

**T.C.
Ege Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Halkla İlişkiler Anabilim Dalı**

**DİJİTAL PLATFORMDA SOSYAL MEDYANIN
STRATEJİK KURUMSAL İLETİŞİME ETKİSİ
(Doktora Tezi)**

Hazırlayan: Mikail BAT

**Tez Danışmanı:
Prof. Dr. Z. Beril Akıncı Vural**

İzmir-2012

Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü M¼d¼rl¼g¼ne sunduğum “Dijital Platformda Sosyal Medyanın Stratejik Kurumsal İletişime Etkisi” başlıklı doktora tezinin tarafımdan bilimsel, ahlak ve normlara uygun bir şekilde hazırlandığını, tezimde yararlandığım kaynakları bibliyografyada ve dipnotlarda g¼sterdiđimi onurumla doğrularım.



Mikail Bat

TUTANAK

Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulu'nun 12/01/2012. tarih ve 1/28sayılı kararı ile oluşturulan jüri Halkla İlişkiler ve Tanıtım anabilim dalı doktora öğrencisi Mikail BAT'ın.'nın aşağıda başlığı (Türkçe / İngilizce) belirtilen tezini incelemiş ve adayı 02/02/2012 günü saat 11.00'de 120 dk süren tez savunmasına almıştır.

Sınav sonunda adayın tez savunmasını ve jüri üyeleri tarafından tezi ile ilgili kendisine yöneltilen sorulara verdiği cevapları değerlendirerek tezin başarılı/başarısız/düzeltilmesi gerekli olduğuna oybirliğiyle / oyçokluğuyla karar vermiştir.



BAŞKAN
Prof.Dr.Z.Beril Akıncı Vural

Başarılı

Başarısız

Düzeltilme (6 ay süreli)



Prof.Dr.Demet Gürüz
ÜYE

Başarılı

Başarısız

Düzeltilme (6 ay süreli)



Prof.Dr.Ümit Atabek
ÜYE

Başarılı

Başarısız

Düzeltilme (6 ay süreli)



Doç.Dr.Nilay Başok Yurdakul
ÜYE

Başarılı

Başarısız

Düzeltilme (6 ay süreli)



Doç.Dr.Lale Kabadayı
ÜYE

Başarılı

Başarısız

Düzeltilme (6 ay süreli)

Tezin Türkçe Başlığı : Dijital Platformda Sosyal Medyanın Stratejik Kurumsal İletişime Etkisi

Tezin İngilizce Başlığı : The Impact of Social Media On Strategic Corporate Communications in Digital Platform

- * 1. Doktora Tezi savunma süresi asgari 90 azami 120 dakikadır.
2. Tutanak (jürinin karar ve imzaları haricinde) **bilgisayarda** doldurulmalıdır
3. **Tez başlığı (İngilizce ve Türkçe) mutlaka belirtilmelidir.**
3. Doktora Tez savunmasında üyelere en az birinin **üniversite dışından** olması zorunludur.

İÇİNDEKİLER

Giriş.....	1
1. BÖLÜM BİLGİ İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİ, DİJİTALLEŞME VE SOSYAL MEDYA.....	6
1.1. Bilgi İletişim Teknolojileri, Küreselleşme ve Toplumsal Yapı.....	17
1.2. Bilgi Toplumu Yaklaşımı	23
1.3. Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı	31
1.4. Bilgi İletişim Teknolojileri Ağı İnternet ve Gelişimi	38
1.5. İnternet Üzerinden İletişimin Bazı Özellikleri.....	44
1.6. Yeni Medya: Sosyal Medyanın Ard Alanı.....	48
1.7. Web 2.0 ve Sosyal Medya	51
1.7.1. Sosyal Ağlar	59
1.7.2. Sosyal Ağ Teorisi	63
1.7.3. Bloglar.....	64
1.7.4. İşbirlikçi Siteler.....	65
1.7.5. Forum/İlan Panoları	66
1.7.6. İçerik Toplayıcılar	66
2. BÖLÜM STRATEJİK KURUMSAL İLETİŞİM.....	69
2.1. Genel Olarak Strateji Kavramı ve Tanımı	69
2.2. Stratejinin Oluşturulması	80
2.3. Stratejik Yönetim.....	86
2.4. Stratejik Planlama	92
2.5. Stratejik Planlamannın Temel Bileşenleri	96
2.5.1. Misyon/Vizyon.....	96
2.5.2. Dış Çevre ve Rakip Analizleri.	96
2.5.3. PEST/PESTCOM Analizi	97
2.5.4. Bowman'ın Rekabetçi Strateji Seçeneği-Strateji Saati.	98
2.5.5. Porter'ın Beş Güç Modeli	100
2.5.6. SWOT Analizi.....	101

2.5.7. Dönemsel Strateji	101
2.5.8. Stratejilerin Uygulanması.....	101
2.6. Stratejik Planlama Süreci	102
2.7. Genel Olarak Kurumsal İletişim Kavramı ve Tanımı	104
2.8. Kurumsal İletişimin Geçmişi	105
2.9. Kurumsal İletişimin Üç İşlevsel Alanı	110
2.9.1. Yönetim İletişimi	111
2.9.2. Örgütsel İletişim.....	116
2.9.3. Pazarlama İletişimi.....	121
2.10. Kurumsal İletişimin Uygulama Alanları.....	125
2.10.1. Kurum Kültürü	125
2.10.2. Kurum Kimliği	129
2.10.3. Kurumsal Marka.....	134
2.10.4. Kurumsal Sosyal Sorumluluk	140
2.10.5. Paydaş Yönetimi	145
2.10.6. Kurumsal İmaj.....	150
2.10.7. Kurumsal İtibar	153
2.11. Stratejik Kurumsal İletişim	157
3. BÖLÜM- DİJİTAL PLATFORMDA SOSYAL MEDYANIN STRATEJİK KURUMSAL İLETİŞİME ETKİSİ	165
3.1. Kurumlar ve Bilgi İletişim Teknolojileri	165
3.2. Kurumlar ve İnternet.....	170
3.3. Kurumlar ve İnternet.....	176
3.4. Kurumlar ve Ekstranet	178
3.5. Kurumlar Açısından Yeni Medyanın Uygulanması	181
3.6. Kurumlar Açısından Web 2.0 ve Sosyal Medya.....	184
3.7. Kurumlar ve Sosyal Ağlar	188
3.7.1. Kurumlar ve Facebook.....	192
3.7.2. Kurumlar ve Twitter.....	196
3.7.3. Kurumlar ve LinkedIn	202

3.7.4. Kurumlar ve Bloglar	205
3.7.5. Kurumlar ve Wikiler	212
3.8. Kurumsal Sosyal Medya Stratejisi	216
3.9. Sosyal Medyada Ölçümleme.....	222
3.10. Sosyal Medya Uzmanı	229
4. BÖLÜM- OTOMOBİL MARKALARININ SOSYAL MEDYADAKİ TEMSİLİ VE SOSYAL MEDYA ÇALIŞMALARINA İLİŞKİN BİR ANALİZ	232
4.1. Araştırmanın Amacı.....	239
4.2. Araştırmanın Kapsam, Yöntem ve Sınırlılıkları	239
4.3. Sosyal Ağ Analizinin Bulguları ve Yorumlar.....	243
4.3.1. Türkiye Facebook Sayfaları	243
4.3.2. Uluslararası Facebook Sayfaları	254
4.3.3. Türkiye Twitter Sayfaları.....	267
4.3.4. Uluslararası Twitter Sayfaları	275
4.3.5. Türkiye LinkedIn Sayfaları	287
4.3.6. Uluslararası LinkedIn Sayfaları.....	287
4.3.7. Türkiye ve Uluslararası Facebook, Twitter, LinkedIn Sayfalarının Değerlendirilmesi.....	300
4.3.7.1. BMW Türkiye-BMW Uluslararası Facebook Sayfalarının Değerlendirilmesi.....	300
4.3.7.2. Opel Türkiye-Opel Uluslararası Facebook Sayfalarının Değerlendirilmesi.....	301
4.3.7.3. AUDI Türkiye-AUDI Uluslararası Facebook Sayfalarının Değerlendirilmesi.....	303
4.3.7.4. Chevrolet Türkiye-Chevrolet Uluslararası Facebook Sayfalarının Değerlendirilmesi.....	304
4.3.7.5. Volkswagen Türkiye- Volkswagen Uluslararası Facebook Sayfalarının Değerlendirilmesi	305
4.3.7.6. BMW Türkiye-BMW Uluslararası Twitter Sayfalarının Değerlendirilmesi.....	306

4.3.7.7. Opel Türkiye-Opel Uluslararası Twitter Sayfalarının Değerlendirilmesi.....	307
4.3.7.8. AUDI Türkiye-AUDI Uluslararası Twitter Sayfalarının Değerlendirilmesi.....	309
4.3.7.9. Chevrolet Türkiye-Chevrolet Uluslararası Twitter Sayfalarının Değerlendirilmesi.....	309
4.3.7.10. Volkswagen Türkiye- Volkswagen Uluslararası Twitter Sayfalarının Değerlendirilmesi	310
4.3.7.11. Uluslararası LinkedIn Sayfalarının Değerlendirilmesi.....	311
4.4. Kurumsal İletişim Uzmanları ile Gerçekleştirilen Görüşmelerin Betimsel Analizi	312
4.4.1. Kurumların Sosyal Ağlara Yaklaşımı Temasının Analizi	313
4.4.2. Kurumların Sosyal Ağlarında Kurumsal Stratejinin Aktarımı Temasının Analizi	315
4.4.3. Kurumların Sosyal Ağ Sayfaları Oluşturulurken Müşteri Beklentilerinin Rolü Temasının Analizi	315
4.4.4. Kurumların Sosyal Ağlarının İşleyişine Müşterilerin Etkisi Temasının Analizi	316
4.4.5. Kurumların Sosyal Ağlarının Kurumsal İtibar Sürecindeki Rolü Temasının Analizi	317
4.5. “Sosyal Medyanın Stratejik Kurumsal İletişime Etkisi Modeli” Önerisi	318
Sonuç.....	324
Kaynakça.....	336
Özgeçmiş.....	368
Özet	369
Abstract	370
Ekler	372
E.1. Sosyal Medya Analiz Soruları	373
E. 2. Ayrıntılı Görüşme Soruları ve Formları	376

Tablolar

Tablo 1: Bilgi İletişim Teknolojilerinin İcadı, Teknik İlerlemesi ve Uygulanması....	9-11
Tablo 2: İnternet Kullanımları ve Doyumları Tipolojisi.....	36-37
Tablo 3: Dünya İnternet Kullanımı ve Nüfus İstatistikleri	43
Tablo 4: Hipermetnin Zenginliğini Analiz Etmek İçin Bir Tablo	47
Tablo 5: Teorik Dijital Kültürün Yansımaları	49-50
Tablo 6: Web 1.0 ve Web 2.0 Arasındaki Farklar	52
Tablo 7: Stratejik Yönetimin Evrimi.....	87
Tablo 8: Kurumsal İletişim Gelişim Süreci	107
Tablo 9: Örgütsel İletişim Matriksi.....	119
Tablo 10: Kurumlar Tarafından Başlatılan ve Sürdürülen Başlıca Kurumsal Sosyal Sorumluluk Girişimleri	142-143
Tablo 11: Sosyal Amaç Teşvik Girişimleri Örnekleri	144-145
Tablo 12: İş Değerleri ve Kurumsal Değerler.....	169
Tablo 13: İnternetin İnternetle Kıyaslanması.....	177
Tablo 14: İş Ağlarında İlişkisel Kavramın Boyutları.....	190
Tablo 15: Fortune500'deki Kurumların Facebook Hesaplarının 2010 Sektör Sayıları	195
Tablo 16: Fortune500'deki Kurumların Twitter Hesaplarının 2009-2010 Sektör Sayıları	200
Tablo 17: Fortune 500'deki Kurumların Her Bir 100 Dilim İçin Twitter Hesaplarındaki Değişim Oranları.....	201
Tablo 18: Fortune 500'deki Kurumların Blog Kullanımı	209
Tablo 19: Fortune 500'deki Kurumların 2008, 2009 ve 2010 Yıllarına Ait Sektörel Dağılımı	210
Tablo 20: Fortune 500'deki Kurumların 2008-2009-2010 yıllarına Ait Her Bir 100 Dilim İçin Blog Hesaplarındaki Değişim Oranları	211
Tablo 21: Sosyal Medyada Yer Almadan Kurumların Yanıtlanması Gerekenler ..	216-217
Tablo 22: Türkiye Facebook Pazarlama Raporu.....	232
Tablo 23: Türkiye ve Uluslararası Otomobil Markalarının Sosyal Ağları	238
Tablo 24: İncelenen Türkiye Facebook Sayfalarının Tüm Fonksiyonu.....	243
Tablo 25: İncelenen Türkiye Facebook Sayfalarının Sunumu.....	251
Tablo 26: İncelenen Uluslararası Facebook Sayfalarının Tüm Fonksiyonu	255
Tablo 27: İncelenen Uluslararası Facebook Sayfalarının Sunumu	265
Tablo 28: İncelenen Türkiye Twitter Sayfalarının Tüm Fonksiyonu	268
Tablo 29: İncelenen Türkiye Twitter Sayfalarının Sunumu	273
Tablo 30: İncelenen Uluslararası Twitter Sayfalarının Tüm Fonksiyonu.....	275
Tablo 31: İncelenen Uluslararası Twitter Sayfalarının Sunumu.....	284
Tablo 32: İncelenen Uluslararası LinkedIn Sayfalarının Tüm Fonksiyonu	288
Tablo 33: Linkedinde BMW Çalışanlarıyla İlgili İstatistik	289
Tablo 34: Linkedinde Opel Çalışanlarıyla İlgili İstatistik.....	291
Tablo 35: Linkedinde AUDI Çalışanlarıyla İlgili İstatistik	292
Tablo 36: Linkedinde Chevrolet Çalışanlarıyla İlgili İstatistik.....	294
Tablo 37: Linkedinde Volkswagen Çalışanlarıyla İlgili İstatistik	296
Tablo 38: İncelenen Uluslararası LinkedIn Sayfalarının Sunumu	297

Şekiller

Şekil 1: Analogdan Dijitale Dönüşüm	15
Şekil 2: Ulusal İletişim Politikalarının Bileşenleri	19
Şekil 3: Tarihsel Trendler ve İlgili Sosyal Konular	20
Şekil 4: Bilgi Toplumu Süreci	22
Şekil 5: Geleneksel Toplumdan Bilgi Çağına Toplumsal Gelişme	27
Şekil 6: Kullanımlar ve Doyum Modelinin Öğeleri.....	33
Şekil 7: Kitle İletişim Araçlarında Aranılan ve Elde Edilen Doyumun Beklenti-Değer Modeli	34
Şekil 8: İnternetin Evrim Süreci.....	40
Şekil 9: Web 2.0'nın 3 Boyutu.....	53
Şekil 10: Facebook'un Yükselişi	61
Şekil 11: Stratejide Genel Perspektif	71
Şekil 12: Kurumsal Strateji ve Yapısı	73
Şekil 13: Kurumsal Anlamda Stratejinin Seviyeleri	76
Şekil 14: Stratejinin Boyutları ve Kurumsal Amaçlar	78
Şekil 15: Stratejik Süreç Adımları	81
Şekil 16: Stratejik Konseptin Hususları	82
Şekil 17: Tokyo Bankası- Mitsubishi Küresel Kurumsal Bankacılık (Kuzey ve Güney Amerika) Strateji Haritası	84
Şekil 18: Amerika Diyabet Kurumu Strateji Haritası	85
Şekil 19: Stratejik Yönetim Süreci.....	89
Şekil 20. Stratejik Planlama Sisteminin Öğeleri	95
Şekil 21: Bowman'ın Strateji Saati	98
Şekil 22: Stratejik Planlama Süreci.....	103
Şekil 23: Lasswell'in İletişim Modeli	108
Şekil 24: Kurumsal İletişimde Uygulama Perspektifleri ve Teorisi	109
Şekil 25: Yönetimsel İletişimin Dar Boğazı	113
Şekil-26: Yönetim İletişimi Süreci.....	115
Şekil 27: İç Örgütsel İletişim	118
Şekil 28: Pazarlama İletişiminde Süreci Yönetme Haritası	122
Şekil 29: Pazarlama İletişimi Bileşenleri	124
Şekil 30: Kurumsal Kimlik İletişiminin Kaynakları	131
Şekil 31: Kurumsal Kimlik ve Kurumsal İletişim Sürecinin Modeli.....	133
Şekil 32: Marka Eşitliği	135
Şekil 33. Marka Yönetim Süreci.....	138
Şekil 34. Kurumsal Marka İçin Durum Elması.....	139
Şekil 35: Paydaş Tipolojisi	147
Şekil 36: Üç Sistemde Yapılandırılmış Paydaş Modeli	148
Şekil 37: Kurumsal İletişim ve Kurumsal İtibar Sürecinde Paydaş Algısı	150
Şekil 38: Kurumsal İmaj Yönetim Süreci	152
Şekil 39: Kurum İtibarının Bileşenleri	154
Şekil 40: Kurumsal İtibar Sistemi	154
Şekil 41: Kurumsal İtibar Süreçleri.....	155
Şekil 42: Kurum ve Çevresi Arasında Bir Bağlantı Olarak Strateji.....	158

Şekil 43: Stratejik Kurumsal İletişim.....	160
Şekil 44: Endüstrideki Rekabeti Yöneten Güçler	168
Şekil 45: Kurumların İnternet Kullanımı ve Rekabet Avantajı	173
Şekil 46: İnternetin Kullanımı.....	176
Şekil 47: İnternet, İnternet ve Ekstranet.....	181
Şekil 48: Web 2.0 İçin Kurumsal Bir Şablon.....	185
Şekil 49: Dünya Çapında Sosyal Ağlarda Harcanan Ortalama Zaman.....	190
Şekil 50: Sosyal Medya Stratejisi Çerçevesi.....	220
Şekil 51: Geleneksel Medya ve Sosyal Medyada Kontrol.....	223
Şekil 52: Sosyal Medyanın Stratejik Kurumsal İletişime Etkisi Modeli	323

GİRİŞ

Teknolojilerin gelişim süreci, ilkelikten gelenekselliğe ve bilimselliğe doğru bir değişim süreci göstermektedir. Teknolojinin düşünceler bütünü olması, toplumdan doğrudan etkilenmesi ve toplumu etkilemesi nedeniyle karmaşık hale geldiğini, aynı zamanda teknoloji üzerine daha fazla insanın düşünüp çalışmasıyla bilimsellik özelliğinin arttığını söylemek mümkündür. Bu doğrultuda teknoloji, doğa ve yaşama uygulanabilir ve aktarılabilir olan “bilimsel düşünce” olarak tanımlanabilmektedir.

Günümüz teknolojisi, tarımın 18. yüzyılda alet, makine gücüyle yapılmaya başlanmasına kadar dayanmaktadır. Bu dönemde merkezinde teknoloji ve düşüncenin yer aldığı bir sosyal örgütlenme olan Sanayi Toplumu’nun temeli atılmış, bu süreçte gerçekleştirilen buluşlar günümüzün teknolojilerini yön vermiştir.

Sanayi Devrimi’yle meydana gelen gelişmeler, toplumların yaşam şekillerini doğrudan etkilemiş, köylerde ya da kırsal kesimlerde yaşayan insanlar belli merkezlere göç etmek zorunda kalmıştır. Bu kitlesel hareketler sonucunda şehirlerin insan sayısı hızlı bir şekilde artmış, yeni sorunlar ortaya çıkmış ve bu sorunları ortadan kaldırmak için de yeni çalışmalar başlamıştır. Toplumsal boyutta yaşanan değişimler üretim sistemini etkileyerek seri üretimden kitlesel üretime geçişe neden olmuş ve teknolojiye kitle kavramı önem kazanmaya başlamıştır. Sanayi Devrimi, Sanayi Toplumu’nu oluşturmuş ve Sanayi Toplumu da kendi içerisindeki değişimin sonuna gelerek yerini 20. yüzyılın ikinci yarısında Bilgi Toplumu’na bırakmaya başlamıştır. Bu süreçte dikkat edilmesi gereken bir husus, dönemler arasındaki sürenin kısalması ve insanlığın yeni dönemlere daha hızlı bir şekilde ayak uydurmak zorunda kalmasıdır. 20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren teknolojiye gelişimler artmış, bu artış bilgi iletişim teknolojilerini de doğrudan etkileyerek dijitalleşme sürecini başlatmıştır.

Elektronik sistemler analog ve dijital olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Analog sistemlerdeki elektrik sinyallerinin sürekli değişmesi yerine dijital sistemlerde bu sinyallere karşılık gelen rakamlar iletilmektedir. 30-35 yıl öncesine kadar tüm elektronik devreler analog olarak kullanılmasına karşın bugün bütün elektronik sistemler dijitalleşmeye başlamıştır. Bu durum dijital sistemlerin daha güvenilir, geniş çapta bütünleşik niteliğe kavuşturulabilir, dış etkilerden az etkilenebilir ve daha ucuz

maliyetle bulunabilir olmasından ileri gelmektedir. Ayrıca bilgi iletişim teknolojilerinin dijitalleşmesi; üretimi, kopyalanmayı ve dağıtımını kolaylaştırmıştır.

Dijital değişim özellikle medya sektöründe kendisini göstermekte ve bilgi iletişim ortamları aracılığıyla hedef kitlelere ulaşabilmektedir. Günümüzde, bilgi iletişim ortamları “yeni medya” olarak adlandırılmaktadır. Yeni medya kavramı 1970’lerde bilgi ve iletişim tabanlı araştırmalarda, sosyal, psikolojik, ekonomik, politik ve kültürel çalışmalar yapan araştırmacılar tarafından ortaya atılmış bir kavramdır. Ancak 70’lerde değinilen anlam, 90’larda bilgisayar ve internet teknolojisi ile birlikte genişlemiş ve farklı boyutlara ulaşmıştır.

Bilgi iletişim teknolojileri aracılığıyla gönderilen iletilere sıklıkla maruz kalan kitle veya kişiler, birtakım çalışmalara farkında olarak ya da olmayarak duyarsızlaşmaktadır. Bu duyarsızlık beraberinde farklı davranış şekillerinin oluşmasına neden olmakta, insanları ve kurumsal çevreleri yeni arayışlara, yeni iletişim ortamlarına yönlendirmektedir. İnternet bu ortamlardan birisidir. 1970’lerde başlayan ve 1990’lardan sonra hızla devam eden internet kullanımı, web sitelerinin, portalların yaygınlaşmasıyla kullanıcı sayısını arttırmış, 2000’li yıllarda modern bilgi iletişim sisteminin en büyük destekçisi olmuştur. İnternetle beraber sosyal hayat dijital ortamda yaşanmaya başlamış ve internetin, hızlı iletişimi sağlaması, coğrafi farkı ortadan kaldırması, geri bildirim olanak tanınması, özellikle kurumlar açısından daha fazla zaman ve kar sağlaması, bu mecradaki uygulamaları arttırmıştır. Bu doğrultuda internet sağladığı olanaklar bakımından kişiler ve kurumlar için zorunlu bir iletişim ortamı haline gelmiştir. Bu iletişim ortamı, bilgi iletişim teknolojileri üzerine çalışan akademisyen ve uzmanların dikkatini çekmiş ve günümüzde geleneksel medya olarak bilinen radyo, televizyon gibi mecralar temel alınarak üretilen “Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı” internet uygulamaları için de tartışılmaya başlanmıştır. Kuram, iletişim teknolojilerinin mesaj göndermesi sürecinde, bu teknolojileri kullananların pasif olarak ele alınmamasını ve kullanıcıların istedikleri uygulamaları seçebildiklerini, bu doğrultuda kitle iletişim araçlarına da kullanıcıların yön verdiğini öne sürmektedir. İnternet ortamında kullanıcıların seçim özgürlüğünün daha fazla olduğu düşünüldüğünde kuramın bu ortam için önemi de artmaktadır.

İnternet kullanımının kişiler ve kurumlar arasında yaygınlaşmasının en önemli nedenlerinden birisi web sitesi kullanıcılarının ve 2000’li yıllardan sonra da sosyal medya uygulamalarına yönelik ilginin hızlı bir şekilde artmasıdır. Günümüzün sanal ortam kullanıcıları tarafından bir alışkanlık haline gelen sosyal medya kullanımı, her kültürden ve her kesimden geniş kitlelerin, sosyal taleplerine yanıt vermekte ve bir etkileşim süreci başlatmaktadır. Yeni iletişim ortamlarının gelişmesi ve farklı kitlelerin bilgi iletişim teknolojilerine yönelik ilgisinin fazla olması, sosyal medyanın gücünü arttırmakta, sosyalleşme kavramına da yeni bir boyut kazandırmaktadır.

Sosyal medya tanım olarak ulusal ve uluslararası literatürde birtakım belirsizliklere sahip olmasına rağmen farklı kesimler tarafından kabul edilen genel tanımlara sahiptir. Bu ortak noktalar doğrultusunda sosyal medyayı web 2.0 teknolojilerinin sunduğu olanaklar doğrultusunda, farklı kesimden kişi ya da kişilerin belli amaç ve içeriklerle paylaşım gerçekleştirdikleri ve geribildirim alabildikleri, kullanıcı müdahalesine açık olan sanal ortam uygulamaları olarak tanımlamak mümkündür. Sosyal medya, sürekli güncellenebilmesi, çoklu kullanıma açık olması, sanal paylaşım olanağı tanıması ve benzeri nedenlerle yeni iletişim ortamlarında en ideal mecralardan birisi olarak kendisini göstermektedir. İnsanlar sosyal medyada günlük düşüncelerini yazmakta, bu düşünceler üzerine tartışabilmekte ve yeni fikirler üretebilmektedir. Ayrıca kişisel bilgilerinin yanında çeşitli fotoğraflar, videolar paylaşabilmekte, iş arayabilmekte, iş bulabilmekte ayrıca sıkılmadan gerçek dünyayı sanal ortamda yaşayabilmektedirler. Diğer yandan sosyal sistemin önemli öğelerinden biri olan kurumlar da sosyal medyanın gelişimi karşısında yeni çalışmalar gerçekleştirmekte, bu ortamı kurumsal iletişim uygulamaları için yeni bir stratejik alan olarak görmektedir. Rekabetin üst seviyelerde yaşandığı, pazar dinamiklerinin sürekli değiştiği günümüz dünyasında sosyal medya, dijital platformun diğer olanaklarıyla birlikte kurumlara yeni fırsatlar sunmaktadır. Bu olanaklar, farklı çevrelerin gün geçtikçe dikkatlerinin bu alana yönelmesine neden olmakta ve sürekli yenilenen sanal dünyaya yeni bir kavramsal çerçeve çizmektedir.

Kurumların sosyal medyada bulunmadan önce bazı çalışmalar yapması gerekmektedir. Bu çalışmalar, sosyal mecranın seçilmesine karar vermekle başlamaktadır. Pazar analizi yapılmadan, kurum değerlerini ve kültürünü, kurumun

çalıştığı sektörü göz önünde bulundurmadan gerçekleştirilen sosyal medya uygulamaları ileriki dönemlerde büyük sorunlara neden olabilmektedir. Hangi sosyal mecrada yer alınacağına karar verildikten sonra bu mecranın kurumsal değerlere göre oluşturulması büyük önem taşımaktadır. Sosyal medya uygulamalarının sürdürülebilirlik ve sanal ortam krizlerine yol açmaması için aralıksız takibi gerekmektedir. Günümüzde bu durum için kurumlar kadrolarına sosyal medya uzmanları almakta ya da kurum içerisinden yeni iletişim teknolojileri alanında çalışan birisi/birileri görevlendirilmektedir. Kurumlar, sosyal medyada çalışmalarının başarısını ölçmeye de önem vermektedir. Bu konuda bazı uzmanlar tarafından sosyal medya uygulamaları temel alınarak ölçekler hazırlanmaktadır. Bu ölçekler sosyal medyada kişilerin davranışlarını, alışkanlıklarını, kurumların çalışmalarında ne kadar başarılı olduklarını ortaya koymaktadır.

“Dijital Platformda Sosyal Medyanın Stratejik Kurumsal İletişime Etkisi” başlıklı bu çalışma, teorik bölümleri ve araştırma bölümünü içeren dört bölümden oluşmaktadır. “Bilgi İletişim Teknolojileri, Dijitalleşme ve Sosyal Medya” başlıklı birinci bölümde bilgi iletişim teknolojilerinin oluşum sebepleri, geçmişten günümüze geçirdiği evrim, küreselleşmeyle etkileşimi, toplumsal yapıya etkisi açıklanmakta Bilgi Toplumu’nun oluşumu, bu toplumun temelleri ve sonuçları üzerinde durulmaktadır. Devamında ise bilgi iletişim teknolojileri ağı olan internet ve gelişimi, yeni medya kavramı web 2.0 teknolojileri irdelenmekte, sosyal medya; sosyal ağlar, bloglar, işbirlikçi siteler, forum/ilan panoları ve içerik toplayıcılardan oluşan alt başlıklarıyla ayrıntılı bir şekilde ele alınmaktadır. Ayrıca bu bölümde Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı çerçevesinde, bilgi iletişim teknolojileri, sosyal medya ve kullanıcı ilişkisi ele alınmakta ve kuram teknoloji açıklaması yapılmaktadır.

“Stratejik Kurumsal İletişim” başlıklı ikinci bölümde, genel olarak strateji kavramı ve tanımı, stratejinin nasıl oluşturulduğu, stratejik yönetimin kavramsal çerçevesi ve uygulanma şekilleri, stratejik planlamanın teorik temelleri, temel bileşenleri ve stratejik planlama süreci ele alınmaktadır. Ayrıca kurumsal iletişimin tanımsal çerçevesine, geçmişten günümüze gelişim sürecine değinilerek yönetim iletişimi, örgütsel iletişim ve pazarlama iletişimi olmak üzere üç işlevsel alanı irdelenmektedir. Ek olarak kurum kültürü, kurum kimliği, kurumsal marka, kurumsal

sosyal sorumluluk, paydaş yönetimi, kurumsal imaj, kurumsal itibar kavramlarından oluşan kurumsal iletişimin uygulama alanları anlatılmaktadır. Bölümün sonunda kurumsal iletişim çalışmalarını kapsayan ve stratejik bir yapı gösteren stratejik kurumsal iletişim, teorik olarak tartışılmakta ve modellerle aktarılmaktadır.

“Dijital Platformda Sosyal Medyanın Stratejik Kurumsal İletişime Etkisi” başlıklı üçüncü bölümde kurumların bilgi iletişim teknolojileri kullanımı, internet, intranet, ekstranet uygulamaları, yeni medya ve web 2.0 uygulamaları irdelenmektedir. Ayrıca kurumların sosyal medya stratejileri, Facebook, Twitter, LinkedIn, Blog ve Wiki çalışmaları ayrıntılı bir şekilde açıklanmaktadır. Bölümün devamında, kurumların sosyal medyayı nasıl ölçümledikleri ve yine bu medyayla kimlerin ilgilendikleri ve kimlerin ilgilenmesi gerektiği tartışılmaktadır.

“Otomobil Markalarının Sosyal Medyadaki Temsili ve Sosyal Medya Çalışmalarına İlişkin Bir Analiz” başlıklı dördüncü bölüm iki kısımdan oluşmaktadır. Araştırmada incelenmek için socialbakers.com sitesinin verilerine göre Türkiye’de Facebook ağlarında en aktif on marka içinde bulunan beş otomobil markası seçilmiştir. Bu otomobil markaları sitedeki sıralarına göre; BMW, Opel, Audi, Chevrolet ve Volkswagen olarak belirtilmiştir. Araştırmanın birinci kısmında otomobil markalarının sosyal medyadaki temsili incelenmekte ve markaların en çok kullanılan Facebook, Twitter, LinkedIn sosyal ağlarının Türkiye ve Uluslararası sayfalarının analizi yapılmaktadır. Araştırmanın ikinci kısmında ise ele alınan markalardan üçünün kurumsal iletişim uzmanlarıyla gerçekleştirilen görüşmelerin betimsel analizi yapılmakta, analiz önceden belirlenen temalar çerçevesinde değerlendirilmektedir. Son olarak, teorik bilgiler ve yapılan analizler doğrultusunda “Dijital Platformda Sosyal Medyanın Stratejik Kurumsal İletişime Etkisi Modeli” ismiyle bir model önerisinde bulunmaktadır.

1. BÖLÜM: BİLGİ İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİ, DİJİTALLEŞME VE SOSYAL MEDYA

Bilgi iletişim teknolojilerinin gelişim süreci ve bu süreç içerisindeki dijitalleşme, geçmişten günümüze farklı dönemlerden geçmiş ve toplumu doğrudan etkilemiştir. Auguste Comte'un 19. yüzyıl için belirttiği “insanların güç ve zenginlik isteyeceği ve o dönemde gücün de zenginliğin de kaynağının endüstri olacağı; dolayısıyla insanlığın kaçınılmaz olarak endüstrileşeceği”¹ düşüncesi günümüzde değişikliğe uğramış ve gücün de zenginliğin de kaynağı teknoloji dolayısıyla bilgi haline gelmiştir. “Teknoloji” terimi Yunanca “tekhne” (sanat, zanaat) ve “logos” (bilgi, sözcük, söz) kelimelerinden oluşmuştur. Teknoloji Antik Yunan'da “bilgiden gelen zanaat” anlamını taşımaktadır². Zamanla teknoloji kelimesi, bilimsel çalışmalar sonucunda elde edilen somut sonuçları ve bunlara ilişkin araç ve yöntemlerin tümünü ifade eden bir kavram haline gelmiştir. Bazı tanımlamalarda teknoloji, sanat ve el sanatlarının sistematik işleyişi, pratik ve endüstriyel sanatın bilimsel çalışması olarak ifade edilmektedir. Hasan Begeç'in aktarımına göre 1982'de Amerikalı ekonomist Nathan Rosenberg konuya daha geniş açıdan yaklaşarak teknolojiyi, verilen belirli kaynaklar miktarından daha fazla üretmek veya kaliteli üretmek için gerekli bir çeşit bilgi olarak tanımlamıştır³. Yine Begeç'in aktardığına göre kurumsal araştırmalar uzmanı Charles Perrow'a göre teknoloji, bireyin bir nesneyi değiştirme amacıyla araç ve mekanik donanım yardımı olsun veya olmasın giriştiği çabalardır. Sosyolog David F. Gillespie ve Dennis Milet'i'ye göre ise teknoloji, görevlerin yerine getirilmesinde başvurulan faaliyet, donanım, malzeme, bilgi ve deneyim türlerini ve örüntülerini kapsamaması gereken bir kavramdır⁴. Öte yandan bazı tanımlamalar teknolojiyi bir dönemi kapsayan olgu olarak ele almaktadır. Alvin Toffler (2008), bu dönemleri “birinci, ikinci ve üçüncü dalga'ya ayırarak açıklamaktadır⁵:

¹ Ömer Akat, **Uygulamaya Yönelik İşletme Politikası ve Stratejik Pazarlama**, Bursa, Ekin Kitabevi Yayınları, 1998, s. 229.

² Ümit Atabek, “İletişim Teknolojileri ve Yerel Medya İçin Olanaklar”, Editör: Sevda Alankuş, **Yeni İletişim Teknolojileri ve Medya**, İstanbul, IPS İletişim Vakfı Yayınları, 2. Baskı, 2005, s. 62.

³ Hasan Begeç, **İletişim Teknolojilerinin Büro Mekânlarına Etkileri ve Medya Yapılarında Yeni Mekân Kullanım Biçimlerinin Uygulanabilirliği**, Dokuz Eylül Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Mimarlık Bölümü Bina Bilgisi Anabilim Dalı, Doktora Tezi, İzmir, 2005, s. 35.

⁴ Hasan Begeç, **A.g.t.**, s. 35.

⁵ Alvin Toffler, **Üçüncü Dalga Bir Fütürist Ekonomi Analizi Klasığı**, İstanbul, Koridor Yayıncılık, Çev: Selim Yeniçeri, 2008, ss. 16–17.

“Şimdiye kadar insanlık iki büyük değişim geçirdi. Bu dalgaların her ikisi de kendilerinden önceki kültür ve uygarlıkları yok edip, yerine daha önceki kuşakların aklına bile gelmeyecek türde yeni yaşam tarzları yarattı. Birinci değişim dalgası –tarımsal devrim- yaklaşık bin yıllık bir süreçte gerçekleşti. İkinci dalga –endüstri devrimi- gerçekleşmesi için ise üç yüzyıl yetti. Bugün tarih çok daha hızlı bir şekilde akıyor. Üçüncü değişim dalgasının, birkaç on yılda tamamlanması oldukça yüksek bir olasılıktır. Bu patlayıcı dönemde gezegeni paylaşan bizler, Üçüncü Dalga’nın tam etkisini kendi yaşam sürelerimizde hissedebileceğiz. İnsanlık ileri doğru bir sıçramayla karşı karşıyadır. Tüm zamanların en derin sosyal çalkantıları ve yaratıcı yeniden yapılanma süreci gerçekleşiyor. Daha farkına bile varmadan, etkileyici ve yepyeni bir uygarlığı temelden yaratma sürecine girdik bile. İşte Üçüncü Dalga’nın anlamı budur”.

Alvin Toffler’in (2008) “Üçüncü Dalga” kitabı, günümüz dünyasında teknolojinin yaşamın içinde nasıl yer bulduğunu ve iş süreçlerini nasıl etkilediğini aktarmaktadır. Teknoloji, yaşamı etkilemesinin yanında bilgi uygulamalarına ilişkin bazı etkilere sahiptir. Bu etkiler şöyle sıralanmaktadır⁶:

- Teknoloji, bilginin özel bir kullanım alanına yoğunlaşmış bütününe karşılık gelmektedir.
- Teknoloji, sadece kullanılması gereken yol ve yöntem belirleme bilgisi değildir. Aynı zamanda makineleri, cihazları ve donanımları da içine alır.
- Teknoloji, istenilen çıktuları makineler, insanlar veya ikisinin birleşmesi ile üretmekle, gerekli hizmetleri oluşturmakla ilgilidir.
- Teknolojik faaliyette önemli olan, faaliyetin özel bir yöntemi veya planı olmasıdır.

Teknoloji ‘bilgi’ alanına yönelik farklı kavramlarla birlikte anılmaktadır. Bu kavramlar genellikle “bilgisayar teknolojisi”, “dijital teknoloji”, “bilgi teknolojisi” ve “bilgi iletişim teknolojisi” olarak isimlendirilmektedir. Bilgisayar bazlı teknolojilere verilen bu isimler teknolojiye yönelik sosyal algının karışıklığından, teknoloji tabanında gerçekleştirilen deneyimlerin farklılığından ve iletişim alanındaki hızlı dönüşümlerden

⁶ Arzu Erçağ, **Bina Üretiminde Teknoloji Kullanımı**, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2000, s. 28.

ileri gelmektedir⁷. Bu dönüşümler sürecinde yeni iletişim teknolojileriyle birlikte yaşam biçimi değişerek 21. yüzyılın öncesine göre kolaylaşmış ve aynı zamanda karmaşıklaşmıştır. Özellikle “1990'ların başında, iletişim sektörü uygarlık tarihinde benzeri görülmemiş bir ‘teknolojik yenilenme’ dönemine girmiştir. İletişim sektöründe büyük bir dönüşüm sürecinin başlamasının altında yatan en önemli faktörlerden birisi, 1970’li yılların başından itibaren yaşanan; bilgisayarların telekomünikasyon teknolojilerinin iletişim araçlarının yapısında önemli dönüşümlere yol açmasıyla belirginleşen teknolojik sıçrama olgusudur”⁸. Bu gelişim ve dönüşüm süreci bilgisayarların kullanım alanlarının genişlemesine neden olmuş ve “bilgi iletişim teknolojileri”ni ortaya çıkarmıştır. Bilgi iletişim teknolojileri (BİT) hem kullanıcılar arasındaki hem de kullanıcılar ile enformasyon arasındaki karşılıklı iletişimi, içlerinde bulunan mikro işlemcilerle sağlayan ve geliştiren iletişim araçları olarak tanımlanmaktadır⁹. Ayrıca bilgi teknolojileri, mikro işlemci ya da bilgisayar yetilerini kullanan ve kullanıcılar arasında ve kullanıcıyla enformasyon arasında etkileşime olanak tanıyan ya da bunu zorunlu kılan iletişim teknolojileri olarak da açıklanmaktadır. BİT temel elektronik devre bileşenlerinden tümdevrelere (mikroçiplere), laserlere, fiber optik kablolar ve bileşenlere, çok çeşitli elektro-mekanik bileşenlere, ses ve görüntü algılayıcılara ve vericilere kadar çok geniş ve gittikçe de genişleyen bir alanı kapsamaktadır¹⁰.

BİT’ler süreç üzerinde yoğunlaşmasının yanında yenilikçiliği de sürekli teşvik etmektedir. BİT’lerin verimli ürün tasarımı ve ürün ihtiyaçlarını gidermek için pratik çözümleri, kentsel yeniden yapılanma ve enerji, malzeme yoğunluğunu artırma potansiyeli bulunmaktadır. BİT’ler bu tür özelliklere sahip olması nedeniyle mevcut ürün, hizmet veya süreçleri optimize etmekte ya da bunların yerine geçmekte, böylece

⁷ Krystyna Górnjak-Kocikowska, "From Computer Ethics to the Ethics of Global ICT Society", **Library Hi Tech**, Cilt: 25, Sayı: 1, 2007, s. 48.

⁸ Vesile Çakır, “Yeni İletişim Teknolojilerinin Reklâm Üzerine Etkileri”, **Selçuk İletişim Dergisi**, Cilt: 3, Sayı: 2, 2004, s. 169.

⁹ Haluk Geray, “Yeni İletişim Teknolojilerinde Eğilimler: İnternet GII ve Türkiye”, **Yeni Türkiye Medya Özel Sayısı**, Ekim, 1996, s. 11.

¹⁰ TÜBİTAK, “Bilgi ve İletişim Teknolojileri Stratejisi Vizyon 2023 Projesi Bilgi ve İletişim Teknolojileri Strateji Grubu”, Ankara, 2004, s. 4, <http://vizyon2023.tubitak.gov.tr>, Erişim Tarihi: 12.03.2011.

enerji ve malzeme tasarrufu sağlamaktadır. Bu anlamda BİT'lerin bilgi iletişimin önemli bir kaynağını oluşturduğunu söylemek mümkündür.

Bilgi iletişim teknolojileri, günümüzde tüm alanları doğrudan ya da dolaylı olarak etkilemektedir. Ticaret, siyaset, ekonomi, eğitim, medya, şirket yönetimi, turizm, bunlardan bazılarıdır. 21. yüzyılın başlarına kadar iPod, Skype, Google Earth, dijital televizyon, You Tube, Twitter, bloglar vb. bulunmamaktaydı. Günümüzde bilgisayar ortamı, cep telefonu, televizyon, müzik, sinema ve elektronik aletler hem teknolojik hem de içerik olarak gelişmekte ve bu teknolojiler bütünleşmektedir. Bu doğrultuda bilişim sektörünün anlamı ve kapsamı da genişlemektedir¹¹. Teybin, videonun renkli TV'nin, bilgisayarın iletişim alanında kullanılması, uyduların iletişim için kullanılması vb. gibi hızlı gelişmeleri, kablolu TV, videotex, TV katılımlı konferanslar ve uydu yayıncılığı izlemiştir¹². İletişim alanındaki teknolojik değişimler, dijital teknoloji ile fiber optik ve lazer teknolojisi sayesinde iletişimde ortaya çıkan yenilenmeler, bu alanda yeni bir dönemi başlatmıştır. Bu yeni dönemde aynı odada yüzyüze iletişim kurabilecek çalışanlar, BİT'leri kullanarak iş sürecini sanal ortamda sürdürmekte ve kişisel iletilerini de yine bu ortamda paylaşabilmektedirler.

Bilgi iletişim teknolojileri günümüzdeki son halini almadan tarih içerisinde birtakım evrelerden geçmiştir. Aşağıda Tablo-1'de görülen bu evrelerde, günümüze yaklaştıkça kullanılan teknolojilerin özelliklerinin de arttığı görülmektedir.

Teknoloji	Buluşun tarihi	Teknik gelişme	İlk uygulamaların yayılması	Geniş çaplı kullanılan uygulama
Telgraf	1837: Amerika'da Morse, Almanya'da Steinhil telgrafi göstererek tanıtmıştır. 1837: Cook ve Wheatstone,	Kelime/dakikaların sayıları artmıştır. 1855: Telgrafla ilk mektup basılmıştır. 1874: Bir kanalın çoklu kullanımı gerçekleşmiştir. 1919: Teleks kullanılmaya	1844: ABD'de ilk telgraf hattı kurulmuştur.	Telgrafi 1850'lerde halk kullanmaya başlamıştır. 1865 sonrasında uluslararası standartlar benimsenmiştir

¹¹ _____, <http://www.radikal.com.tr>, Erişim Tarihi: 12.01.2011.

¹² Hüsnü Erkan, **Bilgi Toplumu ve Ekonomik Gelişme**, İstanbul, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, 1998, s. 81.

	İngiltere’de Telgrafın patentini almıştır.	başlanmıştır.		.
Faks	1843: Bain’e ilk patent verilmiştir. 1847: İlk imaj transferi gerçekleşmiştir.	1902: Optik tarayıcıları kullanan fotoğrafların faksla taşınması gerçekleşmiştir.	1863: Lyon ve Paris arasında ilk ticari faks sistemi kurulmuştur. 1906: Gazete ofisleri arasında faks gönderme işlemi gerçekleşmiştir.	1960 sonrasında faks, Avrupa iş sektöründe ve Japonya’da popüler olmuştur.
Telefon	1863: Reis tarafından ilk kez ses aktarılmıştır. 1876: Bell tarafından telefon tanıtılmıştır.	1878: Mikrofon, kablo ve hoparlörün kalitesi ve çeşitliliği artmıştır.	1877: Amerika’da hırsız alarm servisi kurulmuştur. Kurumlarda iç iletişim; şehirlerde yerel telefon sistemleri kurulmuştur.	Birinci Dünya Savaşı’ndan sonra daha fazla bağlantı sağlanmıştır.
Radyo	1896: Mercian(İtalya) ve Popoff(Rusya) tarafından radyo icat edilmiştir. 1898: Radyonun ilk tanıtımı yapılmıştır.	Kristal detektör ve daha sonra elektron tüplerinin gelişimi sağlanmıştır. 1957: Philips tarafından ilk transistörlü radyo bulunmuştur.	1900’lerden itibaren gemiler ve uçaklarla iletişim sağlanmıştır. Radyo meraklıları kendi radyolarını inşa etmeye başlamıştır. 1897: Radyolar ticari olarak inşa edilmiştir.	1932: 1 milyon radyo satılmıştır. Radyo kitle mecrası haline gelmeye başlamıştır.
Televizyon (TV)	1925: Jenkins(ABD) ve Bain(İngiltere)	1928: İlk Atlantik ötesi taşıma gerçekleşmiştir. 1929: Renkli	1935: Almanya’da düzenli geniş çaplı yayın	İkinci Dünya Savaşı sonrasında yayılmaya

	tarafından mekanik TV tanıtılmıştır. 1929: Elektronik TV tanıtılmıştır.	televizyonun tanıtımı yapılmıştır. Teleteks icat edilerek 1929-1935 yılları arasında İngiltere’de geniş çaplı yayın gerçekleştirilmiştir	hizmeti verilmeye başlanmıştır. 1936: Hollanda’da ilk kez geniş çaplı yayın yapılmıştır.	başlamıştır. TV kitle iletişim aracı haline gelmiştir.
--	---	--	--	--

Tablo-1: Bilgi İletişim Teknolojilerinin İcadı, Teknik İlerlemesi ve Uygulanması.

Kaynak: J. Roland Ortt, Jan P.L. Schoormans, “The Pattern of Development and Diffusion of Breakthrough Communication Technologies”, **European Journal of Innovation Management**, Cilt: 7, Sayı: 4, 2004, s. 294.

Bilgi iletişim teknolojilerine kaynaklık eden yukarıdaki gelişmeler doğrultusunda bilgisayarın bu teknolojik gelişmeleri içinde barındırarak temellerinin atılması 1940’ları bulmaktadır. Bilgisayar gelişiminin kronolojik sıralaması 1940’lardaki elektronik bilgisayarın ticarileşmesi ile başlayıp 1990 ortalarında kişisel ağ iş istasyonlarının yaygınlaşmasıyla bitmektedir. Bu süreçteki bazı dönüm noktaları şöyle sıralanmaktadır¹³:

- ABD’de bilgisayar teknolojileri 1945’lerde güçlü tüketici ve varlık ortamında gelişmiştir. Bu aynı zamanda Rusya ile soğuk savaşın yaşandığı dönemi ifade etmektedir¹⁴.
- 1950’lerde transistor olarak bilinen ve daha çok programlama yeteneği olan ikinci jenerasyon bilgisayarlar geliştirilmiştir.
- Entegre transistor devreleri ve yüksek seviyeli diller kullanılan üçüncü nesil bilgisayarlar 1960’larda yayılmaya başlamıştır.
- Çok yüksek seviyeli programlama dilleri ile çok büyük ölçekli entegre devreler kullanılan dördüncü nesil bilgisayarlar 1970’lerde ortaya çıkmıştır.
- 1980’lere gelindiğinde yaygın olan daha küçük entegre devreli ve hatta yüksek seviyede dil kullanabilen beşinci nesil bilgisayarlar kullanılmaya başlanmıştır. Bu doğrultuda, e-posta, internet, intranet, büyük birincil

¹³ Paul E. Ceruzzi, **A History of Modern Computing**, London England, The MIT Press, 2003, ss. 5-6.

¹⁴ Paul E. Ceruzzi, **A.g.e.**, s. 7.

ikincil bellekli ve birleştirici bilgisayar teknolojileri hızlı bir biçimde yayılmaya başlamıřtır¹⁵. Yine bu dönemde bilgisayarlar, AM ve FM gibi teknolojilerin yerini alabilmesi için gerekli araştırmalara yön vermiştir. İletişim teknolojilerindeki verimlilik, daha az maliyetli yayın ve ağlar elde edilmesini sağlamış, hükümetler için dijital yayınların önemli ve etkili olması hedefine ulařılmıřtır¹⁶.

Son çeyrek yüzyılda ise bilgisayarların çok hızlı bir şekilde diğer tüm bilgi iletişim teknolojilerinin özelliklerine sahip olmaya başladığı görölmektedir. Bunu anlamak için ansiklopedilerin nasıl geliştiğine bakılması yeterli olmaktadır. Yirmi yıl içinde ağır ve deri ciltli dünya kitaplarından Microsoft Encarta CD-ROM'a, çevrimiçi kullanıcı tarafından oluşturulan Wikipedia'ya, Aardvark.im'e, bilgi arayan insanları birbirine bağlayan ve kendi ağları içinde uzmanları olan gerçek zamanlı mesajlaşma hizmetlerine gelinmiştir. Zaman içinde, yeni teknolojiler daha büyük kitlelere ulaşarak ve maliyeti azaltarak istenilen içerikleri istenilen zamanda, kullanıcılara kolay bir şekilde ulaştırmıştır. Medyayı sayısallaştırmak, depolama işleminin daha düşük maliyetli gerçekleştirilmesini sağlamıştır. PC'ler üzerinde yazılım, kişiselleştirilmiş dijital içerik oluşturmayı herkes için kolaylařtırmıřtır¹⁷.

Bilgi iletişim teknolojileri çok sayıda özelliğe sahiptir. Bu özelliklerden en önemlisi, üretim, depolama, işleme, aktarma ve alma yeteneğindeki hızlı artıştır. İletişim teknolojisindeki gelişmeler, seçme imkânlarının çoğalmasını ve esnekliğini de beraberinde getirmiştir. Önceleri hantal, pahalı ve çok profesyonel aygıtlarla yapılan işler, teknolojik gelişmeler sayesinde son dönemde basit, hafif, ucuz ve fazla uzmanlık gerektirmeyen aygıtlarla yapılabilmektedir¹⁸. Bu durum beraberinde öğrenmeye, araştırmaya, kıyaslamaya ve elektronik arşivleme hizmetlerinden yararlanmaya yönelik ilgiyi de arttırmaktadır.

¹⁵ Roger K. Dost, "Computers and Accounting: Where Do We Go From Here?", **Managerial Auditing Journal**, Cilt: 14, Sayı: 9, 1997, ss. 487-488.

¹⁶ Brian O'neill, "DAB Eureka-147: A European Vision for Digital Radios", **New Media & Society**, Cilt: 11, Sayı:1&2, 2009, s. 264.

¹⁷ Clara Shih, **The Facebook Era Tapping Online Social Networks to Build Better Products, Reach New Audiences, and Sell More Stuff**, Prentice Hall, 2009, s. 25.

¹⁸ Tülay Bektaş Şeker, "Bilgi Teknolojilerindeki Gelişmeler Çerçevesinde Bilgiye Erişimin Yeni Boyutları", **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Sayı: 13, 2005, s. 383.

BİT'lerin detaylı içeriği 1980'lerin Standart Sanayi Sınıflandırması sayesinde sağlanmıştır. Bunlar¹⁹:

- “elektronik ekipman”dan “elektronik parçalara” ve “aktif parçalardan elektronik yarı ürünlere”;
- “ofis makineleri”nden “bilgisayar ekipmanı” ve “elektronik veri işleme”;
- “telekomünikasyon, telefon aletleri ve ekipmanı”ndan “telekomünikasyon ekipmanına”;
- “elektronik araç ve kontrol sistemlerinden”, “radyo ve elektronik sermaye ürünlerine” ve “bilgisayar hizmetlerine” kadar geniş bir yelpazeye sahiptir.

Bilgi iletişim teknolojilerindeki ilerlemeler neticesinde iktisadi birimler, para otoritelerinin uygulayacakları para politikalarını önceden tahmin edebilmekte ve bu politikaların sonuçlarını öngörümleyebilmektedir²⁰. Bu başarı bilgi iletişim teknolojilerinin iletişim kurulması, araştırma yapılması, problemlerin çözülmesi için yeni yollar/süreçler sunmasından ileri gelmektedir. Bu süreçler, araçlar ve teknikler şöyle sıralanmaktadır²¹:

- Ayırt edici ve kimlik belirleyici bir unsur olarak bilgi
- Sınıflandırma ve organize etme
- Özetleme ve sentezleme
- Analiz etme ve değerlendirme
- Zihinde düşünüp tartma.

Bunlarla birlikte bilgi iletişim teknolojilerinin bilgi edinme açısından olumlu etkileri vardır. Bu etkileri şöyle sıralamak mümkündür²²:

- Bilgi iletişim teknolojileri daha yüksek düzeyde kişiselleşmiş bilgi akışını sağlamaktadır.

¹⁹ Gyu-Hee Hwang, "Information and Communication Technologies and Changes in Skills", **International Journal of Manpower**, Cilt: 24, Sayı: 1, 2003, s. 61.

²⁰ İbrahim Güran Yumuşak, Cemil Eraslan, “Yeni Ekonominin Para Politikaları Üzerindeki Etkileri”, **3. Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi**, Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Eskişehir, 2004, s. 326.

²¹ Alberta Learning, **Information and Communication Technology (K-12)**, Canada, Google E-Kitap, 2003, s. 1.

²² Mehmet Özçağlayan, **Yeni İletişim Teknolojileri ve Değişim**, İstanbul, Alfa Basım Yayım Dağıtım, 1998, s. 177.

- Gelişmiş iletişim araçları, kişiler ve gruplar arası diyalogların gelişmesine imkân vermektedir.
- Bilgiye erişim daha esnek ve eşitlikçi şartlarda gerçekleşmektedir.
- Teknolojinin herkesin kullanımına açık olması, toplumsal süreçlere daha fazla katılımı ve dolayısıyla toplumsal sürecin çeşitlilik kazanmasını sağlamaktadır.
- Kişilerin eskiye oranla daha bilinçli ve uyanık olmasını, daha özgür ve akılcı seçimler yapmasını sağlamaktadır.
- Üretim süreçlerinde simülasyon ve sanal ortamlardan yararlanılması, zaman ve maliyetten tasarruf sağlanmasının yanında, yeni teknolojilerin insan üzerinde denenmeden bilişim süreçlerinde değerlendirilerek kullanıma sunulmasını mümkün kılmaktadır.

Bilgi iletişim teknolojileri, verilerin, bilginin ve haberin paylaşımındaki işlem giderlerinde azalmayı desteklemektedir. Aynı zamanda günden güne gerçekleşen rutin işlerin detaylı bir şekilde kontrolünü sağlamaktadır²³. Bu özellikler, BİT'lerin bireysel hayatta ve iş hayatında sürekliliğini, kalıcılığını arttırmaktadır.

Günümüzde “net” kavramı, dijital bir ortamı da beraberinde getirmiştir²⁴. Buna göre “dijital sistemler, elektronik olarak gerçekleştirilen tüm iletişim yöntemlerinin evriminin günümüz itibariyle son halkasını oluşturmaktadır. Dijital iletişim, yakın zamana kadar (belli bir ölçüde bugün de) kullanılan ve elektromanyetik akımın değiştirilerek belirlenen bir frekans üzerinden bilgiler gönderilip alınmasını sağlayan analog sistemin yerine, iletişimin ‘binary’ adı verilen yeni bir teknikle gerçekleştirilmesidir. Bu teknoloji aritmetik olarak ikili düzende bilgi ünitelerinin (verilerin) oluşturulması, saklanması, işlenmesi ve iletilmesini sağlamaktadır.”²⁵ Dijital veri ile analog veri arasındaki en büyük fark, analog verinin sürekli olan bir ölçekte, dijital verinin ise rakamlarla sınırlı olan, sürekli olmayan bir ölçekte var olmasıdır. Dijital veri, rakamların arka arkaya dizilmesi ile elde edildiği için üzerinde biçim

²³Alexander Styhre, “Information and Communication Technology and the Excess of information: An Introduction to Georges Bataille’s General Economy”, **Ephemera**, Cilt: 2, Sayı: 1, 2002, s. 30.

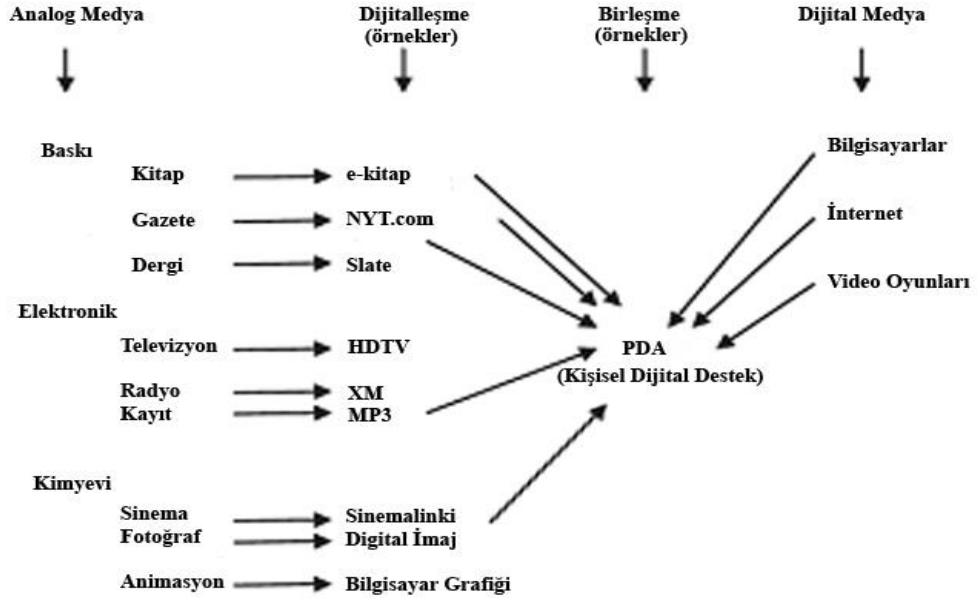
²⁴ Robert Hassan, ‘Network Time and the New Knowledge Epoch’, **Time and Society**, Cilt: 12, Sayı: 2–3, 2003, s. 233.

²⁵ Mehmet Y. Yahyagil, **KOBİ’lerde Bilgisayar Teknolojileri Uygulamaları**, İstanbul Ticaret Odası Yayın No: 2001-26, İstanbul, 2001, s. 10.

değişikliği işlemi yapılabilir. Bu biçim değiştirme, birçok alanda kendini göstermektedir²⁶:

- Dijital ses alanında, WAV biçimindeki ses MP3 biçimine çevrilebilir
- Dijital resim alanında, PNG biçimindeki bir resim JPEG biçimine çevrilebilir
- Herhangi bir veri, RSA kullanılarak şifrelenebilir.

Analog medyada baskı temelli kitap, gazete, dergi; elektronik temelli televizyon, radyo; kayıt sistemleri ve kimyevi çalışmaların gerçekleştirildiği sinema, fotoğraf ve animasyon çalışmaları sayısallaşarak dijital medyanın desteğiyle “Kişisel Dijital Desteklere” dönüşmüştür (Bkz. Şekil-1).



Şekil-1: Analogdan Dijitale Dönüşüm.

Kaynak: Scott Robert Olson, Timothy Pollard, “Digitalization And Media Literacy Education”, *American Behavioral Scientist*, Cilt. 48, Sayı: 2, 2004, s. 250.

Yukarıda görüldüğü gibi kişisel dijital destekler, analog ve dijital medyanın özelliklerini içinde barındırmakta ve bu özellikleri tek bir araçta toplayabilmektedir. Dijital teknoloji, kullanıcılarına aynı anda çoklu medya kullanımı olanağını sağlamaktadır. Bir masaüstü veya dizüstü bilgisayar artık aynı anda birden fazla

²⁶ _____ “Dijital Veri”, <http://tr.wikipedia.org>, Erişim Tarihi: 03.03.2011.

uygulamayı, videodan yerleşik uygulama programlarını çalıştırabilmektedir²⁷. Yeni dijital bilgi iletişim teknolojileri, interneti ve genişbantlı ağları (hızlı, yüksek kapasiteli veri servislerini) ileri telekomünikasyon ağlarını, (ID diye isimlendirilen servis hizmeti, dijital cep telefonları, üçüncü jenerasyon mobil telekomünikasyon, video telefonlar) ve dijital yayınları (dijital televizyon gibi) kapsamaktadır²⁸.

Dijitalleşme ve teknik avantajlar, BİT'lerin kullanımı üzerinde birtakım etkiler oluşturmuştur. Bu etkiler şöyle sıralanmaktadır²⁹:

- Bilgisayarların kapasitesi, iletişim ağları ve bilgi depolama ve bilgi erişim sistemleri, tarihteki tek bir parça halinde büyüyen ve görece küçük harcamalar için standart ekipmanlar tarafından erişilebilen herhangi bir teknolojiden daha hızlı büyümektedir.
- Dijital aktarımın ve bilgisayar ekipmanının maliyeti hızlı bir şekilde düşmüştür ve bu maliyet, BİT'leri edinme sayısının artmasıyla (her zaman olmamasına rağmen) düşmeye devam etmektedir.
- BİT'ler tarafından sağlanabilen hizmet alanları hızlı bir şekilde genişlemiştir. Bu hizmet alanları iletişimdeki faks, cep telefonu, elektronik posta ve sanal özel ağlardan kişisel bilgisayarlarda yazılıma ve bilgisayar ağlarına kadar sıklıkla güncellenerek genişlemeye devam etmektedir.
- Her şeyin üzerinde bir noktada birleşen internet, temel amaç olarak birlikte çalışmak ve bilgiye erişmek için bağlantının kapasitesini dönüştürmektedir.

Dijital teknolojinin etkilediği alanlar çok geniştir. Bu alanların en önemlilerinden biri ulusal ve uluslararası ekonomiler olarak değerlendirilmektedir. Yeni ekonomi kavramının ortaya çıkışına kaynaklık eden en önemli faktör, bilgi iletişim teknolojilerinde meydana gelen gelişmelerken, bu gelişmelere devrim niteliğini veren

²⁷ Elizabeth A. Vandewater, Sook-Jung Lee, "Measuring Children's Media Use in the Digital Age Issues and Challenges", **American Behavioral Scientist**, Cilt: 52, Sayı: 8, 2009, s. 1153.

²⁸ Gerard Goggin, Christopher Newell, **Digital Disability: The Social Construction of Disability in New Media**, Rowman & Littlefield, Bristol, 2003, s. Xiii.

²⁹ David Souter, "The Role Of Information And Communication Technologies in Democratic Government", **Info**, Cilt: 1 Sayı: 5, 1999, s. 406.

bilgi teknolojisi ürünlerindeki kalite artışıdır³⁰. “Daha hızlı, daha iyi ve daha ucuz bir içeriğe sahip” yeni ekonomi kavramı, teknolojinin değişim hızını ve ürün gelişimini ifade etmektedir. 1971 yılında piyasaya sürülen ilk işlemci 2300 transistör içerirken, 2000 yılında piyasaya sürülen Pentium 4 işlemcinin 42 milyon transistöre sahip olduğu göz önüne alınırsa işlem gücündeki yıllık artış hızının % 34 olduğu görülmektedir. Bellek çiplerinin fiyatı 1974-1996 yılları arasında 27.270 kat (yılda %41), işlemci fiyatı ise benzer şekilde 1985-96 arasında 1938 kat (yılda %54) düşmüştür. Sadece 1994 ve 95 yıllarında mikro işlemci fiyatlarında düşme yılda %90 olmuştur. Bilgi işlem gücündeki bu olağanüstü ilerleme bilgisayar kullanıcıları için büyük bir maliyet tasarrufu anlamına gelmektedir³¹. Bu rakamlar bir yandan dijitalleşmenin hızını göz önüne sererken, diğer yandan dijital ekonominin büyüklüğünü ve insanların hayatını ne kadar etkilediğini ifade etmektedir.

1.1. Bilgi İletişim Teknolojileri, Küreselleşme ve Toplumsal Yapı

Küreselleşme sürecinin, tam olarak hangi tarihte ya da olayla başladığı bilinmemektedir. Öte yandan bazı bilim adamları küreselleşmenin modern çağın başlangıcıyla ortaya çıktığını iddia etmektedir. Diğer bir grup bilim adamı ise 1800’lü yılları, 1950’lerin sonlarını ya da 1970’li yılları küreselleşmenin başlangıcı olarak kabul etmektedir³². Küreselleşme olgusundan 20. yüzyılın son çeyreğinde sıklıkla bahsedilmesine rağmen, “iletişim çağı”, “küresel köy”, “sanayi sonrası toplum” gibi pek çok kavram tarihsel olarak 1900’lerden önce ortaya atılmıştır³³. Çok boyutlu bir kavram olan küreselleşmenin ilk ne zaman başladığı konusunda kesin bir kanıya varılamamakla birlikte Sanayi Devrimi sonrasında bilgi iletişim teknolojileriyle geliştiği akademik çevre tarafından kabul edilmektedir.

³⁰ Abdüllatif Çeviker, Ercan Sarıdoğan, “Bilgi ve İletişim Teknolojileri ve Yenilik Üretimi: OECD Ülkeleri Üzerine Ekonometrik Bir Analiz”, **Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi**, Cilt: 21, Sayı 1, 2006, s. 480.

³¹ Dale W. Jorgenson, “The Promise of Growth in the Information Age”, **Annual Essay**, 2002, s. 1. <http://www.conference-board.org>, Erişim Tarihi: 12.02.2011.

³² Coşkun Can Aktan, Hüseyin Şen, **Globalleşme, Ekonomik Kriz ve Türkiye**, Ankara, Tosyöv Yayınları, 1999, s. 13.

³³ Mustafa Ökmen “Küreselleşme Sürecinde Yerelleşme Eğilimleri ve Yerel Yönetimler”, **Yerel Yönetimler Üzerine Güncel Yazılar- I: Reform**, Edit: Hüseyin Özgür - Muhammet Kösecik, Ankara, Nobel Yayın Dağıtım, 2005, s. 540.

Küreselleşme, Latince bir sözcük olan ‘globus’ kelimesinden çevrilmiştir. Latince’de ‘globus’ sözcüğü yuvarlak, toparlak, küre anlamında kullanılmaktadır. İngilizce’de ise ‘global’ sözcüğü toplu, top yekün, bütünü kapsayan, hepsini içeren anlamına gelmektedir. ‘Globalisation’ kelimesi İngilizce’de ‘Dünya çapında’ anlamında ve küreselleşme teriminin karşılığı olarak kullanılmaktadır. Küreselleşme sözcüğü, günümüzde içerdiği ve içermediği anlamların ve kavramların çok ötesinde bir kavram olarak değerlendirilmektedir³⁴. Özel sektör çalışanlarına göre küreselleşme, modernleşen dünyada farklı uluslar, bölgeler ve yerel kişiler arasında gittikçe sistematik ve karşılıklı ilişkilere dönüşen karmaşık ilişkiler olarak tanımlanmaktadır³⁵. Küreselleşme kavramı dünyayı bütün olarak kavrayan -küresel köy-, yeni bir bilincin oluşması şeklinde de ifade edilmektedir. Bu bağlamda dünyanın bir bütün olarak somut yapılaşması şeklinde, diğer bir deyişle dünyanın sürekli yeniden kurulan bir çevre olduğu düşüncesinin küresel düzeyde yayılması şeklinde tarif edilmektedir.³⁶ Küreselleşme, en kısa biçimde ‘Batı’nın gerek altyapısal, gerekse üstyapısal etkisini bütün dünyaya yayma çalışmalarının toplamı olarak tanımlanmaktadır. Günümüz dünyasında, buradaki altyapının kapitalizme, üstyapının ise akılcılığa (rasyonalizm), laikliğe ve demokrasiye karşılık geldiği vurgulanmaktadır³⁷.

Küreselleşme, ekonomiden siyasete, politikadan kültüre, bilimden teknolojiye hemen hemen her alandaki değişimi ifade etmek için kullanılan bir kavram olarak kendisini göstermektedir³⁸. Bilgi iletişim teknolojileri, büyük kurumlar için hem üretimin hem de satışın küreselleşmesini kolaylaştıran yeni bir teknolojik temeli mümkün kılmıştır. Bilgi iletişim teknolojileri ayrıca gelişmekte olan ve az gelişmiş ülkelerdeki kapitalist yapıların dünya kapitalist ekonomisi ile bütünleşmesi sürecini hızlandırmıştır. Bu nedenlerle, küreselleşme ya da kapitalizmin küresel yeniden yapılanma süreci büyük ölçüde bilgi iletişim teknolojilerine dayandırılmaktadır³⁹.

³⁴ Yalçın Yusufoglu, **Küreselleşme- Emperyalizm**, İstanbul, İstanbul Belge Yayınları, 2005, s.31.

³⁵ Paschal Preston, Aphra Kerr, “Digital Media, Nation-States and Local Cultures: the Case of Multimedia Content Production”, **Media Culture Society**, Cilt: 23, Sayı: 1, 2001, ss. 113-114.

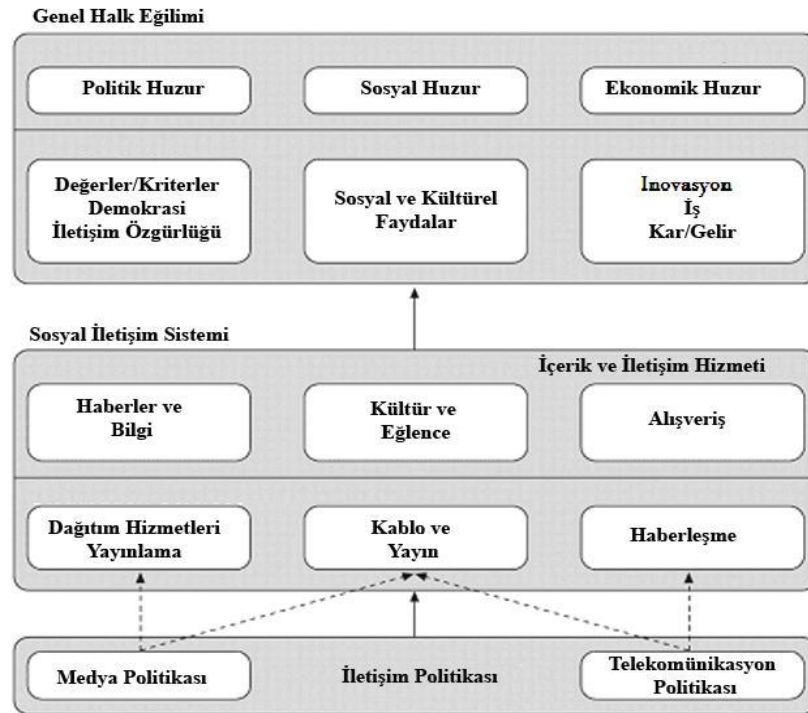
³⁶ Marshall Gordon, **Sosyoloji Sözlüğü**, Ankara Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara, 1999, s. 499.

³⁷ Süleyman Yaman, “Küreselleşme”, <http://w3.gazi.edu.tr>, 2001, Erişim Tarihi: 20.01.2011.

³⁸ Kürşad Yılmaz, M. Barış Horzum, “Küreselleşme Bilgi Teknolojileri ve Üniversite”, **İnönü Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi**, Cilt: 6, Sayı: 10, 2005, s. 105.

³⁹ Funda Başaran, “Enformasyon Toplumu Politikaları ve Gelişmekte Olan Ülkeler”, **İletişim Araştırmaları**, Cilt: 2, Sayı: 2, 2004, s. 8.

Küreselleşme ve bilgi kavramlarının birbirleri ile bağlantılı kavramlar olması nedeniyle küreselleşme süreci bilgi alt yapısına, bilginin tüm insanlarca elde edilmesi ise bilgi iletişim teknolojilerine bağlıdır. Küreselleşme, uluslararası fikirlerin ve bilginin akışı, kültür paylaşımı, küresel vatandaş toplumunu ve küresel boyuttaki çevresel hareket gibi pek çok şeyi de kapsamaktadır⁴⁰. “Küreselleşme ile bağlantılı teknolojik gelişmelerin merkezinde bulunduğu ileri sürülen ‘bilgi’ ve ‘iletişim teknolojileri (teknolojik gelişmeler)’ içinde bulunulan toplumun bir bilgi toplumu olduğunun işareti olarak da görülmektedir”⁴¹. Toplumsal hayatı bu kadar çok etkileyen, gerek politik huzur, gerek sosyal huzur ve gerek ise ekonomik huzurun temelini oluşturan birtakım sosyal iletişim sistemleri bulunmaktadır. Bu sistemler iletişim politikaları çerçevesinde oluşturulmakta ve gerçekleştirdiği yayılımla haber akışından kültür ve eğlenceye hatta alışverişe kadar insanların hayatlarının içine girebilmektedir (Bkz. Şekil-2).



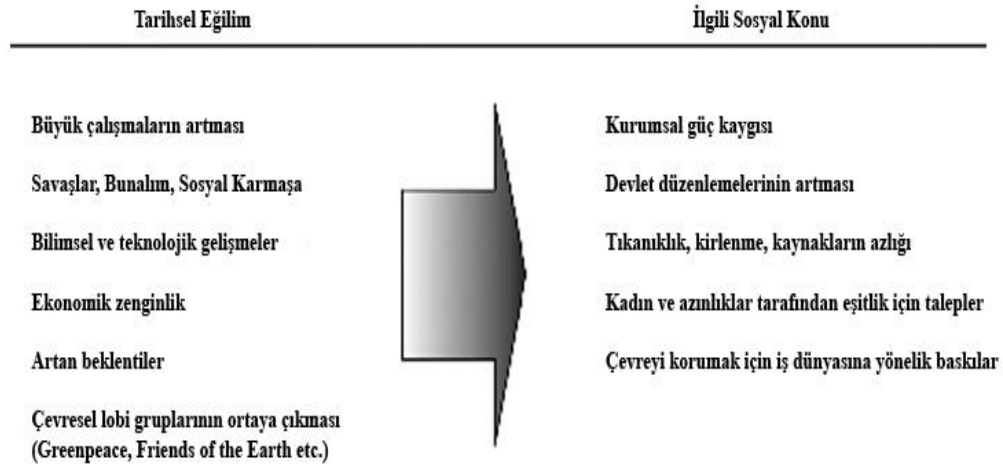
Şekil-2: Ulusal İletişim Politikalarının Bileşenleri.

Kaynak: Jan Van Cuilenburg, Denis McQuail, “Media Policy Paradigm Shifts Towards a New Communications Policy Paradigm”, **European Journal of Communication**, Cilt: 18, Sayı: 2, 2003, s. 184.

⁴⁰ Joseph E. Stiglitz, **Making Globalization Work**, W.W. Norton Company, Newyork, 2006, s.4.

⁴¹ Kürşad Yılmaz, M. Barış Horzum, **A.g.m.**, s. 105.

Bilgi, iletişim ve ilgili iletişim teknolojilerindeki yakınlık aynı zamanda küresel bir kültür yaklaşması oluşturmaktadır. Bu süreç fiziksel ortamlar ve alanlarda küresel bir yaklaşmanın oluşmasına katkıda bulunmaktadır. Rattle (2010) bunun nedenini küreselleşme sürecinde BİT'in önemli bir faktör olarak, dünyanın her köşesinde bilgi iletişim dağılımını sağlamada yeterli kapasiteye sahip olmasıyla açıklamaktadır⁴². Bilgi iletişim teknolojilerinin katkıda bulunduğu küreselleşme, farklı zamanlarda etkisini arttırabilmekte ya da azaltabilmektedir. Bu artış ve azalışlar tarih içerisindeki eğilimlerin sonuçlarından etkilenebilmektedir. Bu anlamda küreselleşme sosyal boyutu dikkate alındığında çok yönlü bir şekilde anlaşılmakta ve temel dinamiklerinin önemsenmesi gereken bir olgu olarak kendisini göstermektedir (Bkz. Şekil-3).



Şekil-3: Tarihsel Trendler ve İlgili Sosyal Konular.

Kaynak: Keith Davis, William C. Frederick, Robert Blomstrom, **Business and Society, Concepts and Policy Issues**, New York, McGraw-Hill, 1980, s. 18.

Yukarıdaki tarihsel trendler dikkate alındığında, kurumsal güç kaybısının arkasında büyük çalışmaların artması, çevreyi korumak için iş dünyasına yönelik baskıların arkasında ise çevresel lobi gruplarının ortaya çıkması gibi sosyal konuların

⁴² Robert Rattle, **Computing Our Way to Paradise?, The Role of Internet and Communication Technologies in Sustainable Consumption and Globalization**, New York, AltaMira Press, 2010, s. 2.

bulunduğu görülmektedir. Bu doğrultuda bilgi iletişim teknolojilerini ard alanındaki sosyal konular da önem taşımaktadır. “Bilgi İletişim Teknolojileri ve İnsan Gelişimi” Dergisi, insanların kapasitelerini geliştirmek için gerekli özgürlüğü ve başarılarını tamamlayarak, hayatlarına anlam katacak şekilde teknolojinin kullanılması gerektiğine dikkat çekmektedir⁴³. Buna rağmen küreselleşme sosyal dinamikleri zorlasa da gerçekleştirilen birçok çalışma, deneme-yanılma temeline dayalı olarak tasarlanmakta ve istenilen sonuçları verememektedir. BİT’ler kullanıcılarına eşit haklar sağlasa da bu teknolojilere erişebilenler arasında da eşitsizlikler olduğunu söylemek mümkündür. İstatistiklere göre dünya genelinde BİT’lere ulaşmada en çok gelişmiş ülkeler liderliği ellerinde bulundurmaktadır. ABD, Kanada, Batı Avrupa, Asya’da ekonomik gelişme ve internet kullanıcıları arasında bir artış bağlantısı olduğu gözlemlenmektedir⁴⁴. Bu oranların tespiti birtakım göstergelere dayanmaktadır. Ulusal alanda dijital eşitsizliğin ölçülmesinde kullanılan göstergelerden bir kısmı şunlardır; kişisel bilgisayar sayısı, internete erişim olanağı, telefon ve televizyon hizmetleri, internete erişim hızı, internette kalma süresi, kişisel bilgisayarların nitelikleri ve bireylerin e-okuryazarlığı; demografik değişkenler ise gelir grupları, eğitim durumu, yaş, aile tipi, etnik köken ve cinsiyet gibi faktörler olarak görülmektedir⁴⁵. Birleşmiş Milletler Örgütü’nün bilgi iletişim teknolojileri ajansı olan Uluslararası Telekomünikasyon Birliği (ITU) tarafından Dünya genelinde yapılan “Dünyayı Bağla” projesinden elde edilen sayısal eşitsizlikle ilgili veriler temel başlıklar halinde şöyle sıralanmaktadır⁴⁶:

- Her 100 Afrikalı’nın dördü, ABD, Kanada, İngiltere, Almanya, Fransa, İtalya, Japonya ve Rusya’dan oluşan G8 Grubu ülkelerinde* yaşayanlardan her iki kişiden biri internet kullanmaktadır.

⁴³ Mila Gascó-Hernández, “International Journal of Information Communication Technologies and Human Development”, **International Institute on Governance of Catalonia**, Cilt:1, Ocak-Mart 2009, s. 1.

⁴⁴ Elena Vartanova, “Digital Divide And The Changing Political/Media Environment Of Post-Socialist Europe”, **Gazette: The International Journal For Communication Studies**, Cilt 64, Sayı: 5, 2002, s. 452.

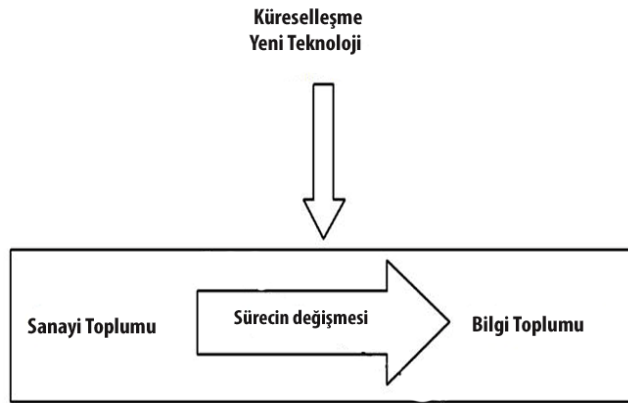
⁴⁵ Elif Karakurt Tosun, “Türkiye’de Bilgi İletişim Teknolojilerinin (BİT) Durumu ve E-dönüşüm Projesi”, **Paradoks Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi**, (e-dergi), Cilt:4, Sayı: 2, 2008, s. 3.

⁴⁶ **TOBB Bilgi Hizmetleri Dairesi Aylık Bilişim Teknolojileri Haber Bülteni**, “Sayısal Uçurum Araştırması”, Ankara, 2007, Yıl: 2, Sayı: 21, s. 2.

* G8 (ing. Group of Eight), bir gruptur. Dünyanın en zengin ülkelerini kapsamakta ve dünya ekonomisinin % 65’ini temsil etmektedirler.

- G8 ülkelerinin nüfusu dünya nüfusunun yüzde 15'ini oluşturmasına rağmen bu ülkelerde internet kullananların sayısı dünyada internet kullananların yüzde 45'ine karşılık gelmektedir.
- Afrika'da kurulu 27 milyon sabit telefon hattının yüzde 79'u, bu kıtadaki 54 ülkeden sadece altısında yer almaktadır.
- Yüksek gelirli ülkelerde nüfusun yüzde 13'ü genişbanda erişirken, gelişmekte olan ülkelerde bu oran yüzde 1'in altında kalmaktadır.
- 30 ülkenin bazılarının toplam nüfusu tek bir 10 Mbps uluslararası bağlantıdan yararlanırken, zengin ülkelerde tüketiciler kendi kişisel 10 Mbps bağlantılarını çok uygun fiyatlarla satın alabilmektedir.

Günümüzde bilişim teknolojilerini daha çok kullanan, bu sektöre daha çok yatırım yapan, bu sektörde kalifiye personel ihtiyacını gideren ülkelerin dünyada ekonomik anlamda söz sahibi ülkeler olduğu ve bu ülkelerde bilgi toplumunun olduğu görülmektedir⁴⁷. Teknolojik yeniliklerin etkin olduğu bilgi toplumunun çıkışı ise Sanayi Devrimi'ne dayanmaktadır⁴⁸. Bu anlamda sanayi toplumunda sürecin değişmesi için etkide bulunan en büyük güç yeni iletişim teknolojileri ve küreselleşme olmuştur (Bkz. Şekil-4).



Şekil-4: Bilgi Toplumu Süreci.

Kaynak: Samppa Ruotula, **Wireless Communications in the Information Society**, Department of Electrical Engineering and Telecommunications, Helsinki, Espoo, 1999, s.10.

⁴⁷ Yusuf Türkoğlu, "Bilgi ve İletişim Teknolojileri Yazılım Sektörü ve Dış Kaynak Kullanımı", **T.C Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi Belgesi**, Ankara, 2005, s. 2.

⁴⁸ Z. Beril Akıncı Vural, Uğur Bakır, "Distopyan Perspektiften Bilgi İletişim Teknolojileri ve İnsanlığın Geleceği", **Selçuk İletişim Dergisi**, Cilt: 5, Sayı: 1, 2007, s. 8.

Yeni iletişim ve küreselleşmenin yarattığı etkiyle birlikte siyasal, sosyal, ekonomik ve kültürel yönden toplumu derinden etkileyen ve sistematik bir şekilde hızlı bir gelişim gösteren “bilgi toplumu” oluşmaya başlamıştır. Bu anlamda bilgi toplumunun temelinde sanayi toplumu ve yeni iletişim teknolojileriyle birlikte küreselleşmenin olduğunu söylemek mümkün görülmektedir.

1.2. Bilgi Toplumu Yaklaşımı

İnsanlık tarihinin gelişmesi sürecini etkileyen farklı dinamikler bulunmaktadır. Bu durum toplumların içerisinde bulunduğu bilimsel-teknolojik paradigmlarla ilgilidir. Bu anlamda teknolojiler ilkelikten gelenekselliğe ve bilimselliğe doğru bir gelişim takip etmiştir.

İnsanlık tarihi öncelikle ilkel kabilelerin yaşam sürdüğü uzun yılları kapsamaktadır. Bu dönem milattan çok önceleri ifade etmektedir. Sonrasında ise insanlar kendi kendilerine beslenmeyi ve kendi temel ihtiyaçlarını karşılamayı öğrenmişlerdir. Sosyo-ekonomik gelişme sürecinde, ilkel toplumların hayvancılık ve toplayıcılığa dayanan yaşam biçiminden, tarım toplumlarının yerleşik yaşam biçimine geçilmiştir. 18. yüzyılda ise tarım olanaklarının insan ya da hayvan gücüyle değil doğrudan alet, makine gücüyle ele alınması sanayi toplumunun temelini atmıştır. Sanayi toplumu da kendi süreci itibarıyla gelişerek 20. yüzyılın sonlarına doğru yerini bilgi toplumuna bırakmıştır.

Bilgi toplumu kavramı, bilginin belli dönemsel belirleyiciliğini temel alması bakımından kullanılmakta ve içerisinde toplumsal kodlar taşımaktadır. Bu anlamda enformasyon toplumu ve bilgi toplumu zaman zaman birbirinin yerine kullanılmaktadır. Ayrıca “endüstri ötesi toplum”, “post kapitalist” ya da “postmodern toplum” gibi kavramlar da aynı toplumsal tanımlama için kullanılmaktadır*. Bu noktada bilgi toplumu kavramının daha iyi anlaşılması için bilgiyle eş anlamda kullanılan kavramların açıklanması gerekmektedir.

Veri (Data): İşlenmemiş bilgi ya da sistemlerin kendi dışından elde ettikleri, gerçek olaylar ve durumlar ile ortaya çıkan değerlere veri denilmektedir⁴⁹. Diğer bir

* Bu çalışmada, bahsi geçen kavram çeşitliliğini engellemek için ilerleyen bölümlerde “bilgi toplumu” kavramı kullanılacaktır.

⁴⁹ _____, <http://notdefteri.hkilter.com>, Erişim Tarihi: 12.01.2011.

açıklamaya göre de yapılan işlemlerin belli biçimlerde tutulmuş kayıtlarıdır. Bir müşterinin bir otele gidip orada kaç gün kaldığı, ne yediği içtiği ve giriş çıkışlarını hangi saatlerde yaptığı verilerle ifade edilebilir. Rezervasyon yapılmış mıdır, yapılmışsa ne zaman yapılmıştır, müşteri yalnız mı kalmıştır, ne kadar para ödenmiştir? Veriler bu müşterinin niçin bir başkasına değil de bu otele geldiğini anlatmaz ve tekrar gelme olasılığı hakkında da bir tahmin yürütemez.

Enformasyon (Information): “İnsanların veya elektronik işlemcilerin doğrudan ya da teknolojik araçlar yardımıyla algılayabildiği her türlü imlem (sinyal) enformasyondur”⁵⁰. İlişkiler ve amaç ile donatılmış bilgiler olarak da tanımlanabilir. Otele giden müşteri örneğinde, satın alma zamanının niçin o tarihte ve saatte olduğu, kaç gün kaldığı soruları sorulduğunda bu kayıtlar veri olarak değil enformasyon olarak değerlendirilir.

Bilgi (Knowledge): “Bilgi kavramı, “biçim verme”, “biçimlendirme” ve “haber verme” anlamlarında kullanılmaktadır. Bilgi genel anlamda düşünme, yargılama, akıl yürütme, okuma, gözlem ve deney yoluyla elde edilen “düşünsel ürün” ya da “öğrenilen şey” olarak tanımlanmaktadır”⁵¹. Dolayısıyla bilgi, belirli bir akıl yürütme sonucunda kullanan kişi için anlamlı olan ve bir işin nasıl yapılacağı konusunda anlam ifade eden veri demektir.

“Herhangi bir bilginin değer taşıyabilmesi için aşağıdaki özelliklere sahip olması gerekmektedir⁵²:

- *Doğruluk:* Durumun adil bir şekilde ortaya konulabilmesi için bilgiler doğru olmalıdır. Her zaman yüzde yüz doğru bilgiye ulaşabilmenin mümkün olmadığı unutulmamalıdır.
- *İlgililik:* Bilgi konuyla ilgili olmalıdır; aksi halde gereksiz işlemlere ve zamana mal olmaktadır.
- *Tamlık:* Bilgi tam olmalıdır; eksik bilgi sonuçların yanıltıcı hatta yanlış olmasına neden olabilmektedirler. Gerçekte konuyla ilgili tüm bilgilerin toplanabilmesi imkansız olduğu için en azından kritik bilgiler sağlanmalıdır.

⁵⁰ Haluk Geray, **A.g.m.**, s. 11.

⁵¹ Adem Öğüt, **Bilgi Çağında Yönetim**, Ankara, Nobel Yayıncılık, (2. Baskı), 2003, s. 9.

⁵² Uğur Yozgat, **Yönetim Bilişimi Sistemleri**, İstanbul, Beta Basım Yayımları, 1998, s. 22.

- *Doğru zamanlılık*: Bilgiye ihtiyaç duyulduğu anda hazır olmalıdır. Zamanında elde edilemeyen bilgi değerini yitirip boşa çaba haline gelebilmektedir.
- *Ulaşılabilirlik*: Bilgiye istenilen her anda kolaylıkla ulaşılmalıdır.
- *Anlaşılabilirlik*: Bilgi kullanıcıyı tereddüde sürüklemekten kolaylıkla anlaşılabilir olmalıdır.
- *Güvenirlilik*: Kullanıcı bilgiye güvenmeli, gönül rahatlığıyla kullanılabilmelidir.
- *Etkin maliyet*: Bilginin maliyeti bilgiden elde edilecek faydadan daha fazla olmamalıdır. Bilginin toplam maliyeti rant oranını aşıyorsa, bilginin herhangi bir değeri kalmamaktadır”.

Daniel Bell bilgi toplumunun gereklerini karşılayacak şekilde yaptığı tanımda bilgiyi “telif hakkı veya başka bir sosyal tanıma yoluyla onaylanmış, bir isme veya isim grubuna bağlı, nesnel olarak bilinen entelektüel bir mülkiyet” ifadesiyle açıklamaktadır⁵³. Felsefeci Karl Popper’a göre “bilgi bazı gerçeklere uygunluğu ile değil, yapısal uygunluğuna göre edinilir. Bunun yanında bilgi beşeri sermaye süreçlerini (değerler, bilgi, şirket kültürü ve işçilerin kültürel geçmişi), doğal bilgileri (verilerin/enformasyonun öznel yorumlarını) ve bilgi yönetimini kolaylaştıran teknoloji araçlarını kapsamaktadır”⁵⁴.

Bilginin farklı alanlarda ele alınışı değişmektedir. Kurum çalışanları bilgiyi rakiplerinden saklamak için gizli bir şekilde kullanmakta ve ona büyük bir değer vermektedir. Kurumlar işe eleman alırken zekâ ve eğitim yerine deneyimi öne çıkararak tercihlerini şekillendirmektedir. İşletmecilikte bilgiye daha çok pragmatik yaklaşılmaktadır⁵⁵. Fransız filozof Michel Foucault için “bilgi, modern toplumla insanlara özgürlük ve hareketlilik iyeliği verirken, aynı zamanda bu özgürlüğün

⁵³ Daniel Bell, **The Coming of The Post-Industrial Society: A Venture in Social Forecasting**, New York, Basic Books, 1973, s. 17.

⁵⁴ Christine Chudnow, “Knowledge Management Tools”, **Computer Technology Review**, Cilt: 21, Sayı:11, 2001, s. 121.

⁵⁵ Josephine C. Lang, “Managerial Concerns in Knowledge Management”, **Journal of Knowledge Management**, 2001, Sayı: 1, s. 134.

sınırlarını çizme işlevini görmektedir”⁵⁶. Öte yandan Davenport ve Prusak’ın aktarımına göre, Ikujiro Nonaka ve Hirotaka Takeuchi, bilginin enformasyondan farklı olarak inançlar ve bağlılık unsurlarını da içerdiğini söylemektedir. Bu anlamda bilginin seçme, organize etme, öğrenme ve yargılama gücü enformasyondan daha fazla değere sahip olmaktadır⁵⁷. Bu durum bilginin işlenmiş olmasından ileri gelmektedir. Lang, bilgiyi enformasyondan ayıran altı özelliği şu şekilde sıralamaktadır⁵⁸:

- 1- Bilgi insan düşüncesinden kalanlardır.
- 2- Bilgi insan davranışıdır.
- 3- Bilgi o anda oluşturulur
- 4- Bilgi toplumlara aittir.
- 5-Bilgi toplum içinde çok çeşitli yollarla yayılır.
- 6-Yeni bilgi eskisinin fonksiyonlarını yitirdiği yerde oluşturulur.

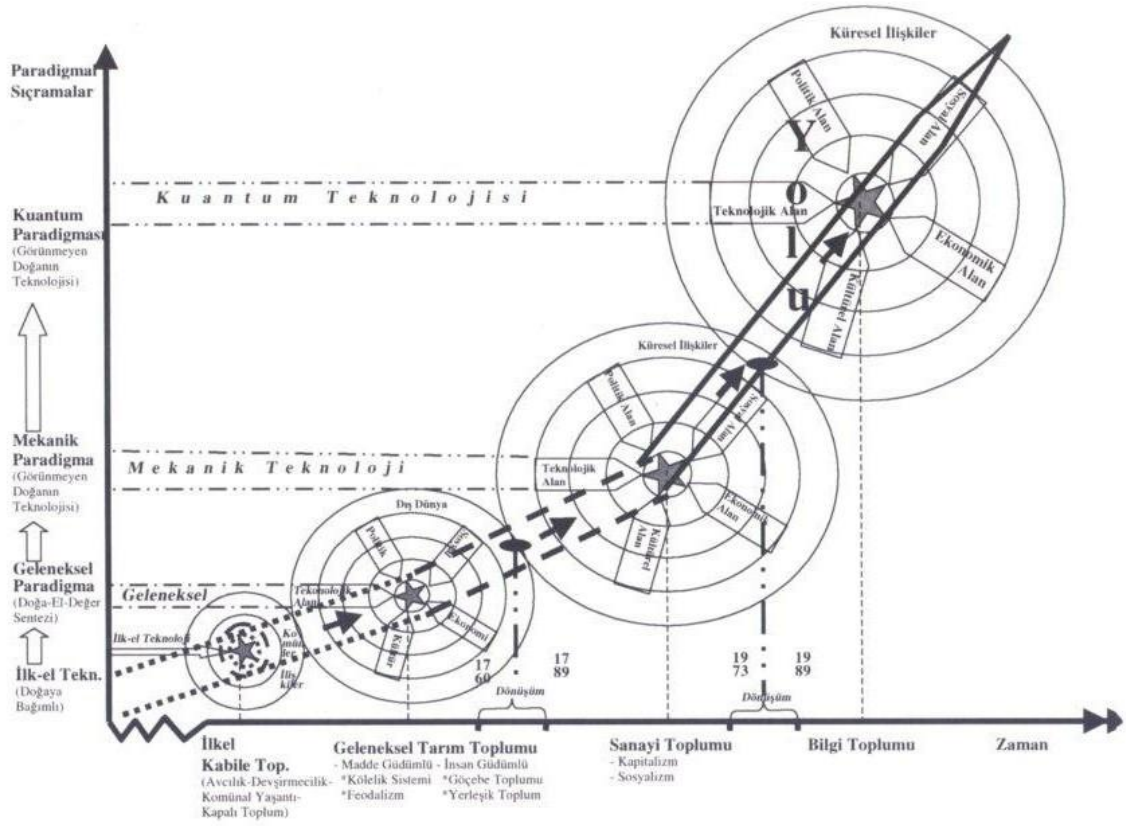
Sanayi toplumu, özünde ve merkezinde mekanik teknoloji ve düşüncenin yer aldığı bir sosyal örgütlenme iken; bilgi toplumu; merkezinde “kuantum teknolojisinin” yer aldığı bir sosyal örgütlenme, etkileşim ve işleyiş sistemidir⁵⁹. Bu anlamda geleneksel toplumdan insanların sanayi toplumuna geçiş ve sonrasında bilgi toplumuna doğru gelişim safhaları Şekil-5’te gösterilmektedir:

⁵⁶ Fuat Keyman, “Bilgi, Toplum ve Demokrasi”, **Bilgi Toplumuna Geçiş: Sorunsallar/Görüşler, Yayınlar/Eleştirel ve Tartışmalar**, Editörler: İ. Tekeli, S. Ç. Özoğlu, B. Akşit, G. Irzık, A. İnam, Ankara, Türkiye Bilimler Akademisi Yayınları, 2002, ss. 106-112.

⁵⁷ Thomas H., Davenport, Laurence Prusak, **İş Dünyasında Bilgi Yönetimi**, Çev: Günhan Günay, İstanbul, Rota Yayınları, 2001, s. 51.

⁵⁸ Josephine C. Lang, **A.g.m.**, s. 135.

⁵⁹Hüsnü Erkan, Canan Erkan, “Bilgi Ekonomisinde Teori ve Politika”, <http://kisi.deu.edu.tr>, Erişim Tarihi: 03.03.2011.



Şekil-5: Geleneksel Toplumdan Bilgi Çağına Toplumsal Gelişme.

Kaynak: Hüsnü Erkan, **Ekonomi Sosyolojisi**, İzmir, Fakülteler Kitabevi, (5. Baskı), 2004.

Paradigma bir konunun nasıl görüldüğü ve nasıl anlaşıldığı ile ilgili bir kavramdır. Kişinin kafasında oluşturduğu herhangi bir görüş, fikir ya da düşüncedir. Yukarıdaki şekilde gösterilen ilkel teknoloji; ilkel kabilelerin avcılık-toplayıcılıkla geçindiği ve doğaya bağımlı yaşamı gösteren bir dönemi ifade etmektedir. Geleneksel paradigma; 1300’lü yıllara kadar batı dünyasında etkinliğini sürdüren, doğaya dayalı, göçebe ve tarım toplumunu kapsayan paradigmadır. Mekanik paradigma; görünmeyen doğanın teknolojisi olarak açıklanmış, kültürel, ekonomik, politik, teknolojik ve sosyal alanların da etkisiyle sanayi toplumunun temelini oluşturmuştur. Mekanik paradigmaya göre bir şey ya doğrudur ya yanlıştır. Mekanik anlayış özellikle 19. yüzyılda kendisini göstermiş ve bu anlayışa göre zıtlıklar öne çıkarılarak faşist-komünist gibi sosyal etkiler yaratılmış, tek doğru anlayışıyla “diğerlerini” yok etmek haklı görülmüştür. Kuantum paradigmasında, mekanik paradigmanda olduğu gibi, kültürel, ekonomik, politik, teknolojik ve sosyal alanların etkisi görülmekte ancak sonuç bilgi toplumunun temelini

oluşturmaktadır. Kuantum paradigması, gerçeğe birçok yolla ulaşılabileceğini söyleyerek çok boyutluluğu işin içine katmakta ve mekanik paradigmadan ayrılmaktadır. Mekanik ve kuantum paradigmaların her ikisinde de küresel ilişkiler önemli sayılmaktadır.

Bilgi toplumu bilgi teknolojilerinin giderek artan bir şekilde kullanımıyla 1950 ve 1960'lı yıllarda ABD, Japonya, Batı Avrupa ülkeleri gibi gelişmiş ülkelerde ortaya çıkmış bir aşamadır. Gelişmiş ülkelerde şekillenen bu aşamanın en önemli özelliği, bilginin ve bilgi teknolojilerinin tarım, sanayi, hizmet sektörlerinin yanı sıra eğitim, sağlık, iletişim gibi her alanda kullanılabilir olmasıdır. Bu anlamda bilgi toplumu genel bir çerçeve çizmekte ve toplumun tamamını ilgilendirmektedir. Ayrıca bilgi toplumundaki gelişmeler kısa sürede üretimin ve verimliliğin artmasına yol açmakta ve yeni teknolojik, ekonomik, sosyal ve kültürel gelişmeleri de teşvik etmektedir. Bilgi toplumundaki bu gelişmeler diğer dünya ülkelerini de kısa zamanda etkisi altına almış ve uluslararası alanda ekonomik, siyasal, sosyal ve kültürel bütünleşmeyi beraberinde getirmiştir⁶⁰. Bu bütünleşme bilgi toplumunda bilgisayarlara ve bilgi iletişim teknolojilerine dayalı bir üretimden gücünü almaktadır.

Tüm dünyayı kısa zamanda etkisi altına alan bilgi toplumunun temel özellikleri ise sanayi toplumunun özellikleri ile karşılaştırmalı olarak şu şekilde sınıflandırılmaktadır⁶¹:

- Sanayi toplumunda maddi sermayenin yerini, bilgi toplumunda bilgi ve insan sermayesi almaktadır.
- Sanayi toplumunda mal ve hizmet üretiminde gelişmenin başlangıcı olan buhar makinesinin yerini, bilgi toplumunda bilgisayarlar almaktadır.
- Sanayi toplumunda kol gücünün yerini, bilgi toplumunda beyin gücü almaktadır.
- Sanayi toplumunda fiziksel ve düşünsel anlamda insan sermayesinin üretime katılımı söz konusu iken, bilgi toplumunda düşünsel anlamda,

⁶⁰ Coşkun Can Aktan, Mehtap Tunç, "Bilgi Toplumu ve Türkiye", **Yeni Türkiye Dergisi**, Ankara, 1998, s. 118-134.

⁶¹Coşkun Can Aktan, "Bilgi Toplumu", <http://www.canaktan.org>, Erişim Tarihi: 03.03.2011.

yükseköğrenim görmüş nitelikli insan sermayesinin üretime katılımı söz konusu olmaktadır.

- Sanayi toplumunda sanayi mallarının ve sanayiye yönelik hizmetlerin üretimi yapılmaktadır. Bilgi toplumunda ise bilgi teknolojilerinin üretimi gerçekleşmekte ve bilgi sektörünün ürünü olarak bilgisayar, iletişim ve elektronik araçlar, elektronik haberleşme, robotlar, yeni gelişmiş malzeme teknolojileri gündeme gelmektedir.
- Sanayi toplumundaki fabrikaların yerini bilgi toplumunda bilgi kullanımını içeren bilgi ağları ve veri bankaları (iletişim ağ sistemi) almaktadır. Bilgi, dünyanın her yerinde üretilmekte ve iletişim teknolojisi aracılığıyla anında her tarafa yayılmaktadır.
- Bilgi toplumu işgücünden tasarruf sağlamakta, bu ise kısa dönemde işsizlik, uzun dönemde ise yeni teknolojilerin küresel etkilerini ortaya çıkarmaktadır.
- Sanayi toplumundaki genel eğitimin yerini bilgi toplumunda eğitimin bireyselleşmesi ve sürekliliği almaktadır.
- Sanayi toplumunda; birinci, ikinci ve üçüncü endüstriler tarım, sanayi ve hizmetler görülürken, bilgi toplumunda birinci, ikinci ve üçüncü sektörlerin yanısıra dördüncü sektör olan bilgi sektörü ortaya çıkmaktadır.
- Sanayi toplumundaki özel ve kamu iktisadi kuruluşlardan farklı olarak bilgi toplumunda, gönüllü kuruluşlar önem kazanmaktadır.
- Sanayi toplumunda başlıca üretim faktörleri emek, tabiat, sermaye, girişimci iken, bilgi toplumunda üretim sürecinde bu üretim faktörlerinin yanı sıra beşinci üretim faktörü "teknik bilgi" ön plana çıkmaktadır.
- Sanayi toplumunda üretilen mal ve hizmetlerin kıtlığı söz konusu iken, bilgi toplumunda bilgi sürekli artan bir özelliğe sahiptir.

Bilgi toplumunun en önemli özelliklerinden birisi hazır bilgilere erişebilme imkânının olmasıdır. Enformasyon teknolojisindeki hızlı gelişme, üretim için her türlü bilgi akışını hızlandırıp kolaylaştırdığı gibi, zaman ve mekân kullanımında sağladığı

avantajlarla, üretimde etkinlik ve verimliliği arttırmıştır⁶². Bilgi toplumu içinde temel üretim biriminin, bilgi ve enformasyon olduğunu vurgulayan bakış açıları bilgi ekonomisinin de kurucuları olmuştur. Bu öncüler arasında Fritz Machlup'un (1902-1983) bilgi endüstrisinin büyümesi üzerine geliştirdiği görüşler, kendisinden sonraki araştırmacılara da kaynak oluşturmaktadır. Amerika Birleşik Devletleri'nde Bilginin Üretimi ve Dağıtımı isimli çalışmasında Machlup (1962), bilgi endüstrisi olarak adlandırdığı bir endüstriyel değişim sürecini istatistiksel terimlerle açıklamaktadır. Machlup'a göre beş ayrı endüstri grubu bulunmaktadır. Bu endüstri grupları şöyle sıralanmaktadır⁶³:

1. Eğitim (okul, kütüphane vb.)
2. İletişim araçları (radyo televizyon ve reklamcılık)
3. Enformasyon araçları (bilgisayar donanımı, müzik araçları)
4. Enformasyon hizmetleri (yasal, güvenlik ve tıp)
5. Diğer enformasyon etkinlikleri (araştırma ve geliştirme, gelir getirici olmayan etkinlikler)

Yukarıda bahsedilen endüstri gruplarının sürekliliği bilgi yönetimiyle sağlanmaktadır⁶⁴. Bilgi yönetiminin temel amaçları aşağıdaki gibi sıralanmaktadır⁶⁵.

- Öğrenmeyi hızlandırmak
- Daha hızlı iyileştirmeyi sağlamak
- İstenilen bilginin, isteyen insanlara, istenilen zamanda ulaşmasını sağlamak
- Hızlandırılmış dönüşüme imkân tanımak.
- Bilgi yönetiminin nihai amacı entelektüel sermayeden yararlanmak, özel olarak bilgi transferini teşvik etmek ve bilgi paylaşımını sağlamaktır⁶⁶.

⁶² İsmail Hakkı Yücel, **Bilim Teknoloji Politikaları ve 21. Yüzyılın Toplumu**, Sosyal Sektörler ve Koordinasyon Genel Müdürlüğü Araştırma Dairesi Başkanlığı, s. 29, <http://www.dpt.gov.tr>, Erişim Tarihi: 03.07.2011.

⁶³ Nilüfer Timisi, **Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi**, Ankara, Dost Kitabevi, 2003, s. 89.

⁶⁴ Pamela M. Brenner, "Motivating Knowledge Workers: The Role of The Workplace", **Quality Progress**, Cilt: 32, Sayı: 1, 1999, ss. 33-37.

⁶⁵ Şevki Özgener, **Global Ölçekte Değer Yaratan Bilgi Yönetimi Stratejileri**, 1. Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi Bildiriler Kitabı, Kocaeli, 2002. s. 837.

⁶⁶ Jan Duffy, "Managing Intellectual Capital", **Information Management Journal**, Cilt: 35, 2001, s. 33.

Bilgi, yönetimi, bilginin çok yönlü ve stratejik bir kaynak olması nedeniyle uzun bir süreci kapsamakta ve kurumlarda iş sürecini etkileyici bir özellik taşımaktadır. Bilgi yön verdiği kararlar ve hareketler açısından sonuç üretmektedir. Bu anlamda kurumlar açısından bilgi yönetimi, rakiplere, müşterilere, dağıtım kanallarına, ürün ve hizmet sürelerine ilişkin doğru kararlar alınmasında temel gücü oluşturmaktadır⁶⁷. Bu temel güç, kurumsal değerleri ve kimliği desteklemekte ve iş verimliliğini arttırmaktadır.

1.3. Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı

Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı'nın kökeni 1940'lardaki "Uygulamalı Toplumsal Araştırmalar Bürosu"nun çalışmalarına kadar uzanmasına rağmen teorinin asıl formüle edilmesi ve kitle iletişim araştırmalarında kullanılması, 1974'de Blumler ve Katz'ın editörlüğünde "Kitle İletişiminin Kullanımı" (*The Uses of Mass Communication*) başlığıyla yayınlanan makaleyle başlamaktadır⁶⁸. "Katz makalesinde, iletişim araştırmalarının ikna konusuyla ilgilendiğini ve "medya insanlara ne yapıyor?" sorusuna yanıt aradıklarını, asıl sorulması gereken sorunun ise "insanlar medyaya ne yapıyor?" sorusu olduğunu ileri sürmüştür"⁶⁹. Kuram, iletiden çok tüketici ile ilgilenmekte, medyayı kullanan insanların, güdülerini ve yapılan televizyon programlarını neden izlediğini, neden gazete okuma alışkanlıklarının olduğunu araştırmaktadır⁷⁰. Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı'na göre izleyici diğer birçok teorinin öne sürdüğü gibi pasif bir durumda değil, tam tersine medyanın gönderdiği iletileri, medyanın istediği anlamın ötesinde kendi istediği anlamda algılama hürriyetine sahip olmaktadır. Bu teoriye göre medyayı kullananlar seçme, izleme süresini belirleme ve anlamlandırma sürecini kendileri belirlemektedir.

⁶⁷ Thomas H., Davenport, Laurence Prusak, **A.g.e.**, s. 51.

⁶⁸ Heath Robert L, Bryant, Jennings, **Human Communication Theory and Research: Concepts, Contexts and Challenges**, Lawrence Erlbaum Associates Publishers, London, 2000'den aktaran Abdullah Koçak, **Televizyon İzleyici Davranışları Televizyon İzleyicilerinin Tercihleri ve Doyumları Üzerine Teorik ve Uygulamalı Bir Çalışma**, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Konya, 2001, s. 56.

⁶⁹ Elihu Katz'dan aktaran: Şermin Tekinalp ve Ruhdan Uzun, **İletişim Araştırmaları ve Kuramları**, İstanbul, Derin Yayınları, 2004, s.123

⁷⁰ Aylin Kırhan, **Üniversite Öğrencilerinin Tematik Televizyon Kanal Tercihleri, Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı- Sosyal Öğrenme Kuramı Çerçevesinde Maltepe Üniversitesi'nde Bir Çalışma**, T.C. Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo Sinema ve Televizyon Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2007, s. 31.

İzleyicilerin kullanım ve doyumlarına ilişkin araştırma yapanlar arasında önde gelen isimlerden olan Jay G. Blumler ve Elihu Katz (1974), izleyicilerin televizyon programlarının içeriğine yönelik başlıca üç beklentisini belirtmektedir. Bunların ilki bilişsel beklentidir. İzleyici, içinde yaşadığı toplumun ve dünyanın çeşitli yönleri hakkında bilgi peşinde koşmaktadır. Seçim yayınlarından, haber bültenlerinden günün parti politikalarına ve diğer meselelerine ilişkin bilgi edinmek istemesi buna örnek gösterilmektedir. Ayrıca, televizyonda yayınlanan birçok kurmaca dizi vb. izleyici tarafından "gerçekliğin araştırılması" amacıyla kullanılmaktadır⁷¹. İkinci beklenti insanların gündelik hayatın sıkıntı ve gerginliklerinden çeşitli türde kaçış ve vakit geçirme gereksinimleriyle ilgili olmaktadır. Söyleşi, müzik, komedi ve diğer eğlence programlarının gündelik yaşamın sıkıntısından ve kısıtlamalarından uzaklaşma amacıyla kullanıldığı, bunun yanı sıra serüven seriyallerinin, yarışma programlarının, spor karşılaşmalarının sağladığı heyecanın, izleyicilerin günlük yaşamlarındaki tekdüzelikten kaçış amacıyla izlendiği bilinmektedir⁷². Son beklenti ise izleyicilerin kitle iletişim araçlarında kendi beklentilerine göre bir içerik bulduklarında, onu kullanmaları ya da içeriğine dikkat etmeleriyle açıklanmaktadır. Bu kullanım kitle iletişim araçlarındaki iletinin, kişisel benliğe hitap etmesiyle de açıklanmaktadır.

Kurama göre psikolojik tatmin amacıyla medyaya yönelen insanlar dört nedenle medyayı izlemektedir⁷³:

- İlk neden: Medyatik ürünlerin tüketicileri, eğlence programlarını izleyerek duygusal rahatlık ve gündelik gerginlikten arınma duygusu elde etmektedir.
- İkinci neden: İzleyici, kendisine uygun programlar (genellikle drama) takip ederek; kişisel ilişkilerini geliştirme, dost, arkadaş edinme ve yalnızlıktan kurtulma yollarını medyadan öğrenmekte ya da bazı özdeşlikler kurarak, buna yönelik ihtiyaçlarını sanal olarak karşılamaktadır.

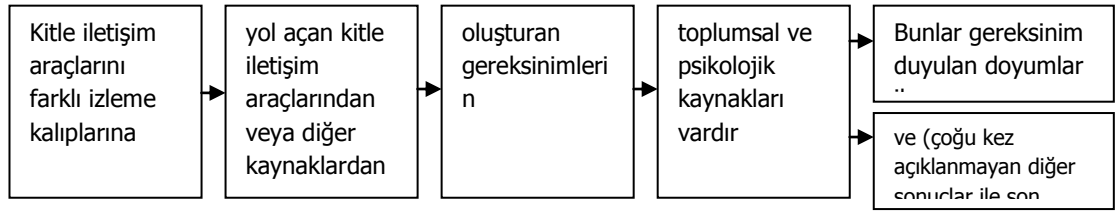
⁷¹ Jay G. Blumler ve Elihu Katz (ed.), **The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Uses and Gratifications Research**, Sage Publications, Newbury Park, 1974.'den aktaran Erol Mutlu, **Televizyonda Program Yapımı**, Ankara, Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, Sayı: 4, 1995, s. 39.

⁷² Erol Mutlu, **Televizyonda Program Yapımı**, Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları No: 4, Ankara, 1995, s. 40.

⁷³ Cengiz Anık, **Bilgi Fabrikaları ve Müşteriler**, Ankara: Altın Küre, 2003, ss. 72-73

- Üçüncü neden: İzleyiciler, başkalarını etkilemeyi ve onların görüş alanına girmeyi prestij elde etmeyi, takdir-itibar görmeyi, estetik ve edebi beceriler kazanmayı, başarıya kendini motive etmeyi medyayı kullanarak elde etmektedir.
- Son neden: İzleyiciler, inandıklarının teyit edildiğini görmek, doğru yolda olduklarından emin olmak ve başkalarının kişiliğini çözümleyerek konumlandırmak amacıyla medya içeriklerine bağımlı kalmaktadır.

Denis McQuail ve Sven Windahl Kullanımlar ve Doymalar Modeli'ni bir zincir halinde şematik bir şekilde şöyle açıklamaktadırlar.



Şekil-6: Kullanımlar ve Doyma Modelinin Öğeleri.

Kaynak: Denis McQuail, Sven Windahl, **İletişim Modelleri- Kitle İletişim Çalışmalarında-** Çeviren: Konca Yumlu, Ankara, İmge Kitabevi, (2. Baskı), 2005, s. 168.

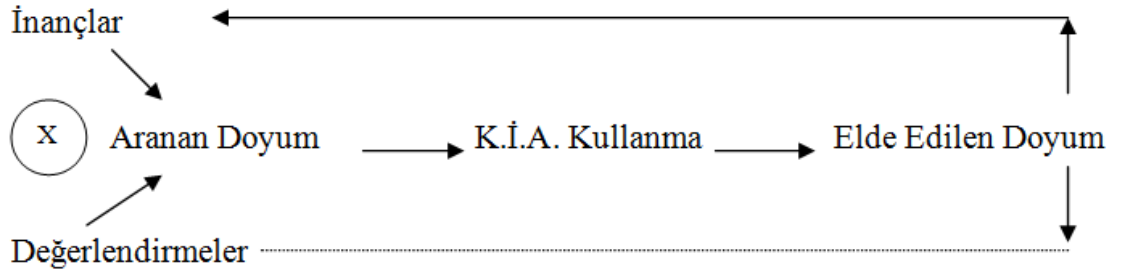
Alemdar ve Erdoğan'a göre; doyma için kullanılan kitle iletişim araçları içeriğine göre üç sınıfa ayrılmaktadır⁷⁴:

1. Gerçek enformasyon veren içerik: Ulusal ve uluslararası haber, haber ve sunuşlar.
2. Gerçek duygusal içerik: Tiyatro ve oyun gibi estetik bir biçimde sunulan ve aynı zamanda hayali olmayan içerik. Gerçeğe dayanmasına karşın bu tür içerik kaçış, çevreden uzaklaşma ve hayali ilişkilere girmek için kullanılmaktadır. Spor programları, tartışma programları, reklamlar bu içeriğe örnek olarak gösterilmektedir.
3. Hayali-duygusal içerik: Romanlar, hikâyeler, melodramik, komedi ya da polisiye filmler ve televizyon eğlence oyunları. Bu tür içerik kişileri toplumsal

⁷⁴ Korkmaz Alemdar ve İrfan Erdoğan, **Başlangıçtan Günümüze İletişim Kuram ve Araştırmaları**, Ankara, MY Yayınları, 2000, s. 23.

ilişkilerde daha yalnızlığa götürmekte ve çoğunlukla kişiye sorunlardan kaçma olanağı vermektedir.

Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı'na göre kullanıcı, inançları ve değerlendirmeleri temelinde bir doyum beklentisi içerisine girmektedir. Bu beklenti kitle iletişim araçları kullanılarak tatmin edilmeye çalışılmaktadır. Sonuç itibariyle elde edilen doyum derecesi yeniden geri bildirim şeklinde inançları ve değerlendirmeleri etkilemektedir (Bkz. Şekil-7).



Şekil-7: Kitle İletişim Araçlarında Aranan ve Elde Edilen Doyumun Beklenti-Değer Modeli.
Kaynak: Philip Palmgreen, James Rayburn, *An Expectancy-Value Approach to Media Gratifications*, London, Sage, 1985, s.71.

Kars'a göre izleyicilerin kitle iletişim araçlarından sağlamayı bekledikleri doyumlar genel olarak şöyle sıralanmaktadır⁷⁵:

- Eğlendirmesi,
- Otorite figürünün yüceltilmesi veya küçültülmesi,
- Güzelin denenmesi,
- Deneyimlerin paylaşılması,
- Merakın giderilmesi,
- Bilgi edinilmesi,
- Dalgınlık ve oyalama sağlanması,
- Duygu ve katılımın deneyimleşmesi,
- Aşk, korku, nefret ve üzüntü gibi uç duyguların kontrolü durumundaki deneyimin sağlanması,

⁷⁵ Neşe Kars, *Televizyon Programları Yapalım Herkes İzlesin*, İstanbul, Derin Yayınları, 2003, s. 34.

- Özdeşleşmeye olanak tanınması,
- Dünya hakkında bilgi sunması,
- Adalet inancını pekiştirmesi,
- Romantik aşka inanmayı sağlaması,
- Mucizelere inanmayı sağlaması,
- Başkasının hatasını görme fırsatı sunması,
- Düzenin dünyaya verdiği rahatsızlığı görmeyi sağlaması,
- Tarihte yer almayı desteklemesi,
- Hoşa gitmeyen duygulardan arınmayı sağlaması,
- Cinsel dürtülere suç oluşturmayan koşullarda boşalım bulmak,
- Cezalandırmadan tabuların araştırılabilmesi,
- Çirkinin denenmesi,
- Ahlaki, kültürel ve ruhsal durumların onaylanması,

Katz ve Blumler göre bu yaklaşımın en önemli özellikleri ise şöyle sıralanmaktadır⁷⁶;

- İzleyici edilgen değil etkin bir özellik göstermektedir.
- İzleyici kendisinin doyum gereksinimlerine göre hangi medyayı ve neyi izleyeceğine kendisi karar vermektedir.
- Medya, izleyicilerin gereksinimlerini karşılayan kaynaklardan birisi olarak çalışmaktadır.
- Kişilerin neden medyayı izledikleri sorusunun cevabını izleyiciden almak, metodolojik olarak mümkün olmaktadır.
- Medyanın kültürel önemi konusundaki değer yargılarının göz ardı edilmesi zorunluluk taşımaktadır.

Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı, oluşturulduğu dönemden itibaren en fazla televizyon ve gazetelerin izlenmesi ya da okunması üzerine yoğunlaşan araştırmalar için kullanılmaktadır. Günümüzde bilgi iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle beraber

⁷⁶ _____, <http://www.scribd.com>, Erişim Tarihi: 12.01.2011.

internet, bu kuramı temel alan araştırmacıların üstünde durduğu bir mecra olarak kendisini göstermektedir. Çünkü internette kullanıcı, kendi isteği doğrultusunda bir takip sürecine girerek etkileşimi sağlamaktadır. Birçok araştırmacı da Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı'nı, insanların interneti neden kullandıklarını ve bu kullanımdan elde ettikleri doyumların sayısını anlamak için incelemeye değer bulmaktadır. Bu doğrultuda Tablo-2'de 1996-2007 yılları arasında internet kullanımları ve doyumları üzerine yapılmış bazı araştırmalardan seçilmiş bir tipoloji yer almaktadır⁷⁷.

Yazar(lar)	Yıl	İnternet Kullanımları ve Doyumları Tipolojisi
Charney, T.R.	1996	8 Faktör: Bilgilenme, eğlence, statü kazanma, boş zamanları değerlendirme, sosyal etkileşim, görsel ve işitsel tasarım, mesleki iş arama ve rahatlama.
Kaye, B.K.	1998	6 Faktör: Eğlence, sosyal etkileşim, baş zamanları değerlendirme, sosyal kaçış, bilgilenme, web sitesi tercihi.
Armstrong, M.H.	1999	5 Faktör: Eğlence, tüketici bilgi işlemi, sosyal etkileşim, bilgilenme, toplumsal gözetim/araştırma.
Korgaonkar, K.P. & Wolin, L.D.	1999	7 Faktör: Sosyal kaçış, bilgi güvenliği/özel ilgi, bilgilenme, karşılıklı etkileşim, sosyalleşme, işlem dışı bilgi güvenliği, ekonomik fayda.
Parker, B.J. & Plank, R.E.	2000	3 Faktör: Arkadaşlık/sosyal ilişkiler, gözetim, rahatlama/sosyal kaçış.
Papacharissi, Z. & Rubin, A.M.	2000	5 Faktör: Kişilerarası fayda, boş zamanları değerlendirme, bilgi arama, uygunluk/kolaylık, eğlence.
Ebersole, S.	2000	8 Faktör: Araştırma/öğrenme, eğlence, iletişim/sosyal etkileşim, vakit geçirme, başka türlü ulaşılamayan malzemelere kolay ulaşma, ürün bilgisi/teknik destek, oyun/erotik/seksüel ihtiyaçlar, tüketici işlemleri.

⁷⁷ Bünyamin Ayhan, şükrü Balcı, "Kırgızistan'da Üniversite Gençliği ve İnternet: Bir Kullanımlar ve Doyumlar Araştırması", **Türk Dünyası Sosyal Bilimler Dergisi Bilig**, Sayı 48, 2009, s. 16.

Choi, Y.J.	2001	8 Faktör: Eğlence, fantezi arama, araştırma/bilgilenme, cinsellik, çevrimiçi işlemler, sosyal kaçış, yalnız hissetme, sosyal etkileşim.
Kaye B.K. & Johnson, T.J.	2002	4 Faktör: Rehberlik, bilgi arama, eğlence, sosyal fayda.
Koçak, A. & Özcan, Y.Z.	2002	4 Faktör: Bilgilenme, sosyal kaçış, sosyal etkileşim/sohbet, eğlence.
Abdullah, R.A.	2003	5 Faktör: Kişisel fayda, sosyal etkileşim, eğlence, toplumsal gözetim, bilgilenme.
Park, I.	2004	7 Faktör: Sosyal iletişim, bilgilenme, boş zamanları değerlendirme/kaçış, eğlence, kişisel iletişim, araştırma, çevrimiçi işlemler (<i>ABD'li öğrenciler</i>). 6 Faktör: Boş zamanları değerlendirme/kaçış, eğlence, bilgilenme, sosyal ve kişisel iletişim, yenilikleri takip etme, araştırma yapmak (<i>Koreli öğrenciler</i>).
Song, I., Larose, R., Eastin, M. & Lin, C.A.	2004	7 Faktör: Sanal topluluk ihtiyaçları, bilgi arama, estetik deneyimler, ticari/ekonomik fayda arama, eğlence, kişisel pozisyon, ilişki sürdürme.
Şeker, T.B.	2005	3 Faktör: Bilgilenme, sohbet/eğlence, alışveriş-seyahat internet teknolojisi.
Balcı, Ş. & Ayhan, B.	2007	6 Faktör: Sosyal kaçış, bilgilenme, boş zamanları değerlendirme, ekonomik fayda, sosyal etkileşim/sohbet, eğlence.
Işık, U.	2007	9 Faktör: Sohbet/etkileşim, günlük gerilimden kaçma, bilgi arama, arkadaşlık/yenilik arayışı, fantezi/cinsellik, zaman geçirme, oyun/eğlence, gerçekten kaçış/özgürlük arayışı, yükleme/download etme.
Balcı, Ş. & Tarhan, A.	2007	4 Faktör: Bilgilenme/rehberlik, sosyal kaçış, boş zamanları değerlendirme/eğlence, sosyal fayda.

Tablo-2: İnternet Kullanımları ve Doyumları Tipolojisi.

Yukarıdaki tabloda geçen ve on bir yılda yapılan araştırmaların sonuçlarına bakıldığında kullanıcıların birçok farklı sebeple internete yöneldikleri ortaya çıkmaktadır. Özellikle bilgilenme ve eğlence, araştırma sonuçlarındaki iki ortak sonuç olarak görülmektedir.

1.4. Bilgi İletişim Teknolojileri Ağı İnternet ve Gelişimi

İnternet, günümüz teknolojileri ve bu teknolojilere ilgi gösteren kullanıcılar sayesinde bir iletişim aracı olmasının ötesinde iletişim ortamı haline gelmektedir. Bu iletişim ortamı, bilgisayarların birtakım teknik bağlantıları sayesinde sürdürülmektedir. Bilgisayarlar çok sayıda bilgiye, kolay ve hızlı bir şekilde ulaşma imkânı sağlamaktadır. En basit konudan en karmaşık matematik işlemlerine kadar her türlü sorun, bilgisayarlar tarafından çözülebilmekte, yazılabilmekte ve çizilebilmektedir⁷⁸. Bir bilgisayar ağı iki ya da daha fazla bilgisayarın iletişim kurmasını sağlayan altyapı olarak tanımlanmaktadır⁷⁹. Federal Ağ İletişimi Konseyi'ne (Federal Networking Council) göre internet şöyle açıklanmaktadır⁸⁰:

- Küresel bir adres sistemiyle birbirine bağlanmıştır.
- Aktarma protokolünün ortak bir formunu kullanır.
- Hem sosyal hem özel iletişime olanak tanır.

İletişim araştırmacıları Perry ve Taylor'a göre internet, bir sosyal sistemin üyeleri arasında, zamanla ve belli kanallar aracılığıyla inovasyon sürecinin gerçekleştirilmesini ifade etmektedir⁸¹. "Bu suretle internet, bilgisayarların çeşitli amaçlar için genel küresel adres sistemleri aracılığıyla veri aktarımı sağlamaya olanak tanıyan ağıdır"⁸². Ayrıca internet, milenyum çağının televizyonunu, radyosunu, gazetesini, eğlence mecralarını, videosunu, mektubunu ve birçok iletişim mecrasını bir araya getiren ve bu bütünlük yapısıyla insanlara sayısız faydalar sunan özgür bir mecra

⁷⁸ Mehmet Özçağlayan, **A.g.e.**, s. 23.

