

T.C. İSTANBUL KÜLTÜR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

**SOSYAL AĞLAR ÜZERİNDEN YÜRÜTÜLEN KURUMSAL İZLENİM YÖNETİM
TAKTİKLERİ:
TÜRKİYE'DEKİ GSM OPERATÖRLERİ ÜZERİNDE UYGULAMA**

DOKTORA TEZİ

Metin YILDIRIM

1210210008

Anabilim Dalı: İŞLETME

Programı: İŞLETME

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Cenk Arsun YÜKSEL

ARALIK 2018

T.C. İSTANBUL KÜLTÜR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

**SOSYAL AĞLAR ÜZERİNDEN YÜRÜTÜLEN KURUMSAL İZLENİM YÖNETİM
TAKTİKLERİ:
TÜRKİYE'DEKİ GSM OPERATÖRLERİ ÜZERİNDE UYGULAMA**

DOKTORA TEZİ

Metin YILDIRIM

1210210008

Anabilim Dalı: İŞLETME

Programı: İŞLETME

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Cenk Arsun YÜKSEL

Jüri Üyeleri: Prof.Dr. Burcu CANDAN

Dr. Öğr. Üyesi Tuğçe ÇADIRCI

Dr. Öğr. Üyesi Çağla ARIKER

Dr. Burak LEBLEBİCİOĞLU

ARALIK 2018

ÖNSÖZ

Çok değerli tez danışmanım, Doç. Dr. Cenk Arsun YÜKSEL'e tez çalışmamdaki hayati desteği ve engin bilgisi ışığındaki motive edici rehberliği için sonsuz teşekkürlerimi sunuyorum. Kendisinin akademik yön göstericiliği bu çalışmamda bana sabırla devam etme gücünü ve motivasyonunu verdi. Onun değerli desteği sayesinde bu tez çalışmasının tamamlanması mümkün oldu.

Tez İzleme Komitesinde yer alan ve değerli akademik birikimleri ile bu çalışmaya çok büyük katkıları olan, çalışmamı tamamlamamda büyük emekleri olan saygıdeğer hocalarım Prof. Dr. Burcu CANDAN ve Prof. Dr. Süphan NASIR'a en derin teşekkürlerimi sunarım. Tez sürecinde öngörüsü ile beni yönlendiren ve desteğini esirgemeyen Prof. Dr. Beril DURMUŞ hocama saygılarımı sunarım.

Bana olan güvenini ve desteğini özveriyle esirgemeyen değerli aileme teşekkür ederim.

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ.....	i
TABLO LİSTESİ.....	iv
ŞEKİL LİSTESİ.....	vii
TÜRKÇE ÖZET	viii
YABANCI DİL ÖZET.....	x
GİRİŞ.....	1
1. İZLENİM ve KURUMSAL İZLENİM YÖNETİM STRATEJİLERİ	6
1.1. İzlenim Yönetimi.....	6
1.2. İzlenim Yönetimi Tanımı	7
1.3. İzlenim Yönetiminin Tarihsel Gelişimi	9
1.4. İzlenim Yönetimi Süreci.....	11
1.5. İzlenim Yönetimi Modelleri.....	12
1.6. Kurumsal İzlenim Yönetimi	17
1.7. Kurumsal İzlenim Yönetimi Modelleri.....	18
1.8. Kurumsal İzlenim Yönetimi Taktikleri.....	20
1.8.1. Direkt ve Kendini Tanıtmaya Yönelik Taktikler	21
1.8.2. Direkt ve Savunmaya Yönelik Taktikler.....	26
1.8.3. Direkt Olmayan Taktikler	31
2. KURUMSAL İZLENİM YÖNETİMİ LİTERATÜR TARAMASI	35
2.1. Kurumsal İzlenim Yönetimi ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk	36
2.2. Kurumsal İzlenim Yönetimi ve Geleneksel İletişim Kanalları	40
2.3. Kurumsal İzlenim Yönetimi ve Sosyal Medya	43
2.4. Kurumlarda İzlenim Yönetimi.....	47
3. GSM OPERATÖRLERİNİN SOSYAL AĞLAR ÜZERİNDEN YÜRÜTTÜĞÜ KURUMSAL İZLENİM YÖNETİM TAKTİKLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA.....	50
3.1. Araştırmanın Konusu.....	50
3.2. Araştırmanın Amacı.....	51
3.3. Araştırmanın Önemi	54
3.4. Araştırmanın Modeli	56

3.5. Araştırmanın Hipotezleri	57
3.6. İçerik Analizi	61
3.7. Veri Toplama ve Veri n İşleme	64
3.8. Araştırmanın Bulguları.....	68
3.9. Bulguların zeti.....	106
SONUÇ ve ÖNERİLER.....	110
KAYNAKÇA:	116
ÖZGEÇMİŞ	128



TABLO LİSTESİ

Tablo 1-1 Kurumsal İzlenim Yönetim Taktikleri Sınıflandırılması	21
Tablo 1-2 Direkt ve Kendini Tanıtmaya Yönelik Taktikleri	25
Tablo 1-3 Direkt ve Savunmaya Yönelik Taktikleri	30
Tablo 1-4 . Direkt Olmayan ve Kendini Tanıtmaya Yönelik Taktikler	32
Tablo 1-5 Direkt Olmayan ve Savunmaya Yönelik Taktiklere	34
Tablo 3-1 2016 – 2017 Yıllarında Toplam Abone Sayısı Ve Abonelerden Elde Ettikleri Gelirler Bazında Dağılımı	53
Tablo 3-2 Cohen Kappa Değerleri Yorum Tablosu.....	64
Tablo 3-3 Kurumsal İzlenim Yönetimi Kullanımı	66
Tablo 3-4 Operatörlerin Twitter Kurumsal Ana Sayfa Kullanım Verileri	68
Tablo 3-5 Kurumsal İzlenim Yönetim Taktiklerinin Kullanımı: İlk Tweetin Operatör Tarafından İletildiği Durum	68
Tablo 3-6 Operatörlerin Direkt ve Kendini Tanıtmaya Yönelik Taktik Sınıfında Yer Taktikleri Kullanarak Attığı Tweet Sayıları : İlk Tweetin Operatör Tarafından İletildiği Durum.....	69
<i>Tablo 3-7 Direkt ve Kendini Tanıtmaya Yönelik Taktiklerinin Kullanımı: İlk Tweetin Operatör Tarafından İletildiği Durum</i>	<i>71</i>
<i>Tablo 3-8 Direkt ve Kendini Tanıtmaya Yönelik Taktiklerine Ait χ^2 Testi Sonuçları: Operatör X</i>	<i>72</i>
Tablo 3-9 Direkt ve Kendini Tanıtmaya Yönelik Taktiklere Ait χ^2 Testi Sonuçları: Operatör Y	73
Tablo 3-10 Direkt ve Kendini Tanıtmaya Yönelik Taktiklere Ait χ^2 Testi Sonuçları: Operatör Z	74
Tablo 3-11 Kendini Sevdirmeye Taktiğine Ait χ^2 Testi Sonuçları:	76
Tablo 3-12 Örgütsel Terfi Taktiğine Ait χ^2 Testi Sonuçları:	77
Tablo 3-13 Örnek Olma Taktiğine Ait χ^2 Testi Sonuçları:	78
Tablo 3-14 İlk Tweeti Operatörün Attığı Durumda Müşterilerin Tepki Tweetlerine ait Pozitif Tweetlerin Oranı.....	79
Tablo 3-15 İlk Tweeti Operatörün Attığı Durumda, Pozitif Tweetlerin Oranına Sahip Operatörün İlettiği Tweet Sayıları.....	79
Tablo 3-16 İlk Tweeti Operatörlerin İlettiği ve Kendini Sevdirmeye Taktiğini Kullandığı Durumdaki Müşterilerin Tepki Tweetlerine ait Pozitif Tweet Oranlarına Ait Kolmogorov-Smirnov Testi.....	80
Tablo 3-17 İlk Tweeti Operatörlerin İlettiği ve Örgütsel Terfi Taktiğini Kullandığı Durumda Müşterilerin Tepki Tweetlerine ait Pozitif Tweet Oranlarına Ait Shapiro-	

Wilks Z Testi	81
Tablo 3-18 İlk Tweeti Operatörlerin İlettiği Örnek Olma Taktiğini Kullandığı Durumda Müşterilerin Tepki Tweetlerine ait Pozitif Tweet Oranlarına Ait Shapiro-Wilks Z Testi	81
Tablo 3-19 Direkt ve Kendini Tanıtmaya Yönelik Taktiklere Ait Pozitif Tweet Oranlarına İlişkin Mann Whithney-U Testi: Operatör X.....	82
Tablo 3-20 Direkt ve Kendini Tanıtmaya Yönelik Taktiklere Ait Pozitif Tweet Oranlarına İlişkin Mann Whithney-U Testi: Operatör Y.....	84
Tablo 3-21 Direkt ve Kendini Tanıtmaya Yönelik Taktiklere Ait Pozitif Tweet Oranlarına İlişkin Mann Whithney-U Testi: Operatör Z.....	86
Tablo 3-22 Kendine Sevdirme Taktiğine Ait Pozitif Tweet Oranlarına İlişkin Mann Whithney-U Testi	88
Tablo 3-23 Örgütsel Terfi Taktiğine Ait Pozitif Tweet Oranlarına İlişkin Mann Whithney-U Testi	89
Tablo 3-24 Örnek Olma Taktiğine Ait Pozitif Tweet Oranlarına İlişkin Mann Whithney-U Testi	90
Tablo 3-25 Operatörlerin Müşteri Destek Sayfaları Kullanım Verileri.....	91
Tablo 3-26 Kurumsal İzlenim Yönetim Taktiklerinin Kullanımı: İlk Tweetin Müşteri Tarafından İletildiği Durum.....	92
Tablo 3-27 Kurumsal İzlenim Yönetim Taktiklerinin Sınıfsal Dağılımı: İlk Tweetin Müşteri Tarafından İletildiği Durum	92
Tablo 3-28 Kurumsal İzlenim Yönetim Taktiklerinin Kullanımı: İlk Tweetin Müşteri Tarafından İletildiği Durum.....	93
Tablo 3-29 Direkt ve Kendini Tanıtmaya Yönelik Taktiklere Ait χ^2 Testi Sonuçları: Operatör X.....	94
Tablo 3-30 Direkt ve Kendini Tanıtmaya Yönelik Taktiklere Ait χ^2 Testi Sonuçları: Operatör Y	95
Tablo 3-31 Direkt ve Savunmaya Yönelik Yönelik Taktiklere Ait χ^2 Testi Sonuçları: Operatör X.....	97
Tablo 3-32 Direkt ve Savunmaya Yönelik Yönelik Taktiklere Ait χ^2 Testi Sonuçları: Operatör Z'in Tüketiciye Verdiği Cevap Tweetleri	98
Tablo 3-33 Kendini Sevdirme Taktiğine Ait χ^2 Testi Sonuçları.....	99
Tablo 3-34 Beyanat Taktiğine Ait χ^2 Testi Sonuçları:.....	99
Tablo 3-35 Tazmin Taktiğine Ait χ^2 Testi Sonuçları:	100
Tablo 3-36 İlk Tweetin Müşteri Tarafından İletildiği Durumda Pozitif Tweet Oranına Sahip Mesaj Sayıları.....	101
Tablo 3-37 Pozitif Tweet Oranları	102

Tablo 3-38 Pozitif Tweet Oranlarına Ait Normallik Testleri	103
Tablo 3-39 Kendine Tanıtma Taktiğine Ait Pozitif Tweet Oranlarına İlişkin Mann Whithney-U Testi: Tüketicilere Verilen Yanıtlar	103
Tablo 3-40 Beyanat Taktiğine Ait Pozitif Tweet Oranlarına İlişkin Mann Whithney-U Testi: Tüketicilere Verilen Yanıtlar.....	105



ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1-1 İki Ögeli İzlenim Yönetimi Modeli.....	13
Şekil 1-2 İzlenim Yönetiminde Sosyal Psikoloji Sürecinin Üç Bileşenli Modeli.....	14
Şekil 1-3 İzlenim Yönetiminin Sibernetik Modeli.....	16
Şekil 3-1 Araştırma Modeli.....	56



TÜRKÇE ÖZET

Üniversitesi	:	İstanbul Kültür Üniversitesi
Enstitüsü	:	Sosyal Bilimler Enstitüsü
Anabilim Dalı	:	İşletme
Programı	:	İşletme
Tez Danışmanı	:	Doç.Dr. Cenk Arsun YÜKSEL
Tez Türü ve Tarihi	:	Doktora–Aralık 2018

