-65 Arası	İlimli
64-60 Arası	Orta
59-50 Arası	Güçsüz
49-40 Arası	Yetersiz
39-20 Arası	Zayıf
19 ve Aşağı	Çok Zayıf

2018 yılı verilerine göre The Harris Poll Reputation Quotient verilerine göre itibarı en yüksek olan ilk 50 şirketin sıralaması aşağıdaki gibidir (The Harris Poll-RQ, 2018, 02.02.2019, <https://theharrispoll.com>):

Tablo 5.4. The Harris Poll Reputation Quotient Ölçüm Yöntemine Göre İtibarı En Yüksek İlk 50 Şirket (The Harris Poll-RQ, 2018, <https://theharrispoll.com>.)

1	Amazon.com	83.22	26	The Home Depot	78.78
2	Wegmans	82.75	27	The Coca-Cola Company	78.77
3	Tesla Motors	81.96	28	Google	78.60
4	Chick-fil-A	81.68	29	Apple	78.56
5	The Walt Disney Company	81.53	30	General Mills	78.13
6	HEB Grocery*	81.14	31	Sony	78.06
7	UPS	81.12	32	IBM	78.04
8	Publix Super Markets	80.81	33	Nestle	77.90
9	Patagonia*	80.44	34	USAA	77.78
10	Aldi	80.43	35	Samsung	77.56
11	Microsoft	80.42	36	Dell	77.25
12	Nike	80.24	37	Unilever	76.80
13	The Kraft Heinz Company	80.15	38	Kohl's	76.65
14	Kellogg Company	80.00	39	Hewlett-Packard Company	76.53
15	L.L.Bean	79.83	40	Johnson & Johnson	76.49
16	The Boeing Company	79.80	41	Walgreens	76.12
17	Costco	79.78	42	Toyota Motor Corporation	76.10
18	The Kroger Company	79.67	43	Southwest Airlines	75.84
19	Honda Motor Company	79.60	44	Hobby Lobby	75.45
20	Procter & Gamble Co.	79.32	45	PepsiCo	75.39
21	Netflix	79.30	46	Best Buy	75.19
22	Lowe's	79.27	47	CVS (CVS Health)	75.16
23	Whole Foods Market	79.04	48	eBay	75.00
24	Berkshire Hathaway	78.97	49	Target	74.36
25	LG Corporation	78.92	50	American Express	74.27

2018 yılında The Harris Poll Reputation Quotient Ölçüm Yöntemine göre itibarı en yüksek olan ilk 10 firma sırasıyla Amazon.com, Wegmans, Tesla Motors, Chick-Fill-A, The Walt Disney Company, HEB Grocery, UPS, Publix Super Markets, Patagonia ve Aldi olmuştur.

5.4.2. Global RepTrak Pulse İtibar Ölçüm Modeli

Harris-Fombrun İtibar Katsayısı 1999-2005 yılları arasında kullanılmış olup 2006 yılında bu ölçüm yöntemi uluslararası bir çalışmayla geliştirilip global amaçlar hedeflenerek Global RepTrak Pulse adıyla yeni halini almıştır. Geliştirilen ölçüm modelinde kurumlar saygı, hayranlık, duygusal etki ve güven kriterleri etrafında; ürün/hizmetler, yenilik (inovasyon), çalışma ortamı, yönetim, sosyal sorumluluk (kurumsal vatandaşlık), liderlik ve performans bileşenleri belirlenmiş ve bunların altında 23 adet niteliğe yer verilmiştir (Reputation Institute, 2019; Camtez, 2016: 79).



Şekil 5.9. Global RepTrak Pulse İtibar Ölçüm Modeli (Van Riel ve Fombrun, 2007: 255)

Global RepTrak Pulse İtibar Ölçüm Modeli'ne göre bir kurumun itibarını; işletmenin ürün ve/veya hizmetleri, işletmenin inovatif hareketleri, işletmenin sunmuş

olduğu çalışma ortamı, işletmenin kurumsal yönetim yapısı, işletmenin kurumsal vatandaşlık derecesi, işletmenin liderliği ve işletmenin performansı unsurlarına ilişkin algılamlarda oluşan güven, hayranlık, saygı ve duygusal etkilere olan etkisi belirlemektedir.

Model, uluslararası ölçekte ve sektörler bazında da küresel bir veri tabanı oluşturduğundan işletmeler için kıyaslama imkânı sunabilmektedir (Dayıoğlu, 2011: 155).

2018 yılı verilerine göre Reputation Institute'nin Global RepTrak Pulse İtibar Ölçüm Modeli ile yaptığı ölçümün verilerine göre itibarı en yüksek olan ilk 10 şirketin sıralaması aşağıdaki gibidir (Reputation Institute, 2018, 02.02.2019, <https://www.reputationinstitute.com>):

Tablo 5.5. Reputation Institute'nin 2018 Global RepTrak Sıralaması (Reputation Institute, 2018, 02.02.2019, <https://www.reputationinstitute.com>)

Rank	Home	2018	Score
1	Switzerland		79.3
2	Denmark		77.9
3	United States		77.7
4	Japan		77.4
5	United States		77.4
6	Japan		77.3
7	Germany		76.6
8	Germany		76.4
9	Germany		76.1
10	United States		75.8

Reputation Institute'nin 2018 Global RepTrak Sıralaması verilerine göre itibarı en yüksek olan firma sırasıyla Rolex, Lego, Google, Canon, The Walt Disney Company, Sony, Adidas, Bosch, BMW Group ve Microsoft olmuştur.

5.4.3. Kurumsal Kişilik Ölçeği

Jennifer Aaker (1991)'e göre, kurumların da insanlar gibi bir kişilikleri vardır ve kurumlar bu kişilikleriyle paydaşların kurum hakkındaki duygu ve düşüncelerini etkilemektedir. Buradan hareketle Aaker kurumsal itibarın ölçülmesi adına bir ölçek geliştirmiştir. Söz konusu bu ölçekte 5 ana unsur ve bu ana unsurların altında 42 adet alt unsur belirlemiştir. Bu ana ve alt unsurlar aşağıda gösterilmiştir:

Tablo 5.6. Aaker'in Kurumsal Kişilik Ölçeği (Van Riel ve Fombrun, 2007: 41)

Kişilik Bileşenleri	Alt Bileşenler
İçtenlik	Gerçekçi-Makul, Aileye Dönük, Kasabalı, Dürüst, Samimi, Gerçek, Hassas (Sağlığa ve Çevreye), Orijinal, Neşeli, Duygusal, Dost
Heyecan	Cesur, Modaya Uygun, Heyecanlı, Canlı, Soğukkanlı, Genç, Yaratıcı, Eşsiz, Çağdaş, Bağımsız
Yeterlik	Güvenilir, Çalışkan, Güvenli, Zeki, Teknik, Kurumsal, Başarılı, Lider, Emin
Sofistike (İncelikli Düşünce)	Üst Sınıf, Çekici, İyi Görünümlü, Cazibeli, Kadımsı, Sakin
Sağlamlık	Dışa Dönük, Erkeksi, Batılı, Dayanıklı, Sağlam

Kurumların itibarını ölçmek için kullanılan yöntemlerin biri olarak kurumsal kişilik ölçeği için belirlenen ana unsurlar; içtenlik, heyecan, yeterlik, sofistike (incelikli düşünce) ve sağlamlık unsurları olup bunların altında tabloda da görüldüğü üzere alt unsurlar yer almaktadır.

Davies ve arkadaşları (2003) da, Kurumsal Kişileştirme Skalası adı altında iç ve dış görüşleri eş zamanlı şekilde ölçebilen bir ölçek geliştirmişlerdir (Chun, 2005: 95). Bu skalanın bileşenleri; 7 faktör, 13 yön ve 51 maddeden oluşmaktadır. Bunlara bakacak olursak (Berens, 2004: 34):

Tablo 5.7. Kurumsal Kişileştirme Skalası (Davies ve Chun, 2002: 147)

7 Faktör	13 Yön	51 Madde
Yapıcılık	Samimiyet, Empati, Doğruluk	Neşeli, Hoş, İçten, Açık Sözlü, İlgili, Güven Verici, Destekleyici, Uygun, Dürüst, Samimi, Sosyal Sorumluluk Sahibi, Güvenilir
Yeterlik/Yetenek	Çalışkan, Beceri Sahibi, Teknokratik	İtimat Edilir, Güvenli, Çalışkan, Azimli, Başarı Odaklı, Öncü, Teknik, Kurumsal
Girişimcilik	Modern, Cesaretli, Atılgan	Soğukkanlı, Yeniliklere Uyumlu, Genç, Yaratıcı, Çağa Uyumlu, Heyecan Verici, Yaratıcı, Dışa Dönük, Atılgan
Şıklık	Zarif, Prestijli	Çekici, Şık, Zarif, Prestijli, Seçkin, Kibar, Elit, İnce
Merhametsizlik	Bencilik, Hâkimiyet	Kibirli, Saldırgan, Bencil, Otoriter, Hâkim, İç Dönük
Sertlik	Erkeksi, Dayanıklı, Kuvvetli
Sıradanlık	İlgisiz, Basit, Rahat

Kurumların itibarını ölçmek için kullanılan yöntemlerden bir diğeri olan Kurumsal Kişileştirme Skalası temel faktörleri; yapıcılık, yeterlik/yetenek, girişimcilik, şıklık, merhametsizlik, sertlik ve sıradanlık faktörlerinden oluşmaktadır. Yöntemde paydaşların kurumun kişiliğine dair düşünceleri belirlenmektedir. Bu anlamda kurumu kişileştirmeye yönelik yargılar sorulmaktadır. Chun (2005: 95)'a göre, skalanın iç ve dış görüşleri eşzamanlı göstermesi çeşitli paydaşların kuruma dair görüşleri arasındaki farklılıkları ölçebilmesine olanak sağlamaktadır. Hem imaj hem de kimlik ölçülebilmektedir. Böylece her ikisi arasındaki ilişki ve ayrılıklar belirlenebilmektedir.

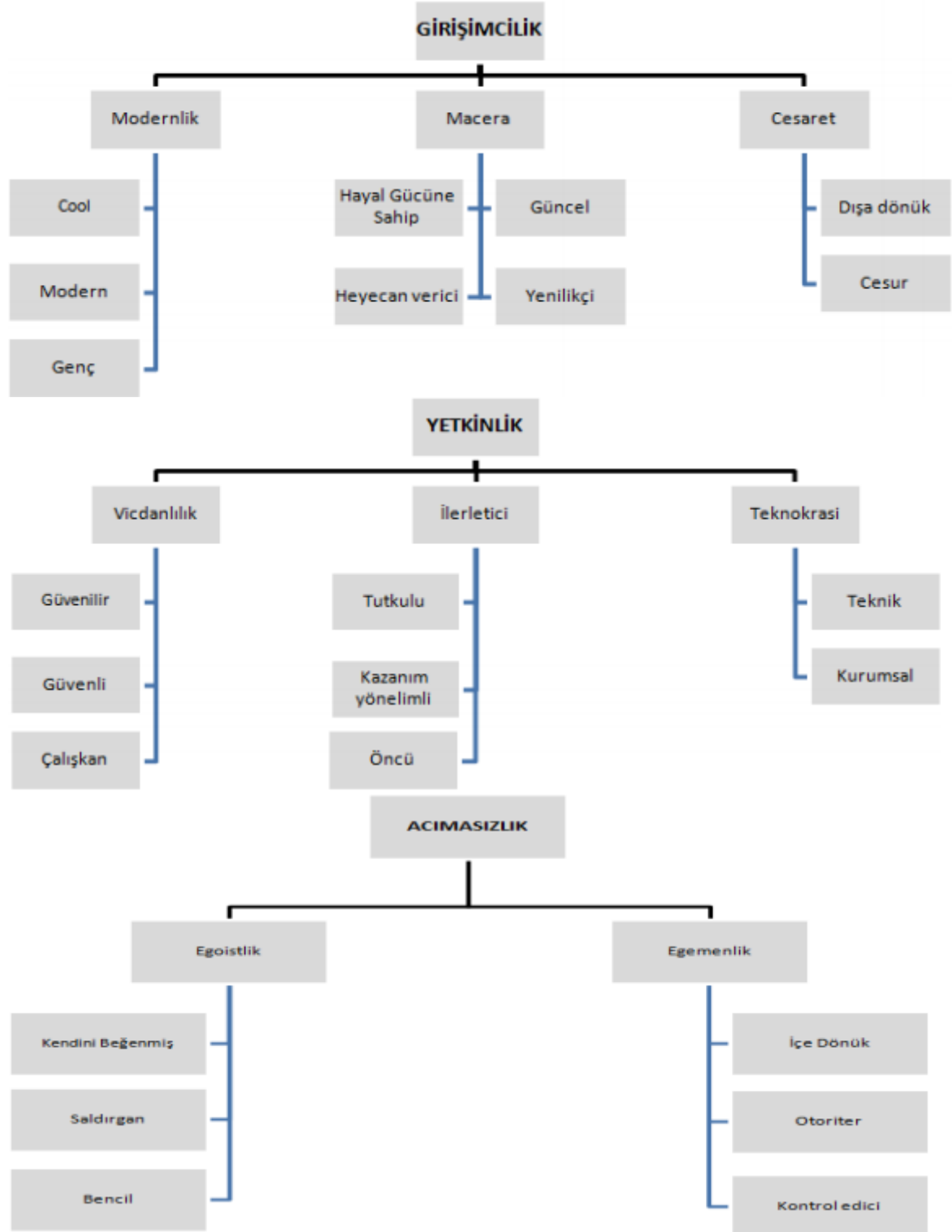
Argüden (2003) de, Kurumsal Kişileştirme Skalası ile hemen hemen aynı paralellikte bazı birleştirmeler ve isim değişiklikleriyle Kurumsal Kişilik adıyla 7 boyutu aşağıdaki gibi ifade etmiştir:

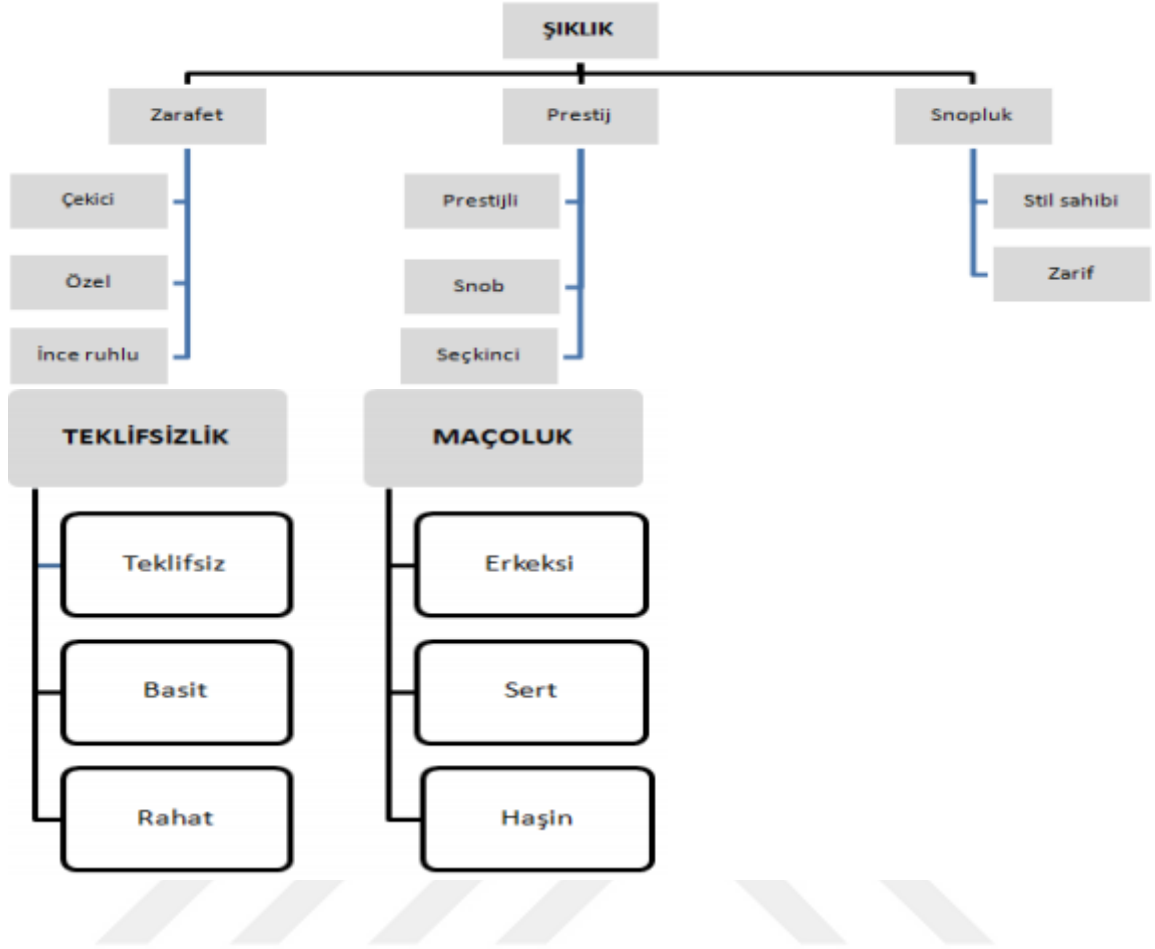
Tablo 5.8. Kurumsal Kişiliğin 7 Boyutu (Argüden, 2003: 52-57)

Yapıcılık	Girişimcilik	Yetkinlik	Şıklık	Acımasızlık	Maçoluk	Ulaşılabilirlik
Neşeli	Cool	Güvenilir	Çekici	Kendini beğenmiş	Erkeksi	Resmi olmayan
Hoş	Modern	Güvenli	Stil Sahibi	Saldırgan	Katı	Basit
Açık	Genç	Çalışkan	Zarif	Bencil	Haşin	Rahat
Açık sözlü	Hayal gücüne sahip	Tutkulu	Prestijli	İçe dönük		
Kaygı duyan	Güncel	Kazanım odaklı	Özel	Otoriter		
Rahatlatıcı	Heyecan verici	Öncü	İnce ruhlu	Kontrol edici		
Destekleyici	Yenilikçi	Teknik	Snop			
Uzlaşmacı	Dışa dönük	Kurumsal	Seçkinci			
Dürüst	Cesur					
Ciddi						
Güvenilir						
Sosyal bakımdan sorumlu						

Kurumsal kişiliğe ait 7 boyut ve özellikleri aşağıda talolaştırılmıştır.







5.4.4. McMillian SPIRIT Modeli

McMillian'ın geliştirmiş olduğu SPIRIT modelinde itibarın nedenleri ve sonuçları belirlenmektedir. Burada itibarı oluşturan nedenlerin paydaşların deneyimleri ve gözlemleri üzerinden kavramsallaştırılması söz konusudur (Camara, 2006; Akt., Öksüz, 2008: 93).

Model itibarın 4 alanda itibarın ölçümünü sağlamaktadır. (Money ve Hillenbrand, 2006: 9-10):

Birincisi, paydaşların kuruma ilişkin deneyimleri ölçülmektedir. Paydaşlar, iletişim (dinleme ve bilgi yayma), sağlanan soyut ve somut faydalar, sunulan hizmet faydaları, paylaşılan değerler ve tutulan sözleri deneyimlemektedir. Bu unsurlar bir kurumun açıkça paydaş deneyimlerini ifade eden unsurlar olduğundan itibar öncüllerine uygundur.

İkincisi, paydaşların deneyimlediklerinin dış etkilerini ölçmeyi içermektedir. Burada medya ve baskı gruplarının kurum için ifade edilenlere ilişkin deneyimler, diğer sektör gruplarının deneyimleri ön plandadır.

Üçüncüsü, paydaşların güveni ve duygusal bağlılığını, olumlu ve olumsuz duygularının derecesini ele almaktadır. Bu adımda paydaşların iş hakkındaki tutumları belirlenmektedir.

Dördüncüsü, paydaşların bir işletmeye karşı davranışsal desteklerinin ölçümünü kapsamaktadır. Gelecekte işletmeye karşı belli şekillerde davranmak için paydaş niyetlerini içermektedir. Burada paydaş savunuculuğu, işbirlikçi, genişlemei alıkonma ve yıkılma kavramları ölçülmektedir.

Unutulmamalıdır ki, model paydaşların kurum hakkındaki inanç veya sosyal beklentilerine yönelik tutumlar ya da kişilik gibi metaforların ölçümünü sağlamamaktadır. Modelin odağında, itibar öncüllerine, itibarın ve itibarın olumlu ve olumsuz bir tutum olarak görülmesinin sonuçları üzerinedir.

Söz konusu ölçüm modeli aşağıdaki tablodaki gibidir:

Tablo 5.9. McMillian SPIRIT Modeli (Money ve Hillenbrand, 2006: 9)

Örgütün İçsel Faktörleri	İtibar	Paydaş Sonuçları	Davranışlarının
Nedenler (Deneyimler ve Gözlemler) Maddesel Faydalar Maddesel Olmayan Faydalar Hizmet Faydaları Son Maliyetler Paylaşılan Değerler Değişim Adaleti İletişim Sözlere Bağlılık	Kurumsal İtibar (İnançlar ve Tutumlar) Güven Duygusal Bağlılık Olumlu ve Olumsuz Duyguların Dereceleri	Sonuçlar (Gelecekteki Davranışlar) Destek İşbirliği Akılda Tutma Genişletme Yıkma	Planlanmış

McMillian SPIRIT Modeli'nin, belirli paydaş grupları üzerine odaklandığı, itibarı etkileyen faktörleri ve söz konusu bu faktörlerin davranışları nasıl etkilediği üzerine kurulu olduğu görülmektedir.

İtibarını geliştirmek ve korumak isteyen uygulamacılar ve teorisyenlerin yanısıra, değerini stratejik düzeyde ölçmek isteyenler, yukarıda belirtilen çerçevede SPIRIT önlemlerinin sorularını araştırmak ve olası cevapları belirlemek için kullanabilirler (Money ve Hillenbrand, 2006: 9).

5.4.5. Delahaye Kurumsal İtibar Endeksi

Araştırma şirketi olan Delahaye tarafından The Wall Street Journal, New York Times, Fortune Dergisi, ABC World News Tonight ve Bloomberg TV gibi Amerika'nın önde gelen ulusal haber kaynaklarında yer alan haberlerle ayrı ayrı firmaların yer aldığı haberleri olumlu ve olumsuz itibar bileşenlerine ayırarak değerlendiren endekstir. İçerik analizine tabi tutulan bu süreç sonunda değerlendirilen firmalar arasında itibarı en yüksek olan ilk 100 firma sıralanarak belirlenir. İtibar değerlendirmesinde pay sahipleriyle ilişkiler, finansal yönetim, ürün ve hizmetler, örgütsel tutarlılık ve örgütsel güç olmak üzere 5 itibar bileşeni ele alınmaktadır (Norwalk, 2006).

Van Riel ve Fombrun (2007: 231), kurumsal itibarı ölçen yöntemlerde kullanılan itibar boyutlarını bir araya getirerek (özellikle RepTrak ve Reputation Quotient) aşağıda tabloda yer alan unsurları bir araya getirip firmaları kıyaslama yoluna gitmişlerdir.

Tablo 5.10. Ana Araştırma Boyutlarındaki İtibar Boyutları (Van Riel ve Fombrun (2007: 231))

İtibar Bileşenleri	Uygulamalı Kurumsal İtibar Araştırma Programları						
	Brand Asset Valuator	BrandZ	EquiTrend	Brand Power	AMAC	Reputation Quotient	RepTrak
Liderlik					X	X	X
Etikve Yönetişim					X		X
Müşteri Odaklılık	X				X	X	X
Kalite	X				X	X	X
Duygusal Bağ	X	X		X		X	X
Sosyal Sorumluluk	X				X	X	X
Performans		X			X	X	X
Yönetim Kalitesi					X	X	X
Yetenekli Çalışanlar					X	X	X
İlgililik	X	X					
Güvenirlilik	X						X
Değer	X					X	X
Varlık/Samimiyet	X	X	X	X		X	X
Farklılaşma	X	X	X				X

5.4.6. Müşteri Odaklı Kurumsal İtibar (CBR)

Kurumsal itibar ölçümünde az çalışma müşterilere yani önemli bir grup paydaşa odaklanırlar. Walsh ve Beatty 2007 yılında müşterileri odak noktasına alan Müşteri Odaklı Kurumsal İtibar (CBR) adıyla bir ölçek geliştirerek test etmişlerdir (Bozkurt ve Su Eröz, 2012: 1012).

Walsh vd. (2009)'e göre, müşteri odaklı itibar; müşterilerin bir firmaya veya onun temsilci ya da paydaşlarının ürünlerine, hizmetlerine, haberleşme aktivitelerine, etkileşimine ve/veya kurumsal aktivitelerine olan reaksiyonlarının genel değerlendirilmesidir.

Walsh ve Beatty (2007)'nin çok önemli bir paydaş olarak nitelendirdikleri müşterilerin işletmeler hakkındaki itibar algılarını değerlendirmek için 5 ana bileşen ve 28 özellikten oluşan Müşteri Odaklı Kurumsal İtibar (CBR) Ölçeği'ni geliştirmişlerdir. Geliştirilen Müşteri Odaklı Kurumsal İtibar (CBR) Ölçeği'nin 5 ana bileşeni aşağıdaki gibidir:

1. Müşteri Oryantasyonu (Customer Orientation)
2. İyi İşveren (Good Employer)
3. Güvenilir ve Finansal Olarak Güçlü Şirket (Reliable and Financially Strong Company)
4. Ürün ve Hizmet Kalitesi (Product and Services Quality)
5. Sosyal ve Çevre Sorumluluklar (Social and Environmental Responsibility)

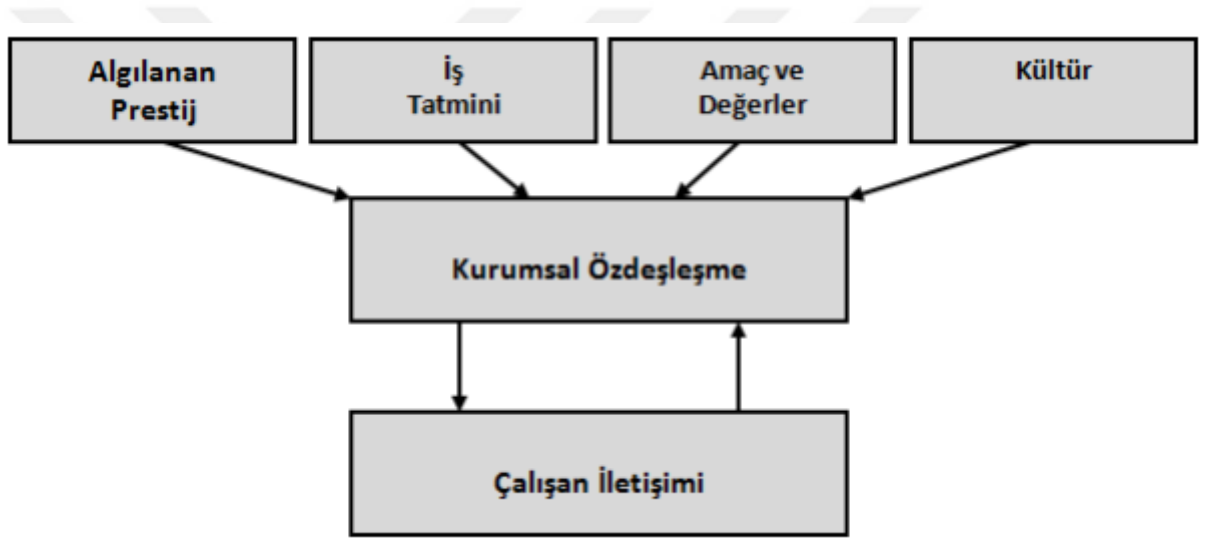
Walsh vd. daha sonra 2015 yılında 4 boyuttan ve 18 maddeden oluşan yeni bir müşteri tabanlı kurumsal itibar ölçeği geliştirmişlerdir (Walsh vd., 2015: 178). Geliştirilen yeni müşteri tabanlı kurumsal itibar ölçeğinin 4 boyutu aşağıda sıralanmaktadır. Bunlar;

1. **Etik**; müşterilerin, işletmenin müşterileriyle olan ilişkilerinde dürüstlük ilkesine uygun şekilde davranma kabiliyetine yönelik algılarını içermektedir.

2. **İlişkisel Eşitlik;** müşterilerin, işletmenin yer aldığı gerek sektör gerekse toplumla olan iyi ilişkileri ve ilişkilerin devamlılığı kabiliyetine yönelik algılarını içermektedir.
3. **Uzmanlık;** müşterilerin, işletmenin ihtiyaçlarını karşılama kabiliyeti ve uzmanlığına yönelik algılarıdır.
4. **Müşteri Merkezilik;** müşterilerin, işletmenin müşteri ilişkilerine önem vererek sorunlara çözüm arama kabiliyetine yönelik algılarıdır.

5.4.7. Rotterdam Kurumsal Özdeşleşme Testi (RKÖT)

Rotterdam Kurumsal Özdeşleşme Testi (RKÖT), çalışanlar üzerinde uygulanan bir test olup, çalışan bireylerin kurumun amaçlarını kendileriyle özdeşleşmesi düzeyinin ölçülmesiyle belirlenmektedir (Argüden, 2003). Özdeşleşme amacının gerçekleştirilmesinde ölçülen kriterler; çalışan iletişimi, algılanan kurum prestiji, iş tatmini, kültür, amaç ve değerler (Van Riel ve Balmer, 1997: 345-347):



Şekil 5.10. RKÖT Ölçüsü (Van Riel ve Balmer, 1997: 345-347)

Kurumsal aidiyet, kabul görme, kurumsal destek, kişisel bakış açıları, kurumsal amaç ve değerlerle uyum, olumlu kurumsal ilişkiler, güvenlik gibi faktörlerle çalışan bireylerin kurumla özdeşleşmeleri ölçülmektedir (Van Riel ve Balmer, 1997: 345-347).

5.4.8. Fortune Dergisi-Amerika'nın En Beğenilen Şirketleri (AMAC)

Amerika'da iş ve ekonomi dergilerinin gerçekleştirdiği araştırmalar arasında en yaygın olanı Fortune'un 1982 yılından bu yana yayınladığı "Amerika'nın En Beğenilen Şirketleri (America's Most Admired Companies-AMAC)" araştırmasıdır (Ponzi vd. 2011). Araştırma, sektörün içinden gelen 10.000'den fazla üst düzey yönetici, finansal analizci ve ekonomi yorumcusunun kendi sektörlerinin şirketleri arasından en beğenilen ilk 10 şirketi belirlemek üzere değerlendirme yapmasıyla gerçekleştirilmektedir (Van Riel ve Fombrun, 2002).

Bu yöntem kurumun sahip olduğu itibar değerlerinin sıralaması üzerine yapılmaktadır. Bu sıralama, işletmeler için rakiplerine göre göreceli durumlarını görebilme adına önemli bir veri kaynağı oluşturmaktadır (Çiftçiöğlü, 2009; Kadıbeşegil,

2012). Bunun yanı sıra, kurumsal itibar konusunda bugüne kadar en uzun dönemi kapsayan bu araştırma yöntemi; itibar konseptine uygun olması, araştırma ve analiz için gerekli ve yeterli veri kaynağını sağlaması açısından önem arz etmektedir (Van Riel ve Fombrun, 2007: 246).

Araştırmada ele alınan temel kriterler 8 kriterden oluşmaktadır. Söz konusu bu kriterler (Fombrun, 1996: 183; Schultz vd., 2001: 27);

- Yenilikçilik, inovasyon
- Finansal sağlamlık
- Çalışanların yetenekleri, insan kaynağının kalitesi
- Kurumsal kaynakların etkin kullanımı
- Uzun vadeli yatırım değeri
- Sosyal sorumluluk
- Yönetim kalitesi
- Ürün ve hizmet kalitesi

İlgili alan yazının kimi kaynaklarında bu kriterlere küreselleşme olgusunun büyük bir önem kazanmasıyla birlikte “küresel rekabet” kriteri de eklenmektedir (Fryxell ve Wang, 1994: 2; Caruana, 1997: 109).

Bu sıralara her ne kadar yoğun ilgi görse de ve birçok akademik çalışmaya veri teşkil etse de Davies ve arkadaşları (2003: 137) tarafından birçok açıdan eleştirilmiştir. Söz konusu bu eleştirilerin nedeni; değerlendirme kriterlerin kuramsal bir temele dayanmaması, şirketlerin daha çok finansal sonuçlara odaklanması ve seçilen örneklerin yalnızca bazı paydaş gruplarıyla sınırlı kalması gibi durumlar olmuştur.

Fortune Dergisi'nin 2017 ve 2018 yılları için Most Admired Companies Lists (En Beğenilen Şirketler Listesi) aşağıdaki gibidir.

Tablo 5.11. Fortune 2018 Top Ten Sıralaması (Fortune, 07.02.2019, <http://fortune.com>)

RANK	COMPANY	INDUSTRY
1	Apple	Computers
2	Amazon	Internet Services and Retailing
3	Berkshire Hathaway	Insurance: Property and Casualty
4	Walt Disney	Entertainment
5	Starbucks	Food Services
6	Microsoft	Computer Software
7	Alphabet	Internet Services and Retailing
8	Netflix	Entertainment
9	JPMorgan Chase	Megabanks
10	FedEx	Delivery

Tablo 5.12. Fortune 2017 Top Ten Sıralaması (Fortune, 07.02.2019, <http://fortune.com/>)

1	Apple	Computers
2	Amazon.com	Internet Services and Retailing
3	Starbucks	Food Services
4	Berkshire Hathaway	Insurance: Property and Casualty
5	Disney	Entertainment
6	Alphabet	Internet Services and Retailing
7	General Electric	Industrial Machinery
8	Southwest Airlines	Airlines
9	Facebook	Internet Services and Retailing
9	Microsoft	Computer Software

Fortune Dergisi'nin 2017 ve 2018 yılları için Most Admired Companies List (En Beğenilen Şirketler Listesi)'e baktığımızda her iki senede de ilk iki sırada sırasıyla Apple ve Amazon şirketlerinin olduğu görülmektedir. 2017 yılında 3.sırada yer alan Starbucks 2018 yılında 5.sıraya inmiş, 2017 yılında 4.sırada yer alan Berkshire Hathaway şirketi 2018 yılında 3.sıraya yükselmiştir. Listede bu tarz değişimlerin olduğu görülmektedir. Ancak, 2017 yılında listede 9.sırada yer alan Facebook şirketi 2018 yılında kendine ancak 44.sırada yer bulabilmiştir.

5.4.9. Capital Dergisi-Türkiye'nin En Beğenilen Şirketleri

Şirketlerin itibarıyla ilgili araştırmalar dünyada 1980'li yılların başında başlarken, Türkiye, 1999 yılında Capital Dergisi'nin Türkiye'nin En Beğenilen Şirketleri araştırmasıyla bu araştırmalara başlamıştır.

Capital Dergisi'nin yapmış olduğu araştırma formatı, Fombrun ve arkadaşlarının yaptığı araştırma formatına nazaran Fortune Dergisi'nin yaptığı araştırma formatına daha yakındır.

Capital Dergisi kurumları değerlendirmeye alırken 10 üzerinden puanlama ve 18 değerlendirme kriteri ele alınmaktadır. Son dönemde "*bölgeye, ekonomiye iş gücü ve yatırımları ile katkısı*" kriteri de eklenerek aşağıda yer alan kriter tablosu oluşturulmuştur (Capital, 2019, 07.02.2019, <http://www.capital-best.com/>):

Tablo 5.13. Capital Dergisi Kurumsal İtibar Değerlendirme Kriterleri (Capital, 2019, 07.02.2019, <http://www.capital-best.com>)

		10 üzerinden değerlendirme
Bilgi ve teknoloji yatırımları	K10	-- ▼
Hizmet veya ürün kalitesi	K11	-- ▼
Finansal sağlamlık	K12	-- ▼
Yeni ürün geliştirme, yenilikçilik	K13	-- ▼
Yönetim kalitesi	K14	-- ▼
Çalışanına sunduğu sosyal imkanlar ve haklar	K15	-- ▼
Ücret politikası ve seviyesi	K16	-- ▼
Çalışanların niteliklerini geliştirme	K17	-- ▼
Pazarlama ve satış stratejileri	K18	-- ▼
İletişim ve halkla ilişkiler	K19	-- ▼
Çalışanların nitelikleri	K20	-- ▼
Rekabette etik davranma	K21	-- ▼
Çalışan memnuniyeti	K22	-- ▼
Müşteri memnuniyeti	K23	-- ▼
Yönetim ve şirket şeffaflığı	K24	-- ▼
Yatırımcıya değer yaratma	K25	-- ▼
Toplumsal sorumluluk	K26	-- ▼
Uluslararası pazarlara entegrasyonu	K27	-- ▼
Bölgeye, ekonomiye iş gücü ve yatırımları ile katkısı	K28	-- ▼

Derginin 2017 yılında yaptığı araştırmaya 59 sektörden 500'den fazla şirketin temsilcilerinden oluşan 1400 kişilik üst düzey bir yönetici grubu katılmıştır. Anktete katılan bu yöneticilerden kendi şirketleri dışındaki şirketleri baz alarak hem Türkiye'de hem de kendi sektörlerinde en çok beğendikleri şirketleri sıralamaları istenmiştir. Buna göre Türkiye'de en beğenilen ilk 20 şirket sıralaması aşağıdaki gibi olmuştur (Capital, 2017, 07.02.2019, <https://www.capital.com.tr>):

Tablo 5.14. Capital Dergisi Araştırmasına Göre 2017 Yılında Türkiye'nin En Beğenilen Şirketleri, Capital, 07.02.2019, <https://www.capital.com.tr>)

1. Koç Holding
2. Arçelik
3. Garanti Bankası
4. Unilever
5. THY
6. Coca-Cola
7. Eczacıbaşı Topluluğu
8. Turkcell
9. Türkiye İş Bankası
10. Borusan Holding
11. Vodafone
12. Sabancı Holding
13. Migros
14. Ülker
15. Doğuş Holding
16. P&G
17. Vestel
18. Anadolu Grubu
19. Ford Otosan
20. Akbank

2018 yılında da Capital Dergisi'nin yaptığı araştırmaya iş dünyasından 600'ün üzerinde şirketten 1480 kişilik üst düzey yönetici katılmıştır. Araştırmanın sonuçları aşağıdaki gibidir (HT-2018, 07.02.2019, <https://www.haberturk.com>):

Tablo 5.15. Capital Dergisi 2018 Yılı Türkiye'nin En Beğenilen Şirketler Araştırması (<https://www.haberturk.com>, 07.02.2019)

1. Koç Holding	11. Coca-Cola
2. Arçelik	12. Borusan Holding
3. Eczacıbaşı Holding	13. Yemek Sepeti
4. Turkcell	14. Vodafone
5. THY	15. Tüpraş
6. Unilever	16. Boyner
7. Türkiye İş Bankası	17. Ford Otosan
8. Sabancı Holding/Garanti Bankası	18. Doğuş Holding/Opet/Aselsan
9. BSH	19. LC Waikiki
10. Procter&Gamble	20. Betek/Migros/ŞişeCam

2018 yılında da 2017 yılında olduğu gibi ilk iki sırada sırasıyla Koç Holding ve Arçelik şirketleri yer almıştır.

2010 yılında araştırmalarına başlayan Türkiye İtibar Akademisi, 2015 yılından beri Türkiye İtibar Endeksi (TİE) araştırmalarıyla itibar ölçümleri yapmaktadır. Akademi, ülkenin kültür ve değerlerini, insanının yaşam biçimi ve değer yargılarını dikkate alarak uluslararası kaynak ve akademik desteklerle TİE-Rep İtibar Modeli geliştirmiştir. Söz konusu model aşağıdaki gibidir (İtibar Akademisi, 07.02.2019, <https://www.itibarakademisi.com>):



Şekil 5.11. Türkiye İtibar Endeksi-Rep İtibar Modeli (İtibar Akademisi, 07.02.2019, <https://www.itibarakademisi.com>):

Türkiye İtibar Endeksi'nde ölçümlenen parametreler tanıma, beğeni, güven, satın alma, tatmin, tavsiye, elçilik ve gönüldaşlıktır. Bunlar:

- **Tanıma:** Şirketin bilinirlik ölçüsü
- **Beğeni:** Şirketin beğenirlik ölçüsü
- **Güven:** Şirkete duyulan güven ölçüsü
- **Satın alma:** Kamuoyunun, şirketin ürün ve/veya hizmetlerinden satın alma eğilim ölçüsü
- **Tatmin:** Şirketin müşteri nezdinde bırakmış olduğu tutum ölçüsü
- **Tavsiye:** Şirket müşterilerinin potansiyel olan müşterilere şirketi tavsiye etme eğilim ölçüsü
- **Elçilik:** Şirket müşterilerinin o şirketin birer elçisine dönüşüm ölçüsü
- **Gönüldaşlık:** Şirketin karşılıksız şekilde müşterileriyle kurduğu duygusal bağ ölçüsü ile ilgilidir.

Türkiye İtibar Endeksi'nin 2018 yılında 26 il, 20 farklı sektör ve 5000 kişi ile yaptığı araştırmanın sonuçları aşağıdaki gibidir.



Resim 4. 19. 2018 yılı Türkiye İtibar Endeksi Araştırması (İtibar Akademisi, 07.02.2019, <https://www.itibarakademisi.com>)

Türkiye İtibar Endeksi'nin 2018 yılı sonuçlarına göre, Türkiye'nin en itibarlı markası sırasıyla Koç Holding, Arçelik ve Ülker şirketleri olmuştur. Bölgelere, yaş gruplarına ve sektörler göre itibarı en yüksek olan markalar belirlenmiştir.

Kurumsal itibar ölçme yöntemleri ile ilgili alan yazının bazı çalışmalarında;

Fortune Dergisi-Amerika'nın En Beğenilen Şirketleri (AMAC) ve Capital Dergisi-Türkiye'nin En Beğenilen Şirketleri sıralamaları Kurumsal İtibar Sıralama Yöntemi adı altında da ele alınabilmektedir. Dünya'da sıralama yöntemine göre itibar sıralaması yapan Avustralya Business Review Weekly, Asian Business, Management Today, Financial Times gibi araştırmalar da mevcuttur. İtibar yönetimi ölçümü adı altında yapılan bu araştırmalar ve bu araştırmalara ait bileşenler aşağıdaki gibi tablolandırılabilir.

Tablo 5.16. İtibar Yönetimi Ölçüm Araştırmaları

Fortune	Bileşenler/Kriterler	Yönetim kalitesi	Fombrun, (1996) Schultz vd., (2001)
		Ürün ve hizmet kalitesi	
Capital	Bileşenler/Kriterler	Yenilikçilik-yaratıcılık	Capital (2019)
		Uzun dönemli yatırımların değeri	
Avustralya Business Review Weekly	Bileşenler/Kriterler	Finansal güçlülük	Fombrun, (2000); Schwaiger, (2004); Akt, Bozkurt, (2011)
		Nitelikli çalışanları çekme	
Asian Busniess	Bileşenler/Kriterler	Geliştirme ve elde tutma becerisi	Fombrun, (2000); Schwaiger, (2004); Akt, Bozkurt, (2011)
		Sosyal sorumluluk	
Management Today	Bileşenler/Kriterler	Kurum değerlerini/kaynaklarını kullanabilme niteliği	Fombrun, (2000); Schwaiger, (2004); Akt, Bozkurt, (2011)
		Pazarlama ve satış stratejileri	
Financial	Bileşenler/Kriterler	Hizmet ve ürün kalitesi	Fombrun (1998); Kadıbeşegil (2006)
		Çalışanların nitelikleri	
Capital	Bileşenler/Kriterler	Finansal sağlamlık	Fombrun, (2000); Schwaiger, (2004); Akt, Bozkurt, (2011)
		Toplumsal sorumluluk	
Capital	Bileşenler/Kriterler	Yatırımcıya değer yaratma	Fombrun, (2000); Schwaiger, (2004); Akt, Bozkurt, (2011)
		Uluslararası pazarlara entegrasyon	
Capital	Bileşenler/Kriterler	Yönetim kalitesi	Fombrun, (2000); Schwaiger, (2004); Akt, Bozkurt, (2011)
		Çalışana sunulan sosyal olanaklar	
Capital	Bileşenler/Kriterler	Ücret politikası ve seviyesi	Fombrun, (2000); Schwaiger, (2004); Akt, Bozkurt, (2011)
		Yönetim ve şirket şeffaflığı	
Capital	Bileşenler/Kriterler	Çalışanların niteliklerini geliştirme	Fombrun, (2000); Schwaiger, (2004); Akt, Bozkurt, (2011)
		Bilgi ve teknoloji yatırımları	
Capital	Bileşenler/Kriterler	İletişim ve halkla ilişkiler	Fombrun, (2000); Schwaiger, (2004); Akt, Bozkurt, (2011)
		Rekabette etik davranma	
Capital	Bileşenler/Kriterler	Çalışan memnuniyeti	Fombrun, (2000); Schwaiger, (2004); Akt, Bozkurt, (2011)
		Yeni ürün geliştirme	
Capital	Bileşenler/Kriterler	Müşteri memnuniyeti	Fombrun, (2000); Schwaiger, (2004); Akt, Bozkurt, (2011)
		+ Bölgeye, ekonomiye iş gücü ve yatırımları ile katkısı	
Avustralya Business Review Weekly	Bileşenler/Kriterler	Pazar değeri	Fombrun, (2000); Schwaiger, (2004); Akt, Bozkurt, (2011)
		Finansal performans	
Avustralya Business Review Weekly	Bileşenler/Kriterler	Çevresel etki	Fombrun, (2000); Schwaiger, (2004); Akt, Bozkurt, (2011)
		Sosyal sorumluluk	
Avustralya Business Review Weekly	Bileşenler/Kriterler	Çalışan ilişkileri	Fombrun, (2000); Schwaiger, (2004); Akt, Bozkurt, (2011)
		Yönetim/etik	
Avustralya Business Review Weekly	Bileşenler/Kriterler	Genel yönetim	Fombrun, (2000); Schwaiger, (2004); Akt, Bozkurt, (2011)
		Yönetim kalitesi	
Avustralya Business Review Weekly	Bileşenler/Kriterler	Ürün ve hizmet kalitesi	Fombrun, (2000); Schwaiger, (2004); Akt, Bozkurt, (2011)
		Yerel ekonomiye katkısı	
Avustralya Business Review Weekly	Bileşenler/Kriterler	İyi çalışanlara sahip olması	Fombrun, (2000); Schwaiger, (2004); Akt, Bozkurt, (2011)
		Gelecekteki kazanç potansiyeli	
Avustralya Business Review Weekly	Bileşenler/Kriterler	Değişen ekonomik çevreye uyum yeteneği	Fombrun, (2000); Schwaiger, (2004); Akt, Bozkurt, (2011)
		Finansal sağlamlık	
Avustralya Business Review Weekly	Bileşenler/Kriterler	Yetenekli çalışanları çekme	Fombrun, (2000); Schwaiger, (2004); Akt, Bozkurt, (2011)
		Gelistirme ve elde tutma kabiliyeti	
Avustralya Business Review Weekly	Bileşenler/Kriterler	Ürün ve servis kalitesi	Fombrun, (2000); Schwaiger, (2004); Akt, Bozkurt, (2011)
		Uzun dönemli yatırım değeri	
Avustralya Business Review Weekly	Bileşenler/Kriterler	Yaratım kapasitesi	Fombrun, (2000); Schwaiger, (2004); Akt, Bozkurt, (2011)
		Pazarlama kalitesi	
Avustralya Business Review Weekly	Bileşenler/Kriterler	Toplumsal ve çevresel sorumluluk	Fombrun, (2000); Schwaiger, (2004); Akt, Bozkurt, (2011)
		Kurum değerlerinin kullanımı	
Avustralya Business Review Weekly	Bileşenler/Kriterler	Dünyada en çok saygı duyulan şirket	Fombrun (1998); Kadıbeşegil (2006)
		Kendi sektöründe dünyada en saygı olan şirket	
Avustralya Business Review Weekly	Bileşenler/Kriterler	Hissedarlarına en yüksek değeri sağlayan şirket	Fombrun (1998); Kadıbeşegil (2006)

Times	En yaratıcı/yenilikçi ürün ve hizmet sunan şirket En etkili kurumsal yönetim yapan şirket En yüksek sosyal sorumluluk duyarlılığına sahip şirket
Far Eastern Economic Review	Uzun vadeli yönetim vizyonu Ürün ve hizmetlerin kalitesi Tüketici ihtiyaçlarına cevap vermede yenilikçi yaklaşım Finansal sağlamlık Diğerlerinin özendiği bir şirket olma

Morley (2002)

Ayrıca, dünyanın belli başlı ülkelerinde kurumların itibarlarını ölçen itibar ölçümleri de mevcuttur. Söz konusu bu itibar ölçümleri aşağıda tablolaştırılmıştır (Fombrun, 2007: 147-153):

Tablo 5.17. Ükelere Göre Belli Başlı İtibar Ölçümleri (Fombrun, 2007: 147-153)

AVUSTRALYA	Interband- Avustralia's Best Brand Reputex- Reputex Social Responsibility Reatings Reputation Institute-RQ-Australia
KANADA	Financial Post-Financial Post's 10 Best Companies KPMG International Canada's Top 25 Most Respected Corporations National Post- Canada's 50 Best Managed Companies
ALMANYA	Great Places to Work Institute- Best Workplaces in Germany Manager Magazin-Best Companies Reputation Institute-RQ-Germany
İNGİLTERE	Corporate Research Foundation-Britain's Top Employers Great Places to Work Institute- 50 Best Workplaces in the UK Reputation Institute -RQ- UK Sunday Times- 100 Best Companies to Work For
AMERİKA	Business Ethics- 100 Best Corporate Citizens Business Week- Business Week 50 Business Week- Top 100 Brands Equal Oppurtunity Magazine- Top 50 Employers to Work For Forbes- The World's 200 Most Respected Companies Forbes- Best Managed Companies in America
İSPANYA	El Pais Newspaper- Best Workplaces in Spain Interbrand- Spain's Best Brands Mundo Ejecutivo- Top 100 Companies to Model Corporate Social Responsibility
ÇİN	Hong Kong Council of Social Service- Caring Company Award 2005 Shanghai Securities News- Top 10 Best Listed Companies in China The Globalist- China's Best Brand
JAPONYA	Nippon Pharma Promotion- Most Admired Pharma Companies in Japan World Scientific Publishing- Top Global Companies in Japan
FRANSA	Datops- Reputation des Entreprises du CAC 40 Derni e res Nouvelles d'Alsace- Best Companies in France Great Places to Work Institute- Best Workplaces in France Interbrand- France's Best Brands by Value Reputation Institute- RQ- France

HİNDİSTAN	Business Today-India's BEST CFO's Business Today- The Best Companies to Work For in India Business World- India's 25 Most Respected Companies Hewitt Associates- Best Employers in India 2003
BREZİLYA	Carta Capital Magazine- Most Admired Companies Exame Magazine- 500 Best Companies Exame Magazine- Best Companies to Work in Brazil Valor Economico- Best People Management Companies Voce S.A.- 50 Best Companies for Executives in Brazil

Türkiye'de de Capital Dergisi'nin yaptığı itibar araştırmasına ek olarak Türkiye'de Türkiye İtibar Endeksi ile "En İtibarlı Markalar" (Altun, 2018) ile Global Finance Dergisi'nin "Türkiye'deki En İyi Şirketler" ve "Türkiye'deki En İyi Bankalar" şeklinde incelemeleri de vardır. Ne var ki, dünyada diğer ülkeler itibar ölçümleri için kendi Reputation Institute'nin itibar katsayısını kullandıkları görülmektedir. Bunun yanı sıra itibar kavramının "en iyi markalar, en saygı duyulan şirketler, en iyi çalışma ortamı, en iyi aile dostu işverenler, en değerli markalar, en yenilikçi firmalar, en iyi liderler, en iyi yöneticiler, en güven duyulan, en iyi kurumsal vatandaşlar vs." gibi belirli bir yönüne vurgu yapan araştırmalar mevcuttur (Esen, 2011: 299).

5.5.Kurumsal İtibar Yönetimi

Zaman içerisinde bireyler, firmalar veya organizasyonlar doğal akışlarında insanların algılarına dayalı olarak bir itibar oluştururlar. Ancak, bu itibarı oluşturmak bazen yılları alırken, itibarın yok olması bir anlık olabilmektedir (Alsop, 2004: 10). Mailath ve Samuelson (2001), itibarın yaratılması ve korunması üzerine, yavaş yavaş oluştuğunu, yok olduğunu ve yönetilebildiğini ifade etmektedir. Kurumlar sahip olduğu diğer varlıkları yönetmeye çalıştıkları gibi itibarlarını da yönetme gereksinimi duymaktadırlar (Turner, 2004: 4). Kurumun sahip olduğu sağlıklı itibarı, iyi bir kurumsal itibar yönetimi sonucudur (Jones vd., 1998: 26).

Kurumsal itibarın yönetimi oldukça hassas bir süreçtir. Ortada bir somut bir ürün değilse, insan ruhuna bağlı olan bir yargı, tutum ve anlayış söz konusudur. İtibar, soyut olan ve gerçeklere bağlı olmak zorunda olmayan bireysel yargılardır. İnsanların bu yargıları nasıl oluşturdukları ile ilgili araştırmalar yapılmış ve sonuçları halen tahmin düzeyindedir (Budd, 1994).

Doorley ve Garcia (2007: 25)'ya göre, itibar, imajların toplamıdır ve itibarı meydana getiren unsurlar; kurumsal performans, kurumsal davranış ve kurumsal iletişimidir. Bu unsurların iyi bir şekilde yönetilmesi, itibar yönetiminin temel adımıdır. İtibar yönetimi, kurumun en önemli değeri olan kurum itibarını koruyup arttırmayı destekleyen faaliyetlerin bir araya getirilmesidir.

Howard (1998: 17)'a göre, itibar yönetimi, kurum için güçlü bir imajın oluşturulması ve bu güçlü imajın sürdürülmesini ifade eder ki, bu süreç hassastır. Hedeflenen paydaşlar işletmenin güvenilir ve saygın olduğunu kabul etmedikçe işletme itibara ulaşamaz.

Nakra (2000: 35)'ya göre, kurumsal itibar gerçeğinin önemini gösteren ve bu gerçeği yönetmenin gerekliliğini gösteren unsurlar; iç baskılar, yönetim felsefesi ve kültürü, etik değerlerin delinmesi, işlerin artık global bir hal alması, şeffaflık, müşteri beklentileri ve sosyal sorunlardır. Karaköse (2007: 90)'ye göre, kurumsal itibar

yönetimi; gerek iç paydaşların gerekse dış paydaş gruplarının kuruma ilişkin düşünce, bilgi ve duygusal tepkilerinin kontrol edilmesi ve yönlendirilmesi sürecidir.

Kurumlar, kurumun sahip olduğu itibarı etkin yöneterek istenen itibara sahip olabilir, koruyabilir, geliştirebilir dahası kriz durumlarını zararsız veya daha az zararlı atlatılabilir.

İtibar yönetimi içerisinde güvenilirlik, hesap verilebilirlik ve kurumsal yetenek algılamaları gibi hassas değişkenleri barındırdığından zor bir olgudur. Ayrıca, itibar yönetimi kurum itibarını tehdit eden potansiyel riskleri de göz önünde bulundurmaya da içermektedir (Ott, 2013: 37). Günümüzde gelişen teknoloji ve haber üretmek için her gün yenisi eklenen medya kanalları işletmelerin itibarı için önemli tehdit potansiyelini içerisinde barındırmaktadır. Bu sorun, tüm sosyal paydaşların zihninde bir pay sahibi olabilmek için nasıl bir kurum itibarı oluşturmaları gereğidir (Çakır, 2016: 34).

Paydaşların kurumla ilgili algılamaları ne kadar ayrıntılı şekilde irdelenirse; kurumun istediği, yapabildikleri veya yapmak zorunda oldukları arasında bir denge ve bütünlüğün mevcut olduğu bir itibar platformu belirlenebilir (Feldman vd., 2014: 57).