⁷⁹Sharam Hekmat, **Communication Networks**, PragSoft Corporation, <http://www.pragsoft.com>, 2005, s.1.

⁸⁰ Federal Networking Council. FNC Resolution: Definition of "Internet." <http://www.itrd.gov>, 1995, Erişim Tarihi: 02.02.2011.

⁸¹ Danielle Perry, Maureen Taylor, "Diffusion of Traditional and New Media Tactics in Crisis Communication", **Public Relations Review**, Cilt: 31, Sayı: 2, 2005, s. 209.

⁸² Andrew F. Wood, Matthew J. Smith, **Linking Technology, Identity, and Culture**, London, Lawrence Erlbaum Associates Publishers, 2005, s. 36.

olması sebebiyle tercih edilirligi açısından güçlü bir farkındalık yaratmaktadır. İnternet, yararlı bilgilerin bir tuşa basmak kadar yakın olduğu dev bir kütüphane, kişilerin değişik konularda fikirlerini serbestçe söyleyebildikleri ortamlar barındıran bir demokrasi platformu olma özelliği göstermektedir⁸³. İnternet hem sosyal(genel) hem de özel iletişimin oluşmasına izin vermektedir. Başka bir deyişle internet işlevsel olarak basit olmamasına rağmen eşzamanlı kullanıma sahiptir. Farkındalık yaratan bu ağ sistemi ilk kez, Amerikan Federal Hükümeti Savunma Bakanlığı'nın araştırma ve geliştirme kolu olan “Savunma İleri Düzey Araştırma Projeleri Kurumu” (DARPA- Defence Advanced Research Project Agency) tarafından kullanılmıştır.

Bu kurumun çalışmaları doğrultusunda internetin gelişim aşamaları şöyle sıralanmaktadır⁸⁴:

- 1969 yılında çeşitli bilgisayar bilimlerini ve askeri araştırma projelerini desteklemek için ABD Savunma Bakanlığı, ARPANET adında bir ağ oluşturmaya başlamıştır. Bu ağ, ABD'deki üniversite ve araştırma kuruluşlarının değişik tipteki bilgisayarlarını da kapsayarak genişlemiştir.
- 1973 yılında bilgisayar ağlarının geliştirilmesi için bir ‘İnternetworking Projesi’ başlatılmıştır.
- 1978 yılına kadar İletim Kontrol Protokolünün(Transmission Control Protocol-TCP)/İnternet Protokolü(Internet Protocol-IP) dört uyarlaması geliştirilmiş ve denenmiştir.
- 1980 yılında bu işlem sabitleşmiş ve ARPANET ağına bağlı bilgisayarlar arasındaki iletişim kolaylaşmıştır.
- 1983 yılında bütün ARPANET kullanıcıları İletim Kontrol Protokolü/İnternet Protokolü olarak bilinen yeni protokole geçiş yapmıştır. Aynı yıl TCP/IP, ARPANET ağını da içeren ABD Savunma Bakanlığı İnterneti’nde kullanılmak üzere standartlaştırılmaya gidilmiştir.
- ARPANET, 1990 yılı Haziranı’nda kullanımdan kaldırılarak yerini ABD, Avrupa, Japonya ve Pasifik Ülkeleri’nde ticari ve hükümet işletimindeki

⁸³ Nahit Erdem Köker., “Digital Platform ve İletişim”, Editör: Z. Beril Akıncı Vural, **Digital Platform ve İletişim**, İzmir, Ege Üniversitesi Yayınları, 2006, s. 77.

⁸⁴ ———, <http://www.uslanmam.com>, Erişim Tarihi:12.02.2011.

omurgalar (backbone) almıştır. ARPANET'in kaldırılmasına rağmen, TCP/IP protokolü kullanılmaya devam etmiş/geliştirilmiş ve ARPANET, en popüler üç tane uygulama olan uzaktan bilgisayar kullanımı, dosya transferi ve elektronik postaya öncülük etmiştir⁸⁵.

	Anahtar Kullanıcılar	Ana Kullanıcı	Protokoller	Ticari Kaynak
1960'lar öncesi	DARPA- Finanse Edilen Bilgisayar Bilimler Araştırmacıları	Uzak Programlama Dosyası Tarnsferi Elektronik Mail	NPC	DARPA
1970'ler				
1980'lerin başları	Bilgisayar Bilimleri Araştırmasının Genişletilmesi	Uzak Programlama	TPC/IP	Hükümet Araştırması Laboratuvarları Akademik Toplum
1980'lerin ortası	+ Eğitim ve Sanayi Araştırması	+ Uzak Programlama ve Dağıtılmış Uygulamalar		+ Sanayi
1990'ların başları	+ Ticari		+ OSI ve Çokluprotokol	+ Ticari

Şekil-8: İnternetin Evrim Süreci.

Kaynak: Allan H. Weis, A.g.m, s. 425.

Dünyanın en büyük ağı olarak kıtalararası ağ bağlantısı sağlayan internet, özellikle 1989 yılında fizikçi Tim Berners-Lee tarafından çok amaçlı kullanım için geliştirilen World Wide Web (www)⁸⁶ ve ticari hizmetlerin başlamasıyla teknoloji fenomeni olmuştur. Bu teknoloji fenomeninde web siteleri bağlı oldukları alanlara göre kategorize edilmektedir. Bu alanlar şu şekilde sıralanmaktadır⁸⁷:

- .com (commercial institution) (ticari kurum)
- .co (commercial or company) (reklam veya şirket)
- .ac (academic (UK) (akademik kurum)
- .edu (educational institution) (eğitim kurumları)
- .org (non-profit making institution)(kâr amacı gütmeyen kurumlar)

⁸⁵ Allan H. Weis, "Commercialization of the Internet", **Internet Research**, Cilt: 20, Sayı: 4, 2010, s. 421.

⁸⁶ Fraiser P. Seitel, **The Practice of Public of Public Relations**, New Jersey, Pearson Prentice Hall, (10. Basım), 2007, s. 380.

⁸⁷ Stephen Todd, "A Guide to the Internet and World Wide Web", **Structural Survey**, Cilt: 17, Sayı: 1, 1999, s. 37.

- .net (networks) (yayın istasyonları)
- .gov (government organisations) (resmi kuruluşlar)
- .mil (military services) (askeri servisler)
- .int (organisations established by international treaty) (uluslararası anlaşmalarca kurulan kurumlar)

Yukarıda bahsedilen alanlar internetin başarılı olmasında teknik bir nitelik taşımaktadır. Bu kaynakları sınırlayan ağ yapısı, kullanıcıların tanımlanması ve ağ kullanımının kabul edilebilirliği, süreçte ve ağda kullanılan teknolojinin teknik başarısını desteklemektedir. İnternetin kullanımının başarılı olmasındaki diğer etkenler ise daha ayrıntılı bir şekilde şöyle sıralanmaktadır⁸⁸:

Kolay erişilebilirlik

Bireyler ve kuruluşlar kaynakları hesaplayarak, düşük maliyetli bir modem ve bir ticari internet servis sağlayıcı (İSS) hesabı olarak internette erişim kolaylığı kazanabilmektedir.

Kullanım Rahatlığı

İnsan-bilgisayar etkileşiminin gelişmesi ve dünyada gelişmekte olan birçok ülkede bilgisayar kullanma sayısının ilerlemesi, internet teknolojisinin daha fazla insan tarafından ulaşılabilir ve kolay kullanılır hale gelmesiyle sonuçlanmaktadır.

Küresel Bağlanırlık

İnternetin küresel bağlanılabilirliği bulunmaktadır. Dünyanın herhangi bir yerinden iki taraf arasında iletişimin gerçekleşmesi için diğer kullanıcının internet adres bilgisi gerekmektedir. World Wide Web ve USENET haber gruplarına katılım (dünya çapında dağıtılan tartışma sistemi) dünya çapında kullanıcı garanti etmektedir.

İnternet hizmetlerine erişim hızı

Erişim imkânları anlıktır. Gönderilen bir elektronik posta saniyeler içinde hedefine ulaşmaktadır. Bir freeware veya shareware programının FTP'den indirilmesi, alınması ve çalıştırılması kısa bir zaman içerisinde gerçekleşmektedir. Aynı şekilde www sitelerinden bilgi aramak ve taramak da çok hızlı olmaktadır.

⁸⁸ Schubert Foo, Ee Peng Lim, "Managing World Wide Web Publications", **Asian Libraries**, Cilt: 6, Sayı: 3/4, 1997, ss. 166-167.

Ticarileşme olanakları

WWW'nun kullanılması, interneti iş sektörünün merkezine taşımakta ve ticari bir ortama dönüştürmektedir. Kuruluş açısından, internet, radyo-televizyon veya gazete gibi alışılmış kitle iletişim araçlarının aksine çoklu ortam olanağı aracılığıyla etkileşime izin vermek için yeni ve çekici özellikler sunmaktadır.

Ölçek ve mesafeden bağımsızlık

Milyonlarca kullanıcıya ulaşmak için kullanılan teknoloji bilgisi ve teknolojik kâr, bir kişiye ulaşmak için kullanılanlardan daha fazla maliyet ve çabayla gerçekleşmektedir. Ayrıca, dünyanın öbür ucundaki birine ulaşmakla aynı şehirden birine ulaşmanın bedeli (maliyeti) genellikle aynı sayılmaktadır.

Girişe daha az engel ve eşit olanaklar

Erişim kolaylığı, demokratik ve serbest bir ortamın sonucu olarak iş dünyasında fırsat eşitliği oluşturmaktadır. Küçük bir ekip veya bireylerle çalışılarak kendi sektörünün niş pazar müşterileriyle daha iyi iletişim kuran büyük kuruluşlar web sayfaları sayesinde finansal kaynak yatırımı yapanlardan daha fazla avantaj sağlamaktadır. Yukarıdaki bilgilere ek olarak internet yayıncılığına gösterilen talebin yüksek olması ise şu anlama gelmektedir⁸⁹:

- Kullanıcılar, kaliteli bilginin geniş hacmine erişmektedir.
 - Kullanıcılar, özel bilgi hariç her şey için ücretsiz veya düşük maliyetli bilgi sağlamayı beklemektedir.
 - Baskı sektörü için önemli bir gelir kaynağı olan seri ilan, elektronik yayın kanallarına hareket etmektedir.
 - Elektronik reklam için fiyatlar basılı benzerlerinden daha az olmaktadır.
- İnternetin kullanıcılarına sağladığı diğer faydalar ise aşağıda sıralanmaktadır:
- Anlık ileti
 - Düşük/tasarruflu maliyet
 - Çok fonksiyonlu kullanım/etkin anlatım
 - Kolay erişim
 - Özelliklerine göre hedef kitle seçimi

⁸⁹ Bill Hibbert, "Publishing and the Media Industries in the Digital Age", **Info**, Cilt: 1, Sayı: 5, 1999, s. 398.

- Etkin iletişim

Yukarıda değinilen özelliklere ek olarak internet iletişim stratejileri için bir kaynak oluşturabilmekte, bütünleştirilmek zorunda bırakılmadan özgür bir medya ve kurumsal değişiklikler için olanaklar tanımakta, insan temelli bir iletişim fonksiyonu üstlenmekte, yeni paradigmlar ve kavramlar için esnek bir alan oluşturmaktadır.

İnternet küresel iletişim mecrası olma özelliği taşımaktadır. Bu küresel iletişim mecrası geniş kullanımıyla her kesimden insanın dikkatini çekmekte ve büyük bir kullanım alanına sahip olmaktadır. Farklı kesimlerden insanların iştirak ettiği ve ülke kıta sınırı tanımayan bu ortama her geçen gün sayısal olarak katılım artmaktadır (Bkz. Tablo-3).

Dünya İnternet Kullanımı ve Nüfus İstatistikleri						
Kıtalar	Popülasyon (2010 Est.)	İnternet Kullanımı Dec. 31, 2000	İnternet Kullanıcılarının Son Verisi	Penetrasyon (% Populyasyon)	Artış 2000- 2010	Kullanıcı Yüzdesi
Afrika	1,013,779,050	4,514,400	110,931,700	10.9 %	2,357.3 %	5.6 %
Asya	3,834,792,852	114,304,000	825,094,396	21.5 %	621.8 %	42.0 %
Avrupa	813,319,511	105,096,093	475,069,448	58.4 %	352.0 %	24.2 %
Orta Doğu	212,336,924	3,284,800	63,240,946	29.8 %	1,825.3 %	3.2 %
Kuzey Amerika	344,124,450	108,096,800	266,224,500	77.4 %	146.3 %	13.5 %
Latin Amerika	592,556,972	18,068,919	204,689,836	34.5 %	1,032.8 %	10.4 %
Avustralya	34,700,201	7,620,480	21,263,990	61.3 %	179.0 %	1.1 %
DÜNYA TOPLAMI	6,845,609,960	360,985,492	1,966,514,816	28.7 %	444.8 %	100.0 %

Tablo-3: Dünya İnternet Kullanımı ve Nüfus İstatistikleri.

Kaynak: _____, <http://www.internetworldstats.com>, Erişim Tarihi: 02.02.2011.

İnternet için yetmişden fazla ülkede beş binden fazla ayrı bilgisayar ağı oluşturulmaktadır. Bu ağlar çeşitli yollarla, hızlarla ve protokollerinin internet paketi ile birbirine bağlanmaktadır. Bu farklı ve geniş kapsamlı faktörlerin bir sonucu olarak, ağlar arasında, amaçları, finansal yapıları, büyüklükleri, kaynakları ve kullanıcılara sunulan hizmetler bakımından önemli farklılıkları bulunmaktadır⁹⁰. Bu farklılıkların

⁹⁰ Allan H. Weis, **A.g.m.**, s. 421.

yanında internet üzerinden iletişim, aşağıda yer alan faktörlerin tamamı tarafından etkilenmektedir⁹¹:

- Kanalin türü (e-posta veya web sayfası) ve sağladığı iletişim biçimleri (text bazlı, grafik bazlı, ses-görüntü veya üçü birden)
- Katılımcıların (kadın veya erkek, genç veya yaşlı) sayısı
- Uzunluk (uzun dönem veya çok kısa dönem) ve insan ilişkilerinin niteliği (kişisel veya mesleki)
- Başlık (tıbbi öneriler veya duygusal zaman-romantic time- gibi) ve değişimin-exchange- amacı (bilimsel, özel veya ticari)
- Etkileşimin senkronize (eşzamanlı) veya asenkronize (gecikmiş etkileşimlerle) olup olmadığı
- Özel veya kamusal (kişilerarası, küçük grup veya kitlesel iletişim) olup olmadığı, denetlenip denetlenmediği (doğrudan veya dolaylı bir yöneticinin olması veya olmaması)
- Katılımcıların internet üzerinden iletişime yönelik genel tavrının ne olduğu (istekli veya şüpheli, gönülsüz veya kararlı), ne kadar süredir CMC yapıyor oldukları (yeni katılımcı mı yoksa gerçekten tecrübeliler mi?).

1.5. İnternet Üzerinden İletişimin Bazı Özellikleri

İnternet yayıncılığının basit sohbet siteleri ve müzik dinleme programlarından yayın istasyonlarının depolama ve verici programlarına kadar değişen çeşitli türleri bulunmaktadır⁹². Bu türlerin tamamı internet üzerinden iletişimin bazı özelliklerinden kaynaklanmaktadır. Bu özelliklerden bazıları şöyle sıralanmaktadır:

- *Multimedia (Çoklumedya)*
- *Etkileşim*
- *Senkronizasyon- Eşzamanlılık*
- *Hipermetin (Hypertextuality)*
- *Hipermedya*

⁹¹ Crispin Thurlow, Laura Lengel, Alice Tomic, **Computer Mediated Communication Social Interaction and the Internet**, Londra, Sage Publications Ltd., 2004, s. 32.

⁹² Dong-Hee Shin, "Technology Convergence and Regulatory Challenge: A Case from Korean Digital Media Broadcasting", **Info**, Cilt: 7, Sayı: 3, 2005, s. 49.

Multimedia

Multimedya terimi metnin yanı sıra ses, metin, tam hareketli video, grafik ve animasyonu ifade etmektedir⁹³. Birçok bilginin aynı anda işlenmiş olduğu multimedya, screencast (bir video içinden görüntü alma) ve diğer animasyonlu medya türleri kısa vadeli belleğe gereksinim duymaktadır. Bu gereksinim, insanların multimedyaadan etkin bilgi işlemleri yapmalarını zorlaştırabileceği anlamına gelmektedir. Multimedya, süreçlerin aksiyonlarla gösterilmesi veya gerçekçi bir ortamda materyalle kullanıcı etkileşimine olanak sağlaması gibi birçok durumda farklı bir yapı taşımaktadır⁹⁴. Multimedya teknolojisi; dijital olması, ilgili bilgisayarlar ve iletişim teknolojileri, video, ses ve metin kombinasyonları, görüntülü toplantı, tarama, interaktif izleme, akıllı kart teknolojileri, dokunmatik ekran vb. gibi genel özelliklerle de tanımlanmaktadır.

İletişim uzmanları Garai ve Hill, derleme makalelerinde iyi kalitede multimedya ürünlerinin aşağıdakilerle ayırt edildiğini ileri sürmektedirler⁹⁵.

- Açık eğitim mesajları ve öğrenme odakları
- Genel tasarım
- Kolay kullanım ve açık navigasyon
- Kısa ve kolay sürdürülebilir modüller
- Medyanın özellikle videonun yerinde ve uygun kullanımı
- Yüksek düzeyde etkileşim
- Platformda çok yönlülük-farklı özelliklerdeki bilgisayarlarda çalışıyor olabilme
- Satıcıların itibarı (şöhreti)

Etkileşim

Etkileşim kavramı, kişilerarası faaliyetleri açıklamak için kullanılmaktadır. Bu faaliyetin genellikle bir etki doğurması beklenmektedir. Yeni iletişim ortamlarında etkileşim kavramı; kullanıcının, ortamın içeriğini değiştirebilme özelliğine sahip olması ifadesiyle açıklanmaktadır. Bu doğrultuda izleyici, aktif bir rol üstlenerek kullanıcı

⁹³ Dave J. Hobbs, David J. Moore, "Multimedia Training Systems", **Industrial Management & Data Systems**, Cilt: 97, Sayı: 7, 1997, s. 259.

⁹⁴ Joanne Oud, "Guidelines for Effective Online Instruction Using Multimedia Screencasts", **Reference Services Review**, Cilt: 37, Sayı: 2, 2009, s. 166.

⁹⁵ H. Garai, D. Hill, "The Potential for Multimedia in Training", **Open Learning Today**, 1996, Sayı. 29, ss. 4-6.

haline dönüşmektedir. Etkileşim, diğer bir ifadeyle en az iki nesne arasındaki iletişim vasıtasıyla, nesnelerin birbirlerini davranışsal ya da biçimsel bir şekilde değişikliğe uğratması olarak tanımlanmaktadır. Yeni medya etkileşim olanağı sunmaktadır. Ancak etkileşim kavramını bu egemen tanımla sınırlamak, kavramın genel yapısını görmeyi engellemektedir⁹⁶. Çünkü etkileşim çok farklı alanlarda ve konularda gerçekleşebilmektedir.

Senkronizasyon- Eşzamanlılık

Senkronizasyon, eşzamanlama veya eşleme, eşgüdümlü çalışan parçalı sistemlerin zamanlamalarının eşleştirilmiş olduğunu ifade etmektedir. Birimleri bu şekilde çalışan sistemler, senkronize veya eşzamanlı olarak anılmaktadır⁹⁷. İnternet de birçok uygulamasını aynı anda ve aynı hızda gerçekleştirdiği için eşzamanlılık özelliği göstermektedir.

Hipermetin (Hypertextuality)

Hipermetin ‘bağlantılı’, diğer bir deyişle birbiriyle ilişkili terimleri veya diğer bilgileri ifade etmektedir. İlk olarak 1980’li yıllarda Apple Firması tarafından geliştirilip eğitim amaçlı kullanılmıştır. Bu yöntemde, metinler arasında bir bağ köprü kurularak, bir metin içinde yer alan bir kelime veya bir kavramla ilgili başka bir metne kısa yoldan kolayca ulaşılması amaçlanmaktadır⁹⁸. Hipermetin terimini seçen (tıklayan) kullanıcı bir konumdan diğerine geçmektedir. Örneğin, Amerika başkanlık seçimleri başlıklı web sitesine göz atan bir kullanıcı, “Yorumlar” ifadesine tıklamakta, ardından Cumhuriyetçi adaylar arasından atanan temsilciler, grafiksel olarak gösterilmektedir. Kullanıcı hikâyeye dönmek ve yeni linkleri takip ederek yeni bilgilere geçmek arasında seçim yapmaktadır. Hipermetin, çoklu doğrusallık ve interaktif hikâye biçimleri için kapasite yaratmaktadır. Hipermetin, hem aramaya olanak sağlamakta hem de aramayı sınırlamaktadır⁹⁹. Bir kullanıcının bağlantıdan bağlantıya geçtiği yol belirsiz ve

⁹⁶Baha Kurtboğanoğlu, İletişim Modelleri ve Etkileşim, <http://www.bahakurt.com>, 2010, Erişim Tarihi: 12.01.2011.

⁹⁷Wikipedia Özgür Ansiklopedi, “Senkronizasyon”, <http://tr.wikipedia.org>, 2011, Erişim Tarihi: 12.01.2011.

⁹⁸Cem S. Sütçü, Erhan Akyazı, **Yayıncılığın Değişen Yüzü**, İstanbul, Der Yayınları, 2005, ss. 106-107.

⁹⁹ Michele H. Jackson, Darren Purcell, “Politics And Media Richness In World Wide Web Representations Of The Former Yugoslavia”, **Geographical Review**, Cilt: 87, Sayı: 2, 1997, s. 221.

kullanıcıya açıktır; fakat, tasarımcı sunulacak geçişlerin ne olacağına karar vererek olası yolları kontrol etmektedir. Tasarımcılara göre sitenin işlevi, bilgi sağlama veya paylaşılan anlamı kolaylaştırmada farklılık göstermektedir.

Web üzerinde hipermetnin, boyut ve yer olarak kolay bir şekilde biçimlendirilmektedir. Her boyut yüksek, düşük veya kısmen olarak aralarında yönlendirilmektedir¹⁰⁰.

ÖZELLİKLER	DEĞERLENDİRME KRİTERİ
Hızlı Geri Besleme	Hipermetnin doğal iletişim yerine geçer mi? Linkler kişisel bağlantıları destekler mi? (Örn. E-mail aracılığıyla iletişim)
Çoklu İşaretler	Mekanizmalar bilgiyi yaymak için ne kullanır? (metin, grafikler, işitsel/görsel)
Doğal Dil	Sitede okunabilir dil nasıldır? Kullanılan dil resmi midir? Dil ve sunum çeşitliliği nasıldır?
Kişisel Ağırlık Noktaları	Araç çubukları kullanıcıların önem verdikleri bilgiyi takip etmeleri için izin verir mi? Site sahibi dış linklerden daha fazla iç linklerin katmanları aracılığıyla kullanıcıları zor duruma düşürür mü?

Tablo-4: Hipermetnin Zenginliğini Analiz Etmek İçin Bir Tablo.

Kaynak: Michele H. Jackson, Darren Purcell, **A.g.m.**, s. 224.

Hipermetnin, kâğıt belge gibi metin tutarlılığını belgelemekte ve diğer form çeşitlerindeki bilgileri de içermektedir. Bu içerikte hareketsiz resimler (fotoğraf gösterimleri gibi), önceden kaydedilmiş sesler (birisinin sesi veya müzik gibi), hareketli görüntü dizileri (video) ve herhangi bir www üzerinde bulunan hipermetnin doküman bağlantıları bulunmaktadır.

Hipermedya

Hipermedya, Macintosh ve Windows tabanlı bilgisayar sistemlerine benzer şekilde kullanılan tık ve nokta arayüzleri kullanarak internet gezintisine olanak tanımaktadır. Gelen hipermedya bilgilerini düzenlemek için kullanılan arayüze tarayıcı (browser) denilmektedir¹⁰¹. Castells'e göre de henüz çoklu medyaların ilk aşamalarında

¹⁰⁰ Michele H. Jackson, Darren Purcell, **A.g.m.**, s. 223.

¹⁰¹ Thomas L. Ainscough, Michael G. Luckett, "The Internet for the Rest of us: Marketing on the World Wide Web", **Journal of Consumer Marketing**, Cilt: 13, Sayı: 2, 1996, s. 36.

olunmasına rağmen sürece damgasını vuran sosyo kültürel şablonda: toplum ilgi alanlarına göre sosyal/kültürel olarak farklılaşmakta/parçalanmaktadır. Bu doğrultuda kullanıcılar arasında sosyal tabakalaşma artmakta, farklı iletişim biçimleri birbirlerinin kodlarını ödünç alarak benzeşmekte (pop müzik MTV'ye göre bestelenmekte, interaktif eğitsel programlar video oyunlarına benzemekte, haber programları görsel işitsel gösteriler gibi hazırlanmakta vs.), en kötüsünden en iyisine kadar her türlü kültürel ifade hipermedyanın içinde yer almaktadır¹⁰².

1.6. Yeni Medya: Sosyal Medyanın Ard Alanı

“Yeni medya” genel olarak ortaya çıkan iletişim teknolojileri ve uygulamaları anlamına gelmektedir¹⁰³. Yeni medya, aktif kullanıcıların konumları ne olursa olsun, başkaları tarafından alınabilir/tüketilebilir özelliği olan web sitelerini diğer dijital iletişim ve bilgi kanallarını ifade etmektedir¹⁰⁴. Ayrıca yeni medya kavramı, iletişim teknolojileri ve uygulamalarının ortaya çıkmasını ifade etmektedir¹⁰⁵. Bu çalışmada yeni medya kavramı, internet ve dijital teknoloji uygulamaları (sosyal medya, sosyal ağlar, dosya paylaşım programları vb.) olarak ele alınmaktadır. Çünkü bu uygulamalar, günümüzde ortaya çıkan ve gelişen en yeni iletişim biçimleri arasında yer almaktadır.

C. A. Scolari, yeni medyanın yeniliğinin eskiye göre kısmen olduğunu, bununla birlikte kendi dönemi için düşünüldüğünde, çok farklı özellikleri bünyesinde taşıdığını vurgulamaktadır¹⁰⁶. Her teknoloji kendi dönemi için yeni, sonraki dönemler için eski medya ortamı haline gelmektedir. Daktilo, Walkmen vb. bugün için yerlerini, işlevleri daha fazla olan araçlara bıraksalar da kendi dönemleri için yeni medya sayılmıştır. Bu anlamda yeni medyanın yeniliği biraz da kendi dönemine yakın icat edilmesi ve kullanımda olması anlamına gelmektedir. Öte yandan yeni medyanın temelini oluşturan

¹⁰² Manuel Castells, **Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür 1.Cilt: Ağ Toplumunun Yükselişi**, İstanbul, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, 2005, ss. 495-497.

¹⁰³ Tami K. Tomasello, Youngwon Lee, April P. Baer, “New Media Research Publication Trends and Outlets in Communication”, 1990–2006”, **New Media & Society**, Cilt: 12, Sayı: 4, 2010, s. 532.

¹⁰⁴ Thorsten Hennig-Thurau, Edward C. Malthouse, Christian Friege, Sonja Gensler, Lara Lobschat, Arvind Rangaswamy, Bernd Skiera, “The Impact of New Media on Customer Relationships”, **Journal of Service Research**, Cilt: 13, Sayı: 3, 2010, s. 312.

¹⁰⁵ Tami K. Tomasello, Youngwon Lee, April P. Baer, **A.g.m.**, s. 532.

¹⁰⁶ Carlos Alberto Scolari, “Mapping Conversations About New Media: The Theoretical Field Of Digital Communication”, **New Media & Society**, Cilt: 11, Sayı: 6, 2009, s. 945.

dijital ortama yönelik tarih içerisinde bir evrim sürecinin söz konusu olduğu bilinmektedir. Bu evrim genel olarak gelişim ve dönüşüm göstermektedir (Bkz. Tablo-5).

Kuramsal Dijital Kültür Yansımaları					
Aşama	Gündem	Özellikler	İlan eden	Kuramsal anayapı	Anahtar kelimeler
1960-1984					
Kurucular	HC Ortak yaşam Hipermetin Arayüz	Programlama, iletişim ve ağlara ilişkin ilk kuramsal söylemler, İlk örnekler	Bush Engelbart Licklider Nelson	Dijital sistem teorisi	Memex Xanadu Arpanet TCP/IP
1984-1993					
Köken	Hipermetin Arayüz Kullanılabilirlik Dijital gerçeklik Yapay zekâ	Hipermetne ilişkin üretim, İnsan bilgisayar etkileşimi (HCI)	Bolter Joyce Landow Laurel Moulthrop Shneiderman	Yapısal analiz Bilişsel bilimler Psikoloji	Kullanıcı arayüzü Hipermetin Etkileşimli medya Hiperkart Cd-room İnternet
1993-2000					
Popüler dijital kültürler	İnternet Dijital gerçeklik Bilgi kanalı Sibernetik organizma Dijital iletişim	Dijital topluma ilişkin tepkiler, Süreçlerin, kişilerin ve olayların plansız bir şekilde tanımlanması	Haraway Hayles Kelly Negroponte Nielsen Rheingold	Bilişsel bilimler Psikoloji Karmaşıklık teorisi Ekonomi Biyoloji Feminizm	İnternet WWW Wired Mosaic
Akademik dijital kültürler, Kritik dijital kültürler	Dijital iletişim Kimlikler Hipermedya Etkileşimli kurgu Birleştirici zeka Ağ toplumu	Süreçlerin, kişilerin ve olayların sistemli bir şekilde tanımlanması, kritik ve derinlemesine yaklaşım	Berners Lee Castells De Kerkhove Levy Logan Manovich Murray Nielsen Piscitelly Turkle Ryan	Anlatıbilim Siyasal bilimler Kültürel çalışmalar Bilimsel teknolojik çalışmalar	Netscape Explorer Yahoo
2000-2008					

İnternet çalışmaları	Açık kaynak Kişiden kişiye Bloglar Wikiler RSS Semantik ağ	Dijital iletişim ve kuramlarının yeniden yapılandırılması	Barabasi Gauntlett Gillmor Huberman Liestol Marshall O'Reilly	Önceki teorik kuramlar (1993-2000) Ludoloji(İnternet oyunu çalışmaları) Ağ teorisi Kullanıcı-Ağ teorisi	Linux Flash Google Blogs Wiki P2P Web 2.0 Open Source
----------------------	---	---	---	--	--

Tablo-5: Teorik Dijital Kültürün Yansımaları.
Kaynak: Carlos Alberto Scolari, **A.g.m.**, s. 954.

Yukarıda bulunan dijitalleşme sürecinin geçirdiği evrim, 1960'larda başlamakta ve günümüze kadar devam etmektedir. 1960 ile 1984 yılları arasında teknik gelişmeler yaşanmış, programlama üzerinde durulmuş ve sosyal ağlara ilişkin ilk kuramsal söylemler ortaya atılmıştır. 1984-1993 yılları arasında insan bilgisayar etkileşimi artmış, etkileşimli medyadan bahsedilmiştir. 1993-2000 yılları arasında, dijital topluma ilişkin tepkiler oluşmuş ve dijital iletişim ağırlık kazanmıştır. Yine bu süreçte psikoloji, ekonomi, biyoloji ve siyasal bilimler gibi farklı bilim dalları kuramsal çerçevede dijital süreçle ilgilenmiştir. 2000'li yıllardan günümüze ise dijital iletişim kuramlarının yeniden yapılandırılması üzerinde durulmuş kişiden kişiye iletişim temelli sosyal ağlar yeni kanallarla oluşturulmuştur. Sürecin tamamına bakıldığında, teknik bir noktadan pratik bir noktaya gelindiği ve her kesimden insanın dijital kültür içerisinde bir paylaşımcı olarak bulunabileceği görülmektedir.

Yeni medya, kullanılmasının kolaylığı ve sunduğu içeriğin zenginliği bakımından bazı özellikler taşımaktadır. Bu özellikler yeni medyanın tarih içerisinde evrim geçirmesi ve bu evrim sonucunda işlevselliğinin artmasıyla ortaya çıkmıştır. Yeni medyanın yukarıda bahsedilen gelişim süreci, toplumların ekonomik, politik ve sosyal yaşamlarında önemli değişikliklere yol açmaktadır. Bu değişiklikler şu şekilde sıralanmaktadır¹⁰⁷:

1. Elde Edilen Enformasyon Miktarında Artış: Yeni medya, halkın veya ortalama insanların elde edebildiği enformasyon ve bilgi miktarında önemli bir artış

¹⁰⁷ İncilay Cangöz, "Yeni İletişim Teknolojileri ve Yeni Medya", Editör: N. Aysun Yüksel, **İletişim Bilgisi**, Eskişehir, Anadolu Üniversitesi Yayınları, 2007, ss. 241-242.

sağlamaktadır. Yeni medyanın oluşturduğu yeni kanallar, var olan enformasyona, habere ve bilgiye ulaşılmasını kolaylaştırmaktadır. İletişim kanallarındaki artış sayesinde arşivler, müzeler, kütüphaneler veya kitle iletişim araçları gibi kurumların depoladığı bilgilere, bilgisayar aracılığıyla halkın erişimi mümkün olmaktadır. Ayrıca iletişim kanallarının niceliksel olarak artışı, enformasyona olan talebi arttırırken, enformasyon üretiminde de miktar olarak artış yaratmaktadır.

2. İletişim Sürecinde Hızlanma: Yeni medya haberin bilginin ve enformasyonun çok hızlı bir şekilde yayılmasını sağlamaktadır. Uydular ve bilgisayar ağlarının haberleşme amaçlı kullanımıyla zaman ve mekândan kaynaklanan sınırlar ortadan kalkarak dünyanın her yerinde canlı, görüntülü ve sesli 24 saat boyunca enformasyon, haber ve bilgi yayınlamak ve bunlara erişmek mümkün hale gelmektedir.
3. İletişim Süreci Üzerinde Alıcı Kontrolü Artmıştır: Yeni medya hedef veya alıcıların iletişim süreci üzerinde kontrolünün artmasına neden olmakta, alıcının da içerik üzerindeki denetimi arttırdığından, iletişim süreci geleneksel medyaya kıyasla daha fazla demokratikleşmektedir. Örneğin televizyonda uzman bir konukla söyleşi yapılmaktayken izleyicilerin telefon, e-mail veya cep telefonuyla mesaj gönderme gibi farklı kanallardan sorularla programa katılması, içeriği belirlemiş olmakta; izleyicilerin ihtiyaç ve talepleri doğrultusunda bir konuşma yapılmaktadır.

Yeni medya iletişim sürecini hızlandırmış ve hızlandırmaya devam etmektedir.

Gelişim süreci doğrultusunda düşünüldüğünde, yeni medyanın teknik dönüşümünü sürdürdüğü ve bu teknik dönüşüm sonucunda, işlevsel özelliklerini arttırarak web 2.0'ın ortaya çıkmasını sağladığını söylemek mümkündür.

1.7. Web 2.0 ve Sosyal Medya

Teknolojik gelişmenin sağlanması ve internet olanaklarının artmasıyla birlikte kullanıcıların daha önce okuma ve alışveriş yapmakla sınırlı olan web üzerindeki etkinliği en üst düzeye çıkmakta; teknik bilgiye gerek duymaksızın içerik oluşturmaları ve bunları paylaşmaları mümkün olmaktadır. Etkinliğe ve iletişime dayalı, bilginin hızlı

ve sınırsız paylaşımını mümkün kılan web ağına, 2004 yılında O'Reilly Media'nın kurucusu Tim O'Reilly "Web 2.0" adını vermiştir¹⁰⁸. Web 2.0, internet kullanıcılarının ortaklaşa ve paylaşarak yarattığı sistemi tanımlamaktadır. Web 2.0 uygulamaları, daha çok kişi kullandıkça ilerleyen bir yazılım hizmeti sağlamakta, bireysel kullanıcıları içermekte, kişinin kendi veri ve hizmetlerinin başkaları tarafından yeniden tasarlanmasına izin vermekte ve sürekli güncellenmektedir. Bu anlamda Web 2.0 özellik bakımından, Web 1.0'a göre gelişmiş bir yapı göstermektedir (Bkz. Tablo-6).

	Web 1.0	Web 2.0
Biçim	Okuma	Yazma ve katkıda bulunma
İçeriğin öncelikli ögesi	Sayfa	Postalama/kayıt
Durum	Statik	Dinamik
Aracılığıyla görünür...	Herhangi bir web tarayıcı	Tarayıcılar, RSS okuyucuları
Yapısı	Kullanıcı hizmeti	Web hizmeti
İçeriğin yaratılması...	Web kodlayıcı tarafından	Herhangi biri tarafından

Tablo-6: Web 1.0 ve Web 2.0 Arasındaki Farklar.

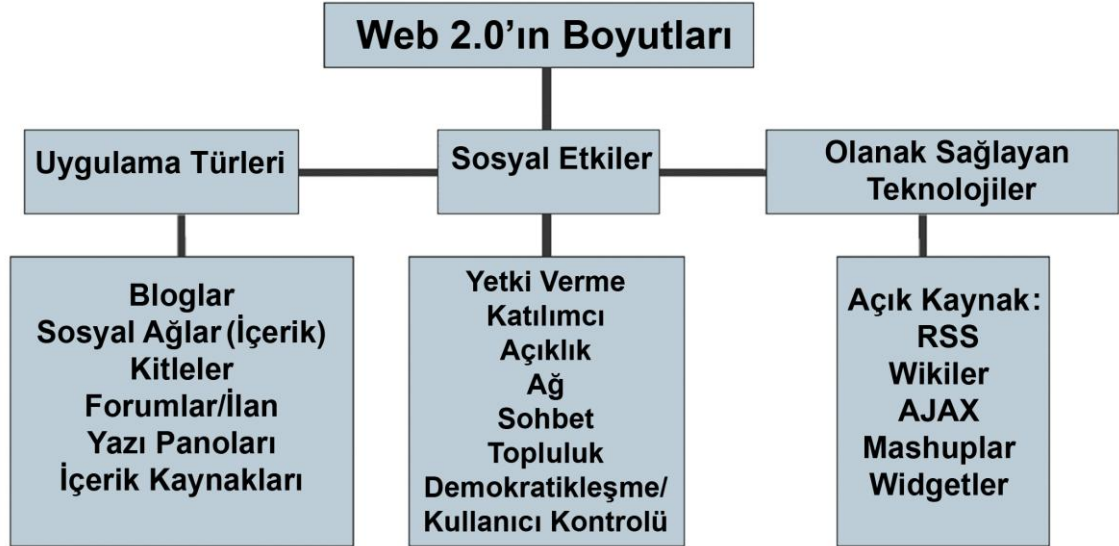
Kaynak: Susan Rice Lincoln, **Mastering Web 2.0 Transform Your Business Using Key Website and Social Media Tools**, London and Philadelphia, Kogan Page, 2009, s. 9.

Yukarıdaki tabloda görüldüğü gibi Web 2.0, Web 1.0'a göre kişinin bireysel kullanımını kolaylaştırmakta, dinamik bir yapı sunmakta, bireysel tercihleri ön plana çıkarmaktadır. Web 2.0'ın içeriğinde, konuya müdahale etme mümkün olmakta ve tüm amatör kullanıcılar için pratik uygulamalar ve paylaşım esas alınmaktadır. Web 1.0 durağan bir yapı ve bilgilere ulaşma özelliği göstermektedir. Web 2.0 insanların birbirleriyle etkileşim içinde olabildiği ve sadece okumanın değil katılımın gerçekleştiği bir platform özelliği taşımaktadır. Web 1.0, dünyanın en büyük kütüphanesi iken, web 2.0 dünyanın en büyük kafesi olarak görülmektedir. Bir web 1.0, basit iken, Web 2.0, daha karmaşık, hareketli ve daha fazla insana yönelik uygulamaları mümkün kılmaktadır. Bir sitenin web 1.0 ya da web 2.0 olup olmadığına karar vermek, sitelerin kısmen dinamik olmasından, yeni özellikler sunmasından ya da kullanıcıların aktif

¹⁰⁸ Murat Kahraman, **Sosyal Medya 101**, İstanbul, MediaCat Yayınları, 2010, s. 13.

katılımı olmaksızın bütünüyle istenildiği şekilde yeniden tasarlanmasından dolayı zor olmaktadır.

İlk gerçek web 2.0 sitelerinin çoğu, 2003'ün sonları 2004'ün başlarında ortaya çıkmıştır. 2000'lerin başlarından beri yapı itibarıyla değişmekte olan siteler, güvenle web 1.0 olarak dikkate alınmaktadır (Örneğin IMDB gibi). Aynı zamanda günümüzde web 2.0 olarak adlandırılan çoğu kavramın AOL ve Geocities'in ilk biçimlerindeki temel yapıları olarak görüldüğünü söylemek mümkündür¹⁰⁹. Web 2.0 uygulama türleri, sosyal etkileşim ve bunların sağladığı etkiler bakımından üç boyutta incelenmektedir. Bu boyutlar ayrıntılı olarak aşağıdaki şekilde gösterilmektedir (Bkz. Şekil-9).



Şekil-9: Web 2.0'nin 3 Boyutu.

Kaynak: Efthymios Constantinides, "Social Media/Web 2.0 as Marketing Parameter: An Introduction", <http://www.marketing-trends-congress.com>, Erişim Tarihi: 12.02.2011.

Web 2.0'nin boyutlarında uygulama türleri içerik kaynaklarına ve ağlara ilişkin bir yapı göstermektedir. Web 2.0, uygulama türlerine ek olarak sosyal etkileri bakımından da farklı bir boyutta ele alınmaktadır. Kullanıcıların katılımı, sayfanın kullanıma ne kadar açık olduğu, hangi amaçlarla ve nasıl kullanıldığı bu boyutta değerlendirilmektedir. Diğer yandan bu teknolojilerin kullanıcının müdahalesine imkân

¹⁰⁹ Erkan Akar, *Sosyal Medya Pazarlaması Sosyal Web'de Pazarlama Stratejileri*, Ankara, Efil Yayınevi, 2010, s. 15.

vermesi bakımından teknolojik olanakları üçüncü bir boyutu ifade etmektedir. Bu gruplamalar, Web 2.0 uygulamalarının daha iyi anlaşılması değerlendirilmesi için önem taşımaktadır.

Web 2.0'ı açıklayan trendler ve özellikler şu şekilde ifade edilmektedir¹¹⁰:

- Gerçek bağlı dünya: 1 milyarın üzerinde insan internete girmektedir.
- Network etkisi: Bir yazılım, ürün ya da hizmeti daha çok insan kullandıkça, bu yazılım ürün ya da hizmet, daha değerli hale gelmektedir.
- Yardımcı yaratıcı olarak kullanıcılar: İnsanlar sadece çevrimiçi materyallerin okuyucusu değil, aynı zamanda yazarı ve yaratıcısı konumundadır. İnsanların katkıları, kullandıkları yazılım ve hizmetlerin değerini arttırmaktadır.
- Yetki genişlemesi: İnterneti kullananlar dünya geneline yayılmış olsa da bu insanlar birlikte hareket ettiklerinde, bilerek ya da bilmeyerek müşterek hareketlerinin gücü çok büyük etki ve tesir yaratmaktadır.
- Açıklık: Veri ve yazılım gibi internetin çoğu parçası, onları kullanmak isteyen insanlar için, düşük ücretli çok az ya da ücretsiz olarak elde edilebilir hale gelmektedir.
- Karma hale getirebilme: Bu özellik genellikle çok kaynağı birleştirme (mahsuplar) olarak adlandırılmaktadır.
- Ortaya çıkma: Web 2.0 yazılımı, esnek bir yapı sunmakta ve onu kullanmanın yollarını bulmak için tasarımcılarından ziyade kullanıcılarına dayanmaktadır.
- Zengin deneyimler: Web siteleri video, resim ve canlı görsel ortamları içermektedir. Bu içerikler gerçek yaşam deneyimlerine benzemektedir.

Web 2.0 tanımlayan sosyal yazılım araçları hızla büyümeğe devam etmekte ve sosyal medya ortamının değişimini doğrudan desteklemektedir. Web 2.0 gibi teknolojiler kullanım açısından hızlı bir şekilde yayılmaya devam etmekte ve özellikle genç kuşak tarafından benimsenmektedir. Web 2.0'ın ilk amacı toplulukları oluşturmak ve bu toplulukların sohbet için birbirleriyle etkileşim sağlamasını desteklemektir. Araçlar ve uygulamalar açısından düşünüldüğünde Web 3.0 ve Web 4.0 kavramlarının

¹¹⁰ Ben Rigby, **Mobilizing Generation 2.0: A Practical Guide to Using Web 2.0: Technologies to Recruit, Organize and Engage Youth**, Jossey-Bass, San Francisco, 2008, ss. 7-8.

da temelinin atıldığı görülmekte ve sosyal medya kavramının içeriğinin zenginleşeceği söz konusu olmaktadır. Web 2.0 sosyal medyanın daha çok teknik boyutunu ifade etmektedir. Uygulama boyutunda ise Web 2.0 yerini sosyal medya kavramına bırakmaktadır.

Safko ve Brake (2009) sosyal medya kavramını, medya etkileşimlerinde kullanılan fikirleri, bilgileri ve haberleri seçen insan toplulukları arasındaki faaliyetler, uygulamalar ve davranışlar olarak ifade etmektedir. Medya etkileşimleri, kelime, resim, video ve ses formunda kolayca ulaşım sağlamanın mümkün olduğu web tabanlı uygulamalardır¹¹¹. Lariscy vd. (2009) sosyal medyayı, blogların, çevrimiçi network sitelerinin dünya çapında ve anlık ağ iletişimde bilgi aktarma ve paylaşma mecrası olarak tanımlamaktadır¹¹². Sosyal medya, medyanın kolayca paylaşılması için tasarlanan bir teknoloji ürünü olarak açıklanmaktadır. Sosyal medya terimi, bloglar, wikiler, postcastler, mikro bloglar, formlar, sosyal yer imleri gibi uygulamaları ve fotoğraf, video, müzik paylaşımı kavramlarını bir çatı altına toplamaktadır.

Sosyal medya bir davranıştan daha çok birtakım araçları, paylaşımın, işbirliğinin, oluşumun ve katılımın yerine gözlem üzerindeki fikirleri ifade etmektedir¹¹³:

- Sosyal medya katılım altyapısını içermektedir. Başka bir deyişle, kullanıcıların uygulamalarına yeni uygulamalar eklenebilmektedir.
- Sosyal medya kolektif zekânın kullanılmasını sağlamaktadır. Böylelikle, coğrafi anlamda ne kadar farklılık olursa olsun takım olarak birlikte çalışılabilmektedir.
- Sosyal medya küçük nişler ile bilgi paylaşımını kolayca sağlamaktadır. Yazar Chris Anderson'ın makale ve kitaplarında Amazon.com ve Netflix benzeri iş ve ekonomi modellerini tanımlamak için kullanılan “Uzun Kuyruk” yaklaşımı en küçük pazardan pay elde edebilmek için açıklayıcı bilgi sunmaktadır.

¹¹¹ Lon Safko, David Brake, **The Social Media Bible: Tactics, Tools and Strategies For Business Success**, New Jersey, John Wiley & Sons Inc, 2009, s. 6.

¹¹²Ruthann Weaver Lariscy, Elizabeth Johnson Avery, Kaye D. Sweetser, Pauline Howes, “Research in Brief An Examination of the Role of Online Social Media in Journalists’ Source Mix”, **Public Relations Review**, Sayı: 35, 2009, s. 314.

¹¹³ Susan Sweeney, Randall Craig, **Social Media for Business, 101 Ways to Grow Your Business without Wasting Your Time**, Canada, Maximum Press, 2011, s. XVI.

- Sosyal medya ile dinleyicilerin ve yazarın rolü arasında kolayca geçiş yapılmaktadır. Kolay kullanımlı yazılım, sıradan kimselerin kendi içeriğini oluşturabileceği ve başkaları ile sorunsuz paylaşabileceği bir yazılımdır.

Sosyal medya aşağıdaki özelliklere sahip çevrimiçi medyanın yeni türünün bir grubu olarak da anlaşılmaktadır¹¹⁴:

Katılım

Sosyal medya, ilgili olan herkesin katılımını sağlamayı ve geri bildirim almayı teşvik etmektedir.

Açıklık

Sosyal medya hizmetlerinin çoğu, geri bildirim ve katılımın yolunu açmaktadır. Oy kullanmayı, yorumları ve bilgi paylaşımını teşvik etmektedir. Nadir olarak erişime herhangi bir engel koyarak karşı çıkmaktadır.

Konuşma (Conversation)

Sosyal medya, radyo-TV yayını ile izleyiciye ulaşma ve yaymanın ötesinde, çift yönlü bir konuşma olarak görülmektedir.

Topluluk (Community)

Sosyal medya, toplulukların kendi aralarında hızlı ve etkili bir ileti akışı gerçekleştirmesine izin vermektedir. Topluluklar kendi aralarında, fotoğraf, siyasi konu veya beğendikleri TV gösterileri gibi ortak ilgi alanlarını paylaşmaktadır.

Bağlanmışlık/Bağlantılı Olma

Bağlantılarının üzerinde güçlenerek büyüyen sosyal medya türlerinin çoğu, bu bağları başka alanlar, kaynaklar ve insanlar için kullanmaktadır.

Sosyal medya; Facebook, Youtube, Likedin, Yahoo groups, Wikipedia, Myspace ve her kesimden kişinin kullanabildiği diğer yüzlerce siteyi içermektedir. Bu sitelerde şu uygulamalar mümkün olmaktadır¹¹⁵:

- Arkadaşlarla, meslektaşlarla ya da yabancı kimselerle bağlantı kurma
- İçerik yaratma, yazma ve yayınlama

¹¹⁴ICrossing, "What is social media?", <http://content9.wuala.com>, Erişim Tarihi: 12.01.2011.

¹¹⁵Richard D.Waters, Emily Burnett, Anna Lamm, Jessica Lucas, "Engaging Stakeholders Through Social Networking: How Nonprofit Organizations Are using Facebook", **Public Relations Review**, Cilt: 35, 2009, s. 106.

- Bir Şey hakkında fikir belirtme, içeriği süsleme ve sınıflandırma
- Serbest Şekilde ve yaratıcı biçimde çeşitli formatları kullanma

Kullanım alanının ve olanaklarının geniş olması sosyal medyanın kullanımına yönelik ilgiyi de arttırmaktadır. Bu ilgiyi, son yıllarda sosyal medya sitelerinin kullanım sayısının incelenmesi ile görmek mmkndr¹¹⁶:

1. Blogger - 222 milyon
2. Facebook - 200 milyon
3. MySpace - 126 milyon
4. WordPress - 114 milyon
5. Windows Live Spaces - 87 milyon
6. Yahoo! Geocities - 69 milyon
7. Flickr - 64 milyon
8. hi5 - 58 milyon
9. Orkut - 46 milyon
10. Six Apart - 46 milyon
11. Baidu Space - 40 milyon
12. Friendster - 31 milyon
13. 56.com - 29 milyon
14. Webs.com - 24 milyon
15. Bebo - 24 milyon
16. Scribd - 23 milyon
17. Lycos Tripod - 23 milyon
18. Tagged - 22 milyon
19. imeem - 22 milyon
20. Netlog - 21 milyon

Sosyal medya kavramı ve uygulamalarının daha iyi anlaŐılmasını ve yorumlanmasını sağlamak için, farklı alanlardaki özel sektör uzmanları ve

¹¹⁶ Lon Safko, David K. Brake, **A.g.e.**, ss. 58-59.

akademisyenler tarafından çeşitli sınıflandırmalar yapılmaktadır. Mangold ve Faulds'un (2009) sosyal medyaya ilişkin sınıflandırması aşağıdaki şekildedir¹¹⁷:

- Sosyal ağ siteleri (MySpace, Facebook, Faceparty)
- Yaratıcı çalışma paylaşma siteleri:
 - Video paylaşma siteleri (YouTube)
 - Fotoğraf paylaşma siteleri (Flickr)
 - Müzik paylaşma siteleri (Jamendo.com)
 - Destekle birleştirilmiş içerik paylaşımı (Piczo.com)
 - Genel entelektüel sermaye paylaşım siteleri (Creative Commons)
- Kullanıcı destekli bloglar (The Unofficial AppleWeblog, Cnet.com)
- Kullanıcı destekli websiteleri/bloglar (Apple.com, P&G's Vocalpoint)
- Kullanıcı destekli yardım siteleri (Dove's Campaign for Real Beauty, click2quit.com)
- Sadece davetli sosyal ağlar (ASmallWorld.net)
- İş ağ siteleri (Linkedin)
- İşbirlikçi websiteleri (Wikipedia)
- Sanal dünyalar (Second Life)
- Ticari topluluklar (eBay, Amazon.com, Craig's List, iStockphoto, Threadless.com)
- Podcastlar (The Hobson and Holtz Report)
- Haber dağıtım siteleri (Current TV)
- Eğitim materyalleri paylaşımı (MIT OpenCourseWare, MERLOT)
- Açık kaynak yazılım toplulukları (Mozilla'nın spreadfirefox.com, Linux.org)
- Kullanıcıların, çevrimiçi hikâye, müzik, video vb. paylaşımlarına izin veren sosyal işaretleme siteleri (Digg, del.icio.us, Newsvine, Mixx it, Reddit)

Mangold ve Faulds yukarıdaki ayrıntılı sınıflandırmayı, sosyal medyanın işlevlerini ve uygulamalarını düşünerek yapmışlardır. Bu sınıflandırmada sosyal medya geçmişten günümüze tüm yönleriyle ele alınmış ve farklı türlerdeki başlıklar birbirlerine

¹¹⁷ W. Glynn Mangold, David J. Faulds, "Social media: The New Hybrid Element of the Promotion Mix", **Business Horizons**, Cilt: 52, 2009, s. 358.

alt başlık olmadan kullanılmıştır. Constantinides ve Fountain (2008) ise web 2.0 uygulamalarını sosyal medya çerçevesinde beş ana kategoride sınıflandırmaktadır. Bu kategoriler şöyle sıralanmaktadır¹¹⁸:

- Sosyal Ağlar
- Bloglar
- İşbirlikçi Siteler
- Forum İlan Panoları
- İçerik Toplayıcılar

1.7.1. Sosyal Ağlar: Kullanıcılara kişisel içerikleri ve iletilerini paylaşmak, kendi web sitelerine sahip olmak için olanaklar sunan uygulamalara sosyal ağ denilmektedir. [Http://www.facebook.com](http://www.facebook.com), <http://www.myspace.com>, www.hyves.nl, <http://www.ning.com/> gibi birçok örneği bulunmaktadır. Bir sosyal ağ bireyler arasındaki ilişkiler haritasının basit bir yapısını oluşturmaktadır. Bu ağ içerisinde grup hesapları açılmakta ve sosyal medyayı kullanan çoğu kişi bu grupların bir parçası olmaktadır. Bu ağlar aile, arkadaş, işyeri, okul ve hobiler gibi farklı grupları desteklemektedir¹¹⁹. Sosyal ağ oluşturma araçları, kullanıcının kendisi ve ilgi alanları hakkında arkadaşlarıyla, profesyonel iş arkadaşlarıyla ve diğerleriyle bilgi paylaşımına imkân sağlamaktadır. Bu araçların çoğu, bir profil yaratmayı, mesaj içeriği oluşturmayı (yazı, video, ses, fotoğraf, vb.) ya da uygun bulunan şeylerle bağlantı kurmayı sağlamaktadır¹²⁰.

Facebook

Facebook Inc, insanların arkadaşlarıyla iletişim kurmasını ve bilgi alışverişi yapmasını amaçlayan sosyal paylaşım web sitesi olarak bilinmektedir. 4 Şubat 2004 tarihinde Harvard Üniversitesi öğrencisi Mark Zuckerberg tarafından kurulan Facebook, öncelikle Harvard Üniversitesi öğrencileri için oluşturulmuş, daha sonra Boston civarındaki okulları içine almış ve iki ay içerisindeki Ivy Ligi okullarının tamamını kapsamıştır. İlk sene içerisinde de; Amerika Birleşik Devletleri'ndeki tüm okullar

¹¹⁸ Efthymios Constantinides, Stefan J. Fountain, "Web 2.0: Conceptual Foundations and Marketing Issues", **Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice**, Cilt: 9, Sayı: 3, 2008, s. 233. (Not: Constantinides ve Fountain'in sosyal medya sınıflandırmasının, kapsayıcılığı ve içeriği nedeniyle üzerinde ayrıntılı olarak durulacaktır).

¹¹⁹ Susan Rice Lincoln, **A.g.e.**, 2009, s. 122.

¹²⁰ Lon Safko, David K. Brake, **A.g.e.**, s. 26.

Facebook'ta hesap açabilmiştir. Üyeler ilk yıllarda sadece söz konusu okulun e-posta adresiyle (.edu, .ac.uk, vb.) üye olabilmekteyken daha sonra ağ içine liseler ve daha büyük kurumlar katılmıştır. 11 Eylül 2006 tarihinde ise Facebook tüm e-posta adreslerine, bazı yaş sınırlandırmaları getirerek hesap açabilme hakkı vermiştir¹²¹. Bu tarihten sonra her kesimden insan, -bazı durumlarda yalan ve yanlış bilgilerle- Facebook hesabı açabilmektedir. Bu sosyal ağın kişileri çekme gücü kurumların dikkatini çekmekte ve farklı alanlarda hizmet veren kurumlar, Facebook hesabı oluşturarak gerek iç müşterileri ve gerek dış müşterileriyle çeşitli paylaşımlarda bulunmaktadır.

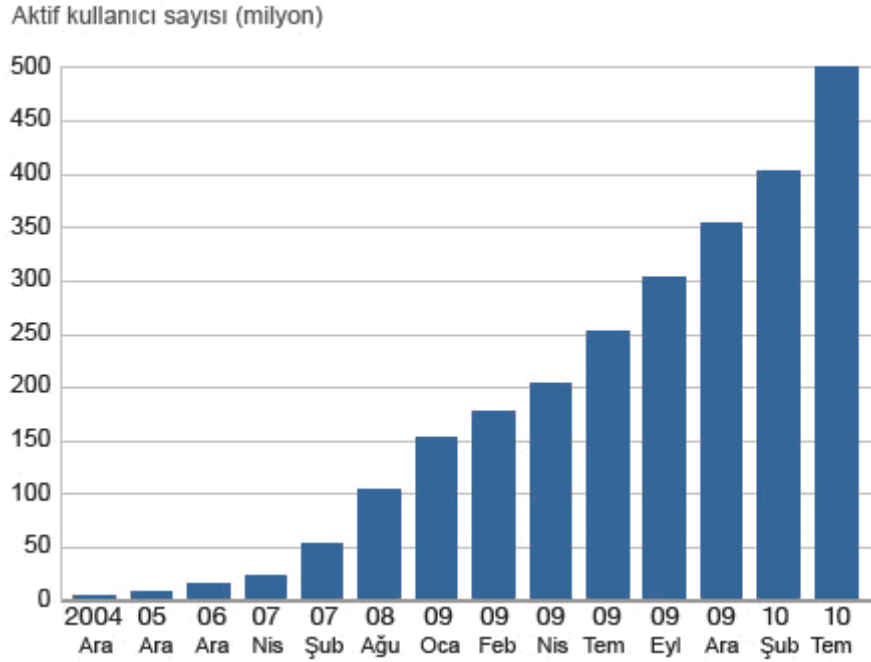
Facebook uygulamaları aşağıdaki faydaları sunmaktadır¹²²:

- Bir restoranın, Facebook sayfaları aracılığıyla rezervasyon almasını sağlamaktadır.
- Powerpoint sunumlarını internete aktararak paylaşmayı ve her kesimden insana ya da istenilen insanlara gösterme olanağı vermektedir.
- Konferans görüşmesi gerçekleştirilmeden, Facebook aracılığıyla görüşmeler yapmayı, sesli mesaj göndermeyi ve almayı sağlamaktadır.
- Dosyaları ve proje planlarını paylaşmaya olanak tanımaktadır.
- Facebook aracılığıyla müşteri programı görüşmeleri yapmaya izin vermektedir.
- Takvim, fotoğraflar ve detaylar ile ürünün özelliklerini biriktirme olanağı tanımaktadır.
- Görev ve amaç sınıflandırması yapmayı desteklemektedir.
- RSS sayesinde blog postalarını almayı ve profil veya sayfanın güncellenmesini sağlamaktadır.

Facebook 2010 yılı Ağustos ayı itibariyle 500 milyon kayıtlı kullanıcı hesabına ulaşmıştır.

¹²¹ _____, <http://tr.wikipedia.org>, Erişim Tarihi: 02.01.2011.

¹²² Susan Sweeney, Randall Craig, **A.g.e.**, s. 54.



Şekil-10: Facebook'un Yükselişi.

Kaynak: __ ____, <http://www.bbc.co.uk>, Erişim Tarihi: 02.01.2011.

Yukarıdaki grafikte de görüldüğü gibi Facebook kullanıcıları, 2004 yılından 2010 yılına kadar sürekli ve hızlı bir artış göstermiştir. 2004 yılında kullanılmaya başlayan Facebook, 2010 yılında beş yüz milyon sınırına dayanmıştır.

Twitter

Mikroblog olarak adlandırılan Twitter, herhangi bir kullanıcının, herhangi bir konudaki iletisini bilgisayar ve telefon hücresi üzerinden, 140 karaktere sığdırarak, sosyal bir ağ yardımıyla bağlantılı olduğu kişilere ücretsiz iletme servsidir. Kullanıcı, Twitter hesabını açtıktan sonra diğer üyelerle bağlantıya geçmek için istediği kişileri davet etmektedir. Twitter'a, twitpic uygulaması sayesinde fotoğraf ve twitvid uygulaması sayesinde de video yüklenebilmektedir. Yüklenen fotoğraflar ve videolar sayfanın yalnızca yazı tabanlı görünmesinin önüne geçmekte, sayfayı zenginleştirmektedir. Ayrıca sayfa, kullanıcıya önerilen değiştirilebilir arka şablonlara sahip olmakla birlikte, kullanıcı istediği görüntüyü sayfanın arka şablonu olarak kaydedebilmektedir.

LinkedIn

2003 yılında Reid Hoffman tarafından ve iş ağı (business network) kurmak için “Dünyanın En Büyük Profesyonel Sosyal Ağı” (World’s Largest Professional Network), sloganıyla kurulmuş olan LinkedIn’de, kişinin ağı ne kadar genişlerse ona göre değişen amblem oluşmaktadır. Amblem yuvarlak içinde noktalarla başlamakta ve bu noktalar, kendi arasında bazı ağlar ve şekiller oluşturmaktadır. LinkedIn benzeri Çember Net ve Xing gibi sosyal ağ siteleri bulunmaktadır.

Myspace

MySpace, sanal ortamda kullanıcı denetiminde iletişim ve arkadaşlıklar kurulabilen, kişisel profillerin, blogların, grupların, resimlerin, müzik ve videoların barındırılabilceği bir sosyal iletişim web sayfasıdır. Myspace özellikle ünlü olmamış grup ve şarkıcıların herhangi bir ücret almadan şarkılarını siteye yükleyip büyük kitlelere sunmasına imkân vermektedir. Myspace, yüklenen müzik eserlerinin telif hakkını yükleyen kişilerden almamakta, bedava reklam sitesi gibi görev üstlenmektedir. Myspace'e fotoğraf ve kişisel bilgi eklenebilmektedir. Bu eklenen bilgi "privacy" ayarları tarafından korunulmaktadır. Dolayısıyla kullanıcılar istedikleri kişilerle profillerinin içeriklerini paylaşmaktadır¹²³. Myspace, 2009 yılı itibariyle internet üzerindeki en büyük ve en popüler sosyal ağlardan biridir ve her geçen gün artan 100 milyonu aşkın üyesi bulunmaktadır¹²⁴. Thomas Anderson tarafından kurulan Myspace, “a place for friends” (arkadaşlık yeri) sloganını kullanmakta ve Facebook’la birlikte kullanıcısı en hızlı artan sosyal ağ olarak bilinmektedir.

Plaxo

Plaxo, insanlara adres defterlerini otomatik bir şekilde güncellemeleri için olanak tanıyan bir araç olarak hizmet vermeye başlamıştır. Ancak LinkedIn ve Facebook’un etkisiyle şeklini değiştirerek daha çok çalışanlara hizmet vermektedir. Plaxo kullanıcılara Twitter, Flickr, Facebook, MySpace, Digg ve YouTube’u içeren

¹²³ _____, <http://tr.wikipedia.org>, Erişim Tarihi: 12.02.2011.

¹²⁴ Lon Safko, David K. Brake, **A.g.e.**, s. 49.

diğer sosyal ağlar üzerinde ne yaptıkları konusunda bilgi eklemelerine olanak sağlayan bir haber kaynağı olma görevi üstlenmektedir.

Yukarıda bahsedilen sosyal ağlar, farklı disiplinler tarafından takip edilmekte ve kişilerin sosyal ağa olan ilgileri araştırılmaktadır. Bu araştırmaların üzerinde durulması, sosyal ağa ilişkin sosyal ağ teorisini ortaya çıkarmıştır.

1.7.2. Sosyal Ağ Teorisi

Sosyal ağ teorisi disiplinlerarası teorik bir çerçevede, ağların kullanıcıları arasındaki ilişkilerini ifade etmektedir¹²⁵. Bir sosyal ağ teorisi sosyal ağ analizi olarak da adlandırılmakta ve ağın yapısının kullanıcıları nasıl etkilediğini araştırmaktadır¹²⁶. Sosyal ağ teorisine göre, sosyal ağ çalışmaları, sosyoloji, antropoloji, psikoloji ve örgütsel çalışmaları içeren aynı zamanda çoğu alanda yararlı bulunan teknikleri geliştirmekte ve bu tekniklerin takibini kolaylaştırmaktadır¹²⁷. Sosyal ağ teorisi, sosyal ağ üzerinden gerçekleşen ilişkilerdeki yapıları ve çıkarımları, özel davranış ilkeleri çerçevesinde açıklamaktadır¹²⁸. Bu teori insanların sosyal anlamda birbirlerine bağlı olduklarını ve birbirleriyle çeşitli araçlar yardımıyla iletişime geçmeyi tercih ettikleri düşüncesini öne sürmektedir. Bu doğrultuda internetin kişilerin sosyalleşmesinde katkısı üzerinde durmaktadır.

Sosyal ağ teorisi, 1930'larda gerçekleşen grup dinamikleri ve sosyometrinin oluşması çalışmalarına dayanmaktadır¹²⁹. İnsan ilişkilerinde kişilerarası uygulamalara dönük sosyometri, özellikle insanların seçim yaparken farklı görev ve durumlarda nasıl birbirinden farklı davrandığını ölçmektedir¹³⁰. Buna ek olarak sosyometri sürekli devam eden ölçülemeye yönelik araştırmaları ve grup dinamikleri için gözleme yaklaşımını desteklemektedir.

¹²⁵ John Scott, **Social Network Analysis**, Londra, Sage Publications, 1991, s. 11.

¹²⁶ Andrew Kenan, Ali Shiri, "Sociability and Social Interaction on Social Networking Websites", **Library Review**, Cilt: 58, Sayı: 6, 2009, s. 439.

¹²⁷ Tim Finin, Li Ding, Lina Zhou, Anupam Joshi, "Social Networking on the Semantic Web", **The Learning Organization**, Cilt: 12, Sayı: 5, 2005, s. 418.

¹²⁸ Barbara Schultz-Jones, "Examining Information Behavior Through Social Networks An Interdisciplinary Review", **Journal of Documentation**, Cilt: 65, Sayı: 4, 2009, s. 594.

¹²⁹ Jacob Levy Moreno, **Who Shall Survive?**, New York, Beacon Press, 1934, s. 35.

¹³⁰ Herbert H. Blumberg, Paul A. Hare, "Sociometry Applied to Organizational Analysis: a Review", **Action Methods**, Cilt: 52, Sayı: 1, 1999, s. 17.

1.7.3. Bloglar: Weblog kelimesinin kısaltılması olarak kullanılmaktadır. Çevrimiçi günlük olarak web 2.0'ın en çok bilinen ve en hızlı büyüyen kategorisini ifade etmektedir. Bloglar, sıklıkla Podcastlarla –taşınabilir aygıtlara- download edilebilen ya da dinlenebilen dijital ses ve video ile bütünleştirilmektedir. Örnekleri: <http://gizmodo.com>, <http://www.boingboing.net>, <http://www.huffingtonpost.com>'dur. Bloglar, metne ait görsel ve işitsel yaratıcı bir kayıt ve paylaşım uygulamaları anlamına gelmektedir. Bloglar sıklıkla, metni, resimleri, diğer blogları, web sayfalarını ve konularına ilişkin diğer medyayı bir araya getirmektedir¹³¹. Blogların bir internet sitesi olduğunu söylemek mümkündür. Ama bir konu hakkında yazmaya ve paylaşmaya istekli olan ve dünyaya uzmanlık alanını anlatmak isteyen biri tarafından yaratılan, devam ettirilen özel bir tür site niteliği göstermektedir. Bir blog, dünyayla iletişim kurma tutkusu olan bir kişi tarafından yazılmaktadır. Birkaç kişi tarafından yazılan grup blogları ve hatta bir bölüm ya da bütün kurum tarafından üretilen (hiçbir şekilde bireysel kişilik özellikleri taşımayan) kurumsal bloglar da bulunmaktadır.

Bir blog en son güncellemeyi, yani son gönderiyi sitenin en başına koymaktadır (ters kronolojik sıralama). Gönderiler blogda seçilmiş bilgi kategorilerinde görülecek şekilde etiketlenmekte ve çoğu zaman insanların blogda ya da arama motorlarında arayıp bulmalarını kolaylaştırmak için gönderinin içeriği hakkında tanımlayıcılar bulunmaktadır. Bir blog yaratmak için kullanılan yazım, temel olarak kullanımı kolay ve blog yazarlarının herhangi bir HTML deneyimi olmasına gerek kalmadan yazı yazabilmelerini sağlayan kişisel bir içerik yönetme sistemidir¹³². Blog yazarları, ilgi alanlarına yönelik birikimlerini paylaşan farklı gruplara ayrılmakla birlikte, farklı konularda iyi veya kötü deneyimlerini paylaşan kişilerden oluşmaktadır. Örneğin alışveriş yapılan yeni bir ürünle ilgili ya da gündelik yaşam içinde herhangi bir konuda yaşanan deneyimler yansıtılabilmektedir. Blog yazarları açık ve şeffaf bir biçimde, herhangi bir menfaat olmadan, tamamen yaşadıkları ya da tanıklık ettikleri ve kişiye özel deneyimlerini paylaşmaları sebebiyle birçok insan için bu deneyimler önem

¹³¹Haiqing Yu, "Blogging Everyday Life in Chinese Internet Culture", *Asian Studies Review*, Cilt: 31, Aralık 2007, s. 482.

¹³² David Meerman Scott, *Pazarlamanın ve İletişimin Yeni Kuralları*, İstanbul, MediaCat Kitapları, 2008, s. 68.

taşımaktadır. Bloglar ağızdan ağza pazarlamanın da bir uzantısı olma özelliği göstermektedir¹³³.

1.7.4. İşbirlikçi Siteler: Belirli içerik türlerinin düzenlendiği ve paylaşıldığı web siteleridir. Aşağıdaki siteler örnek olarak gösterilmektedir:

- Ekleme yapılabilen ansiklopediler: www.wikipedia.org, http://en.citizendium.org/wiki/Main_Page.
- Video paylaşım uygulamaları: <http://video.google.com>, www.youtube.com, <http://etsylove.ning.com>.
- Fotoğraf paylaşım uygulamaları: <http://www.flickr.com>.
- Sosyal işaretleme uygulamaları: www.digg.com, <http://del.icio.us>.

Wikiler

“Wikiler kullanıcılara sitedeki içeriği güncelleyebilme, silebilme ya da yazabilme olanağı veren internet siteleridir”¹³⁴. En ünlü web sayfası, 2001 yılında açılan çevrim içi ansiklopedi Wikipedia olarak bilinmektedir. Wikipedia’da 2,5 milyonun üzerinde İngilizce makale ve bir milyonun üzerinde üye bulunmaktadır¹³⁵. Çevrim içi ansiklopedinin adı “wiki” ile “encyclopedia” sözcüklerinin birleştirilmesinden oluşmaktadır. Wikilerde sayfanın önceki sürümleri görülebilmekte böylece sayfalar arasındaki sürüm farklılıkları takip edilebilmektedir. Wikilerde büyük dökümantasyonlar oluşturulabilmektedir.

Sosyal İmleme (Social bookmarking)

İşbirlikçi sitelerden biri olan sosyal imleme siteleri, insanlara yer imleri içinden ilgili oldukları bütün sayfaları bir araya toplama olanağı vermektedir¹³⁶. Sosyal imleme ya da social bookmarking, herhangi bir sitedeki yazı, fotoğraf, video gibi paylaşımların kitlelere ulaştırılmasına yardım eden sistemdir. Sosyal imleme sitelerinde kişilerin

¹³³ İdil Sayımer, “Sosyal Medya ve Blogların Halkla İlişkiler Sürecine Etkileri: Türkiye’de Halkla İlişkiler Uygulamalarının Konuya Yaklaşımı”, Editör: Sinem Yeygel Çakır, **Teknolojinin Pazarlama İletişimine Etkileri**, Ankara, Nobel Yayın Dağıtım, 2010, ss. 58-59.

¹³⁴ David Meerman Scott, **A.g.e.**, 2008, s. 107.

¹³⁵ Antony Mayfield, “What is Social Media?”, **Icrossing**, Cilt: 1, 2008, s. 6. <http://www.icrossing.co.uk>, Erişim Tarihi: 17.01.2011.

¹³⁶ Jill Armstrong, Tom Franklin, “A Review of Current and Developing International Practice in the Use of Social Networking (Web 2.0) in Higher Education”, York St John University, 2008, s. 7-8. <http://www.mendeley.com>, Erişim Tarihi: 12.08.2011.

paylaşmak istedikleri her türlü linki bulmak ve böylece siteye daha fazla ziyaretçi çekmek mümkündür.

Digg, Social Bookmarks'ın her türlü haber, video ve podcast üzerine uzmanlaşmış bir sosyal ağı olarak bilinmektedir. Kullanıcılar tarafından başlık, tasvir ve kategoriler ayarlanarak yeniliklere (Blog girdileri, basın bildirimleri veya haberler) işaret edilmekte ve diğer kullanıcılar tarafından “digg it!” butonu vasıtasıyla pozitif olarak değerlendirme yapılmaktadır. Fakat bu işaretler spam veya bir başka açıdan sorunlu olarak algılandığında işaret “gömülü” (bury) duruma gelmektedir. Digg it butonu, kendine ait bir blog üzerine de konulmaktadır¹³⁷. Diğer sosyal imleme siteleri de bu şekilde çalışmaktadır.

1.7.5. Forum/İlan Panoları: Genellikle özel ilgiler çerçevesinde bilgi ve fikir değişimi için oluşturulan sitelerdir. Www.epinions.com, www.personaldemocracy.com, <http://www.python.org> birkaç örneği teşkil etmektedir.

1.7.6. İçerik Toplayıcılar: Kullanıcılara ulaşmayı istedikleri web içeriğini tümüyle düzenlemeye imkân veren uygulamalardır. Bu siteler “gerçek zamanlı birlik” ya da “Zengin Site Özeti” (Rich Site Summary/RSS) olarak bilinen tekniği kullanmaktadır. [Http://uk.my.yahoo.com/](http://uk.my.yahoo.com/), <http://www.google.com/ig>, <http://www.netvibes.com/> içerik toplayıcılara ilişkin bazı örnekleri oluşturmaktadır.

Yukarıdaki başlıklara ek olarak Podcastlar üzerinde de durmak gerekmektedir.

Podcasting (Oynatıcı Yayın Aboneliği)

Pod yayını insanların düzenli güncellemeler alabilmelerini sağlayan bir abonelik uygulaması ile bağlantılı sesli bir içerik olarak bilinmektedir. Wikipedia’da, podcasting şöyle tanımlanmaktadır: Postcasting, mp3 teknolojisi ile blogging’in serbestliğinin bir karışımı olarak işlevsellik kazanmaktadır. Blogging ile herhangi biri, bir muhabir olmakta, Podcasting ile DJ ya da talk show sunucusu olabilmektedir¹³⁸. Bir kelime olarak ise podcasting, ipod ve İngilizce’de "yayın" anlamına gelen "broadcast" sözcüğünün cast kısmı alınarak türetilmiştir. Kullanıcılarına, çevrimiçi hazır müzik

¹³⁷ _____, <http://tr.wikipedia.org>, Erişim Tarihi: 12.03.2011.

¹³⁸ Susan Rice Lincoln, **A.g.e.**, s. 122.

dosyalarını, ne zaman ve nerede isterlerse otomatik olarak indirebilmelerini ve dinleyebilmelerini sağlamaktadır. Ancak podcasting, bir ipod'a gereksinim duymamaktadır. Pod yayınlarını anlamamanın en iyi yolu, Podcasting'i radyo yayınlarına benzetmektir¹³⁹. Aradaki fark Pod yayınının istenen her farklı bölümünü dinlemek için internetten ya bilgisayara ya da iPod gibi taşınabilir bir ağıta indirmek gerekirken Podcasting'leri, herhangi bir taşınabilir medya oynatıcısından (medya player) ya da bilgisayardan dinlemek mümkündür.

Yukarıda sosyal medyanın ayrıntılı olarak incelendiği altı başlıkta, farklı kullanım alanları, farklı olanaklar ve içerikler görülmektedir. Sosyal medyanın yukarıda bahsedilen tüm içeriklerinin sunduğu olanaklar şöyle sıralanmaktadır¹⁴⁰:

- Fikirler, durumlar ve düşüncelerin kronolojik düzenlenmesini sağlamakta bu yolla e-postalardan daha fazla performans göstermektedir.
- Podcast video ve sesleri, farklı biçimlerde ve taşınabilir formatta öğrenmeyi teşvik etmektedir.
- İşbirliğini teşvik eden sosyal ağlar, intranetleri ve kurumsal dizinleri (rehberleri) değiştirmekte ve e-posta sohbet kanallarının değerini arttırmaktadır.
- Sosyal ağlar küçük bir dış kuvvete itaat eden insanlar gibi ortak fikirlere sahip insanları biraraya toplayabilmektedir.
- Bloglar ve wikiler insanları üretmeye, paylaşmaya ve konuşmaya teşvik etmektedir.
- İnsan ve aracılı bilgi paylaşımını geliştirmektedir.
- Sosyal haber siteleri en azından bazı demokrasiler içinde belli bilgilerin popülerliğini göstermektedir.
- Sosyal ağlar üretim, satış ve pazarlama için genel bilgileri kapsamaktadır.
- Tüketicinin fikirlerini anlamak için çok önemli yollar göstermektedir.
- Sosyal ağlar rakipler, müşteriler ve beklenen yenilikler hakkında pek çok bilgiyi içermektedir.

¹³⁹ A.g.e., s. 122.

¹⁴⁰ Chris Brogan, **Social Media 101 Tactics and Tips to Develop Your Business Online**, New Jersey, John Wiley & Sons Inc., 2010, ss. 6-7.

- Bloglar hiçbir medyada söylenemeyebilecek düşüncelerin özgür bir ortamda paylaşılmasına ve dünya çapında dinleme ve takip etmeye izin vermektedir. Ayrıca düşünce sürecini bilmeyi sağlamaktadır.
- Podcasts (video ve ses), bilgi ile yakınlık kurmak için bir yol sunmaktadır.
- Podcastlar yeni araçların becerilerini deneyen insanları birleştirmektedir.
- Etiketleme, paylaşma ve tüm diğer etkinlikler, bilginin daha hızlı etrafa aktarılması anlamına gelen sosyal web üzerinde ortak bir nitelik taşımaktadır.
- Kişileri bir araya getirme olanağı bulunmaktadır.

Kullanıcılar, sosyal medya aracılığıyla kendileriyle aynı düşünceye sahip diğer kişilerle, topluluklarla tanışmakta ve işbirlikçiler bulmaktadır. Bu durum sosyal medya içinde yeni fikirlerin, hizmetlerin, iş modellerinin ortaya çıkması ve yeni teknolojilerin yayılması/gelişmesiyle doğrudan bağlantı göstermektedir.

2. BÖLÜM: STRATEJİK KURUMSAL İLETİŞİM

Kurumsal iletişimin profesyonelce yapılması doğru iletişim stratejilerinin belirlenmesi ve doğru iletişim kanallarının kullanılmasıyla mümkün olmaktadır. Stratejik kurumsal iletişim, kurumsal iletişim çalışmalarının bir bütün olarak ele alınmasını ve her adımda stratejilerin yeniden gözden geçirilmesini gerektirmektedir. Stratejik kurumsal iletişim için yönetimin stratejik kararları doğrultusunda farklı amaçlarla oluşturulmuş pazar araştırmalarından yararlanılmakta, elde edilen verilerden takip edilecek yol haritası hazırlanmakta, iç müşteriler marka elçisi olarak düşünülmekte, iyi bir kurumsal vatandaş olabilmek için söylemler eyleme dönüştürülmekte ve yaşanabilecek kriz durumları için önceden tedbirler alınmaktadır.

2.1. Genel Olarak Strateji Kavramı ve Tanımı

20. yüzyılın, dünyada verimlilik devriminin yaşandığı ve pek çok ulusun refah düzeyinin yükseldiği bir dönem olduğu iddia edilmektedir. Bu savın arkasında, Frederick Taylor'un 1913 yılında yayınlamış olduğu "Bilimsel Yönetimin İlkeleri" adlı kitabı ile önerilen üretim ve yönetim anlayışı düşüncesi yatmaktadır. Taylor'un yaşadığı yıllar, kişiye özel ürün yapılması nedeniyle üretim maliyetlerinin yükseldiği bir dönemi işaret eder. Kişiye özel ürün anlayışı Taylor'dan sonra değişmiş ve kişiye özel üretimden seri üretime geçilmiştir¹⁴¹. Seri üretim zaman açısından fayda sağlasa da bir süre sonra pazarın bu tür ürünlerle dolup taşması, beraberinde farklı sorunları getirmiştir. Çünkü hemen hemen her ürün, seri şekilde üretilmeye başlanmıştır. Üretilen ürünler birbirinin benzeri, kalitesi düşük ve hammadde olarak beklentileri karşılamamıştır¹⁴². Seri üretimde yaşanan sorunlar 1900'lü yılların son çeyreğinde kişisel değerlerin öne çıkmasına ve özellikle batı toplumunda bireyselliğin değer kazanmasına yol açmış bu durum da başkalarının kullandığı ürünlerin aynısını kullanmak istememe şeklindeki bir piyasa baskısı oluşturmuştur¹⁴³. Piyasada oluşan bu zorunlu durum, arz ve talep ilişkilerinde birtakım farklılıklar yaratmıştır. Bu farklılıklar ne yapıldığından çok nasıl yapıldığı sorusunun değer kazanmasına neden olmuş ve bir

¹⁴¹ Arman Kırım, **Yeni Dünyada Strateji ve Yönetim**, İstanbul, Sistem Yayıncılık, 2005, ss. 11-12.

¹⁴² Mikail Bat, **Moda Oluşturma Sürecinde Stratejik Planlama Halkla İlişkilerin Rolü**, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Anabilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir, 2008, s. 103.

¹⁴³ Arman Kırım, **A.g.e.**, s. 13.

işin en iyi şekilde nasıl yapılacağıının formülünün aranması strateji kavramının önemini arttırarak stratejik iş sürecini başlatmıştır.

Farklı konular, farklı düzeyler ve farklı durumlar için çok sayıda değişik strateji tanımı yapılmaktadır. Genel strateji, yüksek strateji, ulusal strateji, politik strateji, dolaylı strateji, savunma stratejisi, deniz stratejisi bunlardan bazılarını oluşturmaktadır. Dolayısıyla her değişik duruma uygulanabilecek standart bir strateji formülü bulmak mümkün olmamaktadır¹⁴⁴. Genel olarak stratejinin kökenine inildiğinde “stratejinin; Latince yol çizgi veya yatak anlamına gelen stratum kavramıyla ve eski Yunanlı General Strategos’un adıyla ilgili olduğu anlaşılmaktadır¹⁴⁵. Strateji hukuk, tarih, ekonomi, sosyoloji, antropoloji gibi toplumu ele alan disiplinlerin hepsinden yararlanmaktadır. Böyle bakıldığı zaman stratejinin birçok disiplinle iç içe olduğu anlaşılmaktadır.

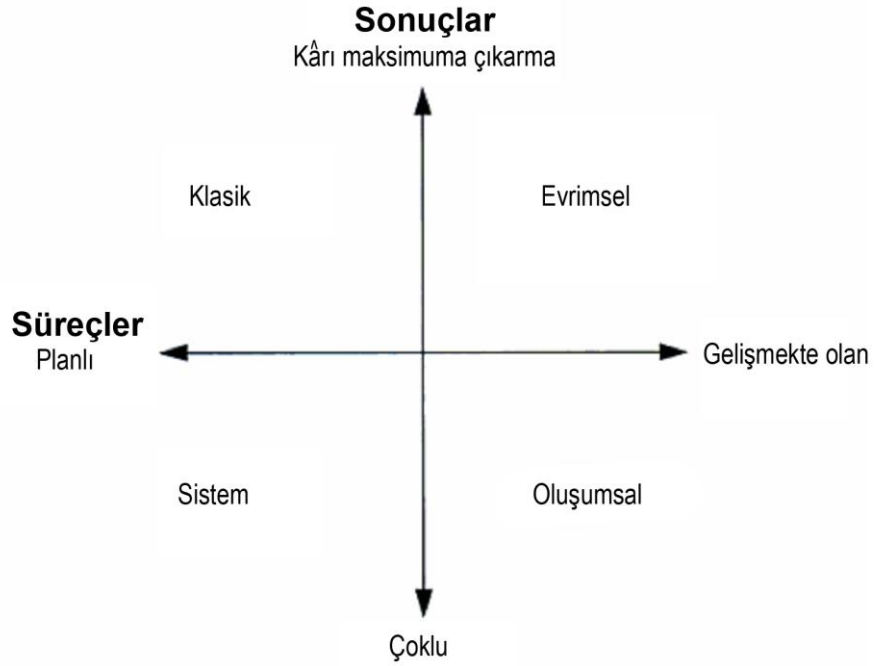
En iyi stratejiye sahip liderlerin daha başarılı olması, stratejiye yüklenen önemi arttırmaktadır. Strateji, bugün kullanılan çeşitli terimlerden anlaşıldığı kadarıyla cephe saldırısının yanında, saldırgan ve savunma stratejisi, gerilla taktiği gibi çoğunlukla savaşla birleştirilmiş bir anlam taşımaktadır¹⁴⁶. Strateji askeri bir kavram olarak sonuca gitmek için tarafların gücünü şartlara uygun hale getirme sürecini kapsayan sanat ve bilim ifadesiyle de tanımlanmaktadır.

Stratejide süreçler ve sonuçlar iki önemli kavramdır. Bu kavramlar kendi aralarında farklı sistemleri ve oluşumları belirlemektedir (Bkz. Şekil-11).

¹⁴⁴ Mehmet Tanju Akad, **Strateji Üzerine**, İstanbul, Kastaş Yayınları, 2001, s. 9.

¹⁴⁵ Erol Eren, **İşletmelerde Stratejik Planlama(a)**, İstanbul, Beta Basım Yayıncılık, 2000, s. 1.

¹⁴⁶ Geoff Goldman & Cecile Nieuwenhuizen, **Strategy Sustaining Competitive Advantage in a Globalised Context**, Cape Town, Güney Afrika, Juta & Co. Ltd., 2006, s. 2.



Şekil-11: Stratejide Genel Perspektif.

Kaynak: Richard Whittington, **What is Strategy – and Does it Matter?**, Çin, C&C Offset, 2001, s. 3.

Strateji kârı maksimuma çıkarmaya odaklanırken süreçlerin planlanmasını gerektirmektedir. Bu süreç klasik anlayışı ifade etmektedir. Kârı maksimuma çıkarmaya odaklanırken gelişmelerin de gerçekleşmesi evrimsel bir stratejik yapıyı göstermektedir. Diğer yandan, çok yönlü bir düşünceyle süreçler planlanırken, sistemli bir yapı gerçekleşmekte ve bu sistemli yapının gelişmeler çerçevesinde ele alınması oluşumsal bir yapıyı göstermektedir.

Konuya kurumlar açısından bakıldığında stratejiyi, kurumun hangi işi yaptığını veya yapmak istediğini; ne tür bir kurum olduğunu veya olmak istediğini tanımlayan amaç, hedef ve görevlerin tümü ve bunları gerçekleştirmek için gerekli yöntemlere verilen ad olarak tanımlamak mümkündür¹⁴⁷. Bir kurumun stratejisi, onun hissedarları, müşterileri ve vatandaşlar için nasıl değer yarattığını tanımlamaktadır. Eğer bir kurumun soyut varlıkları onun değerinin % 75'inden daha fazlasını oluşturursa onun

¹⁴⁷ Cengiz Üzün, **Stratejik Yönetim ve Halkla İlişkiler**, İzmir, Dokuz Eylül Yayınları, 2000, s. 1.

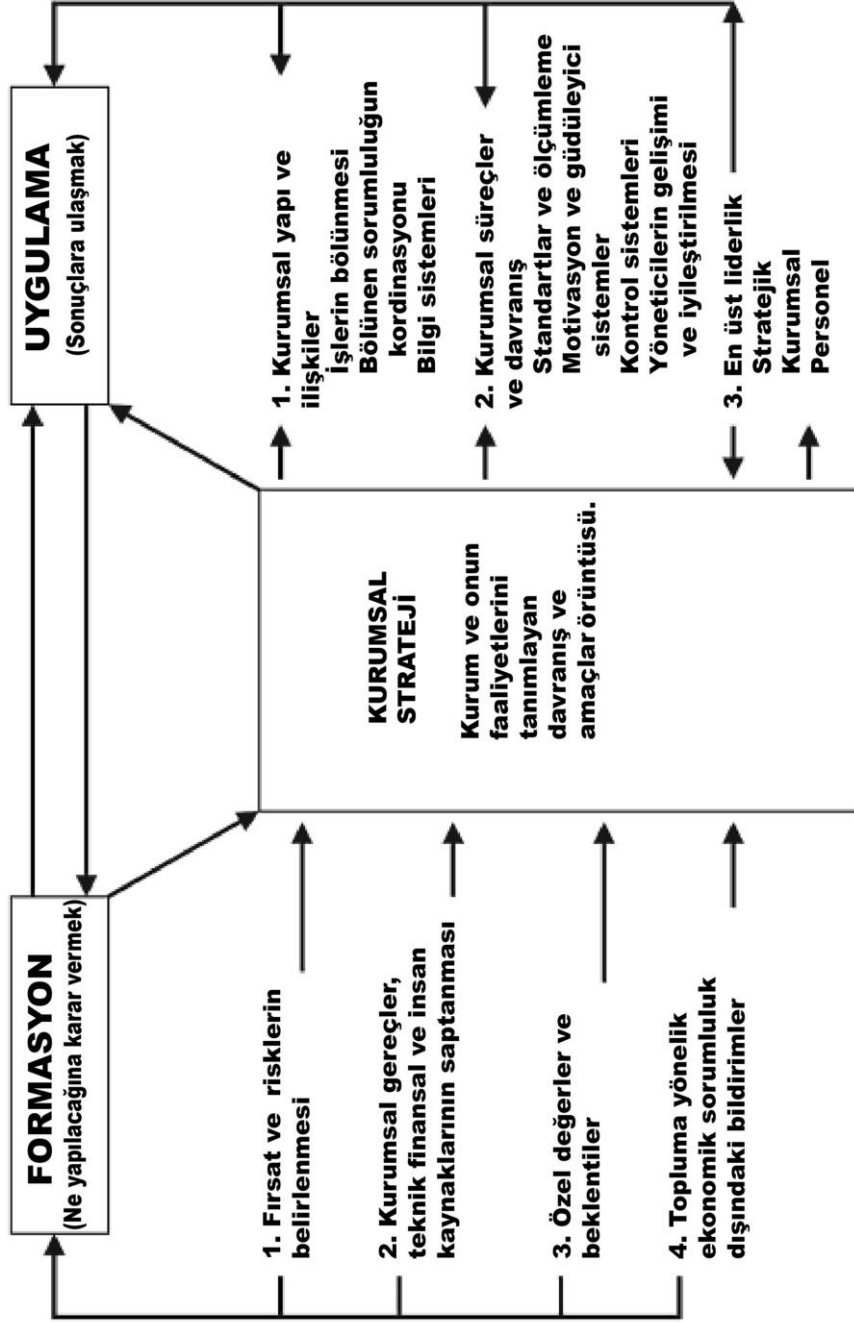
strateji oluşumu ve yönetimi, açıkça soyut varlıkların bütünleştirilmesine ve hareketliliğine ihtiyaç duymaktadır¹⁴⁸.

Strateji ile ilgili yapılan tanımlara bakıldığında genel olarak stratejinin kurumun yaşadığı sıkıntılarını ortadan kaldırarak, ona faaliyet serbestisi sağlayan ve amaçlarının seçimine bağlı olan değersel bir sistem olduğu görülmektedir. Rekabete dayanan ekonomik bir ortamda strateji her Şeyden önce, yeniliği, ilerlemeyi kurumun devamlı olarak çevreye uyumunu veya evre ile karşılıklı etkileşim içinde olmasını sağlayarak meydana gelen değişiklikleri kontrol altına alan ve hedeflerin belli olduğu yönetsel bir araç olarak ele alınmaktadır¹⁴⁹. Stratejinin temeli hedef belirlemek olması nedeniyle, stratejiye sahip olmayan bir kurum, hedeflerini saptayamamakta, bu belirleme için gerekli hesapları yapamamakta ve bu nedenle yeni girişimler için nc gelişmelerden yoksun kalmaktadır¹⁵⁰. Bu açıdan bakıldığında stratejik çalışmaların zorunluluk taşıması gerektiği görülmekte ve aynı zamanda rutin bir iş süreci olarak algılanması beklenmektedir. Kurumsal strateji formasyon ve uygulama olmak üzere iki temel aşamada ele alınmaktadır (Bkz. Şekil-12).

¹⁴⁸ Robert S. Kaplan, David P. Norton, **Strategy Maps Converting intangible Assets into Tangible Outcomes**, ABD, Harvard Business School Publishing Corporation, 2004, ss. 4-5.

¹⁴⁹ İzzet Bozkurt, **Bütünleşik Pazarlama Yönetimi**, İstanbul, MediaCat Yayınları, 2005, s. 76.

¹⁵⁰ Figen Ereş, "Eğitim Yönetiminde Stratejik Planlama", **Gazi Üniversitesi Endüstriyel Sanatlar Eğitim Fakültesi Dergisi**, 2004, Sayı: 15, s. 23.



Şekil-12: Kurumsal Strateji ve Yapısı.

Kaynak: Olaf G. Rughase, **Identity and Strategy**, Massachusetts, ABD, Edward Elgar Publishing Inc., 2006, s. 9.

Yukarıdaki kurumsal strateji şemasında görüldüğü gibi ne yapılacağına karar verilen formasyon sürecinde, fırsat ve risklerin belirlenmesi, kurumsal gereçlerin

saptanması, özel değerler ve beklentilerin ve topluma yönelik ekonomik sorumluluklar dışındaki bildirimlerin ortaya konulması söz konusu olmaktadır. Sonuçlara ulaşmak için gerçekleştirilen uygulama aşamasında ise kurumsal yapı ve ilişkiler, kurumsal süreçler ve davranış boyutları ve en üst seviyede liderlik çalışmaları üzerinde durulmaktadır.

Stratejik çalışmalar gerçekleştiren kurumlar, birtakım beklentiler içerisine girmekte, bu çalışmalardan yeni bir keşifmiş gibi büyük kârlar beklemektedir; ancak “stratejik beklenti sadece keşfedici bir tutum değil aynı zamanda normatif bir tutumdur”¹⁵¹. Bu bakımdan stratejik iş sürecinde ilkelerin önceden saptanması ve belli programlar dâhilinde hareket edilmesi, başarıyı artırma ve vizyonel yapılanma için önemli sayılmaktadır. Bu noktada stratejik alanın temellerine değinmek gerekmektedir.

Stratejik alan altı ana kaynaktan destek almaktadır¹⁵²:

1. Endüstriyel ekonomiler
2. Kurumsal ekonomiler
3. İtibarı yüksek kurumların örnek olaylarının incelenmesi
4. İş ve endüstrinin ard alanı
5. Ekonomik ve kurumsal topluluklar
6. Stratejik planlama araçları

Bu altı husus stratejik çalışmalarda yol gösterici olmakta ve araştırma sürecinde fikir verici içerikler sunmaktadır. Diğer yandan Hax, yukarıdaki altı kaynak paralelinde, kurumsal alandaki altı farklı strateji konseptini şöyle tanımlamaktadır¹⁵³:

1. Uyumlu, birleştirici ve kararların bütünleşik bir örneği olarak strateji
2. Uzun dönemli hedefler, uygulama planları ve kaynak dağıtma önceliği açısından kurumun bir kurumsal amaç değerlendirmesi olarak strateji
3. Kurumun rekabet alanlarının tanımı olarak strateji
4. Rekabet avantajlarını elde etmek anlamında kurum içi oluşan güçlü ve zayıf yönlerle kurum dışı fırsat ve tehditlerin bir karşılığı olarak strateji

¹⁵¹ Michel Godet, “The Art of Scenarios and Strategic Planning: Tools and Pitfalls”, **Technological Forecasting and Social Change**, Cilt: 65, 2000, s. 4.

¹⁵² Gordon Walker, **Modern Competitive Strategy**, New York, McGraw-Hill Companies Inc., 2004, s. 6.

¹⁵³ Arnaldo C. Hax, “Redefining the Concept of Strategy and the Strategy Formation Process”, **Planning Review**, Cilt: 18, 1990, ss. 34-36.

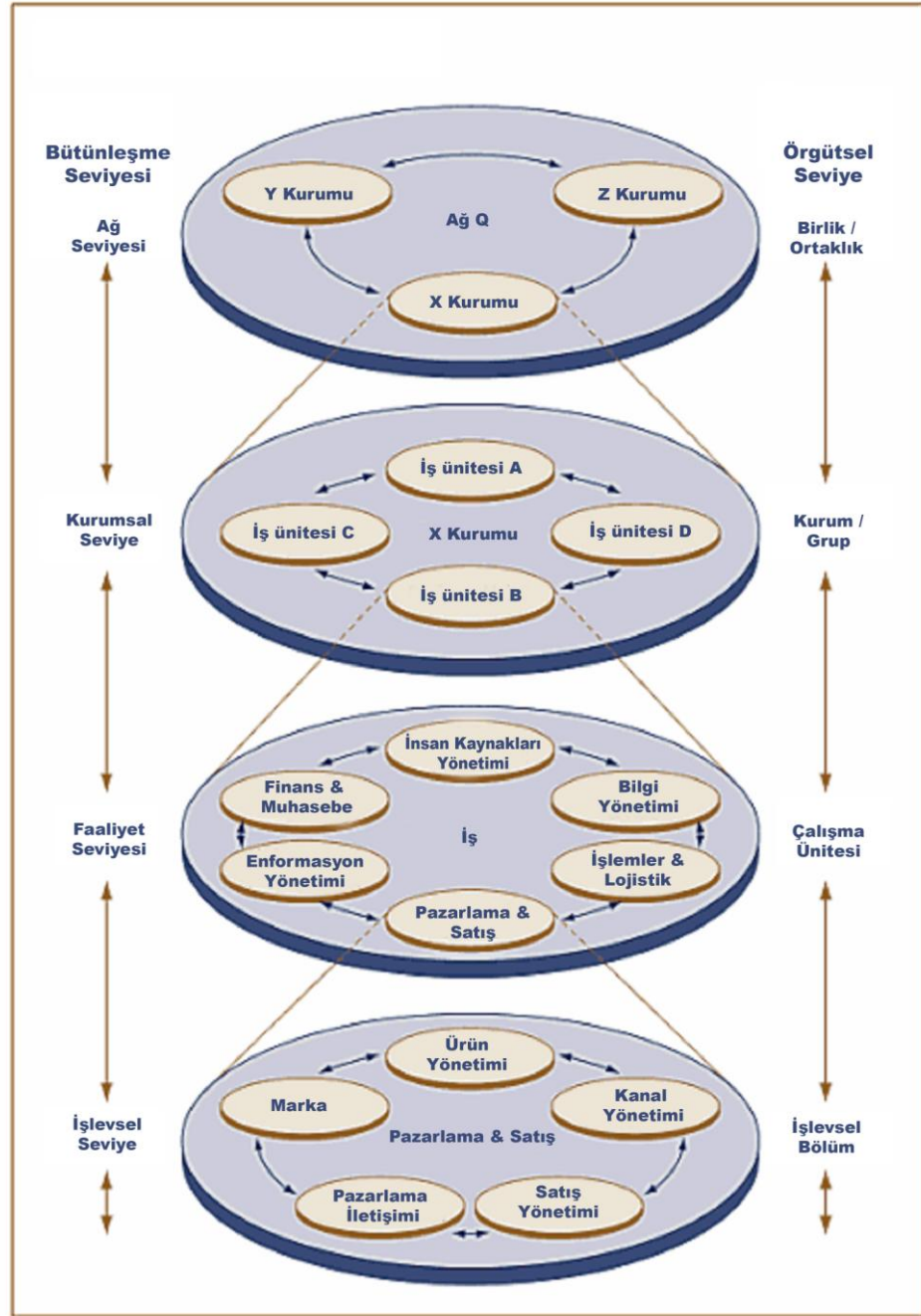
5. Kurumsal, iş ve işlevsel seviyelerdeki farklı yönetsel görevler için yerel sistem olarak strateji
6. Kurumun paydaşları üzerinde amaçlarını gerçekleştirmek için ekonomik ve ekonomik olmayan katkıların tanımını olarak strateji

Hax'ın yukarıda belirttiği strateji konseptleri stratejinin sadece bir kavram olarak değil kurumsal boyutta da farklı yelpazelere sahip olduğunu göstermektedir. Bu geniş anlam yelpazesinde stratejiye ilişkin ana konular şu şekilde açıklanmaktadır¹⁵⁴:

- Stratejik düşünme, yeni uygulamalarla ve kurumsal düzeyle ilgili ilişkiler hakkında inovatif düşünce sunmaktadır. Buradaki anahtar uygulama, ürünün ve aynı zamanda rekabetin gelişmesi olarak iş geliştirmenin anlaşılmasıdır. Kurumun stratejik temelini değiştirmesindeki amaç, ürün pazarı ve rekabet seviyesini ifade etmektedir.
- Stratejik planlama uygulama planlarının oluşumu ve analizini belirtmektedir. Buradaki ana uygulama, stratejik düşüncelerin hızlı ve doğru bir şekilde gerçekleşmesi için kurumun gelişimine yönelik fırsatlar yakalama adına, pazar, kaynaklar, yapı vb. doğrultusunda iş fikirleri ve senaryolarını dönüştürmektir.
- Uygulamanın anlamı, mevcut çevre, strateji ve kaynaklar doğrultusunda tanımlanan sınırlarla var olan aktivitelerin hayata geçirilmesidir.

Kurumsal anlamda stratejik uygulamalar iki ana seviyede yapılandırılmaktadır. Bu iki toplam seviyeden birini bütünleşme seviyesi, diğerini örgütsel seviye oluşturmaktadır (Bkz. Şekil-13).

¹⁵⁴ Anders Drejer, "Back to Basics and Beyond Strategic Management – An Area Where Practice and Theory are Poorly Related", **Management Decision**, Cilt: 42, Sayı: 3/4, 2004, s. 519.



Şekil-13: Kurumsal Anlamda Stratejinin Seviyeleri¹⁵⁵.

Kaynak: Bob de Wit, Ron Meyer, **Strategy: Process, Content, Context An International Perspective**, United States, South-Western Cengage Learning, (4. Baskı), 2010, s. 9.

¹⁵⁵ Bob de Wit, Ron Meyer, **Strategy: Process, Content, Context An International Perspective**, United States, South-Western Cengage Learning, (4. Baskı), 2010, s. 9.

Yukarıdaki şekilde görüldüğü gibi bütünleşme seviyesinde; işlevsel, faaliyet, kurumsal ve ağ seviyesi olmak üzere dört ana basamakta stratejik seviye ele alınırken, örgütsel seviyede; işlevsel bölüm, çalışma ünitesi, kurum/grup yapısı ve birlik/ortaklık seviyeleri ele alınmaktadır. Bu seviyelerde tabandan yukarı doğru pazarlama ve satış, iş merkezlilik (uygulama), kurumsal düzey ve ağ yapısı olarak uygulama seviyesi bulunmaktadır.

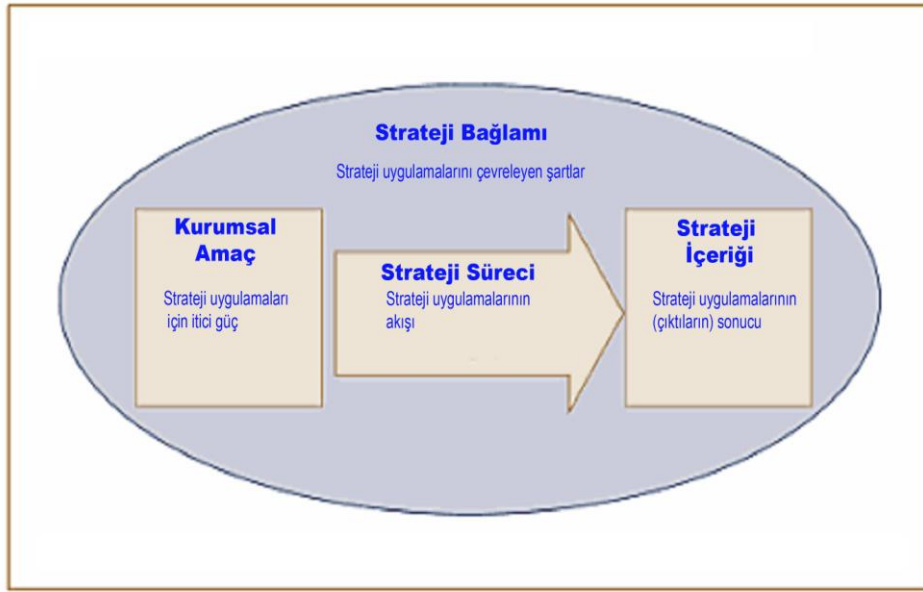
Etkili bir strateji, kuruma üç önemli kâr sağlamaktadır. İlki, ekonomik hedeflerin kaynağını sunarken, ikincisi, kaynakları bölüştürmek için bir çerçeve sunmaktadır. Üçüncüsü ise kurumun yönetime ve organizasyona ilişkin kararlarına rehberlik etmektedir¹⁵⁶:

- Birinci strateji, kurumun kaynakları ve kapasitesiyle pazar pozisyonunu eşleştirmektedir. Pazar pozisyonu, hem müşterilere önerilen değer çeşidi ve miktarını hem de kurumun ürün değeri yaratmasını gerektirmektedir. Daha değerli görülen müşteriler, daha üretken kurumların rakipleriyle kıyaslandığında kurumdan daha düşük ücret almaktadır. Fakat kurumun, aynı zamanda rakipler tarafından yönlendirilen ücretin ve değerini suni olarak yaratılmasını önem taşımaktadır. Diğer yandan, bir kurum rakiplerinin güçlü yönlerini kopyalarsa o zaman avantajlarını da kaybetmektedir. Pazar egemenliğinin daha yüksek ekonomik geri dönüşümlerle bağ kurması nedeniyle strateji, ekonomik hedeflerin belirleyici faktörü haline gelmiştir.
- İkinci strateji, kaynakların bütünleştirilmesi için bir çerçeveye devinimlilik sağlamaktadır. Belirli sınırlı kaynaklar, sektörler, rekabetin farklı yollarını ifade eden alternatif yatırımlar arasında bir seçim yapılmasını zorunlu kılmaktadır.
- Üçüncü stratejik düşünce, kurumun yönetimine ve organizasyonuna rehberlik etmektedir. Kurumun tüm seviyelerde stratejisini anlama, belirsiz ya da bilinmeyen durumlarda özellikle yararlı olabilen kararlar alabilmek için merkezi bir nokta yaratmaktadır.

Stratejik düşünme, düşünce ve metotların çok sayıda farklı ekollerinin temsili olarak görülmektedir. Farklı yaklaşımlara göre stratejik düşünce karar alma süreci için

¹⁵⁶ Gordon Walker, **A.g.e.**, ss. 3-4.

planlamayla beraber kullanılmaktadır¹⁵⁷. Planlama yapılırken belli aşamalar takip edildiği gibi strateji uygulamalarında da bazı boyutlar üzerinden çalışmalar gerçekleştirilmektedir. Bu çerçevede stratejinin boyutları strateji süreci, strateji içeriği ve strateji bağlamı olarak ele alınmaktadır¹⁵⁸(Bkz. Şekil-14).



Şekil-14: Stratejinin Boyutları ve Kurumsal Amaçlar.

Kaynak: Bob de Wit, **A.g.e.**, ss. 5-6.

Strateji süreci: Stratejilerin oluşturulduğu durumlar, strateji sürecini ifade etmektedir. Farklı açılardan ele alınabilecek strateji süreci, stratejinin ne zaman, nasıl, kim tarafından yapılacağı sorularıyla doğrudan ilişkilidir; “nasıl?” kısmı, stratejinin analiz edilmesi, icat edilmesi, oluşturulması, uygulanması, değiştirilmesi ve kontrol edilmesiyle; “kim?” kısmı, ilgili kişilerle ve “ne zaman?” kısmı ise aktivitenin zamanının doğru hesaplanmasıyla bağlantılıdır.

Strateji içeriği: Bir strateji sürecinin ürünü, strateji içeriğiyle ilgilidir. Sorular açısından belirtilmiş strateji içeriği, stratejinin ne olduğunu ifade etmektedir. Kurum ve bileşenleri için strateji “ne?” ve “ne olmalı?”, üzerinde durmaktadır.

¹⁵⁷ David Pollard, Sabine Hotho, “Crises, Scenarios and The Strategic Management Process”, **Management Decision**, Cilt: 44, Sayı: 6, 2006, s. 726.

¹⁵⁸ Bob de Wit, **A.g.e.**, ss. 5-6.

Strateji bağlamı: Hem strateji sürecinin gerisindeki koşullar yumağı, hem de stratejik içeriğin tanımlanması strateji bağlamıyla ilgilidir. Sorular açısından belirtilen strateji bağlamı, stratejik süreç ve stratejik içeriğin nerede gerçekleştirilmesiyle ilişkilidir.

Herhangi bir stratejinin nihai hedefi, kurumun amaçlarını gerçekleştirmeye yardımcı olmaktır. Kenneth Andrews'ın yayınları aracılığıyla -Kurumsal Strateji Konsepti 1971- yönetim kurulundaki eski stratejik araştırmaların gereksizliği ispat edilmiştir. Yeni yapılanma doğrultusunda genel strateji modelleri, değişim mühendisliği, toplam kalite yönetimi, zaman döngüsü ve kıyaslama temelinde oluşturulan özel stratejiler, modern strateji tartışmalarında bulunan içeriklerin birkaçını oluşturmaktadır¹⁵⁹. Hatipoğlu'na göre stratejinin amacı, "kurumdaki fonksiyonel ve icracı bölümleri, kurumun temel amacına yöneltmektir"¹⁶⁰. Bu bakımdan her kurum iş süreci ve kurum için birtakım kararlar alırken bu bakış açısını yakalamak durumunda bırakılmaktadır. Strateji sadece kurumların tepe yöneticilerini değil, aynı zamanda çalışanlarını da ilgilendirmektedir. İş sürecinin sorunsuz devam etmesi için büyük çaba harcayan çalışanlar bu bakış açısını yakalamadıkları müddetçe, stratejik amaçlar da önem arz etmemektedir. "Strateji çok geniş bir inceleme alanıdır, çünkü düşünmemize yardımcı olur. Ancak hiçbir zaman doğru düşüncenin formülünü vermez; çünkü böyle bir formülden söz etmek mümkün olmamaktadır"¹⁶¹.

Strateji ve taktik kavramları literatürde en sık karıştırılan terimler arasında yer almaktadır. Strateji daha çok amaçlara ulaşmak için izlenecek yolun "nasıl" izlendiğiyle ilgiliyken, taktik amaçlara ulaşmak için harekete geçirilmesi gereken güçler yani uygulamalar anlamını taşımaktadır. Taktikler belirlenen stratejinin ne olduğuyla ortaya konmakta ve uygulanması strateji doğrultusunda gerçekleştirilmektedir. "Taktikler aslında, stratejinin gerçekleşmesine yardımcı ayrıntıları oluşturmaktadır. Her stratejiyi uygulamaya koyacak mutlaka birtakım taktikler bulunmaktadır. Bu yüzden taktik stratejiyi gerçekleştiren bir araç, onun vazgeçilmez devamıdır"¹⁶². Bu anlamda strateji, daha uzun bir süreci kapsamakta, taktik ise daha kısa süreli uygulama fikirlerini ifade etmektedir.

¹⁵⁹ Steven G. Hillestad, Eric N. Berkowitz, **Health Care Market Strategy From Planning to Action**, Maryland, Jones and Bartlett Publishers Inc., (3. Baskı), 2004, s. 1.

¹⁶⁰ Zeyyat Hatiboğlu, **İşletmelerde Stratejik Yönetim**, İstanbul, İrfan Yayıncılık, 1986, s. 43.

¹⁶¹ Mehmet Tanju Akad, **A.g.e.**, ss. 9-10.

¹⁶² Erol Eren, **A.g.e.(a)** s. 15.

2.2. Stratejinin Oluşturulması

Stratejik oluşum, stratejik alternatiflerin seçimi ve iç kaynaklarla birlikte dış çevrenin analizi ve kurum için amaçlar, hedefler ve misyonun oluşturulmasını içermektedir. Paydaş gücünün ve stratejik karar alma üzerine kurum kültürünün etkisi analizler için önemli bir alanı oluşturmaktadır. Stratejik seçim, kurumun potansiyel stratejiler için ne arzu ettiği, başarı için uygun kaynak ve rekabetle ne yapabildiği, kurumun ulaşmak istediği şeylerin ne olduğu gibi faktörlere dayanmaktadır¹⁶³. Bu bakımdan stratejilerin birtakım zaman döngüsünden geçtiği ve yaratıcılık süreci gerektirdiği sonucuna varılmaktadır. “Açıkçası birçok faktör, radikal yeni stratejinin başarılı uygulamasını etkilemektedir. Örneğin liderlik, zamanlama, kaynaklar, şans, rakip tepkisi vb.”¹⁶⁴. İyi bir strateji için sadece yaratıcı fikrin yeterli olmadığı, uygulama sürecinde de realist ve yaratıcı çözümlere ihtiyaç duyulduğu bilinmektedir. Bir strateji oluşturma sürecinde öncelikle stratejik önkoşullar belirlenmektedir. Rekabet öncelikleri ve stratejik karar alanları belirlendikten sonra stratejik talimatlar ortaya konmakta ve bu talimatlar içerisinden stratejik seçimler ve stratejik fikirler belirlenmektedir. Her ikisinin de birbirini etkilediği bu kavramların ardından sonuçlar işe dönüştürülmektedir. İş süreci ise birtakım temel prensiplerden meydana gelmektedir.

Strateji oluşturmanın temel prensipleri¹⁶⁵:

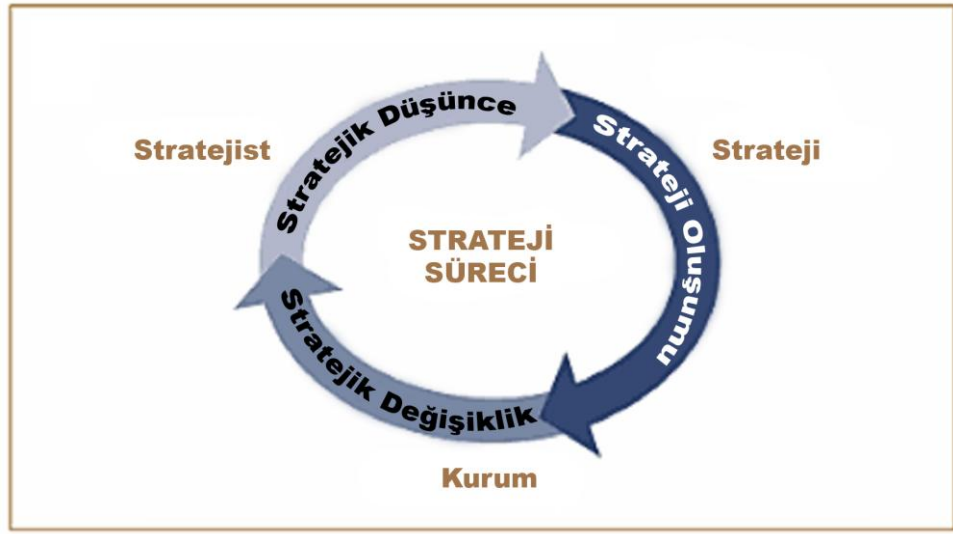
- Beyin fırtınası uygulamaları ile desteklenen radikal bir düşünce ortamı yaratmak,
- Basit ve karşılıklı düşünme sistematüğini benimsemek,
- Kabul edilenleri ve varsayımları irdelemek,
- Strateji yaratmanın yapısı sebebiyle bir süreç olarak tanımlanamayacağını ve bunun devam eden sürekli bir oluşum olduğunu kabul etmek,
- Stratejilerin gelişmeye ve değişmelere açık olduğu ancak kalıcı olanın stratejik düşünce sistematüğü olduğunu anlamak,
- Katılımın üst yönetimle sınırlanmamasını sağlamak.

¹⁶³ David Pollard, Sabine Hotho, **A.g.m.**, s. 726.

¹⁶⁴ Constantinos Markides, Jamie Anderson, “Creativity is Not Enough: ICT-Enabled Strategic Innovation”, **European Journal of Innovation Management**, Cilt: 9, Sayı: 2, 2006, ss. 130-131.

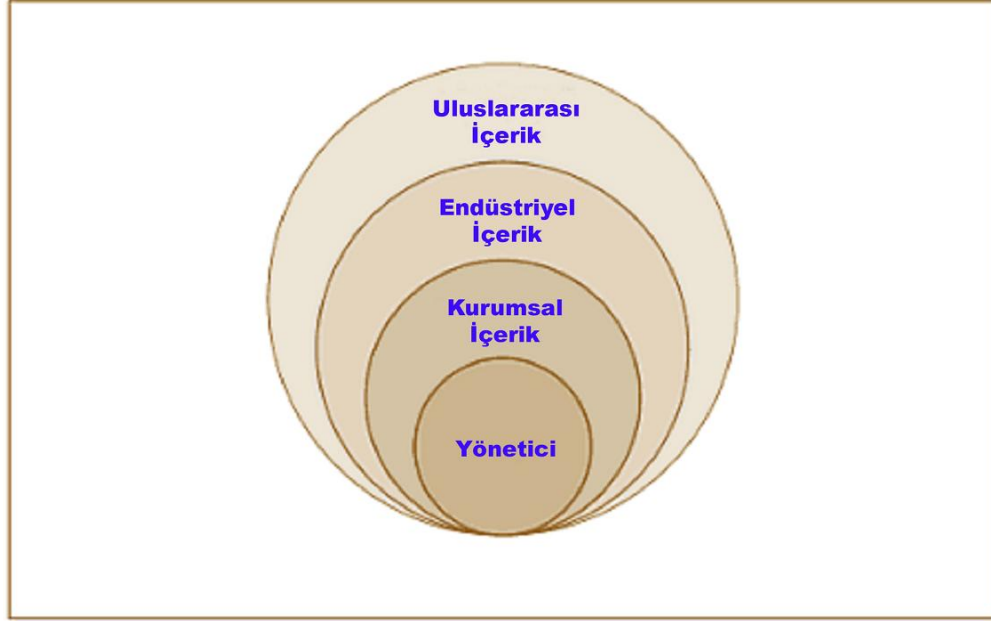
¹⁶⁵ Hakan Bütüner, **Stratejik Yönetim: Neden, Nasıl?**, İstanbul, Rota Yayınları, 2004, s. 17.

Strateji oluşturulurken öncelikle stratejist tarafından bir fikir ortaya atılmakta ve bu fikir stratejinin çekirdeğini oluşturmaktadır. Ardından strateji üzerine gerçekleşen konuşma/tartışmalarla strateji şekillenmeye başlamaktadır. Bu süreçte strateji son haline yakın olarak ortaya çıkar. Sonrasında ise ortaya çıkan yaratıcı fikirlerle strateji desteklenmekte ya da küçük değişiklik yapmaya gidilmektedir. Son olarak ise uygulanabilir strateji hayata geçirilebilecek duruma gelmektedir (Bkz. Şekil-15).



Şekil-15: Stratejik Süreç Adımları.
Kaynak: Bob de Wit, Ron Meyer, A.g.e., 2010, s. 8.

Stratejik sürecin yukarıda belirtilen adımları yönetici, kurumsal içerik, endüstriyel içerik ve uluslararası içerik olmak üzere toplam dört başlık üzerine şekillenmektedir. Bu başlıklar bir yandan stratejik içeriğin oluşmasında ana konseptte sahipken diğer yandan stratejik çerçevenin somutlaştırılmasında rol oynamaktadır (Bkz. Şekil-16).



Şekil-16: Stratejik Konseptin Hususları.
Kaynak: Bob de Wit, Ron Meyer, **A.g.e.**, s. 11.

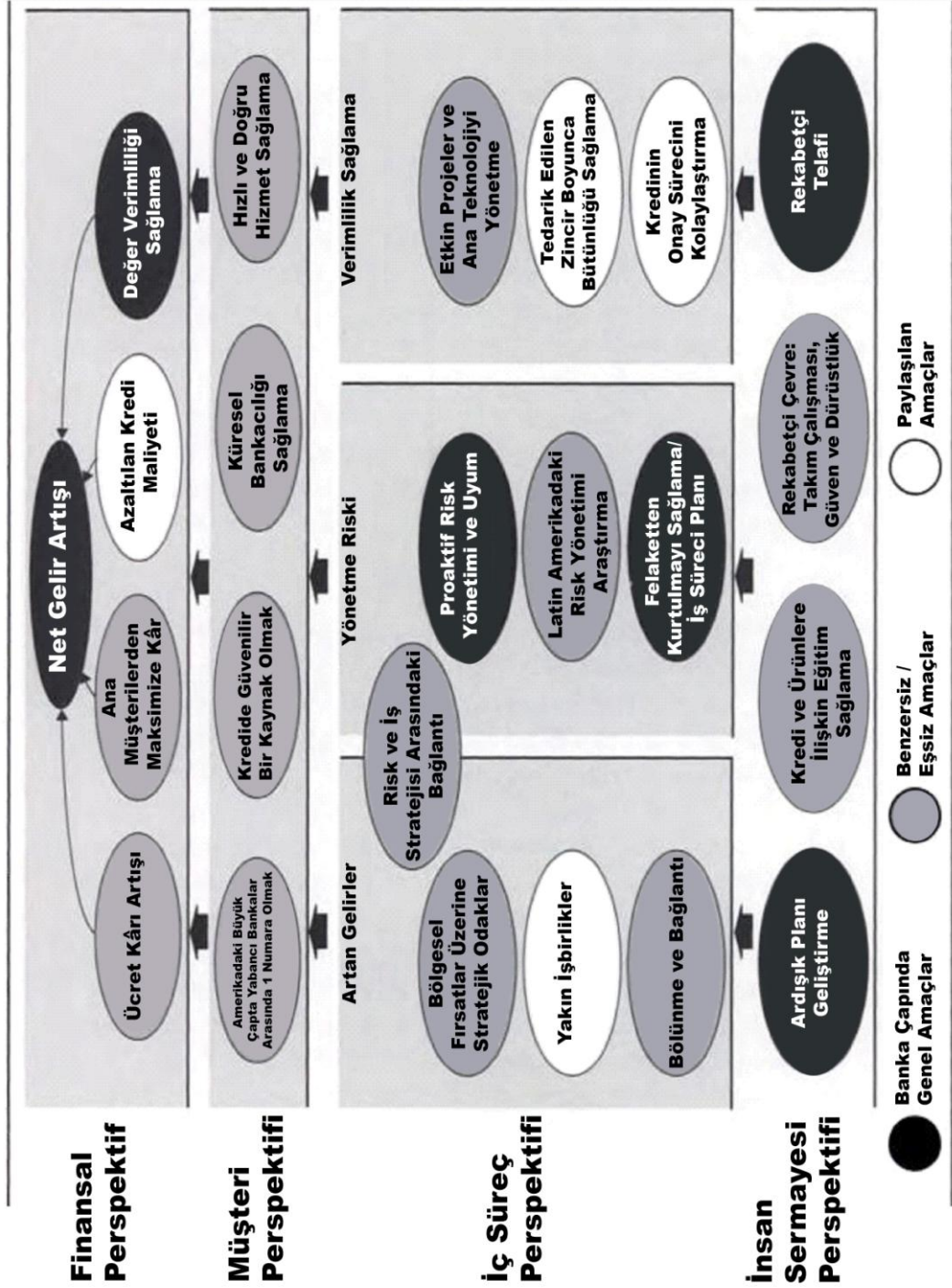
Strateji oluşturma sürecinde her kurumun vizyonel değerlerinin tamamının birbirleriyle bağdaşması gerekmektedir. Bu değerler ülkenin içinde bulunduğu politik yapı, sosyo-kültürel özellikler, hedef kitlenin özellikleri, tedarikçilerin yapısı, iş girdi ve çıktılarının yakından takibi ve çalışanların psiko-sosyal çalışma durumlarıyla yakınlık göstermektedir. Strateji oluşturma sürecinde gerek kurum içi gerekse dışından birtakım tehditler de söz konusu olmaktadır. “Stratejiye yönelik tehditler çoğunlukla teknolojiadaki değişiklikler ya da rakiplerin davranışları gibi kurum dışındaki faktörlerden kaynaklanır. Bununla beraber, stratejiyi tehdit eden daha büyük tehlikeler kurum içinden çıkmaktadır”¹⁶⁶. Hatalı kararlar, vizyonel bakış açısından yoksunluk, doğru işe yanlış insan ve risk unsurlarını fark edememek de başarılı strateji sürecini sekteye uğratabilmektedir.

Tokyo Bankası'nın Amerika kıtası için oluşturduğu strateji haritasında, insan sermayesi perspektifi, iç süreç perspektifi, müşteri perspektifi ve finansal perspektiften oluşan dört temel perspektif üzerine yoğunlaşmaktadır. Söz konusu perspektifler banka çapında genel amaçlar, benzersiz amaçlar ve paylaşılan amaçlarla desteklenmektedir.

¹⁶⁶ Tamer Keçecioglu, Ebru Çelikel, Sinem Çınarlı, **Strateji Nedir?**, İzmir, Doğruluk Matbaacılık, 1998, s. 29.