KISA ÖZET

SOSYAL AĞLAR ÜZERİNDEN YÜRÜTÜLEN KURUMSAL İZLENİM YÖNETİM TAKTİKLERİ: TÜRKİYE'DEKİ GSM OPERATÖRLERİ ÜZERİNDE UYGULAMA

Metin YILDIRIM

Kurumsal İzlenim Yönetimi, olumlu kurumsal imaj sahibi olma sürecinde önemli bir etmendir. Olumlu kurumsal imaj, paydaşların kuruma olumlu yaklaşımlarına yardımcı olmaktadır. Bu kapsamda gerçekleştirilen tez çalışması Kurumsal İzlenim Yönetiminin önemini vurgulamaktadır. Sosyal medya ve sosyal ağlar sunduğu olanaklar nedeniyle, Kurumsal İzlenim Yönetimi taktiklerinin uygulamasında kullanılacak en uygun iletişim platformları arasındadır. Tezin ana amacı, farklı ticari başarı seviyesinde olan operatörlerin kurumsal izlenim yönetim taktiklerindeki ayrışmalarının tespiti; kullanılan kurumsal izlenim yönetim taktiklerinin, müşteride yarattığı duygusal tepkinin gerek operatör gerekse kullanılan taktik bazında farklılaşmasının tespitidir. Operatörlerin ilettikleri tweetler tweeti ilk atan taraf itibarı ile iki temel gruba ayrılmaktadır. Bunlardan ilki, operatörlerin ilk tweeti atan taraf olduğu durumdur. Bu mesajlar, kurumun insiyatifi ile başlayan mesajlardır. Tez çalışmasında, operatörlerin ilk tweeti attığı durumda operatörlerin kurumsal izlenim yönetimine olan yaklaşımları analiz edilmiştir. Bu konuda sadece direkt ve kendini tanıtmaya yönelik taktiklerinin kullanımı araştırılmıştır. Operatörlerin ilettikleri tweetlere içindeki ikinci grup ilk tweetin müşteri tarafından atıldığı durumdur. Bu noktada, tüketicilerden gelen sorulara operatörler yanıt vermektedir. Tüketicilerden gelen soruları yanıtlarken operatörlerin izlenim yönetimin yaklaşımları analiz edilmiştir. Bu çerçevede sadece direkt izlenim yönetim taktiklerinin kullanımı araştırılmıştır. Hedeflenen nokta, operatörlerin kurumsal izlenim yönetim yaklaşımlarının saptanması, operatörler arasındaki benzerliklerin ve ayrışmaların belirlenmesi ve kullanılan taktiklerin müşterideki duygusal yansımalarının değerlendirilmesidir. Çalışmanın sunduğu sonuçlar arasında operatörlerin ilk tweeti kendilerinin attığı durumda her üç operatörün mesajlarında ağırlıklı olarak Kurumsal İzlenim Yönetim Taktiği'nin

kullandığı görülmüştür. İlk tweeti müşterinin attığı durumda operatörlerin tüketicilere verdiği yanıtlarda, iki operatörün ağırlıklı olarak Kurumsal İzlenim Yönetim Taktiklerini kullanarak cevap tweetlerini iletirken, bir operatörün bunu tercih etmediği saptanmıştır. Kullanılan taktiklerin dağılımında operatörler arasında farklılıklar olduğu saptanmıştır. Tüketicilerin verdiği duygusal tepkinin farklılaştığı görülmüştür. Kurumsal mesajların iletiminde kullanılan taktikler ile tüketicilere verilen yanıtlarda kullanılan taktikleri ait pozitif tweet oranları arasında anlamlı farklılar saptanmıştır. Kurumsal İzlenim Yönetim kavramı göreceli olarak yeni bir kavram olarak yer almaktadır. Araştırmanın sonuçları, organizasyonların kurumsal imaj yönetiminde sosyal medya üzerinden yürütülen Kurumsal İzlenim Yönetim Taktiklerinin belirlenmesinde rehber olacaktır. Bu kapsamda literatüre katkı sağlayacaktır.



Anahtar Sözcükler: Kurumsal izlenim yönetimi, sosyal medya, kurum imajı,GSM, Twitter

YABANCI DİL ÖZET

University	:	Istanbul Kültür University
Institute	:	Institute of Social Sciences
Department	:	Management
Programme	:	Management
Supervisor	:	Doç.Dr. Cenk Arsun YÜKSEL
Degree Awarded and Date	:	Phd–Dec 2018

ABSTRACT

Organizational Impression Management Tactics Conducted On Social Networks: Analysis On Turkish GSM Operators

Metin YILDIRIM

Organizational impression management is a significant fact in building a positive organizational image. The positive corporate image supports the positive approach of the stakeholders against the corporation. Within this context, this study emphasizes the significance of Organizational Image Management. Social media can be stated as the most convenient communication platform for the application of organizational image management tactics due to the opportunities provided by the social media. This study focuses on the organizational image management tactics that are applied by the three GSM operators through the tweets sent from the main cooperate account, answers to the questions coming from the customers and the customers responses to the relevant messages through twitter. The aim of this study includes investigation of the strategies of the GSM operators but besides this it also focuses on identifying possible meaningful differences among organizational impression management tactics and customer reactions. Among the results of the study that is driven through the tweets, it has been identified that all the three GSM operators have applied organizational impression management tactics through their tweets sent from main cooperate twitter account. It has been further identified that among the three operators only two of them have mainly utilized the organizational impression management tactics for responding the customer tweets whereas one gsm operator did not prefer to do so. The study shows that the distribution of the applied tactics differ among the operators. Furthermore, the reaction of the customers to each of the tactics also differ.

Meaningful differences have been identified among the performance indicators of the tactics applied for passing the corporate messages and the tactics for answers given to customers. The results of this study is expected to contribute to the literature as a guide for identifying the organizational impression management tactics that corporations apply through the social media.



Keywords: Organizational impression management, social media, organizational image, GSM, Twitter.

GİRİŞ

Pazarda yer alan operatör sayısının azlığı, yeni operatörlerin sektöre girişindeki zorluk seviyesi, sunulan ürün ve hizmetlerin homojen yapısı göz önüne alındığında GSM sektörünün oligopol pazar yapısında olduğu görülmektedir. GSM sektöründe yer alan operatörler arasında çok güçlü bir rekabetin olduğu gözlemlenmektedir. Teknolojideki gelişmeler, pazar dinamikleri ve küreselleşme, operatörlerin odak noktalarını sundukları ürün ve hizmetlerden, müşteri merkezli bir yapıya dönüştürmek zorunda bırakmaktadır. Operatörler pazar paylarını artırmak, rakiplerinden olumlu olarak farklılaşmak adına hizmet kalitesini artırmanın yanı sıra farklı tarife, ürün ve hizmetleri tüketicilere sunma durumunda kalmaktadır. Var olan piyasa yapısı, olumlu kurumsal imajın tüketiciler ile güçlü bağ kurmada çok önemli bir etmen olduğunu göstermektedir. Mevcut tez, bu sektörde bahsedilen rekabet kapsamında GSM operatörlerinin müşteri merkezli yapılarını olumlu olarak farklılaşmak adına nasıl dönüştürdüklerine, bu doğrultuda tüketicileri ile sosyal ağlar üzerinden nasıl iletişime geçtiklerine odaklanmaktadır.

Tez çerçevesinde analizi yapılan üç adet GSM operatörü Operatör X, Y ve Z olarak adlandırılmıştır. Operatör X, Y ve Z'ye ait toplam abone sayısı ve abonelerden elde ettikleri gelirler bazında dağılım ile ilgili bilgileri Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumunun 2017 dördüncü çeyrek için hazırladığı Türkiye elektronik haberleşme sektörü pazar verileri raporunda elde edilmiştir. İlgili değerler çerçevesinde, Operatör X çok başarılı firma olarak sınıflandırılabilirken, Operatör Y ortalama seviyede başarı gösteren firma olarak değerlendirilebilir. Ticari başarı olarak en alta yer alan firmanın Operatör Z olduğu görülmektedir. Bu kapsamda, tez sonucunda ulaşılan bilgiler ticari başarı olarak da benzer sınıfta olan firmaların kurumsal izlenim yönetim taktiklerini uygulamalarında belli ölçüde yol gösterici olma özelliğine sahiptir. Bu nokta tez çalışmasının önem arz eden noktalarından bir tanesidir.

İnternet ve sosyal medyanın gelişimi ile birlikte kurumlar, hedef kitleleri ile etkileşim sağladıkları noktaların sayısında artış elde etmişlerdir (Terrel ve Kwok, 2011,1). Gelişen teknoloji, kurumların hedef kitleri ile tek yönlü iletişim zorunluluğunu önemli ölçüde ortadan kaldırmıştır. Sosyal medya sayesinde kurumlar, hedef kitlesi ile çift taraflı iletişime geçebilmektedir. Bu yapı kurumlara hedef kitleri ile güçlü ve uzun soluklu bir ilişki kurmaları adına önemli bir zemin oluşturmaktadır. Kurumsal imaj, kurumların odaklandığı konulardan ilki ve belki de en önemlisidir. Statü ve onay isteği, kurumsal izlenim yönetim taktiklerinin uygulanmasındaki ikinci temel nedendir (Highhouse,et al.2009,1482). Bir sonraki ise, negatif kurum imajının giderilmesi yer almaktadır (Tyler,et al.,2012,336).

Kurumlar, güçlü yapılarını ve başarılarını duyurarak hedef kitlelerinin desteğini alma konusunda çaba göstermektedirler. Kurumlar, kurum imajı, kuruma duyulan takdir ve kurumun saygınlık parametrelerini kullanarak kurumsal statü kazanılması amacıyla gayret göstermektedir (Highhouse, et al.,2009,1483).

Literatürde, kurumsal izlenim yönetimi, izlenim yönetimine göre daha az araştırma yapılmış bir konu başlığı olarak yer almaktadır. Özellikle iletişim platformu olarak sosyal ağlar ve sosyal medyanın seçildiği araştırmaların sayısının çok az olduğu görülmektedir (Bolino,,et al.,2008,1095). Araştırmacılar, sosyal ağ ve sosya medya üzerinden yürütülen kurumsal izlenim yönetimi konusunda araştırmaların yapılması gerekliliği belirtmişlerdir. Özellikle, sosyal ağ ve sosyal medya üzerine yapılan çalışmalarda odaklanılan sektörlerin sayısının artmasının önemine de dikkat çekmişlerdir (Bolino et al. 2008,1104). Daha önce yapılan araştırmalarda, kurumsal izlenim yönetimde kullanılan geleneksel yöntemlerin özellikle, basın açıklamaları ve finansal duyuruların ağırlıklı olduğu görülmektedir. (Brennan et al.,2008,5:6). Sosyal medya gerek ulaştığı kitlenin büyüklüğü, gerekse iki yönlü iletişime izin vermesi nedeniyle geleneksel kurumsal iletişim kanallarından farklılaşmaktadır. Sosyal medya kullanımında, tüketicilerin son derece aktif olduğu görülmektedir. Tüketicilerin sosyal medyayı yoğun ve etkili kullanma kabiliyeti belli dönemlerde kuruma ciddi anlamda zarar verebilme potansiyelini de beraberinde getirmektedir. Kurumların sosyal medya kullanım yoğunluğunun, tüketicilerin kullanım yoğunluğunun gerisinde kaldığı görülmektedir. Tüketicilerin, sosyal medyayı kurumlara nazaran çok daha etkili kullandığı görülmektedir. Kurumlar açısından bakıldığında ise, kurumların sosyal medyayı kapasitelerinin altında kullandığı görülmektedir (Kwok&Yu, 2013,85). Sosyal medya kısa zaman dilimi içinde önemli sayıda kişiye, istenilen mesajın iletimine imkân vermektedir. Dolayısıyla, hedef kitle üzerinde var olan kurum imajının kısa sürede etkilenmesi sonucunu doğurmaktadır (Schniederjans, et al.,2013,911). Bireylerin kullandığı İzlenim Yönetimi ile Kurumsal İzlenim Yönetimi yapısal olarak farklılık göstermektedir. Sosyal hedefler kapsamında değerlendirildiğinde, birbirlerine çok yakın noktaları hedeflediği görülmektedir (Highhouse et al. 2009,1483). Genel olarak değerlendirildiğinde, sosyal medyanın gelişimi, kurumları tüketiciler ile iletişim için ağırlıklı kullandıkları iletişim platformu seçiminde değişiklik yapmaya zorlamıştır. Organizasyonlar açısından kurumsal imaj yönetiminde önemli değişiklikler yapılması zorunluluğunu ortaya çıkarmıştır.

Kurumların ilettikleri mesajlar, ilk mesajı atan taraf açısından değerlendirildiğinde iki ana gruba ayrılmaktadır. Bunlardan ilk sırada yer alan durum kurumun ilk mesajı ilettiği durumdur. Bu mesajlar üzerinden kurumsal mesajlarının iletimi gerçekleştirilmektedir. Bu sınıfta yer alan tweetler, kurumun inisiyatifi ile başlayan mesajlardır. Twitter üzerinden iletilen mesajlar incelendiğinde, kurumsal ana twitter sayfasından yapılan bildirimlerin bu grupta yer aldığı görülmektedir. Tüketicileri ilk mesajı ilettiği mesajlara kurumların verdiği yanıtlar ikinci grubu oluşturmaktadır. Bu grup, kurumların mesajları tüketicilerden gelen sorulara verilen yanıtları ihtiva etmektedir. Bu gruptaki mesajlardaki, mesajı başlatma inisiyatifi tüketicinin üzerindedir. Tüketicinin sorularını iletilmesi için operatörler ayrı twitter sayfaları açmış ve yönetmektedirler. Bu tez, her iki nokta da, operatörlerin izlediği Kurumsal İzlenim Yönetim Taktiklerinin analiz sonuçları ile Kurumsal İzlenim Yönetimi konusunda var olan literatüre katkı sağlayacaktır.

Taktiksel mesajların Twitter üzerinden iletilmesinin ardından, tüketiciler duygularını ilgili mesajlara cevap niteliğini taşıyan tweetlere ileterek kuruma geri bildirimde bulunabilmektedir. Var olan yapı sayesinde, kurumlar ile tüketiciler çift yönlü bir iletişim imkânına kavuşmuştur. Farklı finansal başarı seviyesinde olan kurumların izledikleri Kurumsal İzlenim Yönetimi taktiklerinin kullanımı konusunda yeterli veri ve araştırma bulunmamaktadır. Kullanılan izlenim yönetimi taktiklerinin tüketicide doğurduğu duygusal beğeni seviyeleri konusunda yeterli araştırmaya rastlanmamıştır. Kurumsal izlenim yönetimi taktiklerinin planlanması konusunda kurumlar planlama yapacak kaynaklara sahip değillerdir. Bu tez çerçevesinde kurumsal izlenim yönetim taktikleriyle, bunların tüketicide yarattığı duygusal tepki arasındaki ilişki, araştırmanın odaklandığı ana problem konusu olarak belirlenmiştir.

Tez çerçevesinde kullanılan araştırma metot ve teknik olarak içerik analizi seçilmiştir. Bu konuda içerik analiz yöntemi ile operatörlerin ilettiği mesajlarda kurumsal izlenim yönetim taktiklerinin kullanım ve ilgili tweetlere müşterilerin pozitif ve negatif tepki olarak sınıflandırılmıştır. Yapılan duygu analizi ile ilgili taktiklerin tüketicide yarattığı pozitif tweet oranı değeri elde edilmektedir. Bu aşamada kullanılan taktiklerin performans değerlerinin görülmesine imkân sağlamaktadır. Bu değerler çerçevesinde izlenen taktikler ile tüketicilerin verdiği yanıtlar arasında saptanacak ilişki yapısı Kurumsal İzlenim Yönetiminde var olan literatüre katkı sağlayacaktır.