İtibar yönetimin temelinde bütünsellik, tutarlılık, kalıcılık ve sürdürülebilirlik vardır. Öncelikle kurumun sosyal paydaşları ve bu paydaşların beklentileri açık bir şekilde belirlenmelidir. Reissick (2004)'e göre, farklı paydaşların algılamalarını değerlendirirken aşağıdaki noktaları dikkate almak gerekir:

- Kurum içi tartışmalar, endüstri liderleri ile tartışmalar, iletişimsel manada gönderilen mesajların analiz yöntemi ve firmanın maruz kaldığı itibar risklerini belirlemek
- Kurumun önemli sosyal paydaşlarını ve bu paydaşlarla ilgili itibar risk alanlarını belirlemek
- Önemli sosyal paydaş grupların her birinin pozisyonunu değerlendiren sistemler kurmak. Ayrıca daha etkin şekilde faaliyet göstermek üzere rekabetsel karşılaştırmalı değerlendirmelerde bulunmak
- İtibarın zayıf olduğu alanlara öncelik vermek, bu alanlara yönelik faaliyet planları hazırlamak ve sürekliliği olan bir değerlendirme sistemi programlamak

Şakar (2011)'a göre, işletmelerde kurum itibarının yönetilmesinde dört önemli faktör söz konusudur. Bunlar; iletişim, sosyal sorumluluk, konu yönetimi ve kriz yönetimidir. İletişim, sosyal paydaşların işletmeyle ilgili olumlu veya olumsuz algılamaların oluşmasında etkilidir. Açık ve tutarlı bir iletişim, başarılı bir itibar yönetiminin ilk adımudur. Sosyal sorumluluk, temelde sosyal paydaşlarına karşı duyarlı olmakla ilgilidir. İşletmenin sosyal sorumluluklarını yerine getirmesi paralelinde itibarı değişir. Sorun yönetiminde ise çeşitli sorunların önceden farkına varılıp önlem alınmasıyla ilgilidir. Sorunların hızla bir krize neden olabileceği unutulmamalıdır. Kriz yönetimi burda devreye girer ve doğru yönetimi itibarın korunmasına ve geliştirilmesine yardımcı olmaktadır.

Kurumlar itibar kazanmak için ürün ve hizmet kalitesi, paydaş ilişkileri, etik kurallar, sosyal sorumluluklar, toplumsal sorunlara somut çözüm, iletişim ile eğitim, kontrol ve teşvik mekanizmalarının kurulması gibi birçok boyutta tutarlı davranışlar sergilemelidir.

Etkin ve başarılı bir itibar yönetimi için kurumlarda yapılması gerekenler aşağıda sıralanmıştır (Kuyucu, 2003):

- Kurum için değerli olan ve yönetilmesi gereken paydaşların belirlemek,
- Kurumun rakipleri karşısında görünürlük ve güvenilirliklerini tarafsızca belirlemek,

- Konumlandırma için kurumun kontrolünde olan kullanılacak unsurları belirlemek,
- Kurumun bulunduğu konum incelenerek farklılaştırılmış bir konumda olup olmadığını ve hedef pazar bölümleri için kayda değer konumları belirlemek,
- Hedeflenen müşterileri etkileyecek iletişim yöntemleri belirlemek,
- Farklı, birbirleriyle tutarlı ve bütünsel uygulamaların etkin yönetilmesini sağlamaktır.

Schreiber (2002)'e göre, kurumların arzu ettikleri itibara ulaşamamaları iki temel sebebe bağlanabilir; ya kurum esas yetkinliğini tanımlamada başarısızdır ya da kurumun eylemsizliği veya kurumun hali hazırdaki durumunu uzun süre koruyamayacak ve başarılı olduğu aynı şeylere devam etmesindedir.

Arzu edilen itibara ulaşmak için yapılacaklar belirlendikten sonra uygulama ve değerlendirme gerektirir. İtibarın başarılı bir şekilde yönetilmesinin anahtarı; araştır, planla, uygula ve denetle-sürekli geliştir basamaklarıdır. İtibarın önemli bir kısmı stratejik konumlandırma ve finansal performans iken kalan diğer önemli kısmı da kurumun soyut değerleri ve bağlantılı eylemlerdir. Bunlar, örgütsel kültür ve davranış, iletişim, imaj, algı, sosyal sorumluluk ve performans, kurumsal çekicilik gibi değerlerdir (Pira ve Shodol, 2004: 141).

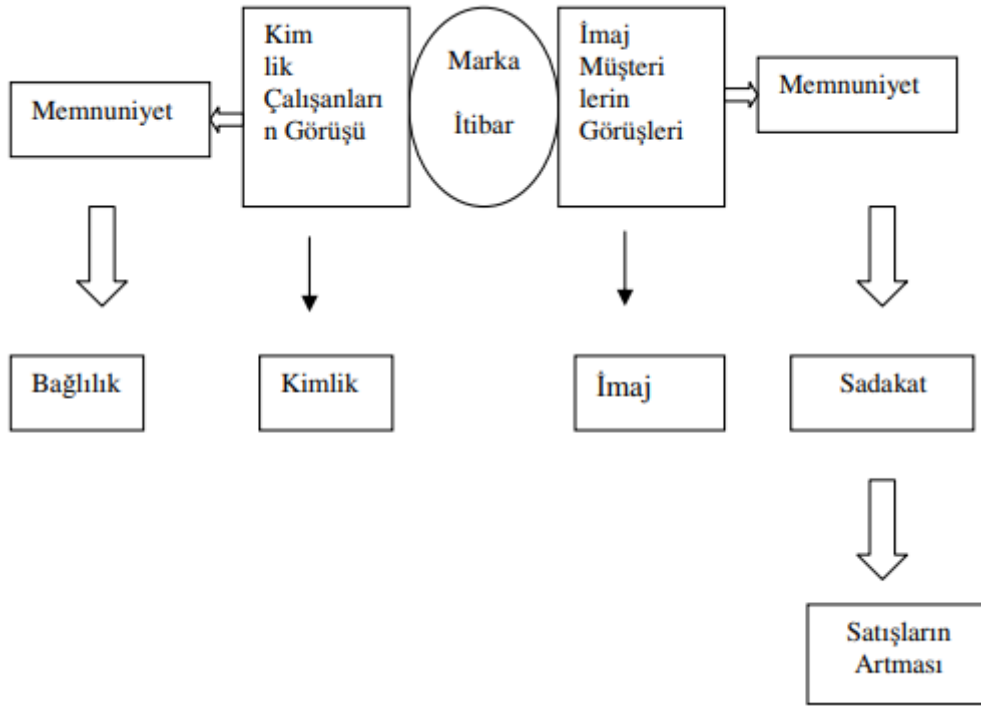
İtibar yönetimi sürecinde tüm paydaş ilişkileri söz konusu olduğu için itibarı yükseltmenin yolu tüm paydaşların istek ve ihtiyaçlarını anlamak ve onlarla ilgili tüm olası risklerin yönetilmesini gerektirmektedir (Oury, 2006). Davies ve arkadaşlarına (2003) göre, itibar yönetiminde imaj ve kimlik kavramları önem arz etmektedir. Onlara göre, kurumlarda yer alan yöneticiler, örgütün imaj ve kimliğini bütünleştirmeye ve duygusal ve rasyonel bağlantılarla itibar zinciri tamamlanmalıdır. Davies ve arkadaşları bu konseptte bir model sunmuşlardır (Şekil 5.11. İtibar Zinciri Modeli).

Lewellyn (2002)'e göre, kurumsal itibarın yönetimiyle ilgili olarak üst yönetim aşağıdaki soruları cevaplamalıdır:

- Kurumun imajı, kurumun kimliğini yansıtmakta mıdır?
- Kurumsal kimlik, kolektif değerlerle uyumakta mıdır?
- İletişim kanallarıyla kurumun kimliği aktarılabilmiş midir?
- Kurumun itibarına yönelik getiriler öngörülmekte midir?
- Kurum için oluşan itibar hangi ölçüde bilinçli şekilde oluşturulmuştur?

Söz konusu bu sorulara istenen ve yeterli derecede cevaplar alınmasıyla olumlu bir itibarın oluşturulması sağlanabilir.

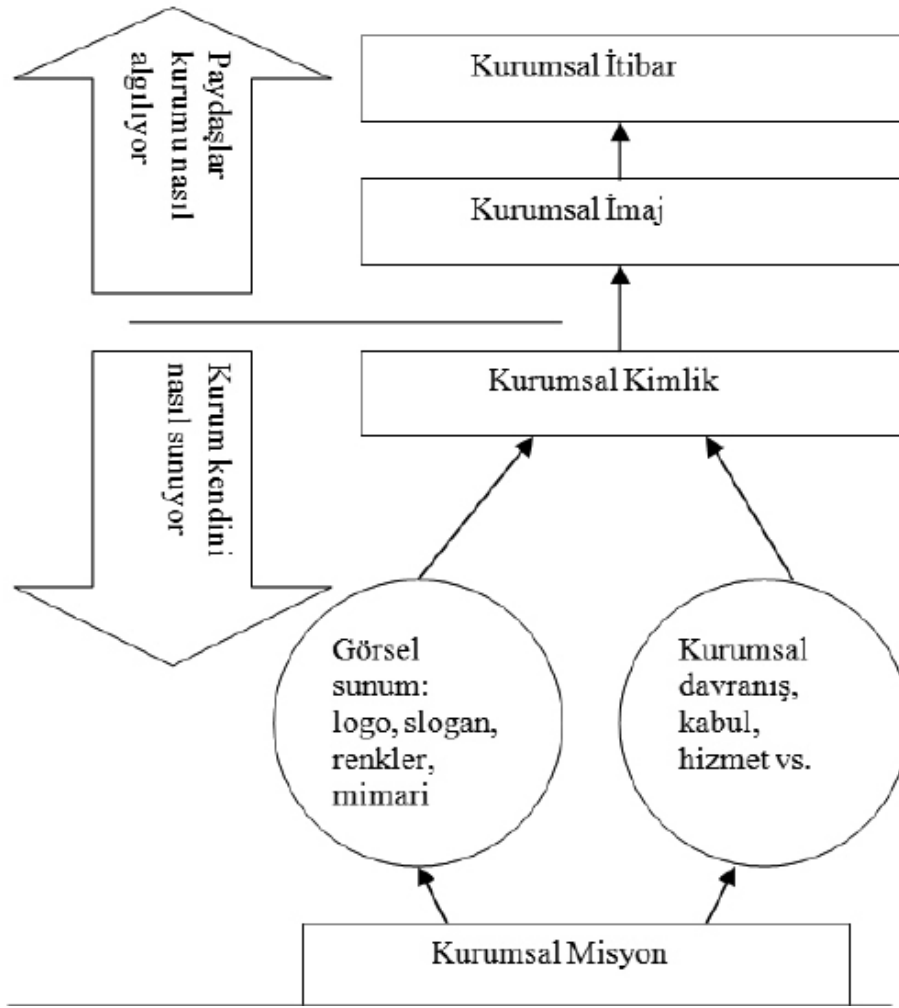
Davies ve arkadaşları (2003)'nın yukarıda da bahsedildiği üzere ortaya attığı itibar zinciri modeli aşağıdaki gibidir.



Şekil 5.12. İtibar Zinciri Modeli (Davies vd., 2003: 69)

Bu model gerçeği temsil etmekten çok ideal konumundadır. Zira itibar zincirindeki halkaların tamamı nadiren bulunmaktadır. Burada yöneticiler, bağlantıların imaj ve kimlikle bütünleştirilmesini sağlama ve bu yolla imaj olgusundan satışların artması veya nesnel performans ölçütüne, kimlik olgusundan çalışan bağlılığı ve performansa kadar uzanan bağlantıları sağlama amacıyla çalışmaktadır (Davies vd., 2003: 75-76).

Nelson ve Kanso (2008: 144) da, itibarın yönetilmesi konseptinde bir model önerisi sunmuşlardır. Oluşturulan model, Kurumsal İtibar Geliştirme Modeli olarak anılmaktadır. Söz konusu model aşağıdaki gibidir.



Şekil 5.13. Kurumsal İtibar Geliştirme Modeli (Nelson ve Kanso, 2008: 144)

Kurumsal İtibar Geliştirme Modeli'nde, kurumsal misyondan görsel sunum (logo, slogan, renkler, mimari) ve kurumsal davranışlar, kabul ve hizmetler vs. yollarıyla beslenen kurumsal kimlik, paydaşlar nezdindeki algılamalardan oluşan kurumsal imajı ve dolayısıyla kurumsal itibarı beslemektedir.

Kurumsal itibarın yaratılması, korunması ve yönetilmesi yatırım değeri yüksek bir değerdir. Bunun yanında kalite olgusunun ve müşteri bilincinin artması itibarın yaratılması ve korunması da zorlaşmaktadır. Bu yüzden bugünkü işletmelerin iletişim faaliyetlerinin önemli hedeflerinden bir tanesi de, işletmeye güçlü bir itibar yaratılması, bu itibarın yönetilmesi, korunması ve sürdürülmesi olmuştur. Yeni iletişim teknolojilerinin hızla geliştiği bu çevrede itibarın ele alınış şekline dikkat edilmelidir (Barnett vd., 2000: 102).

Kurumsal itibarın oluşturulması ve yönetiminde iletişimin rolü oldukça fazladır. Çünkü kurumsal iletişim sayesinde itibar olgusunda en önemli unsurlardan biri olan paydaşlarla olan bağ ve bağlantılar güçlenmekte, ürün ve hizmetler hakkında veriler elde edilmekte, çalışanlar ile halkla ilişkiler geliştirilmekte ve müşteri tatmin düzeyi vs. ölçülmektedir. Van Riel ve Fombrun (2007: 251), yaptıkları çalışmada yöneticilerin kurumsal iletişim yoluyla itibarın nasıl etkilendiğine baktıklarında aşağıdaki sonuçları elde etmiş ve tabloştürmüşlardır.

Tablo 5.18. Yöneticilerin Kurumsal İletişim Yoluyla İtibarı Etkileme Yolları
(Van Riel ve Fombrun, 2007: 251)

	Pazarlama İletişimi	Yatırımcılarla İlişkiler	Çalışanlarla İletişim	Halkla İlişkiler
Duygusal Cazibe (Çekicilik)	3	1	1	1
Vizyon ve Liderlik		1	1	1
Sosyal Sorumluluk		1	1	2
Çalışma Ortamı			3	1
Ürünler ve Hizmetler	4			
Finansal Performans		4	1	1

Tabloda kurumsal iletişimin (pazarlama iletişimi, çalışanlarla iletişim, halkla ilişkiler ve yatırımcılarla ilişkiler), itibar bileşenlerinin hangilerini ve ne kadar etkiledikleri açıklanmaya çalışılmıştır. Tablodada görüldüğü üzere, itibar bileşenlerinden duygusal cazibe (çekicilik) bileşeni tüm iletişim yöntemlerinden etkilenmekte olup en çok pazarlama iletişiminden etkilenmektedir. Vizyon ve liderlik bileşeni, pazarlama iletişimi dışındaki iletişim yöntemlerinden aynı oranda etkilenmektedir. Sosyal sorumluluk bileşeni, de pazarlama iletişimi dışındaki iletişim yöntemlerinden etkilenmekte ama en çok halkla ilişkiler yönteminden etkilenmektedir. Çalışma ortamı bileşeni, çalışanlarla iletişimden en çok etkilenmekte olup halkla ilişkilerden de etkilenmektedir. Ürünler ve hizmetler bileşeni, sadece pazarlama iletişiminden etkilenmekte ve çok yüksek derecede etkilenmektedir. Son olarak finansal performans bileşeni pazarlama iletişimi dışındaki yöntemlerden etkilenmekte ama en çok yatırımcılarla ilişkilerden etkilenmektedir. Bu etkilenen bileşenler kurumsal itibarı oluşturmaktadır.

Kuruma ait bir itibar oluşturmada ve sürdürmede önemli bir konuma sahip olan kurumsal iletişim süreci işletmenin iş amaç ve hedeflerini belirlemekle başlamalıdır. Burada yaşanacak bir olumsuz durum diğerlerine medya yoluyla hızlı bir şekilde yayılabilir ve ilişkileri etkileyebileyeceğinden dolayı kriz yönetimi, medya ilişkileri, çalışanlarla ilişkiler, yatırımcılarla ilişkiler, halkla ilişkiler ve sponsorluk gibi iletişim çabalarının düzenlenmesinden oluşmalıdır (Özpınar, 2008: 72).

İletişim araçlarından biri olan internet ortamında mesajların anlamları sadece kelimelerle sınırlı değildir, kişiden kişiye, yerden yere ve hatta dikakadan dakikaya değişebilmektedir. Bir mesajın yanlış olarak anlamlandırılması veya kurumla ilgili olumsuz yorumların yayılması, sanal ortamlarda daha kolay olabilmektedir. Böyle durumlarda kurumların, itibarlarını koruma yeteneğine sahip olmaları önemli bir avantajdır (Thurlow vd., 2004: 17). İletişim teknolojilerinin gelişmesiyle oluşan küresel medyada kurumların itibarları ile ilgili riskler de artmıştır. Sosyal medya gücüyle bir kurumun itibarı hem olumlu hem de olumsuz şekilde etkilenebilmektedir. Bu durumun başlıca nedenleri aşağıdaki gibidir (Er, 2008: 78-79):

- İnternetin zaman ve mekan sınırının olmaması,
- Sosyal medyada söylentilerin, olumsuz bilgilerin ve suçlamaların çok hızlı bir şekilde yayılması, kalıcı olması ve kolay bulunabilmesi
- Sosyal medya kanallarında kurumun kendine ait bilgilerin olması ve bu bilgilere kolay erişilebilmesi,
- Sosyal medyada bireyler rumuzlarla var olabilmeleri ve/veya hukuki yaptırımların bilincinde olmamaları sebebiyle farklı faaliyetlere girişebilmeleri,

- Sosyal medyada kuruma sadık insanların veya yandaşların kurumu gönüllü şekilde savunmaları,
- Bireylerin geleneksel medyadan çok kendine benzeyen kişilere inanmaları,
- Sosyal medyanın kurumsal itibarı güçlendirecek imkânlar sunması

Sanal itibar, genellikle sanal ortam araçları ve kişilerin sanal olarak içerik bulmalarına olanak sağlayan arama motorları gibi “itibar kaynakları” yoluyla oluşmaktadır (Grützmacher, 2011: 26). Sanal itibarı etkileyen en önemli unsurlardan birisi de, Google, Yahoo, MSN gibi arama motorlarındaki yönlendirme sayfalarında web sayfaları sıralamaya sokulmaktadır. Bu şekilde kurum ile ilgili herhangi anahtar bir sözcük girildiğinde ortaya çıkan sonuçlardan en üstlerde yer alanlar, kurumsal itibarı en fazla etkileyenlerdir (Jones vd., 2009: 931).

Bir kurumun sanal ortamlardaki itibarı, sosyal paydaşları tarafından oluşturulmuş hikâyeler üzerine kuruludur. Kurumlar, internet ortam araçları yoluyla itibar oluşturabilir, koruyabilir ve hatta bir felakete sürükleyebilirler (Issa, 2011: 22-23). Kurumun sosyal medya stratejilerinin kurumun itibarını arttırmaya ve riskleri minimum seviyeye indirmeye yönelik olması gerekmektedir. Bu açıdan sosyal medya faaliyetlerin bir planlama dâhilinde olması önem taşımaktadır. Zira bu ortamda tüketici dikkatini çekme, düşük maliyet ve etkili mesaj iletme adına bu platformlar oldukça caziptir. Planlamada sosyal medyanın avantaj ve dezavantajlarını göz önünde bulundurarak bu ortamın sunduğu fırsatlar ve yapılacak faaliyetler belirlenmelidir.

Stradtman (2012: 337-342)’a göre, sanal itibarı zedeleyebilecek kurumsal davranışlar aşağıdaki gibidir:

- Sorunları göz ardı etmek veya inkâr etmek
- Yorumları silmek
- Sorunların alevlenmesine fırsat vermek
- Sabırsız, kızgın ve kaba şekilde cevap vermek
- Hatalardan ders almamak
- Potansiyel çevrimiçi etkiyi gözardı etmek
- Doğru olmayan bilgiyi yayınlamak

Sosyal medya görüldüğü üzere kurumsal itibarı hem olumlu hem de olumsuz etkileyebilmektedir.

Er (2008: 80)’e göre, sanal ortamlarda itibarı zedeleyebilecek etkenlerin çoğu, insanlar daha sanal ortam araçlarına giriş yapmadan önlenemez. Eğer itibar başarılı bir şekilde daha evvel oluşturulmuşsa, kurum savunucularının böyle durumlarda devreye girmesi kuvvetle muhtemeldir. Hatta bazen kurum yetkililerinin kendilerini savunması yerine savunucuların bunu yapması daha mantıklı olabilmektedir.

Sanal ortam araçlarında güvenilirliği sağlamlaştırmak için “takip” ve “ölçüm” süreçleri gereklidir. Sosyal medya paylaşım ağlarında bir kişi, kurum, marka hakkında gerçekleşen etkileşim ve paylaşımların izlenmesi, sosyal medya takibini kapsamaktadır. Kurumlar bu etkileşim ve paylaşımları takip etmekle kalmamalı aynı zamanda bu platformlara katılmalıdır. Sanal ortamlarda kurumun itibarını izleme ve koruma adına arama motorlarında ve sosyal paylaşım ortamlarında kurum veya marka ile ilgili olarak geçen tüm anahtar kelimeleri takip edilmeli, kurumun kurumsal web sayfası ve sosyal medya platformlarında hedef kitlelere sistemli ve doğru bilgiler sağlanmalıdır (Güçdemir, 2012: 103-104).

Sanal ortamlarda itibar yönetimi söz konusu olduğunda aşağıdaki adımların izlenmesi gerekmektedir (Bat ve Yalçın, 2014: 273):

- Sanal ortamın takibi-Tanım
- İtibarı etkileyen içeriklere müdahale edilmesi-İzleme ve Uygulama
- Sanal ortamda itibarın algılanış şekliyle ilgili bilgi edinme-Ölçme

Bir kurumun en değerli varlığı itibarıdır. Unutulmamalıdır ki, bu olgu kendiliğinden meydana gelen bir sonuç olmayıp, yönetilerek geliştirilen önemli bir değerdir (Argüden, 2003). Kurumsal itibarın kazanılması süreci uzun bir süreci gerektirebilmektedir. Her ne kadar uzun bir süreci içerisinde barındırsa da kurumlar güçlü bir itibara sahip olduklarında hem rakiplerinden farklılaşabilmekte hem de pazarlama, insan kaynakları, finansman, iletişim ve kriz yönetimi gibi birçok açıdan kazanımlar elde edebilmektedir. Bu yüzden, kurumlar rekabette istedikleri konuma gelebilmek için güçlü bir itibara sahip olma çalışmalarını sistemli ve sürekli şekilde sürdürmeleri bir gereklilik derecesindedir (Gümüş ve Öksüz, 2010: 115).



6. MARKA GÜVENİ

Marka güveni bölümü itibariyle; marka kavramına genel olarak bir bakış, güven kavramı, marka güveni kavramı, marka güvenine etki eden faktörler, marka güveni piramidi ve marka güveni ile sosyal medya ilişkisi ele alınmıştır.

6.1.Marka Kavramına Genel Bir Bakış

Tarihsel süreç içerisinde marka kavramı, ürün, hizmet ve müşteri arasındaki ilişkide fayda sağlayan bir değer olarak algılanmaktadır. Marka kavramı bu süreç içerisinde birçok açıdan ele alınmış ve farklı şekillerde ortaya konulmuştur.

Bazı araştırmacılara göre marka kavramının tarihi, M.Ö. 5000’li yıllara dayanmaktadır. Bu tezin ortaya atılmasında kavramın “ayırt edicilik”, “farklılık”, “farkındalık” gibi anlamlar temel alınmıştır. İlkel insan, tuhaf gelse de bugünün insanı gibi fark edilmek istiyordu. Mağara duvarlarındaki çizimler de fark edilme isteğinin dışı vurumuydu. Zaten evrimsel süreçte insanın farklı olmak ve fark edilmek dürtüsü hep vardır (Sağlam, 2019).

İlgili alan yazın incelendiğinde marka kavramına ilişkin araştırmacılar ve yazarlar tarafından yapılan tanımlamalardan başlıcaları aşağıdaki gibidir:

American Marketing Association (AMA) ilk olarak 1965 yılında “*isim, terim, sembol ve dizayndan biri yada tamamı...*” olarak tanımladığı marka kavramını daha çok bir logo şeklinde yorumlamış (De Chernatony ve Riley, 1998: 418) daha sonra 2007 yılında bu tanımlamayı AMA, (2019). “*isim, terim, işaret, sembol ve onu tanımlayan herhangi başka özellik...*” şeklinde değiştirmiştir.

Mimaroglu (1972)’de yaptığı tanımlamada; bir işletmenin sahip olduğu mal ve hizmetlerin aynı sektördeki diğer işletmelerden ayıran, onları tanıtan ve müşteri açısından belirginleşerek kendine ait bir yer edinmesini sağlamak için kullanılan işarettir.

Aaker (1991: 7)’e göre, satıcının mal ya da hizmetlerini tanımlayan ve satıcıyı rakiplerinden ayıran isim, sembol, logo veya paket tasarımıdır.

De Chernatony ve Riley (1998: 419), bir markanın sadece bir isim, logo veya sembol olmasının daha sonra çoğu yazar ve araştırmacı tarafından eleştirildiğini belirtmekte ve ürün odaklılıktan bahsetmektedir.

Palumbo ve Herbig (2000: 11), ürün ya da üreticiye has veya ayırt edici isim ve buna ek olarak malı rekabet içerisinde olduğu mallardan ayıran ve satıcının ürününü tanımlamaya yönelik bir isim veya logo şeklinde tanımlamaktadır.

Aktuğlu, (2004: 11), marka güveni kavramını; tüketiciyi ve tüketicinin satın alma karar sürecini direkt etki eden ve şekillendiren, özellikle somut ürünleri birbirinden ayıran marka, pazarlama ve reklam faaliyetlerinin ortak noktası şeklinde ifade etmektedir.

Kotler ve Armstrong (2004: 248)’e göre, bir satıcının mallarını tanımlamak, tanıtmak ve hem rakiplerden ayrılmak hem de farklılaşmak için belirledikleri isim, kavram, sözcük, tasarım, resim ve bu unsurların bileşenleridir.

Kotler vd., (2008: 551), başka bir çalışmada da önceki tanımlamanın paralelinde bir tanımlamayla; işletmenin mal veya hizmetlerini diğer işletmelerden ayırabilmek için işletmenin kullanmış olduğu isim, sembol, tasarım veya bu öğelerin kombinasyonu şeklinde tanımlamaktadır.

Başka bir tanımlamaya göre marka, “bir işletmenin mal veya hizmetlerini bir başka işletmeninkilerinden ayırt etmeyi sağlaması için ismi dâhil, sözcükler, şekiller, sayılar, harfler, malların şekli veya ambalajları gibi çizimle görüntülenebilen veya ifade

edilebilen, baskı yoluyla yayınlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işareti içerir” (Wikipedia, 16.02.2019, www.wikipedia.org).

Ayrıca literatürde marka kavramına ilişkin tanımlamalarda markanın farklı yönlerine de vurgular yapıldığı görülmektedir:

Fourier (1998: 343)’a göre, marka maddi bir varlık değil de, müşterinin kafasındaki algıların bütünüdür.

Pepers ve Rodgers (1999: 329)’e göre, işletmenin kendisi ile herhangi bireysel bir bağlantısı olmayan, müşteriye verdiği ürünü sunma sözüdür.

Kaprefer (2008)’e göre, markanın somut olan elle tutulması ve gözle görülmesinin yanında esasen soyut olan markanın özellikleriyle tüketicinin kalbine dokunabilmesi ve tüketicilerde hoşlanmayla başlayan ve markanın savunuculuğuna kadar götürebilen bir davranış şeklidir.

Marka kavramına ilişkin araştırmacılar ve yazarlar yapılan tanımlamaların her biri farklı bakış açılarıyla ele alınmaktadır. Bu durumun nedeni olarak; her bir araştırmacı veya yazar bakış açısına göre kavramı bir ürün, işaret, isim ve bağlılık şeklinde görmeleri olarak görülmüş ve her ne kadar bunların ağırlık noktaları farklı olsa da hepsinin doğru olduğu savunulmaktadır (Knapp, 2000: 5)

Kotler, 2007 senesinde yaptığı çalışmada, şu ana kadar yapılan marka tanımlamalarında bakıldığında her şeyin bir marka olduğunu iddia etmektedir. Her işletme (Coca-Cola), her araba (Porsche), her şehir (New York), her şarkıcı (Madonna) vs. ve hatta her birey birer markadır. Ona göre, doğru bir anlam ve çağrışım taşıyan her etiket birer markayı oluşturmaktadır. Ama büyük markalar bunlardan daha fazladır (Kotler, 2007: 77).

Markaların ürünlerin fiziki özelliklerinden daha başka bir boyutta anlam ifadeleri söz konusudur. Tüketiciler markaları farklı şekillerde anlamlandırarak marka ilişkileri geliştirirler (Kotler ve Armstrong, 2012: 231). Ambler (1992; Akt., Wood, 2000)’e göre, müşteri odaklı bir ifadeyle markayı; bireyin satın aldığı ve tatmin olduğu nitelik kümesi olarak tanımlamaktadır. Ona göre, markayı ortaya çıkaran nitelikler gerçek-hayali, somut-soyut veya duygusal-mantıksal olabilmektedir. Marka ne şekilde sergilendiği farketmeksizin üreticiyi, ürünü tanıtan fark edilmesini, aranmasını, tekrar satın alınmasını, değişimini, hem ürüne hem de şirkete değer katan önemli bir unsurdur (Tek, 1999: 57).

Milenyum sonrası markalar daha çok duylara seslenen ve bu sayede de hafızada daha çok kalmayı hedeflemektedir (Tosun, 2014: 7). Bütünsel olan bu markaların özellikleri aşağıdaki gibi olmalıdır (Lindstrom, 2007: 228):

- Sadece logoya ve isme odaklanılmamalıdır; mesaj, ses, koku ve dokunuş dahi onu anımsatmalıdır.
- İletilmek istenenler için tüm kanallar kullanılmalıdır. Kendi web sitesi olmalı ve şeffaf olmalıdır. Bütünleşik hareket ederek yapısına uygun olmayan davranış ve söylemlerden uzak olmalıdır.
- Kurumdan çok tüketiciler markaya sahiplik etmelidir. Çünkü marka sıkıntıya düştüğünde onu kurtaracak olanlar tüketicilerdir.
- Tüketiciler tarafından daha çok olmak üzere tören ve gelenekler üretilir.
- Markanın açık ve belirli olan rakipleri, belirli olan marka yüzleri ve belirli olan destekleyicileri olmalıdır.
- Markanın dalgalı ve ilgi çekici bir süreci olması lehinedir. Kişiler, markanın önemli anlarını ve kutlamalarını bir sohbet konusu olarak kullanabilmelidir.
- Markaya sadık olanların markanın adı, logosu veya sloganını vücuduna dövme yaptırabilecek kadar hissetmelidir.

Pazar bölümlenmesi, müşterilerin çeşitli istek ve ihtiyaçlarının farklı ürün ve markalarla karşılanması açısından marka önemli bir stratejidir. Bir ürünün dünü olduğu gibi yarını da markasıdır. Ürüne anlam ve kimlik kazandırmanın yanı sıra dolaylı şekilde işletme ile müşteriler arasında bir bağ kurmaktadır (Kapferer, 1992: 17). Zira bu durum müşteri ile işletme arasında bir köprü vazifesi görmektedir. Müşteride sağlanacak güven ile birlikte uzun dönemi kapsayan ilişkiler geliştirmek mümkün olacaktır (Davis vd., 2000). Hobsbawn (2014: 326)'a göre, bir markanın en önemli stratejisi, faaliyet alanı ne olursa olsun dünyanın en iyisi olmayı benimsemek, bu durumu belli etmek ve gerekli eylemlere geçmektir.

Kapferer (2008: 12)'e göre, bir markanın pazardan pay alması ve liderliğe oynayabilmesi için aşağıdaki karakteristikleri içerisinde barındırması gerekmektedir:

- İyi bir fikir bulabilme gücüne sahip olma ve çekicilik,
- Temas noktalarında insanlar ile deneyim kazanmış olmak,
- Eylemler ile harekete geçmek,
- İletişim halinde olmak ve
- Dağıtım yapılmış olmak gerekmektedir.

Frampton (2014: 61)'a göre, marka kavramının toplumsal katkısı oldukça fazladır. Ona göre, güçlü bir ekomonik büyüme, markalarla yürümektedir. Eğer markalar olmazsa kitlesel müşteri sadakati yaratılamaz, gelir olmazsa daha az yatırım ve istihdam söz konusu olur, daha az yatırımın ve istihdam beraberinde daha az servet birikimi, daha az servet birikimi de kamu mallarına yatırım yapmak için daha az devlet geliri anlamına gelmektedir.

Güçlü bir marka oluşturmanın toplumsal katkı ve yüksek pazar payı oluşturmasının yanı sıra günümüzde finansal bağlamda satılabilir bir değer özelliği de kazandığı görülmektedir (Uztuğ, 2003: 21).

Küreselleşen dünyadaki gelişmeler sağlık, finans ve eğlence sektörleri başta olmak üzere tüm sektörlerdeki talebi arttırmıştır. İnsanların gün geçtikçe seçici hale geldiği ve onları memnun etmenin zorlaştığı “marka meraklısı” bir dünyada, markaların önem kazanacağı aşikârdır. Bu yüzden bir marka, güçlü bir vizyonlar uygulanmalı, yüksek kalite sunmalı ve gerçek müşteri memnuniyeti taahhüdü ile sunulmalıdır (Blackett, 2014: 30-31).

6.2.Güven Kavramı

Psikoloji, ekonomi, işletme, sosyoloji vs. gibi birçok disiplin güven kavramını kendine konu edinmiştir. Her bir disiplinin kavrama ilişkin bakış açıları farklı olmuştur. Ancak fikir birliği edindikleri nokta; kavramın insan ilişkileri açısından önemi, onu yönlendirmesi ve birey davranışları üzerindeki etkisi olmuştur (Hosmer, 1995: 379-403). Güven kavramına ilişkin yapılan tanımlamalardan bazılarına baktığımızda; Fukuyama (1995: 16)'ya göre, toplumun geliştirmiş olduğu normlarla paralel olan, dürüst işbirliği içeren toplumdaki beklenti; Boon ve Holmes (1991: 193)'a göre, riskli durumlar bulunmasına karşın bireyin olumlu beklentiler içerisinde olması; Gabarino ve Johnson (1999)'a göre, sunulan bir hizmetin kalitesi ve güvenilirliğine ilişkin tüketicide oluşan inanç; Romaniuk ve Bogomolova (2005: 669)'a göre, bir ürünün özelliklerinin riskli olarak algılanmasına rağmen tercih ediliyor olması; Kim vd. (2008)'e göre iki tarafın faaliyet sırasında bilinen niyet, ilişkinin geleceğini etkileyen durumlar için tarafların birbirlerine inanmaları gerekliliği, istenilen durumu oluşturabilecek ilişkinin

kuruluşu ve birbirlerinin söz ve eylemlerine karşı olan inanç şeklinde tanımladığı görülmektedir.

Kasperson ve Stallen (2012: 179)'a göre, güven beş bileşenden meydana gelmektedir:

- **Algılanan yeterlik:** Bir kaynak veya iletiye verilen teknik uzmanlık derecesi,
- **Nesnellik:** Algılanan bir taraflılığın olmaması,
- **Adillik:** Her türlü fikrin onaylanması ve yeterli görülmesi,
- **Tutarlılık:** Geçmiş tecrübeler ve iletişime dayanan davranışların tahmin edilebilmesi,
- **İnanç:** Enformasyonfaki iyi niyet algısı.

Güven konusu çalışmaları, kimi zaman satış temsilcilerinin müşteriye sağlamış olduğu güven, bir işletmenin yatırımcılarının sağladığı ve hissettirdiği güven ya da firma çalışanlarının ve ürünlerinin sağladığı güven gibi çeşitli şekillerde yapılabilmektedir. Bu durum birçok disipline giren bir konu olmasına neden olmuştur.

Mayer ve Davis (1995: 709-734), güven parametresini üç temel faktöre bağlamaktadır. Bu faktörleri; bir işi yapabilme yeteneği (yeterlilik), yardımseverlik ve dürüstlük faktörleri olarak ifade etmektedirler. Güven duygusu gereksinimi özellikle risk durumlarında daha da önem kazanmaktadır.

İşletme-Tüketici (müşteri) ilişkisinde bir tüketicinin beklediği faydalar tatmin, değer ve kalite faktörleri iken; işletmelerin istediği şey ise uzun dönemleri kapsayacak bir sadakat ve kar elde etmesidir (Wetsch, 2005). İşletme ile tüketici arasında kurulan bu ilişkinin temeli “güven” parametresi üzerine kurulmaktadır. Dolayısıyla da işletmenin sahip olduğu markalara olan güvenin önemi önplana çıkmaktadır.

6.3.Marka Güveni

İşletmeler faaliyetlerinde güven temelli toplumun genelini etkileyebilecek kimi zaaflar verebilmektedir. Bu zaaflar; çevreye karşı duyarsızlık, hava ve suları kirletme, etik dışı davranışlar, paydaşlara zarar veren manipülasyonlar ve yanlış bilgilendirmeler gibi güven sarsan faaliyetlerdir. İşletme ile müşteri arasında oluşabilecek sarsıntı veya zedelenme, sarsıntı ve zedelenmenin derecesi ve nasıl olduğu, müşterilerin bu duruma karşılık olarak gösterdikleri bilişsel, duygusal ve davranışsal tepkiler ile doğrudan ilişkilidir (Wang ve Huff, 2007: 1033). İşletmeler gerek kendilerinin gerekse ürünlerinin güvenilirliği ve pazardaki itibarı bu yüzden artık çok daha önem vermektelerdir (Harris ve Whalen, 2006: 31). Nihai amacı tüketici ile marka arasında sağlam bir bağ kurmak olan pazarlama çalışmalarının temel faktörü güvendir (Hiscock, 2001: 32). Tüketici ile marka arasındaki ilişkinin, herhangi bir ilişkiden farksız olduğunu belirten Fournier (1998: 343)'e göre, bu ilişki, bir müşterinin söz konusu ürünü satın alıp almamasına kadar rahatlıkla etki edebilmektedir. Artık günümüz şartlarında müşteri ilişkilerinin temelinde baştan sona kadar “güven” konusu öncü rol oynamaktadır. Markaya olan güven süreci de, firmanın güvenilirliği, dürüstlüğü, inanılabilirliği, hayırseverliği, topluma katkısıyla birlikte değerlendirilmektedir (Power vd., 2008: 586).

Marka güveni, markaya olan inanç ile marka üzerindeki olumlu beklentiler (Luk ve Yip, 2008: 453) veya tüketicilerin, markanın bir işi yapabilme yeteneğine olan inancını ifade etmektedir (Jin ve Lee, 2010: 674). Chaudhuri vd., (2001: 82)'e göre, tüketicinin, markanın vaad ettiği işlevleri ve McQueen (2012: 366)'e göre verdiği sözleri yerine getireceğine dair olan inançtır. Delgado ve Ballester (2003: 11)'a göre ise,

tüketicinin menfaatini ve refahını sağlama üzere markanın müşterilerin algısında güvenilir olduğu bilincinin oluşturulması ve hissettirilmesidir.

Tüketiciler ile uzun dönemli ilişki kurmada hayati elementerden biri de yukarıdaki ifadelerden de anlaşılacağı üzere “marka güveni” olduğundan (Elliott ve Yannopoulou, 2007), bu markanın güçlü olması, tüketiciye çok daha fazla güven vermektedir. Çünkü güçlü bir marka vaatleri anlayan ve tüketim ya da alım ile ilgili riskleri daha çok görebilmektedir. Sunulan hizmetlerin şeffaflığı markayı müşteri için güvenli bir bölge ve cazip bir teklif konumuna getirmektedir (Berry, 2000).

Tüketicilerin bir markaya ilişkin algıladığı ve inandığı özellikler, markaya olan güvenlerini oluşturmaktadır. Algılanan ve inanılan bu özellikler; markanın güvenilirliği, emniyeti ve dürüstlüğüdür (Chaudri ve Holbrook, 2001). Delgado-Ballester ve Munuera-Aleman (2005: 188)’e göre ise, marka güveni, güvenilirlik ve niyetler olmak üzere iki boyuttan oluşmaktadır. Güvenilirlik, verilen sözlerin yerine getirilmesi ve ihtiyaçların tatmini ile ilgili iken, niyetler ise; müşterinin bir problem ile karşı karşıya kaldığında ona gösterilen iyi niyet ve tutumsal davranışlar ile ilgilidir. Söz konusu bu özellikler ne kadar fazla oranda mevcut ise markaya olan güven de o kadar fazla olur. İşletme ile tüketici arasındaki bu ilişki arttıkça, güven gelişmekte ve ilişki sağlam temellere oturmaktadır (Droege vd., 2003). Markaya olan bu güven, markaya dair risk ve belirsizlikleri azaltmaktadır. Dolayısıyla “güvenilir” olan bu markalar tüketiciler tarafından tercih sebebi olmaktadır (Özdemir ve Koçak, 2012: 135).

Sheth ve Parvatlyar (1995: 263)’a göre tüketicinin marka ile olan ilişkisini kesecek ancak beş durum söz konusudur. Bunlar:

- **Doyma:** Tüketiciler çabuk sıkılır ve yenilik isterler
- **Memnuniyetsizlik:** İmal edilen ürün veya sunulan hizmet ile ilgili olarak vaad edilenlerin yerine getirilmemesi memnuniyetsizliğe yol açar.
- **Daha iyi alternatifler:** Bazen diğer seçeneklerde daha iyi fırsatlar söz konusudur.
- **Fikir ayrılığı:** Hâlihazırdaki pazarlama iletişimiyle olan anlaşmazlıkları gösterir.
- **Yetersiz iletişim:** Müşterinin şikâyetinin dikkate alınmaması, yeterince seçenek sunulmaması gibi nedenler örnek olarak verilebilir.

Garbarino ve Johnson (1999)’a göre, markaya karşı güven önceki etkileşimler ve tecrübeler ile oluşmaktadır. Sonuçta marka güveninin gelişimi genel olarak kişinin zamanla öğrenme tecrübeleri üzerine kuruludur. Bu yüzden marka güveni, bireyin bir marka ile olan deneyimlerini ve bilgisini özetler niteliktedir. Birey, daha önceki tecrübesinden yola çıkarak markaya güveniyorsa sonraki alışverişinden memnun olması ihtimali yüksektir. Zira Lee vd. (2007), sosyal değişim teorisinden hareketle, tüketicilerin tecrübelerinin daha sonraki satın alma memnuniyetleri üzerinde etkili olduğu saptamıştır. Ballester ve Aleman (2001: 1238)’e göre de, güven unsurunun en temel kaynaklarından biri müşteri memnuniyetidir. Ancak müşterinin bir kez memnun kalmış olması ile güven durumu hemen ortaya çıkmamaktadır. İşletme ile müşteri arasındaki ilişki istikrarlı şekilde devam eder, işletme söz ve yükümlülüklerini eksiksiz yerine getirir ve marka tüketici haklarına önem verir ise memnuniyet durumu güvene dönüşebilmektedir. Bu ilişkide güven faktörü müşteri memnuniyeti ile markaya olan bağlılık arasında köprü vazifesi görmektedir. Bu markaya olan bağlılığın derecesi de söz konusu markaya olan güven derecesi ile paraleldir (Hess ve Story, 2005: 313).

İşletmeler uzun vadeye yayacakları bir marka sadakati oluşturmak istiyorlarsa, bunun ön şartının markaya karşı güven yaratmak olduğunu bilemeleri gerekmektedir. Güven demek, inanmak, firmadan gelen bilgilere açık olmak ve bu bilgileri rahatlıkla kabullenmek demektir. Zira bu satın alınamayan bir durum olup ancak kazanılabilen bir olgudur (Light ve Kiddon, 2009: 161-162). Bu açıdan bakıldığında işletmelerin tümünün, güven olgusunun zor kazanılan ancak kolayca kaybedilebilen ve üzerinde önemle durulması gereken hassas bir süreç olduğunu bilmeleri gerekmektedir (Tomilson vd., 2004: 165).

Bir markaya ilişkin güvenin önemi aşağıdaki gibi özetlenebilir (Yıldız, 2006: 42):

- Müşteri markayı satın aldığı anda karşılaşma ihtimalinin olduğunu düşündüğü risklere ilişkin daha az endişe duymaktadır.
- Müşterilerin markaya olan bağlılıklarını yardım etmektedir.
- Ürünlerin pazarlama maliyetlerini azaltmaktadır.
- Markanın ve ürünün gelişmesine katkı sunmaktadır.

Çeşitli nedenlerle işletmeye karşı kaybedilen güvenin kazanılması, işletme yönetimi ile tüm personelinin birlikte hareket etmesiyle mümkün olabilmektedir. Çünkü işletmenin güven durumu, işletmede bulunan herkesin işidir (Golin, 2003: 14). Unutulmamalıdır ki, işletmenin kaybolmuş bir güven problemini toparlamak ve düzene sokmak yıllar alan bir marka güveni oluşturma sürecinden daha zor bir süreçtir (Harris ve Whalen, 2006: 31-33). Ayrıca, marka güveninin oluşması, müşterilerin tüm risklere rağmen markanın faydasına olan inancına bağlıdır. Bu inanç, tüketicinin söz konusu markanın belirli fonksiyonları gerçekleştirmedeki yeteneğine olan inançtır (Chaudhuri ve Holbrook, 2001: 34). Walter vd., (2000: 3)'e göre de, markanın tüketici çıkarlarına önem verdiği, söylemlerinde dürüst olduğu, ihtiyaçlara ve oluşabilecek sorunlara çözüm yaratıldığı inanç marka güvenini oluşturmaktadır.

6.3.1. Marka Güvenini Etkileyen Faktörler

Tüketiciler ürün veya hizmet alımlarında aldıkları riskleri azaltmak için aldıklarının güvendikleri markalardan olmasını dikkat etmektedirler. Markanın güvenilir olmasını etkileyen bazı faktörler vardır. Marka güvenini etkileyen bu faktörler; marka itibarı, tahmin edilebilirlik, yeterlilik, işletmeye duyulan güven ve hoşlanma olarak üzere beş faktör olarak sıralanabilir. Bunlara kısaca değinecek olursak (Lau ve Lee, 1999: 341);

Marka itibarı; tüketicilerinin gözünde markaya karşı güvenilirlik derecesidir. Tüketiciler markaya ne kadar güven duyar ve marka ne kadar güvenli ise, marka itibarı da o kadar fazla sağlanır.

Tahmin edilebilirlik; tüketicinin aynı üründen her defasında aynı performansı beklemesi ile ilgilidir. Markanın faaliyet ve davranışlarının tüketici tarafından öngörülmesi marka güvenine olumlu yönde katkı sağlamaktadır.

Yeterlilik; markanın tüketicilerin beklentilerini karşılama ve problemlerine çözüm getirebilme yeteneğini ifade etmektedir. Yani mal ve hizmet olarak iyi ve güvenilir şekilde değerlendirilmesidir. Ürün veya hizmetin yeterli olması markaya karşı duyulan güveni arttırmaktadır.

İşletmeye duyulan güven; tüketicilerin işletmeye karşı duydukları güven, işletmenin markasına duyulan güveni etkilemektedir. Kalyoncuoğlu (2017: 386)'na

göre, işletmeye duyulan güven, aynı işletmenin ürünlerine/markasına da aynı duyguları hissetmesini sağlamakta ve çoğu zaman bir kaldıraç etkisi görmektedir.

Hoşlanma; tüketicilerin markayı beğenme derecesiyle ilgili bir faktördür. Markanın Beğeni beraberinde markaya karşı güven duygusunu güçlendirmektedir. Kalyoncuoğlu (2017: 386)'na göre bir markanın beğenilmesi, tüketicilerin marka hakkında daha çok bilgi elde etme isteğini yükseltmektedir. Müşteri markaya ilişkin ne kadar bilgi sahibi olursa markaya güvenmek için daha çok motive olmaktadır.

Tüketicilerin markaya olan güvenlerinin oluşması yukarıda sayılan faktörlerin yanında başka faktörlerden de etkilenmektedir. Bunlardan genel kabul görenler aşağıda ifade edilmiştir.

Marka ünü: Tüketicilerin markaya ilişkin güven derecesi ile markanın sahip olduğu kalite derecesine ilişkin düşünceler marka güvenine etki etmektedir (Shapiro, 1983: 669). İşletmeler sosyal medya, tv, gazete ve dergi gibi kitle iletişim araçlarını kullanarak bilinirliği arttırmalıdır (Çelikkol, 2017: 294).

Marka bilgisi: Markanın sahip olduğu özellikler ile ilgili tüketicilerin deneyimlerine göre satın alma işlemi için tahminde bulunabilmesine katkı sunmaktadır (Bilgili, 2007: 35-37). Marka hakkında yeterince bilgi sahibi olunması, tüketicinin ürün veya hizmetin göstereceği performansı (kalitesi) hakkında önceden fikir sahibi olmasına katkı sunmakta ve güven yaratabilmektedir (Lau ve Lee, 1999: 343). Bu şekilde ürün veya hizmet markasının kendisiyle ilgili olarak önceden bilgi vermesi, tüketiciye markayı kullanırken farklı bir şeyle karşılaşmayacağını, markaya ilişkin olumlu bir beklenti içerisinde girmesini sağlar ve markaya duyulan güveni arttırmaktadır (Dawar, 1996: 190).

Marka kalitesi: Markanın kalitesi güvenilirliğini işaret etmektedir. Eğer tüketici markaya güvenirse, devamında markanın kalitesine de güvenmektedir (Azizi, 2014: 21).

Marka: Marka, marka güvenini yükseltmektedir. Marka güveninin yükselmesiyle marka sadakati artar ve marka riski azalır. Marka sadakati üzerindeki marka etkisi, marka güveni aracılığıyla oluşmaktadır (Song, vd., 2012: 337).

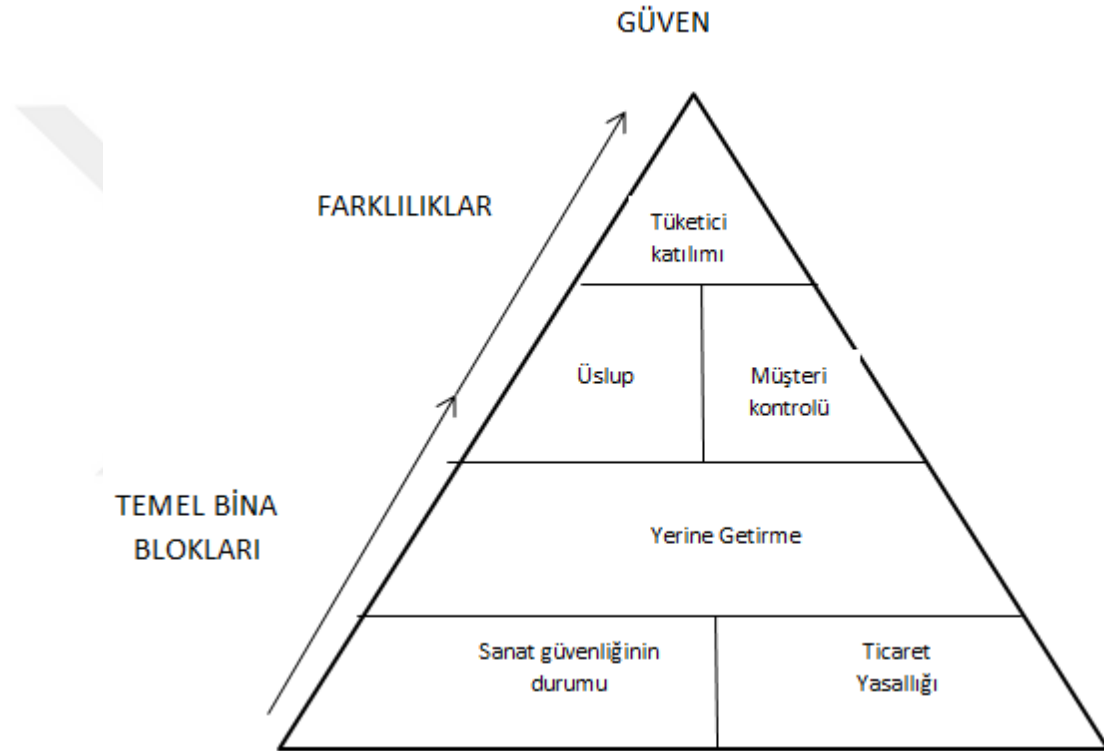
McKnight vd., (2002) ise, güveni etkileyen faktörleri; yeterlik algısı, öngörülebilirlik, yardımseverlik ve doğruluk olarak belirtmektedir. Yeterlik algısı; markanın sahip olduğu pazar yeteneği, beceriler, tecrübe, yeterli bilgi taşıma ve verilen sözlerin farkında olunması gibi unsurlar yeterlilik ile ilişkilidir (Çelikkol, 2016: 54). Öngörülebilirlik; ürünün kalitesinin tutarlı olması ile direkt ilişkilidir. Markanın çıkaracağı tutarlı ürünler markanın öngörülebilmesi sonucunda markaya karşı güven oluşmaktadır (Kelley ve Stahelski, 1970). Yardımseverlik, müşteriye karşı içten ilgi, problem çözümü ve iyi bir şeyler yapma motivasyonu ile ilgili olmaktadır. Müşteri için yardımsever şekilde algılanan bir marka güvenilir olmaktadır (Xie ve Peng, 2009). Doğruluk; markanın güvenilir bir iletişim yeteneği, adil davranışlara sahip hissiyatı ve doğru paydaşlarla bilgi paylaşımı ile ilgili olmaktadır. Tüketici tarafından doğru olarak algılanan bir marka, güvenilir olarak benimsenmektedir (Hegner ve Jevons, 2016: 59).

Açıklanan bu tüm faktörlerle birlikte Rousseau vd. (1998)'e göre, eğer "tamamıyla kesinlik" ile faaliyetler devam ettirilebiliyorsa "güven" kavramı çok ta önemli değildir. Yani, risk ihtimallerinin olduğu yerde güvene ihtiyaç vardır. Güven davranışlarını, algılanan risk seviyesi etkilemektedir. Algılanan riskin yüksek seviyede olması durumunda, geçmiş deneyimlerden tatmin olunmuş olsa dahi tüketici güveni için eksik kalınmaktadır.

6.3.2. Marka Güveni Piramidi

Güven inşası, işletmelerin müşterilerini korumak adına uğraşmaları gereken en önemli ve karmaşık unsurlardan biridir. Müşteriler, işlemler bakımından farklı güven aşamalarından geçmektedirler. Bu yüzden işletme sahiplerinin, işlemlerin her aşamasına yaklaşırken tüketici özelliklerini gerçekte çeken unsurları ne olduğu kadar gizli olan unsurları da anlamaları gerekir (Bojang, 2017: 16).

Petroviç vd., (2003: 90-93)'e göre, marka güveni konusu adına oluşturulan marka güveni piramidinde olması gereken altı unsur vardır. Bu unsurlar; sanat güvenliğinin durumu, ticaret yasallığı, yerine getirme, üslup, tüketici kontrolü ve tüketici katılımı unsurlarından oluşmaktadır. Oluşturulan marka güveni piramidi aşağıdaki gibidir



Şekil 6.1. Marka Güveni Piramidi (Petroviç vd., 2003: 90)

Sosyal medya pazarlaması açısından piramit değerlendirildiğinde internet sitelerinde güvenlik önlemlerini almak oldukça önemlidir. Söz konusu konu tüketicilere anlaşılır bir üslup ile aktarılmalıdır. Ticari yasallık (meşruluk), internet markaları açısından üzerinde durulması gereken bir süreçtir. Çünkü internet markaları, kısıtlı bilgisi olan müşteriye ürünün kalitesi ve işlevleri hakkında yardımcı olmaktadır. Bu noktada itibarı ve performansı yüksek olan isimlerle güven kurulması iyi bir alternatif olarak ele alınabilir. Yerine getirme aşaması, güven kuran bir internet sitesinin bundan sonraki aşaması olmalıdır. Müşteri bir ürün satın alırken işlemlerini sorun yaşamadan ürünü almak isterler. Bunun yanında müşteriler özel bilgilerinin korunacağına dair emin olmak isterler. Eğer site bunu garanti etmez veya sağlayamazsa insanlar bu site(ler)den satın alma işlemlerini gerçekleştirmeyecektir. Bu noktada işletme internet sayfasına özel bilgilerin korunacağına dair açıklayıcı ve net olan bir beyan koymalıdır. Sitenin kolay kullanımı, tasarımı, görünümü ve samimi ortamı diğer önemli noktalardandır. Kontrol

kısımında ise, müşteriler bireysel bilgilere ulaşabildiklerini anladıklarında güvenmeyi öğrenirler. İşletme burada akıllıca davranarak bireysel bilgi isterken izin almalıdır. Müşteriden izin alınması durumunda müşteri, kendini güç sahibi hissedecektir (Güzel, 2014: 61).