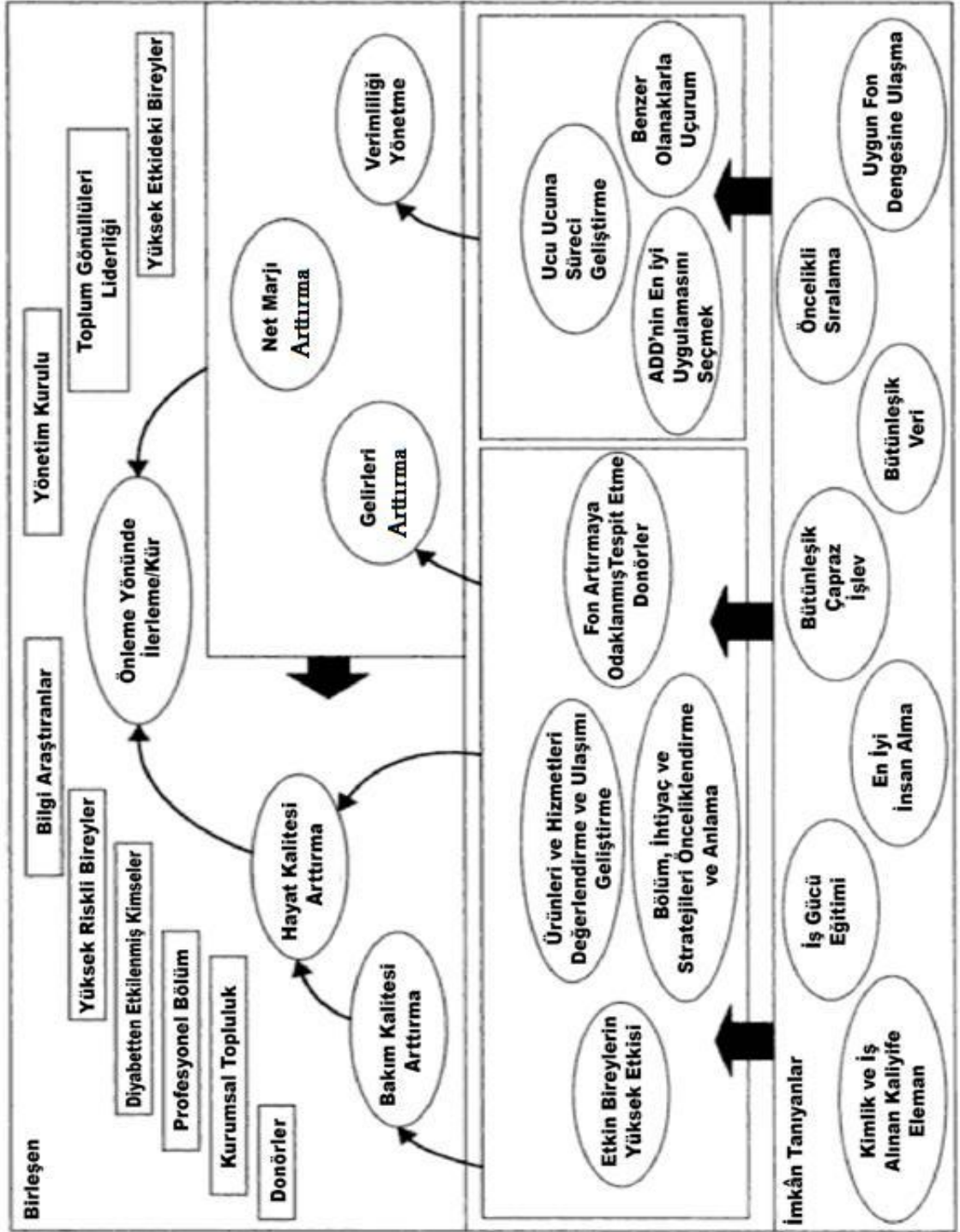
Bu doğrultuda banka çapında genel amaçlar; ardışık planları geliştirme, kriz durumlarında felaketten kurtulmayı sağlama, proaktif risk yönetimi ve uyumu destekleme, değer verimliliği sağlama ve net gelir artışını ortaya koyma üzerine kurulmaktadır. Benzersiz amaçlarda ise; kredi ve ürünlere ilişkin eğitim sağlama, rekabetçi çevreye yönelik stratejiler üretme, bölünme ve bağlantı doğrultusunda bölgesel stratejiler üzerine stratejik odaklar kurarak gelirleri artırma, Latin Amerika'daki risk yönetimini araştırma sonucunda yönetme ve risk temelini oluşturma, etkin projeler ve ana teknolojiyi yönetmeyle verimlilik sağlama aşamaları üzerinde durulmaktadır. Bu benzersiz amaçlar kurumu, ücretlerde kâr artışına, ana müşterilerden maksimize kâr sağlamaya ve dolayısıyla net gelir artışına götürmektedir. Diğer yandan paylaşılan amaçlar, kredinin onay sürecini kolaylaştırma, tedarik edilen zincir boyunca bütünlüğü sağlama, yakın işbirlikler ve azaltılan kredi maliyetleri doğrultusunda yine net gelir artışını destekleme hususlarını ifade etmektedir (Bkz. Şekil-17).

Amerikan Diyabet Kurumu Strateji Haritası'nda ise imkân tanıyanlar ve birleşenler olmak üzere iki temel bölümle karşılaşılmaktadır. İmkân tanıyanlarda kimlik ve iş alımları, iş gücü eğitimi, bütünleşik çapraz işlev, bütünleşik veri, öncelikli sıralama, uygun fon dengesine ulaşma hususları temel oluşturmaktadır. Bu doğrultuda genel anlamda etkin bireylerin yüksek derecede etkisi, fon artışına odaklanan kesimlerin tespiti ve süreci geliştirme desteklenmektedir. Bakım kalitesinin artışı, gelirlerin arttırılması ve verimliliğin yönetilmesi proaktif çalışmaların temelini oluşturmaktadır. Bu doğrultuda ana çatıda yüksek riskli bireyler, diyabetten etkilenmiş kimseler, profesyonel kişiler, kurumsal topluluklar ve donörler ele alınırken; yönetim kurulunda, toplum gönüllüleri liderliği, yüksek derecede etkili bireyler üzerinde durulmaktadır (Bkz. Şekil-18).



Şekil-17: Tokyo Bankası- Mitsubishi Küresel Kurumsal Bankacılık (Kuzey ve Güney Amerika) Strateji Haritası.

Kaynak: Robert S. Kaplan, David P. Norton, A.g.e., s. 21.



Şekil-18: Amerika Diyabet Kurumu Strateji Haritası.
Kaynak: Robert S. Kaplan, David P. Norton, A.g.e., s. 26.

2.3. Stratejik Yönetim

20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren kurumsal literatüre giren stratejik yönetim kavramıyla, stratejinin yol gösterici niteliği yanında planlama, uygulama ve kontrol konularının ele alınması gerektiğine dikkat çekilmektedir. Diğer yandan stratejik yönetim; stratejilerin planlanması için kurum içi her türlü yapısal güdülemeyi sağlayıcı önlemlerin alınarak yürürlüğe konulmasını, daha sonra da stratejilerin uygulanmadan önce amaçlara uygunluğu açısından bir defa daha kontrol edilmesini kapsayan ve kurumun üst düzey yöneticilerinin faaliyetlerini ilgilendiren süreçler toplamı olarak ifade edilmektedir¹⁶⁷. Stratejik yönetim, kurum yönetiminin yaptığı işlerin bütününden ziyade yönetim sürecinin bir parçasını oluşturmaktadır. Dış ve iç gelişmeleri yakından takip etmek zorunda olan yönetim, birtakım sonuçlara ulaşmakta ve bulunduğu kurumun genel hedeflerini ortaya koymaktadır. “Bu yaklaşımdan hareketle, stratejik yönetim, kurumun iç ve dış çevresi ile olan ilişkilerinin düzenlenmesi ve yönünün belirlenmesi için yapılacak faaliyetlerin planlanması, örgütlenmesi, uygulanması, koordinasyonu ve kontrol edilmesi süreci olarak da tanımlanabilir”¹⁶⁸. Stratejik yönetim sürecinin takipçileri olan yöneticiler hem stratejik kararın içinde, hem de bu kararın dışında birer gözetleyici olarak yer almaktadır.

Anlam olarak geniş bir yelpazeye sahip olan stratejik yönetimde dikkate alınmayacak en ufak bir risk, ileri zamanlarda yöneticiler ve dolayısıyla kurum için sıkıntı yaratacak büyük tehditlere yol açmaktadır. Bu nedenle stratejik yönetim süreci öncelikle yönetimin dikkat etmesi gereken hayati fonksiyonların toplamını ifade etmektedir. Geçmiş çok eskilere dayanmayan stratejik yönetim kavramından ilk olarak 1950li yıllarda bütçesel planlama ve kontrol temelinde bahsedilmeye başlanmış ve 1970’lerde kurumsal planlama çalışmalarına geçilmiştir. 1980’lerde konumlandırma önem kazanırken, 1990’larda daha küresel ölçekte kurumların da artmasıyla rekabetçi bir yapılanma oluşarak rekabet avantajı üzerinde durulmuştur. 2000’li yıllarda ise stratejik ve kurumsal inovasyon üzerinde durulan bir konu haline gelmiştir (Bkz. Tablo-7).

¹⁶⁷ Mustafa Gümüş, **Yönetimde Başarı İçin Altın Kurallar**, İstanbul, Alfa Yayınları, 1995, s. 315.

¹⁶⁸ İzzet Bozkurt, **A.g.e.**, s. 82.

Dönemler	1950'ler	1960'lar ve 1970'lerin başları	1970'ler ve 1980'lerin ortaları	1980'ler ve 1990'lar	2000'ler
Baskın Konular	Bütçesel planlama ve kontrol	Kurumsal planlama	Konumlanma	Rekabet avantajı	Stratejik ve kurumsal inovasyon
Ana Değerler	Finansal kontrol	Planlamanın yükselişi, özellikle farklılaşma ve portfolyo planlama	Seçilen endüstriler ve pazarlar Pazar liderliği için konumlandırma	Rekabet avantajını oluşturan kaynaklar etrafında stratejiye odaklanma Yeni iş alanları geliştirme	Sorumluluk ve esneklikte mutabakat ölçüsü
Belli başlı konseptler ve teknikler	Finansal bütçeleme Yatırım planlama Proje değer tahmini	Orta ve uzun dönemli tahmin Kurumsal planlama teknikleri Sinerji	Endüstri analizi Segmentasyon Deney eğrisi PIMS analizleri Portfolyo planlama	Kaynaklar ve kapasiteler Hissedar değeri Bilgi yönetimi Enformasyon teknolojileri	Kurumsal stratejiler Standartlar için rekabet Karmaşıklıklar ve kişisel kurumlar Kurumsal sosyal sorumluluk
Kurumsal uygulamalar	Sermaye bütçeleme koordinasyon ve kontrolün ana mekanizmaları haline geldi.	Kurumsal planlama departmanlarının kurulması ve uzun dönemli planlama süreci Şirket evliliği ve satın almalar	Çok boyutlu ve çok uluslu yapılar Daha büyük endüstri ve pazar seçimi	Yeniden yapılanma ve değişim mühendisliği Dış kaynak kullanımı E-iş	Birleşmeler ve ağ şebekeleri Yeni modeller ve liderlik Gayri resmi yapılar Yönetime daha az güven,

Tablo-7: Stratejik Yönetimin Evrimi.

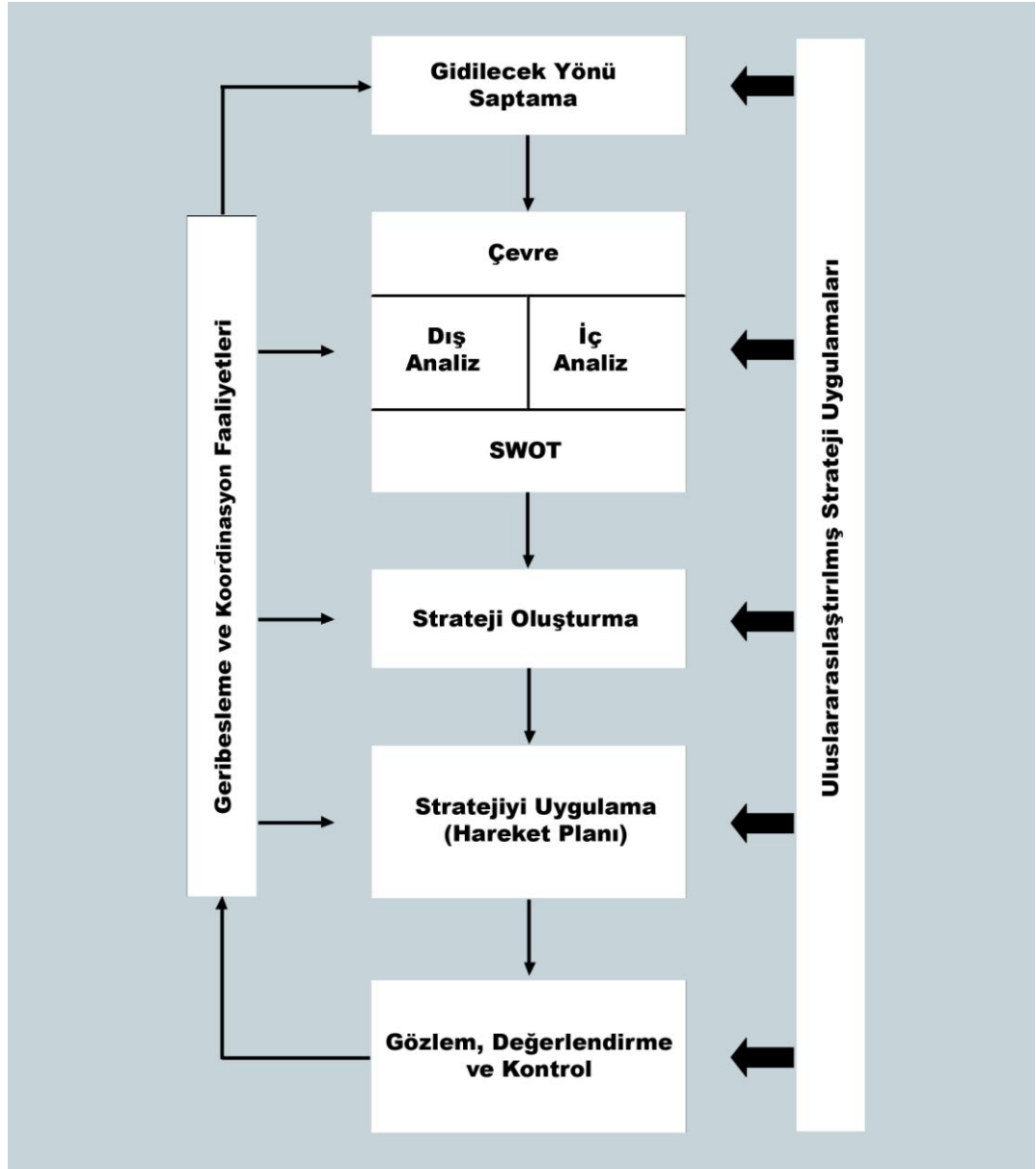
Kaynak: Rober M. Grant, **Contemporary Strategy Analysis**, Massachusetts- USA, Blackwell Publishing, (5. Baskı)2005, s. 19.

21. yüzyılın kurumsal karar sürecinde doğru adım atmak ve avantaj sağlamak için stratejik yönetim önemi artan bir kavram haline gelmiştir. Bu kavram kapsamında başlıca şu faaliyetler yerine getirilmektedir¹⁶⁹:

¹⁶⁹ İzzet Bozkurt, **A.g.e.**, ss. 80-81.

- Stratejilerin etkili bir şekilde yürütülmesi için uygun planlama, güdüleme ve kontrol sistemlerinin oluşturulması,
- Kurumun stratejiye uygun olarak düzenlenmesi, kurum faaliyetlerinin stratejik iş birimlerine dağıtılması ve temel amaçlara ulaşmak için kontrol edilmesi,
- Alınan stratejik kararların politikalara ve fonksiyonel bölümlerdeki faaliyet programlarına ve taktiklerine göre, programlara dönüştürülmesi,
- Alınan ürün pazar için ayrı ayrı stratejilerin oluşturulması, kriz anına ilişkin alternatif stratejilerin hazırlanması ve kurum kaynaklarının analiz edilmesi,
- Kurum ile ilgili iç ve dış çevredeki değişimi ve rekabet koşullarının araştırılması, stratejik kararların alınması için, bu bilgilerin veritabanı şeklinde işlenmesi, pazarlama iletişimi çalışmalarının pazarlama karması elemanları ile bütünlüğünün sağlanması, kurumun fonksiyonları arasındaki iletişim bağlarının bu amaç doğrultusunda inşa edilmesi,
- Stratejik kararın kurum ve üretim merkezli olmaktan kurtarılıp, pazar ve müşteri merkezli hale getirilmesi.

Stratejik yönetim sürecinde ise öncelikle gidilecek istikamet belirlenmesi gerekmektedir. Belirlenen istikamet doğrultusunda dış ve iç çevre analizi yapılarak inceleme safhası üzerinde durulmaktadır. Bu analizler sonrasında güçlü ve zayıf yönlerle, fırsat ve tehditlerin belirlenmesine yardımcı olan SWOT analizi yapılmaktadır. SWOT analizi oluşturulacak strateji için özel bir temel sağlar. Bu temel doğrultusunda oluşturulan strateji hayata geçirilir. Son adımda ise gözleme, kontrol ve değerlendirme çalışmaları gerçekleştirilmektedir. Bu adımlar gerçekleşirken bir yandan geri besleme süreci devam eder diğer yandan eşgüdümlü çalışmalar sürdürülür; ayrıca uluslararası strateji uygulamaları da sürece etkide bulunur (Bkz Şekil-19).



Şekil-19: Stratejik Yönetim Süreci.
Kaynak: Geoff Goldman, Cecile Nieuwenhuizen, **A.g.e.**, s. 11.

Stratejik yönetim süreci bir başka ifadeyle, üç farklı başlıkta tanımlanabilmektedir. Söz konusu üç başlık şöyle sıralanmaktadır¹⁷⁰.

1. *Stratejilerin Geliştirilmesi ve Stratejik Planlamaların Oluşturulma Aşaması:*
 Kurumların üst yöneticilerinin önderliğinde-bazı kurumlarda CEO önderliğinde-

¹⁷⁰ Mikail Bat, **A.g.t.**, ss. 120-121.

kurumun geleceğine dönük herhangi bir alanda, birtakım verilere dayanarak alınan kararların sürecini ifade etmektedir. SWOT analiziyle çeşitli rekabet göstergelerinin ortaya konulduğu bu süreç, daha çok temel aşama olduğundan en zorlayıcı süreci ifade etmektedir. Bu süreçte stratejiye yönelik alınan kararlar ışığında farklı planlamalar oluşturulmaktadır. Bu planlar da uzun dönemli ve kurumsal kârlılığı öngören içerikte hazırlanmaktadır.

2. *Stratejilerin Uygulanması:* Bu aşamada kâğıt üzerinde çeşitli analizlerle planlaması yapılan strateji hayata geçirilmektedir. Bir anlamda stratejinin en uzun ve riskli dönemini oluşturmaktadır. Çünkü gerçekleştirilen her uygulama dikkatlerden kaçabilecek riskleri taşımakta oluşabilecek hatalar da çok kısa sürede büyük tehdiye dönüşmektedir. Öte yandan bu aşama, soyut stratejilerin somut şekilde hayata geçirilmesi açısından çalışan motivasyonunun en yüksek olduğu döneme denk gelmektedir.
3. *Uygulanan Stratejilerin Denetimi:* Denetim dönemi oluşabilecek hataları proaktif bir çalışmayla önlemek amacıyla gerçekleştirilmektedir. Oluşabilecek hatalar ani kararlarla bastırılırken, bu kararların alınması da yine üst yönetim tarafından risk alınarak uygulanmaktadır.

Stratejik yönetim, stratejinin geliştirilmesi ve hayata geçirilmesi kadar onun sürekliliğini sağlama ve takibini de gerçekleştirmektedir. “Stratejik süreklilik, rekabetin durgun bir görünümünü anlatmaz. Bir kurum sürekli olarak işlevsel etkinliğini arttırmak ve üretkenlik sınırlarını değiştirmek için etkin olarak çabalamak; aynı zamanda tekniğini geliştirmek ve etkinlikleri arasındaki uyumu güçlendirmek zorundadır. Stratejik süreklilik, bir kurumun sürekli gelişimini daha etkin yapmalıdır”¹⁷¹. Sürekliliğin temel noktası olan gelişim faktörü de yönetimin kararlılığıyla bağlantılı göstermektedir. Pek çok kurum, stratejiyi ihmal ederek kendi sektörünün yapısına zarar vermekte, rekabet benzeşmesini hızlandırmakta ve kendilerinin veya bir başkasının rekabet üstünlüğü elde etme şansını azaltmaktadır. Böylece, müşteri kazanmakla kârlılığı arttırmayı birbirine karıştıran yıkıcı, sıfır toplamlı bir rekabet biçimi harekete

¹⁷¹ Tamer Keçecioglu, Ebru Çelikel, Sinem Çınarlı, **A.g.e.**, s. 35.

geçirilmektedir¹⁷². Oysa günümüzde fiyattan çok kalite odaklı ürünlerle kâr elde edilmekte, dar alanı kapsayan özel kurumsal iletişim çalışmaları hayata geçirilerek rekabette farkındalık yaratılmaktadır. Bu farkındalık sürecinde farklı kurumlar farklı stratejik yönetim süreçleri ve uygulamaları gerçekleştirmektedir. Bu farklılığa rağmen stratejik yönetim bazı ortak özellikler göstermektedir.

Stratejik yönetimin sahip olduğu özellikler şöyle sıralanmaktadır¹⁷³:

- Stratejik yönetim her şeyden önce, tepe yönetimin bir fonksiyonudur: Tüm olarak kurumların geleceğini ilgilendirmesi ve ona bir istikamet belirlemeye çalışması sebebiyle stratejik yönetim, tepe yöneticilerinin bir fonksiyonunu oluşturmaktadır.
- Gelecek yönelimlidir ve kurumun uzun vadedeki amaçları ile ilgilidir: Belirlenen zaman içinde kurumun ne olacağını ve bu sonuçları elde etmek için nelerin yapılması gerektiğini düşünmektedir.
- Stratejik yönetim, kurumu bir sistem olarak görür: Kurum, birbiriyle etkileşim ve bağımlılık halindeki parçaların oluşturduğu bir bütün olarak görülür,
- Stratejik yönetim, kurumu açık sistem olarak tanımlar: Kurumlar içinde buldukları çevre ile karşılıklı etkileşim ve bağımlılık göstermektedir. Çevrede meydana gelen herhangi bir değişiklik kurumu da etkilemektedir.
- Stratejik yönetim, kurumun amaçlarıyla toplumun menfaatlerini bir bütünlük içerisinde ele alır: Bu açıdan stratejik yönetim dış çevresine karşı sosyal sorumluluk taşımaktadır.
- Stratejik yönetim, alt kademe yöneticilerine rehberlik eder: Stratejik yönetimin belirlediği amaçlar, karar ve faaliyetler kurum içinde en alt birimlere kadar herkesin ortak hareket noktasını oluşturmaktadır.
- Stratejik yönetim, kurumun kaynaklarının en etkili bir şekilde dağıtımıyla ilgilidir: Bu özellik kurumun temel amaçlarının gerçekleştirilebilmesi için gerekli kaynakları mamul/pazar bileşimlerine uygun bir şekilde dağıtmaktadır.

¹⁷² Michael E. Porter, **Strateji ve İnternet**, Çev: Ahmet Kardam, İstanbul, MESS Yayınları, 2002, s. 36.

¹⁷³ Coşkun Can Aktan, **2000'li Yıllarda Yeni Yönetim Teknikleri, Stratejik Yönetim**, TÜGİAD Yayını, İstanbul, 1999, s. 6' den Aktaran, Kenan Mehmet Ekici, "Stratejik Yönetimin Örgütlerin Karar Alma Mekanizması Üzerine Etkileri", Editör, Özcan Yeniçeri, **Yönetimde Yeni Yaklaşımlar**, İstanbul, IQ Kültür Sanat Yayıncılık, 2006, s. 468.

- Karar vermede kullandığı bilgilerin kaynak ve verileri farklıdır: Stratejik yönetim, bir bütün olarak kurumun etkililiği ve verimliliği ile ilgili olduğu için konuya ait bilgi kaynakları ve verileri çeşitlilik göstermektedir.

Stratejik yönetim süreci, stratejik kararların alınmasını da zorunlu kılmaktadır. Ancak “kurumlar stratejik kararlardan başka nedenlerle de kaçınır ya da kararları kötülerler. Bazı sektörlerde geleneksel anlayış oldukça güçlüdür ve rekabeti homojenize eder. Bazı yöneticiler ‘müşteri odaklanması’ terimini yanlış anlayarak tüm müşteri ihtiyaçlarına ya da dağıtım kanallarından gelen her isteğe cevap vermek zorunda olduklarını zannederler”¹⁷⁴. Bu bakımdan yanlış anlaşılan stratejik kararlar, hem iş sürecini sekteye uğratmakta hem de kurumsal gelişimin önünü tıkamaktadır. Başarılı stratejik yönetim, çalışanlara rehberlik sunan, vizyonel bakış açısıyla hareket eden, toplumsal sorumlulukları göz önünde tutan ve kurumun yüksek oranda kâr elde etmesini sağlayan ortak paydalara sahiptir.

2.4. Stratejik Planlama

İkinci Dünya Savaşı’ndan sonra somutlaşmaya başlayan ve stratejik düşünceler dizisinden oluşan stratejik planlama için çeşitli tanımlamalar yapılmaktadır. “Strateji uzun süreli amaçlar ve seçimlerle ilgiliyken, planlama amaçlara ulaşmak için kullanılacak araçların ve yolların belirlenmesi ve neyin nasıl yapılacağıının tespit edilmesiyle ilgilidir. Dolayısıyla planlama, strateji, politika, yöntem ve program kavramlarının bütününe kapsayan bir süreçtir”¹⁷⁵. Kurumsal açıdan stratejik planlama, kurumun bulunduğu nokta ile ulaşmayı hedeflediği yer arasındaki yolu tarif etmektedir. Stratejik planlama kuruluşun amaçlarını, hedeflerini ve bunlara ulaşmayı mümkün kılacak yöntemlerin belirlenmesini gerektirmekte ve uzun vadeli, geleceğe dönük bir bakış açısı taşımaktadır¹⁷⁶. Stratejik planlamayla her şeyden önce kurumlar nerede olduklarını görmektedir. Nerede olduğunu görmek nereye ulaşacağıının ilk adımını

¹⁷⁴ Tamer Keçecioglu, Ebru Çelikel, Sinem Çınarlı, **A.g.e.**, s. 30.

¹⁷⁵ Erol Eren, **A.g.e.(a)**s. 14.

¹⁷⁶ _____, **Kamu İdareleri İçin Stratejik Planlama Kılavuzu**, T.C. Başbakanlık Devlet Planlama Teşkilatı, Haziran 2006, s. 7.

oluşturacağından bu süreci “misyondan vizyona giden süreç” diye de tanımlamak mümkündür.

Genel anlamda stratejik planlama aşağıdaki ifadelerle ele alınmaktadır¹⁷⁷:

- Bir yönetim planlaması modelidir,
- Yaygın olarak kullanılan bir karar verme aracıdır,
- Giderek artan hızlı değişme ve gelişmelere uyum sağlamak için, her türlü yatırım yapma ve geleceği tanımlamadır.
- Ulusal kaynakların yönetim ve denetimini gerçekleştirmek, üretim ve insan gücünün geliştirilmesi konusunda teknolojik yetersizliği önlemek amacıyla yönelik bir makro planlama aracıdır.
- Kurumlar açısından bir mikro planlama modelidir.
- İşletme, kurum veya kuruluşun beş, on veya daha fazla yılda nerede olmak istediğinin açıklıkla belirlenmesi sürecidir. Rekabete dayalı ve hızlı değişme ve gelişmelerin yaşandığı bir ortamda, stratejik planlama öncelikle yenilikleri, ilerlemeyi ve kurum çevresi ile uyumunu sağlayarak meydana gelen değişiklikleri denetim altında tutmayı hedeflemektir. Ülkenin dış rekabet altında yaşadığı hızlı değişim ortamında ise, kamu kuruluşlarının ülke stratejik hedefleri (ve planları) doğrultusunda işbölümü içindeki yer ve hedeflerini dikkate alan kurum stratejileri ve eşgüdümlü stratejik yönetim anlayışıyla çalışmalarını gerektirmektedir.

Stratejik planlama, bugünden geleceği elde etmek isteyen kurumların amaçlarını, hedeflerini ve bunlara ulaşmayı mümkün kılacak yöntemlerin belirlenmesini sağlamaktadır. Bunun yanı sıra, kurum bütçesinin, stratejik planda ortaya konulan amaçlara paralel olarak hazırlanmasına ve kaynakların doğru tahsis edilmesine rehberlik etmektedir¹⁷⁸. Öte yandan “stratejik planlama dış çevre tarafından üretilen bütün iletişim kaynaklarının önceden araştırılmasını ve çıktılarının tek bir konsept ve sinerji ile hedeflenen kesimlere iletilmesini, bu çalışmaların zorunlu olarak bir plana bağlanmasını

¹⁷⁷ İsmail Bircan, “Kamu Kesiminde Stratejik Yönetim ve Vizyon”, <http://ekutup.dpt.gov.tr>, Erişim Tarihi: 01.02.2011.

¹⁷⁸ Berat Bir Bayraktar, Asiye Kakırman Yıldız, “Kurumsal Bilginin Stratejik Planlama Sürecinde Kullanılması: Bir İlçe Belediyesi Örneği”, **Bilgi Dünyası**, Cilt: 8, Sayı: 2, 2007, s. 287.

ve stratejilendirilmesini gerekli kılmaktadır”¹⁷⁹. Bu bakımdan stratejik planlamanın temel amaçları şöyle sıralanmaktadır:

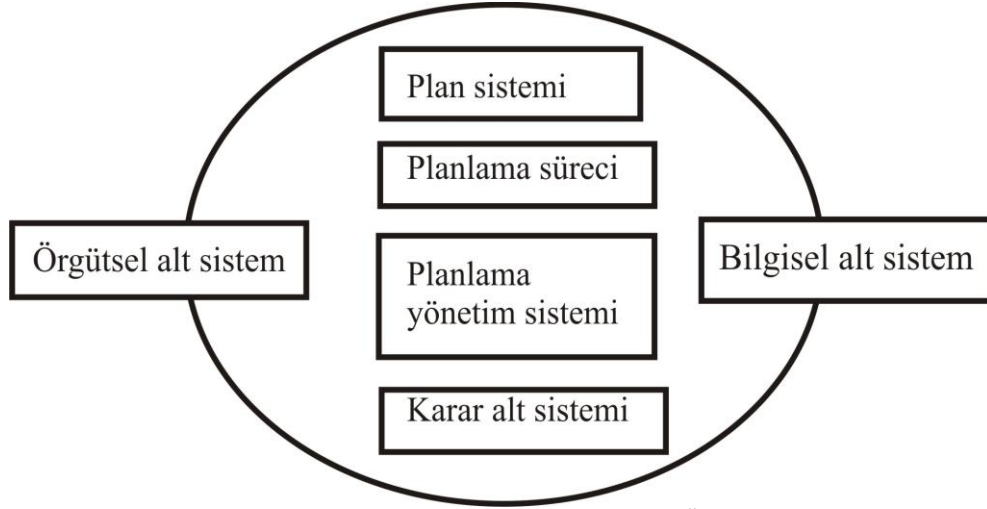
- Var olan trendlerin değerlendirilmesiyle vizyonel kararların alınması ve
- Geleceğe yönelik çalışmalarla geleceğe yön verilmesinin sağlanması.

Değişen ve sürekli gelişen ortam koşulları karşısında kurumlar, rekabet ortamının hangi fırsatları ya da tehditleri getireceğini bilememektedir. Belirsiz bir ortamda rekabet gücünü korumak isteyen kurumların, esnek ve hızlı stratejiler geliştirmesi, diğer bir deyişle değişimi yönetmesi gerekmektedir¹⁸⁰. Bu nedenle stratejik planlama her kurum için farklı özellikte hazırlanmakta ve böylece her kurumun kendine özel bir strateji planı bulunmaktadır. Geleceği tahmin etmek ve sağlam bir yolda yürümek isteyen kurumlar, risklerden uzak durmak ve özellikle tehditleri proaktif çalışmalarla yok etmek için stratejik planlar hazırlamaktadır. Çünkü “stratejik planlama kurumların yeni durumlara etkili bir şekilde yanıt vermelerine yardım etmek için hazırlanır. Bu hazırlık çalışmaları temelde kurumların ilkeleri, misyon ve ürün ya da servis düzeyi ve ürün fiyatı, kurum yönetimi ya da kurumsal düzenle ilgilidir”¹⁸¹. Kurum yönetimi ve kurum düzeniyle doğrudan ilgili olan yöneticiler, stratejik planların hazırlanmasında da kilit rol oynamaktadır. Günümüzün özellikle büyük kurumlarında, üst yönetimler için stratejik planlar zorunluluk olmaktan ziyade rutin bir çalışma haline gelmiştir. Bu durum yapılan çalışmaların kurum ilkesi olarak görülmesinden kaynaklanmaktadır. Stratejik planlama bazı kavramsal sistemlerden oluşmaktadır. Bu sistemler bir yandan stratejik planlamanın kavramsal taslağını oluştururken diğer yandan stratejik planlama çerçevesinin netleşmesini sağlamaktadır (Bkz. Şekil-20).

¹⁷⁹ İzzet Bozkurt, **A.g.e.**, s. 83.

¹⁸⁰ Selim Yazıcı, **Öğrenen Organizasyonlar**, İstanbul, Alfa Yayınları, 2001, s. 103.

¹⁸¹ John M. Bryson, “A Strategic Planning Process for Public and Non-profit Organizations”, **Long Range Planning**, Cilt: 21, Sayı: 1, 1998, s. 73.



Şekil-20. Stratejik Planlama Sisteminin Öğeleri.

Kaynak: Mualla Aksu, **Eğitimde Stratejik Planlama ve Toplam Kalite Yönetimi**, Ankara, Anı Yayıncılık, 2002, s. 36.

Stratejik planlama yaparken, tüm aşamalar birbirine bağlı olarak düşünülmektedir. Çünkü her aşama satranç taşı gibi birbirini etkilemektedir. Stratejik planlama nadiren yalnızca CEO tarafından yapılmaktadır. Genellikle, CEO ve yöneticiler ortak olarak bir rapor hazırlamakta, ardından bu rapor üst yöneticilerle masaya yatırılmakta ve bir değerlendirme yapılarak yeni çalışmalara başlanmaktadır. Bu çalışmalarda öncelikle var olan nokta belirlenmekte (misyon) var olan noktalara göre nereye varılmak istendiğine -bir anlamda vizyona- karar verilmektedir. Misyonla vizyon arasındaki yolu oluşturmak için nasıl bir yol çizileceği saptanmakta ve bu yol haritasına göre planlamanın ana kriterleri ortaya konmaktadır.

Stratejik planlama yapılırken sürecin sorunsuz ilerlemesi ve başarılı bir sonuca ulaşılması için aşağıdaki dört temel sorunun yanıtlanması gerekmektedir¹⁸².

- Neredeyiz?
- Nereye gitmek istiyoruz?
- Gitmek istediğimiz yere nasıl ulaşabiliriz?
- Başarımızı nasıl takip eder ve değerlendiririz?

Yanıtlanması gereken bu sorulardan birincisi kurumların var olma sebebini açıklayan misyona, ikincisi varılmak istenen yeri açıklayan vizyona denk gelmektedir.

¹⁸² ____, **Kamu Kuruluşları İçin Stratejik Planlama Kılavuzu**, T.C. Başbakanlık Devlet Planlama Teşkilatı, Başbakanlık Yayınları, Ankara, 2003, s. 8.

Diğer iki soru ise stratejik yönetim sürecindeki aşama aşama kaydedilen fikirler ve uygulamalar ile doğrudan ilgilidir. “Sürekli gelişme ve değişme ortamında faaliyetlerini sürdüren kurumlarda hiçbir şey statik değildir. Planlama yapmak suretiyle ileriye dönük teknolojik, sosyal, ekonomik ve siyasal gelişmeleri önceden tahmin edebilen kurumlar, faaliyetlerini daha etkin ve verimli bir hale getirebilmekte ve böylece günün koşullarına ayak uydurmak kolaylaşmaktadır”¹⁸³.

2.5. Stratejik Planlamanın Temel Bileşenleri

Stratejik planlama sürecinde dikkat edilmesi gereken ve sürecin doğru bir şekilde ilerlemesine yardımcı olan temel bileşenler bulunmaktadır. Bu bileşenler genel olarak misyon ve vizyon, dış çevre ve rakip analizleri, PEST/PESTCOM Analizi, Bowman’ın Rekabetçi Strateji Seçeneği-Strateji Saati, Porter’ın Beş Güç Modeli, SWOT Analizi, dönemsel strateji, stratejilerin uygulanması başlıklarından oluşmaktadır.

2.5.1. Misyon / Vizyon

Stratejik planlamanın temel unsurlarını ifade eden misyon ve vizyon kavramları aynı zamanda birtakım değerlerin somut ifadelerini dile getirmektedir. Misyon, kurumlarda yeni işe giren çalışana ilk öğretilen ve kurum kültürünün benimsenmesinde önyak olan ifadeler bütünü olmanın yanında, kurumun var olma sebebini açıklayan bir anlam taşımaktadır. Vizyon ise misyon temelinde oluşturulan, stratejik bakış açısına sahip olan ve kurumun var olmak istediği noktayı gösteren bir içerik göstermektedir. Misyon ve vizyonun önemi yol göstericiliklerinden ve stratejinin temelini oluşturmalarından ileri gelmektedir.

2.5.2. Dış Çevre ve Rakip Analizleri

21. yüzyılda gerçekleşen işler kurum sınırları dâhilinde başlamakta; ancak bu sınırların çok ötesinde bitirilmektedir. Çünkü dış çevre hem iş sürecine etkide bulunmakta hem de sonuca ulaşmak için analiz edilmesi gereken bir önem taşımaktadır. Aynı zamanda üretilen ürünlerin kendi ürünleriyle kıyaslanması, bu kıyaslamadan yeni stratejilerin üretilmesi de söz konusu olmaktadır. Bu anlamda ne yapıldığından çok

¹⁸³ Nilay Başok Yurdakul, **Bütünleşik Pazarlama İletişimi Ölçüleme Süreci**, Ankara, Nobel Yayın Dağıtım, 2006, s. 121.

kimin ne yaptığı üzerinde durulması rakip araştırmalarını ve bu araştırma sonuçlarına dayanan analizleri zorunlu kılmaktadır.

2.5.3. PEST/PESTCOM Analizi

PEST Analizi; potilik çevre (Political environment), ekonomik çevre (Economic environment), sosyal çevre (Social environment), teknolojik çevrenin (Technological environment) İngilizce karşılıklarının baş harflerinden oluşan çevre analizini ifade etmektedir. PESTCOM Analizi ise politik (Political), ekonomik (Ekonomic), sosyal (Social), teknolojik (Technological), rekabetsel (Competitive), organizasyonel (Organizational), pazarın (Market) İngilizce karşılıklarının başharflerinden oluşan analiz anlamına gelmektedir.

PEST/PETSCOM Analizi aşağıdaki ifadelerle açıklanmaktadır¹⁸⁴:

- Genellikle bir kurumun ya da ürünün hangi noktada olduğunu ve gidişatını, içeride olan olayları bir süre sonra etkileyecek olan dış çevredeki gelişmeler çerçevesinde tespit etmek için kullanılan bir araçtır.
- Faaliyet gösterilen çevredeki büyük resmin görülmesine ve bu çevrede kurum için fırsat ve tehdit olarak algılanabilecek olan faktörlerin tespit edilmesine yardımcı olan çok kullanışlı bir analiz aracıdır. Organizasyonun ya da departmanın dış çevresinin iyi analiz edilmesiyle fırsatlar avantaja çevirebilir, tehditler en aza indirilebilir.
- Özellikle pazar büyümesi ya da küçülmesi ile ortaya çıkan riskleri ve bu riskler karşısında kurumun pozisyonunun ne olduğunun anlaşılması için çok kullanışlı bir araçtır.

STEER, STEEP, DESTEP, STEP, PESTE, PESTEL ya da PESTLE (Politik, Ekonomik, Sosyo-kültürel, Teknolojik, Legal(Yasal), Çevresel) analizi olarak adlandırılan çeşitli analizler PEST analizinin benzerleridir. PEST analizi son zamanlarda eğitim ve demografik yapıyı da içerecek şekilde STEEPLE ve STEEPLED analizi olarak da genişletilebilmektedir¹⁸⁵. Kurumların, ürün geliştirirken, stratejik

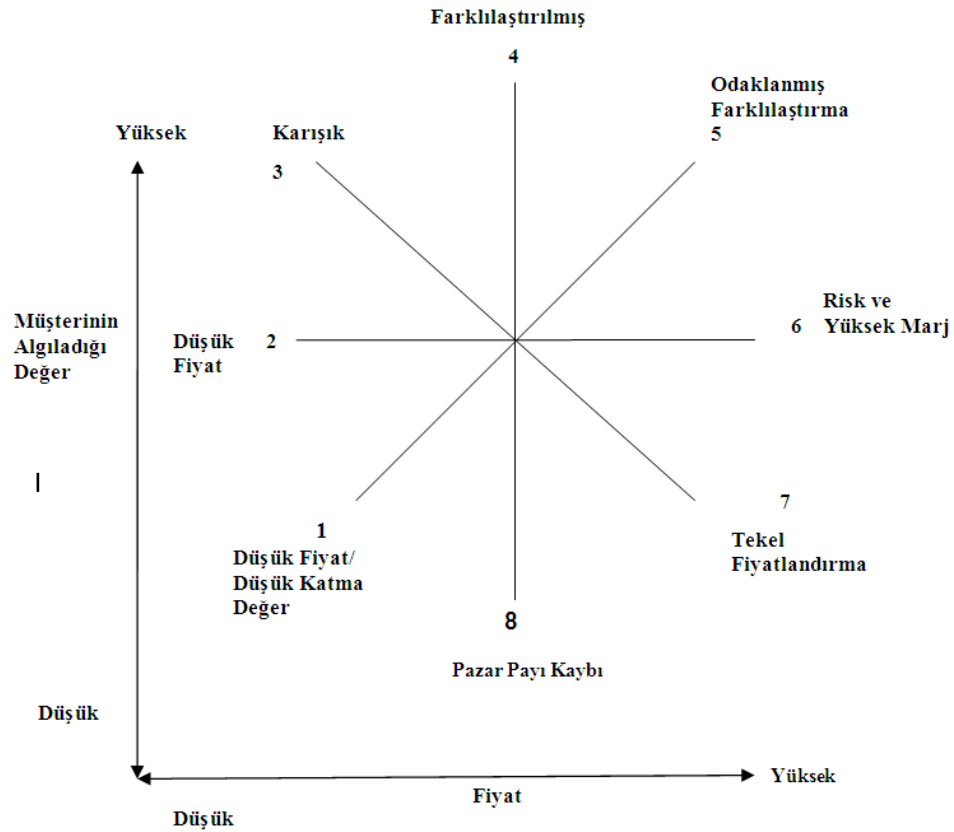
¹⁸⁴ Yılmaz Yavuz, "Pest Analizi", 2011, <http://blog.yyavuz.com>, Erişim Tarihi:13.10.2011.

¹⁸⁵ Yılmaz Yavuz, "Pest Analizi", 2011, <http://blog.yyavuz.com>, Erişim Tarihi:13.10.2011.

planlar yaparken kendi etkileri dışında gerçekleşen dış çevredeki gelişmeleri bilmeleri, yapacakları planları doğrudan etkilemektedir. Dış çevrede meydana gelen gelişmeleri araştırmak ve incelemek için PEST/PESTCOM Analizi önemli veriler sunmaktadır.

2.5.4. Bowman'ın Rekabetçi Strateji Seçeneği-Strateji Saati

Bowman'ın strateji saati, rakiplerin olanaklarına ilişkin kurumun rekabetçi konumunu analiz etmek için kullanılan bir pazarlama modelidir. Cliff Bowman ve David Faulkner tarafından Porter'ın üç genel stratejisi detaylandırılarak geliştirilmiştir. Bowman farklılaştırma ya da maliyet avantajına ilişkin rekabetçi avantajlar üzerinde durmaktadır. Bowman'ın Strateji Saati, algılanan katma değer ve fiyat eksenli tanımlanan sekiz muhtemel stratejiyi içermektedir.



Şekil-21: Bowman'ın Strateji Saati.

Kaynak: __ __, Bowman's Strategy Clock, "Options for a Competitive Strategy" <http://www.providence.co.uk>, Erişim Tarihi: 16.10.2011.

Bowman'ın stratejik saati adım adım şöyle açıklanmaktadır¹⁸⁶:

1. Nolu Strateji (Düşük Fiyat-Düşük Kalite) Büyük rekabetin yaşandığı, üretimin verimli olduğu günlük tüketim ürünleri gibi sektörlerde görülmektedir. Örneğin kalemi silgi gibi ofis malzemelerinde markalaşma nadiren görülmekte ve kalite fazla önemsenmemektedir.

2. Nolu Strateji (Orta Kalite-Düşük Fiyat) Fiyat rekabetinin yaşandığı, maliyet yönetiminin ön planda tutulduğu stratejilerdir. Kalitenin bir önceki stratejiye göre yükseldiği bu kategoride artan kalite karşısında fiyatı kontrol altında tutabilmek için kurumların fiyat belirleyen unsurlara hakim olmaları gerekmektedir.

3. Nolu Strateji (Yüksek Kalite-Düşük Fiyat) Teknolojiye yatırım yapılarak seri üretim elde edilen stratejilerdir. Bilgisayar üzerine çalışan kurumlar gibi seri üretim yapan ve markalaşma kaygısı olmayan kurumlar yatırımlarını az gelişmiş ülkelere kaydırarak bu verimi yakalayabilmektedir.

4. Nolu Strateji (Yüksek Kalite-Orta Fiyat) Pazar payı kazanmak için genelde geçici olarak tercih edilen stratejilerdir. Kurumlar genelde yüksek olan fiyatlarını bu stratejide geçici olarak indirerek Pazar paylarını korumayı hedeflemektedir.

5. Nolu Strateji (Yüksek Kalite Yüksek Fiyat) Farklılaşmak, markalaşmak için ürün/hizmete yatırım yapılan stratejilerdir. Burada kurumlar markalaşmanın sektörde rekabete karşı yarıştırmak için gerekli olduğunu düşünmekte ve tanıtım yatırım yapmaktadır. Markalaşmak zorlu bir süreçtir ve müşterilerden her ne sebeple olursa olsun yüksek fiyat talep etmek tanıtımın dışında insanlara ürün ile birlikte bir hayat tarzı vaat etmekle mümkün olabilmektedir.

6. Nolu Strateji (Orta Kalite-Yüksek Fiyat) Rekabetin az olduğu, Pazar payını tehlikeye sokan stratejilerdir. Bu strateji çok tercih edilmese de rekabetin az olduğu sektörlerde çok kısa bir süre Pazar şartlarını sömürmek için kullanılabilir. Kurumlar daha önceden var olan imajlarını kullanarak geçici olarak fiyat arttırıp ciro yapmaya yönelebilmektedir. Burada var olan müşterileri kaybetme ve imaj zedelemesi riski her zaman vardır.

¹⁸⁶ _____ “Bowman’s Strategy Clock Making Sense of Eight Competitive Positions” <http://www.mindtools.com>, Erişim Tarihi: 16.10.2011.

7. Nolu Strateji (Düşük Kalite-Yüksek Fiyat) Tekel ve oligopolik sektörlerde uygulanabilecek stratejilerdir. Bu stratejiler sektördeki rekabetin az veya hiç olmadığı; kriz sonrası iflasların artmasıyla piyasada yalnız kalan kurumların uygulayabileceği stratejilerdir.

8. Nolu Strateji (Düşük Kalite –Orta Fiyat) Pazar payını tehlikeye sokan stratejilerdir. Fiyatın kaliteden nispeten yüksek olması bu stratejide kurumun var olmasını zora sokmaktadır. Müşteri piyasada daha düşük fiyatlı bir ürün bulduğunda veya aynı fiyata daha kaliteli bir ürün bulduğunda kurumun Pazar payı kaybedebileceği önceden bellidir.

2.5.5. Porter'ın Beş Güç Modeli

Harvard Üniversitesi İşletme Bölümü'nde ekonomi ve yönetim bilimleri profesörü olan Michael Everett Porter'ın ürettiği beş güç modeli, bir kurumun rekabet üstünlüğü sağlaması için rekabetçi çevredeki güçlerin, o kurumun sektördeki strateji ve performansı nasıl etkilediğini açıklamaya çalışmaktadır. Porter, rekabeti yönlendiren güçleri beş ana sınıfta ele incelemektedir. Bu güçler şöyle sıralanmaktadır.

1. Sektöre yeni girecek kurumların potansiyel tehlikeleri

Sektöre yeni girecek kurumları bazı potansiyel tehlikeler karşılamaktadır. Bu tehlikeler, ölçek ekonomileri, sermaye gerekleri, giriş ücretlerinin yüksek ya da düşük olması, dağıtım kanallarına ulaşımın kolaylığı, değer avantajları, rakiplerin misillemede bulunması, hükümet politikaları, farklılaştırmada neyin önemli olacağı vb. olarak sıralanmaktadır.

2. İkame ürünlerin tehditleri

İkame ürünlerin tehditleri, ikame ürünlerin özellikleri, çeşitliliği, sermaye ve rekabet avantajı, jenerik ürün avantajı, vb. olarak sıralanmaktadır.

3. Alıcıların pazarlık güçleri

Alıcıların pazarlık güçleri, alıcının bilgi düzeyi ve nerelerde yaygın olduğu, mal standartlarının önemi, satıcı değiştirmenin maliyeti, geriye entegrasyon olasılıkları vb. üzerinde durmaktadır.

4. Tedarikçilerin pazara olan hâkimiyeti

Tedarikçilerin pazara olan hâkimiyetinde, tedarikçilerin gücü, üretimdeki önemi, markanın gücünün nerelerde yüksek olduğu, tedarikçi entegrasyonu gibi özellikler üzerinde durulmaktadır.

5. Endüstri içindeki kurumların kendi aralarında rekabeti

Endüstri içindeki kurumların kendi aralarında rekabeti, pazara yeni giriş, ikame ürün tehdidi, kontrol altında bulunan pazarlardaki tedarikçi ve alıcılar özellikleri olarak sıralanmaktadır.

2.5.6. SWOT Analizi

Stratejinin doğru belirlenmesi için herhangi bir konu hakkında yapılan incelemeler sonucunda oluşturulan somut fikirlerin toplamından oluşmaktadır. Bu bütün içerisinde S(Strengths) ve W(Weaknesses), kurumun güçlü ve zayıf yönlerini ifade etmekte; O(Opportunities) ve T(Threats) ise kurumu etkileyebilecek dış çevre kaynaklı fırsat ve tehditleri göstermektedir.

2.5.7. Dönemsel Strateji

Her kurumun kendine özel bir stratejisi olabildiği gibi, bir kurumun farklı anlayışları için farklı stratejileri de bulunmaktadır. Bu anlamda kurumlar uzun süreyi kapsayan ve tek bir strateji yerine, dönemsel stratejiler benimsemektedir. Bu durum pazar koşullarındaki değişimleri takip etmeyi sağlamak ve ürüne/kuruma rekabet üstünlüğü elde etme fırsatı vermektedir. Dönemsel stratejinin bir diğer katkısı da tehdit unsuru oluşturabilecek durumlara karşı daha çabuk hareket etmeyi sağlaması ve daha az zarar görme avantajı sunması olarak bilinmektedir.

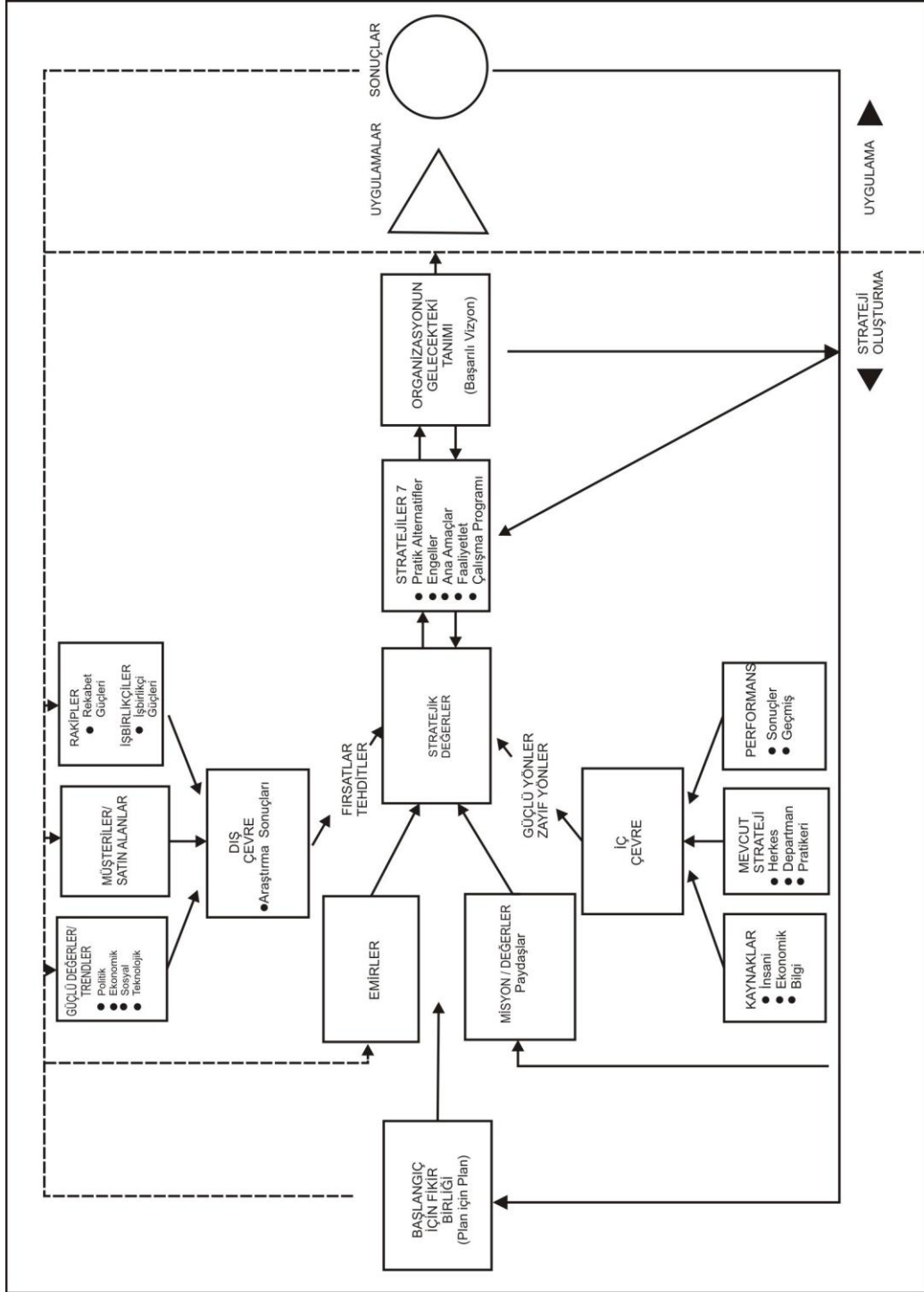
2.5.8. Stratejilerin Uygulanması

Stratejilerin düşünce safhası geniş analiz ve beyin fırtınaları sonucunda gerçekleşmektedir. Bu aşamadan sonra uygulama safhası stratejinin başarısını ortaya koyan ölçüleme için somut veriler sunmaktadır. Stratejinin hazırlık aşamasında elde edilen sağlıklı bilgiler uygulama aşamasını kolaylaştırdığı gibi başarı için tehdit unsurlarını da ortadan kaldırmaktadır. Ancak uygulama aşamasında çeşitli zorluklarla da karşılaşmaktadır. Bu zorluklar genellikle iyi toplanmamış veriler, çevre analizinin iyi yapılmaması ve değişen gündemi takip edememekten kaynaklanmaktadır.

2.6. Stratejik Planlama Süreci

Stratejik planlama sürecinde müşterinin nerede ne yaptığı, ne aldığı, niçin aldığı, nasıl ve ne zaman aldığı, soruları sorularak, kısaca 5N-1K formülüyle sürekli takip edilmesi söz konusu olmaktadır. Stratejik planlamanın özünde bir süreklilik olması sebebiyle, sadece müşteri takibiyle değil kurumun ve üretilen markanın, kısacası sektörün sürekli takibini gerektirmektedir.

Planlama için öncelikle kurumun buna hazır olması ve özellikle üst yönetim tarafından stratejik plan için görüş birliğine varılması gerekmektedir. Bu görüş birliğinden sonra planlamanın planı yapılır. Ardından bu konudaki öneriler, istekler, emirler dikkate alınmakta, misyon ve değerler oluşturulmaktadır. Bir sonraki aşamada trendler, müşteriler, rakipler ve işbirlikçilerden oluşan dış çevre analizi yapılmaktadır. Dış çevre analizinde fırsat ve tehditlere ulaşılmakta ve aynı süreçte birbirinin devamı gibi olacak iç çevre analizleri gerçekleştirilmektedir. İç çevrede daha çok kaynaklar, mevcut strateji ve performans göstergeleri üzerinde durulmakta ve güçlü, zayıf yönler belirlenmektedir. Bu analizlerden sonra stratejik değerler ortaya konarak strateji için gerekli alt yapı hazırlanmış olmaktadır. Gerekli alt yapının hazırlanmasından sonra asıl stratejinin oluşturulması sürecinde, alternatifler, engeller, ana önerinin ne olduğu, çalışma içeriği, iş programı üzerinde durularak detaylı bir içerik oluşturulmaktadır. Bu aşamaya kadar geri bildirimlerle duruma müdahale etme söz konusu olmaktadır. Sonraki aşamada, stratejik plan hazırlanmakta ve uygulama aşamasına geçilmektedir. Uygulama aşaması kendi içerisinde aynı zamanda değerlendirme ve gözden geçirme noktalarıyla ilerlemektedir. Uygulama ve sonuç aşaması ise geri bildirimlerle misyonu/vizyonu ve başlangıçtaki fikir birliğini etkileyen bir özelliğe sahiptir. Bu durum sürecin yeniden yapılandırılmasını ve yeni stratejilerde başarının arttırılmasını sağlamaktadır (Bkz. Şekil-22).



Şekil-22: Stratejik Planlama Süreci.
Kaynak: John M. Bryson, A.g.m., s. 81.

2.7. Genel Olarak Kurumsal İletişim Kavramı ve Tanımı

İletişim, günümüz kurumlarında farkındalık yaratmak ve rekabette öne çıkmak için dikkate alınması ve üzerine çalışmalar yapılması gereken bir kavram olarak düşünülmektedir. Latince’de “carpus” yani beden kelimesinden gelen kurumsal iletişim ise kurumların bütün iletişim çabalarını ifade etmektedir¹⁸⁷. Kurumsal iletişim, birden fazla insanın bir amaç etrafında toplanmasını sağlayan ve bir araya gelen insanların güç birliği yaparak kurum amaçları yönünde etkili bir biçimde çalışabilmeleri için, aralarında olması gereken işbirliğini ve çevresiyle uyumlarını sağlamada önemli bir rolü olan, biçimsel ve biçimsel olmayan yapılarıdaki anlam yükü taşıyan her türlü insan etkinliğinin paylaşılmasıdır¹⁸⁸. Kurumsal iletişim kurum içi ve kurum dışı iletişime yönelik uygulamaların tutarlı bir biçimde yönetilmesi için proaktif çalışmaları, kurum kimliğinin, kültürünün, felsefesinin, değerlerinin ilgili çevrelere doğru ve eksiksiz bir şekilde aktarılmasını ve bu çalışmaların profesyonelce yönetilmesini içeren iletişim sürecini tanımlamaktadır.

Kurumsal iletişim, bir kurumun çeşitli bölümleri arasında her türlü bilginin paylaşımını, bu paylaşım süreci içinde kullanılan mesaj biçimini, teknik ve yöntemleri içermektedir. Kurumlarda yönetim fonksiyonlarının (planlama, örgütlenme, denetleme vb.) işleyişi, kurumun dış çevresinden alınan çeşitli girdilerin (bilgi, işgücü, teknoloji vb.) kurum içinde değerlendirilerek çıktı (bilgi, üretim, verimlilik, kâr vb.) olarak elde edilmesi kurumsal iletişimin işlevi ile sağlanabilmektedir¹⁸⁹. Cornelissen’e (2008) göre kurumsal iletişim üç önemli öğeden meydana gelmektedir¹⁹⁰:

1. Kurumlar, kurumun tüm iletişim fonksiyonlarını bir araya getirerek bunların tamamını merkezi bir iletişim bölümü altında toplamaktadır.
2. Kurumlar, oluşturdukları bu “merkezi iletişim bölümünü”, kurum içinde yönetime yakın bir yere konumlandırmaktadır.

187 Lars Thøger Christensen, Joep Cornelissen and Mette Morsing, “Correspondence: Corporate Communications and its Receptions: A Comment on Llewellyn and Harrison”, **Human Relations**, Cilt: 60, Sayı: 4, 2007, ss. 654-655.

188 Z. Beril Akıncı, Kurum Kültürü ve Örgütsel İletişim, İstanbul, İletişim Yayınları, 1998, s. 112.

189 Demet Gürüz, Ayşen Temel Eğinli, **İletişim Becerileri, Anlamak-Anlatmak-Anlaşılmak**, Ankara, Nobel Yayınları, (2. Baskı), 2010, s. 172.

190 Joep Cornelissen, Corporate Communication, A Guide to Theory and Practice, Londra, Sega Publications, 2008, ss. 121-124.

3. Kurumlar, iletişim departmanı ve diğer departmanlar arasında koordinasyon mekanizması oluşturmaktadır. Bunu gerçekleştirmek için farklı uzmanlıklara sahip çalışanlardan oluşan takımlar oluşturmakta ve toplantılar düzenlemektedir. Böylelikle, farklı işlevler ve uzmanlar arasında bilgi ve deneyim paylaşımı gerçekleşmesine olanak sağlanmaktadır.

Kurumsal iletişimde birbiriyle bağlı iki ana iletişim sistemi bulunmaktadır. İç sistem, hedefleri gerçekleştirmek üzere, kurumun ilgili çevresinden dış iletişim kanallarıyla, beklenti ve tutumlarla ilgili ve bazı şartlarda, ilgili verilerin toplanıp tercüme edilmesini organize etmektedir. Dış sistem ise, ilgili dış çevreye, ilgili iç işlemler konusunda bazı hedef kitlelerin davranışını etkilemek için bilgileri sunmaktadır. İç iletişim süreçleri organizasyonun yapısı ve istikrarının sağlanmasına yönelik iken, dış iletişim süreçleri ise, istikrar ve yenilik arasında verimli bir dengeyi arayan kurumsal gelişim yöneticilerine ve liderlerine yön belirlemeyi kolaylaştıran, inovasyona yöneliktir¹⁹¹. Kurumsal iletişim, halkla ilişkiler, kriz iletişimi, kurumsal vatandaşlık, itibar yönetimi, toplumla ilişkiler, medya ilişkileri, yatırımcı ilişkileri, çalışan ilişkileri, hükümetle ilişkiler, pazarlama ilişkileri, yönetim iletişimi, kurumsal marka ve imaj inşası ve reklamı kapsamaktadır¹⁹². Kurumsal iletişim, bir kuruma ilişkin, inançlara yönelik bir etkiye sahip olan tutumları ve algıları değiştirmeyi kapsamakta ve bu nedenle çeşitli hedef kitlelerin nasıl tepki göstereceğini açıklamaktadır. Dolayısıyla kurumsal iletişim; farkındalık yaratma, bilgilendirme, değer kazanma, katılım ve fikir birliği sağlama ve anlaşmazlıkları çözme yoluyla kurumun performansına yönelik katkı sağlamaktadır.

2.8. Kurumsal İletişimin Geçmişi

Kurumsal iletişimin tarih içerisinde gelişmesi sosyolojik olaylar ve ekonomik nedenlerle açıklanmaktadır. Batı toplumunun yer altı ve yer üstü kaynaklara yönelmesi ve sömürgeciliği başlatması sonucu sermayenin birikmesi ve sanayi toplumunun

¹⁹¹ Richard J. Varey, Jon White, "The Corporate Communication System of Managing", **Corporate Communications: An International Journal**, Cilt: 5, Sayı: 1, 2000, s. 5.

¹⁹² Michael B. Goodman, "Corporate Communication Practice And Pedagogy At The Dawn Of The New Millennium", **Corporate Communications: An International Journal**, Cilt: 11, Sayı: 3, 2006, s. 197.

temellerinin atılması sonucu bilgi iletişim teknolojilerinin gelişmesi söz konusu olmuştur. Bu durum küreselleşme sürecini başlatmış ve kurumların sınır ötesi çalışmalar başlatmalarını tetikleyerek, rekabeti arttırmıştır. Diğer yandan kitlelerin kurumlara ilişkin beklentileri de artarak kurumların “farkındalık yaratma zorunluluğu” ortaya çıkmıştır.

Kurumsal iletişim terimi, Amerika Birleşik Devletleri’nde iş dergisi olan Fortune’ın 1972’deki ilk yıllık kurumsal iletişim seminerinde yaygın bir şekilde kullanılarak halkın dikkatini çekmiştir. Fakat günümüzde de terimin anlamı açık bir şekilde ifade edilememiştir. 1972’deki seminerde sadece az sayıda katılımcının o zamandan beri çalışmalarının başlıklarında kurumsal iletişimi kullanmaları dikkate değer bir durum olarak görülmektedir. Buna rağmen kavramın kullanımı sürekli artmaya devam etmiştir. Bu durum kurumsal iletişimin işlevlerine yönelik kurumsal aktivitelerin örtülü bir şekilde yayıldığını göstermektedir¹⁹³. Diğer yandan uygulama alanına bakıldığında IBM, Procter & Gamble, Hewlett-Packard ve Wal-Mart, gerçekleştirdikleri çalışmalarda iletişim sorunları yaşamaları üzerine halkla ilişkilere olan ihtiyacı fark etmiş ve kurumsal iletişim programlarının yaratılmasında öncülük etmişlerdir. Bu markalar, kurumsal iletişimin önemli örneklerini aşağıdaki sıralamayla hayata geçirmeye başlamışlardır¹⁹⁴:

- 1900’lü yılların başlarında, IBM evde eğitim programı başlatarak ödenen ücretleri aşağıya çekmiş ve kurumsal kârı artırmıştır.
- Procter & Gamble’ın ortak kurucularından birinin torunu olan William Cooper Procter, 1837’de, kurum sadakatini ve dolayısıyla motivasyonu arttırmak amacıyla bir takım çalışmalar için aile üyelerini ikna etmiş ve 1915 yılında, çalışanlar ‘çalışan maluliyet hakkını’ sağlamıştır.
- IBM, 1934 yılında sigorta üzerine çalışmalar gerçekleştirmiş ve çalışanların tatil hakkını desteklemiştir.
- 1938 yılında Hewlett-Packard’ın kurucuları David Packard ve Bill Hewlett, çalışan hassasiyetine odaklanan “HP Yolu” (HP Way) olarak bilinen bir davranış formüle etmişlerdir. Bu davranış doğrultusunda kaynakların artmasıyla

¹⁹³ Kiyoshi Yamauchi, “Corporate Communication: A Powerful Tool for Stating Corporate Missions”, **Corporate Communications: An International Journal**, Cilt: 6, Sayı: 3, 2001, s. 131.

¹⁹⁴ Matthew Boyle, “Fortune”, **January 8**, Cilt: 143, Sayı: 1, 2001, s. 142.

yüksek derecede verimli çalışanlar için kâr ve esnek zaman önerisinde bulunulmuştur.

Kurumsal iletişimin geçmişi çok uzun yıllara dayanmasa da günümüzdeki kurumsal iletişim çalışmaları düşünüldüğünde işlevsel açıdan bir gelişim/değişim süreci geçirdiğini söylemek gerekmektedir. Bu gelişim/değişim süreci bir tabloyla şöyle ifade edilmektedir¹⁹⁵:

	Geleneksel Kurumsal İletişim	21. Yüzyılda 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 önemslenmektedir.
Farklılaşmanın Temeli	Ürün ve hizmetlerin kendine özgü satış önermeleri bulunmaktadır.	Müşteri değeri önemslenmektedir.
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 önemslenmekte ve uygulanmaktadır.
Kurumsal Mesajların Önemi	İsteğe bağlı olarak kurumsal marka önemslenmektedir.	Kilit bir stratejik amaç olarak kurumsal marka önemslenmektedir.

Tablo-8: Kurumsal İletişim Gelişim Süreci

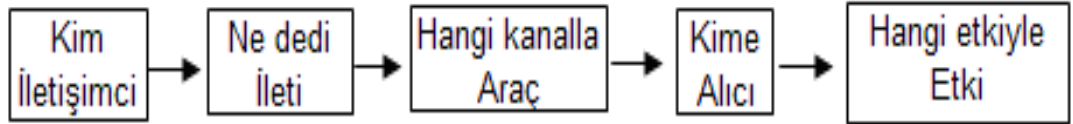
¹⁹⁵ Graeme Martin, Susan Hetrick, **Corporate Reputations, Branding and People Management: A Strategic Approach To HR**, Burlington, Butterw Orth-Heineman Publications, 2006, s. 264.

Michael B. Goodman ve Peter B. Hirsch kurumsal iletişimin gelişmesinin üç temel itici gücü olduğunu ifade etmektedirler. Bu itici güçler şöyle sıralanmaktadır¹⁹⁶:

1. Küreselleşme
2. Web 2.0
3. Kurumsal İş Modeli: Ağ Bağlantılı Kurumlar

Bu temel itici güçler, kurumsal iletişimin geleneksel yapısından günümüzdeki modern yapısına geçmesi sürecini doğrudan etkilemektedir. Bu süreç genel olarak küreselleşmeye doğru bir yapı ile nitelendirilmekte, merkezine ise insan ve iletişim kavramlarını koyduğu açık bir şekilde görülmektedir.

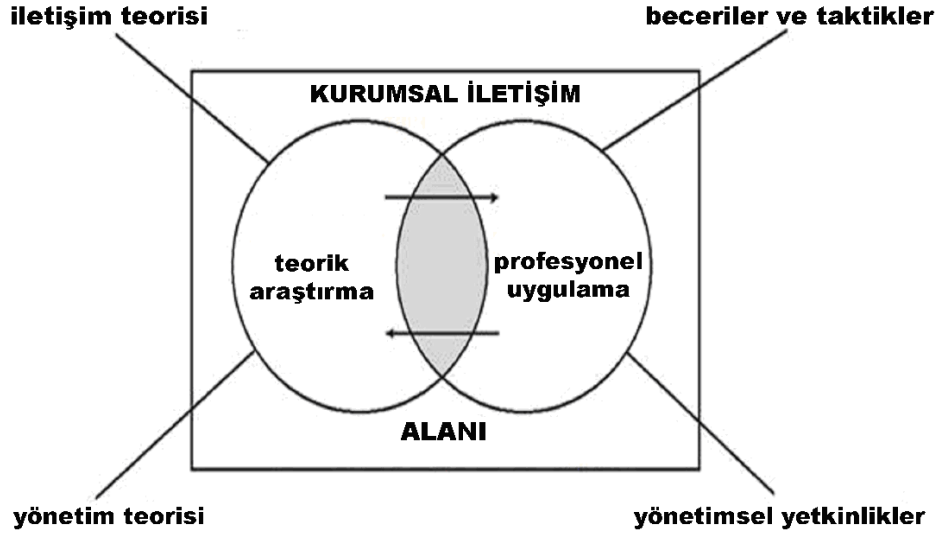
Kurumsal iletişim, kurumların gerçekleştirdikleri çalışmaları kapsayan uygulamaya dönük işler gibi gözükse de birtakım teorik temelleri de bulunmaktadır. Kurumsal iletişim çalışmaları, “Matematiksel İletişim Modeli” olarak da bilinen Lasswell’in İletişim Modeli ve diğer iletişim modellerinden beslenmekte ve böylece bilimsel temellere oturtulmaktadır. Lasswell’ in 1948 yılında oluşturduğu, Matematiksel İletişim Modeli’nde kim, ne dedi, hangi kanalla, kime, hangi etkiyle sorularında, kaynak(iletici), mesaj(ileti), kanal (araç/medya), kime(alıcı), hangi etkiyle temelleri sorgulanmaktadır.



Şekil-23: Lasswell’in İletişim Modeli.

Kurumsal iletişim alanının yönetim çalışmalarında işlerlik kazanması nedeniyle, yönetim teorilerini de temel aldığını söylemek mümkündür. Kurumsal iletişim çalışmaları teorik araştırmalardan doğrudan etkilenmekte ve bu araştırmaları doğrudan etkilemektedir (Bkz. Şekil-24)

¹⁹⁶ Michael B. Goodman, Peter B. Hirsh, **Corporate Communication: Strategic Adaptation for Global Practice**, NewYork, Peter Lang Publishing, 2010, s. 143.



Şekil-24: Kurumsal İletişimde Uygulama Perspektifleri ve Teorisi.

Kaynak: Joep Cornelissen, **Corporate Communications Theory and Practice**, Londra, Sage Publications, 2004, s. 16.

Kurumsal iletişim alanı, teorik araştırmalardan faydalandığı gibi uygulamadaki farklı alanlarla da doğrudan iletişim ve etkileşim içerisindedir. Özellikle kurumsal iletişim çalışmalarıyla desteklenen alanlar aşağıdaki şekilde sıralanmaktadır¹⁹⁷:

- Güçlü bir kurumsal kültür,
- Tutarlı kurum kimliği,
- Kurumsal vatandaşlık algısını hissetmeyi,
- Basınla doğru ve profesyonel ilişkiler kurmayı,
- Krizde ve acil durumlarda iletişim çabukluğu ve sorumluluğu,
- İletişim araçlarını ve tekniklerini anlamayı,
- Küresel iletişime incelikli bir yaklaşımı.

Yukarıda bahsedilen desteklenen alanlar yanında, kurumsal iletişimin aktarılması için iletişimin gerçekleştiği kanallar, kurum ve genel bilgi alıcıları arasında belli noktalarda yer almakta ve aynı zamanda dolaylı kanallar, iletilen bilginin dağıtım

¹⁹⁷ Michael B. Goodman "Corporate Communication: the American Picture",(a) **Corporate Communications: An International Journal**, Cilt: 5, Sayı: 2, 2000, s. 70.

derecesini etkilemektedir¹⁹⁸. Bu durum sürdürülebilir bir iletişim sisteminin kurulmasını sağlayarak başarılı iletişim sürecinin gerçekleşmesini desteklemektedir. Kurumsal iletişimde, iletişim kanallarının açık olması, iletişim akışının düzenli ve sürekli olması kuruma bağlılığı ve kurum amaçlarına yönelmeyi etkin kılmaktadır. Oluşturulabilecek bu olumlu iletişim atmosferi kurum amaçlarına yönelmeyi ortaya çıkarırken, ortak amaç ve çıkarlar etrafında toplanmayı ve özgün kurum kültürünün oluşmasını da sağlamaktadır¹⁹⁹. Kurumsal iletişimde temel amaç, kurumun değerlerine sahip çıkmak, çalışanları motive etmek, güçlü marka yaratmak için güçlü kurum kültürü yaratmayı desteklemek ve aynı zamanda kurumsal varoluş anlamında bir kurumun kapsadıklarını bir araya getirmektir²⁰⁰. Bu birleştiricilik kurumsal iletişime “şemsiye” görevi yükleyerek bütünleşik çalışmaların zorunluluğunu ortaya koymaktadır.

2.9. Kurumsal İletişimin Üç İşlevsel Alanı

Kurumsal iletişim hem akademisyenler, hem de özel sektör uzmanları tarafından daha iyi anlaşılmalı ve uygulanmalı için bazı sınıflandırmalara tabi tutulmaktadır. Bu sınıflandırmalarda, akademisyenlerin genel olarak sosyal ve ekonomik temeller doğrultusunda kurumsal iletişimi ele alıp sınıflandırdığı, özel sektör uzmanlarının ise uygulamaya dönük çalışmalara önem verdiği görülmektedir. Kurumsal iletişimde önemli eserleri bulunan yazar Van Riel teorik olarak kurumsal iletişimin; yönetim iletişimi, örgütsel iletişim ve pazarlama iletişimi olmak üzere üçe ayrıldığını ifade etmektedir²⁰¹. Bu ayrım kurumsal iletişimin etki ve uygulama alanları dikkate alınarak oluşturulmuş genel yargıları temel almaktadır.

¹⁹⁸Mates Dorel, Socoliuc Marian, Hlaciuc Elena, Haiduc Cristian, Ursu Dorel, “The Evolution of the Economical and Financial Communication Means Used by the Companies in the New Current World Context”, **International Journal of Academic Research**, Cilt: 2, Sayı: 4, 2010, s. 333.

¹⁹⁹ Mustafa Yağbasan, Ayşe Şiş, “Kamu Kurumlarında İletişimsel Ortamın Analizi: Elazığ İli Köyü Hizmetleri, Bayındırlık ve DSİ Örneği”, **Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Cilt: 16, Sayı: 1, 2006, s. 272.

²⁰⁰ Lars Thoger Christensen, “Corporate Communication the Challenge of Transparency”, **Corporate Communications: An International Journal**, Cilt: 7, Sayı: 3, 2002, s. 162.

²⁰¹ Van Riel, Cees B.M., “The Management of Corporate Communication”, **Revealing the Corporation: Perspectives on Identity, Image, Reputation, Corporate Branding and Corporate-Level Marketing**, Editör: John M. T. Balmer, Stephen A. Greyser, London, Routledge, 2003, s. 163.

2.9.1. Yönetim İletişimi

Yönetim, ekonomistlere göre; toprak, sermaye ve emekle birlikte üretim fonksiyonlarından birini oluşturmaktadır. Siyasal bilimcilere göre yönetim, bir otorite sistemi olarak kabul edilmektedir. Toplum bilimcilere göre ise bir sınıf ve saygınlık sistemini ifade etmektedir. Bu konuda yönetim bilimciler de herhangi bir tanım üzerinde anlaşmakta zorlanmaktadır. Davranış bilimciler yönetimi kararların alınması ve uygulamaya aktarılması olarak tanımlarken, klasik yönetimi savunanlar; para, makine, metot, insan, araç ve gerecin uyumlaştırılması olarak açıklamaktadır²⁰². Klasik yönetim teorisinde dört işlevsel süreç şöyle sıralanmaktadır:

- Planlama: Amaçları oluşturma,
- Organize etme: Kaynakları yapılandırma,
- Liderlik/motivasyon: Çalışmalar için insanlara rehberlik etme,
- Kontrol: Amaçlara ulaşıp ulaşılmadığını ya da nasıl ulaşıldığını görmek için kontrol etme.

Yukarıdaki işlevlerin her biri, yönetim iletişimi aracılığı ile başarılmaktadır. Bu doğrultuda yönetime ilişkin tüm faaliyetlerin, hazırlanan planların, oluşturulan vizyonların ve alınan kararların başarılı bir şekilde uygulanmasını ve bunlarla ilgili yararlı bilgilerin tüm birim ve kişilere ulaştırılmasını sağlayan iletişim sistemine yönetim iletişimi denilmektedir²⁰³. Yönetim iletişimi; kurumun iç ve dış kurumsal paydaşlarına sunduğu vizyonu ve misyonu aracılığıyla iyi bir itibar sağlanması sürecini içermektedir. Ayrıca yönetim iletişimi üst düzey yönetimin, kurumun hedefleri ve amaçlarını yayarken kullandığı temel araçlar olarak görülmekte ve kurum içi yayınlar, basın açıklamaları, yönetimin yıllık raporları yönetim iletişiminin yansımaları olarak ifade edilmektedir²⁰⁴. Kurumsal işletmelerin, etkili ve karlı yönetimleri için, semboller,

²⁰² _____, Yönetimin Anlamı, <http://www.muhasabedersleri.com>, Erişim Tarihi: 03.03.2011.

²⁰³ Ali Şahin, "Türk Kamu Yönetiminde Yönetimsel İletişim ve Bu Konuda Düzenlenen Bir Anket Çalışmasının Sonuçları", **Maliye Dergisi**, Sayı: 152, Ocak Haziran 2007, s. 84.

²⁰⁴ T.C. Melewar, "Determinants of the Corporate Identity Construct: a Review of the Literature", **Journal of Marketing Communications**, Sayı: 9, 2003, s. 204.

işaretler ve dillerin oluşumu, yönetim tarafından üretimi, adaptasyonu ve kullanımı olarak tanımlanmaktadır.

Yönetim iletişiminin sürdürülmesi, temelde çalışmaların işlevselliğinin sağlamaktadır. Yönetim iletişiminden, tam olarak 1970'lerde bahsedilmeye başlanmış, 1980'lerde ise ilk makalede bu konudan bahsedilmiştir. Bu makalede, kültürel planlama, liderlik, organize etme ve yönetim işlevlerinin kontrolüyle, kurumların birleşmeleri üzerinde durulmaktadır²⁰⁵. Yönetim iletişimi geçmişten günümüze iş süreçlerinde bazı uygulamalar değişse de temel nitelikleri bünyesinde barındırmaktadır. Bunların bazılarını şu şekilde sıralamak mümkündür²⁰⁶:

1. Yönetim iletişimi, her yönetimin, çeşitli bölüm ve birimlerini birbirine bağlayan, aralarında gerekli ilişkilerin kurulmasını ve devam ettirilmesini sağlayan temel bir alt sistemdir.
2. Yönetim iletişimi, yönetimin işleyişi ve kuruluş amaçlarının gerçekleştirilmesiyle ilgilidir.
3. Yönetim iletişimi, yönetimin hızla değişen sosyal ve teknolojik bir çevre içinde doğup gelişmesini sağlayan bir sistemdir.
4. Yönetim iletişimi, kuruluşun verimli ve etkili bir şekilde yönetmesine imkân sağlayan önemli bir araçtır. Bu anlamda bir yönetim işlevi olarak yönetim iletişimi, kuruluşun kaynaklarının, kuruluşun amaçlarını en iyi şekilde gerçekleştirilmesine imkân verir. Ayrıca kuruluşlarda planlamadan, denetlemeye kadar çeşitli görevlerin etkin bir şekilde yerine getirilmesini sağlar.

Yönetim iletişiminin son niteliği ise iletişim ile yönetimin tek yönlü olmamasıdır. İletişim, bir taraftan kuruluşun doğmasına ve gelişmesine imkân sağlarken, diğer taraftan da gelişmesini sağladığı kuruluşlar aracılığı ile kendisi şekillendirilmektedir.

Yönetim iletişiminde yöneticiler, iş sisteminin doğru bir şekilde sürdürülmesi, etkinliğin ve verimliliğin oluşması için çeşitli iletişim kanallarını kullanarak bir tür takip

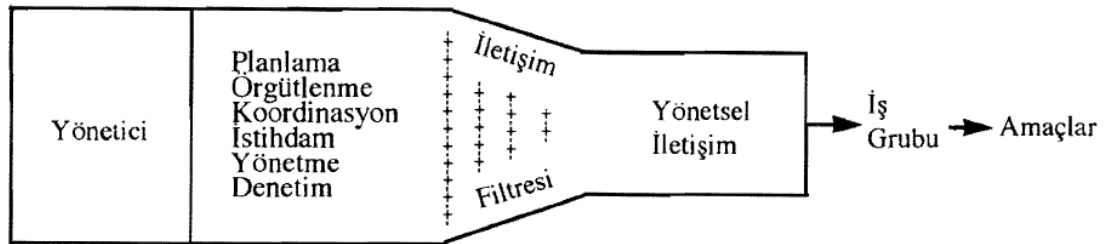
²⁰⁵ Rachel Barker, George Angelopulo, **Integrated Organisational Communication**, Cape Town, Juta & Co. Ltd., 2007, s. 13.

²⁰⁶ Kamil Ufuk Bilgin, "Kamu Yönetiminde Yönetimsel İletişim", **Çağdaş Yerel Yönetimler**, Cilt: 5, Sayı: 2, Mart 1996, ss. 27-28.

gerçekleştirmektedir. Bu takip süreci, aynı zamanda kurumun dış kaynakları ve çevre koşulları için de önem taşımaktadır. Elde edilen bilgiler kurumun çalışanlarıyla paylaşılmakta ve yapılacak işlere ilişkin vizyonel bir bakış açısının oluşmasına katkı sağlamaktadır. Bu anlamda yöneticilere bazı görevler düşmektedir. Bu görevleri başarıyla yerine getirmek ise yöneticilerin bireysel özellikleriyle doğrudan ilgilidir. İsviçre Psikoteknik Kurumu ve diğer bazı kaynaklara dayalı olarak iyi bir yöneticide bulunması gereken spesifik özelliklerin bazıları şöyle sıralanmaktadır²⁰⁷:

- İnsanları tanıma, insan sevgisi ve iletişim kurabilme
- Objektif, adil olma
- Mantıklı olma, analiz, sentez ve muhakeme (yargı) gücü
- Düşüncelerini konulara ve sorunlara odaklaştırabilme ve açık-seçik ifade edebilme
- Teknik bilgi ve tecrübe
- Girişken (insiyatif sahibi), dinamik ve azimli olma
- Dış görünüşü ile çevrede kabul görme; tertipli ve düzenli olma
- İyi bir “satıcı” olma; fikirlerini ikna yoluyla benimsetebilme
- Sorumluluk duygusuna sahip olma
- Güçlü irade ve kendine güven duygusuna sahip olma

Yöneticiler amaçları gerçekleştirirken bazı çalışmalarını iletişim filtresinden geçirdikten sonra hayata geçirmektedirler (Bkz. Şekil-25).



Şekil-25: Yönetim İletişiminin Dar Boğazı.
Kaynak: Kamil Ufuk Bilgin, A.g.m., ss. 27-28.

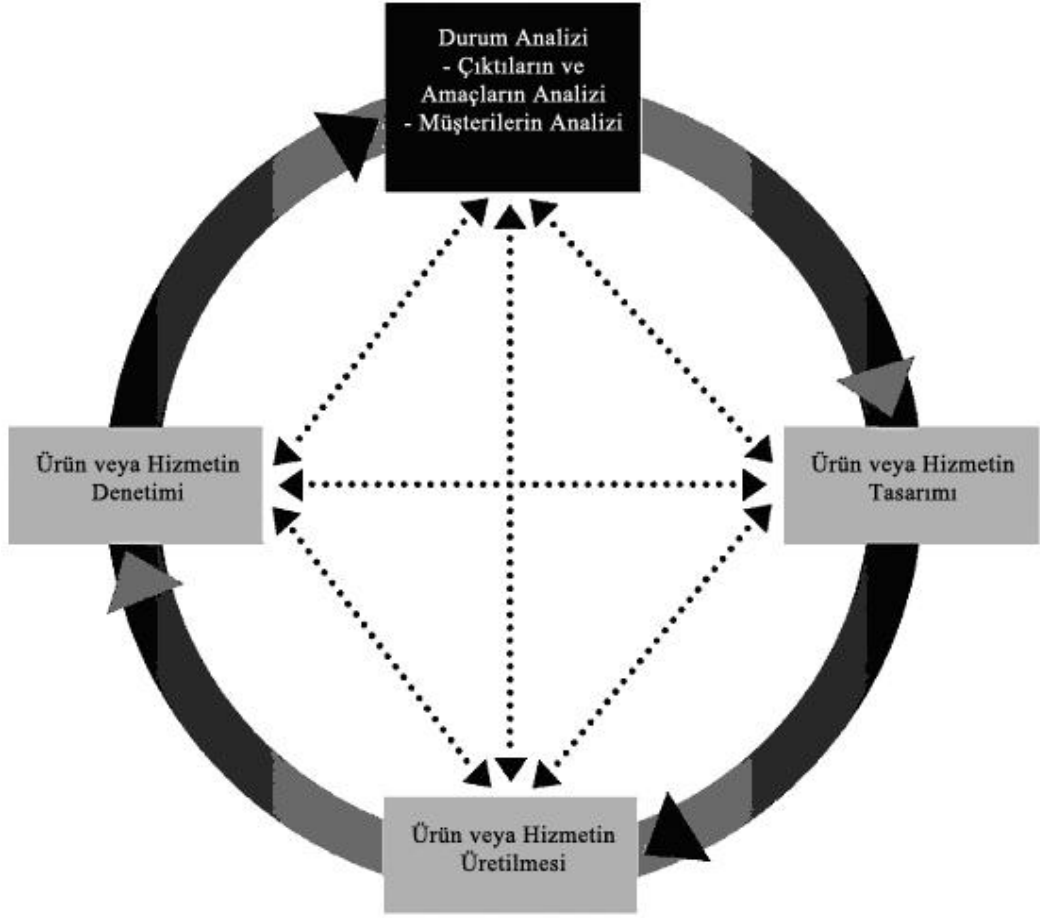
²⁰⁷ _____, <http://www.muhasabedersleri.com>, Erişim Tarihi: 03.03.2011.

Yukarıdaki şekilde de görüldüğü gibi yönetim iletişimde planlama, örgütleme, koordinasyon, istihdam, yönetme ve denetim işlevleri doğrudan yöneticinin belirleyeceği ilkeler doğrultusunda yürütülmektedir. Ancak bu ilkeler amaçlara ve hedef kitlelere göre birtakım iletişim filtrelerinden geçmekte ve yönetim iletişiminin somut yapısını oluşturmaktadır. Bu yapı amaçların tamamlanmasına kadar sürmektedir. Yönetim iletişiminin sorumluluğu kurumun tüm yönetim kademelerine yayılmaktadır. Bu nedenle, üst ve orta düzey yönetim, aşağıda belirtilen amaçları gerçekleştirmek için iletişimden yararlanmaktadır²⁰⁸:

- Kurum içinde ortak bir anlayış ve tutum oluşturma, pekiştirme,
- Çalışanları yetkilendirme ve motive etme,
- Kurum liderine güven yaratma,
- Değişim sürecini başlatma ve yönetme,

Yönetim iletişiminin uygulanmasında her kurumun kendi kültür ve değerleri temel alınmakta ancak bazı genel adımlardan bahsetmek mümkün olmaktadır. Bu genel adımlar dört temel adımdan oluşmaktadır (Bkz. Şekil-26)

²⁰⁸ David Pincus, A.P.R Robert, A.P.R. Rayfield, "Transforming COE's into Chief Communications Officers", **Public Relation Journal**, Cilt: 3, 1991, s. 141.



Şekil-26: Yönetim İletişimi Süreci.

Kaynak: George T. Hoffman, **Management Communication**, USA, Houghton Mifflin Company, 2004, s. 20.

Durum Analizi: Kurumun iç ve dış çevresinin, müşterilerin ve amaçların analiz edilmesi ile oluşturulur. Durum analizi diğer yönetim iletişimi basamaklarına temel oluşturduğu için büyük dikkat gerektirmektedir.

Ürün veya Hizmetin Tasarımı: Durum analiziyle elde edilen veriler ışığında ürün veya hizmetin nasıl gerçekleşeceğinin belirlenmesini ifade etmektedir.

Ürün veya Hizmetin Üretilmesi: Ürün veya hizmetin tasarlanmasından sonra hayata geçirilmesi aşamasını açıklamaktadır.

Ürün veya Hizmetin Denetimi: Hayata geçirilen ürün veya hizmetin başarısının sürdürülmesi için yapılan ölçümlenmeleri, takipleri ve değerlendirmeleri ifade etmektedir.

Yönetim iletişiminin yukarıda bahsedilen adımlar çerçevesinde stratejik bir şekilde yapılması gerekmektedir. Çünkü yönetim iletişimi kurumsal amaçlar, hedefler, mesleki sorumluluklar, kariyer gelişimi, çalışmaların, ücretlerin gözden geçirilmesi, çalışanların eğitimi ve bu süreçteki tüm materyallerin sağlanması gibi farklı konular ve deneyimleri kapsamaması nedeniyle stratejik bir bakış açısını zorunlu kılmaktadır.

2.9.2. Örgütsel İletişim

İletişim ve örgütsel davranışlarda görülen çalışma alanlarından örgütsel iletişim, çeşitli şekillerde tanımlanmaktadır. Örgütsel iletişim, dilin ve sembollerin örgütsel işlevleri ve amaçları nasıl etkilediğiyle ilgili bir kavramdır²⁰⁹. Örgütsel iletişim disiplini, örgütlerin iç iletişimine ve iletişim süreçlerine odaklanmaktadır. Örgütsel iletişim hem örgütleri açıklama ve tanımlamanın bir yolu, hem de örgütlerde bir fenomen olarak iletişim yaklaşımını ifade etmektedir.

Örgütsel iletişim, organizasyonların oluşumu, ayakta kalabilmesi ve başarılı olabilmesi için önemli bir görev üstlenmektedir. Örgütsel iletişim, yönetsel iletişimden farklı olarak örgüt içerisindeki bireysel, bireyler arası, gruplar arası iletişim ile örgüt içerisindeki birey ve grupların (örgüt adına) dış çevre ile olan iletişim ilişkilerini kapsamaktadır²¹⁰.

Örgütsel iletişimle ilgili yapılan tanımlar ve açıklamalar incelendiğinde şu sonuçlara varılmaktadır²¹¹.

- Örgütsel iletişim insanların bir araya gelmesini sağlayan güçlerden meydana gelmektedir. Örneğin, bir işletme kuracak kimsenin, kuracağı işletmeyle ilgili düşüncelerine ortak olabilecek ya da katılabilecek kişileri bulması gerekmektedir. Bu da etkin bir iletişim gücü ihtiyacını doğurmaktadır.
- Örgütsel iletişim ortak bir amaç çevresinde bir araya gelen insanların işbirliğini ve uyumunu sağlayan bağlayıcı bir süreç olarak tanımlanmaktadır.

²⁰⁹ D.K., Mumby, C. Stohl, "Disciplining Organizational Studies", Management Communication Quarterly, Cilt: 10, Sayı: 1, 1996, ss. 53-54.

²¹⁰ Mahmut Paksoy, "Organizasyonlarda İletişim", Editör: İnan Özalp, **Örgütsel İletişim**, Eskişehir, Açık Öğretim Fakültesi Yayınları No: 533, 2001, ss. 50-52.

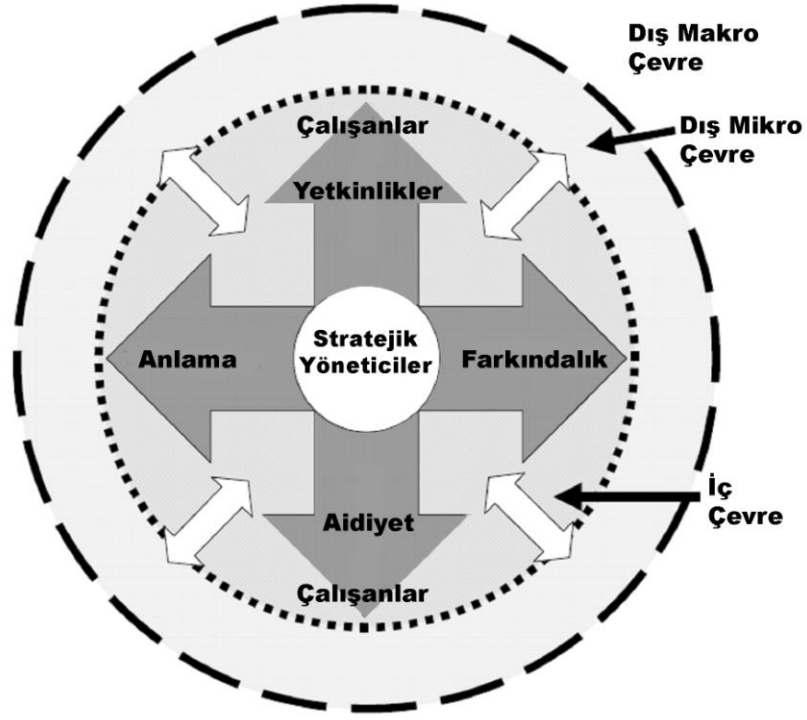
²¹¹ Metin Atak, "Örgütlerde Resmi Olmayan İletişimin Yeri ve Önemi", **Havacılık ve Uzay Teknolojileri Dergisi**, Cilt: 2, Sayı: 2, Temmuz 2005, s. 60.

- Örgütsel iletişim, örgütün çevresiyle olması gereken uyumu sağlayan bir süreç olarak tanımlanmaktadır.
- Örgütsel iletişim; yönetim tarafından belirlenen bir işleyiş olduğu gibi, kurumdaki insanların sosyal ve psikolojik gereksinimlerine bağlı olarak ortaya çıkan, programlanmamış iletişim paylaşımlarının yer aldığı doğal bir görünümü de yansıtmaktadır.

Örgütsel iletişimde, tanımsal sıkıntılar yaşanmakta ve iç-dış iletişimin çerçevesini çizme konusunda bazı sorunlarla karşılaşılmaktadır. Chaney ve Christensen (2001) belirsiz örgütsel sınırların olması nedeniyle, iç ve dış iletişimin ayrı alanlar olduğunu ileri sürmektedir. Diğer yandan dış örgütsel iletişim terimini, konuyu netleştirmek için, halkla ilişkiler, pazarlama ve değer yönetimi tanımları için kullanmaktadır. Bu yazarlar, misyonun ve örgütsel gelişimin ifadesini ve çalışan ilişkilerini iç iletişim olarak tanımlamaktadır²¹².

Mary Welch, Paul R. Jackson (2007) ise iç örgütsel iletişim olarak, stratejik yöneticiler merkezinde, örgütsel mesajların, anlamının/anlaşılmanın, farkındalığın ve aidiyetin çalışanları etkileyerek iç çevre ve dış makro ve mikro çevreyi etkilediğini ileri sürmektedir (Bkz. Şekil-27)

²¹² George Cheney, Lars Christensen, "Organizational Identity Linkages Between Internal and External Communication", Editör: Fredric M. Jablin, Linda L. Putnam, **The New Handbook of Organizational Communication**, London, Sage Publications, 2001, s. 231.



Şekil-27: İç Örgütsel İletişim.

Kaynak: Mary Welch, Paul R. Jackson, "Rethinking Internal Communication: A Stakeholder Approach", *Corporate Communications: An International Journal*, Cilt: 12, Sayı: 2, 2007, s. 186.

Örgütsel iletişimde dış ve iç çevre ilişkisinin dengelenebilmesi için; nelerin, ne zaman, nasıl ve kimler tarafından yapılacağını çok iyi bilinmesi gerekmektedir. Örgütsel iletişim süreci, örgütsel faaliyetlerin devamında gerekli bilgi akışını sağlamaktadır. Örgütlerde etkin bir yönetim iyi bir iletişim sürecine dayanmaktadır. Yönetim fonksiyonları ile ilgili kararları oluşturan fikirler çeşitli biçimlerde gönderici ve alıcının karşılıklı duygu ve jestlerini de içerek iletilmektedir. Kısaca denilebilir ki; pazarlama iletişimde olduğu gibi örgütsel iletişimde de iletişim, örgütsel faaliyetin temelini oluşturmaktadır²¹³. Bu bakımdan örgütsel iletişim, bütünleşik bir görev üstelenmekte ve bu görevi işlevleri aracılığıyla gerçekleştirmektedir. Örgütsel iletişimin işlevleri şu şekilde sıralanmaktadır²¹⁴:

²¹³ Erol Eren, **Örgütsel Davranış ve Yönetim Psikolojisi**, İstanbul, Beta Yayınları, (6. Baskı), 2000, s. 302.

²¹⁴ Orhan Gökçe, **İletişim Bilimi-İnsan İlişkilerinin Anatomisi**, Siyasal Kitabevi, Ankara, 2006, s. 92.

- Bilgi sağlama
- Örgüt üyelerini motive etme
- Bireysel ve örgütsel çabaları koordine ve kontrol etme,
- Emretme ve öğretme,
- Etkileme ve ikna etme,
- Ast-üst ilişkilerini düzenleme,
- Değişen ve gelişen sosyal ve teknolojik çevreye uyumu kolaylaştırma.

Örgütsel iletişimde var olan boyutlar farklı kişiler ve farklı yönde içeriklerle gerçekleştirilmektedir. Bu durum örgütsel iletişimde, iletişimin hangi yönde ve kiminle gerçekleştirildiği ile doğrudan ilişkilendirilmektedir. Aşağıdan yukarı veya yukarıdan aşağıya gerçekleştirilen dikey iletişim, örgütsel iletişim matrisinde yön seviyesinde kendisini gösterirken, aynı seviyede kişi ya da gruplar arasında gerçekleştirilen yatay iletişim ve farklı departmanlarda bulunan kişilerin farklı alt ya da üst kademelerdeki kişilerle iletişim hattını dikkate almadan kurdukları iletişime denilmektedir. Bu anlamda örgütsel iletişim matrisi boyutları, seviyesi, iletişimin yönünü, katılımcıları ve içeriği açısından bazı kodlar sunmaktadır (Bkz. Tablo-9).

Boyut	Seviye	Yön	Katılımcılar	İçerik
1. İç hat yönetim iletişimi	Hat yöneticileri/ müdürler	Ağırlıklı olarak Çift yönlü	Hat yöneticileri- çalışanlar	Çalışanların rolleri, kişiler etki örneğinin ön değerlendirme sohbetleri, takım birifingleri
2. İç takım eşdüzey iletişimi	Takım arkadaşları	Çift yönlü	Çalışan-çalışan	Takım bilgisi, örneğinin takım görev tartışmaları
3. İç proje eşdüzey iletişimi	Proje grup arkadaşları	Çift yönlü	Çalışan-çalışan	Proje bilgisi örneğinin proje konuları
4. İç örgütsel iletişim	Stratejik yönetim/ Tepe yönetim	Ağırlıklı olarak tek yön	Stratejik yöneticiler-tüm çalışanlar	Örgütsel/kurumsal değerler örneğinin, amaçlar, hedefler, yeni gelişmeler, aktiviteler ve başarılar

Tablo-9: Örgütsel İletişim Matrisi.

Kaynak: Mary Welch, Paul R. Jackson, **A.g.m.**, s. 186.

Örgütsel iletişim sürecinde yukarıda bahsedilen boyutlarda işlerin etkin ve verimli gerçekleşmesi için birtakım unsurların göz önünde bulundurulması gerekmektedir. Bu unsurlar şöyle sıralanmaktadır²¹⁵:

- Kurumdaki olumlu ya da olumsuz tüm gelişmeler hakkında çalışanları haberdar etmek
- Kurumun planlaması, hedefleri, pazarlama ve reklam hedefleri hakkında çalışanları bilgilendirmek
- Kurumun yayın araçları yolu ile çalışanları bilgilendirmek
- Kararların alınmasına çalışanların katılması
- Kurum içinde görüşlerini bildirme olanağının varlığı
- Çalışanların bilgi ve becerilerini geliştirmeleri açısından eğitilmeleri
- İyi bir çalışma durumunda çalışanın övülmesi ve takdir edilmesi
- Düzenli kurum toplantıları yapmak
- Çalışanların aileleri ile ilişkilere girmek ve kurum aile bütünleşmesini sağlamak
- Çalışanların morallerinde ve çalıştıkları kuruma karşı olan tutumlarında olumlu ve fark edilir bir biçimde düzelme ve pozitif bir yaklaşım sağlaması
- Kurumun kendisi ve hedefleri konusunda bilgi ve anlayış düzeyinde gelişme
- Üretkenliğin ve motivasyonun artması

Walter'a göre, örgütsel iletişimin iki temel amacı bulunmaktadır. Bu iki amaç kurumun fonksiyonlarına gerekli mesajı taşımak ve çalışanların birbirleriyle ilişkiler kurmasını, rollerin benimsenmesini, kurumsal değerlerin yaratılma ve benimsenmesini sağlamaktır²¹⁶. Thayer'a göre örgütün iletişim gereksinmelerini karşılamak için işlemsel, düzenleyici ve koruma-geliştirme olmak üzere üç temel iletişim alt sistemi bulunmaktadır²¹⁷. İşlemsel sistem, örgüt içinde görevle ilgili işlem ve faaliyetlere ilişkin verileri kaynağından hedefine taşıma işlevine sahiptir. Düzenleyici sistemde, örgüt üyelerinin amaçlarını, görevlerini, faaliyet ve davranışlarını belirlemeye ve

²¹⁵ Adnan Aslanbay, "Kurum İçi İletişimin Önemi", MESS Eğitim Vakfı, <http://www.messegitim.com.tr>, Erişim Tarihi: 16.03.2011.

²¹⁶ Philippe Boistel, "La Communication D'entreprise: Un élément Majeur de la Politique Générale des Entreprises?", <http://www.crcom.ac-versailles.fr>, s. 3, Erişim Tarihi: 12.04.2011.

²¹⁷ Mahmut Paksoy, Ahmet Cevat Acar, **Örgütsel İletişim**, Eskişehir, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Yayın No: 964, 1996, s. 24.

düzenlemeye yönelik emir, kural ve talimatlar gibi mesajlar iletilir. Koruma geliştirme sistemi ise örgütün varlığını sürdürmesi ve gelişmesi için gerekli olan örgüt içi ve örgütle çevresi arasındaki iletişimi sağlamaktadır²¹⁸. Bu üç sistem temelinde örgütler, iletişim çalışmalarını hayata geçirirken iletişim unsurunu içeren tüm alanların yapısal ve işlevsel olarak yürütülmesini desteklemektedir.

2.9.3. Pazarlama İletişimi

Pazarlama, müşterilerle güvene dayalı ilişkiler kuracak ve sürekli farklı olma üstünlüğü yaratacak stratejiler geliştirip yürütmek suretiyle, hissedar kazancını arttırmaya çalışan yönetim sürecini ifade etmektedir²¹⁹. Genel bir tanımla bir ürün ya da hizmetin üretiminden önce başlayan ve tüketiminden sonrasına kadar gerçekleşen süreçte yapılan fiyat, dağıtım ve tutundurma çalışmalarını kapsamaktadır. Pazarlama içeriğine ilişkin pazarlama iletişiminin ayırt edici hususu, çift yönlü olması veya çoklu iletişim sürecini başlatmasıyla ilişki göstermektedir.

Pazarlama iletişimi “hedef kitlede arzu edilen tepkiyi uyandırmak amacıyla uyarıcılar sunmak, mevcut işletme mesajlarını değiştirmek ve iletişim olanakları yaratmak amacıyla, kurulu iletişim kanalları aracılığıyla, pazardan mesajları alma, açıklama ve o doğrultuda hareket etme süreci” şeklinde tanımlanmaktadır²²⁰. Diğer bir tanımla pazarlama iletişimi “bir kuruluşun var oluşuyla ürün ve hizmetleriyle ilişkide bulunduğu ve bulunacağı kesimlere neler vaat ettiğini, neler sağlayabileceğini anlatmasını sağlayacak iletişim çabalarının tümüdür”²²¹. Pazarlama iletişimi mal ve hizmetlerin tüketiciler tarafından fark edilip satın alınmasına ve satış sonrası tüketici memnuniyetinin sağlanmasına kadar olan süreçtir²²². Bu süreç yedi basamaktan oluşmakta ve her adımı dikkat gerektiren uygulamalar içermektedir (Bkz. Şekil-28).

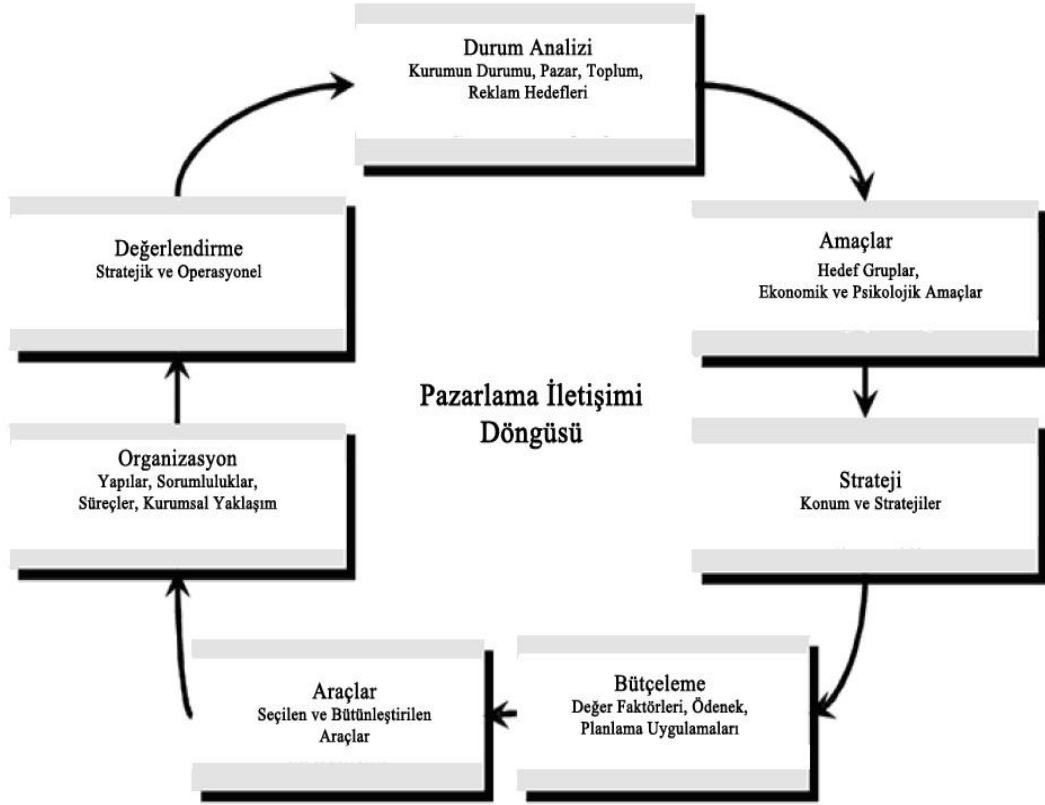
²¹⁸ Ulun Altınışık, **Kurumsal İletişimin Değişen Yönü ve Bir Uygulama**, Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yönetimi Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2003, s. 10.

²¹⁹ Peter Doyle, **Değer Temelli Pazarlama**, Çeviren: Gülfidan Barış, İstanbul, MediaCat Kitapları, 2003, s. 141.

²²⁰ Ömer Altın, **Pazarlama İletişiminin Modern Yüzü**, Sakarya, Değişim Yayınları, 2005, ss. 26-27.

²²¹ Mustafa Duran, **Pazarlama ve Akılda Kalanlar**, İstanbul, Göksel Yayınları, 2006, s. 25.

²²² M. Serdar Erciş, “Pazarlama İletişiminde Motivasyonun Önemi ve Çok Uluslu Alışveriş Örneği”, **Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi, İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi**, 2010, Sayı: 30, s. 166.



Şekil-28: Pazarlama İletişiminde Süreci Yönetme Haritası.

Kaynak: Rainer Busch, Margarete Seidenspinner, Fritz Unger, **Marketing Communication Policies**, Berlin, Springer, 2007, s 8.

Pazarlama iletişimi döngüsünün ilk aşamasında kurumun ve pazarın durumu, toplumsal yapı ve reklam hedefleri üzerinde durulmaktadır. Bu aşamadaki analizler ayrıntılı bir şekilde yapıldıktan sonra ekonomik, psikolojik temelde ve hedef gruplar çerçevesinde amaçlar oluşturulmaktadır. Amaçlar ışığında ürün veya hizmetin pazarlanması için hangi stratejik sürecin izleneceği belirlenmekte ve çalışmanın bütçeleme yapılmaktadır. Daha sonra pazarlama iletişimi çalışmasının uygulanmasında hangi araçlardan yararlanılacağı tespit edilip sürecin kurumsal boyutuyla organizasyon basamağına geçilmektedir. Son olarak ise çalışmanın değerlendirilmesi yapılarak kâr/zarar miktarı belirlenmektedir.

Pazarlama iletişiminin hedeflerinin belirlenmesi, pazarlamacılar için zor bir süreci ifade etmektedir. Bu hedefler, kurumların yapısına, sosyolojik, ekonomik duruma

göre değişmektedir. Aşağıdakiler, bir kurumun pazarlama iletişiminin temel hedefleri olarak sayılmaktadır²²³.

- İhtiyaç duyulan enformasyonu sağlamak: Pazarlamada her iletişim programında temel hedef, potansiyel müşteriler için ihtiyaç duyulan enformasyonu ve ürün özelliklerine ilişkin pazarlama ihtiyaçlarını sağlamaktır. Bunlar genellikle ürün kullanılabilirliği, faydası, uygulanabilirliği, özellikleri, vb.den oluşmaktadır.
- Ürün taleplerini teşvik etmek: Her potansiyel kampanya, ürün veya servis adına talepleri teşvik etmek için hedefler belirlenerek oluşturulmaktadır. Promosyon çabalarının büyük bölümü, mevcut durumdan hedef taleplere doğru gidilen bir süreci desteklemektedir.
- Ürün farklılaştırmak: Genellikle müşteriler, kurumun ürünlerini rakiplerinkinden farklılaştırmasıyla ilgilenmemektedir. Ancak bazı promosyon kampanyalarının ana hedeflerinden biri kurumun ürünlerini rakiplerinden farklılaştırması yönünde belirlenmektedir.
- Ürüne değer eklemek: Pazarlama iletişimi, bir ürünün gizli kârına ilişkin müşterileri eğiterek, ürüne değer ekleyebilir. Bir yandan ürünün değerinin artırılması, ürünün fiyatının daha yüksek olacağı için pazarlamacıya yardım etmekte diğer yandan, pazardaki fiyat değişimlerine daha az duyarlı yapmaktadır.
- Kurumun satışlarını dengelemek: Her iş alanı, bir kurumun satışlarını zarara uğratmadan, mevsimsel dalgalanmaları etkilemektedir. Her kurum, azalan çeşitlilik nedeniyle satışların dengelenmesini amaçlamaktadır.

Pazarlama iletişiminin gelişmesi için ana uygulamalar, promosyon materyallerinin, belirli ve açık olmasıyla doğrudan ilişki göstermektedir. İkinci olarak pazarlama iletişimi, doğru mesajın taşınması ve eksiksiz aktarılması için hedef pazarın ön testten geçirilmesini sağlamaktadır. Son olarak kaynak ve kanal seçimi, mesajın etkili iletilmesini desteklemek için yeniden değerlendirilmektedir²²⁴. Pazarlama

²²³ Musadiq A. Sahaf, **Strategic Marketing, Making Decisions for Strategic Advantage**, New Delhi, Prentice Hall, 2008, s. 339.

²²⁴ L. Jean Harrison-Walker, "The Import of Illiteracy to Marketing Communication", **Journal of Consumer Marketing**, Cilt: 12 Sayı: 1 1995, s. 56.

iletişiminin gelişmesi için amaçların belirgin olması, maliyet ve kâr arasındaki ilişki ve değer, müşteri algılayışını etkilemektedir.

Pazarlama iletişiminin müşteri algılayışını etkileme süreci bazı bileşenlerin uygulanmasıyla mümkün olmaktadır. Bu bileşenler reklâm, halkla ilişkiler/tanıtım, kişisel satış ve satış destekten oluşmaktadır (Bkz. Şekil-29).



Şekil-29: Pazarlama İletişimi Bileşenleri.
Kaynak: Musadiq A. Sahaf, A.g.e., s. 339.

Reklâm: İnsanların kendi rızalarıyla istenen davranışta bulunmaları, belli düşünceye yönelmeleri için onları ikna ederek yapılan, bir ürün ya da hizmetin iletişim araçlarında yer ya da süre satın alınarak sergilenmesi veya belli bir ücret karşılığı farklı biçimlerde çoğaltılıp dağıtılmasını ifade eden tanıtım, bilgilendirme vb.ye yönelik çalışmalardır.

Kişisel Satış: En genel tanımıyla bir ya da daha fazla müşteriyle yüz yüze görüşülerek satış yapılması olarak açıklanmaktadır. Genellikle, ürünün özelliklerinin doğrudan açıklanması ve gösterilmesi söz konusu olmakta, müşterinin ürün hakkında sorabileceği soruların çok olabileceği durumlarda kullanılmaktadır.

Satış Destek: Doğrudan hedef kitlede ürünün algısının pozitif yönde değişmesini ya da ürünün satın alınmasını desteklemek için gerçekleştirilen fiyat düşürme veya ürünün değerini ek araçlarla arttırma çalışmalarını ifade etmektedir.

Halkla İlişkiler/Tanıtım: Bir kurumla hedef kitleleri arasındaki iletişimin içeriğini belirleyen, kurumun ilgili kitleleriyle araştırma, tanıma, bilinçlendirme ve geri dönüşüm yoluyla sürekli iletişimde bulunan, bu kitlelerde kuruma yönelik sempati duyulması için gerekli çalışmaları yapan, sorunların ve konuların yönetimini üstlenerek önceden uyarılarda bulunan, kurum hakkında halkın yararını gözetecek çalışmalara öncülük eden ve etik ilkeler doğrultusunda çalışması gereken yönetim fonksiyonudur.

“Etkili iletişim, her alanda olduğu gibi ortak amaçlar etrafında toplanmış kişilerden oluşan pazarlama yönetiminde de kilit noktayı oluşturmaktadır. İletişim, bu bağlamda pazarlama fonksiyonlarının doğru ve tatmin edici biçimde uygulanmasına destek olan önemli bir bağlantı sürecidir. Bir başka ifadeyle, iletişim hayatın her alanında olduğu gibi pazarlama yönetimi açısından da büyük önem taşımaktadır”²²⁵. Bu anlamda pazarlama iletişiminde, iletişim yukarıda bahsedilen bileşenlerin harcını oluşturmaktadır. Bu harç aracılığıyla tüketiciler ürün ve hizmet sürecini ilişkin doğrudan bilgi elde etme fırsatını yakalamaktadır. “Pazarlamacılar bu süreç boyunca en fazla üstünde çalıştıkları reklamın, ürünü olabildiğince açık bir şekilde ifade etmesi için uğraşırlar. Aksi halde tüketicinin ürünle ilgili oluşturduğu fikir ve karar doğru olmayacaktır”²²⁶.

2.10. Kurumsal İletişimin Uygulama Alanları

Kurumsal iletişim çalışmalarının hayata geçirilmesi, kurumsal iletişim kavramların uygulama alanıyla mümkün olmaktadır. Kurum kültürü, kurum kimliği, kurumsal sosyal sorumluluk, kurumsal marka, paydaş yönetimi, kurumsal imaj ve kurumsal itibar bu kavramların en önemlilerini oluşturmaktadır.

2.10.1. Kurum Kültürü

Kurum kültürü, bir kurumun değerleri, inançları, varsayımları, felsefesi, misyonu, ahlâkı, ilkeleri, rehberi, tarihsel ard alanı, kurumsal uyruğu ve alt kültürlerin

²²⁵ Serdar Pirtini, Mehmet Tıgılı, “Bütünleşik Pazarlama İletişimi Çerçevesinde Fiyat İletişimi ve Yüksek Düşük Fiyat Düzeylerinin Çağrışımları Üzerine Bir Odak Grup Çalışması”, **Marmara Üniversitesi İİBF Dergisi**, Cilt: 19, Sayı: 1, 2004, s. 299.

²²⁶ Bayram Kara, **Bütünleşik Kurumsal İletişim**, Ankara, Siyasal Kitabevi, 2003, ss. 327-328.

toplamından oluşmaktadır²²⁷. Kurum kültürü, tüm kurumsal üyeleri kapsamakta ve tüm hiyerarşik seviyelerde görülen geniş tabanlı bir geçmiş üzerine kurulmaktadır. Bu nedenle kurum kültürü kavramı, somut açıdan kurum kimliğinin pazarlama temelli anlayışının merkezinde bulunmaktadır. Ancak, kurum kimliği, kurum kültürü çalışmaları çerçevesinde, dış müşterilere kurumun anahtar fikri olarak somut hususların nasıl sunulduğu, kurumsal üyeler tarafından nasıl yorumlandığı ve algılandığı üzerinde durmaktadır.

Kültür, kurumun cephe hattını temsil eden müşteriler ve diğer gruplarla bağlantılı bir içeriğe sahiptir. Kurum kültürü, kimliğin özelliğine yönelik bir kurumun tanımlanmasına ilişkin kurum çalışanlarının toplu idrakini ifade etmektedir²²⁸. Her kurucunun oluşturacağı kültürel değerler kendi yetiştirilme tarzının yansıması olarak nitelendirilmektedir. Bu anlamda kurum kültürü; kurucunun guruba getirdiği varsayımların ve teorilerin, gurubun sonradan kazandığı deneyimlerin ortak çalışmasını yansıtmaktadır²²⁹. Kurum kültürü, sadakati ve kaliteyi arttırmak, standart davranış örnekleri oluşturmak, performansı geliştirmek, müşteri rakip algısını değiştirmek ya da oluşturmak için bazı kurumsal kodlar taşımaktadır. Bu kurumsal kodlar aynı zamanda kurum kültürünü çift yönlü etkileyerek değişmesine neden olmaktadır.

Kurum kültürü, kuruma yönelik birtakım değerler dizgesi tarafından desteklenmektedir. Haber bültenleri, slogan-logo, giyinme normları, dinlenme, ödül töreni, eğitim, toplum desteği, sosyal etkinlikler bu dizgelerden bazılarını oluşturmaktadır.

Kurum kültürüne ilişkin diğer önemli özellikler şöyle sıralanmaktadır²³⁰:

- İnovasyon ve risk almak: Çalışanları inovasyon konusunda cesaretlendirme ve risk almaya teşvik etme ölçüsü.
- Detaylara dikkat: Çalışanların, detaylara dikkat etmeleri ve hassasiyet göstermelerine yönelik beklenti derecesi.

²²⁷ Ranis Cheng, Tony Hines, Ian Grime, "Desired and Perceived Identities Of Fashion Retailers", **European Journal of Marketing**, Cilt: 42, Sayı: 5/6, 2008, s. 685.

²²⁸ John M.T. Balmer, "Corporate Marketing: Apocalypse, Advent And Epiphany", **Management Decision**, Cilt: 47, Sayı: 4, 2009, s. 558.

²²⁹ Münevver Ölçüm Çetin, **Örgüt Kültürü ve Örgütsel Bağlılık**, Nobel Yayınları, Ankara, 2004, s. 120.

²³⁰ Stephen P. Robbins, **Organizational Behaviour**, India, Delhi, Pearson Education (10. Baskı), 2004, s. 525.

- Çıktı oryantasyonu: Yönetimin, çıktılarının başarılı olması için kullandıkları süreç ve tekniklerden daha fazla sonuç ya da çıktılara odaklanma derecesi.
- Kişi oryantasyonu: Yönetimin aldığı kararların, kurum çalışanları üzerinde ne denli etkili olduğu derecesi.
- Takım oryantasyonu: İş uygulamalarının bireysellikten daha çok takımla gerçekleştirilme derecesi.
- Saldırganlık: İnsanların uysal olmaktan çok rekabete girmeleri ve saldırgan davranma dereceleri.
- İstikrar: Kurumsal uygulamaların gelişmenin aksine statüyü korumayı vurgulama dereceleri.

Kurum kültürü, kurumların kendilerine özgü değerler olması nedeniyle ayırt edici özelliğe sahiptir. Kurumlarda çeşitli kurum kültürü tipleri bulunmaktadır. Bir kurumun kültür türünden bahsedildiğinde, o kurumun baskın kültüründen bahsedilmektedir. Kurum kültürü türleri aşağıdaki şekilde sıralanmaktadır²³¹:

Muhafazakâr kültür: Bu kültür tipinde ilk oluşturulan inanç ve değerler esas alınmakta ve uzun süreler boyunca korunmaktadır. Muhafazakâr kurum kültürü, değişimlere karşı direnmekte ve eski değerleri eleştirmeden korumaktadır.

Değişimci Kültür: Bu kültür tipinde, geleneksel değerleri korumadan çok, her alanda yenilikçi olmak esas alınmaktadır. Değişimi yaşamın en temel yasası olarak gören yenilikçi kurum kültürü tipine sahip olan kurumlar, yeni ürün üretmek, yeni pazarlara ulaşım orada tutunmayı esas almaktadır. Bu yönüyle yenilikçi kültür türünde kurumlar risk almaktan kaçınmamakta, riski başarının kaynağı olarak görmektedir. Geliştirici kurum kültürüne sahip olan kurumlar, geleneksel kültürün koruyucu, mekanik, merkezi ve hiyerarşik yapısının aksine, organik, esnek, yenilikçi, çok merkezli veya adem-i merkezi örgütlenmeyi esas almaktadır.

Süreklilik Kültürü: Bu kültür tipini benimseyen kurumlar, muhafazakâr ve değişimci kültür türünü aynı anda benimsemektedir. Süreklilik kültüründe, geçmişe bağlı kalındığı

²³¹ Coşkun Can Aktan, Hasan Tutar, "Kurum Kültürü Türleri", <http://www.canaktan.org>, Erişim Tarihi: 12.10.2011.

ölçüde geleceğe uzanmanın daha kolay olacağı varsayımına inanılmaktadır. İstikrar ve denge ile değişimin her zaman bir arada olması gerektiği düşünülmektedir.

Direnç Kültürü: Direnç kültürüne sahip olan kurumlar değişim karşısında pasif davranmamakta, aksine çevresel değişime karşı reaktif tutum göstermektedir. Direnç kültür tipinin egemen olduğu kurumlarda değişim baskıları kurumun dış çevresinden gelmekte, ancak içeridekiler değişime direnç göstermektedir.

Kurum kültürü denildiğinde ilk olarak kurum misyonu, vizyonu ve değerleri düşünülmektedir. Ancak özellikle aynı sektördeki kurumların bu çalışmaları birbirine çok benzemektedir. Bu doğrultuda kurum kültürü, kurumun bilinçaltındaki esas usulleri ve bu usullerin yaşanan kısmını ifade etmektedir. Kurum kültürü, kurumdaki davranış şekilleriyle, kurumdaki paylaşılan değerlerle ve temel inançlarla doğrudan ilgilidir.

Kurumdaki davranış şekilleri; kurum çalışanlarının çalışma saatleri boyunca her hangi bir konu olaya verdikleri tepki veya normal süreç içerisindeki gözlemlenebilen hareketlerini ifade etmektedir. Davranış şekilleri birçok şekilde gözlemlenebilmektedir. Örneğin; çalışma sistemi, iş görme hızı, çalışma ortamı, toplantıların yapılış şekli, stratejilerin tespitinde izlenen yol, davranış şekilleri hakkında fikir edinilebilecek konulardır.

Kurumda Paylaşılan Değerler; kurumlarda kişilerin sahip olduğu değerlerden çok, tüm kurumda hâkim olan değer paylaşılan değerdir. Paylaşılan değerlerin herkesi kapsamı ve herkes tarafından kabul edilmesi gerekmektedir. Kararların alınış biçimi, bir işin yapılış şekli, ödül ve performans sistemi, izin hakkı ve izin isteme süreci, inisiyatif kullanma, kurumsal bilgilerin aktarılma oranı ve şekli kurumda paylaşılan değerleri ortaya koyabilmektedir.

Temel İnançlar: Kurumlarda paylaşılan değerlerin temelinde temel inançlar bulunmaktadır. Temel inançlar, kurum çalışanları tarafından uygulamada görülen ve kurumun bilinçaltı inançlarını yansıtan değerleri ifade etmektedir. Temel inançlar genellikle kurum lideri tarafından oluşturulmakta ve çalışanların farkında olarak ya da olmayarak benimsemesiyle süreklilik kazanmaktadır. Temel inançların davranış şekilleriyle çelişmemesi gerekmekte aksi takdirde performansı düşürebilecek sonuçlar ortaya çıkabilmektedir.

Kurum kültürü oluşturulurken ve geliştirilmeye çalışılırken, öncelikle kurumda var olan değerlerin ele alınması gerekmektedir. Bu değerlerin neler olduğu saptandıktan sonra kurum içi iletişime önem vermek gerekmektedir. Paylaşımçı yapılar ve takım çalışması desteklenmeli, beklentiler karşılanmalı, herkese eşit davranılan bir yapı oluşturularak saygı ve sevgi ortamı oluşturulmalıdır.

2.10.2. Kurum Kimliği

Kurum kimliği hakkında farklı kaynaklarda farklı tanımlar yapılmaktadır. Bu tanımların çoğunda kurum kimliği bir kurumun görsel materyallerinin toplamı olarak belirtilmektedir. Oysa kurum kimliği bir kurumun tasarım ve dizayn gibi somut yapısının yanında ilkeleri, felsefesi, kültürü gibi soyut ifadelerini de kapsamaktadır. Bu doğrultuda “kurum kimliği, misyon bildirisi, logo, antetli kağıt ve yıllık rapor, reklam, iç algı programı, dış iletişim ve kurum imajı hakkında halkın imajının toplamından daha fazlasını ifade etmektedir”²³². Kimlik, bir kurumun söyledikleri ve yaptıkları aracılığıyla kendisini sunması ve diğer kurumlardan farklılaşmasını sağlayan bütünsel bir konsept olarak da tanımlanmaktadır.

Mevcut literatür, kurum kimliğinin çok sayıda boyutunu gözler önüne sermektedir. Örneğin Schmidt (1995), kurum kimliğinin beş ana yapısından bahsetmektedir. Bu beş yapı şöyle sıralanmaktadır²³³:

1. Kurum kültürü
2. Kurumsal davranış
3. Ürün ve servisler
4. İletişim ve dizayn
5. Pazarlama şartları ve stratejileri

Kurum kimliği yukarıda belirtilen beş temel yapıyı desteklemesinin yanında, çalışan motivasyonunu arttırmakta, kurumun ilişkide olduğu önemli dış gruplarda güven

²³² Michael B. Goodman, **A.g.m.**, (a) s. 71.

²³³ Klaus Schmidt, **The Quest for Identity: Corporate Identity, Strategies, Methods and Examples**, Cassell, London, 1995, s. 22.

duygusu yaratmakta, tüketicilerin ve finansal grupların önemini vurgulamaktadır²³⁴. Kurumsal kimlik, hikâye edici yapı sürecinden ve kurumun gelişim ve dönüşümünün üç boyutlu tanımlanmasından oluşmaktadır.