Twitter, www.alexa.com sitesinin Mayıs 2017 verilerine göre Türkiye'deki en popüler yirmi beş web sitesi arasında yer almaktadır. Twitter'ın, ülkemizde en yoğun kullanılan sosyal medya sitelerinin arasında olduğu kabul edilmektedir. Bu çerçeveden bakıldığında, bu durum operatörlerin Kurumsal İzlenim Yönetimi Taktiklerinin iletilmesinde Twitter'ı yoğun kullanma nedenlerini açıklamaktadır. Twitter 'in tez'de sosyal platform olarak seçilme nedenleri arasında hem operatörlerin hem de tüketicilerin ilgili platformu yoğun olarak kullanması yer almaktadır.

Operatörlerin ilettiği tweetlerde, ilk tweet atma insiyatifini gösteren taraf itibarı ile analiz iki temel sınıfa ayrılmaktadır. Bunlardan ilki, kurum insiyatifi ile başlayan mesajlardır. İkinci sınıfta ise, tüketicilerin sorularını içeren tweetlere operatörlerin cevap niteliğinde ilettikleri mesajlardır. Operatörlerin kurumsal ana sayfalarından ilettikleri tweetler birinci sınıfta yer almaktadır. Kurumsal ana sayfalar üzerinden operatörler, kendi insiyatifleri ile başlayan mesajları iletme imkânına sahiptirler. Üzerinde durulması gereken nokta, bu sayfalarda sadece operatörlerin kendilerinin ilk tweeti atma insiyatifine sahip olmalarıdır. Operatörlerin kurumsal ana sayfaları üzerinden, kurumsal izlenim yönetimine olan yaklaşımları analiz edilmiştir. Bu kapsamda sadece direkt ve kendini tanıtmaya yönelik taktiklerinin kullanımı araştırılmıştır. İkinci sınıfta yer alan mesajlar ise, operatörlerin tüketicilerden gelen tweetlere verdikleri yanıt niteliği içeren tweetlerdir. Bu sınıfta yer alan mesajlarda, süreci başlatmadaki insiyatif tüketicilerde olmaktadır. Operatörler, tüketicilerin sorularını iletmeleri için ayrı twitter sayfaları açmıştır. Tüketicilerden gelen soruları yanıtlarken, operatörlerin kurumsal izlenim yönetimine olan yaklaşımları araştırılmıştır. Direkt izlenim yönetim taktikleri; direkt ve kendini tanıtmaya yönelik taktikler ile direkt ve savunmaya yönelik taktikler olmak üzere iki ana gruba ayrılmaktadır. Tezin ana konusu, GSM operatörlerinin sosyal ağlar üzerinden yürüttükleri kurumsal izlenim yönetimi taktikleri ve bu taktiklerin müşteride oluşturduğu duygusal tepkinin tespitidir.

Araştırmanın amacı, farklı ticari başarı seviyesinde olan operatörlerin kurumsal izlenim yönetim taktiklerindeki ayrışmalarının tespiti; kullanılan kurumsal izlenim yönetim taktiklerinin, müşteride yarattığı duygusal tepkinin gerek operatör gerekse kullanılan taktik bazında farklılaşmasının tespitidir. Temel araştırma sorularından ilki, farklı ticari başarı seviyesinde olan operatörlerin gerek ilk tweeti kendisinin gönderdiği durumda gerekse müşterinin mesajına yanıt verdiği durumda, kurumsal izlenim yönetim taktiklerine yaklaşımıdır. Bir diğer araştırma sorusu ise kullanılan kurumsal izlenim yönetimi taktiklerinin gerek ilk tweeti operatörün attığı durumda gerekse ilk tweeti müşterinin ilettiği durumda operatörün kullandığı kurumsal izlenim yönetimi taktiklerine

müşterinin verdiği duygusal tepkinin gerek operatör gerekse taktik bazında farklılaştığıdır. Araştırma kapsamında hipotezler bu çerçevede oluşturulmuştur. İlk mesajın operatörler tarafından ilettiği durumlar için, Direkt ve Kendini Tanıtmaya Yönelik Taktiklerin kullanıldığı tweet sayısında, gerek operatör bazında gerekse operatörler arasında anlamlı bir farkın var olduğuna dair hipotezler oluşturulmuştur. İlk tweeti operatörlerin Direkt ve Kendini Tanıtmaya Yönelik Taktiklerini kullanarak ilettiği durumda, müşterilerin tepki tweetlerine ait pozitif tweet oranları arasında gerek taktik gerekse operatör bazında anlamlı bir fark varlığı konusunda hipotezler oluşturulmuştur. İlk tweeti Müşterilerin ilettiği ve operatörün yanıt mesajının direkt izlenim yönetim taktiklerini kullandığı durumda, Direkt Taktiklere ait tweet sayısında, gerek operatörler gerekse taktik bazında anlamlı bir fark varlığı konusunda hipotezler oluşturulmuştur. İlk tweeti Müşterilerin ilettiği ve operatörün yanıt tweetinde direkt izlenim yönetim taktiklerini kullandığı durumda, Direkt Taktikleri kullanan tweetlere ait pozitif tweet oranlarında operatörler arasında anlamlı bir fark varlığı konusunda hipotezler oluşturulmuş olup gerekli hipotez testleri yapılmıştır.

BÖLÜM 1

1. İZLENİM ve KURUMSAL İZLENİM YÖNETİM STRATEJİLERİ

1.1. İzlenim Yönetimi

Pazarlama kavramının içeriğinin tanımı, pazarlamanın ne olup ne olmadığı, pazarlama alanında çalışan kişilerin neler yapması gerektiği ile ilgili sorular pazarlama alanında çalışan kişilerin cevabını bulma konusunda uzun zaman harcadığı başlıklar arasındadır. İş yaşamının bir parçası olan pazarlama süreçlerine akademisyenler ve alanda çalışan profesyoneller farklı bakış açılarına sahiptirler. Farklı yaklaşımların temelinde, pazarlama kavramına daha geniş açıdan yaklaşılması yatmaktadır. Pazarlama aktivitelerine özgün tanımlamalar yapıldığı gözlemiştir. Hizmet pazarlaması kavramını tiyatro ile özdeşleştirmiştir (Grove&Fisk, 1983). Tüketici işlemlerini ile gösteri sanatlarında yer alan performans arasındaki benzerliğe dikkat çekilmiştir (Deighton, 1992). Tüketim kavramı deneyim üzerinden tanımlamayı tercih etmişlerdir (Holbrook& Hirschman, 1982). İzlenim yönetimi olarak pazarlamanın karakterize edilmesi, pazarlamanın yapısını aktarmada farklı bir yol olarak yer almıştır (Fisk ve Grove,1996,6). Bilgi çağının kurumlar ve bireyler açısından getirdiği zorunluluklar açısından bakıldığında bilginin elde edilmesi, sınıflandırılması ve kontrolü gelmektedir.

Machiavelli'nin 1514 yılında yayınlanan Prens adlı eserinde pozitif izlenime sahip olma ve oluşturmanın önemini şu cümleler içinde aktarmıştır. "Kötülükler görünüş sayesinde görünmez olur. Hükümdarın ondan beklenen tüm erdemlere sahip olmasına gerek yoktur, ama tüm bunlara sahipmiş izlenimi uyandırması gerekir. Bu nedenle insanların kendilerinden hoşnut olmasını sağlamaya çalışmalıdır" (Akgün, 2009:4). İzlenim Yönetimi, hedef kitle üzerinde oluşan izlenimin etkilenmesi amacıyla yürütülen bilginin kontrol süreçleri olarak değerlendirilmektedir (Doğan ve Kılıç,2009,53). İzlenim yönetimi, etkileşimin temel kavramları arasındaki yerini her geçen gün güçlendirmekte, psikoloji, sosyoloji, sosyal psikoloji, örgütsel davranış, iletişim, politika, yönetim ve pazarlama bilim dallarında önemi giderek artan bir konu başlığı olarak yerini almaktadır. Bu kapsamda uygulanan taktikler tez çerçevesinde incelenmiştir. Kavramsal açıklamalar ve temel yaklaşımlar bu bölümde açıklanmıştır.

1.2. İzlenim Yönetimi Tanımı

Bir kişi ya da nesnenin resmine çevre tarafından maruz bırakılması sonucu oluşan fikir ve duygu, izlenim olarak tanımlanmıştır (Jaworska ve Bucior,2017,151). Türk Dil Kurumu Güncel Türkçe Sözlüğünde izlenim kavramını, “Bir durum veya olayın duyular yolu ile insan üzerinde bıraktığı etki, intiba, imaj” olarak tanımlamıştır. Bir başka bakış açısından yapılan izlenim tanımında ise durum ve olayların duyular aracılığı ile birey üzerinde bıraktığı etki, imaj ve intiba olarak yer almaktadır (Yücel,2013,1).

İzlenim yönetimi ve benlik sunumu ile ilgili çalışmalarını başlatan kişinin Erving Goffman olduğu kabul edilmektedir (Araz, 1998,8). Goffman’na göre, bireyler başkalarının bulunduğu ortama girdiğinde, ortamda bulunan diğer kişiler genelde ilgili birey hakkında bilgi edinmek için çaba gösterirler ya da ilgili kişi hakkında daha önce sahip oldukları bilgileri işlemeye başlarlar. Kişiler ilgili birey hakkında ilgi duydukları belli başlı konu başlıkları bireyin sosyoekonomik durumu, düşünce yapısı, ortamda bulunan kişilere davranışları, kabiliyetleri ve güvenilirliği olarak yer almaktadır (Hülür,2017,158:159). Elde edilen bilgiler çerçevesinde başkalarının onlardan ne bekleyecekleri konusunda öngöründe bulunma da yardımcı olur. Elde edilen bilgiler sayesinde, ortamda bulunan kişiler ilgili bireyden istedikleri sonucu almak için ne kadar iyi bir rol oynamaları gerektiğini bilirler (Hardaway,2010,15). Goffman’a göre; bireyin gündelik yaşamda iletişimde olduğu kişilere kendini yansıtması, onlar üzerinde oluşan izlenim, hedef kitle ile birlikte iken davranışlarını düzenleyişi ve kontrolü izlenim yönetimi olarak tanımlanmıştır. Birey ’in güç sahibi olan kişilere kabul edilebilir imajlar sundukları belirtilmiştir. İzlenim yönetimi kapsamında bilginin düzenlenmesi kontrolü, ilgili imajı kontrolü izlenim yönetimi kavramında değerlendirilmiştir (Ünalı,2005,13:18).

“As You Like It” adlı oyundan yer alan “tüm dünya bir sahnedir, ve bütün erkekler ve kadınlar sadece birer oyuncu, hepsinin çıkışları ve girişleri vardır; ve bir kişi hayatı boyunca birçok rolü oynar” replik Shakespeare yaşamın bir tiyatro sahnesi olarak yer alan bakış akışını göstermektedir (Akmeşe ve Deniz,2015,311). Gardner, Shakespeare’in bakış açısını kurumsal yaşamdaki davranışlara aktarmıştır. Etkileşimde olan tüm bireylerin sahnede yer aldığını belirtmiştir. Bireylerin, arzu edilen izlenimi yaratacak ve önceden hazırlanmış yöntemler ile rolleri oynadıkları görüşünü ortaya koymuştur. İzlenim yönetimini ise, bireyin diğer bireylerin kendisi hakkında oluşan izlenimi etkileme süreci olarak tanımlamıştır (Gardner,1992,33:34).

İzlenim yönetimi, süreç bazında incelendiğinde sosyal etkileşimin gerçekleştiği, davranış kontrolü ve yönlendirilmesinin, bireylerin etkilenmesinin amaçlandığı bir yapı olarak karşımızdadır. İmaj oluşturma amacı güdülen bir yöntem olmanın yanı sıra, belli bir sonuç hedefleyen bir yapı olarak karşımızdadır (Doğan ve Kılıç,2009,56). İzlenim yönetimi; bireyin, hedefindeki kitlenin bireyin istediği şekilde görünmesini sağlamak amacıyla belli bir imajın oluşturulması ve sergilenmesi sürecidir (Özdemir,2006,26-27). İmaj oluşum ve gösterim sürecinde birey bilinçli ve bilinç dışı girişimlerde bulunmasının yanı sıra, hedef kitlenin bilgi erişimini kontrol eder (Kaçmar ve Carlson, 1994,688). İzlenim yönetimi, bir bakış açısına göre sosyal etkileşimin bilinçli ve aktif olarak manipüle edilerek sosyal güç kazanılması olarak tanımlanabilmektedir (Demir,2002,15). Diğer bakış açısından ise de, bireylerin etkileşimini kolaylaştıran otomatik süreçleri içeren davranışlar olarak tanımlamıştır (Montoglian ve Giacalone,1998, 599:600). Başkaları üzerinde oluşan imajını yönetmek amacıyla kurumlar, mahiyetindeki unsurlara fırsatlar, ödüller ve tehditler sağlarlar. Bu kapsamda izlenim yönetimi, gözlemcilerin algılarını etkileme girişiminde bulunulması süreci olarak tanımlanmıştır (Cady&Fandt, 2001,180). Bir başka bakış açısına göre ise de, sosyal bilgilerin stratejik olarak manipülasyonu olarak değerlendirilmiştir (Woods et al.,2015, 354).

İzlenim yönetimi ile pazarlama arasındaki bağı aktarmadan önce izlenim yönetim kavramı üzerinde daha fazla detayın aktarılması fayda sağlayacaktır. Kavramsal bazda, izlenim yönetimi genellikle kişilerarası alışveriş tabanında değerlendirildiği görülmektedir. Kişilerin diğer bireylerin algılarını yönetme ve yönlendirme anlayışının üzerinde durulmasında fayda arz etmektedir. Arzu edilen izlenim oluşturulmasından önce açıklanması gereken önemli nokta algının oluşum süreci olmaktadır (Fisk ve Grove,1996,6:7). İzlenim yönetimini, gerçek veya hayali sosyal etkileşimde yansıtılan imajları kontrol etme girişimi olarak tanımlamıştır (Leary & Kowalski,1990,34). Belirli bir kimliği oluşturma ve koruma çabasında olan bireyin, hedeflediği kitlenin kendisini istediği şekilde görmesi amacıyla sözlü ve sözlü olmayan davranışları belirli bir strateji çerçevesinde göstermesini izlenim yönetimi olarak tanımlanmıştır (Bozeman & Kacmar, 1997,9). İzlenim yönetimi, hedeflenen mesaj alıcısından istenilen yanıtın alınması amacıyla manipülasyona dayalı izlenimi temel alan etki girişimi olarak ta tanımının yapılması mümkündür (Harris & Spiro,1981,11). İzlenim yönetimi farklı bilim dalları tarafından incelenmesi, değişik bakış açıları ile konu irdelenmesi sonucunda farklı tanımların yapıldığı gözlenmiştir.