Marka güveni piramidinde yer alan altı unsur, hemen derin bir güven ilişkisi kurmaz. Ancak zamanla işletme ve müşteri yavaş yavaş birbirlerine değer biçer ve sistematik şekilde güven oluşmaktadır. Tüketici özel bir bilgiyi her paylaştığında bu durum bireyselleştirilmiş bir hizmet deneyimi ile ödüllendirilmelidir. Karşılıklı olan bu ilişki süreci, daha da ötesi olan güven dayanışmasına kadar gidebilmektedir (Petroviç vd., 2003: 90-93).

6.4. Marka Güveni ve Sosyal Medya

Günümüzde işletmeleri artık bir pazarlama ortamı ve kavramı haline alan sosyal medyayı etkin olarak kullanma gayreti içerisindeyler. İşletmenin kendisi ve markası açısından büyük önem taşımaktadır (Hacıfendioğlu ve Fırat, 2014: 87-94). İçinde yaşanan dijital çağda markaların güçlenebilmesi adına artık internetin kullanımı kaçınılmaz ise, sosyal medya öncesinde tüketicilerle doğrudan iletişim kurmak ve reklam yoluyla dikkat çekmeye çalışmak yerine sosyal medyayla birlikte markalar çok geniş bir tüketici kitlesine her an ve doğrudan ulaşma imkânını değerlendirmeleri gerekmektedir (Baur, 2010: 9; Akt., Gümüüş, 2013: 135). Zira sosyal medya uygulamaları sayesinde işletmeler ürün tanıtımları ve kampanyalar yapabilmektedir. Bunun yanı sıra, müşteri beğenileri, yorumları ve paylaşımları sayesinde anında etkileşim ve geri bildirim (feedback) sağlanabilmektedir. Bu durum yoğun rekabet ortamında markalara ve firmalara önemli bir fırsat sunmaktadır (Oral, 2012). Artan rekabet ile birlikte pazarlar daha zor öngörülebildiğinden ve ürünler arasında farklılıklar azaldığından marka güveninin internet üzerinde oluşturulması, geliştirilmesi ve devamlı hale getirilmesi işletme pazarlama planlarını çok önemli hale getirmiştir (Ha, 2004).

Marka bağlılığı oluşturmada etkili yöntemlerden biri olarak işletmelerin birbirleriyle iletişim kurarak sorunlara çözüm getirmesi gelmektedir. İşletmelerin internet ortamında bireylerle irtibat kurması ve bireysel sorun ve beklentilere çözüm sunabilmeleri onlara aşağıdaki avantajları getirmektedir (Strategic Direction, 2010: 21):

- İşletmelerin güven ve bağlılık kazanmaları,
- Marka ile yakın iletişim kurma ve müşterileri doğru stratejilerle ikna etme,
- Pazarlamacılara interaktif bir iletişim kurma alanı sağlama ve
- Müşteri elde tutma ve yenilerini kazanma vs.

Reichheld ve Scheffer (2000), müşterileri sadık hale getirebilmesinde öncelikle müşterilerin güveninin kazanılması gerekliliğinden yola çıkarak bunu sağlamanın en kolay ve doğru yollarından biri olarak interneti ve sosyal medya araçlarını görmektedir. Deari ve Balla (2013) da, işletmeler ile tüketiciler arasındaki ilişkiyi internet üzerinde güçlendirecek bir araç olarak marka güvenini görmektedir. Çünkü tüketiciler kullanacakları markalara karşı güven ihtiyacı duymaktadırlar. İşletmeler ve markaları açısından sosyal medya ortamındaki güven faktörü büyük önem taşımaktadır. İşletmeler markalarına karşı müşterilerinde güven durumunu yaratarak önemli bir rekabet avantajı elde edebilirler (Hacıfendioğlu ve Fırat, 2014: 89). Ha (2004)'ya göre de, sosyal medya üzerinden müşterilerin sadakatini arttırmak için "marka güveni" esastır. Yüksek

seviyedeki bir marka güveni er ya da geç tatmin olmuş tüketicileri sadık bir müşteri haline getirme potansiyeline sahiptir.

Sosyal medya araçlarından sadece facebook uygulamasının kullanılmasıyla, uygulamanın markaya sunacağı katkılar ve sonrasında markaya karşı oluşacak olan güven aşağıda sıralanan imkânlardan da anlaşılabilir (Barnes, 2010: 10; Lacho ve Marinello, 2010: 131):

- Geniş bir pazara ürün ve hizmetlerin tanıtılması imkânı,
- Ürünlere ait fotoğraf ve videoların takipçilere ve müşterilere gösterilmesi imkânı,
- Takipçi veya müşterilerle sürekli ve anlık iletişim imkânı,
- Gönderi etkileşimleriyle ürün ve marka farkındalığı yaratma imkânı,
- Mobil cihazlar sayesinde markalara mobil pazarlama imkânı,
- Hız, esnek ve etkili bir seçenek olma imkânı,
- Etkileşimler sayesinde yeni ürün geliştirme ve mevcut ürünlerde düzeltme imkânı,
- Markanın müşterileriyle birebir iletişim kurması imkânı,
- Diğer araçlara nazaran düşük maliyet imkânı,
- Markaya güvenen gönüllü takipçileri sayesinde ağızdan ağıza iletişim yoluyla bedava reklam yapma imkânı,
- Markalara, rakiplerinin durumunu izleyebilme imkânı,
- Markalara, trendleri izleyebilme imkânı vs.

Sosyal medya araçlarının sunduğu bu imkânların yanında markaların karşılaştıkları kriz durumları için hedef kitleye daha hızlı ve etkin şekilde durumun yönetilmesi ve insanların bilgilendirilmesi hususunda etkili bir iletişim aracı da olabilmektedir.

Örneğin, 2015 yılında ABD Çevre Koruma Ajansı tarafından Volkswagen firmasının TDI motorlarında egzoz emisyon değerlerini olduğundan çok daha düşük gösteren bir yazılımın tespit edilmesi ve temiz hava yasalarını ihlal ettiğini duyurmasıyla ortaya çıkan kriz ile birlikte Volkswagen firması, web sitesi ve sosyal medya araçları vasıtasıyla kamuoyunu ve müşterilerini bilgilendirmiştir. Burada araç sahiplerine güvenliklerini tehdit edecek bir risk faktörünün olmadığını ve araçların teknik olarak güvenli olduğu konusunda gerekli duyuruları yapmıştır. Firma bu duyurularla hataların düzeltileceğini ifade edip şeffaflık, açıklık ve gayret vurgularını ön plana çıkararak markaya olan güvenin sarsılmasını engellemek ve yeniden bir güven duygusunun oluşturulması sağlamak için sosyal medya araçlarını kullanmıştır (Çetin ve Toprak, 2016: 54-67).

Günümüz tüketicilerinin zevk ve tercihleri oldukça hızlı şekilde değişebildiğinden markaların varlıklarını sürdürebilmesi için bu değişimi takip etmesi ve bu değişime ayak uydurması gerekmektedir. Bu noktada markaların bu değişime ayak uydurabilmesi adına sosyal medya potansiyel ve güncel araçlar sunmaktadır. Sosyal medya araçları, markaların ürünlerini satışı için ve farkındalık kazanması için önemli katkılar sunabilmektedir. Burada geleneksel medya araçlarına nazaran, sosyal medya uygulamaları, markaların mevcut ve potansiyel tüketicilere ulaşmasında daha etkili olabilmektedir (Haataja, 2010: 6). Çünkü tek taraflı olan geleneksel medyanın aksine sosyal medya anlık tepkilere karşılık verebilen, dinamik ve çok taraflı bir yapıyı içerisinde barındırmaktadır (Gümüş, 2013: 136). Tüketici ile marka arasında

gerçekleşecek olan sosyal medya iletişim(ler)inin işletmenin satışlarını çok hızlı şekilde arttıracacağı söylenemez. Ancak, tüketici ile marka arasında gerçekleşen açık, şeffaf ve dürüst etkileşimler ilişkileri güçlendirmekte ve marka karşı güven duygusu yaratmakta ve hatta marka karşı sadık müşterilerin oluşmasına iyi bir zemin hazırlamaktadır (Brown, 2010: 7).

Yerli ve yabancı literatürde kurumsal sosyal medya iletişiminin marka güvenine olan etkisini ölçmeye yönelik bazı çalışmalar (Khalid-2016; Sadek vd.,-2018) ve kurumsal sosyal medya iletişiminin kurumsal itibara etkisini açıklamaya yönelik bir çalışmaya (Kaul ve Chaudhri, 2017) rastlanmıştır. Buna ek olarak kurumsal sosyal medya iletişimi, marka güveni ve kurumsal itibar değişkenlerinin tümünü bir arada ele alan herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Ancak kurumsal itibarın marka güveni ile olan ilişkisini bir arada ele alan bir çalışma (Walsh ve Beatty-2007) mevcuttur.

Kurumsal sosyal medya iletişimi, firmanın yarattığı sosyal medya iletişimi ve kullanıcıların oluşturduğu sosyal medya iletişimi olmak üzere iki alt boyuttan oluşmaktadır. Literatürde Khalid (2016) yaptığı çalışmada Firmanın Yarattığı Sosyal Medya İletişimi'nin Marka Güveni değişkeni üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisinin olduğu anlaşılmıştır. Bunun yanısıra Firmanın Yarattığı Sosyal Medya İletişimi'nin Marka Değeri ve Marka Sadakati değişkenlerine olan etkisi de araştırılmıştır. Sadek ve arkadaşları (2018)'nin yaptığı çalışmada da Firmanın Yarattığı Sosyal Medya Marka İletişimi'nin Marka Güveni üzerindeki anlamlı etkisi bulunmuştur. Ancak Kullanıcıların Oluşturduğu Sosyal Medya Marka İletişimi'nin Marka Güveni üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmamıştır. Bu çalışmada aynı zamanda marka güveni bağımlı değişkenine ek olarak Marka Farkındalığı, Algılanan Marka Kalitesi, Marka Ortaklıkları ve Marka Sadakati de ele alınmıştır.

Yapılan bu çalışmalardan hareketle; kurumsal sosyal medya iletişiminin alt boyutları olan firmanın yarattığı sosyal medya iletişimi ile kullanıcının oluşturduğu sosyal medya iletişiminin kurumun markasına olan güven üzerinde etkisinin olduğu varsayılmış, alt boyutlar da dâhil edilerek bu etkiler araştırılmıştır. Bu bağlamda oluşturulan hipotezler şu şekildedir:

- *Firma tarafından yaratılan sosyal medya iletişiminin marka güveni üzerinde istatistiksel olarak pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.*
- *Kullanıcı tarafından oluşturulan sosyal medya iletişiminin marka güveni üzerinde istatistiksel olarak pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.*

Kurumsal sosyal medya iletişimi ve alt boyutları olan firmanın yarattığı sosyal medya iletişimi ile kullanıcının oluşturduğu sosyal medya iletişiminin kurumsal itibar üzerinde etkisine yönelik olarak Kaul ve Chaudhri (2017), çalışmalarında sosyal medya aracılığıyla yaratılacak kurumsal iletişimde itibar yönetimine ilişkin stratejileri ele alarak aralarındaki ilişkiyi açıklamıştır.

Yapılan bu çalışmadan hareketle; kurumsal sosyal medya iletişiminin alt boyutları olan firmanın yarattığı sosyal medya iletişimi ile kullanıcının oluşturduğu sosyal medya iletişiminin kurumun itibarı üzerinde etkisinin olduğu varsayılmış, alt boyutlar da dâhil edilerek bu etkiler araştırılmıştır. Bu bağlamda oluşturulan hipotezler şu şekildedir:

- *Firma tarafından yaratılan sosyal medya iletişiminin kurumsal itibar üzerinde istatistiksel olarak pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.*
- *Kullanıcı tarafından oluşturulan sosyal medya iletişiminin kurumsal itibar üzerinde istatistiksel olarak pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.*

Kurumsal itibarın marka güveni ile olan ilişkisini ele alan Walsh ve Beatty (2007)'nin çalışmasında kurumsal itibarın boyutlarının belirlenmesine ilişkin bir ölçek geliştirilmiştir. Burada itibar kavramının güven kavramı ile güçlü bir şekilde ilişkilendirildiği saptanmıştır.

Yapılan bu çalışmadan hareketle; kurumsal itibar ile marka güveni arasında bir ilişkinin olduğu varsayılmış ve bu etkiler araştırılmıştır. Bu bağlamda oluşturulan hipotez şu şekildedir:

- *Kurumsal itibarın marka güveni üzerinde istatistiksel olarak pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.*



7. YÖNTEM

Araştırmanın bu bölümünde; araştırmanın amacı, önemi, evren ve örnekleme (kapsamı), varsayımları, kısıtları, veri toplama araç ve yöntemleri, araştırma modeli ve hipotezleri ele alınmıştır.







7.1. Araştırmanın Amacı

Sosyal medya iletişim araçlarını etkin bir şekilde kullanan sektörlerden birisi de otomotiv sektörü olmuştur. 2016-2017 yıllarında ISO 500 en büyük şirketleri arasında (üretimden satışlar) ilk sıralar arasında yer alan 4 otomotiv firmasının (Ford Otomotiv Sanayi A.Ş., Toyota Otomotiv Sanayi Türkiye A.Ş., Hyundai Assan Otomotiv San. ve Tic. A.Ş., Mercedes-Benz Türk A.Ş.) belirlenmiş olan sosyal medya kanallarını (Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, Google+ ve LinkedIn) kullanmasıyla oluşan sosyal medya iletişimlerinin kurumsal itibarlarına ve marka güvenlerine olan etkilerinin istatistiki açıdan analiz etmek, yorumlamak ve bu parametrelere ilişkin bir kaynak oluşturmak çalışmanın amacının çıkış noktasını oluşturmaktadır. Sosyal medyayı kurumsal iletişim aracı olarak kullanan firmaların yarattığı içerikler ile kullanıcıların oluşturduğu içeriklerin, bu firmalara (markalara) karşı olan güvene ve bu firmaların itibarlarına ne derecede etki ettiği araştırılmak istenmiştir. Ayrıca, katılımcıların demografik özelliklerine göre söz konusu bu araştırma değişkenlerine ilişkin görüşlerinin farklılaşıp farklılaşmadığı tespit edilmeye çalışılmıştır. Söz konusu bu firmaların seçilmesinin sebebi öncelikle ISO 500 şirketleri arasında yer alan bir işlem hacmine sahip olması ve işletmelerin kurumsal içeriklerini temsil eden Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, Google+ ve LinkedIn sosyal medya kanallarını aktif olarak kullanmalarıdır. Diğer firmalar bu kanallardan en az birini kullanmadığı için çalışmaya eklenmemiştir. Aşağıda bu firmaların büyüklük sıralamaları Tablo 7.1. ve belirlenmiş olan sosyal medya kanallarındaki takipçi sayıları Tablo 7.2.'de gösterilmektedir.

Tablo 7.1. 2016-2017 Yılları ISO 500 Büyük Şirket Sıralaması ve Seçilen 4 Firmanın Konum Değişimi

BİRİNCİ 500 BÜYÜK KURULUŞ SIRA NO		KURULUŞLAR	BAĞLI BULUNDUĞU ODA / KAMU	KAMU SIRA NO	ÖZEL SIRA NO	ÜRETİMDEN SATIŞLAR (NET) (TL)
2017	2016					
1	1	TÜPRAŞ-Türkiye Petrol Rafinerileri A.Ş.	Kocaeli Sanayi Odası	-	1	51.143.020.471
2	2	Ford Otomotiv Sanayi A.Ş.	İstanbul Sanayi Odası	-	2	22.669.355.014
3	6	Toyota Otomotiv Sanayi Türkiye A.Ş.	Sakarya Ticaret ve Sanayi Odası	-	3	17.830.449.851
4	3	TOFAŞ Türk Otomobil Fabrikası A.Ş.	İstanbul Sanayi Odası	-	4	15.911.044.439
5	4	Oyak-Renault Otomobil Fabrikaları A.Ş.	İstanbul Sanayi Odası	-	5	15.673.395.350
6	5	Arçelik A.Ş.	İstanbul Sanayi Odası	-	6	12.582.252.953
7	10	İskenderun Demir ve Çelik A.Ş.	İskenderun Ticaret ve Sanayi Odası	-	7	10.623.490.800
8	11	Ereğli Demir ve Çelik Fabrikaları T.A.Ş.	İstanbul Sanayi Odası	-	8	9.920.840.201
9	9	İçdaş Çelik Enerji Tersane ve Ulaştırma Sanayi A.Ş.	Çanakkale Ticaret ve Sanayi Odası	-	9	9.307.530.883
10	8	Hyundai Assan Otomotiv San. ve Tic. A.Ş.	Kocaeli Sanayi Odası	-	10	8.361.235.000
11	14	Aygaz A.Ş.	İstanbul Sanayi Odası	-	11	6.768.921.616
12	15	Mercedes-Benz Türk A.Ş.	İstanbul Sanayi Odası	-	12	6.486.557.570

Tablo 7.2. Seçilen Firmaların Bazı Sosyal Medya Kanallarındaki Türkiye Bazlı Takipçi Sayıları (Ekim 2017)

Firma						
Ford	8.342.000	365.000	120.000	48.067	211.508	64.464
Hyundai	1.411.000	183.000	69.748	4.636	195.239	15.113
Mercedes	1.983.000	328.000	209.717	45.251	41.052	49.042
Toyota	414.524	78.500	74.500	6.812	239.229	9.542

7.2. Araştırmanın Önemi

Günümüz sosyal hayatta etkisi sürekli artan sosyal medya, iş yaşamı için de önemli bir sosyal iletişim alanı olmaya başlamıştır. İşletmelerin müşterileriyle daha rahat ve hızlı bir iletişime geçebilmesi, tüketicilerin aralarında sürekli bir bilgi akışı içerisinde olmaları sosyal medyayı işletmeler için de göz ardı etmemeleri gereken bir alan haline getirmiştir. Sosyal ağlar aracılığıyla mesajlar, kitlelere ulaştırılabilmekte ve farklılık yaratılması durumunda başarılı sonuçlara ulaşılma ihtimali kuvvetlenmektedir. Hızlı mesaj iletimi, zaman ve mekândan avantaj elde edilmesi gibi kullanım özellikleri nedeniyle kurumların bu sosyal medya mecralarına ilgisi günden güne artmaktadır. Bu durum sosyal medya kullanımı aracılığıyla sürdürülen kurumsal iletişim faaliyetleri olan otomotiv sektöründe de çok önemli bir yer tutması kaçınılmazdır. Nitekim Tablo 7.2.'de de görüldüğü üzere otomotiv sektöründe yer alan firmaların sosyal medya kanallarındaki takipçi sayıları da bu durumu açıklar niteliktedir.

Araştırmayla birlikte otomotiv sektöründe yer alan bu firmalara ait markalara olan güven ve itibar değişkenlerinde kurumsal sosyal medya iletişiminin (firmanın yarattığı sosyal medya iletişimi ve kullanıcının oluşturduğu sosyal medya iletişimi) rolü ortaya konmaya çalışılmıştır. Bunun yanında, bu firmalara ilişkin kurumun sahip olduğu itibarın, kurumun markasına karşı güveni de etkileme düzeyi ortaya çıkarılmaya çalışılacaktır. Çalışmanın dünyaca ünü olan ve Türkiye’de de oldukça büyük bir işlem hacmine sahip olan markalara yapılmış olması çalışmanın önemini daha da arttıracığı düşünülmektedir. Ayrıca, araştırmanın, gerek belirlenen sektörde gerekse diğer sektörlerde yer alan firmaların yöneticilerine ve yönetim literatürüne işlerlik kazandırması noktasında ipuçları verebilmesi hedeflenmektedir.

7.3. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini, söz konusu araba markalarına ait (Ford Otomotiv Sanayi A.Ş., Toyota Otomotiv Sanayi Türkiye A.Ş., Hyundai Assan Otomotiv San. ve Tic. A.Ş., Mercedes-Benz Türk A.Ş.) Türkiye’deki tüm kullanıcılar oluşturmaktadır. Türkiye İstatistik Kurumu’nun (TÜİK) verilerine göre Türkiye’de trafiğe kayıtlı araç sayısı 22 milyonun üzerindedir. Araştırma çerçevesinde belirlenen markalara ait kayıtlı araç sayısı Tablo 7.3.’te gösterilmiştir. Buna göre söz konusu bu markalara ait trafiğe kayıtlı araç sayısı 160.741 olarak tespit edilmiştir (TÜİK, 10.07.2018, www.tuik.gov.tr). Ancak bu kapsamda tüm kullanıcılara ulaşmanın neredeyse imkânsız olması nedeniyle örnekleme yapılması uygun görülmüştür. Zira araştırmacı büyük örnek yerine, iyi bir örnek seçmeyi amaç edinmelidir. Bu durum ise, örneklem süreçlerinde sistemliliği ve duyarlılığı gerektirir (Karasar, 2005: 127).

Basit tesadüfi örnekleme metodu kullanılarak örneklemin mümkün olduğu kadar evreni temsil edebilecek kişilerden oluşturulması sağlanmaya çalışılmıştır. Bu sebeple örneklemin ana kütleyi iyi temsil etmesi gerektiği göz önünde bulundurularak mümkün olduğunca farklı bölgelerdeki bireylere ulaşılmaya çalışılmıştır. Araştırmanın verilerini toplamak amacıyla anket formlarından yararlanılmıştır.

Evren büyüklüğünü gösteren Tablo 7.3.’ten yararlanılarak örneklem sayısı aşağıdaki gibi hesaplanmıştır:

$$n = \frac{N \cdot z^2 \cdot p \cdot q}{N \cdot d^2 + z^2 \cdot p \cdot q}$$

n= Örneklem büyüklüğü

N= Evren sayısı

z= Tablo değeri (%95 güven aralığı için)

p= Olayın gerçekleşme olasılığı

q= Olayın gerçekleşmeme olasılığı

d= Örnekleme hatası

Formülü oluşturan parametrelerin belirlenmesinde, araştırmacının önceden bazı tahminlerde bulunulması gerekmektedir. Ortalamaya göre katlanılabilir hata değeri; evren ve örneklem ortalaması arasında izin verilebilecek en yüksek düzeydeki fark olup, bu değer araştırmacının evren değerini tahmin etmede gösterebileceği toleransı ifade etmektedir. Araştırmacı, ölçümü yapılan özelliğin duyarlılık derecesine göre hata değerini büyük veya küçük alabilir. Örneklem hata değerinin küçük tutulması, duyarlılığı arttıracığından, örneklem hacminin daha büyük olarak belirlenmesini gerektirecektir (Karasar, 2005: 120).

Araştırmacı tarafından belirlenen diğer bir parametre ise, anlamlılık düzeyidir. Anlamlılık düzeyi (α), 0,01 (%1) veya 0,05 (%5) olarak seçilebilir. Bu anlamlılık

düzeylerine karşılık gelen güven düzeyleri (1- α) % 99 ya da % 95 güven düzeyinde (sosyal bilimlerde araştırmalar genellikle bu güven düzeyleri kullanılır) yapılmaktadır. Güven düzeyini %100'e tamamlayan değer ise, yanılma olasılığı ya da anlamlılık düzeyi olarak ifade edilmektedir (Ural ve Kılıç, 2013: 46).

Bu bilgiler sonucunda örneklem sayısı;

$$n = \frac{(160.741) * (1,96)^2 * (0,05) * (0,05)}{[(160.741) * (0,05)^2] + (1,96)^2 * (0,05) * (0,05)}$$

$n = 384$ olarak tesit edilmiştir.

Araştırmada kayıp veri ve aykırı uç değerlerin çıkabileceğinden hareketle, bunun yanı sıra evreni daha iyi temsil etme olasılığı için belirlenmiş olan örneklem sayısının iki katı anket formu dağıtılmıştır (384*2=768 adet). Hatalar içeren 164 anket formunun değerlendirme dışında tutulması sonucunda toplam 604 anket veri girişi için uygun görülmüştür. Katılımcılara dağıtılan anket formları için geri dönüş oranı % 79 olmuştur.

Tablo 7.3. 2017 Yılına Ait Trafığe Kayıtlı Araç Sayısı (TÜİK, 10.07.2018, www.tuik.gov.tr)

Firma	Trafığe Kayıtlı Araç Sayısı
Ford	40.210
Hyundai	50.060
Mercedes	29.070
Toyota	41.401

7.4. Araştırmanın Varsayımları

Araştırmada seçilen örneklemin, ana kütle (evreni) temsil ettiği varsayılmaktadır. Araştırmada veri toplama aracı olarak kullanılan Firma Tarafından Yaratılan Sosyal Medya İletişimi (FSMİ) ve Kullanıcı Tarafından Oluşturulan Sosyal Medya İletişimi (KSMİ), Kurumsal İtibar (Kİ) ve Marka Güveni (MG) ölçeklerinin konuya ilişkin detayları kapsadığı varsayılmaktadır. Araştırmanın bağımsız değişkeni Firma Tarafından Yaratılan Sosyal Medya İletişimi ve Kullanıcı Tarafından Oluşturulan Sosyal Medya İletişimi iken, bağımlı değişkenleri Marka Güveni ve Kurumsal İtibar değişkenlerinden oluşmaktadır. Bu değişkenlere ek olarak cinsiyet durumu, medeni durum, yaş grubu, eğitim düzeyi, meslek, bireysel aylık gelir, ailenin toplam aylık geliri, günlük internet kullanım süresi, internet kullanım amacı, sosyal medyada geçirilen süre ve kullanılan sosyal medya kanalı gibi faktörler yönlendirici değişkenleri oluşturmaktadır.

Araştırmaya katılan bireylerin anketlerde yer alan ifadeleri anlayarak, tarafsız ve gerçeği yansıtacak şekilde cevapladıkları ve anketlerde yer alan ifadelerin katılımcılar tarafından anlaşılabilir ifadeler içerdiği varsayılmaktadır.

7.5. Araştırmanın Kısıtları

Her araştırmada olduğu gibi bu çalışmada da bazı kısıtlar mevcuttur. Araştırma evreninin çok geniş olması ekonomik bir sınırlama, 4 araba markası olması seçim sınırlaması, belli bir zamana sığdırma çabası (1 Haziran 2018-15 Temmuz 2018) bir süre sınırlaması getirmiştir. Ülke genelinde 11 ilde (Batman, Kahramanmaraş, İstanbul, Antalya, Adana, Aydın, Diyarbakır, Mardin, Şırnak, Şanlıurfa, Siirt) toplanan anketler

diğer bir sınırlılığı oluşturmaktadır. Son olarak elde edilen veriler araştırmaya katılanların görüşleriyle sınırlı olup araştırma sonuçları, araştırma kapsamında kullanılan ölçeklerden elde edilen veriler ile sınırlıdır.

7.6. Veri Toplama Araç ve Yöntemi

Araştırma için gerekli veriler, birincil veri toplama yöntemlerinden yüz yüze anket yöntemiyle elde edilmiştir. Bu yöntemin seçilmesinin sebebi, cevaplama oranının yüksek olması ve gözlem yapmaya olanak sağlaması gibi avantajlarının olmasındandır.

Anketin ilk bölümü, demografik özellikler ve kullanıcının sosyal medya profilini ortaya çıkarmaya yönelik ifadelerden oluşmaktadır. İkinci bölüm, **Sosyal Medya İletişimi** (SMİ) ölçmeye yönelik ifadelerdir. Sosyal Medya İletişimi ana boyutu, Firma Tarafından Yaratılan Sosyal Medya İletişimi (Firm-Created Social Media Communication-4 ifade) ve Kullanıcı Tarafından Oluşturulan Sosyal Medya İletişimi (User-Generated Social Media Communication-4 ifade) alt boyutlarından oluşmaktadır. Üçüncü bölüm olan **Kurumsal İtibar** (8 ifade) ve dördüncü bölüm olan **Marka Güveni** (4 ifade) bölümleri ile anket formu sonlandırılmıştır.

Ölçekleri oluşturan ifadelerin tümü 5'li Likert tarzı ölçek soruları olarak yer almaktadır (1= Tamamen Katılmıyorum, 2= Katılmıyorum, 3= Kararsızım, 4= Katılıyorum, 5= Tamamen Katılıyorum). Ankette toplam 44 soru katılımcılara yönlendirilmiştir. Araştırma modelinde yer alan değişkenleri ölçmek için kullanılan ölçekler, geçerliliği ve güvenilirliği onaylanmış ölçeklerdir.

Araştırmada, Sosyal Medya İletişimi Ölçeği, Magi (2003), Tsiros vd., (2004), Bruhn vd., (2012) ve Schivinski ve Dabrowski (2013)'nin çalışmalarından alınıp uyarlanmıştır. Daha sonra, Manap ve Adzharudin (2013), Schivinski ve Dabrowski (2014, 2015), Khalid (2016), Rachna ve Khajuria (2017) ve Sadek vd., (2018) çalışmalarında yine bu ölçeği kullanmış ve geçerlilikleri sınanmıştır.

Kurumsal İtibar Ölçeği, Fortune dergisi tarafından kurumların itibar değerlerini sıralamak amacıyla kullanılan yönetim kalitesi, ürün ve hizmet kalitesi, uzun vadeli yatırım değeri, yenilikçilik, finansal sağlamlık, nitelikli çalışanları örgüte çekme, geliştirme ve örgütte tutma yeteneği, kurumsal varlıkların kullanımı ile sosyal ve çevresel sorumluluk boyutlarının her birinin Fombrun ve Shanley (1990) tarafından soru ifadesi haline dönüştürülmesi yoluyla geliştirilen, 8 ifadeden oluşan ölçektir. Söz konusu 8 ifadelik ölçeğin Fryxsell ve Wang (1994) tarafından yürütülen çalışmalarda güvenilir ve geçerliliği sınanmıştır.

Marka Güveni Ölçeği için, Chaudri ve Holbrook'un (2001) geliştirdiği ölçekten yararlanılmıştır. Daha önce ölçeğin ilgili alan yazın taraması sonucu Şahin vd. (2011) ve Laroche vd. (2012) çalışmalarında kullanılması ve güvenilirlik seviyelerinin istenilen seviyenin üstünde olmasından dolayı kullanılmasına karar verilmiştir.

Anket formunda kullanılan ölçeklere ait bilgiler aşağıdaki gibi özetlenmiştir.

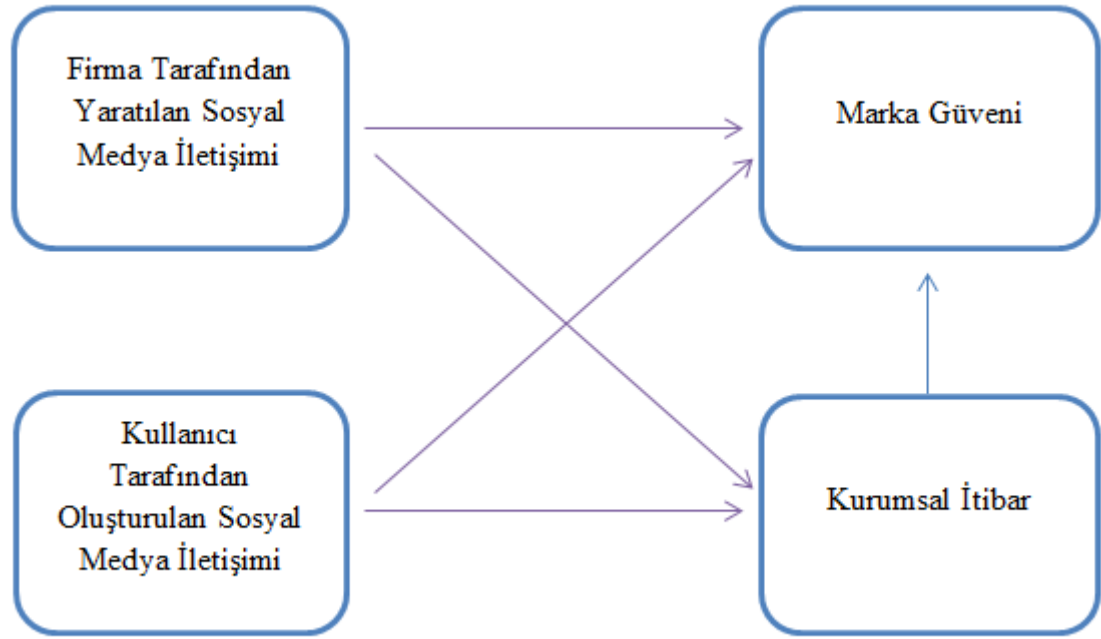
Tablo 7.4. Araştırmada Kullanılan Ölçeklere Ait Bilgiler

Ölçek	Kaynak	Ölçeğin Boyut Sayısı	Ölçeğin İfade Sayısı
Sosyal Medya İletişimi	Magi (2003), Tsiros vd., (2004), Bruhn vd., (2012), Schivinski ve Darowski (2013)	2 boyut	4+4 ifade
Kurumsal İtibar	Fombrun ve Shanley (1990)	1 boyut	8 ifade
Marka Güveni	Chaudri ve Holbrook (2001)	1 boyut	4 ifade

Anket formunun doğruluğunu test etmek, varsa düzenleme ve düzeltmeleri yapmak için örneklem ile benzer özellikler taşıyan 72 kişilik bir gruba pilot uygulama uygulanmış ve bundan sonra anket formuna son hali verilmiştir. Pilot uygulama ile açıklayıcı faktör analizi ve güvenilirlik sonuçları test edilmiştir.

7.7. Araştırmanın Modeli ve Hipotezler

Araştırmada sosyal medya iletişiminin alt boyutları olan firmaların yarattığı sosyal medya iletişimi ile kullanıcı tarafından oluşturulan sosyal medya iletişiminin söz konusu firmanın kurumsal itibarını ve markasına olan güveni etkilediği şeklinde alan yazından da yararlanılarak teorik bir model geliştirilmiştir. İkinci aşamada ise, firma tarafından yaratılan sosyal medya iletişiminin marka güveni ve kurumsal itibar üzerindeki etkisi, kullanıcı tarafından oluşturulan sosyal medya iletişiminin marka güveni ve kurumsal itibar üzerindeki etkisi ve kurumsal itibarın marka güveni üzerindeki etkisi belirlenmeye çalışılmıştır. Buna göre oluşturulan araştırma modeli Şekil 7.1.'deki gibidir.



Şekil 7.1. Araştırmanın Modeli

Hipotezler, araştırmacının araştırma problemine ait değişkenlerin arasındaki ilişkiye dair beklentilerini ifade etmektedir (Altunışık vd., 2010: 56). Araştırmanın hipotezleri kurulmadan önce konuyla ilgili daha evvel yapılan araştırmalar incelenmiştir. Yapılan incelemeler neticesinde aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir:

H₁: Firma tarafından yaratılan sosyal medya iletişiminin marka güveni üzerinde istatistiksel olarak pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

H₂: Kullanıcı tarafından oluşturulan sosyal medya iletişiminin marka güveni üzerinde istatistiksel olarak pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

H₃: Firma tarafından yaratılan sosyal medya iletişiminin kurumsal itibar üzerinde istatistiksel olarak pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

H₄: Kullanıcı tarafından oluşturulan sosyal medya iletişiminin kurumsal itibar üzerinde istatistiksel olarak pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

H₅: Kurumsal itibarın marka güveni üzerinde istatistiksel olarak pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.



8. BULGULAR

Araştırmayla birlikte elde edilen veriler, SPSS 23.0 (İstatistiksel Package for Social Sciences) ve AMOS 21 (Analysis of Moment Structures) istatistik ve modelleme paket programlarıyla analiz edilmiştir. Demografik faktörler ve sosyal medya profili kısımlarına yönelik olarak frekans analizleri (sayı, yüzde, ortalama, standart sapma) yapılmıştır. Sosyal Medya İletişimi, Marka Güveni ve Kurumsal İtibar Ölçeklerine SPSS 23 ve AMOS 21-YEM paket programları aracılığıyla doğrulayıcı faktör analizleri yapılmıştır.

Verilerin analizine başlamadan önce analizlerde kullanılacak testlerin belirlenebilmesi adına ölçek için toplanan verilerin normal dağılıp dağılmadığı test edilmiştir. Bunun için normallik testi yapılmış ve histogram grafikleri incelenmiştir. Tablo 8.1.'de de görüldüğü üzere Normallik Testi sonucunda ölçeklerin tümünün p (Sig) değerlerinin .000 olduğu tespit edilmiştir (Sig<.05). Sayısal verilerin analizinin yapılabilmesinin şartlarından biri de verilerin normal dağılmasıdır (Karagöz, 2017: 104). Verilerin sadece Normallik Testi sonucuna bakarak değerlendirmenin eksik kalacağı düşüncesinden hareketle veri profilinin belirlenmesi amacıyla ortalama, standart sapma, varyans, çarpıklık ve basıklık ile Detrended Q-Q Plot diyagram değerleri de değerlendirilmiştir. Aykırı değerler, hata varyansının değerini arttırdığından istatistiksel testlerin gücü üzerinde etkili olabilmektedir (Hayran ve Hayran, 2018). Bu yüzden, testlerden önce veri setinde aykırı değerlerin olup olmamasına dikkat edilmiştir. Verinin normal dağılıma sahip olduğunun söylenebilmesi için çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) değerlerinin Tabachnick ve Fidell'e göre (2013) -1,5 ile +1,5 değerleri, George ve Mallery'e göre (2010) -2.0 ile +2.0 değerleri ve Shao'ya göre (2002) -3.0 ile +3.0 değerleri arasında yer alması yeterlidir. Buna göre, FSMİ, KSMİ ve MG ölçeklerinin çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) değerleri için normal dağılıma uygun olduğu söylenebilir. Ancak Kİ ölçeği bu değerlerin dışında kaldığından verilerin normal dağılıma uygunluğunu gösteren başka bir yöntem olan varyansın ortalamaya bölümünün %30'dan küçük olması koşulu yöntemine (Hayran ve Hayran, 2018) başvurulmuştur. Buna göre Kİ ölçeğinin varyansının (,786) ortalamaya (3,81) bölünmesiyle %20'lik istenen düzey elde edilmiştir. Bu sonuçlar göz önüne alındığında, değerlerin istenen aralıklarda olduğundan hareketle çalışmanın verilerinin normal bir dağılım gösterdiği söylenebilmektedir. Bu sonuçlardan sonra çalışmaya parametrik testler ile devam edilmiştir.

Tablo 8.1. Normallik Testi

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	İstatistik	df	P	İstatistik	df	p
FSMİ	,121	604	,000	,950	604	,000
KSMİ	,133	604	,000	,950	604	,000
Kİ	,091	604	,000	,938	604	,000
MG	,161	604	,000	,896	604	,000

a. Lilliefors Significance Correction

Tablo 8.2. Ölçeklere İlişkin Diğer Bazı İstatistik Değerler

		Tanımlayıcı İstatistikler		
		İstatistik	Std. Hata	
FSMİ	Ortalama	3,65	,036	
	95% Güven Aralığı	Alt Sınır	3,58	
		Üst Sınır	3,72	
	5% Hata Payı	3,69		
	Medyan	3,75		
	Varyans	,783		
	Std. Sapma	,885		
	Minimum	1		
	Maksimum	5		
	Açıklık	4		
	Çeyrekler Açıklığı	1		
	Çarpıklık	-,725	,099	
	Basıklık	,263	,199	
KSMİ	Ortalama	3,70	,037	
	95% Güven Aralığı	Alt Sınır	3,62	
		Üst Sınır	3,77	
	5% Hata Payı	3,75		
	Medyan	4,00		
	Varyans	,836		
	Std. Sapma	,914		
	Minimum	1		
	Maksimum	5		
	Açıklık	4		
	Çeyrekler Açıklığı	2		
	Çarpıklık	-,641	,099	
	Basıklık	,044	,199	
Kİ	Ortalama	3,81	,036	
	95% Güven Aralığı	Alt Sınır	3,74	
		Üst Sınır	3,88	
	5% Hata Payı	3,85		
	Medyan	3,88		
	Varyans	,786		
	Std. Sapma	,887		
	Minimum	1		
	Maksimum	10		
	Açıklık	9		
	Çeyrekler Açıklığı	1		
	Çarpıklık	-,203	,099	
	Basıklık	3,452	,199	
MG	Ortalama	3,93	,037	
	95% Güven Aralığı	Alt Sınır	3,85	
		Üst Sınır	4,00	
	5% Hata Payı	4,01		
	Medyan	4,00		
	Varyans	,845		
	Std. Sapma	,919		
	Minimum	1		
	Maksimum	5		
	Açıklık	4		
	Çeyrekler Açıklığı	1		
	Çarpıklık	-1,069	,099	
	Basıklık	1,041	,199	

8.1. Araştırmanın Güvenilirliği

Sosyal bilim araştırmalarında ölçeklerin yapısal geçerliliği keşfedici faktör analizi ile tespit edilirken, ölçeklerin tutarlı ölçüm yapıp yapmadığı ya da ölçek maddeleri arasında tutarlılık olup olmadığının da eş zamanlı olarak belirlenmesi gerekir. Bu kapsamda kullanılan en yaygın analiz, güvenilirlik analizidir (Gürbüz ve Şahin, 2017: 329).

Araştırma kapsamında kullanılan değişkenler ve bu değişkenlerin içsel tutarlılık güvenilirlik dereceleri aşağıdaki gibi olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 8.3. Ölçeklerin İçsel Tutarlılık Güvenilirliği

Ölçek (Boyut)	İfade Sayısı	Cronbach's Alpha
1. Sosyal Medya İletişimi	8	0,91
1.1. Firma Tarafından Yaratılan Sosyal Medya İletişimi	4	0,85
1.2. Kullanıcı Tarafında Oluşturulan Sosyal Medya İletişimi	4	0,86
2. Kurumsal İtibar	8	0,81
3. Marka Güveni	4	0,91

Ölçeklerin içsel tutarlılık güvenilirliğini ölçen Cronbach's Alpha değerlerinin $0,80 \leq \alpha \leq 1,00$ değerleri arasında olması sebebiyle ölçeklerin “**yüksek derecede güvenilir**” ölçekler (Karagöz, 2017: 25) olduğunu söylemek mümkündür.

8.2. Sosyo-Demografik Özellikler İle İlgili Tanımlayıcı İstatistikler

Araştırmaya katılan kişilerin sosyo-demografik özelliklerini ortaya koymak amacı ile katılımcılara çeşitli sorular yöneltilmiş ve yanıtlarla ilgili yapılan frekans analizi sonucunda ortaya koyulan tanımlayıcı istatistikler tablolar halinde düzenlenmiştir. Araştırma evrenini temsil eden örneklemin sosyo-demografik özellikler aşağıda sıralanmıştır. Buna göre;

Tablo 8.4. Katılımcıların Cinsiyet Durumu

Cinsiyet	Frekans	Yüzde
Kadın	96	15,9
Erkek	508	84,1
Toplam	604	100,0

Çalışmaya katılan kişilerin %84,1'ini (508 kişi) erkekler geri kalan %15,9'unu (96 kişi) ise kadınlar oluşturmaktadır. Aradaki farkın fazla olmasının sebebi, çalışmada baz alınan sektörün otomotiv sektörü olması ve dolayısıyla anket çalışmasına katılan araç sahip ve kullanıcı oranında genel olarak erkeklerin fazlalığı olarak düşünülmektedir. Zira böyle bir oranın çalışmanın gidişatını etkilemeyeceği düşünülmektedir (Tablo 8.4.).

Tablo 8.5. Katılımcıların Medeni Durumu

Medeni Durum	Frekans	Yüzde
Evli	336	55,6
Bekâr	268	44,4
Toplam	604	100,0

Çalışmaya katılan bireylerin %55,6'sını (336 kişi) evli ve %44,4'ünü (268 kişi) bekâr bireyler oluşturmaktadır. Katılımcıların medeni durumlarının birbirlerine yakın olduğu görülmektedir (Tablo 8.5.).

Tablo 8.6. Katılımcıların Yaş Durumları

Yaş	Frekans	%
18-30 Yaş	328	54,3
31-40 Yaş	181	30,0
41-50 Yaş	58	9,6
50 yaş ve +	37	6,1
Toplam	604	100,0

Çalışmaya katılan bireylerin %54,3'ü (328 kişi) 18-30 yaş aralığında, %30'u (181 kişi) 31-40 yaş aralığında, %9,6'sı (58 kişi) 41-50 yaş aralığında ve geri kalan %6,1'i (37 kişi) 50 yaş üzerinde olan bireylerden oluştuğu görülmektedir. Çalışmada yer alan bireylerin yarısından fazlasının 30 yaş altı olan genç sayılan otomobil kullanıcıları oldukları görülmektedir (Tablo 8.6.).

Tablo 8.7. Katılımcıların Eğitim Düzeyi

Eğitim Düzeyi	Frekans	%
Yok	9	1,5
İlkokul	36	6,0
Ortaokul	69	11,4
Lise	180	29,8
Ön Lisans	124	20,5
Lisans	171	28,3
Lisansüstü	15	2,5
Toplam	604	100,0

Çalışmaya katılan bireylerin eğitim düzeylerine bakıldığında %29,8'inin (180 kişi) lise mezunu, %28,3'ü (171 kişi) lisans mezunu, %20,5'i (124 kişi) ön lisans mezunu, %11,4'ü (69 kişi) ortaokul mezunu, %6'sı (36 kişi) ilkokul mezunu, %2,5'i (15 kişi) lisansüstü mezunu ve geri kalan %1,5'i (9 kişi) ise mezuniyet derecesi olmayan kişilerden oluştuğu görülmektedir. Çalışmaya katılan bireylerin çoğunluğunun (%78,6) lise, lisans ve ön lisans mezunu oldukları dolayısıyla bilinçli denebilecek bir kitlenin çalışmada yer aldıkları söylenebilir (Tablo 8.7.).

Tablo 8.8. Katılımcıların Çalışma Alanı

Çalışma Alanı	Frekans	%
Özel sektör çalışanı	485	80,3
Kamu sektörü çalışanı	119	19,7
Toplam	604	100,0

Çalışmaya katılan kişilerin %80,3'ü (485 kişi) özel sektör çalışanı ve geri kalan %19,7'si (119 kişi) kamu sektörü çalışanlarından oluşmaktadır. Her 5 katılımcıdan 4'ünün özel sektör çalışanı olduğu görülmektedir (Tablo 8.8.).

Tablo 8.9. Katılımcıların Bireysel Gelir Durumları (Aylık)

Gelir	Frekans	%
1777 tl ve aşağısı	66	10,9
1778 tl-3000 tl	246	40,7
3001 tl-5000 tl	209	34,6
5001 tl ve yukarısı	83	13,7
Toplam	604	100,0

Çalışmaya katılan bireylerin kişisel gelir durumlarına bakıldığında %10,9'unun (66 kişi) 1777 tl ve aşağısında, %40,7'sinin (246 kişi) 1778 tl ve 3000 tl arasında, %34,6'sının (209 kişi) 3001 tl ve 5000 tl arasında ve %13,7'sinin (83 kişi) 5001 tl üzerinde bir gelire sahip olduğu tespit edilmiştir. 1777 tl 'den başlanmasının sebebi anket dağıtım tarihinde asgari ücret düzeyinin bu sayı olmasındandır. Çalışmanın geneline asgari ücret düzeyinin yukarıdakiler ile ücret düzeyi aylık 5000 tl olanların katıldıkları görülmektedir (%75) (Tablo 8.9).

Tablo 8.10. Katılımcıların Evdeki Toplam Gelir Durumları (Aylık)

Gelir	Frekans	%
1777 tl ve aşağısı	17	2,8
1778 tl-3000 tl	142	23,5
3007 tl-5000 tl	215	35,6
5001 tl ve yukarısı	230	38,1
Toplam	604	100,0

Çalışmaya katılan bireylerin evlerindeki toplam gelir durumlarına bakıldığında %2,8'inin (17 kişi) 1777 tl ve aşağısında, %23,5'inin (142 kişi) 1778 tl ve 3000 tl arasında, %35,6'sının (215 kişi) 3001 tl ve 5000 tl arasında ve %38,1'inin (230 kişi) 5001 tl üzerinde bir gelire sahip oldukları tespit edilmiştir. Buna göre, eve giren gelir açısından genelin ortalama bir gelir seviyesinde oldukları söylenebilir ve bu durum ailede ankete katılan bireyin dışında başka birey(ler)in de çalıştığını göstermektedir (Tablo 8.10.).

Tablo 8.11. Katılımcıların Kullandığı Araç Marka(lar)ı

Marka	Frekans	%
Ford	214	33,1
Hyundai	106	16,4
Mercedes	91	14,1
Toyota	87	13,5
Diğer	148	22,9
Toplam	646	100,0

Katılımcıların kullandığı araç ve araçların markaları sorusuna karşılık verilen cevaplar yukarıdaki gibidir. Buna göre, Ford marka aracı kullananların oranı %33,1 (214 kişi), Hyundai marka aracı kullananların oranı %16,4 (106 kişi), Mercedes marka aracı kullananların oranı %14,1 (91 kişi), Toyota marka aracı kullananların oranı %13,5 (87 kişi) ve bu marka araçların dışında markaları kullananların oranı ise %22,9 (148 kişi) olarak saptanmıştır. Belirlenen marka araçların kullanım sırasının Ford, Hyundai, Mercedes ve Toyota şeklinde olduğu saptanmıştır. Ford markasının geri kalan markaların her birinin iki katından daha fazla kullanıcılarının olması ayırt edici bir sonuç olarak göze çarpmaktadır. Ayrıca, 604 kişilik örneklem grubundan 42 kişinin birden fazla aracı kullandığı tespit edilmiştir (Tablo 8.11.).

Tablo 8.12. Katılımcıların Sosyal Medyada Takip Ettikleri Marka(lar)

Marka	Frekans	%
Ford	199	21,2
Hyundai	99	10,5
Mercedes	297	31,6
Toyota	105	11,2
Diğer	240	25,5
Toplam	940	100,0

Katılımcıların sosyal medyada takip ettikleri araçların markalarına ait oranlar Tablo 8.12'deki gibidir. Buna göre, sosyal medyada Ford marka araçları takip etme oranı %21,2 (199 kişi), Hyundai marka araçları takip etme oranı %10,5 (99 kişi), Mercedes marka araçları takip etme oranı %31,6 (297 kişi), Toyota marka araçları takip etme oranı %11,2 (105 kişi) ve geri kalan %25,5 oran; başka marka araçları takip etme oranı olarak tespit edilmiştir. Hedeflenen amaç çerçevesinde önceden belirlenmiş olan 6 sosyal medya aracı olan Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, Google+ ve LinkedIn kanallarını takip eden bu firmalardan en çok takipçisi olan markalar sırasıyla; Mercedes, Diğer, Ford, Toyota ve Hyundai olmuştur. Ayrıca, 604 kişilik örneklem grubundan 336 kişinin sosyal medyada birden fazla araç markasını takip ettiği tespit edilmiştir (Tablo 8.12.).

Tablo 8.13. Katılımcıların Kullandıkları Marka Araçlar ile Sosyal Medyada Takip Ettikleri Marka Araçların Karşılaştırılması

Marka	Kullanılan Marka(lar)		Takip Edilen Marka(lar)	
	Frekans	%	Frekans	%
Ford	214	33,1	199	21,2
Hyundai	106	16,4	99	10,5
Mercedes	91	14,1	297	31,6
Toyota	87	13,5	105	11,2
Diğer	148	22,9	240	25,5
Toplam	646	100,0	940	100,0

Katılımcıların kullandıkları araç markaları ile sosyal medyada takip ettikleri araç markalarına ait karşılaştırmalı sonuçları tablo 8.13'teki gibidir. Kullanılan markaların sıralaması Ford, Hyundai, Mercedes ve Toyota iken bu sıralama sosyal medyada takip edilen markada değişip Mercedes, Ford, Toyota ve Hyundai şeklinde sıralanmıştır. Buradan hareketle kullanılan mevcut aracın markası ile sosyal medyada takip edilen araçların markası değişebilmektedir denilebilir. Her ne kadar farklı araç markası kullanılsa dahi başka araç markalarının takip edilme nedenlerinin markaya olan güven, kuruma ilişkin itibar ve diğer faktörler olduğu söylenebilir. Çünkü bireyin kullandığı aracın markasından ziyade başka araç markalarını sosyal medyada takip etmesi o markaya ilişkin bir beklentiyi ve beklentinin iyi ihtimalle karşılanabilme olasılığının yüksekliğini ifade eder şeklinde yorumlanabilir. Zira böylesi sonuçların çıkma ihtimali araştırmadaki hipotezlerden bazılarının çıkış noktasını oluşturmaktadır. Bu bağlamda çalışmada, markaya olan güven ve kurumun itibarı faktörlerindeki, sosyal medya etkileşimlerinin rolü saptanmaya çalışılmıştır (Tablo 8.13.).

Tablo 8.14. Katılımcıların Günlük İnternet Kullanımı (Saat)

Süre	Frekans	%
1 saat ve altı	45	7,5
1-2 saat	128	21,2
2-3 saat	119	19,7
3-4 saat	79	13,1
4 saat ve üzeri	233	38,6
Toplam	604	100,0

Katılımcılar günlük internet kullanımına bakıldığında 1 saatin altında internet kullananların oranı %7,5 (45 kişi), 1-2 saat arası günlük internet kullananların oranı %21,2 (128 kişi), 2-3 saat arası günlük internet kullananların oranı %19,7 (119 kişi), 3-4 saat arası günlük internet kullananların oranı %13,1 (79 kişi), 4 saatin üzerinde günlük

internet kullananların oranı ise %38,6 (233 kişi) olarak tespit edilmiştir. Günlük internet kullanımı 4 saatten fazla olanların sayısının oldukça fazla olduğu ve çok az bir oranın bir saatin altında günlük internet kullandığı görülmektedir (Tablo 8.14.).

Tablo 8.15. Katılımcıların İnternet Kullanım Amaçları

İnternet Kullanım Amacı		Frekans	%
Sosyal medya amaçlı		583	18,1
e-posta		270	8,4
Gazete okuma		259	8,0
Tv-dizi izleme		164	5,1
Müzik dinleme		280	8,7
Alışveriş yapma		266	8,2
Araştırma yapma		338	10,5
Oyun oynama		156	4,8
Seyahat amaçlı		102	3,2
Bankacılık işlemleri		317	9,8
İş arama		56	1,7
Ürün ve hizmetlerle ilgili bilgi edinme		262	8,1
Program, müzik, film vs indirmek		154	4,8
Diğer		21	0,7
Toplam		3228	100,0

Çalışan katılan bireylerin interneti; sosyal medya amaçlı kullanım oranı %18,1, e-posta amaçlı kullanım oranı %8,4, gazete okuma amaçlı kullanım oranı %8, tv-dizi izleme amaçlı kullanım oranı %5,1, müzik dinleme amaçlı kullanım oranı %8,7, alışveriş amaçlı kullanım oranı %8,2, araştırma amaçlı kullanım oranı %10,5, oyun amaçlı kullanım oranı %4,8, seyahat amaçlı kullanım oranı %3,2, bankacılık işlemleri amaçlı kullanım oranı %9,8, ürün ve hizmetlerle ilgili bilgi edinme amaçlı kullanım oranı %8,1, program, müzik, film vs. indirme amaçlı kullanım oranı %4,8 ve diğer amaçlı kullanım oranı %0,7 olarak tespit edilmiştir. Buna göre, katılımcıların interneti kullanım amaçlarının başında sosyal medyanın gelmesi, kavramın internet dünyasındaki konumunu ve trendini göstermektedir (Tablo 8.15.).