Bir kurum kimliğini değerlendirme ve yönetme süreci karmaşık bir yapı göstermektedir. Bu yapı şu şekilde açıklanmaktadır²³⁵:

- Kurumsal felsefe, kişilik, kimlik, imaj ve itibarın anlaşılması
- Tutarsızlık ve uyumsuzluğun belirtileri için iç-dış-çevresel arayüzlerin incelenmesi
- CEO'nun belli ilgileri belirlemesiyle üst yönetim tarafından yönetimin devam ettirilmesi.

Yukarıda bahsedilen değerlendirme ve yönetme sürecinin karmaşıklığı kurum kimliğinin dış etkilere karşı katı bir yapı göstermesiyle de açıklanmaktadır. Bu anlamda kurum kimliğinin bir kurumun imzası olduğunu söylemek mümkündür. Bir imzanın değişmesi tüm yaşamsal çevrede sorun yaratabileceği gibi kurum kimliğindeki değişiklikler de iyi düşünülmediği ve planlanmadığı müddetçe sorunlar yaratmaktadır. Ancak bazı kurumlar, sosyal, ekonomik, siyasal nedenler ya da hedef kitlelerin beklentilerinin değişmesi sonucu yeni kimlik oluşturma sürecine girebilmektedir. Bu sürecin iyi planlanması, araştırmaların iyi yapılması ve doğru sonuçlara varılması için stratejinin doğru seçilmesi gerekmektedir.

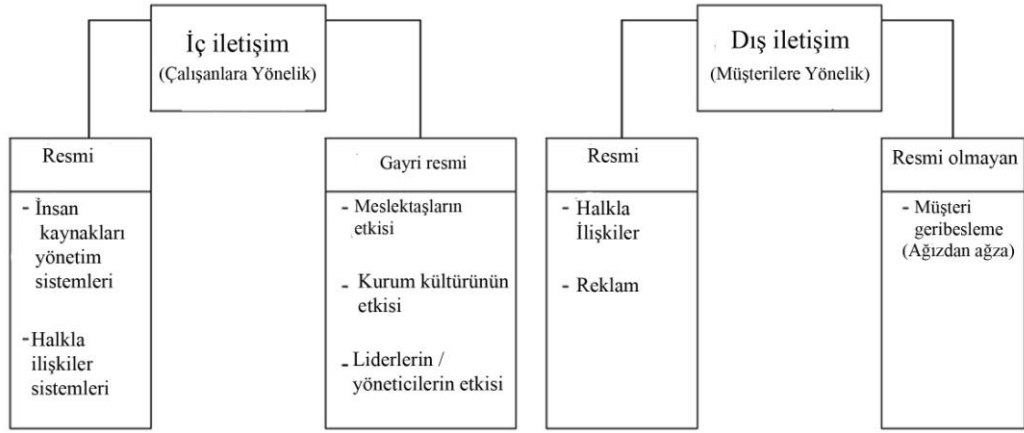
Kurumsal kimlik, sadece kuruluşla ilgili görsel unsurlarla sınırlı olmayıp, aynı zamanda kuruluşun kurumsal kimliğini oluşturan unsurların, belirli iletişim kanalları kullanılarak (bir kurumsal iletişim sistemine dönüştürülerek) pay sahiplerine ulaştırılmasını da içermektedir. Buna göre, gerekli olan iletişim sistemleri hayata geçirilmedikçe, kurumsal kimliğin pay sahiplerince açıkça anlaşılması da mümkün olmamaktadır²³⁶. Kurumsal kimliğin pay sahipleri ve diğer çevrelere aktarılması iki temel süreçte gerçekleşmektedir. Çalışanlara yönelik olan iç iletişim temeli insan

²³⁴ Anthony Davis, **Halkla İlişkilerin ABC'si**, Çeviren: Ümit Şendilek, İstanbul, MediaCat Yayınları, 2006, s. 58.

²³⁵ John M.T. Balmer, Snorre Stotvig, "Corporate Identity And Private Banking: A Review And Case Study", **International Journal of Bank Marketing**, Cilt: 15, Sayı: 5, 1997, s. 170.

²³⁶ Erkan Altıntaş, **Kurumsal İtibar ve Anadolu Üniversitesi İ.İ.B.F. Örneği**, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Reklamcılık ve Halka İlişkiler Anabilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir, 2005, s. 8.

kaynakları yönetimi ve halkla ilişkiler sistemlerinin etkisiyle resmi bir yapı göstermekte, meslektaşların, kurum kültürünün ve lider/yöneticilerin etkisiyle de gayri resmi bir özellik taşımaktadır. Diğer yandan müşterilere yönelik olan dış iletişim de halkla ilişkiler ve reklam tabanında resmi bir yapı gösterirken, müşterilerin geri beslenmesi tabanında gayri resmi bir özellik taşımaktadır (Bkz. Şekil-30).



Şekil-30: Kurumsal Kimlik İletişiminin Kaynakları.

Kaynak: S.J. Miles, Glynn Mangold, "A Conceptualization of the Employee Branding Process", **Journal of Relationship Marketing**, Cilt: 3, Sayı: 2/3, 2004, s. 71.

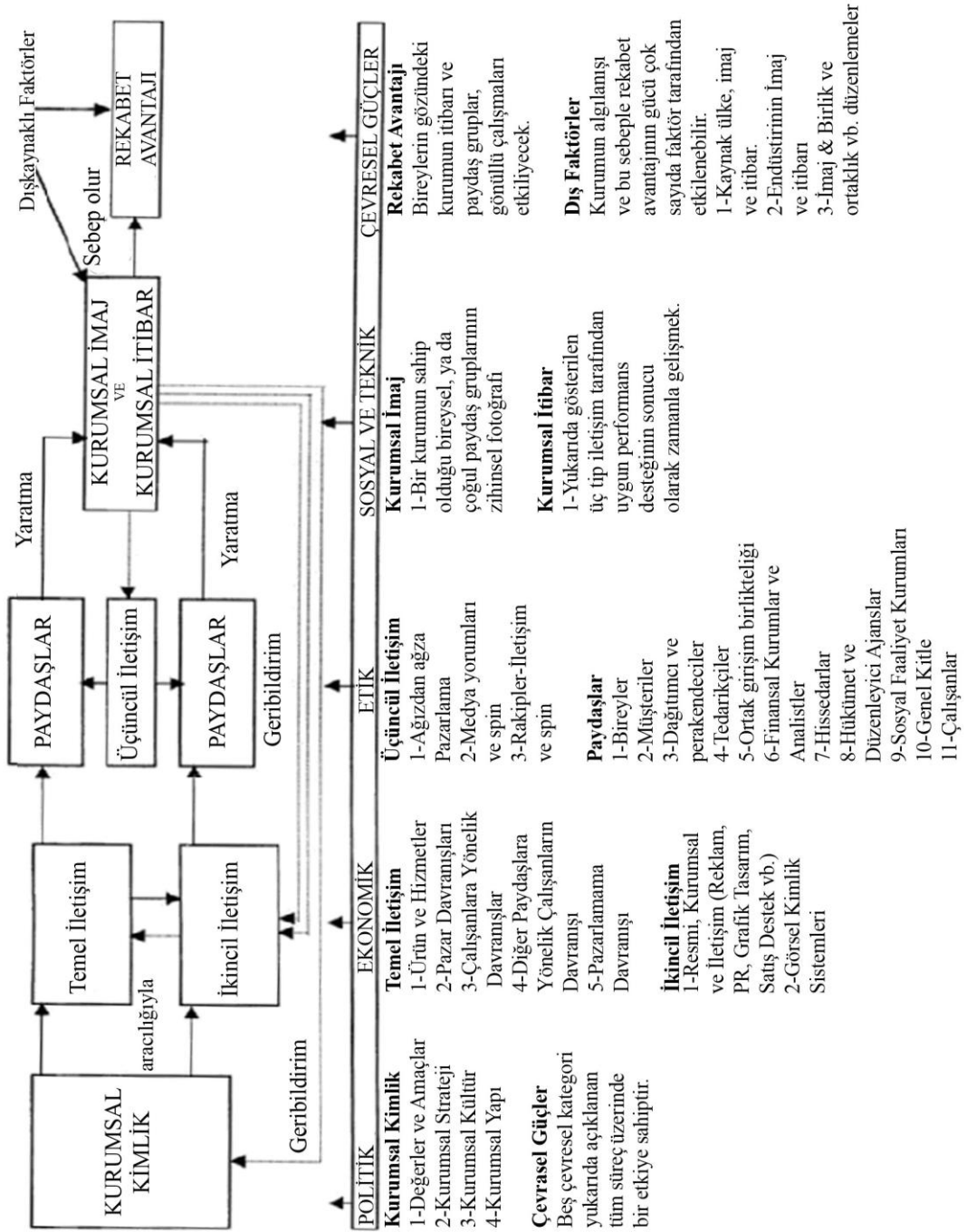
Kurumsal kimlik konsepti aracılığıyla ilgili kitleler, kurumsal iletişim çalışmaları çerçevesinde kurumu algılama ve anlama sürecine girmektedir. Bu sürecin profesyonelce oluşturulması, müşteri sadakatinin ve kurumsal değer artırılmasına neden olmaktadır. Bu değer artmasını destekleyen on çevresel güç şöyle sıralanmaktadır²³⁷:

1. Ürün yaşam döngüsünün hızlanması
2. Fiyat serbestliği
3. Özelleştirme programı

²³⁷John M.T. Balmer, Edmund R. Gray, "Corporate Identity and Corporate Communications: Creating a Competitive Advantage", **Industrial and Commercial Training**, Cilt: 32, Sayı: 7, 2000, ss. 256-257.

4. Kâr amaçlı ya da amaçsız sektörlerde rekabetin artması
5. Servis yapılanmasında rekabetin artması
6. Serbest bölge uygulaması ve küreselleşme
7. Birleşmeler, kazanma ve kaybetme durumları
8. Yetenek düzeyi yüksek eleman azlığı
9. Kurumsal sosyal sorumluluklardan halkın beklentisi
10. Kurumların iç ve dış durumları arasındaki tutarsızlık

Kurumsal kimlik, bir değer zincirine sahiptir. Bu değer zincirinde “etkileme” ve “aracılığıyla oluşma” söz konusu olmaktadır. Bu etki çerçevesinde kurumsal kimlik, temel iletişim kanalları aracılığıyla paydaşları etkilemekte ve paydaşlar da kurumsal imaj ve kurumsal itibarın oluşması ve sürdürülmesinde doğrudan etki oluşturmaktadır. Dış kaynaklı faktörlerin etkisiyle kurumsal imaj ve itibar da rekabet avantajının artmasında etkili olmaktadır (Bkz. Şekil-31).



Şekil-31: Kurumsal Kimlik ve Kurumsal İletişim Sürecinin Modeli.

Kaynak: John M.T. Balmer, Edmund R. Gray, "Corporate Identity and Corporate Communications: Creating a Competitive Advantage", **Corporate Communications: An International Journal**, Cilt: 4, Sayı: 4, 1999, s. 175.

Kurumsal kimlik ve kurumsal iletişim sürecinin modeline ayrıntılı bakıldığında temelde, kurumsal değerler, amaçlar, strateji, kültür ve kurumsal yapı olduğu görülmektedir. Bu yapıları ise çevresel güçler doğrudan etkilemektedir. Kurumsal kimlik temel iletişim ve ikincil iletişim gibi iki kurumsal hususu doğrudan etkilemektedir. Temel iletişim ekonomik çerçevede; ürün hizmetler, pazar davranışları, çalışanlara yönelik davranışlar, diğer paydaşlara yönelik çalışanların davranışı ve pazarlama davranışından oluşmaktadır. İkinci iletişim ise yine ekonomik çerçevede resmi, kurumsal iletişim ve görsel kimlik unsurlarından oluşmaktadır. Temel ve ikincil iletişim ise paydaşları doğrudan etkilemektedir. Bireyler, müşteriler, dağıtımçı ve perakendeciler, tedarikçiler, ortak girişim birlikteliği, finansal kurumlar ve analistler, hissedarlar, hükümet ve düzenleyici ajanslar, sosyal faaliyet kurumları, genel kitle, çalışanlardan oluşan paydaşlar aynı zamanda üçüncül iletişim çerçevesinde ağızdan ağza pazarlama, medya yorumları, spin, rakipler ve iletişim kavramlarından etik boyutta etkilenmektedir. Kurumsal kimlik zincirinde paydaşların doğrudan etkilediği kavramlar ise, sosyal ve teknik çerçevede ele alınan kurumsal imaj ve kurumsal itibardır. Kurumsal imaj ve itibar paydaşlar kadar dış kaynaklı faktörlerden ve rekabet avantajından etkilenecek şekilde şekillenmektedir.

2.10.3. Kurumsal Marka

Amerika Pazarlama Derneği'nin tanımına göre marka; “ürünlerini satışa sunan kişilerin söz konusu bu ürünleri tanımlamak ve piyasadaki diğer emsallerinden ayırabilmek için kullandıkları isim, sembol, tasarım veya bunların çeşitli kombinasyonları”dır²³⁸. Bu tanım markanın daha çok üreticiler açısından ve somut bir şekilde ele alınışını ifade etmektedir. Müşteriler açısından ise marka bir kurum, ürün ya da hizmetin diğerlerinden ayrılarak, müşteride duygusal ve işlevsel algı farkındalığı oluşturmasıdır. Günümüzde markalar, konu üzerinde çalışan akademisyenler ve sektör çalışanları tarafından farklı türlere ayrılmaktadır. Temelde amaçlarına göre ve sahibine göre markalar olmak üzere iki ana grup altında sınıflandırılmakta, bu iki ana grup altında da çeşitli gruplarda ele alınmaktadır. Amaçlarına göre markalar ticari ve hizmet

²³⁸ Yalçın Kırdar, “Marka Stratejilerinin Oluşturulması; Coca Cola Örneği”, **Review of Social, Economic & Business Studies**, Cilt: 3/4, s. 234.

markaları olarak iki alt başlıkta; sahibine göre markalar ise ortak markalar, ulusal markalar, aile markaları, bireysel markalar, özel markalar, holding markaları garanti markası ve çok sahipli markalar olmak üzere daha fazla alt başlıkta toplanmaktadır²³⁹. Marka oluşturma süreci hem kurum içerisindeki değerlerle hem de dış paydaşlarla doğrudan ilgilidir. Bu doğrultuda iç marka ve dış marka oluşturma süreci olarak ikiye ayrılabilir bu süreçte öncelikle iç marka oluşturma sürecinden bahsetmek zorunluluk taşımaktadır. İç marka oluşturma sürecinde misyon ve vizyon temelinde kurumsal değerler, marka kişiliğini ve iletişim stratejini etkileyerek içsel marka kimliğini oluşturmaktadır. Dış marka oluşturma sürecinde ise müşteri kimliği temelinde marka farkındalığı üzerinde durularak marka imajı üzerinden marka değeri belirlenmektedir. Her iki süreç de birbiri için yol gösterici nitelik taşımaktadır(Bkz Şekil-32).



Şekil-32: Marka Eşitliği.

Kaynak: Mats Urde, **Ma” rkesorientering (Brandorientation)**, doctoral thesis, Lund University Press, Lund 1997’den aktaran Mats Urde, “Core Value-Based Corporate Brand Building”, **European Journal of Marketing**, Cilt: 37, Sayı: 7/8, 2003, s. 1023.

²³⁹ Nurbanu Ünlü, **Marka Yaratma Stratejileri: Hazır Giyim Sektöründe Bir Uygulama**, Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Kırıkkale, 2005, s. 35.

Küreselleşmenin etkisiyle tüketiciden yana değişen pazardaki güç dengeleri, üreticileri dolayısıyla kurumları farklı odak noktaları belirlemeye götürmüş bu süreç içerisinde markanın ve markalaşmanın önemini de arttırmıştır. Oluşan küresel pazarda, ihtiyaçları artarak hızlı bir biçimde değişen tüketicilerin, bu ihtiyaçları karşılayabilecek çok sayıda ve çeşitte ürünle karşılaşmaları, kurumların markalaşma stratejilerine ağırlık vermesine neden olmuştur. Kurumsal marka kişilik, kimlik ve imaj olmak üzere üç farklı konseptten oluşmaktadır. Bu üç konsept, pazarlama iletişimi ve kurumsal çalışmalar için yönlendirici ve önemli bileşenlerdir²⁴⁰. Bir kurumsal marka, çok basit olarak, kurum ismiyle bağlantılı olan tüm uygulama, iletişim, yönetim vb. alanlarda görülmektedir. Buradaki temel faktör kurumun markasının ne olduğu ve nasıl kullanıldığıdır. Bu nedenle kurumsal marka doğrudan kurum kimliğiyle karşılıklı bir ilişkiye sahip olmaktadır²⁴¹. Kurumsal marka, kurumun meşruluk kazanması ve kurumsal itibar ile ürün markasının kesişim alanını genişletmektedir²⁴². Ayrıca bazı ürünlerin markası ve ürün çizgisi için bir şemsiye olarak kullanılmaktadır. Kurumsal marka, belirli standartları destekleyen kurumların itibarlarını ve belli değerlerini de ifade etmektedir.

Belirli bir ürün ya da hizmetle sınırlandırılmaması gereken kurumsal markayı, “bir müşterinin kurum hakkında edindiği tüm deneyimler, algılamalar ve izlenimlerin toplamı olarak tanımlamak mümkündür²⁴³. Kurumsal marka, kurumun faaliyete başladığı ilk günden üretimi bıraktığı ya da üretimin feshedildiği güne kadar yeni etkileşimlere açık olan ve sürekli değişen/dönüşen bir yapı göstermektedir.

Marka ve Kurumsal Marka Yönetimi

Marka yönetimi konusu ilk defa Procter & Gamble firmasında gündeme gelmiştir. P&G’de markaların çoğalması ile birlikte markadan sorumlu bir kişinin şirket

²⁴⁰ Tony Procter, Philip Kitchen, “Communication in Postmodern Integrated Marketing”, **Corporate Communication: An International Journal**, Cilt: 7, Sayı: 3, 2002, s.145.

²⁴¹ Anna Blomback, Olof Brunninge, “Corporate Identity Manifested Through Historical References” **Corporate Communications: An International Journal**, Cilt: 14, Sayı: 4, 2009, s. 407.

²⁴² Harlan E. Spotts, Marc G. Weinberger, “Marketplace Footprints: Connecting Marketing Communication and Corporate Brands”, **European Journal of Marketing**, Cilt: 44, Sayı: 5, 2010, s. 593.

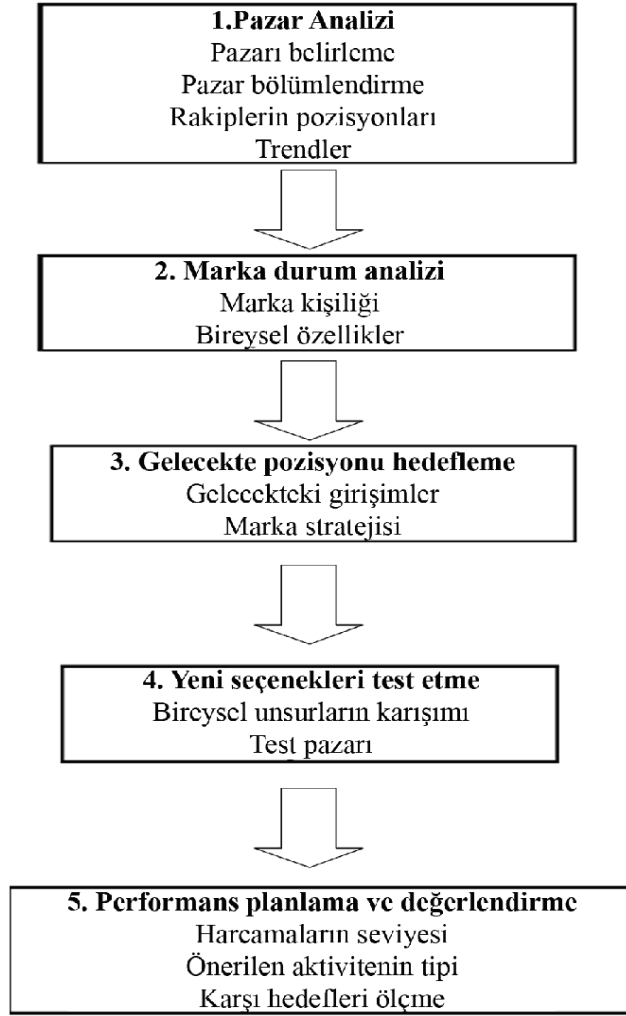
²⁴³ Scott Davis, “Corporate Branding: Making the Brand the Strategic Driver for the Entire Organization”, <http://www.brandchannel.com>, Erişim Tarihi: 12.12.2010.

bünyesinde bulunması gerektiği konuşulmuş ve ilk kez “Brand Man” için bir görev tanımı yapılmıştır. Marka uzmanlığı ve yönetimi, uzun yıllar bu şirket içinde gelişerek bir model haline gelmiş ve 60’lı yıllardan sonra da diğer ülkelere yayılmıştır²⁴⁴.

Marka yönetimi, aynı zamanda ürün ile pazar arasındaki ilişkilerin de yönetimidir. Mevcut ve potansiyel müşteri araştırmaları, marka imajı, sadakati, konumlandırması ve sonuç olarak tüm markalaşma süreci için önemli veriler sağlamaktadır. Son yıllarda gündeme gelen Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM), bu temel anlayışa dayanmaktadır. Kurumun rekabetçi bir ortamda güç kazanmasını da sağlayan ürün ve pazar takibi, analizi ve değişikliklere uyum, marka yönetiminin hâkim olması gereken konular arasında bulunmaktadır²⁴⁵. Marka yönetimi marka bileşenlerinin güçlü değerler kapsamında tespit edilip bunların stratejik kararlar doğrultusunda belli programlar çerçevesinde yönetilmesini ifade etmektedir. Marka yönetim süreci Şekil-33’de açıklanmaktadır.

²⁴⁴ Elif Seyhan, **Markalaşma Sürecinde Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Yeri ve Önemi**, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 2007, ss. 66-67.

²⁴⁵ Elif Seyhan, **A.g.t.**, s. 68.

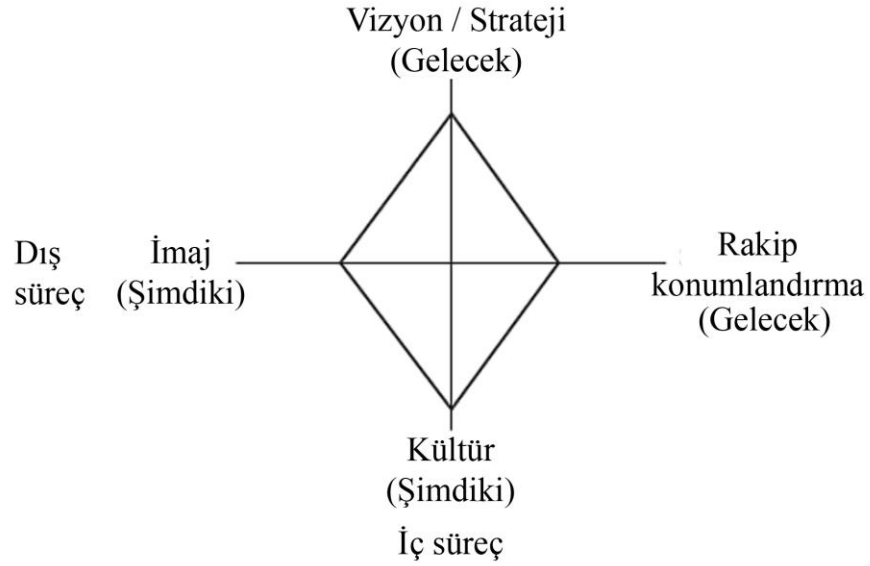


Şekil-33. Marka Yönetim Süreci.

Kaynak: Özgür Özlem Gülamber, **Marka Yönetimi, Marka Bağlılığının Tüketici Üzerine Etkisi ve Konaklama Sektörüne Yönelik Bir Uygulama**, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Antalya, 2002, s. 27.

Pazarın içinde bulunduğu durumun analiziyle başlayan marka yönetim süreci pazar bölümlerinin tespit edilmesi, rakiplerin pozisyonlarının ortaya konulması ve trendlerin analiziyle başlamaktadır. Markanın durum analiziyle devam eden yönetim sürecinde markanın kişiliği ve bireysel özellikler ele alınmaktadır. Ardından marka stratejisinin tespiti için gelecekteki girişimler değerlendirilmekte ve fikir yürütülmektedir. Yeni seçeneklerin testi için bir ön değerlendirme yapılmakta ve son olarak performans planlama ve değerlendirme başlığında, harcamaların seviyesi, önerilen aktivitenin tipi tespit edilerek karşı hedeflerin ölçümü yapılmaktadır.

Kurumsal marka yönetimi konusunda dikkat edilmesi gereken en önemli konulardan biri markanın ne şekilde konumlandırılmak istendiğidir. Kurumun içte ve dışta nasıl görülmek istendiğini, pazarda hangi konuma gelmek istediğini, rekabetin neyle sağladığını ve çalışanlardan ne beklediğini tanımlaması gerekmektedir²⁴⁶. Bu anlamda kurumsal marka yönetiminde şimdiki zaman ve gelecek zamana ilişkin bazı analizler gerçekleştirilmektedir. Bu analizler şimdiki zamana ilişkin imaja ve kültüre yönelik olabileceği gibi geleceğe ilişkin vizyon/strateji ve rakipleri konumlandırmaya yönelik de olabilmektedir (Bkz. Şekil-34).



Şekil-34. Kurumsal Marka İçin Durum Elması.

Kaynak: David Bickerton, "Corporate Reputation Versus Corporate Branding: The Realist Debate", *Corporate Communications: An International Journal*, Cilt: 5, Sayı: 1, 2000, s. 47.

Başarılı bir marka stratejisi çok fazla faktöre bağlıdır. Fombrun ve Van Riel'e göre (2004) başarı için önemli bir kriter, iletişimde tutarlı olmaktır. Söz konusu bilim adamlarının araştırmaları, tutarlılığın gerçek anlamda yüksek itibarlı kurumlarla ilişkili olduğunu gözler önüne sermektedir. Tutarsızlık ise çok sayıda çelişkinin olduğu

²⁴⁶ Aybeniz Akdeniz Ar, **Marka ve Marka Stratejileri**, Ankara, Detay Yayıncılık, 2004, s. 142.

zamanlar oluşmaktadır²⁴⁷. Bu doğrultuda başarılı marka olmanın temelini tutarlılık ve sürdürülebilirlikten geçtiğini söylemek mümkündür.

2.10.4. Kurumsal Sosyal Sorumluluk

21. yüzyılda farklı sektörlerde aynı ürün ve hizmeti üreten kurumların sayısındaki hızlı artış kurumları farklılaşma çabası içerisine sokmaktadır. Bu çaba doğrultusunda kurumlar aynı ürün veya hizmeti üretirken temel farkındalık kaynağının topluma fayda sunacak çalışmalar gerçekleştirmekte olduğunu anlamıştır. Çünkü günümüzün toplumları gelişen yeni iletişim teknolojileri aracılığıyla değer sunan markaları önemsemekte ve bu markalara sadakatleri artmaktadır. Bu anlamda kurumlar da farklılaşma ve toplumsal değer yaratma çabaları doğrultusunda kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) çalışmaları gerçekleştirmektedir.

Sosyal sorumluluk, kurumun toplum ve özellikle ilgili gruplar için sosyal ve çevresel vb. konularda birtakım çalışmalar gerçekleştirmektir²⁴⁸. Kurumsal sosyal sorumluluk farklı içeriklerde şöyle ele alınmaktadır²⁴⁹:

- Kurumların uzun dönemli stratejik çıkarlarını kapsamaktadır.
- Yasal sorumluluğun ve diğer kurum faaliyetlerinin negatif etkilerinin ortaya çıkaracağı riskleri azaltmaktadır.
- Kurumların marka imajı ve kurum tanınırlığını korumaktadır.
- Yüksek moral ve motivasyon sağlamakta, değerli çalışanları elde tutabilmek için kuruma fırsat yaratmaktadır.
- Evrensel değerlere, sosyal iletişimin temel değerlerine ve kurumun değerlerine göre bir işi gerçekleştirmek için yapılacak en doğru çalışmaları kapsamaktadır.
- Kurum ile hissedarları arasında bir alışveriş ortaya koymaktadır.

²⁴⁷ Charles J., Cees B.M. Van Riel, **Fame and Fortune: How Successful Companies Build Winning Reputations**, 2004, New York, Pearson Education Inc., s. 95.

²⁴⁸ Gray Rob, Dave Owen, Carol Adams, **Accountability, Changes and Challenges in Corporate Social and Environmental Reporting**, Hemel Hempstead: Prentice Hall, 1996, s. 129.

²⁴⁹ Laura P. Hartman, Robert S. Rubin, K. Kathy Dhanda "The Communication of Corporate Social Responsibility: United States and European Union Multinational Corporations", **Journal of Business Ethics**, Cilt: 74, 2007, s. 377.

KSS'nin ilk modelleri, 1960'larda ortaya çıkmış ve ekonomik, yerel sorumlulukların ötesinde bu sorumluluklara doğrudan değinilerek KSS'nin sosyal beklentilere sahip olduğu kavranmıştır. Böylece, çoğunlukla KSS geçmişte ve günümüzde, kurumsal yöneticiler tarafından seçilen mağdur kişi ya da gruplara sosyal hastalıkları azaltmak/dindirmek için tayin edilmiş, kurumlar tarafından gönüllü ve hayırseverler tarafından gerçekleştirilen işlerle eşanlı hale gelmiştir²⁵⁰. Öte yandan tarihi çok öncelere dayanan ve kurumsal sosyal sorumluluğa etki eden birtakım unsurlar söz konusudur. Bu unsurlar günümüzün kurumsal sosyal sorumluluğunun temellerini attığı gibi kurumsal gelişmelere de kaynaklık etmektedir. Sanayi Devrimi, ekonomik politikaların değişmesi, yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesi ve küreselleşmeyle birlikte dünyanın bütün bir pazar haline gelmesi bu unsurların genel olanları ifade etmektedir. Daha spesifik nedenler ise şöyle sıralanmaktadır²⁵¹:

- Devletin ekonomik yaşama müdahalesi artması ve bu müdahalelerin sonucu olarak, iş adamlarının karşısına bazı sınırlamaların çıkması.
- Bireyin çeşitli örgütlerin üyesi olması sonucu örgütsel gücün artması.
- Nüfusun ve nüfus yoğunluğunun artmasıyla beraber insanlar arasındaki ilişkilerin sıklaşması ve işsizliğin önemli bir sorun haline gelmesi.
- Demokratikleşme ve hümanizm eğilimlerinin giderek güçlenmesi sonucu bireyin daha güçlü bir varlık haline gelmesi ve İnsan Hakları Beyannamesi ile bireyin siyasal ve toplumsal gücünün artması.
- Hızlı küreselleşme ve bölgesel uyum nedeniyle uluslararası ekonomik ve siyasi rekabetin artmasıyla birlikte uluslar ve kurumların yönetiminde birtakım değişikliklerin meydana gelmesi.

Kurumsal sosyal sorumluluğun tarihsel gelişimi içerisinde Uluslararası Organizasyonlar tarafından başlatılan ve sürdürülen başlıca kurumsal sosyal sorumluluk girişimleri ve yayınlanan bildirgeler bulunmaktadır²⁵². Bu bildirgeler

²⁵⁰ John Meehan, Karon Meehan and Adam Richards, "Corporate Social Responsibility: The 3c-Sr Model", **International Journal of Social Economics**, Cilt: 33, Sayı: 5/6, 2006, s. 388.

²⁵¹ Z. Beril Akıncı Vural, Gül Coşkun, "Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Etik", **Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi**, Sayı: 1, 2011, s. 66.

²⁵² ———, <http://www.canaktan.org>, Erişim Tarihi: 12.02.2011.

KSS'nin 20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren küresel çapta tartışma konusu olduğunu göstermektedir.

Girişimin Adı	Tarih	Girişimin Amacı ve Kapsamı
ILO Çokuluslu Şirketler ve Sosyal Politika İle İlgili İlkeler Üçlü Bildirgesi	Cenevre 1977; Mart 2000'de revize edilmiştir.	Bu uluslararası belgede yer alan ilkeler, çokuluslu şirketlere, hükümetlere, işçi ve işveren kuruluşlarına; istihdam, eğitim, çalışma ve yaşam koşulları ve işçi-işveren ilişkileri gibi alanlarda yol gösterici tavsiyeler içermektedir.
Birleşmiş Milletler Çevre Programı (UNEP), Finans Girişimi (Mali Kurumlarda Çevre ve Sürdürülebilir Kalkınmaya İlişkin UNEP Deklarasyonu)	Paris 1992; Mayıs 1997'de revize edilmiştir.	Bu bildiri, dünyada finans hizmetleri sektörünün önde gelen kuruluşları tarafından imzalanmıştır ve çevrenin korunması yönünde sorumluluk ve işbirliği önermektedir.
OECD Uluslararası Yatırımlar ve Çokuluslu İşletmeler Bildirgesi	Paris, 27 Haziran 2000	Bu uluslararası belgede çokuluslu şirketlerin yatırım yaptıkları ülkeye ve o ülkede yaşayan topluma karşı sorumlulukları ortaya konulmaktadır.
Birleşmiş Milletler, Küresel Sözleşme (Global Compact)	New York, Temmuz 2000	Bu sözleşme, şirketlerden etki alanları kapsamında insan hakları, çalışma standartları, çevre ve yolsuzlukla mücadele alanlarında bir dizi esas değeri kabul etmeleri, desteklemeleri ve uygulamaya koymalarına ilişkin ilkeler içermektedir.

Avrupa Birliği: Avrupa Toplulukları Komisyonu, “Green Paper” Kurumsal Sosyal Sorumluluk ile İlgili Bir Avrupa Çerçevesinin Geliştirilmesi”	Temmuz 2001	Avrupa Toplulukları Komisyonu tarafından yayınlanan dokümanlarda kurumsal sosyal sorumluluğun önemi belirtilmekte ve işletmelerde gönüllü olarak sürdürülecek girişimlerin desteklenmesi talep edilmektedir.
--	-------------	---

Tablo-10: Kurumlar Tarafından Başlatılan ve Sürdürülen Başlıca Kurumsal Sosyal Sorumluluk Girişimleri.

Kaynak: ____ ____, <http://www.canaktan.org>, Erişim Tarihi: 12.02.2011.

Kurumsal sosyal sorumluluktaki temel inanç, kurumsal sosyal sorumluluğun, kâr maksimizasyonunun ötesinde toplum için birtakım sorumlulukları yerine getirmektir. Çok büyük kurumlar, gücü kontrol etmekte ve çalışanların, müşterilerin, hissedarların hayat kalitesini etkilemektedir²⁵³. Bu doğrultuda tüm paydaşlar da kurumsal sosyal sorumluluk çalışmaları yapan kurumlar hakkında bazı fikirlere sahip olmakta ve bu durum satın almayı ya da kurumsal sadakati etkilemektedir. Business for Social Responsibility tarafından özetlendiği üzere Enwironics International Ltd, The Prince of Wales Business Leaders Forum ve The Conference Board tarafından yürütölen 1999 yılı anketi, 23 ölkede 25.000 vatandaşı kurumsal sosyal sorumluluğa ilişkin sorgulamıştır. Anket sonuçlarının ana hatları aşığıdakileri kapsamaktadır²⁵⁴:

- Anketi yanıtlayanların yüzde doksanı kurumların kârlılıktan daha fazlasına odaklanmalarını istemektedir.
- Yüzde altmış, sosyal sorumluluk sezgilerine dayanan bir kurumdan etkilendiğini söylemektedir.
- Yüzde kırkı sosyal sorumluluğu yok şeklinde algıladıkları kurumlar hakkında ya olumsuz tepki verdiklerini ya da olumsuz şeyler söylediklerini belirtmektedir.

²⁵³ Stevina U. Evuleocha, “Managing Indigenous Relations Corporate Social Responsibility in A New Age Of Activism”, **Corporate Communications: An International Journal**, Cilt: 10, Sayı: 4, 2005, s. 333.

²⁵⁴ Philip Kotler, Nancy Lee, **Kurumsal Sosyal Sorumluluk**, Çeviren: Sibel Kaçamak, İstanbul, MediaCat Yayınları, 2006, ss. 12-13

- Yüzde on yedisi sosyal sorumluluğu yok şeklinde algıladıkları kurumların ürünlerinden gerçekten kaçındıklarını belirtmektedir.

Hedef kitlelerin yukarıda bahsedilen sahip oldukları fikirler doğrultusunda beklentileri de şekillenmektedir. Bu beklentileri karşılamak ya da kitlelerin algısında kalıcı değer yaratabilmek toplumun ciddi anlamda sorun olarak gördüğü konuları ele almayı gerektirmektedir. Ayrıca hedef kitleler, kurumların kendi alanlarıyla ilgili konularda sosyal sorumluluk çalışmaları yapmalarını daha kolay benimsemekte ve markayla çalışma arasında bağlantı kurmaktadır. Bu durum kurumların, sosyal sorumluluk çalışmaları yaparken herhangi bir konuya eğilmeden ciddi araştırmalar yapması gerektiğini ortaya koymaktadır. Aşağıda bu konuyla ilgili ayrıntılı örnekler bulunmaktadır (Bkz. Tablo-11).

KURUM	Sosyal amaç	Hedef kitleler	Örnek faaliyetler	Büyük ortakları
Ben&Jerry's	Küresel ısınma	Dondurma seven ve çevreye önem veren herkes	Yeni bir dondurma çeşidi Konser turu Web sitesi Halkla ilişkiler	Bir hayır derneği
PET'sMART	Hayvan sahiplenme	Mağaza müşterileri Muhtemel köpek ve kedi sahipleri	Dave Matthews Orkestrası SaveOurEnvironment.org sitesi PETsMART Hayvan sahiplenme Mağazalarda ve web sitesinde para toplamak Evcil hayvan sahiplenme için perakende dükkanda mekan sunmak	Bir hayır derneği ya da sosyal amaca doğrudan katkıda bulunmak
Aleve	Artrit	Artriti olan kişiler Amaca katkıda bulunmak isteyenler	Artrit Yürüyüşü teşviki: Basılı malzemeler İlan Web sitesi Etkinlikte tişörtler, bayraklar ve standlar	Artrit Vakfı
British Airways	Tüm dünyadaki muhtaç çocuklar	British Airways uçuşları ile seyahat edenler	Bozuk paraları toplamak için zarflar tedarik etmek Uçuş ekibi teşvikleri Web sitesi	UNICEF
Wal-Mart	Çocuk hastaneleri	Mağaza müşterileri	Mağaza çalışanı teşvikleri	Children's Miracle Network
PARADE Dergisi	Açlık	Parade okuyucuları	Özel makaleler "Büyük Amerikan Pasta,	Share Our Strength

			Börek Çörek Satışı” fon toplama etkinliği Web sitesi	Yemek veren yerel hayır dernekleri ABC TV
Nordstorm	Etkin çeşitlilik	Müşteriler	Seçkin mağazalarda sanat gösterimleri Halkla ilişkiler	Profesyonel siyah fotoğrafçılar
The Body Shop	Hayvan üzerinde kozmetik testleri	Politikacılar Kozmetik endüstrisi Müşteriler		Hayvan haklarını savunma grupları
Johnson&Johnson	Hemşire eksiklikleri	Lise öğrencileri Üniversite öğrencileri Rehberlik öğretmenleri Sağlık bakım sistemleri	Reklam İşe alım malzemeleri Özel etkinlikler Halkla ilişkiler Web sitesi	Mesleki hemşire kuruluşları Liseler ve Üniversiteler Sağlık bakım sistemleri
LensCrafters	İhtiyacı olanlar için gözlük ve göz sağlığı bakımı	Kuzey Amerika ve gelişmekte olan ülkelerde gözlük ve göz sağlığı bakımına ihtiyacı olan kişiler	Gözlük toplama Çalışan gönüllülüğü Basılı malzemeler Web sitesi	Uluslararası Lions Club

Tablo-11: Sosyal Amaç Teşvik Girişimleri Örnekleri.
Kaynak: Philip Kotler, Nancy Lee, A.g.e., ss. 56-57.

Kurumların yukarıda bahsedilen KSS çalışmaları, birtakım değerler etrafında ve etik çerçevede gerçekleştirildiği müddetçe yararlı ve başarılı olmaktadır. Bazı kurumlarda KSS çalışması hayata geçirilmeden kurumun içerisindeki etik kurulun onayını alması gerekmektedir. Etik kurulun olmaması KSS çalışmalarının seçilme ve uygulama sürecini tehlikeye düşürebilmektedir²⁵⁵.

2.10.5. Paydaş Yönetimi

Paydaş kavramı, bir kurumun yaptıklarından kâr sağlayan ya da zarar gören veya herhangi bir şekilde etkilenen kişi(ler)/grup(lar) olarak açıklanmaktadır. Temel olarak paydaşlar, bir kurumun yaptıklarından etkilenmekte ve kurumun çalışmalarını, amaçlarını, gelişmelerini, hayati konularını ve yaptıklarını etkilemektedir²⁵⁶. Paydaş

²⁵⁵ Irene Pollach, “Communicating Corporate Ethics on the World Wide Web: A Discourse Analysis of Selected Company Web Sites”, **Business & Society**, Cilt: 42, Sayı: 2, June 2003, s. 278.

²⁵⁶ Ezekiel Chinyio, Paul Olomolaiye, **Construction Stakeholder Management**, United Kingdom, Blackwell Publishing Ltd, 2010, s. 1.

kavramından, 1963 yılında Stanford Araştırma Enstitüsü Bildirisi'nde ilk kez bahsedilmiştir. O zamandan beri paydaş teorisi, stratejik gelişim literatüründe gittikçe artan bir şekilde kullanılmıştır. Popülaritesi ise Freeman'ın (1984) "Strategic Management: A Stakeholder Approach" adlı yayını ile artmıştır²⁵⁷. Günümüzde paydaş kavramı başta "hedef kitle" olmak üzere iletişim alanında kullanılan birçok kavramla karıştırılmaktadır. Bu konuda farkındalık yaratacak anahtar bir konu, paydaşların kurumsal amaçların başarılmasında ya da işlerin yürütülmesinde nerede, ne yaptıklarıdır. Bu söylem paydaşların tanımlanmasında çok geniş bir çerçeve çizilmesine sebep olmaktadır²⁵⁸.

Paydaşların kim olduğu, ne yaptıklarının tanımları arasında açık bir ilişki bulunmaktadır. Paydaşların sınıflandırılmasında en genel yol, kurumlarla ayırt edici ilişkiler içerisindeki kişi ya da grupların tamamını dikkate almaktır. En genel paydaş grupları şöyle sıralanmaktadır²⁵⁹:

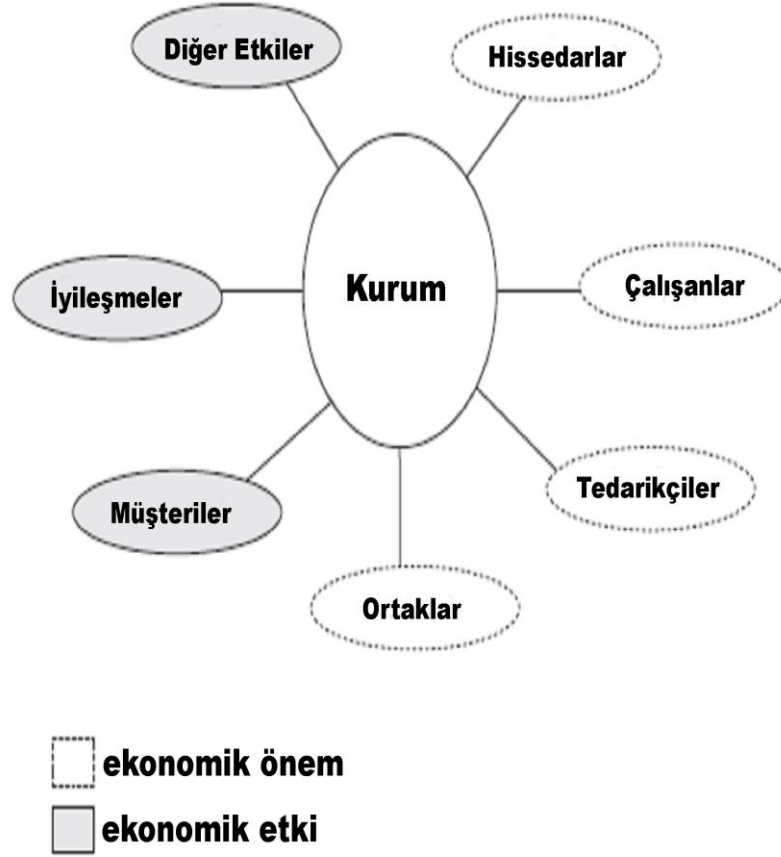
- Hissedarlar
- Müşteriler
- Tedarikçiler ve Dağıtımçılar
- Çalışanlar
- Yerel topluluklar

Diğer yandan paydaşlar, çalışanları, işlevsel bölümleri ve ilgili iç toplulukları içeren iç paydaşlar ve rakipleri, farklı sektörden kurumları, siyasi partileri, medyayı vb. içeren dış paydaşlar olarak iki gruba ayrılmaktadır. Buna ek olarak ekonomik önem ve ekonomik etki olarak da iki gruplandırmadan bahsedilmektedir. Ekonomik önem grubunda hissedarlar, çalışanlar, tedarikçiler, stratejik ortaklar yer alırken, ekonomik etkiye sahip grupta müşteriler, iyileşmeler ve diğer etkiler bulunmaktadır (Bkz. Şekil-35)

²⁵⁷ Michael Jay Polonsky, "A Stakeholder Theory Approach To Designing Environmental Marketing Strategy", **Journal Of Business & Industrial Marketing**, Cilt: 10, Sayı: 3, 1995, s. 29.

²⁵⁸ Andrew L. Friedman, Samantha Miles, **Stakeholders**, New York, Oxford University Press Inc, 2006, s. 13.

²⁵⁹ Andrew L. Friedman, Samantha Miles, **A.g.e.**, s. 13.



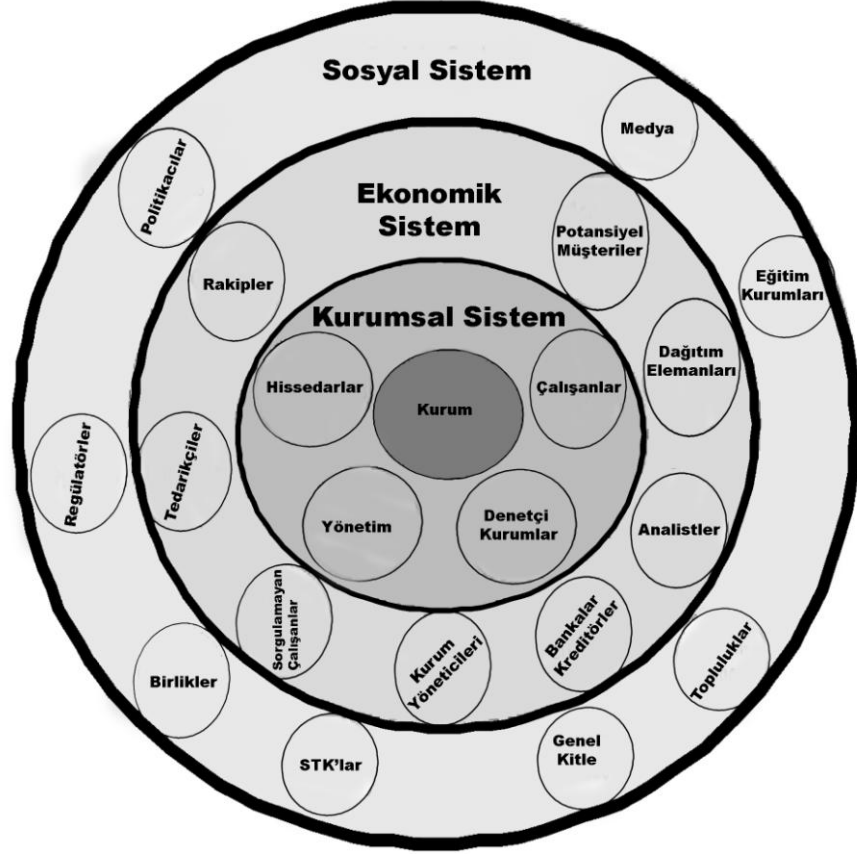
Şekil-35: Paydaş Tipolojisi.
Kaynak: David Bickerton, **A.g.m.**, s. 44.

Paydaş özelliklerine göre diğer bir sınıflandırma da birincil ve ikincil paydaş olarak yapılmaktadır. Sürekli katılımcı olarak birincil paydaşlar, işlerin sürdürülebilmesi için gereklidir. Birincil paydaşlar, çalışanlar, müşteriler, yatırımcılar, tedarikçiler ve gerekli altyapıyı sağlayan hissedarlardan oluşmaktadır. İkincil paydaşlar, medya, meslek odaları sivil toplum örgütleri ve diğer ilgili grupları kapsamaktadır²⁶⁰. Hem iç hem de dış paydaşlarla ilişkiler karşılıklı ve sürdürülebilir bir çerçevede yürütülmektedir. Bu anlamda taleplerin karşılıklı olduğunu söylemek mümkün olmaktadır.

Paydaş modeline göre kurumlar; hissedarlar, yönetim, denetçi kurumlar ve çalışanlardan oluşan kurumsal sistem; rakipler, tedarikçiler, potansiyel müşteriler,

²⁶⁰ Isabelle Maignan, O.C. Ferrell, Linda Ferrell, "A Stakeholder Model For Implementing Social Responsibility in Marketing", **European Journal of Marketing**, Cilt: 39, Sayı: 9/10, 2005, s. 959.

dağıtım kanalı, analistler, alacaklılar, kurum yöneticileri, sorgulamayan çalışanlardan oluşan ekonomik sistem ve medya, politikacılar, regülatörler, birlikler, sivil toplum kuruluşları, genel kitleler, topluluklar, eğitim kurumlarından oluşan toplumsal sistemle çevrenmektedir (Bkz. Şekil-36).



Şekil-36: Üç Sistemde Yapılandırılmış Paydaş Modeli.

Kaynak: Margit Huber, Susanne O’Gorman, *From Customer Retention to a Holistic Stakeholder Management System*, Heidelberg, Springer Verlag, 2008, s. 53.

Paydaş yönetimi, yönetimin paydaşların beklentilerini belirleyip, bu beklentilere yönelik stratejiler ortaya koyan uygulama sürecini ifade etmektedir²⁶¹. Öte yandan endüstriyel pazarlamacıların, tüm paydaşları yönetim sürecinde etkili bir şekilde nasıl bütünleştirebildiği sorusu karmaşıklık taşımaktadır. Endüstriyel pazarlamacılar, stratejik pazarlama sürecini kapsayan tüm aktiviteleri içine alan bütünleşik paydaşlar için bir

²⁶¹ Nihat Gültekin, Ferit Küçük, “Kurum İmajı Açısından Paydaş Memnuniyeti”, *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, Cilt: 19, Sayı: 1, 2004, s. 338.

sürece ihtiyaç duymaktadır. Dört adımlı paydaş yönetim süreci, bunu gözler önüne sermek için tasarlanarak aşağıdaki gibi tanımlanmaktadır²⁶²:

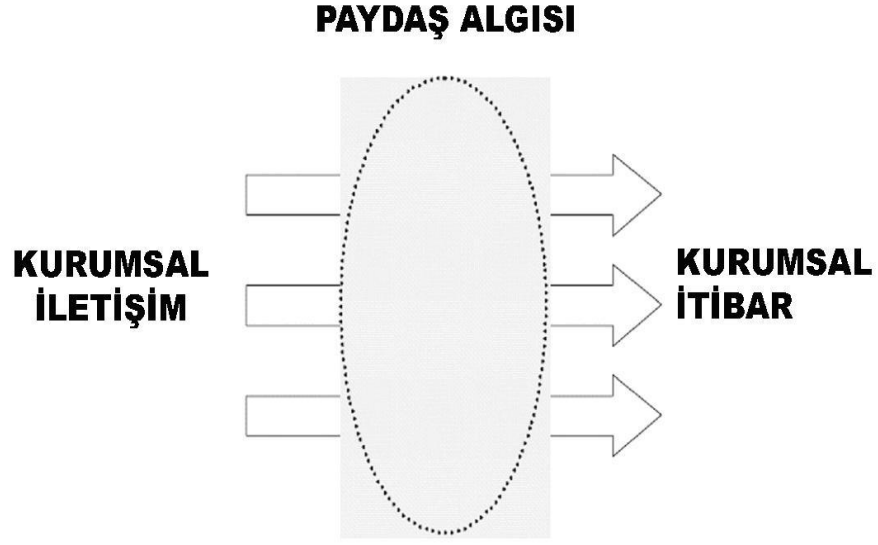
1. Ele alınan konuya ilişkin paydaş gruplarını belirleme,
2. Payı ve her bir paydaşın önemini tanımlama,
3. Her bir grubun ihtiyaç ve beklentilerinin nasıl etkili bir şekilde karşılanacağını tanımlama,
4. Kurumsal davranışları ve göz önünde tutulması gereken öncelikleri nitelendirme.

İletişim, kurumsal başarı için olması gereken birinci şartı ve aynı zamanda da paydaşların şirket ile ilişkilerinin (işçilerle, müşterilerle, satıcılarla, perakendecilerle, paydaşlarla, genel halkla) temelini teşkil etmektedir. Bu paydaş gruplarıyla olan ilişki, sadece sağladığı yararlar yönünden sınıflandırılmakla kalmamakta, aynı zamanda iletişim yönünden güçlü olması da dikkate alınmaktadır²⁶³. Paydaşlarla iletişim kurumsal boyutta ve kurumsal iletişim aracılığıyla gerçekleşmektedir. Bu anlamda kurumsal iletişim, paydaşların algıladığı düşünce süreciyle örtüşmektedir. Bu düşünce süreci kurumsal kimlik, kurumsal imaj ve itibar tarafından oluşturulmaktadır²⁶⁴. Dolayısıyla kurumsal iletişim paydaşların algıladığı itibarı doğrudan desteklemekte ve paydaşların algıladığı kurumsal itibarın temelinde de kurumsal iletişim bulunmaktadır (Bkz. Şekil-37).

²⁶² R. Edward Freeman “Strategic Management: A Stakeholder Approach”, Pitman Publishing Company, MA.1984’ten aktaran, Michael Jay Polonsky, A Stakeholder Theory Approach To Designing Environmental Marketing Strategy, **Journal Of Business & Industrial Marketing**, Cilt: 10, Sayı: 3 1995, s. 34.

²⁶³ Adjei Mavis; Noble, Stephanie; Noble, Charles. “The Influence of C2C Communications in Online Brand Communities on Customer Purchase Behavior”, **Journal of the Academy of Marketing Science**, October, Cilt: 38, 2010, s. 89.

²⁶⁴ John M.T. Balmer, Edmund R. Gray, **A.g.m.**, 2000, ss. 256-261.



Şekil-37: Kurumsal İletişim ve Kurumsal İtibar Sürecinde Paydaş Algısı.

Kaynak: Mark Bunting, Roy Lipski, "Drowned Out? Rethinking Corporate Reputation Management for the Internet", **Journal of Communication Management**, Cilt: 5, Sayı: 2, 2000, s.174.

Kurumsal yapısını tamamlamış kurumlar, iki temel iletişim sistemi göstermektedir. İç sistem, iletişimin dış kanalları aracılığıyla kurum çevresinden elde edilen beklenti, tutum ve şartlarla ilgili verilerin yorumlanarak birleştirilmesine dayanan amaçları başarmak için kurumsal aktivitelerin yönlendirilmesini ifade etmektedir. Dış sistem ise farklı kesimlerden halkın davranışlarını etkilemek için dış çevreden elde edilen bilginin, kurumsal iç sürece ilişkin en uygun bilgiye dönüştürüp kullanılması olarak tanımlanmaktadır²⁶⁵. Her iki sistem de paydaş iletişimi çerçevesinde ele alındığında, mesaj kanallarının doğru kullanılması, çevrenin doğru analiz edilmesi, çalışanların iş sürecini ve rakiplerin gelişmelerini yakından takip etmesi gerektiği ortaya çıkmaktadır.

2.10.6. Kurumsal imaj

Kurumsal imaj; kurumsal görünüm, kurumsal iletişim ve kurumsal davranışın toplamından oluşmaktadır. Yerine getirdiği önemli bir işlev, iç ve dış hedef kitle üzerinde inandırıcılık, güven yaratmak ve bunu sürdürmektir. Hem kuruluş içinde, hem de dışında oluşturulacak imajın ise tek ve inandırıcı olabilmesi için kuruluş gerçeğiyle

²⁶⁵ Richard J. Varey, John White, **A.g.m.**, s. 6.

uyum içinde olması gerekmektedir²⁶⁶. Gotsi ve Wilson'a göre (2001) kurumsal imaj itibarın muadili, itibarla önemli bileşen ve itibarı kapsayan daha geniş bir terim olarak açıklanmaktadır²⁶⁷. Kurumsal imaj, kitle iletişim araçları ve kişisel deneyimler aracılığıyla, kurumsal uygulamalar ve atfedilen değerlere ilişkin kurumsal üyeler ve dış kişi/grupların algısını ifade etmektedir.

Diğer yandan kurumsal imaj aşağıdaki gibi tanımlanmaktadır²⁶⁸:

1. Kurumun çalışmalarını nasıl organize ettiği ve yönettiği, iş alanıyla nasıl bağlantı kurduğu, çalışanların tutumları ve müşterileri ile ortakların tepkilerinin nasıl olduğuna ilişkin itibarının genel toplamı,
2. Bir kurumun çalışmalarına ilişkin çeşitli paydaşların algısını saptayan kurumsal sinyallerin işlevleri,
3. Bir kurumun kamuda edindiği imaj iç ve dış kitesinin tutumları ve algılarının toplamı,(İç kitleler, yöneticileri, çalışanları ve yatırımcıları, dış kitleler ise çeşitli toplulukları, müşterileri, hükümeti ve medyayı kapsamaktadır).

Bir kurumun imajı, çeşitli coğrafi pazarlar ve benzer pazar paydaşlarının algısı aracılığıyla değişmekte ve çeşitlenmektedir. Bu durum, oluşabilecek çok sayıda kurumsal imaj arasında, tutarlılığı yönetmesi gereken bir stratejiyi zorunlu kılmaktadır. Örneğin Amerikalılar Sony'nin kalitesine yönelik daha yüksek algı içinde olmaları nedeniyle Sony, Amerika'da Japonya'dan daha yüksek fiyata satılmaktadır²⁶⁹. Dolayısıyla kurumsal imajın çeşitliliği, imajın esnekliğini artırmakta; fiyat, dağıtım ve satış üçgeninde yeni stratejileri zorunlu kılmaktadır. Bu noktada uluslararası bir yapı gösteren imaj çalışmalarının karmaşık ve kapsamlı düşünülmesi gerektiğini söylemek mümkündür. Kurumsal imaj yönetimi, kurumsal felsefe, kurumsal değerler/kültür, stratejik yönetim, kurumsal misyon, amaçlar, strateji oluşturma ve uygulamaları kapsayan kurumsal kişilik temelinde kurumsal, işlevsel ve yapısal iletişim sistemlerini

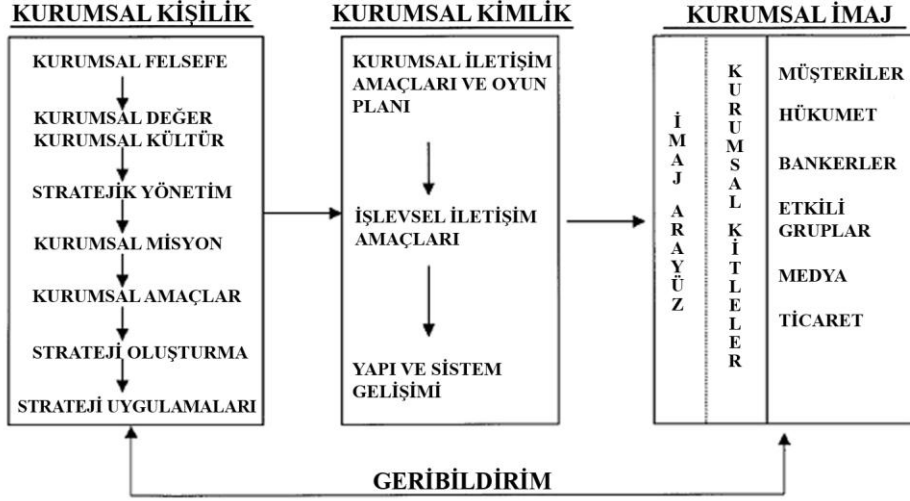
²⁶⁶ Ömer Bakan, **Kurumsal İmaj**, Konya, Tablet Yayınları, 2005, s. 39.

²⁶⁷ Manto Gotsi, Alan M. Wilson, "Corporate Reputation: Seeking A Definition", **Corporate Communications: An International Journal**, Cilt: 6, Sayı: 1, 2001, s. 25.

²⁶⁸ James Poon Teng Fatt, Meng Wei, Sze Yuen, Wee Suan, "Enhancing Corporate Image in Organisations", Cilt: 23, Sayı: 5/6, 2000, s. 28.

²⁶⁹ Jose M. Pina, Eva Martinez, Leslie de Chernatony, Susan Drury, "The Effect Of Service Brand Extensions On Corporate Image An Empirical Model", **European Journal of Marketing**, Cilt: 40, Sayı: 1/2, 2006, ss. 176-177.

kapsayan kurum kimliğini desteklemekte ve yapılanma çalışmalarını zorunlu görmektedir. Kurumsal kişilik ve kurumsal kimliğin temelinde, müşteriler, hükümet, bankerler, etkili gruplar, medya ve ticari yapılarda kurumsal imajın oluşturulması ve yönetilmesi üzerinde durulmaktadır (Bkz. Şekil-38).



Şekil-38: Kurumsal İmaj Yönetim Süreci.

Kaynak: Russell Abrat, Thabiso Nsenki Mofokeng, "Development and Management Of Corporate Image in South Africa", **European Journal of Marketing**, Cilt: 35, Sayı: 3/4, 2001, s. 370.

Kurumsal imaj yönetimi, her şeyden önce var olan imajın ne olduğunun saptanmasıyla başlamaktadır. Var olan imajın iyi olması ya da kötü olması farklı imaj yönetim süreçleri gerektirmektedir. Kötü imajda iyileştirme çalışmaları yapılırken, iyi imajda sürdürülebilirlik üzerinde durulmaktadır. Bu doğrultuda genel olarak kurumsal imaj yönetimi sürecinde, kurumsal sistemin nasıl yürütüldüğünün bilinmesi, kriz durumlarında etkili kişi/grupların tespit edilerek büyük çapta krizlerin engellenmesi, yeni iletişim teknolojilerinin ve yeni medyanın imaj yönetim sürecine nasıl dâhil edileceğinin saptanması ve bu süreçte sürdürülebilirlik politikalarının düşünülmesi gerekmektedir.

2.10.7. Kurumsal İtibar

Fomburn'a göre kurumsal itibar, 'kurumun tüm bileşenleriyle sağladığı değer'in toplam ifadesine denilmektedir²⁷⁰. "Kurumsal itibar, bir şirketin yarattığı güvenin toplam pazar değeri içindeki katkı payıdır"²⁷¹. Diğer bir deyişle, yöneticilerin, iç ve dış müşterilerin, tedarikçilerin, kredi sağlayanların, medyanın ve farklı kitlelerin kurum hakkındaki inançları ve kurumla etkileşimleri sonucunda sahip oldukları düşünceler anlamına gelmektedir²⁷². Kurumsal itibar, oluşum sürecinde paydaşların sahip olduğu algıya ve imaja açık bir yapı göstermektedir. Bu açık yapının, kurumların işini kolaylaştırması gibi zorlaştırması da söz konusu olmaktadır.

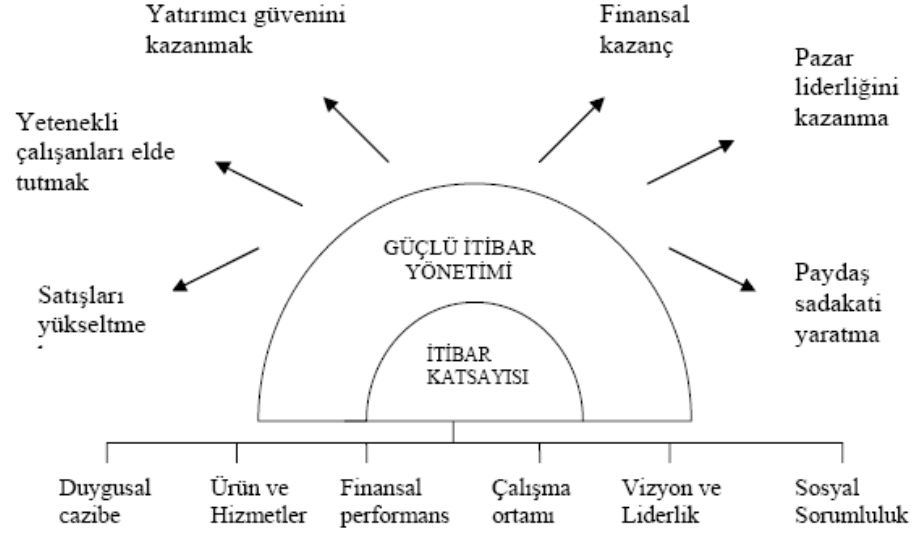
Kurumların çalışmalarında üst yönetimin desteklemediği, çalışanların benimsemediği ve uygulayacak kişilerin inanmadığı uygulamalar, itibarın oluşmasında bazı sorunlar yaratmaktadır. Buna ek olarak çalışmaların uzun süreli olması da gerekmektedir. Kısa süreli çalışmalar paydaşlarda anlık imajlar yaratabilmektedir. İtibar sürecinin, uzun bir zamanı kapsamaması sebebiyle uzun stratejilerle oluşturulması gerekmektedir.

Kurumsal itibarın oluşturulması ve korunması süreci birtakım bileşenlerden meydana gelmektedir. Bu bileşenler temelde duygusal cazibe, ürün ve hizmetler, finansal performans, çalışma ortamı, vizyon ve liderlik, sosyal sorumluluk üzerine kurulmaktadır. Bu kavramlar temelinde, güçlü itibar yönetimi süreci devam etmekte ve satışların yükselmesi, yetenekli çalışanların kuruma çekilmesi, yatırımcıların güveninin kazanılması, finansal kazancın sağlanması, pazar liderliğinin kazanılması ve paydaş sadakatinin yaratılması söz konusu olmaktadır (Bkz. Şekil-39).

²⁷⁰ Charles J. Fomburn, **Reputation: Realizing Value from the Corporate Image**, Boston, Massachusetts, Harvard Business School Press, 1996, s. 37.

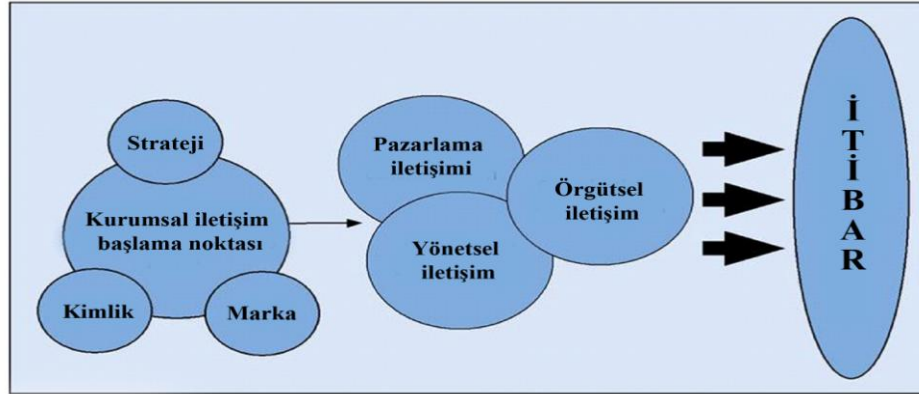
²⁷¹ Salim Kadıbeşegil, **İtibar Yönetimi**, İstanbul, MediaCat Yayınları, 2006, s. 55.

²⁷² Rosa Chun, "Corporate Reputation: Meaning and Measurement", **International Journal of Management Reviews**, Cilt: 7, Sayı: 2, 2005, s. 105.



Şekil-39: Kurum İtibarının Bileşenleri.
Kaynak: Duygu Akmehtem, A.g.t., s. 83.

Kurumsal itibar sürecinin, kurumsal iletişim süreciyle doğrudan kesişme noktaları bulunmaktadır. Strateji, kimlik ve marka temelinde oluşturulan kurumsal iletişim, pazarlama, yönetsel ve örgütsel iletişim gibi farklı iletişim alanlarıyla hedef kitlelerde kurumsal algı yaratmakta ve bu algı sürecinin uzun dönem, doğru ve inandırıcı bir şekilde devam etmesi kurumsal itibarın oluşturulmasına ve sürdürülmesine katkı sağlamaktadır. Dolayısıyla kurumsal itibarın ard alanında kurumsal iletişim çabalarının tamamını görmek mümkündür (Bkz. Şekil-40).



Şekil-40: Kurumsal İtibar Sistemi.
Kaynak: Van C. Riel, Charles Fombrun, **Essentials of Corporate Communication: Implementing Practices for Effective Reputation Management**, London- New York, Routledge, 2007, s. 35.

Kurum yönetiminin, kurumsal itibarın yönetilmesiyle ilgili benimsemiş olduğu temel politikaları, günlük hayata ve çalışanlarına nasıl aktardığı itibar yönetimi için önem taşımaktadır. Bu nedenle, itibarın korunması ve geliştirilmesiyle ilgili politikalar ödüllendirilmekte, yanlış uygulamalar söz konusu olduğunda ise birtakım yaptırımlar devreye sokulmaktadır. Kurumun para kazanmaktan daha büyük olan amaçlarını bilmek, bunların kurum içinde benimsenmesini sağlamak ve paydaşlara doğru bir şekilde yansıtmak başarılı ve güçlü bir itibar yönetiminin koşullarını oluşturmaktadır²⁷³.

Kurumsal itibarın doğru yönetilmesi ve bu başarının sürdürülebilir bir çizgiyle devam ettirilmesi kuruma bazı faydalar sağlamaktadır. Charles Fombrun'a göre itibarın faydalarını aşağıdaki başlıklarla sıralamak mümkündür²⁷⁴:

- Finansal açıdan kattığı değer
- Pazar açısından kattığı değer
- İnsan kaynakları açısından kattığı değer
- İstikrar
- Az risk
- Özgürlük

Kurumsal itibar yönetimi mevcut durumun değerlendirilmesi, gelecekteki durumun tasarlanması ve geçiş döneminin yönetilmesi olmak üzere üç aşamadan oluşmaktadır (Bkz. Şekil-41).



Şekil-41: Kurumsal İtibar Süreçleri.

Kaynak: Duygu Akmeahmet, **Kurumsal İtibar Yönetimi ve Bir Uygulama**, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme AnaBilim Dalı, Uluslararası Kalite Yönetimi Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2006, s. 63.

²⁷³Ayla Okay, Aydemir, **Halkla İlişkiler**, İstanbul, Der Yayınları, 2005, s.368'den aktaran Duygu Akmeahmet, **Kurumsal İtibar Yönetimi ve Bir Uygulama**, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme AnaBilim Dalı, Uluslararası Kalite Yönetimi Bilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2006, s. 63.

²⁷⁴ Charles Fombrun, **Reputation: Realizing Value from the Corporate Image**, Cambridge, MA, Harvard Business School Press, 1997, ss.74-78.

Mevcut Durumun Değerlendirilmesi: Daha çok inceleme analiz ve sentez çalışmalarının yapıldığı bu ilk aşamada, itibarın temellerinin atılması için uygun zemin aranmakta ve kurumun elinde var olanların marka değeri saptanmaya çalışılmaktadır. Bu aşamada kurumun içinde bulunduğu durum kadar rakiplerin de durumu araştırılmakta ve bu durum sonucu etkilemektedir.

Gelecekteki Durumun Saptanması: Mevcut durum üzerine inşa edilen bu basamakta var olan durum temelinde stratejiler üretilmekte ve vizyonel bir bakış açısıyla bazı planlamalar yapılmaktadır. Bu planlamalar çerçevesinde “kurumun sektörde hangi konumda olduğu, onu rakiplerinden ayıran özelliklerinin neler olduğunun saptanması ve sonucunda kendi önceliklerini tespit ederek, rakipleri karşısında anlamlı, güvenilir ve benzersiz avantajlar yaratarak itibarını pekiştirmesi ele alınmaktadır”²⁷⁵.

Geçiş Döneminin Yönetilmesi: Hazırlanan planların hayata geçirilme sürecini ifade eden bu dönemde yeni saptamalarla yeni kararlar alınabilmekte ve büyük dikkat gerektiren bir takip süreci başlamaktadır. Bu sürecin iyi yönetilmesi oluşturulan itibar için doğrudan etkiye sahip bir özellik göstermektedir.

Kurumsal itibar yönetiminin amaçları şöyle sıralanmaktadır²⁷⁶:

- Süreç içerisinde yönlendirilmesi önem taşıyan kişilerin saptanmasını sağlamak,
- Kurumun rakipleri karşısındaki mevcut görünürlüğü ve güvenilirliğini gerçekçi bir şekilde teşhis etmek,
- Konum oluşturmada kurumun kontrolü altındaki hangi faktörlerin kullanılacağına karar vermek,
- Kurum markasını ve itibarını inşa etmek ve geliştirmek,
- İş yerinde ve pazarda iyi bir itibarın devamını sağlamak,
- Kurumun itibarına zarar verebilecek tehlikeleri ortadan kaldırmak amacıyla, etkili ve güvenilir faaliyetler, politikalar, yöntemler, sistemler ve standartlar oluşturmak,
- Kurumun itibarını lekeleyebilecek tehlikelerle ilgili belirli tespitlerde bulunmak,

²⁷⁵ Duygu Akmeahmet, **A.g.t.**, s. 67.

²⁷⁶ Turgut Karaköse, **Kurumların DNA’sı İtibar Yönetimi**, Ankara, Nobel Yayın Dağıtım, 1.Basım, 2007, s. 93.

- Kurumsal itibarın yönetimi için bir yönetim takımı oluşturmak ve bu takımı sorumluluklar ile donatmak,
- İletişim kanallarını etkin olarak yönetebilmek, kişi ve kurumları, sürekli, doğru ve kesintisiz bilgiyi paylaşmaya teşvik etmektir.

Etik değerler, paydaşlarla ilişkiler, şeffaflık ve sosyal sorumluluk ilkeleriyle donatılmış bir yönetim anlayışı, kurum itibarının korunmasında önemli bir rol oynamaktadır. Bu anlayışı benimsemiş olan kurumlar beklenmedik bir anda krizle karşılaşmaları durumunda yok olma tehlikesini rahatlıkla atlattığıdır²⁷⁷. İtibarın yönetilmesi sürecinde, sadece itibar yaratmak değil aynı zamanda itibarın korunması için de çaba gösteren kurumlar, kriz dönemlerinde de ayakta kalabilmektedir.

2.11. Stratejik Kurumsal İletişim

Kurumsal iletişim olgusu, önemi artan rekabet ve küreselleşme nedeniyle stratejik bir konuma ulaşmaya başlayan pazarlama fonksiyonuna yeni bir misyon daha eklemektedir. Kotler'in 1986'da Harvard Business Review Dergisi'nde yayımlanan "Megmarketing" makalesinde, halkla ilişkiler ve piyasadaki etkin politik güçlerle iletişim sağlamak için, pazarlama karması denilen 4P'ye 2 P (public relation, power) daha eklenerek kurumsal iletişimin stratejik rolü için temel oluşturulmuş ve üst yönetimin genel sorumluluğuna giren konumu stratejik bir nitelik kazanmıştır²⁷⁸. 1980'lere kadar güçlü küresel genişleme ve sürekli artıştan sonra özellikle Japon kurumları için, yönetim çevreleri yapısal değişikliklerle farklılaşmaya gitmiştir²⁷⁹. Bu yapısal farklılaşmaları iş stratejilerinin oluşturulması ve sonrasında da iş stratejilerindeki farklılaşmalar takip etmiştir. 21. yüzyıl kurumsal iletişim açısından standart iletişim çalışmalarından sıyrılma politikalarının ve stratejik kurumsal iletişim düşüncesinin yoğunlukta olduğu bir vizyonla başlamıştır. Bu yüzyılda çoğu yönetici hem uygulama hem de doğal iş süreçleri açısından iletişimin çok önemli bir taktik

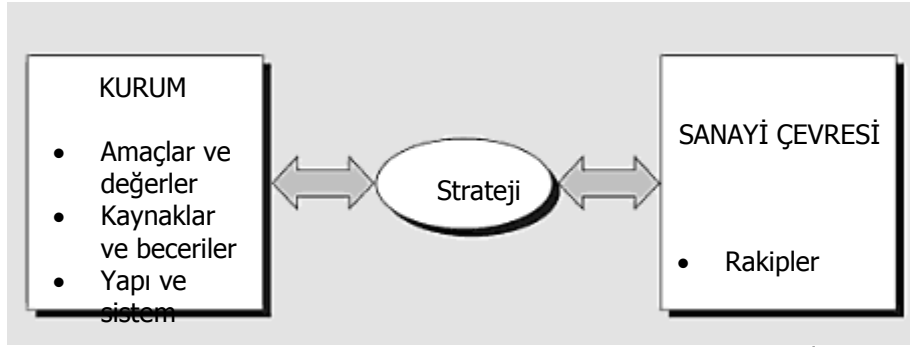
²⁷⁷ Duygu Akmehtem, **A.g.t.**, ss. 76-77.

²⁷⁸ Tefik Dalgıç, "Kurumsal İletişim", <http://www.ortakpayda.com>, Erişim Tarihi: 11.01.2011.

²⁷⁹ Business Research Institute, 21 Seikigata Keiei Moderu no Sekkei to Jissen (Planning and Putting Into Practice a 21st-Century Management Model), 1999, ss.15-18.

olduğunu kabul etmektedir. Günümüzün bilgi çağında iletişim, kurumsal stratejilerin gerekli bir bölümünü oluşturmaktadır²⁸⁰.

Rekabete dayanan ekonomik bir ortamda strateji, yeniliği, ilerlemeyi kurumun devamlı olarak çevreye uyumunu veya çevre ile karşılıklı etkileşim içinde olmasını sağlayarak meydana gelen değişiklikleri kontrol altına alan yönetsel bir araç görevi üstlenmektedir²⁸¹. Bu durum aşağıdaki şekilde açık bir şekilde görülmektedir.



Şekil-42: Kurum ve Çevresi Arasında Bir Bağlantı Olarak Strateji.

Kaynak: Rober M. Grant, A.g.e., s. 12.

Kurumsal strateji, iş alanında uygulanan stratejinin belli sanayi ve pazar alanlarıyla nasıl rekabet ettiği ve rekabetteki pazarlar, sektörler açısından kurumun faaliyet alanı olarak tanımlanmaktadır²⁸². Kurumsal strateji uygulamaları ile bir kurum, bütünlük iş faaliyetleri oluşturarak yüksek iş değeri ve aynı zamanda paydaş tatmini yaratmaktadır. Zayıf bir kurumsal strateji ise kurumun iş faaliyetlerini azaltmakta ve çalışan motivasyonunu düşürerek verimliliği etkilemektedir.

Stratejik kurumsal iletişim ise tüketiciden kurum içi çalışana, dağıtımcıdan ortaklara kadar geniş bir yelpaze ile gerçekleştirilen stratejik iletişim yönetimidir²⁸³. Stratejik kurumsal iletişim, kurumsal iletişim çalışmalarının bütünlük bir yapıda sergilenerek her adımın nasıl yapılacağına ilişkin detaylandırılması ve bu adımlarda çıkabilecek sorunlar için geribesleme adımlarının var olduğu bir süreci ifade etmektedir.

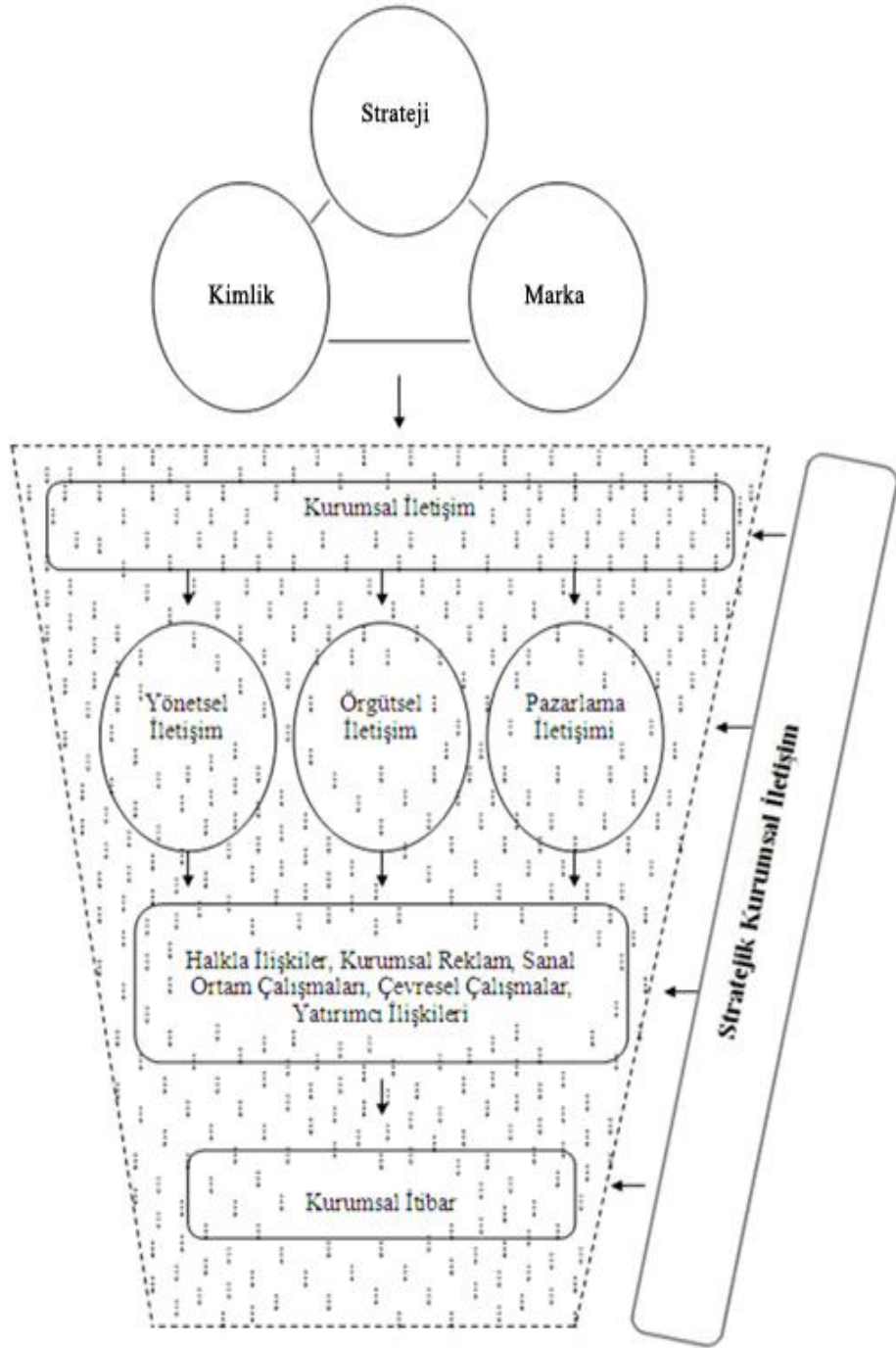
²⁸⁰ Michael B., Goodman, "Current trends in Corporate Communication", **Corporate Communications: An International Journal**, Cilt: 6, Sayı: 3, 2001, ss. 117–123.

²⁸¹ İzzet Bozkurt, A.g.e., s. 76.

²⁸² Jeremy Galbreath, "Corporate Social Responsibility Strategy: Strategic Options, Global Considerations", **Corporate Governance**, Cilt: 6, Sayı: 2, 2006, s. 176.

²⁸³ Filiz Balta Peltekoğlu, **Halkla İlişkiler Nedir?**, Beta Yayınları, İstanbul, 2001, s. 181

Stratejik kurumsal iletişimin temelinde strateji düşüncesi, kurumsal kimlik ve kurumsal marka çalışmaları bulunmaktadır. Bu iletişim üçlüsü seçilen iletişim stratejisinin temelini oluşturmaktadır. Seçilen iletişim stratejisi ise kurumsal iletişimin temel alanları olan yönetim iletişimi, örgütsel iletişim ve pazarlama iletişimini desteklemektedir. Stratejik kurumsal iletişim, halkla ilişkiler, kurumsal reklam, sanal ortam çalışmaları, çevresel çalışmalar, yatırımcı ilişkileri, üzerinden uygulamalar gerçekleştirmekte ve kurumsal itibarın oluşması ve sürdürülmesini desteklemektedir. Stratejik kurumsal iletişim, her adımın yeniden düşünülmesini, yeniden gözden geçirilmesini ve en yaratıcı ve doğru şekilde gerçekleşmesini sağlaması nedeniyle tüm kurumsal iletişim basamaklarını doğrudan etkilemektedir (Bkz. Şekil-42).



Şekil-43: Stratejik Kurumsal İletişim.

Kaynak: Mary Welch, Paul R. Jackson, "Rethinking Internal Communication: A Stakeholder Approach", **Corporate Communications: An International Journal**, Cilt: 12, Sayı: 2, 2007, s. 182'den aktarılarak değişiklikler ve eklemeler yapılmıştır.

Son yıllarda kurumsal iletişimin çok önemli stratejik araçlardan biri olduğu bilinmekte ve iş sistemlerinin toplamında hayati bir role sahip olduğu

anlaşılmaktadır²⁸⁴. Pratikte, kurumsal iletişim kurumlara amaçlarına ulaşmaları için birer rekabet avantajı sunmakta ve stratejik araç olarak değerlendirilmektedir. Kurumlar, yönlendirmede, motivasyonda, ikna etmede, çalışanlarını ve halkı bilgilendirmede kurumsal iletişimi kullanmaktadırlar²⁸⁵. Stratejik kurumsal iletişimin amaçları şöyle sıralanmaktadır²⁸⁶:

- Stratejik amaçlar, kurum vizyonuna yönelik iç müşterileri eğitmek adına açık ve tutarlı mesajları tanımlamak,
- Kurumun yeni hedefleri doğrultusunda çalışanları destekleyerek motive etmek,
- Yüksek performansı ve isteğe bağlı çabayı özendirmek,
- Üretime zarar verebilecek dedikoduları engelleyecek ve yanlış anlamaları sınırlandıracak çalışmalar yapmak,
- Kurumun stratejik ve kapsamlı performans hedeflerinin arkasına çalışanları koymak.

Stratejik kurumsal iletişim, bir kurumun stratejik planlamasında da anahtar bir rol üstlenmektedir. Bu anlamda kurumsal itibarın güçlenmesi rekabet ortamında kurumsal marka alanında fark yaratılmasına ve kurumsal iletişim çalışmalarına bağlıdır²⁸⁷. Stratejik kurumsal iletişim kurumların hızlı esnek ve rekabetçi olmalarında önemli bir rol oynamakta ve profesyonel yönetildiği takdirde stratejik yönetime yönelik bakış açısı kazandırmaktadır.

Stratejik kurumsal iletişim başarılı ürün çıktısı için kurumsal stratejiye yardım etmekte ve müşteriyle uzun süreli ilişki kuran ürüne ya da hizmete kimlik kazandıran onaylama ve sürdürme çalışmalarından oluşmaktadır²⁸⁸. Stratejinin temeli hedef belirleme olması nedeniyle, stratejiye sahip olan bir kurum, hedeflerini saptamakta, bu saptama için gerekli hesapları yapmakta ve böylece yeni girişimlere öncü gelişmelerden

²⁸⁴ Richard R. Dolphin, Ying Fan, "Is Corporate Communications a Strategic Function?", **Management Decision**, Cilt: 38, Sayı: 2, 2000, ss. 99-106.

²⁸⁵ Michael B. Goodman, **A.g.m.**, (a), ss. 69-74.

²⁸⁶ D.F. Barrett, "Change Communication Using Strategic Employee Communication to Facilitate Major Change", **Corporate Communications: An International Journal**, Cilt: 7, Sayı: 4, 2002, s. 223.

²⁸⁷ Richard R. Dolphin, Ying Fan, **A.g.m.**, ss. 99-106.

²⁸⁸ Richard R. Dolphin, "The Corporate Communication Function: How Well is It Funded?", **Corporate Communications: An International Journal**, Cilt: 8, Sayı: 1, 2003, ss. 5-10.

yoksun kalmaktadır²⁸⁹. Öte yandan stratejik çalışmalar gerçekleştiren kurumlar birtakım beklentiler içerisine girmekte, bazı küçük uygulamalar gelecekte büyük beklentileri karşılayabilmektedir.

Uygulamada kurumsal iletişim rekabet avantajı elde etmede kurum için stratejik bir araç görevi üstlenmektedir. Kurumlar bu aracı, işçileri ve beraberinde toplumu yönlendirmek, motive etmek, ikna etmek ve bilgilendirmek için kullanmaktadır. Stratejik kurumsal iletişimi anlamak, bilgi destekli bir ekonomide stratejik planlama için bir kurumun ihtiyaç duyduğu vizyonu saptamaktır²⁹⁰. Ayrıca rekabet avantajını geliştirmek için çeşitli kitlelerin ortak paydasıyla, kurumun iletişiminde kullanılan stratejik yönetim sürecini oluşturmaktır.

Stratejik kurumsal iletişim çalışmaları, değişim ve dönüşüm dönemlerinde yeniden ele alınmaktadır. Kurumsal kimlik yapısının değiştirilmesi bu duruma en iyi örneklerden birini oluşturmaktadır. Yeni kimlik yaratma sürecinde, kurumun yeni bir stratejiye ihtiyaç duyması, yeni bir kurumsal iletişim stratejisini de zorunlu kılmaktadır. Bu doğrultuda farklılık yaratacak kurumsal iletişim temelli strateji uygulaması, dikkate alınması gereken beş ana bileşenden oluşmaktadır²⁹¹:

1. İletişim hedeflerini tanımlamak: Kurumların her şeyden önce gerçekleştirilen çalışmalarla hedef kitlelerine iletişim yoluyla ne diyeceklerini tanımlamaları gerekmektedir. Bu doğrultuda kurumsal mesajlar ilgili kitlelerde kabul görmekte ve müşteri dikkati sağlanarak uzun süreli ve gerçekçi çalışmalar gerçekleştirilmektedir.
2. İletişim için hedef grupların seçimini yapmak: Kurumların ürün ya da hizmetleri için hangi grupların seçileceğine ilişkin stratejik çalışmaları bulunmaktadır. Bu stratejik çalışmalar doğru mesajın doğru hedef kitlelerle buluşması için büyük önem taşımaktadır.
3. Seçilmiş gruplar arasında, takdir ve farkındalık yaratmak için en etkili kanalları seçmeden önce ticari kitleleri bölmek: Bu konu, hedef kitleler arasında kristalize bir yapı oluşturulmasını sağlayarak, aynı konu hakkında farklı mesajların farklı

²⁸⁹ Figen Ereş, **A.g.m.**, s. 23.

²⁹⁰ Michael B. Goodman, **A.g.m.**, (a), ss. 69-70.

²⁹¹ Cees B.M. Van Riel, John M.T. Balmer, "Corporate Identity: The Concept, Its Easurement And Management", **European Journal of Marketing**, Cilt: 31, Sayı: 5/6, 1997, s. 350.

kitlelere ulaşmasını sağlamakta böylece müşterinin algı durumu doğrudan desteklenmektedir.

4. Kurumsal kimlik programının ne söylediği ve nasıl söylediği gibi ana mesajları tanımlamak: Stratejik kurumsal iletişimde, iletişimin üzerine konumlandırıldığı somut çalışmalar kurumsal kimlik uygulamalarını kapsamaktadır. Bu anlamda kurumsal kimlik çalışmalarının verdiği mesajların özellikle seçilmesi ve üzerinde durulması gerekmektedir.

Kurumsal kimlik programını organize etmek: Kurumsal kimlik çalışmaları stratejik kurumsal iletişim çalışmalarının temel dayanaklarından birini oluşturmaktadır. Bu anlamda kurumsal kimlik çalışmalarının planlamasının yapılması doğru ve gerçekçi çalışmalar sağlayarak yanılığın azaltılmaktadır.

Rekabet ortamında yeni stratejilerle başarılı olamayan kurumlarda, kısa sürede farklı ölçeklerde kriz yaşanabilmekte ve bu kurumlar, kâr zarar dengesi bozulmuş olarak iflasın eşiğine gelebilmektedir. Bu açıdan bakıldığında stratejik uygulamaların zorunlulukla beraber, rutin bir çalışma olması gerektiği anlaşılmaktadır. Bu rutin çalışmalar içerisinde rakip kurumların faaliyetlerinin takibi büyük yer kaplamaktadır. Rekabet stratejik kararlarda, stratejik yönetimde ve stratejik kurumsal iletişimde kararları doğrudan etkileyen bir süreç olarak görülmektedir. Bu anlamda rekabet stratejileri aşağıda belirtilen amaçlar doğrultusunda gözden geçirilmekte ve var olan stratejilere yeni stratejiler eklenmektedir²⁹²:

- Hizmet tipi ve ürünlerin farklılaşması
- Üretim ve işlem değerinin azalması
- Üretimdeki artış
- Yeni ürünlerin, hizmetlerin ve işlerin yeni yapıma şeklindeki inovasyon
- Gelişen yeni pazarlardaki artış
- Yeni iş modelleri, dış kaynaklar ve değer zincirinde sanal aktivitelerin tanımlanması ve birleşen ağların sanal birlikteliği

²⁹² Raymond Bull'den aktaran Geoff Goldman & Cecile Nieuwenhuizen, **Strategy Sustaining Competitive Advantage in a Globalised Context**, Cape Town, South Africa, Juta & Co. Ltd., 2006, s. 16.

Stratejik kurumsal iletişim, güçlü bir kurum kültürü, uyumlu kurum kimliği, kurumsal vatandaşlığın gerçek algısını, basınla uyumlu ve profesyonel ilişkileri, kriz anında iletişimin çabuk ve sorumluluk yönünü, acil çözümü, iletişim araçlarını ve teknolojilerini anlamayı ve küresel iletişime geniş bir yaklaşımı desteklemektedir²⁹³. Stratejik kurumsal iletişimde özellikle yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesi sebebiyle internet büyük önem taşımaktadır. Güçlü internet web sayfaları rekabette avantaj sağlarken müşterinin seçimini de kolaylaştırmaktadır. İnternet üzerinden iletişim kurulan müşteriler, sadece demografik kategorilere ayrılmakla kalmamakta, aynı zamanda endüstri ve kurumlar üzerindeki ilişkileri saptanarak pazarlama iletişimine yönelik çalışmalar gerçekleştirilmektedir²⁹⁴. Bu durumda kurumlar stratejik kurumsal iletişimlerini neyin üzerine nasıl konumlandıracakları konusunda gerçekçi temeller oluşturmaktadır. Diğer yandan kurum içerisine yönelik kurumsal iletişim konusunda yeni iletişim teknolojilerinin doğrudan desteği alınmaktadır. Kurum içi iletişim ağı olan intranet, fonksiyonel sınırlar ve örgütsel düzeyler karşısında, dünyanın çeşitli yerlerinde çalışanların işbirliğini, etkileşimini ve kurumsal bilginin gerçek zamanda paylaşımını destekleyen bir iletişim ağı²⁹⁵ olması sebebiyle kurumların iletişim sürecinde zaman, sermaye, vb. kaybetmelerini engelleyerek stratejik bir iletişim hususu teşkil etmektedir.

²⁹³Michael B. Goodman, **A.g.m.** (a), s. 69.

²⁹⁴N. Green, R. H. R. Harper, G. Murtagh and G. Cooper, “Configuring the Mobile User: Sociological and Industry Views”, **Personal and Ubiquitous Computing**, Cilt: 5, 2001, s. 147.

²⁹⁵Vincent S. Lai, “Intraorganizational Communication with Intranets”, **Communications of the Acm**, Cilt: 44, Sayı: 7, 2001, s. 95.

3. BÖLÜM: DİJİTAL PLATFORMDA SOSYAL MEDYANIN STRATEJİK KURUMSAL İLETİŞİME ETKİSİ

Günümüzde, yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesi, bu teknolojilere ilgi gösteren insan sayısını arttırmakta ve sosyal medyaya olan ilgi de bu artıştan doğru orantılı olarak etkilenmektedir. Kurumlar, sosyal medyanın gelişmesini yakından takip etmekte ve yeni/yaratıcı stratejiler üretmektedir. Sosyal medyayla kurumlar, müşterileriyle aralarında var olan medya kanalını kaldırmakta, doğrudan müşteriye ulaşip ürün veya hizmet tanıtımını yapmakta, kurum hakkında bilgi aktarmakta ve çok kısa sürede doğrudan geribildirim alabilmektedir. Dolayısıyla sosyal medya her geçen gün stratejik kurumsal iletişimin önemli bir parçası haline gelmektedir.

3.1. Kurumlar ve Bilgi İletişim Teknolojileri

Bilgi iletişim teknolojileri, çalışma sistemini kolaylaştırmak ve sürdürmek için kurumlara büyük katkı sağlamaktadır²⁹⁶. Bilgi teknolojilerinin gelişimi, işlemsel etkinliği arttırmak ve rekabeti korumak için kurumların yapılarını değiştirmekte ve politikalarını harekete geçirmektedir. Bilgi iletişim teknolojileri, kurumsal işlevler için destekleyici rol oynamaktadır. Bir kurumun bilgi teknolojilerinin altyapı kapasitesi, o kurumun kurumsal çalışmaları için temel bir yapı oluşturmakta ve işlevsel bütünlük sağlamaktadır²⁹⁷. Teknolojik değişim esnasında kurumlar, maksimum gelir sağlamak için teknolojik kaynak kullanımını geliştirmektedir.

Bilgi iletişim teknolojilerinin kullanılmasıyla, kurumlarda iletişimin niteliği değişime uğramıştır. Yeni iletişim teknolojileri ve kurumsal yapılar üzerine çalışmaları bulunan Huseman ve Miles yaptıkları araştırmalarda iletişimle ilgili ortaya konulan bulguların, bilgi teknolojilerinin kullanımı ile değişip değişmediğini incelemişler ve aşağıdaki sonuçlara ulaşmışlardır²⁹⁸:

²⁹⁶Orhan Erdem, Sedat Polat, "Team Analysis", **E-Journal of New World Sciences Academy Humanities**, Cilt: 5, Sayı: 3, 2010, s. 411.

²⁹⁷Vijay Khatri, Carol V. Brown, "Designing Data Governance", **Communications of the Acm**, Cilt: 53, Sayı: 1, 2010, s. 149.

²⁹⁸ Türksel Kaya Bensghir, **Bilgi Teknolojileri ve Örgütsel Değişim**, Ankara, TODAİE Yayınları, No.274, 1996, s. 255'ten aktaran Nesrin Ada, "Örgütsel İletişim ve Yeni Bilgi Teknolojileri; Örgütsel İletişim Ağları", **Ege Akademik Bakış**, Cilt: 7, Sayı: 2, 2007, s. 548.

- Yönetici bilgi sistemi, doğrudan iletişime olanak sağladığı için, geleneksel hiyerarşik kurumlarda geçerli olan dikey iletişimin olumsuzluklarını (mesajın üst kademedan alt kademeye ya da tersi yönde yeterince ulaştırılmaması gibi) ortadan kaldırarak mesaj filtreleme, çarpıtma ve göz ardı etme gibi sorunları engellemektedir.
- Yeni iletişim teknolojileri grup üyelerine ortak bilgiler sağlamaktadır. Bu olanak, geleneksel iletişimde ortaya çıkan ve grup üyelerinin güç ve statü farklılığından kaynaklanan sorunları engellemektedir.
- Bilişim teknolojileri iletişimin artmasını sağlamaktadır.
- Bilgi iletişim sistemleri iletişimde oluşan gürültüleri engellemek için destek sağlamaktadır.
- Elektronik mesaj, yönetici bilgi sistemi, grup karar destek sistemi ve elektronik postalama sistemlerinin kullanımı kolaylaştıkça, alt kademelerde yaygınlığı artmaktadır.

Bilgi iletişim teknolojilerinin yarattığı ortamlar (iletişim ağları, etkileşimli televizyon sitemleri), tüketici isteklerindeki artış (esneklik, uyum, kişiye özel mal ve hizmet vb.) rekabet artışı (küresel pazarlar, kısalan ürün yaşam dönemleri, artan risk, hızlı değişimler) ekonomik yapıya etki etmekte ve kurumları; stratejilerini, ürünlerini ve süreçlerini yeniden belirlemeye yöneltmektedir²⁹⁹. Bu durum rekabeti arttırmakta ve kurumların yeni iletişim teknolojilerine entegrasyonunu zorunlu kılmaktadır.

BİT, kurumların her türlü çalışma alanını kapsamaktadır. Bu kapsamın temelinde ise bilginin, kurumlar arasındaki değerinin yükselmesi yatmaktadır. Bilginin önem kazanması kurumlar açısından rekabeti desteklemekte ve aşağıdaki üç önemli yolla da etkilemektedir³⁰⁰:

1. Endüstri yapısının değişmesiyle rekabet kurallarının değişmesi,
2. Kurumlara rakiplerinden daha iyi performans gösterecek yeni yollar sunarak rekabet avantajı yaratması

²⁹⁹ Ebru Gökaliler, Ayda Sabuncuoğlu, “Bilgi İletişim Teknolojileri İle Reklam Ajanslarının Değişen Yüzü: İnteraktif Ajanslar Avenue A / Razorfish İnteraktif Ajans Örneği”, **Journal of Yasar University**, Cilt: 3, Sayı: 10, 2008, s. 1316.

³⁰⁰ Michael E. Porter, **A.g.e.**, s. 76.

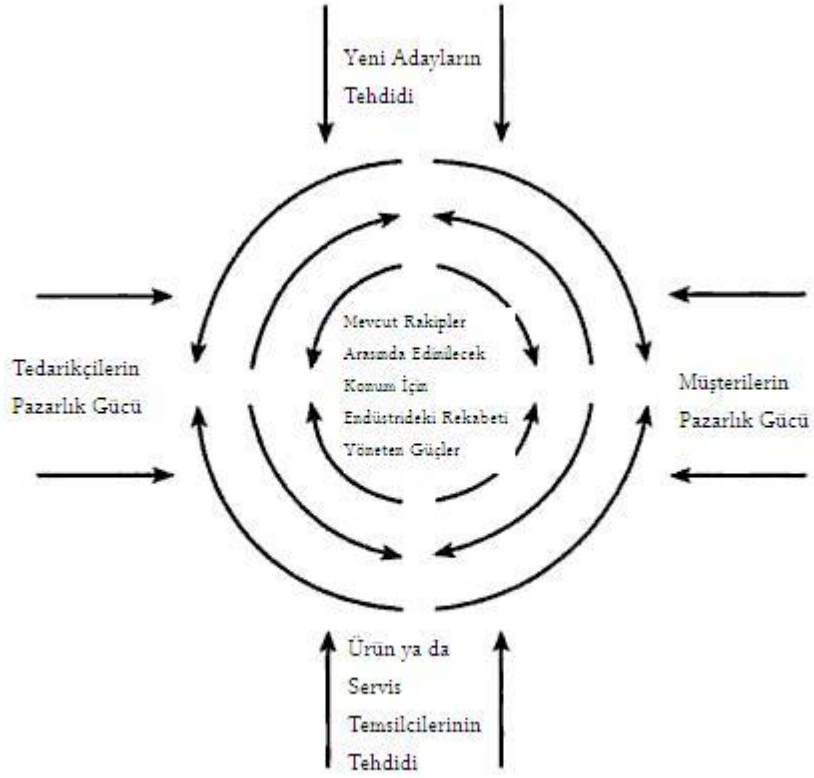
3. Kurumların var olan çalışmalarına ek olarak yeni işlere aracılık etmesi

Kurumlar arasındaki rekabette dikkat edilmesi gereken hususlar, pazarlama ve pazarlama yönetimi alanında çalışmaları bulunan Deshpande tarafından BİT'i de temel alan beş trende dayandırılmıştır. Bu beş trend şöyle sıralanmaktadır³⁰¹:

1. Teknolojik demokrasi (BİT'in herkes için ulaşılabilir olması),
2. Sosyal ve teknik konularda belli aralıklarla ilerleme (Aniden ortaya çıkan pazarlarda eski jenerasyon ürünlerin kabulü için isteksizlik),
3. Bilgi saydamlığı (Fiyat tanımlamasının belirsiz olması),
4. Küresel doğma (Küresel bir pazarda işe başlama),
5. Müşteri yetkilendirme (Ulaşılabilirliği, anlaşılmayı ve bilgiyi paylaşarak müşteri çoğaltma).

Rakipler arasında edinilecek konum için endüstrideki rekabeti yöneten güçlere, tedarikçilerin pazarlık gücü, yeni adayların tehdidi, müşterilerin pazarlık gücü, ürün ya da servis temsilcilerinin tehdidi, doğrudan etkide bulunmakta ve bu güçler, birbirleriyle etkileşimi sürdürmektedir(Bkz. Şekil-44).

³⁰¹ Guilherme D. Pires, John Stanton, Paulo Rita, "The Internet, Consumer Empowerment and Marketing Strategies", **European Journal of Marketing**, Cilt: 40, Sayı: 9/10, 2006, s. 939.



Şekil-44: Endüstrideki Rekabeti Yöneten Güçler.
Kaynak: Michael E. Porter, **A.g.e.**, s. 22.

İletişim teknolojilerindeki ilerlemeler, kurumsal oluşumu doğrudan etkilemektedir. Bürokrasinin gelişmesine katkıda bulunan iş görüşmeleri ve ofisler arası temel iletişim sistemleri, kurumun bileşenleri arasındaki kontrol ve koordinasyonu sağlamaktadır. Telefon, telgraf, mail sistemleri kurum içi ve kurumlar arası iletişimin yayılmasını desteklemektedir³⁰². Bilgi teknolojisi, kurum içi stratejinin belirlenmesinde önemli bir rol oynamakta ve genel iş başarısı için zorunlu görülmektedir. Endüstri uzmanları, bilgi teknolojisinin iş stratejisi ile bağlantılı olmasının önemini sürekli olarak belirtmektedir. Harvard Business School’da Richard Nolan tarafından yürütülen bir araştırmaya göre; etkili bir bilgi teknolojisi yönetimi ile kurumlar, değerli projelerini

³⁰² Janet Fulk, Geraldine DeSanctis, “Electronic Communication and Changing Organizational Forms”, **Organization Science**, Cilt: 6, Sayı: 4, 1995, s. 337.

kontrol altında tutmaya çalışmaktadır³⁰³. Bu eğilim birçok kurumda görülmekte, daha az çabayla verimliliği arttırmaktadır.

Teknolojinin gelişmesi, kurumsal işlerde değişikliğe yol açmakta ve bunun sonucunda da yetkinlikler değişmektedir. Bu yetkinlikler, aşağıdaki gibi ifade edilmektedir³⁰⁴:

- Kritik düşünme
- Genel rekabet
- Bilgi iletişim teknolojileri yarışında uzman çalışma
- Karar alma
- Dinamik yapı kullanma
- Takımın bir üyesi olarak çalışma
- Etkili iletişim kurma

Bilgi iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle değişen yukarıdaki yetkinliklere ek olarak iş değerleri ve kurumsal değerlerin de ele alınması ve bu değerler doğrultusunda çalışmalar yapılması gerekmektedir. İş değerleri daha çok hangi teknolojilerin kullanılacağı ile ilgilenirken, kurumsal değerler kullanılacak teknolojilerin değerler üzerindeki etkisi üzerinde durmaktadır(Bkz. Tablo-12).

İş Değerleri	Kurumsal Değerler
Bilgi iletişim teknolojilerini takdim etmek için sebepler nelerdir? Hangi teknolojiler uygundur?	Bilgi iletişim hizmetlerini kim yönetecek ve sürdürülebilirliğini sağlayacak? Kurum kültürü ve yapısı üzerine yeni teknolojilerin etkileri neler olacaktır?
Kişisel Değerler	Teknolojik Değerler
Bilgi iletişim ortamı için hedef kitle kimdir? Bilgi teknolojilerine çalışanların tepkisi nasıl olacak?	Hangi tip teknolojiler kullanıcılara ulaşmak için seçilir? Müşteriler tarafından kolayca erişilebilir hizmetler önerilecek mi? Hangi düzeyde servise ihtiyaç duyulur? Ağ güvenliği nasıl sağlanacak?

Tablo-12: İş Değerleri ve Kurumsal Değerler.

Kaynak: Catherine A. Middleton, “New Communication Technologies: Understanding How Intranets and the Internet Can Be Used By Organizations”, **Third Americas Conference on Information Systems**, 1997, USA, s.4.

³⁰³Marc Ackerman, Beth Rucker, Anecia Wells, Joseph Wilson, Randy Wittmann, “IT Strategic Audit Plan”, **Journal of Technology Research**, Cilt: 1, Sayı: 1, 2009, s. 6.

³⁰⁴_____, “Importance of Communication Tehnologies” <http://unesdoc.unesco.org>, Erişim Tarihi: 01.08.2011.

Kurumlarda bilgi teknolojileri yönetimi, çeşitli yapıların, süreçlerin ve iletişim ağlarının yönetimi olarak yaygın şekilde kullanılmaktadır. Bilgi teknolojileri yönetimi, iş ve bilgi teknolojileri yöneticileri arasındaki irtibatı sağlamak için, yasal düzenlemeleri ve mekanizmaları içermektedir. Bilgi teknolojileri yönetim süreci, stratejik bilgi teknolojilerinin kurumsal ve fonksiyonel yapısını ifade etmektedir³⁰⁵. BİT'in kullanımı, yeni fikirlere, çalışanlara ve materyal konusunda yatırımlara ihtiyaç duymaktadır.

3.2. Kurumlar ve İnternet

Dijital teknoloji, bilgisayar, özellikle internet, küresel pazarda ürünün fiyatı ve dağıtımına ilişkin bilgilere ulaşımı eşit hale getirmiştir. İnternet, müşterinin ürünü ya da hizmeti daha rahat görmesini, ona ulaşmasını, ulaşması sonucunda kıyaslama yapmasını, edindiği fikirler doğrultusunda algılarını şekillendirmesini kolaylaştırmaktadır³⁰⁶. Böylelikle daha fazla bilgiye sahip müşteri, markayla arasındaki bağı güçlendirmektedir.

İnternet, küçük ya da büyük bir kuruma, uygun kitlelerle doğrudan bağlantıya geçmeyi, ve aynı zamanda diğer ilgili web siteleriyle bağlantı kurma olanağı sağlamaktadır. Ayrıca internet, bir kurumla paydaşları arasında uzman, sosyal bağlantı açısından etkileşimli bir iletişim gerçekleştirmeyi desteklemekte³⁰⁷ ve çift yönlü bir iletişim sağlaması nedeniyle büyük kurumlar tarafından önemli bir mecra olarak görülmektedir.

Özel iş koşulları(çevresi) içinde internet kurum boyutuyla; paydaşlar, müşteriler, çalışanlar, yatırımcılar, satıcılar, çevre ve bir bütün olarak toplum olmak üzere yedi unsurla ilişkide bulunmayı sağlamaktadır. Diğer bir gruplandırma ise network terimleri kapsamında şöyle sıralanmaktadır³⁰⁸:

- Network üyeleri

³⁰⁵Steven De Haes, Wim Van Grembergen, "Information Systems Management", **University of Antwerp Management School, University of Antwerp, Antwerp**, Cilt: 26, Sayı: 2, 2009, ss. 123-124.

³⁰⁶Guilherme D. Pires, John Stanton, Paulo Rita, **A.g.m.**, ss. 936-949.

³⁰⁷Sora Kim, Jae-Hee Park, Emma K. Wertz, "Expectation Gaps Between Stakeholders and Web-based Corporate Public Relations Efforts: Focusing on Fortune 500 Corporate Web Sites", **Public Relations Review**, Cilt: 36, Sayı: 3, 2010, s. 216.

³⁰⁸Patti Anklam, **A Practical Guide to Creating and Sustaining Networks at Work and in the World**, Elsevier Inc., UK, 2007, s. 136.

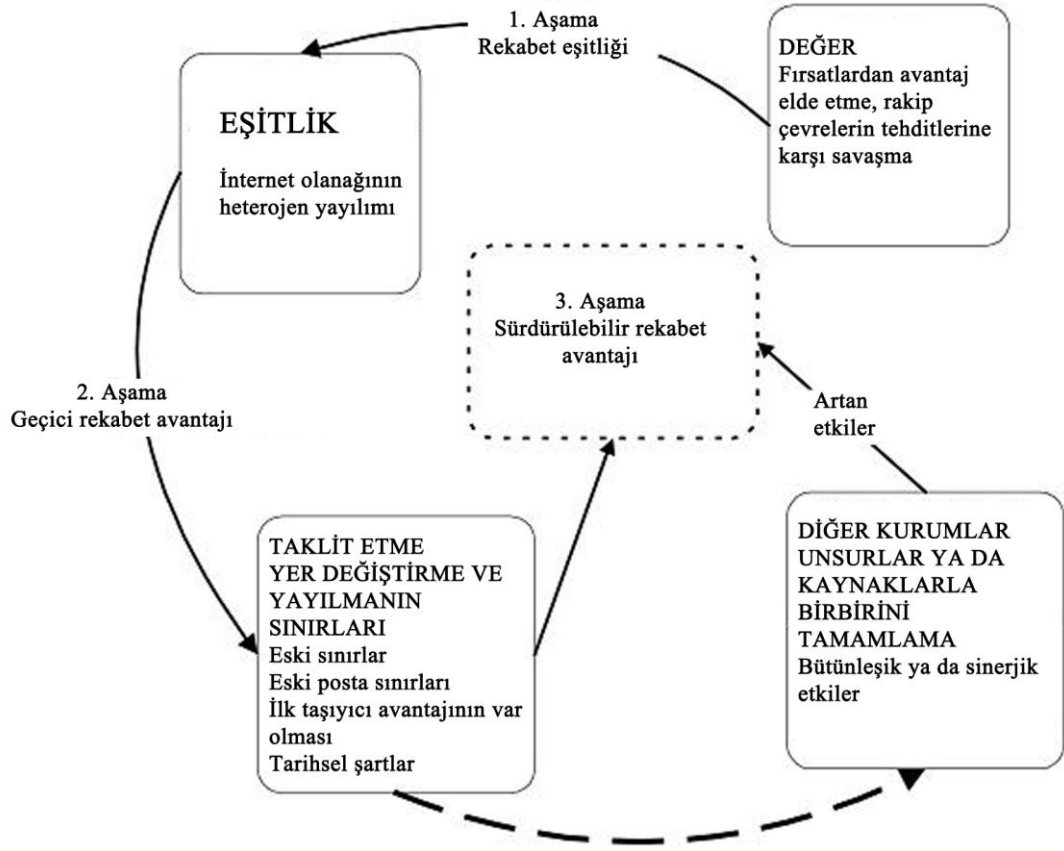
- Network'ün esas(temel) grup üyeleri
- Network sponsorları, sermayecileri ya da yatırımcıları
- Ortaklar
- Çevre
- Bir bütün olarak toplum
- Bir bütün olarak network

İnternet, kurumsal sistemi doğrudan etkilemektedir. Bu etki, değişimden ziyade dönüşüm tabanlı gerçekleşmektedir. İnternet rakipler arasındaki rekabet aralığını azaltmakta böylece küçük kurumlara da yeni fikirler sunmaktadır. Ayrıca, prosedür engellerini azaltarak, tedarikçilere güç sağlamaktadır. Bunlara ek olarak geleneksel güç kanallarının yerine yeni fırsatlar sunarak daha güçlü bir kanal özelliği göstermektedir. İnternet, bir platform olarak kurumlar için şu görevleri yerine getirmektedir³⁰⁹:

- Çoğalan kitle ilgilerini ve küresel mevcudiyeti yerleştirmek için bir kurumsal iletişim aracı görevi üstlenmektedir.
- Uluslararası pazarları açma, hizmetler ve reklam ürünleri için bir pazarlama aracı işlevi göstermektedir.
- Ürün ve hizmet satışı için bir pazaryeri oluşturmaktadır.
- Zamanla yarışan bilgi ve sık sık sorulan soruları yanıtlamak için sektör bilgisini güncellemeyi sağlamak adına danışma birimi gibi çalışmaktadır.
- Müşterilerin soru, dilek ve isteklerinin cevaplanması için alternatif destek aracı gibi kullanılmaktadır.
- Pazar araştırması, ürünün pazara aktarımı ve dünyanın dört bir yanında karşılaşılan problemlerin çözümü için bir araştırma ve bilgi toplama aracı olma görevini üstlenmektedir.
- İnsan kaynakları tarafından eleman seçme ve işe alma sürecinde önemli bir araç olarak kullanılmaktadır.
- Küresel bir kurumda çalışanlar, mobil çalışanlar ya da evden işlerini yönetenler için işbirlikçi çalışma aracı olma özelliği göstermektedir.

³⁰⁹ Schubert Foo and Ee Peng Lim, **A.g.m.**, s. 167.

İnternet günümüzde medyanın önemli bir parçasını oluşturmakta ve birçok kurum kendisine internet sistemi kurmaktadır. Kurumlar, interneti hızla, pazarı segmentlere ayırmak ve alışılmış geleneksel medyanın yapamadığı bütün dünyayla etkileşim halinde olmak için kullanma eğilimine girmektedir. İnternete olan potansiyel talep her geçen gün artmakta, bu mecrayı ilk kez kullanan kurumlar, geleneksel yöntemleri tercih eden rakiplerine karşı büyük avantajlar sağlamaktadır. Özellikle yerel kurumlar, interneti kullanarak, uluslararası kurumlarla rekabet eşitliğine sahip olmaktadır. Bu ortamda yaratıcı fikirler üretilmekte, aktif kullanımla da rekabet sürdürülebilir hale gelmektedir. Bunun için internette var olunacak sınırların belirlenmesi, ilk olma avantajının korunması ve geçmiş şartların yeniden ele alınması gerekmektedir(Bkz. Şekil-45). Aynı zamanda internet iletişiminde kullanılacak web sitesinin kurumsal boyutta tasarlanması ve bu tasarımın belli periyotlarda takip edilmesi önem taşımaktadır. Çünkü sanal ortam kullanıcılarının kurumlarla iletişim kurdukları ilk mecra kurumsal web siteleridir. Kurumsal web sitelerinin işlevini yerine getirmesi, kurumsal değerleri yeterince yansıtması, kurum kimliğinin siteye doğrudan aktarılması ve kurumsal amaçlar doğrultusunda tasarımının yansıtılması kullanıcıda, kurumsal imaj anlamında olumlu algı oluşturmaktadır.



Şekil-45: Kurumların İnternet Kullanımı ve Rekabet Avantajı.

Kaynak: Ana Rosa del Aguila Obra, Sebastian Bruque Camara, Antonio Padilla Melendez, "Internet Usage and Competitive Advantage: The Impact of the Internet on an Old Economy Industry in Spain", **Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy**, Cilt: 12, Sayı: 5, 2002, s. 394.

Kurumsal web siteleri; internetin çoklu kullanımı, etkileşimin gücü, bilginin hızlı ve kolay bir şekilde zaman ve mekân baskısı olmadan bir yerden başka bir yere transferindeki kolaylık gibi özellikleri açısından ele alındığında aşağıda sıralanan amaçlarla kullanılmaktadır³¹⁰:

- Kurumların yeni çıkardıkları ya da geliştirdikleri ürün ya da hizmetleri müşterileriyle buluşturması.
- Kurumların başarılarının duyurulması.
- Ürünlerin farklı model seçenekleriyle ilgili ayrıntılı bilgi verilmesi.
- Ürün/hizmetlerin araçlar olmadan çevrimiçi satışının gerçekleştirilmesi.
- Reel pazarlardaki araçlarla ilgili bilgilerin verilmesi.

³¹⁰ Ebru Uzunoğlu, Ferah Onat, Özlem Aşman Alikılıç, Sinem Yeygel Çakır, **İnternet Çağında Kurumsal İletişim**, İstanbul, Say Yayınları, 2009, ss. 83-84.

- Pazarlama karmasının bir elemanı olan dağıtımda yeni bir yapılanmanın oluşturulması ve elektronik ortamın, hedef kitlelere ürün ya da hizmetleri ulaştıran yeni bir dağıtım kanalı halini alması.
- Hediye ürünler, indirimler, hediye puan kazanımı gibi internette tutundurma faaliyetleri ve internet üzerinden sponsorluk faaliyetlerinin gerçekleştirilmesi.
- Basınla ilişkilerin sürekliliğinin sağlanmasını amaçlayan çevrimiçi basın odalarının açılması, basın bültenlerinin ve sponsorluklar, sosyal sorumluluk kampanyaları gibi çeşitli halkla ilişkiler faaliyetlerinin web sitelerine taşınması.
- İnternette reklam çalışmalarının gerçekleştirilmesi yoluyla kurum, marka veya ürün/hizmet tanıtımlarının yapılması.
- Müşteri hizmetlerinin elektronik ortama taşınması.
- Kurumun müşterileriyle ortak ürün ya da marka değeri yaratmasının sağlanması.
- Web sitesinde sadık müşterilerin bir araya gelebilecekleri sanal topluluklar oluşturulmasının desteklenmesi.
- Web sitelerinde müşterilerin bir araya geldiği sohbet odaları ve forumlar aracılığıyla, kurumların müşteri merkezli pazarlama planlamaları için gereken bilgiye kolaylıkla ulaşması.
- Kurum kimliği, kurum tarihi, kurum felsefesi, vizyon ve misyonunun aktarılması.
- Kurum imajının yansıtılması.

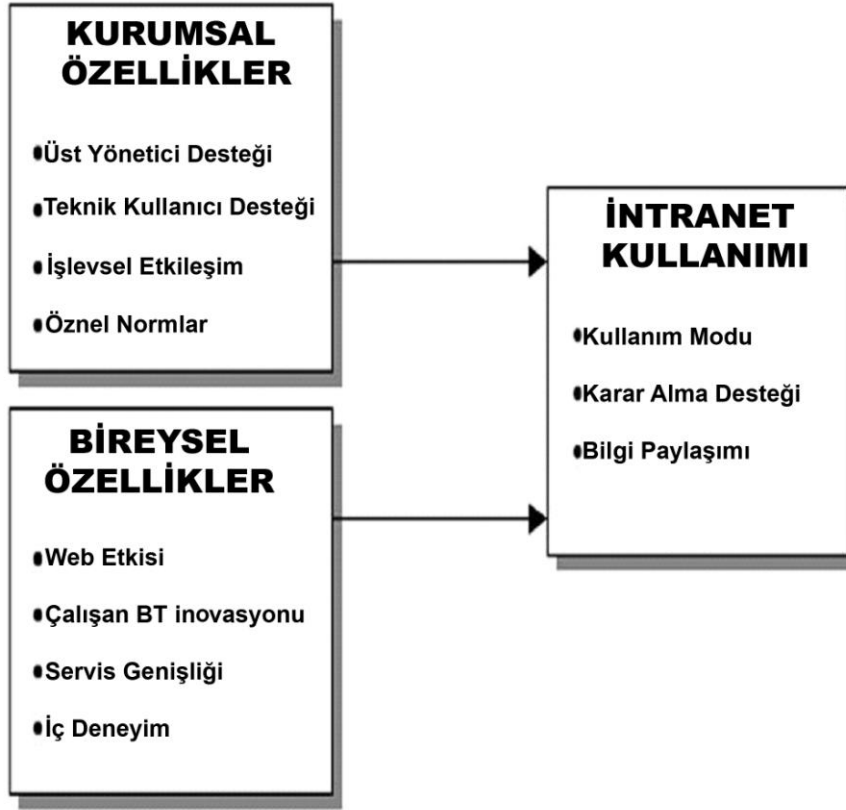
Yukarıda belirtilen, kurumların web sitelerini kullanma amaçları, aynı zamanda bir web sitesinin kurumsal yapılanması için de temel teşkil etmektedir. Bir web sitesinin kurumsal bir yapıya sahip olması ise, sanal ortam kullanıcısının aktif rol alması nedeniyle önem taşımaktadır. Sanal ortam kullanıcısı, pazarda var olan değer önerilerinin farkına varmakta, pazar şartlarını yeterince araştırarak bilgi elde etmekte ve alternatif seçenekleri değerlendirerek seçim yapabilmektedir. Bu değerlendirmelerde ise kurumun sanal ortam çalışmalarıyla ne kadar iyi bir imaj oluşturduğu, ziyaretçilerine ne kadar güven verdiği temel unsurları oluşturmaktadır.

3.3. Kurumlar ve İtranet

İtranet kavramından 1994 yılında ilk kez bahsedilmiş, bilgi sistemleri uzmanları tarafından yayılması ve iş sektöründeki kabulü ise 1996 yılını bulmuştur³¹¹. Geçmişten günümüze, kurumlarda bilgi kaynaklarının çalışanlar arasında paylaşılması, bilişim sistemlerinin tasarlanması, iş akışı, kurumsal iletişim ve kurumların yeniden yapılandırılmasında kullanılmaya başlayan intranet ile ilgili çeşitli tanımlar ve açıklamalar yapılmıştır. “İtranet, farklı cihaz ortamlarını, işletim sistemi ortamlarını ve iletişimi, işbirliğini, etkileşimi ve gelişimi kullanıcılar açısından yaratan geniş boyutlu bilişim teknolojisi ortamıdır”³¹². Bir intranet, kurumlardaki daha özel world wide web teknolojisi olarak, internet teknolojisinin uygulaması şeklinde açıklanmaktadır. İtranet uygulamaları hem kurumsal hem de bireysel etkiler göstermekte ve bu doğrultuda bir işlev kazanmaktadır (Bkz. Şekil-46).

³¹¹ Mohamad Noorman Masrek, “The Effect Of Organizational And Individual Characteristics On Corporate Intranet Utilizations”, **Information Management & Computer Security**, Cilt: 16, Sayı: 2, 2008, s.89.

³¹² Nesrin Kartan, **İtranetin Örgütsel İletişime Etkileri Ve İtranetin Bir Alt Sistemi Olarak Datashare Teknoloji Ltd. Şti. Uygulaması**, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir, 2007, s. 28.



Şekil-46: İtranetin Kullanımı.

Kaynak: Mohamad Noorman Masrek, **A.g.m.**, s. 91.

İtranet, internetin kullanılmasına yardımcı olmakta, bilginin çok hızlı yayılmasını sağlamak ve ulaşılan bilginin güncellenmesini desteklemektedir. İtranet zaman ve para tasarrufunu, koordinasyonun sağlanmasını, güvenli bilginin paylaşarak artmasını kolaylaştırmakta, çalışanların uzmanlığını desteklemekte ve çalışma sürecinde kurumsal yaratıcılıklar sunmaktadır³¹³. İtranetin ana amaçları şu şekilde sıralanmaktadır³¹⁴:

- Her tür kurumsal düzeye ilişkin enformasyonun akışını sağlamak
- Kurumsal stratejiyi tanıtmak, aynı zamanda onu tamamlamak
- Kurumsal bilgi arşivi sunmak
- Kurumla etkileşimi arttırmak

³¹³ Nesrin Kartan, **A.g.t.**, s. 4.

³¹⁴ Sari Lehmuskallio, "Intranet Editors as Corporate Gatekeepers and Agenda Setters", **Corporate Communications: An International Journal**, Cilt: 13, Sayı: 1, 2008, s. 100.

- Dünya çapında kurum personeline hızlı ve anında ulaşma sağlamak
- Coğrafi mesafeye rağmen toplumsal duyarlılık yaratmak
- Kurumsal kimliği desteklemek ve oluşmasına katkı sağlamak
- İşyerinde çalışanların ihtiyaç duyduğu tüm araçları ve hizmetleri sunmak

İntranet	İnternet
Kullanıcılar, kurumun yapısı, terminolojisi ve sistemi gibi hususları bilmektedir.	Kullanıcılar, en az bilgi grubu olan, zaman ve çaba göstermek gibi kurumlardaki yatırımlarda en az payı olan müşterilerdir.
Vergiler, günlük çalışma ve karmaşık uygulamalarla ilgilidir.	Vergiler temel bilgi geri dönüşümünü içermektedir.
Enformasyon, ilerleme raporları, insan kaynakları bilgisi gibi çoklu oluşumlarda bulunmaktadır.	Bilgi temel pazarlama amaçlıdır.
Teknoloji zengin grafik ve çoklumedya yetkisinde kontrol altında tutulan ve tekdüze bir içeriğe sahiptir. Platformlar arasında işlerin uyumlaştırılması için daha az ihtiyaçlar belirtilmektedir; çünkü bilgisayar ve yazılım tipleri kontrol altında tutulmaktadır.	Düşükten yükseğe doğru teknoloji kapasitesi yazılım tipleri ve çoklu bilgisayar ortamlarında başarımın sağlanması için ölçümlenmeler yapılmaktadır.