Yapılan tanımların içinde üzerinde durulan başlıklar sıralandığında eldeki liste, kontrol, izleme, yönlendirme, davranışlardaki bilinçli olup olmaması, amaca yöneliklik olup olmaması, tanınma isteğinin olup olmaması olarak şekillendiği görülmektedir (Ersoy,2011,1:6). İzlenim yönetimi, hedef kitle üzerindeki kişi ya da kuruma ait imajın istenilen şartlara uygun olarak oluşumu ya da şekillendirilmesi amaçlamaktadır. Bu amacın yanında hedef kitlenin algılarını kontrol ya da etkileme çabalarını içeren süreçlerini de içerdiğinin belirtilmesi gerekmektedir.

1.3. İzlenim Yönetiminin Tarihsel Gelişimi

Sosyoloji ve psikoloji alanında izlenim yönetimi ile ilgili çalışmalar eş zamanlı ve birbirinden bağımsız başladığı görülmüştür (Doğan ve Kılıç,2009,54). İzlenim yönetimi ile ilgili ilk kitaplar arasında Erving Goffman'ın 1959 yılında kaleme aldığı "The presentation of self in everyday life" adlı yapıt gelmektedir. Goffman ilgili yapıtı, izlenim yönetim teorisinin ve araştırmalarının temeli oluşturmuştur (Xin,2004,162). Goffmann, izlenim yönetim süreçlerini dramaturj üzerinden açıklamakla birlikte, sosyolojide dramaturjik yaklaşımı geliştirmiştir. Bireyin benliğini ve yaptıklarını ilgili kişilere nasıl sunulduğu, kişiler üzerinde oluşan izlenimlerin yönlendirme ve denetim süreçleri, başka kişilerin bulunduğu ortamda yapılan ve yapılmayan eylemleri sosyolojik açıdan değerlendirmiştir. Yaşam prova edilmeden profesyonelce sergilenen performansların sunulduğu tiyatro sahnesi olması ile kişilerin ise de sahnede performanslarını sergileyen aktörler ile benzerleştirilmiştir (Hüldür,2017,332). Goffman bireyin çoklu kimlik taşıdığı, var olan şartlar çerçevesinde en uygun kimliği kullandığı savını öne sürmüştür. Bu düşüncenin temeli 1890 yılında William James tarafından kaleme alınan "Psikolojinin Temelleri" adlı kitabında insan davranışlarının açıklamada kullanılan çoklu benlikler metaforuna dayanmaktadır (Demir,2002,8:9). James, bireylerin farklı durumlarda farklı davranışlar sergileyebileceği savını ilk olarak ortaya atmak ile kalmamış ayrıca benlik kavramının maddesel, ruhsal ve sosyal benlik olarak üç ayrı kategoriden oluştuğu savını ortaya koymuştur (Araz,1998,5).

Goffman, çalışmasında "görünüş insanları" kavramını ortaya atmıştır. Kişileri görünüş insanı olarak tanımlamaktadır. Kişinin kimliğinden çok daha önemli olan noktanın ise, görünüş olduğu savını savunmuştur. Başkaları üzerinde bireyin izlenimlerin korunması amacıyla bireyin kendisi ile ilgili bazı unsurları saklama olgusu Goffman'ın konuya ana bakış açısıdır (Özdemir,2006,19).

1960 yıllarda psikolog Edward Jones ve arkadaşları, kişilerin diğer bireyler üzerinde kendi kişisel karakterleri hakkında oluşan izlenimleri kontrol girişimlerini benlik gösterim kavramını ilişkilendirmişlerdir. Böylelikle izlenim yönetim kavramına psikologların ilgisi çekme açısından önemli bir adımdır (Leary ve Kowalski,1990,35). Jones, bireyler tarafından onaylanan davranışlar üzerine çalışmaları yoğunlaştırmıştır. Bireylerarası algıyı tamamlayan bir yapı olarak izlenim yönetimi görmüş olup, bireylerin kendi aralarındaki algıları anlaşılabilmesi için izlenim yönetimindeki dinamiklerin anlaşılmasının gerekliliğine dikkat çekmiştir (Demir,2002,9). Jones ve Goffman çalışmalarında izlenim yönetiminin toplumsal yaşamda sıklıkla görüldüğü ve normal bir süreç olduğu savını savunmalara karşın, ilgili dönemde çoğu araştırmacı bu konuda karşı görüş bildirmişlerdir (Doğan ve Kılıç,2009,55). 1960'lı yıllarında laboratuvar ortamında yapılan çalışmalarda gerçek ilişkilere ait verileri elde etmek adına izlenim yönetimi ile ilgili davranışlar eleme ya da kontrol etme yoluna gittikleri görülmüştür (Demir,2002,13). İzlenim yönetiminde ait çalışmalar 1960'lar da davranışların laboratuvar ortamında gözlenmesi ile geçerken, 1970'ler de günlük yaşam davranışlarına yoğunlaştığı görülmüştür (Evren,2016,4).

İzlenim yönetimi ile ilgili araştırmalar belli bir devinimde 1960 ve 1970'ler de devam etse de, kişilik ve toplumsal psikoloji alanında periferik bir başlık olarak kalmıştır. Bu durum, bazı araştırmacıları izlenim yönetimini bireylerarası davranış teorisi olarak bakmak yerine rehber model olarak değerlendirmeye yönlendirmiştir (Leary ve Kowalski,1990,34).

1980 ortalarına izlenim yönetimi ilgili çalışmaların ağırlıklı olarak sosyal psikoloji alanında yapıldığı gözlenmiştir (Beard,1996,2). İlgili dönemde örgütler ve topluluklar araştırmaya konu edilen alanlar olmakla birlikte günümüzde sanal topluluklar da araştırma alanlarına dâhil edilmiştir (Özdemir,2006,24).

1980 ve sonrasında örgütler üzerinde yapılan çalışmalarda izlenim, imaj, algılama, etkileme ve intiba yönetimi kavramları sıklıkla kullanılmıştır. Bu kavramlar arasında ufak farklılıklar olmasına karşın işletme literatüründe genelde aynı manada için kullanıldığı görülmektedir (Doğan ve Kılıç,2009,54).

İzlenim teorisinin gelişimi ve yapılan araştırmalar incelediğinde sürecin üç ana evreden oluştuğu görülebilmektedir (Doğan ve Kılıç,2009,55). İlk evre izlenim yönetiminin temelinin atıldığı Goffmann ve Jones'un çalışmalarını gerçekleştirdiği dönemdir. İkinci evrede yer alan çalışmalarda ilk dönem çalışmaların derinleştiren yapıda yer alan çalışmalar olduğu görülmektedir.

Merkez nokta olarak, sosyal psikolojinin var olduğu gör÷lmektedir. Son evrede ise, odaklanan nokta örg÷tlerde izlenim yönetimi olmaktadır. İzlenim Yönetim Teorisi'nin anlaşılır ve kullanılan sosyal imge konumunu almıştır (Demir,2002,14).

1.4. İzlenim Yönetimi Süreci

İzlenim Yönetim sürecini birbirini takip eden üç ana süreç başlığında incelemek mümkündür. Bu süreçler sırasıyla izlenimlerini inceleme, izlenim oluşturmaya güdülenme ve izlenim oluşturma olarak başlıklarında yer alabilir (Nartgün vd, 2013,1065).

İzlenim Yönetim sürecinin ilk aşaması, İzlenimleri İnceleme olarak adlandırılacak kısımdır. Bu kısım ağırlıklı olarak gözleme dayanmaktadır. Kendisi üzerinde oluşan algının araştırılmasını içeren süreçten oluşmaktadır. Bu aşamada kişi ya da kurum sunmak istediği imaj ile hâlihazırda hedef kitlenin üzerinde oluşan imajı arasında fark olup olmadığını, araştırır. Leary, İzlenimleri İnceleme sürecinin dört sınıfa ayırarak incelenebileceği fikrini öne sürmüştür Bunlar İzlenimde Kayıtsızlık, İzlenimlerin Farkında Olmaksızın Taranması, İzlenimlerin Farkında Olma ve İzlenimlere Odaklanma olarak sıralanmaktadır (Tatar,2006,18:19). İlk etap olan, İzlenime Kayıtsızlıkta izlemelerinin incelenmesinde konusuna verilen önem ve harcanan çaba yokluk seviyesinde iken, onu takip eden seviyelerde giderek artmaktadır. İkinci kısım olan İzlenimlerin Farkında Olmaksızın Taranması aşamasında, izlenimlerinin incelenmesinde bilinçsiz yapılan tarama eyleminden söz edilmektedir. Olumlu ya da nötr bilgi akışında tarama eylemi devam ederken, olumsuz bilgi akışı olması durumunda konuya odaklanılmaktadır. İzlenimlerin Farkında olma aşamasında, bireylerin ağırlıklı olarak izlenim yönetimi taktikleri uyguladıkları dönemde gerçekleşir. Başkaları üzerinde oluşan kendi izlenimleri konusunda farkında oldukları, hedef kitle üzerinde oluşan imajı inceledikleri, kendilerini onların bakış açısından değerlendikleri dönem olarak yer almaktadır. İzlenimlere Odaklanma aşamasında ise, hedef kitle üzerinde oluşturulan izlenimler ve bu izlenimlerin yaratacağı sonuçlar odak nokta olarak yer almaktadır (Tatar,2006,18:19).

Kişiler ve kurumlar hedef kitle üzerinde oluşan izlenimlerinin genelde farkındadırlar. Kişiler ve kurumlar açısından hedef kitle tarafından nasıl görülüp, nasıl değerlendirildikleri davranış şekillerini belirlemede önemli bir yer tutmaktadır. Kişi ve kuruluşların her zaman izlenim yönetimi üzerinde yoğunlaştıkları ve bilinçli çabalar gösterdikleri iddia edilmez. Bu sürece geçilmesi için gerekli motivasyon, ön koşul olarak yer almaktadır. Hedef kitle üzerinde izlenim oluşturmaya teşvik eden durumları İzlenim Oluşturmaya Güdülenmenin tanımı olarak yer alır (Rowatt, 1997,5:6).

İzlenim Oluşturmaya GÜdülenme iki ana dürtü üzerine kurgulanmıştır. İlk olarak kendini geliştirme dürtüsü olarak yer almaktadır. Temel hareket noktası, kendine olan saygının artırılması veya korunma arzudur. İzlenim yönetiminde kendini geliştirme kavramı var olan kimlik ile arzu edilen sosyal kimlik arasındaki farkı muhteva eder. Kendini doğrulama, hedef kitlenin sağladığı geri bildirimlerden üzerinden elde edilecek onaylanma isteğinden kaynaklanmakta olup, ikinci dürtü olarak yer almaktadır (Bozeman & Kacmar, 1997).

Sürecin en son aşamasındaki adım ise, izlenim oluşturmaktır. İzlenim oluşturmaya güdülenme aşamasını geçen ve başkalarının kendi hakkındaki izlenimlerini oluşturma ya da var olan izlenimleri değiştirme konusunda harekete geçmeye motive olan bireyleri bulunduğu aşama, izlenim oluşturma olarak tanımlanabilir (Leary & Kowalski, 1990, 39:40). Bu aşamada, birey hedef kitle üzerinde var olan izlenimlerin farkındadır. İlgili izlenimleri yönetme konusunda motivasyonu sağlamış konumdadır. Hedeflediği izlenimi oluşturmak adına gerekli eylemlerin atma aşamasındadır (Demir, 2002, 30).

1.5. İzlenim Yönetimi Modelleri

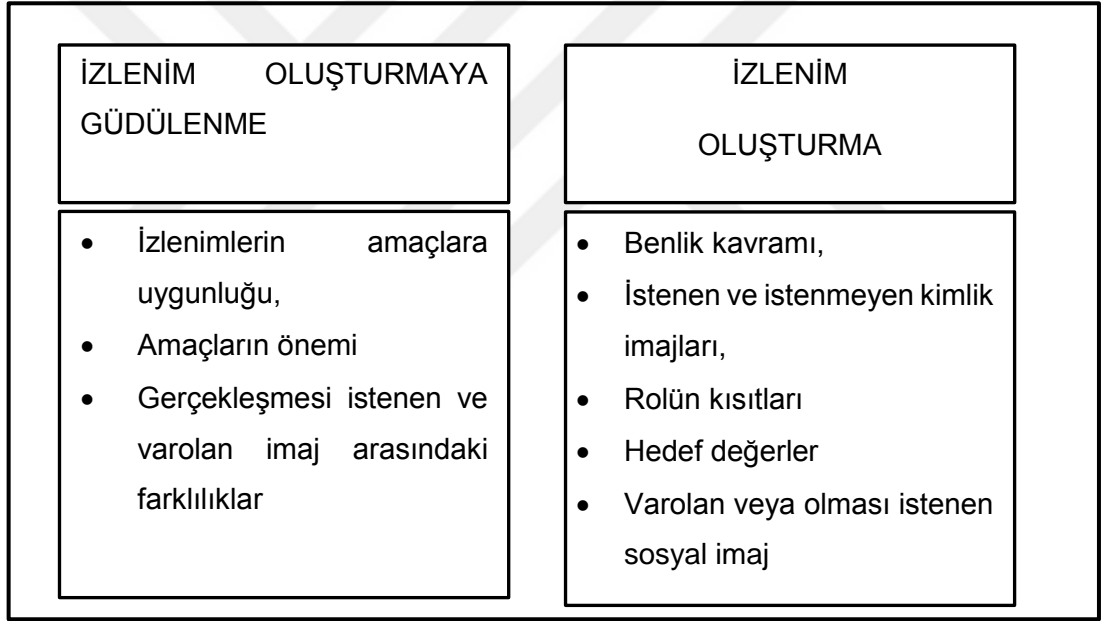
Literatürde farklı akademisyenler tarafından, farklı İzlenim Yönetimi Modelleri oluşturulmuştur. Bu kapsamda yazımda geniş yer bulmuş modeller ve modeller ile ilgili detaylar aşağıda aktarılmaktadır. Modeller incelendiğinde, izlenim yönetiminin aşamalarını içerdiği, konuya bir bütün olarak yaklaştığı görülmektedir.