Tablo 8.16. Katılımcıların İnterneti Kullanırken Sosyal Medyaya Ayırdıkları Süre (Saat)

Süre	Frekans	%
1 saat ve altı	244	40,4
1-2 saat	151	25,0
2-3 saat	81	13,4
3-4 saat	47	7,8
4 saat ve üzeri	81	13,4
Toplam	604	100,0

Katılımcıların interneti kullanırken sosyal medyaya ayırdıkları süreye bakıldığında %40,4'ünün (244 kişi) 1 saat ve altında, %25'i (151 kişi) 1-2 saat aralığında, %13,4'ünün (81 kişi) 2-3 saat aralığında, %7,8'i (47 kişi) 3-4 saat aralığında ve geri kalan %13,4'ü (81 kişi) 4 saatin üzerinde vakit ayırdıkları tespit edilmiştir. Genel olarak sosyal medyaya ilişkin yüksek bir süre (yaklaşık %60) ayrıldığı ancak grup bazında en yüksek oranın 1 saatin altındaki grup oranı olduğunu ifade etmek mümkündür (Tablo 8.16.).

Tablo 8.17. Katılımcıların Günlük İnternet Kullanımları ile Günlük İnternet Kullanımlarında Sosyal Medyaya Ayırdıkları Sürelerin Karşılaştırılması (Saat)

Süre	Günlük İnternet Kullanımı (Saat)		İnternetin Sosyal Medyaya Ayrılan Süresi (Saat)	
	Kişi	%	Kişi	%
1 saat ve altı	45	7,5	244	40,4
1-2 saat	128	21,2	151	25,0
2-3 saat	119	19,7	81	13,4
3-4 saat	79	13,1	47	7,8
4 saat ve üzeri	233	38,6	81	13,4
Toplam	604	100,0	604	100,0

İnterneti 1 saatten daha fazla bir süre kullanan katılımcıların yaklaşık %60'ının sosyal medyaya 1 saatten daha fazla süre ayırdıkları görülmektedir. 4 saat ve üzeri günlük internet kullanan bireylerin sayısı ile 4 saat ve üzeri sosyal medyayı kullanan bireylerin sayısının paralelliği de göze çarpmaktadır (Tablo 8.17.).

Tablo 8.18. Katılımcıların Kullandığı Sosyal Medya Kanalları

Sosyal Medya Kanalları		Frekans	
		Frekans	%
Sosyal Medya Kanalları	Facebook	476	21,3
	Twitter	323	14,4
	Youtube	455	20,3
	Instagram	474	21,2
	Google +	373	16,7
	LinkedIn	21	0,9
	Flickr	7	0,3
	MySpace	19	0,8
	Friendfeed	12	0,5
	Wikipedia	36	1,6
	Tumblr	29	1,3
	Badoo	15	0,7
	Toplam	2240	100,0

Katılımcıların kullandığı sosyal medya kanallarında sıralama; %21,3 oran (476 kişi) ile Facebook, %21,2 oran (474 kişi) ile Instagram, %20,3 oran (455 kişi) ile Youtube, %16,7 oran (373 kişi) Google +, %14,4 oran (323 kişi) ile Twitter, % 1,6 oran (36 kişi) Wikipedia, % 1,3 oran (29 kişi) ile Tumblr, % 0,9 oran (21 kişi) ile LinkedIn, %0,8 oran (19 kişi) ile MySpace, % 0,7 oran (15 kişi) Badoo, %0,5 oran (12 kişi) Friendfeed, % 0,3 oran (7 kişi) Flickr şeklinde olduğu tespit edilmiştir. Türkiye'de 2016 yılının 3. ve 4. çeyreği verilerinde kullanım yaygınlığı açısından yukarıda yer alan kanallardan bir sıralama yapıldığında ilk 5 kanal; Youtube, Facebook, Instagram, Twitter ve Google+ şeklinde iken (Çağala, 2017); çalışmadaki ilk 5 kanal sıralaması; Facebook, Instagram, Youtube, Google+ ve Twitter şeklinde olmuştur. Burada sıralamada her ne kadar değişiklikler olmuş olsa da sıralamada yer alan kanalların aynı olması önemli bir detay olarak karşımıza çıkmaktadır. Zira, bu sonucun katılımcıların evreni temsil etme profilini destekler nitelikte olduğu ifade edilebilir. Ayrıca, 604 kişilik örneklem grubunun 2240 kanal sayısı seçmesi de katılımcıların her birinin yaklaşık 4 kanal kullandığını göstermektedir (Tablo 8.18.).

Tablo 8.19. Sosyal Medyada Bir Otomobil Firmasını Takip Etme Nedenleri-1

<i>1. İndirim ve promosyonlar elde etmek</i>	<i>Frekans</i>	<i>%</i>
Kesinlikle Katılmıyorum	88	14,6
Katılmıyorum	94	15,6
Kararsızım	108	17,9
Katılıyorum	189	31,3
Kesinlikle Katılıyorum	125	20,7
Toplam	604	100,0

Katılımcılara sorulan sosyal medyada bir otomobil firmasını takip etme nedenleri sorusu altında “indirim ve promosyon elde etmek” cevabına katılımcıların %14,6’sı (88 kişi) kesinlikle katılmıyorum, %15,6’sı (94 kişi) katılmıyorum, %17,9’u (108 kişi) kararsızım, %31,3’ü (189 kişi) katılıyorum ve %20,7’si (125 kişi) kesinlikle katılıyorum dedikleri tespit edilmiştir. Buna göre katılımcıların yarısından daha fazlasının indirim ve promosyon elde etmek için sosyal medyada bir otomobil firmasını takip ettiği söylenebilir (Tablo 8.19.).

Tablo 8.20. Sosyal Medyada Bir Otomobil Firmasını Takip Etme Nedenleri-2

<i>2. Markayı desteklediğimi göstermek</i>	<i>Frekans</i>	<i>%</i>
Kesinlikle Katılmıyorum	94	15,6
Katılmıyorum	105	17,4
Kararsızım	116	19,2
Katılıyorum	183	30,3
Kesinlikle Katılıyorum	106	17,5
Toplam	604	100,0

Katılımcılara sorulan sosyal medyada bir otomobil firmasını takip etme nedenleri sorusu altında “markayı desteklediğimi göstermek” cevabına katılımcıların %15,6’sı (94 kişi) kesinlikle katılmıyorum, %17,4’ü (105 kişi) katılmıyorum, %19,2’si (116 kişi) kararsızım, %30,3’ü (183 kişi) katılıyorum ve %17,5’i (106 kişi) de kesinlikle katılıyorum dedikleri tespit edilmiştir. Buna göre markayı desteklemek amacıyla %47,8’lik bir kesimin bir otomobil firmasını sosyal medyada takip ettiği ifade edilebilir. Her 5 kişiden 1 kişinin de bu konuda kararsız kaldıkları görülmektedir (Tablo 8.20.).

Tablo 8.21. Sosyal Medyada Bir Otomobil Firmasını Takip Etme Nedenleri-3

<i>3. Merak ettiğim konularda bilgi almak</i>	<i>Frekans</i>	<i>%</i>
Kesinlikle Katılmıyorum	16	2,6
Katılmıyorum	34	5,6
Kararsızım	53	8,8
Katılıyorum	272	45,0
Kesinlikle Katılıyorum	229	37,9
Toplam	604	100,0

Katılımcılara sorulan sosyal medyada bir otomobil firmasını takip etme nedenleri sorusu altında “merak ettiğim konularda bilgi almak” cevabına katılımcıların %2,6’sı (16 kişi) kesinlikle katılmıyorum, %5,6’sı (34 kişi) katılmıyorum, %8,8’i (53 kişi) kararsızım, %45’i (272 kişi) katılıyorum ve geri kalan %37,9’u (229 kişi) kesinlikle katılıyorum dedikleri tespit edilmiştir. Buna göre katılımcıların yaklaşık %83’lük gibi büyük bir kısmı sosyal medyada bir otomobil firmasını takip ederken merak ettikleri konuda bilgi almayı amaçladığı ifade edilebilir (Tablo 8.21.).

Tablo 8.22. Sosyal Medyada Bir Otomobil Firmasını Takip Etme Nedenleri-4

<i>4. Marka hakkındaki güncel gelişmeleri takip etmek</i>	<i>Frekans</i>	<i>%</i>
Kesinlikle Katılmıyorum	20	3,3
Katılmıyorum	34	5,6
Kararsızım	61	10,1
Katılıyorum	267	44,2
Kesinlikle Katılıyorum	222	36,8
Toplam	604	100,0

Katılımcılara sorulan sosyal medyada bir otomobil firmasını takip etme nedenleri sorusu altında “marka hakkındaki güncel gelişmeleri takip etmek” cevabına katılımcıların %3,3’ü (20 kişi) kesinlikle katılmıyorum, %5,6’sı (34 kişi) katılmıyorum, %10,1’i (61 kişi) kararsızım, %44,2’si (267 kişi) katılıyorum ve geri kalan %36,8’i (222 kişi) kesinlikle katılıyorum dedikleri tespit edilmiştir. Buna göre, bireylerin büyük bir çoğunluğunun (%81) sosyal medyada bir otomobil firmasını takip ederken, marka hakkındaki güncel gelişmeleri öğrenmek istedikleri ifade edilebilir (Tablo 8.22.).

Tablo 8.23. Sosyal Medyada Bir Otomobil Firmasını Takip Etme Nedenleri-5

<i>5. Diğer markalarla kıyaslama yapabilmek</i>	<i>Frekans</i>	<i>%</i>
Kesinlikle Katılmıyorum	39	6,5
Katılmıyorum	49	8,1
Kararsızım	93	15,4
Katılıyorum	220	36,4
Kesinlikle Katılıyorum	203	33,6
Toplam	604	100,0

Katılımcılara sorulan sosyal medyada bir otomobil firmasını takip etme nedenleri sorusu altında “diğer markalarla kıyaslama yapabilmek” cevabına katılımcıların %6,5’i (39 kişi) kesinlikle katılmıyorum, %8,1’i (49 kişi) katılmıyorum, %15,4’ü (93 kişi) kararsızım, %36,4’ü (220 kişi) katılıyorum ve geri kalan %33,6’sı (203 kişi) kesinlikle katılıyorum dedikleri tespit edilmiştir. Buna göre, bireylerin sosyal medyada bir otomobil firmasını takip ederken yaklaşık olarak %70’inin diğer markalarla kıyaslama yapabilmeyi amaçladığı ifade edilebilir (Tablo 8.23.).

Tablo 8.24. Sosyal Medyada Bir Otomobil Firmasını Takip Etme Nedenleri-6

<i>6. Kendimi bu gruba ait hissetmek</i>	<i>Frekans</i>	<i>%</i>
Kesinlikle Katılmıyorum	96	15,9
Katılmıyorum	99	16,4
Kararsızım	117	19,4
Katılıyorum	133	22,0
Kesinlikle Katılıyorum	159	26,3
Toplam	604	100,0

Katılımcılara sorulan sosyal medyada bir otomobil firmasını takip etme nedenleri sorusu altında “kendimi bu gruba ait hissetmek” cevabına katılımcıların %15,9’u (96 kişi) kesinlikle katılmıyorum, %16,4’ü (99 kişi) katılmıyorum, %19,4’ü (117 kişi) kararsızım, %22’si (133 kişi) katılıyorum ve geri kalan %26,3’ü (159 kişi) kesinlikle katılıyorum dedikleri saptanmıştır. Buna göre, sosyal medyada bir otomobil firmasını takip ederken kendini bir gruba ait hissetme amacına katılanların oranının (%46,3), katılmayanların oranından (%32,3) daha fazla olduğunu görmek mümkündür. Dolayısıyla bir gruba ait olma düşüncesinin daha baskın olduğu söylenebilir (Tablo 8.24.).

Tablo 8.25. Sosyal Medyada Bir Otomobil Firmasını Takip Etme Nedenleri-7

7. Piyasaya yeni çıkacak ürünler hakkında bilgi edinmek	Frekans	%
Kesinlikle Katılmıyorum	34	5,6
Katılmıyorum	38	6,3
Kararsızım	69	11,4
Katılıyorum	222	36,8
Kesinlikle Katılıyorum	241	39,9
Toplam	604	100,0

Katılımcılara sorulan sosyal medyada bir otomobil firmasını takip etme nedenleri sorusu altında “piyasaya yeni çıkacak ürünler hakkında bilgi edinmek” cevabına katılımcıların %5,6’sı (34 kişi) kesinlikle katılmıyorum, %6,3’ü (38 kişi) katılmıyorum, %11,4’ü (69 kişi) kararsızım, %36,8’i (222 kişi) katılıyorum ve geri kalan %39,9’u (241 kişi) kesinlikle katılıyorum dedikleri tespit edilmiştir. Buna göre, her 4 kişiden 3 kişinin sosyal medyada bir otomobil firmasını takip ederken amacı piyasaya yeni çıkacak ürün(ler) hakkında bilgi edinmektir denilebilir (Tablo 8.25.).

Tablo 8.26. Sosyal Medyada Bir Otomobil Firmasını Takip Etme Nedenleri-8

8. Özel bir içeriğe ulaşmak	Frekans	%
Kesinlikle Katılmıyorum	73	12,1
Katılmıyorum	74	12,3
Kararsızım	118	19,5
Katılıyorum	176	29,1
Kesinlikle Katılıyorum	163	27,0
Toplam	604	100,0

Katılımcılara sorulan sosyal medyada bir otomobil firmasını takip etme nedenleri sorusu altında “özel bir içeriğe ulaşmak” cevabına katılımcıların %12,1’i (73 kişi) kesinlikle katılmıyorum, %12,3’ü (74 kişi) katılmıyorum, %19,5’i (118 kişi) kararsızım, % 29,1’i (176 kişi) katılıyorum ve geri kalan %27’si (163 kişi) kesinlikle katılıyorum dedikleri tespit edilmiştir. Buna göre, bireylerin %56’lık bir kısmının özel bir içeriğe ulaşmak amacıyla sosyal medyada otomobil firmalarını takip ettiğini söylemek mümkündür. Yaklaşık %25’lik bir kısmının da özel bir içeriğe ulaşma amacının dışında sosyal medyada otomobil firmalarını takip ettiği ifade edilebilir (Tablo 8.26.).

Tablo 8.27. Sosyal Medyada Bir Otomobil Firmasını Takip Etme Nedenleri-9

9. Gerekirse şirket ile iletişime geçmek	Frekans	%
Kesinlikle Katılmıyorum	73	12,1
Katılmıyorum	81	13,4
Kararsızım	106	17,5
Katılıyorum	185	30,6
Kesinlikle Katılıyorum	159	26,3
Toplam	604	100,0

Katılımcılara sorulan sosyal medyada bir otomobil firmasını takip etme nedenleri sorusu altında “gerekirse şirket ile iletişime geçmek” cevabına katılımcıların %12,1’i (73 kişi) kesinlikle katılmıyorum, %13,4’ü (81 kişi) katılmıyorum, %17,5’i (106 kişi) kararsızım, %30,6’sı (185 kişi) katılıyorum ve %26,3’ü (159 kişi) kesinlikle katılıyorum dedikleri tespit edilmiştir. Buna göre, her 4 kişi 1 kişi sosyal medyayı şirket ile iletişime geçme amacıyla kullanmazken, bireylerin yarısından daha fazlasının ise gerektiğinde şirket ile iletişime geçmek için sosyal medyada otomobil firmalarını takip ettiği söylenebilir (Tablo 8.27.).

Tablo 8.28. Sosyal Medyada Bir Otomobil Firmasını Takip Etme Nedenleri-10

<i>10. Şirket hakkında daha fazla bilgi edinmek</i>	<i>Frekans</i>	<i>%</i>
Kesinlikle Katılmıyorum	65	10,8
Katılmıyorum	55	9,1
Kararsızım	87	14,4
Katılıyorum	195	32,3
Kesinlikle Katılıyorum	202	33,4
Toplam	604	100,0

Katılımcılara sorulan sosyal medyada bir otomobil firmasını takip etme nedenleri sorusu altında “şirket hakkında daha fazla bilgi edinmek” cevabına katılımcıların %10,8’i (65 kişi) kesinlikle katılmıyorum, %9,1’i (55 kişi) katılmıyorum, %14,4’ü (87 kişi) kararsızım, %32,3’ü (195 kişi) katılıyorum ve %33,4’ü (202 kişi) kesinlikle katılıyorum dedikleri tespit edilmiştir. Bireylerin yaklaşık %66’sının sosyal medyada bir otomobil firmasını takip ederken firma hakkında daha fazla bilgi edinme amacını taşıdıkları görülmektedir (Tablo 8.28.).

Tablo 8.29. Sosyal Medyada Bir Otomobil Firmasını Takip Etme Nedenleri-11

<i>11. Yapılan beğeni ve yorumlara bakarak bir öngörü elde etmek</i>	<i>Frekans</i>	<i>%</i>
Kesinlikle Katılmıyorum	49	8,1
Katılmıyorum	56	9,3
Kararsızım	54	8,9
Katılıyorum	178	29,5
Kesinlikle Katılıyorum	267	44,2
Toplam	604	100,0

Katılımcılara sorulan sosyal medyada bir otomobil firmasını takip etme nedenleri sorusu altında “yapılan beğeni ve yorumlara bakarak bir öngörü elde etmek” cevabına katılımcıların %8,1’i (49 kişi) kesinlikle katılmıyorum, %9,3’ü (56 kişi) katılmıyorum, %8,9’u (54 kişi) kararsızım, %29,5’i (178 kişi) katılıyorum ve %44,2’si (267 kişi) kesinlikle katılıyorum dedikleri tespit edilmiştir. Yaklaşık olarak her 4 bireyden 3 bireyin sosyal medyada bir otomobil firmasını takip ederken yapılan beğeni ve yorumlarla bir öngörü elde etme amacının olduğunu söylemek mümkündür (Tablo 8.29.).

Tablo 8.30. Sosyal Medyada Bir Otomobil Firmasını Takip Etme Nedenlerine Olumlu Bakış (Katılıyorum & Kesinlikle Katılıyorum) Oranları

Neden(ler)	Frekans	%
1. İndirim ve promosyonlar elde etmek	314	52,0
2. Markayı desteklediğimi göstermek	289	47,8
3. Merak ettiğim konularda bilgi almak	501	82,9
4. Marka hakkındaki güncel gelişmeleri takip etmek	489	81,0
5. Diğer markalarla kıyaslama yapabilmek	423	70,0
6. Kendimi bu gruba ait hissetmek	292	48,3
7. Piyasaya yeni çıkacak ürünler hakkında bilgi edinmek	463	76,7
8. Özel bir içeriğe ulaşmak	339	56,1
9. Gerekirse şirket ile iletişime geçmek	344	56,9
10. Şirket hakkında daha fazla bilgi edinmek	397	65,7
11. Yapılan beğeni ve yorumlara bakarak bir öngörü elde etmek	445	73,7

Katılımcılara sorulan sosyal medyada bir otomobil firmasını takip etme nedeni sorusuna sırasıyla en çok “*Merak ettiğim konularda bilgi almak*” (%82,9), “*Marka*

hakkındaki güncel gelişmeleri takip etmek” (%81), *“Piyasaya yeni çıkacak ürünler hakkında bilgi edinmek”* (%76,7), *“Yapılan beğeni ve yorumlara bakarak bir öngörü elde etmek”* (%73,7), *“Diğer markalarla kıyaslama yapabilmek”* (%70), *“Şirket hakkında daha fazla bilgi edinmek”* (%65,7), *“Gerekirse şirket ile iletişime geçmek”* (%56,9), *“Özel bir içeriğe ulaşmak”* (%56,1), *“İndirim ve promosyonlar elde etmek”* (%52), *“Kendimi bu gruba ait hissetmek”* (48,3) ve son olarak *“Markayı desteklediğimi göstermek”* (%47,8) şeklinde sıralandığı görülmektedir. Buna göre sosyal medyada otomobil firmalarının takibinde bu sıralamadan hareketle özellikle **“bilgi alma”**, **“markaya ilişkin gelişmeleri takip etme”**, **“yeni ürünleri takip etme”**, **“kullanıcı beğeni ve yorumları”** ve **“diğer markalarla kıyaslama”** faktörlerinin oldukça önemli faktörler olarak ele alınması gerektiği yorumu yapılabilir (Tablo 8.30.).

Çalışmaya ait frekans analizlerine ilişkin tanımlayıcı istatistikler bitirildikten sonra araştırma bulgularına diğer analizlerle devam edilmiştir.

8.3. Araştırma Modelinde Yer Alan Değişkenlerin Demografik Özelliklere Göre Farklılaşma Durumlarının İncelenmesine Yönelik Analiz Bulguları

Araştırmada yer alan değişkenlerin normal dağılıp dağılmadığını belirlemek için Varyansların Homojenliği Testi’ne başvurulmuştur. Yapılan bu testin sonuçlarına göre; soso demografik özellikler ile ilişkilendirilen tüm araştırma değişkenleri ile ilgili verilerin dağılımının normal olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuçlardan hareketle araştırma değişkenleri ile ilgili verilerin demografik özelliklere göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek için parametrik test yöntemlerinden Bağımsız İki Örnek T-Testi Analizleri ile Tek Yönlü Varyans Analizleri (ANOVA) yapılmıştır. Bu analizler aşağıdaki gibidir:

Katılımcıların firmanın yarattığı sosyal medya iletişimi (FSMİ), kullanıcının oluşturduğu sosyal medya iletişimi (KSMİ), kurumsal itibar (Kİ) ve marka güvenine (MG) ilişkin görüşlerinin cinsiyete göre anlamlı farklılık gösterip göstermediği 604 kişiden elde edilen veri üzerinden araştırılmıştır. Cinsiyet durumuna göre değişkenlerin anlamlı bir şekilde farklılaşıp farklılaşmadığını test etmek amacıyla Bağımsız örneklem T Testine başvurulmuştur. Bağımsız örneklem T Testi sonuçları Tablo 8.32.’de yer almaktadır.

Varyansların eşit dağılıp dağılmadığını anlamak için yapılan Varyansların Homojenliği Testi’nde yer alan Levene İstatistiği sonucunda varyansların eşitliğinin sağlandığı Tablo 8.31’de görülmektedir.

Tablo 8.31. Cinsiyet Durumuna İlişkin Varyansların Homojenliği Testi

	Varyansların Homojenliği			
	Levene İstatistiği	df1	df2	p
FSMİ	1,187	1	602	,276
KSMİ	,519	1	602	,471
Kİ	,338	1	602	,561
MG	,053	1	602	,818

Varyansların Homojenliği Testi sonuçlarına varyanslarının eşitliğinin sağlandığından yola çıkılarak Bağımsız Örneklem T Testi’ne devam edilmiştir.

Tablo 8.32. Cinsiyet Durumuna İlişkin Bağımsız Örneklem T Testi Sonuçları

	Cinsiyet	Kişi	Ort.	S.S.	df	t	p
FSMİ	Kadın	96	3,68	,822	602	,443	,658
	Erkek	508	3,64	,897			
KSMİ	Kadın	96	3,72	,915	602	,279	,780
	Erkek	508	3,69	,915			
Kİ	Kadın	96	3,80	1,020	602	-,201	,841
	Erkek	508	3,82	,860			
MG	Kadın	96	3,96	,936	602	,332	,740
	Erkek	508	3,92	,917			

Elde edilen bulgulara göre katılımcıların, firmanın yarattığı sosyal medya iletişimi (FSMİ), kullanıcının oluşturduğu sosyal medya iletişimi (KSMİ), kurumsal itibar (Kİ) ve marka güvenine (MG) ilişkin görüşleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır ($p>,05$). Başka bir ifadeyle katılımcıların cinsiyetinin kadın veya erkek olmasının, firmanın yarattığı sosyal medya iletişimine (FSMİ), kullanıcının oluşturduğu sosyal medya iletişimine (KSMİ), kurumsal itibara (Kİ) ve marka güvenine (MG) ilişkin görüşleri üzerinde anlamlı bir farklılık yaratmamaktadır.

Katılımcıların medeni durumlarına ilişkin sorulan ifadeye verilen cevaplar “evli” ve “bekar” şeklinde cevaplanmasından dolayı (hiçbir “diğer” seçeneği işaretlenmemiş) Bağımsız Örneklem T Testine başvurulmuştur. Katılımcıların firmanın yarattığı sosyal medya iletişimi (FSMİ), kullanıcının oluşturduğu sosyal medya iletişimi (KSMİ), kurumsal itibar (Kİ) ve marka güvenine (MG) ilişkin görüşlerinin medeni duruma göre anlamlı farklılık gösterip göstermediği 604 kişiden elde edilen veri üzerinden araştırılmıştır. Bağımsız örneklem T Testi sonuçları Tablo 8.32.’de yer almaktadır.

Varyansların eşit dağılıp dağılmadığını anlamak için yapılan Varyansların Homojenliği Testi’nde yer alan Levene İstatistiği sonucunda p değerleri ,05’ten daha yüksek çıktığından dolayı varyansların eşitliğinin sağlandığı aşağıda Tablo 8.33.’te görülmektedir.

Tablo 8.33. Medeni Duruma İlişkin Varyansların Homojenliği Testi

	Varyansların Homojenliği			
	Levene İstatistiği	df1	df2	p
FSMİ	2,403	1	602	,122
KSMİ	1,536	1	602	,216
Kİ	,860	1	602	,354
MG	3,596	1	602	,058

Varyansların homojenliği Testi sonucuna göre varyansların eşitliğinin sağlandığından yola çıkılarak Bağımsız Örneklem T Testi sonuçlarına devam edilmiştir.

Tablo 8.34. Medeni Duruma İlişkin Bağımsız Örneklem T Testi Sonuçları

	Cinsiyet	Kişi	Ort.	S.S.	df	t	p
FSMİ	Evli	336	3,72	,857	602	2,132	,033
	Bekâr	268	3,56	,913			
KSMİ	Evli	336	3,79	,877	602	2,739	,006
	Bekâr	268	3,58	,949			
Kİ	Evli	336	3,91	,859	602	2,947	,003
	Bekâr	268	3,69	,907			
MG	Evli	336	4,00	,883	602	2,052	,041
	Bekâr	268	3,84	,958			

Elde edilen bulgulara göre medeni duruma ilişkin katılımcıların firmanın yarattığı sosyal medya iletişimi (FSMİ), kullanıcının oluşturduğu sosyal medya iletişimi (KSMİ), kurumsal itibar (Kİ) ve marka güvenine (MG) ilişkin görüşleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($p < .05$). Başka bir ifadeyle katılımcıların medeni durumlarının evli veya bekar olmasının firmanın yarattığı sosyal medya iletişimi (FSMİ), kullanıcının oluşturduğu sosyal medya iletişimi (KSMİ), kurumsal itibar (Kİ) ve marka güvenine (MG) ilişkin görüşleri üzerinde anlamlı farklılıklar yaratmaktadır. Tablo 8.34.'ten hareketle;

- Evli bireylerin FSMİ'ye ilişkin görüşlerinin ortalaması (Ort.=3,72), bekar bireylerin FSMİ'ye ilişkin görüşlerinin ortalamasından (Ort.=3,56) daha yüksek çıkmıştır. Bu sonuçlar, evli bireylerin bekar bireylere nazaran firmanın yarattığı sosyal medyaya iletişiminden daha fazla etkilendiklerini göstermektedir.
- Evli bireylerin KSMİ'ye ilişkin görüşlerinin ortalaması (Ort.=3,79), bekar bireylerin KSMİ'ye ilişkin görüşlerinin ortalamasından (Ort.=3,58) daha yüksek çıkmıştır. Bu sonuçlar, evli bireylerin bekar bireylere nazaran kullanıcının oluşturduğu sosyal medya iletişiminden daha fazla etkilendiklerini göstermektedir.
- Evli bireylerin Kİ'ye ilişkin görüşlerinin ortalaması (Ort.=3,91), bekar bireylerin Kİ'ye ilişkin görüşlerinin ortalamasından (Ort.=3,69) daha yüksek çıkmıştır. Bu sonuçlar, evli bireylerin bekar bireylere nazaran kurum itibarına daha fazla önem verdiklerini göstermektedir.
- Evli bireylerin MG'ye ilişkin görüşlerinin ortalaması (Ort.=4,00), bekar bireylerin MG'ye ilişkin görüşlerinin ortalamasından (Ort.=3,84) daha yüksek çıkmıştır. Bu sonuçlar, evli bireylerin bekar bireylere nazaran markaya olan güvenlerinin daha fazla olduğunu göstermektedir.
- Özetle bireylerinin evli veya bekar olmasının firmanın yarattığı sosyal medya iletişimi, kullanıcının oluşturduğu sosyal medya iletişimi, kurumsal itibar ve marka güveni üzerinde anlamlı şekilde farklılaştığı tespit edilmiştir. Ortalamalara bakıldığında evli bireylerin bekar bireylerden daha çok sosyal medya iletişiminden etkilendikleri, kurumun itibarına önem verdiği ve markaya güvendiği sonucuna varılmıştır.

Katılımcıların firmanın yarattığı sosyal medya iletişimi (FSMİ), kullanıcının oluşturduğu sosyal medya iletişimi (KSMİ), kurumsal itibar (Kİ) ve marka güvenine (MG) ilişkin görüşlerinin yaş gruplarına göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediği elde edilen veri üzerinden araştırılmıştır. Örnekleme ilişkin varyansların homojenliği testi Tablo 8.35. ve tek yönlü ANOVA (varyans) analizi sonuçları Tablo 8.36'da yer almaktadır.

ANOVA Testinin en önemli koşullarından biri varyansların homojenliği koşuludur (Seçer, 2013: 55). Bu bağlamda aşağıda verilen Levene Testi sonucu incelendiğinde tüm boyutların bu şartı yerine getirdiği görülmektedir. Varyans homojenliğinin sağlanması için Levene Testi sonucunda p değerinin anlamsız olması ($p > .05$) gerekmektedir. Tablo 8.35. incelendiğinde p değerlerinin KSMİ için .050, FSMİ için .515, Kİ için .554 ve MG için .849 olduğu görülmektedir. Bu durumda varyansların homojenliğinin sağlandığı söylenebilir.

Tablo 8.35. Yaş Gruplarına İlişkin Varyansların Homojenliği Testi

Varyansların Homojenliği				
	Levene İstatistiği	df1	df2	P
FSMİ	2,621	3	599	,050
KSMİ	,764	3	599	,515
Kİ	,697	3	599	,554
MG	,267	3	599	,849

Tablo 8.36. Katılımcıların Yaş Gruplarına Göre Tek Faktörlü ANOVA Sonuçları

Değişken	Yaş Grubu	N	Ort.	S.S.	sd	F	p
FSMİ	18-30	327	3,61	,917	3/599	1,279	,281
	31-40	181	3,75	,873			
	41-50	58	3,60	,691			
	50 ve +	37	3,56	,923			
	Toplam	603	3,65	,885			
KSMİ	18-30	327	3,64	,953	3/599	1,254	,289
	31-40	181	3,79	,876			
	41-50	58	3,76	,809			
	50 ve +	37	3,67	,896			
	Toplam	603	3,70	,915			
Kİ	18-30	327	3,78	,947	3/599	,642	,588
	31-40	181	3,86	,816			
	41-50	58	3,91	,764			
	50 ve +	37	3,77	,834			
	Toplam	603	3,81	,885			
MG	18-30	327	3,87	,932	3/599	1,248	,292
	31-40	181	4,03	,903			
	41-50	58	3,94	,949			
	50 ve +	37	3,96	,839			
	Toplam	603	3,93	,920			

Katılımcıların firmanın yarattığı sosyal medya iletişimi (FSMİ), kullanıcının oluşturduğu sosyal medya iletişimi (KSMİ), kurumsal itibar (Kİ) ve marka güvenine (MG) ilişkin görüşlerinin yaş gruplarına göre anlamlı olarak farklılaşp farklılaşmadığını belirlemek için yapılan Tek Faktörlü ANOVA Testi sonucunda aradaki farkın FSMİ değişkeni için ($F_{599}= 1,279$; $p>.05$), KSMİ değişkeni için ($F_{599}= 1,254$; $p>.05$), Kİ değişkeni için ($F_{599}= ,642$; $p>.05$) ve MG değişkeni için de ($F_{599}= 1,248$; $p>.05$) anlamlı olmadığı görülmektedir (Tablo8.36.). Bu sonuçlara göre katılımcıların yaş gruplarının firmanın yarattığı sosyal medya iletişimi (FSMİ), kullanıcının oluşturduğu sosyal medya iletişimi (KSMİ), kurumsal itibar (Kİ) ve marka güvenine (MG) ilişkin görüşleri üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığı ifade edilebilir.

Katılımcıların firmanın yarattığı sosyal medya iletişimi (FSMİ), kullanıcının oluşturduğu sosyal medya iletişimi (KSMİ), kurumsal itibar (Kİ) ve marka güvenine (MG) ilişkin görüşlerinin eğitim düzeyine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediği elde edilen veri üzerinden araştırılmıştır. Örneklemeye ilişkin varyansların homojenliği testi Tablo 8.37. ile tek yönlü ANOVA (varyans) analizi sonuçları Tablo 8.38'de yer almaktadır.

Tablo 8.37. Eğitim Düzeyine İlişkin Varyansların Homojenliği Testi

Varyansların Homojenliği				
	Levene İstatistiği	df1	df2	p
FSMİ	1,267	6	597	,270
KSMİ	1,256	6	597	,276
Kİ	1,123	6	597	,347
MG	,924	6	597	,477

Levene Testi sonuçları incelendiğinde varyansların homojenliğinin tüm değişkenlerde sağlandığı görülmektedir ($p > .05$) (Tablo 8.37.).

Tablo 8.38. Katılımcıların Eğitim Düzeylerine Göre Tek Faktörlü ANOVA Sonuçları

Değişken	Eğitim Düzeyi	Kişi	Ort.	S.S.	sd	F	p	Anlamlı Farklılık
FSMİ	Yok	9	3,58	,673	6/597	2,407	,026	+
	İlkokul	36	3,71	,814				
	Ortaokul	69	3,70	,898				
	Lise	180	3,68	,850				
	Ön lisans	124	3,83	,811				
	Lisans	171	3,48	,960				
	Lisansüstü	15	3,35	,939				
	Toplam	604	3,65	,885				
KSMİ	Yok	9	3,81	,497	6/597	2,288	,034	+
	İlkokul	36	3,85	,818				
	Ortaokul	69	3,74	,866				
	Lise	180	3,71	,919				
	Ön lisans	124	3,85	,900				
	Lisans	171	3,56	,950				
	Lisansüstü	15	3,17	,924				
	Toplam	604	3,70	,914				
Kİ	Yok	9	3,72	,826	6/597	1,275	,267	---
	İlkokul	36	3,84	,739				
	Ortaokul	69	3,90	,851				
	Lise	180	3,83	,893				
	Ön lisans	124	3,91	,739				
	Lisans	171	3,71	1,006				
	Lisansüstü	15	3,43	,926				
	Toplam	604	3,81	,887				
MG	Yok	9	4,03	,565	6/597	2,019	,061	---
	İlkokul	36	4,04	,757				
	Ortaokul	69	4,13	,857				
	Lise	180	3,97	,926				
	Ön lisans	124	3,98	,907				
	Lisans	171	3,76	,953				
	Lisansüstü	15	3,63	1,137				
	Toplam	604	3,93	,919				

Katılımcıların firmanın yarattığı sosyal medya iletişimi (FSMİ), kullanıcının oluşturduğu sosyal medya iletişimi (KSMİ), kurumsal itibar (Kİ) ve marka güvenine (MG) ilişkin görüşlerinin eğitim düzeylerine göre anlamlı olarak farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek için yapılan Tek Faktörlü ANOVA Testi sonucunda aradaki farkın FSMİ değişkeni için anlamlı ($F_{597} = 2,407$; $p < .05$), KSMİ değişkeni için anlamlı ($F_{597} = 2,288$; $p < .05$), Kİ değişkeni için anlamsız ($F_{597} = 1,275$; $p > .05$) ve MG değişkeni için anlamsız ($F_{597} = 2,019$; $p > .05$) olduğu görülmektedir. Bu sonuçlara göre katılımcıların eğitim düzeylerinin kurumsal itibar (Kİ) ile marka güveni (MG) üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığı ancak firmanın yarattığı sosyal medya iletişimi

(FSMİ) ile kullanıcının oluşturduğu sosyal medya iletişimi (KSMİ) üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu söylenebilir (Tablo 8.38.). Anlamlı bulunan değerler için farkın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek için Post Hoc testlerinden yararlanılmıştır. İlk olarak katılımcıların eğitim düzeylerinin firmanın yarattığı sosyal medya iletişimi (FSMİ) üzerinde anlamlı etkisinin hangi gruplar arasında olduğuna bakmak için Post Hoc Testlerinden Tukey testine başvurulmuştur. Buna ilişkin analiz sonuçları Tablo 8.39'daki gibidir.

Tablo 8.39. Eğitim Düzeyinin FSMİ Üzerindeki Etkisine İlişkin Tukey Test Sonuçları

(I) 4. Eğitim Düzeyiniz	(J) 4. Eğitim Düzeyiniz	Anlamlı Fark (I-J)	St. Hata	P
Yok	İlkokul	-,125	,327	1,000
	Ortaokul	-,116	,311	1,000
	Lise	-,100	,300	1,000
	Ön lisans	-,247	,303	,983
	Lisans	,108	,301	1,000
	Lisansüstü	,233	,370	,996
İlkokul	Yok	,125	,327	1,000
	Ortaokul	,009	,181	1,000
	Lise	,025	,160	1,000
	Ön lisans	-,122	,166	,990
	Lisans	,233	,161	,776
	Lisansüstü	,358	,270	,839
Ortaokul	Yok	,116	,311	1,000
	İlkokul	-,009	,181	1,000
	Lise	,016	,124	1,000
	Ön lisans	-,131	,132	,955
	Lisans	,224	,125	,556
	Lisansüstü	,349	,250	,804
Lise	Yok	,100	,300	1,000
	İlkokul	-,025	,160	1,000
	Ortaokul	-,016	,124	1,000
	Ön lisans	-,147	,103	,782
	Lisans	,208	,094	,287
	Lisansüstü	,333	,236	,796
Ön lisans	Yok	,247	,303	,983
	İlkokul	,122	,166	,990
	Ortaokul	,131	,132	,955
	Lise	,147	,103	,782
	Lisans	,355*	,104	,011
	Lisansüstü	,481	,240	,415
Lisans	Yok	-,108	,301	1,000
	İlkokul	-,233	,161	,776
	Ortaokul	-,224	,125	,556
	Lise	-,208	,094	,287
	Ön lisans	-,355*	,104	,011
	Lisansüstü	,125	,237	,998
Lisansüstü	Yok	-,233	,370	,996
	İlkokul	-,358	,270	,839
	Ortaokul	-,349	,250	,804
	Lise	-,333	,236	,796
	Ön lisans	-,481	,240	,415
	Lisans	-,125	,237	,998

Farkın kaynağını belirlemek için tabloyu incelediğimizde eğitim düzeyi olarak Ön lisans derecesine sahip olan bireylerin firmanın yarattığı sosyal medya iletişimine

(FSMİ) ilişkin görüşlerinin lisans derecesine sahip olan bireylere göre anlamlı düzeyde yüksek olduğu görülmektedir. Firmanın yarattığı sosyal medya iletişimine (FSMİ) ilişkin görüşlerde mezuniyet derecesi Ön lisans olanların aritmetik ortalamasının (Ort.=3.83) ve lisans olanların aritmetik ortalamasının da (Ort.= 3.48) olduğu görülmektedir. Buna göre, bireyin mezuniyet derecesinin Ön lisans olması ile lisans olmasının firmanın yarattığı sosyal medya iletişimi üzerinde farklılaşma gösterdiğini söylemek mümkündür.

Tablo 8.40. Eğitim Düzeyinin KSMİ Üzerindeki Etkisine İlişkin Tukey Test Sonuçları

(I) 4. Eğitim Düzeyiniz	(J) 4. Eğitim Düzeyiniz	Anlamlı Fark (I-J)	Std. Hata	P
Yok	İlkokul	-,042	,339	1,000
	Ortaokul	,063	,322	1,000
	Lise	,092	,310	1,000
	Ön lisans	-,043	,314	1,000
	Lisans	,244	,311	,986
	Lisansüstü	,639	,383	,638
İlkokul	Yok	,042	,339	1,000
	Ortaokul	,104	,187	,998
	Lise	,133	,166	,985
	Ön lisans	-,002	,172	1,000
	Lisans	,286	,167	,606
	Lisansüstü	,681	,279	,185
Ortaokul	Yok	-,063	,322	1,000
	İlkokul	-,104	,187	,998
	Lise	,029	,129	1,000
	Ön lisans	-,106	,136	,987
	Lisans	,181	,130	,802
	Lisansüstü	,576	,259	,283
Lise	Yok	-,092	,310	1,000
	İlkokul	-,133	,166	,985
	Ortaokul	-,029	,129	1,000
	Ön lisans	-,135	,106	,864
	Lisans	,152	,097	,701
	Lisansüstü	,547	,244	,275
Ön lisans	Yok	,043	,314	1,000
	İlkokul	,002	,172	1,000
	Ortaokul	,106	,136	,987
	Lise	,135	,106	,864
	Lisans	,287	,107	,105
	Lisansüstü	,682	,248	,089
Lisans	Yok	-,244	,311	,986
	İlkokul	-,286	,167	,606
	Ortaokul	-,181	,130	,802
	Lise	-,152	,097	,701
	Ön lisans	-,287	,107	,105
	Lisansüstü	,395	,245	,674
Lisansüstü	Yok	-,639	,383	,638
	İlkokul	-,681	,279	,185
	Ortaokul	-,576	,259	,283
	Lise	-,547	,244	,275
	Ön lisans	-,682	,248	,089
	Lisans	-,395	,245	,674

Katılımcıların eğitim düzeylerinin kullanıcıların oluşturduğu sosyal medya iletişimi (KSMİ) üzerinde anlamlı etkisinin hangi gruplar arasında olduğuna bakmak

için Post Hoc Testlerinden Tukey testine başvurulmuştur. Ancak burada farkın hangi gruplar arasında olduğunu belirten asteriks (yıldız imi) program tarafından gösterilmemiştir (Tablo 8.40.). Bu yüzden bu grupların tekrar daha fazla örnekleme barındıracak şekilde gruplandırılmasına karar verilmiştir. Bu amaçla yukarıdaki gruplardan “yok” ile “ilkokul” birleştirilmiş ve “lisans” ile “lisansüstü” grupları birleştirilerek yeniden, Varyansların Homojenliği Testi (Tablo 8.41.) ve Tek Faktörlü ANOVA Testi (Tablo 8.42.) yapılmıştır.

Tablo 8.41. Yeniden Gruplandırılan Eğitim Düzeyine İlişkin Varyansların Homojenliği Testi

Varyansların Homojenliği				
	Levene İstatistiği	df1	df2	p
KSMİ	1,391	4	599	,236

Levene Testi sonuçları incelendiğinde varyansların homojenliğinin KSMİ boyutunda sağlandığı görülmektedir ($p > .05$) (Tablo 8.41.).

Tablo 8.42. Yeniden Gruplandırılmış Eğitim Düzeylerinin KSMİ'ye İlişkin Tek Faktörlü ANOVA Sonuçları

Değişken	Eğitim Düzeyi	Kişi	Ort.	S.S.	sd	F	p	Anlamlı Farklılık
KSMİ	İlkokul ve Aşağısı	45	3,84	,760	4/599	2,775	,026	+
	Ortaokul	69	3,74	,866				
	Lise	180	3,71	,919				
	Ön lisans	124	3,85	,900				
	Lisans ve üstü	186	3,53	,952				
	Toplam	604	3,70	,914				

Katılımcıların kullanıcıların oluşturduğu sosyal medya iletişimine (KSMİ) ilişkin görüşlerinin eğitim düzeylerine göre anlamlı olarak farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek için yapılan Tek Faktörlü ANOVA Testi sonucunda aradaki farkın anlamlı olduğu tespit edilmiştir ($F_{599} = 2,775$; $p < .05$) (Tablo 8.42.). Anlamlı bulunan değerler için farkın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek için Post Hoc testlerinden Tukey Testi'ne başvurulmuştur. Buna ilişkin analiz sonuçları Tablo 8.43.'de gösterilmektedir.

Tablo 8.43. Eğitim Düzeyinin KSMİ Üzerindeki Etkisine İlişkin Tukey Test Sonuçları (Yeniden Gruplandırılmış)

(I) EĞİTİMDÜZEYİ2	(J) EĞİTİMDÜZEYİ2	Anlamlı Fark (I-J)	Std. Hata	p
En fazla ilkokul	Ortaokul	,096	,174	,982
	Lise	,125	,152	,923
	Ön lisans	-,010	,158	1,000
	Lisans ve üstü	,309	,151	,244
Ortaokul	En fazla ilkokul	-,096	,174	,982
	Lise	,029	,129	,999
	Ön lisans	-,106	,137	,937
	Lisans ve üstü	,213	,128	,457
Lise	En fazla ilkokul	-,125	,152	,923
	Ortaokul	-,029	,129	,999
	Ön lisans	-,135	,106	,709
	Lisans ve üstü	,184	,095	,298

Ön lisans	En fazla ilkokul	,010	,158	1,000
	Ortaokul	,106	,137	,937
	Lise	,135	,106	,709
	Lisans ve üstü	,319*	,105	,021
Lisans ve üstü	En fazla ilkokul	-,309	,151	,244
	Ortaokul	-,213	,128	,457
	Lise	-,184	,095	,298
	Ön lisans	-,319*	,105	,021

Eğitim düzeyi yeniden gruplandırılmış şekliyle ön lisans mezunu katılımcıların lisans ve lisansüstü öğrencilerinden anlamlı bir şekilde farklılaştığı tespit edilmiştir. Ön lisans mezunu olan katılımcıların aritmetik ortalaması Ort.=3,85, lisans ve üstü mezuniyet derecesine sahip olan katılımcıların aritmetik ortalaması ise Ort.=3,53 olarak bulunmuştur (Tablo 8.42.). Buna bağlı olarak katılımcıların, kullanıcıların oluşturduğu sosyal medya iletişimine ilişkin olarak Ön lisans mezunu olan bireylerin lisans ve lisansüstü mezunu olan bireylere nazaran daha fazla anlamlı şekilde farklılaştığını söylemek mümkündür.

Katılımcıların firmanın yarattığı sosyal medya iletişimi (FSMİ), kullanıcının oluşturduğu sosyal medya iletişimi (KSMİ), kurumsal itibar (Kİ) ve marka güvenine (MG) ilişkin görüşlerinin çalışılan sektöre göre anlamlı farklılık gösterip göstermediği elde edilen veri üzerinden araştırılmıştır. Varyansların eşit dağılıp dağılmadığını anlamak için yapılan Varyansların Homojenliği Testi'nde yer alan Levene İstatistik sonuçları Tablo 8.44.'te görülmektedir.

Tablo 8.44. Çalışılan Sektöre İlişkin Varyansların Homojenliği Testi

	Varyansların Homojenliği			
	Levene İstatistiği	df1	df2	p
FSMİ	,000	1	602	,991
KSMİ	1,395	1	602	,238
Kİ	,000	1	602	,997
MG	1,243	1	602	,265

Varyansların Homojenliği Testi'nde yer alan Levene İstatistik sonuçlarına göre FSMİ, KSMİ, Kİ ve MG değişkenleri için çıkan anlamlılık değerleri için varyansların homojen dağıldığı söylenebilir (Tablo 8.44.). Bu aşamadan sonra çalışma şekli için Bağımsız Örneklem T Testi'ne geçilmiştir.

Tablo 8.45. Çalışılan Sektöre İlişkin Bağımsız Örneklem T Testi Sonuçları

	Çalışılan Sektör	Kişi	Ort.	S.S.	df	t	p
	Kamu sektörü çalışanı	119	3,52	,872	182,485	1,828	,069
KSMİ	Özel sektör çalışanı	485	3,72	,901	602	,978	,328
	Kamu sektörü çalışanı	119	3,62	,967	171,726		
Kİ	Özel sektör çalışanı	485	3,83	,894	602		
	Kamu sektörü çalışanı	119	3,74	,857	186,103	,981	,328
MG	Özel sektör çalışanı	485	3,96	,896	602	1,709	,088
	Kamu sektörü çalışanı	119	3,80	1,002	167,333		

Elde edilen bulgulara çalışılan sektöre göre katılımcıların firmanın yarattığı sosyal medya iletişimi (FSMİ), kullanıcının oluşturduğu sosyal medya iletişimi (KSMİ), kurumsal itibar (Kİ) ve marka güvenine (MG) ilişkin görüşleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır ($p > .05$). Başka bir ifadeyle katılımcıların özel sektör veya kamu sektörü çalışanı olmasının firmanın yarattığı sosyal medya iletişimi (FSMİ),

kullanıcının oluşturduğu sosyal medya iletişimi (KSMİ), kurumsal itibar (Kİ) ve marka güvenine (MG) ilişkin görüşleri üzerinde anlamlı bir farklılık yaratmamaktadır (Tablo 8.45.).

Katılımcıların firmanın yarattığı sosyal medya iletişimi (FSMİ), kullanıcının oluşturduğu sosyal medya iletişimi (KSMİ), kurumsal itibar (Kİ) ve marka güvenine (MG) ilişkin görüşlerinin bireyin aylık gelirine göre anlamlı farklılık gösterip göstermediği elde edilen veri üzerinden araştırılmıştır.

Varyansların eşit dağılıp dağılmadığını anlamak için yapılan Varyansların Homojenliği Testi'nde yer alan Levene İstatistik sonuçları Tablo 8.46.'da görülmektedir.

Tablo 8.46. Bireysel Aylık Gelir Düzeyine İlişkin Varyansların Homojenliği Testi

Varyansların Homojenliği				
	Levene İstatistiği	df1	df2	p
FSMİ	,319	3	600	,811
KSMİ	,530	3	600	,662
Kİ	,532	3	600	,660
MG	1,355	3	600	,256

Varyansların Homojenliği Testi'nde yer alan Levene İstatistik sonuçlarına bakıldığında p değerlerinin .05'ten daha büyük olduğu görülmektedir ($p > .05$). Bu durumda varyansların homojenliğinin sağlandığı söylenebilir (Tablo 8.46.).

Tablo 8.47. Katılımcıların Bireysel Aylık Gelir Düzeylerine Göre Tek Faktörlü ANOVA Sonuçları

Değişken	Bireysel Gelir	Kişi	Ort.	S.S.	sd	F	p	Anlamlı Farklılık
FSMİ	1777 tl ve aşağı	66	3,58	,881	3/600	,835	,475	---
	1778 tl-3000 tl	246	3,65	,889				
	3001 tl-5000 tl	209	3,62	,886				
	5001 tl ve üzeri	83	3,78	,875				
	Toplam	604	3,65	,885				
KSMİ	1777 tl ve aşağı	66	3,52	,834	3/600	1,356	,255	---
	1778 tl-3000 tl	246	3,76	,929				
	3001 tl-5000 tl	209	3,66	,898				
	5001 tl ve üzeri	83	3,75	,966				
	Toplam	604	3,70	,914				
Kİ	1777 tl ve aşağı	66	3,63	,912	3/600	4,496	,004	+
	1778 tl-3000 tl	246	3,74	,854				
	3001 tl-5000 tl	209	3,84	,856				
	5001 tl ve üzeri	83	4,10	,976				
	Toplam	604	3,81	,887				
MG	1777 tl ve aşağı	66	3,78	1,012	3/600	4,261	,005	+
	1778 tl-3000 tl	246	3,87	,944				
	3001 tl-5000 tl	209	3,91	,891				
	5001 tl ve üzeri	83	4,25	,771				
	Toplam	604	3,93	,919				

Katılımcıların bireysel aylık gelir düzeylerinin firmanın yarattığı sosyal medya iletişimi (FSMİ), kullanıcının oluşturduğu sosyal medya iletişimi (KSMİ), kurumsal itibar (Kİ) ve marka güvenine (MG) ilişkin görüşlerinin anlamlı şekilde farklılaşp farklılaşmadığını belirlemek için Tek Faktörlü ANOVA Testi yapılmıştır. Buna göre, bireysel gelir düzeyinin FSMİ ile anlamlı olmadığı ($F_{600} = ,835$; $p > .05$), KSMİ ile anlamlı olmadığı ($F_{600} = 1,356$; $p > .05$), Kİ ile anlamlı ($F_{600} = 4,496$; $p < .05$) ve MG ile anlamlı ($F_{600} = 4,261$; $p < .05$) olduğu tespit edilmiştir (Tablo 8.47.). Anlamlı bulunan değişkenlerde farkın hangi ortalamalar arasında olduğunu belirlemek için çoklu karşılaştırma testlerinden olan “Tukey” testine başvurulmuştur.

Tablo 8.48. Bireysel Gelir Düzeyinin Kİ ve MG Üzerindeki Etkisine İlişkin Tukey Test Sonuçları

Değişken	(I) Bireysel Gelir	(J) Bireysel Gelir	Anlamlı Fark (I-J)	Std. Hata	p
Kİ	1777 tl ve aşağı	1778 tl-3000 tl	-,109	,122	,809
		3001 tl-5000 tl	-,205	,124	,349
		5001 tl ve üzeri	-,468*	,145	,007
	1778 tl-3000 tl	1777 tl ve aşağı	,109	,122	,809
		3001 tl-5000 tl	-,097	,083	,647
		5001 tl ve üzeri	-,360*	,112	,007
	3001 tl-5000 tl	1777 tl ve aşağı	,205	,124	,349
		1778 tl-3000 tl	,097	,083	,647
		5001 tl ve üzeri	-,263	,114	,098
	5001 tl ve üzeri	1777 tl ve aşağı	,468*	,145	,007
		1778 tl-3000 tl	,360*	,112	,007
		3001 tl-5000 tl	,263	,114	,098
MG	1777 tl ve aşağı	1778 tl-3000 tl	-,089	,126	,896
		3001 tl-5000 tl	-,125	,129	,766
		5001 tl ve üzeri	-,463*	,150	,012
	1778 tl-3000 tl	1777 tl ve aşağı	,089	,126	,896
		3001 tl-5000 tl	-,036	,086	,975
		5001 tl ve üzeri	-,374*	,116	,007
	3001 tl-5000 tl	1777 tl ve aşağı	,125	,129	,766
		1778 tl-3000 tl	,036	,086	,975
		5001 tl ve üzeri	-,338*	,118	,023
	5001 tl ve üzeri	1777 tl ve aşağı	,463*	,150	,012
		1778 tl-3000 tl	,374*	,116	,007
		3001 tl-5000 tl	,338*	,118	,023

Tukey test sonuçlarına göre katılımcıların kurumun itibarıyla ilgili düşüncelerinde 5000 tl ve üzerinde aylık bir gelire sahip olan bireylerin anlamlı bir düzeyde 1777 tl ve aşağısında ile 1778 tl-3000 tl arasında aylık gelire sahip olan bireylerden farklılaştığı görülmektedir. 5000 tl ve üzerinde aylık gelire sahip olan bireylerin aritmetik ortalaması 4,10, 1777 tl ve aşağısında aylık gelire sahip olan bireylerin aritmetik ortalaması 3,63 ve 1778 tl ile 3000 tl arası aylık gelire sahip olan bireylerin aritmetik ortalaması da 3,74 olduğu bir önceki tabloda da görülmektedir. Ayrıca, katılımcıların markaya olan güven ile ilgili düşüncelerinde 5000 tl ve üzerinde aylık gelire sahip olan bireylerin daha az gelire sahip olan bireylerden anlamlı şekilde farklılaştığı görülmektedir. 5000 tl ve üzerinde aylık gelire sahip olan bireylerin aritmetik ortalaması 4,25, 1777 tl ve aşağısında aylık gelire sahip olan bireylerin aritmetik ortalaması 3,78, 1778 tl ile 3000 tl arası aylık gelire sahip olan bireylerin aritmetik ortalaması da 3,87 ve 3001 tl ile 5000 tl arasında aylık gelire sahip olan bireylerin aritmetik ortalamasının 3,91 olduğu bir önceki Tablo 8.48’de görülmektedir.