Tablo-13: İntranetin İnternetle Kıyaslanması.

Kaynak: Julie A. Jacko, Gavriel Salvendy, François Sainfort, "Intranets And Organizational Learning: A Research And Development Agenda", **International Journal Of Human-Computer Interaction**, Cilt: 14, Sayı: 1, 2001, s. 100.

Kurumların kendi içlerindeki kurumsal ya da kurumsal olmayan bilginin paylaşılması için oluşturulan intranet, sadece kişi-kişi iletişimde değil, iş gruplarının oluşturulmasında ve kurum içi telekonferans uygulamalarında da kullanılmaktadır. Bazı kurumlarda intranet üzerinden internet çıkışı yapılmakta böylece bir yandan güvenlik sağlanırken diğer yandan sanal iletişim trafiği kontrol edilmektedir.

İntranet Örneği

Dr. Behçet Uz Çocuk Hastalıkları ve Cerrahisi Eğitim ve Araştırma Hastanesi, intranet ağı üzerinden "Doküman Yönetim Sistemi" ve "Güvenlik Raporlama Sistemi" ile birlikte "Kalite Direktörleri" eğitimleri vermektedir. Ayrıca "Hizmet Kalite Standartları", için gerekli eğitimleri hem toplantılar şeklinde hem de yerel intranet

sistemi üzerinden tüm çalışanlarının ulaşabileceği şekilde intranet sisteminden vermektedir³¹⁵.

İntranet Sayfa Örneği

Dr. Behçet Uz Çocuk Hastalıkları ve Cerrahisi Eğitim ve Araştırma Hastanesi, intranet sistemi üzerinden, “Yoğun Bakım Hastalık Skoring Sistemi”ni; “Kalibrasyon Raporları”nı, “Talep Takip Sistemi”ni ve “Günlük Ameliyat Listesi”ni çalışanlarıyla şifrelerini girmeleri koşuluyla paylaşmaktadır.

3.4. Kurumlar ve Ekstranet

Ekstranet, intranet gibi internet teknolojisini ve altyapısını kullanması sebebiyle her kesimden kişi tarafından kolay uygulanabilen bir özellik taşımaktadır. İnanetin teknik altyapısının kullanıldığı ve sadece izin verilen kişilerin girebildiği bu sistemde, iş hayatının bütün unsurları (müşteriler, bayiler, toptancı ve perakendeciler, alıcı ve satıcılar) aynı ortamda bulunmakta ve tanımlanan bilgilere ulaşarak katılımcı bir şekilde

³¹⁵ __ __, Dr. Behçet Uz Hastanesi İnanet Örneği, <http://www.buch.gov.tr>, Erişim Tarihi: 12.09.2011.

sistemi kullanabilmektedirler³¹⁶. Ekstranet, kurumların fiyat listeleri ve yıllık raporları gibi istedikleri bilgilerin, paydaşlar, tedarikçiler, bayiler, alıcı ve satıcılar gibi kurum dışı kullanıcılara belli izinler dâhilinde açılmasıdır.

Extranetin yardımıyla bir kurumun çalışanlarına, ortaklarına, tedarikçi firmalarına sunduğu bilgiler şöyle sıralanmaktadır³¹⁷:

- Güvenlik,
- Müşteri şikâyet bildirimleri,
- Müşteri geri dönüş(feedback) formu,
- Satış yapılacaksa, sipariş giriş,
- Satış yapılacaksa, istendiği takdirde tahsilât,
- Stok bilgileri,
- Müşteriye özel haberler ve duyurular

Ekstranet kullanımının kurumlar için avantajları ise şu şekilde ifade edilmektedir³¹⁸:

- Bilgi paylaşımını kolaylaştırmaktadır.
- Operasyonel maliyetleri düşürmektedir.
- Zaman ve kaynak tasarrufu sağlamaktadır.
- Müşteri ilişkilerini geliştirmektedir.
- Genel olarak işten-işe ilişkileri (business-to-business relationships) geliştirmektedir.

Bu sistem, kurumların istekleri doğrultusunda şekillendirilebilmekte ve değiştirilebilmektedir. Böylelikle kurumlara genel olarak kimlerle iletişim kuracaklarını belirleme yetkisi verildiğinden bir seçme fırsatı tanınmış olmaktadır. Bunun sonucu olarak da kurumlar, kuracakları sisteme dışarıdan girecek kişileri ilk adımda durdurarak sistemin güvenliğini sağlamakta, zaman kaybını ve doğabilecek farklı sorunları engellemiş olmaktadır.

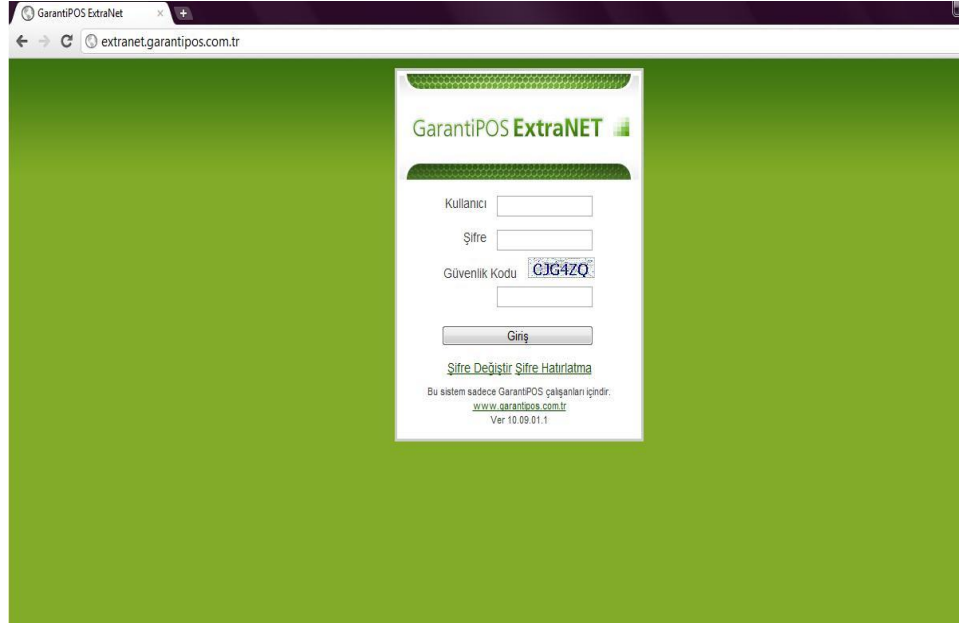
³¹⁶ _____, <http://www.medyatext.com.tr/>, Erişim Tarihi: 12.02.2011.

³¹⁷ _____, "Ekstranet nedir?", <http://www.bilgininadresi.net>, 2008, Erişim Tarihi: 02.01.2011.

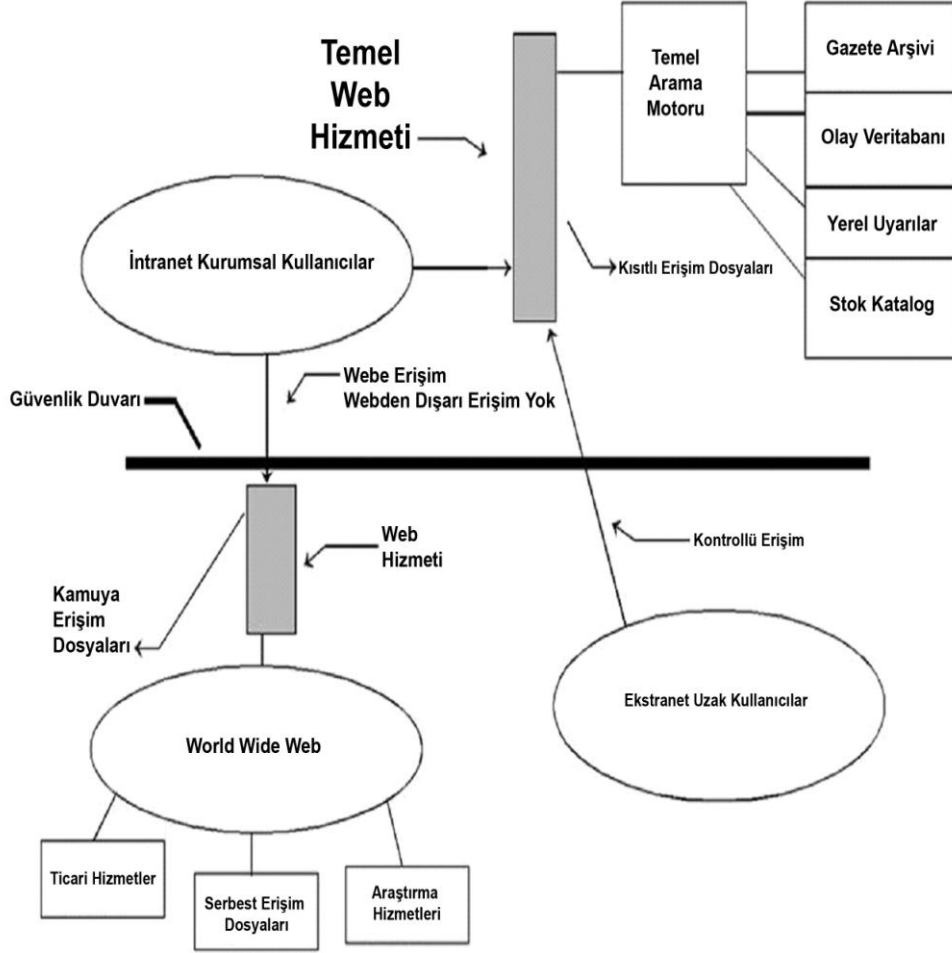
³¹⁸ _____, "Ekstranet nedir?", <http://www.bilgininadresi.net>, 2008, Erişim Tarihi: 02.01.2011.

Ekstranet Örneği

Bu sistem sadece GarantiPOS alışanları içindir. Sistem içerisinde performans değerlendirme, evrimii sınav sistemi, referans yönetimi, müşteri yönetimi bāřlıklarında ayrı hizmetler bulunmaktadır.



İnternet, intranet ve ekstranet aynı erişim kanalında yer alabilmektedir. Bu erişim kanalında bir güvenlik duvarı aracılığıyla erişimler engellenebileceği gibi istenilen kişi ya da kitlelere de aılabilmektedir (Bkz. şekil-47).



Şekil-47: İnternet, İntranet ve Ekstranet.

Kaynak: Ian Watson, "Internet, Intranet, Extranet: Managing The Information Bazaar", **Aslib Proceedings**, Cilt: 51, Sayı: 4, 1999, s. 113.

Günümüzde birçok kurumda bu üç sistem aynı anda farklı amaçlar için kullanılmakta ve kurum çalışmalarını kolaylaştırmaktadır. Ancak kurumların, internet, intranet ve ekstraneti aynı temel web hizmeti üzerinden kullanmadan, kriz durumlarını engellemek için güvenlik ayalarını iyi yapmaları gerekmektedir.

3.5. Kurumlar Açısından Yeni Medyanın Uygulanması

Yeni medya destekli kurumsal iletişimin uygulanmasında iki temel iddia ile karşılaşılmaktadır. Birincisi, yeni medya kullanılarak oluşturulan iletişim, farklı disiplinler beceriler gerektirmektedir. Örneğin kurumsal iletişim alanı, geleneksel

medyayı kullanan bir kurumun tüm yönlerini kapsamaktadır. İkincisi ise yeni medyanın sık bir şekilde değişiklik göstermesi olarak ele alınmaktadır. Bu konu, hem içerik ve mesaj, hem de teknoloji platformları bakımından değerlendirilmektedir³¹⁹.

Yeni medyayı kurumlar açısından değerli kılan bazı özellikler bulunmaktadır. Bu özellikler kurumların performansına, verimliliğine katkı sağlayacağı gibi, iş sistemini de kolaylaştırmaktadır. Yeni medyanın kurumlar için sunduğu özellikler şu şekilde sıralanmaktadır³²⁰:

- Dijital olması,
- Proaktif (Pro-active) olması,
- Açık (Visible) olması,
- Gerçek zaman ve hafıza (Real-time and memory) tabanlı olması
- Her yerde bulunması (Ubiquitous)

Yeni Medyanın Dijital Olması

Yeni medyanın dijital ürünlerinin özelliği, düşük maliyetle çoğaltabilmesi ve yayıncılar gibi geleneksel eşik bekçisini geçmek zorunda kalmadan kendi yarattıklarını küresel izleyici kitlesine kolayca yayabilmesi olarak gösterilmektedir. İnternet bağlantısı olan her birey, blog yazabilmekte; her türlü konu hakkında yorum yapabilmekte; bir videoyu, bir şarkıyı hatta bir romanı tüm dünya ile paylaşabilmektedir.

Yeni Medyanın Proaktif Olması

Basit bir eklemeden(satış ve hayran kulüplerine yorum yapılması gibi) kapsamlı bir işbirliği yaratılmasına kadar(yeni beta ürünlerinin test edilmesi, eksikliklerin kuruma rapor edilmesi, hatta topluca Firefox tarayıcı gibi açık kaynaklı ürünler geliştirmek gibi) tüketiciler, değer zincirinin tüm bölümlerine katılmak için yeni medyayı kullanmaktadır.

³¹⁹ Greg Hearn, "Marcus Foth And Heather Gray, Applications And Implementations Of New Media in Corporate Communications An Action Research Approach", **Corporate Communications: An International Journal**, Cilt: 14: Sayı: 1, 2009, s.54.

³²⁰ Thorsten Hennig-Thurau, Edward C. Malthouse, Christian Friege, Sonja Gensler, Lara Lobschat, Arvind Rangaswamy, Bernd Skiera, **A.g.m.**, s. 312.

Yeni Medyanın Açık Olması

Müşterilerin formlar, bloglar gibi ortamlarda yaptıkları girişler (sign in), kurumların yanı sıra isteyen diğer kullanıcılar tarafından da izlenmektedir. Mobil hizmetler; GPS, 3G ve IP adreslerinin raporları aracılığıyla, müşterilerin mekânsal pozisyon bilgilerine göre, konuma duyarlı mesajlar ve öneriler yaratmak için kullanılmaktadır.

Yeni Medyanın Gerçek Zaman ve Hafıza Tabanlı Olması

Yeni medyada kullanıcılar, deneyimlerini paylaşmaya izin verdikleri diğer kullanıcılarla Twitter, MSN, bloglar gibi sosyal ağlar aracılığıyla iletişim kurmaktadır. Bu tür ortamlarda yorumlar ve değerlendirmeler sıklıkla paylaşılmaktadır. Bu yüzden potansiyel müşteriler gelecek yıllarda olumlu veya olumsuz müşteri deneyimlerini okuyabilmektedir.

Yeni Medyanın Her Yerde Bulunması

Yeni medya, tüketicilerin diğer tüketicilere (ulaşılabilir olanlara) ve kurumlara, mobil cihazlar üzerinden ve her yerden ulaşmasına izin vermektedir. Bir perakende mağazasında alışveriş yaparken değerlendirmeler okunabilmekte, yeni bir filmin açılış gecesinde sinema salonunda film devam ederken eleştiriler postalanabilmektedir.

Kurumlar iç ve dış müşterileriyle, diğer kurumlarla, hissedar ve paydaşlarıyla elektronik postalar, intra ve eksranetler aracılığıyla iletişim kurup etkileşimde bulunabilmektedir. Kurumlar iletişime yönelik çalışmaları bu iletişim ortamlarından hem duyurabilmekte hem de çeşitli uygulamalar yapabilmektedir. Web sitesi üzerinden kurumlar, kendilerinin ve ürün/hizmetlerinin tanıtımlarını yaparlarken, teknoloji geliştikçe farklı yazılımlar yükleyerek, interaktif uygulamalarla online alışveriş ortamları yaratmaya ve web sayfası üzerinden interaktif olarak haberleşmeye başlamaktadır³²¹.

³²¹ Ebru Uzunoğlu ve diğerleri, **A.g.e.**, s. 130.

3.6. Kurumlar Açısından Web 2.0 ve Sosyal Medya

Günümüzün teknolojiyi kullanmaya istekli, yeniliklere açık müşterisinin gücünü tüketmekten üretmeye doğru yönlendirmek, markalara farkındalık kazanmaları açısından avantaj sağlamakta aynı zamanda geleneksel pazarlama iletişimi karmasının pasif kalan hedef kitlesinin aktif olması için olanaklar sunmaktadır³²². Özellikle web 2.0 teknolojisinin etkisiyle kullanıcı merkezli içerikler oluşturularak, deneyimsel bir mecra yaratılmakta, kurum, marka ve müşteri arasında uzun süreli bağ sağlanmaktadır.

Kurumlar açısından web 2.0, siteye olan ilgiyi arttırarak, site trafiğini hızlandırmaktadır. Böylece müşteri ilişkilerini değiştirmekte ve müşterilerle tek yönlü iletişim yerine etkileşim başlamaktadır³²³. Farklı büyüklükteki kurumlar için Web 2.0 aşağıdaki olanaklarla birçok avantaj sağlamaktadır³²⁴:

- Öneriler oluşturmak
- Arama motoru optimizasyonunu arttırmak
- Müşteri ilişkilerini geliştirmek
- İş ortaklarıyla bağlı kalmak
- Kuralları geliştirmek
- Müşterileri yeni ürünler hakkında eğitmek
- Müşterilerin filtresiz görüşlerini almak
- Çalışanların müşterilerle doğrudan konuşması için olanak sağlamak
- Müşteri hizmeti ve desteği sağlamak
- Çalışanlarla iletişim kurmak

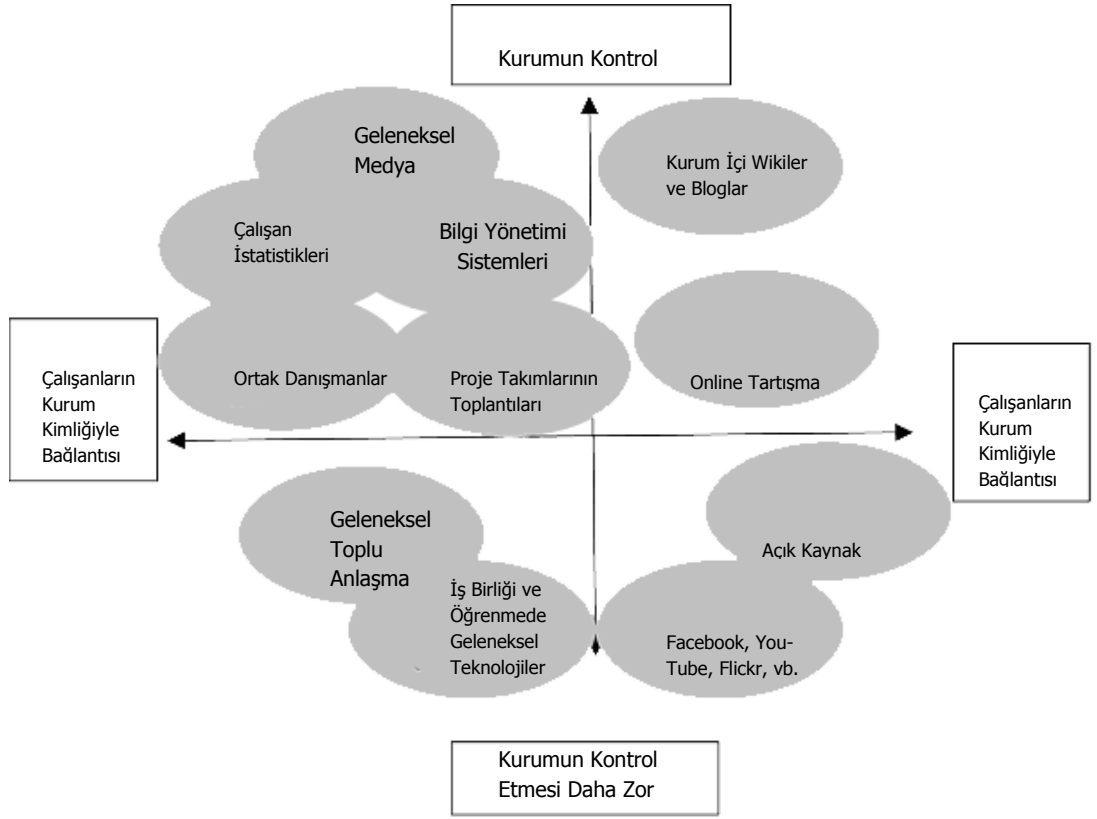
Web 2.0 aracılığıyla, kurum içi wikiler, bloglar ve çevrimiçi tartışma sayfalarında, çalışanların kurum kimliğini algısı pekişmekte; kurum yöneticilerinin doğrudan müdahale etmesi ise bu mecralarda kontrolü kolaylaştırmaktadır. Bloglarda ve sosyal ağlarda, çalışanların kurum kimliği ile bağlantısı gerçekleşmekte aynı zamanda bu mecralardaki iletişimin dışarıya açık olması ve virütik ileti yayılımı nedeniyle

³²²Ebru Uzunoğlu ve diğerleri, **A.g.e.**, s. 86.

³²³Susan Rice Lincoln, **A.g.e.**, s. 140.

³²⁴**A.g.e.**, s. 32.

kontrolü zorlaşmaktadır. Kurumlar web 2.0 teknolojisi aracılığı ile geleneksel medyayı, çalışan istatistiklerini, bilgi yönetimi sistemlerini, proje takımlarının toplantılarını kontrol edebilmektedir. Geleneksel toplu anlaşmalar, işbirliği, öğrenme ve geleneksel teknolojilerde kapsamın geniş ve farklı kitlelerin söz konusu olması, kurumun kontrolünü, çalışanların da kurum kimliği ile bağlantısını zorlaştırmaktadır (Bkz. Şekil-48).



Şekil-48: Web 2.0 için Kurumsal Bir Şablon.

Kaynak: Graeme Martin, Martin Reddington, Mary Beth Kneafsey, Martyn Sloman, "Scenarios and Strategies for Web 2.0", **Education + Training**, Cilt: 51, Sayı: 5/6, 2009, s. 371.

Web 2.0, ticari kurumlar ile bu kurumların iş hedefleri doğrultusunda kurulan alt kurumlar arasındaki bağı oluşturmakta ve ortaklar, tedarikçiler, rakipler gibi karşılıklı iş ilişkileri olan kurumlarla aktif ve online iletişimi sağlamaktadır. Buna ek olarak üst düzeydeki çalışanlardan daha alt birimlerde görevlendirilmiş çalışanlara kadar, kurum içinde iletişimin hızlı ve masrafsız bir şekilde gerçekleşmesi için ortam sunmaktadır.

Geleneksel medyada mesaj ve içerik oluşturma gücü eşik bekçileri ve medya çalışanlarındayken, sosyal medyanın web 2.0 aracılığıyla bu gücü herkese vermesi, kurum ve kuruluşların bu alanda dikkatli olmalarını zorunlu kılmaktadır. Sosyal medyada çevrimiçi konuşmaların fazla olması nedeniyle, insanlar birbirleriyle zamanda ve mekânda kısıtlama olmaksızın içerik yaratmakta; fikir ve görüşlerini yazıp paylaşmaktadır. Bu paylaşımların çoğu ürünler, markalar veya kurumlar hakkında olmaktadır³²⁵. Dolayısıyla kurumların sosyal medyada yer almadan önce, hangi mecralarda ve ne tür bir iletişim temelinde stratejik plan oluşturacakları ve bu planın ani değişimleri için ne tür stratejik önlemler alacakları önem taşımaktadır.

Sosyal medya, kurumlara birçok fırsat sunmaktadır. Bu fırsatlar hakkında değinilmesi gereken önemli noktalardan biri sosyal medya kaynaklı kişisel bilgilerin diğer etkileşimli ortamlarda toplanan bilgilerden daha detaylı ve güncel olmasıdır³²⁶. Sosyal medyanın bir kurum için sağladığı diğer fırsatlar şöyle sıralanmaktadır³²⁷:

- Sosyal medya, yeni insanlar ve fikirler için iletişim dünyasını genişletmektedir.
- Sosyal medya, coğrafi ve işlevsel sınırlamalar yüzünden oluşan örgütsel duvarları yıkmaya yardım etmektedir.
- Sosyal medya kişilerin bireysel ve kurumsal hedeflerini düzenlemektedir.
- Marka değerini ve pazarlama potansiyelini büyük oranda arttırmaktadır.
- Ciroyu (gelirleri) arttırmaktadır.
- Nitelikli kaynak sağlamaktadır.
- Çalışanlar arasında işbirliğini kolaylaştırmaktadır.
- Ana siteye bağlantıyı ve arama motoru optimizasyonunu arttırmaktadır.

Kâr amacı gütmeyen kurumlar sosyal medyayı, yöneticilerinin görevlerini daha etkin hale getirmek, gönüllüleri ve bağış yapan kişileri etkilemek ve çalışanları eğitmek için kullanmaktadır. Sosyal medya kurumlara, hedef kitleyi elde tutmak ve bunlarla

³²⁵ Ebru Uzunoğlu ve diğerleri, **A.g.e.**, s. 131.

³²⁶ Lemi Baruh, Ayça Kırgız, "Fırsatlar Ağı: Sosyal Medyada Marka İletişimi ve Viral Pazarlama", Editör: Lemi Baruh, Müberra Yüksel, **Değişen İletişim Ortamında Etkileşimli Pazarlama**, Doğan Kitap, 2009, ss. 118-119.

³²⁷ Susan Rice Lincoln, **A.g.e.**, s. 140.

irtibata geçmek için birçok yol sunmaktadır. Katılımcıların her an bilgiyi paylaşmalarına izin veren tanıtımlar uygulamak, konu ve programları seçmek için katılımcıya izin veren etkileşimli toplantılar düzenlemek, çeşitli reklâm fırsatları sunmak, mail aracılığıyla iş takiplerini göstermek ve hedef kitleye Facebook, Twitter ya da bloglarla ulaşmak bunlardan bazılarını oluşturmaktadır³²⁸.

Sosyal medyadaki görüşmeler kontrol edilememekte ancak bu görüşmelere etkide bulunulabilmektedir. Ayrıca ekonomik değer taşıyan ilişkiler üzerinden aktif bir bağlantı inşa edilmektedir³²⁹. Bu noktada kurumların, hedef kitleleri üzerinde yapacakları araştırmalarla hangi sosyal medyada hangi kitlenin bulunduğunu tespit etmesi gerekmektedir. Bu tespit doğru stratejilerin yaratılması ve bu stratejilerin uygulanarak başarıya ulaşılmasında önemli bir işlev göstermektedir.

Kurumların sosyal medyada hangi sosyal ağla bulunacaklarına karar vermeleri ve bu mecralarda hedef kitleleri tarafından takip edilmeleri için kapsamlı çalışmalar yapmaları gerekmektedir. Dijital medya uzmanı Paula Berg'e (2010)göre, insanları kurumların sosyal medya oluşumu ile psikolojik olarak bütünleştirmek için aşağıdaki taktikleri uygulamak gerekmektedir³³⁰.

1. Dikkat Çekici Raporlar Oluşturmak

Kurumlar, kendileri ve toplum hakkında hazırladıkları raporları sosyal medyada ilgili kişilerle paylaşmaktadır. Seçilen konuların, kurumların reklâmı olarak değerlendirilebilecek şekilde değil, toplumun faydasını gözetebilecek şekilde seçilmesi gerekmektedir.

2. Dâhili Kurumsal İletişim Hareketi Başlatmak

Her türlü toplantı, gazete, dergi ve bildiriye sosyal medyaya ilişkin çalışmaların sunulması ve kitlelerde bu konuda heyecan yaratılması, kuruma olan ilgiyi arttırmaktadır. Bu durum, sosyal medyada etkili bir kurumsal iletişim çalışmasını zorunlu kılmaktadır.

³²⁸ Jill Armstrong, Tom Franklin, "A Review of Current and Developing International Practice in the Use of Social Networking (Web 2.0) in Higher Education", York St John University, 2008, s. 4. <http://www.mendeley.com>, Erişim Tarihi: 12.08.2011.

³²⁹ Lon Safko, David K. Brake, **A.g.e.**, s. 5.

³³⁰ Paula Berg, "Revolutionizing Corporate Communication: 6 Tips for Integrating Social Media and Inspiring Organizational Change", 2010, <http://www.huffingtonpost.com>, Erişim Tarihi: 12.05. 2011.

3. Uzmanların Bu İşi Sevmeleri

Kurum, sosyal medyada bulunmayı planlı bir şekilde gerçekleştirdiğinde, uzmanlarda da sosyal medya çalışmalarına girme motivasyonu artmaktadır. Sosyal medyada çalışmak ve kurumun temsilini sağlamak kurumsal iletişim uzmanının görevi olarak görülmektedir.

4. Alt Yapı Oluşturmak

Kurumların sosyal medyada bulunma çalışmalarını, uzun zaman sürdürülebilir bir yapıya kavuşturmaları gerekmektedir. Sürdürülebilirlik gerektiren sosyal medya çalışmaları, kurumsal iletişim, pazarlama, halkla ilişkiler, insan kaynakları, müşteri ilişkileri gibi çeşitli bölümler tarafından farklı sorumluluklar içermektedir. Çünkü bu bölümlerin herbiri birbirleriyle doğrudan ilişki içerisinde bulunmaktadır. Bu durum kurumun geleneksel kurumsal iletişim sürecinden geçerek görev dağılımı yapmasını gerektirmektedir.

5. Sosyal Medyada Oluşturma Seviyesi

Sosyal medyada bulunmak kurumlar açısından sofistیک bir durum anlamına gelmektedir. Kurumlar sosyal medyaya ilk adımı atarken başlangıç seviyesinde değil daha geniş, kapsamlı ve kurumsal bir içerik planı oluşturmaktadır.

6. Kurumsal İletişimde Avantajlı Alan Yaratmak

Günümüzde bazı kurumlar sosyal medyayı bir risk, bir yük olarak görmektedir. Aksine bu mecra kurumlara avantaj yaratacak özellikler taşımaktadır. Bu anlamda kurumların sosyal medya ile kurumsal iletişimi nasıl uygulayacakları üzerinde durmaları gerekmektedir.

3.7. Kurumlar ve Sosyal Ağlar

Kurumlar resmi kurumsal web siteleri üzerinden kendilerini konumlandırmanın yanı sıra, günümüzün kullanıcı merkezli internet teknolojilerinin bir yansıması olan sosyal ağlar üzerinden, etkileşimlerini güçlendirmekte ve sanal âlemde kendilerini tanımlayan alanlar yaratmaktadır³³¹. Kurumsal sosyal ağlar, kurumsal sosyal medya ile kavramsal olarak karıştırılmaktadır. Kurumsal sosyal ağlar, kurumlar tarafından sosyal medyada kullanılan bazı mecraları ifade etmektedir. Bir kurumun sosyal ağ yapısı, o

³³¹ Ebru Uzunoğlu ve diğerleri, **A.g.e.**, s. 82.

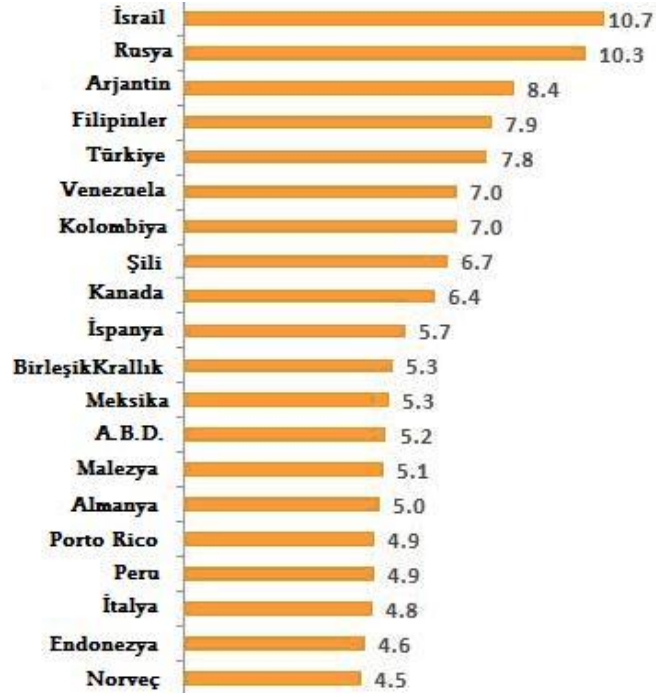
kurumun başarısı, teknolojisi ve yaratıcılığının bir sonucu olarak kendisini göstermektedir. Kurumsal müşteriler birbirleriyle iletişimde olmak, içerik oluşturmak ve paylaşımlarını sağlayan sosyal ağlara katılmak için sosyal ağları kullanmaktadır. Sosyal ağlar da farklı amaç ve içerikte, kullanıcılarına hizmet sunmaktadır.

Bu konuda özellikle karar mercii olan kurum liderleri, sosyal ağlar ve teknolojiden yararlanmanın önemli olduğunun farkına varmaya başlamışlardır. Kurum liderleri aşağıdaki faydaları dolayısıyla kurumların sosyal ağlarda olması gerektiğini düşünmektedirler³³²:

- Daha hızlı ulaşım ve bilginin paylaşımını sağlamak,
- Daha etkili bağlantılar ve bilgi sağlamak,
- İşyeri tatmini sağlanarak anahtar noktalarda çalışanları elde tutmak,
- Harcamaların azalmasını desteklemek,
- Üretimi ve rekabeti arttırmak.

Kurumlar sosyal ağlarda bulunmayı müşterilerinin bu mecrada gün içerisinde uzun zaman geçirmeleri nedeniyle de seçmektedir. ComScore Media Metrix tarafından 2011 Yılı Nisan ayında dünya çapında yapılan sosyal ağlarda harcanan ortalama zamanı ülke bazında ortaya koyan sonuçlar, sosyal ağlarda geçirilen zamanın ülkeler açısından önemini ortaya koymaktadır. İsrail 10.7, Rusya 10.3, Arjantin 8.4 ile sosyal ağlarda harcanan zaman bakımından ilk üç sırada yer almaktadır. Filipinler 7.9 ile dördüncü sırada Türkiye ise bu araştırmada 7.8 ile beşinci sırada bulunmaktadır(Bkz. Şekil-49).

³³² John Rooksby, Gordon Baxter, Dave Cliff, David Greenwood, Natalie Harvey, Adeel Waheed Kahn, Justin Keen, Ian Sommerville, “ Social Networking and the Workplace”, **Strategic Direction**, Cilt: 25, Sayı: 8, 2009, ss. 21-22.



Şekil-49: Dünya Çapında Sosyal Ağlarda Harcanan Ortalama Zaman.

Kaynak: ComSore Data Mine, “Average Time Spent on Social Networking Sites Across Geographies”, <http://www.comscoredatamine.com>, Erişim Tarihi: 12.07.2011.

Sosyal ağlar, kurum kültürünün yapısını değiştirmekte ve kurum kültürünün değişimi de sosyal ağları karşılıklı olarak etkilenmektedir. Dolayısıyla her kurum kendi kurum kültürü, iklimi, değerleri ve felsefesi doğrultusunda sosyal ağlarını oluşturmakta ve bu doğrultuda sosyal ağların değişimi ve dönüşümü gerçekleştirmektedir.

Kurumlar sosyal ağlar üzerinden yapısal, ekonomik ve sosyal olmak üzere üç boyutta iş ilişkisi kurmaktadır. Yapısal boyut; daha çok kurumun sosyal ağının alt yapısını, ekonomik boyut; ekonomik ilişkiler ve yatırımları, sosyal boyut ise sosyal ilişkiler kapsamında bir içeriği ifade etmektedir (Bkz. Tablo-14).

	Boyut	İlişkisel Konsept
Bağ	Yapısal	Linkler Bağlantılar Bağlar Kurumsal ilişkiler

	Ekonomik	Yatırımlar Ekonomik ilişkiler
	Sosyal	Sorumluluk Güven Atmosfer Çekicilik Sosyal ilişkiler

Tablo-14: İş Ağlarında İlişkisel Kavramın Boyutları.

Kaynak: Maria Holmlund, Maria Holmlund, "What are Relationships in Business Networks?", **Management Decision** Cilt: 35, Sayı: 4, 1997, s. 307.

Kurumların sosyal ağlardan hangisini ya da hangilerini kullanacağına kendileri karar vermektedir; ancak hedef kitlelerin hangi mecrayı daha fazla ve daha aktif kullanacağını saptanması, kullanılacak mecra için belirleyici veriler sunmaktadır. MarketingProfs Dergisi tarafından ABD’de oluşturulan “Sosyal Medya Raporu” verilerine göre, araştırmaya katılan kurumlar, en çok aşağıdaki sosyal medya sitelerini kullandıklarını belirtmektedir³³³:

- Kurumsal Facebook profili: % 48.2
- Kurumsal Twitter hesabı: % 42.8
- LinkedIn hesabı: % 39.1
- Kurumların ürün ya da hizmetlerini tanıtmak için Youtube kullanımı : %26.0
- Kurumların ürün ya da hizmetlerini tanıtmak için MySpace kullanımı : %26.0

Yukarıdaki kurumsal sosyal ağ kullanım yüzdeleri, kişisel kullanıcıların bu mecralara olan ilgilerine ilişkin yüzdelerle, doğru orantı göstermektedir. Dolayısıyla kurumlar, araştırma sonuçlarına bakarak hedef kitlelerini hangi mecralarda yakalayacaklarına karar verebilmektedir.

³³³ Jamie Turner, Reshma Shah, **How to Make Money with Social Media an Insider’s Guide on Using New And Emerging Media To Grow Your Business**, New Jersey, FT Press, 2010. s. 106.

3.7.1. Kurumlar ve Facebook

Web siteleri, kurumsal çalışmalarda önemli bir iletişim mecrası olarak kabul edilmekte, iç ve dış kurumsal iletişim formları olarak görülmektedir. Bir web sitesi türü olan sosyal ağlar da özellikle kurumsal imaj ve kurumsal itibar için gerekli olan bilgiyi, bir yerden başka bir yere ulaştırmayı ve aynı zamanda paylaşım kolaylığını desteklemede önemli rol oynamaktadır³³⁴. Elde edilen istatistik sonuçlarında, kullanıcıların ve kurumların en fazla bulunduğu sosyal ağ Facebook olarak görülmektedir. Facebook kurumlar için kitlelerin nabzını tutmayı ve kullanıcılara doğrudan ulaşmayı sağlamaktadır. Ayrıca yapılacak iş için kuruma birtakım öngörüler sunmaktadır.

“Facebook İngiltere ticari operasyonlar bölüm direktörü Stephen Haines Londra’da gerçekleştirilen “Technology for Marketing and Advertising Conference”(Pazarlama ve Reklam için Teknoloji Konferansı) etkinliğinde, kurumların müşterileri ile etkileşiminin Facebook üzerinde, kendi kurumsal web sitelerinden daha sık ve yoğun bir frekansta meydana geldiğini belirtmektedir. Haines, tezini güçlendirmek amacıyla Facebook kullanıcılarının bir ay içinde kurumlara ait Facebook sayfalarında kaç defa beğen düğmesine tıkladıklarını ve söz konusu kurumun web sitesine kaç defa kullanıcı girişi yapıldığını karşılaştırmalı olarak gösteren bir istatistik sunmuştur. Haines’in hazırladığı bu istatistikte örneğin Starbucks’ta bu oran 21.1 milyon beğene karşılık 1,8 milyon site ziyaretçisi olarak görülmektedir. Coca Cola’ya bakıldığında durumun kurumun web sitesi açısından kötü olduğu görülmektedir; çünkü 20,5 milyon beğene karşılık yalnızca 270.000 kurumsal site ziyaretçisi bulunmaktadır. Bunların dışında Haines’in istatistiğinde Oreo bisküvi markası 10,1 milyon beğen – 290.000 site ziyaretçisi, Dr. Pepper marka içecek de 4,1 milyon beğen – 325.000 site ziyaretçisi ile dikkat çekmektedir.

Facebook sayfalarının kurumsal siteler karşısındaki bu üstünlüğünün normal karşılanması gerekmektedir. 2010 verileri doğrultusunda 600 milyonun üzerinde kullanıcı tabanına sahip bir sosyal platform olması nedeniyle (ve bu sayı her gün daha da artmaktadır) Facebook reklâm alanı fonksiyonu ile de baskın bir karakter görüntüsü vermektedir. Böylece, diğer reklâm aktivitelerine oranla daha ekonomik bir yatırım olmasının avantajını da kullanarak ‘reklâm faaliyetlerinin yeni merkezi’ fonksiyonunu üstlenmeye başlamış bulunmaktadır. Bu durum aynı zamanda, oldukça kalabalık pazarlamacı kitlesi için Facebook’u nasıl bir ticari sermaye kaynağına dönüştürebileceklerinin en belirgin işaretini de vermektedir³³⁵.

³³⁴James Enck, Taylor Reynolds, “Network Developments in Support of Innovation and User Needs”, **OECD Digital Economy Papers**, Sayı: 164, 2009, s. 7.

³³⁵ Sosyalmedya.co, “Facebook’un Fendi Kurumsal Siteleri Yendi, Yenecek”, <http://sosyalmedya.co>, Erişim Tarihi: 12.07.2011.

Birçok uluslararası marka, Facebook'u sadece markanın müşteriyle buluşma yeri olarak değil aynı zamanda bir tanıtım ve kurumsal itibar oluşturma kanalı olarak görmektedir. Bu nedenle yapılan kampanyaların tanıtımını, organizasyonunu ve uygulama sürecini Facebook sayfalarında paylaşmakta, böylece müşterileri doğrudan bilgilendirerek katılımını sağlamaktadır. Ayrıca yeni ürün lansmanı yapılarak müşteriyle etkileşim sağlanmakta, öneri ve şikâyetlerle Ar-Ge çalışmaları zenginleşmektedir. Bu süreçte markanın kurumsal iletişim temelinde kimlik aktarımı göz önünde bulundurulmaktadır(Bkz. Starbucks Facebook Sayfası).

http://www.facebook.com/Starbucks?ref=ts&sk=app_124174644333576

Facebook

Arama

Starbucks

Starbucks

Yırecek/içecek

Starbucks

Pumpkin Spice Latte

VICTORY HAS NEVER TASTED SWEETER!

24.892.184 bunu beğendi

2.681.328 buradaydı

DAHA FAZLA

Devami

24.892.184 bunu beğendi

2.681.328 buradaydı

Sen ve Starbucks

Merve Kuzu ve Recep Volkan Öner bunu beğendi.

Arkadaşları Etkinlikleri

Tümünü Gör

RÜYA DEVAM EDİYOR - MOGAMBO GECELERİ

24 Eylül Cumartesi, 20:30-02:00

Katılım Durumu: Evet · Hayır · Belki

Bornova'dan Arkadaşlarını Bul

26 arkadaşın, Bornova'da yaşıyor. Bornova'dan tanıdığın daha fazla arkadaşını bul.

Arkadaşlarını Bul

Tamamı Olabileceğin Kişiler

Tümünü Gör

Ege Pratik

4 ortak arkadaş

Arkadaş Ekle

Hircinpablo Aleases

Arkadaş Ekle

Hüseyin Ezgi Taşkın

Sohbet (0)

Sayfa Oluştur

Ana Sayfa

Profil

Hesap

Starbucks Facebook Sayfası

Bazı sektörler sosyal ağlara daha fazla ilgi göstermektedir. 2010 yılında, Fortune 500'deki kurumların 280'i (%56) Facebook hesabı oluşturmuştur. Araştırılan kurumlar

en fazla Facebook'ta olmayı istemektedir. Bu kurumlara sektör olarak bakıldığında ise sigortacılık alanındaki kurumların(28) ilk sırada olduğu görülmektedir. Diğer sektörler ise perakende (26), gıda üretim, servis, eczaneler, tüketim ürünleri (21), bilgisayar yazılımı, çevresel ürünler, ofis donanımı, telekomünikasyon (12), kamu hizmetleri, bankalar (11), genel satış (10) olarak aktarılmaktadır (Bkz Tablo-15)³³⁶.

Sektör	Fortune500'deki kurumların Facebook hesaplarının 2010 sektör sayıları
Sigorta	28
Perakende	26
Gıda ürünleri, servisler, eczaneler, tüketim ürünleri	21
Bilgisayar yazılımı, çevresel ürünler, ofis donanım	12
Telekomünikasyon	12
Kamu hizmetleri	11
Ticari bankalar	11
Genel satış	10

Tablo-15: Fortune500'deki Kurumların Facebook Hesaplarının 2010 Sektör Sayıları

Sosyal medya pazarlama kurumu Virtrue Uzmanları kurumların Facebook sayfalarında yapacakları değişiklikler için en doğru zamanın cuma günü olduğunu ve cuma günü ise sayfanın öğleden öncesinin öğleden sonrasına göre %65 daha fazla tıkladığını belirtmektedirler. Hafta sonu yapılan değişiklikler ise çoğu kullanıcı

³³⁶ MarketingProfs, "Fortune 500 Social Media Use: Twitter Overtakes Facebook", <http://www.marketingprofs.com>, Erişim Tarihi: 14.08.2011.

tarafından fark edilememektedir³³⁷. Facebook'ta fotoğraflar; videolardan %22, sadece yazıdan oluşan paylaşımlardan %54 daha fazla tıklanmaktadır³³⁸.

Diğer sosyal ağlar gibi Facebook da bazı dönemlerde iş güvenliğini tehlikeye düşürmektedir. Sosyal ağ üyesi çalışanlar, kendi hesaplarıyla açtıkları profil sayfalarında, psikolojik durumlarını, halen buldukları coğrafi konumlarını, işyerindeki pozisyonlarını, önemli bir proje içerisindeyse bu durumlarını ve aynı şekilde işyerinin güvenliğini tehlikeye düşürebilecek birçok bilgiyi farkında olmadan üçüncü kişilerle paylaşmaktadır³³⁹. Kurumu takip eden rakipler ya da diğer kişiler, çalışanın verdiği bilgiler sayesinde kurum hakkında öğrenilmesi zor olan son bilgileri öğrenebilmektedirler. Böylelikle kurumsal gizlilik ihlal edilmiş olmakta ve kurum zor durumlara düşmektedir.

Kurumların milyonlarca takipçiyi kurumsal Facebook sayfasında topladıktan sonra bu sayfanın kötü amaçlar için kullanılmaması ve kapatılmaması için de bazı hususlara dikkat etmesi gerekmektedir. Sayfada, spam ve kötü amaçlara hizmet eden iletilerin (intihara teşvik, cinsel istismar, uyuşturucu ve uyarıcı madde kullanılması, kumar/bahis oynatılması vb.) herhangi bir kullanıcı tarafından yayınlanmaması için bu tür paylaşımlara dikkat edilmesi gerekeceğinden sürekli bir takip zorunlu olmaktadır.

3.7.2. Kurumlar ve Twitter

Bir kurumun Twitter'da bulunması için öncelikle Twitter'a kurum adıyla kayıt olması gerekmektedir. Ardından ilk olarak çalışanların kurumsal Twitter hesabını takip etmesi için bilgilendirilmeleri, sonrasında ise ilgili çevreler için bilgilendirici mailler atılması önem taşımaktadır. Kurumun takipçisinin çok olması Twitter'daki çalışmalara daha fazla dikkat etmesi gerektiğini göstermektedir. Diğer yandan kurumun da takip ettiği kişi veya diğer kurumlar bulunmaktadır. Takip edilen kurumlar genel olarak paydaşlar, tedarikçiler, hissedarlar ve yöneticilerin uygun gördüğü diğer kurumlar olabilmektedir. Kurumsal Twitter sayfaları, takipçilere kurumun iş alanıyla, itibar ve

³³⁷ _____, "Facebook Kullanımı ve Özgüven İlişkisi", <http://www.psikoloji.com.tr>, Erişim Tarihi: 14.08.2011.

³³⁸ _____, "Facebook Kullanımı ve Özgüven İlişkisi", <http://www.psikoloji.com.tr>, Erişim Tarihi: 14.08.2011.

³³⁹ Kemal Şener, "İşyerinde İnternet Kullanımı", <http://www.kemalsener.av.tr>, Erişim Tarihi: 25.08.2011.

imajıyla ilgili bazı fikirler vermesi nedeniyle takip edilen kurum, kişi vb. nin dikkatle seçilmesi gerekmektedir. Twitter’da üzerinde durulması gereken noktalardan biri de iyi bir dinleyici olmaktır. Kurumların Twitter hesabından seri bir şekilde ileti paylaşmadan önce, takipçilerinin ve diğer kurumların bu mecrada nasıl yer aldıklarını gözden geçirmesi gerekmektedir. Bunun için Twitter’daki arama linkine istenilen kelimeler girilerek ana sayfada, aranan tüm yorumlar görülmektedir. Bu yorumlar kuruma bazı ön bilgiler vermektedir. Ardından takipçileri sayfada tutmak için gerek kurum hakkında gerek kurumun çizgisinden sapmadan ilgi çekici iletileri paylaşmak ve paylaşım için 140 karakter zorunluluğu olması nedeniyle yazılacak kelimelere dikkat etmek gerekmektedir. Kâr amacı güden ya da gütmeyen kurumlar Twitter hesaplarını, son gelişmeleri ilgili kitlelere duyurmak ve bu kitlelerin herhangi bir konuda nabzını anlık olarak tutmak için kullanmaktadır (Bkz. Türk Kızılayı Twitter Sayfası).

http://twitter.com/#/Turkkizilayi

Türk Kızılayı (@Turkkizilayi) on Twitter

Search

Home Profile Messages Who To Follow

Twitter

Türk Kızılayı (@Turkkizilayi) <http://www.kizilay.org.tr>

1868

Following

Tweet to @Turkkizilayi

Tweets

Favorites Following Followers Lists

Türk Kızılayı Türk Kızılayı
Kılıçdaroğlundan Türk Kızılayına Övgü - 31/08/2011 :: Türk Kızılayı Kurumsal Sitesi fb.me/F8XWpauK
1 Sep

Türk Kızılayı Türk Kızılayı
Kızılay Somalide Yaraları Sarıyor - 31/08/2011 :: Türk Kızılayı Kurumsal Sitesi fb.me/17h3hQwj
31 Aug

Türk Kızılayı Türk Kızılayı
Somalide Kızılaycı Olmak - 26/08/2011 :: Türk Kızılayı Kurumsal Sitesi fb.me/JHhwFXA
26 Aug

About @Turkkizilayi

288 Tweets 0 Following 660 Followers 9 Listed

Similar to @Turkkizilayi - view all

MuhammedSevim Muhammed A. Sevim · Follow
Yıldız Teknik Üniversitesi, Rektör Danışmanı muha...

EngelliHaklari Biz Engelliyiz · Follow
Disabled Awareness. Demanding service/social sup...

GenceArti GenceArti · Follow

Following - view all

About Help Blog Mobile Status Jobs Terms Privacy Shortcuts
Advertisers Businesses Media Developers Resources
© 2011 Twitter

Türk Kızılayı Twitter Sayfası

Günümüzde birçok kurum çalışanı, Twitter hakkında yanlış fikirler taşımaktadır. Sosyal ağlar, her ne kadar kurum yöneticilerinin kontrolünde işlev kazansa da çalışanların bu konuda bilgilendirilmeleri, sayfanın sürdürülebilirliği ve sosyal ağ

stratejilerinin oluşturulması açısından önem taşımaktadır. Bu doğrultuda kurumsal Twitter sayfalarının oluşturulması ve sürdürülmesi sürecinde aşağıdakilerin bilinmesi gerekmektedir³⁴⁰:

- Twitter, gündem akışının bir merkezden yönetilmesini sağlamaktadır. Her bir bildirim, kurumun markasını yansıttığından çevrim içi bildiri yapılmadan önce bu durumun, göz önünde bulundurulması gerekmektedir.
- Gönderiler, takipçiler tarafından yanlış algılanarak farklı durumlara yol açabileceğinden kurumlar her bir paylaşımı önemseyerek dikkatle hazırlamak zorunda kalmaktadır.
- Dolaylı iletişim yerine, hedef kitlelere doğrudan ve aynı mesajla ulaşma kolaylığı sunmaktadır.
- Twitter, tüm çevrelere hitap eden bir sosyal ağ gibi görünmesine rağmen, herkes tarafından kullanılmaması sebebiyle kapsamlı bir kurumsal iletişim planının sadece bir bölümünü oluşturmaktadır.
- İçeriğinin sade, kaydın kolay olması nedeniyle az zaman ve emek harcanmakta, ücretsiz olması nedeniyle de kurumların mali yükünü azaltmaktadır. Buna ek olarak Twitter'ı, iyi bir şekilde yönetebilmek takipçi sayısı arttıkça daha zor hale gelmektedir.

Yukarıda sayılan faydalar doğrultusunda, iş çevresinin Twitter kullanma sebepleri şöyle açıklanmaktadır³⁴¹:

- Diğer sektörler, mevcut müşteriler ve potansiyel müşterilerle bağlantıda kalmak
- Kurum, ürün, hizmet ve sektör (sanayii) hakkında söylenenleri takip etmek(kontrol etmek)
- Ürün ve hizmetler hakkındaki geribildirimleri toplamak
- Kurum, ürün ya da hizmet hakkında bilincin artırılmasına yardımcı olmak
- Sorulara yanıt bulmak ve tavsiye almak
- Proaktif müşteri hizmetleri sunmak

³⁴⁰ Susan Sweeney, Randall Craig, **A.g.e.**, ss. 60-61.

³⁴¹ Paul Chaney, **The Digital Handshake Seven Proven Strategies To Grow Your Business Using Social Media**, John Wiley & Sons Inc., 2009, s. 116.

- Ürünleri ve hizmetleri tanıtmak
- Kurum web sitesi veya bloglarının trafiğini arttırmak
- Bilinmesi istenilen konuların, müşteriler ve diğer kişiler arasında ağızdan ağza yayılmasını teşvik etmek
- Makale veya blog yazıları gibi faydalı içerikleri paylaşmak
- Rehberlik oluşturmak

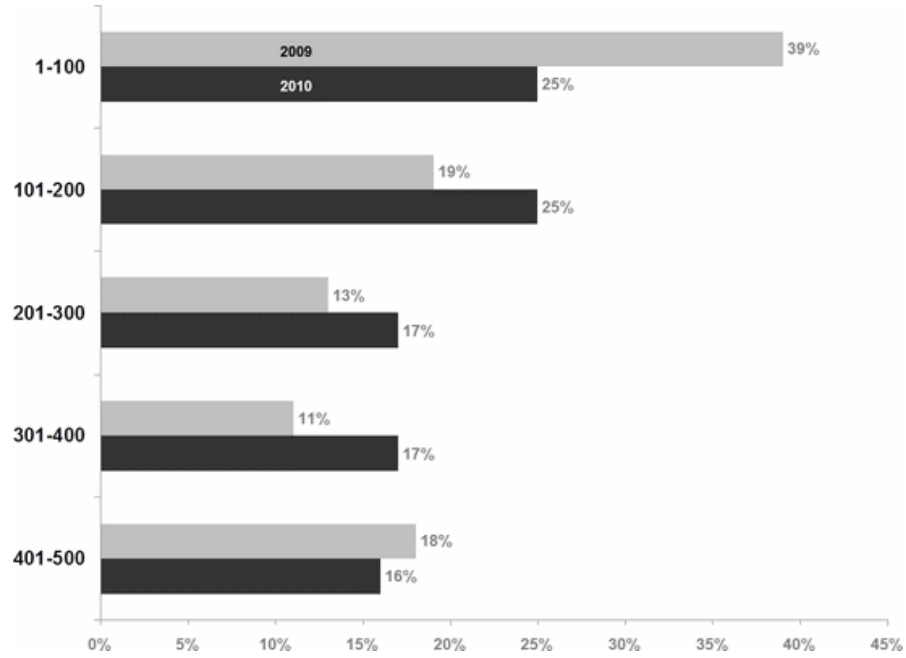
Yukarıda belirtilen gerekçelerin farkına varan kurumların her geçen gün Twitter'a olan ilgileri artmaktadır. 2010 yılında Fortune 500'deki kurumların 298 tanesinin Twitter hesabı bulunmaktadır. Bu 500 kurumdan, 2009 ve 2010 yıllarına ait sektörel kıyaslama aşağıda yer almaktadır. Bu kıyaslama kurumların bir yıl içerisinde Twitter'a olan ilgilerini açık olarak ortaya koymaktadır(Bkz. Tablo-16).

Sektör	Fortune500'deki kurumların Twitter hesaplarının 2010 sektör sayıları	Fortune500'deki kurumların Twitter hesaplarının 2009 sektör sayıları
Perakende	23	10
Gıda ürünleri, servisler, eczaneler, tüketim ürünleri	22	11
Sigorta	20	13
Kamu hizmetleri	16	10
Bilgisayar yazılımı, çevresel ürünler, ofis donanım	14	10
Telekomünikasyon	12	10

Tablo-16: Fortune500'deki Kurumların Twitter Hesaplarının 2009-2010 Sektör Sayıları.

Kaynak: MarketingProfs, "Fortune 500 Social Media Use: Twitter Overtakes Facebook", <http://www.marketingprofs.com>, Erişim Tarihi: 14.08.2011.

Fortune 500'deki kurumların yukarıda belirtilen Twitter hesaplarına ilişkin tabloya ek olarak aşağıda bu kurumların her bir 100 dilim için Twitter hesaplarındaki değişim oranları göz önüne serilmektedir(Bkz. Tablo-17).



Tablo-17: Fortune 500'deki Kurumların Her Bir 100 Dilim İçin Twitter Hesaplarındaki Değişim Oranları.

Kaynak: Nora Ganim Barnes, Eric Mattson, "Social Media Research: Blogging, Twitter And Facebook Use Trends Inside US Corporations - 2010 Update", 2010, <http://mk-mk.Facebook.com>, Erişim Tarihi: 12.08.2011.

Kurumlar, çeşitli çevreleri takip etmek aynı zamanda da çeşitli çevreler tarafından takip edilmek için Twitter'da bulunmakta ve takipçi sayısını arttırmak için bazı çalışmalar yapmaktadır. Kuruma ait bir Twitter sayfası olduğunun ilk adımda anlaşılması için profil fotoğrafına kurumun logosu ya da ambleminin konulması gerekmektedir. Buna ek olarak biyografi bölümünün kurum adına düzenlenmesi, aynı iş alanındaki çalışanların ya da aynı ilgi alanlarına sahip kişilerin sayfayı fark etmesini sağlamaktadır.

Diğer yandan Twitter'da sayfa açtıktan sonra sürdürülebilir bir çalışma gerçekleştirilmesi büyük önem taşımaktadır. Bunun için de kurumun Twitter hesabının aktif tutulması ve sürekli güncellenmesi takipçilerin sayfaya olan ilgilerini arttırmaktadır. Ayrıca takipçilerle diyaloga girilmesi ve onların ilgisini çekecek içeriklerin paylaşılması kurumun Twitter'ı aktif olarak kullandığını göstererek sayfanın uzun süre takip edilmesini sağlamaktadır.

Kurumun Twitter hesabının Facebook, LinkedIn, Google+ ve diğer sosyal ağ hesaplarıyla çevrimiçi ortamlarda paylaşılması, Twitter sayfasının bilinirliğini

desteklediği gibi sayfanın takibini de arttırmaktadır. Buna ek olarak kurum çalışanlarının kartvizitlerine kurumsal Twitter adreslerini eklemeleri, kurumsal bütünlük sağlaması için önem taşımaktadır.

Yukarıdakilere ek olarak Amerikan Ekspres Açık Forum’unda (The American Express Open Forum) kurumların Twitter hesabını aktif hale getirmesi için önerilen beş madde aşağıda sıralanmaktadır.

- “1. Hesabın Güncelleştirilmesi: Kurumlar Twitter’den fotoğraf ve video paylaşır. Söz konusu bir kurumun hesabı olduğu için, fotoğrafla kastedilen kurumsal ve sıkıcı görseller değildir. Takipçilerin ilgisini çekecek, ağır kurumsallığın soğukluğunu ertecek, takipçilere bir fayda sağlayacak görseller... Takipçilere ofisinizi, işinizin mutfağını gösterin. Düzenlediğiniz açık hava etkinliklerinin sadece en şaşalı kısımlarını değil en zahmetli hazırlık aşamalarını da paylaşın. Eğer bir restoran ya da kafe işletiyorsanız, evi yakmadan kolayca yapılabilecek, basit ama etkileyici tüyoların videolarını paylaşın.
2. Fiziksel Varlığınızı Gösterin: Özellikle kurumsal hesaplar için. Kurumun katıldığı, düzenlediği konferans, fuar vb her tür aktiviteyi tweetleyin. Bir gazetede ya da aylık bir iş dergisinde “X firması geçen hafta şu fuardaydı.” yerine, “Şu anda, şu amaçla, şu fuardayız.” deyin.
3. Kişiselleştirin: Kurumlar soğuk gökdelenlerle özdeşleştirilir. Oysa şirketler çalışanlarıyla, insanlarla var olur. Sabit bir binadan öte, hareket eden, iletişime geçen, insanlardan meydana gelen bir yapı olduğunuzu hissettirin. Örneğin kurumca yapılan gezilerinizi, fark yarattığınız bir projede görev alan çalışanlarınızın isimlerini paylaşın.
4. Esinlenin: Sürekli ilham veren ve/veya yaratıcı bir şeyler bulmak, yazmak çok zor. Ama küçük kurumlar için, olumlu müşteri deneyimlerini / hikayelerini paylaşmak, onların önerilerini gündeme getirmek de iyi bir başlangıç olabilir. Ayrıca, müşterileriniz için de oldukça hoş bir durum...
5. Aklınızı kullanın: Kurumlar Twitter hesaplarında, takipçileri için değer yaratmalıdır ya da başka bir deyişle; takipçinizin “Seni neden takip edeyim?” sorusuna cevap verebilmelidir. Çalıştığımız alanla ilgili paylaşacağınız küçük ama anlamlı bilgiler bu değeri yaratabilir. Diyelim ki kozmetik endüstrisindeyiz, kişisel bakımla ilgili güncel ve önemli bilgileri, haberleri de paylaşın”³⁴².

3.7.3. Kurumlar ve LinkedIn

LinkedIn kurumsal içeriğe sahip olduğu için, sayfada kişisel bilgilerden önce iş bilgileri görülmektedir. İlk seçenekte, çalışan ya da işveren pozisyonlarından hangisinde bulunulduğu seçilmektedir.

³⁴² Julie Rains, “5 Ways to Stay Profitable in Changing Times”, <http://corp.americanexpress.com>, American Express, 2009, Erişim Tarihi: 14.08.2011.

LinkedIn

Mikail Bat Profesyonel profilinizi oluşturalım

Şu anda:

* ÜLke:

Posta Kodu:

(Yalnızca bölgeniz genel olarak görülecek, posta kodunuz değil)

* Şirket:

* İş Ünvanı:

* Zorunlu alanı gösterir.

LinkedIn profili, size aşağıdakiler için yardımcı olur...

- Yeteneklerinizi ve deneyiminizi sergileme
- Yeni fırsatlar için size ulaşılmasını sağlama
- İş arkadaşlarınız ve dostlarınızla iletişimi sürdürme

LinkedIn Corporation © 2011 | Kesin izin olmaksızın bu sitenin ticari kullanımı yasaktır.

LinkedIn Kayıt Sayfası

Temsil edilen kurum seçildikten sonra en alta hangi görevde bulunduğu belirtilmektedir. “Profili Oluştur” denildiği zaman işlemler başlamaktadır.

Kurumsal LinkedIn sayfasının en üstünde aşağıdaki örnek sayfada da görülebileceği gibi, kurumun adı, bulunduğu Őehir ve sektörü bulunmaktadır. Altında, özetle kurum hakkında bilgi verilmekte ve devamında da ilgili kurumun deneyim bilgileri aktarılmaktadır. Ek bilgilerde ise kurumun web sitesi, çalışma alanları, LinkedIn’de üye olduğu gruplar ve kuruluş bilgileri bulunmaktadır(Bkz. Örnek LinkedIn Sayfası)

Senkron Medya Kurumsal Hizmetler | LinkedIn

Bugün Katılım Oturum Aç

Senkron Medya Kurumsal Hizmetler ile iletişime geçin

Senkron Medya Kurumsal Hizmetler adlı kullanıcıyı ağınıza ekleyin

Senkron Medya Kurumsal Hizmetler adlı kullanıcının tam profilini aşağıdaki amaçla görüntüleyin...

- Senkron Medya Kurumsal Hizmetler ile ortak tanıdıklarımızı görün
- Senkron Medya Kurumsal Hizmetler ile tanıştığınız kişilerle tanışın
- Senkron Medya Kurumsal Hizmetler ile doğrudan iletişime geçin

Profilin Tamamını Görüntüle

"Ad" ile Arama Yapma:
LinkedIn'de bulunan 120 milyondan fazla profesyonelin arasından, tanıdığımız kişileri bulun.

Ad Soyad

Örnek: Jeff Weiner

Senkron Medya Kurumsal Hizmetler
Sahip, Senkron Medya
Gaziantep, Türkiye | Pazarlama ve Reklamcılık

Şu Anda

- Sahip - Senkron Medya

Bağlantılar 26 bağlantı

Web Siteleri

- Şirket Web Sitesi
- Şirket Web Sitesi

Senkron Medya Kurumsal Hizmetler Özet
(Kurumsal analizlerle elde edilen veriler doğrultusunda işletmelerin işleyişindeki eksiklikler ve daha iyi işleyişini sağlamaya yönelik hazırlanan projelere işletmenin verimini ve işleyişini artıracak çözümler üretilmektedir.)

Uzmanlık alanları
Reklam, Tanıtım, Organizasyon, Casting, Danışmanlık

Senkron Medya Kurumsal Hizmetler Deneyim Bilgileri

Sahip
Senkron Medya
Pazarlama ve Reklamcılık sektörü
Mayıs 2007 – Şu Anda (4 yıl 5 ay)

Senkron Medya Kurumsal Hizmetler Ek Bilgiler

MAK Çubukçu - Çubukçu Mak. Çubukçu

Örnek LinkedIn Sayfası: Senkron Medya Kurumsal Hizmetler.
Kaynak: ____, <http://www.linkedin.com>, Erişim Tarihi: 15.08.2011.

LinkedIn'e, Google, Yahoo gibi arama motorlarından kolaylıkla erişilmekte, LinkedIn üzerinden birçok kuruma farklı sektörlerdeki iş ilanlarına ve profesyonel

elemanlara doğrudan ulaşılmaktadır. LinkedIn, güçlü bir personel alımı ve insan kaynakları aracı görevi üstlenmektedir. İnsan kaynakları departmanlarına aradıkları özelliklere sahip insanların CV'lerini ayrıntılı olarak inceleme imkânı sunmaktadır. Bu konudaki bazı görüşler şu şekilde sıralanmaktadır³⁴³:

- Adayların profillerini karşılaştırma imkânı sunma,
- Eleştiride bulunma, tavsiye etme ve referans olarak sorma, sonradan eklenen insanları arama,
- Sosyal ağdaki potansiyel adaylar arasından sıyrılarak iş kaydına yönelik ayrıntılara ulaşmayı sağlama.

LinkedIn, kullanım olarak diğer sosyal ağlar gibi görünmesine rağmen, sayfanın işlevsel amacı bakımından farklılık yaratmaktadır. Bu fark LinkedIn'i, iş çevresinin ilgi gösterdiği bir ağ olarak konumlandırmakta ve işveren kurumlar ile iş arayan kişiler arasında önemli bir kanal haline getirmektedir.

3.7.4. Kurumlar ve Bloglar

Bloglar, kişisel kullanıcılarla beraber kurumların da fikirlerini web tabanlı pazarlarda kolayca duyurmalarını sağlamakta, kurumsal personel ya da dış hedef kitle için bilgi akışı görevini üstlenmektedir. Bloglar aracılığı ile ürün ve hizmet kalitesi hakkında müşterilerle doğrudan iletişime geçilerek istenilen bilgiler elde edilmektedir.

Müşteriler bloglarda yazılan metinleri, kendi istekleri doğrultusunda ve zaman sınırlaması olmadan okumaktadırlar. Okunan içerik etrafında gelişen sosyal etkileşimler kurumsal iletişim için de anahtar bir görev üstlenmektedir³⁴⁴. Kurumlar, kurumsal blog sayesinde, çalışanları, paydaşları ve hedef kitleleri olan gruplar için şeffaf bir yapı oluşturmakta, tanıtım amaçlı kurdukları, etkileşimli olmayan web siteleri yerine, farklı ve alternatif bir iletişim aracı kullanmaktadır. Arama motorlarında da sürekli takip edilmelerinden ve güncellenmelerinden dolayı üst sıralarda çıkan kurumsal bloglar, kurumlara ölçülebilir sonuçlar sunmaktadır. Düşük maliyetli olmaları, her büyüklükte

³⁴³ Susan Sweeney, Randall Craig, **A.g.e.**, ss. 60-61.

³⁴⁴ Mike Cooke, Nick Buckley, "Web 2.0, Social Networks And The Future Of Market Research", **International Journal of Market Research**, Cilt: 50, Sayı: 2, 2008, s. 271.

kurum için avantaj oluştururken, özellikle iletişim bütçeleri sınırlı olan kurumların seslerini duyurabilmeleri için iyi bir fırsat yaratmaktadır³⁴⁵. Bir blogun kuruma sağladığı diğer faydalar şöyle sıralanmaktadır³⁴⁶:

- İç iletişimin güçlenmesini sağlamak.
- Yeni kitlelere ulaşılması ve sadık bir takipçi kitlesi oluşturulması için yardım etmek.
- Kurumun web üzerinden kendine özgü kimliğini aktarmak.
- Düşünceleri toplamak ve paylaşmak için bir yer sağlamak.
- Müşterileri sohbet ortamında birbirlerine bağlayabilmek.
- Kurum ve müşteriler arasında diyalogu mümkün kılmak.
- Düşük maliyet sağlamak.
- Bilgilerin anında ve güncel olarak paylaşılmasını sağlamak.
- Hedef kitlelerden geribildirim alınmasını kolaylaştırmak.
- Hedef kitlelerle doğrudan iletişime geçilmesini sağlaması sebebiyle pazarı yakından takip etmek.
- Yeni fikirleri zamanında elde etmek ve maliyetsiz AR-GE çalışmaları gerçekleştirmek.
- Kurumun ve markanın görünürlüğünü desteklemek.
- Krizlerle mücadeleyi kolaylaştırmak.

Bir kurumun kendisine blog açması bazı ön çalışmaları gerektirmektedir. Öncelikle aynı sektördeki kurumların blogları araştırılarak var olan sayfalar aracılığı ile bazı çıkarımlarda bulunulabilmektedir. Diğer yandan oluşturulacak blog sayfasının hangi amaç ve çalışmaları kapsayacağıının önceden tespit edilmesi ve hayata geçirilecek bloga yeterli zamanın ayrılıp ayrılmayacağına karar verilmesi zorunluluk taşımaktadır. Araştırma ve yeterli hazırlık yapmadan kurumsal blog kurmak, kurumun itibarına zarar vermekte ve daha büyük maliyetli çalışmalar gerektirmektedir. Kurumsal blog oluşturma kararı verildikten sonra, blog için uygun bir isim seçilmesi ve bu ismin kurumun değerini yansıtacağından emin olunması önem taşımaktadır. Sonrasında ise

³⁴⁵ Yılmaz Altun, "Kurumsal Bloglar", <http://www.pazarlamadunyasi.com>, Erişim Tarihi: 25.08.2011.

³⁴⁶ Paul Chaney, **A.g.e.**, s. 68.

blogun takibinin sağlanması ve farkındalığının artması için blog yazarları belirlenmektedir. Kurumsal bloglarda yazacak bloggerların, kurumun ürün ya da hizmetlerini çok iyi tanınması, deneyimlerini ürün ya da hizmetle ilişkilendirebilmesi, kurumun iletişim faaliyetlerini ve stratejilerini iyi bilmesi ve gizli kalması gereken bilgileri açığa vurmada kurumun kendisiyle ilgili öne çıkarmayı planladığı özellikler üzerinde durabilmesi gerekmektedir. Ayrıca kurum kültürünün, şeffaf iletişime uygunluğu, blog sayfası açma kararı aşamasında ele alınmaktadır³⁴⁷. Kurumsal bloglar, sürdürülebilir bir çalışma olması için, gerekli zamanın ayrılması, içeriğinin sürekli yenilenmesi, sohbet ortamına olanak sağlayacak çalışmaların yapılması ve bilgi yüklü kurumsal çalışmalarla beraber ilgi çekici paylaşımların da aktarılması önem taşımaktadır.

Kurumsal bloglar, genellikle kurumun en üst düzey çalışanları tarafından yazılmaktadır. Ancak üst düzey çalışanlar yeterli zamanı bulamadıklarında bazı aksamalarla karşılaşmaktadır. Bu noktada diğer çalışanların blog yazmaları gerektiği üzerinde durulmaktadır; ancak müşteriler için itibarı ve güvenilirliği yüksek olan üst düzey çalışanların blog yazmada tercih edilmesi, kurumsal bir uygulama olarak görülmektedir. Kurumsal bloglarda tam olarak nelerin yer alacağı ve bu blogların ne kadar şeffaf olacağı ise birçok kurumda karmaşaya sebep olmaktadır. Kurumlar, finans, hukuk gibi alanlarda bilginin saklanması politikalarını bloglar için de uygulama yoluna gitmektedir.

Amerikalı online pazarlama stratejisti Scott'a (2008) göre kurumların, blog yayıncılığına başlarken üç farklı yol üzerinde durması gerekmektedir³⁴⁸:

1. Milyonlarca insanın, içerisinde satış yapılan pazar, kurum ve müşteriyle ilgili neler söylediğini izlemek.
2. Başka insanların bloglarına yorumlar yazarak bu konuşmalara katılmak.
3. Kişisel blog oluşturup yazarak, konuşmaları başlatmak ve şekillendirmek.

Diğer yandan modern dünyada insanlar şeffaf olduklarına inandıkları kurumlara karşı daha fazla sadakat göstermekte ve bu kurumlara inanmaktadırlar. Bu nedenle

³⁴⁷ Yılmaz Altun, "Kurumsal Bloglar", <http://www.pazarlamadunyasi.com>, Erişim Tarihi: 25.08.2011.

³⁴⁸ David Meerman Scott, *A.g.e.*, 2008, s. 72.

kurumlar bloglarını yayına geçirmeden önce kurumsal blog yasası olarak bazı ilkeler üzerinde durup, bu ilkeleri kurumsal çerçevede tüm çalışanlarıyla paylaşmaktadır.

Kurumlar, kurumsal bloglarla, farklı kitlelere, farklı içeriklerle ulaşmayı hedeflediğinden kurumsal bloglarda çeşitlilik görülmektedir. Kurumsal blog türleri şöyle sıralanmaktadır³⁴⁹:

- CEO* ve Yönetici Blogları: Kuruluşların üst düzey yöneticilerinin kişisel ilgi alanlarını, başarı öykülerini anlattıkları bloglardan oluşmaktadır. Microsoft Türkiye CEO'su Çağlayan Arkan'ın Blogu: www.caglayanarkan.spaces.live.com, Teknoloji Holding'in CEO'su Alphan Manas'ın Blogu: www.alphanmanas.com, Türkiye örnekleri arasında yer almaktadır.
- Kurum Dışı Bloglar: Kurumsal iletişim amaçlı, kuruluşun çalışanları, önemli projeleri, müşterilerin ürün veya hizmet deneyimleriyle ilgili yazdıkları bloglardan meydana gelmektedir. Southwest Airlines'ın Blogu: <http://www.blogsouthwest.com/>, Türk Hava Yolları'nın Blogu: www.thy.com/tr-TR/corporate/blog/ örnek olarak gösterilmektedir.
- Sahte Bloglar: McDonald'ın 2005 yılında amatör kişiler tarafından hayali olarak üretilen viral pazarlama kampanyası Lincolnfry Blogu örnek olarak verilebilir.
- Kurum İçi Bloglar: Kurum çalışanlarının birbirleriyle iletişim kurmak amacıyla açtıkları bloglardan oluşmaktadır. IBM'in kurum içi bloglarının sayısı 3600'ü bulmaktadır.
- Ürün Blogları: Belli bir ürünü tanıtmak, ilgilenenlerin görüşlerini almak, reklam kampanyalarına destek olmak gibi daha çok pazarlama iletişimi amaçlı hazırlanan bloglardan meydana gelmektedir. BIC firmasının www.ucbicak.com isimli blogu örnek blog olarak gösterilmektedir.
- Proje Blogları: Belirli bir projenin başlangıcından son aşamasına kadar tüm süreçleri okuyucularla paylaşan bloglardan oluşmaktadır. Örneğin Faruk

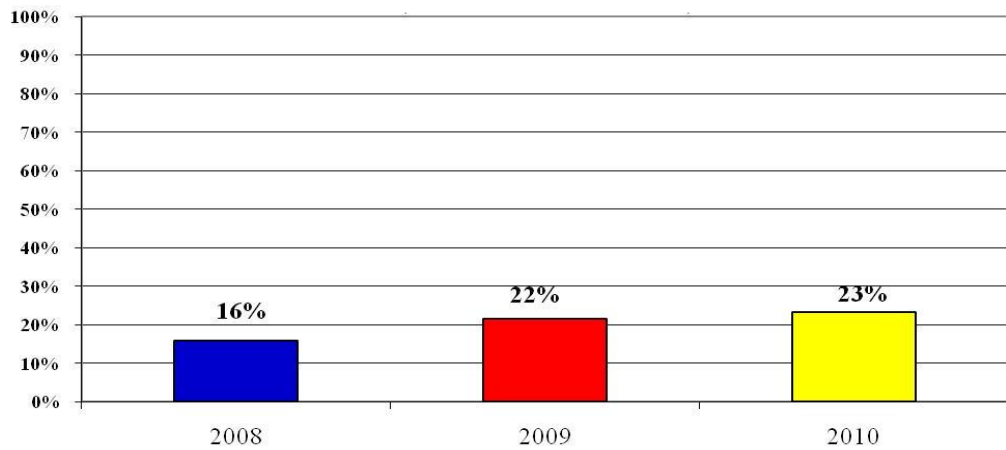
³⁴⁹ Özlem Alikılıç, Ferah Onat, "Bir Halkla İlişkiler Aracı Olarak Kurumsal Bloglar", **Journal of Yasar University**, Cilt: 2, Sayı: 8, 2007, ss. 909-910.

* Açılımı Chief Executive Officer olan CEO, bir kurumdaki, yönetim kurulu başkanının altında genel müdürün üstünde çalışan kişidir.

Korkmaz albüm çalışmalarını yaparken karşılaştıklarını www.farukkorkmaz.com adresli blogunda anlatmıştır.

- Marka Destek Blogları: Belirli bir markanın iletişim çalışmalarını desteklemek, okuyucuların görüşlerini almak amacıyla hazırlanan blogları ifade etmektedir. Nike Firmasının Blogu: <http://blog.nikebasketball.com/> örnek olarak gösterilmektedir.
- Endüstri Blogları: Bir endüstri dalı üzerinde yoğunlaşan bloglardan oluşmaktadır. Kimyasallar ve materyaller üzerine uzmanlaşmış <http://www.xanga.com/telic> adresli blog örnek teşkil etmektedir.
- Medya Blogları: Milliyet Gazetesi'nin blogu www.blog.milliyet.com.tr, Habertürk kanalının blogu, www.blog.haberturk.com, örnek blogları oluşturmaktadır.

2008 yılında, Fortune 500'deki kurumların 81'i (%16), 2009 yılında kurumların 108'i (%22), 2010 yılında kurumların 116'sı (%23), blog sayfası oluşturmuştur(Bkz. tablo 18)³⁵⁰. Söz konusu 500 kurumdan, 2008, 2009 ve 2010 yıllarına ait sektörel kıyaslama aşağıda bulunmaktadır. Bu kıyaslama kurumların bir yıl içerisinde bloglara olan ilgilerini açık bir şekilde ortaya koymaktadır(Bkz. Tablo-18).



Tablo-18: Fortune 500'deki Kurumların Blog Kullanımı.

Kaynak: Nora Ganim Barnes, "The Fortune 500 and Social Media: A Longitudinal Study of Blogging, Twitter and Facebook Usage by America's Largest Companies", <http://vaspecialist.posterous.com>, Erişim Tarihi: 14.08.2011.

³⁵⁰ Nora Ganim Barnes, "The Fortune 500 and Social Media: A Longitudinal Study of Blogging, Twitter and Facebook Usage by America's Largest Companies", <http://vaspecialist.posterous.com>, Erişim Tarihi: 14.08.2011.

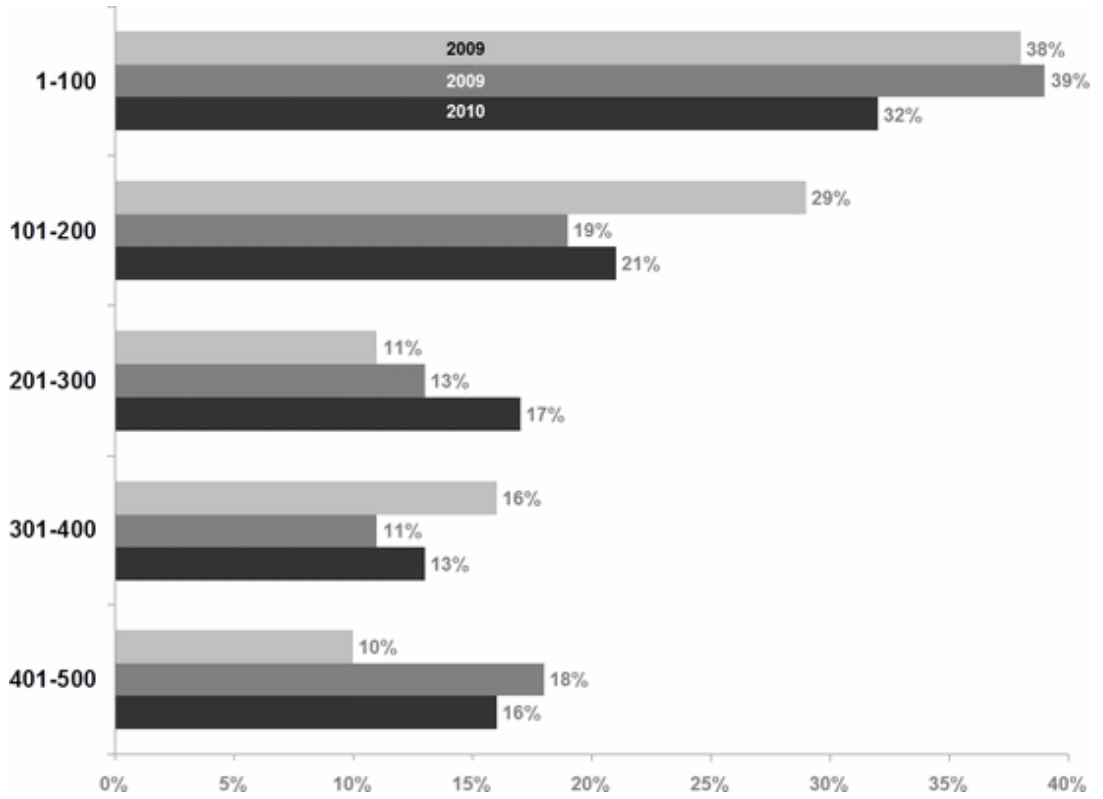
Aşağıda, Fortune 500'deki kurumların 2008, 2009 ve 2010 yıllarına ait sektörel dağılımı görülmektedir. Fortune500'ün bu araştırmasındaki dağılıma göre en fazla blog kullanımı bilgisayar yazılımı, çevresel ürünler ve ofis donanımında görülmektedir. Gıda ürünleri, servisler ve eczaneler ile perakende sektöründe ise en fazla artış yaşanmıştır. Bu artışı telekomünikasyon sektörü takip etmektedir. (Bkz Tablo-19).

Sektör	Fortune500'deki kurumların Bloglarının 2010 sektör sayıları	Fortune500'deki kurumların Bloglarının 2009 sektör sayıları	Fortune500'deki kurumların Bloglarının 2008 sektör sayıları
Bilgisayar yazılımı, çevresel ürünler, ofis donanımları	11	11	8
Gıda ürünleri, servisler ve eczaneler	9	6	5
Perakende	8	7	4
Telekomünikasyon	7	6	5
Ticari bankalar	6	5	4
Yarı İletkenler	6	5	4
Motorlu Araçlar	6	4	4
Sigorta	3	5	4
Bilgi Teknolojileri	3	4	3

Tablo-19: Fortune 500'deki Kurumların 2008, 2009 ve 2010 Yıllarına Ait Sektörel Dağılımı.

Kaynak: Nora Ganım Barnes, "The Fortune 500 and Social Media: A Longitudinal Study of Blogging, Twitter and Facebook Usage by America's Largest Companies", <http://vaspecialist.posterous.com>, Erişim Tarihi: 14.08.2011.

Fortune 500'deki kurumların yukarıda kıyaslamalı olarak belirtilen blog hesaplarına ilişkin tabloya ek olarak aşağıda, bu kurumların her bir 100 dilim için blog hesaplarındaki değişim oranları 2008-2009-2010 yılları göz önünde bulundurularak ortaya konulmaktadır. Bu tabloya göre ilk 100 kurumda 2009'da küçük bir artış yaşanırken(%38'den %39'a), 2010'da düşüş yaşanmıştır(%39'dan %32'ye). 101 ila 200 arasındaki kurumlarda ise 2009'da düşüş (%29'dan %19'a) 2010'da ise yükseliş yaşanmıştır(%19'dan %21'e). 201 ila 300 arasındaki kurumlarda 2010'a doğru sürekli bir artış yaşanmıştır(%11'den %13 ve %17). 301 ila 400 arasındaki kurumlarda önce düşüş (%16'dan %11) sonra artış yaşanmıştır(%11'den %13'e). 401 ila 500 arasındaki kurumlarda ise 2009'da artış(%10'dan %18'e), 2010'da ise az da olsa düşüş yaşanmıştır(%18'den %16'ya)(Bkz. Tablo-20).



Tablo-20: Fortune 500'deki Kurumların 2008-2009-2010 yıllarına Ait Her Bir 100 Dilim İçin Blog Hesaplarındaki Değişim Oranları.

Kaynak: Nora Ganim Barnes and Eric Mattson, "Social Media Research: Blogging, Twitter And Facebook Use Trends Inside US Corporations - 2010 Update", 2010, <http://mk-mk.facebook.com>, Erişim Tarihi: 12.08.2011.

Yukarıdaki verilerde Fortune500'deki kurumların blog kullanımına genel olarak bakıldığında, blog kullanım sayılarının azalıp artabileceği görülmektedir. Bu verilerdeki düşüşler, kurumların bloglarının varlığının yeterli olmadığını göz önüne sermektedir. Ayrıca kurumsal blogların uzun süreli kullanılmalarının kurumsal değer için büyük önem taşıdığını da ortaya koymaktadır. Verimliliği arttıran bir unsur olarak kurumsal blog oluşturmak yerine, kurumsal bir blogu sürekli etkileşimde tutmak daha büyük önem taşımaktadır. Kurumsal bir blogun başarılı olması için aşağıdaki hususların göz önünde bulundurulması gerekmektedir³⁵¹:

³⁵¹ Ozan Tatar, "Kurumsal Bloglar ve Yönetimi", <http://blog.gittigidiyor.com>, Erişim Tarihi: 25.07.2011.

- Blogun amacı, blogda yazı yazacak olan kişilerle (kurum çalışanları ve duruma göre iş ortakları) paylaşılmalıdır. Ayrıca bu amaç kısa ve net bir şekilde blogda da yer almalıdır.
- Blogun, markanın kimliği ile paralel, karışık olmayan bir tasarımı olmalıdır.
- Blog yönetimi için ilgili sorumlular seçilmeli ve bu sorumlular bloga girecek yazıların zamanlamalarını planlamalı, yazıların yazarından onay alarak içerikleri revize etmelidir. Bloga gelen yorumlar sağlıklı bir şekilde yönetilmelidir.
- Bloga konulan görseller, reklam ajansı veya varsa kurumun kendi tasarım ekibince seçilmelidir.
- Blogda farklı iş kollarının ya da departmanların yazı yazması teşvik edilmelidir. Blogun kurumsal blog olmaktan çıkıp departman blogu haline gelmesi engellenmelidir.
- Blog yazarlarına ufak hediyeler verilmesi blog yönetim ekibi tarafından planlanmalıdır.
- Bloga trafik yaratmak ve blogun bilinirliğini arttırmak için farklı iletişim alanları (veri tabanına gönderilen e-postalarda veya kurumsal web sitesinde uygun alanlardan bloga link vermek gibi) kullanılmalıdır.
- Son olarak her kurumun blog sahibi olması gibi bir zorunluluk bulunmamaktadır. Başarısız bir kurumsal blog yerine blog açmamak iletişim açısından daha doğru görülmektedir.

3.7.5. Kurumlar ve Wikiler

Kurumsal wikiler, kurumun bilgi toplamasına, çeşitli kaynaklardaki içeriği bir araya getirmesine, plan ve fikirleri paylaşmasına yardımcı olmaktadır. Örneğin, bir kurum, çalışanlarının kurumsal etkinlik, fırsat ve hizmetlerle ilgili güncel ve kapsamlı bilgileri bulabileceği ve bu bilgilere katkıda bulunabileceği, kurumsal bir wiki sitesi oluşturabilmektedir. Kurumun wiki sitesinden sorumlu çalışanı, yeni ekip üyelerinden bilgi edinmek, konferans planlamak ya da büyük bir belge veya kılavuza ilişkin fikir toplamak amacıyla da kullanabilmektedir³⁵². Pazarlama alanında uzun yıllar çalışmış olan Ramit Sethi'e göre: "Sayfa içeriğinde düzenlemeler yapmak, yeni bilgi girmek ve

³⁵² Microsoft, Wiki Oluşturma ve Düzenleme, <http://office.microsoft.com>, Erişim Tarihi: 15.08.2011.

yardıma muhtaç insanlara ulaşmak istendiğinde wikiler kullanılabilir³⁵³. Kurum çalışanları, kurumsal wiki üzerinden iş arkadaşlarını ekleyebilmekte, sorular sorabilmekte ve diğer insanlara yardımcı olabilecek yanıtlar verebilmektedir. Kurumun var olan müşterileri ve potansiyel müşteriler, toplumun bir parçası olma güdüsünden hareketle, bir wikide kendi ilgi alanlarını paylaşmaktadır. Bir kurumun wikiyi desteklemesinde kurum kimliği ve kurum kültürü önemli rol oynamaktadır. Kurumsal bir wikide insanlara fikirlerini özgürce ifade etme fırsatının verilmesi, uzun sürebilecek kriz durumlarının da önüne geçmek için, proaktif bir çalışma olarak görülmektedir. Kurumsal wikilerde;

- Diğer sosyal ağlarda olduğu gibi kurumsal bilgiler bulunmakta,
- Fotoğraf galerileri oluşturulmakta,
- Wiki aktiviteleri kontrol edilebilmekte,
- Diğer sosyal ağlarla bağlantı kurulabilmekte,
- Yeni bir wiki sayfası açmak isteyenler için bir link bulunmakta ve
- Markanın içeriğine göre çeşitli linkler verilerek zengin bir sayfa oluşturulmaktadır.

Wikilerin diğer sosyal ağlardan en büyük farkı sayfaya girdikten sonra sayfayı oluşturan kişi tarafından kilit konulmamışsa, üyeler sayfada değişiklik yapılmasıdır. Böylece bir wiki sayfası oluşturulduktan sonra takımın başka bir üyesi, içeriği düzenleyebilmekte, yeni bir içerik paylaşabilmekte ve çeşitli bağlantı linkleri ekleyebilmektedir. Kurumsal wikilerde sayfanın kurucusunun sayfayı düzenli olarak takip etmesi gerekmektedir. Çünkü kurumsal wiki sayfasına yeni bilgi eklenmesinin kolay olması, yanlış ve istenmeyen bilgilerin de kolayca eklenmesinin yolunu açmaktadır.

Büyük ölçekli kurumların wiki uygulamalarına bakıldığında içerik açısından çeşitlilik gösteren sayfalarla karşılaşılmaktadır. Bu kurumsal wiki sayfalarında farklı formlarla bağlantıya geçilmesi, markaya ilişkin ayrı bir içeriğin bulunması, markanın

³⁵³ David Meerman Scott, **The New Rules of Marketing and PR, How to Use Social Media, Blogs, News Releases, Online Video, & Viral Marketing to Reach Buyers Directly**, John Wiley & Sons, Inc., 2010, s. 145.

eşitliliğinin aktarılması, arşiv tutulması, kurum hakkında bilgi verilmesi, çeşitli makalelerin aktarılması, tartışma bağlantısının bulunması ve farklı konularda yardım bağlantılarının bulunması mümkün olmaktadır (Bkz. Audi Wiki Sayfası).

http://wiki.audiworld.com/index.php/AudiWorld_Wiki

AudiWorld Wiki - AudiWorld.com Audi Wiki

AudiWorld

Forums myAudiWorld Features News Archive Resources Marketplace About Us

Register Pictureposter Classifieds FAQ Members Today's Posts Search Vendors

User Name Remember Me?
Password Log in

Notices

NEW FEATURE at AudiWorld!!! We now have a fully integrated Wiki!! Check it out!
For full post editing rights, please reply to [this thread](#). Thanks!

For tips on using the forums please visit the following page: Forum Tips Be sure to check out Threaded View!!!
facebook users, please become a fan of AudiWorld's page [facebook](#)

We've gotten complaints about spam/virus Private Messages. Any such messages are completely bogus, and should be ignored completely. Read more [here](#).

PIRELLI GP CHALLENGE Click For More Info

detailersdomain
the place for all your automotive car care needs
Members receive 10% off! [shop now!](#)

Advanced Search Search

78.177.180.226 talk for this ip

navigation
Main Page
Audi Models FAQ

article discussion edit history

AudiWorld Wiki

Audi Wiki Sayfası

Kaynak: AUDI Wiki Sayfası, <http://wiki.audiworld.com>, Erişim Tarihi: 12.11.2011.

Bazı kurumlar için uzman oldukları niş alan hakkında wikilerde bir madde oluşturmak önemli sonuçlar doğurmaktadır. Ancak kurumun, ürün ya da hizmetinin reklam imajı oluşturacak şekilde tanıtımını yapmamaya dikkat etmek gerekmektedir. Bu anlamda wikilerin kullanım sistemlerini iyi bilmek önem taşımaktadır³⁵⁴. Wikilerde, genel olarak mavi (ya da daha önce tıklandıysa mor) linkler, bu konuyla ilgili bir sayfanın var olduğunu göstermektedir. Böylece yeniden aynı bilgiyi girmek yerine var olan bilgiyi değiştirme olanağı elde edilmektedir. Kırmızı linkler ise henüz içeriği olmayan sayfalara işaret etmektedir. Bu durumda, gerek kurum ve gerek kurumu ilgilendiren herhangi bir konu hakkında kullanıcıya wiki sayfasına ilk bilgiyi girme imkânı sağlanmış olmaktadır.

3.8. Kurumsal Sosyal Medya Stratejisi

“Bütün teknolojiler, insanlar tarafından kullanılması zorunlu olan belirli teknik sistemler nedeniyle ilişki halindedir”³⁵⁵. 1990’larda bu ilişkinin önemi farklı alanlarda bir pazarlama stratejisi olarak kabul edilmiştir. Aynı zamanda farklı disiplinlerdeki çoğu araştırmalar da dikkatin iletişim sürecine çekildiğini göstermektedir³⁵⁶. Yeni iletişim teknolojilerindeki bütünsel ilişki, kurumların bu teknolojilerdeki stratejisini belirlemede büyük etki göstermektedir. Kurumların sosyal medyada yer almadan önce yapmaları gereken araştırmalar sonucunda sosyal medyada nasıl olunacağı sorusuyla karşılaşmakta ve aynı zamanda durum değerlendirmesi yapılmaktadır. Bu süreçte sosyal medya stratejileri ve taktikleri üzerinde durulmaktadır. Aşağıda bir kurumun sosyal medyada bulunmadan önce sorulması ve yanıtlanması gereken sorular, bir tablo şeklinde gösterilmektedir.

Öncelikli Kitle Tercihleri	Öncelikli kitlenin ihtiyaçları için sosyal medya en iyi karşılaşma alanı olabilir mi? Öncelikli kitlenin sıklıkla kullandığı medyanın ne olduğu düşünülmektedir? Öncelikli kitle sosyal medya davranışları bakımından bölünebilmekte midir? Sosyal medya en iyi kimler için uygun olmaktadır?
----------------------------	--

³⁵⁴ David Meerman Scott, **A.g.e.**, 2008, s. 108.

³⁵⁵ Graeme Martin, Martin Reddington, Mary Beth Kneafsey, Martyn Sloman, **A.g.m.**, s. 370.

³⁵⁶ Maria Holmlund, Maria Holmlund, **A.g.m.**, s. 304.

	<p>Öncelikli kitle sosyal medyaya ulaşabilmekte midir? Öncelikli kitle sosyal medyayı kullandığında kendisini rahat hissetmekte midir? Bu kitle sosyal medyayı kullanabilecek bilgi ve beceriye sahip midir?</p>
Kaynaklar	<p>Sosyal medyayı kullanmak ya da kullanmamak için toplam maliyet hesaplanmış mıdır? Müşteriler tarafından sosyal medya kabul edilmiş midir? Kâra karşı medyayla ortak görülen değer ne olarak saptanmıştır? Tedarikçiler sosyal medyayla bağlantılı finansal kaynak sağlayabilmiş midir?</p>
Amaçlar ve Hedefler	<p>Uygulamada hangi zorluklarla karşılaşılmaktadır? Stratejiyi gerçekleştirme ve sadece bir şey yapma uygulama için daha mı zor olmaktadır? Öncelikli kitleyi sosyal medyada yakalamak için doğru zamanlama yapılmış mıdır? Sosyal medya öncelikli kitlenin ihtiyaçlarını karşılamaya yardım etmekte midir? Sosyal medya müşteriler için maliyetin azalmasına yardım etmekte midir? Sosyal medyanın etkilerini değerlendirmek mümkün olmakta mıdır?</p>

Tablo-21: Sosyal Medyada Yer Almadan Kurumların Yanıtlaması Gerekenler.

Kaynak: Rosemary Thackeray, Brad L. Neiger, Carl L. Hanson, James F. McKenzie, "Enhancing Promotional Strategies Within Social Marketing Programs: Use of Web 2.0 Social Media", **Sage Journals Online**, Cilt: 9, Sayı: 4, 2008, s. 341.

Yukarıdaki tablo sosyal medya stratejisinin temelini oluşturmaktadır. Sosyal medya üzerine araştırma ve incelemeleri olan yazar Brogan'a (2010) göre sosyal medya stratejisi şu başlıklardan oluşmaktadır³⁵⁷:

- Taslak/Plan: Markalaşmamış kurumların plan mı yoksa taslak mı istediğine karar vermesi (örneğin mağazaların markalama hedefi olmadan, sadece blog kültürünü denemek için bir blog yapması),
- Hedefler: Program için hedeflerin karışık ve uzun olması durumunda bu adımların değersizleşmesinin söz konusu olması,

³⁵⁷ Chris Brogan, **A.g.e.**, ss. 258-259.

- Hedef kitle: Blogun tam olarak hangi hedef kitle (meslektaşlar iş arkadaşları, anneler vb.) için olduğunun tespit edilmesi,
- Son durum: Projenin uygulanmaya başlanması sırasında, kurum içinde neyi geliştireceğinin açık bir şekilde ortaya konulması,
- İç kaynaklar: Bir topluluğu sürdürme, içerik oluşturma, iyi bir sosyal medya izleyeni olma sorumluluğunun kimde olacağının belirlenmesi,
- Dış kaynaklar: Başlamak için danışmanlar, müşavirler, analistlerin kiralanması, Amerikan Express veya Fast Search gibi dış kaynak platformların erişim kontrolünün yapılması. Mevcut yapı ile birlikte entegrasyon yapısının incelenmesi.
- Ekipten gelen girdi: Öncelikle bir planın oluşturulması, bu plana iç çevre ile mi yoksa dış çevre ile mi başlanacağına saptanması ve insanlara fikir alabilecekleri ya da fikir üretebilecekleri ortamların sağlanması.
- Raporlama yapısı: Sosyal medya sorumlusunun, yaratıcısından farklı biri olup olmadığının tespiti. Bilgilerin nerede toplanacağına, hangi konudan kimin sorumlu olacağına belirlenmesi,
- Eğitim: Eğitimlerin gözlem ve diğer çalışmalarla belirlenmesi ve gerekli görülenlerin uygulamaya konulması ve bunun nasıl idare edileceğinin saptanması,
- Yasallık: Projenin hukuki olarak en az bir kez tasdik edilmesi ve sonrasında her aşamada yasallığının denetlenmesi.

Sosyal medya stratejileri, devam eden strateji ve kampanya stratejisi olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Devam eden strateji, düzenli olarak yapılan aktiviteleri kapsamaktadır. Bu aktiviteler sosyal ağlarda gerçekleştirilen, marka ve ün yaratma çabalarının sonucu olarak ortaya çıkan çalışmaları ve paylaşımları içermektedir. Ayrıca ilgili kitlelerde farkındalık yarattıktan sonra, sosyal medya kampanyaları yapılmaya başlanmaktadır³⁵⁸. Bu stratejik süreç, var olan strateji doğrultusunda oluşturularak tutarlı bir yol izlenmektedir. Kampanya sürecinde planlanan stratejiye ise devam eden

³⁵⁸ Dan Zarrella, **The Social Media Marketing Book**, O'Reilly Media, Inc., Canada, 2009, s. 197.

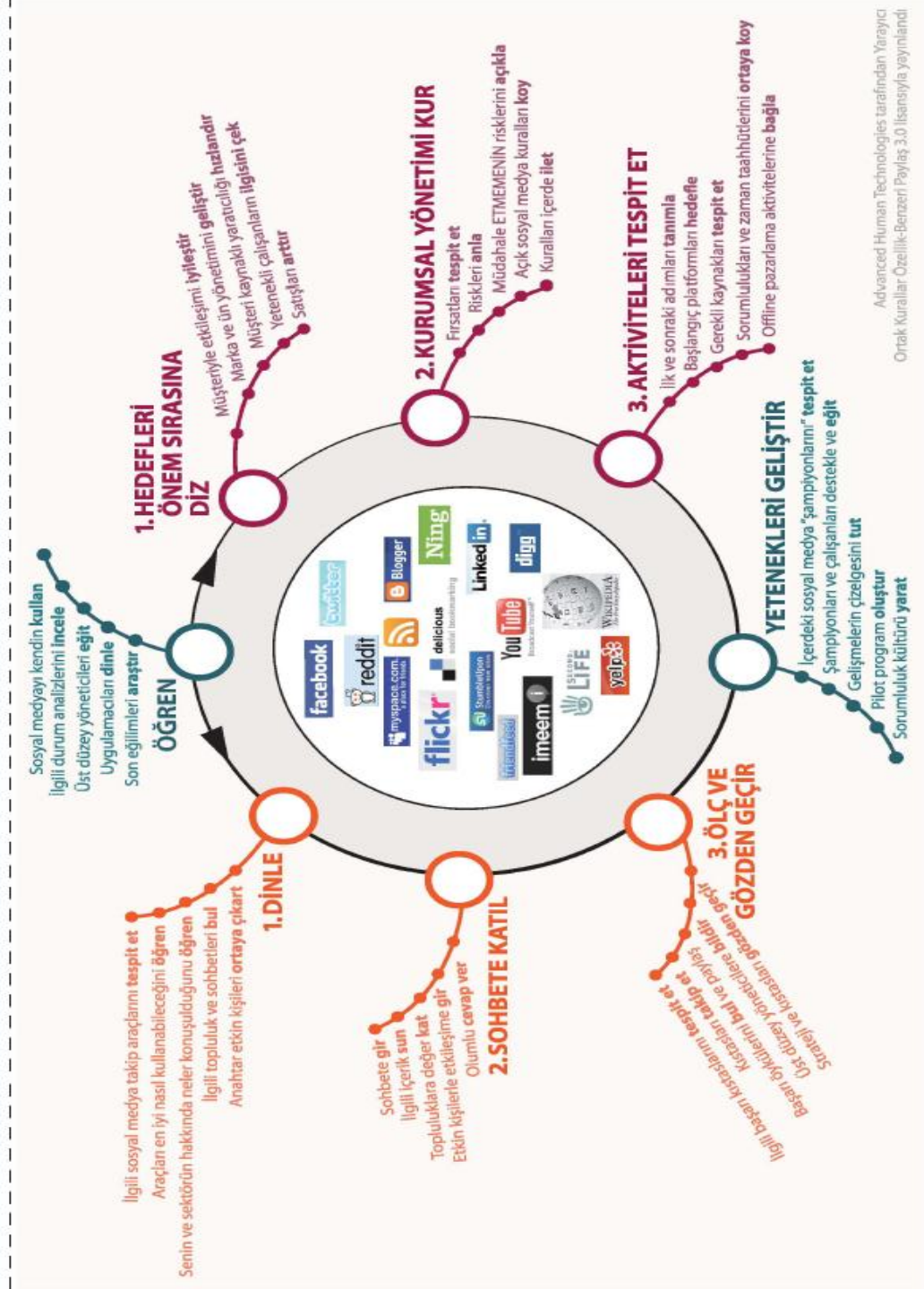
stratejilere göre daha fazla dikkat edilmesi gerekmektedir. Çünkü devam eden stratejilerde stratejik dönüşler yapılabilirken kampanya stratejilerinde başta belirlenen hedeflere daha fazla uyulma zorunluluğu bulunmaktadır.

Sosyal medyanın kurumsal stratejik çalışmalar üzerinde birçok etkisi bulunmaktadır. Toplu iletişim stratejileri açısından sosyal medya ve benzeri internet hizmetleri; kolay araştırma, ortaklık oluşturma, diyalog kurma, hızlı ve yaygın bilgi paylaşma, diğer geri bildirim ve bağlantı sistemleri aracılığıyla içerik oluşturma şeklinde sınıflandırılarak stratejinin tespiti kolaylaştırılmaktadır³⁵⁹. Kurumlar tarafından sosyal medya, TV ya da gazete gibi önceden kontrol edilememekte ve bu içerik bu şekilde yönetilememektedir. Bu durum sosyal medyanın çevrimiçi çalışmasından ileri gelmektedir. Böylece sosyal medyanın sürekli/anlık olarak takibi daha fazla önem kazanmaktadır.

Bir sosyal medya stratejisi oluşturmak önemli ve uzun bir süreci kapsamaktadır. Bu süreç, adım adım gerçekleşmekte, çift yönlü bir özellik göstermekte ve bütünleşik bir yapı oluşturmaktadır (Bkz. Şekil-50).

³⁵⁹ Pekka Aula, “Social Media, Reputation Risk and Ambient Publicity Management”, **Strategy & Leadership**, Cilt: 38, Sayı: 6, 2010, s. 44.

Sosyal Medya Strateji Çerçevesi Beta version 2



Advanced Human Technologies tarafından Yaratıcı
Ortak Kurallar Özgüllük-Benzeri Paylaş 3.0 lisansıyla yayımlandı

Şekil-50: Sosyal Medya Stratejisi Çerçevesi.

Kaynak: Ross Dawson, "11 Farklı dilde Sosyal Medya Strateji Çerçevesi", <http://rossdawsonblog.com>, Erişim Tarihi: 12.07. 2011.

Yukarıdaki sosyal medya strateji çerçevesi ayrıntılı olarak şöyle açıklanmaktadır:

Birinci Adım Öncesi: Öğrenme

Bu basamakta, sosyal medya stratejisi için hazırlık çalışmaları yapılmaktadır. Yapılan çalışmalar sonraki adımların temelini oluşturacağından büyük önem taşımaktadır.

- Sosyal medyanın nasıl kullanılacağına öğrenilmesi
- İlgili durum analizlerinin incelenmesi
- Üst düzey yöneticilerin eğitimi
- Uygulamacıların dinlenilmesi
- Son eğilimlerin araştırılması

1. Adım. Hedeflerin Önem Sırasına Göre Dizilmesi: Bu adımda ürün ya da hizmet için önceliklerin ne olacağı ve bu önceliklerde nelerin yapılması gerektiği belli bir sıralamaya göre belirlenmektedir.

Yapılması Gerekenler: Dinleme

- İlgili sosyal medya araçlarının tespiti
- Araçların nasıl kullanılacağına öğrenilmesi
- Sektörde konuşulanların öğrenilmesi
- İlgili grup, toplulukların araştırılması
- Fikir liderlerinin saptanması

2. Adım. Kurumsal Yönetimin Kurulması: Sürecin yönetiminin kurumsal boyutu ele alınmaktadır. Bu adımda belirlenen hedeflere göre fırsat ve riskler üzerinde durulmakta; aynı zamanda ilkeler saptanmaktadır.

Yapılması Gerekenler: Sohbeta Katılma

- Sohbeta katılım
- İçeriğin yönlendirilmesi
- Topluluğa değer katılması
- Etkin kişilerle doğrudan iletişime geçilmesi
- Olumlu bir üslubun geliştirilmesi

3. Adım. Aktivitelerin Tespit Edilmesi: Bu adımda nelerin yapılacağı üzerinde durulmaktadır. Aynı zamanda nasıl bir başlangıç yapılacağını, kaynakların nitelikleri, sorumluluklar, zaman aralıkları ve çeşitli pazarlama aktiviteleri belirlenmektedir.

Yapılması Gerekenler: Ölçme ve Gözden Geçirme

- İlgili başarı kıstaslarının tespiti
- Bu kıstasların takip edilmesi
- Kurumla ilgili başarı öykülerinin bulunup paylaşılması
- Üst düzey yöneticilerin konudan haberdar edilmesi
- Strateji ve kıstasların tekrar gözden geçirilmesi

Son Olarak: Yeteneklerin Geliştirilmesi

- Kurum içindeki başarılı sosyal medya kullanıcılarının tespiti
- Bu kişilerin ve çalışanların desteklenmesi ve eğitilmesi
- Gelişmelerin belli şablonlar halinde çizelge haline getirilmesi
- Pilot programların hazırlanması
- Sorumluluk kültürünün yaratılması

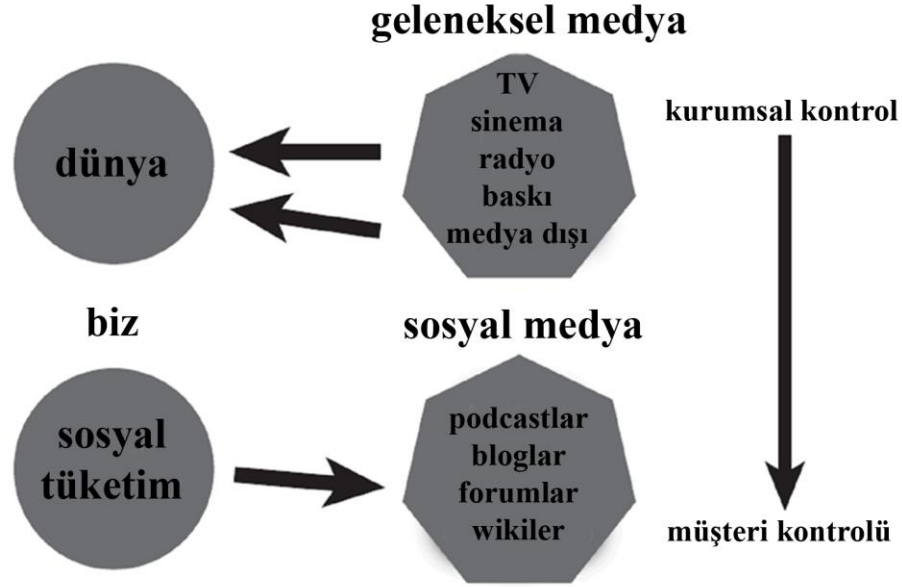
Yukarıda ele alınan sosyal medya stratejileri, kurumların buldukları sektöre, pazar şartlarına, kurumsal yapıya, finansal olanaklara ve diğer benzer unsurlara göre değişmekte ve uygulanmaktadır.

3.9. Sosyal Medyada Ölçümleme

Sosyal medyanın yeni iletişim teknolojileri mecrası olmasıyla beraber “sosyal medyayı ölçümleme” konusu da tartışılmaya başlanmıştır. Yeni iletişim teknolojilerinin ölçülenmesinin somut olarak gerçekleşebilmesi, sosyal medyanın istatistiksel sonuçlarını elde etmeyi kolaylaştırır da bu sürecin karışık ve kapsamlı bir çalışma gerektirmesi, sürecin zorluğunu ortaya koymaktadır. Bu anlamda çeşitli uzmanların sosyal medya ölçülenmesine ilişkin bazı önerileri ve kıstasları bulunmaktadır.

Geleneksel medya olan TV, sinema, radyo ve basında ölçümleme öncelikle kurumsal kontrolle gerçekleşmektedir. Podcastlar, bloglar, forumlar, wikiler ve diğer sosyal ağlarda ise kontrol, kurumsal boyutta başlamakta ve müşteri kontrolüyle devam

etmektedir. Bu noktada sosyal medyada süreklilik taşıyan kontrolün kullanıcıda olduğu görülmektedir(Bkz. Şekil-51).



Şekil-51: Geleneksel Medya ve Sosyal Medyada Kontrol.

Kaynak: Susan Rice Lincoln, A.g.e., s. 21.

İnternette pazarlama ve sosyal medya çalışmalarıyla tanınan Sweeney'e ve sosyal medya stratejisti Craig'e (2011) göre sosyal medyanın ölçümlenmesi; açık olma(sunulma), katılım, tesir edilen kişi ve eylem-sonuç olmak üzere 4 farklı başlıkta değerlendirilmektedir. Her kategori için ölçüm taktikleri aşağıdakileri içermektedir³⁶⁰.

Açık Olma: Bu başlık aşağıdaki maddeleri kapsamaktadır:

- Arama motoru sıralamasında ön sıralarda çıkma,
- Önemli ziyaretçileri çekme,
- Trafikte artış yaşama,
- Reklam gösteriminde tık(click) başına ödeme.

Katılım: Bu başlıkta kullanıcıların sosyal medyayı aktif olarak kullanma şekilleri üzerinde durulmaktadır:

- Ziyaretçi başına düşen sayfa görüntüleme,
- Site/blog/sosyal medyada harcanan zaman,

³⁶⁰ Susan Sweeney, Randall Craig, A.g.e., ss. 171-172.

- Tıklanma,
- Tekrar kullanan ziyaretçiler,
- Yorumlar,
- Mesajlar,
- Değerlendirmeler,
- Sıralamalar,
- İletiler,
- Sosyal imlemeler,
- Hayranlar,
- Takipçiler,
- Arkadaşlar.

Etki: Bu başlıkta sosyal medyadaki paylaşımların virütik olarak yayılması üzerinde durulmaktadır:

- Tavsiyeler,
- Yer imleri,
- Bir arkadaşına gönderme,
- Site/blog/sayfalarına bağlanma.

Uygulama/Sonuçlar: Son başlıkta ise müşterilerin sosyal medyaya ne kadar talep gösterdikleri ve bu talebin nasıl gerçekleştiği üzerinde durulmaktadır. Bu başlık aynı zamanda kurumsal sosyal medya kullanımında değerlendirme yapmak için bazı veriler sunmaktadır. Bu veriler şöyle sıralanmaktadır:

- Alımlar,
- Talepler(ilanlar),
- İletişim(rehber-kayıt),
- Satışlarda artış,
- Çağrılar(aramalar),
- E-club kayıtları,
- Dönüşümler,
- RSS abonelikleri,
- Hayran, takipçi ve arkadaş isteği sayısı,

- Gönderilen özgeçmiş sayısı veya görüşülen adayların sayısı.

Medya ve eğlence üzerine sosyal medya ve mobil programlar geliştiren Dijital Pazarlama Ajansı “Emerging Media & Innovation for 360”nin (360 Derece Yeni Medya ve İnovasyon) yöneticisi Berkowitz (2009), sosyal medyanın ölçümlemesine ilişkin ayrıntılı bir çalışma gerçekleştirmiştir. Bu çalışmada sosyal medyanın ölçümlemesine ilişkin 100 yol ortaya konulmuştur. Berkowitz’in araştırma sonuçları aşağıda yer almaktadır³⁶¹:

1. Sosyal medyada, çok sayıda posta aracılığıyla yaratılan müşteri sayısı,
2. Sosyal medyada, izlenimlerin sayısına dayanan ağızdan ağza pazarlama miktarı,
3. Sosyal medyada, zamanla ağızdan ağza iletiyi değiştirme,
4. Sosyal medyada, bir günde ya da günün belli bölümlerinde ağızdan ağza yayılan iletilerin toplamı,
5. Sosyal medyada ağızdan ağza iletimin mevsimselliği,
6. Sosyal medyada ağızdan ağza iletme hırısı,
7. Kategori/başlık olarak sosyal medyada ağızdan ağza ileti,
8. Sosyal bir kanal olarak ağızdan ağza ileti (forumlar, sosyal ağlar, bloglar, Twitter, vb.),
9. Satın alma modelinde bir adım olarak ağızdan ağza ileti,
10. Bir varlığın popüleritesi (eğer bazı videolar sayfaya yerleştirilmek için daha uygunsa, o zaman daha fazla kullanılır),
11. Ana akım medya konuları,
12. Hayranlar,
13. Takipçiler,
14. Arkadaşlar,
15. Hayranlar, takipçiler ve arkadaşların artma oranları,
16. Bilgi aktarma oranı,
17. Zaman içinde bilgi aktarma oranındaki değişim,
18. İkinci derece erişim (hayran, takipçi ve arkadaş bağlantılarının ortaya konulması),

³⁶¹ Davit Berkowitz, “100 Ways to Measure Social Media”, www.marketersstudio.com, 2009’dan aktaran Jim Sterne, **Social Media Metrics How To Measure And Optimize Your marketing Investment**, John Wiley & Sons, Inc., 2010, ss. XX-XV.

19. Yüklenebilirliği,
20. İndirebilirliği,
21. Güncellenebilirliği,
22. Kullanıcı görüşleri
23. En sık görüntülenme ya da indirilme oranı,
24. Beğenilenler/Favoriler,
25. Yorumlar,
26. Reytingler,
27. Sosyal imlemeler,
28. Abonelikler (RSS, podcast, video hizmetleri),
29. Sayfa görünümleri (bloglar, mikrositeler gibi),
30. Elde edilen sonuçların yapılan harcamaları karşılayıp karşılamadığı,
31. Sosyal medya aracılığıyla kurumsal sitenin arama motoru sıralamasında değişmesi,
32. Markayı destekleyen tüm sosyal siteler için arama motorlarında paylaşımın değişmesi,
33. Sosyal aktiviteler sayesinde aramaların artışı,
34. Sosyal medyada ağızdan ağza iletileri içeren linklerin yüzdesi,
35. Yayıncıların etkisiyle linklerin sırası,
36. Sosyal medyada ağızdan ağza ileti içeren çoklu medya yüzdesi (resimler, video, ses, vb.),
37. Benzer çevrelerde ücretli medyanın devam etmesiyle sosyal medya unsurlarının paylaşılması,
38. Ulaştığı tüketicilerin etkisi,
39. Ulaştığı yayıncıların etkisi
40. Sosyal kanallara katılan markaların etkisi,
41. Sosyal kanallar ile uğraşan hedef kitlenin demografik özellikleri,
42. Sosyal medya aracılığıyla ulaşılan kitlenin demografik özellikleri,
43. Hedef kitlenin sosyal medya alışkanlıkları/ilgileri,
44. Katılan tüketicilerin coğrafik verileri,
45. İletilerin sayısı ile güven ilişkisi,

46. Gösterimlerin hacmiyle güven ilişkisi,
47. Sosyal pazarlama programları öncesi, sırası ve sonrasında duygu değişimi,
48. Katılan tüketicilerin konuştuğu diller,
49. Düzenlenmiş içerikle harcanan (geçirilen) zaman,
50. Sosyal medya tavsiyeleri aracılığıyla sitede geçirilen zaman,
51. İçerik keşif yöntemi (arama, keşif motorları vb.),
52. Tıklamalar,
53. Bulunulan medyada oluşturulan ticaret (trafik) yüzdesi,
54. Gözden geçirenler,
55. Etkileşimlerin sayısı,
56. Etkileşim oranı,
57. Tüketici başına sosyal etkileşim sıklığı,
58. Görüntülenen videoların yüzdesi,
59. Alınan anketler / kullanılan oylar,
60. Marka ilişkisi,
61. Satın alma bedeli,
62. Kullanıcılar tarafından yazılmış ve ulaşılmış başvuru sayısı,
63. Sanal hediyelerin teşhiri,
64. Verilen sanal hediyelerin sayısı,
65. İçeriğin bağıl popülaritesi,
66. Eklenen etiketler,
67. Etiketlerin nitelikleri (örneğin kendi marka algularıyla örtüşmede ne kadar iyi oldukları),
68. Üçüncü şahıs sosyal girişlerin kayıtları (Facebook bağlantısı, Twitter...),
69. Kanallarla kayıt (örneğin web, masaüstü uygulamaları, mobil uygulamalar, SMS),
70. Yarışma girişleri (kayıtları),
71. Sohbet odalarındaki katılımcıların sayısı,
72. Wiki katkıları,
73. Sosyal pazarlama programları veya sanal ortamda ağızdan ağza ileti üzerine çevrimdışı pazarlama/uygulamasının etkisi,

74. Kullanıcının ürettiği içeriğin diğer kanallarda pazarlamacılar tarafından kullanabilmesi,
75. Yardımcı müşteriler,
76. Müşteri yardımı başına tasarruf üzerinden doğrudan sosyal medya etkileşimlerinin diğer kanallarla karşılaştırılması (çağrı merkezileri, mağaza vb),
77. Tüketicilerin birbirleriyle iletişimde olmalarına olanak sağlayarak oluşturulan tasarruf,
78. İlk bağlantı niyetinin etkisi,
79. Müşteri memnuniyeti,
80. Oluşturulan müşteri geribildirimlerinin hacmi,
81. Araştırma ve geliştirme zamanının sosyal medya yorumlarına dayanarak kaydedilmesi,
82. Sosyal geribildirimlerle tamamlanan öneriler,
83. Geleneksel araştırmalar için harcanmayarak elde kalan birikim,
84. Çevrimiçi satışa etkisi,
85. Çevrim dışı satışa etkisi,
86. İndirimli ödeme oranı,
87. Diğer çevrimdışı davranışlara etkisi
88. Oluşturulan teklifler,
89. Numuneler,
90. Konum belirleyen sayfaları depolamak için ziyaretler,
91. Kullanıcı oranları ve görüşlerinden kaynaklanan fikir değişimi,
92. Müşteri/ziyaretçi oranını hatırlama,
93. Müşterinin yaşam değeri üzerine etkisi,
94. Sosyal medya aracılığıyla tüketici kazancı maliyeti,
95. Pazar payında değişme,
96. Ücretli medyadan gelen sonuçlar üzerinde var olan medyanın etkisi,
97. Sosyal olarak iletilen konulara yanıtlar,
98. Genel konulara katılım,
99. Ulaşılan çalışanlar (iç programlar için),
100. Alınan iş başvuruları,

Berkowitz'in yukarıda belirttiği sosyal medya ölçümlemesi için yüz yol, sosyal medyayı doğrudan hedef aldığı gibi sosyal medyayla ilişkisi olan sanal ortamları da kapsamaktadır. Ayrıca Berkowitz'in sunduğu 100 yol, diğer ölçümleme çalışmalarındaki nicelik unsuruna ek olarak nitelik unsurunu da göz önünde bulundurmaktadır.

Sosyal medyanın ölçülenmesinde genel olarak, sayfa kullanıcılarının sayısı, kullanıcıların sayfada ne kadar zaman geçirdiği ve sayfayı aktif olarak ne kadar kullandıkları önem taşımaktadır. Ek olarak sayfada markaya yönelik yorumlar, kurumsal iletişime ilişkin çalışmalar ve bu çalışmalarda kullanıcılarla etkileşimin ne kadar sağlandığı üzerinde durulmaktadır.

3.10. Sosyal Medya Uzmanı

Dijital ortamda kurumsal iletişimin önem kazanmasıyla beraber, sosyal medyada da kurumlar profesyonel çalışanlara ihtiyaç duymaktadır. Sosyal medya uzmanlarının öncelikle sanal ortam hakkında bilgisi olması, bilgisayar başında motivasyonu yüksek bir şekilde zaman geçirmeyi istemesi, farklı bilgisayar programlarını kullanmayı bilmesi, gerektiğinde kendi evinde çalışmaya devam etmesi beklenmektedir. İş ilanlarına bakıldığında, sosyal medya uzmanlarından sosyal medya ağlarının takibi ve yönetimi konusunda bilgili olmaları, iyi derecede İngilizce bilmeleri, metin yazımı konusunda tecrübeli, web sitelerine hâkim, takım çalışmasına yatkın olmaları beklenmektedir.

Sosyal medya uzmanının bilmesi gerekenler şöyle sıralanmaktadır³⁶²:

Strateji

- Hangi departmanın sanal ortamla ilgili verilecek göreve daha uygun olduğunu belirleyebilmesi,
- Kurumsal iletişim, pazarlama, reklam, Ar-Ge, finans, insan kaynakları arasında görev ilişkisinin nasıl olduğunu takip etmesi,
- Kurumun iş uygulamalarının ve sanal ortamdaki ölçülenmesinin nasıl yapılacağını bilmesi,

³⁶² Chris Brogan, **A.g.e.**, ss. 6-7.

- Bir kurumdaki görev tanımlarını tespit etmesi ve bu konuda hangi süreçlerin takip edileceğini bilmesi,
- Blog gönderilerinin iş süreçleri içerisinde dönüştürülme biçimini belirlemesi ve kurum hakkında nerede konuşulduğunu takip etmesi,
- Toplu çalışmalarını duymak için haftalık yaklaşık iki dakikası olan üst düzeydeki kişilere, herhangi bir konuyu resmi olarak anlatmanın pratik yollarını üretmesi,
- Farklı alanlarda çalışmalar yapan yaklaşık 100 kişiyle yakın iletişimde olması. Ek olarak bu kişilerin uzmanlıklarının da farklı olmasının hangi faydaları sağlayacağını bilmesi,
- Bir sosyal yardım kampanyasının başlatılma ve yürütülme planını yapabilmesi,
- Bütünleşik bir kampanyada sosyal medya ile diğer medyaların bağlantısını kurabilmesi,

Taktikler

- Bir blogun sunucuya nasıl bağlandığını bilmesi,
- Medyada, metin dışında diğer unsurların nasıl oluşturulduğu, düzenlendiği ve postalandığı bilgisine hâkim olması,
- Facebook, Twitter, LinkedIn, Yahoo Groups ve Youtube içeren fakat bunlarla sınırlı olmayan en az beş sosyal ağda aktif olmayı bilmesi,
- Herhangi bir blog ya da web sitesi için beş istatistik değeri bilmesi,
- Bir blog yazısının nasıl yapılandırılacağına hâkim olması.

İnternet ve sosyal medya üzerine çalışan kişilerin biraraya gelerek oluşturdukları sosyal medya rehberinde, sosyal medya sorumlularının mesleklerinde kullanacakları bazı önerileri bulunmaktadır. Bu öneriler aşağıda sıralanmaktadır³⁶³:

- Saygı göstermek. Diğer kişilere saygılı ve nazik davranmak.
- Sorumluluk göstermek. İletişime geçmeden önce düşünmek.
- Bütünlük sergilemek. Tutum olarak uygun davranmak.
- Etik olmak. Etik olarak uygun davranmak.
- Değer katmak. Konuyu ve kurumu ileriye götürecek bir şeyler söylemek.

³⁶³ Jamie Turner, Reshma Shah, **A.g.e.**, s. 60.

Yukarıdakilere ek olarak sosyal medya uzmanlarından gündemi takip etmesi, kurumsal yapılanmalar hakkında derinlemesine bilgisinin olması, yeni iletişim teknolojileriyle bağının sürekli devam etmesi, öğrenmeye ve paylaşmaya açık olması, ani durumlarda pratik davranabilmesi, arşivleme kabiliyetinin bulunması ve kurumu her ortamda temsil edecek iyi bir üslupla iletişim kurması beklenmektedir.

4. BÖLÜM- OTOMOBİL MARKALARININ SOSYAL MEDYADAKİ TEMSİLİ VE SOSYAL MEDYA ÇALIŞMALARINA İLİŞKİN BİR ANALİZ

Günümüzde otomotiv sektörü, devletlerin gelişmelerinin göstergelerinden biri olarak düşünülmekte ve uluslararası ilişkilerde, saygınlık kazanılmasında önemli etkileri bulunmaktadır. Sosyal medya konusunda istatistikler oluşturan ve bu konudaki bilimsel çalışmalarda verilerine sık başvuru yapılan socialbakers.com sitesinin yayınladığı, fanların markaya ilgisine ve markayı takibine bağlı olarak hazırlanan Türkiye'deki Facebook pazar raporunda ilk on sırada beş tane otomobil markası bulunması çalışmanın çıkış noktasını oluşturmaktadır. Sosyal medyaya önem veren bu otomobil markaları; BMW Türkiye, Opel Türkiye, Audi Türkiye, Chevrolet Türkiye, Volkswagen Türkiye olarak sıralanmaktadır (Bkz. Tablo- 22).