Bu kapsamda ilk incelenecek model, Leary ve Kowalski oluşturulduğu iki öğeli model olarak adlandırdıkları teorik yapı olacaktır. 1990 yılında, Leary ve Kowalski tarafından kaleme alınan modelle ilgili yapı aktarılmıştır. Bu model, izlenim oluşturmaya güdülenme ve izlenim oluşturma olarak iki temel öğeden oluşmaktadır (Öğür ve Tatik, 2013, 89). Başka bir deyişle, izlenim yönetiminin birbirinden tamamen ayrı iki süreçten oluştuğu üzerine model kurgulanmıştır.

Bu temel öğelerden ilki, izlenim oluşturmaya güdülenme olarak yer almaktadır. Bu sürecin bir ölçek olarak değerlendirilmesi gerekir ise, bireylerin başkaları üzerinde oluşan izlenimleri kontrol için ne kadar motive olduklarını ölçen bir yapıdan söz edilmesi gerekmektedir. Başkalarının zihninde belirli bir izlenim yaratma arzusuyla ilişkili bir süreç olarak karşımızda yer almaktadır. Bu süreç sonunda, izlenim yönetimi ile ilgili eyleme geçme ya da geçmeme kararı verilebilir.

İzlenim oluşturmaya güdülenme süreçlerinin izlenimlerin amaçlara uygunluğu, amaçların önemi ve gerçekleşmesi istenen ve varolan imaj arasındaki farklılıktan oluşan üç temel fonksiyona dayandığı savı ortaya atmışlardır (Ersoy,2011,13).

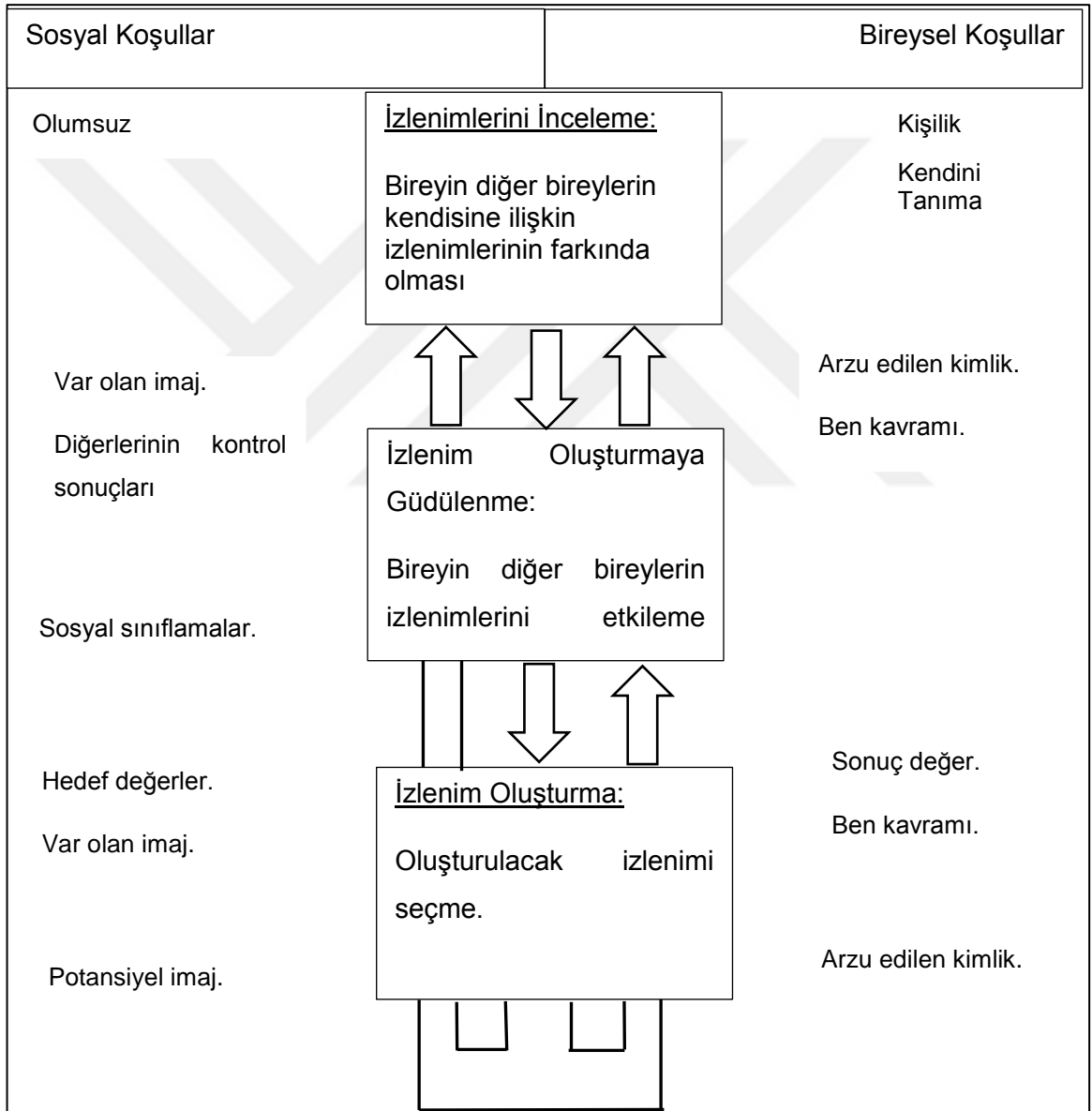
İkinci temel öge olarak yer alan izlenim oluşturma, bireyin belirli bir izlenim oluşturmaya güdülenmesinden sonra başlayabilmektedir. Bu süreç içinde bireyler başkaları üzerinde oluşan izlenimlerini değiştirmek adına davranışlarını değiştirme eğilimlerine girebilirler. Bu süreç içinde oluşturulacak izlenimin yapısı yanında bu izlenimin yaratılmasında hangi yöntemlerin ve araçların kullanılacağına karar verilmektedir. Bu süreç, benlik kavramı, istenen ve istenmeyen kimlik imajları, rolün kısıtları, hedef değerler, varolan veya olması istenen sosyal imaj olarak beş adet temel faktörden oluştuğu görüşü ortaya konulmuştur (Leary ve Kowalsky,1990,36). İlgili model Şekil 1-1'de sunulmuştur.



Kaynak: Leary, Mark R., & Robin M. Kowalski "Impression management: A literature review and two-component model". *Psychological Bulletin*, 107, (1990): 36.

Şekil 1-1 İki Ögeli İzlenim Yönetimi Modeli

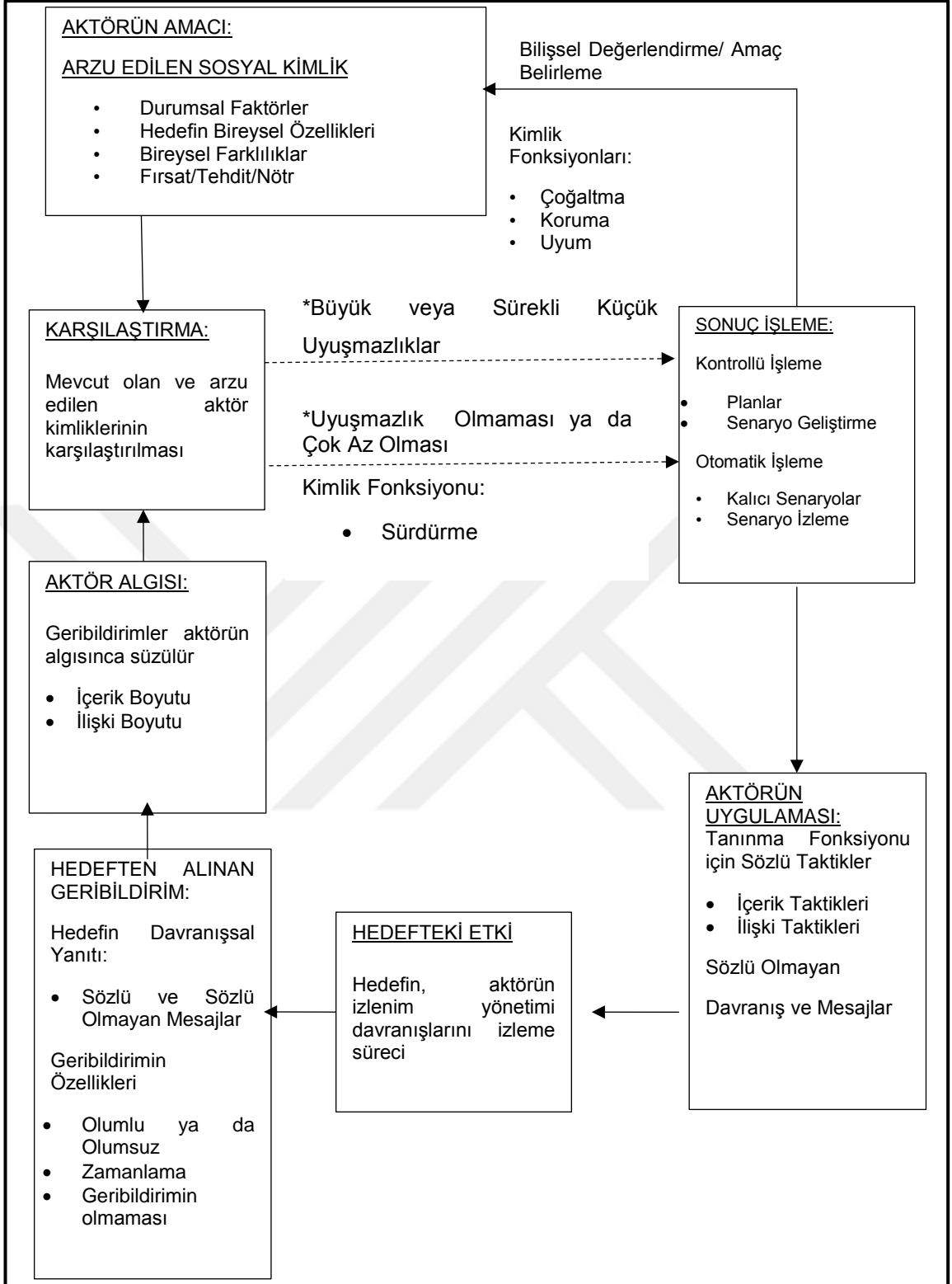
Rosenfeld, Giacalone ve Riordan (1995) tarafından izlenim yönetiminin üç bileşenli modelini oluşturmuşlardır. Model Leary ve Kowalsky tarafından 1990 yılında geliştirilen izlenim oluşturmaya güdülenme ve izlenim oluşturma öğelerine ek olarak izlenimleri izleme modülünün eklendiği görülmektedir. Leary ve Kowalsky çalışmalarında izlenimleri izleme başlığını izlenim oluşturmaya güdülenme başlığı altında değerlendirirken, Rosenfeld ve arkadaşları izlenimleri izlemeyi ayrı bir başlık olarak modellerinde yer vermişlerdir (Özdemir,2006,28). Şekil 1-2'de izlenim yönetiminde sosyal psikoloji sürecinin üç bileşenli modeli aktarılmıştır.



Kaynak: Özdemir, Nihan Gümrükçü."Sanal Topluluklarda İzlenimi Yönetme" Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü,2006: 28

Şekil 1-2 İzlenim Yönetiminde Sosyal Psikoloji Sürecinin Üç Bileşenli Modeli

Bozeman ve Kacmar (1997), izlenim yönetiminin sibernetik modeli kavramını ortaya atmışlardır. Bu modelde izlenim yönetimi süreci içinde kişi ile çevresi arasındaki dinamik etkileşim göz önüne alınmıştır (Özdemir,2006,31). Sibernetik modelin temel taşı, kişilerin, hedef kitle üzerinde istedikleri izlenim sonuçları almak adına, hedef kitleden gelen geri bildirimler çerçevesinde davranışlarını değiştirmesi oluşturmaktadır (Johnson et al.,2015,4). Oluşturulan modelde motivasyon noktası, hedef kitlede oluşan imaj ve arzu edilen sosyal kimlik arasındaki farktan kaynaklanmaktadır. Fark değeri, karşılaştırma sonucunda ulaşılmaktadır. Karşılaştırma sonucu: kişinin sunmak istediği imaj hedeflere ulaştığı yönünde ise, birey kullandığı taktiklerde değişiklik yapmadan uygulamaya devam eder. Fark olması durumunda, birey farklı taktik arayışına girer. Bu aşamayı senaryo geliştirme ve plan oluşturma takip eder. Sonraki adımda ise birey davranışları değiştirip, hedef kitleden geri dönüş bekler. Elde edilen geri dönüşler ile hedefler karşılaştırılır (Bozeman ve Kacmar, 1997, 28). Elde edilen karşılaştırma sonucuna göre etkileşim devam ettirilir. İlgili model Şekil 1-3'de aktarılmıştır.



Kaynak: Bozeman, Dennis P., ve K. Michele. Kacmar. "A Cybernetic Model Of Impression Management Processes in Organizations" .Organizational Behavior and Human Decision Processes 69 (1) (1997): 28,

Şekil 1-3 İzlenim Yönetiminin Sibernetik Modeli

1.6. Kurumsal İzlenim Yönetimi

İzlenim yönetimdeki çalışmaların önemli bir kısmı bireyin gerek sosyal yaşam içinde gerekse bulunduğu organizasyon ya da kurum içinde sergilediği izlenim yönetimi faaliyetleri üzerinde yoğunlaştığı görülmektedir. Konuya ilgili 1970 ve 1980'lerde yoğunlaşma görülsede, araştırmalardaki büyük sıçrama 1990'larda görülmektedir. En büyük neden olarak internetin bu dönemde gösterdiği gelişim gösterilebilir. İlgili çalışma alanları içinde geniş sayıda araştırma başlıkları içerdiği görülmektedir (Anton,2016,10). Bireylerin sergilediği izlenim yönetimi davranışları örgütsel yapı içinde, pazarlama kapsamında, sosyal ortam içinde geniş çaplı araştırmalara ve çalışmalara konu olmuştur. Birey üzerine odaklanan mikro seviyedeki araştırma ve çalışmalar zaman içinde, makro seviye olan kurumsal izlenim yönetimini konu alan çalışmalara yönelmiştir. Kurumlar, hedeflerinde olan kitle üzerinde yaratılan ya da şekillendirilen izlenimler sonucu olarak belli düzeyde pazar ve finansal parametre başlıklarında iyileşme görülebilmektedir. Bu çerçeveden bakıldığında organizasyonların konu başlığına verdiği önemdeki artış anlaşılmaktadır. Kurumlar gerek organizasyon içindeki gerekse organizasyon dışında yer alabilen hedef kitleye yönelik izlenim yönetimi faaliyetlerini götürebilmektedirler. Organizasyondaki unvanı gereği kurumu temsil etme konumundaki yöneticiler, konu ile ilgili departmanlarda çalışan yetkili kişiler, halkla ilişkiler ve reklamcılık konusunda organizasyona hizmet veren üçüncü parti firmalarda çalışan kişilerin dâhil olmak üzere birçok kişinin ve kurumun sürece dâhil olması nedeniyle, kurumsal izlenim yönetimi bireysel izlenim yönetimine göre çok daha karmaşık bir yapıya sahip olduğu görülmektedir.