Buna göre, aylık gelir durumu arttıkça markaya olan güven konusundaki düşüncelerin de arttığını söylemek mümkündür.

Katılımcıların firmanın yarattığı sosyal medya iletişimi (FSMİ), kullanıcının oluşturduğu sosyal medya iletişimi (KSMİ), kurumsal itibar (Kİ) ve marka güvenine (MG) ilişkin görüşlerinin ailenin toplam aylık gelirine göre anlamlı farklılık gösterip göstermediği elde edilen veri üzerinden araştırılmıştır.

Varyansların eşit dağılıp dağılmadığını anlamak için yapılan Varyansların Homojenliği Testi'nde yer alan Levene İstatistik sonuçları Tablo 8.49.'da görülmektedir.

Tablo 8.49. Ailenin Toplam Aylık Gelir Düzeyine İlişkin Varyansların Homojenliği Testi

Varyansların Homojenliği				
	Levene İstatistiği	df1	df2	p
FSMİ	,571	3	600	,634
KSMİ	2,259	3	600	,081
Kİ	2,551	3	600	,055
MG	2,150	3	600	,093

Varyansların Homojenliği Testi'nde yer alan Levene İstatistik sonuçlarına bakıldığında p değerlerinin .05'ten daha büyük olduğu görülmektedir ($p > .05$). Bu durumda varyansların homojenliğinin sağlandığı söylenebilir (Tablo 8.49.).

Tablo 8.50. Katılımcıların Ailedeki Toplam Aylık Gelir Düzeylerine Göre Tek Faktörlü ANOVA Sonuçları

Değişken	Aile Aylık Gelir	Kişi	Ort.	S.S.	sd	F	p	Anlamlı Farklılık
FSMİ	1777 tl ve aşağı	17	3,94	,808	3/600	2,961	,032	+
	1778 tl-3000 tl	142	3,50	,951				
	3001 tl-5000 tl	215	3,62	,858				
	5001 tl ve üzeri	230	3,74	,861				
	Toplam	604	3,65	,885				
KSMİ	1777 tl ve aşağı	17	3,88	,791	3/600	,925	,428	---
	1778 tl-3000 tl	142	3,61	,958				
	3001 tl-5000 tl	215	3,68	,951				
	5001 tl ve üzeri	230	3,75	,859				
	Toplam	604	3,70	,914				
Kİ	1777 tl ve aşağı	17	3,83	,894	3/600	4,070	,007	+
	1778 tl-3000 tl	142	3,63	,918				
	3001 tl-5000 tl	215	3,78	,910				
	5001 tl ve üzeri	230	3,95	,824				
	Toplam	604	3,81	,887				
MG	1777 tl ve aşağı	17	3,72	1,034	3/600	6,753	,000	+
	1778 tl-3000 tl	142	3,68	1,034				
	3001 tl-5000 tl	215	3,92	,914				
	5001 tl ve üzeri	230	4,11	,800				
	Toplam	604	3,93	,919				

Katılımcıların ailelerinin toplam aylık gelir düzeylerinin firmanın yarattığı sosyal medya iletişimi (FSMİ), kullanıcının oluşturduğu sosyal medya iletişimi (KSMİ), kurumsal itibar (Kİ) ve marka güvenine (MG) ilişkin görüşlerinin anlamlı şekilde farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek için Tek Faktörlü ANOVA Testi yapılmıştır. Buna göre, ailenin aylık toplam gelir düzeyinin FSMİ ile anlamlı ($F_{600}= 2,961$; $p<.05$), KSMİ ile anlamlı olmadığı ($F_{600}= ,925$; $p>.05$), Kİ ile anlamlı ($F_{600}= 4,070$; $p<.05$) ve MG ile anlamlı ($F_{600}= 6,753$; $p<.05$) olduğu tespit edilmiştir (Tablo 8.50.). Anlamlı bulunan değişkenlerde farkın hangi ortalamalar arasında olduğunu belirlemek için çoklu karşılaştırma testlerinden olan “Tukey” testine başvurulmuştur.

Tablo 8.51. Ailenin Toplam Aylık Gelir Düzeyinin FSMİ, Kİ ve MG Üzerindeki Etkisine İlişkin Tukey Test Sonuçları

Değişken	(I) Ailenin Toplam Gelir	(J) Ailenin Toplam Gelir	Anlamlı Fark (I-J)	Std. Hata	p
FSMİ	1777 tl ve aşağı	1778tl-3000 tl	,443	,226	,204
		3001 tl-5000 tl	,319	,222	,476
		5001 tl ve üzeri	,198	,221	,808
	1778 tl-3000 tl	1777 tl ve aşağı	-,443	,226	,204
		3001 tl-5000 tl	-,124	,095	,563
		5001 tl ve üzeri	-,245*	,094	,046
	3001 tl-5000 tl	1777 tl ve aşağı	-,319	,222	,476
		1778 tl-3000 tl	,124	,095	,563
		5001 tl ve üzeri	-,121	,084	,467
	5001 tl ve üzeri	1777 tl ve aşağı	-,198	,221	,808
		1778 tl-3000 tl	,245*	,094	,046
		3001 tl-5000 tl	,121	,084	,467
Kİ	1777 tl ve aşağı	1778 tl-3000 tl	,196	,226	,821
		3001 tl-5000 tl	,055	,222	,995
		5001 tl ve üzeri	-,124	,221	,944
	1778 tl-3000 tl	1777 tl ve aşağı	-,196	,226	,821
		3001 tl-5000 tl	-,141	,095	,450
		5001 tl ve üzeri	-,320*	,094	,004
	3001 tl-5000 tl	1777 tl ve aşağı	-,055	,222	,995
		1778 tl-3000 tl	,141	,095	,450
		5001 tl ve üzeri	-,179	,083	,139
	5001 tl ve üzeri	1777 tl ve aşağı	,124	,221	,944
		1778 tl-3000 tl	,320*	,094	,004
		3001 tl-5000 tl	,179	,083	,139
MG	1777 tl ve aşağı	1778 tl-3000 tl	,039	,233	,998
		3001 tl-5000 tl	-,195	,228	,830
		5001 tl ve üzeri	-,385	,228	,330
	1778 tl-3000 tl	1777 tl ve aşağı	-,039	,233	,998
		3001 tl-5000 tl	-,234	,098	,081
		5001 tl ve üzeri	-,424*	,097	,000
	3001 tl-5000 tl	1777 tl ve aşağı	,195	,228	,830
		1778 tl-3000 tl	,234	,098	,081
		5001 tl ve üzeri	-,190	,086	,121
	5001 tl ve üzeri	1777 tl ve aşağı	,385	,228	,330
		1778 tl-3000 tl	,424*	,097	,000
		3001 tl-5000 tl	,190	,086	,121

Tukey testi sonuçlarına göre, katılımcıların 1778 tl-3000 tl ile 5001 tl ve üzeri aylık toplam aile geliri olanlarının firmanın yarattığı sosyal medya iletişimiyle ilgili düşüncelerinde farklılaşmanın olduğu görülmektedir. Tablo 8.50.’de 1778 tl – 3000 tl

arası aylık gelire sahip olan ailelerin aritmetik ortalaması 3,50 ve 5001 tl ve üzerinde aylık geliri olan ailelerin aritmetik ortalaması da 3,65 olduğu görülmektedir. Buna göre, bireyin aile gelirinin firmanın yarattığı sosyal medya iletişimi üzerinde etkili olduğunu söylemek mümkündür.

Katılımcıların 1778 tl-3000 tl ile 5001 tl ve üzeri aylık toplam aile geliri olanlarının kurumun itibarına karşı olan düşüncelerinde farklılaşma yarattığı görülmektedir. Tablo 7.46.'da 1778 tl – 3000 tl arası aylık gelire sahip olan ailelerin aritmetik ortalaması 3,63 ve 5001 tl ve üzerinde aylık geliri olan ailelerin aritmetik ortalaması da 3,95 olduğu görülmektedir. Buna göre, ailenin kazandığı gelirin 5001 tl ve üzerinde olan bireylerin kurumun itibarına karşı düşüncelerinin, ailenin kazandığı toplam gelirin 1778 tl-3000 tl olduğu bireylerin düşüncelerinden daha olumlu olduğunu söylemek doğru olacaktır.

Katılımcıların 1778 tl-3000 tl ile 5001 tl ve üzeri aylık toplam aile geliri olanlarının kurumun markasına karşı olan güven düşüncelerinde farklılaşma yarattığı görülmektedir. Tablo 8.51.'de 1778 tl – 3000 tl arası aylık gelire sahip olan ailelerin aritmetik ortalaması 3,68 ve 5001 tl ve üzerinde aylık geliri olan ailelerin aritmetik ortalaması da 4,11 olduğu görülmektedir. Buna göre, ailenin kazandığı toplam gelirin 5001 tl ve üzerinde olduğu ailelerde kurumun markası olan güvenin, ailenin kazandığı toplam gelirin 1778 tl-3000 tl arasında olduğu ailelerde markaya olan güvenden fazla olduğunu söylemek mümkündür.

Özetle, ailenin kazandığı toplam aylık gelirin 5001 tl ve üzerinde olmasının firmanın yarattığı sosyal medya iletişimi, kurumsal itibar ve marka güveni değişkenleri üzerinde daha az gelire sahip olanlara göre anlamlı şekilde fark yarattığı söylenebilir (Tablo 8.51.).

Katılımcıların günlük internet kullanım sürelerinin firmanın yarattığı sosyal medya iletişimi (FSMİ), kullanıcının oluşturduğu sosyal medya iletişimi (KSMİ), kurumsal itibar (Kİ) ve marka güvenine (MG) ilişkin görüşlerini anlamlı şekilde farklılaştırıp farklılaşmadığını belirlemek için Tek Faktörlü ANOVA Testi yapılmıştır. Öncelikle varyansların eşit dağılıp dağılmadığını anlamak için yapılan Varyansların Homojenliği Testi'nde yer alan Levene İstatistik sonuçları Tablo 8.52.'de görülmektedir.

Tablo 8.52. Kullanıcıların Günlük İnternet Kullanım Sürelerine İlişkin Varyansların Homojenliği Testi

Varyansların Homojenliği				
	Levene İstatistiği	df1	df2	p
FSMİ	,806	4	599	,521
KSMİ	1,380	4	599	,239
Kİ	,445	4	599	,776
MG	,553	4	599	,697

Varyansların Homojenliği Testi'nde yer alan Levene İstatistik sonuçlarına bakıldığında p değerlerinin .05'ten daha büyük olduğu görülmektedir ($p > .05$). Bu durumda varyansların homojenliğinin sağlandığı söylenebilir (Tablo 8.52.).

Tablo 8.53. Katılımcıların Günlük İnternet Kullanım Sürelerine Göre Tek Faktörlü ANOVA Sonuçları

Değişken	Günlük İnternet Kullanım Süresi	Kişi	Ort.	S.S.	sd	F	p	Anlamlı Farklılık
FSMİ	1 saat ve altı	45	3,59	,847	4/599	,218	,928	-
	1-2 saat arası	128	3,70	,868				
	2-3 saat arası	119	3,67	,853				
	3-4 saat arası	79	3,66	,969				
	4 saat ve üzeri	233	3,62	,894				
	Toplam	604	3,65	,885				
KSMİ	1 saat ve altı	45	3,74	,817	4/599	2,005	,092	-
	1-2 saat arası	128	3,77	,877				
	2-3 saat arası	119	3,85	,890				
	3-4 saat arası	79	3,68	1,039				
	4 saat ve üzeri	233	3,58	,912				
	Toplam	604	3,70	,914				
Kİ	1 saat ve altı	45	3,77	,852	4/599	,819	,513	-
	1-2 saat arası	128	3,92	,824				
	2-3 saat arası	119	3,85	1,025				
	3-4 saat arası	79	3,80	,878				
	4 saat ve üzeri	233	3,75	,854				
	Toplam	604	3,81	,887				
MG	1 saat ve altı	45	3,72	,860	4/599	,762	,550	-
	1-2 saat arası	128	3,98	,955				
	2-3 saat arası	119	3,89	,880				
	3-4 saat arası	79	3,92	,966				
	4 saat ve üzeri	233	3,96	,916				
	Toplam	604	3,93	,919				

Katılımcıların günlük internet kullanım sürelerinin firmanın yarattığı sosyal medya iletişimi (FSMİ), kullanıcının oluşturduğu sosyal medya iletişimi (KSMİ), kurumsal itibar (Kİ) ve marka güvenine (MG) ilişkin görüşlerini anlamlı şekilde farklılaştırıp farklılaştrmadığını belirlemek için yapılan Tek Faktörlü ANOVA Testi sonucunda günlük internet kullanım sürelerinin FSMİ ile anlamsız ($F_{599} = ,218$; $p > .05$), KSMİ ile anlamsız ($F_{599} = 2,005$; $p > .05$), Kİ ile anlamsız ($F_{599} = ,819$; $p > .05$) ile anlamsız ve MG ile de anlamsız ($F_{599} = ,762$; $p > .05$) olduğu tespit edilmiştir. Buna göre, bireylerin interneti kullanma sürelerinin, bireylerin firmanın yarattığı sosyal medya iletişimi (FSMİ), kullanıcının oluşturduğu sosyal medya iletişimi (KSMİ), kurumsal itibar (Kİ) ve marka güvenine (MG) ilişkin görüşlerini anlamlı şekilde farklılaştrmadığını söylemek mümkündür (Tablo 8.53.).

Katılımcıların günlük internet kullanım sürelerinin sosyal medyaya ayrılan sürenin firmanın yarattığı sosyal medya iletişimi (FSMİ), kullanıcının oluşturduğu sosyal medya iletişimi (KSMİ), kurumsal itibar (Kİ) ve marka güvenine (MG) ilişkin görüşlerini anlamlı şekilde farklılaştırıp farklılaştrmadığını belirlemek için Tek Faktörlü ANOVA Testi yapılmıştır. Öncelikle varyansların eşit dağılıp dağılmadığını anlamak için yapılan Varyansların Homojenliği Testi'nde yer alan Levene İstatistik sonuçları Tablo 8.54.'te görülmektedir.

Tablo 8.54. Kullanıcıların Günlük İnternet Kullanım Sürelerinde Sosyal Medyaya Ayrılan Süreye İlişkin Varyansların Homojenliği Testi

Varyansların Homojenliği				
	Levene İstatistiği	df1	df2	p
FSMİ	1,505	4	599	,199
KSMİ	,896	4	599	,466
Kİ	,597	4	599	,665
MG	1,234	4	599	,295

Varyansların Homojenliği Testi'nde yer alan Levene İstatistik sonuçlarına bakıldığında p değerlerinin .05'ten daha büyük olduğu görülmektedir ($p > .05$). Bu durumda varyansların homojenliğinin sağlandığı söylenebilir (Tablo 8.54.)

Tablo 8.55. Katılımcıların Günlük İnternet Kullanım Sürelerinde Sosyal Medyaya Ayrılan Süreye Göre Tek Faktörlü ANOVA Sonuçları

Değişken	Günlük İnternet Kullanım Süresi	Kişi	Ort.	S.S.	sd	F	p	Anlamlı Farklılık
FSMİ	1 saat ve altı	244	3,65	,894	4/599	,951	,434	-
	1-2 saat arası	151	3,72	,790				
	2-3 saat arası	81	3,69	,988				
	3-4 saat arası	47	3,47	,955				
	4 saat ve üzeri	81	3,57	,874				
	Toplam	604	3,65	,885				
KSMİ	1 saat ve altı	244	3,75	,900	4/599	1,835	,121	-
	1-2 saat arası	151	3,74	,859				
	2-3 saat arası	81	3,75	,968				
	3-4 saat arası	47	3,52	1,053				
	4 saat ve üzeri	81	3,50	,897				
	Toplam	604	3,70	,914				
Kİ	1 saat ve altı	244	3,85	,854	4/599	,821	,512	-
	1-2 saat arası	151	3,85	,913				
	2-3 saat arası	81	3,74	,959				
	3-4 saat arası	47	3,63	,926				
	4 saat ve üzeri	81	3,81	,835				
	Toplam	604	3,81	,887				
MG	1 saat ve altı	244	3,89	,930	4/599	,889	,470	-
	1-2 saat arası	151	3,94	,838				
	2-3 saat arası	81	3,98	,991				
	3-4 saat arası	47	3,76	1,085				
	4 saat ve üzeri	81	4,04	,853				
	Toplam	604	3,93	,919				

Katılımcıların günlük internet kullanım sürelerinde sosyal medyaya ayrılan sürenin firmanın yarattığı sosyal medya iletişimi (FSMİ), kullanıcının oluşturduğu sosyal medya iletişimi (KSMİ), kurumsal itibar (Kİ) ve marka güvenine (MG) ilişkin görüşlerini anlamlı şekilde farklılaştırıp farklılaştrmadığını belirlemek için yapılan Tek Faktörlü ANOVA Testi sonucunda sosyal medyaya ayrılan sürenin FSMİ ile anlamsız ($F_{599} = ,951$; $p > .05$), KSMİ ile anlamsız ($F_{599} = 1,835$; $p > .05$), Kİ ile anlamsız ($F_{599} = ,821$; $p > .05$) ile anlamsız ve MG ile de anlamsız ($F_{599} = ,889$; $p > .05$) olduğu tespit edilmiştir. Buna göre, bireylerin interneti kullanma sürelerinde sosyal medyaya ayrılan sürenin, bireylerin firmanın yarattığı sosyal medya iletişimi (FSMİ), kullanıcının oluşturduğu sosyal medya iletişimi (KSMİ), kurumsal itibar (Kİ) ve marka güvenine (MG) ilişkin görüşlerini anlamlı şekilde farklılaştrmadığını söylemek mümkündür (Tablo 8.55.).

8.4. Araştırma Modelinde Yer Alan Değişkenlerin Doğrulayıcı Faktör Analizleri (DFA)

Çalışmanın hipotezlerinin sonuçlandırılması için katılımcıların algılarını ölçen üç farklı ölçekten yararlanılmıştır. Bu ölçekler; Magi (2003), Tsiros vd., (2004), Bruhn vd., (2012) ve Schivinski ve Darowski'den (2013) uyarlanan ve geçerliliği sınanan iki alt boyutlu Sosyal Medya İletişimi Ölçeği (4+4 ifade), Fombrun ve Shanley 1990)'nin tek boyutlu Kurumsal İtibar Ölçeği (8 ifade) ve Chaudri ve Hollbrook (2001)'un geliştirmiş oldukları tek boyutlu Marka Güveni Ölçeğidir (4 ifade). Söz konusu bu ölçeklerin her birine ilişkin yapılan doğrulayıcı faktör analizleri aşağıda yer almaktadır.

8.4.1. Sosyal Medya İletişimi Ölçeğine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi

Çalışmanın ilk boyutunu oluşturan Sosyal Medya İletişimi Ölçeği, Magi (2003), Tsiros vd., (2004), Bruhn vd., (2012) ve Schivinski ve Darowski'den (2013) uyarlanmış ve geçerliliği sınanmıştır. Söz konusu ölçek iki alt boyuttan oluşmaktadır. Alt boyutlardan birincisi Firma Tarafından Oluşturulan Sosyal Medya İletişim olup toplamda 4 ifadeden oluşmaktadır. Alt boyutlardan ikincisi ise Kullanıcı Tarafından Oluşturulan Sosyal Medya İletişimi olup yine 4 ifadeden oluşmaktadır. Sosyal Medya İletişimi Ölçeğinin daha sonra Manap ve Adzharudin (2013), Schivinski ve Dabrowski (2014, 2015), Khalid (2016) ve Sadek vd., (2018) çalışmalarında da kullanılması ve güvenilir şekilde kabul edilmesiyle bu çalışmada açıklayıcı faktör analizine gerek duyulmamıştır. Çalışmada kullanılan ölçek için yapılan güvenilirlik testi sonucuna göre Firma Tarafından Yaratılan Sosyal Medya İletişiminin Cronbach's Alpha değeri .85 ve Kullanıcı Tarafından Oluşturulan Sosyal Medya İletişiminin Cronbach's Alpha değeri de .86 bulunmuştur. Her iki boyut temel boyut altında toplandığında da Sosyal Medya İletişiminin Cronbach's Alpha değeri .91 olarak çıkmıştır. Bulunan bu Cronbach's Alpha (güvenirlik) değerleri için ölçeğin güvenilir olduğunu söylemek mümkündür.

Verilere modelin uyumunu değerlendiren çeşitli uyum indeksleri mevcuttur olup bu uyum indekslerini sınıflamak için çeşitli yollar yer almaktadır (Steiger, 1990; Steiger, 1994; Hoyle, 1995; Jöreskog ve Sörbom, 1996; Hu ve Bentler, 1998; Kelloway, 1998; Schermelleh-Engel vd., 2003; Schumaker ve Lomax, 2004; Mels, 2004; Demerouti, 2004; Raykov ve Marcoulides, 2006; Hayashi vd., 2008; Bryne, 2010; Akt. Bayram, 2016: 71). Bunlar;

- Kalıntılara Dayanan Uyum İndeksleri (SRMR, GFI ve AGFI),
- Bağımsız Modele Dayanan Uyum İndeksleri (NFI, tII ve CFI),
- Yaklaşık Hataların Ortalama Kare Kökü (RMSEA),
- Bilgi Kriterlerine Dayanan Uyum İndeksleri (AIC, CAIC ve BIC).

Sınıflandırılan uyum indekslerinin İngilizce ve Türkçe açıklamaları Tablo 8.56.'daki gibidir.

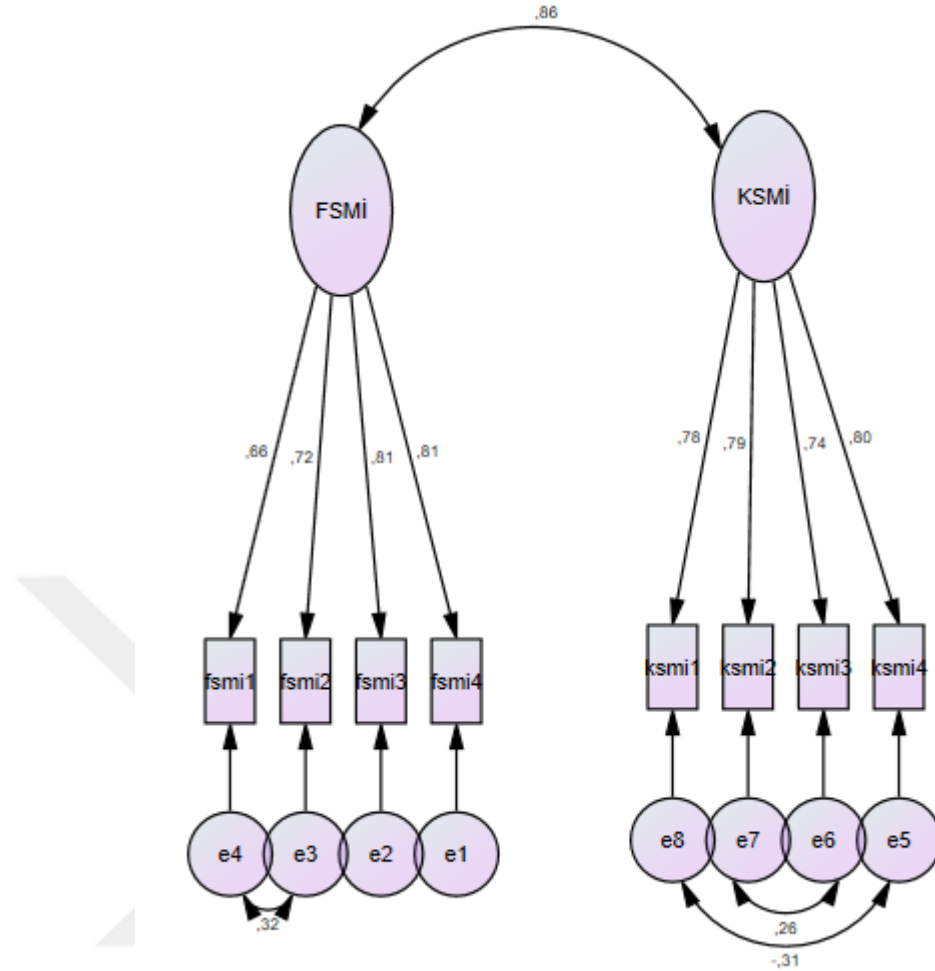
Tablo 8.56. Uyum İndekslerinde Yer Alan Kriterlerin Açılımları

SRMR	<i>Standardized Root Mean Square Residual</i>	Standardize Edilmiş Kalıntıların Ortalama Karekökü
GFI	<i>Goodness of Fit Index</i>	Uyum İyiliği İndeksi
AGFI	<i>Adjusted Goodness of Fit Index</i>	Düzeltilmiş Uyum İyiliği İndeksi
NFI	<i>Normed Fit Index</i>	Normlandırılmış Uyum İndeksi
tII	<i>Tucker&Lewis Index</i>	Normlandırılmamış Uyum İndeksi
CFI	<i>Comparative Fit Index</i>	Karşılaştırmalı Uyum İndeksi
RMSEA	<i>Root Mean Square Hata of Approximation</i>	Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü
AIC	<i>Akaike Information Criterion</i>	Akaike Bilgi Kriteri
CAIC	<i>Consistent Akaike Information Criterion</i>	Tutarlı Akaike Bilgi Kriteri
BIC	<i>Bayes Information Criterion</i>	Bayes Bilgi Kriteri

Tablo 8.57. Uyum İndeksleri ve Yorumları (Schermele-Engel vd., 2003; Schumaker ve Lomax, 2004; Bryne, 2010)

Model Uyum Kriteri	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum
X^2	$0 \leq X^2 \leq 2 \text{ sd}$	$2 \leq X^2 \leq 3 \text{ sd}$
p değeri	$0,05 < p \leq 1,00$	$0,01 < p \leq 0,05$
X^2 / sd	$0 \leq X^2 / \text{sd} \leq 2$	$2 < X^2 / \text{sd} \leq 3$
Kalıntılara Dayanan Uyum İndeksleri		
SRMR	$0 \leq SRMR \leq 0,05$	$0,05 \leq SRMR \leq 0,10$
GFI	$0,95 \leq GFI \leq 1,00$	$0,90 \leq GFI < 0,95$
AGFI	$0,90 \leq AGFI \leq 1,00$	$0,85 \leq AGFI < 0,90$
Bağımsız Modele Dayanan Uyum İndeksleri		
NFI	$0,95 \leq NFI \leq 1,00$	$0,90 \leq NFI < 0,95$
NNFI	$0,97 \leq NNFI \leq 1,00$	$0,90 \leq NNFI < 0,97$
CFI	$0,97 \leq CFI \leq 1,00$	$0,95 \leq CFI < 0,97$
Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü		
RMSEA	$0 \leq RMSEA < 0,05$	$0,05 < RMSEA \leq 0,08$
Bilgi Kriterine Dayanan Uyum İndeksleri		
AIC	Hipotez edilen modelin değeri hem bağımsız hem de doymuş	
CAIC	modelden daha küçük olmalıdır.	
BIC		

Sosyal Medya İletişimi Ölçeğine ilişkin yapılan Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) Şekil 8.1'deki gibidir.



Şekil 8.1. Sosyal Medya İletişimi Ölçeğinin Doğrulayıcı Faktör Analizi

Firma tarafından oluşturulan sosyal medya iletişimi ile kullanıcı tarafından oluşturulan sosyal medya iletişimi arasındaki ilişki derecesi (korelasyon) ,86 olarak tespit edilmiştir. Bu derece firma tarafından yaratılan sosyal medya iletişimi ile kullanıcı tarafından oluşturulan sosyal medya iletişimi arasındaki güçlü bağı işaret etmektedir.

Tablo 8.58. Sosyal Medya İletişim Ölçeği Uyum İndeks Değerleri

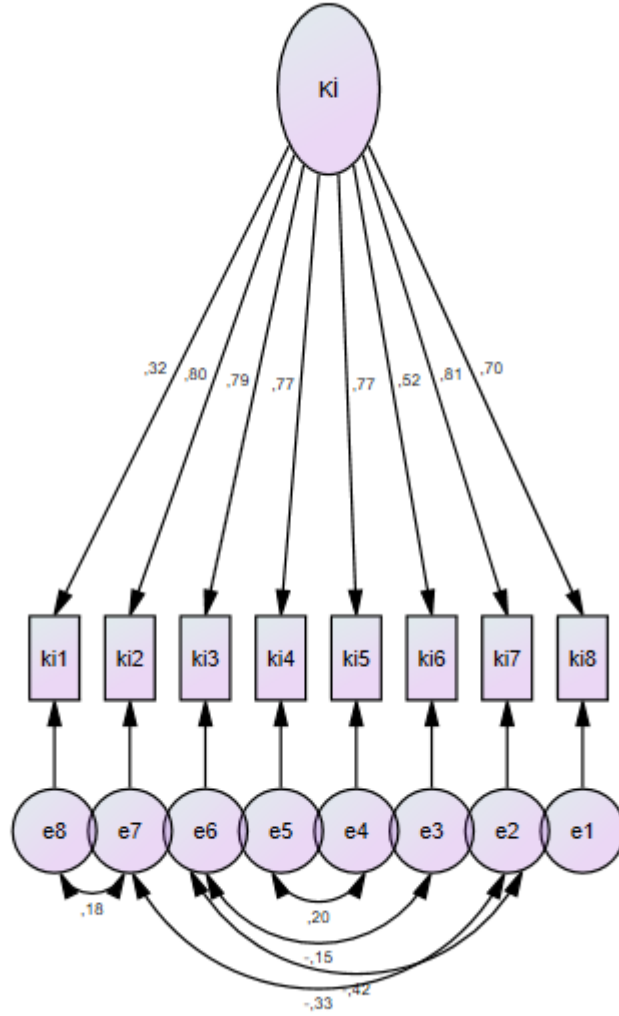
X^2/sd	<i>GFI</i>	<i>NFI</i>	<i>CFI</i>	<i>RMSEA</i>
2,75	,98	,98	,99	,05

Model uyum indekslerine bakıldığında en önemli faktörler olarak kabul edilen X^2/sd değerinin (2,75) kabul edilebilir uyum, *GFI* değerinin (,98) iyi uyum, *NFI* değerinin (,98) iyi uyum, *CFI* değerinin (,99) iyi uyum ve *RMSEA* değerinin (,05) iyi uyum değerleri aralığında oldukları görülmektedir.

8.4.2. Kurumsal İtibar Ölçeğine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi

Kurumsal İtibar Ölçeği, Fombrun ve Shanley (1990)'in Fortune dergisi tarafından kurumların itibar değerlerini sıralamak amacıyla kullandığı yönetim kalitesi, ürün ve hizmet kalitesi, uzun vadeli yatırım değeri, yenilikçilik, finansal sağlamlık, nitelikli çalışanları örgüte çekme, geliştirme ve örgütte tutma yeteneği, kurumsal

varlıkların kullanımı ile sosyal ve çevresel sorumluluk boyutlarının her birini soru ifadelerine dökmesiyle oluşturduğu ölçektir. 8 ifadelik ölçeğin Frysell ve Wang (1994) tarafından yürütülen birçok çalışmada güvenilir ve geçerliliği sınanmıştır. Bu çalışmada da ölçeğe ait Cronbach's Alpha değeri 0,81 olarak bulunmuştur. Kurumsal İtibar Ölçeği'ne ilişkin yapılan Doğrulayıcı Faktör Analizi Şekil 8.2'deki gibidir.



Şekil 8.2. Kurumsal İtibar Ölçeğinin Doğrulayıcı Faktör Analizi

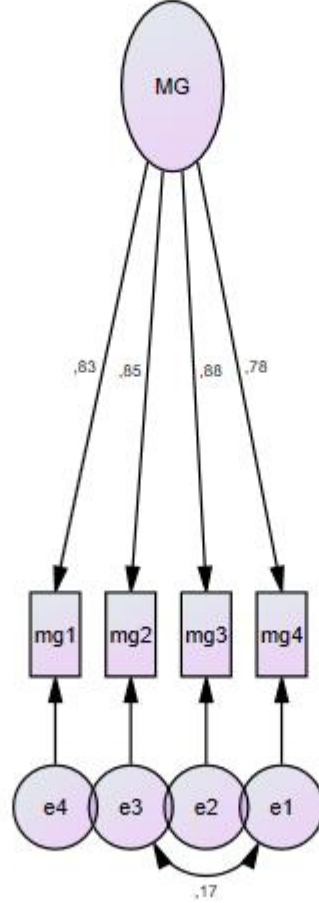
Tablo 8.59. Kurumsal İtibar Ölçeği Uyum İndeks Değerleri

X^2/sd	<i>GFI</i>	<i>NFI</i>	<i>CFI</i>	<i>RMSEA</i>
1,43	,99	,99	,99	,02

Model uyum indekslerine bakıldığında en önemli faktörler olarak kabul edilen X^2/sd değerinin (1,43) iyi uyum, *GFI* değerinin (,99) iyi uyum, *NFI* değerinin (,99) iyi uyum, *CFI* değerinin (,99) iyi uyum ve *RMSEA* değerinin (,02) iyi uyum değerleri aralığında oldukları görülmektedir.

8.4.3. Marka Güveni Ölçeğine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi

Marka Güveni Ölçeği için Chaudri ve Holbrook'un (2001) geliştirdiği ölçekten yararlanılmıştır. Ölçeği daha evvel Şahin vd. (2011) ve Laroche vd. (2012) çalışmalarında kullanmaları ve istenilen güvenilirlik değerleriyle geçerlilikleri sınanmıştır. Bu çalışmada da Marka Güveni Ölçeğine ait Cronbach's Alpha değeri 0,91 olarak bulunmuştur. Marka Güveni Ölçeği'ne ilişkin yapılan Doğrulayıcı Faktör Analizi Şekil 8.3'teki gibidir.



Şekil 8.3. Marka Güveni Ölçeğinin Doğrulayıcı Faktör Analizi

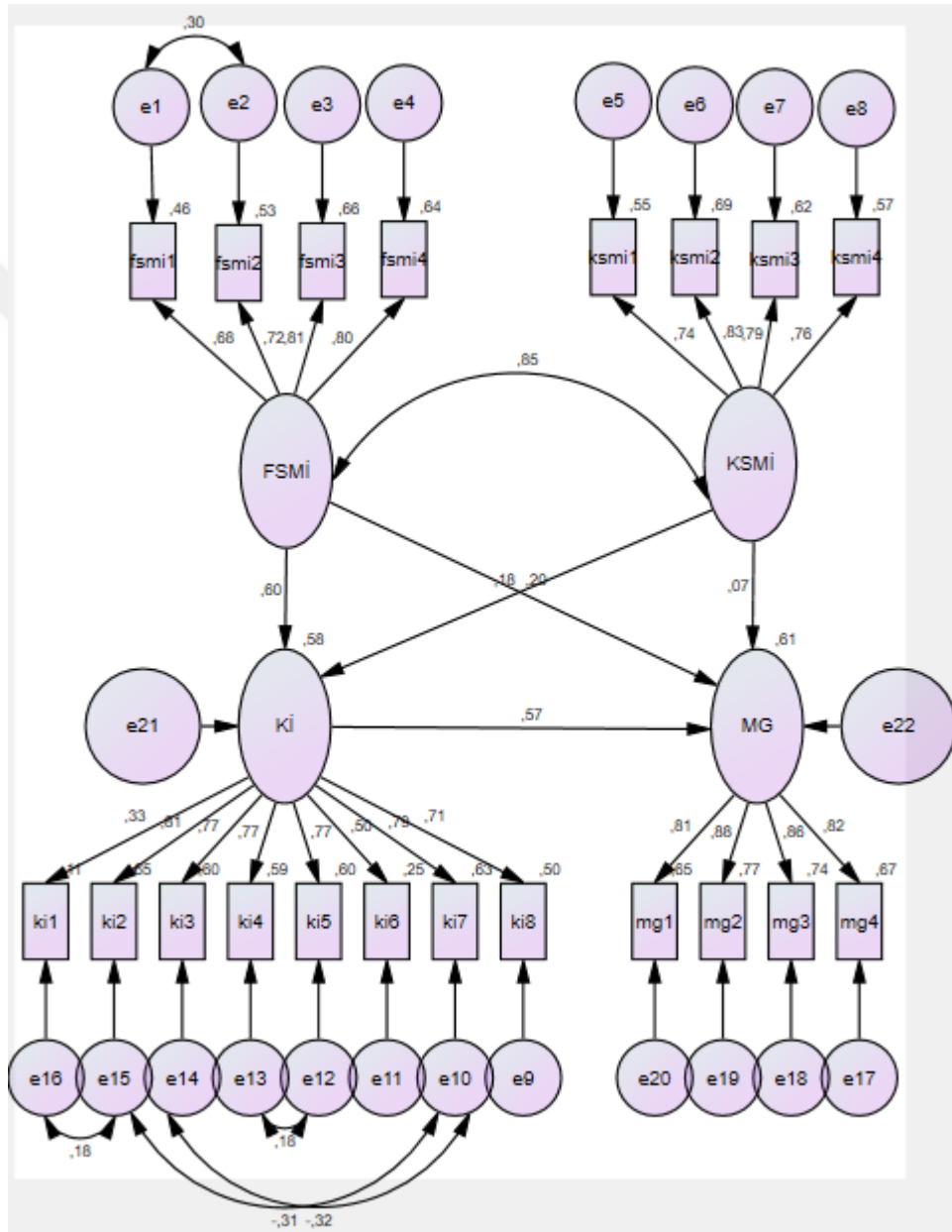
Tablo 8.60. Marka Güveni Ölçeği Uyum İndeks Değerleri

χ^2/sd	GFI	NFI	CFI	RMSEA
1,55	,99	,99	1,00	,03

Model uyum indekslerine bakıldığında en önemli faktörler olarak kabul edilen χ^2/sd değerinin (1,55) iyi uyum, GFI değerinin (.99) iyi uyum, NFI değerinin (.99) iyi uyum, CFI değerinin (1,00) iyi uyum ve RMSEA değerinin (.03) iyi uyum değerleri aralığında oldukları görülmektedir.

8.4.4.Araştırma Modeline İlişkin Yol Analizi (Path Analysis)

Yol Analizi (Path Analysis) ile kuramsal olarak ortaya konulan modeldeki değişkenler arasındaki ilişkilerin (yolların) güçleri ve anlamlı olup olmadıkları test edilir. Analizde birden çok değişkenin karşılıklı etkileşimleri bütüncül bir bakış açısı ile incelenir ve değişkenler arasındaki ilişkiler ortaya konur (Karagöz, 2017: 542). Çalışmanın modeline ilişkin ortaya konulan değişkenler ve arasındaki ilişkilerin güçleri ve anlamlı olup olmadıklarının testi Şekil 8.4'teki gibidir.



Şekil 8.4. Araştırma Modeline İlişkin Yol Analizi (Path Analysis)

Sosyal medya iletişiminin temel boyutunun iki alt boyutu olan *Firmanın Yarattığı Sosyal Medya İletişimi* ile *Kullanıcının Oluşturduğu Sosyal Medya İletişimi* arasındaki korelasyon değerinin oldukça güçlü bir değer olduğu görülmektedir (0,85).

Standardize edilmiş katsayılar ölçü biriminden bağımsızdır. Bu katsayıların hesaplanması yapısal eşitlik modellerinde oldukça önem arz etmektedir (Blunch, 2008).

Standardize edilmiş regresyon (*Beta*) katsayılarına bakıldığında alt boyutlara ayrılmış değişkenlerden ilki olan *Firmanın Yarattığı Sosyal Medya İletişimi* değişkeni; *Kurumsal İtibar* değişkeni üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir ($\beta=0,60$; $p<0,01$). İkinci değişken olan *Kullanıcının Oluşturduğu Sosyal Medya İletişimi* değişkeni de; *Kurumsal İtibar* değişkeni üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir ($\beta=0,20$; $p<0,05$). *Firmanın Yarattığı Sosyal Medya İletişimi*'nin *Kurumsal İtibar*'ı açıklamada *Kullanıcının Oluşturduğu Sosyal Medya İletişimi*'ne nazaran daha fazla etkiye sahip olduğu sonuçları elde edilmiştir. Diğer taraftan, *Firmanın Yarattığı Sosyal Medya İletişimi* değişkeninin; *Marka Güveni* değişkeni üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğu ($\beta=0,18$; $p<0,05$) ve *Kullanıcının Oluşturduğu Sosyal Medya İletişimi* değişkeni de *Marka Güveni* değişkeni üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğu ($\beta=0,07$; $p>0,05$) sonuçları elde edilmiştir. Burada görüldüğü üzere *Firmanın Yarattığı Sosyal Medya İletişimi Marka Güveni* değişkenini açıklamada *Kullanıcının Oluşturduğu Sosyal Medya İletişimi*'ne nazaran daha fazla etkiye sahiptir. Ayrıca, *Kurumsal İtibar* değişkeninin de *Marka Güveni* değişkeni üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğu sonucu elde edilmiştir ($\beta=0,57$; $p<0,01$).

Modelden anlaşılacağı üzere Kurumsal İtibar değişkenindeki toplam değişimin %58'inin Sosyal Medya İletişiminin alt boyutları olan *Firmanın Yarattığı Sosyal Medya İletişimi* ve *Kullanıcının Oluşturduğu Sosyal Medya İletişimi* tarafından açıklanmaktadır. Bunun yanı sıra, *Marka Güveni* değişkenindeki toplam değişimin de %61'inin *Firmanın Yarattığı Sosyal Medya İletişimi*, *Kullanıcının Oluşturduğu Sosyal Medya İletişimi* ve *Kurumsal İtibar* tarafından açıklandığı görülmektedir.

Modelin gizil (örtük) değişkenlerinden *Firmanın Yarattığı Sosyal Medya İletişimi* (FSMİ) değişkenine ait ifadelerin faktör yüklerinin 0,68-0,81 arasında ve *Kullanıcının Oluşturduğu Sosyal Medya İletişimi* (KSMİ) değişkenine ait ifadelerin faktör yüklerinin 0,74-0,83 arasında olduğu görülmektedir. Bunun yanı sıra modelin gözlenen değişkenleri olan *Kurumsal İtibar* (Kİ) değişkenine ait ifadelerin 0,33-0,79 arasında ve *Marka Güveni* (MG) değişkenine ait ifadelerin de 0,81-0,88 arasında olduğu görülmektedir.

Ölçüm modelinin uyumuna ilişkin olarak yapılan değerlendirmede ilk bulgular modelin uyumunun yeterli düzeyde olmadığını ortaya koymuş, program tarafından önerilen modifikasyonlar yapıldıktan sonra tekrarlanan analizin sonuçları yeterli düzeyde uyum sağlandığını göstermiştir. Analizin bulguları Tablo 8.61.'de sunulmuştur.

Tablo 8.61. Araştırma Modelinin Uyum İndeks Değerleri

Model Uyum Kriteri	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Önerilen Model	Sonuç
χ^2 / sd	$0 \leq \chi^2 / sd \leq 2$	$2 < \chi^2 / sd \leq 3$	2,49	Kabul edilebilir uyum
<i>GFI</i>	$0,95 \leq GFI \leq 1,00$	$0,90 \leq GFI < 0,95$,94	Kabul edilebilir uyum
<i>NFI</i>	$0,95 \leq NFI \leq 1,00$	$0,90 \leq NFI < 0,95$,95	İyi uyum
<i>CFI</i>	$0,97 \leq CFI \leq 1,00$	$0,95 \leq CFI < 0,97$,97	İyi uyum
<i>RMSEA</i>	$0 \leq RMSEA \leq 0,05$	$0,05 < RMSEA \leq 0,08$,05	İyi uyum

Araştırma modeline ilişkin model uyum indekslerine bakıldığında en önemli faktörler olarak kabul edilen X^2/sd değerinin (2,49) kabul edilebilir uyum, GFI değerinin (,94) kabul edilebilir uyum, NFI değerinin (,95) iyi uyum, CFI değerinin (,97) iyi uyum ve RMSEA değerinin (,05) iyi uyum değerleri aralığında oldukları görülmektedir. Araştırma modeline ilişkin regresyon ağırlıkları Tablo 8.62.'deki gibidir.

Tablo 8.62. Araştırma Modeline İlişkin Regresyon Ağırlıkları
Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Kİ	<---	FSMİ	,626	,099	6,313	***	
Kİ	<---	KSMİ	,179	,085	2,098	,036	
MG	<---	Kİ	,667	,071	9,454	***	
MG	<---	FSMİ	,241	,114	2,115	,034	
MG	<---	KSMİ	,082	,092	,886	,376	
FirmaSMİ1	<---	FSMİ	1,000				
FirmaSMİ2	<---	FSMİ	1,064	,056	18,948	***	
FirmaSMİ3	<---	FSMİ	1,232	,072	17,217	***	
FirmaSMİ4	<---	FSMİ	1,182	,069	17,043	***	
KullanıcıSMİ1	<---	KSMİ	1,000				
KullanıcıSMİ2	<---	KSMİ	1,172	,059	19,917	***	
KullanıcıSMİ3	<---	KSMİ	1,155	,061	18,915	***	
KullanıcıSMİ4	<---	KSMİ	1,134	,062	18,144	***	
Kurumsalİtibar8	<---	Kİ	1,000				
Kurumsalİtibar7	<---	Kİ	1,111	,061	18,108	***	
Kurumsalİtibar6	<---	Kİ	1,091	,092	11,920	***	
Kurumsalİtibar5	<---	Kİ	1,044	,057	18,255	***	
Kurumsalİtibar4	<---	Kİ	1,090	,060	18,161	***	
Kurumsalİtibar3	<---	Kİ	1,079	,060	17,974	***	
Kurumsalİtibar2	<---	Kİ	1,122	,060	18,714	***	
Kurumsalİtibar1	<---	Kİ	1,017	,133	7,671	***	
MarkaGüveni4	<---	MG	1,000				
MarkaGüveni3	<---	MG	,986	,040	24,878	***	
MarkaGüveni2	<---	MG	1,066	,042	25,581	***	
MarkaGüveni1	<---	MG	,932	,041	22,723	***	

Alan yazından hareketle hazırlanmış olan hipotezler;

- “**H1: Firma tarafından yaratılan sosyal medya iletişiminin, marka güveni üzerinde istatistiksel olarak pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.**” hipotezi pozitif yönde anlamlı bulunmuş ve kabul edilmiştir ($\beta=,18$; $p<,05$). Dolayısıyla firmanın yarattığı sosyal medya iletişiminin markaya olan güveni olumlu şekilde etkilediğini söylemek mümkündür.
- “**H2: Kullanıcı tarafından oluşturulan sosyal medya iletişiminin, marka güveni üzerinde istatistiksel olarak pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.**” hipotezi pozitif yönde ama anlamlı bulunmamış ve ret edilmiştir ($\beta=,07$; $p>,05$). Buna göre, çalışma çerçevesinde kullanıcıların oluşturduğu sosyal medya iletişiminin markaya olan güveni etkilemediğini söylemek mümkündür. Daha evvel yaratılmış olan bir güven duygusunun bireylerin algılarını kolay kolay etkilemediği sonucuna varılabilir.
- “**H3: Firma tarafından yaratılan sosyal medya iletişiminin, kurumsal itibar üzerinde istatistiksel olarak pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.**” hipotezi pozitif yönde anlamlı bulunmuş ve kabul edilmiştir ($\beta=,60$; $p<,01$). Buna göre, firmanın yarattığı sosyal medya iletişiminin kurumun kurumsal itibarını oldukça etkilediğini söylemek mümkündür.
- “**H4: Kullanıcı tarafından oluşturulan sosyal medya iletişiminin, kurumsal itibar üzerinde istatistiksel olarak pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.**” hipotezi pozitif yönde anlamlı bulunmuş ve kabul edilmiştir ($\beta=,20$; $p<,05$). Buna göre, kullanıcıların yarattığı sosyal medya iletişiminin kurumsal itibarı etkilediğini söylemek mümkündür.
- “**H5: Kurumsal itibarın, marka güveni üzerinde istatistiksel olarak pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.**” hipotezi pozitif yönde ve anlamlı bulunmuş ve kabul edilmiştir ($\beta=,57$; $p<,01$). Dolayısıyla, kurumsal itibar değişkeninin markaya olan güven değişkenini oldukça etkilediği ifade edilebilir.

Araştırmaya ilişkin geliştirilen hipotezler ve bu hipotezlerin kabul ve ret durumlarının özet şekli Tablo 8.63.’teki gibidir:

Tablo 8.63. Araştırma Hipotezlerinin Kabul & Ret Sonuçları

Hipotezler	Anlamlılık	Sonuç
H1: Firma tarafından yaratılan sosyal medya iletişiminin marka güveni üzerinde istatistiksel olarak pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.	($\beta=,18$; $p<,05$)	Kabul
H2: Kullanıcı tarafından oluşturulan sosyal medya iletişiminin marka güveni üzerinde istatistiksel olarak pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.	($\beta=,07$; $p>,05$)	Ret
H3: Firma tarafından yaratılan sosyal medya iletişiminin kurumsal itibar üzerinde istatistiksel olarak pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.	($\beta=,60$; $p<,01$)	Kabul
H4: Kullanıcı tarafından oluşturulan sosyal medya iletişiminin kurumsal itibar üzerinde istatistiksel olarak pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.	($\beta=,20$; $p<,05$)	Kabul
H5: Kurumsal itibarın marka güveni üzerinde istatistiksel olarak pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.	($\beta=,57$; $p<,01$)	Kabul

9. SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüz yoğun rekabet ortamında kurumlar iletişim ve pazarlama çabalarını daha etkin bir şekilde geliştirebilmek için birçok yola başvurmuştur. Bu yollardan biri de internet ve beraberinde getirdiği çeşitli varyasyonlardaki uygulamalarıdır. İnternetin ortaya çıkmasıyla birlikte zamanla web dünyasında yeni yeni alanlar ortaya çıkmış ve ortaya çıkan bu alanlardan biri de sosyal medya alanı olmuştur. İlk zamanlarda çok basit arayüzlerle kullanıcılarına hizmet veren sosyal medya zamanla bireysel kullanımdan kurumsal kullanıma kadar genişlemiştir. Kara (2012: 125-126)'ya göre, sosyal medyanın internet kullanıcılarının hayatının bir parçası olması kurumların da bu değişime ayak uydurmasını zorunlu kılmıştır. Dünya ekonomisinin iş ve sosyal sektörler açısından en hızlı büyüyen olgularından biri olan sosyal ağlar; internet ve Web 2.0 kanalıyla elektronik ortamda interaktif bir iletişim sağlamaktadır (Kara, 2012: 125-126). Kurumların hedef kitleleriyle ve sosyal paydaşlarıyla internet üzerinden iletişim kurarlarken, bu elektronik ortamda medya ile de internet üzerinden iletişime ve etkileşime geçmemeleri noksan bir durum olarak kalacaktır. Kurum ve kuruluşların online yaşama geçmesi, medyayı da doğrudan etkilemiş ve medya da online çalışma koşullarına uyum sağlamaya çalışmaktadır (Uzunoglu vd., 2009: 155).

Yeni iletişim teknolojileri, kurumsal iletişim disiplini de etkilemiş ve etkilemeye de devam edecektir. Kurum adına kamuoyunu ve işletme iklimini etkileme hedefi olan, tüm iletişim önlemlerini sistematik bir biçimde kombine ederek uygulayan ve uzun vadede uygulanan bir iletişim şekli olan hedefi de bir imaj oluşturma, koruma veya değiştirme (Okay, 2005b: 160) şeklinde tanımlanan kurumsal iletişim; bu ortamda faaliyetlerinin odak noktasına hedef kitleleri almıştır. Artık sosyal medyayı kullanan tüm kurum/kuruluşlar kendi hedef kitleleriyle; onların da anında cevap verebilecekleri sorular sormaya, düşüncelerini anında öğrenmeye dönük sohbet ortamı oluşturmaktadırlar (Özgen, 2012: 13). Zira bu durum, sosyal medyayı geleneksel medyadan ayıran ve onu daha cazip kılan anında geri dönüşüm sağlaması ve kurulacak ilişkiyi monologdan diyaloga dönüştürme gücünü elinde bulundurmasındandır. Anlaşılacağı üzere sosyal medyanın ortaya çıkışı; iletişim araçlarının yapısını, içeriğini ve etkileşim düzeyini değiştirip kurumsal iletişimin tüm aktörlerini bu değişime uyum sağlamaya zorlamış ve geçişini sağlamıştır (Mavnacioğlu, 2015: 201). Kurumların sosyal medyada artık yer alması gerekliliği; markaları ile tüketicileri arasında kuvvetli bir bağ oluşturma, satış desteği kazanma ve müşterilerle daha etkin iletişim kurulmasını sağlama gibi fırsatları sağlamanın yanında sanal ortamdaki paylaşımlar nedeniyle kurum itibarının zedelenmesi ve kurum markasına olan güvenin sarsılması gibi tehdit unsurlarını da içerisinde barındırmaktadır.

Bu bağlamda çalışmanın çıkış noktasına yönelik olarak, kurumsal iletişimin yeni bir aracı olarak kurumların sosyal medya iletişim kanallarını kullanması ve beraberinde yaratılan firmaya ait sosyal medya iletişimi ile kullanıcıların oluşturduğu sosyal medya iletişiminin; kurumsal itibar ve marka güveni değişkenleri üzerindeki etki düzeyleri araştırılmıştır. Alanı otomotiv sektörü olan ve Türkiye evreninde yapılan araştırmanın sonuçları aşağıda yer almaktadır.

Araştırma kapsamında elde edilen veriler, SPSS 23.0 (İstatistiksel Package for Social Sciences) ve AMOS 21 (Analysis of Moment Structures) istatistik ve modelleme paket programlarıyla analiz edilmiştir. Demografik faktörler ve sosyal medya profili kısımlarına yönelik olarak tanımlayıcı testler (sayı, yüzde, ortalama, standart sapma) yapılmıştır. Sosyal Medya İletişimi (Firma Tarafından Yaratılan Sosyal Medya İletişimi) ve Kullanıcı Tarafından Oluşturulan Sosyal Medya İletişimi), Marka Güveni ve

Kurumsal İtibar Ölçeklerine SPSS 23 ve AMOS 21 programı aracılığıyla doğrulayıcı faktör analizi (DFA) yapılmıştır.

Sayısal verilerin analizinin yapılabilmesinin şartlarından biri de verilerin normal dağılması gerekliliğinden yola çıkılarak Normallik Testi yapılmıştır. Normallik Testi sonucunda ölçeklerin tümünün p (Sig) değerlerinin ,000 olduğu tespit edilmiştir (Sig<.05). Verilerin sadece Normallik Testi sonucuna bakarak değerlendirmenin eksik kalmasından dolayı veri profilinin belirlenmesi amacıyla ortalama, standart sapma, varyans, çarpıklık ve basıklık ile Detrended Q-Q Plot diyagram değerleri de değerlendirilmiştir. Aykırı değerlerin, hata varyansının değerini arttırdığından istatistiksel testlerin gücü üzerinde etkili olabildiğinden testlerden önce veri setinde aykırı değerlere dikkat edilmiştir. Verinin çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) değerleri de uygun olarak tespit edilmiştir. Bu sonuçlar incelendiğinde, değerlerin istenen aralıklarda olduğundan hareketle çalışmanın verilerinin normal bir dağılım gösterdiği tespit edilmiş ve bundan sonra parametrik testler ile çalışmaya devam edilmiştir. Araştırma kapsamında kullanılan değişkenler ve bu değişkenlerin içsel tutarlılık güvenilirlik dereceleri kapsamında; Sosyal Medya İletişimi ana boyutu için $\alpha =0,91$; Sosyal Medya İletişiminin alt boyutu olan Firma Tarafından Yaratılan Sosyal Medya İletişimi alt boyutu için $\alpha =0,85$; Kullanıcı Tarafından Oluşturulan Sosyal Medya İletişimi alt boyutu için $\alpha =0,86$; Kurumsal İtibar ana boyutu için $\alpha =0,81$ ve Marka Güveni ana boyutu için $\alpha =0,91$ değerlerine ulaşılmıştır. Ulaşılan bu değerler için yüksek derecede güvenilir ölçekler (Karagöz, 2017: 25) olduğu ifade edilebilir.