#	F.B. Sayfası	İlgi Oranı	Toplam Fan	Tepki Verme Oranı
1.	Levi's TR	1,34%	6 670	0,00 %
2.	Finansbank	0,73%	40 886	45,00 %
3.	BMW Türkiye	0,69%	10 348	47,60 %
4.	Opel Türkiye	0,63%	12 339	0,00 %
5.	Audi Türkiye	0,52%	7 985	22,20 %
6.	KİĞİLİ	0,51%	9 662	0,00 %
7.	Chevrolet Türkiye	0,48%	10 891	16,70 %
8.	Vaseline Türkiye	0,44%	11 257	0,00 %
9.	Biskrem	0,35%	13 234	15,40 %
10.	Volkswagen Türkiye	0,34%	130 665	2,90 %



Tablo-22: Türkiye Facebook Pazarlama Raporu.

Kaynak: Türkiye Facebook Pazarlama Raporu, <http://www.socialbakers.com>, Mart 2011, Erişim Tarihi: 12.12.2011.

Araştırmada kurumların sosyal medyaya ilgisinin çok yüksek olduğu iddia edilmektedir. Bu iddia doğrultusunda araştırmının hipotezi şu şekilde belirlenmiştir: “Sosyal medya stratejik kurumsal iletişimi etkilemektedir”. Çalışmanın kurumsal dayanağını ise Blumler ve Katz’ın kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı oluşturmaktadır. Bu yaklaşımda medyanın yalnızca iletmek istediği mesaj değil, iletilen mesajda, kullanıcıların ne kadar düşünüldüğü ve kullanıcıların medyaya ne kadar etkide bulunduğu ele alınmaktadır.

Sosyal medyanın stratejik kurumsal iletişime etkisini incelemeyi amaçlayan bu araştırma iki kısımdan oluşmaktadır. Bu kısımların amaç, yöntem ve sınırlılıkları alt başlıklarında ele alınmıştır. Araştırmanın iki kısımdan oluşmasının nedeni, birinci kısımda sosyal ağlarla neyin nasıl aktarıldığını ele almak, ikinci kısımda ise kurumların, kurumsal iletişim uzmanlarıyla yapılan görüşmelerle bu ağlarda neleri amaçladıklarını ve kullanıcıların doyumları için neler yaptıklarını ortaya koymaktır. Ayrıca analiz boyunca sayfalar takip edilerek kullanıcıların sayfa içerisindeki tepkileri gözlemlenmiştir.

Bu bilgiler doğrultusunda incelenecek markalar hakkında genel bilgiler aşağıda aktarılmıştır.

BMW*



Kurulduğu Ülke : Almanya

Kurulduğu Yıl: 1916

Kurucusu: Karl Friedrich Rapp

Adının Kaynağı: Bayerische Motoren Werke (Bavyera Motor Fabrikaları)

Amblemin Anlamı: BMW ilk olarak uçak motoru üretimi yapan bir kurumdur. Bu yüzden parçalı amblemin mavi kısmı gökyüzünü beyaz kısmı da uçak pervanesini temsil etmektedir. Mavi beyaz damalı desen aynı zamanda Bavyera eyaletinin bayrağını simgelemektedir.

* BMW, <http://tr.wikipedia.org>, Erişim Tarihi: 11.12.2011.

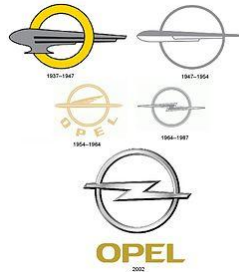
“Bayerische Motoren Werke AG (Türkçe: Bavyera Motor Fabrikaları A.Ş.), Alman, otomobil, motosiklet, motor ve bisiklet üreticisidir. BMW ayrıca, Mini ve Rolls- Royce, otomobil şirketlerinin sahibidir. Çalışan sayısı 107.539'dir. 2007 cirosu 56,018 Milyar Avro'dur, aynı yıl 1.541.503 otomobil üretmiştir.

Şirketin sloganı ve resmi kurumsal dili İngilizce'dir. Sloganı 'Sheer Driving Pleasure' (Gerçek Sürüş Keyfi)'dir. Bu sloganla, ünlü Almanteknolojisini ve AR-GE'deki kendine güveni vurguluyor.

Şirket, 1913 yılında Karl Friedrich Rapp tarafından Almanya'nın Münih kentinde kurulmuştur ve mimari olarak ünlü merkez binası halen bu şehirdedir. İlk zamanlarda sadece uçak motoru üreten şirket, 1928 yılında satın aldığı Fahrzeugtechnik Eisenach A.G. otomobil şirketinden sonra otomobil üretimine girmiştir. BMW ilk seri otomobil üretimini 1929'da 3/15 PS ismindeki otomobil ile başlamıştır. 1945 yılında 2. Dünya Savaşı'nın sona ermesi ile birlikte müttefik kuvvetler firmanın fabrikalarını kullanılamaz hale getirmiş ve BMW 1948 yılında daha ucuz motosiklet üretimine geçene kadar mutfak ve bahçe malzemeleri üretmiştir. BMW'nin otomobil piyasasına dönüşü 1950'li yıllarda olsa da satışlar düşük olmuş, firma 1960'li yıllarda muhtelif Spor Sedan ve Spor Kompakt modeller ile başarılı olmuştur.

Borusan Holding ile Almanya'da faaliyet gösteren Giwa Holding'in ortaklığı olan Borusan Otomotiv, 1984 yılından bu yana BMW'nin Türkiye distribütörüdür”.

OPEL*



Kurulduğu Ülke: Almanya

Kurulduğu Yıl: 1863

Kurucusu: Adam Opel

Adının Kaynağı: Kurucusunun Soy ismi

Amblemin Anlamı: Opel, önceleri sadece dikiş makineleri üretiyordu. 1899 yılında araba üretmeye başlayan Opel, ambleminde tekerlek içinde şimşeğe yer veriyor.

Amblemdaki tekerlek güveni, şimşek ise hızı simgelemektedir.

“ Opel, bir Alman otomotiv firmasıdır. 21 Ocak 1863'te Adam Opel tarafından kurulmuştur. İlk zamanlarında dikiş makinesi ve bisiklet üreten bir firma olarak hizmet vermiştir. Otomobil üretmeye 1899 yılında geçilmiştir. Kısa süre öncesine kadar, General Motors Corporation şirketler grubunun çatısı altında bulunmuş; ancak Opel'in, 2009 yılı Mayıs ayında General Motors iflasın eşliğine geldiği için, Kanada-Avusturya ortaklığının Magna-Steyr'a satılması kararlaştırılmıştır. %30'luk Kısım Magna-Steyr %40'lık kısım GM %20'lik kısım Rus Yöneticiler ve %10'luk kısımda Opel

* Opel, <http://tr.wikipedia.org>, Erişim Tarihi: 11.12.2011.

çalışanlarına Opel, İngiltere'de Vauxhall, ABD'de Saturn, Avustralya'da Holden tarafından edilmektedir. 2010 yılında Yeni Astra Turbo modeli tanıtılmıştır".

aittir.
temsil

AUDI*



Kurulduğu Ülke: Almanya

Kurulduğu Yıl: 1932

Kurucusu: August Horch

Adının Kaynağı: Audi Latince dinledim, işittim anlamına gelmektedir.

Amblemin Anlamı: Firma 1932 yılında AUDI, DKW, HORCH ve WANDERER adlı dört bağımsız üreticinin birleşmesiyle oluşmuştur. Amblem de bu birleşmeyi simgelemektedir. 1969 yılında üreticiler arasına NSU beşinci olarak katılmış olsa da 4 halka değişmeden kalmıştır.

Şirketin geçmişi 1899 yılına ve August Horch'a dayanmaktadır. İlk Horch otomobili kendisi tarafından 1901 yılında tasarlanmıştır. Eski Almanca'da anlamı "Dinle!" olan "horch", Latince'de aynı anlama gelen Audi'yi markası olarak kullanmaya başlamıştır.

1932 yılında Audi, Auto Union'u oluşturmak üzere Horch, DKW ve Wanderer şirketleriyle birleşti. Auto Union'ın kullandığı birbirine bağlı dört halka da bugün Audi'nin logosu olarak kullanılmaktadır.

Son 30 yıl içerisinde Audi yüksek güce sahip birçok model sunmuştur. 1980'de piyasaya sunulan ünlü "Quattro" modeli; İngiliz üretici Jensen'in 1966 yılında ürettiği FF modelinden beri dünyada ilk kez üretilen dört çekerli binek bir araçtır. Adı Audi Quattro olarak lanse edilen Bu model beş silindirli turbo motorlu, coupe karoserli bir spor otomobildir. Ayrıca bu modelle birlikte Audi rallilere katılarak yarışlarda dört çeker sistemini kullanarak ralli tarihine geçmiştir. Yarışlarda arka arkaya kazandığı başarılar yüzünden Audi yarışlardan çıkarılmıştır. (Bu teknoloji daha sonrasında dünyanın hemen hemen tüm otomobil şirketleri tarafından kullanılmıştır.)

1995'de S4 modelinde kullanılan dört çekerli motoru bu döneme damgasını vurmuştur. 2000 yılı itibarıyla yarış dünyasının en zorlu ve prestijli yarışlarından olan 24 saatlik Le Mans yarışını dört kez ard arda kazanan Audi, 2003'te de VW grubunun başka bir markası olan Bentley ile ancak tamamen Audi kadrosu altında bu başarıya imza atmıştır. Doğuş Otomotiv Servis ve Ticaret A.Ş., Audi markasının 1994'ten beri Türkiye

* AUDI, <http://tr.wikipedia.org>, Erişim Tarihi: 11.12.2011.

distribütörlüğünü yapmaktadır”.

CHEVROLET*



Kurulduğu Ülke: ABD
Kurulduğu Yıl: 1911
Kurucusu: Louis Chevrolet
Adının Kaynağı: Kurucusunun Soy ismi

“1896-1897 yılları arasında Fransa'da yaşayan sıradışı bir adam bisiklet atölyesinde çalışırken "Chevrolet" ismi ile Amerika'nın en zengin ailelerinin arasına katılmıştır. İsviçre'nin La Chaux-de-Fonds kentinde bir saatçinin oğlu olan Louis, 11 yaşında çalıştığı bisiklet atölyesinde "hızlı bir bisiklet" üretilen babasının katı ilkelerine rağmen yarışlara katılarak birinci olmuş ve aldığı ödülle altı kardeşinin ve ailesinin geçimini sağlamıştır.

1896- 1897 yılları arasında Amerika'nın saygın iş adamlarından Vanderbilt üç tekerlekli motor bisikletini tamir ettirmek için Louis'in tamirhanesine uğramış ve yeteneğini gördükten sonra onu Amerika'ya götürmek için ikna etmeye çalışmıştır. Louis Paris'te Darracq'la eğitiminden sonra Kanada'da şoför ve makinist olarak görev yapmıştır. Louis Chevrolet 1901'de rüyasını gerçekleştirerek New York'ta De Dion-Bouton'da çalışmaya başlamıştır. Sonraki dört yıl burada motor tasarımı üzerinde çok çalışmış, 1905'te motor yarışlarında dünya rekoru kırmıştır.

Chevrolet'nin yarış kariyeri 1907'de Buick Bug lastiklerini kullanmasıyla zirveye çıkmıştır. Buick, William Crapo Durant tarafından önemli otomobil markası haline getirilmiştir. Buick, 1908'de New Jersey'de daha sonra ismine General Motor olarak devam edecek olan Durant General Şirketinin bir parçası olmuştur. 3 Kasım 1911'de Durant ve Chevrolet güçlerini birleştirerek Chevrolet Motor Otomotiv Şirketini kurmuşlardır.

General Motors Ailesi'nin üyesi olan Chevrolet, 12 Şubat 2004'ten bu yana Türkiye'de hizmet vermeye başlamıştır”.

* Chevrolet Türkiye Facebook Sayfası, <http://www.facebook.com>, Erişim Tarihi: 11.12.2011.

VOLKSWAGEN*



Kurulduğu Ülke: Almanya

Kurulduğu Yıl: 1938

Kurucusu: German Auto Association (Alman Otomotiv Birliği)

Adının Kaynağı: Almanca'da "Halkın Arabası" anlamına gelmektedir.

Amblemin Anlamı: VW amblemi, Porsche mühendisi Franz Xaver tarafından bulunmuştur.

"1940'tan sonra Alman savaş gücünü arttırmak için harekete geçirilen Volkswagenwerk (Wolfsburg), kara ve hava taşıtlarının, özellikle uzun menzilli V₁ ve V₂ güdümlü füzelerin yapımı için sanayi gücünü ordunun emrine vermiştir. II. Dünya Savaşı'ndan sonra Volkswagen "Biz Teknoloji Üretiriz, Diğerleri Uygular" sloganını doğrularcasına dünyanın ilk hava soğutmalı motor sistemini üretmiştir. Bunun nedeni su soğutmalı motorların II. Dünya Savaşı sırasında Rusya'nın sert iklimine dayanamayıp zarar görmesidir. 1948'de Heinz Nordhoff (Berlin-Charlottenburg Politeknik okulu mühendisi, doğ. 1899) tarafından yeniden teşkilatlandırılan Volkswagenwerk, 1950'den sonra başlangıçtaki üretim kapasitesine ulaşmıştır. 1953'te Batı Almanya'nın en çok otomobil üreten fabrikası haline gelmiştir. Volkswagen, Adolf Hitler'in Alman halkını otomobil sahibi yapmak için yaptığı en geniş kapsamlı proje olarak kabul edilmektedir.

Genç nesil arasında çok popüler olan "GTI" modeline yüksek performanslı 16 supaplı bir motor, Mayıs 1985'te ilave edilmiştir. Bu modelin uluslararası otomobil sporundaki başarıları kısa zamanda gündeme gelmeye başlamış ve 1986'da Grup A Dünya Ralli Şampiyonu olmuştur.

Volkswagen'lerin üretimi ilerlerken, 1987'nin 23 Mart'ında beyaz bir Golf CL tipiyle Volkswagen Kuruluşu, 50 milyonuncu otomobilini üretmiş olmanın mutluluğunu yaşamıştır. Golf modeli yalnız Almanya'nın değil, tüm Avrupa'nın en çok satan tek tip otomobili olmuştur. Bir yıl sonra Haziran ayında Golf modelinin toplam üretimi 10 milyona ulaşmıştır.

Volkswagen araçları, Türkiye'ye Doğu Grubu tarafından grubun fabrikasında üretilerek ihraç edilmektedir".

MarketingProfs Dergisi tarafından hazırlanan "Sosyal Medya Raporu" verilerine göre en çok kullanılan sosyal ağlar düşünülerek, yukarıda bahsedilen markaların,

* Volkswagen, <http://tr.wikipedia.org>, Erişim Tarihi: 11.12.2011.

Facebook, Twitter ve LinkedIn sayfalarına sahip olma durumları aşağıdaki tablo 23’te artı-eksi işaretleriyle gösterilmiştir.

	Facebook	Twitter	LinkedIn
BMW Türkiye,	+	+	-
BMW Uluslararası Sayfası	+	+	+
Opel Türkiye,	+	-	-
Opel Uluslararası Sayfası	+	+	+
Audi Türkiye,	+	+	-
Audi Uluslararası Sayfası	+	+	+
Chevrolet Türkiye,	+	-	-
Chevrolet Uluslararası Sayfası	+	+	+
Volkswagen Türkiye	+	+	+
Volkswagen Uluslararası Sayfası	+	+	+

Tablo-23: Türkiye ve Uluslararası Otomobil Markalarının Sosyal Ağları

Yukarıdaki tablo dikkate alındığında BMW, Opel, Audi, Chevrolet ve Volkswagen’in Türkiye ve Uluslararası Facebook, sayfalarının bulunduğu görülmektedir. Twitter sayfaları için ise Opel ve Chevrolet dışında diğer markaların Türkiye ve tüm markaların Uluslararası sayfalarının bulunduğu anlaşılmaktadır. Tabloya LinkedIn sayfası için bakıldığında Volkswagen dışında diğer dört markanın Türkiye sayfasının bulunmadığı, tüm markaların Uluslararası LinkedIn Sayfaları’nın bulunduğu görülmektedir. Aşağıda bu sayfaların analizleri bulunmaktadır.

4.1. Araştırmanın Amacı

Günümüzde hedef kitlelere ulaşmada yeni iletişim teknolojileri, stratejik kurumsal iletişimin bir parçası olarak kullanılmakta ve kullanım oranı gün geçtikçe artmaktadır. Sosyal ağlar aracılığıyla çok sayıda mesaj, farklı kitlelerdeki insanlara ulaştırılabilmekte ve farklılık yaratılabildiği takdirde, çok başarılı sonuçlar alınabilmektedir. Facebook, Twitter ve LinkedIn, sosyal ağlar arasında kullanıcı sayılarının yüksek olması, basit yapıları ve sürekli güncellenmeleriyle dikkat çeken mecralar olmuşlardır. Hızlı mesaj iletimi, zaman ve mekândan kâr elde edilmesi gibi kullanım özellikleri nedeniyle de kurumların bu mecralara ilgisi artmaktadır.

Bu araştırmada BMW, OPEL, AUDI, Chevrolet ve Volkswagen markalarının Türkiye ve Uluslararası Facebook, Twitter, LinkedIn Sayfalarını analiz ederek hedef kitlelerine kurumsal olarak nasıl ulaştıklarını incelemek; ardından bu markaların kurumsal iletişim uzmanlarıyla gerçekleştirilen görüşmelerin betimsel analizini yaparak kurumların sosyal ağlarında nelere dikkat ettiklerini öğrenmek amaçlanmıştır.

4.2. Araştırmanın Kapsam, Yöntem ve Sınırlılıkları

Araştırma, BMW, OPEL, AUDI, Chevrolet, Volkswagen otomobil markalarının Uluslararası ve Türkiye Facebook, Twitter, LinkedIn Sayfaları'nı kapsamaktadır. Söz konusu sosyal ağların incelenmesinde Gibson, Margolis, Resnick ve Ward'un (2001) "Election Campaigning on the WWW in the US and the UK: A Comparative Analysis" (ABD ve İngiltere'deki Seçim Kampanyalarının Web Sitesi Üzerinden Karşılaştırmalı Analizi) adlı makalelerinde kullandıkları puanlama yöntemi temel alınmıştır. Yöntem; Bilgi Akışı, Kaynak Toplama, Haberleşme Ağı, Katılım, Kampanya başlıklarından oluşan fonksiyonlar bölümü ve Görsellik, Erişebilirlik, Gezilebilirlik, Güncellik ve Görülebilirlik başlıklarından oluşan sunum bölümü olmak üzere iki ana başlıktan oluşmaktadır. Sosyal ağların kendilerine özgü teknik ve içerik yapıları göz önünde bulundurularak Gibson vd'nin kullandığı indeks ve puanlamanın temel yapısı bozulmadan bazı değişiklikler yapılmıştır (Kullanılan yöntem ve puanlama sistemi Ek 1'de yer almaktadır). Araştırmanın etkinliği açısından sadece söz konusu sosyal ağlar aracılığıyla elde edilen bilgiler puanlanmış, diğer iletişim ortamları kullanılarak yayılan iletişim mesajları dikkate alınmamıştır. Araştırmada kodlama işlemi, araştırmacının

kendisi ve iletişim formasyonuna sahip bir uzman tarafından birbirinden bağımsız olarak yapılmıştır. Sonrasında ise yapılan kodlamalar karşılaştırılarak tutarlılık sağlanmış ve tablolar oluşturulmuştur.

İncelemenin devamında ise sosyal ağları analiz edilen beş markadan üç tanesiyle yapılan görüşmeler betimsel analiz yöntemiyle çözümlenecektir. Araştırmadaki diğer iki marka, randevu taleplerine olumlu yanıt vermemiştir. Görüşme yapılan markalar isimlerinin açıklanmasını istemedikleri için bu çalışmada isimleri verilmeyecek, analizdeki isimleri; Marka 1, Marka 2 ve Marka 3 olarak yapılacaktır. Araştırmada betimsel analiz yöntemi kullanılacaktır. Betimsel analiz yönteminde çözümlenecek görüşme soruları, Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı temel alınarak hazırlanmış, kurumsal iletişim ve sosyal medya çerçevesinde oluşturulmuştur. Betimsel analizi, yöntemin iyi anlaşılması için genel olarak açıklamak gerekmektedir.

Görüşme Tekniği ve Betimsel Analiz Yöntemi

Nitel araştırma, vaka incelemesi, kişisel deneyim, içebakış, yaşam öyküsü gibi bireylerin yaşamlarındaki anları ve anlamları tanımlayan gözlemsel, tarihsel ve görsel, metinleri içermektedir. Nitel araştırmalarda yaygın kullanılan teknikler, katılımlı gözlem ve görüşmedir³⁶⁴. Nitel araştırma tekniklerinden biri olan görüşme, belli bir amaç dâhilinde hazırlanan soruların, belli kişi ya da kişilere sorulduğu ve yanıtların alındığı söyleşidir.

Görüşme için belli amaçlar çerçevesinde bir hazırlık sürecinin olması ve görüşmenin genel çerçevesinin belirlenmesi gerekmektedir. Görüşülen kişiye fikirlerini rahat bir şekilde aktarması için fırsatlar verilmeli ve görüşmeyle doğrudan ilişkisi olmayan konulara değinildiğinde ani müdahaleden kaçınılmalıdır.

Görüşmeler genellikle yüz yüze yapılmakta ancak böyle bir zorunluluk bulunmamaktadır. Günümüzde yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle beraber, özellikle coğrafi uzaklığın söz konusu olduğu ya da zaman sıkıntısının yaşandığı durumlarda bazı görüşmeler ses ve resim iletebilen araçlarla yapılabilmektedir. Görüşmenin kendine özgü bir amacının olmasının yanında somut verilere ulaşılması da görüşmeci için büyük önem taşımaktadır.

³⁶⁴ Elif Kuş, **Nitel- Nitel Araştırma Teknikleri**, Ankara, Anı Yayıncılık, 2003, s. 77.

Görüşmeler, görüşmecinin amacı, görüşmedeki kuralların katılığı ve görüşmeye katılan kişi sayısı gibi değişik kriterlere göre çeşitli şekillerde sınıflandırılmaktadır. Bunlar arasında en yaygın olanı, görüşmede uygulanan kuralların katılığına göre yapılmış olan sınıflandırmadır. Bu sınıflandırmaya göre görüşmeler yapılandırılmış, yarı yapılandırılmış ve yapılandırılmamış olmak üzere üç gruba ayrılmaktadır³⁶⁵. Yapılandırılmış görüşmelerde bütün adaylara aynı sorular aynı sırayla sorulmakta, böylelikle, yanıtların karşılaştırılması daha nesnel bir biçimde gerçekleştirilmektedir. Soruların standart bir şekilde sorulması, cevapların sistematik bir şekilde kaydedilmesi ve tüm adaylarla yapılan görüşmelerin aynı kıstaslar üzerinden değerlendirilmesi, beraberinde, değerlendirme sürecinde bir tutarlılığı getirmektedir³⁶⁶. Ancak, soruların önceden hazırlanması, görüşme anında yeni bir sorunun sorulmasını ya da yeni konuların konuşulmasını engelleyeceği için bazı sorunlar da yaratabilmektedir. Yarı yapılandırılmış görüşmede, bazı sorular önceden hazırlanmakta, diğer soruların temel çerçevesi çizilerek görüşme anında netleştirilmektedir. Bu teknikle, elde edilmek istenen bilgi doğrultusunda başlıklar önceden saptansa da sıralamaları kesin bir şekilde belirlenmemektedir³⁶⁷. Görüşmeci, konuşmanın gidişatına göre yeni sorular ekleyebilmekte ve sorulan sorunun kapsamını veya içeriğini genişletebilmektedir. Yapılandırılmamış görüşmede ise görüşmeci, soracağı soruları önceden belirlememekte, araştırılmak istenen çalışma dâhilinde soru içerikleri ve sırası kendiliğinden oluşturulmaktadır. Bu görüşme tekniği soruların hazırlanmasında diğer tekniklere göre kolaylık sağlamak ve önceden düşünülmemiş konuların görüşmeye dâhil edilmesini kolaylaştırmaktadır³⁶⁸. Teknikte karşılaşılan zayıf nokta elde edilen verilerin analizi ve bu analizlerin değerlendirilmesidir. Nitel araştırma tekniklerinden biri olan görüşmenin analizi farklı yöntemlerle yapılmaktadır.

Betimsel analiz, verilerin sistemli bir şekilde çözümlenmesi bakımından nitel analiz yöntemleri arasında önemli bir yere sahiptir. Betimsel analiz; yapılan

³⁶⁵ Niyazi Karasar, **Bilimsel Araştırma Yöntemi**, Ankara, 3 A Araştırma Eğitim Danışmanlık Ltd., 1995, ss. 165-166.

³⁶⁶ Metin Usta, "Eleman Seçiminde Mülakat Tekniklerinin Bir Değerlendirmesi", **HR Management & Development**, www.metinusta.net, Erişim Tarihi: 29.11.2011.

³⁶⁷ Haluk Geray, **Toplumsal Araştırmalarda Nicel ve Nitel Yöntemlere Giriş**, Ankara, Siyasal Kitabevi, 2006, s. 168.

³⁶⁸ Verlin Gentner, "Interview Schedule for Curato", **Manager's Toolkit**, Cilt: 80, Sayı: 1, 2008, s. 149.

görüşmenin içeriğine sadık kalınarak, görüşme metninden doğrudan alıntılar yapıp, betimsel bir yaklaşımla verilerin sunumudur. Ayrıca betimsel analiz, nitel çözümlenmelerde yer alan kelimelere, ifadelere, kullanılan dile, diyalogların yapısına ve özelliklerine, kullanılan sembolik anlatımlara ve benzetmelere dayanarak tanımlayıcı bir analiz yapılması olarak da açıklanmaktadır³⁶⁹. Bu yaklaşıma göre elde edilen veriler, daha önceden belirlenen temalara göre özetlenmekte ve yorumlanmaktadır. Veriler araştırma sorularının ortaya koyduğu temalara göre düzenlenmektedir. Betimsel analiz yönteminde görüşülen bireylerin fikirlerine doğrudan yer vermek için alıntılar yapılmaktadır³⁷⁰. Betimsel analiz dört aşamadan oluşmaktadır³⁷¹;

- Birinci basamak; betimsel analiz için bir çerçeve oluşturulması: Oluşturulan çerçeve yapılan araştırmanın kavramsal temelinden yola çıkılarak hazırlanmakta ve verilerin organize edilme şekli için belirleyici rol oynamaktadır.
- İkinci basamak; tematik çerçeveye göre verilerin işlenmesi: Birinci aşamada oluşturulan çerçeve kapsamında veriler okunmaktadır. Veriler anlamlı bir şekilde bir araya getirilerek sonraki aşama için hazırlanmaktadır.
- Üçüncü basamak; bulguların tanımlanması: Önceki aşamada biraraya getirilen veriler gerektiğinde metin içinden doğrudan alıntı yapılarak tanımlanmaktadır.
- Dördüncü basamak; bulguların yorumlanması: Bu son aşamada tanımlanan bulguların neden-sonuç ilişkileri açıklanarak karşılaştırmalarla yorumlar yapılmakta ve anlamlandırmalara gidilmektedir.

Betimsel analizde amaç, görüşme sonucunda elde edilen verilerin, yapılan araştırmalar çerçevesinde yorumlanması ve açıklanmasıdır. Böylelikle ulaşılan sonuçlar, okuyucular tarafından anlaşılabilen ya da kullanılabilir bir yapıya sahip olmaktadır.

Araştırmanın sınırlılığı sosyal ağlara sadece Facebook, Twitter ve LinkedIn üzerinden bakılması, sosyal ağlar için araştırma tarihinin 18–29 Kasım 2011,

³⁶⁹ Belkis Kümbetoğlu, **Sosyolojide ve Antropolojide Niteliksel Yöntem ve Araştırma**, İstanbul, Bağlam Yayınları, 2005, s.154.

³⁷⁰ Ali Yıldırım, Hasan Şimşek, **Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri**, Ankara, Seçkin Yayıncılık, 2006, s. 224.

³⁷¹ İdil Kefeli, Utku Kara, “Philosophical and Critical Thought Development of Child”, **Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi**, Cilt: 41, Sayı: 1, 2008, s. 345.

görüşmeler için ise 03–25 Kasım 2011 tarihleri arasında yapılmış olmasıdır. Ayrıca görüşmelerin üç markayla yapılması araştırmanın diğer sınırlılığıdır.

4.3. Sosyal Ağ Analizinin Bulguları ve Yorumlar

Araştırmada ele alınan BMW, OPEL, AUDI, Chevrolet ve Volkswagen markalarının sosyal ağları fonksiyon özelliği açısından, Bilgi Akışı, Kaynak Toplama, Haberleşme Ağı, Katılım ve Kampanya başlıkları altında değerlendirilmiş ve ulaşılan sonuçlar aşağıdaki tabloda yer almıştır.

4.3.1. Türkiye Facebook Sayfaları

Aşağıda, ele alınan beş markanın Türkiye Facebook sayfalarının fonksiyon özellikleri incelenmektedir.

	Bilgi Akışı	Kaynak Toplama	Haberleşme Ağı İç – Dış	Katılımcılık	Kampanya
BMW Türkiye Facebook	6	1	1-1	1	3
OPEL Türkiye Facebook	8	1	1-0	1	3
AUDI Türkiye Facebook	7	1	1-0	1	3
Chevrolet Türkiye Facebook	7	1	1-1	1	3
Volkswagen Türkiye Facebook	5	1	1-1	1	3
Aralık	0 -13	0 -3	0 -5 0 –5	0 – n	0 – 4

Tablo-24: İncelenen Türkiye Facebook Sayfalarının Tüm Fonksiyonu

BMW Türkiye Facebook Sayfası'nın Fonksiyon Özelliği

BMW Türkiye Facebook Sayfası'nda 43.503 üye bulunmakta ve 1253 kişi aynı anda sayfaya ilişkin konuşmaktadır. Sayfada kurumsal görsel kimliğin aktarımı (logo, marka ismi, amblem ve bunların öyküleri), kurumsal tarih, kurum felsefesi/misyon/vizyon, kurumun kullandığı slogan, kurumda kim kimdir, kurum

sözcüsü/liderinin mesajı, kurumsal reklamlar, ürün/hizmet bilgileri, kurumun yatırım profili, basınla ilişkiler/basın odası (bültenler, haberler vb.), etkinlikler/duyurular, fiyat bilgisi ve iletişim bilgilerinden oluşan bilgi akışında; Kurumsal Görsel Kimliğin Aktarımı, Kurumsal Misyon Çerçevesinde Sayfanın Misyonu, Ürün Hizmet Bilgileri, Kurumun Yatırım Profili, Etkinlikler ve Fiyat Bilgisi (BMW Premium Selection onaylı kullanılmış otomobillerde fiyat bilgisi bulunmaktadır) alt başlıklarından puan alınmıştır. Kurumsal Tarih için sadece Borusan Holding'in distribütörlük tarihi olan 1984 yılının bulunması ve diğer bilgilere ulaşılamaması nedeniyle bu alt başlıktan puan alınamamıştır. Kaynak toplamada, yalnızca üyelik indeksi bulunmaktadır. Haberleşme ağında, iç haberleşmede yedi, dış haberleşmede bir link bulunmaktadır.

İç haberleşme;

1. <http://www.bmw.com.tr>
2. <http://www.facebook.com/BMWi>
3. <http://www.facebook.com/BMW>
4. <http://www.facebook.com/BMWMotorsport>
5. <http://www.facebook.com/BMWDeutschland>
6. <http://www.bmw.com.tr/tr/en/general/dealler/index.html>
7. http://www.bmwdrives.com/bmw_tuners/alpina-b6-f13.php

Dış haberleşme;

1. http://www.kariyer.net/JobSearch/detayliarama.kariyer?arn=&sid=&Ara=5&ProfilNo=8526&sProfil=0&exSite=0&plogo=Borusan_oto

Kurumda E-Posta İle İletişim Kurulabilen Alanlar, Sitedeki E-Posta Adresi, Belli Konulara Vurgu Yapan E-Posta Ortamları, Üyelik İçin Çevrimiçi Form, Ziyaretçi Anketi İndeksi, Müşteri Temsilcisi İle Çevrimiçi Eş Zamanlı Görüşme, Siteye Üye Olan Kullanıcılarla Çevrimiçi Eş Zamanlı Görüşme, Bülten Panoları/Ziyaretçi Defteri ve E-Dergi alt başlıklarından oluşan Katılım başlığında sadece Bülten Panoları/Ziyaretçi Defteri alt başlığından bir puan alınmıştır.

Olumsuz Kampanyaların Olmaması (ana sayfada beliren banner, pop-up'lar vb.), Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Aktarımı, Ürün/Hizmet Kampanyalarının Aktarımı, Download (logo, ekran koruyucu, duvar kağıdı vb.) başlıklarından oluşan

kampanya başlığında Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Aktarımı dışında tüm başlıklardan puan alınmıştır.



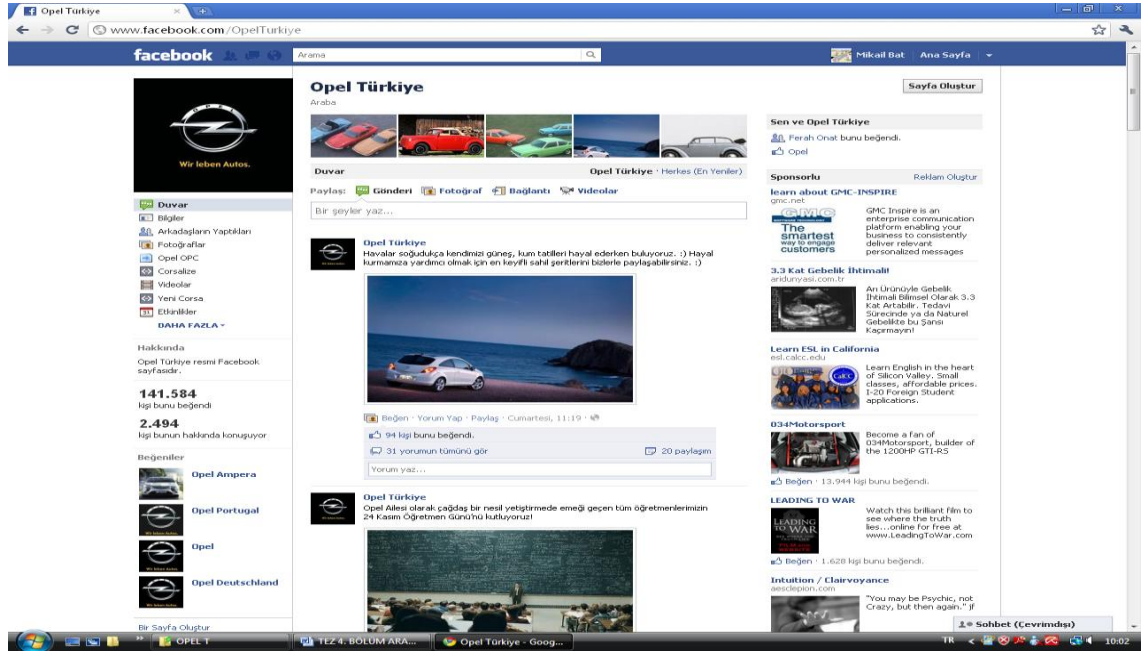
BMW Türkiye Facebook Sayfası

Opel Türkiye Facebook Sayfası'nın Fonksiyon Özelliği

Opel Türkiye Facebook Sayfası'nda 138.747 üye bulunmakta ve 2004 kişi aynı anda sayfaya ilişkin konuşmaktadır. Sayfada Bilgi Akışı'nda; Kurumsal Görsel Kimliğin Aktarımı, Kurumsal Tarih, Kurum Felsefesi, Kurumun Kullandığı Slogan, Kurumsal Reklamlar, Ürün Hizmet Bilgileri, Kurumun Yatırım Profili, Etkinlikler başlıklarından puan alınmıştır. Bilgi Akışı başlığında, kurumun kullandığı slogan: Wir Leben Autos (Otomobilleri Yaşarız) şeklinde geçmektedir. Kurumsal reklamlarda ise kurumsal logo çerçevesinde reklamlar hazırlanmıştır. Kaynak Toplama başlığında sadece Üyelik İndeksi'nden puan alınmıştır. Haberleşme ağında yalnızca beş tane iç haberleşme linkine ulaşılmıştır. İç haberleşme linkleri şöyle sıralanmaktadır;

1. <http://www.opel.com.tr>
2. <http://www.facebook.com/OpelAmpera>
3. <http://www.facebook.com/OpelIDE>
4. <http://www.facebook.com/opelportugal>
5. <http://www.facebook.com/Opel>

Katılım başlığında sadece Bülten Panoları/Ziyaretçi Defteri alt başlığından bir puan alınmıştır. Kampanya başlığında ise Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Aktarımı dışında tüm başlıklardan puan alınmıştır.



Opel Türkiye Facebook Sayfası

AUDI Türkiye Facebook Sayfası'nın Fonksiyon Özelliği

AUDI Türkiye Facebook Sayfası'nda 40.122 üye bulunmakta ve 855 kişi aynı anda sayfaya ilişkin konuşmaktadır. Sayfada Bilgi Akışında; Kurumsal Görsel Kimliğin Aktarımı, Kurumsal Tarih, Kurumsal Misyon Çerçevesinde Sayfanın Misyonu, Kurumun Kullandığı Slogan, Kurumsal Reklamlar, Ürün Hizmet Bilgileri Ve Kurumun Yatırım Profili başlıklarından puan alınmıştır. Bilgi Akışı başlığında geçen Kurumsal Tarih içerisinde AUDI'nin; AUDI, DKW, Horch ve Wanderer şirketlerinin birleşmesi ile kurulduğu ve logonun anlamının AUDI isminin, kurucusu olan August Horch'un adının Latince'deki karşılığından geldiği ("Horch"= "Audi") anlatılmaktadır. Ayrıca kurumun kullandığı slogan: "Teknoloji ile Bir Adım Önde" şeklinde geçmektedir.

Kaynak toplama başlığında sadece Üyelik İndeksinden puan alınmıştır. Haberleşme ağında yalnızca dört tane iç haberleşme linkine ulaşılmıştır. İç haberleşme linkleri şöyle sıralanmaktadır;

1. <http://www.audi.com.tr>
2. <http://www.twitter.com/AudiTurkiye>
3. <http://www.flickr.com/auditr>
4. <http://www.youtube.com/auditurkiye>

Katılım başlığında sadece Bülten Panoları/Ziyaretçi Defteri alt başlığından bir puan alınmıştır. Kampanya başlığında ise Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Aktarımı dışında tüm başlıklardan puan alınmıştır. Aşağıda bulunan örnek sayfadaki ürün hizmet kampanyalarından birini oluşturmaktadır.

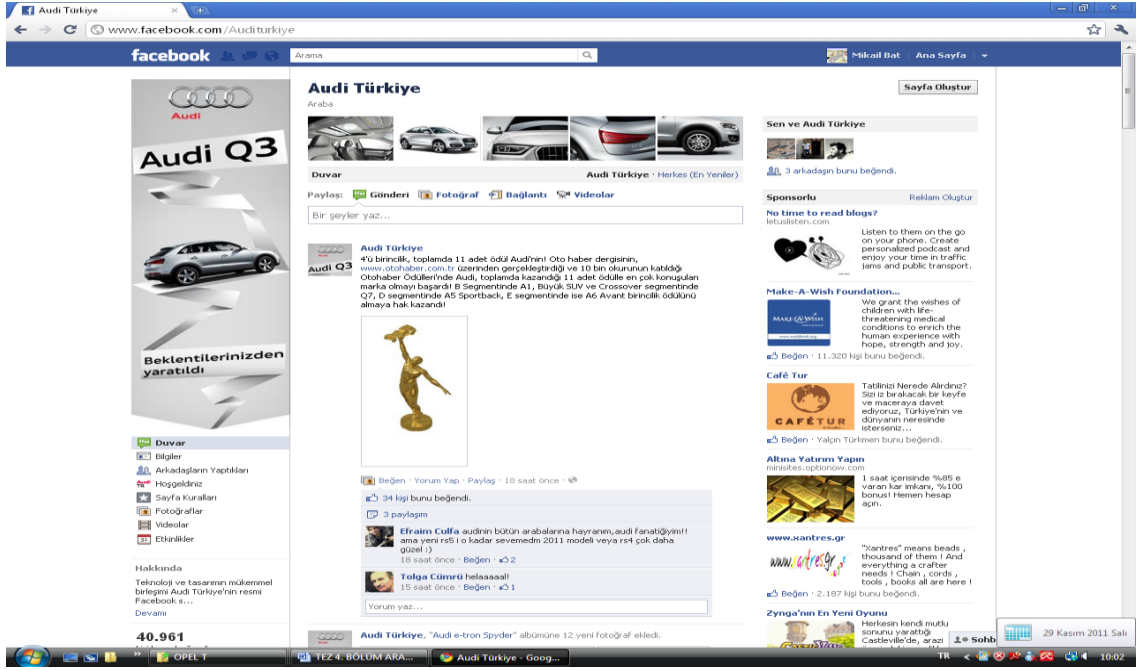
“(Audi sayesinde 1 yıl boyunca İstanbul Modern'in davetlisi olmak, ayrıca İstanbul Modern Cafe & Restoran'da ve İstanbul Modern Mağaza'da %10 indirim kazanmak istemez misin? "Katıl" butonuna basarak mesajımızı ReTweet edenler arasından 5 kişi, bu ayrıcalıkları sunan, İstanbul Modern Kurumsal Altın Üye davetiyesi kazanacak! <http://bit.ly/IstanbulModern>)
Sorumuzu cevapla, Audi Cup'ta yarışacak takımların formasını kazanma şansını yakala!

Audi Cup heyecanı burada!

Audi Cup heyecanını burada yaşa, yarışacak takımların formasını kazanma şansını yakala!

Futbolun devleri Audi Cup'ta yarışıyor! Sizce bu yarışta hangi takım kazanacak?

- A: FC Barcelona
- B: FC Bayern München
- C: AC Milan
- D: S.C Internacional”



AUDI Türkiye Facebook Sayfası

Chevrolet Türkiye Facebook Sayfası'nın Fonksiyon Özelliği

Chevrolet Türkiye Facebook Sayfası'nda 61.809 üye bulunmakta ve 887 kişi aynı anda sayfaya ilişkin konuşmaktadır. Sayfada bilgi akışında; Kurumsal Görsel Kimliğin Aktarımı, Kurumsal Tarih, Kurumsal Reklamlar, Ürün Hizmet Bilgileri, Kurumun Yatırım Profili, Etkinlikler ve İletişim Bilgileri başlıklarından puan alınmıştır. Kaynak Toplama başlığında sadece Üyelik İndeksi'nden puan alınmıştır. Haberleşme ağında, iç haberleşmede altı, dış haberleşmede dokuz linke ulaşılmıştır. İç haberleşme linkleri şöyle sıralanmaktadır;

1. <http://www.chevrolet.com.tr>
2. <http://www.facebook.com/chevrolet>
3. <http://www.facebook.com/ChevroletEurope>
4. <http://www.flickr.com/photos/chevroleteurope/5817566640/in/set-72157626923826142/>
5. <http://www.facebook.com/generalmotors>
6. <http://twitter.com/#!/yvanmuller>

Dış haberleşme linkleri şöyle sıralanmaktadır;

1. <http://www.facebook.com/transformersmovie>
2. Transformers Filmi Türkiye,
3. <http://www.amazon.com/exec/obidos/ASIN/B005G4TJUC/>
4. <http://www.amazon.com/exec/obidos/ASIN/B005G4TJI4/>
5. <https://vod.transformersmovie.com/sorry/offernotavailable.html>
6. <http://itunes.apple.com/us/album/transformers-dark-moon-music/id440454521>
7. http://www.hasbro.com/transformers/loc_selector.cfm
8. http://www.amazon.com/mn/search/ref=tsm_1_fb_dvd_PAR?rh=n%3A2625373011&hidden-keywords=B000NTPDT6|B001KZIRM2|B000VR0570|B002IPFWTE&ie=UTF8
9. <http://www.facebook.com/transformersgame>

Katılım başlığında sadece Bülten Panoları ya da Ziyaretçi Defteri alt başlığından bir puan alınmıştır. Kampanya başlığında ise Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Aktarımı dışında tüm başlıklardan puan alınmıştır.

The image shows a screenshot of the Chevrolet Türkiye Facebook page. The page header includes the Facebook logo, search bar, and user profile 'Mikail Bat'. The main content area features a post from 'Chevrolet Türkiye' with a cover photo of a Chevrolet Camaro and a profile picture of a Chevrolet Camaro. The post text reads: 'Chevrolet Türkiye Konu güvenilir olduğunda sınıfın birincisi belli! EuroNCAP testinden 5 yıldız alan, istelik çoklu güvenliğinde rekor kıran Yeni Chevrolet Aveo 300 TL aylık taksitlerle...'. Below the post, there are 65 likes and 23 comments. The right sidebar contains sponsored posts for 'The new FBML solution', 'Self Development Business', 'Michelle Goldstein Yoga', 'Club Okey', and 'ummiza.com'. The bottom of the page shows a Windows taskbar with the time 10:03.

Chevrolet Türkiye Facebook Sayfası

Volkswagen Türkiye Facebook Sayfası'nın Fonksiyon Özelliği

Volkswagen Türkiye Facebook Sayfası'nda 574.574 üye bulunmakta ve 12.487 kişi aynı anda sayfaya ilişkin konuşmaktadır. Sayfada Bilgi Akışında; Kurumsal Görsel Kimliğin Aktarımı, Kurumsal Reklamlar, Ürün Hizmet Bilgileri, Kurumun Yatırım Profili ve Etkinlikler başlıklarından puan alınmıştır. Kaynak Toplama başlığında sadece Üyelik İndeksi'nden puan alınmıştır. Haberleşme ağında, iç haberleşmede üç, dış haberleşmede iki linke ulaşılmıştır. İç haberleşme linkleri şöyle sıralanmaktadır;

1. <http://binekarac.vw.com.tr/>
2. <http://binekarac.vw.com.tr/yetkili-satici-servis-agi.aspx>
3. <http://www.facebook.com/antalyapiyanofestivali>

Dış haberleşme linkleri şöyle sıralanmaktadır;

1. <http://www.facebook.com/enmodacom?sk=info>
2. <https://www.facebook.com/webrazzisummit>

Katılım başlığında sadece Bülten Panoları/Ziyaretçi Defteri alt başlığından bir puan almıştır. Kampanya başlığında ise Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Aktarımı dışında tüm başlıklardan puan almıştır.



Volkswagen Türkiye Facebook Sayfası

Türkiye Facebook Sayfalarının Sunumu

Aşağıda, ele alınan beş markanın Türkiye Facebook sayfalarının sunum özellikleri incelenmektedir.

	Görsellik	Erişebilirlik	Gezilebilirlik	Güncellik
BMW Türkiye Facebook	2	3	0	6
OPEL Türkiye Facebook	2	3	0	6
AUDI Türkiye Facebook	2	3	1	6
Chevrolet Türkiye Facebook	2	3	1	6
Volkswagen Türkiye Facebook	2	3	1	6
Aralık	0 - 6	0 - 4	0 - 5	0 - 6

Tablo-25: İncelenen Türkiye Facebook Sayfalarının Sunumu

BMW Türkiye Facebook Sayfası'nın Sunumu

BMW Türkiye Facebook Sayfası'nın sunum özelliklerine bakıldığında BMW Türkiye, Grafikler, Çerçevesel, Hareketlilik/İmajlar alt başlıklarından oluşan Sayfa Dizaynı ve Ses, Video ve Animasyon alt başlığından oluşan görsellik başlığından sadece iki puan almıştır. Bu puanlar, Multimedya İndeksi'ndeki Ses ve Video alt başlıklarından kazanılmıştır. Tüm Sitenin Metin Halinde Sunulabilirliği, Dokümanların Metin Halinde İndirilmesi ve Yazılması, WAP / PDA Aracılığı İle Kablosuz Erişim, Görme Bozukluğu Olanlar İçin Yazılım başlıklarından oluşan Erişebilirlik İndeksi'nde, Görme Bozukluğu Olanlar İçin Yazılım alt başlığı dışında diğer tüm başlıklardan puan alınmıştır. Gezilebilirlik İpuçları, Arama Motorlarının Sayısı, Ana Sayfa İkonunun Sayfaların Alt Bölümünde Bulunması, Sabit Menü Çubuklarının Sayfaların Alt Bölümünde Bulunması, Site Haritası alt başlıklarından oluşan Gezilebilirlik başlığından puan alınmamıştır. Uygulama İndeksi'ne bakıldığında BMW Türkiye'nin ana sayfa data hacmi: 473 KB olarak hesaplanmaktadır. 25 KB'ın üzerinde sorunlarla karşılaşılabilirdiği düşünüldüğüne BMW Türkiye'nin Facebook sayfasında herhangi bir sorunla karşılaşmadığı söylenebilir. Güncellik başlığında ise sayfanın sürekli olarak güncellendiği görülmüş ve tam puan alınmıştır.

“BMW Türkiye” sayfası için Google'da yapılan aramada 40.200 sonuç bulunmaktadır. Arama sonunda birinci sırada BMW otomobiller: BMW Türkiye web sitesi (www.bmw.com.tr/), ikinci sırada BMW Motosiklet Türkiye (www.bmw-motosiklet.com/), üçüncü sırada BMW Türkiye sitesi(www.bmwturkiye.net/) dördüncü sırada da BMW Türkiye Facebook sayfası çıkmaktadır. “BMW Türkiye Facebook” için yapılan aramada ise 3.470 sonuç bulunmakta ve BMW Türkiye Facebook Sayfası ilk sırada çıkmaktadır.

OPEL Türkiye Facebook Sayfası'nın Sunumu

Opel Türkiye Facebook Sayfası'nın sunum özelliklerine bakıldığında, ilk sıradaki Görsellik başlığının Multimedya İndeksi'nden iki puan alınmıştır. Bu puanlar, Ses ve Video alt başlıklarından elde edilmiştir. Erişebilirlik İndeksi'nde, Görme Bozukluğu Olanlar İçin Yazılım alt başlığı dışında diğer tüm başlıklardan puan

alınmıştır. Gezilebilirlik başlığında ise hiçbir alt başlıktan puan alınamamıştır. Uygulama İndeksi'ne bakıldığında Opel Türkiye'nin ana sayfa data hacmi: 490 KB olarak hesaplanmaktadır. Opel Türkiye'nin Facebook Sayfası'nda herhangi bir sorun gözlemlenmemiştir. Güncellik başlığında ise sayfanın sürekli olarak güncellendiği görülmüş ve tam puan alınmıştır.

“Opel Türkiye” için yapılan Google aramasında 159.000 sonuç bulunmaktadır. Arama motorunda birinci sırada Opel Türkiye web sitesi ikinci sırada ise Opel Türkiye Facebook Sayfası yer almaktadır. “Opel Türkiye Facebook” için yapılan aramada 9.120 sonuca varılmıştır ve sayfa ilk sırada çıkmaktadır.

AUDI Türkiye Facebook Sayfası'nın Sunumu

AUDI Türkiye Facebook Sayfası'nın sunum özelliklerine bakıldığında Görsellik başlığının Multimedya İndeksi'ndeki Ses ve Video alt başlıklarından iki puan alınmıştır. Erişebilirlik İndeksi'nde, Görme Bozukluğu Olanlar İçin Yazılım alt başlığı dışında diğer tüm başlıklardan puan alınmıştır. Gezilebilirlik başlığında sadece Gezilebilirlik İpuçları alt başlığından bir puan alınmıştır. Uygulama İndeksi'ne bakıldığında AUDI Türkiye'nin ana sayfa data hacmi: 715 KB olarak hesaplanmaktadır. AUDI Türkiye'nin Facebook Sayfası'nda herhangi bir sorun gözlemlenmemiştir. Sayfanın sürekli olarak güncellendiği görülmüş ve Güncellik başlığından tam puan alınmıştır.

"AUDI Türkiye" için yapılan Google aramasında 80.100 sonuç bulunmaktadır. Ayrıca arama motorunda birinci sırada AUDI Türkiye web sitesi yer almaktadır. “AUDI Türkiye Facebook” Sayfası için 3.600 sonuç bulunmakta ve sayfa ilk sırada çıkmaktadır.

Chevrolet Türkiye Facebook Sayfası'nın Sunumu

Chevrolet Türkiye Facebook Sayfası'nın sunum özelliklerindeki Görsellik başlığından iki puan alınmıştır. Bu puanlar Multimedya İndeksi'nde Ses ve Video alt başlıklarından elde edilmiştir. Erişebilirlik İndeksi'nde, Görme Bozukluğu Olanlar İçin Yazılım Alt Başlığı dışında diğer tüm başlıklardan puan alınmıştır. Gezilebilirlik başlığında sadece Gezilebilirlik İpuçları alt başlığından bir puan almıştır. Uygulama İndeksi'ne bakıldığında Chevrolet Türkiye'nin ana sayfa data hacmi: 284 KB olarak

hesaplanmaktadır. Chevrolet Türkiye'nin Facebook Sayfası'nda herhangi bir sorun gözlemlenmemiştir. Güncellik başlığında ise sayfanın sürekli olarak güncellendiği görülmüş ve tam puan almıştır.

“Chevrolet Türkiye” için yapılan Google aramasında 84.900 sonuç bulunmaktadır. Ayrıca arama motorunda birinci sırada Chevrolet Türkiye web sitesi (www.chevrolet.com.tr/), ikinci sırada Chevrolet Türkiye Fan Kulübü(www.chevrolettr.com/), üçüncü sırada ise Chevrolet Türkiye Facebook Sayfası yer almaktadır. “Chevrolet Türkiye Facebook” için yapılan aramada 6.310 sonuca ulaşılmış ve sayfa ilk sırada çıkmıştır.

Volkswagen Türkiye Facebook Sayfası'nın Sunumu

Volkswagen Türkiye Facebook Sayfası'nın sunum özelliklerindeki Görsellik başlığından iki puan alınmıştır. Bu puanlar Multimedya İndeksi'nde Ses ve Video alt başlıklarından oluşmaktadır. Erişebilirlik İndeksi'nde, Görme Bozukluğu Olanlar İçin Yazılım Alt Başlığı dışında diğer tüm başlıklardan puan alınmıştır. Gezilebilirlik başlığında sadece Gezilebilirlik İpuçları alt başlığından bir puan alınmıştır. Uygulama İndeksi'ne bakıldığında Volkswagen Türkiye'nin ana sayfa data hacmi: 332 KB olarak hesaplanmaktadır. Volkswagen Türkiye'nin Facebook Sayfası'nda herhangi bir sorun gözlemlenmemiştir. Güncellik başlığında ise sayfanın sürekli olarak güncellendiği görülmüş ve tam puan alınmıştır.

"Volkswagen Türkiye" için yapılan Google aramasında 520.000 sonuç bulunmaktadır. Ayrıca arama motorunda birinci sırada Volkswagen Türkiye web sitesi, ikinci sırada ise Volkswagen Türkiye Facebook Sayfası yer almaktadır. “Volkswagen Türkiye Facebook” için yapılan aramada ise 63.500 sonuca ulaşılmış ve sayfa ilk sırada çıkmıştır.

4.3.2. Uluslararası Facebook Sayfaları

Aşağıda, ele alınan beş markanın Uluslararası Facebook Sayfaları'nın fonksiyon özellikleri incelenmektedir.

	Bilgi Akışı	Kaynak Toplama	Haberleşme Ağı İç – Dış	Katılımcılık	Kampanya
--	--------------------	-----------------------	--------------------------------	---------------------	-----------------

BMW Uluslararası Facebook	6	1	1-0	3	3
OPEL Uluslararası Facebook	7	1	3-1	2	4
AUDI Uluslararası Facebook	7	1	1-0	2	3
Chevrolet Uluslararası Facebook	5	1	3-3	3	4
Volkswagen Uluslararası Facebook	8	1	1-0	3	3
Aralık	0 -13	0 -3	0 -5 0 -5	0 - n	0 - 4

Tablo-26: İncelenen Uluslararası Facebook Sayfaların Tüm Fonksiyonu

BMW Uluslararası Facebook Sayfası'nın Fonksiyon Özelliği

BMW Uluslararası Facebook Sayfası'nda 6.694.314 üye bulunmakta ve 93.317 kişi aynı anda sayfaya ilişkin konuşmaktadır. Sayfanın bilgi akışında Kurumsal Görsel Kimliğin Aktarımı (logo, marka ismi, amblem ve bunların öyküleri), Kurumsal Reklamlar, Ürün/Hizmet Bilgileri, Kurumun Yatırım Profili, Basınla İlişkiler/Basın Odası (bültenler, haberler vb.) ve İletişim alt başlıkları puan alabilmiştir. Basınla İlişkiler'de "Latest BMW Facebook News", (En son BMW Facebook Haberleri) ayrı bir link olarak sayfada yer almaktadır. Kaynak Toplamada, yalnızca Üyelik İndeksi bulunmaktadır. Haberleşme ağında, yalnızca iç haberleşme için dokuz link bulunmaktadır. İç haberleşme için sayfada bulunan linkler şöyle sıralanmaktadır;

1. <http://www.bmw.com>
2. <http://www.facebook.com/BMWi>
3. <http://www.facebook.com/bmw.welt>
4. <http://www.facebook.com/BMWMotorrad>
5. <http://www.facebook.com/bmwgolfsport>
6. <http://www.facebook.com/BMW.Classic>
7. <http://www.facebook.com/BMW.M>
8. <http://www.facebook.com/BMWMotorsport>

9. <http://www.facebook.com/BMWGroup>

Katılım başlığında sitedeki E-Posta Adresi alt başlığından bir puan alınmıştır. Adres: customer.service@bmw.com olarak müşteri servisine e-posta gönderme imkânı vermektedir. Ayrıca Siteye Üye Olan Kullanıcılarla Çevrimiçi Eş Zamanlı Görüşme ve Bülten Panoları/Ziyaretçi Defteri başlıklarından da bir puan alınmıştır. Kampanya başlığında ise Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Aktarımı dışında tüm başlıklardan puan alınmıştır.



BMW Uluslararası Facebook Sayfası

Opel Uluslararası Facebook Sayfası'nın Fonksiyon Özelliği

Opel Uluslararası Facebook Sayfası'nda 119.870 üye bulunmakta ve 3.905 kişi aynı anda sayfaya ilişkin konuşmaktadır. Sayfada Bilgi Akışında; Kurumsal Görsel Kimliğin Aktarımı, Kurumsal Tarih, Kurumun Kullandığı Slogan, Kurumsal Reklamlar, Ürün Hizmet Bilgileri, Kurumun Yatırım Profili, Fiyat Bilgisi başlıklarından puan alınmıştır. Bilgi Akışı başlığında kurumun kullandığı slogan: Wir Leben Autos (Otomobilleri Yaşarız) olarak geçmektedir. Kaynak Toplama başlığında sadece Üyelik

İndeksi'nden puan alınmıştır. Haberleşme ağında, iç haberleşmede otuz dokuz, dış haberleşmede bir link bulunmaktadır. İç haberleşme linkleri şöyle sıralanmaktadır;

1. <http://www.opel.com/tools/privacy.html>
2. <http://www.opel.com>
3. <http://www.vauxhall.co.uk>
4. <http://twitter.com/Opel>
5. http://twitter.com/Opel_Service_DE
6. <http://twitter.com/VauxhallCustSvc>
7. <http://opel.posterous.com/>
8. <http://www.opel-connect.com/>
9. <http://www.facebook.com/OpelTurkiye>
10. <http://www.facebook.com/Opel.Bulgaria>
11. <http://www.facebook.com/CorsaNorthCape>
12. <http://www.facebook.com/pages/Opel-Bosna-i-Hercegovina/128020417289700>
13. <http://www.facebook.com/OpelSI>
14. <http://www.facebook.com/opelrussia>
15. <http://www.facebook.com/opelnederland>
16. <http://www.facebook.com/OpelFR>
17. <http://www.facebook.com/opel.ukraine>
18. <http://www.facebook.com/OpelBE>
19. <http://www.facebook.com/OpelGR>
20. <http://www.facebook.com/OpelCH>
21. <http://www.facebook.com/OpelRO>
22. <http://www.facebook.com/OpelTeamOesterreich>
23. <http://www.facebook.com/opeldanmark>
24. <http://www.facebook.com/OpelHR>
25. <http://www.facebook.com/OPEL.Slovenija>
26. <http://www.facebook.com/OpelPL>
27. <http://www.facebook.com/OpelHU>
28. <http://www.facebook.com/OpelProjectEarth>
29. <http://www.facebook.com/OpelItalia>

30. <http://www.facebook.com/opelportugal>
31. <http://www.facebook.com/OpelSK>
32. <http://www.facebook.com/katiemeluumusic?ref=pb>
33. <http://www.facebook.com/OpelRS>
34. <http://www.facebook.com/OpelSE>
35. <http://www.facebook.com/OpelAmpera>
36. <http://www.facebook.com/vauxhall>
37. <http://www.facebook.com/OpelDE>
38. https://twitter.com/#!/Opel_Service_DE
39. <https://twitter.com/#!/VauxhallCustSvc>

Dış haberleşme linki;

- <http://www.facebook.com/katiemeluumusic?ref=pb>

Ayrıca Siteye Üye Olan Kullanıcılarla Çevrimiçi Eş Zamanlı Görüşme ve Bülten Panoları ya da Ziyaretçi Defteri başlıklarından da bir puan alınmıştır. Katılım başlığında sadece Bülten Panoları/Ziyaretçi Defteri alt başlığından iki puan alınmıştır. Kampanya başlığında ise tüm başlıklardan tam puan alınmıştır.



Opel Uluslararası Facebook Sayfası

AUDI Uluslararası Facebook Sayfası'nın Fonksiyon Özelliği

AUDI Uluslararası Facebook Sayfası'nda 47.511 üye bulunmaktadır. Sayfada Bilgi Akışında; Kurumsal Görsel Kimliğin Aktarımı, Kurumsal Tarih, Kurumsal Misyon, Kurumun Kullandığı Slogan, Ürün Hizmet Bilgileri, Kurumun Yatırım Profili ve Etkinlikler başlıklarından puan alınmıştır. Kurumun kullandığı slogan: "The truth is simple. Engineering, however, is not" (Doğru basittir; ancak mühendislik değil) olarak geçmektedir.

Kaynak Toplama başlığında sadece Üyelik İndeksi'nden puan almıştır. Haberleşme ağında yalnızca iç haberleşmede iki link bulunmaktadır. İç haberleşme linkleri şöyle sıralanmaktadır;

1. <http://www.audi.com>
2. <http://www.audiusa.com>

Katılım başlığında Siteye Üye Olan Kullanıcılarla Çevrimiçi Eş Zamanlı Görüşme ve Bülten Panoları/Ziyaretçi Defteri başlıklarından birer puan alınmıştır.

Kampanya başlığında ise sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Aktarımı dışında tüm başlıklardan puan alınmıştır.



AUDI Uluslararası Facebook Sayfası

Chevrolet Uluslararası Facebook Sayfası'nın Fonksiyon Özelliği

Chevrolet uluslararası Facebook Sayfası'nda 735.289 üye bulunmakta ve 7.865 kişi aynı anda sayfaya ilişkin konuşmaktadır. Sayfada bilgi akışında; Kurumsal Görsel Kimliğin Aktarımı, Kurumsal Reklamlar, Ürün Hizmet Bilgileri, Kurumun Yatırım Profili ve Etkinlikler başlıklarından puan alınmıştır. Kurumsal tarihte sadece 1911 yılı geçmesi nedeniyle bu alt başlıktan puan alınamamıştır. Kaynak Toplama başlığında sadece Üyelik İndeksi'nden puan almıştır. Haberleşme ağında, iç haberleşmede yirmi sekiz, dış haberleşmede otuz iki tane link bulunmaktadır. İç haberleşmedeki linkler şöyle sıralanmaktadır;

1. <http://www.chevrolet.com>
2. <http://www.youtube.com/chevrolet>
3. <http://www.twitter.com/chevrolet>

4. <http://bit.ly/lZ03YQ>
5. <http://www.facebook.com/generalmotors>
6. <http://generalmotors.posterous.com/landfill-gas-powers-gm-plant-for-fuel-sipping>
7. <http://generalmotors.posterous.com/plant-that-builds-the-chevy-volt-is-a-clean-c>
8. <http://www.facesofgm.com/2011/10/04/joaquin-nuno-whelan-%E2%80%93-looking-back-paying-it-forward/>
9. <http://www.chevroletvoltage.com/index.php/volt-blog/18-volt/2389-solar-field-to-power-chevrolet-volt-assembly-plant.html>
10. <http://www.chevrolet.com/pages/mds/helpcenter/contactUs.do>
11. <http://www.facebook.com/chevysonic>
12. <http://www.facebook.com/JimmieJohnson>
13. <http://www.facebook.com/jeffgordon>
14. <http://www.facebook.com/JimmieJohnson>
15. <http://www.facebook.com/WoodwardDreamCruise?sk=info>
16. <http://www.facebook.com/chevroletcanada>
17. <http://www.facebook.com/pages/Oliver-Gavin/91811457493>
18. <http://www.facebook.com/IndianapolisMotorSpeedway?sk=info>
19. <http://www.facebook.com/AOLautos>
20. <http://www.facebook.com/chevyruze>
21. <http://www.facebook.com/chevysilverado>
22. <http://www.facebook.com/onstar?sk=info>
23. <http://www.facebook.com/corvette>
24. <http://www.facebook.com/gmc?ref=pb>
25. <http://www.facebook.com/GMPerformanceParts>
26. <http://www.facebook.com/chevroletvolt>
27. <http://www.facebook.com/TeamChevy>
28. <http://www.facebook.com/chevyamaro>

Dış haberleşmedeki linkler şöyle sıralanmaktadır;

1. <http://www.facebook.com/VelocityTV>

2. <http://www.facebook.com/CarTown?sk=info>
3. <http://www.facebook.com/jayleno>
4. <http://www.facebook.com/davidortiz>
5. <http://www.facebook.com/indycar>
6. <http://www.facebook.com/NASCAR?sk=info>
7. <http://www.facebook.com/Billboard?sk=info>
8. <http://www.facebook.com/pages/Swizz-Beatz/105993382764340?ref=pb>
9. <http://www.facebook.com/lmfao>
10. <http://www.facebook.com/gentlemenhall>
11. <http://www.facebook.com/BedBathandBeyond?sk=info>
12. <http://www.facebook.com/Hersheypark>
13. <http://www.facebook.com/pages/Edmunds-Inc/145472605475423?sk=info>
14. <http://www.facebook.com/Spotify>
15. <http://www.facebook.com/MLBNetwork>
16. <http://www.facebook.com/pages/Chase-Field/150477851631532>
17. <http://www.facebook.com/D-backs>
18. <http://www.facebook.com/MLBAllStarGame?sk=info>
19. <http://www.facebook.com/uptonkate>
20. <http://www.facebook.com/pages/2011-CONCACAF-Gold-Cup/101971083191514?ref=pb>
21. <http://www.facebook.com/cma>
22. <http://www.facebook.com/transformersmovie>
23. <http://www.facebook.com/24heuresdumans?sk=info>
24. <http://www.facebook.com/MOFILM>
25. <http://www.facebook.com/nyautoshow>
26. <http://www.facebook.com/blackcards>
27. <http://www.facebook.com/MSNAutos>
28. <http://www.facebook.com/autotrader>
29. <http://www.facebook.com/CarsDotCom>
30. <http://www.facebook.com/kbb?sk=info>
31. <http://www.facebook.com/edmunds>

32. <http://www.facebook.com/SXSWFestival>

Katılım başlığında sitedeki E-Posta Adresi, Siteye Üye Olan Kullanıcılarla Çevrimiçi Eş Zamanlı Görüşme ve Bülten Panoları/Ziyaretçi Defteri alt başlıklarından birer puan alınmıştır. Kampanya başlığında ise tüm alt başlıklardan tam puan alınmıştır. Sayfada “eco” linkiyle ürünlerin doğa dostu olduğu vurgulanmış ve bununla ilgili bazı reklam filmleri çekilmiştir.



Chevrolet Uluslararası Facebook Sayfası

Volkswagen Uluslararası Facebook Sayfası'nın Fonksiyon Özelliği

Volkswagen Uluslararası Facebook Sayfasında 204.404 üye bulunmakta ve 3.774 kişi aynı anda sayfaya ilişkin konuşmaktadır. Sayfada Bilgi Akışında; Kurumsal Görsel Kimliğin Aktarımı, Kurumsal Tarih, Kurumda Kim Kimdir, Kurumsal Reklamlar, Ürün Hizmet Bilgileri, Kurumun Yatırım Profili ve İletişim Bilgileri başlıklarından puan alınmıştır. Kaynak Toplama başlığında sadece Üyelik İndeksi'nden puan alınmıştır. Haberleşme ağında yalnızca iç haberleşmede sekiz link bulunmaktadır. İç haberleşme linkleri şöyle sıralanmaktadır;

1. www.volkswagen.com
2. http://www.volkswagen.com
3. Volkswagen do Brasil
4. http://www.facebook.com/volkswagenmotorsport
5. http://www.facebook.com/volkswagen.egames
6. http://www.facebook.com/volkswagen.karriere
7. http://www.youtube.com/user/myvolkswagen
8. http://www.volkswagen-up.com/#/?slide=360-firstlevel

Katılım başlığında Sitedeki E-Posta Adresi, Siteye Üye Olan Kullanıcılarla Çevrimiçi Eş Zamanlı Görüşme ve Bülten Panoları/Ziyaretçi Defteri alt başlıklarından birer puan alınmıştır. Sitede verilen e-posta adresleri: datenschutz@volkswagen.de, vw@volkswagen.de olarak geçmektedir. Kampanya başlığında ise sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Aktarımı dışında tüm başlıklardan puan alınmıştır.



Volkswagen Uluslararası Facebook Sayfası

Uluslararası Facebook Sayfaların Sunumu

Aşağıda, ele alınan beş markanın Uluslararası Facebook Sayfaları'nın sunum özellikleri incelenmektedir.

	Görsellik	Erişebilirlik	Gezilebilirlik	Güncellik
BMW Uluslararası Facebook	2	3	1	6
OPEL Uluslararası Facebook	3	3	1	6
AUDI Uluslararası Facebook	2	3	1	6
Chevrolet Uluslararası Facebook	2	3	1	6
Volkswagen Uluslararası Facebook	2	3	1	6
Aralık	0 -6	0 -4	0 – 5	0 – 6

Tablo-27: İncelenen Uluslararası Facebook Sayfaları'nın Sunumu

BMW Uluslararası Facebook Sayfası'nın Sunumu

BMW Uluslararası Facebook Sayfası'nın sunum özelliklerine bakıldığında BMW, sadece iki puan alınmıştır. Bu puanlar, Multimedya İndeksi'ndeki Ses ve Video alt başlıklarından kazanılmıştır. Erişebilirlik İndeksi'nde, Görme Bozukluğu Olanlar İçin Yazılım alt başlığı dışında diğer tüm başlıklardan puan alınmıştır. Gezilebilirlik başlığında, sadece Gezilebilirlik İpuçları başlığından bir puan alınmıştır. Uygulama İndeksi'ne bakıldığında BMW'nin ana sayfa data hacmi: 627 KB olarak hesaplanmaktadır. BMW'nin Uluslararası Facebook Sayfası'nda herhangi bir sorunla karşılaşılmadığı söylenebilir. Sayfanın sürekli olarak güncellendiği görülmüş ve Güncellik başlığından tam puan alınmıştır.

"BMW" için yapılan Google aramasında 970.000.000 sonuç bulunmaktadır. Arama motorunda birinci sırada BMW Türkiye'nin web sitesi, ikinci sırada BMW uluslararası web sitesi yer almaktadır. "BMW Facebook" için yapılan aramada, 368.000 sonuca ulaşılmakta ve sayfa ilk sırada çıkmaktadır.

Opel Uluslararası Facebook Sayfası'nın Sunumu

Opel Uluslararası Facebook Sayfası'nın sunum özelliklerine bakıldığında ilk sıradaki Görsellik başlığının Çerçeveler alt başlığından bir puan ve Multimedya İndeksi'nin Ses ve Video alt başlıklarından iki puan alınmıştır. Erişebilirlik İndeksi'nde, Görme Bozukluğu Olanlar İçin Yazılım alt başlığı dışında diğer tüm başlıklardan puan alınmıştır. Gezilebilirlik başlığında sadece Gezilebilirlik İpuçları alt başlığından bir puan alınmıştır. Uygulama İndeksi'ne bakıldığında Opel'in ana sayfa data hacmi: 333 KB olarak hesaplanmaktadır. Opel'in Uluslararası Facebook Sayfası'nda herhangi bir sorun gözlemlenmemiştir. Güncellik başlığında ise sayfanın sürekli olarak güncellendiği görülmüş ve tam puan alınmıştır.

"Opel" için yapılan Google aramasında 491.000.000 sonuç bulunmaktadır. "Opel Facebook" için ise 12.500 sonuca ulaşılmıştır. "Opel Facebook" arama sonuçlarında ilk sırada çıkmaktadır.

AUDI Uluslararası Facebook Sayfası'nın Sunumu

AUDI Uluslararası Facebook Sayfası'nın sunum özelliklerine bakıldığında Görsellik Başlığı'nın Multimedya İndeksi'ndeki Ses ve Video alt başlıklarından iki puan alınmıştır. Erişebilirlik İndeksi'nde, Görme Bozukluğu Olanlar İçin Yazılım Alt Başlığı dışında diğer tüm başlıklardan puan alınmıştır. Gezilebilirlik başlığında sadece Gezilebilirlik İpuçları alt başlığından bir puan alınmıştır. Uygulama İndeksi'ne bakıldığında AUDI Uluslararası Facebook Sayfası'nın ana sayfa data hacmi: 275 KB olarak hesaplanmaktadır. AUDI Türkiye'nin Facebook sayfasında herhangi bir sorun gözlemlenmemiştir. Sayfanın sürekli olarak güncellendiği görülmüş ve Güncellik başlığından tam puan alınmıştır.

"AUDI" için yapılan Google aramasında 673.000.000 sonuca ulaşılmıştır. "AUDI Facebook" için 99.500 sonuç çıkmakta ve sayfa 15 site içerisinde bulunmamaktadır. "AUDI Facebook" taramasında ilk sırada "AUDI USA Facebook" sayfası yer almaktadır. Diğer sayfalar ise kişisel kullanıcılar ya da AUDI'nin bayilerine aittir.

Chevrolet Uluslararası Facebook Sayfası'nın Sunumu

Chevrolet Uluslararası Facebook Sayfası'nın sunum özelliklerindeki Görsellik başlığından iki puan alınmıştır. Bu puanlar Multimedya İndeksi'nde Ses ve Video alt başlıklarından elde edilmiştir. Erişebilirlik İndeksi'nde, Görme Bozukluğu Olanlar İçin Yazılım alt başlığı dışında diğer tüm başlıklardan puan alınmıştır. Gezilebilirlik başlığında sadece Gezilebilirlik İpuçları alt başlığından bir puan alınmıştır. Uygulama İndeksi'ne bakıldığında Chevrolet'in ana sayfa data hacmi: 447 KB olarak hesaplanmaktadır. Chevrolet'in Uluslararası Facebook Sayfası'nda herhangi bir sorun gözlemlenmemiştir. Sayfanın sürekli olarak güncellendiği görülmüş ve Güncellik başlığından tam puan alınmıştır.

"Chevrolet" için yapılan Google aramasında 491.000.000 sonuç bulunmaktadır. "Chevrolet Facebook" için ise 40.800 sonuca ulaşılmıştır. "Chevrolet Facebook" arama sonuçlarında ilk sırada çıkmaktadır.

Volkswagen Uluslararası Facebook Sayfası'nın Sunumu

Volkswagen Uluslararası Facebook Sayfası'nın sunum özelliklerindeki görsellik başlığından iki puan alınmıştır. Bu puanlar Multimedya İndeksi'nde Ses ve Video alt başlıklarından oluşmaktadır. Erişebilirlik İndeksi'nde, Görme Bozukluğu Olanlar İçin Yazılım alt başlığı dışında diğer tüm başlıklardan puan alınmıştır. Gezilebilirlik başlığında sadece Gezilebilirlik İpuçları alt başlığından bir puan alınmıştır. Uygulama İndeksi'ne bakıldığında Volkswagen Türkiye'nin ana sayfa data hacmi: 566 KB olarak hesaplanmaktadır. Volkswagen'in Uluslararası Facebook Sayfası'nda herhangi bir sorun gözlemlenmemiştir. Sayfanın sürekli olarak güncellendiği görülmüş ve Güncellik başlığından tam puan alınmıştır.

"Volkswagen" için yapılan Google aramasında 488.000.000 sonuç bulunmaktadır. "Volkswagen Facebook" için 239.000 sonuca ulaşılmıştır. Volkswagen Facebook arama sonuçlarında ikinci sırada çıkmaktadır. Birinci sırada ise Volkswagen USA'in (http://www.facebook.com/VW?v=app_80124610377) sayfası bulunmaktadır.

4.3.3. Türkiye Twitter Sayfaları

Aşağıda, ele alınan beş markanın Türkiye Twitter Sayfaları'nın fonksiyon özellikleri incelenmektedir.

	Bilgi Akışı	Kaynak Toplama	Haberleşme Ağı İç – Dış	Katılımcılık	Kampanya
BMW Türkiye Twitter	6	1	1-1	2	4
OPEL Türkiye Twitter	-	-	-	-	-
AUDI Türkiye Twitter	5	1	5-3	2	2
Chevrolet Türkiye Twitter	-	-	-	-	-
Volkswagen Türkiye Twitter	0	0	0-0	0	0
Aralık	0 -13	0 -3	0 -5 0-5	0 – n	0 – 4

Tablo-28: İncelenen Türkiye Twitter Sayfalarının Tüm Fonksiyonu

BMW Türkiye Twitter Sayfası'nın Fonksiyon Özelliği

BMW Türkiye Twitter Sayfası'nda 260 takipçi, 43 tweet bulunmaktadır. Sayfa bir kez listelenmiştir. Sayfada Kurumsal Görsel Kimliğin Aktarımı (logo, marka ismi, amblem ve bunların öyküleri), Kurumsal Tarih, Kurum Felsefesi/Misyon/Vizyon, Kurumun Kullandığı Slogan, Kurumda Kim Kimdir, Kurum Sözcüsü/Liderinin Mesajı, Kurumsal Reklamlar, Ürün/Hizmet Bilgileri, Kurumun Yatırım Profili, Basınla İlişkiler/Basın Odası (bültenler, haberler vb.), Etkinlikler/Duyurular, Fiyat Bilgisi ve İletişim Bilgileri alt başlıklarından oluşan Bilgi Akışında; Kurumsal Görsel Kimliğin Aktarımı, Kurumun Kullandığı Slogan, Kurumda Kim Kimdir, Ürün Hizmet Bilgileri, Basınla İlişkiler ve Etkinlikler alt başlıklarından puan alınmıştır. Kurumun kullandığı slogan logo içerisinde “Sheer Driving Pleasure”(Saf Sürüş Zevki) olarak verilmiştir. Kaynak Toplama'da, yalnızca Üyelik İndeksinden puan almıştır. Haberleşme ağına, iç haberleşmede bir, dış haberleşmede yedi link bulunmaktadır.

İç haberleşme;

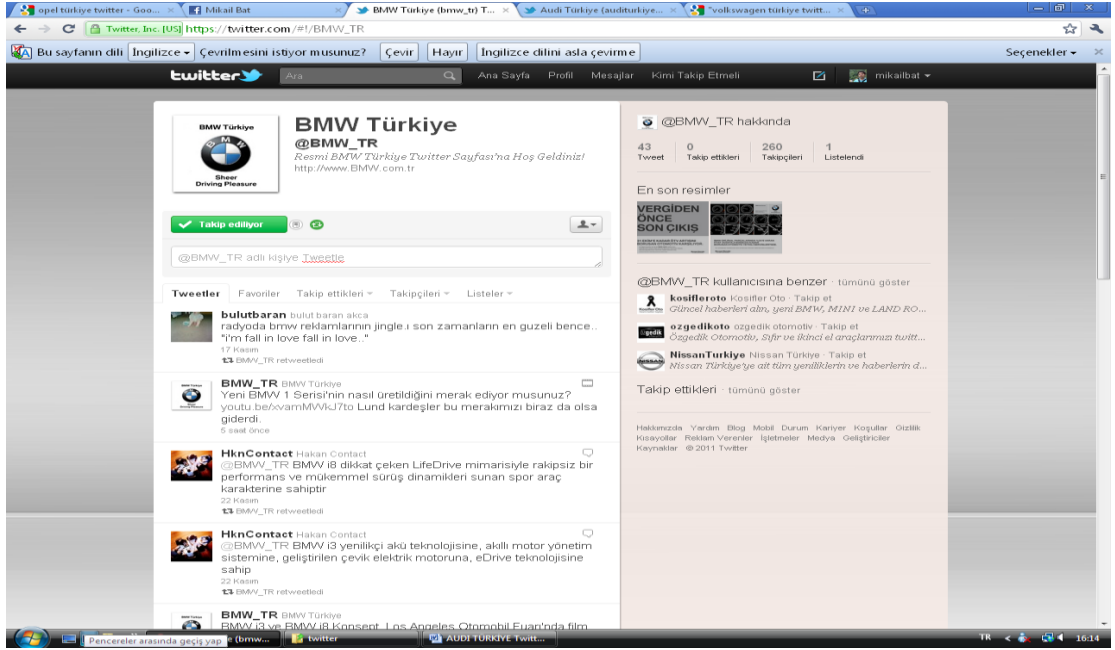
- <http://www.facebook.com/media/set/?set=a.290533310981337.75124.113352492032754&type=1>

Dış haberleşme;

1. <http://www.youtube.com/watch?v=xvamMWkJ7to&feature=youtu.be>
2. <http://www.youtube.com/watch?v=s1-IuxWEMVI&feature=youtu.be>
3. <http://www.facebook.com/media/set/?set=a.287089731325695.74684.113352492032754&type=1>
4. <http://itunes.apple.com/us/app/bmw-magazine-2-2011/id468637728>
5. <http://www.facebook.com/media/set/?set=a.280144332020235.73446.113352492032754&type=1>
6. <http://soundcloud.com/bmw-turkiye/fall-in-love>
7. <http://www.facebook.com/media/set/?set=a.272852639416071.71647.113352492032754&type=1>

Kurumda E-Posta İle İletişim Kurulabilen Bölüm ya da Alanlar, Sitedeki E-Posta Adresi, Belli Konulara Vurgu Yapan E-Posta Ortamları, Üyelik İçin Çevrimiçi Form, Ziyaretçi Anketi İndeksi, Müşteri Temsilcisi İle Çevrimiçi Eş Zamanlı Görüşme, Siteye Üye Olan Kullanıcılarla Çevrimiçi Eş Zamanlı Görüşme, Bülten Panoları/Ziyaretçi Defteri ve E-Dergi başlıklarından oluşan Katılım başlığında Siteye Üye Olan Kullanıcılarla Çevrimiçi Eş Zamanlı Görüşme ve Ziyaretçi Defteri alt başlıkları için toplam iki puan alınmıştır.

Olumsuz Kampanyaların Olmaması (ana sayfada beliren banner, pop-up'lar vb.), Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Aktarımı, Ürün/Hizmet Kampanyalarının Aktarımı, Download (logo, ekran koruyucu, duvar kağıdı vb.) başlıklarının tamamından puan alınmıştır. Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Aktarımı alt başlığında Van depreminde zarar gören afetzedelere yardım içerikli bir kampanyanın bilgileri bulunmaktadır.



BMW Türkiye Twitter Sayfası

OPEL Türkiye Twitter Sayfası'nın Fonksiyon Özelliği

Opel Türkiye'nin Twitter Sayfası bulunmamaktadır.

AUDI Türkiye Twitter Sayfası'nın Fonksiyon Özelliği

AUDI Türkiye Twitter Sayfası'nda 2.505 takipçi, 175 tweet bulunmaktadır. Sayfa 57 kez listelenmiştir. Sayfada Bilgi Akışı'nda; Kurumsal Görsel Kimliğin Aktarımı, Kurumun Kullandığı Slogan, Kurumun Yatırım Profili, Basınla İlişkiler ve Etkinliklerden oluşan alt başlıklardan puan alınmıştır. Kaynak Toplama başlığında sadece Üyelik İndeksi'nden puan alınmıştır. Haberleşme ağında iç haberleşmede 105, dış haberleşmede 37 linke ulaşılmıştır.

Bakılan tarihteki en üstte bulunan ilk 10 iç haberleşme linki;

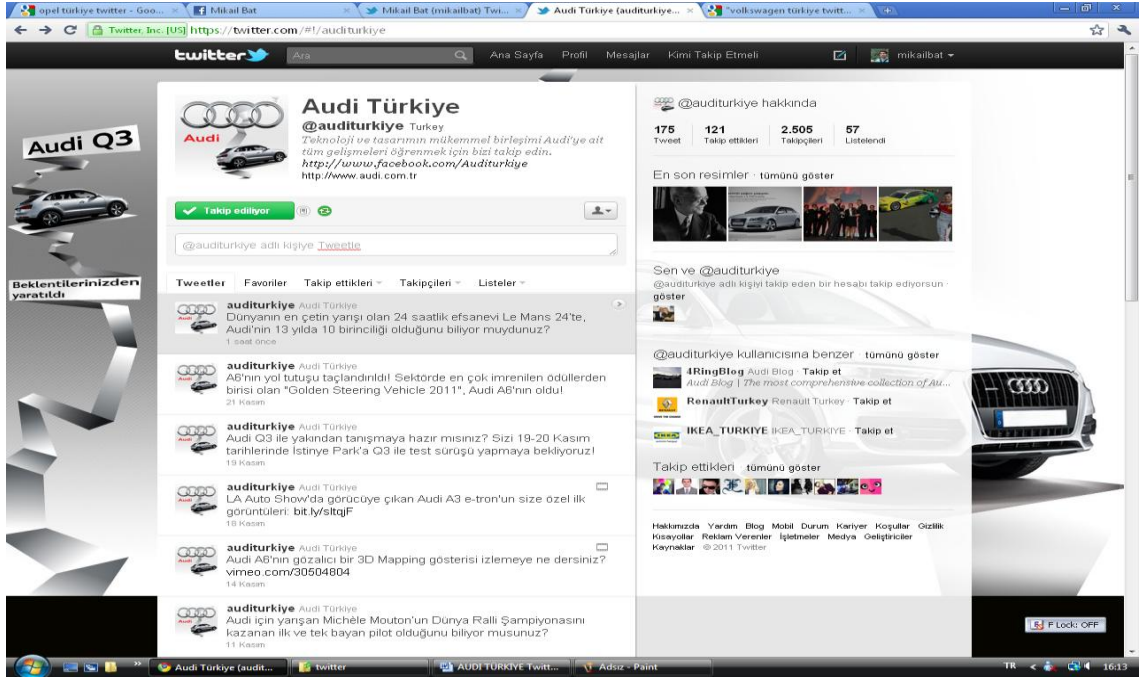
1. http://www.audi.com.tr/tr/brand/tr/service/audi_service.html#source=http://www.audi.com.tr/tr/brand/tr/service/serviste_prestijin.html&container=page
2. <http://tv.audi.com/>
3. <http://www.facebook.com/media/set/?set=a.287023197987856.69864.123739257649585&type=1>

4. <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=285310311492478&set=a.123741284316049.14691.123739257649585&type=1&theater>
5. <http://www.audi-q3-trans-china-tour.com/en>
6. <https://www.facebook.com/photo.php?v=164878950268173>
7. <http://t.co/QvXc3aJQ>
8. <http://www.facebook.com/media/set/?set=a.269675939722582.65910.123739257649585&type=1>
9. <http://www.facebook.com/photo.php?v=151849824904419>
10. http://www.audi.com.tr/tr/brand/tr/service/audi_service/0.html

Bakılan tarihteki en üstte bulunan ilk 10 iç haberleşme linki;

1. http://www.youtube.com/watch?v=dmAimhTfLHc&feature=channel_video_title
2. <http://vimeo.com/30504804>
3. <http://web03.biletix.com/etkinlik/MLPD1/TURKIYE/tr>
4. <http://www.youtube.com/watch?v=atM0J0BLFpg&feature=youtu.be>
5. <http://yfrog.com/kfh2blj>
6. <http://friendfeed.com/auditurkiye/7b1ec72a/audi-driving-experienzen-buyuk-odullerle>
7. <http://friendfeed.com/auditurkiye/4f0a5f4e/7800-cesme-audi-a1-kta-turkey-basliyor>
8. <http://microsites.audi.com/a1onlinespecial/html/popup.html>
9. <http://vimeo.com/6518863>
10. <http://instagr.am/p/GLG7D/>

Katılım başlığında Siteye Üye Olan Kullanıcılarla Çevrimiçi Eş Zamanlı Görüşme ve Ziyaretçi Defteri için toplam iki puan alınmıştır. Kampanya başlığında ise yalnızca Olumsuz Kampanyaların Olmaması ve Download Edilebilme başlıklarından toplam iki puan alınmıştır.



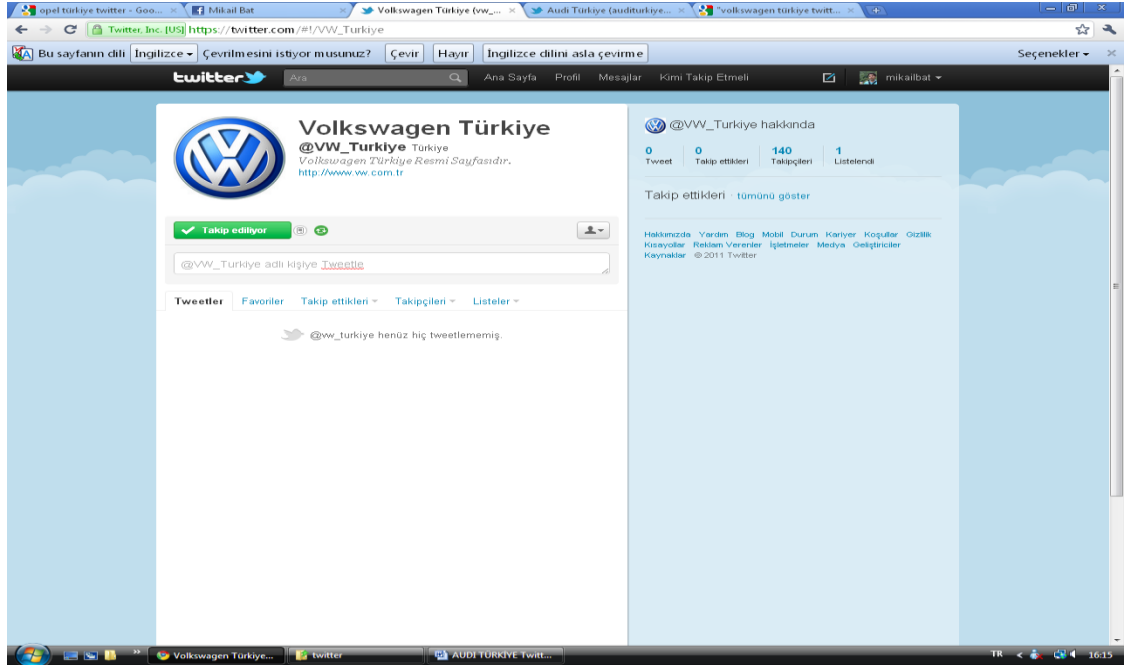
AUDI Türkiye Twitter Sayfası

Chevrolet Türkiye Twitter Sayfası'nın Fonksiyon Özelliği

Chevrolet Türkiye'nin Twitter Sayfası bulunmamaktadır.

Volkswagen Türkiye Twitter Sayfası'nın Fonksiyon Özelliği

Volkswagen Türkiye Twitter Sayfası'nda 140 takipçi, bulunmakta ancak hiçbir tweete rastlanmamaktadır. Sayfa 1 kez listelenmiştir. Sayfada fonksiyon özelliklerinin hiçbirinin alt başlığından puan alınmamıştır.



Volkswagen Türkiye Twitter Sayfası

Türkiye Twitter Sayfalarının Sunumu

Aşağıda, ele alınan beş markanın Türkiye Twitter Sayfaları'nın sunum özellikleri incelenmektedir.

	Görsellik	Erişebilirlik	Gezilebilirlik	Güncellik
BMW Türkiye Twitter	0	3	1	6
OPEL Türkiye Twitter	-	-	-	-
AUDI Türkiye Twitter	2	3	1	4
Chevrolet Türkiye Twitter	-	-	-	-
Volkswagen Türkiye Twitter	0	3	1	0
Aralık	0-6	0-4	0-5	0-6

Tablo-29: İncelenen Türkiye Twitter Sayfaları'nın Sunumu

BMW Türkiye Twitter Sayfası'nın Sunumu

Sunum özelliklerine bakıldığında Grafikler, Çerçeveler, Hareketlilik/İmajlar alt başlıklarından oluşan Sayfa Dizaynı ve Ses, Video ve Animasyondan alt başlığından oluşan Görsellik başlığından puan alınmamıştır. Tüm Sitenin Metin Halinde Sunulabilirliği, Dokümanların Metin Halinde İndirilmesi ve Yazılması, WAP / PDA Aracılığı İle Kablosuz Erişim, Görme Bozukluğu Olanlar İçin Yazılım başlıklarından oluşan Erişebilirlik İndeksi'nde, Görme Bozukluğu Olanlar İçin Yazılım alt başlığı dışında diğer tüm başlıklardan puan alınmıştır. Gezilebilirlik İpuçları, Arama Motorlarının Sayısı, Ana Sayfa İkonunun Sayfaların Alt Bölümünde Bulunması, Sabit Menü Çubuklarının Sayfaların Alt Bölümünde Bulunması, Site Haritası alt başlıklarından oluşan Gezilebilirlik başlığında yalnızca Gezilebilirlik İpuçları başlığından puan alınmıştır. Uygulama İndeksi'ne bakıldığında BMW Türkiye Twitter'ın ana sayfa data hacmi: 140 KB olarak hesaplanmaktadır. BMW Türkiye'nin Twitter sayfasında herhangi bir sorunla karşılaşılmamıştır. Güncellik başlığında ise sayfanın sürekli olarak güncellendiği görülmüş ve bu başlıktan tam puan alınmıştır.

"BMW Türkiye Twitter" için yapılan Google aramasında yedi sonuç bulunmuştur. "BMW Türkiye Twitter" arama sonuçlarında ilk sırada çıkmaktadır.

OPEL Türkiye Twitter Sayfası'nın Sunumu

Opel Türkiye Twitter için herhangi bir sonuç bulunamadığından sayfanın sunum puanlaması yapılamamıştır.

AUDI Türkiye Twitter Sayfası'nın Sunumu

AUDI Türkiye'nin sunum özelliklerine bakıldığında görsellik başlığının Multimedya İndeksi'ndeki Ses ve Video alt başlıklarından iki puan alınmıştır. Erişebilirlik İndeksi'nde, Görme Bozukluğu Olanlar İçin Yazılım alt başlığı dışında diğer tüm başlıklardan puan alınmıştır. Gezilebilirlik başlığında sadece Gezilebilirlik İpuçları alt başlığından bir puan alınmıştır. Uygulama İndeksi'ne bakıldığında AUDI Türkiye Twitter'ın ana sayfa data hacmi: 146 KB olarak hesaplanmaktadır. AUDI Türkiye Twitter sayfasında herhangi bir sorunla karşılaşılmamıştır. Güncellik başlığında ise sayfanın ortalama üç-yedi günde güncellendiği görülmüş ve dört puan alınmıştır.

"AUDI Türkiye Twitter" için yapılan Google aramasında 7 sonuç çıkmaktadır. "AUDI Türkiye Twitter" arama sonucunda çıkan yedi sitenin hiçbirinde bulunmamaktadır.

Chevrolet Türkiye Twitter Sayfası'nın Sunumu

Chevrolet Türkiye Twitter için herhangi bir sonuç bulunamadığından sayfanın sunum puanlaması yapılamamıştır.

Volkswagen Türkiye Twitter Sayfası'nın Sunumu

Volkswagen Türkiye Twitter'in sunum özelliklerindeki Görsellik başlığından hiçbir puan alınamamıştır. Erişebilirlik İndeksi'nde, Görme Bozukluğu Olanlar İçin Yazılım alt başlığı dışında diğer tüm başlıklardan puan alınmıştır. Gezilebilirlik başlığında sadece Gezilebilirlik İpuçları alt başlığından bir puan alınmıştır. Uygulama İndeksi'ne bakıldığında Volkswagen Türkiye Twitter'in ana sayfa data hacmi: 78.7 KB olarak hesaplanmaktadır. Volkswagen Türkiye Twitter Sayfası'nda herhangi bir sorunla karşılaşılmamıştır. Güncellik başlığında ise sayfanın altı aydan fazla süredir güncellenmediği belirlenmiştir.

"Volkswagen Türkiye Twitter" için yapılan Google aramasında 472 sonuç çıkmaktadır. "Volkswagen Türkiye Twitter" arama sonuçlarında ilk 10'da bulunmamaktadır.

4.3.4. Uluslararası Twitter Sayfaları

Aşağıda, ele alınan beş markanın uluslararası Twitter sayfalarının sunum özellikleri incelenmektedir.

	Bilgi Akışı	Kaynak Toplama	Haberleşme Ağı İç – Dış	Katılımcılık	Kampanya
BMW Uluslararası Twitter	5	1	5-1	3	2
OPEL Uluslararası Twitter	4	1	5-4	2	3
AUDI	5	1	5-3	2	2

Uluslararası Twitter					
Chevrolet Uluslararası Twitter	2	1	5-4	2	1
Volkswagen Uluslararası Twitter	4	1	1-0	2	2
Aralık	0 -13	0 -3	0 -5 0 -5	0 - n	0 - 4

Tablo-30: İncelenen Uluslararası Twitter Sayfalarının Tüm Fonksiyonu

BMW Uluslararası Twitter Sayfası'nın Fonksiyon Özelliği

BMW Uluslararası Twitter sayfasında 28.761 takipçi, 474 tweet bulunmaktadır. Sayfa 411 kez listelenmiştir. Sayfanın bilgi akışında; Kurumsal Görsel Kimliğin Aktarımı, Kurumsal Reklamlar, Ürün Hizmet Bilgileri, Kurumun Yatırım Profili ve Etkinlikler alt başlıklarından puan alınmıştır. Kaynak Toplama'da, yalnızca Üyelik İndeksi'nden bir puan alınmıştır. Haberleşme ağında, iç haberleşmede 100'ün üstünde link, dış haberleşmede ise iki link bulunmaktadır.

İç haberleşmedeki ilk 10 site şöyle sıralanmaktadır;

1. <https://twitter.com/#!/BMWGroup/status/123329165914152960/photo/1>
2. <https://twitter.com/#!/BMWGroup/status/121939696636006401/photo/1>
3. <https://twitter.com/#!/BMWGroup/status/121241477144780800/photo/1>
4. <https://twitter.com/#!/BMWGroup/status/119733303480819712/photo/1>
5. <https://twitter.com/#!/BMWGroup/status/117254861921325056/photo/1>
6. <https://twitter.com/#!/BMWGroup/status/117254861921325056/photo/1>
7. http://www.facebook.com/bmwgroupview?sk=app_251023654929514
8. http://www.facebook.com/bmwgroupview?sk=app_251023654929514
9. https://www.press.bmwgroup.com/pressclub/p/pcgl/pressDetail.html?outputChannelId=6&id=T0120576EN&left_menu_item=node__5309
10. <https://twitter.com/#!/BMWGroup/status/108819402337685505/photo/1>

Dış haberleşme;

1. <http://www.youtube.com/watch?v=d9TMuKNeQ1Y&feature=youtu.be>
2. <http://www.youtube.com/watch?v=d9TMuKNeQ1Y&feature=youtu.be>

Katılım başlığında Sitede E-Posta Adresi, Siteye Üye Olan Kullanıcılarla Çevrimiçi Eş Zamanlı Görüşme ve Ziyaretçi Defteri için toplam üç puan alınmıştır. Kampanya başlığında ise, Olumsuz Kampanyaların Olmaması ve Download Edebilme başlıklarından toplam iki puan alınmıştır.



BMW Grup Uluslararası Twitter Sayfası

Opel Uluslararası Twitter Sayfası'nın Fonksiyon Özelliği

Opel Uluslararası Twitter Sayfası'nda 4.161 takipçi, 1.553 tweet bulunmaktadır. Sayfa 138 kez listelenmiştir. Sayfanın Bilgi Akışı'nda; Kurumsal Görsel Kimliğin Aktarımı, Kurumun Kullandığı Slogan, Ürün Hizmet Bilgileri ve Etkinlikler alt başlıklarından puan alınmıştır. Sayfada kurumun sloganı; “Wir Leben Autos” (Otomobilleri Yaşarız) olarak kullanılmaktadır. Kaynak Toplama'da, yalnızca Üyelik İndeksi'nden bir puan alınmıştır. Haberleşme ağında, iç haberleşmede 100'ün üzerinde link bu, dış haberleşmede ise toplam 97 dış link bulunmaktadır.

İç haberleşmedeki ilk 10 site şöyle sıralanmaktadır;

1. http://media.opel.com/content/media/intl/en/opel/news.detail.html/content/Pages/news/intl/en/2011/OPEL/11_23_opel_ampera_wins_auto_trophy?utm_medium=twitter&utm_source=twitterfeed
2. <http://www.astra-blog.com/2011/11/22/skulptur-im-prachtrahmen/>

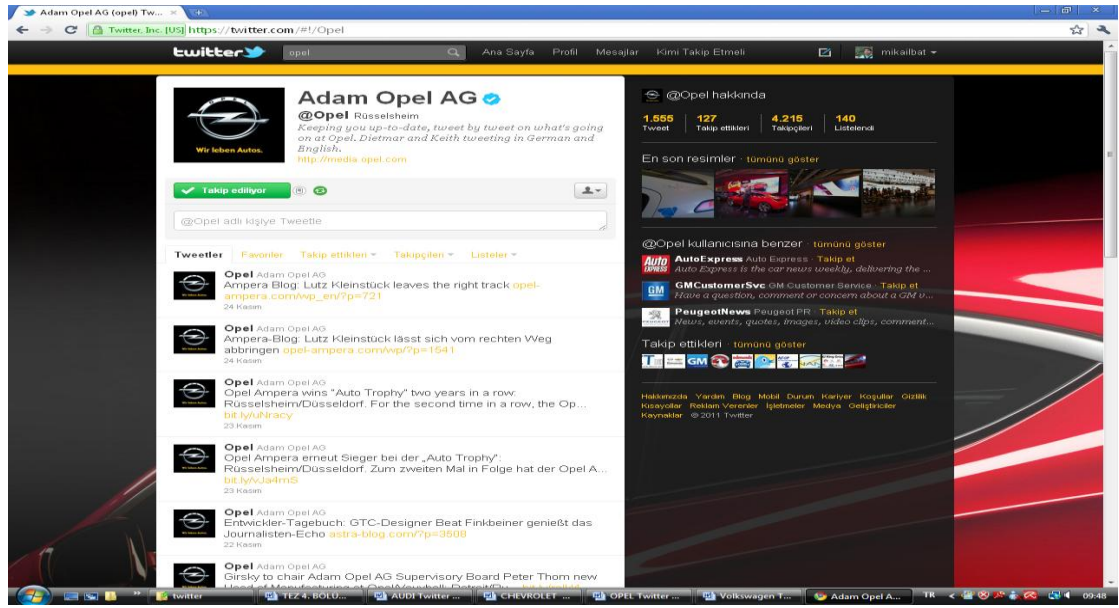
3. <http://www.rad-ab.com/2011/11/20/rad-ab-exklusiv-opel-astra-gtc-1-6-liter-turbo-probefahrt-test/>
4. <http://www.astra-blog.com/2011/09/15/lounge-genuss-auf-der-iaa/>
5. <http://opel.posterous.com/the-16-wheel-zafira-tourer>
6. https://foursquare.com/opel/checkin/4e6f0b1fcc3fe5e36117af1f?s=xDLw_dM3I149WoMxxkZvY6IjYx0&ref=tw
7. <http://www.opelz-blog.de/der-opel-ampera-im-euro-ncap-crash-test/>
8. <http://www.astra-blog.com/2011/08/11/wenn-van-watt-hat/>
9. http://media.opel.com/content/media/de/de/opel/news.detail.html/content/Pages/news/de/de/2011/OPEL/09_06_ausbildungsstart_bochum?utm_medium=twitter&utm_source=twitterfeed
10. http://media.opel.com/content/media/de/de/opel/news.detail.html/content/Pages/news/de/de/2011/OPEL/09_12_opel_ampera_werbekampagne?utm_medium=twitter&utm_source=twitterfeed

Dış haberleşmede ilk 10 site şöyle sıralanmaktadır;

1. <http://opelprojectearth.posterous.com/>
2. <http://www.astra-blog.com/2011/11/18/strassenfeger-auf-mallorca/>
3. <http://www.autonachrichten.de/2011/11/14/opel-astra-gtc-einsteigen-wohl-fuehlen-und-spas-haben.html>
4. <http://www.green-motors.de/autonews/111021718>
5. http://www.n24.de/news/newsitem_7246715.html?utm_source=facebook&utm_medium=editorial&utm_campaign=fb-video&utm_source=twitterfeed&utm_medium=twitter&utm_campaign=N24_Video
6. http://www.focus.de/auto/neuheiten/studie/opel-studie-auf-der-iaa-blitzsauberes-ein-euro-vehikel_aid_663096.html
7. http://www.derwesten.de/auto/opel-chef-stracke-peilt-zehn-prozent-markanteil-in-deutschland-an-id4949660.html#derwestenRSS?utm_medium=twitter&utm_source=twitterfeed

8. <http://www.auto-motor-und-sport.de/news/opel-chef-karl-friedrich-stracke-2011-schaffen-wir-schwarze-zahlen-3966143.html>
9. <http://www.kfz-betrieb.vogel.de/index.cfm?pid=5452>
10. <http://www.youtube.com/watch?v=YCNtKM1eLP0&feature=share>

Katılım başlığında Siteye Üye Olan Kullanıcılarla Çevrimiçi Eş Zamanlı Görüşme ve Ziyaretçi Defteri için toplam iki puan alınmıştır. Kampanya başlığında ise, Olumsuz Kampanyaların Olmaması, Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Aktarımı ve Download Edebilme alt başlıklarından toplam üç puan alınmıştır. OPEL, Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Aktarımı olarak çevreye duyarlı marka ve ürün mesajı vermektedir. (<http://www.green-motors.de/autonews/111021718->)



Adam Opel AG Uluslararası Twitter Sayfası

AUDI Uluslararası Twitter Sayfası'nın Fonksiyon Özelliği

AUDI Uluslararası Twitter Sayfası'nda 25.907 takipçi, 1336 tweet bulunmaktadır. Sayfa 764 kez listelenmiştir. Sayfada Bilgi Akışı'nda; Kurumsal Görsel Kimliğin Aktarımı, Kurumun Kullandığı Slogan, Ürün Hizmet Bilgileri, Kurumun Yatırım Profili ve Etkinlikler'den oluşan alt başlıklardan puan almıştır. Kaynak Toplama başlığında sadece Üyelik İndeksi'nden puan alınmıştır.

Haberleşme ağında, iç haberleşmede 100'ün üzerinde link, dış haberleşmede toplam 41 link bulunmaktadır. İç haberleşmede ilk 10 link şöyle sıralanmaktadır;

1. <http://twitpic.com/7ev3qv>
2. <http://www.audi-urban-future-initiative.com/>
3. http://www.audi.de/de/brand/de/erlebniswelt/audi_multimedial/download.html
4. <http://www.audi-q3-trans-china-tour.com/en>
5. http://www.audi.de/de/brand/de/vorsprung_durch_technik.html
6. <https://twitter.com/#!/audifrance>
7. <http://twitpic.com/65bz5r>
8. <http://tv.audi.de/video/21091>
9. <http://blog.audidriven.net/>
10. <http://microsites.audi.com/lemans/index.html>

Dış haberleşmede ilk 10 site şöyle sıralanmaktadır;

1. <http://www.youtube.com/watch?v=u0cYPma2zTE&feature=share>
2. <https://www.facebook.com/photo.php?v=10150413460603703>
3. <https://www.facebook.com/photo.php?v=10150413460603703>
4. <http://www.topspeed.com/cars/subaru/2011-ultra-subaru-horizon-divided-ar119336.html>
5. <http://vimeo.com/31733477>
6. <http://www.youtube.com/watch?v=LsHinaxcW3k&feature=share>
7. <http://veight.de/20111113/atemberaubend-wenn-man-ihn-lass/>
8. <http://www.welt.de/print/wams/motor/article13714370/Goldenes-Lenkrad.html>
9. <http://www.youtube.com/watch?v=xb4W9Yu3Kc4&feature=share>
10. <https://plus.google.com/u/0/106706407884062638624/posts>

Katılım başlığında Siteye Üye Olan Kullanıcılarla Çevrimiçi Eş Zamanlı Görüşme ve Ziyaretçi Defteri için toplam iki puan almıştır. Kampanya başlığında ise yalnızca Olumsuz Kampanyaların Olmaması ve Download Edilebilme başlıklarından toplam iki puan almıştır.



AUDI AG Uluslararası Twitter Sayfası

Chevrolet Uluslararası Twitter Sayfası'nın Fonksiyon Özelliği

Chevrolet Uluslararası Twitter Sayfasında 13.087 takipçi, 2.330 tweet bulunmaktadır. Sayfa 610 kez listelenmiştir. Sayfada Bilgi Akışın'da; Kurumsal Görsel Kimliğin Aktarımı ve Ürün Hizmet Bilgileri olmak üzere iki alt başlıktan puan alınmıştır. Kaynak Toplama başlığında sadece üyelik indeksinden puan alınmıştır.

Haberleşme ağında, iç haberleşmede 100'ün üzerinde link, dış haberleşmede ise 57 link bulunmaktadır. İç haberleşmede ilk 10 link şöyle sıralanmaktadır;

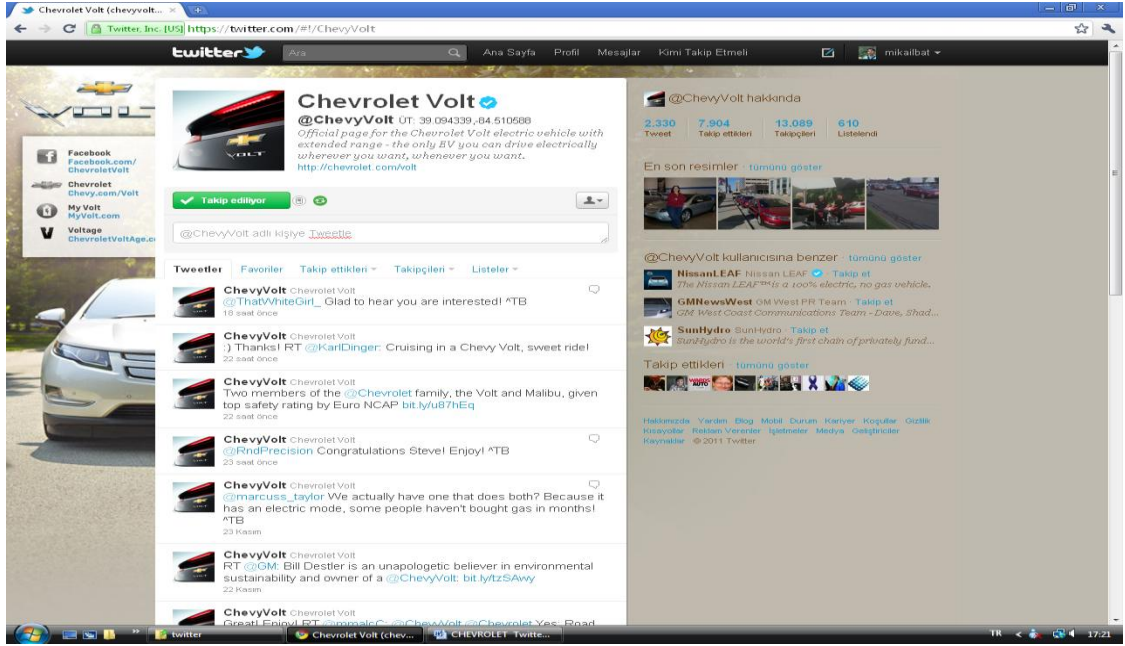
1. <http://www.chevroletvoltage.com/index.php/volt-blog/18-volt/2550-top-honors-for-chevrolet-volt-malibu.html>
2. <http://www.facesofgm.com/2011/11/22/bill-destler-%E2%80%93-an-evangelist-for-the-volt/>
3. <https://www.facebook.com/chevroletvolt/posts/10150391667921009>
4. <http://gm-volt.com/2011/11/21/volt-accolades-and-awards-from-inception-through-2011/>
5. <http://chevroletvoltage.com/index.php/about-the-tour.html>
6. <http://gm-volt.com/2011/10/04/september-was-volts-best-sales-month-with-much-more-to-accomplish-this-year/>

7. <http://gmwesternregion.visibli.com/share/fDR5hE>
8. <https://www.facebook.com/chevroletvolt/posts/10150287690211009>
9. <http://www.chevroletvoltage.com/index.php/volt-blog/18-volt/2441-the-chevrolet-volt-battery-a-secondary-life-outside-the-car.html>
10. <http://twitpic.com/5t1vsk>

Dış haberleşmede ilk 10 site şöyle sıralanmaktadır;

1. <http://detnews.com/article/20111119/AUTO01/111190316>
2. <http://wheels.blogs.nytimes.com/2011/11/15/after-11000-miles-jay-leno-closes-in-on-year-without-refueling-his-chevy-volt/?nl=automobiles&emc=wheelsema2>
3. <http://dsc.discovery.com/cars-bikes/chevrolets-11-most-iconic-cars.html>
4. http://www.myfoxtwincities.com/dpp/news/education/chevy-volt-sparks-science-lesson-oct-27-2011?CMP=201110_emailshare
5. <http://www.ibtimes.com/articles/205431/20110829/chevy-volt-hurricane-irene-gm-electric-hybrid.htm>
6. http://www.greencarreports.com/news/1065043_five-reasons-why-the-chevrolet-volt-isnt-losing-popularity
7. <http://news.consumerreports.org/cars/2011/08/latest-data-sheds-light-as-the-chevrolet-volt-testing-nears-completion.html>
8. <http://www.smartplanet.com/blog/smart-takes/designing-the-volt-six-ways-its-different-from-your-car/18345>
9. <http://sherbailey.com/>
10. <http://www.indystar.com/article/20110725/BUSINESS/107250328/Chevy-Volt-goes-anywhere?odyssey=nav|head>

Katılım başlığında Siteye Üye Olan Kullanıcılarla Çevrimiçi Eş Zamanlı Görüşme ve Ziyaretçi Defteri için toplam iki puan alınmıştır. Kampanya başlığında ise yalnızca Olumsuz Kampanyaların Olmaması alt başlığından bir puan alınmıştır.



Chevrolet Volt Uluslararası Twitter Sayfası

Volkswagen Uluslararası Twitter Sayfası'nın Fonksiyon Özelliği

Volkswagen Uluslararası Twitter Sayfası'nda 13.310 takipçi, 125 tweet bulunmaktadır. Sayfa 451 kez listelenmiştir. Sayfada Bilgi Akışı'nda; Kurumsal Görsel Kimliğin Aktarımı, Ürün Hizmet Bilgileri, Kurumun Yatırım Profili ve Etkinlikler'den oluşan alt başlıklardan puan alınmıştır. Kaynak Toplama başlığında sadece Üyelik İndeksi'nden puan alınmıştır.

Haberleşme ağında, iç haberleşmede <http://www.volkswagen.co.uk> adresinden gönderilen 50'nin üzerinde benzer link bulunmaktadır. Ancak aşağıda bulunan üç adres iç haberleşme için örnek oluşturmakta dış haberleşme için ise herhangi bir link bulunmamaktadır.

İç haberleşmedeki linkler şöyle sıralanmaktadır;

1. http://www.volkswagenag.com/content/vwcorp/info_center/en/news/2011/11/Volkswagen_Commercial_Vehicles_increase_deliveries_worldwide_by_24_2_percent.html
2. <http://media.vw.com/newsrelease.do;jsessionid=D7894A7109773C77EF55AA04FC71EF77?&id=718&allImage=1&teaser=flexible-fast-fun-drive-redesigned-2012-volkswagen-tiguan&mid=135>

3. <http://www.volkswagen.co.uk/volkswagen-world/news/305/volkswagen-group-to-provide-humanitarian-aid-to-people-of-japan>

Katılım başlığında Siteye Üye Olan Kullanıcılarla Çevrimiçi Eş Zamanlı Görüşme ve Ziyaretçi Defteri için toplam iki puan alınmıştır. Kampanya başlığında ise Olumsuz Kampanyaların Olmaması ve Download Edilebilme başlıklarından toplam iki puan alınmıştır.



Volkswagen Grup Uluslararası Twitter Sayfası

Uluslararası Twitter Sayfalarının Sunumu

Aşağıda, ele alınan beş markanın uluslararası Twitter sayfalarının sunum özellikleri incelenmektedir.

	Görsellik	Erişebilirlik	Gezilebilirlik	Güncellik
BMW Uluslararası Twitter	2	3	1	4
OPEL Uluslararası Twitter	0	3	1	5
AUDI Uluslararası Twitter	0	3	1	4

Chevrolet Uluslararası Twitter	0	3	1	0
Volkswagen Uluslararası Twitter	0	3	1	3
Aralık	0 -6	0 -4	0 – 5	0 – 6

Tablo-31: İncelenen Uluslararası Twitter Sayfalarının Sunumu

BMW Uluslararası Twitter Sayfası'nın Sunumu

Sunum özelliklerine bakıldığında, Görsellik başlığından yalnızca Ses ve Video alt başlıklarından iki puan alınmıştır. Erişebilirlik İndeksi'nde, Görme Bozukluğu Olanlar İçin Yazılım alt başlığı dışında diğer tüm başlıklardan puan alınmıştır. Gezilebilirlik başlığında yalnızca Gezilebilirlik İpuçları başlığından puan alınmıştır. Uygulama İndeksi'ne bakıldığında BMW Uluslararası Twitter'in ana sayfa data hacmi: 159 KB olarak hesaplanmaktadır. BMW Uluslararası Twitter Sayfası'nda her hangi bir sorunla karşılaşılmadığı söylenebilir. Güncellik başlığında ise sayfanın ortalama üç-yedi gün civarında güncellendiği görülmüştür.

"BMW Twitter" için yapılan Google aramasında 1.100 sonuç bulunmuştur. "BMW Group Twitter" arama sonuçlarında ikinci sırada çıkmaktadır. Birinci sırada BMW Group News (https://twitter.com/#!/bmw_group_news) yer almaktadır.

OPEL Uluslararası Twitter Sayfası'nın Sunumu

Sunum özelliklerine bakıldığında, Görsellik başlığından puan alınmamıştır. Erişebilirlik İndeksi'nde, Görme Bozukluğu Olanlar İçin Yazılım alt başlığı dışında diğer tüm başlıklardan puan alınmıştır. Gezilebilirlik başlığında yalnızca Gezilebilirlik İpuçları başlığından puan alınmıştır. Uygulama İndeksi'ne bakıldığında Opel Uluslararası Twitter'in ana sayfa data hacmi: 227 KB olarak hesaplanmaktadır. Opel Twitter Sayfası'nda herhangi bir sorunla karşılaşılmadığı söylenebilir. Güncellik başlığında ise sayfanın ortalama altı ayda bir güncellendiği görülmüştür.

"Opel Twitter" için yapılan Google aramasında 2.420 sonuç bulunmuştur. "Opel Twitter" arama sonuçlarında 2. sırada çıkmaktadır. Birinci sırada Opel'in eski Twitter adresi yer almaktadır.

AUDI Uluslararası Twitter Sayfası'nın Sunumu

Sunum özelliklerine bakıldığında, Görsellik başlığından puan alınmamıştır. Erişebilirlik İndeksi'nde, Görme Bozukluğu Olanlar İçin Yazılım alt başlığı dışında diğer tüm başlıklardan puan alınmıştır. Gezilebilirlik başlığında yalnızca Gezilebilirlik İpuçları başlığından puan alınmıştır. Uygulama İndeksi'ne bakıldığında AUDI Uluslararası Twitter'ın ana sayfa data hacmi: 688 KB olarak hesaplanmaktadır. AUDI Uluslararası Twitter sayfasında herhangi bir sorunla karşılaşılmadığı söylenebilir. Güncellik başlığında ise sayfanın üç-yedi gün arasında güncellendiği görülmüştür.

"AUDI AG Twitter" için yapılan Google aramasında 164 sonuç bulunmuştur. "Audi AG Twitter" arama sonuçlarında ilk sırada çıkmaktadır.

Chevrolet Volt Uluslararası Twitter Sayfası'nın Sunumu

Sunum özelliklerine bakıldığında, görsellik başlığından puan alınmamıştır. Erişebilirlik İndeksi'nde, Görme Bozukluğu Olanlar İçin Yazılım alt başlığı dışında diğer tüm başlıklardan puan alınmıştır. Gezilebilirlik başlığında yalnızca Gezilebilirlik İpuçları başlığından puan alınmıştır. Uygulama İndeksi'ne bakıldığında Chevrolet Uluslararası Twitter'ın ana sayfa data hacmi: 176 KB olarak hesaplanmaktadır. Chevrolet Uluslararası Twitter sayfasında herhangi bir sorunla karşılaşılmadığı söylenebilir. Güncellik başlığında ise sayfanın ortalama altı ayda bir güncellendiği görülmüştür.

"Chevrolet Volt Twitter" için yapılan Google aramasında 5.360 sonuç bulunmuştur. "Chevrolet Volt Twitter" arama sonuçlarında ilk sırada çıkmaktadır.

Volkswagen Uluslararası Twitter Sayfası'nın Sunumu

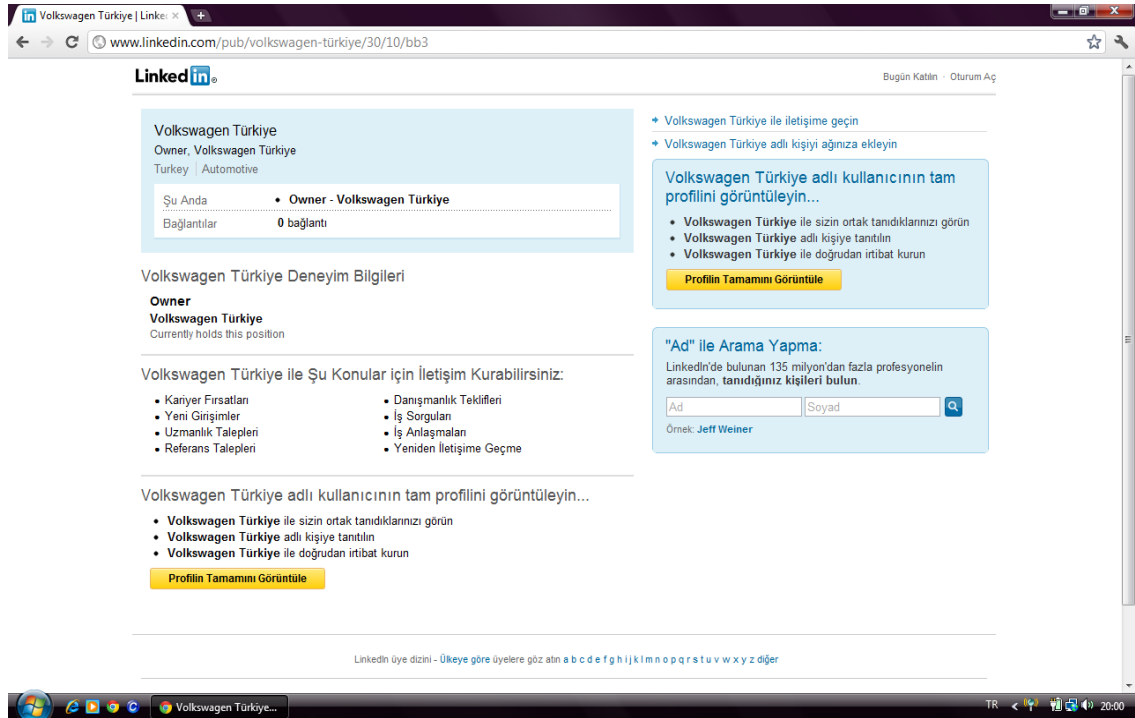
Sunum özelliklerindeki Görsellik başlığından puan alınmamıştır. Erişebilirlik İndeksi'nde, Görme Bozukluğu Olanlar İçin Yazılım alt başlığı dışında diğer tüm başlıklardan puan alınmıştır. Gezilebilirlik başlığında sadece Gezilebilirlik İpuçları alt başlığından bir puan alınmıştır. Uygulama İndeksi'ne bakıldığında Volkswagen Uluslararası Twitter'ın ana sayfa data hacmi: 419 KB olarak hesaplanmaktadır.

Volkswagen Uluslararası Twitter Sayfası'nda herhangi bir sorun gözlemlenmemiştir. Güncellik başlığında ise sayfanın ortalama iki haftada bir güncellendiği görülmüştür.

"Volkswagen Group Twitter" için yapılan Google aramasında dört sonuç bulunmuştur. "Volkswagen Group Twitter" arama sonuçlarında çıkmamaktadır.

4.3.5. Türkiye LinkedIn Sayfaları

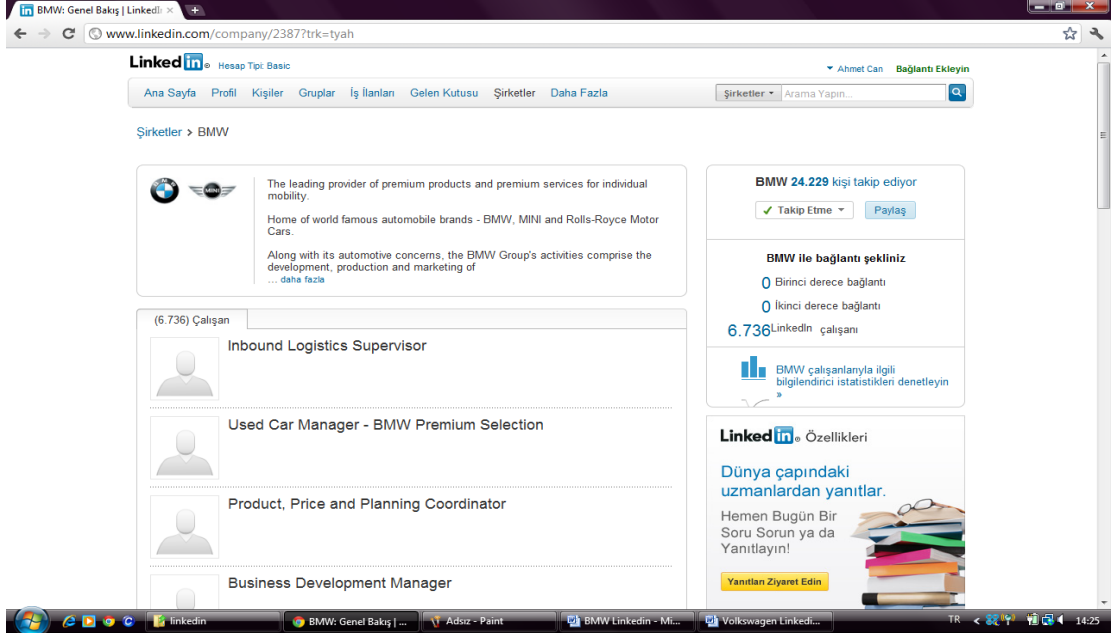
İncelenen beş otomobil markasından Volkswagen dışındaki diğer markaların LinkedIn Türkiye Sayfaları'nın olmadığı saptanmıştır. Volkswagen Türkiye LinkedIn'de açılan kurumsal sayfa "Volkswagen Türkiye" adıyla geçmektedir. Sayfa takipçisi ve sayfada bulunan Volkswagen çalışan sayısı sıfır olarak gözlemlenmiştir.



Volkswagen Türkiye LinkedIn Sayfası

4.3.6. Uluslararası LinkedIn Sayfaları

Aşağıda, ele alınan beş markanın uluslararası LinkedIn Sayfaları'nın fonksiyon özellikleri incelenmektedir.