Kurumsal İzlenim Yönetimi, en temel bazda hedef kitlenin kurum hakkındaki algısı etkilemek için tasarlanan ve uygulanan eylemler olarak tanımlanmaktadır (Elsbach, , et al., 1998, 68). Organizasyonların itibarını kısa ya da uzun vadede artırmayı hedefleyen çalışmalar kurumsal izlenim yönetimi olarak tanımlamıştır (Dickson,2003,18). Organizasyonların diğerleri üzerinde oluşan algılarını kontrol ya da yönetme çabalarını nasıl gerçekleştirdiği konu alan bir dizi çalışmalar gerçekleştirilmiştir (Terrel ve Kwok, 2011,1). Organizasyonların sosyal ortamda üzerinde yayılan bilginin stratejik manipülasyonu olarak da kurumsal izlenim yönetimi değerlendirilmektedir (Anton,2016,10). İletişim açısından bakıldığında, kurumsal izlenim yönetimini, organizasyonların hedef kitlesi olarak tanımladığı izleyicilerin organizasyonun kendisine, rakibine, düşmanına, yandaş ve destekleyicisi konumunda olan kişi, grup ve kurumlara, iş örgütü ve tüketim ürününü başta olmak üzere diğer objelere, olaylara ve düşüncelere karşı izlenimleri şekillendirmeye yönelik çalışmaları olarak bakılmaktadır (Yılmaz,2005,140). İzlenim yönetimi ve kurumsal

izlenim yönetimi tanımlarından da fark edilebileceği üzere, bireyler gibi kişilerde hedef kitle üzerinde iyi izlenim oluşturma ve oluşan izlenimleri pozitif yöne doğru yönlendirme kaygılarını gütmektedir. En önemli neden olarak sayılabilecek husus, organizasyonların bireyler gibi hedef kitlesinde bulunan kişilere olan bağlılıklarıdır. Çeşitli taktiklerini bilinçli ya da bilinçsiz kullanımı ile organizasyonlar hedef kitle konumundaki kişilerin kendisi hakkında oluşan izlenimi kontrol, etkileme ya da değiştirme imkânına sahip olmaktadır.

Kurumsal izlenim yönetimi, imaj, itibar ve kimlik kavramları ile yoğun olarak ilişkilendirilmiştir. Kurumsal imaj ve itibar süreçlerinde yer alan bir alt başlık olarak görülmüştür. Kurumsal imaj ve itibar yaratma süreçlerinde kısa vadeli taktiksel faaliyetler olarak da değerlendirilmiştir (Evren,2016,21).

Yukarıda yer alan tanımlar çerçevesinden bakıldığında; kurumsal izlenim yöntemini, hedef kitlede yer alan izleyicilerin algılarının kontrolü, yönetimi ve değiştirilmesi amacıyla gerçekleştiren taktiksel eylemlerin bütünü olarak tanımlanabilir.

1.7. Kurumsal İzlenim Yönetimi Modelleri

Kurumsal izlenim yönetimi her ne kadar izlenim yönetimi kadar yoğun olarak araştırmaya konu olmasa da, belli sayıda araştırma gerçekleştirilmiştir. Yapılan araştırmalar incelendiğinde belli sayıda araştırma belli bir model yapısında konuya ele almıştır. Konu ile ilgili modelleri içeren araştırmalar aşağıda belirtilmiştir.

Elsbach ve Sutton izlenim yönetim teorileri ve organizasyonların kurumsallaşma süreçleri arasındaki ilişkinin araştırılması sürecinde model oluşturulmuştur. Model, kurum çalışanlarının genel kabul görmeyen eylemlerde bulunması ya da eylemlerin kanuna aykırı olması durumunda, kuruma ana destek sağlayan yapılardan destek ve onay alması sağlayacak yapıyı aktarmaktadır (Elsbach&Sutton,1992,709). Model toplam beş basamaktan oluşmaktadır. İlk süreçte kurum çalışanlarının gerçekleştirdiği uygunsuz ya da kanunsuz eylemlerden dolayı kurumun ilgi odağı olarak yer almasıdır. İkinci aşamada ise, medya ve kurum arasında ilk temasının gerçekleştiği dönemdir. Bu aşamada, kurumun iki ayrı alternatifi arasında seçim yaptığı aşamadır. Bu aşama kurum kişileri sahiplenme ya da kurumla ilişkilerini kesme arasında seçim yaptığı süreçtir (Evren,2016). Bunda sonra gerçekleşecek üçüncü ve dördüncü adımlarda kurum sözcüsünün kurumsal izlenim yöntemi taktiklerini uyguladığı adımlar olarak yer almaktadır.

Bu aşamada sözcü iki temel izlenim yönetim taktiği kullanabilir. İlk olarak masum olduğuna dair savunma yapılması ve ikinci olarak ise meşrulaştırma olarak yer alır. Masum olma savını, kurum sözcüsü kişi bazında yapması gerektiğinde kişinin olayla ilişkisinin olmadığı ya da olayın gerçekleşmeği yönünde yapar (Elsbach&Sutton, 1992, 710).

Kurum açısından masumiyet savunmasında ise, sözcü kurumun uygunsuz davranışı teşvik edip onaylamadığını savını ortaya atar. Kişi ve kişilerle ilişkisi kestiğini de belirtebilir. Olaylarla ilgili kişilerin yaptığı hareketlerin kurum ile ilgisi olmadığı, kurumun sorumluluğunun olmadığını açıklar. Meşrulaştırma aşmasında ise konunun kötü, yanlış, uygunsuz ya da istenmeyen bir yapıya sahip olmadığı savını ortaya atar. Bu aşamada olayın negatif yönlerinin azaltılması amaçlanır (Evren,2016,22).

Bundan sonra gelen dördüncü basmakta ise, izlenim yönetimi taktikleri arasında sıralanabilecek pekiştirme ve hak iddia etme aşamaları için temel oluşturma sürecidir. Genel kabul görmeyen eylemin pozitif yönlerine sözcü vurgu yapar. Pekiştirilmesi yapılan eylemin faaliyetini ve değerini artırma amacıyla gerçekleştirilen eylemlerdir. Hak iddia etme ise, istenilen olay sonucu itibar ve itimat kazanma sürecidir. Kurumun meşruluğu ortaya koyması ve kazanılması modelin beşinci ve son aşamasıdır. Bu aşama ağırlıklı olarak izlenim yönetimi taktikleri sayesinde ulaşılır (Elsbach& Sutton,1992).

Highhouse, Brooks ve Gregarus (2009) modeli, kişinin organizasyon hakkında oluşturduğu izlenimlerin dinamik bir yapıdan daha sabit bir yapıya ve özel konumdan daha genel bir akış içinde geliştiğini ortaya koyduğu için, izlenim yönetimine süreç yönlü katkısı olan bir modeldir. Modelin temelde açıkladığı, değişik bileşenleri bireyin kurum hakkındaki izlenimi oluşturduğudur. Diğer kişilerin izlenimleri ile birleştiğinde ise, kurumun itibarını oluşturduğudur. Örtülü olarak modelde açıklanan nokta, bireylerin izlenimlerinin dinamik yapıdan sabit yapıya, özel bir başlıktan genele doğru harekete geçtiğini belirtmesidir. Modeldeki ilk aşama kurumun özellikleri ortaya koyan işaretler olarak yer almaktadır. Bu aşamada kurumsal çabalar ve dış faktörler olarak iki ana yapı oluşturulmuştur. Kurumsal çabalar da ise kurumun yaptığı yatırımların içinde insan kaynağı, ürün geliştirme, insan kaynakları politikalarında farklılaşmayı destekleme, reklam, halkla ilişkiler ve kurumsal sosyal sorumluluk politikaları gelmektedir. Dışsal etmenler arasında ise, kulaktan kulağa iletişim ve medya görünürlüğüdür. İkinci aşama ise, bileşenlerin akılda oluşturduğu imajlar gelmektedir. Bu kısımda, pazarda kurumun imajı, kurum çalışanların imajı, kurumun finansal imajı ve kurumsal sosyal sorumluluk imajı ana bileşenleri oluşturmaktadır.

Son aşama ise, organizasyon hakkında oluşan bileşik izlenimler gelmektedir. Bu başlık altında, kuruma karşı saygı duyma ve etkilenme olarak iki başlıkta incelenmiştir. İlgili iki kavram, kuruma duyulan hayranlığın iki ana ögesi olarak değerlendirilmektedir. Model ayrıca bireyin kurum hakkındaki izlenimi kuruma duyulan saygı ve kurumdan etkilenme algısını da içermektedir (Highhouse et. a., 2009).

1.8. Kurumsal İzlenim Yönetimi Taktikleri

Örgütlerin izlenimlerini yönetilmesi amacıyla uyguladıkları taktikler, bu başlık altında gruplandırılacaktır. Tez çalışması içinde, Mohamed ve arkadaşlarının 1999 yılında yayınlanan "A Taxonomy Of Organizational Impression Management Tactics." makalesinde yer alan sınıflandırmaya bağlı kalınacaktır. İlk ana sınıflandırma, direkt ve direkt olmayan taktikler bazında yapılmıştır.

Kişiler üzerinde saygınlık kazanmak amacıyla, özelliklerini, başarılarını ve yeteneklerini göstermede kullanılan teknikler direkt taktikleri olarak tanımlanabilir. Direkt Olmayan taktiklerin ise, hedefteki kişi ya da kurumun imajının geliştirilmesi ya da korunması amacıyla hedefteki kişi ya da kurum ile ilişkilendirilebilecek kişi ve olaylar hakkındaki bilgilerin yönetimi ile ilgili taktikler bütünü olarak tanımlanabilmektedir (Cialdini,1989,45:46). Tedeschi, ve Norman ilgili sınıflandırmayı kendi içinde iki ayrı parça ayırmıştır. Bunlar, Kendini Tanıtmaya Yönelik Taktikler ve Savunmaya Yönelik Taktikler olarak adlandırılmaktadır (Özdemir,2006,44). Kendini Tanıtmaya Yönelik Taktikler yapısı gereği proaktif konumdadır. İmajın iyileştirme imkânının öngörüldüğü durumlarda kullanılmaktadır. Savunmaya Yönelik Taktikler ise, istenmeyen durumlarda verilmesi gereken tepkiler çerçevesinde geliştirilmiştir. Tahribatin en alt seviyeye çekilmesi ya da imajın onarılması amacıyla kullanılan taktikler, bu sınıfta yer almaktadır (Mohamed et al.,1999,111).

Oluşan durum 2*2 yapıya sahip bir tasnifleme oluşmasına neden olmuştur. İlgili tabloda, Kendini Tanıtmaya Yönelik Taktikler ve Savunmaya Yönelik Taktikler bir düzlemde yer alırken, diğer düzlemde Direkt ve Direkt Olmayan Taktikler yer almaktadır. İlgili taktikler bireylerin kullanabileceği İzlenim Yönetim Taktikleri olarak yer almasına karşın, belli modifikasyonlar ile kurumlar tarafından uygulanma imkanına sahip özellikler göstermektedir (Mohamed et al.,1999,111). Aşağıda yer alan Tablo 1-1'de ilgili tasnif edilmiş yapı sunulmuştur.

Tablo 1-1 Kurumsal İzlenim Yönetim Taktikleri Sınıflandırılması

	Direkt Taktikler	Direkt Olmayan Taktikler
Kendini Tanıtmaya Yönelik Taktikler	Kendini sevdirme Gözdağı verme (Yıldırma) Örgütsel terfi Örnek olma Yardım İsteme	Övünmek (İftihar Etme) İlan etmek Cilalamak (parlatmak) Patlatmak (kırıp geçirmek)
Savunmaya Yönelik Taktikler	Beyanatlar Sorumluluk Reddi/ İnkâr Örgütsel Engellilik Özür Dileme Tazmin etmek /Düzeltilici eylemler Özgeci (Prososyal) Davranışlar	Saklamak Bulandırmak Desteklemek/Küçültmek Azımsamak (Küçümseme)

Kaynak: Yılmaz, Gözde, Çok Uluslu İşletmelerde İzlenim Yönetimi ve Kurumsal İmaj Oluşumuna Katkısı, Edt: Pınar Eraslan Yayınolu, Çok Kültürlü Ortamlarda Halkla İlişkiler, Kurumsal İletim ve Yönetim, İstanbul Ticaret Üniversitesi Yayınları, İstanbul, 2005:142

1.8.1. Direkt ve Kendini Tanıtmaya Yönelik Taktikler

Kurumlar Direkt ve Kendini Tanıtmaya Yönelik Taktiklerini kullanmadaki amaçları hedef kitleleri üzerinde hedeflenen imajı oluşturma ya da var olan imajı iyileştirmedir. Bu amaca, hedef kitleye bilgiler ileterek sağlanmaktadır. Bu taktikler sonucunda, ulaşılması istenilen son nokta örgütün anahtar unsurlar üzerindeki bağlılığının azaltılmasıdır (Mohamed et al.,1999,112).