Anket formunun ilk bölümü olan katılımcıların sosyo-demografik özelliklerine ilişkin sorulara verdikleri cevapların frekans analizlerine tabi tutulması sonucu çıkan sonuçlar aşağıda özetlenmiştir. Söz konusu frekans analizi sonuçlarına göre;

- Araştırmaya katılanların çoğunluğunun erkek olduğu tespit edilmiştir. Bu sonucun sebebinin çalışmada baz alınan sektörün otomotiv sektörü olması ve dolayısıyla anket çalışmasına katılan araç sahip ve kullanıcı oranında genel olarak erkeklerin fazlalığı olarak düşünülmektedir.
- Araştırmaya katılanların medeni durumlarının birbirlerine yakın sonuçlar verdiği tespit edilmiştir. Birbirlerine uç değerlere nazaran birbirlerine yakın değerleri olan medeni durum dağılımının kıyasla daha güçlü istatistikler vereceği söylenebilir.
- Araştırmaya katılan bireylerin yarısından fazlasının 18-30 yaş aralığında yer alan bireyler olduğu tespit edilmiştir. Araştırmaya katılanların sosyal medya ile iletişim düzeyleri kıyasla daha yüksek olan bireyler olduğu söylenebilir.
- Araştırmaya katılanların eğitim düzeylerine bakıldığında en çok payı Lise mezunları ve Lisans mezunlarından oluştuğu tespit edilmiştir. Bu açıdan araştırmaya katılanların kıyasla daha bilinçli diye nitelendirilebilecek bireylerden oluştuğu söylenebilir.
- Araştırmaya katılan bireylerin büyük çoğunluğunun özel sektörde çalışan bireyler olduğu tespit edilmiştir. Yaklaşık olarak her 5 katılımcının 4'ü özel sektörde çalışan bireylerden oluştuğu sonucu bulunmuştur.
- Araştırmaya katılanların büyük çoğunluğunun bireysel aylık gelir miktarının 1778 tl ile 5000 tl arasında olduğu tespit edilmiştir. Buna göre, katılımcıların büyük çoğunluğunun asgari ücret düzeyi ve orta gelir seviyesi arasında bireysel gelir düzeyine sahip oldukları söylenebilir.
- Araştırmaya katılan bireylerin evlerine giren toplam aylık gelire bakıldığında ise çoğunluğunun 3000 tl ve üzeri bir gelir miktarına sahip oldukları tespit

edilmiştir. Bu sonuç ailede ankete katılan bireyin dışında bireylerin de gelir elde ettiklerini göstermektedir.

- Araştırmaya katılan bireylerin kullandıkları araç markalarına bakıldığında sırasıyla Ford, Diğer, Hyundai, Mercedes ve Toyota şeklinde sıralandığı tespit edilmiştir. Ford markasının geri kalan markaların iki katından fazla kullanıcısının olması ayırt edici bir sonuç olarak göze çarpmaktadır. Çalışmada ayrıca 604 kişinin katıldığı ankette 42 kişinin birden fazla araç markasına sahip olduğu tespit edilmiştir.
- Araştırmaya katılan bireylerin önceden belirlenmiş olan altı sosyal medya aracı olan Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, Google+ ve LinkedIn kanallarını takip eden bu firmalardan en çok takipçisi olan markalar sırasıyla Mercedes, Diğer, Ford, Toyota ve Hyundai şeklinde olduğu tespit edilmiştir.
- Araştırmaya katılan bireylerin kullanmış oldukları marka ile sosyal medyada takip ettikleri marka karşılaştırması aşağıdaki gibi olmuştur.

Kullanılan Marka	Sosyal Medyada Takip Edilen Marka
1. Ford	1.Mercedes
2.Diğer	2.Diğer
3.Hyundai	3.Ford
4.Mercedes	4.Toyota
5.Toyota	5.Hyundai

Buna göre, kullanılan araç ile sosyal medyada takip edilen araç markasının değişebildiği saptanmıştır. Hâlihazırda kullanılan araç markasının sosyal medyada takip edilmemesi veya tüketicinin gözünde markaya olan güven, firmaya ilişkin itibar veya başka nedenlerle başka araç markalarının takip edilmesi söz konusu olabilmektedir. Bireyin kullandığı aracın markasını sosyal medyada takip etmesinden ziyade başka araç markalarını sosyal medyada takip etmesi, söz konusu bu markalara ilişkin bir beklentiyi ve beklentinin iyi ihtimalle karşılanabilme olasılığının yüksekliğini ifade eder şeklinde yorumlanabilir.

- Ayrıca, 604 kişilik örneklem grubundan 336 kişinin sosyal medyada birden fazla araç markasını takip ettiği tespit edilmiştir.
- Araştırmaya katılan bireylerin günlük internet kullanım süresi 4 saatten fazla olanların sayısının oldukça fazla olduğu ve çok az bir oranın 1 saatin altında günlük internet kullandığı tespit edilmiştir. Bu sonuç, doğru katılımcılarla çalışmanın yapıldığını kanıtlar nitelikte olup sosyal medya iletişimi için gerekli altyapının hazır olduğunu göstermektedir.
- Araştırmaya katılanların interneti kullanım amacına bakıldığında sosyal medya amacıyla internet kullanımının ilk sırayı aldığı tespit edilmiştir. Sosyal medya amaçlı internet kullanımını araştırma yapma, bankacılık işlemleri, müzik dinleme, e-posta işlemleri, alışveriş yapma, ürün ve hizmetlerle ilgili bilgi edinme, tv-dizi izleme, oyun oynama, program-müzik-film vs indirmek, seyahat amaçlı, iş arama ve diğer amaçlar takip etmiştir. Katılımcıların internet kullanım amaçlarının başında sosyal medyanın gelmesi, sosyal medyanın sanal dünyadaki konumu ve trendini göstermekte yorumu yapılabilir.
- Araştırmaya katılan bireylerin internet kullanımında sosyal medyaya ayırdıkları süreye bakıldığında 1 saat ve altında diyenler çoğunlukta olup sıralamayı; 1-2 saat, 2-3 saat ve 4 saat ve üzeri eşit diyenler eşit ve en son 3-4 saat diyenler takip etmiştir. Burada internet kullanımında sosyal medyaya ayrılan süre itibarıyla internet kullanımına göre değişkenlik ve bir dalgalanmanın olduğunu söylemek

mümkündür. Günlük internet kullanımı ile günlük sosyal medya kullanım sürelerinin hemen hemen birbirine ters sürelerle ilişkilendirildiği görülmektedir. Yani, parametrelerden en fazla oranı temsil eden tek bir parametreyi ele alarak açıklayacak olursak internet kullanım süresinin 4 saat ve daha fazla süre olması sosyal medyanın da aynı paralellikte olduğu sonucunu çıkarmamıştır. Ancak, bu sonuçları başka açıdan değerlendirmek te mümkündür. Yani, interneti 1 saatten fazla kullanan toplam katılımcıların oranının (yaklaşık %93), günlük sosyal medya kullanan katılımcıların oranıyla (yaklaşık %60) aynı doğrultuda olduğu saptanmıştır. Bu sonuç internet kullanımında sosyal medyaya ayrılan oranın önemini göstermektedir.

- Araştırmaya katılan bireylerin kullandıkları sosyal medya kanallarına bakıldığında sıralamanın; Facebook, Instagram, Youtube, Google+, Twitter, Wikipedia, Tumblr, LinkedIn, MySpace, Badoo, Friendfeed ve Flickr şeklinde olduğu tespit edilmiştir. Statista'nın Eylül 2017 verilerine göre dünya genelinde en çok kullanılan sosyal ağlarının sıralaması; Facebook, Youtube, Whatsapp, Facebook Messenger, WeChat, QQ, Instagram, QZone, Tumblr, Sina Weibo, Twitter, Baidu Tieba, Skype, Viber, Snapchat, LINE, Pinterest, yy, LinkedIn ve Telegram şeklindedir. 2016'nın son çeyrek verilerine göre Türkiye en çok kullanılan sosyal medya ağlarının sıralaması ise; Youtube, Facebook, Instagram, Twitter, WhatsApp, FB Messenger, Google+, LinkedIn, Skype, Pinterest, Snapchat ve Tumblr şeklindedir. Çalışma kapsamında yer alan katılımcıların kullandıkları sosyal ağların genel olarak Türkiye profiline uygun şekilde paralellik gösterdiği görülmektedir. Ayrıca, 604 kişilik örneklem grubundan 2240 kanal sayısını seçmesi katılımcıların her birinin ortalama 4 kanal kullandığını da göstermektedir.
- Araştırmaya katılan bireylere yöneltilen sosyal medyada bir otomobil markasını takip etme nedeni sırasıyla en çok *“Merak ettiğim konularda bilgi almak”* (%82,9), *“Marka hakkındaki güncel gelişmeleri takip etmek”* (%81), *“Piyasaya yeni çıkacak ürünler hakkında bilgi edinmek”* (%76,7), *“Yapılan beğeni ve yorumlara bakarak bir öngörü elde etmek”* (%73,7), *“Diğer markalarla kıyaslama yapabilmek”* (%70), *“Şirket hakkında daha fazla bilgi edinmek”* (%65,7), *“Gerekirse şirket ile iletişime geçmek”* (%56,9), *“Özel bir içeriğe ulaşmak”* (%56,1), *“İndirim ve promosyonlar elde etmek”* (%52), *“Kendimi bu gruba ait hissetmek”* (48,3) ve son olarak *“Markayı desteklediğimi göstermek”* (%47,8) şeklinde sıralandığı tespit edilmiştir. Buna göre sosyal medyada otomobil firmalarının takibinde bu sıralamadan hareketle özellikle **“bilgi alma”**, **“markaya ilişkin gelişmeleri takip etme”**, **“yeni ürünleri takip etme”**, **“kullanıcı beğeni ve yorumları”** ve **“diğer markalarla kıyaslama”** faktörlerinin oldukça önemli faktörler olarak ele alınması gerektiği söylenebilir.
- Araştırmaya katılan bireylerin cinsiyetinin kadın veya erkek olmasının firmanın yarattığı sosyal medya iletişimi (FSMİ), kullanıcının oluşturduğu sosyal medya iletişimi (KSMİ), kurumsal itibar (Kİ) ve marka güvenine (MG) ilişkin görüşleri üzerinde anlamlı bir farklılık yaratmadığı tespit edilmiştir.
- Araştırma katılımcılarının medeni durumlarının yani evli veya bekar olmasının firmanın yarattığı sosyal medya iletişimi (FSMİ), kullanıcının oluşturduğu sosyal medya iletişimi (KSMİ), kurumsal itibar (Kİ) ve marka güvenine (MG) ilişkin görüşleri üzerinde anlamlı farklılıklar yarattığı tespit edilmiştir. Buna göre, evli bireylerin bekar bireylere nazaran firmanın yarattığı sosyal medyaya iletişiminden daha fazla etkilendikleri; evli bireylerin bekar bireylere nazaran

kullanıcının oluşturduğu sosyal medya iletişiminden daha fazla etkilendikleri; evli bireylerin bekar bireylere nazaran kurum itibarına daha fazla önem verdikleri ve evli bireylerin bekar bireylere nazaran markaya olan güvenlerinin daha fazla olduğu sonuçlarına varılmıştır.

- Araştırmaya katılan bireylerin yaş gruplarının firmanın yarattığı sosyal medya iletişimi (FSMİ), kullanıcının oluşturduğu sosyal medya iletişimi (KSMİ), kurumsal itibar (Kİ) ve marka güvenine (MG) ilişkin görüşleri üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığı tespit edilmiştir.
- Araştırmaya katılan bireylerin eğitim düzeylerinin kurumsal itibar (Kİ) ile marka güveni (MG) boyutları üzerinde anlamlı bir etkiye sahip değil iken firmanın yarattığı sosyal medya iletişimi (FSMİ) ile kullanıcının oluşturduğu sosyal medya iletişimi (KSMİ) üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Anlamlı bulunan değerler için farkın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek için Post Hoc testlerinden Tukey Testine başvurulmuştur. Tukey Testi sonucuna göre, bireyin mezuniyet derecesinin Ön lisans olması ile lisans olmasının firmanın yarattığı sosyal medya iletişimi (FSMİ) üzerinde farklılaştığı ve katılımcıların kullanıcıların oluşturduğu sosyal medya iletişimine (KSMİ) ilişkin olarak ön lisans mezunu olan bireyler ile lisans ve lisansüstü mezunu olan bireylerle anlamlı şekilde farklılaştığı sonuçlarına varılmıştır. Bireyin FSMİ ve KSMİ'ye ilişkin görüşlerinde mezuniyet derecesinin ön lisans olması ile lisans ve lisansüstü olması arasında bir fark olduğu görülmektedir.
- Araştırmaya katılan bireylerin özel sektör veya kamu sektörü çalışanı olmasının firmanın yarattığı sosyal medya iletişimi (FSMİ), kullanıcının oluşturduğu sosyal medya iletişimi (KSMİ), kurumsal itibar (Kİ) ve marka güvenine (MG) ilişkin görüşleri üzerinde anlamlı bir farklılık yaratmadığı tespit edilmiştir.
- Araştırmaya katılanların bireysel aylık gelir düzeylerinin firmanın yarattığı sosyal medya iletişimi (FSMİ) ve kullanıcının oluşturduğu sosyal medya iletişimi (KSMİ) ile anlamlı şekilde farklılaşma göstermediği tespit edilirken; kurumsal itibar (Kİ) ve marka güveni (MG) boyutları ile farklılaşma gösterdiği tespit edilmiştir. Anlamlı bulunan değişkenlerde farkın hangi ortalamalar arasında olduğunu belirlemek için çoklu karşılaştırma testlerinden olan “Tukey” testine başvurulmuştur. Tukey Test sonuçlarına göre katılımcıların kurumun itibarıyla ilgili düşüncelerinde 5000 tl ve üzerinde aylık bir gelire sahip olan bireylerin 1777 tl ve aşağısında aylık gelire sahip olan bireyler ile 1778 tl - 3000 tl arasında aylık gelire sahip olan bireylerden farklılaştığı sonucuna varılmıştır. Ayrıca, katılımcıların markaya olan güven ile ilgili düşüncelerinde 5000 tl ve üzerinde aylık gelire sahip olan bireylerin bu miktardan daha az gelire sahip olan bireylerden anlamlı şekilde farklılaştığı sonucuna varılmıştır. Bu sonuçlardan yola çıkarak; bireylerin aylık gelir düzeyi arttıkça kurumun itibarına ve markaya olan güven değişkenlerine ilişkin olumlu düşüncelerin de arttığını söylemek mümkündür.
- Araştırmaya katılanların toplam aylık gelir düzeylerinin (aile geliri) kullanıcının oluşturduğu sosyal medya iletişimi (KSMİ) ile anlamlı şekilde farklılaşmadığı ancak firmanın yarattığı sosyal medya iletişimi (FSMİ), kurumsal itibara (Kİ) ve marka güvenine (MG) ilişkin görüşleri üzerinde anlamlı şekilde farklılaştığı tespit edilmiştir. Anlamlı şekilde farklılaşan gruplar arasında farkın hangi ortalamalar arasında olduğunu belirlemek için çoklu karşılaştırma testlerinden olan “Tukey” testine başvurulmuştur. Tukey Test sonuçlarına göre, toplam aylık gelir düzeyi 1778 tl – 3000 tl arasında olan grup ile 5001 tl ve üzeri bir gelire

sahip olan bireylerin firmanın yarattığı sosyal medya iletişimi üzerinde anlamlı şekilde farklılaşma gösterdiği; aylık gelir düzeyi 1778 tl – 3000 tl arası olan grup ile 5001 tl ve üzeri bir gelire sahip olan grubun kurumsal itibara ilişkin düşünceleri üzerinde anlamlı şekilde farklılaşma gösterdiği ve aynı şekilde aylık gelir düzeyi 1778 tl – 3000 tl arası olan grup ile 5001 tl ve üzeri bir gelire sahip olan grubun markaya olan güven düşünceleri üzerinde anlamlı şekilde farklılaşma gösterdiği sonuçlarına varılmıştır. Bu sonuçlardan hareketle; aileye giren toplam aylık gelirin 5001 tl ve üzeri olması firmanın yarattığı sosyal medya iletişimi, kurumsal itibar ve marka güveni değişkenleri üzerinde daha az gelire sahip olanlara göre fark yarattığını söylemek mümkündür.

- Araştırmaya katılan bireylerin interneti kullanma sürelerinin, bireylerin firmanın yarattığı sosyal medya iletişimi (FSMİ), kullanıcının oluşturduğu sosyal medya iletişimi (KSMİ), kurumsal itibar (Kİ) ve marka güvenine (MG) ilişkin görüşlerini anlamlı şekilde farklılaştırmadığı tespit edilmiştir.
- Araştırmaya katılanların interneti kullanma sürelerinde sosyal medyaya ayrılan sürenin, bireylerin firmanın yarattığı sosyal medya iletişimi (FSMİ), kullanıcının oluşturduğu sosyal medya iletişimi (KSMİ), kurumsal itibar (Kİ) ve marka güvenine (MG) ilişkin görüşlerini anlamlı şekilde farklılaştırmadığı tespit edilmiştir.
- Firma tarafından oluşturulan sosyal medya iletişimi ile kullanıcı tarafından oluşturulan sosyal medya iletişimi arasındaki ilişki derecesi (korelasyon) ,86 olarak tespit edilmiştir. Bu derece aralarındaki güçlü bağı işaret etmektedir. Sosyal Medya İletişimi Ölçeğine ilişkin yapılan DFA'ya göre oluşan model uyum indekslerine bakıldığında en önemli faktörler olarak kabul edilen X^2/sd değerinin (2,75) kabul edilebilir uyum, GFI değerinin (,98) iyi uyum, NFI değerinin (,98) iyi uyum, CFI değerinin (,99) iyi uyum ve RMSEA değerinin (,05) iyi uyum değerleri aralığında oldukları görülmektedir.
- Kurumsal İtibar Ölçeğine ilişkin yapılan DFA'ya göre oluşan model uyum indekslerine bakıldığında en önemli faktörler olarak kabul edilen X^2/sd değerinin (1,43) iyi uyum, GFI değerinin (,99) iyi uyum, NFI değerinin (,99) iyi uyum, CFI değerinin (,99) iyi uyum ve RMSEA değerinin (,02) iyi uyum değerleri aralığında oldukları görülmektedir.
- Marka Güveni Ölçeğine ilişkin yapılan DFA'ya göre oluşan model uyum indekslerine bakıldığında en önemli faktörler olarak kabul edilen X^2/sd değerinin (1,55) iyi uyum, GFI değerinin (,99) iyi uyum, NFI değerinin (,99) iyi uyum, CFI değerinin (1,00) iyi uyum ve RMSEA değerinin (,03) iyi uyum değerleri aralığında oldukları görülmektedir.
- Araştırma modeline ilişkin Yol Analizi (Path Analysis)'ne göre *Firmanın Yarattığı Sosyal Medya İletişimi* değişkeninin; *Marka Güveni* değişkeni üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğu= H_1 ($\beta=0,18$; $p<0,05$) sonucu elde edilmiştir. Sonuç, Khalid (2016) ve Sadek vd. (2018)'nin çalışmalarının sonuçlarını destekler niteliktedir. Bu durum, markaya ilişkin bir güvenin tesis edilmesinde firmanın yarattığı sosyal medya iletişiminin önemini göstermektedir. Ayrıca, *Kullanıcının Oluşturduğu Sosyal Medya İletişimi* değişkeninin de *Marka Güveni* değişkeni üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğu= H_2 ($\beta=0,07$; $p>0,05$) ancak anlamlı olmadığı sonucu elde edilmiştir. Bu sonuç literatürde yer alan Sadek vd. (2018) çalışmasıyla aynı şekilde paralellik göstermektedir. Burada görüldüğü üzere özetle çalışmaya bağlı olarak; *Firmanın Yarattığı Sosyal Medya İletişimi*'nin *Marka Güveni* üzerinde anlamlı olduğu ancak *Kullanıcının*

Oluşturduğu Sosyal Medya İletişimi'nin *Marka Güveni* üzerinde anlamlı olmadığı görülmüştür. Dolayısıyla, H_1 kabul edilirken H_2 ret edilmiştir.

- Standardize edilmiş regresyon (*Beta*) katsayılarına bakıldığında alt boyutlara ayrılmış değişkenlerden *Firmanın Yarattığı Sosyal Medya İletişimi* değişkeni; *Kurumsal İtibar* değişkeni üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir= H_3 ($\beta=0,60$; $p<0,01$). Diğer bir değişken olan *Kullanıcının Oluşturduğu Sosyal Medya İletişimi* değişkeni de; *Kurumsal İtibar* değişkeni üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir= H_4 ($\beta=0,20$; $p<0,05$). Buna göre, *Firmanın Yarattığı Sosyal Medya İletişimi*'nin *Kurumsal İtibar*'ı açıklamada *Kullanıcının Oluşturduğu Sosyal Medya İletişimi*'ne nazaran daha fazla etkiye sahip olduğu sonuçları elde edilmiştir. Toplamda da kurumsal sosyal medya iletişiminin kurumsal itibar üzerinde etkili olduğunu söylemek mümkündür. Bu sonuca göre daha önceki çalışmalarda yer alan Kaul ve Chaudhri (2017)'nin çalışmasına paralel olarak kurumsal sosyal medya iletişimi ile kurumsal itibar değişkenleri arasında bir bağ olduğu görüşü desteklenmiştir.
- Yukarıdaki iki sonuçtan yola çıkarak gerek kurumsal itibarı oluşturmada gerekse markaya olan güveni inşa etmede firmanın yarattığı sosyal medya iletişiminin (FSMİ), kullanıcının oluşturduğu sosyal medya iletişiminden (KSMİ) daha fazla etkili olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Her ne kadar kullanıcının oluşturduğu sosyal medya iletişimi bu değişkenler üzerinde etkili olsa da çıkan sonuçlara göre özellikle firmaların sosyal medya iletişiminde vermeleri gereken önem derecesinin yüksekliğini gözler önüne sermektedir.
- *Kurumsal İtibar* değişkeninin de *Marka Güveni* değişkeni üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğu sonucu elde edilmiştir= H_5 ($\beta=0,57$; $p<0,01$). Bu sonuç kurumun sahip olduğu imaj ve bir üst seviyesi olarak itibarın; bireylerin gözünde kurumun markasına olan güveni arttırdığını destekler ve ispatlar nitelikte olup alan yazında yer alan Walsh ve Beatty (2007)'nin çalışmasını destekler niteliktedir.
- Modelden anlaşılacağı üzere Kurumsal İtibar değişkenindeki toplam değişimin %58'inin Sosyal Medya İletişiminin alt boyutları olan *Firmanın Yarattığı Sosyal Medya İletişimi* ve *Kullanıcının Oluşturduğu Sosyal Medya İletişimi* tarafından açıklandığı ve *Marka Güveni* değişkenindeki toplam değişimin de %61'inin *Firmanın Yarattığı Sosyal Medya İletişimi*, *Kullanıcının Oluşturduğu Sosyal Medya İletişimi* ve *Kurumsal İtibar* tarafından açıklandığı saptanmıştır.
- Modelin gizil (örtük) değişkenlerinden *Firmanın Yarattığı Sosyal Medya İletişimi* (FSMİ) değişkenine ait ifadelerin faktör yüklerinin 0,68-0,81 arasında ve *Kullanıcının Oluşturduğu Sosyal Medya İletişimi* (KSMİ) değişkenine ait ifadelerin faktör yüklerinin 0,74-0,83 arasında olduğu görülmektedir. Bunun yanı sıra modelin gözlenen değişkenleri olan *Kurumsal İtibar* (Kİ) değişkenine ait ifadelerin 0,33-0,79 arasında ve *Marka Güveni* (MG) değişkenine ait ifadelerin de 0,81-0,88 arasında olduğu saptanmıştır.

- Araştırma modelinin uyum indeksleri aşağıdaki gibidir.

Model Uyum Kriteri	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Önerilen Model	Sonuç
X^2/sd	$0 \leq X^2/sd \leq 2$	$2 < X^2/sd \leq 3$	2,49	Kabul edilebilir uyum
GFI	$0,95 \leq GFI \leq 1,00$	$0,90 \leq GFI < 0,95$,94	Kabul edilebilir uyum
NFI	$0,95 \leq NFI \leq 1,00$	$0,90 \leq NFI < 0,95$,95	İyi uyum
CFI	$0,97 \leq CFI \leq 1,00$	$0,95 \leq CFI < 0,97$,97	İyi uyum
RMSEA	$0 \leq RMSEA \leq 0,05$	$0,05 < RMSEA \leq 0,08$,05	İyi uyum

Araştırma modeline ilişkin model uyum indekslerine bakıldığında en önemli faktörler olarak kabul edilen X^2/sd değerinin (2,49) kabul edilebilir uyum, GFI değerinin (,94) kabul edilebilir uyum, NFI değerinin (,95) iyi uyum, CFI değerinin (,97) iyi uyum ve RMSEA değerinin (,05) iyi uyum değerleri aralığında oldukları görülmektedir.

Alan yazından hareketle hazırlanmış olan hipotezlerin kabul veya ret edilme durumları aşağıdaki gibidir;

- “***H₁: Firma tarafından yaratılan sosyal medya iletişiminin, marka güveni üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.***” hipotezi pozitif yönde anlamlı bulunmuş ve kabul edilmiştir ($\beta=,18$; $p<,05$). Dolayısıyla firmanın yarattığı sosyal medya iletişiminin markaya olan güveni olumlu şekilde etkilediğini söylemek mümkündür.
- “***H₂: Kullanıcı tarafından oluşturulan sosyal medya iletişiminin, marka güveni üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.***” hipotezi pozitif yönde ama anlamlı bulunmamış ve ret edilmiştir ($\beta=,07$; $p>,05$). Buna göre, çalışma çerçevesinde kullanıcıların oluşturduğu sosyal medya iletişiminin markaya olan güveni yeterince etkilemediğini söylemek mümkündür.
- “***H₃: Firma tarafından yaratılan sosyal medya iletişiminin, kurumsal itibar üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.***” hipotezi pozitif yönde anlamlı bulunmuş ve kabul edilmiştir ($\beta=,60$; $p<,01$). Buna göre, firmanın yarattığı sosyal medya iletişiminin kurumsal itibarını oldukça etkilediğini söylemek mümkündür.
- “***H₄: Kullanıcı tarafından oluşturulan sosyal medya iletişiminin, kurumsal itibar üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.***” hipotezi pozitif yönde anlamlı bulunmuş ve kabul edilmiştir ($\beta=,20$; $p<,05$). Buna göre, kullanıcıların oluşturduğu sosyal medya iletişiminin kurumsal itibarı etkilediğini söylemek mümkündür.
- “***H₅: Kurumsal itibarın, marka güveni üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.***” hipotezi pozitif yönde ve anlamlı bulunmuş ve kabul edilmiştir ($\beta=,57$; $p<,01$). Dolayısıyla, kurumsal itibar değişkeninin markaya olan güven değişkenini oldukça etkilediği ifade edilebilir.

Çalışma kapsamında geliştirilen hipotezlerin sonuçlarından sonra konuya ilişkin olarak bundan sonra yapılacak araştırmalarda; bu araştırma değişkenlerinin farklı sektörlerde, farklı ülke, bölge ve illerde değişik bulgulara yol açıp açmayacağı test

edilebilir. Ayrıca bu araştırma değişkenlerine farklı değişkenlerde eklenerek ve farklı meslek grupları açısından da değerlendirilerek, araştırmanın kapsamının genişletilmesi düşünülebilir. Bu durumun; araştırma bulgularının ve sonuçlarının genellemeninin yapılabilmesi açısından yarar sağlayacağı düşünülmektedir. Bunun dışında araştırma kapsamında aşağıda bir takım öneriler sunulmuştur:

- Sosyal medya iyi analiz edilmesi gereken bir alan olup günümüz işletmelerinin bunun farkında olması gerekir. Sosyal medyanın potansiyel gücünün farkında olan ve iyi iletişim kuran işletmelerin rekabet avantajı elde etmesi kuvvetle muhtemeldir.
- Sosyal medya ve araçları; kurumlar için markaları ile tüketici arasındaki bağı sağlamlaştırabilecek, işletmenin satış hacmini arttıracak, işletme ile müşterileri arasında iletişim kurulmasını sağlayabilecek; tüketiciler için zaman-mekân kısıtını azaltabilecek, çeşitlilik sorununa çözüm üretebilecek, direkt muhatap bulmayı kolaylaştırabilecek, yeni bir satın alma alanı oluşturabilecek ve girişimciler için de; etkili bir satış alanı olabilecek şekilde avantaj faktörlerine sahipken, etkin kullanılması elzemdir.
- Sosyal medya iletişimiyle kurumun itibarının yönetilmesinde; bireylerle insancıl şekilde iletişime geçilmesi, kurum içinde yer alan çalışanların bilgilendirilmesi ve eğitilmesi ve müşteri duyarlılığının takip edilmesi gerekmektedir.
- İtibarlı bir kurum olmanın esası aslında hedef kitleye ve sosyal paydaşlara yakın olmak ve iletişimi sürekli kılmaktır. Bu yüzden hedef kitle ile sosyal paydaş beklentilerine uygun çözümlerin sunulması gerekir.
- Sosyal medya ortamlarında yaratılan algı ile gerçeğin aynı paralellikte olması üzerine stratejiler kurulmalıdır. Önemli olan sosyal medyada yer almak değil bu ortamlarda varlık gösterip ilgili performansı yönetmektir. İtibarın kurumsal olarak sosyal medya ortamlarında da yürütülmesi üzerine stratejiler kurulması gereğinden bahsederken hatırlatılması gereken bu stratejilerin kurumsal imaj ve kültür değerlerini koruyarak yapılması gerekliliğidir.
- İşletmelerin yarattığı sosyal medya iletişim ortamları mutlaka ilgi çekici olması gerekir. Talep yaratan ve hedef kitle için çözüm sunan ortamlar, bireyleri bu ortamlara teşvik eder.
- Kurumlar sosyal medya ortamlarında dürüst olmalı ve hedef kitleleriyle sürekli olarak iletişim halinde olmalıdır. Markanın tüm mecralarda bilgi açısından doğru, dil ve görsellik açısından tutarlı olduğundan emin olunmalıdır. Burada hedef kitlenin deneyimleri üzerinde sürekli konuşmak ve onların da konuşmasını sağlamak gerekir.
- Sosyal medya platformları tüketicilerin ürün ve markalar hakkında içerik yaratmasına, paylaşım yapmasına, bildirmesine ve etkileşim kurmasına kadar birçok yol sunmaktadır. Markanın değer boyutuna, markaya karşı güven boyutuna ve kurumun itibarının yükseltilmesine büyük fırsatlar sunan bu durumun iyi yönetilmesi gereklidir. Bu yüzden kurumlarda sosyal medya etkileşimlerine yön veren, önlem alan, durumları paylaşan bir sosyal medya ekibinin olması gereklidir. Zira sosyal medyada yer alan bir haber kurumun itibarına olumlu katkı yapabileceği gibi kurumun itibarını çok kötü şekilde zedeleyebilir. Bu noktada sosyal medyada “hız” büyük önem arz etmektedir. Dolayısıyla kurumda yer alacak bir sosyal medya kriz ekibinin stratejiler üretmesi, yeterince hızlı çözümler sunması ve sürekli denetim mekanizmasını etkinleştirmesi kuruma olumlu katkılar sunması oldukça muhtemeldir.

- Kriz durumlarında internet ortamında sürekli şekilde kurum, marka, yönetici hatta çalışanlar hakkında çıkan içerikleri izlemek gereklidir. Bu içerikler kurumsal itibar ve marka güveni değişkenleriyle direkt ilişkilidir. Bunun yanında hedef kitlenin sosyal medyada marka hakkında ne konuştuğu da takip edilmeli ve markadan duymak istediklerinin anlaşılması gerekir.
- E-posta yoluyla yayılan karalama mesajlarını izlemek için bir mekanizmanın kurulması gerekir. Bunun için bir e-posta krizinin ortaya çıkmasını engelleyecek bir yöntem olarak çalışanların e-posta gruplarına üye olmaları ve gelen mesajları günlük izlemeleri amacıyla yönlendirilmesi fayda sağlayabilir. Bunun yanında bu süreçte ağızdan ağıza iletişimin de bu tür krizlerle baş edebilmenin bir yöntemi olarak kullanılması gereklidir. Çalışanlar ve müşteriler arasında yayılan bir söylentinin ne kadar itibar zedeleyebileceği konusunda duyarlı olarak sürekli enformel iletişim ortamları yaratılmalıdır.
- Sosyal medya paylaşımlar, kullanılan dil ve duruş konusunda tutarlı olunmalıdır. Çünkü sosyal medya kullanıcıları markaların ruhu ve kişiliği olsun isterler.
- Sosyal medya yoluyla ulaşan kullanıcılar cevap almak ister. En kısa sürede bireysel mesajlarla dönüş yapılması gerekir. Bireysel mesaj dönüşü insanlara kendilerini özel hissetmelerini sağlar. Bunun yanında kurumların hangi dilde olduğu farketmeksizin gelen her mesajın doğru şekilde cevaplama avantaj sağlayacaktır. Yoğun mesaj trafiğinin olduğu yerlerde otomatik mesaj aracılığıyla ilgili birimlere yönlendirme gerçekleştirilmelidir.
- Markanın çevrimiçi profillerinde resmi bir dil kullanmaya gayret göstermesi ve söz konusu iletişimin işletmenin ürün ve/veya hizmetleriyle sınırlı olmasına dikkat edilmelidir. Burada bir sosyal medya ekibiyle çalışılması, yalan söylenmemesi, spama düşülmemesi, uzlaşmacı tavır sergilenmesi, hedef kitlelerin inanç ve değerlerine saygılı davranma, olumsuz yorumların silinmemesi, mesajların cevapsız bırakılmaması ve kurumların gerek kendilerine gerekse hedef kitlesine karşı samimi olması markaya olan güven ile kuruma karşı itibarı arttıracaktır.
- Kurumlarda markadan sorumlu bireylerin pazarlama çalışmalarında sosyal medya iletişimini önemli bir faktör olarak görmesi ve tüketicilerin günlük rutinlerinde sosyal medyayı sıklıkla kullandığını bilmesi gerekir. Pazarlama stratejileri oluşturulurken sosyal medya iletişiminin stratejilere entegre edilmesi gerekir. Söz konusu durumun anlaşılması firmalara önemli fırsatların olduğu bir alan yaratabilmektedir.
- Unutulmamalıdır ki, sosyal medyada iyi sonuçlar almak bazen zaman alabilir. Bu yüzden sabırlı olunmalıdır. Bu süreçte kaliteli iletişimin sürdürülmesi gereklidir.
- Sosyal medya iletişiminde kurumsal olmak bütünsel bir anlayış ve stratejik bir yaklaşım gerektirir.

KAYNAKLAR

- AAKER, D.A., 1991. *Managing Brand Equity*. New York: The Free Press., 299s.
- ABRATT, R., ve MOFOKENG, T. N. 2001. "Development and Management of Corporate Image in South Africa", *European Journal of Marketing*, 35(3/4), ss. 368-386.
- ADA, S. ve ABUL, A., 2014. "İşletmelerde Sosyal Medya Kullanımı: İşletme Bölümü Öğrencilerinin Algıları Üzerine Bir Araştırma", *KSÜ İİBF Dergisi*, 4(1), ss.316-327.
- ADEYUNJI, R.R., RASHID, S.M. ve ISHAK, M.S., 2018. "Social Media Marketing Communication and Consumer-Based Brand Equity: An Account of Automotive Brands in Malaysia", *Malaysian Journal of Communication*, 34(1), ss.1-19.
- AGHAEI, S., NEMATBAKHS, M.A. ve FARSANI, H.K., 2012. "Evolution of the World Wide Web: From Web 1.0 to Web 4.0", *International Journal of Web & Semantic Technology*, 3(1), ss. 1-10.
- AK, M. 1998. *Firma/Markalarda Kurumsal Kimlik ve İmaj*, Işıl Ofset Sanayi Limited Şti. İstanbul, 255s.
- AKAR, E. 2010. *Sosyal Medya Pazarlaması, Sosyal Webde Pazarlama Stratejileri*. Efil Yayınevi: Ankara, 218s.
- AKDOĞAN, A. ve CİNGÖZ, A., 2014. *İtibar ve Kriz Yönetimi: Kriz Yönetimi Aracı Olarak Kurumsal İtibarın Önemi, İtibar Yönetimi-Reputation Management*, (Ed. Haluk Sumer, Helmut Pernsteiner), İstanbul: Beta Yayınları, ss.249-273.
- AKINCI V., B. 2003. *Kurum Kültürü ve Örgütsel İletişim*, İstanbul: İletişim Yayınları, 204s.
- AKTAN, E., 2017. *Sosyal Medya İletişimi*, 1.Basım, Gece Kitaplığı Yayıncılık, Ankara, 320s.
- AKTUĞLU, I.K. 2004. *Marka Yönetimi: Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler*, İstanbul: İletişim Yayınları, 231s.
- AKYOL, A.Ç., AKYOL, M., ve YILMAZ, A., 2014. "Yeni Medya Araçlarında Görsel İletişim: Otomobil Markalarının Sosyal Medya Kullanımları Üzerine Bir İnceleme", *Selçuk İletişim*, 8(2), ss.119-131.
- AKYOL, C., AYDIN, F., DEBBAĞ, G., ÖZTÜRK, S., KARADEMİR, T., ve KEMERİZ, Z. 2012. *Sosyal Ağlar*. (A. Alper, Dü.) Ankara: Pelikan Yayıncılık, 272s.
- ALİKILIÇ, Ö. A. 2011. *Halkla İlişkiler 2.0, Sosyal Medyada Yeni Paylaşımlar Yeni Teknikler*, Efil Yayınevi, 232s.
- ALNIAÇIK, E., 2011. "Kurumsal İtibarın Paydaş Davranışları Üzerindeki Etkisi: Ampirik Bir Araştırma", *Doktora Tezi*, Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.
- ALSOP, R.J., 2004. "The 18 Immutable Laws of Corporate Reputation: Creating, Protecting and Repairing Your Most Valuable Asset", *A Wall Street Journal Book*, Published by Free Press Rockefeller Center, New York, 320s.
- ALTAY, D., 2005. *21.Yüzyıl İletişim Çağını Aydınlatan Kuramcılar: Kadife Karanlık*, Su Yayınevi, (Haz. RİGEL, N., BATUŞ, G., YÜCEDOĞAN, G., ve ÇOBAN, B.), 2.Baskı, 338s.
- ALTUNIŞIK R. COŞKUN, R. ve BAYRAKTAROĞLU, S. 2010. *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri – SPSS Uygulamaları*. Beta Yayıncılık, 504s.
- AMICHAI-HAMBURGER, Y., 2008. "Internet Empowerment", *Computers in Human Behaviour*, 24(5), ss. 1773-1775.

- ANAMERİÇ, H., 2003. "E-Kitap Teknolojisi Kullanımı", Türk Kütüphaneciliği Dergisi. 2 (17), ss. 151-155.
- ANKLAM, P. 2009. "Ten Years of Network", The Learning Organization, 16(6), ss. 415-426.
- ARGAN, M. ve ARGAN, M.T. 2006. "Viral Pazarlama veya İnternet Üzerinde Ağızdan Ağıza Reklam: Kuramsal Bir Çerçeve", Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 6(11), ss. 231- 250.
- ARGÜDEN, Y. 2003. İtibar Yönetimi, BZD Yayın ve İletişim Hizmetleri, 64s.
- ATADİL, H. A. 2011. "Otel İşletmelerinde Sosyal Medya Pazarlaması: Turizm Tüketicilerinin Sosyal Paylaşım Sitelerine İlişkin Algıları Üzerine Bir Alan Çalışması", Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- AULA, P., 2010. "Social Media, Reputation Risk and Ambient Publicity Management", Strategy & Leadership, 38(6), ss.43-49.
- AYDIN, A.F., 2015. "Kurumsal İtibar Açısından Sosyal Medyaya İlişkin Bir Değerlendirme", Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi, Sayı 9, ss.78-92.
- AYHAN, A.Y. ve KARATEPE, O.M. 2000. "Kurumsal İmaji Belirleyen Değişkenler: Ampirik Bir Değerlendirme (Determinants of Corporate Image: An Empirical Assessment)," The 5th National Marketing Congress, November 16-18, Antalya, Turkey: Akdeniz University, ss. 175-200.
- AZIZI, S. 2014. "A Model of Factors Affecting Foreign Brand Trust", Journal of Competitiveness 6(3), ss. 20-31.
- BABACAN, M.E., HAŞLAK, İ. ve HİRA, İ.Ö 2011. "Sosyal Medya ve Arap Baharı", Akademik İncelemeler Dergisi, 6(2), ss. 65-95.
- BABAN, E., 2012. "McLuhan ve Baudrillard Penceresinden Sosyal Medyanın Etkisi: İfadenin Esareti, Gözetlenen Toplum ve Kayıp Kimlik Sendromu", (Ed. T. Kara, E. Özgen), Sosyal Medya Akademi, Beta Yayınları, 364s.
- BAHAR, D., 2019. Motivasyon Kaynağı, Uyanık ve Uyanır, Tarih: 09.07.2019
- BAKSHY, E., KARRER, B. ve ADAMIC, L.A., 2009. "Social Influence and the Diffusion of User-Created Content", Proceedings of the 10th ACM Conference on Electronic Commerce, ss. 325-334, Stanford University, California, 6-10 July.
- BALASUBRAMANIAN, S. ve MAHAJAN, V., 2001. "The Economic Leverage of the Virtual Community", International Journal of Electronic Commerce, 5(3), ss.103-138.
- BALDWIN, J.R., PERRY, S.D. ve MOFFITT, M.A., 2004. Communication Theories for Everyday Life. Boston: Pearson Education Inc., 432s.
- BAMBUER-SACHSE, S. ve MANGOLD, S., 2011. "Brand Equity Dilution through Negative Online Word of Mouth Communication", Journal of Retailing and Consumer Services, 18(1), ss. 38-45.
- BANKS, D. ve DAUS, K. 2002. Customer. Community: Unleashing the Power of Your Customer Base. Jossey-Bass, San Francisco, 256s.
- BAREFOOT, D. ve SZABO, J., 2010. Friends with Benefits: A Social Media Marketing Handbook, No Starch Press, San Francisco, 280s.
- BARNES, N. G. 2010. "How Do The Most Successful Companies Use Social Media?", Marketing Research", Spring 8, ss. 8-13.
- BARNETT, M.L., BOYLE, E., ve GARDBERG, N., 2000. "Towards One Vision, One Voice: A Review Essay of The 3rd International Conference on Corporate

- Reputation, Image and Competitiveness”, *Corporate Reputation Review*, 3(2), ss.101-111.
- BARUAH, T. D. 2012. “Effectiveness of Social Media as a Tool of Communication and Its Potential for technology Enabled Connections: A Micro-Level Study”, *International Journal of Scientific and Research Publications*, 2(5), ss. 1-10.
- BARWISE, P. ve MEEHAN, S. 2010. “The One Thing You Must Get Right When Building a Brand”, *Journal of Harvard Business Review*, No. 12, ss. 80–84.
- BAŞARAN, İ. E. 2000. *Örgütsel Davranış-İnsanın Üretim Gücü*, 3.Basım, Ankara, Bilim Kitap Kırtasiye, 306s.
- BAŞER, A. 2010. “Yeni İletişim Teknolojilerinin Evriminde Televizyonun Yeri”, F. Aydoğan, A. Akyüz (Derl.), *İkinci Medya Çağında İnternet içinde*, İstanbul: Alfa Yayınları, s.44.
- BAT, M. ve YALÇIN, M., 2014. “Kurumsal İtibar ve Sosyal Medya, Dijital Panorama: Bilgi İletişim Teknolojilerinde Son Gündem” (Ed. Z.Beril Akıncı Vural), ss. 257-284, *Ütopya Yayınları*, Ankara
- BAT, M., 2012. “Dijital Platformda Sosyal Medyanın Stratejik Kurumsal İletişimi Etkisi”, *Doktora Tezi*, Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- BATUŞ, G., 2005. *21.Yüzyıl İletişim Çağını Aydınlatan Kuramcılar: Kadife Karanlık*, Su Yayınevi (Haz. RIGEL, N., BATUŞ, G., YÜCEDOĞAN, G., ve ÇOBAN, B.) 2.Baskı, İstanbul, 338s.
- BAUDRILLARD, J., 1997. *Tüketim Toplumu*, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 272s.
- _____, 2003. *Simülarklar ve Simülasyon*, (Çev. Oğuz Adanır), Ankara: Doğu-Batı Yayınları, 224s.
- _____, 2008. *Tüketim Toplumu*, (Çev. Hazal Deliceçaylı ve Ferda Keskin) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- BAUR, D. 2010. “Social Brand Value Measuring Brand Equity in Social Media. Fribourg”, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Chair for International Management– Liebherr/Richemont Endowed Chair.
- BAYRAM, N., 2016. *Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş AMOS Uygulamaları*, Ezgi Kitabevi, Genişletilmiş 3. Baskı, 194s.
- BAYRAM, O., 2008. “Kusursuz Fırtına Web 3.0”, *Digital Age*, 1(8), ss. 94-97.
- BELL, A. 2009. *Exploring Web 2.0: Second Generation Interactive Tools -Blogs, Podcasts, Wikis, Networking, Virtual Worlds and More*. Georgetown: Katy Crossing Press.
- BENDIXEN, M. ve ABRATT, R., 2007. “Corporate Identity, Ethics and Reputation in Supplier-Buyer Relationships”, *Journal of Business Ethics*, 76(1), ss. 69-82.
- BERENS, G. ve RIEL, C.B.M. 2004. “Corporate Associations in the Academic Literature: Three Main Streams of Thought in the Reputation Measurement Literature”, *Corporate Reputation Review*. 7(2), ss. 161-178.
- BERGH, B., VANDEN, G., LEE, M., OUIILLIAM, E.T. ve HOVE, T., 2011. “The Multidimensional Nature and Brand Impact of User-Generated ad Parodies in Social Media”, *International Journal of Advertising*, 30(1), ss. 103-131.
- BERGMAN, S., 2014. *It’s a Social World, Best Practices for Transportation Agency Use of Social Media* (Ed.) Susan Bergman ve Kari Edison Watkins, CRC Press, 331s.
- BERKUP, B.S., 2015. “Fombrun İtibar Katsayı Ölçeği Çerçevesinde Bir İtibar Vaka Çalışması: Arçelik A.Ş.”, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(38), ss. 859-886

- BERRY, L. L. 2000. "Cultivating Service Brand Equity", *Journal of Academy of Marketing Science*, 28(1), ss. 128-137.
- BERTHON, P.R., LEYLAND, F.P., KIRK, P. ve SHAPIRO, D., 2012. "Marketing Meets Web 2.0, Social Media and Creative Consumers: Implications for International Marketing Strategy", *Business Horizons*, 55(1), ss. 261-271.
- BERTHON, P.R., PITT, L. ve CAMPBELL, C., 2008. "Ad lib: When Customers Create the Ad.", *CA Management Review*, 50(4), ss. 6-31.
- BEUKEBOOM, C.J., KERKHOF, P. ve DE VIRES, M., 2015. "Does a Virtual Cause Actual Liking? How Following a Brand's Facebook Updates Enhances Brand Evaluations and Purchase Intention", *Journal of Interactive Marketing*, 32(Nisan 2016), ss. 26-36.
- BEUKER, R. ve ABBING, E. R. 2010. "Two Faces of Social Media: Brand Communication and Brand Research", *Journal of Design Management Review*, 21(1), ss. 54-60.
- BICKART, B. ve SCHINDLER, R.M. 2001. "Internet Forums as Influential Sources of Consumer Information", *Journal of Interactive Marketing*, 15(3), ss. 31-40.
- BİLGİLİ, B., 2007. "Sigorta Hizmetlerinde Marka Değeri (Hayat Sigortası Müşterileri Üzerine Bir Uygulama)", *Yayınlanmamış Doktora Tezi*, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.
- BİNARK, M. 2007. *Yeni Medya Çalışmaları*, Dipnot Yayınları, Ankara, 383s.
- BİNATLI, C., 2011. *Yeni Teknolojiler ve Kitabın Geleceği Üzerine Birkaç Söz, İletişim ve Teknoloji-Olanaklar, Uygulamalar, Sınırlar*, Ed: Zeliha Hepkon, Kırmızı Kedi Yayınevi, İstanbul.
- BİNBAŞIOĞLU, H., DESTE, M. ve ÜNAL, A., 2015. "Kurumsal İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya: Türkiye'deki Konaklama İşletmelerinin Sosyal Medya Çalışmaları Üzerine Bir Araştırma", *Turgut Özal Uluslararası Ekonomi ve Siyaset Kongresi III*, 11-13 Haziran, Malatya.
- BİNBER, S., 2012. "Kurumsal İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya Optimizasyonu: Türkiye'deki İşletmelerin Sosyal Medya Optimizasyon Çalışmaları", *Yüksek Lisans Tezi*, Yaşar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- BLACKETT, T. 2014. *Marka Nedir? R. Clifton içinde*, *Markalar ve Markalaşma*, Türkiye İş Bankası Yayınları, İstanbul, 374s.
- BLACKSHAW, P. ve NAZZARO, M., 2006. *Consumer-Generated Media (CGM) 101: Word-of-Mouth in The Age of The Web-Fortified Consumer*, A Nielsen BuzzMetrics White Paper, New York.
- BLUNCH, N.J., 2008. *Introduction to Structural Equation Modelling Using SPSS and AMOS*, Los Angeles, Sage Publications, 280s.
- BOATENG, H. ve OKOE, A.F., 2015. "Consumers' Attitude towards Social Media Advertising and Their Behavioural Response: The Moderating Role of Corporate Reputation", *Journal of Research in Interactive Marketing*, 9(4), ss.299-312.
- BOJANG, I., 2017. "Determinants of Trust in B2B E-Commerce and Their Relationship with Customer Online Trust: A Case of Ekaterinburg, Russian Federation", *Journal of Internet Banking and Commerce*, 22(8), ss. 1-59.
- BOON, S. D., ve HOLMES J. G., 1991. "The Dynamics of Interpersonal Trust: Resolving Uncertainty in Face of Risk", *Cooperation and Prosocial Behavior*, Yazan Robert A. Hinde ve Jo Groebel, 190-211. New York: Cambridge University Press.

- BORGES, B. 2009. *Marketing 2.0. Bridging the Gap Between Seller and Buyer Through Social Media Marketing*, Published by Wheatmark, 312s.
- BOSTANCI, M., 2015. "Bir Siyasal İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya: Milletvekili ve Seçmen Örneğinde Bir Alan Araştırması", Doktora Tezi, Erciyes Üniversitesi SBE, Kayseri.
- BOYD, D. M. ve ELLISON, N. B. 2007. "Social Network Sites: Definition, History and Scholarship", *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), ss. 210-230.
- BOYD, D., 2014. *It's Complicated: The Social Lives of Networked Teens*, Yale University Press, New Haven.
- BOZARTH, J., 2010. *Social Media for Trainers: Techniques for Enhancing and Extending Learning*. San Francisco: John Wiley and Sons, 192s.
- BOZKURT, M. ve SU ERÖZ, S., 2012. "Kurumsal İtibar ve Müşteri Bağlılığı İlişkisini Belirlemeye Yönelik Otel İşletmelerinde Bir Araştırma", 13. Ulusal Turizm Kongresi 6-9 Aralık, Bildiriler Kitabı, ss. 1007-1022, Antalya.
- BOZKURT, M., 2011. "Kurumsal İtibar Yönetiminin Müşteri Değerlendirme Sürecine Yansımaları ve Etkileri: Konaklama İşletmelerine Yönelik Bir Uygulama", Doktora Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- BOZTEPE, H. 2013. "Halkla İlişkiler Perspektifinden Güven Kavramı: Katılımcılık, Şeffaflık ve Hesap Verebilirlik İlkelerinin Kamu Kurumlarına Yönelik Güvenin Oluşmasındaki Rolü," *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, Sayı: 45, ss.53-74.
- BRAMMER S, BROOKS, C. ve PAVELIN, S, 2006. *Corporate Reputation and Stock Returns: Are Good Firms Good for Investors?*, <http://www.icmacentre.rdg.ac.uk/pdf/discussion/dp2006-05.pdf>. SSRN Electronic Journal.
- BRODIE, R.J., ILIC, A., JURIC, B. ve HOLLEBEEK, L., 2013. "Consumer Engagement in a Virtual Brand Community: An Exploratory Analysis", *Journal of Business Research*, 66(8), ss. 105-114.
- BROOKS, H., ve GUPTA, R., 2013. *Using Social Media for Global Security*, Wiley, Inc., 456s.
- BROWN, E. 2010. "How Implementing Social Media Strategies (The Right Way) Attracts Customer Loyalty", Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, The Faculty of the Public Communication Graduate Program School of Communication American University.
- BROWN, J., BRODERICK, A.J. ve LEE, N., 2007. "Word of Mouth Communication within Online Communities: Conceptualizing the Online Social Network", *Journal of Interactive Marketing*, 21(3), ss. 2-20.
- 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), ss.770-790.
- BRUNO, S. ve DABROWSKI, D. 2015. "The Impact of Brand Communication on Brand Equity Through Facebook", *Journal of Research in Interactive Marketing*, 9(1), ss. 31-53.
- BRYNE, B.M., 2010. *Structural Equation Modelling with AMOS: Basic Concepts, Applications and Programming*, Routledge Taylor&Francis Group, 2nd Ed., New York, 416s.
- BUDD, J.F.J. , 1994. "How to Manage Corporate Reputations", *Public Relations Quarterly*, 39(4), ss.11-15.

- BULUK, B., EŞİTTİ, B., ve BOZ, M., 2017. “Sosyal Medyanın Kullanım Amaçları: Üniversite Çalışanları Örneği”, *Avrasya Uluslararası Araştırmalar Dergisi*, 5(10), ss. 208-223.
- BURMANN, C., 2010. “A Call for User-Generated Branding”, *Journal of Brand Management*, 18(1), ss.1-4.
- BURMANN, C., ve ARNHOLD, U., 2008. *User Generated Branding: State of the Art of Research*, LIT Verlag, Munster DE. 237s.
- BUTTLE, F. A. 1998. “Word of Mouth: Understanding and Managing Referral Marketing”, *Journal of Strategic Marketing*, 6(3), ss. 241–254
- BÜYÜK, K. ve KESKİN, U., 2012. “Panoptikon’un Elektronik Dirilişi: Etik Bir Sorun Olarak İşyeri İzleme”, *İş Ahlakı Dergisi (Turkish Journal of Business Ethics)*, 5(10), ss. 55-88.
- BYRD, S., 2012. “Hi Fans! Tell us Your Story!: Incorporating a Stewardship- Based Social Media Strategy to Maintain Brand Reputation During a Crisis”, *Corporate Communications: An International Journal*, 17(3), ss. 241-254.
- CAMARERO, C., SAN JOSE, R., 2011. “Social and Attitudinal Determinants of Viral Marketing Dynamics”, *Computers in Human Behaviour*, 27(6), ss. 2292-2300.
- CANITEZ, F., 2016. “Kurumsal Tasarımın Kurumsal İmaj ve Kurumsal İtibar Oluşumu Üzerine Etkisinin Hizmet Sektöründe İncelenmesi: THY Örneği”, *Doktora Tezi, Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul*.
- CARUANA, A., 1997. “Corporate Reputation: Concept and Measurement”, *Journal of Product&Brand Management*, 6(2), ss. 109-118.
- CASTELLS, M., 2007. “Communication, Power and Counter Power in the Network Society”, *International Journal of Communication*, No:1, ss. 238-266.
- CHAUDHURI, A. ve HOLBROOK, M. B. 2001. “The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty”, *Journal of Marketing*, 65(2), ss. 81-93.
- CHEONG, H.J. ve MARRISON, M.A., 2008. “Consumers’ Reliance on Product Information and Recommendations Found in UGC”, *Journal of Interactive Advertising*, No:2, ss. 38-49.
- CHOI, S., PARK, J.Y. ve PARK, H.W., 2012. “Using Social Media Data to Explore Communication Processes within South Korean Online Innovation Communities”, *Scientometrics*, Sayı 90, ss.43-56.
- CHRISTENSEN, L.T., MORSING, M ve CHENEY, G., 2008. *Corporate Communications: Covention, Complexity and Critique*. London: SAGE Publications Ltd., 264s.
- CHRISTODOULIDES, G., 2012. “Cross-National Differences in e-WOM Influence”, *European Journal of Marketing*, 46(11), ss. 1689-1707.
- CHRISTODOULIDES, G., JEVONS, C., ve BONHOMME, J., 2012. “Memo to Marketers: Quantitive Evidence for Change. How User- Generated Content Really Affects Brands”, *Journal of Advertising Research*, 52(1), ss. 53-64.
- CHRISTODOULIDES, G., MICHAELIDOU, G., ve SIAMAGKA, N.T., 2013. “A Typology of Internet Users Based on Comparative Affecive States: Evidence from Eight Countries”, *European Journal of Marketing*, 47(1), ss. 153-173.
- CHU, S.C. ve KIM, Y., 2011. “Determinants of Consumer Engagement in Electronic Word of Mouth (eWOM) in Social Networking Sites”, *International Journal of Advertising*, 30(1), ss.47.
- CHUN, R. 2005. “Corporate Reputation: Meaning and Measurement”, *International Journal of Management Reviews*, 7(2), ss. 91-109.