BMW Uluslararası LinkedIn Sayfası

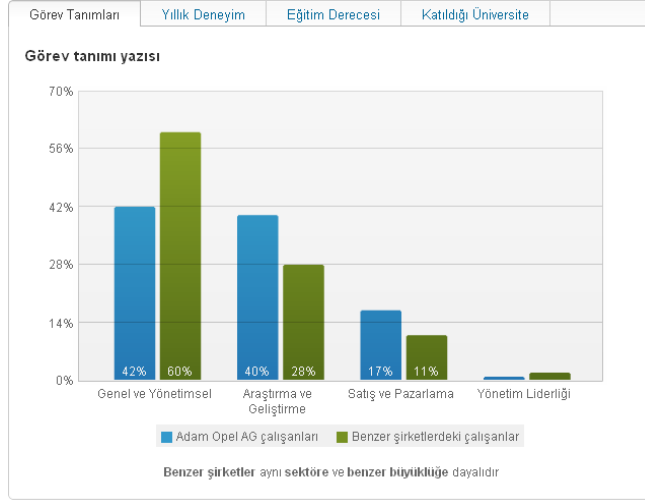
Opel Uluslararası LinkedIn Sayfası'nın Fonksiyon Özelliği

Opel Uluslararası LinkedIn Sayfası'nda 390 takipçi bulunmakta ve sayfada 208 çalışan ekli görülmektedir. Sayfanın bilgi akışında; Kurumsal Tarih, Kurumda Kim Kimdir, Kurumun Yatırım Profili, Etkinlikler ve İletişim Bilgileri alt başlıklarından puan alınmıştır. Sayfada kurumun adresi olarak Almanya bulunan merkezin adresi verilmiştir. Kaynak Toplama başlığında herhangi bir puan alınmamıştır. Haberleşme ağında, sadece iç haberleşmede bir link bulunmaktadır.

İç haberleşmede bulunan site şu şekildedir;

- <http://www.opel.com>

Katılım başlığında sadece Ziyaretçi Anketi İndeksinden bir puan alınmıştır. Sayfada Opel çalışanlarıyla ilgili aşağıdaki grafik yer almaktadır.



Tablo-34: Opel Uluslararası LinkedIn Sayfası'ndaki Opel Çalışanlarıyla İlgili İstatistik
Kaynak: LinkedIn'de OPEL Çalışanlarıyla İlgili İstatistik, <http://www.Linkedin.com>, Erişim Tarihi: 25.11.2011.

Kampanya başlığında ise Olumsuz Kampanyaların Olmaması, alt başlığında bir puan alınmıştır.

Opel, one of Europe's largest automakers, was founded 1862 in Rüsselsheim, Germany. The company with its headquarters in Rüsselsheim and its sister brand in the U.K., Vauxhall, sell vehicles in over 40 countries. The company operates plants and development centers in 6 European countries, and employs around 40,000 people. (as of December 2010). In 2010, Opel sold over 1.1 million passenger cars and light commercial vehicles in Europe, achieving a market share of 6.2 percent. With the market introduction of the electric Opel Ampera by the end of 2011, the company will found a new segment in the European automotive market and underline its role as a trendsetter for progressive mobility solutions.

Opel AG 390 kişi takip ediyor
 Takip Etme

Adam Opel AG ile bağlantı şekliniz
0 Birinci derece bağlantı
0 İkinci derece bağlantı
208 LinkedIn çalışanı

LinkedIn Özellikleri
Dünya çapındaki uzmanlardan yanıtlar.
Hemen Bugün Bir Soru Sorun ya da Yanıtlayın!

Tür
Halka Açık Şirket
Şirket Büyüklüğü
Yalnızca Kendim
Web Sitesi
<http://www.opel.com>
Sektör
Otomotiv

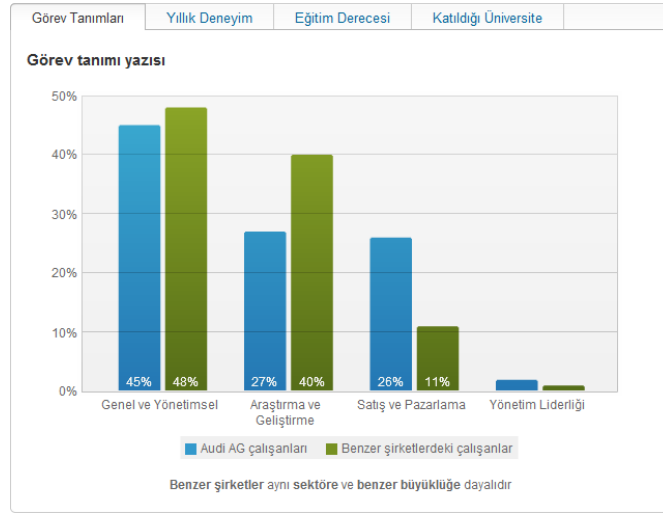
Opel Uluslararası LinkedIn Sayfası

AUDI Uluslararası LinkedIn Sayfası'nın Fonksiyon Özelliği

AUDI Uluslararası LinkedIn Sayfası'nda 8.590 takipçi bulunmakta ve sayfada 1.525 çalışan ekli görülmektedir. Sayfanın bilgi akışında; Kurumsal Görsel Kimliğin Aktarımı, Kurumda Kim Kimdir, Kurumun Yatırım Profili ve Etkinlik Bilgileri alt başlıklarından puan alınmıştır. Kaynak Toplamada, yalnızca Üyelik İndeksi'nden bir puan alınmıştır. Haberleşme ağında, sadece iç haberleşmede bir link bulunmaktadır. İç haberleşmede bulunan site şu şekildedir;

- <http://www.audi.com>

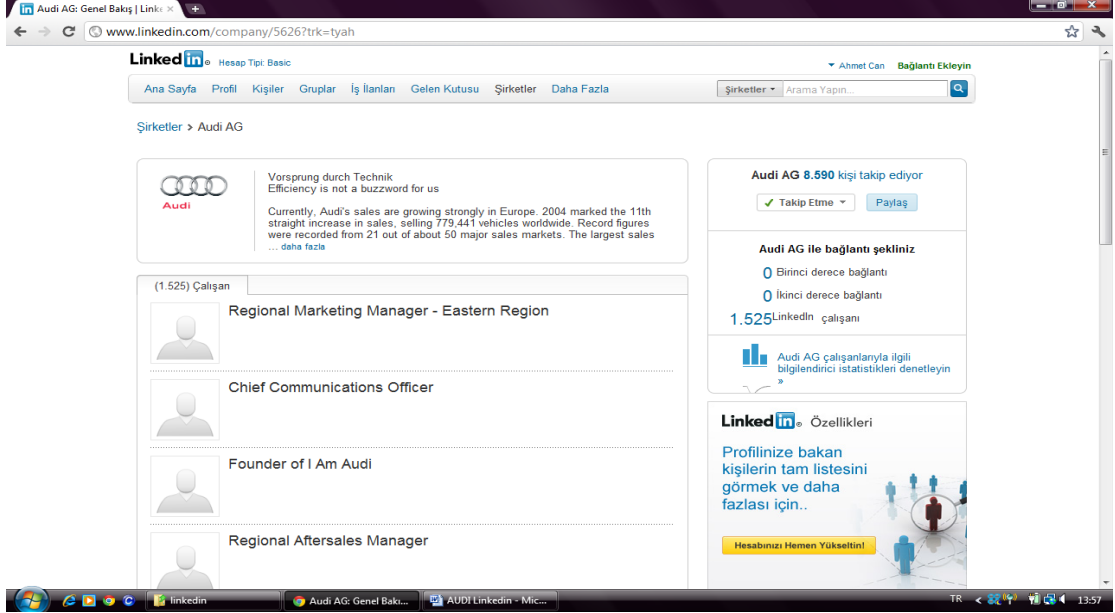
Katılım başlığında sadece ziyaretçi anketi indeksinden bir puan almıştır. Sayfada AUDI çalışanlarıyla ilgili aşağıdaki grafik yer almaktadır.



Tablo-35: AUDI Uluslararası LinkedIn Sayfası'ndaki AUDI Çalışanlarıyla İlgili İstatistik.

Kaynak: LinkedIn'de AUDI Çalışanlarıyla İlgili İstatistik, <http://www.Linkedin.com>, Erişim Tarihi: 25.11.2011.

Kampanya başlığında ise Olumsuz Kampanyaların Olmaması başlığından bir puan alınmıştır.



AUDI Uluslararası LinkedIn Sayfası

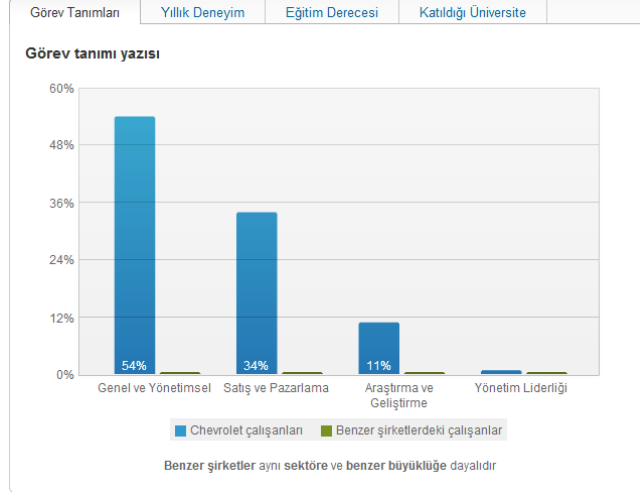
Chevrolet Uluslararası LinkedIn Sayfası'nın Fonksiyon Özelliği

Chevrolet Uluslararası LinkedIn Sayfası'nda 412 takipçi bulunmakta ve sayfada 159 çalışan ekli görülmektedir. Sayfanın Bilgi Akışı'nda; Kurumda Kim Kimdir ve Etkinlik Bilgileri alt başlıklarından puan alınmıştır. Kaynak Toplama'da, yalnızca Üyelik İndeksi'nden bir puan alınmıştır. Haberleşme ağında, sadece dış haberleşmede dört link bulunmaktadır.

Dış haberleşmede bulunan linkler şu şekildedir;

1. <http://detnews.com/article/20111125/AUTO01/111250419/-1/rss29>
2. http://www.washingtonpost.com/business/technology/second-electric-car-battery-fire-reported-involving-general-motors-chevrolet-volt/2011/11/25/gIQAQRhWN_story.html?wprss=rss_national
3. <http://www.indystar.com/article/20111125/BUSINESS/111250381/1003/BUSINESS>
4. http://www.dailybulletin.com/rss/ci_19408470?source=rss

Katılım başlığında sadece Ziyaretçi Anketi İndeksi'nden bir puan alınmıştır. Sayfada Chevrolet çalışanlarıyla ilgili aşağıdaki grafik yer almaktadır.



Tablo-36: Chevrolet Uluslararası LinkedIn Sayfası'ndaki Chevrolet Çalışanlarıyla İlgili İstatistik.
Kaynak: LinkedIn'de Chevrolet Çalışanlarıyla İlgili İstatistik, <http://www.Linkedin.com>, Erişim Tarihi: 25.11.2011.

Kampanya başlığında ise Olumsuz Kampanyaların Olmaması başlığından bir puan alınmıştır.

Chevrolet Uluslararası LinkedIn Sayfası

Volkswagen Uluslararası LinkedIn Sayfası'nın Fonksiyon Özelliği

Volkswagen Uluslararası LinkedIn Sayfası'nda 17.050 takipçi bulunmakta ve sayfada 4.438 çalışan ekli görülmektedir. Sayfanın Bilgi Akışı'nda; Kurumun Yatırım Profili ve Etkinlik Bilgileri alt başlıklarından puan alınmıştır. Kaynak Toplamada, yalnızca Üyelik İndeksinden bir puan alınmıştır. Haberleşme ağında, iç haberleşmede bir, dış haberleşmede 11 link bulunmaktadır.

İç haberleşmede bulunan linkler şu şekildedir;

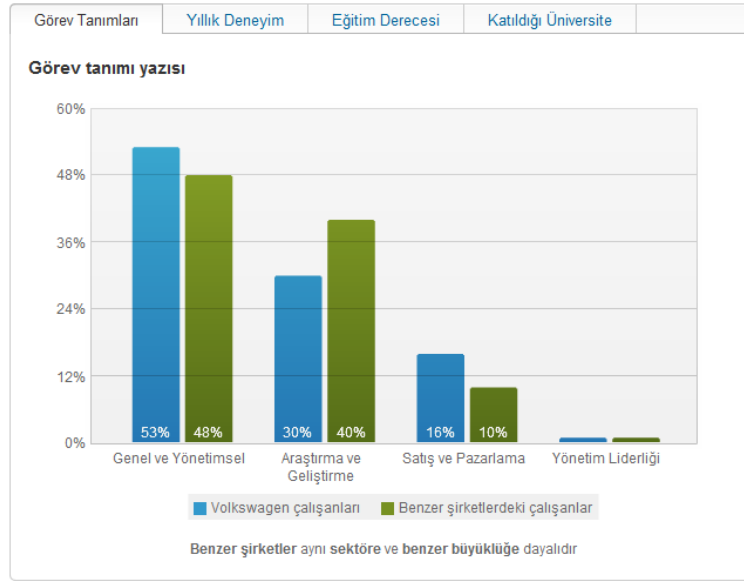
- <http://www.volkswagenag.com/content/vwcorp/content/en/homepage.html>

Dış haberleşmede bulunan linkler şu şekildedir;

1. <http://www.slashgear.com/volkswagen-et-mail-van-follows-its-user-down-the-road-25198050/>
2. <http://www.carsurvey.org/reviews/volkswagen/passat/2006/>
3. <http://www.carsurvey.org/reviews/volkswagen/passat/2006/>
4. http://www.knoxnews.com/news/2011/nov/25/qa-volkswagens-ambitious-plans-for-us/?partner=yahoo_feeds
5. http://www.nasdaq.com/aspx/stock-market-news-story.aspx?storyid=201111232049rttraderusequity_1289&title=suzuki-begins-arbitration-against-volkswagen-quick-facts
6. <http://news.yahoo.com/suzuki-starts-arbitration-against-volkswagen-021523522.html>
7. <http://news.yahoo.com/suzuki-seeks-arbitration-over-volkswagen-divorce-025315381.html>
8. <http://www.businessweek.com/news/2011-11-25/suzuki-starts-arbitration-with-volkswagen-to-buy-back-shares.html>
9. <http://www.theautochannel.com/news/2011/11/24/015930-volkswagen-polo-and-all-new-golf-cabriolet-claim-drive-car.html>
10. <http://www.theautochannel.com/news/2011/11/24/015933-rugged-passat-alltrack-covers-new-ground-for-volkswagen.html>

11. <http://news.yahoo.com/eu-takes-germany-court-over-volkswagen-law-114304250.html>

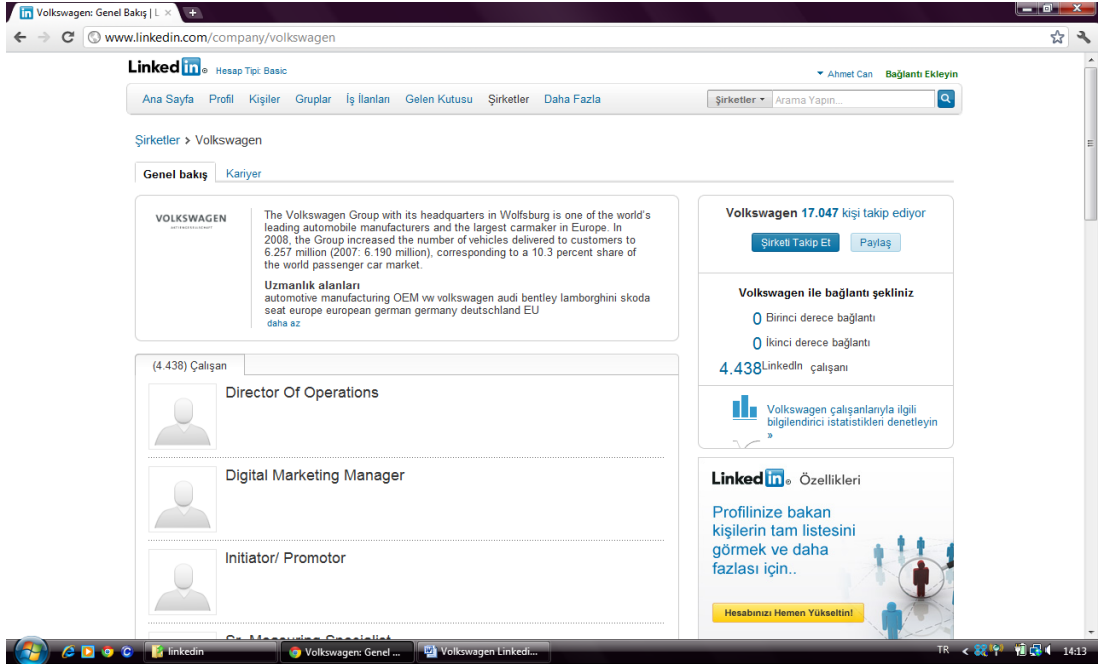
Katılım başlığında sadece Ziyaretçi Anketi İndeksi'nden bir puan almıştır. Sayfada Volkswagen çalışanlarıyla ilgili aşağıdaki grafik yer almaktadır.



Tablo-37: Volkswagen Uluslararası LinkedIn Sayfası'ndaki Volkswagen Çalışanlarıyla İlgili İstatistik.

Kaynak: LinkedIn'de Volkswagen Çalışanlarıyla İlgili İstatistik, <http://www.Linkedin.com>, Erişim Tarihi: 25.11.2011.

Kampanya başlığında ise Olumsuz Kampanyaların Olmaması başlığından bir puan alınmıştır.



Volkswagen Uluslararası LinkedIn Sayfası

Uluslararası LinkedIn Sayfalarının Sunumu

Aşağıda, ele alınan beş markanın Uluslararası LinkedIn Sayfaları'nın sunum özellikleri incelenmektedir.

	Görsellik	Erişebilirlik	Gezilebilirlik	Güncellik
BMW Uluslararası LinkedIn	2	3	1	0
OPEL Uluslararası LinkedIn	2	3	1	0
AUDI Uluslararası LinkedIn	2	3	1	0
Chevrolet Uluslararası LinkedIn	2	3	1	0
Volkswagen Uluslararası LinkedIn	2	3	1	2
Aralık	0 - 6	0 - 4	0 - 5	0 - 6

Tablo-38: İncelenen Uluslararası LinkedIn Sayfaları'nın Sunumu

BMW Uluslararası LinkedIn Sayfası'nın Sunumu

Sunum özelliklerine bakıldığında, Görsellik başlığından yalnızca Grafik ve Çerçeveler alt başlıklarından iki puan alınmıştır. Erişebilirlik İndeksi'nde, Görme Bozukluğu Olanlar İçin Yazılım alt başlığı dışında diğer tüm başlıklardan puan alınmıştır. Gezilebilirlik başlığında yalnızca Gezilebilirlik İpuçları başlığından puan alınmıştır. Uygulama İndeksi'ne bakıldığında BMW LinkedIn'in ana sayfa data hacmi: 137 KB olarak hesaplanmaktadır. BMW LinkedIn Sayfası'nda herhangi bir sorunla karşılaşılmadığı söylenebilir. Güncellik başlığında ise sayfanın altı aydan daha fazla sürede güncellendiği görülmüştür.

"BMW LinkedIn" için yapılan Google aramasında toplam 757 sonuç bulunmuştur. "BMW LinkedIn" arama sonuçlarında ilk sırada çıkmaktadır.

OPEL Uluslararası LinkedIn Sayfası'nın Sunumu

Sunum özelliklerine bakıldığında, Görsellik başlığından yalnızca Grafik ve Çerçeveler alt başlıklarından iki puan alınmıştır. Erişebilirlik İndeksi'nde, Görme Bozukluğu Olanlar İçin Yazılım alt başlığı dışında diğer tüm başlıklardan puan alınmıştır. Gezilebilirlik başlığında yalnızca Gezilebilirlik İpuçları başlığından puan alınmıştır. Uygulama İndeksi'ne bakıldığında Opel LinkedIn'in ana sayfa data hacmi: 96 KB olarak hesaplanmaktadır. Opel Uluslararası LinkedIn Sayfası'nda herhangi bir sorunla karşılaşılmadığı söylenebilir. Güncellik başlığında ise sayfada ilk açılma tarihinden sonra herhangi bir değişiklik yapılmadığı görülmektedir.

"Adam Opel AG LinkedIn" için yapılan Google aramasında toplam 9 sonuç bulunmuştur. "Adam Opel AG LinkedIn" arama sonuçlarında ilk sırada çıkmaktadır.

AUDI Uluslararası LinkedIn Sayfası'nın Sunumu

Sunum özelliklerine bakıldığında, Görsellik başlığından yalnızca Grafik ve Çerçeveler alt başlıklarından iki puan alınmıştır. Erişebilirlik İndeksi'nde, Görme Bozukluğu Olanlar İçin Yazılım alt başlığı dışında diğer tüm başlıklardan puan alınmıştır. Gezilebilirlik başlığında yalnızca Gezilebilirlik İpuçları başlığından puan alınmıştır. Uygulama İndeksi'ne bakıldığında Opel LinkedIn'in ana sayfa data hacmi: 90.4 KB olarak hesaplanmaktadır. AUDI Uluslararası LinkedIn Sayfası'nda herhangi

bir sorunla karşılaşılmadığı söylenebilir. Güncellik başlığında ise sayfada ilk açılma tarihinden sonra güncellenmediği gözlemlenmiştir.

"AUDI LinkedIn" için yapılan Google aramasında toplam 420 sonuç bulunmuştur. "AUDI LinkedIn" arama sonuçlarında ilk 10 sırada çıkmamaktadır.

Chevrolet Volt Uluslararası LinkedIn Sayfası'nın Sunumu

Sunum özelliklerine bakıldığında, Görsellik başlığından yalnızca Grafik ve Çerçevesel alt başlıklarından iki puan alınmıştır. Erişebilirlik İndeksi'nde, Görme Bozukluğu Olanlar İçin Yazılım alt başlığı dışında diğer tüm başlıklardan puan alınmıştır. Gezilebilirlik başlığında yalnızca Gezilebilirlik İpuçları başlığından puan alınmıştır. Uygulama İndeksi'ne bakıldığında Chevrolet Uluslararası LinkedIn'in ana sayfa data hacmi: 63.6 KB olarak hesaplanmaktadır. Chevrolet Sayfası'nda herhangi bir sorunla karşılaşılmadığı söylenebilir. Güncellik başlığında ise sayfada ilk açılma tarihinden sonra güncellenmediği gözlemlenmiştir.

"Chevrolet LinkedIn" için yapılan Google aramasında toplam 2.410 sonuç bulunmuştur. "Chevrolet LinkedIn" arama sonuçlarında ilk 10 sırada çıkmamaktadır.

Volkswagen Uluslararası LinkedIn Sayfası'nın Sunumu

Sunum özelliklerine bakıldığında, Görsellik başlığından yalnızca Grafik ve Çerçevesel alt başlıklarından iki puan alınmıştır. Erişebilirlik İndeksi'nde, Görme Bozukluğu Olanlar İçin Yazılım alt başlığı dışında diğer tüm başlıklardan puan alınmıştır. Gezilebilirlik başlığında yalnızca Gezilebilirlik İpuçları başlığından puan alınmıştır. Uygulama İndeksi'ne bakıldığında Volkswagen Uluslararası LinkedIn'in ana sayfa data hacmi: 113 KB olarak hesaplanmaktadır. Volkswagen Uluslararası LinkedIn Sayfası'nda herhangi bir sorunla karşılaşılmadığı söylenebilir. Güncellik başlığında ise sayfanın altı aydan daha uzun sürede güncellendiği gözlemlenmiştir.

"Volkswagen LinkedIn" için yapılan Google aramasında toplam 1380 sonuç bulunmuştur. "Volkswagen LinkedIn" arama sonuçlarında ilk sırada çıkmaktadır.

4.3.7. Türkiye ve Uluslararası Facebook, Twitter, LinkedIn Sayfalarının Değerlendirilmesi

Aşağıda, incelenen markaların Facebook, Twitter ve LinkedIn ağlarının Türkiye ve Uluslararası sayfalarının değerlendirilmesi bulunmaktadır.

4.3.7.1. BMW Türkiye-BMW Uluslararası Facebook Sayfaları'nın Değerlendirilmesi

BMW Türkiye Facebook Sayfası'nda 43.503 üye bulunmakta ve 1253 kişi aynı anda sayfaya ilişkin konuşmakta iken, BMW Uluslararası Facebook Sayfası'nda 6.694.314 üye bulunmakta ve sayfada aynı anda 93.317 kişi konuşmaktadır. Her iki sayfa da bilgi akışından 6 puan almıştır. Puan alınan başlıklara bakıldığında ise BMW Türkiye Facebook Sayfası'nın kurumsal değerleri daha fazla öne çıkaran başlıklara sahip olduğu görülmektedir. BMW Uluslararası Facebook Sayfası'nda bulunan basınla ilişkiler başlığında "Latest BMW Facebook News" (En son BMW Facebook Haberleri) in ayrı bir link olarak bulunması artı bir değer oluşturmaktadır. Her iki sayfa da kaynak toplamada yalnızca Üyelik İndeksi'nden puan almıştır. Haberleşme ağında ise BMW Türkiye Facebook, iç ve dış haberleşmede farklı linklere sahipken, BMW Uluslararası Facebook Sayfası yalnızca iç haberleşme için link vermiştir. Her iki sayfa da BMW'nin diğer ülke sayfaları için link vermiştir. Her iki sayfa da katılım başlığından bir puan almıştır. BMW Türkiye Facebook Sayfası Bülten Panoları/Ziyaretçi Defteri alt başlığından puan almış, BMW Uluslararası Facebook Sayfası ise sitedeki E-Posta Adresi alt başlığından puan almıştır. BMW Uluslararası Facebook sayfası kullanıcılarına uluslararası bir mail adresi vermektedir. Kampanyalar başlığında ise her iki sayfada da herhangi bir KSS çalışmasının bulunmaması markanın kurumsal imaj ve itibarı açısından üzerinde durulması gereken önemli bir konudur.

Sayfanın sunumunda ise BMW Türkiye ve Uluslararası Facebook sayfaları, Görsellik başlığından sadece iki puan almıştır. Bu puanlar her iki sayfada da Multimedya İndeksi'ndeki Ses ve Video alt başlıklarından elde edilmiştir. Erişebilirlik İndeksi'nde her iki sayfanın da görme bozukluğu olanlar için sunduğu bir çözüm bulunmamaktadır. Gezilebilirlik başlığında Gezilebilirlik İpuçları bulundurması

nedeniyle uluslararası sayfa bir puan almıştır. Yapılan araştırmalar sonucunda her iki sayfanın da sürekli güncellendiği ve Google aramalarında ilk sıralarda çıktığı görülmüştür. Genel olarak iki sayfanın da benzer başlıklardan puan alması BMW Türkiye Facebook Sayfası'nın daha sonra açılması nedeniyle, BMW Uluslararası Facebook Sayfası'ndan etkilendiğini göstermektedir.

4.3.7.2. Opel Türkiye-Opel Uluslararası Facebook Sayfaları'nın Değerlendirilmesi

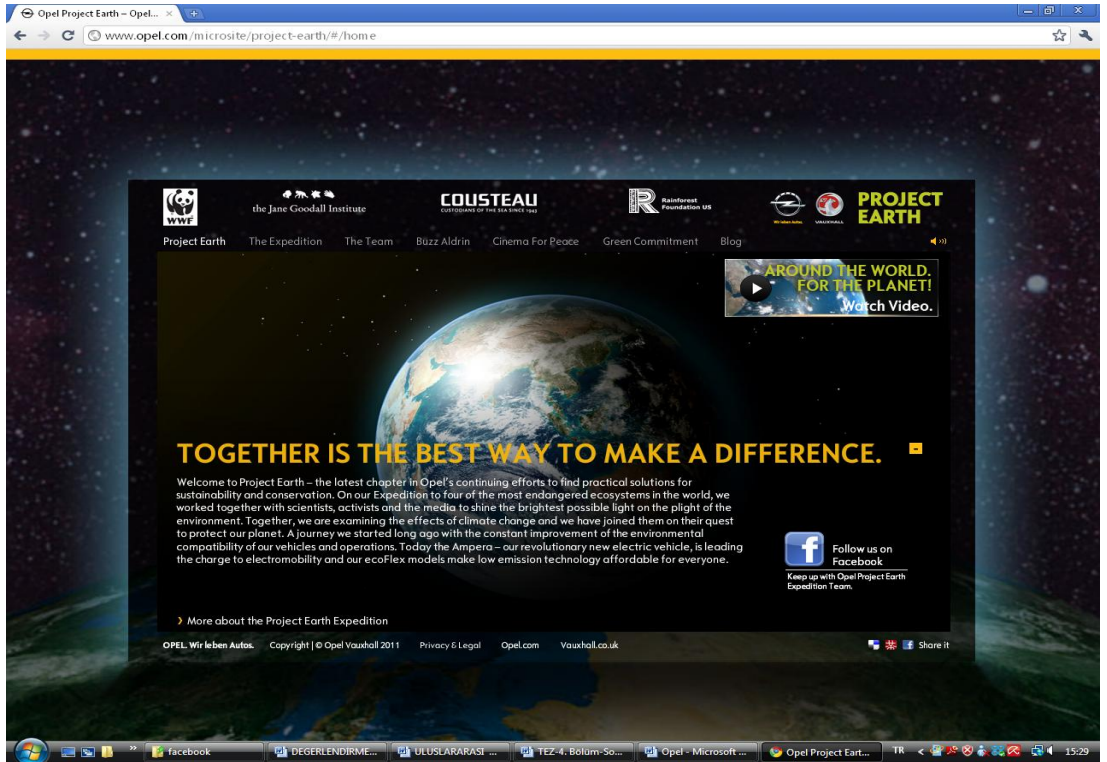
Opel Türkiye Facebook Sayfası'nda 138.747 üye bulunmakta ve 2004 kişi aynı anda sayfaya ilişkin konuşmakta iken, Opel Uluslararası Facebook Sayfası'nda 119.870 üye bulunmakta ve 3.905 kişi aynı anda sayfaya ilişkin konuşmaktadır. Opel Türkiye Facebook Sayfası Kurum Felsefesi ve Etkinlik başlıklarından puan alarak uluslararası sayfaya göre önemli bir farklılık oluşturmuştur. Uluslararası sayfada ise bazı ürünlerin fiyatlarına rastlanmıştır. Bu durum bazı ürünlerin standart ücretlerinin olduğunu göstermektedir. Her iki sayfada da Almanca Wir Leben Autos (Otomobilleri yaşarız) sloganı bulunmaktadır. Bu çalışma kurumsal bütünlük anlamında önem taşımaktadır.

Kaynak toplamada, her iki sayfa da yalnızca Üyelik İndeksi'nden puan almıştır. Haberleşme ağında iç haberleşmede Opel Türkiye Facebook Sayfası'nda yalnızca iç haberleşme linki bulunurken, Opel Uluslararası Facebook Sayfası'nda iç haberleşme ve dış haberleşme linkleri bulunmaktadır. Sayfaların içeriklerine bakıldığında her iki sayfada da kurumun kendi paydaşlarının sayfalarının bulunduğu görülmektedir.

Katılım başlığında her iki sayfa da Bülten Panoları/Ziyaretçi Defteri alt başlığından bir puan alırken, Opel Uluslararası Facebook Sayfası çevrimiçi eş zamanlı görüşme başlığından da puan almıştır. Kampanya başlığında ise Opel Türkiye Facebook Sayfası'nda KSS çalışmaları bulunmazken, Opel Uluslararası Facebook Sayfası'nda KSS de dâhil olmak üzere tüm başlıklar puan almıştır. Bu durum Opel Uluslararası ofisin KSS konusunda duyarlı olduğunu ve bunu da çalışmalarına yansıtıklarını göstermektedir.

KSS kampanyaları kapsamında “Together is the best way to make a difference” “Birlikte olmak, fark yaratmanın en iyi yoludur” sloganıyla birçok uluslararası çevre örgütünün desteğini alarak “Project Earth” başlıklı projeyi yürütmektedir. Bu projede “Birlikte olduğumuz takdirde dünya barışını sağlayabiliriz”, “Birlikte olduğumuz

takdirde yeşil alanları kurtarabiliriz” ve “Birlikte olduğumuz takdirde okyanusları temiz tutabiliriz” temalarına değinilmektedir. Opel Uluslararası Facebook Sayfası’nda “Project Earth” kampanyasının bulunması, kurumun KSS çalışmalarına değer verdiğini ve bunu sosyal ağlarında açıklaması da kampanyaya sosyal ağlarını dâhil ettiğini göstermektedir.



Opel “Project Earth” Sayfası

Her iki sayfa da Multimedya İndeksi’nin Ses ve Video alt başlıklarından iki puan almıştır. Erişebilirlik İndeksi’nde görme bozukluğu olanlar için yazılım alt başlığından her iki sayfa da puan almamıştır. Opel Uluslararası Facebook, Opel Türkiye Facebook Sayfası’na göre Gezilebilirlik başlığından bir puan fazla almıştır. Her iki sayfa da günlük olarak güncellenmekte ve Google aramalarında ilk sırada çıkmaktadır.

4.3.7.3. AUDI Türkiye-AUDI Uluslararası Facebook Sayfaları'nın Değerlendirilmesi

AUDI Türkiye Facebook Sayfası'nda 40.122 üye bulunmakta ve 855 kişi aynı anda sayfaya ilişkin konuşmakta iken AUDI Uluslararası Facebook Sayfası'nda 47.511 üye bulunmakta ve 879 kişi aynı anda sayfaya ilişkin konuşmaktadır. Sayfaların takipçilerinin yakın rakamlara sahip olması AUDI'nin uluslararası sayfaya ağırlık vermek yerine ülke sayfalarını daha aktif kullandığını göstermektedir.

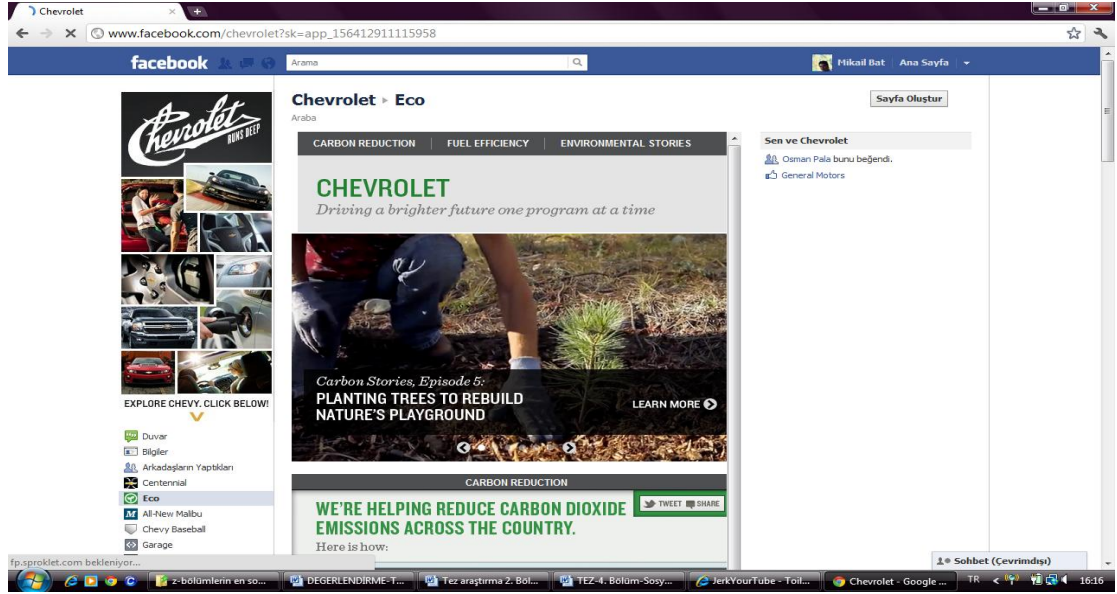
Her iki sayfa da Bilgi Akışı'ndan yedi puan almış ancak bazı başlıklar farklılık göstermiştir. AUDI Türkiye Facebook Sayfası'nda Kurumsal Reklamlar başlığı bulunurken, uluslararası sayfada kurumun Yatırım Bilgileri bulunmaktadır. AUDI Türkiye Facebook Sayfası'nda, dört farklı markanın birleşerek AUDI'yi oluşturma sürecinin aktarılması ve "Teknoloji ile Bir Adım Önde" sloganının bulunması kurumsal bilginin kitlelere ulaştırılması bakımından önem taşımaktadır.

Kaynak Toplama başlığından her iki sayfa Üyelik İndeksi'nden bir puan almıştır. Haberleşme ağında yine her iki sayfa da iç haberleşmede bir puan, dış haberleşmede link vermedikleri için sıfır puan almıştır. Her iki sayfada verilen linkler AUDI'nin web sitesi ve diğer sosyal ağlarıdır. Katılım başlığında AUDI Türkiye Facebook Sayfası, yalnızca Bülten Panoları/Ziyaretçi Defteri'nden bir puan alırken, AUDI Uluslararası Facebook Sayfası Bülten Panoları/Ziyaretçi Defterine ek olarak üyelerle çevrimiçi görüşme başlığını da bulundurduğundan toplam iki puan almıştır. AUDI Türkiye Facebook Sayfası'ndaki AUDI CUP yarışmasının özellikle Twitter desteğiyle sürdürülmesi dikkat çekmektedir.

AUDI Türkiye Facebook Sayfası'nın sunum özelliklerinden her iki sayfa da Ses ve Video başlıklarından iki puan, Erişebilirlik İndeksi'nde Görme Bozukluğu Olanlar İçin Yazılım alt başlığı dışında diğer tüm başlıklardan puan almıştır. Gezilebilirlik İndeksi'nde iki sayfa da Gezilebilirlik İpuçları'ndan bir puan, Güncellik başlığından da her gün güncellendikleri için altı tam puan almışlardır. AUDI Türkiye Facebook Sayfası, Google aramalarında birinci sırada çıkarken, AUDI Uluslararası Facebook Sayfası ilk on beş sayfa arasında bulunmamaktadır.

4.3.7.4. Chevrolet Türkiye - Chevrolet Uluslararası Facebook Sayfaları'nın Değerlendirilmesi

Chevrolet Türkiye Facebook sayfasında 61.809 üye bulunmakta ve 887 kişi aynı anda sayfaya ilişkin konuşmakta iken, Chevrolet Uluslararası Facebook Sayfası'nda 735.289 üye bulunmakta ve 7.865 kişi aynı anda sayfaya ilişkin konuşmaktadır. Chevrolet Türkiye Facebook Sayfası, Bilgi Akışında Kurumsal Tarih ve İletişim Bilgileri dışında diğer beş benzer başlıktan puan almıştır. Bu durum Chevrolet Türkiye Facebook sayfasının kurumsal bilgi aktarımında daha önde olduğunu göstermektedir. Kaynak Toplama başlığında her iki sayfa da sadece Üyelik İndeksi'nden puan almıştır. Haberleşme ağında, Chevrolet Türkiye Facebook sayfası iç ve dış haberleşmede bir puan almıştır. Puan alınan linkler genel olarak kurumun sosyal ağlarını kapsamaktadır. Chevrolet Uluslararası Facebook Sayfası ise iç ve dış haberleşmede toplam üç puan almıştır. Verilen linkler General Motors'un farklı sayfalarına ve ilgili sosyal ağları kapsamaktadır. Katılım başlığında Chevrolet Türkiye Facebook Sayfası Bülten Panoları/Ziyaretçi Defteri alt başlığından bir puan, Chevrolet Uluslararası Facebook Sayfası ise üç puan almıştır. Katılım başlığında Chevrolet Uluslararası Facebook Sayfası'nın daha işlevsel olduğu görülmektedir. Kampanya başlığında Chevrolet Türkiye Facebook Sayfası Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Aktarımı dışında tüm başlıklardan puan alırken Chevrolet Uluslararası Facebook Sayfası tüm alt başlıklardan tam puan almıştır. Sayfada "Eco" linkiyle ürünlerin doğa dostu olduğu vurgulanmakta ve bununla ilgili bazı reklam filmleri bulunmaktadır.



Chevrolet Uluslararası Facebook Sayfası'nda Sosyal Sorumluluk Çalışması

Chevrolet Türkiye Facebook ve Chevrolet Uluslararası Facebook Sayfaları sunum özelliklerinden iki puan almışlardır. Yine iki sayfa da Erişebilirlik İndeksi'nde aynı başlıklardan üç, Gezilebilirlik başlıklarından bir ve Güncellik başlıklarından altı puan almışlardır. Sayfaların ikisi de Google aramalarında ilk sırada çıkmaktadır.

4.3.7.5. Volkswagen Türkiye - Volkswagen Uluslararası Facebook Sayfaları'nın Değerlendirilmesi

Volkswagen Türkiye Facebook Sayfası'nda 574.574 üye bulunmakta ve 12.487 kişi aynı anda sayfaya ilişkin konuşmakta iken, Volkswagen Uluslararası Facebook Sayfası'nda 204.404 üye bulunmakta ve 3.774 kişi aynı anda sayfaya ilişkin konuşmaktadır. Bilgi akışında Volkswagen Uluslararası Facebook Sayfası Kurumsal Tarih, Kurumda Kim Kimdir ve İletişim başlıklarıyla Volkswagen Türkiye Facebook sayfasından ayrılmaktadır. Volkswagen Türkiye Facebook sayfasında ise Etkinlik başlığı bulunmakta, Uluslararası Facebook Sayfası'nda bu başlık bulunmamaktadır. Kaynak Toplama başlığında, iki sayfa da Üyelik İndeksi'nden puan almıştır. Haberleşme başlığında, Volkswagen Türkiye Facebook Sayfası, iç ve dış haberleşmeden, Volkswagen Uluslararası Facebook Sayfası ise yalnızca iç haberleşmeden bir puan almıştır. Linkler Volkswagen'in sosyal ağları ve farklı araç

sitelerine yöneliktir. Katılım başlığında Volkswagen Türkiye Facebook Sayfası Bülten Panoları/Ziyaretçi Defteri'nden bir puan alırken Volkswagen Uluslararası Facebook Sayfası sitedeki E-Posta Adresi, Siteye Üye Olan Kullanıcılarla Çevrimiçi Eş Zamanlı Görüşme ve Bülten Panoları/Ziyaretçi Defteri başlıklarından toplam üç puan alarak daha kapsamlı bir içerik oluşturmaktadır. Kampanya başlığında her iki sayfa da Sosyal Sorumluluk Kampanyaları'nın Aktarımı dışında tüm başlıklardan puan almıştır.

Volkswagen Türkiye sayfası ve uluslararası sayfa, sunum özelliklerindeki Görsellik başlığından iki puan almıştır. Her iki sayfa da Erişebilirlik İndeksi'nde, Görme Bozukluğu Olanlar İçin Yazılım alt başlığı dışında diğer tüm başlıklardan puan alırken Gezilebilirlik başlığından sadece Gezilebilirlik İpuçları alt başlığından bir puan almıştır. Yine her iki sayfanın da her gün güncellendiği görülmüş ve sayfalar Güncellik başlığından tam puan almıştır. Volkswagen Türkiye Facebook Sayfası için yapılan Google aramasında ilk sırada çıkarken, Volkswagen Uluslararası Facebook Sayfası ikinci sırada çıkmaktadır. Bunun nedeni Volkswagen USA'nın kullanıcılarının daha fazla olması ve uluslararası aramalarda ilk sırada çıkmasıdır.

4.3.7.6. BMW Türkiye -BMW Uluslararası Twitter Sayfaları'nın Değerlendirilmesi

BMW Türkiye Twitter Sayfası'nda 260 takipçi, 43 tweet bulunmaktadır. Sayfa bir kez listelenmiştir. BMW Uluslararası Twitter Sayfası'nda 28.761 takipçi, 474 tweet bulunmaktadır. Sayfa 411 kez listelenmiştir. Takipçi sayısından BMW Uluslararası Twitter Sayfası'na Türkiye Twitter Sayfası'ndan daha fazla ilgi gösterildiği anlaşılmaktadır. Bilgi akışında, BMW Türkiye ve Uluslararası Twitter Sayfaları'nın, kurumsal görsel kimliğin, ürün hizmet bilgilerinin ve etkinlikler bilgisinin aktarılmasında benzer içeriklere sahip oldukları görülmektedir. BMW Türkiye Twitter Sayfası sadece bir puan fazla alarak, bilgi akışında Uluslararası Twitter Sayfası'ndan öne geçmiştir. BMW Türkiye Twitter Sayfası'nda kurumun kullandığı slogan İngilizce "Sheer Driving Pleasure" (Saf Sürüş Zevki) olarak yer alırken, uluslararası sayfasında herhangi bir sloganın bulunmaması dikkat çekmektedir. Kaynak Toplama başlığından her iki sayfa da Üyelik İndeksi'nden bir puan almıştır. Haberleşme ağında, BMW Türkiye Twitter Sayfası iç ve dış haberleşmede bir puan, uluslararası sayfa ise dış

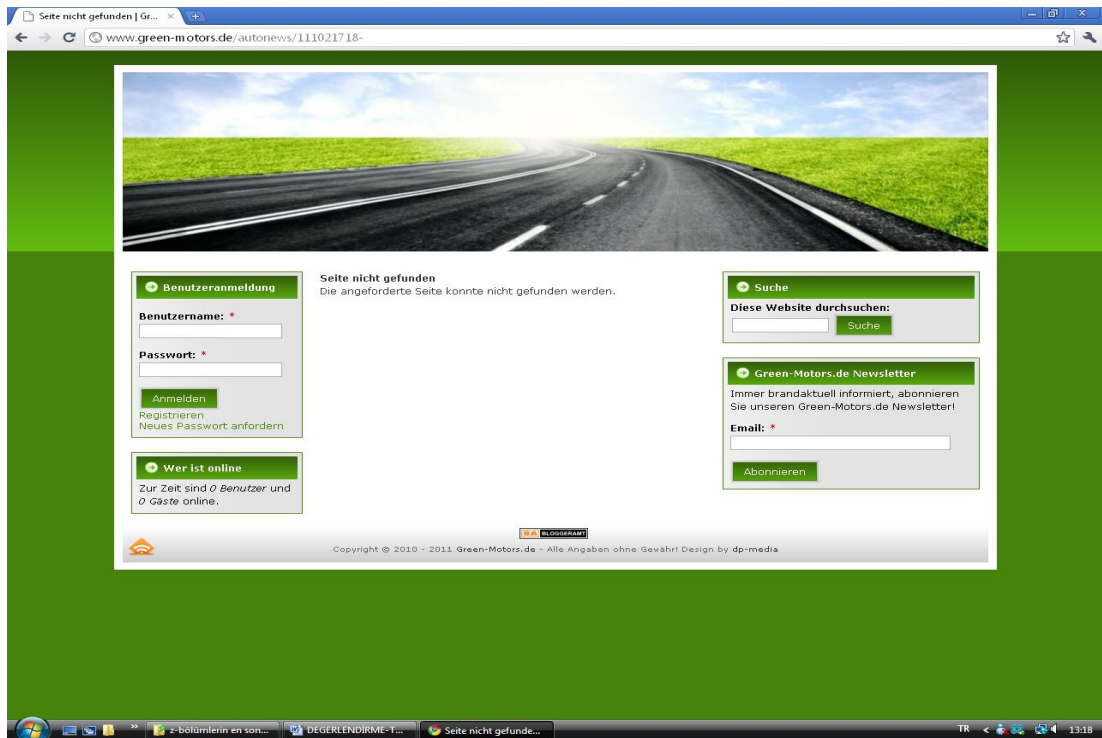
haberleşmede bir puan iç haberleşmede ise 100'ün üzerinde sayfaya link vererek beş tam puan almıştır. Verilen linkler, genel olarak sosyal ağlar ve otomobillere ilişkin web siteleridir. Katılım başlığında her iki sayfa da benzer içeriklere sahiptir; ancak BMW Uluslararası Twitter Sayfası, sitede E-Posta Adresi başlığıyla ek bir puan almıştır. Katılım başlığında BMW Uluslararası Twitter Sayfası önde görülmektedir. Kampanya başlığında ise BMW Türkiye Twitter Sayfası tüm başlıklardan tam puan alırken, BMW Uluslararası Twitter Sayfası yalnızca Olumsuz Kampanyaların Olmaması, Download Edebilme başlıklarından iki puan almıştır. BMW Türkiye Twitter Sayfası'nda, Van depreminde zarar gören afetzedelere yardım içerikli bir kampanyanın bilgileri bulunmaktadır.

Sunum özelliklerine bakıldığında, BMW Türkiye Twitter Sayfası'nın Görsellik başlığından puan alamadığı anlaşılmaktadır. BMW Uluslararası Twitter Sayfası ise yalnızca Ses ve Video başlıklarından iki puan alabilmiştir. Bu puanlar BMW'nin uluslararası sayfasına yüklediği ürün tanıtım videolarından alınmıştır. Erişebilirlik başlığından her iki sayfa da Görme Bozukluğu Olanlar İçin Yazılım Alt Başlığı dışında diğer tüm başlıklardan puan almıştır. Gezilebilirlik ve Erişebilirlik başlıklarından her iki sayfa da bir puan almış ve eşit puana ulaşmıştır. Güncellik başlığında BMW Türkiye Twitter Sayfası'nın her gün, uluslararası sayfanın ise üç-yedi günde bir güncellendiği görülmektedir. Bu durumun BMW'nin Uluslararası Twitter Sayfası için sorunlara neden olabileceği düşünülerek üzerinde durulması gerekmektedir. BMW Türkiye Twitter Sayfası Google aramasında ilk sırada, BMW Uluslararası Twitter Sayfası ikinci sırada çıkmıştır. Uluslararası aramada ilk sırada "BMW Group News" sayfası çıkmaktadır.

4.3.7.7. Opel Türkiye- Opel Uluslararası Twitter Sayfaları'nın Değerlendirilmesi

Opel Türkiye'nin Twitter Sayfası bulunmadığı için bu konuda bir değerlendirme yapılamamıştır. Opel Uluslararası Twitter Sayfası'nda ise 4.161 takipçi, 1.553 tweet bulunmaktadır. Sayfa, 138 kez listelenmiştir. Bilgi akışında, toplam dört puan alarak bu başlığın geliştirilebileceği görülmektedir. Sayfada kurumun kullandığı sloganın bulunması "Otomobilleri Yaşarız" (Wir Leben Autos) kurumsal çalışmalar açısından önem taşımaktadır. Kaynak toplamada bir puan alınması, bu maddenin geliştirilebileceğini göstermektedir. Haberleşme başlığında, iç haberleşmede 100'ün

üzerinde, dış haberleşmede 97 link bulunması sayfanın diğer sayfalara sürekli link verdiğini ve işlevselliğini göstermektedir. Linkler genel olarak Opel markasının sosyal ağlarına ve Opel otomobilleriyle ilgili web sitelerine ilişkin verilmiştir. Katılım başlığından iki puan alırken, Kampanya Başlığı'nda özellikle sosyal sorumluluk çalışması dikkat çekmektedir. Yeşil motor (Green motors) içerikli sayfada, Opel'in ürünlerinin çevreye duyarlı olduğu vurgulanmaktadır. Sayfada bu çalışmanın bulunması, markanın çevreye duyarlılığı için bir göstergedir.



Opel Uluslararası Twitter Sayfası'nda verilen "Green Motors" Linkinin Görünümü

Opel'in sunum özelliklerine bakıldığında Görsellik başlığından puan alamaması bu başlık için yapılması gereken çalışmalar olduğunu göstermektedir. Erişebilirlik İndeksi'nde Görme Bozukluğu Olanlar İçin Yazılım alt başlığı dışında diğer tüm başlıklardan, Gezilebilirlik başlığında ise yalnızca Gezilebilirlik İpuçları başlığından puan almıştır. Güncellik başlığında sayfanın altı ayda bir güncellendiği görülmüş ve sayfa güncellenmesine dikkat edilmesi gerektiği sonucuna varılmıştır. Opel Uluslararası Twitter Sayfası'nın arama sonuçlarında Opel'in eski Twitter sayfasından sonra çıkması,

markanın itibarı açısından sorun oluşturmaktadır. Markanın eski Twitter sayfasını açan kullanıcılar, yeni sayfaya gerekli bilgiyle yönlendirilmekte; ancak bu durum, marka değeri açısından doğru bulunmamaktadır.

4.3.7.8. AUDI Türkiye - AUDI Uluslararası Twitter Sayfaları'nın Değerlendirilmesi

AUDI Türkiye Twitter Sayfası'nda 2.505 takipçi, 175 tweet bulunmaktadır. Sayfa 57 kez listelenmiştir. AUDI Uluslararası Twitter Sayfası'nda ise 25.907 takipçi, 1336 tweet bulunmaktadır ve sayfa 764 kez listelenmiştir. Her iki sayfa da bilgi akışından beş puan almış ve benzer içeriklere sahiptir. Ancak beş puan sayfaların işlevselliği açısından yetersiz görülmektedir. Kaynak Toplama başlığında, iki sayfa da sadece Üyelik İndeksi'nden puan alabilmiştir. AUDI Türkiye Twitter haberleşme ağında iç haberleşmede beş, dış haberleşmede üç puan, AUDI Uluslararası Twitter Sayfası, iç haberleşmede beş, dış haberleşmede üç puan almıştır. Türkiye ve uluslararası haberleşme ağlarının eşit olduğu görülmektedir. Her iki sayfa da Katılım ve Kampanya başlıklarından 2 puan almıştır.

AUDI Türkiye Twitter Sayfası sunum özelliklerinde iki puan alırken, AUDI Uluslararası Twitter sayfası puan alamamıştır. Erişebilirlik başlığında aynı başlıklardan üç puan, Gezilebilirlik başlığında yine iki sayfa da Gezilebilirlik İpuçları alt başlığından bir puan almıştır. Güncellik başlığında her iki sayfanın da üç-yedi günde bir güncellendiği gözlemlenmiştir. Sayfanın günlük olarak takibi yeni çalışmalar, yeni krizler ve kullanıcıların takibi için önem taşımaktadır. AUDI Türkiye Twitter Sayfası için Google aramalarında yalnızca yedi sonuç çıkmakta ve sayfa bunların arasında bulunmamaktadır. AUDI AG Twitter Sayfası ise ilk sırada çıkmaktadır.

4.3.7.9. Chevrolet Türkiye - Chevrolet Uluslararası Twitter Sayfaları'nın Değerlendirilmesi

Chevrolet Türkiye'nin Twitter Sayfası bulunmadığı için bu konuda bir değerlendirme yapılamamıştır. Chevrolet Uluslararası Twitter Sayfasını, 13.087 kişi takip etmekte, sayfada 2.330 tweet bulunmaktadır. Ayrıca sayfa 610 kez listelenmiştir. Chevrolet Uluslararası Twitter Sayfası'nın bilgi akışında on üç puan üzerinden

Kurumsal Görsel Kimliğin Aktarımı ve Ürün Hizmet Bilgileri olmak üzere iki alt başlıktan puan alması bu konuda yapılacak çok fazla çalışmanın olduğunu göstermektedir. Kaynak Toplama başlığında sadece Üyelik İndeksi'nden puan alınmıştır. Diğer başlıkların sayfada oluşturulmasına ihtiyaç vardır. Haberleşme ağında ise iç haberleşmeden beş, dış haberleşmeden dört puan alınması sayfanın ilgili sayfalara yönlendirmedeki başarısını göstermektedir. Sayfa, Katılım başlığından iki puan, Kampanya başlığından ise dört puan üzerinden bir puan almıştır. Bu durum ilgili başlıkların yeniden gözden geçirilmesi ve bu başlıklara işlerlik kazandırılmasını gerektirmektedir.

Chevrolet Uluslararası Twitter Sayfası sunum özelliklerinde Görsellik başlığından altı puan üzerinden puan alamadığı görülmektedir. Erişebilirlik başlığında dört puan üzerinden üç puan, Gezilebilirlik başlığında beş puan üzerinden bir puan alması bu başlıkların yapılandırılması gerektiğini ifade etmektedir. Güncellik başlığında ise sayfanın ortalama altı ayda bir güncellendiği görülmüştür. "Chevrolet Volt Twitter" için yapılan Google aramasında 5.360 sonuç bulunmuştur. "Chevrolet Volt Twitter" arama sonuçlarında ilk sırada çıkmaktadır.

4.3.7.10. Volkswagen Türkiye - Volkswagen Uluslararası Twitter Sayfaları'nın Değerlendirilmesi

Volkswagen Türkiye Twitter sayfasında 140 takipçi bulunmakta ancak hiçbir tweete rastlanmamaktadır. Sayfa bir kez listelenmiştir. Sayfa, fonksiyon özelliklerinin hiçbirinin alt başlığından puan almamıştır.

Volkswagen Türkiye Twitter, sunum özelliklerinde sadece Erişebilirlik İndeksi ve Gezilebilirlik İpuçları alt başlıklarından puan almıştır. Sayfa altı aydan fazla süredir güncellenmemekte ve Google aramalarında çıkan ilk on beş site arasında bulunmamaktadır. Bu durum sayfanın oluşturulduğunu ancak takip edilmediğini göstermektedir. Takip edilmeyen sosyal ağlar, kurum için çeşitli krizlere neden olabileceği için avantaj yerine dezavantaj oluşturmaktadır. Volkswagen'in en kısa sürede sayfanın takibini gerçekleştirmesi gerekmektedir.

Volkswagen Uluslararası Twitter Sayfası'nda 13.310 takipçi, 125 tweet bulunmaktadır. Sayfa 451 kez listelenmiştir. Sayfa bilgi akışından dört puan almıştır.

On üç puan üzerinden dört puan düşük bir seviyedir. Sayfada, Haberleşme Ağının İç Haberleşmesinde Volkswagen İngiltere web sitesi kaynak gösterilerek ellinin üstünde birbirinin benzeri sayfa paylaşılmıştır. Dış haberleşmede ise herhangi bir link bulunmamıştır. Sayfa, Katılım ve Kampanya başlıklarından iki puan almıştır. Bu puanlar yapılacak çalışmaları açık bir şekilde göstermektedir.

Volkswagen Uluslararası Twitter Sayfası'nın sunumunda Görsellik başlığından hiçbir puan almadığı görülmektedir. Erişebilirlik başlığından üç, Gezilebilirlik başlığından bir puan almış ve bu başlıklarda da yeterli içeriğe sahip olmadığı görülmüştür. Sayfa ortalama iki haftada bir güncellenmekte ve Google aramalarında çıkmamaktadır. Bu durum sayfanın takibine ve işlevselliğine yönelik bazı çalışmalar yapılması gerektiğini göstermektedir.

4.3.7.11. Uluslararası LinkedIn Sayfaları'nın Değerlendirilmesi

İncelenen otomotiv markalarının Türkiye LinkedIn Sayfaları bulunmamaktadır. Bu markalardan yalnızca Volkswagen Türkiye adıyla kurumsal bir sayfa açılmış ancak bu sayfada herhangi bir takipçi ya da çalışanın bulunmadığı görülmüştür. Diğer markaların LinkedIn Sayfaları olmadığı için değerlendirme sadece uluslararası LinkedIn Sayfaları arasında yapılacaktır.

İncelenen Uluslararası LinkedIn Sayfaları'nda, BMW Uluslararası LinkedIn Sayfası 24.229 sayıyla en fazla takipçiye sahiptir. Sayfa takibinde Volkswagen 17.050 takipçiyle ikinci sırada, AUDI 8.590 takipçiyle üçüncü sırada, Chevrolet 412 ile dördüncü ve Opel de 390 ile son sırada bulunmaktadır. Sayfada bulunan en fazla çalışan sayısında 6.736 sayıyla yine BMW birinci sırada, Volkswagen 4.438 ile ikinci, AUDI 1.525 ile üçüncü, Opel 208 ile dördüncü, Chevrolet 159 ile son sırada yer almaktadır.

Bilgi akışında BMW ve Opel beş puanla en fazla puanı almıştır. Chevrolet ve Volkswagen ise iki puan alarak en düşük puanı almışlardır. On üç puan üzerinden beş puan ve iki puan alınması markaların LinkedIn Sayfaları'ndaki bilgi akışında yeterli olmadıklarını ve çalışmaları gerektiğini göstermektedir. Kaynak toplamada üç puan üzerinden Opel ve Chevrolet sıfır diğer markalar yalnızca bir puan almıştır. Markalar Kaynak Toplama başlığında yeterli bulunmamıştır. Haberleşme ağında iç haberleşmede en fazla bir, dış haberleşmede de iki puan almışlardır. Markalar LinkedIn Sayfaları'nı iç

ve dış haberleşme için yeterince aktif kullanılmamaktadır. 0-n üzerinden değerlendirilen Katılımcılık başlığında tüm ağların yalnızca Ziyaretçi Anketi İndeksi'nden puan alması tüm sayfaların bu başlık için eksikliğini toplu olarak ortaya koymaktadır. Kampanya başlığında yalnızca BMW LinkedIn Olumsuz Kampanyaların Olmaması ve Download Edebilme başlıklarından iki puan almıştır. Diğer markaların tamamı, Olumsuz Kampanyaların Olmaması başlığından bir puan alabilmiştir. 0-4 puan üzerinden değerlendirilen kampanya başlığında tüm markaların ayrıntılı çalışma yapması gerekmektedir.

Sunum özelliklerine bakıldığında tüm markalar, 0-6 puan üzerinden değerlendirilen Görsellikten iki puan, 0-4 puan üzerinden değerlendirilen Erişebilirlikten üç puan, 0-5 puan üzerinden değerlendirilen Gezilebilirlikten bir puan ve 0-6 puan üzerinden değerlendirilen güncellik başlığından Volkswagen hariç sıfır puan almıştır. Volkswagen, Güncellik başlığından, ortalama olarak ayda bir güncellendiği için iki puan almıştır. Ele alınan markaların, sunum özelliklerinde ortalamanın altında oldukları görülmektedir. Bu durum sunum özelliklerinde yapılacak çok fazla çalışma olduğu anlamına gelmektedir.

4.4. Kurumsal İletişim Uzmanları ile Gerçekleştirilen Görüşmelerin Betimsel Analizi

Araştırmanın devamı olan bu kısımda söz konusu markaların kurumsal iletişim uzmanlarıyla yapılan görüşmelerin betimsel analizi yapılacaktır. Görüşmeler, ele alınan markalardan birisiyle sanal ortamda diğer ikisi ile yüz yüze yapılmıştır. Görüşülen kişilere yöneltilen soruların ve yanıtlarının doktora tezinde kullanılacağı bildirilmiştir. Önceden hazırlanan yapılandırılmış görüşme soruları yüz yüze görüşmelerde aynı sırayla sorulmuştur. Görüşme süreleri en fazla 30 dk sürmüştür. Elde edilen bilgilerin deşifreleri bilgisayar ortamında yapılmış ve herhangi bir değişiklik yapılmadan yazıya aktarılarak betimsel analiz yöntemiyle çözümlenmiştir. Araştırmada elde edilen verilerin sistemli bir şekilde analiz edilmesi için ayrıntılı görüşme formları kullanılmıştır. Ayrıntılı görüşme formları, verilerin ayrıntılarının gözden kaçmaması ve betimlenerek tanımlanması bakımından betimsel analiz yönteminde kullanılan önemli bir gereci oluşturmaktadır. Ayrıntılı görüşme formlarında yapılan kodlama işlemi,

araştırmacının kendisi ve iletişim formasyonuna sahip iki uzman tarafından birbirinden bağımsız olarak yapılmıştır. Sonrasında ise yapılan kodlamalar karşılaştırılarak tutarlılık sağlanmış ve ayrıntılı görüşme formlarına son halleri verilmiştir. Ayrıntılı görüşme formlarına, veriler betimlenerek aktarılmış, araştırma soruları çerçevesinde saptanan beş tema odağında yorumlanmıştır. Araştırma soruları çerçevesinde saptanan beş tema dışındaki veriler kapsam dışı bırakılmıştır. Araştırma dâhilinde oluşturulan temalar şu şekildedir:

1. Kurumların sosyal ağlara yaklaşımı
2. Kurumların sosyal ağlarında kurumsal stratejilerinin aktarımı
3. Kurumların sosyal ağ sayfaları oluşturulurken müşteri beklentilerinin rolü
4. Kurumların sosyal ağlarının işleyişine müşterilerin etkisi
Kurumların sosyal ağlarının kurumsal itibar sürecindeki rolü

4.4.1. Kurumların Sosyal Ağlara Yaklaşımı Temasının Analizi

“Kurumların sosyal ağlara yaklaşımı” teması dâhilinde, görüşülen markaların kurumsal iletişim uzmanlarının sosyal ağlara yaklaşımı konusundaki açıklamaları analiz edilmektedir.

Kurumların sosyal ağlara yaklaşımı ile ilgili olarak Marka 1’in kurumsal iletişim uzmanı, kurumlarında sosyal medyayla ilgilenmenin yanında diğer sanal mecralarla da ilgilenen bir sorumlunun olduğunu belirtmiştir. Sosyal medyada Marka 1’e ilişkin merkez ofisle paralel olarak yalnızca Facebook sayfalarının bulunduğunu söylemektedir. Marka 1’in kurumsal iletişim uzmanı, Facebook sayfalarında, kurumsal görsel kimliğin aktarımının sağlandığını, kurumsal tarihe yer verildiğini, kurum felsefesinin/misyonunun/vizyonunun aktarıldığını, kurumsal sloganının kullanıldığını, kurumsal reklamlara ve ürün hizmet bilgilerine yer verildiğini, etkinlik ve duyuruların yapıldığını, sıkça sorulan soruların bulunduğunu ve iletişim bilgilerinin aktarıldığını belirtmiştir. Kurumsal organizasyona ilişkin bilgilerin, kurum sözcüsü/liderinin mesajının, kurumun yatırım profilinin, basınla ilişkiler sayfasının ve fiyat bilgilerinin ise Facebook sayfasında olmadığını söylemiştir.

Marka 2’nin kurumsal iletişim uzmanı, kurumlarındaki sosyal medya uzmanının yurtdışındaki merkeze doğrudan bağlı olduğunu ve genel olarak sanal ortamı takip

ettiğini söylemiştir. Bu uzmanın kurumsal iletişim uzmanıyla sürekli iletişimde olduğunu ve gün boyu Türkiye sosyal ağlarını takip ettiğini vurgulamıştır. Sosyal ağlarının her ikisinde de kurumsal görsel kimliğin aktarıldığı, kurum felsefesinin, sloganının, kurumsal reklamların, ürün hizmet bilgilerinin, etkinlikler/duyurular bilgisinin, iletişim bilgisinin açıklandığı, kurumsal organizasyon bilgilerinin, kurum sözcüsünün mesajının, basınla ilişkilerin ve fiyat bilgilerinin ise her iki ağda da bulunmadığını belirtmektedir. Kurumsal tarihe ve kurumun yatırım profiline ise sadece Facebook sayfasında yer verildiğini söylemiştir.

Marka 3'ün kurumsal iletişim uzmanı, kurumlarında genel olarak dijital ortam üzerine çalışan bilgi iletişim sorumlusunun olduğundan bahsetmiştir. Bu kişinin dijital ortamı takip edip kurumsal iletişim çalışmalarıyla ortak hareket ettiğini vurgulamıştır. Kuruma ait sosyal ağlarda, kurumsal görsel kimliğin aktarıldığını, kurum felsefesi/misyonu/vizyonu ve sloganına yer verildiğini, kurumsal reklamların ve ürün hizmet bilgilerinin paylaşıldığını, etkinlik/duyurular ve iletişim bilgilerinin bulunduğunu belirtmektedir. Kurumsal tarihin, kurumsal organizasyona ilişkin bilgilerin, kurum sözcüsünün mesajının, basınla ilişkiler ve fiyat bilgisinin ise sayfada bulunmadığını vurgulamaktadır.

Yukarıda ele alınan markaların kurumsal iletişim uzmanları, sosyal medyayla doğrudan ya da dolaylı olarak ilgilenen sorumluları olduğundan bahsetmişlerdir. Bu sorumlular, kurumun sosyal ağlarını takip etmenin yanı sıra dijital ortam çalışmalarında bulunarak dijital ortamı yakından takip etmektedirler. Ayrıca yapılan görüşmelerde, bu markaların kurumsal iletişiminin tamamlayıcılarından olan görsel kimliğin, kurum felsefesi/misyonu/vizyonun, kurum sloganının, kurumsal reklamların, ürün hizmet bilgilerinin, etkinlik ve duyuruların ve iletişim bilgilerinin üç markanın sosyal ağında da olduğundan bahsedilmektedir. Bu doğrultuda ele alınan markaların kurumsal değerlere önem verdikleri ve bu değerleri müşterileriyle farklı ortamlarda paylaştıkları sonucuna ulaşılmaktadır.

4.4.2. Kurumların Sosyal Ağlarında Kurumsal Stratejinin Aktarımı Temasının Analizi

“Kurumların sosyal ağlarında kurumsal stratejilerinin aktarımı” teması dâhilinde, görüşülen markaların kurumsal iletişim uzmanlarının, kurumsal stratejinin aktarımı konusundaki açıklamaları analiz edilmektedir.

Kurumların sosyal ağlarında kurumsal stratejinin aktarımı yaklaşımı ile ilgili olarak Marka 1’in kurumsal iletişim uzmanı, sosyal ağlarda kurumsal stratejilerinin, Dış İlişkiler Müdürü’nün liderliğinde iletişim ekibiyle ortak olarak hazırlandığını belirtmiştir.

Marka 2’nin kurumsal iletişim uzmanı, sosyal ağlarda kurumsal stratejilerinin her yıl sene başında üst düzey yöneticilerle birlikte sosyal ağ çalışmaları üzerine bir toplantı yapıldığını ve yıllık çalışmaların ana hatlarının bu toplantıda belirlendiğini açıklamıştır. Bu ana hatların farklı kesimlerden kitleler düşünülerek oluşturulduğunu da eklemiştir.

Marka 3’ün kurumsal iletişim uzmanı, sosyal ağlardaki kurumsal stratejilerin var olan kurumsal strateji doğrultusunda her yıl yeniden belirlendiğini ve bu stratejilerin değişmesinde ve dönüşmesinde merkez birimin etkisinin olduğunu söylemiştir.

Araştırma kapsamında ele alınan ve görüşme yapılan markaların kurumsal iletişim uzmanları, sosyal ağlarında kurumsal stratejilerinin yıllık olarak hazırlandığını belirtmektedirler. Ayrıca bir takım çalışması olarak yapılan toplantılarda kurumsal iletişim uzmanlarının bulunduğu vurgulanmaktadır. Her üç markanın kurumsal iletişim uzmanları, sosyal ağlarda kurumsal strateji için sosyal ağ temsilcileriyle ortak olarak çalışmaktadır.

4.4.3. Kurumların Sosyal Ağ Sayfaları Oluşturulurken Müşteri Beklentilerinin Rolü Temasının Analizi

“Kurumların sosyal ağ sayfaları oluşturulurken müşteri beklentilerinin rolü” teması dâhilinde, görüşülen markaların kurumsal iletişim uzmanlarının, müşteri beklentilerinin rolü konusundaki açıklamaları analiz edilmektedir.

Kurumların sosyal ağ sayfaları oluşturulurken müşteri beklentilerinin rolü ile ilgili olarak Marka 1'in kurumsal iletişim uzmanı yanıt vermemiştir. Kurumsal iletişim uzmanının bu soruyu geçmesi ve açıklama yapmak istememesi nedeniyle sorunun üzerinde tekrar durulmamıştır.

Marka 2'nin kurumsal iletişim uzmanı, müşteriler hakkında sosyal ağ sayfalarından önce genel bilgilerinin olduğunu, sosyal ağ sayfalarını açtıklarında da ellerinde hazır olan bilgilere başvurduklarını belirtmiştir. Ayrıca rakipleri bir kıstas olarak aldıklarını ve rakip çalışmalarını da incelediklerini eklemiştir.

Marka 3'ün kurumsal iletişim uzmanı, sosyal ağlarını oluştururken müşteri beklentilerini öğrendiklerini, bu süreçte küçük çaplı sorular sorduklarını açıklamıştır. Verilen yanıtların önceden belirledikleri stratejileriyle birleştirildiğini ve sayfanın bu süreçten geçtikten sonra kullanıma açıldığını aktarmıştır.

Yapılan görüşmelerde kurumların sosyal ağ sayfalarını oluştururken bir araştırma yaptıkları ya da önceden yapmış oldukları ve sonuçları hazır olan araştırmadan faydalandıkları belirtilmektedir. Bu sonuç dâhilinde kurumların sosyal ağ sayfalarında öncü olmadıkları, başka sayfaların stratejilerini takip ettikleri, ek olarak bu kurumların sosyal ağlara geçmeden diğer çalışmaları inceledikleri ve bu çalışmalarını dikkate aldıkları da söylenebilir.

4.4.4. Kurumların Sosyal Ağlarının İşleyişine Müşterilerin Etkisi Temasının Analizi

“Kurumların sosyal ağlarının işleyişine müşterilerin etkisi” teması dâhilinde, görüşülen markaların kurumsal iletişim uzmanlarının sosyal ağların işleyişine müşterilerin etkisi konusundaki açıklamaları analiz edilmektedir.

Kurumların sosyal ağlarının işleyişine müşterilerin tepkisinin takip edilmesi ile ilgili soruya Marka 1'in kurumsal iletişim temsilcisi, yalnızca “Evet ediyoruz” yanıtını vermiştir. Marka 2'nin kurumsal iletişim temsilcisi “Evet ediyoruz. Bu tepkiler bizi yeni ürün hakkında ya da bir ürünü tanıtmak için yeni fikirlerle besliyor” yanıtını verirken, Marka 3'ün kurumsal iletişim temsilcisi yalnızca “Evet ediyoruz” yanıtını vermiştir.

Bu doğrultuda üç markanın kurumsal iletişim uzmanları sosyal ağların işleyişinde müşterilerin etkisi olduğunu belirtmiş; ancak ayrıntılı açıklama yapmak

istememişlerdir. Yalnızca Marka 2'nin kurumsal iletişim sorumlusu yeni fikirleri, üretilebilecek yeni ürünler ve yeni tanıtımlar için kullandıklarını açıklamış fakat detaylı bilgi vermek istememiştir.

4.4.5. Kurumların Sosyal Ağlarının Kurumsal İtibar Sürecindeki Rolü Temasının Analizi

“Kurumların sosyal ağlarının kurumsal itibar sürecindeki rolü” teması dâhilinde, görüşülen markaların kurumsal iletişim temsilcilerinin, sosyal ağlar ve kurumsal itibar üzerine açıklamaları analiz edilmektedir.

Kurumların sosyal ağlarının kurumsal itibar sürecindeki rolü ile ilgili olarak Marka 1'in kurumsal iletişim uzmanı, sosyal ağlar sayesinde kurumlarının herhangi bir “eşik bekçisi” olmadan doğrudan bireylerle iletişime geçtiğini açıklamıştır. Uzmanına göre; verilmek istenen mesaj sosyal ağlar aracılığıyla doğrudan ve eksiksiz iletilmektedir. Böylelikle kısa vadede ekonomik bir kazanç sağlamasalar da sosyal ağların kurum itibarlarına önemli katkıları olduğunu belirtmiştir. Uzman, ek olarak markalarının toplumsal sorunlara yakın duruşunun kurumsal itibarı destekleyen konulardan biri olduğunu söylemiştir.

Marka 2'nin kurumsal iletişim uzmanı, sosyal sorumluluk çalışmaları sayesinde itibarlarının nasıl bir içeriğe sahip olduğunu öğrenebildiklerini belirtmiştir. Ancak sosyal medyanın “aracısız” bir mecra olmasının sunduğu fırsatının yanında “herkese açık” bir mecra olmasının da sorun yaratabileceğini vurgulamıştır. Yaşanabilecek bir sorunun, itibarı güçlendirmek yerine itibarı zedelemeye dönüşebileceğini, bu nedenle sosyal medya çalışmalarını hassasiyetle gerçekleştirmeye çalışıp sürekli takip ettiklerini belirtmiştir.

Marka 3'ün kurumsal iletişim uzmanı, kurumsal itibarın çok yönlü düşünülmesi gereken bir kavram olduğunu, bu anlamda kurumsal itibar için sosyal medyanın sadece önemli mecralardan birisi olarak ele alınabileceğini açıklamıştır. Sosyal medya üzerinden gerçekleşen çalışmaların itibar konusunda olumlu etkiler yarattığını; ancak yaptıkları diğer çalışmaların sosyal medyada doğru ve iyi bir şekilde aktarılmasını hedeflediklerini belirtmiştir. Uzman, hedeflerine en büyük desteğin sosyal ağlarında

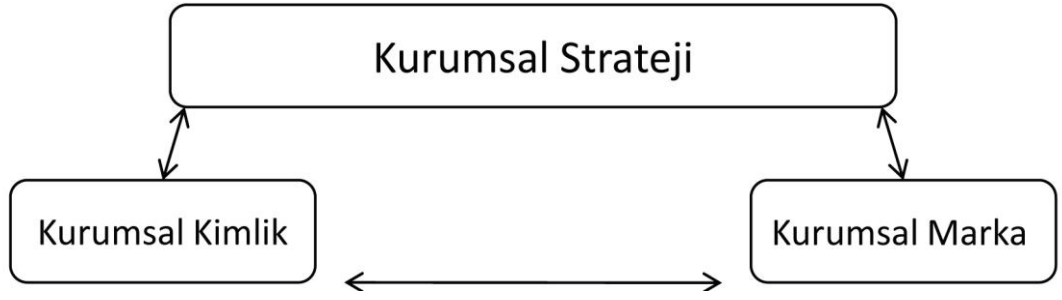
müşteri memnuniyetsizliğinin olmaması için gerekli çalışmaları yapmak ve bu virütik ortamda oluşabilecek kazaların önüne geçmek olduğunu açıklamıştır.

Her üç markanın kurumsal iletişim uzmanı, kurumların sosyal ağlarının itibar yönetimi sürecinde ele alınması ve sürekli takip edilmesi gereken mecralar olduğunu belirtmiştir. Sosyal medyanın, mesajın doğrudan iletilirliği bakımından önem taşıdığı ancak herkese açık olan bu mecraın sürekli ve dikkatli bir şekilde takip edilmediği müddetçe bazı sorunlara sebep olabileceği belirtilmiştir. Bu doğrultuda sosyal medyadaki çalışmaların sürekli takip edilmesi ve çalışmalar gerçekleştirilirken kriz yaşanabilecek durumlar için proaktif çalışılması gerektiği vurgulanmıştır.

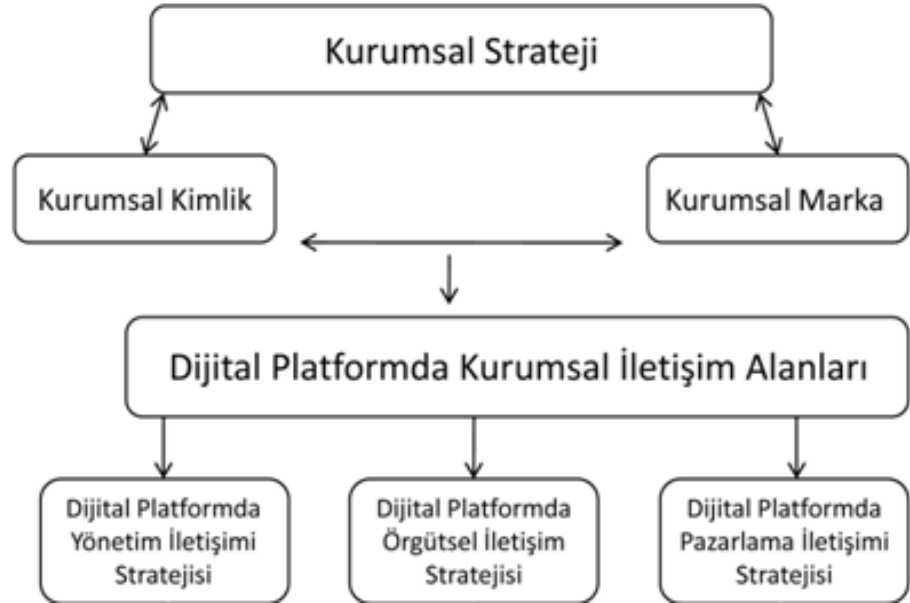
4.5. “Sosyal Medyanın Stratejik Kurumsal İletişime Etkisi Modeli” Önerisi

Model önerisinin temelini, bu çalışmanın ilk üç bölümünde irdelenen teorik çerçeve oluşturmaktadır. Teorik çerçevede genel olarak bilgi iletişim teknolojilerinin küreselleşmeyi ve toplumsal yapıyı doğrudan etkilediği, bu etkiyi dijital platformda sosyal medya ile nasıl gerçekleştirdiği ve bu etki sonucunda insanların iletişim biçimlerindeki değişikliklerin neler olduğu ele alınmaktadır. Sosyal medyanın kişilerin ve kurumların iletişim biçimlerini etkilemesi ayrıntılarıyla açıklanmıştır. Bu açıklamaların bir kısmı tez çalışmasının dördüncü bölümünde yapılan betimsel analizde “kurumların sosyal ağlara yaklaşımı” şeklinde birinci tema olarak belirlenmiş ve incelenmiştir. Çalışmanın ilk üç bölümünde açıklanan teorik bilgiler ve dördüncü bölümdeki söz konusu analiz sonucunda kurumların sosyal medyada belli stratejilerinin olduğu, kurumsal kimliğin doğru ve açık olarak aktarılmasına değer verdikleri ve kurumsal markalarının temsilini önemsedikleri belirlenmiştir. Buradan hareketle Van C. Riel ve Charles Fombrun’un “Kurumsal İtibar Sistemi Modeli³⁷²” temel alınarak “Dijital Platformda Sosyal Medyanın Stratejik Kurumsal İletişime Etkisi Modeli” oluşturulmuştur. Modelin temelini “kurumsal strateji”, “kurumsal kimlik” ve “kurumsal marka”nın oluşturduğunu söylemek gerekmektedir.

³⁷² Van C. Riel, Charles Fombrun, **A.g.e.**, 2007, s. 35.

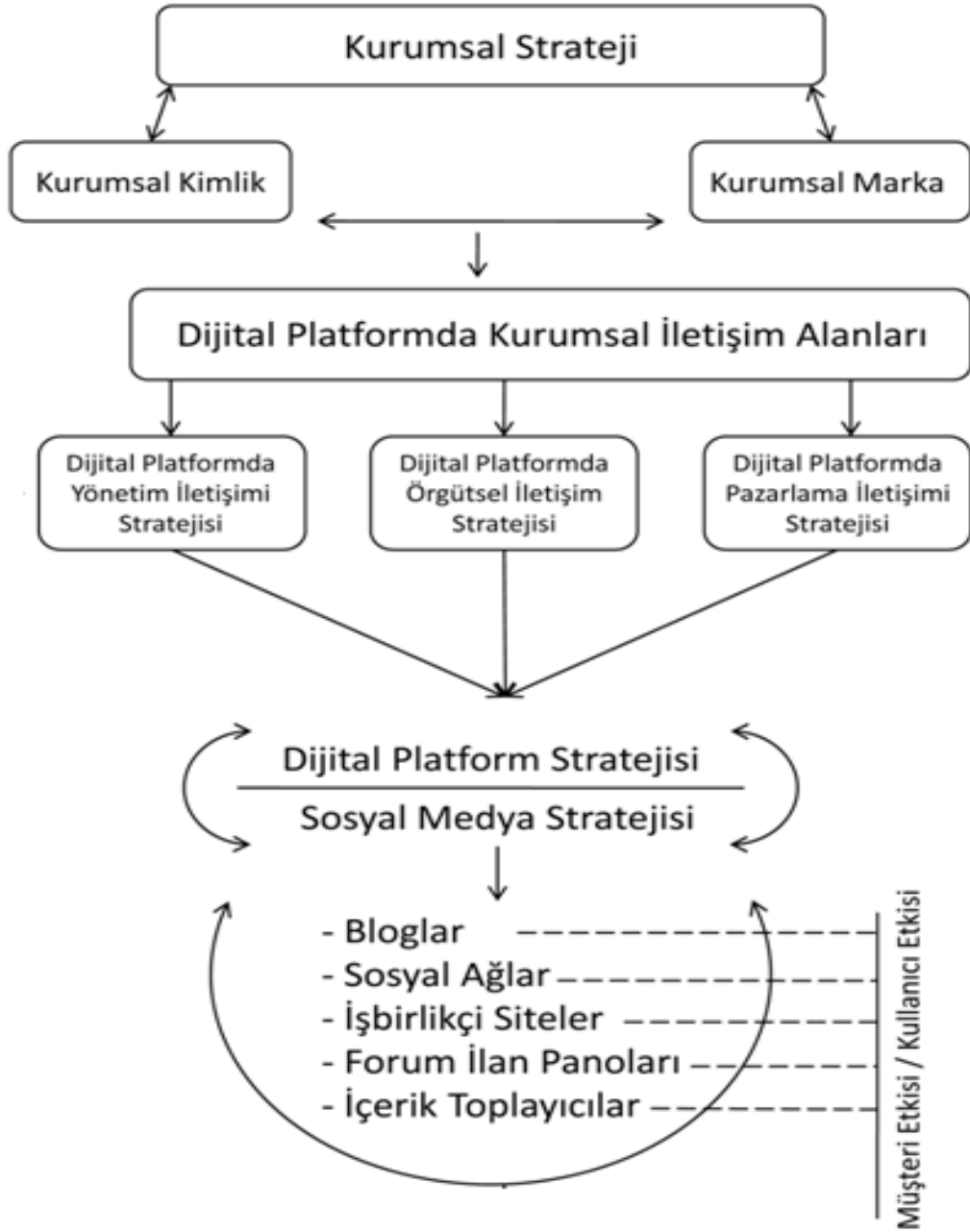


Bu çalışmanın II. Bölümü'nde açıklanan “kurumsal iletişimin üç işlevsel alanı”, yukarıda bahsedilen temelin devamında stratejik alanlar olarak ele alınmıştır. Dolayısıyla dijital platformda yönetim iletişimi stratejisi, dijital platformda örgütsel iletişim stratejisi ve dijital platformda pazarlama iletişimi stratejisi, sonraki ana stratejinin öncülleridir.



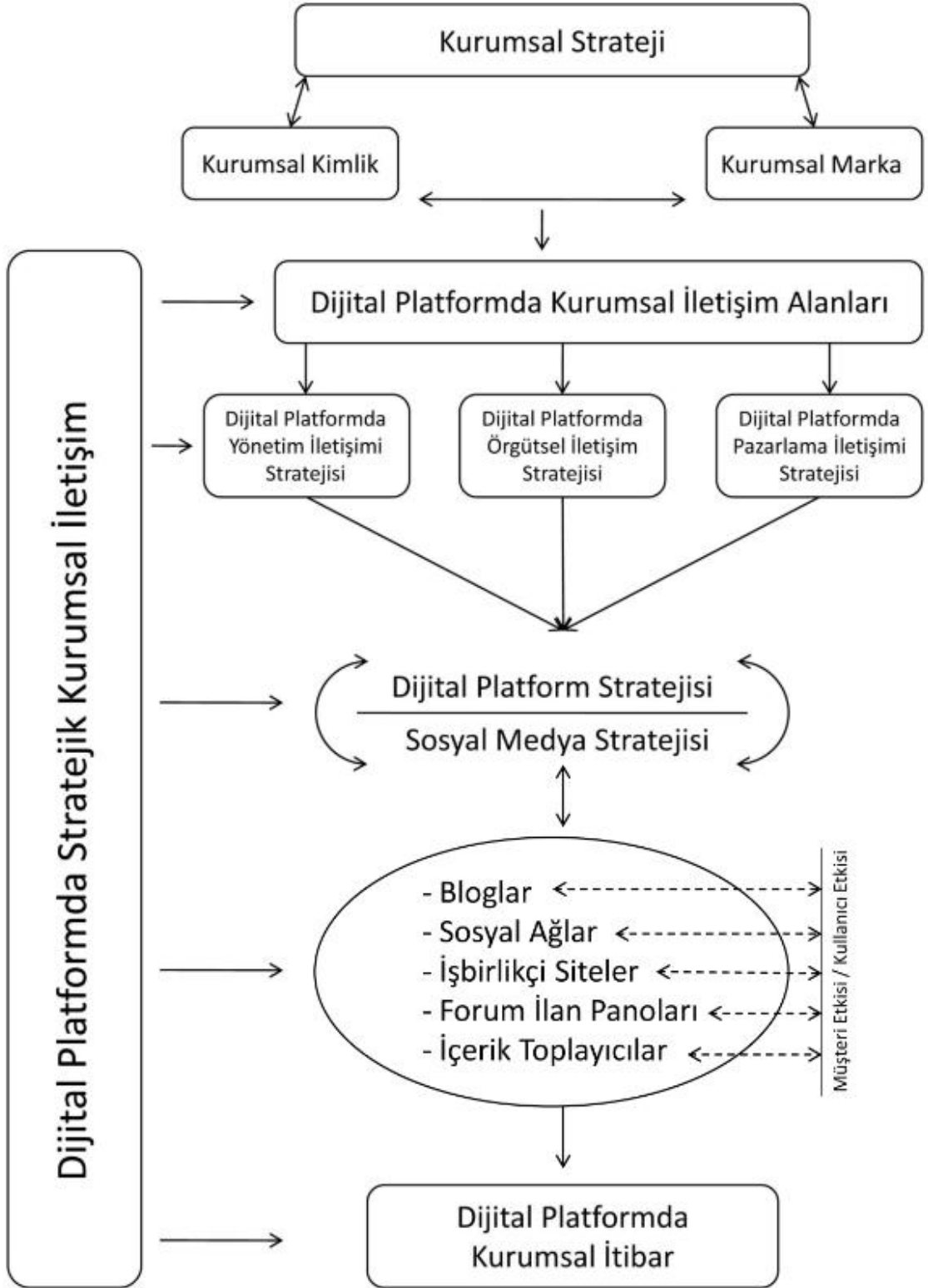
Sosyal medya stratejisi, iki önemli husustan doğrudan etkilenmektedir. Bunlardan birincisi sosyal medya stratejisinden önce belirlenen dijital platform stratejisidir. Çünkü yapılan sosyal ağ analizi ve betimsel analizde kurumların öncelikle dijital platforma yönelik strateji belirledikleri, ardından sosyal medyaya yönelik

stratejilerini oluşturdukları görülmüştür. İkinci husus betimsel analizde üçüncü temayı oluşturan “kurumların sosyal ağ sayfalarını oluştururken müşteri beklentileri”dir. Bu temanın analizinde, kurumların sosyal ağ sayfalarını oluştururken müşteri beklentilerini önemsedikleri sonucuna varılmıştır. Dolayısıyla tezin I. Bölümü’nde sosyal medyanın alt başlığı olarak ele alınan bloglar, sosyal ağlar, işbirlikçi siteler, forum ilan panoları, içerik toplayıcılar da hem sosyal medya stratejisinden hem de müşteri/kullanıcı beklentilerinden etkilenecektir.



Kurumsal iletişim çalışmaları, kurumsal itibarın sağlanmasında önemli katkıya sahiptir. Sosyal medyada gerçekleştirilen stratejik kurumsal iletişim çalışmaları da kurumsal itibarı doğrudan etkilemektedir. Bu çalışmanın Dördüncü Bölüm’ndeki betimsel analizde de son tema “kurumların sosyal ağlarının kurumsal itibar sürecindeki rolü” olarak belirlenmiştir. Bu temanın analizinde, kurumların sosyal ağlarının kurumsal itibar sürecinde etkili olduğu sonucuna varılmıştır. Dolayısıyla sosyal medyada stratejik

kurumsal iletişim modelinin son basamağını “dijital platformda kurumsal itibar”ın oluşturması, gerçekçi bir sonuç olmaktadır. Son olarak dijital platformda stratejik kurumsal iletişimin dijital platformda kurumsal iletişim alanlarını, dijital platform stratejisini, sosyal medya stratejisini ve dijital platformda kurumsal itibarı doğrudan etkilediğini söylemek gerekmektedir.



Şekil-52: Sosyal Medyanın Stratejik Kurumsal İletişime Etkisi Modeli

Sonuç

Bilgi iletişim teknolojilerinin gelişim süreci geçmişten günümüze farklı dönemlerden geçmiş ve toplumsal yapıyı doğrudan etkilemiştir. Özellikle 1970'lerden sonra bilgisayarın telekomünikasyon araçlarının yapısında dönüşümlere yol açmasıyla bilgisayarın kullanım alanı genişlemiş ve bilgi iletişim teknolojileri ortaya çıkmıştır. Bilgi iletişim teknolojilerinin, pratik çözümleri, enerji ve malzeme tasarrufu sağlaması, depolama, işleme, aktarma gibi farklı özelliklerinin bulunması, ticaret, siyaset, ekonomi, eğitim, medya, kurum yönetimi, turizm gibi farklı alanlarda kullanılması ve küreselleşmeyle birlikte uluslararası iletişim ihtiyacının artması, bu teknolojilere olan ilgi ve ihtiyacı arttırmıştır.

Günümüzde, elektronik olarak gerçekleştirilen tüm iletişim yöntemlerinin evriminin son halkasını dijitalleşme oluşturmaktadır. Analog sistemden dijital sisteme geçiş, bilgi iletişim teknolojilerinin daha fazla yaygınlaşmasını sağlamış ve bu teknolojilere olan ilgiyi de arttırmıştır. Bilgi iletişim teknolojilerine gösterilen ilgiyle beraber, temelinde Sanayi Toplumu ve küreselleşmenin olduğu bilgi toplumu oluşmuştur. Bilgi toplumu, bilgi iletişim teknolojilerinden özellikle internetten yararlanarak hazır bilgilere erişebilme imkânına sahiptir. İnternet, bilgi teknolojileri ve bu teknolojilere ilgi gösteren kullanıcılarla bir iletişim ortamı haline gelmiştir. Bu iletişim ortamı, bilgisayarların teknik bağlantıları sayesinde çok sayıda bilgiye, kolay ve hızlı bir şekilde ulaşma imkânı sağlamaktadır. İnternet, milenyum çağının televizyonunu, radyosunu, gazetesini, videosunu, mektubunu, birçok iletişim ve eğlence mecrasını bir araya getiren bütünleşik yapısı nedeniyle farklı sosyal yapıları insanlara çeşitli imkânlar sunmaktadır.

İnternet üzerinden kurulan iletişim; insanlara metnin yanı sıra ses, tam hareketli video, grafik ve animasyonun aktarılmasını sağlayan çoklu medya olma özelliği; göstermektedir. İnternet bu özellikleriyle 'yeni medya' sınıfına girmektedir. Günümüzde ise yeni medya olarak en fazla sosyal medyadan bahsedilmektedir. Teknolojik gelişmelerle birlikte, internet kullanıcısının teknik bilgiye ihtiyaç duymadan, içerik oluşturması ve bunları paylaşması web 2.0 ağıyla mümkün olmaktadır. Sosyal medya ise bu ağın uygulama boyutunu ifade etmektedir. Sosyal medya, fotoğraf, video,

müzik ve uzun metinler gibi farklı paylaşımların yapıldığı ve kullanıcıların kendilerini aracı olmadan ifade ettiği yeni medya olma özelliği göstermektedir. Bu medya çok sayıda siteyi içermekte ve bu siteler kendi içlerinde bağlantı halinde olabilmektedir. Böylece sosyal medyada bulunan bir kişi, herhangi bir sosyal ağda bulunduğu diğer ağlarda da bulunabilmekte ve bu ağları kendi içlerinde bağlantılı olarak kullanabilmektedir. Sosyal medya olarak adlandırılan ortamların sınıflandırılması, farklı uzmanlar tarafından farklı kriterlere göre yapılmakta ve bu konuda bir mutabakata varılamamaktadır. Bu çalışmada da belirtildiği gibi sosyal medyayı genel olarak beş başlıkta toplamak mümkün olmaktadır. Sosyal ağlar, kullanıcılara kişisel içerikleri ve iletilerini paylaşmak, kendi web sitelerini oluşturmak için olanaklar sunmaktadır. Bloglar çevrimiçi günlük olarak kullanılmakta metinleri, resimleri, diğer blogları, web sayfalarını ve konularına ilişkin diğer sanal ortamları bir araya getirmektedir. İşbirlikçi siteler, belirli içerik türlerinin düzenlenmesini ve paylaşılmasını, forum/ilan panoları özel ilgi çerçevesinde bilgi ve fikir değişimine imkân sağlamaktadır. İçerik toplayıcılar ise kullanıcılara, ulaşmayı istedikleri web içeriğini tümüyle düzenleme olanağı tanımaktadır.

Sosyal medyanın her geçen gün daha fazla kullanılması, bu medyada olan kişilerin iletişim ve paylaşımının kuramsal açıdan nasıl açıklanacağı sorusunu akla getirmektedir. Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı bu medyayı kullanan ve kullanıcı açısından doyumun sağlanıp sağlanmadığını açıklayabilecek teorik bir temel sunmaktadır. Kökeni 1940'lara dayanan bu kuram, kullanıcının pasif durumda olmadığını, medyanın gönderdiği iletileri istediği anlamda algılama hürriyetine sahip olduğunu iddia etmektedir. Kuram, oluşturulduğu dönemden itibaren en fazla televizyon ve gazeteler üzerine yoğunlaşan araştırmalar için kullanılırken, günümüzde bu kuramı temel alan araştırmacılar, etkileşimi sağlaması nedeniyle internetin de üzerinde önemle durmaktadır.

Strateji kavramı, kurumların üzerinde en fazla durduğu kavramlardan birini oluşturmaktadır. Stratejinin kurumun sorunlarını azaltması, kuruma uygulama kolaylığı sağlaması ve değersel bir sistem yaratması, farklı alanlarda farklı içeriklerde yapılan strateji tanımlarında, ortak noktalar olarak ele alınmaktadır. Stratejinin düşünülmesi, oluşturulması ve hayata geçirilmesi sürecinde yönetilmesi önem taşımakta ve iyi bir

strateji yönetimi de stratejik sürekliliği sağlamaktadır. Stratejik yönetim, tepe yönetimin üstlendiği bir sorumluluk olduğu için kurumun uzun süreli amaçlarıyla ve kaynakların en etkili şekilde kullanılmasıyla ilgilidir. Stratejik yönetim süreci, stratejik kararların alınmasını ve stratejik planlamayı zorunlu kılmaktadır.

Kurum içi ve kurum dışı tüm iletişim çalışmalarını kapsayan kurumsal iletişimin, yönetim iletişimi, örgütsel iletişim ve pazarlama iletişimi olmak üzere üç işlevsel alanı bulunmaktadır. Bu işlevsel alanlar, kurumsal iletişimin uygulamalarını doğrudan etkilemektedir. Yönetim iletişimi, yönetimin gerçekleştirdiği iletişim süreçlerini, örgütsel iletişim daha çok örgüt çalışanlarının dikey, yatay ve çapraz olarak farklı yönlerde birbirleriyle kurdukları iletişimi, pazarlama iletişimi ise pazarlama sürecinde kurulan iletişimi ifade etmesi nedeniyle kurumsal iletişim kapsamına girmektedir. Kurum kültürü, kurum kimliği, kurumsal marka, kurumsal sosyal sorumluluk, paydaş yönetimi, kurumsal imaj ve kurumsal itibar ise kurumların hedef kitleleriyle doğrudan ya da dolaylı olarak gerçekleştirdikleri iletişim süreçlerindeki uygulama alanlarını oluşturmaktadır. Kurumsal iletişimin kapsadığı bu farklı alanların bütünlük bir yapı göstermesi ve detaylı bir şekilde ele alınarak geri beslemenin önemsenmesi stratejik kurumsal iletişimin tanımsal çerçevesini oluşturmaktadır.

Günümüzde pazar dinamiklerinin ve rekabetin artışı, müşteri beklentilerinin değişimi, kurumları yeni stratejilere yönlendirmekte ve yeni stratejik iletişim çalışmaları yapmaya zorlamaktadır. Bu süreçte kurumlar, farklılaşmak ve yeni fırsatlar yaratmak için bilgi iletişim teknolojilerine yönelmektedir. İnternet kurumsal sistemi doğrudan etkilemesi nedeniyle, farklı büyüklükteki kurumlar için yeni stratejik mecra olma özelliğini göstermektedir. Ayrıca geleneksel medyanın tersine, bütün dünyayla etkileşim halinde olmayı sağladığı için özellikle sermayesi olmayan kurumlara uluslararası iş yapabilme olanağı sağlamaktadır. Kurumlar internette, özellikle tüm kurumsal çalışmalarını aktarabildikleri ve hedef kitlelerine ulaşabildikleri web siteleriyle var olabilmektedir. Bu anlamda web sitelerinin kurumların sanal ortamdaki yansımaları olduğunu söylemek mümkündür. Buna ek olarak kurumlar, yalnızca kurum içi çalışanlarının şifre ya da farklı sistemlerle girebildikleri intraneti; müşteriler, tedarikçiler, ortaklar, kurum dışı çalışanlar vb.nin kullandıkları ekstraneti ve tüm kişilere açık olan interneti iş sürecinde farklı amaçları ve stratejileri yerine getirmek için

kullanmaktadır. Bu uygulamalar, kurumsal iletişim çalışmalarının hayata geçmesinde büyük öneme sahiptir. Günümüzde kurumsal iletişim çalışmalarının uygulama sürecine katkıda bulunan ve yeni medya olarak bahsedilen dijital ortam, sosyal medyadır. Kurumlar web 2.0'in olanaklarından faydalanarak, kendi rızasıyla sosyal medyada bulunan müşterilerine doğrudan ulaşabilmekte ve deneyimsel bir mecra yaratmaktadır. Bu mecrada kurulan marka-müşteri bağı uzun yıllar sürebilmektedir. Kurumlar sosyal medya aracılığıyla kurumsal kimlik algılarını pekiştirmekte, müşterilerin istek ve beklentilerini kısa sürede öğrenebilmekte, geribildirim yoluyla yapılan çalışmaların değerlendirmesini yapabilmektedir. Buna ek olarak kurumlar, sosyal medya uygulamalarıyla marka değerini ve pazarlama potansiyelini arttırmaktadır. Diğer yandan kâr amacı gütmeyen kurumlar/dernekler, herhangi bir sermaye harcamadan gönüllülerle iletişim kurabilmekte ve çalışmalarını gerçekleştirebilmektedir.

Kurumlar, sosyal medyada farklı teknik ve içeriklere sahip sayfalarda bulunabilmektedir. Sosyal ağlar, paylaşımın esas olması, farklı uygulamaları bir arada bulundurması ve geribildirim hızı olması nedeniyle kurumların önemle oluşturdukları sayfalardır. Bu sayfalar, özellikle kullanıcıların sayıları ve sayfada geçirdikleri zaman bakımından dikkat çekmektedir. Bu nedenle krize ya da soruna neden olabilecek durumları önceden engellemek için sosyal ağların sürekli takip edilmesi gerekmektedir. Sosyal ağlar genel konseptte birbirlerine benzemekte fakat içerik anlamında birbirlerinden ayrılmaktadır. Yapılan araştırmalar kurumların sosyal ağlarda en fazla Facebook, Twitter ve LinkedIn sayfalarını kullandıklarını göstermektedir. Kurumsal Facebook sayfaları, yalnızca müşterileriyle buluşma yeri değil aynı zamanda bir tanıtım ve kurumsal itibar yaratma ve destekleme kanalı olarak oluşturulmaktadır. Bu doğrultuda kurumların Facebook sayfası oluştururken bazı hususlara dikkat etmesi gerekmektedir. Bu hususlar ileri dönemlerde çıkabilecek sorunları engellemek için önem taşımaktadır:

- Sayfa adının kurumun adıyla oluşturulması,
- Markanın temsilcisi olması nedeniyle profil fotoğrafının büyük ve kaliteli bir fotoğraf olarak seçilmesi,
- Kurumu tanımlayan tarihçe, faaliyet alanı, kalite politikaları, ürün çeşitleri, kurumsal yapılanması ve iletişim bilgilerinin eksiksiz bir şekilde oluşturulması,

- Sayfa bilgilerinin kurumsal çizgiden sapmadan aktarılan bilgilerden oluşturulması,
- Sayfada kurumun özgün web sitesi için bir link verilmesi,
- Sayfa kullanıcı adının alınması (Örn: facebook.com/username adresinden kurum adına bir kullanıcı adresi alınarak farklı sitelerde bu adres link olarak verilmektedir),
- Yazılan iletilerin diğer sosyal ağlara aktarılması için otomasyon sisteminin uygulamaya konulması,
- Kurumsal etkinliklerin eşzamanlı olarak sayfada paylaşılması ve bu etkinlikle ilgili video, fotoğrafların etkinlik albümünde toplanması,
- Resimli paylaşımların albüm şeklinde paylaşılması,
- Sayfanın güncel tutulması.
- Kurumun web sitesinde kurumsal Facebook sayfasının paylaşılması, facebook beğen butonunun eklenmesi.

Kurumlar, içeriğinin sade, kaydının kolay olması, az zaman ve emek gerektirmesi ve ücretsiz olması nedeniyle Facebook'tan sonra en fazla Twitter'a ilgi göstermektedir. Twitter'da 140 karakterlik yazım sınırı olduğu için paylaşılan konular sürekli değişmekte; ancak gündem akışı tek bir merkezden kontrol edildiği için iletişim süreci yönetilebilmektedir. Bir sosyal ağ olarak ele alınan LinkedIn ise diğer ağlardan işlevsel amacı bakımından ayrılmaktadır. LinkedIn doğrudan kurumları ve kurum çalışanlarını ilgilendiren bir içerik oluşturmakta ve bu içeriği kullanıcılarla paylaşmaktadır. Bloglar, kurumların istedikleri çalışmaları web tabanlı pazarlarda duyurmalarını sağlamakta, istenilen hedef kitleler için bilgi akışı görevini üstlenmektedir. Bloglardan yararlanılarak, ürün ve hizmetlere ilişkin herhangi bir geribildirim, sayfa, karakter sınırlaması olmadan elde edilmektedir. Kurumsal Wikiler de kurumun bilgi toplaması, çeşitli kaynaklardaki içeriği bir araya getirmesi ve kullanıcının müdahalesine açık olması nedeniyle kurumlar açısından önemli görülen bir başka mecradır.

Gerçekleştirilen kurumsal iletişim çalışmalarının yalnızca belli sosyal ağlarda hayata geçirilmesi bu çalışmaların istenilen tüm hedef kitlelere ulaşmasını

engellemektedir. Bu nedenle sosyal medyada gerçekleştirilecek çalışmaların bütünleşik olarak düşünülmesi ve bütünleşik olarak uygulamaya geçirilmesi gerekmektedir. Ayrıca çalışmaların kısa süreli düşünülmesi yerine, uzun süreli ve sürdürülebilir bir yapıda olmasına dikkat edilmesi sosyal medyada kurumsal başarı için önem taşımaktadır.

Kurumların sosyal medyada bulunmadan önce yapmaları gereken araştırmalar ve almaları gereken kararlar sonucunda sosyal medya stratejisi oluşturmaları gerekmektedir. Herhangi bir sosyal medya stratejisine sahip olmayan kurumlar, sanal ortamın dinamiklerine ayak uyduramamakta ve ilk krizde büyük sorunlar yaşayabilmektedir. Genel olarak sosyal medya stratejisi, kurumun sosyal medya için hedeflerini, sayfanın kimliğini, hedef kitlenin özelliklerini, iç ve dış kaynakların niteliğini, sayfanın yasallığını ve raporlamanın kapsamını ifade etmektedir.

Kurumların, ölçemedikleri çalışmalara yatırım yapmaması sosyal medya çalışmaları için de geçerlidir. Sosyal medya çalışmalarının sanal ortamda gerçekleşmesi nedeniyle, istatistiksel sonuçların elde edilmesi kolaylaşmakta ancak bu sürecin karmaşıklığı ve kapsamlı olması, sürecin zorluğunu ortaya koymaktadır. Sosyal medya ölçümleme sürecinde; sanal dünyaya açık olma, katılımın sağlanması için aktif kullanılma oranı, paylaşımların virütik yayılımı ve uygulamalardan ne kadar yararlandığı önemli taktikleri oluşturmaktadır. Ayrıca kurumsal sosyal medya sayfasında kullanıcıların sayısı ve sayfada ne kadar zaman geçirdikleri de önemli görülmektedir.

Günümüzde sosyal medyanın kurumlar açısından önemli bir mecra olması bu ortamın herhangi bir çalışana bırakılmamasını zorunlu kılmaktadır. Konunun önemini farkına varan üniversiteler, ders programlarına sosyal medya yönetimini ekleyerek bilgi iletişim teknolojileri alanında uzman yetiştirmeye çalışmaktadır. Büyük kurumlar da sosyal medya alanında uzmanlığa sahip sorumlular aramaktadır.

Bu çalışmanın araştırma bölümünde, sosyal medyanın stratejik kurumsal iletişime etkisini incelemek amaçlanmıştır. Araştırma iki kısımdan oluşmakta, birinci kısımda kurumların sosyal ağlarında kendilerini nasıl konumlandıklarını anlamak, ikinci kısımda ise kurumsal iletişim uzmanlarıyla yapılan görüşmelerle kurumların buldukları ağlardaki iletişim stratejilerini oluştururken nelere dikkat ettiklerini belirlemek hedeflenmiştir.

Araştırmada, sosyal medya konusunda istatistikler oluşturan Socialbakers sitesinin yayınladığı, fanların markaya ilgisine ve markayı takibine bağlı olarak hazırlanan Türkiye’deki Facebook Pazar Raporu’nda ilk on marka içinde bulunan beş otomobil markası ele alınmıştır. BMW, Opel, Audi, Chevrolet ve Volkswagen bu otomobil markalarıdır.

Araştırma sırasında BMW, Opel, Audi, Chevrolet ve Volkswagen’in Türkiye ve Uluslararası Facebook sayfalarının bulunduğu görülmüştür. Opel ve Chevrolet dışında diğer markaların Türkiye ve tüm markaların Uluslararası Twitter sayfalarının bulunduğu belirlenmiştir. Volkswagen dışında diğer dört markanın Türkiye LinkedIn sayfalarının olmadığı ve tüm markaların uluslararası LinkedIn sayfalarının bulunduğu saptanmıştır.

Araştırmanın birinci kısmında sosyal ağların analizi Gibson, Margolis, Resnick ve Ward’un (2001) “Election Campaigning on the WWW in the US and the UK: A Comparative Analysis” (ABD ve İngiltere’deki Seçim Kampanyalarının Web Sitesi Üzerinden Karşılaştırmalı Analizi) adlı makalelerinde kullandıkları puanlama yöntemi temel alınmıştır.

Yapılan araştırmanın birinci kısmındaki incelemede, markaların Türkiye’deki sosyal medya analizlerinde şunlar belirlenmiştir:

- Markalar her geçen gün takipçilerini arttırmaktadır.
- Markalar kullanıcılarla sürekli iletişim kurmaktadır.
- Markalar ve kullanıcılar en fazla Facebook’u kullanmakta ve ikinci sırada Twitter’a ilgi göstermektedir.
- LinkedIn’e genel olarak Türkiye’deki kurumlar tarafından fazla ilgi gösterilmemektedir.
- Kurumlar görsel kimlik çalışmalarının sadece bir kısmını paylaşmaktadır.
- Kurumsal tarihe sınırlı olarak yer verilmektedir.
- Kurum felsefesi, misyonu, vizyonu tam olarak aktarılmamaktadır.
- Kurumların yöneticileri ya da çalışanlarının kim olduğu belirtilmemektedir.
- Kurum liderlerinin mesajları sayfalarda bulunmamaktadır.
- Kurumsal reklamlara az sayıda yer verilmektedir.
- Ürün hizmet bilgileri sayfalarda bulunmaktadır.

- Kurumun yatırım profili aktarılmamaktadır.
- Basınla ilişkiler linki bulunmamaktadır.
- Etkinlikler ve duyurular, sayfaların herkese açık olan duvarlarından paylaşılmaktadır.
- Ürünlerin fiyat bilgilerine yer verilmemektedir.
- Kurumlar genel olarak iletişim bilgilerini aktarmamaktadır.
- Kurumlar ağlarında herhangi bir bağış/yardım başlığı açmamaktadır.
- Ağlarda herhangi bir arşive rastlanmamaktadır.
- Sayfaların üyelerinin sadece sayısı belli olmakta, üyeler herhangi bir şey yazmadıkları sürece sayfada isimleriyle kayıtlı olarak görülmemektedir.
- Kurumlar ağlarında diğer bayilerin, diğer ülke sayfalarının, kendi sektörleriyle ilgili içeriğe sahip ağların ve sayfa kullanıcılarının takip etmesini istedikleri diğer tüm sayfaların linklerini paylaşmaktadır.
- Sitelerde e-posta adresleri verilmemektedir.
- Belli konulara vurgu yapan e-posta ortamları bulunmamaktadır.
- Karşılıklı iletişim olanağı sağlayan herhangi bir linke ya da tekniğe rastlanmamaktadır.
- Kurumların temsilcileriyle ya da sayfa kullanıcılarıyla doğrudan iletişime geçilecek bir bilgi aktarılmamaktadır.
- Kurumların e-dergi ya da e-bülten çalışmaları bulunmamaktadır.
- Herhangi bir olumsuz kampanyaya rastlanmamaktadır.
- Sosyal ağlar üzerinden herhangi bir sosyal sorumluluk çalışması gerçekleştirilmemekte, genel olarak yapılan az sayıda sosyal sorumluluk çalışmaları aktarılmaktadır.
- Ürün hizmet kampanyaları, sayfaların duvarından güncellenerek paylaşılmaktadır.
- Kurumların sayfalara yüklenen logo, amblem gibi kurum kimliği materyalleri indirilebilmektedir.
- Kurumlar LinkedIn dışında sosyal ağlarında grafik paylaşmamakta, hareketli imajlara yer vermemektedir.

- Kurumlar sayfalarına video yüklemekte ve bu videolar sesli olarak kolaylıkla izlenebilmektedir.
- Kurumların sosyal ağları metin halinde sunulabilmektedir.
- WAP / PDA aracılığı ile kablosuz erişim sağlanmaktadır.
- Görme bozukluğu olanlar için herhangi bir yazılım ya da imkân sağlanmamaktadır.
- Gezilebilirlik ipuçları sınırlı sayıda bulunmaktadır.
- Ana sayfa ve sabit menü çubukları, sayfaların alt bölümünde bulunmamaktadır.
- Sayfalarda site haritası bulunmamaktadır.
- Sosyal ağlar sürekli güncellenmektedir.
- İlgili sosyal ağlar arama motorlarında üst sıralarda çıkmaktadır.

Ele alınan markaların uluslararası sosyal medya analizlerinde ise şunlar belirlenmiştir:

- Markaların takipçi sayısı onbinlere, bazı markalar için milyonlara ulaşmaktadır.
- Markalar kullanıcılarla sürekli iletişim kurmaktadır.
- Markalar ve kullanıcılar en fazla Facebook'u kullanmakta ve ikinci sırada Twitter'a ilgi göstermektedir.
- LinkedIn, markaların profesyonel çalışmaları için değerlendirilmekte ve çalışanların organize olduğu bir ağ olarak görülmektedir.
- Kurumlar görsel kimliklerini ilgili ağa göre paylaşmaktadır.
- Kurumsal tarihe ayrıntılı yer verilebilmektedir.
- Kurum felsefesi, misyonu, vizyonu markanın stratejisine göre aktarılmaktadır.
- LinkedIn dışında kurumların yöneticilerinin ya da çalışanlarının kim olduğu belirtilmemektedir.
- Kurum liderlerinin mesajları sayfalarda bulunmamaktadır.
- Kurumsal reklamlara rastlanmaktadır.
- Ürün hizmet bilgileri sayfalarda bulunmaktadır.
- Kurumun yatırım profiline yer verilmektedir.
- Basınla ilişkilere yönelik özel olarak konulmuş linklere rastlanmaktadır.

- Etkinlikler ve duyurular, sayfaların herkese açık olan duvarlarından paylaşılmaktadır.
- Ürünlerin fiyat bilgilerine yer verilmemektedir.
- Kurumlar genel olarak iletişim bilgilerine yer verebilmektedir.
- Kurumlar ağlarında herhangi bir bağış/yardım başlığı bulundurmamaktadır.
- Ağlarda herhangi bir arşive rastlanmamaktadır.
- Sayfaların üyelerinin sadece sayısı belli olmakta, üyeler herhangi bir şey yazmadıkları sürece sayfada kayıtlı olarak görülmemektedir.
- Kurumlar ağlarında bayilerin, diğer ülke sayfalarının, kendi sektörleriyle ilgili içeriğe sahip ağların ve sayfa kullanıcılarının takip etmesini istedikleri diğer tüm sayfaların linklerini paylaşmaktadır.
- Sitelerde e-posta adresleri verilmektedir.
- Belli konulara vurgu yapan e-posta ortamları bulunmaktadır.
- Karşılıklı iletişim olanağı sağlayan herhangi bir linke ya da tekniğe rastlanmamaktadır.
- Kurumların temsilcileriyle ya da sayfa kullanıcılarıyla doğrudan iletişime geçilecek bir bilgi aktarılmamaktadır.
- Kurumların e-dergi ya da e-bülten çalışmalarına rastlanmamaktadır.
- Herhangi bir olumsuz kampanya bulunmamaktadır.
- Sosyal ağlar üzerinden herhangi bir sosyal sorumluluk çalışması gerçekleştirilmemiş, genel olarak yapılan sosyal sorumluluk çalışmaları aktarılmaktadır.
- Ürün hizmet kampanyaları, sayfaların duvarından güncellenerek paylaşılmaktadır.
- Kurumların sayfalara yüklenen logo, amblem gibi kurum kimliği materyalleri indirilebilmektedir.
- Kurumlar LinkedIn dışındaki sosyal ağlarında grafik paylaşmamakta, hareketli imajlara yer vermemektedir.
- Kurumlar sayfalarına video yüklemekte ve bu videolar sesli olarak kolaylıkla izlenebilmektedir.

- Kurumların sosyal ağları metin halinde sunulabilmektedir.
- WAP / PDA aracılığı ile kablosuz erişim mümkün olmaktadır.
- Görme bozukluğu olanlar için herhangi bir yazılım ya da imkân sağlanmamaktadır.
- Gezilebilirlik ipuçları sınırlı sayıda bulunmaktadır.
- Ana sayfa ve sabit menü çubukları, sayfaların alt bölümünde bulunmamaktadır.
- Sayfalarda site haritası bulunabilmektedir.
- Sosyal ağlar LinkedIn dışında sürekli güncellenmektedir.
- İlgili sosyal ağlar arama motorlarında üst sıralarda çıkmaktadır.

Araştırmanın ikinci kısmında, incelenen markaların kurumsal iletişim uzmanlarıyla yapılan görüşmelerin betimsel analizi yapılmıştır. Araştırmanın amacı çerçevesinde saptanan beş tema dışındaki veriler kapsam dışı bırakılmıştır. Araştırma dâhilinde oluşturulan temalar şu şekildedir:

- Kurumların sosyal ağlara yaklaşımı
- Kurumların sosyal ağlarında kurumsal stratejilerinin aktarımı
- Kurumların sosyal ağ sayfaları oluşturulurken müşteri beklentilerinin rolü
- Kurumların sosyal ağlarının işleyişine müşterilerin etkisi
- Kurumların sosyal ağlarının kurumsal itibar sürecindeki rolü

Temaların açılımına bakıldığında, kurumların sosyal ağlara gereken önemi verdikleri, sosyal ağlar için bir araya gelerek toplandıkları ve ortak karar alarak belli stratejiler çerçevesinde hareket ettikleri görülmektedir. Kurumlar, sosyal ağlarında oluşturulan stratejiler çerçevesinde taktik belirlemektedir. Ayrıca sosyal ağlar oluşturulurken geniş araştırmalar yapılmakta ve müşteri beklentilerini öğrenmek için bazı çalışmalar gerçekleştirilmektedir. Bu sayfaların yapısı ve işleyişi müşterilerin gösterdikleri tepkiler dikkate alınarak değiştirilmekte ya da sayfalarda ekleme/çıkarmalar yapılmaktadır. Kurumlar, sosyal ağlarının kurumsal itibarlarına etkisi olduğunu aynı zamanda kurumsal itibarlarının da sosyal ağlarını etkilediğini düşünmektedir. Yapılan araştırmalarda, sosyal medyanın kurumsal iletişime doğrudan

etkisi olduğu ve bu etkinin kurumsal iletişim sürecinin her kademesinde bulunduğu saptanmıştır.

KAYNAKÇA

Kitaplar

- AKAD Mehmet Tanju, **Strateji Üzerine**, İstanbul, Kastaş Yayınları, 2001.
- AKAR Erkan, **Sosyal Medya Pazarlaması Sosyal Web’de Pazarlama Stratejileri**, Ankara, Efil Yayınevi, 2010.
- AKAT Ömer, **Uygulamaya Yönelik İşletme Politikası ve Stratejik Pazarlama**, Bursa, Ekin Kitabevi Yayınları, 1998.
- AKINCI Z. Beril, **Kurum Kültürü ve Örgütsel İletişim**, İstanbul, İletişim Yayınları, 1998.
- AKSU Mualla, **Eğitimde Stratejik Planlama ve Toplam Kalite Yönetimi**, Ankara, Anı Yayıncılık, 2002.
- AKTAN Coşkun Can, ŞEN Hüseyin, **Globalleşme, Ekonomik Kriz ve Türkiye**, Ankara, Tosyöv Yayınları, 1999.
- ALEMDAR Korkmaz, ERDOĞAN İrfan, **Başlangıçtan Günümüze İletişim Kuram ve Araştırmaları**, Ankara, MY Yayınları, 2000.
- ALTIN Ömer, **Pazarlama İletişiminin Modern Yüzü**, Sakarya, Değişim Yayınları, 2005.
- ANIK Cengiz, **Bilgi Fabrikaları ve Müşteriler**, Ankara, Altın Küre, 2003.
- ANKLAM Patti, **A Practical Guide to Creating and Sustaining Networks at Work and in the World**, UK, Elsevier Inc., 2007.
- AR Aybeniz Akdeniz, **Marka ve Marka Stratejileri**, Ankara, Detay Yayıncılık, 2004.
- ARMSTRONG Jill, FRANKLIN Tom, **A Review of Current and Developing International Practice in the Use of Social Networking (Web 2.0) in Higher Education**, Australia, UK, USA, The Netherlands, South Africa, 2008.
- ATABEK Ümit, “İletişim Teknolojileri ve Yerel Medya İçin Olanaklar”, Editör: Sevda Alankuş, **Yeni İletişim Teknolojileri ve Medya**, İstanbul, IPS İletişim Vakfı Yayınları, 2. Baskı, 2005.
- BAKAN Ömer, **Kurumsal İmaj**, Konya, Tablet Yayınları, 2005.

- BARKER Rachel, ANGELOPULO George, **Integrated Organisational Communication**, Cape Town, Juta & Co. Ltd., 2007.
- BARUH Lemi, KIRGIZ Ayça, “Fırsatlar Ağı: Sosyal Medyada Marka İletişimi ve Viral Pazarlama”, Editör: Lemi Baruh, Müberra Yüksel, **Değişen İletişim Ortamında Etkileşimli Pazarlama**, İstanbul, Doğan Kitap, 2009.
- BELL Daniel, **The Coming of The Post-Industrial Society: A Venture in Social Forecasting**, New York, Basic Books, 1973.
- BOZKURT İzzet, **Bütünleşik Pazarlama Yönetimi**, İstanbul, MediaCat Yayınları, 2005.
- BROGAN Chris, **Social Media 101 Tactics and Tips to Develop Your Business Online**, New Jersey, John Wiley & Sons, Inc., 2010.
- BUSCH Rainer, SEIDENSPINNER Margarete, UNGER Fritz, **Marketing Communication Policies**, Berlin, Springer, 2007.
- BÜTÜNER Hakan, **Stratejik Yönetim: Neden, Nasıl?**, İstanbul, Rota Yayınları, 2004.
- CANGÖZ İncilay, “Yeni İletişim Teknolojileri ve Yeni Medya”, Editör: N. Aysun Yüksel, **İletişim Bilgisi**, Eskişehir, Anadolu Üniversitesi Yayınları, 2007.
- CASTELLS Manuel, **Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür 1.Cilt: Ağ Toplumunun Yükselişi**, İstanbul, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, 2005.
- CERUZZI Paul E., **A History of Modern Computing**, London England, The MIT Press, 2003.
- CHANEY Paul, **The Digital Handshake Seven Proven Strategies To Grow Your Business Using Social Media**, New Jersey, John Wiley & Sons Inc., 2009.
- CHENEY George, CHRISTENSEN Lars, “Organizational Identity Linkages Between Internal and External Communication”, Editör: Fredric M. Jablin, Linda L. Putnam, **The New Handbook of Organizational Communication**, London, Sage Publications, 2001.

- CHINYIO Ezekiel, OLOMOLAIYE Paul, **Construction Stakeholder Management**, United Kingdom, Blackwell Publishing Ltd, 2010.
- CORNELISSEN Joep, **Corporate Communication, A Guide to Theory and Practice**, Londra, Sega Publications, 2008.
- CORNELISSEN Joep, **Corporate Communications Theory and Practice**, Londra, Sage Publications, 2004.
- ÇETİN Münevver Ölçüm, **Örgüt Kültürü ve Örgütsel Bağlılık**, Ankara, Nobel Yayınları, 2004.
- DAVENPORT Thomas H., PRUSAK Laurence, **İş Dünyasında Bilgi Yönetimi**, İstanbul, Rota Yayınları, 2001.
- DAVIS Anthony, **Halkla İlişkilerin ABC' si**, Çeviren: Ümit Şendilek, İstanbul, MediaCat Yayınları, 2006.
- DAVIS Keith, FREDERICK William C., BLOMSTROM Robert, **Business and Society, Concepts and Policy Issues**, New York, McGraw-Hill, 1980.
- DOYLE Peter, **Değer Temelli Pazarlama**, Çeviren: Gülfidan Barış, İstanbul, MediaCat Kitapları, 2003.
- DURAN Mustafa, **Pazarlama ve Akılda Kalanlar**, İstanbul, Göksel Yayınları, 2006.
- EKİCİ Kenan Mehmet, “Stratejik Yönetimin Örgütlerin Karar Alma Mekanizması Üzerine Etkileri”, Edite Kitap, Editör, Özcan Yeniçeri, **Yönetimde Yeni Yaklaşımlar**, İstanbul, IQ Kültür Sanat Yayıncılık, 2006.
- EREN Erol, **İşletmelerde stratejik Planlama**, İstanbul, Beta Basım Yayıncılık, 2000.
- EREN Erol, **Örgütsel Davranış ve Yönetim Psikolojisi**, İstanbul, Beta Yayınları, 6.Baskı, 2000.
- ERKAN Hüsnü, **Bilgi Toplumu ve Ekonomik Gelişme**, İstanbul, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, 1998.
- ERKAN Hüsnü, **Ekonomi Sosyolojisi**, İzmir, Fakülteler Kitabevi, 5. Baskı, 2004.

- FOMBRUN Charles J., RIEL Cees B. Van, **Fame and Fortune: How Successful Companies Build Winning Reputations**, New York, Pearson Education Inc., 2004.
- FOMBRUN Charles, **Reputation: Realizing Value from the Corporate Image**, Cambridge, MA Harvard Business School Press, 1997.
- FRIEDMAN Andrew L., Samantha Miles, **Stakeholders**, New York, Oxford University Press Inc, 2006.
- GERAY Haluk, **Toplumsal Araştırmalarda Nicel ve Nitel Yöntemlere Giriş**, Ankara, Siyasal Kitabevi, 2006.
- GOGGIN Gerard, NEWELL Christopher, **Digital Disability: The Social Construction of Disability in New Media**, Bristol, Rowman & Littlefield, 2003.
- GOLDMAN Geoff, NIEUWENHUIZEN Cecile, **Strategy Sustaining Competitive Advantage in a Globalised Context**, Cape Town, Juta & Co. Ltd., 2006.
- GOODMAN Michael B., HIRSH Peter B., **Corporate Communication: Strategic Adaptation for Global Practice**, NewYork, Peter Lang Publishing, 2010.
- GORDON Marshall, **Sosyoloji Sözlüğü**, Ankara, Ankara Bilim ve Sanat Yayınları, 1999.
- GÖKÇE Orhan, **İletişim Bilimi-İnsan İlişkilerinin Anatomisi**, Ankara, Siyasal Kitabevi, 2006.
- GRANT Rober M., **Contemporary Strategy Analysis**, Massachusetts- USA Blackwell Publishing, (5. Baskı), 2005.
- GÜMÜŞ Mustafa, **Yönetimde Başarı İçin Altın Kurallar**, İstanbul, Alfa Yayınları, 1995.
- GÜRÜZ Demet, EĞİNLİ Ayşen Temel, **İletişim Becerileri, Anlamak-Anlatmak-Anlaşılmak**, Ankara, Nobel Yayınları, 2010.
- HATİBOĞLU Zeyyat, **İşletmelerde Stratejik Yönetim**, İstanbul, İrfan Yayıncılık, 1986.