Jones ve Pittman'ın(1982) araştırmasında yer alan taktikler örgütlerin kullanımı için Mohamed ve arkadaşlarının (1999) yaptıkları çalışma da revize edilmiştir. Bu taktikler, Direkt ve Kendini Tanıtmaya Yönelik Taktikler grubunda sınıflandırılmıştır. Tablo 1-2'de Direkt ve Kendini Tanıtmaya Yönelik Taktiklerin özeti sunulmuştur. İlgili grupta yer alan taktikler ve özellikleri aşağıda aktarılmıştır.

Kendini Sevdirme

En fazla kullanılan ve üzerinde en fazla araştırma yapılmış direkt taktik konumdadır. Sonuçta ulaşılması istenilen nokta, kişi ya da kurumun daha fazla sevilmesi ve hedeflediği kitleye çekici gelmesidir (Silva,2011,47). Kendini sevdirme, hedef kitle üzerinde çekiciliğini kullanarak etkileme amacıyla gerçekleştirilen stratejik davranışlar olarak tanımlanmaktadır (Jones,1965,144).

İndirimler ve benzeri eylemler kanalıyla müşterileri ile kazancın paylaşımı olarak ta Kendini Sevdirme taktiği tanımlanabilmektedir. Paydaşların kurum imajı ve marka algıları üzerinde önemli bir etki yaratmaktadır. İlgili yapı kurumların çekiciliği ve beğenirliğini artırmaktadır. Bu etki, kurumların paydaşlara sundukları imkânlar üzerinden açtıkları iletişim kanalı ile sağlanabilmektedir (Spear & Roper,2013,493).

Örgütsel bağlamda ilgili tanım değerlendirildiğinde, hedef kitle konumda kurumların paydaşları bulunmaktadır. Bu paydaşlar, kurumun için önemli kaynakların sahibi ya da kontrol eden konumda bulunmaktadır. Kendini Sevdirme taktiği sayesinde paydaşlar üzerinden çekiciliği artırabilmektedir. Bu konum, işletmenin paydaşların gözünde beğenilme seviyesi yükseltilmesine neden olur. Bu aşamada kurumlar hedef kitlenin kendisinden beklentilerin azaltılması imkânını sağlayabilmektedir. Bu taktiğin örgütsel anlamdaki temel amacı, ilgili paydaşlara örgütün bağımlılığının azaltılmasının yanı sıra ilgili paydaşlar üzerinde örgütün gücünün artırılmasıdır (Mohamed et al.,1999,113).

İndirimler ve benzeri eylemler kanalıyla müşterileri ile kazancın paylaşımı olarak ta Kendini Sevdirme taktiği olarak tanımlanabilmektedir. Paydaşların kurum imajı ve marka algıları üzerinde önemli bir etki yaratmaktadır. İlgili yapı kurumların çekiciliği ve beğenirliğini artırmaktadır. Bu etki, kurumların paydaşlara sundukları imkânlar üzerinden açtıkları iletişim kanalı ile sağlanabilmektedir (Spear & Roper,2013,493).

Kurumsal reklam, kendini sevdirme taktiği çerçevesinde kullanılan en temel metotlar arasına bulunmaktadır (Mohamed et al.,1999,113). Kurumsal reklam, belli noktalarda imaj oluşturma aktivitesi olarak adlandırılmıştır (Patti & McDonald,1985,48).

Gözdağı Verme

Kendini sevdirme taktiği kullanıldığında, hedef kitle üzerindeki amaç beğenilmek iken, Gözdağı Verme taktiğinde ise, hedef kitle üzerinde bırakılmak istenen izlenim mesajı ileten tarafın korku duyulması gereken yapı olduğudur. İzlenim yönetimdeki ulaşılması istenilen nokta; hedef kitle tarafından sevimliden öte, hedef kitlenin istenilen şekilde davranması konusunda etkilenmesidir (Jones & Pitman,1982). İlgili taktiği uygulayan

taraf, hedef kitle tarafından daha güçlü olduğu izlenimini oluşmasını hedefler. Hedef kitlenin kurumun amaçlarını ulaşmasına engel olması durumunda, gücünü hedef kitleye zarar verebilmek adına kullanacağını mesajını iletir. İlgili taktiğin kullanımının en verimli olduğu alan, hedef kitlenin kuruma hayati derece bağlı olduğu yapılar olmaktadır (Oliver,1991, 146:147).

Genelde Gözdağı Verme taktiği, güçlü tarafça göreceli olarak daha az güçlü olan unsur üzerinde kullanılır. Bu konuda en yoğun görülen örnek, kurumların tedarikçilerine rakipler ile çalışmalarını durumunda siparişlerini azaltacağı ya da ticari ilişkilerini keseceği yönünde olmaktadır. Kurumlar arasındaki ilişkilerde ilgili yapıya tam ters durumlara karşılaşmak mümkün olabilmektedir. Nispi olarak daha az güçlü kurumlar, kendilerine yapılan baskı karşısında ilgili kurum hakkında kanuni işlem başlatmak ya da süreci basına yansıtmak tehdidinde bulunabilirler. Bu tarz tepkiler, güçlü tarafı zor konumda bırakabilme ihtimalini doğurur. Kurumlar, paydaşların kurumun kaynak ve etki alanları hakkında oluşan algılarını manipüle edebilmektedirler. Bu sayede kurumlar, paydaşlar üzerinde güç sağlama imkanına sahip olurlar (Mohamed et al.,1999,114). Genel yapı olarak değerlendirildiğinde, gerek işleyiş gerekse istenilen sonuç açısından bakıldığında, Gözdağı Verme Tekniği, Kendini Sevdirmeye tekniğinin tam zıttı konumda konuşlanmıştır.

Örgütsel Terfi

Literatürde vurgulama taktiği olarak adlandırılmaktadır Hedef kitle tarafından pozitif olarak algılanan durumun taktiği uygulayan kurum tarafından olumlu yönlerin maksimum seviyede hedef kitleye aktarılması olarak tanımlanmıştır (Demir,2002,50). Bu konumda kurumlar bilgi, beceri ve yeteneklerini vurgulayan bildirimler yapmaktadır. Paydaşları gözünde pozitif değer taşıyabileceğini düşündüğü ayırt edici özelliklerini ön çıkarma amacı güdülür.

İlgili taktik, kurumların yetkinlik özelliğini duyurmak ya da korumak istediği durumlar kullanılmaktadır. Yetkinlik kavramını kurumun belirli bir misyonu gerçekleştirmesindeki başarısı olarak aktarılmaktadır. Paydaşlar, yetkinlik özelliğine sahip olduğu düşündüğü kurumları ödüllendirilir (Mohamed et al.,1999,114).

Kurumlar başarılarının paydaşları tarafından duyulmasını arzu etmektedir. Kurumların başarılarını duyurmada izledikleri temel taktik, Eylemi Sahiplenme ve Sorumluluk İddia Etmektir. İkinci taktik ise Çoğaltma olarak görülmektedir (Muhammed et al.1999,117). Kurumların, olumlu sonuçlar doğurmuş eylemlerdeki sorumluluklarını artırarak gösterme çabaları eylemi sahiplenme taktiği olarak görülmektedir (Daniel,1997,13). Eylemi sahiplenme taktiği, olumlu bir olaya neden

olan tarafın net bir şekilde belirgin olmadığı durumlarda kullanılmaktadır. Olumlu olaylardan hak ettiği takdiri toplama konusunda çekincelerinin belirmesi durumunda da, kurumların bu taktiği kullandıkları görülmektedir (Demir,2002,51). Çoğaltma, kurumların müdahil oldukları olayın pozitif yönlerini daha fazla göz önüne sunulmasıdır. Kişilerin kuruma karşı pozitif yaklaşımların artması hedeflenmektedir (Daniel,1997,13).

Örnek Olma

İlgili taktiği kullanan kurumlar, paydaşlarının ahlaki değerlerine tamamen bağlı olarak hareket tarzını seçmektedir. İlgili paydaşlar üzerinde diğer kurumlara örnek gösterebilecek eylem ve söylemlerde bulunurlar. Ahlaki değerlere bağlılığın yanında kurumlar hedef kitle tarafından dürüst, belli dönemlerde fedakârlık gösteren ve sosyal sorumluluk projelerinde önemli katkı sağlayan bir yapı olduklarına dair bir imajın oluşması amacıyla ilgili taktiği kullanırlar. İlgili taktikteki temel amaç, gerektiği durumlarda hedef kitleden fedakârlık ve destek alma imkânına sahip olmaktır (Jones & Pitman, 1982,247).

Kurumlar, kendini sevdirmeye taktikleri ile paydaşları üzerinde arzu edilen, beğenilen, talep ve takdir gören özelliklerine odaklanırken, örgütsel terfi taktikleri ile yetkin olduğu başlıkları ön plana çıkarma imkânına sahiptir. Örnek Olma taktiği, işletmenin sosyal ve estetik özelliklerini ön plana alır. Genelde, hayırseverlik, kamu hizmeti ve toplumsal gelişim projeleri üzerinde ilgili taktik kullanılmaktadır (Mohamed et al.,1999,114). İlgili taktiğin en önemli riski, hedef kitle üzerinde yapılan eylemlerin yapmacık ya da sahte olduğu algısının uyandırma ihtimalidir (Yılmaz,2005,152).

Yardım İsteme

İlgili taktik çerçevesinde, hedef kitleye kurumlar, zayıf olduğu noktaları açıkça dillendirir. Taktiği uygulayan taraf, hedef kitle üzerinde muhtaç ve zayıf bir yapı imajı oluşturmayı hedeflemektedir. Böylelikle, hedef kitlenin kendisine acıması ve korumasını hedeflemektedir (Tabak vd , 2010,542). Belli durumlarda kurumlar, hedef kitle üzerinde yardıma muhtaç bir imaja sahip olmayı kendileri açısından avantajlı bir konum olarak görebilmektedir. Zayıflığının ve diğer tarafları hayati bağımlılıklarını ortaya koyarak yardım talebinde bulunan kurumlar, hedef kitledeki sorumluluk ya da yükümlülük normunu tetiklenmesini amaçlamaktadır. Sonuç olarak istediği kaynağa sahip olan hedef kitleden yardım sağlamayı amaçlamaktadırlar (Jones & Pittman,1982,247). Kurumlar, kendi zayıflıklarını öne sürerek paydaşların kendisinden beklentilerini ve taleplerini azaltılmasına çalışmaktadırlar. İlgili taktiği en faydalı olduğu konum, yardım talebinde bulunan kurumun ilgili zayıflığının geçici olduğu

imajını yansıttığı zamandır. İlgili taktiğin uzun süre kullanımı, kurumun imajını negatif yönde etkileyecektir (Mohamed et al.,1999,119) Direkt ve Kendini Tanıtmaya Yönelik Taktiklerin içinde uygulanması en riskli sonuçlar doğurabilecek taktikdir. Kurum imajının negatif yönde etkilenme riski en önemli parametredir.

Tablo 1-2 Direkt ve Kendini Tanıtmaya Yönelik Taktikleri

Taktik	Açıklama	Örnek
Kendini Sevdirme	Paydaşlara kurumun daha cazip görünmesini sağlayacak davranışlarda bulunulmasıdır.	Silahlı kuvvetler tarafından yürütülen promosyonel kampanyalarda ile silahlı kuvvetlere katılmamın çekici kariyer fırsatları sağlayacağıının vurgulanması
Gözdağı (Yıldırma)	Kurum tarafından, organizasyonun güçlü ve tehditkar bir yapısının olduğu, kurumun amaç ve hedeflerine ulaşmasını engelleyecek kişi kurumlara zarar vermekten çekinmeyeceğini gösteren davranışlarda bulunmasıdır	Kurumun, tedarikçisine kendi rakipleri ile iş yapmayı kesmemesi durumunda siparişlerini azaltacağını söylemesi
Örgütsel Terfi	Kurum tarafından, organizasyonun son derece yetkin, etkili ve başarılı olduğu gösteren davranışlarda bulunmasıdır.	Olağanüstü satış rakamlarına ulaşabilecek yeni bir ürün için pazarlama kampanyasına başlamak
Örnek Olma	Kurumun ahlaki değerlere saygı gösteren, dürüst ve sosyal sorumluluk üstenen bir yapı imajı oluşturmak için gerçekleştirilen eylemlerdir. Kurum tarafından, organizasyonun bütünlüğe, ahlaki değerlere ve sosyal sorumluluğa karşı sergilediği pozitif tutumunu gösteren davranışlardır.	United Way'in düzenlediği Yardım Kampanyaları
Yardım İsteme	Kurumların, paydaşlarından destek alabilmek için muhtaç ve korumasız olduğuna dair imaj oluşturacak davranışlarda bulunulmasıdır.	Yerli firmaları yabancı rekabet konusunda kırılganlığını ve zayıflığını göstererek, gümrük vergilerinin artırılması ve ticari koruma için lobi faaliyetlerinde bulunmasıdır.

Kaynak: Mohamed A Amin., Gardner, William L; Paolillo, Joseph G P., "A taxonomy of organizational impression management tactics". *Advances in Competitiveness Research*, 7 (1), (1999):108–130. ve Jones, Edward E. & Thane S. Pittman, *Toward a General Theory of Strategic Self Presentation*, in J. Suls (ed) *Psychological Perspectives on the Self*, 231-262. Hillsdale, NJ: Erlbaum. 1982.

1.8.2. Direkt ve Savunmaya Yönelik Taktikler

Direkt ve Savunmaya Yönelik Taktikler, temelde var olan imajın hedef kitlenin gözünde korunması ya da negatif olan imajın iyileştirilmesi amacıyla uygulanan taktiklerdir. Kurumun imajını tehdit eden ya da istemediği konumda kalmasına neden olabilecek durumlar karşısında, ilgili taktikler uygulanabilmektedir (Riordan et al.1995, 716). Hedef kitleye, organizasyon ile doğrudan bağlantılı bilgilerin sunulması kapsamında oluşan taktiklerdir. Burada yer alan amaç, Kendini Tanıtmaya Yönelik Taktikler çerçevesinde oluşan kurumun imajını korumasıdır (Mohamed et al.,1999,119). Kurumun imajını negatif olarak etkileyebilecek olay ve davranışların ardından hasar gören imajın iyileştirilmesi amacıyla kullanılmaktadır (Yücel,2013,10). Direkt ve Savunmaya Yönelik Taktikler uygulamayı planlayan kurum, ilgili taktiği uygulaması ve uygulanmaması senaryolarının kazanç ve kayıp değerlerini üzerinden karar verebilmektedir. İlgili taktiklerin uygulanması durumunda oluşabilecek kazancın daha fazla olması durumunda ilgili taktiklerin uygulanmasına karar verilmektedir. Bu taktiklerin sonucunda, kurumlar ilgili durum çerçevesinde aldığı sorumluluk seviyesi düşmekle birlikte, istenmeyen sonuçların etkisini azaltmaktadırlar (Doğan ve Kılıç,2009,75). Direkt ve Savunmaya Yönelik Taktikler aşağıda detaylı olarak aktarılmaktadır (Mohamed et al.,1999,119). Tablo 1-3'de Direkt ve Savunmaya Yönelik Taktiklere ait özet bilgiler verilmiştir.