- _____, 2006. "Innovation and Reputation: An Ethical Character Perspective", Journal Compilation, 15 (1), ss. 63-73.
- COLLIER, M., 2012. Social Media Commerce for Dummies, John Wiley&Sons, Inc., New Jersey, 336s.
- COMM, J. ve BURGE, K. 2009. "Twitter Power, How to Dominate Your Market One Tweet at a Time", Published by John Wiley&Sons Inc, New Jersey, 288s.
- CORNELISSEN, J. 2004. Corporate Communications: Theory and Practice, Sage Publications, London, 206s.
- _____, 2008. Corporate Communication: A Guide to Theory and Practice. London: Sage Publications, 280s.
- CORPORATE COMMUNICATION CENTRE, 2003. The Past-time Executive International Master of Corporate Communication Program, Erasmus Universiteit Rotterdam.
- COŞKUNKURT, Y.E., 2013. "Sosyal Medya Kullanımının "Kurumsal Yenilikçi İtibar" Üzerindeki Etkisi Üzerine Bir Araştırma", Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- CRAVENS, K., OLIVER E.G. ve RAMAMOORTI, S., 2003. "The Reputation Index: Measuring and Managing Corporate Reputation", European Management Journal, 21(2), ss. 201-212.
- ÇAKIR, H.Ö., 2016. Sosyal Medyada Kurumsal İtibar Yönetimi, Kriter Yayınevi, İstanbul, 250s.
- ÇAKIR, T., 2009. "Kurumsal İtibarın Oluşumunda Liderliğin Rolü", Doktora Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyon.
- ÇELİKKOL, Ş., 2016. "Marka Değeri ve Marka Güveni İlişkisi, Bir Havayolu Şirketi Müşterileri Üzerinde Araştırma", Doktora Tezi, Beykent Üniversitesi, SBE, İstanbul.
- _____, 2017. "Marka Değeri ve Marka Güveni İlişkisini Ölçmeye Yönelik Bir Havayolu Şirketi Müşterileri Üzerinde Araştırma", Araştırma Makalesi, Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı/No: 12, ss. 271-301.
- ÇETİN, M. ve TOPRAK, Y.E., 2016. "Kriz İletişimi ve Sosyal Medya: Emisyon Krizinde Volkswagen'in Facebook Kullanımı", Selçuk İletişim, 9(3), ss. 54-68.
- ÇETİNKAYA, Ö.A., 2015. "Kurumsal İmaj Ölçümünde Sosyal Medya Kullanımı: Ondokuz Mayıs Üniversitesi ile İlgili Bir Uygulama", Erciyes İletişim Dergisi, 4(2), ss.56-64.
- ÇETİNTAŞ, H.B., 2013. "Bir Kurumsal İletişim Stratejisi Olarak Kurumsal Bloglar", Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler Anabilim Dalı, Konya (Esas Kaynak: Eren, 2010).
- ÇİFTÇİOĞLU, B.A., 2008. "Kurumsal İtibarın Çalışanların Örgütsel Bağlılıkları Üzerindeki Etkisi ve Bir Uygulama", Doktora Tezi, Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bursa.
- _____, 2009. Kurumsal İtibar Yönetimi. Dora Basın Yayın, Bursa, 232s.
- DABNER, N., 2012. "Breaking Ground in the Use of Social Media: A Case Study of a University Earthquake Response to Inform Educational Design with Facebook", Internet and Higher Education, 15(1), ss.69-78.
- DAFT, R.L., 1994. Management The Dryden Press., 862s.
- DAUGHERTY, T., EASTIN, M. S., ve BRIGHT, L., 2008. "Exploring Consumer Motivations for Creating User-Generated Content", Journal of Interactive Advertising, 8(2), ss. 16- 25.

- DAVIES, G, CHUN, R., DA SILVA, R.V ve POPER, S., 2003. *Corporate Reputation and Competitiveness*, Routledge, New York, 272s.
- DAVIES, G., ve CHUN, R., 2002. "Gaps Between The Internal and External Perceptions of The Corporate Brand", *Corporate Reputation Review*, 5(2 ve 3), ss 142-158.
- DAVIS, K., 1981. *Human Behaviour at Work: Organizational Behaviour*, 6th. Ed. USA Grolier Inc., 643s.
- DAVIS, R., OLIVER, M. B. ve BRODIE , R. J. 2000. "Retail Service Branding in Electronic Commerce Environments", *Journal of Service Research*, 3(2), 179s.
- DAWAR, N., 1996. "Extensions of Broad Brands: The Role of Retrieval in Evaluations of Fit", *Journal of Consumer Psychology* 5(2), ss. 189-207.
- DAYIOĞLU, M.E., 2011. "Kurumsal İtibarı Sağlamada Kurumsal Yönetimin Etkisi ve Türkiye Uygulaması", Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- DE CASTRO, G. M., LÓPEZ, J. E. N. ve SÁEZ, P. L. 2006. "Business and Social Reputation: Exploring the Concept and Main Dimensions of Corporate Reputation", *Journal of Business Ethics*. 63(4), ss. 361-370.
- DE CHERNATONY, L. ve RILEY, F. D. 1998. "Defining a Brand: Beyond the Literature With Experts' Interpretations", *Journal of Marketing Management*, 14(5), ss.417-43.
- DEARI, H. ve BALLA, E., 2013. "Consumers Trust in The Global Brands: Empirical Analysis in The Context of Consumer Perspective", *European Scientific Journal*, 9(1), ss. 61-74.
- DELGADO-BALLESTER, E., 2003. "Development and Validation of A Brand Trust Scale", *International Journal of Market Research*, 45(1), ss. 35-56.
- DELGADO-BALLESTER, E., ve MUNUERA-ALEMAN, J. L., 2005. "Does Brand Trust Matter to Brand Equity?", *Journal of Product & Brand Management* 14(3), ss. 187-196.
- DELLAROCAS, C., ZHANG, C., AWAD, N.F., 2007. "Exploring the Value of Online Product Reviews in Forecasting Sales: The Case of Motion Pictures", *Journal of Interactive Marketing*, 21(4), ss.23-45.
- DEMOPOULOS T. 2007. "What No One Ever Tells You About Blogging and Podcasting: Real Life Advice from 101 People Who Successfully Leverage the Power of the Blogosphere (Whet No One Ever Tells You About)". Kaplan Publishing, 224s.
- DESHPANDE, R., FARLEY J.U., WEBSTER F.E.Jr., 1993. "Corporate Culture, Costumer Orientation and Innovativeness in Japanese Firms: A Quadrad Analysis", *The Journal of Marketing*, 57(1), ss. 22-37.
- DIGA, M., KELLEHER, T. 2009. "Social Media Use, Perceptions of Decision-Making Power, and Public Relations Roles", *Public Relations Review*, 35(4), ss. 440-442.
- DIJK, J. V.. 2006. *The Network Society*. 2. Basım. London: Sage Publications, 304s.
- DIMMICK, J.; CHEN, Y. ve LI, Z. 2004. "Competition Between the Internet and Traditional News Media: The Gratification-Opportunities Niche Dimension", *Journal of Media Economics*, 17(1), ss. 19-33.
- DİLMEN, N.E., 2012. "Sosyal Paylaşım Ağlarının Reklam ve Pazarlama Disiplinleri İçerisinde Kullanımı", *Sosyal Medya: Akademi* (Ed. Tolga Kara ve Ebru Özgen); Beta Yayınları, 1.Baskı, 364s.

- DOLAN, R., CONDUIT, J., FAHY, J. ve GOODMAN, S. 2017. "Social Media: Communication Strategies, Engagement and Future Research Directions", *International Journal of Wine Business Research*, 29(1), ss. 2-19.
- DOORLEY, J. ve GARCIA, H.F. 2007. "Reputation Management the Key to Successful Public Relations and Corporate Communications", Routledge, New York, 432s.
- DOWLING, G., 1988. "Measuring Corporate Images: A Review of Alternative Approaches", *Journal of Business Research*, 17(1), ss. 27-34.
- _____, 2002. *Creating Corporate Reputations*, Oxford: Oxford University Press, 299s.
- _____, 2006. "How Good Corporate Reputations Create Corporate Value" *Corporate Reputation Review* 9 (2), ss.134-143.
- DROEGE, S. ANDERSON, J. ve BOWLER, M. 2003. "Trust and Organizational Information Flow", *Journal of Business and Management*, 9(1), ss. 45-59.
- DUAN, W., GU, B., ve WHINSTON, A.B., 2008. "Do Online Reviews Matter? An Empirical Investigation of Panel Data", *Decision Support Systems*, 45(4), ss. 1007-1016.
- DUFFETT, R.G., 2017. "Influence of Social Media Marketing Communication on Young Consumers' Attitudes", *Young Consumers*, 18(1), ss. 19-39.
- DUTOT, V., GALVEZ, E.L., VERSAILLES, D.W., 2016. "CSR Communications Strategies through Social Media and Influence on E-Reputation: An Exploratory Study", *Management Decision*, 54(2), ss. 363-389.
- DÜVENCİ, A., 2012. "Ağ Neslinin İnternet Kullanımı Üzerindeki Sosyal Medya Etkisinin Sosyal Sapma Yaklaşımı ile İncelenmesi", Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, SBE, İstanbul.
- ELDENİZ, L. 2010. "İkinci Medya Çağında Etkileşiminin Rolü ve Web 2.0". F. Doğan, & A. Akyüz (Dü) içinde, *İkinci Medya Çağında İnternet*. İstanbul: Alfa Yayınları, 277s.
- ELLIOTT, R. ve YANNOPOULOU, N. 2007. "The Nature of Trust in Brands: A Psychosocial Model", *European Journal of Marketing*, 41(9/10), ss. 988-998.
- ELLISON, N. B. 2012. *Social Network Sites: Definition, History and Scholarship*, (Ed: Edibe Sözen) Hepimiz Globaliz Hepimiz Yereliz-Gütenberg Galaksiden Zuckerberg Galaksiye, Alfa Yayınları, İstanbul, 342s.
- ELWY, H.S.S., ve ELDALLAL, M., 2018. "The Impact of Social Media Brand Communication on Consumer-Based Brand Equity Dimensions Through Facebook in Fast Moving Consumer Goods: The Case of Egypt", *Journal of Business and Retail Management Research*, 12(2), ss. 107-120.
- EMİROĞLU, B. 2009. "Semantic Web (Anlamsal Ağ) Yapıları ve Yansımaları", *Akademik Bilişim" 09 - XI. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri*, 11-13 Şubat, Harran Üniversitesi, Şanlıurfa.
- ER, G., 2008. *Sanal Ortamda İtibar Yönetimi*, İstanbul: Cinius Yayınları, 176s.
- EREN, E., 2004. *Örgütsel Davranış ve Yönetim Psikolojisi*, Beta Yayıncılık, 8. Baskı, İstanbul, 632s.
- _____, 2010. *Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası*, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir, 578s.
- ERMAN, E. 2009. "Web'de Kelebek Etkisi", *IP*, Mayıs 2009, s.60.
- ESEN, E., 2011. "Türkiyedeki ve Dünyadaki İtibar Ölçümlerinin Karşılaştırılması", *Marmara Üniversitesi İİBF Dergisi*, XXXI(II), ss.289-306.
- EVANS, D. 2008. *Social Media Marketing An Hour A Day*, Wiley Publishing Inc, Indiana, 432s.

- FARHI, P., 2009. "The Twitter Explosion", *American Journalism Review*, 31(3), ss. 26-31
- FELDMAN, P.M., BAHAMONDE, R.A. ve BELLIDO, I.V., 2014. "A New Approach for Measuring Corporate Reputation", *RAE-Revista de Administração de Empresas*, 24(1), ss. 53-66.
- FIRAT, D., 2017. Sosyal Medya Pazarlaması: Instagram'dan Satın Almanın Değerlendirilmesine Etki Eden Faktörler, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., 164s.
- FLOREDDU, P.B. ve CABIDDU, F., 2016. "Social Media Communication Strategies", *Journal of Services Marketing*, 30(5), ss. 490-503.
- FOMBRUN, C. J. 1996. *Reputation: Realizing Value from The Corporate Image*, Harvard Business School Press, Boston, Massachusetts, 456s.
- _____, 1998. "Indices Of Corporate Reputation: An Analysis of Media Rankings and Social Monitors Ratings", *Corporate Reputation Review*, 1(4), ss. 327-340
- _____, 2007. "List of Lists: A Compilation of International Corporate Reputation Ratings" *Corporate Reputation Review*, 10(2), ss. 144-153.
- FOMBRUN, C.J. ve VAN RIEL, C.B.M., 1997. "The Reputational Landscape", *Corporate Reputation Review*, 1(1/2), ss. 5-13.
- _____, 2003. "Fame&Fortune, How Successful Companies Build Winning Reputations", New Jersey, Prentice Hall, 6(4), ss.390-395.
- FOMBRUN, C. ve SHANLEY, M. 1990. "What Is a Name? Reputation Building and Corporate Building and Corporate Strategy", *The Academy of Management Journal*, 33 (2), ss. 233-258.
- FOMBRUN, C., FOSS C. 2001. "The Reputation Quotient Part:1: Developing a Reputation Quotient", *The Gauge: Newsletter of Worldwide Communications Research*, 14(3), ss. 1-4.
- FOMBRUN, C.J., GARDBERG, N.A. ve SEVER, J.M., 2000. "The Reputation Quotient: A Multiple Stakeholder Measure of Corporate Reputation", *The Journal of Brand Management*, 7(4), ss. 241-255.
- FOO, S. ve LIM, E.P., 1997. "Managing World Wide Publications", *Asian Libraries*, 63(4), ss. 166-177.
- FOUCAULT, M., 2006. *Hapishanenin Doğuşu*, (Çev.) M. Ali Kılıçbay, İstanbul: İmge, 445s.
- FOURIER, S., 1998. "Consumer and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research", *Journal of Consumer Research*, 24(4), ss. 343-373.
- FOURNIER, S. ve AVERY, J. 2011. "The Uninvited Brand", *Journal of Business Horizons*, 54(3), ss. 193-207.
- FRAMPTON, J. 2014. "Markaları Büyük Yapan Nedir? R. Clifton İçinde, Markalar ve Markalaşma", *Türkiye İş Bankası Yayınları*, İstanbul, ss. 85-98.
- FRYXELL, G. ve WANG, J. 1994. "The Fortune Corporate "Reputation" Index: Reputation for What", *Journal of Management*, 20(1), ss. 1-14.
- FUKUYAMA, F., 1995. *Trust: The Social Virtues and The Creation of Prosperity*. New York: Free Press, 480s.
- FULK, J., ve DE SANCTIS, G., 1995. "Electronic Communication and Changing Organizational Forms", *Organization Science*, 6(4), ss.337-349.
- GABARINO, E. ve JOHNSON, M. S. 1999. "The Different Roles of Satisfaction, Trust and Commitment in Consumer Relationship", *Journal of Marketing*, 63(2), ss. 70-87.

- GANGADHARBATLA, H., 2008. "Facebook Me: Collective Self-Esteem, Need to Belong and Internet Self-Efficacy as Predictors of the iGeneration's Attitudes Towards Social Networking Sites", *Journal of Interactive Advertising*, 8(6), ss.3-28.
- GENÇ, N. 2007. *Yönetim ve Organizasyon: Çağdaş Sistemler ve Yaklaşımlar*. 3. Basım. Ankara: SeçkinYayınları, 416s.
- GENSLER, S., VOLCKNER, F., LIU-THOMPSON, Y., ve WIERTZ, C. 2013. "Managing Brands in The Social Media Environment", *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), ss. 242–256.
- GEORGE, D., ve MALLERY, M. 2010. *SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference, 17.0 update (10a Ed.)* Boston: Pearson, 400s.
- GERAY, H., 2003. *İletişim ve Teknoloji, Ütopya Yayınları*, Ankara, 120s.
- GIBBS, C., MACDONALD, F., ve MACKAY, K., 2015. "Social Media Usage in Hotel Human Resources: Recruitment, Hiring and Communication", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(2), ss.170-184.
- GIBSON, J.L., IVANEVICH, J.M. ve DONNELLY, J.H., 1976. *Communications-Organizational and Interpersonal, A Study of Organizational Leadership*,
- GIDDENS, A., 2008. *Sosyoloji (Çeviri: Cemal Güzel)*, Kırmızı Yayınları, İstanbul, 584s.
- GILBERT, E. ve KARAHALIOS, K. 2009. "Predicting Tie Strength with Social Media", *Proceedings of the 27th International Conference on Human Factors in Computing, CHI 2009*, Nisan 4-9, Boston.
- GILPIN, D. 2010. "Organizational Image Construction in a Fragmented Online Media Environment", *Journal of Public Relations Research*, 22(3), ss. 265-287.
- GIOIA, D. A., SCHULTZ, M., ve CORLEY, K. G., 2000. "Organizational Identity, Image and Adaptive Instability", *Academy of Management Review*, 25(1), ss. 64-65
- GIOIA, D. A., THOMAS, J. B., CLARK, S. M., CHITTIPEDDI, K., 1994. "Symbolism and Strategic Change in Academia: The Dynamics of Sensemaking and Influence", *Organization Science*, 5(3), ss. 364-365
- GODES, D. ve MAYZLIN, D., 2004. "Using Online Conversations to Study Word of Mouth Communication", *Marketing Science*, 23(4), ss. 545-560.
- _____, 2009. "Firm-Created Word of Mouth Communication: Evidence from a Field Test", *Marketing Science*, 28(4), ss.721-739.
- GOH, K. Y., HENG, C. S., ve LIN, Z. 2013. "Social Media Brand Community and Consumer Behavior: Quantifying The Relative Impact of User- and Marketer-Generated Content", *Information Systems Research*, 24(1), ss. 88–107.
- GOLIN, A., 2003. *Trust or Consequences: Build Trust Today or Lose Your Market Tomorrow*, American Management Association, New York, 258s.
- GOODMAN, M.B., 1994. *Corporate Communication Theory and Practice*, New York State University of New York Publishing, 408s.
- _____, 2009. "Introduction: Corporate Communication and Strategic Adaptation", *Corporate Communications: An International Journal*, XIV(3), ss. 225-233.
- GOODMAN, M. B., ve HIRSH, P. B. 2010. *Corporate Communication: Strategic Adaptation for Global Practice*, New York, Peter Lang Publishing, 143s.
- GOTSI, M. ve WILSON, A.M., 2001. "Corporate Reputation: Seeking a Definition", *Corporate Communication: An International Journal*, 6(1), ss. 24-30.

- GÖRKEM, Ş., 2013. “Kuram ve Uygulamada Kurumsal İletişim”, Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, İstanbul.
- GRAINGER, J., 2010. Social Media and The Fortune 500: How to Fortune 500 Uses, Perceives and Measures Social Media as a Marketing Tool, Degree of Master of Art, University of North Carolina at Chapel Hill.
- GRANT, J., 2004. Post İmaj Devri, Çev. Dinç Tayanç, MediaCat Kitapları, İstanbul, 274s.
- GRAY, E.R., ve BALMER, J.M., 1998. “Managing Corporate Image and Corporate Reputation”, Long Range Planning, 31, ss. 695-702.
- GREENBERG, J.; MACAULAY, M. 2009. “NPO 2.0? Exploring the Web Presence of Environmental Nonprofit Organizations in Canada. Global Media Journal”, Canadian Edition, 2(1), ss. 63-88.
- GRETZEL, U., 2006. “Consumer Generated Content- Trends and Implications for Branding”, e-Review of Tourism Research, 4(3), ss.9-11.
- GRUNIG, J.E., 2005. Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik, (Çev. Elif Özsayar), Rota Yayınları, İstanbul, 562s.
- GRÜTZMACHER, A., 2011. “Reputation 2.0: The Role of Social Media in Corporate Reputation-Case Nokia”, Master’s Thesis, Department of Communication, Aalto University School of Economics, International Business Communication.
- GUTH, S., ve HELM, F., 2011. Teaching Culture Through CALL, Ed. Arnold Ducate, CALICO Monograph Series Chapter 7, Texas State University, USA,
- GÜÇDEMİR, Y. 2010. Sanal Ortamda İletişim-Bir Halkla İlişkiler Perspektifi, Derin Yayınları, İstanbul, 131s.
- GÜLÇAY, H., 2016. “Sosyal Medyanın İletişim Alanlarındaki Etkileri, 7.Hukukun Gençleri Sempozyumu Dizisi; Sosyal Medya ve Gündelik Hayata Etkisi”, 1(7), ss. 1-10.
- GÜLNAR, B., 2007. Örgütlerde İletişim ve İş Doyumu, Literatür Yayıncılık, İstanbul, 488s.
- GÜLTEKİN, B. ve KÖKER, N.E., 2006. “İnternetin Halkla İlişkilere Etkisi: Sanal Ortamlarda İnteraktif Halkla İlişkilerin Yeni Kuralları”, Yeni İletişim Ortamları ve Etkileşim Uluslararası Konferansı, 1-3 Kasım, ss. 138-146.
- GÜMÜŞ, M. ve ÖKSÜZ, B., 2010. “İtibarın Temel Taşı Olarak Kurumsal İletişim: Kurumsal İtibar Sürecinde İletişimin Rolü ve Önemi”, Marmara İletişim Dergisi, Sayı 16, ss.111-124.
- GÜMÜŞ, N., 2013. “Sosyal Medya Aracı Olarak Facebook Uygulamalarının Algılanan Marka Denkliği Boyutlarına Etkisi: GSM Sektöründe Bir Araştırma”, Doktora Tezi, Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- GÜNEY, S. 2011. Örgütsel Davranış, Ankara: Nobel Yayınları, 456s.
- GÜRBÜZ, S. ve ŞAHİN, F., 2017. Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri Felsefe-Yöntem-Analiz, 4. Baskı, Seçkin Yayınları, Ankara, 480s.
- GÜRGEN, H., 1997. Örgütlerde İletişim Kalitesi, İstanbul: Der Yayınları, 296s.
- GÜRSAKAL, N., 2009. Sosyal Ağ Analizi, Dora Yayıncılık, Bursa, 528s.
- GÜRSES, S., ve KILIÇ, K. C., 2013. “Corporate Image Aspect Of Corporate Management in Healthcare Industry: Definition, Measurement and An Empirical Investigation”, International Business Research, 6(12), ss. 31-45.
- GÜZEL, A., 2014. “Sağlık Kuruluşlarında Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetleri ile Memnuniyet, Marka Güveni ve Marka Sadakati Arasındaki İlişkinin

- Belirlenmesine Yönelik Bir Alan Çalışması”, Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- HA, H.-Y. 2004. “Factors Influencing Consumer Perceptions of Brand Trust Online”, *Journal of Product & Brand Management*, 13(5), ss. 329-342.
- HAATAJA, M. 2010. “Social Media Applications in Marketing Communications of The Marketing Oriented Companies”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Department of Marketing and Management Aalto University School of Economics.
- HACIEFENDİOĞLU, Ş. ve FIRAT, D., 2014. “Sosyal Medyada Yer Alan Markalara İlişkin Marka İmajının Güven Üzerindeki Etkisi”, *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı:27, ss.87-96.
- HALLIBURTON, C. ve ZIEGFELD, A., 2009. “How Do Major European Companies Communicate Their Corporate Identity Across Countries? – An Empirical Investigation Of Corporate Internet Communications”, *Journal of Marketing Management*, 25(9-10), ss. 909-925.
- HALPIN, H., V. ROBU and H. SHEPHERD. 2007. “The Complex Dynamics of Collaborative Tagging, Proceedings”, 16th International WWW Conference, Alberta, Canada.
- HAMILTON, C., 2008. *Communicating for Results: A Guide for Business and the Professions*. California, Thomson Pub., 496s.
- HANOĞLU, Ö. ve MİNEOĞLU, E. (2007). “Sanal Dünyalar”, *Bilim ve Teknik Dergisi*, Sayı 478, ss. 34-42.
- HARASIM, L., 1990. *Online Education: Perspectives on a New Environment* (NY: Praeger), ss. 39-67.
- HARRIS, T.L. ve WHALEN, P.T., 2006. *The Marketer’s Guide to Relations in the 21st Century*, Thomson Higher Education, Ohio, 304s.
- HARVEY, D. 2003. *Postmodernliğin Durumu Kültürel Değişimin Kökenleri*. (çev. Sungur Savran). İstanbul: Metis Yayınları, 408s.
- HATCH, M. J. ve SCHULTZ, M., 2000. “Scalling The Tower of Babel: Relational Differences Between Identity, Image and Culture in Organization, The Expressive Organizations: Linking Identity, Reputation and The Corporate Brand”, (Editors; M. Schultz, M.J Hatch, M.H Larsen), Oxford University Press, Oxford, , ss 11-35.
- HAYRAN, M., ve HAYRAN, M., 2018. *Sağlık Araştırmaları İçin Temel İstatistik*, 2.Baskı, Ankara, 421s.
- HAZAR, M., 2011. *Sosyal Medya Bağımlılığı Bir Alan Çalışması, İletişim Kurma ve Araştırma Dergisi*, Sayı 32, ss. 151-175.
- HEARN, G., FOTH, M. ve GRAY, H. 2009. “Applications and Implementations of New Media in Corporate Communications: An Action Research Approach”, *Corporate Communications: An International Journal*, 14 (1), ss. 49-61.
- HEGNER, S. M., ve JEVONS, C. 2016. “Brand Trust: A Cross-National Validation in Germany, India, and South Africa”, *Journal of Product & Brand Management* 25(1), ss. 58-68.
- HESS, J. ve STORY, J., 2005. “Trust Based Commitment: Multidimensional Consumer-Brand Relationship”, *The Journal of Consumer Marketing*, 1(3), ss. 313-322.
- HISCOCK, J., 2001. “Most Trusted Brands”, *Marketing*, 1(3), ss. 32-33.
- HOBSBAWM, A. 2014. “2.0 Markası: Dijital Dünyada Markalar”. R. Clifton içinde, *Markalar ve Markalaşma*, Türkiye İş Bankası Yayınları, İstanbul, ss. 309-332.

- HOFSTEDE, G., 2001. *Culture's Consequences, Compering, Values, Behaviours, Institutions and Organizations Across Nations*, Sage Publications, London, Uk., 2nd Edition, 391s.
- HORZUM, M. B. 2010. "Öğretmenlerin Web 2.0 Araçlarından Haberdarlığı, Kullanım Sıklıkları ve Amaçlarının Çeşitli Değişkenler Açısından İncelenmesi", *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 7(1), ss.603-634.
- HOSMER, L.T. 1995. "Trust: The Connecting Link Between Organizational Theory and Philosophical Ethics", *The Academy of Management Review*. 20(2), ss. 379-403.
- HOWARD, 1998. *Corporate Image Management*, Singapore: Butterworth-Heinemann. 224s.
- INTERACTIVE ADVERTISING BUREAU. 2008. *User-Generated Content, Social Media and Advertising an Overview*, Interactive Advertising Bureau Platform Status Report, April 3.
- ISSA, M., 2011. "Preserving Corporate Reputation in The Social Media Era", Master's Thesis, Iowa State University, Department of Journalism and Mass Communication.
- İBRAHİM, Y., 2010. "The Discourses of Empowerment and Web 2.0: The Dilemmas of User-Generated Content", *Handbook of Research on Web 2.0, 3.0, and X.0: Technologies, Business, and Social Applications*, Ed. San Murugesan, Information Science Reference, ss. 828-845.
- İNCE, M. E. 2013. *Kurum Kimliği*, Konya: Konya Ticaret Odası Etüd Araştırma Servisi.
- JANG, H., OLFMAN, L., KO, I., KOH, J., ve KIM, K., 2008. "The influence of On-Line Brand Community Characteristics on Community Commitment and Brand Loyalty", *International Journal of Electronic Commerce*, 12(3), ss. 57-80.
- JHAM, B.C. DURAES, G.V. STRASSLER, H.E. ve SENSI, L.G. 2008. "Joining the Podcast Revolution", *Journal of Dental Education*, 72(3), ss. 278-281.
- JIN, S. A., ve LEE, K. M. 2010. "The Influence of Regulatory Fit and Interactivity on Brand Satisfaction and Trust in E-Health Marketing inside 3d Virtual Worlds (Second Life)", *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking* 13(6), ss. 673-680.
- JONAS, J. R. O. 2010. "Source Credibility of Company - Produced and User-Generated Content on the Internet: An Exploratory Study on the Filipino Youth", *Philippine Management Review*, 17.Sayı, ss. 121-132.
- JONES, B., TEMPERLY, J. ve LIMA, A., 2009. "Corporate Reputation in The Era of Web 2.0: The Case of Primark", *Journal of Marketing Management*, 25(9-10), ss.927-939.
- JONES, G.H, JONES, B.H. ve LITTLE, P.L., 1998. "The Benefit of a Good Reputation: An Empirical Analysis", *Academy of Managerial Communications Journal*, 2 (1).
- KADIBEŞEGİL, S., 2006. *İtibar Yönetimi*. İstanbul, Mediacat Yayıncılık, İstanbul, 400s.
- _____, 2012. *İtibar Yönetimi*, (6. Baskı), Mediacat Yayıncılık, İstanbul, 399s.
- KALYONCUOĞLU, S., 2017. "Markaya Duyulan Güven ile Marka Sadakati İlişkisinde Marka Aşkının Aracılık Rolü: Starbucks Markası Üzerine Bir Araştırma", *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(4), ss. 387-402
- KAMBIL, A., 2008. "What is your Web 5.0 Strategy?", *Journal of Business Strategy*, 29(6), ss.56-58.

- KAPFERER, J.N. 1992. *Strategic Brand Management. New Approaches for Creating and Evaluating Brand Equity*. London: Prentice Hall, 341s.
- _____, 2008. *The Strategic Brand Management-Creating and Sustaining Brand Equity Long Term (4th ed.)*. London and Philadelphia: Kogan Page Limited, 497s.
- KAPLAN, A.M.ve HAENLEIN, M., 2010. "Users of the World Unite! The Challenges and Oppurtunities of Social Media", *Business Horizons*, 53(1), ss. 59-68.
- _____, 2012. "Social Media: Back to Roots and Back to the Future", *Journal of Systems and Information Technology*, 14(2), ss.101-104.
- KARA, T. ve ÖZGEN, E., 2012. *Sosyal Medya: Akademi*, Beta Yayınları, 1.Baskı, 364s.
- KARA, T., 2012. "Sosyal Medya KOBİ'ler İçin Bir Fırsat mı? Facebook ve LinkedIn Üzerinden Bir İnceleme"; *Sosyal Medya: Akademi* (Ed. Tolga Kara ve Ebru Özgen), Beta Yayınları, 1.Baskı, 364s.
- KARAGÖZ, K., 2016. "Sağlık İletişimde Sosyal Medyanın Rolü: Türkiye'de Sağlık Kurumlarının Sosyal Medya Kullanımının İncelenmesi", *Doktora Tezi*, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- KARAGÖZ, Y., 2017. *SPSS ve AMOS Nicel-Nitel-Karma Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri ve Yayın Etiği*, Nobel Yayınları, 1.Basım, 650s.
- KARAKÖSE, T. 2006. "Eğitim Örgütlerinde İç ve Dış Paydaşların Kurumsal İtibara İlişkin Algılamaları", *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Doktora Tezi, Elazığ.
- _____, 2007. *Kurumların DNA'sı İtibar ve Yönetimi*, Nobel Yayın Dağıtım, Şubat, Ankara, 148s.
- KARAL, H., ERÜMİT, S.F. ve ERÜMİT, A.K., 2017. *Sosyal Medya İletişimi*, 1.Basım, Gece Kitaplığı Yayıncılık, Ankara, 320s.
- KARASAR, N. 2005. *Bilimsel Araştırma Yöntemi (Kavramlar-İkeler-Teknikler)*, Ondördüncü Baskı, Nobel Yayın Dağıtım, Ankar, 343s.
- KASPERSON, R. E., ve STALLEN, P. J. M. (Ed.). 2012. *Communicating Risks to The Public: International Perspectives*, (4), Springer Science & Business Media, 482s.
- KAUL, A. ve CHAUDRI, V. 2017. "Corporate Communication through Social Media: Strategies for Managing Reputation", *VIKALPA The Journal for Decision Makers*, 43(3), ss.171-174.
- KAYA, E. ve KEKLİK, B., 2015. "Sosyal Medyanın Sağlık İletişimindeki Yeri", *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 13(2), ss.25-39.
- KAYA, F. B., 2006. *Kurum Kimliği ve Kurumsal Tasarım*, file:///C:/Users/Asus/Desktop/15-14-1-PB.pdf, (31.01.2019).
- KELLER, K.L., 2009. "Building Strongs Brand in a Modern Marketing Communications Environment", *Journal of Marketing Communications*, 15(2-3), ss.139-155.
- KELLEY, H. H., ve STAHELSKI. A. J. 1970. "Social Interactionbasis of Cooperators' and Competitors' Beliefs about Others", *Journal of Personality and Social Psychology* 16(1), ss. 66-91.
- KERPEN, D., 2011. *Likeable Social Media-How to Delight Your Customers, Create an Irresistible Brand, And Be Generally Amazing on Facebook (and Other Social Network)*, McGraw-Hill Books, 272s.
- KHALID, R., 2016. "Firm-Created Social Media Communication and Consumer Brand Perceptions", *Proceedings of Academics World 18th International Conference: Boston, USA, 28th January*.

- KHANG, H., HAN, E-K. ve KI, E-J. 2014. "Exploring Influential Social Cognitive Determinants of Social Media Use", *Computers in Human Behavior*, 36, 48-55.
- KHRISNAMURTHY, S. ve DOU, W., 2008. "Advertising with User-Generated Content: A Framework and Research Agenda", *Journal of Interactive Advertising*, 8(2), ss.1-4.
- KIESSLING, W. ve SPANNAGL, P., 1996. *Corporate Identity: Unternehmensleitbilf-Organisationskultur* (1.Basım), Alling: Sandmann.
- KIETZMANN, J.H., HERMKENS, K., McCARTHY, I.P. ve SILVESTRE, B.S., 2011. "Social Media? Get Serious! Understanding the Functional Building Blocks of Social Media", *Business Horizons*, 54, ss. 241-251.
- KILIÇLIOĞLU, S., ARAZ, N., DEVRİM, H. 1971. *Meydan Larousse*, 4. C., İstanbul: Meydan Gazetecilik ve Neşriyat Ltd.
- KIM, W., OK, R.J. ve SANG, W.L., 2010. On Social Web Sites, *Information Systems*, 35, ss.215-236.
- KIM, H-S., PARK J.Y. ve JIN, B., 2008. Dimensions of Online Community Attributes, Examination of Online Communities Hosted By Companies in Korea, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 36(10), ss. 812-830.
- KIM, K. H., KIM, K. S., KIM, D. Y., KIM, J. H. ve KANG, S. H. 2008. "Brand Equity in Hospital Marketing", *Journal of Business Research*, 61(1), ss. 75-82.
- KIM, W., J., LEE, O-R, S-W, 2010. On Social Web Sites, *Information Systems*, 35, ss.215-236.
- KIRCOVA, İ., ve ENGİNKAYA, E., 2015. *Sosyal Medya Pazarlama*, Beta Yayınları, İstanbul, 181s.
- KIRIK, A.M., 2017. "Kurumsal İtibarın Sosyal Medya Üzerinden Aktarımı: Sektör Liderlerinin Twitter Yönetimi Üzerine Bir Araştırma", *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5(1), ss. 230-261.
- KİRTİŞ, A.K. ve KARAHAN, F., 2011. "To Be or Not To Be in Social Media Arena as the Most Cost-Efficient Strategy after the Global Recession", *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 24(1), ss. 260-268.
- KNAPP, D. E. 2000. *The Brand Mindset*. New York, ABD: McGraw-Hill, 304s.
- KOÇAK, N.G. 2012. "Bireylerin Sosyal Medya Kullanım Davranışlarının Ve Motivasyonlarının Kullanımlar Ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında İncelenmesi: Eskişehir'de Bir Uygulama", *Doktora Tezi*, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- KOÇAK, S., 2010. "Kurumsal İletişim Çalışmalarının İtibar Yönetimine Katkısı", *Doktora Tezi*, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, İstanbul.
- KOLBITSCH, J. ve MAURER, H. 2006. "The Transformation of The Web: How Emerging Communities Shape The Information We Consume", *Journal of Universal Computer Science*, 12(2), ss. 187-213.
- KOTLER P, ARMSTRONG, G., WONG V. ve SAUNDERS., J., 2008. *Principles of Marketing*. 5. European Edition. Essex: Pearson Education Limited.
- KOTLER, P., ve ARMSTRONG, G., 2004. *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall, 661s.
- _____, 2012. *Principles of Marketing* (14th ed). New Jersey: Pearson Prentice Hall, 637s.
- KOTLER, P., 2007. *A'dan Z'ye Pazarlama Pazarlamayla İlgilenen Herkesin Bilmesi Gereken 80 Kavram*, Çev: Kalem Aslı Bakkal, 5. Baskı, MediaCat Yayınları, İstanbul, 209s.

- KOZINETS, R.V., DE VALCK, K, WOJNICKI, A.C., ve WILNER, S.J.S., 2010. "Networked Narratives: Understanding Word of Mouth Marketing in Online Communities", *Journal of Marketing*, 74(4), ss.71-89.
- KÖKSAL, Y., 2012. "Bir Tutundurma Aracı Olarak Sosyal Medyanın Marka Bağlılığına Etkileri", Doktora Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyon.
- KUJAWSKI, B.; HOLYST, J. ve RODGERS, G.J., 2007. "Growing trees in Internet News Groups and Forums". *The American Physical Society*, 76(3), ss.1-8.
- KUMAR, A., BEZAWADA, R., RISHIKA, R., JANAKIRAMAN, R. ve KANNAN, P.K., 2016. "From Social to Sale: The Effects of Firm-Generated Content in Social Media on Customer Behaviour", *Journal of Marketing*, 80(1), ss.7-25.
- KUVYKAITE, R. ve PILGRIMIENE, Z., 2013. "Communication in Social Media for Company's Image Formation", *Economics and Management*, 18(2), ss. 305-317.
- KUYUCU, B.A., 2003. *İtibar Paradigması, İtibar Yönetimi, Arge Danışmanlık Yayınları Sayı:04, Yazan ve Derleyen, Yılmaz Argüden. 1. Basım, Ekim, İstanbul.*
- KÜÇÜK, F. 2005. "Kurum İmajı Açısından Kurumsal İletişim" *Fırat Üniversitesi Doğu Anadolu Araştırmaları Dergisi* 3(2):45-52.
- LACHO, K. J., ve MARINELLO, C. 2010. "How Small Business Owners Can Use Social Networking to Promote Their Business", *The Entrepreneurial Executive*, Volume 15,.
- LARISCY, R. W., AVERY, E. J., SWEETSER, K. D., HOWES, P., 2009. Research in Brief An Examination of the Role of Online Social Media in Journalists "Source Mix", *Public Relations Review*, Sayı: 35(3), ss. 314-316.
- LARKIN, J. 2003. *Strategic Reputation Risk Management. 1.Baskı. New York: Palgrave, 276s.*
- LAROCHE, M., HABIBI, M.R., RICHARD, M. ve SANKARANARAYANAN, R., 2012. "The Effect of Social Media Based Brand Communities on Brand Community Markers, Value Creation Practices, Brand Trust and Brand Loyalty", *Computers in Human Behaviour*, 28(5), ss.1755-1767.
- LAU, G. T. ve LEE, S. H. 1999. "Consumers' Trust in A Brand and The Link to Brand Loyalty", *Journal of Market-Focused Management*, 4(4), ss. 341-370.
- LAUGHEY, D., 2010. *Medya Çalışmaları: Teoriler ve Yaklaşımlar, Çev: Ali Toprak, Kalkedon Yayınları, İstanbul, 174s.*
- LEE, K.-Y., HUANG, H.-L. ve HSU, Y.-C. 2007. "Trust, Satisfaction and Commitment-On Loyalty to International Retail Service Brands", *Asia Pacific Management Review*, 12(3), ss. 161-169.
- LEE, S., ve CHO, M. 2011. "Social Media Use in a Mobile Broadband Environment: Examination of Determinants of Twitter and Facebook Use", *Mobile Marketing Association, IJMM*, Winter, 6(2), ss. 71-87.
- LEIMEISTER, J.M, SCHWEIZER, K., LEIMEISTER, S. ve KRCCMAR, H. 2008. "Do Virtual Communities Matter for The Social Support of Patients? Antecedents and Effects of Virtual Relationships in Online Communities", *Information Technology & People*, 21(4), ss. 350-374.
- LEVY, M. 2009. "Web 2.0 Implications on Knowledge Management", *Journal of Knowledge Management*, 13(1), EmeraldGroup Publishing Limited, ss. 120-134.
- LEWELLYN, P.G. 2002. "Corporate Reputation: Focusing the Zeitgeist", *Business Society*, Volume 41, ss. 446-455.

- LI, C. ve BERNOFF, J. 2011. "Groundswell. Winning in a World Transformed by Social Technologies (Expanded and Revised Edition). Harvard Business Press., 332s.
- LIETSALA, K. ve SIRKKUNEN, E. 2008. Social Media: Introduction to The Tools and Processes of Participatory Economy. Finland: Tampere University Press, 198s.
- LIGHT, L.ve KIDDON, J., 2009. "Six Rules of Brand Revitalization: Learn How Companies Like McDonald's Can Re-Energize Their Brands, Wharton School Publishing & Pearson Education LTD, New Jersey, 240s.
- LINCOLN, S., R., 2009. Mastering Web 2.0 Transform Your Business Using Key Website and Social Media Tools, London and Philadelphia, Kogan Page, s. 9, Great Britain., 224s.
- LINDSTROM, M. 2007. Duyular ve Marka: 5 Duyuyla Güçlü Markalar Yaratmak. Ü. Şenoy (çev.). İstanbul: Optimist Yayınları (Orijinal Baskı Tarihi 2005), 240s.
- LUK, S. T. K., ve YIP, L. S. C. 2008. "The Moderator Effect of Monetary Sales Promotion of The Relationship Between Brand Trust and Purchase Behaviour", Brand Management 15(6), ss. 452-464.
- LUTHANS, F., 1992. Organizational Behavior, Sixth Edition, McGraw Hill Inc., New York, 656s.
- LYON, D. 2006. Gözetlenen Toplum: Günlük Hayatı Kontrol Etmek (çev. G. Soykan). İstanbul: Kalkedon Yayınları, 320s.
- MAALOUF, A., 2009. Çivisi Çıkmış Dünya, Çev: Orçun Türkay, YKY, İstanbul, 216s.
- MAGI, A.W. 2003. "Share of Wallet in Retailing: The Effects of Customer Satisfaction, Loyalty Cards and Shopper Characteristics", Journal of Retailing, 79(2), ss.38-51.
- MAGNOLD, ve FAULDS, 2010. Akt., TOSUN, N.B. ve LEVI, E., 2010. "Marka Topluluğu Yaklaşımında Sosyal Medyanın Kullanımı", Ed. AYDOĞAN, F., AKYÜZ, A., İkinci Medya Çağında İnternet, Alfa Yayınları, İstanbul.
- MAILATH, G. J. ve SAMUELSON L., 2001. "Who Wants a Good Reputation", Rewiev of Economic Studies, 68(2), ss. 41-441.
- MALMELIN, N., 2007. "Communication Capital: Modelling Corporate Communications as an Organizational Asset", Corporate Communications: An International Journal, C. XII(3), ss. 298-310.
- MANAP, K.A. ve ADZHARUDIN, N.A., 2013. The Role of User Generated Content (UGC) in Social Media for Tourism Sector, The 2013 WEI International Academic Conference Prooceedings, İstanbul, Turkey, ss. 52-58.
- MANGOLD, W.G., ve FAULDS, D.J., 2009. "Social Media: The New Hybrid Element of the Promotion Mix", Business Horizons, 52(4), ss.357-365.
- MARCONI, J. 2002. Reputation Marketing: Building and Sustaining Your Organization's Greatest Asset. New York: McGraw Hill, 232s.
- MARKWICK, N. ve FILL, C., 1997. "Towards A Framework For Managing Corporate Identity", European Journal of Marketing, 31(5/6), ss. 1-16.
- MARTIN, G. ve HETRICK, S., 2006. Corporate Reputatins, Branding and People Management: A Strategic Approach to HR, Burlington, Butterw Orth-Heineman Publications, 400s.
- MARTINEZ-TORRES, M. R., TORAL, S. L., PALACIOS, B., ve BARRERO, F., 2011. "Web Site Structure Mining Using Social Network Analysis", Internet Research, 21(2), ss. 104-123.
- MATTELART, A., ve MATTELART, M., 2006. İletişim Kuramları Tarihi, İletişim Yayınları, (Çev. Merih ZILLIOĞLU), 149s.

- MAVNACIOĞLU, K., 2010. “İnternette Kullanıcıların Oluşturduğu ve Dağıttığı İçeriklerin Etik Açısından İncelenmesi: Sosyal Medya Örnekleri”, Medya ve Etik Sempozyumu Bildiriler Kitabı, Elazığ.
- _____, 2011. “Kurumsal İletişimde Sosyal Medya Yönetimi: Kurumsal Odaklı Bir İnceleme”, Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- _____, 2015. Kurumsal İletişimde Sosyal Medya Yönetimi Kurumsal Blog Odaklı Bir Yaklaşım, Beta Basım A.Ş., 1.Baskı, 224s.
- MAYER, R. C, DAVIS J. H. ve SCHOORMAN, F. D. 1995. “An Integrative Model of Organizational Trust”, *Academy of Management Review*, 20(3), ss. 709-734.
- MAYFIELD, A. 2008. What is Social Media?, İcrossing, E-book, 36s.
- McCLURE, D., 2009. *The New Community Rules: Marketing on The Web*, Foreword, O'Reilly Media, CA, USA, 370s.
- McKNIGHT, D. H., CHOUDHURY, V. ve KACMAR, C. 2002. “Developing and Validating Trust Measures for E-Commerce: An Integrative Typology”, *Information Systems Research* 13(3), ss. 334-359.
- McLUHAN, M. ve CARDON, D., 2003. *The Book of Probes*, Corte Madera: Gingko, 576s.
- McLUHAN, M., 1966. *Understanding Media: The Extensions of Man*, NewYor: Signet Book, 364s.
- McQUEEN, J., 2012. *Building Brand Trust: Discovering the Advertising Insights Behing Great Brands*. Mill Valley: Xlibris, 412s.
- MELEWAR, T. C. 2003. “Determinats of Corporate Identity Construct: A Review of The Literature”, *Journal of Marketing Communications*, 9(4), ss. 195-220.
- MELEWAR, T.C ve JENKINS, E., 2002. “Defining The Corporate Identity Construct”, *Corporate Reputation Review*, 5(1), ss. 76-90.
- MELEWAR, T.C, ve WOOLDRIDGE A. R., 2001. “The Dynamics of Corporate Identity: A Review of Process Model”, *Journal of Communication Management*, 5(4), ss. 327-340
- MELEWAR, T.C. ve SAUNDERS, J., 2000. “Global Corporate Visual Identity Systems: Using An Extended Marketing Mix”, *European Journal of Marketing*, 34(5/6), ss. 538-550.
- MENDİ, B., 2015. “Sağlık İletişiminde Sosyal Medyanın Kullanımı: Dünyadaki ve Türkiye'deki Uygulamalar”, *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, 11(44), ss. 275-290.
- MIR, I. A., ve REHMAN, K. U. 2013. “Factors Affecting Consumer Attitudes and Intentions toward User - Generated Product Content on YouTube”, *Management & Marketing Challenges for the Knowledge Society*, 8(4), ss. 637-654.
- MİMAROĞLU, S. K. 1972. *Ticaret Hukuku: İşletme Hukuku*. Ankara: Banka ve Ticaret Hukuku Araştırma Enstitüsü, 327s.
- MİSÇİ, S., 2006. “Yeni Medya Kullanımının Organizasyon Yapısı Üzerindeki Etkileri”, *Yeni İletişim Ortamları ve Etkileşim Uluslararası Konferansı*, 1-3 Kasım, ss. 127-137.
- MONEY, K. ve HILLENBRAND, C. 2006. “Using Reputation Measurement To Create Value: An Analysis and Integration of Existing Measures”, *Journal of General Management*, 32(1), ss. 1-12.
- MORIARTY, S., MITCHELL, N. ve WELLS, W., 2012. *Advertising & IMC: Principles & Practice*. New Jersey: Pearson Education, 672s.

- MORLEY, M. 2002. How to Manage Your Global Reputation: A Guide to the Dynamics of International Public Relations. New York: New York University Press, 228s.
- MUNIZ, A.M. ve SCHAU, H.J., 2007. "Vigilante Marketing and Consumer Created Communications", Journal of Advertising, 36(3), ss. 35-50.
- MUTLU, E., 1994. İletişim Sözlüğü, Ark Yayıncılık, Ankara, 415s.
- _____, 2005. İletişim Sözlüğü. Ankara: Ayraç Kitapevi, 350s.
- NAIK, U. ve SHIVALANGALAH, D., 2008. "Comparative Study of Web 1.0, Web 2.0 and Web 3.0", Proceedings of International CALIBER, Allahabad, India, February 28-29 and March 1, ss. 499-507.
- NAKRA,P., 2000. "Corporate Reputation Management: CRM With a Strategic Twist?", Public Relations Quarterly, Summer, ss. 35-42.
- NAMAL, B., 2011. "Hizmet İşletmelerinde Kurumsal İtibarın Oluşturulmasında Pazarlama İletişiminin Rolü: Kırgızistan Üniversiteleri Örneği", Doktora Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyon.
- NELSON, R. A. ve KANSO, A. M. 2008. "Employing Effective Leadership In a Crisis: A Case Study of Malden Mills, Corporate Reputation and The Limits of Socially Responsible Public Relations." Facets of Corporate Identity, Communication and Reputation T.C. Melewar (der.), London: Routledge.
- NGUYE, N. ve LEBLANC, G. 2001. "Image and Reputation of Higher Education Institutions in Students' Retention Decisions", International Journal of Educational Management, 15 (6), ss. 303-311.
- OECD. 2007. Participative Web and User-Created Content: Web 2.0, Wikis And Social Networking, ABD.
- OGARO, O.G., 2012. "Impact of Social Media to Corporate Organizations in Kenya: A Case of Safaricom Limited", Master Thesis, University of Nairobi, Kenya.
- OKAY, A., 2002. Kurum Kimliği, MediaCat Kitapları, 3. Baskı , İstanbul, s 125
- _____, 2005a. Kurum Kimliği, Media Cat Kitapları, Ankara. 291s.
- _____, 2005b. Kurumsal İletişim Yönetimi, Kurumsal İletişim ve Kurum Kimliği Editör: Rüveyde Akyürek, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir.
- OKUR, M. E. 2006. Kurumsal Saygınlık Yönetimi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Hakemli Dergisi, 7(26).
- ONAT, F. 2010. "Bir Halkla İlişkiler Uygulama Alanı Olarak Sosyal Medya Kullanımı: Sivil Toplum Örgütleri Üzerine Bir İnceleme", İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, 2(31), ss.103-122.
- ONYECHI, G.C. ve ABEYSINGHE, G., 2009. Adaption of Web Based Collobration Tools in the Enterprise: Challenges and Oppurtinities, In: CTIT 2009, 15-16 Aralık, Dubai.
- ORMENO, M., 2007. Managing Corporate Brands: A New Approach to Corporate Communication, Gable Edition Wissenchaft, Germany, 323s.
- ORSBURN, E. M. 2012. The Social Media Business Equation: Using Online Connections to Grow Your Bottom Line. Boston: Nelson Education, Ltd., 208s.
- OSORIO, D.B.ve ORTIZ, M.P., 2013. "Web 5.0: The Future of Emotional Competences in Higher Education", Global Business Perspectives, 1(3), ss. 274-287.
- OTT, L., 2013. "Reputation in Danger: Selected Case Studies of Reputational Crisis Created by Social Networking Sites", Aucklandd University of Technology, School of Communication Studies, Communication Studies Master's Thesis.

- ÖKER, Z., 2005. 21.Yüzyıl İletişim Çağını Aydınlatan Kuramcılar: Kadife Karanlık, Su Yayınevi (Haz. RİGEL, N., BATUŞ, G., YÜCEDOĞAN, G., ve ÇOBAN, B.) 2.Baskı, İstanbul, 338s.
- ÖKSÜZ, B., 2008. “Kurumsal İtibar Ve İnsan Kaynakları Yönetimi İlişkisinin İncelenmesi”, Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- ÖNDER, I., 2001. “E-Kitap ve Dünyada Elektronik Kitap Yayıncılığı”, Türk Kütüphaneciliği, 25(1), ss. 97-105.
- _____, 2010. “E-Kitap Olgusu ve Türkiye’de Durum”, Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- ÖZÇAĞLAYAN, M., 1998. Yeni İletişim Teknolojileri ve Değişim, Alfa Yayınları, 261s.
- ÖZDEL, G., 2012. Foucault Bağlamında İktidarın Görünmezliği ve “Panoptikon” ile “İktidarın Gözü” Göstergeleri, The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication, 2(1), ss. 22-29.
- ÖZDEMİR, M., ve KOÇAK, A., 2012. “İlişkisel Pazarlama Çerçevesinde Marka Sadakatinin Oluşumu ve Bir Model Önerisi”, Ankara Üniversitesi SBF Dergisi, 67(2), ss. 127-156.
- ÖZDEMİR, S.S., ÖZDEMİR, M., POLAT, E. ve AKSOY, R., 2014. “Sosyal Medya Kavramı ve Sosyal Ağ Sitelerinde Yer Alan Online Reklam Uygulamalarının İncelenmesi”, Electronic Journal of Vocational Colleges, Aralık Sayısı, 4(4), ss.58-64.
- ÖZGEN, E. ve DOYMUŞ, H., 2013. “Sosyal Medya Pazarlamasında Farklılaştırıcı Bir Unsur Olarak İçerik Yönetimi Konusuna İletişimsel Bir Yaklaşım”, Online Academic Journal of Information Technology, 4(11), ss. 91-103.
- ÖZGEN, E., 2012. Sosyal Medya Sosyal Değişim, (Ed. Tolga Kara ve Ebru Özgen) Sosyal Medya: Akademi, Beta Yayınları, 1.Baskı, 364s.
- ÖZKAN, E. 2013. “İnternette Kullanıcıların Oluşturduğu İçeriklerin Bilgi Yüğü ve Tüketici Kafa Karışıklığı Açısından İncelenmesi”, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- ÖZPINAR, B.Ş.B., 2008. “Kurumsal İtibarın Ölçümü: Türkiye’ye Yönelik Ölçek Geliştirme Çabası”, Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- ÖZTÜRK, M.C., 2013. (Ed.), Dijital İletişim ve Yeni Medya, Anadolu Yayınları, Eskişehir, 193s.
- PALLIS, G., ZEINALIPOUR, Y.D., DIKAIAKOS, A.V. ve JAIN, L.C., 2011. Eds: New Directions in Web Data Management 1, SCI 331, ss. 213-234.
- PALUMBO, F. ve HERBIG, P. 2000. “The Multicultural Context of Brand Loyalty”, Journal of Innovation Management. 3(3), ss.116-124.
- PARVATHI, M. ve MARISELVI, R., 2017. “A Bird’s Eye on The Evolution- Web 1.0 to Web 5.0: Lib 1.0 to Lib 5.0”, International Journal of Advanced Research Trends in Engineering and Technology (IJARTET), 4(4), ss.167-176.
- PASSANT, A. HASTRUP, T. BOJARS, U. ve BRESLIN, J. 2008. “Microblogging: a Semantic Web and Distributed Approach. 4th Workshop on Scripting for the Semantic Web (SFSW 2008)”, in Conjunction with ESWC 2008, ss. 1-12.
- PATEL, K. 2013. “Incremental Journey for World Wide Web: Introduced with Web 1.0 to Recent Web 5.0 – A Survey Paper”, International Journal of Advanced Research in Computer Science and Software Engineering, 3(10), ss. 410-417.