- HILLESTAD Steven G., BERKOWITZ Eric N., **Health Care Market Strategy From Planning to Action**, Maryland, Jones and Bartlett Publishers Inc. (3. Baskı), 2004.
- HOFFMAN George T., **Management Communication**, USA, Houghton Mifflin Company, 2004.
- HUBER Margit, O’GORMAN Susanne, **From Customer Retention to a Holistic Stakeholder Management System**, Heidelberg, Springer Verlag, 2008.
- KADIBEŞEGİL Salim, **İtibar Yönetimi**, İstanbul, MediaCat Yayınları, 2006.
- KAHRAMAN Murat, **Sosyal Medya 101**, İstanbul, MediaCat Yayınları, 2010.
- KAPLAN Robert S., NORTON David P., **Strategy Maps Converting intangible Assets into Tangible Outcomes**, ABD, Harvard Business School Publishing Corporation, 2004.
- KARA Bayram, **Bütünleşik Kurumsal İletişim**, Ankara, Siyasal Kitabevi, 2003.
- KARAKÖSE Turgut, **Kurumların DNA’sı İtibar Yönetimi**, Ankara, Nobel Yayın Dağıtım, (1.Baskı), 2007.
- KARASAR Niyazi, **Bilimsel Arastırma Yöntemi**, Ankara, 3 A Arastırma Eğitim Danışmanlık Ltd., 1995.
- KARS Neşe, **Televizyon Programları Yapalım Herkes İzlesin**, İstanbul, Derin Yayınları, 2003.
- KEÇECİOĞLU Tamer, ÇELİKEL Ebru, ÇINARLI Sinem, **Strateji Nedir?**, İzmir, Doğruluk Matbaacılık, 1998.
- KEYMAN Fuat, “Bilgi, Toplum ve Demokrasi”, **Bilgi Toplumuna Geçiş: Sorunsallar/Görüşler, Yayınlar/Eleştiriler ve Tartışmalar**, Editörler: İ. Tekeli, S. Ç. Özoğlu, B. Akşit, G. Irzık, A. İnam, Ankara, Türkiye Bilimler Akademisi Yayınları, 2002.
- KIRIM Arman, **Yeni Dünyada Strateji ve Yönetim**, İstanbul, Sistem Yayıncılık, 2005.

- KOTLER Philip, Nancy Lee, **Kurumsal Sosyal Sorumluluk**, Çeviren: Sibel Kaçamak, İstanbul, MediaCat Yayınları, 2006.
- KÖKER Nahit Erdem, “Digital Platform ve İletişim”, Editör: Z. Beril Akıncı Vural, **Digital Platform ve İletişim**, İzmir, Ege Üniversitesi Yayınları, 2006.
- KUŞ Elif, **Nicel- Nitel Araştırma Teknikleri**, Ankara, Anı Yayıncılık, 2003.
- KÜMBETOĞLU Belkıs, **Sosyolojide ve Antropolojide Niteliksel Yöntem ve Araştırma**, İstanbul, Bağlam Yayınları, 2005.
- LEARNING Alberta, **Information and Communication Technology (K-12)**, Canada, Google E-Kitap, 2003.
- LINCOLN Susan Rice, **Mastering Web 2.0 Transform Your Business Using Key Website and Social Media Tools**, London and Philadelphia, Kogan Page, 2009.
- MANGOLD W. Glynn, FAULDS David J., “Social Media: The New Hybrid Element of the Promotion Mix”, **Business Horizons**, 2009.
- MARTIN Graeme, HETRICK Susan, **Corporate Reputations, Branding and People Management: A Strategic Approach To HR**, Burlington, Butterw Orth-Heineman Publications, 2006.
- MCQUAIL Denis, WINDAHL Sven, **İletişim Modelleri- Kitle İletişim Çalışmalarında-** Çeviren: Konca Yumlu, Ankara, İmge Kitabevi, (2. Baskı), 2005.
- MORENO Jacob Levy, **Who Shall Survive?**, New York, Beacon Press, 1934.
- MUTLU Erol, **Televizyonda Program Yapımı**, Ankara, Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları No: 4, 1995.
- ÖĞÜT Adem, **Bilgi Çağında Yönetim**, (2. Baskı), Ankara, Nobel Yayıncılık, 2003.
- ÖKMEN Mustafa, “Küreselleşme Sürecinde Yerelleşme Eğilimleri ve Yerel Yönetimler”, **Yerel Yönetimler Üzerine Güncel Yazılar- I: Reform**, Edit: Hüseyin Özgür - Muhammet Kösecik, Ankara, Nobel Yayın Dağıtım, 2005.
- ÖZÇAĞLAYAN Mehmet, **Yeni İletişim Teknolojileri ve Değişim**, İstanbul, Alfa Basım Yayım Dağıtım, 1998.

- ÖZGENER Şevki, **Global Ölçekte Değer Yaratan Bilgi Yönetimi Stratejileri**, 1. Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi Bildiriler Kitabı, Kocaeli, 2002.
- PAKSOY Mahmut, ACAR Ahmet Cevat, **Örgütsel İletişim**, Eskişehir, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Yayın No: 964, 1996.
- PALMGREEN Philip, RAYBURN James, **An Expectancy-Value Approach to Media Gratifications**, London, Sage, 1985.
- PELTEKOĞLU Filiz Balta, **Halkla İlişkiler Nedir?**, İstanbul, Beta Yayınları, 2001.
- PORTER Michael E., **On Competition**, Boston, Harvard Business Review, 1998.
- PORTER Michael E., **Strateji ve İnternet**, Çeviren: Ahmet Kardam, İstanbul, MESS Yayınları, 2002.
- RATTLE Robert, **Computing Our Way to Paradise?, The Role of Internet and Communication Technologies in Sustainable Consumption and Globalization**, New York, AltaMira Press, 2010.
- RICE Susan, **Mastering Web 2.0 Transform Your Business Using Key Website and Social Media Tools**, London and Philadelphia, Kogan Page, 2009.
- RIEL Van C., Charles Fombrun, **Essentials of Corporate Communication: Implementing Practices for Effective Reputation Management**, London and Newyork, Routledge, 2007.
- RIEL Van, Cees B.M., “The Management of Corporate Communication”, **Revealing the Corporation: Perspectives on Identity, Image, Reputation, Corporate Branding and Corporate-Level Marketing**, Editör: John M. T. Balmer, Stephen A. Greyser, London, Routledge, 2003.
- RIGBY Ben, **Mobilizing Generation 2.0: A Practical Guide to Using Web 2.0: Technologies to Recruit**, San Francisco, Organize and Engage Youth, Jossey-Bass, 2008.
- ROB Gray, OWEN Dave, ADAMS Carol, **Accountability. Changes and Challenges in Corporate Social and Environmental Reporting**, Prentice Hall, Hemel Hempstead, 1996.

- ROBBINS Stephen P., **Organizational Behaviour**, Delhi, Pearson Education India, (10. Baskı), 2004.
- RUGHASE Olaf G., **Identity and Strategy**, Massachusetts, ABD, Edward Elgar Publishing Inc., 2006.
- RUOHTULA Sampa, **Wireless Communications in the Information Society**, Department of Electrical Engineering and Telecommunications, Helsinki, Espoo, 1999.
- SAFKO Lon, BRAKE David, **The Social Media Bible: Tactics, Tools and Strategies For Business Success**, New Jersey, John Wiley & Sons Inc, 2009.
- SAHAF Musadiq A., **Strategic Marketing, Making Decisions for Strategic Advantage**, Prentice Hall, 2008.
- SAYIMER İdil, “Sosyal Medya ve Blogların Halkla İlişkiler Sürecine Etkileri: Türkiye’de Halkla İlişkiler Uygulamacılarının Konuya Yaklaşımı”, Editör: Sinem Yeygel Çakır, **Teknolojinin Pazarlama İletişimine Etkileri**, Ankara, Nobel Yayın Dağıtım, 2010.
- SCHMIDT Klaus, **The Quest for Identity: Corporate Identity, Strategies, Methods and Examples**, London, Cassell, 1995.
- SCOTT David Meerman, **Pazarlamanın ve İletişimin Yeni Kuralları**, İstanbul, MediaCat Kitapları, 2008.
- SCOTT David Meerman, **The New Rules of Marketing and PR, How to Use Social Media, Blogs, News Releases, Online Video, & Viral Marketing to Reach Buyers Directly**, New Jersey, John Wiley & Sons, Inc., 2010.
- SCOTT John, **Social Network Analysis**, London, Sage, 1991.
- SEITEL Fraiser P., **The Practice of Public of Public Relations**, New Jersey, , Pearson Prentice Hall, (10. Baskı) 2007.
- SHIH Clara, **The Facebook Era Tapping Online Social Networks to Build Better Products, Reach New Audiences, and Sell More Stuff**, Prentice Hall, 2009.
- STIGLITZ Joseph E., **Making Globalization Work**, Newyork, W.W. Norton Company, 2006.

- STERNE Jim, **Social Media Metrics How To Measure And Optimize Your marketing Investment**, New Jersey, John Wiley & Sons, Inc., 2010.
- SÜTÇÜ Cem S., AKYAZI Erhan, **Yayıncılığın Değişen Yüzü**, İstanbul, Der Yayınları, 2005.
- SWEENEY Susan, CRAIG Randall, **Social Media for Business, 101 Ways to Grow Your Business without Wasting Your Time**, Canada, Maximum Press, 2011.
- TEKİNALP Şermin, UZUN Ruhdan, **İletişim Araştırmaları ve Kuramları**, İstanbul, Derin Yayınları, 2004.
- THURLOW Crispin, LENGEL Laura, TOMIC Alice, **Computer Mediated Communication Social Interaction and the Internet**, Londra, SAGE Publications Ltd., 2004.
- TİMİSİ Nilüfer, **Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi**, Ankara, Dost Kitabevi, 2003.
- TOFFLER Alvin, **Üçüncü Dalga Bir Fütürist Ekonomi Analizi Klasiği**, Çev: Selim Yeniçeri, İstanbul, Koridor Yayıncılık, 2008.
- TURNER Jamie, SHAH Reshma, **How to Make Money with Socail Media an Insider's Guide on Using New And Emerging Media To Grow Your Business**, New Jersey, FT Press, 2010.
- TÜRKOĞLU Yusuf, **Bilgi ve İletişim Teknolojileri Yazılım Sektörü ve Dış Kaynak Kullanımı**, T.C Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi, Ankara, 2005.
- UZUNOĞLU Ebru, ONAT Ferah, ALİKILIÇ Özlem Aşman, ÇAKIR Sinem Yeygel, **İnternet Çağında Kurumsal İletişim**, İstanbul, Say Yayınları, 2009.
- ÜZÜN Cengiz, **Stratejik Yönetim ve Halkla İlişkiler**, İzmir, Dokuz Eylül Yayınları, 2000.
- WALKER Gordon, **Modern Competitive Strategy**, New York, McGraw-Hill Companies Inc., 2004.
- WHITTINGTON Richard, **What is Strategy – and Does it Matter?**, Çin, C&C Offset, 2001.

- WIT Bob de, Ron Meyer, **Strategy: Process, Content, Context An International Perspective**, United States, South-Western Cengage Learning, (4. Baskı), 2010.
- WOOD Andrew F., SMITH Matthew J., **Linking Technology, Identity, and Culture**, London, Lawrence Erlbaum Associates, Publishers, 2005.
- YAYHAGİL Mehmet Y., **KOBİ'lerde Bilgisayar Teknolojileri Uygulamaları**, İstanbul, İstanbul Ticaret Odası Yayın No: 2001-26, 2001.
- YAZICI Selim, **Öğrenen Organizasyonlar**, İstanbul, Alfa Yayınları, 2001.
- YILDIRIM Ali, ŞİMŞEK Hasan, **Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri**, Ankara, Seçkin Yayıncılık, 2006.
- YOZGAT Uğur, **Yönetim Bilişimi Sistemleri**, İstanbul, Beta Basım Yayımı, 1998.
- YURDAKUL Nilay Başok, **Bütünleşik Pazarlama İletişimi Ölçümleme Süreci**, Ankara, Nobel Yayın Dağıtım, 2006.
- YUSUFOĞLU Yalçın, **Küreselleşme- Emperyalizm**, İstanbul, İstanbul Belge Yayınları, 2005.
- ZARRELLA Dan, **The Social Media Marketing Book**, Canada, O'Reilly Media, Inc., 2009.

Makaleler, Bildiriler

- ABRATT Russell, MOFOKENG Thabiso Nsenki, "Development and Management Of Corporate Image in South Africa", **European Journal of Marketing**, Cilt: 35, Sayı: 3/4, 2001.
- ACKERMAN Marc, RUCKER Beth, WELLS Anecia, WILSON Joseph, WITTMANN Randy, "IT Strategic Audit Plan", **Journal of Technology Research**, Cilt: 1, Sayı: 1, 2009.
- ADA Nesrin, "Örgütsel İletişim ve Yeni Bilgi Teknolojileri; Örgütsel İletişim Ağları", Ege Akademik Bakış, Cilt: 7, Sayı: 2, 2007.
- ADJEI Mavis, NOBLE Stephanie, NOBLE Charles. "The Influence of C2C Communications in Online Brand Communities on Customer Purchase

Behavior”, **Journal of the Academy of Marketing Science**, October, Cilt: 38, 2010.

- AINSCOUGH Thomas L., LUCKETT Michael G., “The Internet for the Rest of us: Marketing on the World Wide Web”, **Journal of Consumer Marketing**, Cilt: 13, Sayı: 2, 1996.
- AKTAN Coşkun Can, TUNÇ Mehtap, "Bilgi Toplumu ve Türkiye", **Yeni Türkiye Dergisi**, Ankara, Ocak-Şubat 1998.
- ALİKILIÇ Özlem, ONAT Ferah, “Bir Halkla İlişkiler Aracı Olarak Kurumsal Bloglar”, **Journal of Yasar University**, Cilt: 2, Sayı: 8, 2007.
- ATAK Metin, “Örgütlerde Resmi Olmayan İletişimin Yeri ve Önemi”, **Havacılık ve Uzay Teknolojileri Dergisi**, Cilt: 2, Sayı: 2, Temmuz 2005.
- AULA Pekka, “Social Media, Reputation Risk and Ambient Publicity Management”, **Strategy & Leadership**, Cilt: 38, Sayı: 6, 2010.
- AYHAN Bünyamin, BALCI Şükrü, “Kırgızistan’da Üniversite Gençliği ve İnternet: Bir Kullanımlar ve Doyumlar Araştırması”, **Türk Dünyası Sosyal Bilimler Dergisi Bilig**, Sayı 48, Kış / 2009.
- BALMER John M.T., “Corporate Marketing: Apocalypse, Advent And Epiphany”, **Management Decision**, Cilt: 47, Sayı: 4, 2009.
- BALMER John M.T., Edmund R. Gray, “Corporate Identity and Corporate Communications: Creating a Competitive Advantage”, **Industrial and Commercial Training**, Cilt: 32, Sayı: 7, 2000.
- BALMER John M.T., Edmund R. Gray, “Corporate Identity and Corporate Communications: Creating a Competitive Advantage”, **Corporate Communications: An International Journal**, Cilt: 4, Sayı: 4, 1999.
- BALMER John M.T., GRAY Edmund R., “Corporate Identity and Corporate Communications: Creating a Competitive Advantage”, **Industrial and Commercial Training**, Cilt: 32, Sayı: 7, 2000.
- BALMER John M.T., Snorre Stotvig, “Corporate Identity And Private Banking: A Review And Case Study”, **International Journal of Bank Marketing**, Cilt: 15, Sayı: 5, 1997.

- Barbara Schultz-Jones, “Examining Information Behavior Through Social Networks An Interdisciplinary Review”, **Journal of Documentation**, Cilt: 65, Sayı: 4, 2009.
- BARRETT D.F., “Change Communication Using Strategic Employee Communcation to Facilitate Major Change”, **Corporate Communications: An International Journal**, Cilt: 7, Sayı: 4, 2002.
- BAŞARAN Funda, “Enformasyon Toplumu Politikaları ve Gelişmekte Olan Ülkeler”, **İletişim Araştırmaları**, Cilt: 2, Sayı: 2, 2004.
- BAYRAKTAR Berat Bir, YILDIZ Asiye Kakırman, “Kurumsal Bilginin Stratejik Planlama Sürecinde Kullanılması: Bir İlçe Belediyesi Örneği”, **Bilgi Dünyası**, Cilt: 8, Sayı: 2, 2007.
- BICKERTON David, “Corporate Reputation Versus Corporate Branding: The Realist Debate”, **Corporate Communications: An International Journal**, Cilt: 5, Sayı: 1, 2000.
- BICKERTON David, “Corporate Reputation Versus Corporate Branding: The Realist Debate”, **Corporate Communications: An International Journal**, Cilt: 5, Sayı: 1, 2000.
- BİLGİN Kamil Ufuk, “Kamu Yönetiminde Yönetiş İletişim”, **Çağdaş Yerel Yönetimler**, Cilt: 5, Sayı: 2, Mart 1996.
- BLOMBA Anna, BRUNNINGE Olof, “Corporate Identity Manifested Through Historical References” **Corporate Communications: An International Journal**, Cilt: 14, Sayı: 4, 2009.
- BLUMBERG Herbert. H, Paul A. Hare, “Sociometry Applied to Organizational Analysis: a Review”, **Action Methods**, Cilt: 52, Sayı: 1, 1999.
- BOYLE Matthew, “Fortune”, **January 8**, 2001, Cilt: 143, Sayı: 1, 2001.
- Brenner Pamela M., **Motivating Knowledge Workers :The Role of The Workplace**, Quality Progress, Cilt: 32, Sayı: 1, 1999.
- BRYSON John M., “A Strategic Planning Process for Public and Non-profit Organizations”, **Long Range Planning**, Cilt: 21, Sayı: 1, 1998.

- BUNTING Mark, LIPSKI Roy, “Drowned Out? Rethinking Corporate Reputation Management for the Internet”, **Journal of Communication Management**, 2000, Cilt: 5, Sayı: 2, 2000.
- Business Research Institute, 21 Seikigata Keiei Moderu no Sekkei to Jissen (Planning and Putting Into Practice a 21st-Century Management Model), 1999.
- CHENG Ranis, HINES Tony, Ian Grime, “Desired and Perceived Identities Of Fashion Retailers”, **European Journal of Marketing**, Cilt: 42, Sayı: 5/6, 2008.
- CHRISTENSEN Lars Thøger, “Corporate Communication the Challenge of Transparency”, **Corporate Communications: An International Journal**, Cilt: 7, Sayı: 3, 2002.
- CHRISTENSEN Lars Thøger, CORNELISSEN Joep and Mette Morsing, “Correspondence: Corporate Communications and its Receptions: A Comment on Llewellyn and Harrison”, **Human Relations**, April Cilt: 60, Sayı: 4, 2007.
- CHUDNOW Christine, “Knowledge Management Tools”, **Computer Technology Review**, Cilt:21, Sayı:11, Los Angeles, 2001.
- CHUN Rosa, “Corporate Reputation: Meaning and Measurement”, **International Journal of Management Reviews**, Cilt: 7, Sayı: 2, 2005.
- CONSTANTINIDES Efthymios, FOUNTAIN Stefan J., “Web 2.0: Conceptual Foundations and Marketing Issues”, **Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice**, Cilt: 9, Sayı: 3, 2008.
- COOKE Mike, BUCKLEY Nick, “Web 2.0, Social Networks And The Future Of Market Research”, **International Journal of Market Research**, Cilt: 50, Sayı: 2, 2008.
- CUILENBURG Jan van, MCQUAIL Denis, “Media Policy Paradigm Shifts Towards a New Communications Policy Paradigm”, **European Journal of Communication**, Cilt: 18, Sayı: 2, 2003.
- ÇAKIR Vesile, “Yeni İletişim Teknolojilerinin Reklâm Üzerine Etkileri”, **Selçuk İletişim Dergisi**, Cilt: 3, Sayı: 2, 2004.

- ÇEVİKER Abdüllatif, SARIDOĞAN Ercan, “Bilgi ve İletişim Teknolojileri ve Yenilik Üretimi: OECD Ülkeleri Üzerine Ekonometrik Bir Analiz”, **Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi**, Cilt: 21, Sayı 1, 2006.
- DOLPHIN Richard R., “The Corporate Communication Function: How Well is It Funded?”, **Corporate Communications: An International Journal**, Cilt: 8, Sayı: 1, 2003.
- DOLPHIN Richard R., FAN Ying, “Is Corporate Communications a Strategic Function?”, **Management Decision**, Cilt: 38, Sayı: 2, 2000.
- DOREL Mates, MARIAN, Socoliuc, ELENA Hlaciuc, CRISTIAN Haiduc, DOREL Ursu, “The Evolution of the Economical and Financial Communication Means Used by the Companies in the New Current World Context”, **International Journal of Academic Research**, Cilt: 2, Sayı: 4, 2010.
- DOST Roger K., “Computers and Accounting: Where Do We Go From Here?”, **Managerial Auditing Journal**, Cilt: 14, Sayı: 9, 1997.
- DREJER Anders, “Back to Basics and Beyond Strategic Management – an Area Where Practice and Theory are Poorly Related”, **Management Decision**, Cilt: 42, Sayı: 3/4, 2004.
- DUFFY Jan, “Managing Intellectual Capital”, **Information Management Journal**, Prairie Village, Nisan Cilt: 35, Sayı: 2, 2001.
- ENCK James, REYNOLDS Taylor, “Network Developments in Support of Innovation and User Needs”, **OECD Digital Economy Papers**, Sayı: 164, 2009.
- ERCİŞ M. Serdar, “Pazarlama İletişiminde Motivasyonun Önemi ve Çok Uluslu Alışveriş Örneği”, **Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi, İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi**, Sayı: 30, 2010.
- ERDEM Orhan, POLAT Sedat, “Team Analysis”, **E-Journal of New World Sciences Academy Humanities**, Cilt: 5, Sayı: 3, 2010.
- EREŞ Figen, “Eğitim Yönetiminde Stratejik Planlama”, **Gazi Üniversitesi Endüstriyel Sanatlar Eğitim Fakültesi Dergisi**, Sayı: 15, 2004.
- EREŞ Figen, “Eğitim Yönetiminde Stratejik Planlama”, **Gazi Üniversitesi Endüstriyel Sanatlar Eğitim Fakültesi Dergisi**, Sayı: 15, 2004.

- EVULEOCHA Stevina U., “Managing Indigenous Relations Corporate Social Responsibility in A New Age Of Activism”, **Corporate Communications: An International Journal**, Cilt: 10, Sayı: 4, 2005.
- FOO Schubert, LIM Ee Peng, “Managing World Wide Web Publications”, **Asian Libraries**, Cilt: 6, Sayı: 3/4, 1997.
- FULK Janet, DESANCTIS Geraldine, “Electronic Communication and Changing Organizational Forms”, **Organization Science**, Cilt: 6, Sayı: 4, 1995.
- GALBREATH Jeremy, “Corporate Social Responsibility Strategy: Strategic Options, Global Considerations”, **Corporate Governance**, Cilt: 6, Sayı: 2, 2006.
- GARAI H., HILL D., “The potential for Multimedia in Training”, **Open Learning Today**, Sayı: 29, 1996.
- GASCÓ-HERNÁNDEZ Mila, “International Journal of Information Communication Technologies and Human Development”, **International Institute on Governance of Catalonia**, Spain, Cilt:1, Ocak-Mart 2009.
- GENTNER Verlin, “Interview Schedule for Curato”, **Manager’s Toolkit**, Cilt: 80, Sayı: 1, 2008.
- GERAY Haluk, “Yeni İletişim Teknolojilerinde Eğilimler: İnternet GII ve Türkiye”, **Yeni Türkiye Medya Özel Sayısı**, Ekim, 1996.
- GODET Michel, “The Art of Scenarios and Strategic Planning: Tools and Pitfalls”, **Technological Forecasting and Social Change**, Cilt: 65, 2000.
- GOODMAN Michael B. “Corporate Communication: the American Picture”, **Corporate Communications: An International Journal**, Cilt: 5, Sayı: 2, 2000.
- GOODMAN Michael B., “Current trends in Corporate Communication”, **Corporate Communications: An International Journal**, Cilt: 6, Sayı: 3, 2001.
- GOODMAN Michael B., “Corporate Communication Practice And Pedagogy At The Dawn Of The New Millennium”, **Corporate Communications: An International Journal**, Cilt: 11, Sayı: 3, 2006.

- GOTSI Manto, WILSON Alan M., “Corporate Reputation: Seeking A Definition”, **Corporate Communications: An International Journal**, Cilt: 6, Sayı: 1, 2001.
- GÖKALİLER Ebru, SABUNCUOĞLU Ayda, “Bilgi İletişim Teknolojileri İle Reklam Ajanslarının Değişen Yüzü: İnteraktif Ajanslar Avenue A / Razorfish İnteraktif Ajans Örneği”, **Journal of Yasar University**, Cilt: 3, Sayı: 10, 2008.
- GREEN N., R. H. R. Harper, G. Murtagh and G. Cooper, “Configuring the Mobile User: Sociological and Industry Views”, **Personal and Ubiquitous Computing**, Cilt: 5, s. 147, 2001.
- GÜLTEKİN Nihat, Ferit Küçük, “Kurum İmajı Açısından Paydaş Memnuniyeti”, **Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi**, Cilt: 19, Sayı: 1, 2004.
- HAES Steven De, GREMBERGEN Wim Van, “Information Systems Management”, **University of Antwerp Management School, University of Antwerp, Antwerp**, Cilt: 26, Sayı: 2, 2009.
- HARTMAN Laura P., RUBIN Robert S., DHANDA K. Kathy “The Communication of Corporate Social Responsibility: United States and European Union Multinational Corporations” **Journal of Business Ethics**, Cilt: 74, 2007.
- HASSAN Robert, ‘Network Time and the New Knowledge Epoch’, **Time and Society**, Cilt: 12, Sayı: 2–3, 2003.
- HAX Arnoldo C., “Redefining the Concept of Strategy and the Strategy Formation Process”, **Planning Review**, Cilt: 18, 1990.
- HEARN Greg, “Marcus Foth And Heather Gray, Applications And Implementations Of New Media in Corporate Communications An Action Research Approach”, **Corporate Communications: An International Journal**, Cilt: 14: Sayı: 1, 2009.
- HIBBERT Bill, “Publishing and the Media Industries in the Digital Age”, **Info**, Cilt: 1, Sayı: 5, 1999.
- HOBBS Dave J., MOORE David J., “Multimedia Training Systems”, **Industrial Management & Data Systems**, Cilt: 97, Sayı: 7, 1997.

- HOLMLUND Maria, “What are Relationships in Business Networks?”, **Management Decision**, Cilt: 35, Sayı: 4, 1997.
- HWANG Gyu-hee, "Information and Communication Technologies and Changes in Skills", **International Journal of Manpower**, Cilt: 24, Sayı: 1, 2003.
- JACKO Julie A., SALVENDY Gavriel, SAINFORT François, “Intranets And Organizational Learning: A Research And Development Agenda”, **International Journal Of Human–Computer Interaction**, Cilt: 14, Sayı: 1, 2001.
- JACKSON Michele H., PURCELL Darren, “Politics And Media Richness In World Wide Web Representations Of The Former Yugoslavia”, **Geographical Review**, Cilt: 87, Sayı: 2, 1997.
- KEFELİ İdil, KARA Utku, “Philosophical and Critical Thought Development of Child”, **Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi**, Cilt: 41, Sayı: 1, 2008.
- KHATRI Vijay, BROWN Carol V., “Designing Data Governance”, **Communications of the Acm**, Cilt: 53, Sayı: 1, 2010.
- KIM Sora, PARK Jae-Hee, WERTZ Emma K., “Expectation Gaps Between Stakeholders and Web-based Corporate Public Relations Efforts: Focusing on Fortune 500 Corporate Web Sites”, **Public Relations Review**, Cilt: 36, Sayı: 3, 2010.
- KIRDAR Yalçın, “Marka Stratejilerinin Oluşturulması; Coca Cola Örneği”, **Review of Social, Economic & Business Studies**, Cilt: 3/4.
- KOCIKOWSKA Krystyna Górnjak, "From Computer Ethics to the Ethics of Global ICT Society", **Library Hi Tech**, Cilt: 25, Sayı: 1, 2007.
- LAI Vincent S., “Intraorganizational Communication with Intranets”, **Communications of the Acm**, Cilt: 44, Sayı: 7, 2001.
- LANG Josephine C., “Managerial Concerns In Knowledge Management”, **Journal of Knowledge Management**, Sayı: 1, 2001.

- LEHMUSKALLIO Sari, “Intranet Editors as Corporate Gatekeepers and Agenda Setters”, **Corporate Communications: An International Journal**, Cilt: 13, Sayı: 1, 2008.
- MAIGNAN Isabelle, FERRELL O.C., FERRELL Linda, “A Stakeholder Model For Implementing Social Responsibility in Marketing”, **European Journal of Marketing**, Cilt: 39, Sayı: 9/10, 2005.
- MARKIDES Constantinos, ANDERSON Jamie, “Creativity is not Enough: ICT-Enabled Strategic Innovation”, **European Journal of Innovation Management**, Cilt: 9, Sayı: 2, 2006.
- MARTIN Graeme, REDDINGTON Martin, KNEAFSEY Mary Beth, SLOMAN Martyn, “Scenarios and Strategies for Web 2.0”, **Education + Training**, Cilt: 51, Sayı: 5/6, 2009.
- Mary Welch, Paul R. Jackson, “Rethinking Internal Communication: A Stakeholder Approach” **Corporate Communications: An International Journal**, Cilt: 12, Sayı: 2, 2007.
- MASREK Mohamad Noorman, “The Effect Of Organizational And Individual Characteristics On Corporate Intranet Utilizations”, **Information Management & Computer Security**, Cilt: 16, Sayı: 2, 2008.
- MASREK Mohamad Noorman, “The Effect Of Organizational And Individual Characteristics On Corporate Intranet Utilizations”, **Information Management & Computer Security**, Cilt: 16, Sayı: 2, 2008.
- MAYFIELD Antony, “What is Social Media?”, **icrossing**, Cilt: 1, 2008.
- MEEHAN John, MEEHAN Karon, RICHARDS Adam, “Corporate Social Responsibility: The 3c-Sr Model”, **International Journal of Social Economics**, Cilt: 33, Sayı: 5/6, 2006.
- MELEWAR T.C., "Determinants of' the Corporate Identity Construct: a Review of the Literature ", **Journal of Marketing Communications**, Sayı: 9, 2003.
- MIDDLETON Catherine A., “New Communication Technologies: Understanding How Intranets and the Internet Can Be Used By Organizations”, **Third Americas Conference on Information Systems**, USA, 1997.

- MILES S. Jeanquart, MANGOLD Glynn., “A Conceptualization of the Employee Branding Process”, **Journal of Relationship Marketing**, Cilt: 3, Sayı: 2/3, 2004.
- MUMBY D.K., , C. Stohl, “Disciplining Organizational Studies”, *Management Communication Quarterly*, Cilt: 10, Sayı: 1, 1996.
- O’NEILL Brian, “DAB Eureka-147: a European Vision for Digital Radios”, **New Media & Society**, Cilt: 11(1&2), 2009.
- OBRA Ana Rosa del Aguila, CAMARA Sebastian Bruque, MELENDEZ Antonio Padilla, “ Internet Usage and Competitive Advantage: The Impact of the Internet on an Old Economy Industry in Spain”, **Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy**, Cilt: 12, Sayı: 5, 2002.
- OLSON Scott Robert, POLLARD Timothy, “Digitalization And Media Literacy Education”, **American Behavioral Scientist**, Cilt: 48, Sayı: 2, Ekim 2004.
- ORTT J. Roland, SCHOORMANS Jan P.L., “The Pattern of Development and Diffusion of Breakthrough Communication Technologies”, **European Journal of Innovation Management**, Cilt: 7, Sayı: 4, 2004.
- OUD Joanne, “Guidelines for Effective Online Instruction Using Multimedia Screencasts”, **Reference Services Review**, Cilt: 37, Sayı: 2, 2009.
- PAKSOY Mahmut, “Organizasyonlarda İletişim”, Editör: İnan Özalp, **Örgütsel İletişim**, Açık Öğretim Fakültesi Yayınları No: 533, Eskişehir, 2001.
- PERRY Danielle, TAYLOR Maureen, “Diffusion of Traditional and New Media Tactics in Crisis Communication”, **Public Relations Review**, Cilt: 31, Sayı: 2, 2005.
- PINA Jose M., MARTINEZ Eva, CHERNATONY Leslie de, DRURY Susan, “The Effect Of Service Brand Extensions On Corporate Image An Empirical Model”, **European Journal of Marketing**, Cilt: 40, Sayı: 1/2, 2006.
- PINCUS David, A.P.R Robert, A.P.R. Rayfield, “Transforming COE’s into Chief Communications Officers”, **Public Relation Journal**, Cilt: 3, s. 141, 1991.

- PIRES Guilherme D., STANTON John, RITA Paulo, “The Internet, Consumer Empowerment and Marketing Strategies”, **European Journal of Marketing**, Cilt: 40, Sayı: 9/10, 2006.
- PIRTINI Serdar, Mehmet Tıǧlı, “Bütünleşik Pazarlama İletişimi Çerçevesinde Fiyat İletişimi ve Yüksek Düşük Fiyat Düzeylerinin Çağrışımları Üzerine Bir Odak Grup Çalışması”, **Marmara Üniversitesi İİBF. Dergisi**, Cilt: 19, Sayı: 1, 2004.
- POLLACH Irene, “Communicating Corporate Ethics on the World Wide Web: A Discourse Analysis of Selected Company Web Sites”, **Business & Society**, Cilt: 42, Sayı: 2, June 2003.
- POLLARD David, HOTHO Sabine, “Crises, Scenarios and The Strategic Management Process”, **Management Decision**, Cilt: 44, Sayı: 6, 2006.
- POLLARD David, HOTHO Sabine, “Crises, Scenarios and The Strategic Management Process”, **Management Decision**, Cilt: 44, Sayı: 6, 2006.
- POLONSKY Michael Jay, “A Stakeholder Theory Approach To Designing Environmental Marketing Strategy”, **Journal Of Business & Industrial Marketing**, Cilt: 10, Sayı: 3, 1995.
- POLONSKY Michael Jay, A Stakeholder Theory Approach To Designing Environmental Marketing Strategy, **Journal Of Business & Industrial Marketing**, Cilt: 10, Sayı: 3, 1995.
- POON James, FATT Teng, WEI Meng, YUEN Sze, SUAN Wee, “**Enhancing Corporate Image in Organisations**”, Cilt: 23, Sayı: 5/6, 2000.
- PRESTON Paschal, KERR Aphra, “Digital Media, Nation-States and Local Cultures: the Case of Multimedia Content Production”, **Media Culture Society**, Cilt: 23, Sayı: 1, 2001.
- PROCTOR Tony, KITCHEN Philip, “Communication in Postmodern Integrated Marketing”, **Corporate Communication: An International Journal**, Cilt: 7, Sayı: 3, 2002.
- R. J., Varey, J.,White “The Corporate Communication System of Managing”, **Corporate Communications: An International Journal**, Cilt: 5, Sayı: 1, 2000.

- RIEL Cees B.M. Van, BALMER John M.T., “Corporate Identity: The Concept, Its Easurement And Management”, **European Journal of Marketing**, Cilt: 31, Sayı: 5/6, 1997.
- ROOKSBY John, BAXTER Gordon, CLIFF Dave, GREENWOOD David, HARVEY Natalie, KAHN Adeel Waheed, KEEN Justin, SOMMERVILLE Ian, “ Social Networking and the Workplace”, **Strategic Direction**, Cilt: 25, Sayı: 8, 2009.
- SEITEL Stephen TODD, “A Guide to the Internet and World Wide Web”, **Structural Survey**, Cilt: 17, Sayı: 1, 1999.
- SHIN Dong-Hee, “Technology Convergence and Regulatory Challenge: a Case from Korean Digital Media Broadcasting”, **Info**, Cilt: 7, Sayı: 3, 2005.
- SOUTER David, "The Role Of Information And Communication Technologies in Democratic Government", **Info**, Cilt: 1, Sayı: 5, 1999.
- SPOTTS Harlan E., WEINBERGER Marc G., “Marketplace Footprints: Connecting Marketing Communication and Corporate Brands”, **European Journal of Marketing**, Cilt: 44, Sayı: 5, 2010.
- STYHRE Alexander, “Information and Communication Technology and the Excess of Information: An İntroduction to Georges Bataille’s General Economy”, **Ephemera**, Cilt: 2, Sayı: 1, 2002.
- ŞAHİN Ali, “Türk Kamu Yönetiminde Yönetmel İletişim ve Bu Konuda Düzenlenen Bir Anket Çalışmasının Sonuçları”, **Maliye Dergisi**, Sayı: 152, Ocak Haziran 2007.
- ŞEKER Tülay Bektaş, “Bilgi Teknolojilerindeki Gelişmeler Çerçevesinde Bilgiye Erişimin Yeni Boyutları”, **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Sayı: 13, 2005.
- THACKERAY Rosemary, NEIGER Brad L., HANSON Carl L., MCKENZIE James F., “Enhancing Promotional Strategies Within Social Marketing Programs:Use of Web 2.0 Social Media”, **Sage Journals Online**, Cilt: 9, Sayı: 4, 2008.

- THURAU Thorsten Hennig, MALTHOUSE Edward C., FRIEGE Christian, GENSLER Sonja, LOBSCHAT Lara, RANGASWAMY Arvind, SKIERA Bernd, “The Impact of New Media on Customer Relationships”, **Journal of Service Research**, Cilt: 13, Sayı: 3, 2010.
- **TOBB Bilgi Hizmetleri Dairesi Aylık Bilişim Teknolojileri Haber Bülteni**, “Sayısal Uçurum Araştırması”, Ankara, Yıl: 2, Sayı: 21, 2007.
- TOMASELLO Tami K., LEE Youngwon, BAER April P., “New Media Research Publication Trends and Outlets in Communication”, 1990–2006”, **New Media & Society**, Cilt: 12, Sayı: 4, 2010.
- THURAU Thorsten Hennig, MALTHOUSE Edward C., FRIEGE Christian, GENSLER Sonja, LOBSCHAT Lara, RANGASWAMY Arvind, SKIERA Bernd, “The Impact of New Media on Customer Relationships”, **Journal of Service Research**, Cilt: 13, Sayı: 3, 2010.
- TOMASELLO Tami K., LEE Youngwon, BAER April P., “New Media Research Publication Trends and Outlets in Communication, 1990–2006” **New Media & Society**, Cilt: 12, Sayı: 4, 2010.
- SCOLARI Carlos Alberto, “Mapping Conversations About New Media: The Theoretical Field Of Digital Communication”, **New Media & Society**, Cilt: 11, Sayı: 6, 2009.
- LARISCY Ruthann Weaver, AVERY Elizabeth Johnson, SWEETSER Kaye D., HOWES Pauline, “Research in Brief An Examination of the Role of Online Social Media in Journalists’ Source Mix”, **Public Relations Review**, Sayı: 35, 2009.
- KENAN Andrew, SHIRI Ali, “Sociability and Social Interaction on Social Networking Websites”, **Library Review**, Cilt: 58, Sayı: 6, 2009.
- FININ Tim, DING Li, ZHOU Lina, JOSHI Anupam, “Social Networking on the Semantic Web”, **The Learning Organization**, Cilt: 12, Sayı: 5, 2005.
- TOSUN Elif Karakurt, “Türkiye’de Bilgi İletişim Teknolojilerinin(BİT) Durumu ve E-dönüşüm Projesi”, **Paradoks Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi**, (e-dergi), Cilt: 4 Sayı: 2, 2008.

- TÜBİTAK, “Bilgi ve İletişim Teknolojileri Stratejisi Vizyon 2023 projesi Bilgi ve İletişim Teknolojileri Strateji Grubu”, Ankara, 2004.
- URDE Mats, “Core Value-Based Corporate Brand Building”, **European Journal of Marketing**, Cilt: 37, Sayı: 7/8, 2003.
- VANDEWATER Elizabeth A., LEE Sook-Jung, “Measuring Children’s Media Use in the Digital Age Issues and Challenges”, **American Behavioral Scientist**, Cilt: 52, Sayı: 8, Nisan 2009.
- VAREY Richard J., WHITE Jon, “The Corporate Communication System of Managing”, **Corporate Communications: An International Journal**, Cilt: 5, Sayı: 1, 2000.
- VARTANOVA Elena, “Digital Divide And The Changing Political/Media Environment Of Post-Socialist Europe”, **Gazette: The International Journal For Communication Studies**, Cilt: 64, Sayı: 5, 2002.
- VURAL Z. Beril Akıncı, BAKIR Uğur, “Distopyan Perspektiften Bilgi İletişim Teknolojileri ve İnsanlığın Geleceği”, **Selçuk İletişim Dergisi**, Cilt: 5, Sayı: 1, 2007.
- VURAL Z. Beril Akıncı, COŞKUN Gül, “Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Etik”, **Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi**, Sayı: 1, 2011.
- WALKER L. Jean Harrison, “The Import of Illiteracy to Marketing Communication”, **Journal of Consumer Marketing**, Cilt: 12 Sayı: 1, 1995.
- WATERS Richard D., BURNETT Emily, LAMM Anna, LUCAS Jessica, “Engaging Stakeholders Through Social Networking: How Nonprofit Organizations Are using Facebook”, **Public Relations Review**, Cilt: 35, 2009.
- WATSON Ian, “Internet, Intranet, Extranet: Managing The Information Bazaar”, **Aslib Proceedings**, Cilt: 51, Sayı: 4, Nisan, 1999.
- WEIS Allan H., “Commercialization of the Internet”, **Internet Research**, Cilt: 20, Sayı: 4, 2010.

- WELCH Mary, JACKSON Paul R., "Rethinking Internal Communication: A Stakeholder Approach", **Corporate Communications: An International Journal**, Cilt: 12, Sayı: 2, 2007.
- YAĞBASAN Mustafa, ŞİŞ Ayşe, "Kamu Kurumlarında İletişimsel Ortamın Analizi: Elazığ İli Köyü Hizmetleri, Bayındırlık ve DSİ Örneği", **Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Fırat University Journal of Social Science, Cilt: 16, Sayı: 1, 2006.
- YAMAUCHI Kiyoshi, "Corporate Communication: A Powerful Tool for Stating Corporate Missions", **Corporate Communications: An International Journal**, Cilt: 6, Sayı: 3, 2001.
- YILMAZ Kürşad, HORZUM M. Barış, "Küreselleşme Bilgi Teknolojileri ve Üniversite", **İnönü Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi**, Cilt: 6, Sayı: 10, 2005.
- YU Haiqing, "Blogging Everyday Life in Chinese Internet Culture", **Asian Studies Review**, Cilt: 31, Aralık 2007.
- YUMUŞAK İbrahim Güran, ERASLAN Cemil, "Yeni Ekonominin Para Politikaları Üzerindeki Etkileri", **3. Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi**, Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Eskişehir, 2004.

Tezler

- AKMEHMET Duygu, **Kurumsal İtibar Yönetimi ve Bir Uygulama**, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Uluslararası Kalite Yönetimi Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2006.
- ALTINIŞIK Ulun, **Kurumsal İletişimin Değişen Yönü ve Bir Uygulama**, Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yönetimi Anabilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2003.
- BALMER Erkan ALTINTAŞ, **Kurumsal İtibar ve Anadolu Üniversitesi İ.İ.B.F. Örneği**, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Reklamcılık ve

Halka İlişkiler Anabilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir, 2005.

- **BAT Mikail, Moda Oluşturma Sürecinde Stratejik Planlama Halkla İlişkilerin Rolü**, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Anabilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir, 2008.
- **BEGEÇ Hasan, İletişim Teknolojilerinin Büro Mekânlarına Etkileri ve Medya Yapılarında Yeni Mekân Kullanım Biçimlerinin Uygulanabilirliği**, Dokuz Eylül Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Mimarlık Bölümü Bina Bilgisi Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İzmir, 2005.
- **ERÇAĞ Arzu, Bina Üretiminde Teknoloji Kullanımı**, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2000.
- **GÜLAMBER Özgür Özlem, Marka Yönetimi, Marka Bağlılığının Tüketici Üzerine Etkisi ve Konaklama Sektörüne Yönelik Bir Uygulama**, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Antalya, 2002.
- **KARTAN Nesrin, İntranetin Örgütsel İletişime Etkileri Ve İntranetin Bir Alt Sistemi Olarak Datashare Teknoloji Ltd.Sti. Uygulaması**, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Anabilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir, 2007.
- **KIRHAN Aylin, Üniversite Öğrencilerinin Tematik Televizyon Kanal Tercihleri, Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı- Sosyal Öğrenme Kuramı Çerçevesinde Maltepe Üniversitesi'nde Bir Çalışma**, T.C. Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo Sinema ve Televizyon Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2007.

- KOÇAK Abdullah, **Televizyon İzleyici Davranışları Televizyon İzleyicilerinin Tercihleri ve Doyumları Üzerine Teorik ve Uygulamalı Bir Çalışma**, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, , Konya, 2001.
- SEYHAN Elif, **Markalaşma Sürecinde Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Yeri ve Önemi**, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 2007.
- ÜNLÜ Nurbanu, **Marka Yaratma Stratejileri: Hazır Giyim Sektöründe Bir Uygulama**, Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, 2005.

İnternet

- AKTAN Coşkun Can, “Bilgi Toplumu”, http://www.canaktan.org/yeni-trendler/bilgi-toplumu/bilgi_toplumu-ozellik.htm, Erişim Tarihi: 03.03.2011.
- AKTAN Coşkun Can, <http://www.canaktan.org/yonetim/kurumsal-kultur/turler.htm>, Erişim Tairhi: 12.12.2011.
- ALTUN Yılmaz, “Kurumsal Bloglar”, <http://www.pazarlamadunyasi.com/Desktopdefault.aspx?tabid=195&ItemID=346&Rtabid=194>, Erişim Tarihi: 25.08.2011.
- ARMSTRONG Jill, FRANKLİN Tom, “A Review of Current and Developing International Practice in the Use of Social Networking (Web 2.0) in Higher Education”, York St John University, 2008, s. 4. <http://www.mendeley.com/research/review-current-developing-international-practice-social-networking-web-20-higher-education/>, Erişim Tarihi: 12.08.2011.
- ASLANBAY Adnan, “Kurum İçi İletişimin Önemi”, MESS Eğitim Vakfı, <http://www.messegitim.com.tr/ti/347/0/Kurum-Ici-Iletisimin-Onemi>, Erişim Tarihi: 16.03.2011.
- AUDI Wiki Sayfası, http://wiki.audiworld.com/index.php/AudiWorld_Wiki, Erişim Tarihi: 12.11.2011.
- AUDI, <http://tr.wikipedia.org/wiki/Audi>, Erişim Tarihi: 11.12.2011.

- BARNES Nora Ganim, “The Fortune 500 and Social Media: A Longitudinal Study of Blogging, Twitter and Facebook Usage by America’s Largest Companies”, <http://vaspecialist.posterous.com/fortune-500-social-media-use-twitter-overtake>, Erişim Tarihi: 14.08.2011.
- BARNES Nora Ganim, MATTSON Eric, “Social Media Research: Blogging, Twitter And Facebook Use Trends Inside US Corporations - 2010 Update”, 2010, http://mk-mk.facebook.com/note.php?note_id=477673286870, Erişim Tarihi: 12.08.2011.
- BERG Paula, “Revolutionizing Corporate Communication: 6 Tips for Integrating Social Media and Inspiring Organizational Change”, 2010, http://www.huffingtonpost.com/paula-berg/revolutionizing-corporate_b_603183.html, Erişim Tarihi: 12.05. 2011.
- BİRCAN İsmail, “Kamu Kesiminde Stratejik Yönetim ve Vizyon”, <http://ekutup.dpt.gov.tr>, 01/02/2011.
- BMW, <http://tr.wikipedia.org/wiki/BMW>, Erişim Tarihi: 11.12.2011.
- BOISTEL Philippe, “La Communication D’entreprise: Un élément Majeur de la Politique Générale des Entreprises?”, http://www.crcm.ac-versailles.fr/IMG/doc/Ph_Boistel.doc, s.3, Erişim Tarihi: 12.04.2011.
- Chevrolet Türkiye Facebook Sayfası, http://www.facebook.com/ChevroletTurkiye?sk=app_4949752878, Erişim Tarihi: 11.12.2011.
- CONSTANTINIDES Efthymios, “Social Media / Web 2.0 as Marketing Parameter: An Introduction”, http://www.marketing-trends-congress.com/2009_cp/Materiali/Paper/Fr/Constantinides.pdf, Erişim Tarihi: 12.02.2011.
- ComSore Data Mine, “Average Time Spent on Social Networking Sites Across Geographies”, <http://www.comscoredatamine.com/2011/06/average-time-spent-on-social-networking-sites-across-geographies/>, Erişim Tarihi: 12.07.2011.
- DALGIÇ Tevfik, “Kurumsal İletişim”, <http://www.ortakpayda.com/articles.php?ID=1503>, Erişim Tarihi: 11.01.2011.

- DAWSON Ross, “11 Farklı dilde Sosyal Medya Strateji Çerçevesi”, http://rossdawsonblog.com/weblog/archives/2009/10/10_translations.html#more, Erişim Tarihi: 12.07. 2011.
- ERKAN Hüsni, ERKAN Canan, Bilgi Ekonomisinde Teori ve Politika, <http://kisi.deu.edu.tr/husnu.erkani/B%C4%B0LG%C4%B0%20EKONOM%C4%B0S%C4%B0NDE%20TEOR%C4%B0%20VE%20POL%C4%B0T%C4%B0KA.ppt>, Erişim Tarihi: 03.03.2011.
- Federal Networking Council. FNC resolution: Definition of "Internet." <http://www.itrd.gov/fnc/Internet-res.html>, 1995. Erişim Tarihi: 02.02.2011.
- HEKMAT Sharam, **Communication Networks**, PragSoft Corporation, (<http://www.pragsoft.com/books/CommNetwork.pdf>), 2005, s.1.
- <http://vizyon2023.tubitak.gov.tr/stratejikteknoloji/bit.pdf>, Erişim Tarihi: 12.03.2011.
- ICrossing, “What is social media?”, http://content9.wuala.com/contents/oona/Documents/Public/ebooks/What_is_social_media_Nov_2007.pdf?dl=1, Erişim Tarihi: 12.01.2011.
- JORGENSON Dale W., “The Promise of Growth in the Information Age”, **Annual Essay**, 2002, s. 1. http://www.conference-board.org/pdf_free/annualessay2002.pdf). Erişim Tarihi: 12.02.2011.
- KURTBOĞANOĞLU Baha, İletişim Modelleri ve Etkileşim, <http://www.bahakurt.com/?s=iletisim-Modelleri-ve-Etkilesim>, 2010, Erişim Tarihi: 12.01.2011.
- LinkedInde AUDI Çalışanlarıyla İlgili İstatistik <http://www.linkedin.com/company/audi-ag/statistics>, Erişim Tarihi: 25.11.2011.
- LinkedInde BMW Çalışanlarla İlgili İstatistik, <http://www.linkedin.com/company/bmw/statistics>, Erişim Tarihi: 25.11.2011.
- LinkedInde Chevrolet Çalışanlarıyla İlgili İstatistik, <http://www.linkedin.com/company/chevrolet/statistics>, Erişim Tarihi: 25.11.2011.
- LinkedInde OPEL Çalışanlarıyla İlgili İstatistik, <http://www.linkedin.com/company/adam-opel-ag/statistics>, Erişim Tarihi: 25.11.2011.

- Linkedinde Volkswagen Çalışanlarıyla İlgili İstatistik, <http://www.linkedin.com/company/volkswagen/statistics>, Erişim Tarihi: 25.11.2011.
- MarketingProfs, “Fortune 500 Social Media Use: Twitter Overtakes Facebook”, <http://www.marketingprofs.com/charts/2010/4041/fortune-500-social-media-use-twitter-overtakes-facebook>, Erişim Tarihi: 14.08.2011.
- Microsoft, Wiki Oluşturma ve Düzenleme, <http://office.microsoft.com/tr-tr/sharepoint-online-enterprise-help/HA102019812.aspx>, Erişim Tarihi: 15.08.2011.
- Opel, <http://tr.wikipedia.org/wiki/Opel>, Erişim Tarihi: 11.12.2011.
- Ozan Tatar, “Kurumsal Bloglar ve Yönetimi”, <http://blog.gittigidiyor.com/kurumsal-bloglar-ve-yonetimi>, Erişim Tarihi: 25.07.2011.
- RAINS Julie, “5 Ways to Stay Profitable in Changing Times”, <http://corp.americanexpress.com/gcs/insideedge/articles/5-ways-to-stay-profitable-in-changing-times-julie-rains.aspx>, American Express, 2009, Erişim Tarihi: 14.08.2011.
- Scott. Davis, “Corporate Branding; Making the Brand the Strategic Driver for the Entire Organization”, http://www.brandchannel.com/images/papers/Corporate_branding.pdf, Erişim Tarihi: 12.12.2010.
- Sosyalmedya.co, “Facebook’un Fendi Kurumsal Siteleri Yendi, Yenecek”, <http://sosyalmedya.co/facebook-kurumsal-sitelerin-yerini-aliyor/>, Erişim Tarihi: 12.07.2011.
- ŞENER Kemal, “İşyerinde İnternet Kullanımı”, <http://www.kemalsener.av.tr/tag/isyerinde-facebook-msn-twitter-kullanilmasi>, Erişim Tarihi: 25.08.2011.
- Türkiye Facebook Pazarlama Raporu, <http://www.socialbakers.com/blog/123-exclusive-turkish-Facebook-marketing-report/> Mart 2011, Erişim Tarihi: 12.12.2011.
- USTA Metin, “Eleman Seçiminde Mülakat Tekniklerinin Bir Değerlendirmesi”,

HR Management & Development,

www.metinusta.net/events/Mulakat%20Teknikleri.pdf, Erişim Tarihi: 29.11.2011.

- Volkswagen, <http://tr.wikipedia.org/wiki/Volkswagen>, Erişim Tarihi: 11.12.2011.
- Wikipedia Özgür Ansiklopedi, “Senkronizasyon”, <http://tr.wikipedia.org/wiki/Senkronizasyon>, 2011, Erişim Tarihi: 12.01.2011.
- YAMAN Süleyman, “Küreselleşme”, <http://w3.gazi.edu.tr/web/syaman/kuresellesme2.htm>, 2001, Erişim Tarihi: 20.01.2011.
- YAVUZ Yılmaz, “Pest Analizi”, 2011, <http://blog.yyavuz.com/2011/01/10/pest-analizi/>, Erişim Tarihi:13.10.2011.
- YÜCEL İsmail Hakkı, **Bilim Teknoloji Politikaları ve 21. Yüzyılın Toplumu**, Sosyal Sektörler ve Koordinasyon Genel Müdürlüğü Araştırma Dairesi Başkanlığı, s. 29, <http://www.dpt.gov.tr/PortalDesign/PortalControls/WebContentGosterim.aspx?Enc=51C9D1B02086EAFBB10E340DD6740308>, Erişim Tarihi: 03.07.2011.
- _____ “Dijital Veri”, http://tr.wikipedia.org/wiki/Dijital_veri, Erişim Tarihi: 03.03.2011.
- _____ “Bowman’s Strategy Clock Making Sense of Eight Competitive Positions” http://www.mindtools.com/pages/article/newSTR_93.htm Erişim Tarihi: 16.10.2011.
- _____, “Eksternet nedir?”, <http://www.bilgininadresi.net/Madde/27032/Extranet%20nedir>, 2008, Erişim Tarihi: 02.01.2011.
- _____, “Facebook Kullanımı ve Özgüven İlişkisi”, <http://www.psikoloji.com.tr/psikolojik-sorunlar/bagimlilik/facebook-kullanimi-ve-ozguven-iliskisi-1995.html>, Erişim Tarihi: 14.08.2011.
- _____, “Importance of Communication Tehnologies” <http://unesdoc.unesco.org/images/0012/001295/129538e.pdf>, Erişim Tarihi: 01.08.2011.

- ____ ____, Bowman's Strategy Clock, "Options for a Competitive Strategy" http://www.providence.co.uk/change/tools_bowmans_clock.html, Erişim Tarihi: 16.10.2011.
- ____ ____, Dr. Behçet Uz Hastanesi İtranet Örneği http://www.buch.gov.tr/viewpage.php?page_id=54, Erişim Tarihi: 12.09.2011.
- ____ ____, <http://notdefteri.hkilter.com/archives/281>, Erişim Tarihi: 12.01.2011.
- ____ ____, <http://tr.wikipedia.org/wiki/Digg>, Erişim Tarihi: 12.03.2011.
- ____ ____, <http://tr.wikipedia.org/wiki/Facebook>, Erişim Tarihi: 02.01.2011.
- ____ ____, <http://tr.wikipedia.org/wiki/Myspace>, Erişim Tarihi: 12.02.2011.
- ____ ____, http://www.bbc.co.uk/turkce/haberler/2010/07/100722_facebook_members.shtml, Erişim Tarihi: 02.01.2011.
- ____ ____, <http://www.canaktan.org/yonetim/kurumsal-sosyalsorum/kurumsal-sosyal/girisimler.htm>, Erişim Tarihi: 12.02.2011.
- ____ ____, http://www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/eBooks/What_is_Social_Media_iCrossing_ebook.pdf, Erişim Tarihi: 17.01.2011.
- ____ ____, <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>, Erişim Tarihi: 02.02.2011.
- ____ ____, <http://www.linkedin.com/pub/senkron-medya-kurumsal-hizmetler/38/141/784>, Erişim Tarihi: 15.08.2011.
- ____ ____, <http://www.medyatext.com.tr/>, Erişim Tarihi: 12.02.2011.
- ____ ____, <http://www.muhasabedersleri.com/yonetim/yonetimin-anlami.html>, Erişim Tarihi: 03.03.2011.
- ____ ____, <http://www.radikal.com.tr>, Erişim Tarihi: 12.01.2011.
- ____ ____, <http://www.scribd.com/doc/32210838/ileti%C5%9Fim-kuramlar%C4%B1>, Erişim Tarihi: 12.01.2011.

- ____ ____, **Kamu Kuruluşları İçin Stratejik Planlama Kılavuzu**, T.C. Başbakanlık Devlet Planlama Teşkilatı, Başbakanlık Yayınları, Ankara, 2003.
- _____, _____, Yönetimin _____ Anlamı, <http://www.muhasabedersleri.com/yonetim/yonetimin-anlami.html>, Erişim Tarihi: 03.03.2011.
- _____, **Kamu İdareleri İçin Stratejik Planlama Kılavuzu**, T.C. Başbakanlık Devlet Planlama Teşkilatı, Haziran 2006.
- _____, <http://www.uslanmam.com/elektronik/279359-network-lan-man-wan-intranet-ve-internet-hakkinda-bilgi.html>, Erişim Tarihi:12.02.2011.

Mikail Bat

Lisans eğitimine ODTÜ Tarih Bölümü'nde başladıktan sonra, tercihini Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü'nden yana kullanarak bu bölümden mezun olmuştur. Yüksek lisans eğitimini Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Programında “Moda Oluşturma Sürecinde Stratejik Planlama ve Halkla İlişkilerin Rolü” başlıklı teziyle 2008 yılında tamamlamış ve bu süreçte özel sektörde iki yıllık deneyim kazanmıştır. Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü'nde Araştırma Görevlisi olan Mikail Bat'ın çalışma alanları “Kurumsal İletişim”, “Stratejik Planlama”, “Sosyal Medya” ve “Kurumsal Projeler”dir.

BİLİMSEL ÇALIŞMALAR

1) KİTAPLAR

- “Stratejik Pazarlama İletişimi Temel Kavramlar”, **Bütünleşik Pazarlama İletişiminde Stratejik Yönetim** (Ed. E. Babacan, A. Göztaş, F. Topsümer) İzmir: Gama Basım Yayın Dağıtım, 2011, s. 55-79.

2) ULUSLARARASI BİLİMSEL TOPLANTILARDA SUNULAN TEBLİĞLER

- Moda Oluşturma Sürecinde Kadın Bedeni ve Pazarlama İletişimi Aracı Olarak Kullanımı: İzmir'in Yüksek Tirajlı İki Yerel Gazetesinin Magazin Eklerinde Beden Temsilleri, Ege Üniversitesi MARCOM Uluslararası Pazarlama Sempozyumu-İzmir-2009, (Z. Beril Akıncı Vural Şehlem Sebik ile ortak çalışma).
- Bir Lobicilik Uygulaması Olarak “Akıl Hocalığı” (Spin Doctor), International Public Relations Symposium (Uluslararası Halkla İlişkiler Sempozyumu), Kıbrıs, 2009, Cilt, 2, ss. 220-235., (Müjde Ker Dincer, Nilay Başok Yurdakul ile ortak çalışma).
- Siyasal İletişim Sürecinde Yeni Teknolojiler: Siyasi Partilerin Web Sitelerine Yönelik Bir Analiz, Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Uluslararası Medya ve Siyaset Sempozyumu-İzmir-2008, (Z. Beril Akıncı Vural ile ortak çalışma).

3) ULUSAL BİLİMSEL TOPLANTILARDA SUNULAN TEBLİĞLER

- “Mersin Özel İlköğretim Okullarının Web Siteleri Aracılığıyla Kurumsal İletişimleri”, Mersin Sempozyumu, Mersin, 2008.
- Otellerde Müşteri İlişkileri Yönetimi: İzmir'deki 5 yıldızlı Otellerin Kurumsal Web Sitelerinde Müşteri İlişkileri Yönetimine Yönelik Karşılaştırmalı Bir Analiz, İzmir, 59-70 (2007), (Burcu Öksüz ile ortak çalışma).

4) ULUSAL DERGİLERDEKİ MAKALELER

- “Kurumlar İçin Yeni Bir İletişim Ortamı: Reklam Oyunları (Advergaming)” Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yeni Düşünceler Dergisi, Sayı: 6, s. 137-155, (2011), (Mine Saran ile ortak çalışma)
- “Şirketler İçin Rekabette Sanal Farkındalık: Arama Motoru Pazarlaması”, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, Sayı: 1, s. 44-60, (2011), (Nilay Başok Yurdakul ile ortak çalışma).
- “21. Yüzyıl'ın Yükselen Değerleri: İş Ahlakı ve Kurumsal Yönetişim”, Paradoks Dergisi, Cilt: 7, Sayı: 1, s. 29-46, (2011), (Z. Beril Akıncı ile ortak çalışma).
- “İnternet ve Etik”, Türk Bilim Dergisi, Sayı: 3, s. 169-184, (2010), (Nilay Başok Yurdakul ile ortak çalışma).
- “Kurum Kültürü Analizi: Reklam Hizmet Ajansına Yönelik Bir Araştırma”, Selçuk İletişim, 35-60 (Ocak-2008), (Z. Beril Akıncı Vural ile ortak çalışma).

5) ULUSLARARASI HAKEMLİ DERGİ MAKALELERİ

- “Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi'ne Yönelik Bir Araştırma”, Journal of Yasar University,,5/20, 2010. (Z. Beril Akıncı Vural ile ortak çalışma).
- “Siyasal Seçim Kampanyalarında Yeni İletişim Teknolojileri ve Blog Kullanımı: 2008 Amerika Başkanlık Seçimlerine Yönelik Karşılaştırmalı Bir Analiz”, Journal of Yasar University,,4/16, 2009. (Z. Beril Akıncı Vural ile ortak çalışma).

ÖZET

1970'lerden sonra görülen teknolojik atılımlar, analog sistemden dijital sisteme geçişi hızlandırmış ve bilgi iletişim teknolojilerinin gelişimini etkilemiştir. Günümüzde, bilgi iletişim teknolojilerinin farklı alanlarda kullanılması, bu teknolojilere gösterilen ilgiyi arttırmaktadır. Bilgi iletişim teknolojileri aracılığıyla sunulan internet, yeni bir dünya yaratarak, iletişim olanaklarını en üst düzeye çıkarmakta ve ülke sınırlarını ortadan kaldırmaktadır. Farklı sermayelere sahip olan ve rekabet sürecinde başarılı olmak isteyen kurumların da bu ortama ilgisi giderek artmaktadır. Kurumların en az sermayeyle en fazla karı elde etme düşüncesi, internetin sağladığı olanaklarla örtüşmekte ve kurumların sanal dünyada ofisleri olan web siteleri oluşturulmaktadır. Web 2.0 teknolojisiyle yeni fırsatların sunulduğu bu sanal dünyada sosyal medya en fazla ilgi gösterilen “yeni medya” olma özelliğine sahiptir. Sosyal medya, uzun sürelerde oluşturulan kurum kültürü, kurum kimliği, kurumsal marka, kurumsal imaj, kurumsal itibar gibi farklı uygulama alanları bulan kurumsal iletişim çalışmalarının hedef kitlelere kendi rızalarıyla aktarıldığı ve aracısız geri bildirim alınacağı bir mecra olma özelliği göstermektedir. Sosyal medyada kurumlar strateji temelli iletişim çalışmalarını gerçekleştirebilmekte ve tek tıkla herhangi bir harcama yapmadan milyonlarca kişiye ulaşabilmektedir. Yeni fırsatlar sunan bu ortamın kriz ya da krizlere neden olmaması için sürekli olarak takip edilmesi ve yönetilmesi büyük önem taşımaktadır.

Sosyal medyanın stratejik kurumsal iletişime etkisini incelemeyi amaçlayan bu çalışma dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde bilgi iletişim teknolojileri, dijitalleşme ve sosyal medya irdelenmiş, ikinci bölümde stratejik kurumsal iletişim ele alınmış, üçüncü bölümde de dijital platformda sosyal medyanın stratejik kurumsal iletişime etkisi tartışılmıştır. Dördüncü bölümde, otomobil markalarının sosyal medyadaki temsili ve sosyal medya çalışmalarına ilişkin bir analiz gerçekleştirilmiştir. İki kısımdan oluşan incelemede “sosyal medyanın stratejik kurumsal iletişimi etkilediği” hipotezi öngörülmektedir. Bu doğrultuda Türkiye’deki sosyal ağlarda en aktif on marka arasından aynı sektörde olmaları nedeniyle beş otomobil markası seçilmiştir. İncelemenin birinci kısmında bu markaların en fazla kullanılan ulusal ve

uluslararası sosyal ağları analiz edilmiştir. İkinci kısmında ise ele alınan markaların kurumsal iletişim uzmanlarıyla yapılan görüşmelerin betimsel analizleri yapılmıştır. Her iki analizle elde edilen sonuçlar dikkate alınarak “dijital platformda sosyal medyanın stratejik kurumsal iletişime etkisi” modeli önerilmiştir.

Anahtar Sözcükler: Dijital platform, sosyal medya, stratejik kurumsal iletişim, sosyal ağ analizi, betimsel analiz.

ABSTRACT

The technological advances seen after the 1970's accelerated the transition from an analog system to a digital system and effected the development of information communication technologies. Presently, the use of information communication technologies in different areas increases the interest shown to these technologies. By creating a new world, the internet, provided through these technologies, has increased the possibilities in communication to the highest level and has lifted national borders. Corporations that have different capital structures and wish to be successful within the process of competition have shown an increasing interest in this environment. The view of obtaining maximum profit from minimum capital coincides with the opportunities the internet provides and leads to corporations to forming their own website offices in the virtual world. The new opportunities presented to this world with Web 2.0 technology, the social media - with corporate communication efforts that have found different application areas such as corporate culture, corporate identity, corporate brand, corporate image and corporate esteem that were formed through a long process - has taken on the features of being a channel where these areas are transferred to target audiences through their own free will and which receive feedback without an intermediary. The social media realizes corporate strategy based communication activities and with a single click can reach millions without any expenditure. This environment which provides new opportunities becomes important whereby it is continuously monitored and administered in order not to lead to crisis or crises.

This study which aims to examine the effects of the social media on strategic corporate communication consists of four chapters. In the first chapter information communication technologies, digitalization and social media are examined. In the

second chapter strategic corporate communication is considered and in the third chapter, “the social media’s effect on strategic communication through the digital platform” is debated. In the fourth and last chapter, an analysis of the representation of automobile brands in the social media and related social media activities takes place. The study consisting of two sections proposes the hypothesis that the social media influences strategic corporate communications. In line with this, among the most active ten brands in social media, five automobile brands were selected for being in the same sector. In the first section of the study the national and international social webs that these brands use the most were analyzed. In the second section, a descriptive analysis of the discussions conducted with corporate communication experts from among the five brands is provided. Bearing in mind the conclusions from both analyses, “the social media’s effect on strategic communications through the digital platform” model was proposed.

Key Words: Digital platform, social media, strategic corporate communications, social network analysis, descriptive analysis.

EKLER

Ek 1: SOSYAL MEDYA ANALİZ SORULARI

Fonksiyonlar

Enformasyon/Bilgi Akışı: Her madde 1 puandır. Toplam (0-13).

1. Kurumsal Görsel Kimliğin Aktarımı (logo, marka ismi, amblem ve bunların öyküleri)
2. Kurumsal Tarih
3. Kurum Felsefesi/Misyon/Vizyon
4. Kurumun Kullandığı Slogan
5. Kurumda Kim Kimdir?
6. Kurum Sözcüsü/Liderinin Mesajı
7. Kurumsal Reklamlar
8. Ürün/Hizmet Bilgileri
9. Kurumun Yatırım Profili
10. Basınla İlişkiler/Basın Odası (Bültenler, haberler vb.)
11. Etkinlikler/Duyurular
12. Fiyat Bilgisi
13. İletişim bilgileri

Kaynak Toplama

Kümülatif indeks- Bu bölümün toplam puanı 0-4 arasında değişmektedir.

1. Yardım(Bağış) İndeksi
2. Arşiv İndeksi
3. Üyelik İndeksi
4. Yan Üyelik/ Gönüllülük İndeksi

1=Bu madde var 0= Bu madde yok

Haberleşme Ağı:

İç Haberleşmeye ilişkin linkler: Linklerin sayısına göre (0-5) puan arasında değişmektedir. Kurumun sosyal ağlarından bağımsız olarak alt markalara, yan işletmelere, merkez ofislere, uluslararası bağlantılı ortaklara olan dâhili linkler.0=Hiç link yok; 1=1-10; 2=11-20; 3=21-50; 4=51-100; 5= +100

Dış Haberleşmeye ilişkin linkler: Her bir indeks 0-5 puan arasında değişmektedir. Bu bölümün toplam puanı 0-5 arasındadır. Sosyal ağlardan diğer sayfalar için verilen linkler.

0= Link yok; 1=1-10; 2=11-20; 3=21-50; 4=51-100; 5= +100

Katılım: Sitenin interaktif/geribildirimli olma özelliği.

Açıklık İndeksi (0-n): Kurumda e-posta ile iletişim kurulabilen bölüm ya da alanlar.

Geribildirim İndeksi (0-3)

1. Sitedeki e-posta adresi,
2. Belli konulara vurgu yapan e-posta ortamları
3. üyelik için online form

Ziyaretçi Anketi İndeksi (0-n)

Karşılıklı İletişim İndeksi (0- 3)

1. Müşteri Temsilcisi ile online eş zamanlı görüşme (chat)
2. Siteye üye olan kullanıcılarla online eş zamanlı görüşme
3. bülten panoları ya da ziyaretçi defteri

Online Hizmetler(0-1): 1. E-dergi-e bülten.

Kampanya: Her madde 1 puandır (0- 4)

1. Olumsuz kampanyaların olmaması (ana sayfada beliren banner, pop-up'lar vb)
2. Sosyal sorumluluk kampanyalarının aktarımı
3. Ürün/Hizmet kampanyalarının aktarımı
4. Download edebilme (logo, ekran koruyucu, duvar kağıdı vb.)

SUNUM.

Görsellik: Bu bölümün toplam puanı 0-6 arasında değişmektedir

Sayfa Dizaynı: Her madde 1 puandır(0-3)

- 1.Grafikler
- 2.Çerçeveler
- 3.Hareketlilik / İmajlar

Multimedya İndeksi: Her madde 1 puandır (0-3)

1. Ses
2. Video
3. Animasyon

Erişebilirlik:

İlkeler İndeksi: Her madde 1 puandır (0-4)

1. Tüm Sitenin Metin Halinde Sunulabilirliği
2. Dokümanların Metin Halinde İndirilmesi ve Yazılması
3. WAP / PDA Aracılığı ile Kablosuz Erişim
4. Görme Bozukluğu Olanlar İçin Yazılım

Uygulama İndeksi: Ana sayfanın data hacmi

Gezilebilirlik: Her madde 1 puandır(0-5)

1. Gezilebilirlik İpuçları
2. Arama Motorlarının Sayısı
3. Ana Sayfa İkonunun Sayfaların Alt Bölümünde Bulunması
4. Sabit Menü Çubuklarının Sayfaların Alt Bölümünde Bulunması
5. Site Haritası

Güncellik: Bu bölümün toplam puanı 0-6 arasında değişmektedir. Güncelleme Tarihi: Her gün güncelleme (6)

1-2 günde bir (5)

3-7 günde bir (4)

iki haftada bir (3)

ayda bir (2)

1-6 ayda bir (1)

+6 ay (0)

Görülebilirlik: Link Sayısı: Arama motorunda yapılan arama sonucunda elde edilen kurumla ilgili linklerin sayısı ve arama motorunda araştırılan sosyal ağların kaçınıcı sırada çıktıkları.

Ek 2: AYRINTILI GÖRÜŞME SORULARI VE FORMLARI

Ayrıntılı Görüşme Formları

1. Çalıştığınız birimden ve görev tanımınızdan kısaca bahseder misiniz?
2. Kurumunuzda sadece sosyal medyayla ilgilenen bir uzman var mı? Varsa bu uzmanın görevleri nelerdir?
3. Sosyal medyada kurumunuza ait hangi sosyal ağlar, ne zamandan beri var?
4. Kurumunuza ait sosyal ağlarda (Facebook, Twitter, LinkedIn) aşağıda bulunan çalışmalardan hangileri bulunmaktadır? (Bulunanların yanına lütfen + işareti koyunuz).

Sosyal Ağınızda Bulunan Çalışmalar	Sosyal Ağ Adı		
	Facebook	Twitter	LinkedIn
Kurumsal Görsel Kimliğin Aktarımı (logo, marka ismi, amblem ve bunların öyküleri)			
Kurumsal Tarih			
Kurum Felsefesi/Misyon/Vizyon			
Kurumun Kullandığı Slogan			
Kurumda Kim Kimdir?			
Kurum Sözcüsü/Liderinin Mesajı			
Kurumsal Reklamlar			
Ürün/Hizmet Bilgileri			
Kurumun Yatırım Profili			
Basınla İlişkiler/Basın Odası (Bültenler, haberler vb.)			
Etkinlikler/Duyurular			
Sıkça Sorulan Sorular			
Fiyat Bilgisi			
İletişim bilgileri			

5. Sosyal ağlarda kurumsal stratejinizi kim, nasıl belirler?
6. Kurum yöneticileri, kurumun amaç ve hedeflerini yaymada ya da alınan kararları veya yararlı bilgileri çalışanlara iletmede sosyal ağlarınızı bir mecra olarak kullanıyor mu?
7. Kurum içi yayınlar, basın açıklamaları, yönetimin yıllık raporları gibi yönetsel iletişim araçları sosyal medya aracılığıyla paylaşılıyor mu?
8. Kurumunuzun sosyal ağ sayfaları oluşturulurken müşteri beklentileri dikkate alındı mı, bu süreci özetler misiniz?
9. Ürün veya hizmetlerinizin özellikleri sosyal medyada yer alıyor mu? Eğer yer alıyor ise bu çalışmalar pazarlama çalışmalarınızı destekliyor mu?
10. Müşterilerinizin ürün/hizmetlerinize ve reklamlarınıza ilişkin tepkilerini sosyal ağlarınız aracılığıyla takip ediyor musunuz?

11. Sosyal medyayı satış destek ve satış sonrası çalışmalarınızda bir kanal olarak kullanıyorsunuz musunuz?
12. Kurumunuzun yöneticileri, sosyal ağlarınızı sürekli takip ediyor mu?
13. Kurum içi çalışanlar, üstlerden astlara, astlardan üstlere veya çapraz iletişim kanallarını sosyal medyada kullanıyorlar mı?
14. Kurum içi çalışanlar, sosyal ağlarınızda kuruma ilişkin herhangi bir bilgi, fotoğraf veya video paylaşabiliyor mu?
15. Sosyal ağlarınız kurumunuzla aynı kurumsal kimlik unsurlarını taşıyor mu?
16. Sosyal ağlarınız kurum kültür ve felsefesini yeterince yansıtıyor mu?
17. Kurumunuz sosyal sorumluluk çalışmaları gerçekleştiriyor mu? Eğer gerçekleştiriyorsa bunun kaçını sosyal medyada paylaşmış ya da kaçını sosyal medya üzerinden gerçekleştirmiştir?
18. Sosyal ağlarınız kurumsal itibarınızın artmasına yardım ediyor mu? İtibar yönetiminiz için sosyal medyadan nasıl yararlandığınızı kısaca açıklayınız?
19. Sosyal medyadaki çalışmalarınızın başarısını ölçmek için ölçümleme çalışmaları yapıyor musunuz? Bu çalışmalardan bahsedebilir misiniz?

AYRINTILI GÖRÜŞME FORMU

Tarih: 25.11.2011

GÖRÜŞME NO: 1
SAYFA NO: 1
TOPLAM SATIR: 22

Odaklanılan Konu: Sosyal Medyada Stratejik Kurumsal İletişimi
Odaklanılan Kişi: Kurumsal İletişim Uzmanı

BETİMSSEL İNDEKS	SATIR	BETİMSSEL VERİ	GÖRÜŞMECİ YORUMU
Çalışılan birim ve görev tanımına ilişkin bilgi istenmesi	1	S.1) Çalıştığınız birimden ve görev tanımınızdan kısaca bahsedebilir misiniz?	
	2		
	3		
Kurumsal iletişimin profesyonel bir şekilde yapıldığı	4	Yaptığımız için temel amaçları; Şirketin amaçları çizgisinde ve kamu çalışmaları stratejisinde markanın algısını yönetmek, markanın halk imajını pozitif yönde arttıran ve sürdüren programları koordine etmek ve geliştirmek, departmandaki kaynakların etkili ve verimli kullanılmasını sağlamak. Temel Görevler; <ul style="list-style-type: none"> • Kamu çalışmaları stratejisinin oluşturulmasında katılımcı ve destek olmak, • Kamu çalışmaları stratejisiyle programlar üreterek imajı yönetmek ve geliştirmek, • Medyanın fırsatlarını ve tehditlerini ve tanımlamak, çalışma kursları hazırlamak, ihtiyaç duyulan materyalleri sağlamak, • Yönetim ve medya arasındaki etkileşimin gelişmesini desteklemek, • Müşteri şikâyetlerinin medya yansımalarını yönetmek, • Rakiplerin halkla ilişkiler çalışmalarını kıyaslayarak değerlendirmek, • Medya ilişkilerine yönelik markayı pazarlama ile işbirliği halinde yönetmek, • Çalışmaların yönünü tayin etmek ve çalışmaları geliştirmeye ilişkin kamuoyu ve trendleri belirlemek için medya ve basından bilgi sağlamak 	Marka algısı ve marka imajına yönelikken, çalışılan birimdeki temel görevler, yeni stratejiler üretmek, imajın yönetilmesini sağlamak, yönetimle medya arasındaki ilişkileri düzenlemek ve medya ile ilişkileri sürdürmek, rakip analizi yapmak, trendleri yakından takip etmek, kriz yönetimine ilişkin çalışmalar yapmak ve hükümetin çalışmalarını yakından takip ederek bu süreci yürütmek.
	5		
	6		
	7		
	8		
	9		
	10		
	11		
	12		
	13		
14			
15			
16			
17			
18			
19			
20			
21			
22			
SAYFA YORUMU:			

AYRINTILI GÖRÜŞME FORMU

Tarih: 25.11.2011

GÖRÜŞME NO: 1
SAYFA NO: 2
TOPLAM SATIR: 42

Odaklanılan Konu: Sosyal Medyada Stratejik Kurumsal İletişimi
Odaklanılan Kişi:

BETİMSSEL İNDEKS	SATIR	BETİMSSEL VERİ	GÖRÜŞMECİ YORUMU
	23	ve gözlemek,	
	24	• İletişimin tüm hususlarında temel güveni sağlama ve bunun için yollar ve anlamlar geliştirme	
	25		
	26	• Tüm kamuoyuna ilişkin özel konular, algılar vb.nin organize edilmesini gözlemlemek,	
	27		
	28	• Kriz sırası ve sonrasında medyayı sakın bir şekilde etkili ve pozitif kullanma,	
	29		
	30	• Kriz yönetimini planlama,	
	31	• Tüm hükümet ilişkilerini yönetme,	
	32	• Eylem önerisi ile gelişmelere erken ve önemli destek sağlamak.	
	33		
	34		
Sosyal medyaya ne kadar önem verildiği	35	S.2) Kurumunuzda sadece sosyal medyayla ilgilenen bir uzman var mı?	
	36	Varsa bu uzmanın görevleri nelerdir?	
	37		
Sosyal medya kurum için önemli bir mecra olarak görülmektedir.	38	Diğer medya mensuplarının yanında ağırlıklı olarak sosyal medyayı takip etmeye çalışan bir uzman istihdam etmekteyiz. Buradaki sosyal medya tanımı, sadece Twitter, Facebook değil, e-dergiler ve web sitelerini de kapsamaktadır.	Markanın dijital platformdan sorumlu bir çalışanın olduğu belirtilmektedir.
	39		
	40		
	41		
	42		
SAYFA YORUMU: Soruya geniş bir şekilde yanıt verilmiş ve kurumsal iletişimin yaptığı çalışmalar ayrıntılı bir şekilde aktarılmıştır.			

AYRINTILI GÖRÜŞME FORMU

Tarih: 25.11.2011

**GÖRÜŞME NO: 1
SAYFA NO: 3
TOPLAM SATIR: 62**

Odaklanılan Konu: Sosyal Medyada Stratejik Kurumsal İletişimi
Odaklanılan Kişi:

BETİMSSEL İNDEKS	SATIR	BETİMSSEL VERİ	GÖRÜŞMECİ YORUMU		
Sosyal ağ sayısı	43	S.3) Sosyal medyada kurumunuza ait hangi sosyal ağlar, ne zamandan beri var?			
	44				
	45				
Kurumun Türkiye için sadece facebook sayfası bulunmaktadır.	46	Çalışmalarımızda, Almanya’da bulunan genel merkezin faaliyetlerine paralel olarak hareket etmekteyiz. Bu konuda da aynen merkezimiz gibi bir Türkiye facebook hesabımız bulunmaktadır. Türkiye’de otomotiv firmalarının sosyal ağlarda gösterdikleri faaliyetler incelendiğinde markamız, 3. sırada gelmektedir. Henüz 7-8 aylık olmasına rağmen büyük oranda takipçi sayısına ulaşmış vaziyettedir.	Markanın Türkiye’de sadece facebook sayfasının bulunduğu doğrudan olmasa da dolaylı olarak ifade edilmektedir.		
	47				
	48				
	49				
	50				
	51				
	52				
Sosyal ağların nicelik olarak nasıl bir yapıya sahip oldukları	53	S.4) Kurumunuza ait sosyal ağlarda (Facebook, Twitter, LinkedIn) aşağıda bulunan çalışmalardan hangileri bulunmaktadır? (Bulunanların yanına lütfen + işareti koyunuz).			
	54				
	55				
	56				
Sosyal ağlar, kurumsallığı yansıtmaktadır.	57	Sosyal Ağınızda Bulunan Çalışmalar	Sosyal Ağ Adı		
	58		Facebook	Twitter	LinkedIn
	59	Kurumsal Görsel Kimliğin Aktarımı (logo, marka ismi, amblem ve bunların öyküleri)	+		
	60				
	61				
	62				
SAYFA YORUMU: Kurumun sosyal medyayla yakından ilgilendiği görülmektedir.					

AYRINTILI GÖRÜŞME FORMU

Tarih: 25.11.2011

**GÖRÜŞME NO: 1
SAYFA NO: 4
TOPLAM SATIR: 79**

Odaklanılan Konu: Sosyal Medyada Stratejik Kurumsal İletişimi
Odaklanılan Kişi: Kurumsal İletişim Uzmanı

BETİMSSEL İNDEKS	SATIR	BETİMSSEL VERİ				GÖRÜŞMECİ YORUMU
	63	Kurumsal Tarih	+			
	64	Kurum	+			
	65	Felsefesi/Misyon/Vizyon				
	66	Kurumun Kullandığı Slogan	+			
	67	Kurumda Kim Kimdir?	-			
	68	Kurum Sözcüsü/Liderinin				
	69	Mesajı	-			
	70	Kurumsal Reklamlar	+			
	71	Ürün/Hizmet Bilgileri	+			
	72	Kurumun Yatırım Profili	-			
	73	Basınla İlişkiler/Basın Odası				
	74	(Bültenler, haberler vb.)	+			
	75	Etkinlikler/Duyurular	+			
	76	Sıkça Sorulan Sorular	+			
	77	Fiyat Bilgisi	-			
	78	İletişim bilgileri	+			
	79					

SAYFA YORUMU: Kurumun sosyal ağları eksiklere rağmen kurumsal çizgiyi yansıtır görülmemektedir.

AYRINTILI GÖRÜŞME FORMU

Tarih: 25.11.2011

GÖRÜŞME NO: 1
SAYFA NO: 5
TOPLAM SATIR: 99

Odaklanılan Konu: Sosyal Medyada Stratejik Kurumsal İletişimi
Odaklanılan Kişi: Kurumsal İletişim Uzmanı

BETİMSSEL İNDEKS	SATIR	BETİMSSEL VERİ	GÖRÜŞMECİ YORUMU
Sosyal ağ stratejisinin hazırlanması	80	S.5) Sosyal ağlarda kurumsal stratejinizi kim, nasıl belirler?	
	81		
Yıllık planlama çerçevesinde ve takım çalışması olarak	82	Kurumsal ve ürün bağlantılı iletişim hedeflerimiz doğrultusunda sene başında planlama, Dış ilişkiler Müdürümüzün liderliğinde iletişim ekibinin ortak çalışması ile.	Yapılan çalışmalar proaktif ve kurumsal doğrultuda gerçekleşmektedir.
	83		
	84		
	85		
Yöneticilerin sosyal medyaya ilgisi	86	S.6) Kurum yöneticileri, kurumun amaç ve hedeflerini yaymada ya da alınan kararları veya yararlı bilgileri çalışanlara iletmede sosyal ağlarınızı bir mecra olarak kullanıyor mu?	
	87		
	88		
	89		
Yöneticiler sosyal medyayı kullanmaktadır.	90	Evet	
	91		
Sosyal medyada yönetsel iletişimin işlevselliği	92	S.7) Kurum içi yayınlar, basın açıklamaları, yönetimin yıllık raporları gibi yönetsel iletişim araçları sosyal medya aracılığıyla paylaşılıyor mu?	
	93		
	94		
	95		
Yönetsel iletişim araçları sosyal medyada kullanılmaktadır.	96	Evet	
	97		
	98		
Kurumun hedef kitle analizi	99	S.8) Kurumunuzun sosyal ağ sayfaları oluşturulurken müşteri beklentileri dikkate alındı mı, bu süreci özetler misiniz?	
SAYFA YORUMU: Sosyal medyada stratejiler profesyonelce hazırlanmakta ve yöneticilerin ilgisi söz konusu olmaktadır.			

AYRINTILI GÖRÜŞME FORMU

Tarih: 25.11.2011

GÖRÜŞME NO: 1
SAYFA NO: 6
TOPLAM SATIR: 119

Odaklanılan Konu: Sosyal Medyada Stratejik Kurumsal İletişimi
Odaklanılan Kişi: Kurumsal İletişim Uzmanı

BETİMSSEL İNDEKS	SATIR	BETİMSSEL VERİ	GÖRÜŞMECİ YORUMU
Yanıt alınamamıştır	100	-	Sekizinci soruya yanıt verilmemiştir.
	101		
Sosyal medyanın pazarlama amaçlı kullanılması	101	S.9) Ürün veya hizmetlerinizin özellikleri sosyal medyada yer alıyor mu? Eğer yer alıyor ise bu çalışmalar pazarlama çalışmalarınızı destekliyor mu?	
	102		
	103		
	104		
Sosyal medyada pazarlama iletişimi çalışmaları yapılmaktadır.	105	Pazarlama stratejimizi destekler nitelikte yayınları, duyuruları, kampanyaları facebook sayfamızdan paylaşıyoruz.	Facebook sayfası kurumsal iletişimin önemli temellerinden biri olan pazarlama iletişimi için kullanılmaktadır.
	106		
	107		
Sosyal medya aracılığıyla doğrudan iletişimin kurulması	108	S.10) Müşterilerinizin ürün/hizmetlerinize ve reklamlarınıza ilişkin tepkilerini sosyal ağlarınız aracılığıyla takip ediyor musunuz?	
	109		
	110		
Sosyal medyada geribildirime önem veriliyor	111	Evet	
	112		
Sosyal medyanın satışta kullanılması	113	S.11) Sosyal medyayı satış destek ve satış sonrası çalışmalarınızda bir kanal olarak kullanıyor musunuz?	
	114		
	115		
Kullanılmakta	116	Evet	
	117		
Kurum yöneticilerinin sosyal ağlara ilgisi	118	S.12) Kurumunuzun yöneticileri, sosyal ağlarınızı sürekli takip ediyor mu?	
	119		

SAYFA YORUMU:

AYRINTILI GÖRÜŞME FORMU

Tarih: 25.11.2011

GÖRÜŞME NO: 1
SAYFA NO: 7
TOPLAM SATIR: 140

Odaklanılan Konu: Sosyal Medyada Stratejik Kurumsal İletişimi
Odaklanılan Kişi: Kurumsal İletişim Uzmanı

BETİMSSEL İNDEKS	SATIR	BETİMSSEL VERİ	GÖRÜŞMECİ YORUMU
Kurum yöneticileri sosyal ağlara ilgililer	120	Evet	Facebook sayfası kurumsal iletişimde önemli temellerden biri olan yönetsel iletişim için kullanılmaktadır.
	121		
Kurum çalışanlarının sosyal medyaya ilgisi	122	S.13) Kurum içi çalışanlar, üstlerden astlara, astlardan üstlere veya çapraz iletişim kanallarını sosyal medyada kullanıyorlar mı?	
	123		
	124		
Kurum çalışanları sosyal ağlara ilgililer	125	Evet	Facebook sayfası kurumsal iletişimin önemli temellerinden biri olan örgütsel iletişim için kullanılmaktadır.
	126		
Kurum çalışanların sosyal ağları işlevsel olarak kullanmaları	127	S.14) Kurum içi çalışanlar, sosyal ağlarınızda kuruma ilişkin herhangi bir bilgi, fotoğraf veya video paylaşabiliyor mu?	
	128		
	129		
Kullanılmakta	130	Evet	
	131		
Kurumsal standartlaşma	132	S.15) Sosyal ağlarınız kurumunuzla aynı kurumsal kimlik unsurlarını taşıyor mu?	
	133		
	134		
Evet	135	Evet	Kurumsal iletişimin en önemli yanlarından biri olan kurumsal standardın var olduğundan bahsedilmektedir.
	136		
Kurumsal değerlerin aktarımı	137	S.16) Sosyal ağlarınız kurum kültür ve felsefesini yeterince yansıtıyor mu?	
	138		
	139		
Evet	140	Evet	
SAYFA YORUMU:			

AYRINTILI GÖRÜŞME FORMU

Tarih: 25.11.2011

GÖRÜŞME NO: 1
SAYFA NO: 8
TOPLAM SATIR: 159

Odaklanılan Konu: Sosyal Medyada Stratejik Kurumsal İletişimi
Odaklanılan Kişi: Kurumsal İletişim Uzmanı

BETİMSSEL İNDEKS	SATIR	BETİMSSEL VERİ	GÖRÜŞMECİ YORUMU
Sosyal ağlarda KSS	141	S.17) Kurumunuz sosyal sorumluluk çalışmaları gerçekleştiriyor mu? Eğer gerçekleştiriyorsa bunun kaçını sosyal medyada paylaşmış ya da kaçını sosyal medya üzerinden gerçekleştirmiştir?	
	142		
	143		
	144		
KSS çalışmaları şimdilik yapılmamakta	145	Sosyal sorumluluk çalışmalarımız sınırlı kapsamda devam etmekte ancak ülke genelinde etrafında PR'ı yapılan bir sosyal sorumluluk projemiz mevcut değil.	Kurum, Türkiye’de sosyal sorumluluk çalışmalarını kısa vadede gündemine almadığını belirtmektedir.
	146		
	147		
	148		
Sosyal ağların kurumsal itibara katkısı	149	S.18) Sosyal ağlarınız kurumsal itibarınızın artmasına yardım ediyor mu? İtibar yönetiminiz için sosyal medyadan nasıl yararlandığınızı kısaca açıklayınız?	
	150		
	151		
	152		
Sosyal ağlar aracılığıyla kurulan iletişim kurumsal itibarı destekleyebilmektedir.	153	Sosyal ağlar sayesinde firmaların herhangi bir “eşik bekçisi” olmadan, doğrudan bireylerle temas ettiğini düşünüyoruz. Böylece, verilmek istenen mesaj doğrudan ve eksiksiz iletilebiliyor. Bu çerçeveden bakarsak, kısa vadede ekonomik bir kazanç sağlamasak da kurum itibarımıza önemli katkıları olduğunu söyleyebiliriz. Öte yandan toplumsal sorunlara yakın duruşumuz da bu itibarı pekiştiren etmenlerdendir.	Sosyal medyanın kurumsal itibar için önemli bir mecra olduğu söylenmektedir.
	154		
	155		
	156		
	157		
	158		
	159		
SAYFA YORUMU: Sosyal sorunlara yakın durmak kurumsal itibarı etkilemekte ancak kurum kısa vadede KSS çalışması düşünmemektedir.			

AYRINTILI GÖRÜŞME FORMU

Tarih: 25.11.2011

GÖRÜŞME NO: 1
SAYFA NO: 9
TOPLAM SATIR: 180

Odaklanılan Konu: Sosyal Medyada Stratejik Kurumsal İletişimi
Odaklanılan Kişi: Kurumsal İletişim Uzmanı

BETİMSSEL İNDEKS	SATIR	BETİMSSEL VERİ	GÖRÜŞMECİ YORUMU
Sosyal medyanın ölçülenmesi	160	S.19) Sosyal medyadaki çalışmalarınızın başarısını ölçmek için ölçümleme çalışmaları yapıyor musunuz? Bu çalışmalardan bahsedermisiniz?	
	161		
	162		
	163		
Sosyal ağ takipçilerini yakından takip etmek ve onlarla iletişimi mercek altına almak	164	Sosyal medyadaki çalışmalarımızın ölçümünü ilgili birimdeki uzman gerçekleştiriyor. Kullanılan çeşitli ölçümleme çalışmalarının yanında gün içinde minimum düzeyde de olsa kamuoyu yoklamaya yarayan bir takım faaliyetler gerçekleştiriyoruz. Örneğin; anket düzenlemek, yarışma soruları sormak, paylaşım tekrarlarını takip etmek, haberin/ bilginin yayıldığı mecraı mercek altına almak, vs.	Markanın sosyal medyadaki çalışmalarının ölçülenmesi; anketler ve yarışma soruları sormak gibi sosyal ağ takipçilerinin tepkileri üzerinden yapıldığı belirtilmektedir.
	165		
	166		
	167		
	168		
	169		
	170		
	171		
	172		
	173		
174			
175			
176			
177			
178			
179			
180			
SAYFA YORUMU: Sosyal ağların ölçülenmesi ilgili birimdeki uzmanın çalışmalarına bağlıdır.			

AYRINTILI GÖRÜŞME FORMU

Tarih: 03.11.2011

GÖRÜŞME NO: 2

SAYFA NO: 1

TOPLAM SATIR: 21

Odaklanılan Konu: Sosyal Medyada Stratejik Kurumsal İletişim

Odaklanılan Kişi: Kurumsal İletişim Uzmanı

BETİMSSEL İNDEKS	SATIR	BETİMSSEL VERİ	GÖRÜŞMECİ YORUMU
Çalışılan birim ve görev tanımına ilişkin bilgi istenmesi.	1	S.1) Çalıştığınız birimden ve görev tanımınızdan kısaca bahseder misiniz?	İletişim çalışmalarına kurumsal çizgide ağırlık verilmekte.
	2		
	3		
	4		
Stratejik çalışmaların temelini oluşturulması ve iletişim çalışmaları	5	Kurumda iletişime dayalı stratejik çalışmaların temelini oluşturarak bu çalışmaların seyrini takip etmek. İletişim çalışmalarının koordinasyonunu sağlamak, Farklı departmanların kaynaşarak takım çalışması gerçekleştirmelerini sağlamak. Özellikle medya çalışmalarına ağırlık vererek müşterilerden geribildirimler almak.	
	6		
	7		
	8		
Sosyal medyaya ne kadar önem verildiği	9	S.2) Kurumunuzda sadece sosyal medyayla ilgilenen bir uzman var mı? Varsa bu uzmanın görevleri nelerdir?	
	10		
	11		
Sosyal medya çalışmaları merkezin çalışmaları doğrultusunda gerçekleşiyor	12	Kurumumuzda yurtdışındaki merkezimize bağlı, sanal ortamı takip eden bir uzmanımız bulunuyor. Ancak bu uzman kurumsal iletişim birimimizden destek almadan özellikle kurumu ilgilendiren konularda yalnız hareket etmiyor. Bu uzmanımız aynı zamanda markamızın Türkiye ayağında sosyal medya çalışmalarımızı takip ediyor. Bu takip gün boyu sürmekte ve geceleri bile müdahale gerektirebilmektedir.	İlgili ve gerekli yerlere danışan bir uzman bulunmakta
	13		
	14		
	15		
	16		
	17		
	18		
Sosyal ağ sayısı	19	S.3) Sosyal medyada kurumunuza ait hangi sosyal ağlar, ne zamandan beri var?	
	20		
	21		

SAYFA YORUMU: Kurumsal iletişime ilişkin bilgi verilmiş ve sosyal medya uzmanının çalışma şeklinden bahsedilmiştir.

AYRINTILI GÖRÜŞME FORMU

Tarih: 03.11.2011

GÖRÜŞME NO: 2

SAYFA NO: 2

TOPLAM SATIR: 42

Odaklanılan Konu: Sosyal Medyada Stratejik Kurumsal İletişim

Odaklanılan Kişi: Kurumsal İletişim Uzmanı

BETİMSSEL İNDEKS	SATIR	BETİMSSEL VERİ	GÖRÜŞMECİ YORUMU			
Sadece facebook ve twitter bulunmakta	22	Merkezimizin faaliyetleri doğrultusunda Türkiye sosyal ağlarımız oluşturulmuştur. Özellikle facebook sayfamız bir buçuk yıl önce ilginin yoğun olması ve birçok çalışmaya aynı anda imkân tanınması nedeniyle Türkiye'deki ilk sosyal ağımız oldu. Ardından twitter sayfamızı açtık. Şu anda diğer sosyal ağlarımız üzerine çalışmaktayız ancak bu konu belli bir süreci alacaktır.	Önce facebook ardından twitter sayfaları açılmış ve diğer sosyal ağlar için de çalışmalar yapılmakta			
	23					
	24					
	25					
	26					
	27					
	28					
Sosyal ağların nicelik olarak nasıl bir yapıya sahip oldukları	29	S.4)Kurumunuza ait sosyal ağlarda (Facebook, Twitter, LinkedIn) aşağıda bulunan çalışmalardan hangileri bulunmaktadır? (Bulunanların yanına lütfen + işareti koyunuz).				
	30					
	31					
	32					
	33	Sosyal Ağınızda Bulunan Çalışmalar	Sosyal Ağ Adı			Sosyal ağlar genel olarak kurumsal çizgiye sahip.
	34		Facebook	Twitter	LinkedIn	
	35	Kurumsal Görsel Kimliğin Aktarımı (logo, marka ismi, amblem ve bunların öyküleri)	+	+		
	36					
	37					
	38	Kurumsal Tarih	+			
	39	Kurum Felsefesi/Misyon/Vizyon	+	+		
	40	Kurumun Kullandığı Slogan	+	+		
	41	Kurumda Kim Kimdir?	-	-		
	42					

SAYFA YORUMU:

AYRINTILI GÖRÜŞME FORMU

Tarih: 03.11.2011

GÖRÜŞME NO: 2

SAYFA NO: 3

TOPLAM SATIR: 62

Odaklanılan Konu: Sosyal Medyada Stratejik Kurumsal İletişim

Odaklanılan Kişi: Kurumsal İletişim Uzmanı

BETİMSSEL İNDEKS	SATIR	BETİMSSEL VERİ				GÖRÜŞMECİ YORUMU
	43	Kurum Sözcüsü/Liderinin Mesajı	-	-		
	44					
	45	Kurumsal Reklamlar	+	+		
	46	Ürün/Hizmet Bilgileri	+	+		
	47	Kurumun Yatırım Profili	+	-		
	48	Basınla İlişkiler/Basın Odası (Bültenler, haberler vb.)	-	-		
	49					
	50	Etkinlikler/Duyurular	+	+		
	51	Fiyat Bilgisi	-	-		
	52	İletişim bilgileri	+	+		
	53					
Sosyal ağ stratejisinin hazırlanması	54	S.5) Sosyal ağlarda kurumsal stratejinizi kim, nasıl belirler?				
	55					
Yıllık ve birlikte hazırlanmakta	56	Kurumsal çalışmalarımız doğrultusunda her yıl sene başında, üst düzey yöneticilerimizle beraber sosyal ağ çalışmaları üzerine bir toplantı yapılır ve yıllık çalışmanın ana hatları belirlenir.				Sosyal ağ stratejileri toplu karar alınarak oluşturulur.
	57					
	58					
	59					
Yöneticilerin sosyal medyaya ilgisi	60	S.6) Kurum yöneticileri, kurumun amaç ve hedeflerini yaymada ya da alınan kararları veya yararlı bilgileri çalışanlara iletmede sosyal ağlarınızı bir mecra olarak kullanıyor mu?				
	61					
	62					
SAYFA YORUMU: Stratejinin yıllık olarak sene başında hazırlandığı belirtilmektedir.						

AYRINTILI GÖRÜŞME FORMU

Tarih: 03.11.2011

GÖRÜŞME NO: 2

SAYFA NO: 4

TOPLAM SATIR: 80

Odaklanılan Konu: Sosyal Medyada Stratejik Kurumsal İletişim

Odaklanılan Kişi: Kurumsal İletişim Uzmanı

BETİMSSEL İNDEKS	SATIR	BETİMSSEL VERİ	GÖRÜŞMECİ YORUMU
Sayfa herkese hitap etmekte	63	Evet kullanıyorlar. Sayfamızda her kademedен çalışan bulunmaktadır.	Sosyal ağlar tüm çalışanlara açık
	64		
Sosyal medyada yönetsel iletişimin işlevselliği	65	S.7) Kurum içi yayınlar, basın açıklamaları, yönetimin yıllık raporları gibi yönetsel iletişim araçları sosyal medya aracılığıyla paylaşılıyor mu?	
	66		
	67		
Bazı yayınlar sosyal ağlarda paylaşılmakta	68	Bunlar genellikle özel konular olduğu için paylaşılmamaktadır.	Kurumsal çalışmaların sosyal ağlarda paylaşılmasında hassas davranılmakta
	69		
Kurumun hedef kitle analizi	70	S.8) Kurumunuzun sosyal ağ sayfaları oluşturulurken müşteri beklentileri dikkate alındı mı, bu süreci özetler misiniz?	
	71		
	72		
Var olan son araştırmaların değerlendirilmesi	73	Müşteriler hakkında sosyal ağ sayfalarından önce genel bilgimiz vardı. Sosyal ağlar açılırken de elimizdeki son bilgilere başvurduk. Rakiplerimizin çalışmalarını da araştırdık.	Sosyal ağ sayfaları müşterilerin isteklerine hitap etmektedir.
	74		
	75		
	76		
Sosyal medya pazarlama amaçlı kullanılıyor mu	77	S.9) Ürün veya hizmetlerinizin özellikleri sosyal medyada yer alıyor mu? Eğer yer alıyor ise bu çalışmalar pazarlama çalışmalarınızı destekliyor mu?	
	78		
	79		
	80		
SAYFA YORUMU: Kurumun sosyal ağlarında uygun görülen bilgiler yayınlanmakta ve çalışanlar da bu sayfayı aktif olarak kullanmaktadırlar.			

AYRINTILI GÖRÜŞME FORMU

Tarih: 03.11.2011

GÖRÜŞME NO: 2

SAYFA NO: 5

TOPLAM SATIR: 99

Odaklanılan Konu: Sosyal Medyada Stratejik Kurumsal İletişim

Odaklanılan Kişi: Kurumsal İletişim Uzmanı

BETİMSSEL İNDEKS	SATIR	BETİMSSEL VERİ	GÖRÜŞMECİ YORUMU
Sosyal ağlar pazarlama çalışmaları için önemlidir	81	Bu konu iki yönde ele alınıyor. Pazarlama çalışmaları sosyal ağlarımızı, sosyal ağlarımız da pazarlamadaki iletişim çalışmalarımızı doğrudan etkiliyor. Dolayısıyla pazarlama birimimiz için sosyal ağlar çok önemlidir.	Sosyal ağlar pazarlama çalışmalarımızın bir parçası haline gelmiştir.
	82		
	83		
	84		
Sosyal medya aracılığıyla doğrudan iletişimin kurulması	85	S.10) Müşterilerinizin ürün/hizmetlerinize ve reklamlarınıza ilişkin tepkilerini sosyal ağlarınız aracılığıyla takip ediyor musunuz?	
	86		
	87		
Doğrudan iletişimle yenilikler sunması	88	Evet, ediyoruz. Bu tepkiler bize bir ürünü tanıtmak için yeni fikirler veriyor.	Sosyal medya yeni fikir üretmemizi destekliyor
	89		
	90		
Sosyal medyanın satışta kullanılması	91	S.11) Sosyal medyayı satış destek ve satış sonrası çalışmalarınızda bir kanal olarak kullanıyor musunuz?	
	92		
	93		
Kullanılmakta	94	Evet	Sosyal medya satış çalışmalarını desteklemektedir.
	95		
Kurum yöneticilerinin sosyal ağlara ilgisi	96	S.12) Kurumunuzun yöneticileri, sosyal ağlarınızı sürekli takip ediyor mu?	
	97		
	98		
İlgili	99	Evet	Kurum yöneticileri sosyal ağları takip
SAYFA YORUMU: Sosyal ağlar oluşturulurken müşterilerin bilgileri dikkate alınmakta ve pazarlama birimi kurumun sosyal ağlarını aktif olarak kullanmaktadır.			

AYRINTILI GÖRÜŞME FORMU

Tarih: 03.11.2011

GÖRÜŞME NO: 2

SAYFA NO: 6

TOPLAM SATIR: 119

Odaklanılan Konu: Sosyal Medyada Stratejik Kurumsal İletişim

Odaklanılan Kişi: Kurumsal İletişim Uzmanı

BETİMSSEL İNDEKS	SATIR	BETİMSSEL VERİ	GÖRÜŞMECİ YORUMU
	100		etmektedir.
Kurum çalışanlarının sosyal medyaya ilgisi	101	S.13) Kurum içi çalışanlar, üstlerden astlara, astlardan üstlere veya çapraz iletişim kanallarını sosyal medyada kullanıyorlar mı?	
	102		
	103		
İlgili	104	Evet	Sosyal medya farklı kademelerdeki çalışanların birbirleriyle iletişim kurdukları bir mecradır.
	105		
Kurum çalışanların sosyal ağları işlevsel olarak kullanmaları	106	S.14) Kurum içi çalışanlar, sosyal ağlarınızda kuruma ilişkin herhangi bir bilgi, fotoğraf veya video paylaşabiliyor mu?	
	107		
	108		
Kullanılmakta	109	Evet. Sayfamızda bunları görmeniz mümkün. Böylelikle sosyal ağlardan daha fazla yararlanmış oluyoruz.	Çalışanlar sosyal ağları kullanmaktadır.
	110		
	111		
Kurumsal standartlaşma	112	S.15) Sosyal ağlarınız kurumunuzla aynı kurumsal kimlik unsurlarını taşıyor mu?	
	113		
	114		
Standartlaşma var.	115	Sosyal ağlarımızı oluştururken buna karar vermiştik. Evet taşıyor.	Sosyal ağlar kimlik açısından kurumun bir parçasıdır
	116		
Kurumsal değerlerin aktarımı	117	S.16) Sosyal ağlarımız kurum kültür ve felsefesini yeterince yansıtıyor mu?	
	118		
	119		
SAYFA YORUMU: Çalışanlar kurumun sosyal ağlarını aktif bir şekilde kullanmaktadırlar.			

AYRINTILI GÖRÜŞME FORMU

Tarih: 03.11.2011

GÖRÜŞME NO: 2
SAYFA NO: 7
TOPLAM SATIR: 139

Odaklanılan Konu: Sosyal Medyada Stratejik Kurumsal İletişim
Odaklanılan Kişi: Kurumsal İletişim Uzmanı

BETİMSSEL İNDEKS	SATIR	BETİMSSEL VERİ	GÖRÜŞMECİ YORUMU
	120	Evet yansıtıyor.	Sosyal ağlar kurumsal değerleri yansıtmaktadır
	121		
Sosyal ağlarda KSS	122	S.17) Kurumunuz sosyal sorumluluk çalışmaları gerçekleştiriyor mu? Eğer gerçekleştiriyorsa bunun kaçını sosyal medyada paylaşmış ya da kaçını sosyal medya üzerinden gerçekleştirmiştir?	
	123		
	124		
	125		
KSS genelde yapılmamakta	126	Sosyal sorumluluk çalışmalarımız genellikle merkeze bağlı olarak devam etmektedir. Ülke genelinde bir sosyal sorumluluk çalışmamız bulunmamaktadır.	Sosyal ağlarımızda herhangi bir KSS çalışmamız bulunmamaktadır
	127		
	128		
	129		
Sosyal ağların kurumsal itibara katkısı	130	S. 18) Sosyal ağlarınız kurumsal itibarınızın artmasına yardım ediyor mu? İtibar yönetiminiz için sosyal medyadan nasıl yararlandığınızı kısaca açıklayınız?	
	131		
	132		
	133		
Katkı doğrudan ve mecra sürekli takip edilmeli	134	Sosyal medya çalışmalarımız sayesinde itibarımızın da nasıl bir içeriğe sahip olduğunu doğrudan öğrenebiliyoruz. Ancak sosyal medyanın “aracısız” bir mecra olmasının sunduğu fırsatının yanında “herkese açık” bir mecra olması da sorun yaratabiliyor. Yaşanabilecek bir sorun itibarı güçlendirmek yerine itibarı zedelemeye dönüşebilir. Bu nedenle sosyal	Sosyal medya, kurumsal itibarın artması için dikkatli kullanılmalı
	135		
	136		
	137		
	138		
	139		
SAYFA YORUMU: Sosyal ağlar kurumsal değerleri yansıtmakta, KSS çalışmaları olmadığı için sosyal ağlarda paylaşılmamaktadır. Ayrıca sosyal ağlar bazı tehditleri barındırır da profesyonel kullanıldığında itibarı doğrudan arttıracak bir mecra olarak kendisini göstermektedir.			

AYRINTILI GÖRÜŞME FORMU

Tarih: 03.11.2011

GÖRÜŞME NO: 2
SAYFA NO: 8
TOPLAM SATIR: 160

Odaklanılan Konu: Sosyal Medyada Stratejik Kurumsal İletişim
Odaklanılan Kişi: Kurumsal İletişim Uzmanı

BETİMSSEL İNDEKS	SATIR	BETİMSSEL VERİ	GÖRÜŞMECİ YORUMU
	140	medya çalışmalarımızı hassasiyetle gerçekleştirmeye çalışıp sürekli takip ediyoruz.	
	141		
	142		
Sosyal medyanın ölçülmesi	143	S.19) Sosyal medyadaki çalışmalarınızın başarısını ölçmek için ölçümleme çalışmaları yapıyor musunuz? Bu çalışmalardan bahsedermisiniz?	
	144		
	145		
Takipçiler üzerinden bazı çalışmalar yapılmakta	146	Sosyal medyadaki çalışmalarımızın şu andaki en büyük ölçüsü takipçi sayımız. Sahip olduğumuz sayı her geçen gün artmakta ve işin en güzel tarafı da bizim bu sayıyı arttırmak için doğrudan çalışmalarımızın olmamasıdır. Diğer yandan takipçilerimizin tepkisi, ara ara takipçilere yönelik yoklama çalışmalarımızın olması veya yeni bir ürün hakkında kaç kişinin beğendiği veya yorum yaptığı bizim için bazı göstergelere sahiptir. Bu çalışmaların takibini de yine sanal ortam sorumlumuz yapmaktadır.	Sosyal medya ölçümleme kriterlerimiz önemseydiğimiz bazı verilerle yapılmaktadır.
	147		
	148		
	149		
	150		
	151		
	152		
	153		
154			
155			
156			
157			
158			
159			
160			

SAYFA YORUMU: Kurumun sosyal ağ ölçülmesi, takipçi sayısı ve takipçilerin tepkileri üzerinden gerçekleştirilmektedir.

AYRINTILI GÖRÜŞME FORMU

Tarih: 05.11.2011

GÖRÜŞME NO: 3

SAYFA NO: 1

TOPLAM SATIR: 23

Odaklanılan Konu: Sosyal Medyada Stratejik Kurumsal İletişim

Odaklanılan Kişi: Kurumsal İletişim Uzmanı

BETİMSSEL İNDEKS	SATIR	BETİMSSEL VERİ	GÖRÜŞMECİ YORUMU
Çalışılan birim ve görev tanımına ilişkin bilgi istenmesi. "Bütünsel iletişim konsepti"	1	S.1) Çalıştığınız birimden ve görev tanımınızdan kısaca bahseder misiniz?	
	2		
	3	Kurumun iletişim çalışmalarını doğrudan yönetmekteyiz. Bu çalışmaların gerçekleştirilmesinde ise kurumun en üst düzeydeki yöneticisine bağlıyız. Kurumumuzun, imaj ve itibarına yönelik; pazarlama çalışmalarını iletişim boyutuyla desteklemekte, müşteri şikâyetlerini dinleyerek çözüm bulmaya çalışmakta, iletişim temelli krizin engellenmesi için gereken çalışmaları yapmaktayız. Bütünsel bir iletişim konsepti izlemekteyiz.	Kurumun imaj ve itibarına yönelik çalışmaların yapıldığı belirtilmektedir.
	4		
	5		
	6		
	7		
	8		
	9		
Sosyal medyaya ne kadar önem verildiği	10	S.2) Kurumunuzda sadece sosyal medyayla ilgilenen bir uzman var mı?	
	11	Varsa bu uzmanın görevleri nelerdir?	
	12		
Sosyal medya web uzmanı arkadaşların yönetiminde	13	Doğrudan sosyal medyayla ilgilenen değil ancak dijital ortamdaki bilgi iletişim çalışmalarımızla ilgili olan arkadaşlarımız var. Bu arkadaşlarımız dijital ortamı takip edip markamıza yönelik iletişim çalışmaları gerçekleştirmektedir.	Sosyal medya web uzmanı arkadaşların kontrolündedir.
	14		
	15		
Sosyal ağ sayısı	16		
	17	S.3) Sosyal medyada kurumunuza ait hangi sosyal ağlar, ne zamandan beri var?	
	18		
Yalnızca facebookta bulunulmakta	19		
	20	Tam bir yıl vermem doğru olmayabilir ancak bir yılı aşkın süredir facebook sayfamız var ve çok aktif çalıştırıyoruz. Diğer sosyal ağlarda ise şu anda yokuz. Yakın bir zamanda diğer mecraları da kullanacağız.	Facebook sayfası aktif olarak yürütülmektedir.
	21		
22			
	23		

SAYFA YORUMU: Görev tanımının çerçevesi aktarılmış ve sanal ortamla genel olarak ilgilenen bilgi iletişimdeki kişilerden bahsedilmektedir.

AYRINTILI GÖRÜŞME FORMU

Tarih: 05.11.2011

GÖRÜŞME NO: 3

SAYFA NO: 2

TOPLAM SATIR: 44

Odaklanılan Konu: Sosyal Medyada Stratejik Kurumsal İletişim

Odaklanılan Kişi: Kurumsal İletişim Uzmanı

BETİMSSEL İNDEKS	SATIR	BETİMSSEL VERİ			GÖRÜŞMECİ YORUMU	
Sosyal ağların nicelik olarak yapısı	24	S.4)Kurumunuza ait sosyal ağlarda (Facebook, Twitter, LinkedIn) aşağıda bulunan çalışmalardan hangileri bulunmaktadır? (Bulunanların yanına lütfen + işareti koyunuz).				
	25					
	26					
	27					
	28	Sosyal Ağınızda Bulunan Çalışmalar	Sosyal Ağ Adı			Sosyal ağlar genel olarak kurumsal çizgiye sahip görünmektedir.
	29		Facebook	Twitter	LinkedIn	
	30	Kurumsal Görsel Kimliğin Aktarımı (logo, marka ismi, amblem ve bunların öyküleri)	+			
	31					
	32					
	33	Kurumsal Tarih				
	34	Kurum	+			
	35	Felsefesi/Misyon/Vizyon				
	36	Kurumun Kullandığı Slogan	+			
	37	Kurumda Kim Kimdir?				
	38	Kurum Sözcüsü/Liderinin				
	39	Mesajı				
	40	Kurumsal Reklamlar	+			
	41	Ürün/Hizmet Bilgileri				
	42	Kurumun Yatırım Profili				
	43	Basınla İlişkiler/Basın Odası				
	44	(Bültenler, haberler vb.)				

SAYFA YORUMU: Sosyal ağ olarak sadece facebook kullanılmakta ve bu ağın da kurulma tarihi bilinmemektedir.

AYRINTILI GÖRÜŞME FORMU

Tarih: 05.11.2011

GÖRÜŞME NO: 3

SAYFA NO: 3

TOPLAM SATIR: 65

Odaklanılan Konu: Sosyal Medyada Stratejik Kurumsal İletişim

Odaklanılan Kişi: Kurumsal İletişim Uzmanı

BETİMSSEL İNDEKS	SATIR	BETİMSSEL VERİ			GÖRÜŞMECİ YORUMU	
	45	Sosyal Ağınızda Bulunan Çalışmalar	Sosyal Ağ Adı			
	46		Facebook	Twitter	Linkedin	
	47	Etkinlikler/Duyurular	+			
	48	Fiyat bilgisi				
	49	İletişim bilgileri	+			
	50					
Sosyal ağ stratejisinin hazırlanması	51	S.5) Sosyal ağlarda kurumsal stratejinizi kim, nasıl belirler?				
	52					
Sosyal ağ stratejisi merkezden belirlenmekte	53	Sosyal ağlardaki kurumsal stratejimiz var olan kurumsal strateji doğrultusunda belirlenmiş olup her yıl bu paralelde çalışılır. Ancak bu stratejinin değişmesi ve dönüşmesi yurtdışındaki merkezimizin de kararlarına bağlıdır.			Kurumun sosyal ağ yapısının merkezin kararlarıyla değiştiği belirtilmektedir.	
	54					
	55					
	56					
	57					
Yöneticilerin sosyal medyaya ilgisi	58	S.6) Kurum yöneticileri, kurumun amaç ve hedeflerini yaymada ya da alınan kararları veya yararlı bilgileri çalışanlara iletmede sosyal ağlarınızı bir mecra olarak kullanıyor mu?				
	59					
	60					
	61					
İlgili	62	Evet				
	63					
Sosyal medyada yönetsel iletişimin işlevselliği	64	S.7) Kurum içi yayınlar, basın açıklamaları, yönetimin yıllık raporları gibi yönetsel iletişim araçları sosyal medya aracılığıyla paylaşılıyor mu?				
	65					
SAYFA YORUMU: Stratejide merkez odaklılık benimsenmektedir.						

AYRINTILI GÖRÜŞME FORMU

Tarih: 05.11.2011

GÖRÜŞME NO: 3

SAYFA NO: 4

TOPLAM SATIR: 84

Odaklanılan Konu: Sosyal Medyada Stratejik Kurumsal İletişim

Odaklanılan Kişi: Kurumsal İletişim Uzmanı

BETİMSSEL İNDEKS	SATIR	BETİMSSEL VERİ	GÖRÜŞMECİ YORUMU
Seçici bir işlevsellik	66	Tamamı değil sadece bir kısmı paylaşılıyor.	Kurum sakıncalı gördüğü yayınlarını sosyal ağlarda paylaşmamaktadır.
	67		
Kurumun hedef kitle analizi	68	S.8) Kurumunuzun sosyal ağ sayfaları oluşturulurken müşteri beklentileri dikkate alındı mı, bu süreci özetler misiniz?	
	69		
	70		
“Görüşler alındı”	71	Evet alındı. Müşterilerimize küçük çaplı sorular sorduk ve aldığımız yanıtlar var olan stratejimizle birleşerek sayfamızın şekillenmesine yardımcı oldu.	Müşteriyi dinleyen bir marka oldukları vurgulanmaktadır
	72		
	73		
Sosyal medyanın pazarlama amaçlı kullanılması	74	S.9) Ürün veya hizmetlerinizin özellikleri sosyal medyada yer alıyor mu? Eğer yer alıyor ise bu çalışmalar pazarlama çalışmalarınızı destekliyor mu?	
	75		
	76		
	77		
“bu çalışmalar birbirini desteklemekte”	78	Özellikle ürün veya hizmet çalışmalarımız pazarlama birimi tarafından sayfaya aktarılsın diye sanal ortamdan sorumlu arkadaşımıza verilmektedir. Dolayısıyla bu çalışmalar birbirini destekler niteliktedir.	Ürün hizmet çalışmalarının sosyal ağda da takipçilere aktarıldığı belirtilmektedir
	79		
	80		
	81		
Sosyal medya aracılığıyla geribildirim	82	S.10) Müşterilerinizin ürün/hizmetlerinize ve reklamlarınıza ilişkin tepkilerini sosyal ağlarınız aracılığıyla takip ediyor musunuz?	
	83		
	84		
SAYFA YORUMU: Kurumsal sosyal ağların çalışanlar tarafından aktif olarak kullanıldığı belirtilmekte ve müşterilerin sosyal ağdan beklentileri dikkate alınmaktadır.			

AYRINTILI GÖRÜŞME FORMU

Tarih: 05.11.2011

GÖRÜŞME NO: 3

SAYFA NO: 5

TOPLAM SATIR: 105

Odaklanılan Konu: Sosyal Medyada Stratejik Kurumsal İletişim

Odaklanılan Kişi: Kurumsal İletişim Uzmanı

BETİMSSEL İNDEKS	SATIR	BETİMSSEL VERİ	GÖRÜŞMECİ YORUMU
Geribildirim önemsenmekte	85	Evet, ediyoruz.	Müşterilerin geribildirimlerinin dikkate alındığı vurgulanmaktadır.
	86		
Sosyal medyanın satışta kullanılması	87	S.11) Sosyal medyayı satış destek ve satış sonrası çalışmalarınızda bir kanal olarak kullanıyor musunuz?	
	88		
	89		
Kullanılmakta	90	Evet.	
	91		
Kurum yöneticilerinin sosyal ağlara ilgisi	92	S.12) Kurumunuzun yöneticileri, sosyal ağlarınızı sürekli takip ediyor mu?	
	93		
	94		
İlgili	95	Evet, bazen ileti bile yazıyorlar.	
	96		
Kurum çalışanlarının sosyal medyaya ilgisi	97	S.13) Kurum içi çalışanlar, üstlerden astlara, astlardan üstlere veya çapraz iletişim kanallarını sosyal medyada kullanıyorlar mı?	
	98		
	99		
İlgili	100	Evet, kullanıyorlar.	
	101		
Kurum çalışanların sosyal ağları işlevsel olarak kullanmaları	102	S.14) Kurum içi çalışanlar, sosyal ağlarınızda kuruma ilişkin herhangi bir bilgi, fotoğraf veya video paylaşabiliyor mu?	
	103		
	104		
İsteğe bağlı kullanılmakta	105	Bu kendi tercihleri, isterlerse tabi paylaşabilirler.	

SAYFA YORUMU: Ürün/Hizmet çalışmaları için sosyal ağlar bir mecra olarak kullanılmakta ve müşteri düşüncesi önemsenmektedir.

AYRINTILI GÖRÜŞME FORMU

Tarih: 05.11.2011

GÖRÜŞME NO: 3

SAYFA NO: 6

TOPLAM SATIR: 126

Odaklanılan Konu: Sosyal Medyada Stratejik Kurumsal İletişim

Odaklanılan Kişi: Kurumsal İletişim Uzmanı

BETİMSEL İNDEKS	SATIR	BETİMSEL VERİ	GÖRÜŞMECİ YORUMU
Kurumsal standartlaşma	106	S.15) Sosyal ağlarınız kurumunuzla aynı kurumsal kimlik unsurlarını taşıyor mu?	
	107		
	108		
	109		Evet bu bizim kurumsal çalışmalarımız için önemlidir.
	110		
Kurumsal değerlerin aktarımı	111	S.16) Sosyal ağlarınız kurum kültür ve felsefesini yeterince yansıtıyor mu?	
	112		
	113		
Değerler aktarılmakta	114	Evet.	
	115		
Sosyal ağlarda KSS	116	S.17) Kurumunuz sosyal sorumluluk çalışmaları gerçekleştiriyor mu? Eğer gerçekleştiriyorsa bunun kaçını sosyal medyada paylaşmış ya da kaçını sosyal medya üzerinden gerçekleştirmiştir?	
	117		
	118		
	119		
Şu anda KSS çalışması bulunmamakta	120	Şu anda herhangi bir sosyal sorumluluk çalışmamız yok sosyal medyada. Ancak üzerinde çalıştığımız ve aktaramayacağım birkaç çalışma var. Yakın bir zamanda sosyal ağlarımızda görebileceksiniz.	KSS çalışmalarının şu anda olmasa da gelecek için düşünüldüğü belirtilmektedir.
	121		
	122		
	123		
Sosyal ağların kurumsal itibara katkısı	124	S.18) Sosyal ağlarınız kurumsal itibarınızın artmasına yardım ediyor mu? İtibar yönetiminiz için sosyal medyadan nasıl yararlandığınızı kısaca açıklayınız?	
	125		
	126		
SAYFA YORUMU: Sosyal ağlardaki kimliğin, tüm markanın kimliğiyle benzerlik gösterdiği belirtilmektedir. Ayrıca kurumun Türkiye ofisinin KSS çalışması bulunmamaktadır.			

AYRINTILI GÖRÜŞME FORMU

Tarih: 05.11.2011

GÖRÜŞME NO: 3

SAYFA NO: 7

TOPLAM SATIR: 146

Odaklanılan Konu: Sosyal Medyada Stratejik Kurumsal İletişim

BETİMSSEL İNDEKS	SATIR	BETİMSSEL VERİ	GÖRÜŞMECİ YORUMU
“kurumsal itibar çok yönlü düşünülmesi gereken bir kavram”	127	Kurumsal itibar çok yönlü düşünülmesi gereken bir kavram. Bu anlamda kurumsal itibar için sosyal medya sadece önemli ayaklardan birisi. Elbette sosyal medya üzerinden gerçekleşen çalışmalar takipçilerimizde itibar konusunda büyük etkiler yaratıyor. Ancak biz yapılan diğer çalışmaların da sosyal medyada doğru ve iyi bir şekilde aktarılmasını hedefliyoruz. Bu hedefimize en büyük destek de sosyal ağlarımızda müşteri memnuniyetsizliğinin olmaması için gerekli çalışmaları yapmak ve bu virütik ortamda oluşabilecek kazaların önüne geçmektir.	Sosyal medyada paylaşılan tüm çalışmaların kurumsal itibar için önem taşıdığı söylenmektedir.
	128		
	129		
	130		
	131		
	132		
	133		
	134		
	135		
Sosyal medyanın ölçülmesi	136	S.19) Sosyal medyadaki çalışmalarınızın başarısını ölçmek için ölçümleme çalışmaları yapıyor musunuz? Bu çalışmalardan bahsedermisiniz?	
	137		
	138		
	139		
“bilgi iletişim departmanı ilgilenmektedir”	140	Bu konuyla daha çok bilgi iletişim departmanındaki arkadaşlarımız ilgileniyor. Biz de sonuçları ele alıp yanlış giden bir şey varsa ne yapılabileceğini tartışıyoruz. Diğer yandan sonuçları değerlendirip, sonrası için yeni ve kısa dönemli stratejiler belirliyoruz.	Ölçümlemenin bilgi iletişim departmanının kontrolünde olduğu vurgulanmakta, sorunla karşılaşıldığında müdahale edildiği belirtilmektedir.
	141		
	142		
	143		
	144		
	145		
	146		
SAYFA YORUMU: Sosyal ağların kurumsal itibar için önemli bir mecra olduğu düşünülmektedir. Sosyal medya ölçülmesi kişisel bazda yapıлып sonuçlarına başvurulmaktadır.			