- PATTERSON, A. 2012. "Social-Networkers of the World, Unite and Take Over: A Meta-Introspective Perspective on the Facebook Brand", *Journal of Business Research*, 65, ss. 527-534.
- PELTEKOĞLU, F.B., 2005. *Halkla İlişkiler Nedir?* Beta Yayınları, İstanbul, 424s.
- _____, 2012. *Sosyal Medya (Sosyal Medya Sosyal Değişim)*, Ed. KARA, T. ve ÖZGEN, E.), Beta Yayınları, 364s.
- PELTON, J.N., 2010. *Satellites as Worldwide Change Agent*, *International Communication A Reader*, Routledge, London, 412s.
- PEPPERS, D, ROGERS, M. ve DORF, B. 1999. *One to One Field Book: The Complete Toolkit for Implementing a One to One Marketing Program*. New York: Doubleday, 432s.
- PETROVIC, O., KSELA, M., FALLENBÖCK, M. ve KITTL, C. 2003. *Trust in the Network Economy*. Wien: Springer-Verlag, 403s.
- PHILIPPA, C., RAHILLY, K., RICHARDSON, I. ve FORD, A., 2011. *The Benefits of Social Networking Services: A Literature Review*, *Coperative Research Centre for Young People, Technology and Wellbeing*, Melbourne, 29s.
- PIRA, A. ve SHODOL, Ç. 2004. *Kriz Yönetimi Halkla İlişkiler Açısından Bir Değerlendirme*, *İletişim Yayınları*, İstanbul, 141s.
- PONZI, L., FOMBRUN C. ve GARDBERG, N. A. 2011. "RepTrak Pulse: Conceptualizing and Validating a Short-Form Measure of Corporate Reputation", *Corporate Reputation Review*, 14(1), ss.15-35.
- POSTMAN, N., 1995. *Çocukluğun Yokoluşu*, İstanbul: İmge Yayınları, 208s.
- _____, 2004. *Teknopoli*, Mustafa E. Yılmaz (çev.), İstanbul: Gelenek Yayınları, 216s.
- POWER, J., WHELAN, S. ve DAVIES, G., 2008. "The Attractiveness and Connectedness of Ruthless Brands: The Role of Trust", *European Journal of Marketing*, 42(5-6), ss. 586-602.
- PRASAD, R.M., MANJULA, B. ve BAPUJI, V., 2013. "A Novel Overview and Evolotion of World Wide Web: Comparison from Web 1.0 to Web 3.0", *IJCST*, 4(1), ss. 349-354.
- RACHNA, ve KHAJURIA, I., 2017. "A Study of User-Generated Content on Social Nertworking Sites and its Impact on Consumer-Based Brand Equity Constructs", *Global Journal of Management and Business Research: E Marketing*, 17(1), ss. 1-8.
- REECE, M. 2010. *Real-Time Marketing for Business Growth: How to Use Social Media, Measure Marketing, and Create a Culture of Execution*. New Jersey: Pearson Education, Inc., 408s.
- REICHHELD, F. F. ve SCHEFTER, P. 2000. "E-Loyalty Your Secret Weapon on the Web", *Harvard Business Review*, 78(4), ss. 105-113.
- RESNICK, J., 2004. "Corporate Reputaion: Managing Corporate Reputation- Applying Rigorous Measures to a Key Asset", *The Journal of Business Strategy*, 25(6), ss. 30-38
- RHEINGOLD, H. 2000. *The Virtual Community: Homesteading on The Electronic Frontier*, Mit Press Edition, 480s.
- RICHARDSON, W. 2009. *Blogs, Wikis, Podcasts and Other Powerful Web Tools for Classrooms*. USA: Corwin Press, A SAGE Company, 184s.
- RIEL, C.M.B., 2013. *Corporate Reputation and The Discipline of Public Opinion*. *The Handbook of Communication and Corporate Reputation*, (Ed. C.E. Caroll), ss.13-19. John Wiley & Sons Inc.

- RIES, A., ve RIES, L., 2001. İnternet Marka Yaratmanın 11 Değişmez Kuralı, MediaCat, Ankara, 192s.
- RIORDAN, C. M., GATEWOOD, R. D., ve BILL, J. B., 1997. "Corporate Image: Employee Reactions and Implications for Managing Corporate Social Performance", *Journal of Business Ethics*, 16(4), ss. 401-412.
- ROMANIUK, J. ve BOGOMOLOVA, S. 2005. "Variation in Brand Trust Scores, *Journal of Targeting*", *Measurement and Analysis for Marketing*, 13(4), ss. 363-373.
- ROMERO, N. L. 2011. "ROI. Measuring the Social Media Return on Investment in a Library", *The Bottom Line: Managing Library Finances*, 24(2), ss. 145-151.
- ROUSSEAU, D. M., SITKIN, S. B., BURT, R. S. ve CAMERER, C. 1998. "Not so Different After All: A Cross-Discipline View of Trust", *Academy of Management Review* 23(3), ss. 393-404.
- RUDLOFF, S. ve FREY, B., 2010. "Social Media and The Impact on Marketing Communication", Bachelor Thesis, Lulea University of Technology, Department of Business Administration and Social Sciences Division of Industrial Marketing & e-Commerce, Augsburg.
- SABUNCUOĞLU, Z. 2004. İşletmelerde Halkla İlişkiler. 7. Basım. İstanbul: Aktüel Yayınları, 243s.
- SADEK, H., ELWY, S. ve ELDALLAL, 2018. "The Impact of Social Media Brand Communication on Consumer-Based Brand Equity Dimensions through Facebook in Fast Moving Consumer Goods: The Case of Egypt", *Journal of Business and Retail Management Research*, 12(2), ss. 107-120.
- SAFKO, L. ve BRAKE, D. K. 2009. *The Social Media Bible: Tactics, Tools and Strategies for Business Success*. New Jersey: John Wiley & Sons., 608s.
- SALB, J. 1995. *Retail Image and Graphic Identity*, Retail Reporting Corporation, New York, 208s.
- SAYIMER, İ. 2008. *Sanal Ortamda Halkla İlişkiler (1. Baskı)*. İstanbul: Beta Basım Yayım, İstanbul, 277s.
- SCARTH, M.J., 2017. "The Influence of Social Media Communication on South African Millennial Consumer Purchase Intentions of Motor Vehicle Brands", Yüksek Lisans Tezi, University of Pretoria Gordon Institute of Business Science, Pretoria.
- SCHEIN, E.H., 1999. *The Corporate Culture Survival Guide, Sense and Nonsense about Culture Change*, Josey-Bass Publishers, San Fransisco, 224s.
- SCHERMELLEH-ENGEL, K., MOOSBRUGGER, H., ve MÜLLER, H., 2003. "Evaluating the Fit of Structural Equation Models: Test of Significance and Descriptive Goodness of Fit Measures", *Method of Psychological Research-Online*, 8(2), ss. 23-47.
- SCHIVINSKI, B., ve DABROWSKI, D., 2013. "The Impact of Brand Communication on Brand Equity Dimensions and on Brand Purchase Intention Through Facebook", *Working Paper Series A (Economics, Management, İstatistiks)*, 4(4), ss. 1-24.
- _____, 2014. "The Effect of Social Media Communication on Consumer Perceptions of Brands", *Journal of Marketing Communication*, 22(2), ss. 37-41.
- _____, 2015. "The Impact of Brand Communication on Brand Equity through Facebook", *Journal of Research in Interactive Marketing*, 9(1), ss.31-53.

- SCHREIBER, E. S. 2002. "Why Do Many Otherwise Smart Ceos Mismanage The Reputation Asset Of Their Company", *Journal of Communication Management*, 6(3), ss. 209-219.
- SCHULTZ, D. E. ve KITCHEN P. J. 2004. "Managing the Changes in Corporate Branding and Communication: Closing and Re-opening the Corporate Umbrella", *Corporate Reputation Review*, 4(4), ss. 347-366.
- SCHULTZ, M, MOURITSEN, J, ve GABRIELSEN, G. 2001. Sticky Reputation: Analyzing a Ranking System, *Corporate Reputation Review*, 4(1), ss. 24-41.
- SCHUMACKER, R.E. ve LOMAX, R.G., 2004. *A Beginner's Guide to Structural Equation Modeling*, 2nd Ed., Lawrence Erlbaum Associates, Publishers, New Jersey, 304s.
- SCOTT, D. M., 2008. *Pazarlamanın ve İletişimin Yeni Kuralları*. (Çev: Nadir Özata). İstanbul: Mediacat Yayınları, 278s.
- _____, 2010. *Global Tezahürat*, Çev., Levent Göktan, MediaCat Kitapları, 54s.
- SCOTT, P. R. ve JACKA, J. M., 2011. *Auditing Social Media: A Governance and Risk Guide*. New Jersey: John Wiley & Sons., 208s.
- _____, 2013. *Sosyal Medya Kurumsal Yönetim ve Risk Rehberi*, Türkiye İç Denetim Enstitüsü Yayınları, Çeviri: Tuğrul Bozbey, 217s.
- SCWAJZA, D., 2017. "The Role of Social Media in Corporate Reputation Management-The Results of The Polish Enterprises", *Foundation of Management*, Sayı: 9, ss.161-174.
- SEÇER, İ. 2013. *SPSS ve LISREL ile Pratik Veri Analizi*, Anı Yayıncılık, 1.Baskı, 218s.
- SEITEL, F. P., 2007. *The Practice of Public of Public Relations*, Pearson Prentice Hall, 10.Basım, NJ, ABD, 442s.
- SHAO, A.T. 2002. *Marketing Research: An Aid to Decision Making*, USA, Thomson-Southwestern, 610s.
- SHAPIRO, C. 1983. "Premiums for High Quality Products as to Reputations", *The Quarterly Journal of Economics* 98(4), ss. 659-679.
- SHETH, J. N. ve PARVATLYAR, A. 1995. "Relationship Marketing in Consumer Markets: Antecedents and Consequences", *Journal of The Academy of Marketing Science*, 23(4), ss. 255-271.
- SICILIA, M. ve PALAZON, M. 2008. "Brand Communities on The Internet, A Case Study of Coca-Cola's Spanish Virtual Community", *Corporate Communications: An International Journal*, 13(3), ss. 255-270
- SIGHN, T., VERON, L.J. ve CULLINANE, J., 2008. "Blogging: A New Play in Your Marketing Game Plan", *Business Horizons*, Sayı 51, ss. 281-292.
- SINDHU, R. A. ve CHEZIAN, R. M. 2016. "The Movement of Web from Web 0.0 to Web 5.0: A Comparative Study", *International Journal of Multidisciplinary Research and Development*, 3(39-Special Issue), ss. 176-179.
- SİLEN, D., 2015. "Kurumsal İletişimde Bir Platform Olarak Sosyal Medya Kullanımı: Üniversitelere Yönelik Bir Kurumsal İletişim Uygulaması", Yüksek Lisans Tezi, Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- SMITH, A.N., FISCHER, E., ve YONGJIAN, C., 2012. "How Does Brand-Related User-Generated Content Differ Across Youtube, Facebook and Twitter?", *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), ss. 102-113.
- SMITH, G. 2008. *Tagging*. CA, Berkeley: New Riders, 52(3), ss. 321-322.
- SOLIS, B., ve BREAKANRIDGE, D., 2009. *Putting the Public Bank in Public Relations*, Pearson Education, New Jersey, 183s.

- SOLMAZ, B., ve GÖRKEMLİ, H.N., 2012. “Yeni Bir İletişim Alanı Olarak Sosyal Medya Kullanımı ve Konya Kadın Dernekleri Örneği”, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı 28, ss. 183-189.
- SOLOMON, M.R., 2003. Tüketici Krallığının Fethi. Çeviri: Selin ÇETİNKAYA, İstanbul, MediaCat Yayınları, 319s.
- SONG, Y., WON-MOO H., ve MINSUNG K., 2012. “Brand Trust and Affect in the Luxury Brand-Customer Relationship”, Social Behavior and Personality: An International Journal, 40(2), ss. 331-338.
- STACKS, D.W., DODD, M.D. ve MEN, L.R., 2013. “Corporate Reputation Measurement and Evaluation”, The Handbook of Communication and Corporate Reputation, (Ed., C.E. Carroll), ss. 561-573, John Wiley & Sons Inc.
- STEYN, B., 2003. “From Strategy to Corporate Communication Strategy: A Conceptualization”, Journal of Communication Management, VIII (2), ss. 168-183.
- STIGLITZ, J.E., 2002. Küreselleşme Büyük Hayal Kırıklığı, Çev. Arzu Taşçıoğlu, Deniz Vural, Plan B Yayınevi, İstanbul, 315s.
- STRADTMAN, R.L., 2012. Online Reputation Management for Dummies, John Wiley and Sons Inc., 384s.
- STRATEGIC DIRECTION, 2010. “The Changing Face of Marketing, Succeeding in The Digital World”, Emerald Group Publishing Limited, 26(4), ss. 21-24.
- SUCU, G. 2012. “Sosyal Medya Oyunlarında Gerçeklik Olgusunun Yön Değiştirmesi: Smeet Oyunu Örneği”, Gümüşhane Üniversitesi, İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, Sayı:3, ss.56-88.
- SUCU, İ., 2014. “Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Açısından Sosyal Medya Sanal Dünya Oyunu Olarak Second Life Örneği”, Doktora Tezi, Maltepe Üniversitesi SBE, İletişim Bilimleri ABD, İstanbul.
- ŞAHİN, A., ZEHİR, C. ve KİTAPÇI, H., 2011. “The Effect of Brand Experiences, Trust and Satisfaction on Building Brand Loyalty; An Empirical Research on Global Brands”, 7th International Strategic Management Conference, Procedia Social and Behavioral Sciences, Sayı 24, ss. 1288-1301.
- ŞAKAR, N. 2011. İşletmelerde Kurumsal İtibar, Kurumsal İtibar ve Paradigmalar, (Ed. Nurhan Şakar), Beta Yayınları: İstanbul, 148s.
- TABACHNICK, B.G. ve FIDELL, L.S. 2013. Using Multivariate İstatistik (sixth ed.) Pearson, Boston, 983s.
- TAPSCOTT, D., ve WILLIAMS, A.D., 2007. Vikinomi, Çev. Deniz Boyraz, MediaCat Yayınları, İstanbul, 420s.
- TARHAN, B., 2008. Yenilikler Bilim Kurgu Değil, Pazarlamacılar Hazır Olmalı, İP, ss.22-24.
- TAŞDEMİR, E. 2011. “Bütünleşik Pazarlama İletişimi Temelinde Sosyal Medya”, E-Journal of New World Sciences Academy, 6(3), 645-665.
- TAŞDEMİR, E. ve ASLAN, E.Ş., 2017. Sosyal Medya İletişimi, Gece Kitaplığı, 1.Basım, Ankara. 320s.
- TAYFUR, G., 2006. Reklamcılık, Nobel Yayın Dağıtım, 2.Baskı, Ankara, 223s.
- TEK, Ö. B. 1999. Pazarlama İlkeleri: Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları (8.Baskı), İstanbul: Beta Yayınevi, 902s.
- TEKİNALP, Ş, ve UZUN, R. 2008. İletişim Araştırmaları ve Kuramları. İstanbul: Derin Yayınları, 198s.
- THEAKER, A., 2006. Halkla İlişkilerin El Kitabı (Çev. MuratYaz), Mediacat, İstanbul, 500s.

- THURLOW, C., LENGEL, L. ve TOMIC, A., 2004. Computer Mediated Communication, Thousand Oaks, CA:SAGE, 272s.
- TIENHAARA, J.R., 2016. "Washington State School District Superintendent Use of Social Media for Public Relations and Communication", Education Dissertations, Seattle Pacific University, USA.
- TOKATLI, M., ÖZBÜKERÇİ, İ., GÜNAY, N., ve VURAL, B.A., 2017. "Kurumsal İtibarın Sosyal Medya Üzerinden Aktarımı: Sektör Liderlerinin Twitter Yönetimi Üzerine Bir Araştırma", Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 5(1), ss. 34-57.
- TOMIILSON, E. DINEEN, B. ve LEWICKI, R., 2004. "The Road to Reconciliation: Antecedents of Victim Willingness to Reconcile Following a Broken Promise", Journal of Management, 30(2), ss. 165-187.
- TOROS, D.K., 2012. "Pazarlama Halkla İlişkilerinde Sosyal Medya Uygulamaları", Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- TOSUN, N.B., 2003. "Kurumsal İletişim Sürecinde Reklamın ve İmaj Yönetiminin Bütünleşik Konumu", Marmara Üniversitesi İİBF Dergisi, XVIII (1), ss.173-191 (Esas Kaynak: Blauw, 1986).
- _____, 2014. Marka Yönetimi, 2.Baskı, Beta Yayıncılık, İstanbul, 729s.
- TSIROS, M., MITTAL, V. ve ROSS, W.T.Jr., 2004. "The Role of Attributions in Customer Satisfaction: A Reexamination", Journal of Consumer Research, 31(2), ss.476-483.
- TURNER, J. ve SHAH, R. 2011. How to Make Money with Social Media: an Insider's Guide on Using New and Emerging Media to Grow Your Business. New Jersey: Pearson Education., 304s.
- TURNER, M. 2004. Reputation, Risk and Governance, Risk Management Topic Paper, Sayı:6, ss. 1-8.
- TUTAL, N., 2005. Küreselleşme İletişim Kültürlerarasılık, Kırmızı Yayınları, İstanbul, 211s.
- TUTAR, H., ve YILMAZ, M.K., 2013. İletişim-Genel ve Örgütsel Boyutuyla, Seçkin Yayıncılık, 10.Baskı, 352s.
- TUTAR, H., YILMAZ, M.K. ve ERDÖNMEZ, C., 2003. Genel ve Teknik İletişim, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara, 215s.
- TUTEN, T. L. 2008. Advertising 2.0: Social Media Marketing in a Web 2.0 World. Westport: Praeger Publishers., 202s.
- TÜRKDEN, D.K., 2013. "Dijital Platformda Sosyal Markaların İnşası: Markaların Sosyal Medya Kullanımı Üzerine Bir Araştırma", Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi SBE, Halkla İlişkiler ABD, İstanbul.
- ULUCAN, N.C., 2016. "Online Satış Platformlarında Müşteri İlişkileri Yönetiminin Performansa Etkisi Üzerinde Sosyal Medya Kullanımının Rolü; Sosyal Müşteri İlişkileri Yönetimi (Sosyal CRM)", Doktora Tezi, Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- URAL, A. ve KILIÇ, İ. 2013. Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS İle Veri Analizi, Detay Yayıncılık, 4. Baskı, Ankara, 320s.
- URALTAŞ, N.T. ve BAHADIRLI, L.S., 2012. Elektronik Perakendecilik ve Bir Reklam Mecrası Olarak Sosyal Ağ Siteleri, Sosyal Medya: Akademi (Ed. Tolga Kara ve Ebru Özgen); Beta Yayınları, 364s.
- UZTUĞ, F. 2003. Markan Kadar Konuş (2. Baskı). İstanbul: Mediacat Yayınları, 277s.

- UZUN, K. ve AYDIN H. C., 2012. “Kullanıcı Profiline ve Bireylerarası İlişkilerin Gerçek Yaşamla Karşılaştırılması: Second Life Örneği”, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi, 7(2), ss.263-290.
- UZUNOĞLU, E. ve ÖKSÜZ, B., 2008. “Kurumsal İtibar Riski Yönetimi: Halkla İlişkilerin Rolü”, Selçuk İletişim Dergisi, 5(3), ss.111-123
- UZUNOĞLU, E., ONAT, F., ALİKILIÇ, Ö.A. ve ÇAKIR, S.Y., 2009. İnternet Çağında Kurumsal İletişim, Reklamcılık ve İletişim Dizisi 2, Say Yayınları, 1.Baskı, 192s.
- VAKRATSAS, D. ve AMBLER, T. 1999. “How Advertising Works: What Do We Really Know?”, Journal of Marketing, 63 (January), ss. 26–43.
- VAN DIJCK, J., 2009. “Users Like You? Theorizing Agency in User-Generated Content”, Media, Culture & Society, 31(1), ss.41-58.
- VAN REKOM, J., 1997. “Deriving an Operational Measure of Corporate Identity”, European Journal of Marketing, 31, 5(6), s 413.
- VAN RIEL, C.B. ve BALMER, J.M., 1997. “Corporate Identity: The Concept, Its Measurement and Management”, European Journal of Marketing, 31(5-6), ss.340-355.
- VAN RIEL, C.B.M., FOMBRUN, C.J. 2002. “Which Company is Most Visible in Your Country? An Introduction to the Special Issue on the Global RQ-Project nominations”, Corporate Reputation Review, 4(4), ss. 296-303.
- _____, 2007. “Essentials of Corporate Communication: Implementing Practices for Effective Reputation Management”, Corporate Reputation Review, 10(1), ss. 73-74.
- VAN RIEL, C.B.M., 1992. Principles of Corporate Communication, Prentice Hall, New York, London, 239s.
- VATANDAŞ, S., 2017. “Sosyal Medyanın Anlam ve Öneminin Cinsiyetler Bağlamında İncelenmesi”, Uluslararası Yönetim ve Sosyal Araştırmalar Dergisi, 4(8), ss.12-24.
- VERHELLEN, Y., DENS, N., ve PELSMACKER, P. De. 2013. “Consumer Responses to Brands Placed in YouTube Movies: The Effect of Prominence and Endorsers Expertise”. Journal of Electronic Commerce Research, 14(4), ss. 287–303.
- VOLST, A. 1998. Politik Online. Der Umgang der Parteien mit dem Internet, Wien: Krems.
- VURAL, B. A, ve BAT, M.. 2010. “Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Uygulama”, Journal of Yasar University, ss: 3348-3382.
- WALKER, K. 2010. “A Systematic Review of The Corporate Reputation Literature: Definition, Measurement and Theory”, Corporate Reputation Review, 12(4), ss. 372- 374.
- WALSH, G. ve BEATTY, S.E. 2007. “Customer-Based Corporate Reputation of A Service Firm: Scale Development and Validation”, Journal of the Academy Marketing Science, Sayı:35, ss. 127-143.
- WALSH, G., BEATTY, S.E. ve HOLLOWAY, B.B. 2015. “Measuring Client-Based Corporate Reputation in B2B Professional Services: Scale Development and Validation”, Journal of Services Marketing, 29(3), ss. 173-187.
- WALSH, G., BEATTY, S.E. ve SHIU, E.M.K., 2009. “The Costumer-Based Corporate Reputation Scale: Replication and Short Form”, Journal of Retailing and Consumer Services, ss.1-11.

- WALTER J. CARL, 2006. "Everyday Communication and the Relational Basis of Word-of-Mouth and Buzz Marketing Practices", *Management Communication Quarterly*, 19(4), ss.601-634.
- WALTER, A. A. MUELLER, T. ve HELFERT, G. 2000. "The Impact of Satisfaction, Trust, and Relationship Value on Commitment: Theoretical Considerations and Empirical Results", *Proceedings of the 16th Annual IMP Conference*. UK: University of Bath, ss. 1-18.
- WANG, S. ve HUFF, L. 2007. "Explaining Buyers' Responses to Seller' Violation of Trust", *European Journal of Marketing*, 41(9/10), ss. 1033-1052.
- WARTICK, S. L. 1992. "The Relationship Between Intense Media Exposure and Change in Corporate Reputation", *Business and Society*, 31(1), ss. 33-49.
- WEISS, A. M., ANDERSON, E., VE MACLNNIS, D. 1999. "Reputation Management as a Motivation for Sales Structure Decisions", *Journal of Marketing Sayı 63*, ss.74-89.
- WEST, J. ve WEST, M.L. 2009. "Using Wikis For Online Collaboration", Published by John Wiley&Sons, 143s.
- WETSCH, L. 2005. "Trust, Satisfaction and Loyalty in Customer Relationship Management: an Application of Justice Theory", *Journal of Relationship Marketing*, 4(3), ss. 29-42.
- WIEDMANN, K.P. ve HENNIGS, N. 2006. "Corporate Social Capital and Corporate Reputations", 10th RI Conference on Reputation, Image, Identity&Competitiveness, 25-28 May 2006, New York.
- WOOD, L. 2000. "Brands and Brand Equity: Definition and Management", *Management Decision*, 38(9), ss. 662-669.
- WYRWOLL, C., 2014. *Social Media: Fundamentals, Models, and Ranking of User-Generated Content*, Springer Vieweg, 167s.
- XIE, Y., ve S. PENG. 2009. "How to Repair Customer Trust after Negative Publicity: The Roles of Competence, Integrity, Benevolence and Forgiveness", *Psychology & Marketing* 26(7), ss. 572-589.
- YAMAUCHI, K., 2001. "Corporate Communication: A Powerful Tool for Stating Corporate Missions", *Corporate Communications: An International Journal*, 6(3), ss. 131-137.
- YAVUZ, M.C., ve HASEKİ, M.İ., 2012. "Konaklama İşletmelerinde e-Pazarlama Uygulamaları: E-Medya Araçları Temelinde Bir Model Önerisi", *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(2), ss. 116-137.
- YAZDANIFARD, R. OBEIDY, W.K. YUSOFF, W.F.W. ve BABAEI, H.R. 2011. "Social Networks And Microblogging; The Emerging Marketing Trends & Tools of The Twenty-First Century", *International Conference on Computer Communication and Management*. Singapore: IACSIT Press, ss. 577-581.
- YELLOWLEES, P. ve MARKS, S. 2007. Problematic Internet Use or Internet Addiction?, *Computers in Human Behaviour*, 23(3), ss. 1447-1453.
- YENGİN, D. 2012. "Sosyal İletişim Aracı Olarak Akıllı Telefonların Oluşturduğu Uygulama Toplumu Olgusu: WhatsApp Uygulaması", Ebru Özgen ve Tolga Kara (Ed.), *Sosyal Medya Akademi*, içinde. İstanbul: Beta Yayınları, ss. 345-365.
- YEYGEL, S., ve TEMEL, A., 2006. "İşletmelerin Kurumsal İmajlarının Hedef Kitlelere İletilmesinde Bir Araç Olarak Kurum Web Siteleri", II.Ulusal Halkla İlişkiler Sempozyumu 21. Yüzyılda Halkla İlişkilerde Yeni Yönelimler, Sorunlar ve Çözümler, Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi, 27-28 Nisan 2006.

- YILDIRIM, N. ve B. ÖZMEN, 2011. “Video Paylaşım+Sitelerinin Eğitsel Amaçlı Kullanımı”, 5.International Computer & Instructional Technologies Symposium (Eylül-2011)., Elazığ.
- YILDIZ, O., 2006. “Gençliğin Markaya Duyduğu Güven Marka Sadakati İlişkisinin Belirlenmesi”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.
- YOO, K. ve GRETZEL, U. 2011. “Influence of Personality on Travel-Related Consumer-Generated Media Creation”, Computers in Human Behaviours, 27.Sayı, ss. 609-621.
- ZAILSKAITE-JAKSTE, L. ve KUVYKAITE, R. 2012. “Implementation of Communication in Social Media by Promoting Studies at Higher Education Institutions”. Engineering Economics, 23(2), ss. 174-188.
- ZAILSKAITE-JAKSTE, L.,ve KUVYKAITE, R. 2013. “Communication in Social Media for Brand Equity Building”, Economics and Management, 18(1), ss. 142–153.
- ZILLIOĞLU, M. 2003. İletişim Nedir?, Cem Yayınevi, 2. Basım, İstanbul, 303s.
- ZYGLIDOPOULOS, S.C. 2005. “The Impact of Downsizing on Corporate Reputation”, British Journal of Management, 16 (3), ss. 11-25.

İnternet Kaynakları

- AKYOL, A., CANER, C., DOĞAN, H. ve GEÇER, N.G., 2012. “Viral Pazarlama”, [https://www.academia.edu/17683711/Viral_Pazarlama - Viral Marketing](https://www.academia.edu/17683711/Viral_Pazarlama_-_Viral_Marketing), (28.11.2018).
- ALAN, N., 2015. “Marka Değerinizi Online Topluluğunuz Yoluyla Nasıl Arttırabilirsiniz?”, <https://sosyalmedya.co/marka-degerinizi-online-toplulugunuz-yoluyla-nasil-arttirabilirsiniz/>, (14.11.2018).
- ALTUN, F., 2018. “Türkiye İtibar Endeksi Araştırması”, <http://www.ferhataltun.com/turkiye-itibar-endeksi-arastirmasi-aciklandi/> (07.02.2019)
- AMA, 2019. American Marketing Association, <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=B>, (16.02.2019).
- ARGÜDEN, Y., 2003. “İtibar Yönetimi”. Ar-Ge Danışmanlık Yayınları No:4, <http://www.arguden.net/wp-content/uploads/2013/01/itibaryonetimi.pdf>, (03.02.2019)
- AVULOĞLU, P., 2017. “Geleneksel Medya ve Yeni Medya”, <http://dijitalmedyauzmanligi.com/yeni-medya/geleneksel-medya-ve-yeni/>, (04.10.2018).
- AYTEKİN, Ç. 2011. “Wiki Uygulamalarına İletişimsel Yaklaşım ile Bir Model Önerisi”. Online Academic Journal of Information Technology, 2(5), ss. 7-17., https://ajit-e.org/makale_yayin_kopyalari/19_rev1.pdf, (10.12.2018).
- BAROT, T., 2013. “UGC: Source, Check and Stay on Top of Technology”, <http://www.bbc.co.uk/blogs/collegeofjournalism/entries/1fbd9b88-1b29-3008-aae6-1cab15e13179> (Erişim Tarihi 28.10.2018).
- BİLGİÇ, O., 2017. “Sanal Dünyada Zirveye Bayrak Diktiler: Günümüzde En Çok Oynanan Oyunlar”, <https://onedio.com/haber/oyun-dunyasinin-krallari-gunumuzde-en-cok-oylanan-14-oyun-786434>, (27.11.2018).

- BOWD, R., ve BOWD, L. 2006. "Assessing A Financial Value For a Corporate Entity's Reputation; A Proposed Formula. Research Institute for Business and Management:" <http://www.ribm.mmu.ac.uk/wps/papers/> (10.05.2019).
- BUCKS, 2013. "Sosyal Medyada Viral Pazarlama Yapmanın İncelikleri", <https://www.bucks.com.tr/blog/21/sosyal-medyada-viral-pazarlama-yapmanin-inceликleri.html>, (28.11.2018)
- BUDAK, B., 2011. "Yeni Nesil Kriz Yönetimi", <http://comtalks.com/2011/02/01/yeni-nesil-kriz-yonetimi/> (28.12.2018).
- BÜYÜKŞENER, E., 2012. "Sosyal Medya İletişimi Nedir?/3", Blog, <http://www.ercument.org/2012/07/20/sosyal-medya-iletisimi-nedir-3/>, (06.10.2018)
- CAPITAL, 2017. "İşte 2017'de Türkiye'nin En Beğenilen Şirketleri", <https://www.capital.com.tr/gundem/aktuel/iste-2017de-turkiyenin-en-begenilen-sirketleri> (07.02.2019).
- ÇAĞALA, C., 2017. "Dünyada En Çok Kullanılan Sosyal Medya Platformları (Analiz)", <https://www.tech-worm.com/dunyada-en-cok-kullanilan-sosyal-medya-platformlari-analiz/>, (08.11.2018).
- ÇALIŞIR, E., 2018. "Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0 ve Web 4.0 Nedir bu Web?", <https://esmacalisir.com/2018/01/09/web-1-0-web-2-0-web-3-0-web-4-0-nedir-bu-web/>, (06.08.2018).
- ÇOLAKİS, S., 2013. "Türkiyede ve Dünyada Sosyal Network Oyunları", <https://www.sosyalsosyal.com/turkiyede-ve-dunyada-sosyal-network-oyunlari>, (27.11.2018)
- DİJİTAL OYUN SEKTÖRÜ RAPORU, <http://www.ankaraka.org.tr/archive/files/yayinlar/ankaraka-dijital-oyun-sektoru.pdf>, (27.11.2018).
- DOĞAN KİTAP, <https://www.dogankitap.com.tr/kitap/Ay%C5%9Fe+Arman%E2%80%99%C4%B1n+Kaleminden+Starbucks+Hikayeleri-1804>, (09.11.2018).
- Doğru Haber Gazetesi, <https://dogruhaber.com.tr/haber/286452-tum-sosyal-medya-kullanici-sayisi-aciklandi/>, (06.10.2018).
- DUNN, D. ve ANDERSON, F. 2010. "The Social Media Planning Guide: Benefit From The Most Radical Branding Shift In 50 Years". Branding Communications. Retrieved June 12, 2011, from http://www.brandingcommunications.com/resources/pdf/social_media_planning_guide.pdf
- EBERL, M. ve SCHWAIGER, M. 2006. Corporate Reputation: Disentangling the Effects on Financial Performance, Aralık 18, <http://www.intranet-lehrstuhl.bwl.unimuenchen.de>
- EL, K., 2013. "Wiki Ağları, Wiki Nedir? Pedi Nedir?", <http://sanalkurs.net/wiki-aglari-wiki-nedir-pedi-nedir-7547.html>, (Erişim Tarihi: 10.12.2018).
- FORTUNE, 2017. "World's Most Admired Companies, 2018" <http://fortune.com/worlds-most-admired-companies/2017/> (07.02.2019)
- FORTUNE, 2018. "World's Most Admired Companies, 2018". <http://fortune.com/worlds-most-admired-companies/> (07.02.2019)
- FOWLER, J., ve RODD, 2017. "Web 4.0: The Ultra-Intelligent Electronic Agent is Coming", <https://bigthink.com/big-think-tv/web-40-the-ultra-intelligent-electronic-agent-is-coming>, (06.08.2018).

- GENÇ DERGİ, 2016. “Blogu Olan Konuşuyor!”, <http://gencdergisi.com/10669-blogu-olan-konusuyor.html>, (09.11.2018).
- GETTING, B., 2007. “Basic Definitions: Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0”, <https://www.practicalecommerce.com/Basic-Definitions-Web-1-0-Web-2-0-Web-3-0/>, (02.08.2018).
- GOODMAN, M. B. 2004. “Today’s Corporate Communication Function.” Handbook of Corporate Communication and Public Relations. Sandra Oliver (der.) içinde. London: Routledge. <http://blogs.unpad.ac.id/teddykw/files/2012/06/A-Handbook-of-Corporate-Communication-and-Public-Relations.pdf#page=217>, (18.05.2018).
- GRIEG-GRAN, M. 2002. “Financial Incentives for Improved Sustainability Performance: The Business Case and the Sustainability Dividend, Mining, Minerals and Sustainable Development”, Ağustos 29, 2006, http://www.iiied.org/mmsd/mmsd_pdfs/047grieg-gran.pdf (10.02.2019).
- HAMMERSLEY, B., 2004. “Online Radio is Booming Thanks to iPods, Cheap Audio Software and Weblogs, Reports”, Guardian The Guardian, <http://www.guardian.co.uk/media/2004/feb/12/broadcasting.digitalmedia> (21.11.2018).
- HOŞ, S., 2018. “YouTube İstatistikleri (Ocak 2018)”, <https://sibelhos.com/youtube-istatistikleri-ocak-2018>, (12.11.2018).
- HT, 2018. “Türkiye’nin En Beğenilen Şirketleri Açıklandı”, <https://www.haberturk.com/turkiye-nin-en-begenilen-sirketleri-aciklandi-2246194-ekonomi> (07.02.2019);
<http://web.archive.org/web/20151215020816/http://blog.friendfeed.com/2015/03/dear-friendfeed-community-were.html> (09.11.2018).
<http://www.acerpro.com/internetten-sonra-hayat-var-mi/> (21.11.2018).
http://www.loveartnotpeople.com/2011/12/working-class-stigmas-and-london-east.html&tbm=isch&source=lnms&sa=X&ved=0ahUKEwiAtPKL1bHfAhVhKIsKHQ1BBPoQ_AUICygC&biw=1366&bih=626&dpr=1#imgrc=HuG59tAr047mM: (21.12.2018).
<http://www.vsdergi.com/200708/07/03.asp>, (21.11.2018).
<http://www.wikizeroo.net/index.php?q=aHR0cHM6Ly90ci53aWtpcGVkaWEub3JnL3Zpa2kvUGFub3B0aWtvbg> (21.12.2018).
<https://community.sony.co.uk/t5/pcs-accessories/club-vaio/td-p/106189>, (15.11.2018).
<https://player.fm/podcasts/Toyota>, (15.11.2018).
<https://tr.foursquare.com/about>, (13.11.2018).
<https://tr.foursquare.com/explore?mode=url&near=Kahramanmara%C5%9F&nearGeoId=72057594038238795&q=Yemek>, (13.11.2018).
<https://tr.pinterest.com/pin/492088696753975534/>, (27.11.2018).
<https://tr.pinterest.com/pin/640144534507958153/>, (27.11.2018).
[https://tr.pinterest.com/search/pins/?q=batman%20%C3%BCniversitesi&rs=typed&term_meta\[\]=batman%7Ctyped&term_meta\[\]=%C3%BCniversitesi%7Ctyped](https://tr.pinterest.com/search/pins/?q=batman%20%C3%BCniversitesi&rs=typed&term_meta[]=batman%7Ctyped&term_meta[]=%C3%BCniversitesi%7Ctyped), (27.11.2018).
https://twitter.com/Toyota_Turkiye, (14.11.2018).
<https://www.dictionary.com/browse/podcast?s=ts>, (15.11.2018).
<https://www.flickr.com/search/?text=mercedes%20benz>, (10.11.2018).
<https://www.instagram.com/cristiano/?hl=tr>, (10.11.2018).
<https://www.instagram.com/mercedesbenz/?hl=tr>, (10.11.2018).
<https://www.instagram.com/p/BgO4G32IBmh/>, (10.11.2018).

- https://www.slideshare.net/hfrkngny/internationalization-process-of-turkish-airlines?qid=3a90ff2d-1f51-4851-92b3-d9375.329de58&v=&b=&from_search=1, (10.11.2018).
- <https://www.slideshare.net/ibrahimfrat>, (10.11.2018).
- <https://www.sosyalsosyal.com/turkiyede-ve-dunyada-sosyal-network-oyunlari>, (27.11.2018).
- <https://www.wikizero.com/tr/RSS>, (21.11. 2018).
- https://www.wikizero.com/tr/Sanal_d%C3%BCnya (21.11.2018).
- <https://www.youtube.com/channel/UC4YqncdmjwYgPGW1nQTRUMA>, (13.11.2018).
- <https://www.youtube.com/user/PewDiePie>, (12.11.2018).
- INTERNET WORLD STATS- www.internetworldstats.com/top20.htm (08.11.2018).
- INTERNET WORLD STATS- www.internetworldstats.com/top20.htm (08.11.2018).
- İTİBAR AKADEMİSİ, <http://www.itibarakademisi.com/> (07.02.2019).
- KERLEY, C. 2011. “Social Media Marketing: Planning Checklist. CK’s (B2B) Blog”. Message posted to http://www.ck-blog.com/cks_blog/social-media-planning-checklist.html
- KUTSAL, A., 2011. FriendFeed Türk İnternet Kullanıcılarına Emanet, <https://webrazzi.com/2011/04/29/friendfeed-turkiye/>, (09.11.2018).
- LORETZ, C., 2017. “Social Media Networks in Business”, <https://carikesocial.wordpress.com/2017/03/15/the-world-wide-web-from-web-1-0-to-web-5-0/>, (09.08.2018).
- LUKYANENKO, R., PARSONS, J., WIERSMA, Y.F. ve MADDAH, M., 2018. “Expecting the Unexpected: Effects of Data Collection Design Choices on the Quality of Crowdsourced User-Generated Content”, MIS Quarterly, https://www.researchgate.net/publication/327824274_Expecting_the_Unexpected_Effects_of_Data_Collection_Design_Choices_on_the_Quality_of_Crowdsourced_User-generated_Content, (28.10.2018).
- MARTIN, F. 2007. “From Web 1.0 to web 3.0: Get the Point in a Picture”. <https://neslihanontemel.wordpress.com/2016/05/06/web-1-0-2-0-3-0-infografik/>, (06.08.2018).
- MURAT, N., 2011. “Hepsini Senin İçin Yaptım-THY”, <https://pazarlamasyon.com/sosyal-medya-pazarlama/655/>, (28.11.2018).
- MUSSER, J. ve O’REILLY, T., 2006. “Web 2.0 Principles and Best Practices”, O’Reilly Media Inc. http://oreilly.com/catalog/web2report/chapter/web20_report_excerpt.pdf, (04.08.2018).
- NAGALE, C., 2005. “Social Networks Research Report”, <http://wildbit.com/wildbit-sn-report.pdf>, (18.08.2018).
- NIELSEN, 2013. “Paid Social Media Advertising: Industry Update and Best Practices”, <https://www.slideshare.net/iabmexico/global-trust-in-advertising-report-nielsen-2013>, Reports/Nielsen-Paid-Social-Media-Adv-Report-2013.pdf (10.02.2019).
- NORWALK, C.T., 2006. “Microsoft Tops Delahaye’s Media Index of Corporate Reputation”, <https://www.cision.com/us/about/news/2006-press-releases/microsoft-tops-delahayes-media-index-of-corporate-reputation-2/>, (02.02.2019).
- NUNES, P., ve DOWNES, L., 2014. “The Five Most Disruptive Innovations at CES 2014”, <https://www.forbes.com/sites/bigbangdisruption/2014/01/10/the-five-most-disruptive-innovations-at-ces-2014/#14de29d1547b>, (06.08.2018).

- OKTAY, M., 2016. "Sosyal Medya Oyunları", <https://mediatrend.mediamarkt.com.tr/sosyal-medya-oyunlari/>, (27.11.2018).
- ORAL, S. 2012. "Sosyal Medya ve Markalar", http://www.sosyalmedyapazarlama.com/2012/11/sosyalmedyamarkalar/?utm_source=feedburner&utm_medium=email&utm_campaign=Feed%3A+SosyalMedyaPazarlama+%28Sosyal+Medya+Pazarlama%29 (10.03.2019).
- OURY, J. 2006. "A Guide To Corporate Social Responsibility What Do I Do Differently on A Monday Morning", www.ouryclark.com/FileServer.aspx?oID=188&IID=0, (09.02.2019).
- OWYANG, J., JONES, A., TRAN, CH. ve NGUYEN, A., 2011. "Social Business Readiness: How Advanced Companies Prepare Internally. Social Media Crises are on Rise, Yet Many Can Be Avoided Through Preparation. Brandchannel. Retrieved January 16, 2012, from http://www.brandchannel.com/images/papers/530_altimeter_wp_social_business_readiness_0911.pdf (10.02.2019).
- RADAR NETWORKS & NOVA SPIVACK, 2007, <http://novaspivack.typepad.com/RadarNetworksTowardsAWebOS.jpg>, (06.08.2018).
- REPUTATION INSTITUTE, 2018. "Global RepTrak 100 Research", <https://www.reputationinstitute.com/global-reprtrak-100> (02.02.2019)
- REPUTATION INSTITUTE, 2019. "Reputation Measurement", <https://www.reputationinstitute.com/solutions/reputation-measurement> (02.02.2019).
- SAĞLAM, M.F., 2019. "Markanın Tarihi ve Dünden Bugüne Marka Kavramı", <https://www.brandingturkiye.com/markanin-tarihi-ve-dunden-bugune-marka-kavrami/>, (16.02.2019).
- SILA, Y., 2011. "Sosyal Medya, Hemen, Şimdi!", <http://marketings-blog.blogspot.com/2011/03/sosyal-medya-hemen-simdi.html>, (09.11.2018).
- SKERİK, S., 2011. "Unlocking Social Media for PR. PR Newswire. Brandchannel", Retrieved January 16, 2012, from http://www.brandchannel.com/images/papers/530_prnewswire_ebook_social_media_for_pr_0911.pdf
- SOLMAZ, B., 2017. "Web 2.0 Nedir?", <http://dijitalmedyauzmanligi.com/yeni-medya/web-2-0-nedir/>, (04.08.2018).
- TAPRIAL, V. ve KANWAR, P., 2012. "Understanding Social Media", https://www.akdistancelearning.net/resources_files/understanding-social-media.pdf, (10.02.2019).
- The Harris Poll-RQ, 2018, <https://theharrispoll.com/reputation-quotient/> (02.02.2019):
- TÜİK, "2018 Yılı Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması", <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?jsessionid=FthhbtMbQGfky6ys8x3yj0SvTRJ8vmpHHGPxlDJTvv61cbj7gGX!1305957614?id=27819>, (10.08.2018).
- TÜİK, http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1051 (10.07.2018).
- VARNALI, K., 2014. Sosyal medya ve "Online Topluluklar", <https://digitalage.com.tr/makale/sosyal-medya-ve-online-topluluklar/>, (15.11.2018).
- WIJAYATARTHNE, J., 2015. "What are The Basic Differences of Web 1.0/ 2.0/ 3.0/ 4.0?", <http://jayathriwijayarathne.blogspot.com/2015/02/web-10203040.html>, (09.08.2018).

- WIKIPEDIA, 2019.
<http://www.wikizero.biz/index.php?q=aHR0cHM6Ly90ci53aWtpcGVkaWEub3JnL3dpa2kvTWFya2E>, (16.02.2019).
- WIKIPEDIA, <http://www.wikizero.co/index.php?q=aHR0cHM6Ly90ci53aWtpcGVkaWEub3JnL3dpa2kvV2ViXzluMA>, (03.08.2018).
- WIKIPEDIA, <http://www.wikizero.co/index.php?q=aHR0cHM6Ly90ci53aWtpcGVkaWEub3JnL3dpa2kvV2ViXzluMA>, (03.08.2018).
- WIKIPEDIA, <http://www.wikizeroo.net/index.php?q=aHR0cHM6Ly90ci53aWtpcGVkaWEub3JnL3dpa2kvUG9kY2FzdA>, (15.11.2018).
- WIKIPEDIA, <http://www.wikizeroo.net/index.php?q=aHR0cHM6Ly90ci53aWtpcGVkaWEub3JnL3dpa2kvQmxvZw>, (09.11.2018).
- WIKIPEDIA, <http://www.wikizeroo.net/index.php?q=aHR0cHM6Ly90ci53aWtpcGVkaWEub3JnL3dpa2kvRS1raXRhcA>, (09.11.2018).
- WIKI-ZERO, <http://www.wikizero.co/index.php?q=aHR0cHM6Ly90ci53aWtpcGVkaWEub3JnL3dpa2kvJUM0JUJwbnRlcm5ldA>, (02.08.2018).
- ZARELLA, D., 2009. The Social Media Marketing Book, O'Reilly Media Inc., 1.Baskı, http://danzarella.com/Social_Media_Marketing_Book_ch1_3.pdf, (19.07. 2018).

ÖZ GEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Adı – Soyadı : İBRAHİM FIRAT
Doğum Yeri ve Tarihi : ŞIRNAK

Eğitim Durumu

Lisans Öğrenimi : KSÜ-İİBF- İŞLETME
Yüksek Lisans Öğrenimi : KSÜ-SBE- İŞLETME ABD
Doktora Öğrenimi : KSÜ-SBE- İŞLETME ABD
Bildiği Yabancı Diller : İNGİLİZCE
Bilimsel Faaliyetleri :

İş Deneyimi

Stajlar :
Projeler :
Çalıştığı Kurumlar : BATMAN ÜNİVERSİTESİ

İletişim

E-Posta Adresi : ibrahim-firat@hotmail.com
Tel. : +90 541 454 5621
Tarih : 22.08.2019

EKLER

EK-Anket Formu

SOSYAL MEDYA İLETİŞİMİNİN KURUMSAL İTİBAR VE MARKA GÜVENİ İLE OLAN İLİŞKİSİ ANKETİ

Değerli Katılımcı,

Bu anketin amacı, işletmelerde etkin bir iletişim aracı olarak sosyal medya iletişiminin, bu işletmelerin sosyal medya kanallarını takip eden kullanıcılarının işletmeye, ürünlerine, markasına, felsefesine vb. karşı duydukları itibar ve güven parametrelerinin etkisini araştırmaktır. Bu anketle toplanan veriler doktora tezi çalışması için kullanılacaktır. Sadece akademik bir çalışma için hazırlanan ifadelere lütfen içtenlikle cevap veriniz. Anket ile ilgili soru, görüş ve düşünceleriniz için bizimle iletişime geçebilirsiniz. Katkılarınızdan dolayı şimdiden teşekkürler.

Doç. Dr. C.Gamze BAL
KSÜ Öğretim Üyesi
cgbal@ksu.edu.tr

İbrahim FIRAT
KSÜ Doktora Öğr.
ibrahim-firat@hotmail.com

BÖLÜM 1: Kişisel Bilgiler

1. Cinsiyetiniz Kadın Erkek
2. Medeni Durumunuz Evli Bekâr Diğer
3. Yaşınız
4. Eğitim Düzeyi Yok İlkokul Ortaokul Lise
 Önlisans Lisans Lisansüstü
5. Mesleğiniz Özel sektörde (belirtiniz)
 Kamu sektöründe (belirtiniz)
6. Bireysel Aylık Geliriniz (TL)
7. Ailenin Toplam Aylık Geliri (TL)
8. Hangi araba markasını kullanıyorsunuz?
 Ford Hyundai Mercedes Toyota Diğer (belirtiniz).....
9. Sosyal medyada hangi araba markalarını takip ediyorsunuz?
(Birden fazla seçeneği işaretleyebilirsiniz)
 Ford Hyundai Mercedes Toyota Diğer (belirtiniz).....

BÖLÜM 2: Sosyal Medya Profili

10. İnterneti günde ne sıklıkla (kaç saat) kullanıyorsunuz?
11. İnterneti hangi amaçla kullanıyorsunuz (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz)?
 Sosyal medya için e-posta işlemleri Gazete okumak TV-dizi izlemek Müzik dinlemek
 Alışveriş yapmak Araştırma yapmak Oyun oynamak Seyahat amaç Banka işlemleri
 İş aramak Ürünlerle ilgili bilgi edinmek Program/müzik/film vb. indirmek
 Diğer (belirtiniz).....
12. İnternette geçirdiğiniz zamanın ne kadarını (kaç saat) sosyal medyada (facebook, twitter, youtube vs.) geçiriyorsunuz?
.....
13. Aşağıdaki sosyal medya kanallarından hangilerini kullanmaktasınız? (Birden fazla seçeneği işaretleyebilirsiniz)
 Facebook Twitter Youtube Instagram Google + LinkedIn Flickr
 MySpace Friendfeed Wikipedia SecondLife Tumblr Badoo dei.icio.us

14. Sosyal medyada bir otomobil markasını takip etmenize neden olan faktörler nelerdir

(1- Kesinlikle Katılmıyorum 2- Katılmıyorum 3- Kararsızım 4- Katılıyorum 5- Kesinlikle Katılıyorum)

1. İndirim ve promosyonlar elde etmek	1	2	3	4	5
2. Markayı desteklediğimi göstermek	1	2	3	4	5
3. Merak ettiğim konularda bilgi almak	1	2	3	4	5
4. Marka hakkındaki güncel gelişmeleri takip etmek	1	2	3	4	5
5. Diğer markalarla kıyaslama yapabilmek	1	2	3	4	5
6. Kendimi bu gruba ait hissetmek	1	2	3	4	5
7. Piyasaya yeni çıkacak ürünler hakkında bilgi edinmek	1	2	3	4	5
8. Özel bir içeriğe ulaşmak	1	2	3	4	5
9. Gerekirse şirket ile iletişime geçmek	1	2	3	4	5
10. Şirket hakkında daha fazla bilgi edinmek	1	2	3	4	5
11. Yapılan beğeni ve yorumlara bakarak bir öngörü elde etmek	1	2	3	4	5

BÖLÜM 3: SOSYAL MEDYA İLETİŞİMİ

Aşağıda yer alan sosyal medya iletişimi ile ilgili ifadeleri değerlendiriniz.

(1- Kesinlikle Katılmıyorum 2- Katılmıyorum 3- Kararsızım 4- Katılıyorum 5- Kesinlikle Katılıyorum)

Firma Tarafından Oluşturulan Sosyal Medya İletişimi	1. Kullandığım araba firmasının sosyal medya iletişimlerinden memnunum.	1	2	3	4	5
	2. Kullandığım araba firmasının sosyal medya iletişiminin kapsamı beklentilerimi karşılamaktadır.	1	2	3	4	5
	3. Kullandığım araba firmasının sosyal medya iletişimi çok etkileyicidir.	1	2	3	4	5
	4. Kullandığım araba firmasının sosyal medya iletişimi, diğer şirketlerin sosyal medya iletişimleriyle karşılaştırıldığında daha iyi performans göstermektedir.	1	2	3	4	5
Kullanıcı Tarafından Oluşturulan Sosyal Medya İletişimi	1. Kullandığım araba firmasının sosyal medya sitelerindeki diğer kullanıcıların oluşturduğu içerikten memnunum.	1	2	3	4	5
	2. Kullandığım araba firmasının sosyal medya sitelerindeki diğer kullanıcıların oluşturduğu içeriğin kapsamı beklentilerimi karşılamaktadır.	1	2	3	4	5
	3. Kullandığım araba firmasının sosyal medya sitelerindeki diğer kullanıcıların oluşturduğu içerik çok etkileyicidir.	1	2	3	4	5
	4. Kullandığım araba firmasının sosyal medya sitelerindeki diğer kullanıcıların oluşturduğu içerik, farklı markalarla karşılaştırıldığında daha iyi performans göstermektedir.	1	2	3	4	5

BÖLÜM 4: KURUMSAL İTİBAR

Kullandığımız arabanın markasına sahip olan şirketi düşünerek aşağıdaki ifadeleri açıklayınız.

(1- Kesinlikle Katılmıyorum 2- Katılmıyorum 3- Kararsızım 4- Katılıyorum 5- Kesinlikle Katılıyorum)

1. Bu şirket, rakiplerine kıyasla daha büyük sermaye gücüne sahiptir	1	2	3	4	5
2. Bu şirket, rakiplerine kıyasla daha iyi ürün/hizmet kalitesine sahiptir	1	2	3	4	5
3. Bu şirket, rakiplerine kıyasla daha iyi çevresel sorumluluğa sahiptir	1	2	3	4	5
4. Bu şirket, rakiplerine kıyasla daha etkin bir finansal yapıya sahiptir	1	2	3	4	5
5. Bu şirket, rakiplerine kıyasla daha iyi bir yönetim kalitesine sahiptir	1	2	3	4	5
6. Bu şirket, rakiplerine kıyasla daha yenilikçidir	1	2	3	4	5
7. Bu şirket, rakiplerine kıyasla daha nitelikli iş gücüne sahiptir	1	2	3	4	5
8. Bu şirket, rakiplerine kıyasla daha iyi uzun vadeli yatırım değerine sahiptir	1	2	3	4	5

BÖLÜM 5: MARKA GÜVENİ

Kullandığımız arabanın markasına sahip olan şirketi düşünerek aşağıdaki ifadeleri açıklayınız.

(1- Kesinlikle Katılmıyorum 2- Katılmıyorum 3- Kararsızım 4- Katılıyorum 5- Kesinlikle Katılıyorum)

1. Bu markaya güveniyorum	1	2	3	4	5
2. Bu markaya itimadım var	1	2	3	4	5
3. Bu marka dürüst bir markadır	1	2	3	4	5
4. Bu marka güvenlidir	1	2	3	4	5

Katılımanız için teşekkürler...