Beyanatlar

Kurumlar, yetkinliğinin ve güvenilirliğinin sorgulandığı, var olan imajların zedelenme evresi ile karşılaştığı durumları deneyimleyebilmektedirler. Bu durumda kurumlar kendi imajlarını onarma çabasına girmektedirler. Var olan imajı korumak yâda zedelenmiş imajı onarmak adına yapılan yazılı ve sözlü açıklamalar Beyanat taktiği olarak tanımlanmaktadır (Doğan ve Kılıç,2009). Olumsuz durumlar çerçevesinde zedelenen imajı onarmak, olumsuz etkileri minimize edebilme adına Direkt ve Savunmaya yönelik taktikler arasında yer alan Beyanat taktiği kullanılabilir. Dört temel beyanat taktiği kullanılabilir. Bunlardan ilki, kurumun masum olduğu yönünde savunma yapılması, sorumluluk reddi ya da inkâr etmedir. İlgili olayı yaşanmadığı iddiasında kurumlar bulunabilmektedirler. Alternatif yöntem olarak, olayla bağlantılarını inkâr etme ve masumiyet savı bu taktik çerçevesinde kullanılabilir (Mohamed et al.,1999,119:120). İnkâr ya da masumiyet iddiası, kurumlar tarafında en fazla kullanılan yöntemlerden bir tanesidir (Thomas, 2001,34).

İnkâr taktiği ile yakın bir başka taktik ise aktif gizlemedir. Bu taktik çerçevesinde, kurumlar kendi durumlarını farklı yansıtacak davranışlarda bulunurlar. Taktiğin uygulanmasındaki nedenlerden ilki, taktiğin uygulanması durumunda oluşacak negatif imajın önlemesidir. İkinci amaç ise, daha iyi bir Kurumsal İzlenim Yönetimi Taktiği geliştirene kadar ya da oluşan negatif durumu giderene kadar zaman kazanmaktır. İlgili taktiğin kullanımındaki en uygun koşullar, kurumların finansal problemlerini gizlediği ya da inkâr ettiği dönemler olmaktadır (Sutton & Callahan,1987,425:426).

Takip eden taktik ise, muaf tutma olarak yer almaktadır. Bu taktik çerçevesinde hazırlanan Beyanatlarda, istenmeyen durum ya da olayın organizasyon açısından kötü, yanlış ve uygunsuz olarak görüldüğü bildirilir. İlgili olayla bağıntılarının olmadığını açıklayıp, kendilerini ilgili durumdan soyutlama yolunu tercih ederler (Mohamed et al.1999,120). Haklı neden gösterme bir sonraki taktik olarak yer almaktadır. Kurumlar, kurum imajını negatif yönde etkileyen ve istenmeyen olayın sorumluluğunu üstlenirler. İlgili olayın arzu edilmeyen unsurlarını minimize etme taktiğini kullanır yâda istenmeyen unsurları inkâr etme yolunu seçerler (Mohamed et al.1999,120). Haklı neden gösterme taktiği ile elde edilmesi istenilen sonuç, kurum imajını zedeleyen olayın negatif etkilerini kontrol altına alma olmaktadır (Riordan et al.,1995,719).

Haklı neden gösterme taktiği sayesinde istenmeyen olayları negatif etkileri konusunda şüphe uyandırmayı başarır. Haklı neden göstermede kullanılan ilk yol istenemeyen olayın negatif etkilerini minimize etmektir. Bir sonraki yol ise, kurumun sorumluluğu olmayan eşlenik seviyede benzer istenmeyen başka bir olay ile karşılaştırılmasıdır. Böylelikle olayın sıradanlaştırılması ve herkes bunu yaptığı mesajının paydaşlara iletmesidir. En son izlenen yöntem ise, ulvi hedefler ve amaçlar çerçevesinde olayın değerlendirilmesinin sağlanmasıdır (Yılmaz,2005,157:159).

Sorumluluk Reddi

Negatif sonuçlar doğurması olası olaylar öncesinde, kurumun yaptığı bilgilendirmeler bu taktik kapsamında yer alır. Burada güdülen amaç, olası yansımaların kurum imajına negatif yönde etkilemesinin önüne geçmektir Sorumluluk reddi, inkâr ya da feragat olarak literatürde yer alan taktik, proaktif yapıda olan özür dileme eylemi olmasından dolayı diğer Direkt ve Savunmaya Yönelik Taktiklerden ayrışır. Kurumlar istenmeyen olaylar olmadan gerekli önlemleri alma yoluna giderler.

Bu taktik sayesinde kurumlar, paydaşların kendisi hakkında oluşan şüphelerini ve negatif yönde ilişkilendirmelerin önüne geçebilmektedir. İlgili taktik sonucunda oluşturulması istenen düşünce, kurumun içten ve dürüst yapıda olduğudur (Yılmaz, 2005,160).

Kurumsal reklamlarda ve sözleşmelerde yaygın olarak Sorumluluk Reddi taktiği kurumun sunduğu, ürün ve hizmetler sınırlarının tanımlanmasında ve müşteri beklentilerini karşılanamaması durumunda doğan sorumlulukların limitlerinin belirlenmesinde kullanılır (Muhammed et al.1999,121).

Örgütsel Engellilik

Bireylerin kullandığı kişisel engellik taktiğinden uyarlanmış olan Örgütsel Engellilik taktiği temelinde, kurumların yaptıkları işlemde başarının düşük ihtimal olduğu belirtmeleri ve olası başarısızlığa karşı mazeretlerini sunmalarıdır (Mohamed et al.1999,121). Kurumlar, işleyen süreçler içinde olası bir başarısızlık yaşanmasına karşın yaşadığı engelleri suçlayarak bulunduğu durumu kontrol etmesidir. Bu taktiği kullanmada yatan en önemli nokta, başarısızlığı karşı olan yüksek beklentidir (Üzbe ve Bacanlı,2015,34). İlgili taktiği izleyen kurumlar, başarılarının önüne engel koyarak çift taraflı izlenim yönetimi başarısına ulaşma imkânına sahip olur. Başarılı olma durumunda kurumlar, başarının değerini yükselmektedir. Başarısız olma durumunda ise de, başarısızlığın kurum üzerindeki etkisi hafifletilmiş olmaktadır (Yılmaz, 2005,160).

Özür Dileme

Kurumlar, paydaşları tarafından maruz görülebilmesi, af edilmesi amacıyla istenmeyen olayda sorumlu olduğunu kabul etmeleri olarak Özür Dileme taktiği tanımlanmaktadır (Gardner & Martinko, 1988, 332). Temelde kurumlar, istenmeyen olayla ilgili kısmı ya da tam sorumluluğu alırken, paydaşlarından ve zarar gören taraflardan bağışlanma isterler. Hukuksal sonuçlar doğurma ihtimalinden dolayı kurumların çok tercih etmedikleri bir taktik konumdadır. Özür dileme taktiğinin kaçınılmaz olduğu, kurumun sorumluluğun bariz şekilde açıkta olduğu ve hiçbir mazeret üretilmediği durumlarda ilgili taktiği kullanmaktadırlar. Taktik sonucu ulaşılabilecek sonuçlar arasında alınabilecek cezada olası indirimle gidilmesidir. İyileştirme sözü verilmesi durumunda paydaşlardan olumlu geri bildirim alabilme ihtimali doğmaktadır (Yılmaz, 2005,161).

Düzeltilici Eylemler- Tazmin Etme

Tazmin etme, zararı karşılama olarak da ilgili taktik adlandırılmaktadır. Kurumun verdiği söz, sürecin düzeltilmesi olmaktadır. Söz verilebilecek unsur, istenmeyen olayın olmadan önceki ilişki konumuna geri getirilebilmesi yönünde olabilecektir. Alternatif olarak, gerçekleşmesi arzu edilmeyen olayın tekrarlanmayacağı şekilde söz verilebilmektedir (Yılmaz, 2005,161). İlgili taktik, zarar gören ya da mağdur olan tarafın zararın kurum tarafından tazmin edilmesini içermektedir. Memnun olamayan müşteriye hediye ürün ve hizmet sağlanması uygulamada genel olarak kabul gören uygulamadır (Mohamed et al.,1999,122).

Özgeci (Prososyal) Davranışlar

Kurumların, işlediği kabahat ya da suçu hedef kitle gözünde telafi ettirmek adına gerçekleştirilen prososyal eylemler bu taktik için gerçekleştirilmektedir. İşletmeler hedef kitle üzerinde olumlu bir kimlik hak ettiğini ikna etmeye çalışmaktadır. Daha önce cinsiyet ayrımcılığı yapan kurumun, cinsiyet ayrımcılığını gidermek amacıyla cinsiyet kotası koyması Özgeci davranışa örnek olmaktadır (Mohamed et al.,1999,122).

Tablo 1-3 Direkt ve Savunmaya Yönelik Taktikleri

Taktik	Açıklama	Örnek
Beyanlatlar	Tehdit altın olan imajı korumak amacıyla ciddiyeti ortada olan konu hakkında detaylı bilgi iletilmesi	İflas tehlikesi yaşayan firmanın üst düzey yetkililerinin konu hakkında bilgi verip, umudun hala var olduğunu belirtmesi.
Sorumluluk Reddi	İstenmeyen sonuçları doğurması muhtemel olan eylem öncesinde kurum imajını korumak adına yapılan açıklamalar	Aracı kurumların, potansiyel yatırımcılara geçmiş performansın gelecektekinin garantisiz olduğunu aktarılmasıdır,
Örgütsel Engellilik	Gerçekleştirilen eylemde başarı ihtimalinin düşük olduğunun beyan edilmesi, olası başarısızlık durumuna karşı önceden mazeret sunma	Firma yetkisinin yapılacak ihalede Fransız hükümeti tarafından finansal olarak desteklen Fransız firmasına karşı ihaleyi kazanma şanslarının çok düşük olduğunun belirtilmesi
Özür Dileme	Kurumların istenmeyen olayla ilgili sorumluluğu alırken, zarar gören taraflardan bağışlanma istemeleri	Yöneticinin müşteriye "Siparişinizde sevkiyatında yaşanan gecikme için özür dileriz. Zamanında gönderim konusunda övünen bir firmayız. Bu sefer başarılı olmadık. Lütfen bizi bağışlayın" demesi
Düzeltilici Eylemler	Zarar gören ya da mağdur olan tarafın zararın kurum tarafından tazmin edilmesini içermektedir	Uçağa alınmayan yolcuya havayolu şirketi tarafından verilen bedava uçuş hakkı
Özgeci Davranışlar	Kurumların, işlediği kabahat ya da suçu hedef kitle gözünde telafi ettirmek adına gerçekleştirilen prososyal eylemler	Geçmişte ırk ayrımı yapan üniversitenin azınlıklara daha geniş burs imkânı sağlaması

Kaynak: Mohamed A Amin., Gardner, William L; Paolillo, Joseph G P., "A taxonomy of organizational impression management tactics". Advances in Competitiveness Research, 7 (1), (1999): 116.

1.8.3. Direkt Olmayan Taktikler

Direk olmayan taktikler, temel olarak organizasyonun ilişkili olduğu kurum, unsur ve insanlara ilişkin bilgiyi yöneterek kurumsal imajın korunması ya da artırılması hedefi güdülen teknikler olarak tanımlanmaktadır (Cialdini,1989,46). İmajını korumak ya da geliştirme isteyen yapılar, başarısız kişi ve olaylar ile birlikte anılmak istemezler. Bağıntılı olduğu unsurları ise küçümseme yolunu tercih ederler. İmajı korumak ya da onarma amacı güden taraflar direkt olmayan taktiklerden yararlanarak paydaşlarına olan bağlılık seviyesini düşürme çabasına girerler (Yılmaz, 2005,163).

En yaygın bilinirliği olan Direkt Olmayan Taktik, yansıtılan başarı temelli taktiklerdir. Burada yer alan başarı, taktiği uygulayan tarafın başarısından öte ilişkisi olduğu tarafın başarısından kazandığı ündür. Taktiği uygulayan taraf arzu edilen imaja sahip kişi ya da kurum ile ilişkilendirme çabasına girmiştir (Mohamed et al.,1999,123). İlk grupta Direkt Olmayan ve Kendini Tanıtmaya Yönelik Taktikler olarak sınıflandırılmaktadır. İlgili taktikler ile ilgili açıklamalar aşağıda yer almaktadır. Direkt Olmayan ve Kendini Tanıtmaya Yönelik Taktiklere ait özetler Tablo 1-4'de verilmiştir.

İftihar Etme

Paydaşların gözünde pozitif yeri olan yapı ile pozitif bağlantının duyurulması üzerine kurgulanan taktiktir. En yaygın kullanımı, kurumların milli takıma destekleyici olduğunu duyurmasıdır. İlgili eylem, kurumun sunduğu ürün ve hizmet kalitesi ile ilintisiz olmasına karşı, paydaşların gözünde pozitif yeri olan bir yapı ile kurumun bağdaştırılması kurum imajına pozitif yönde katkı sağlamaktadır (Mohamed et al.1999,124).

İlan etmek

Paydaşların gözünde negatif imajı olan yapı ile negatif ilişkinin duyurulması üzerine ilgili taktik kurgulanmıştır (Mohamed et al.1999,123). Ürünlerinde nişasta bazlı şeker kullanılmadığını deklare eden işletmeler, ilgili taktiğin kullanımına verilebilecek örneklerden bir tanesidir. .

Cilalamak

İletme ile pozitif yönde ilişkide bulunan tarafa ait arzu edilebilir özelliklerin öne çıkartılması bu taktik çerçevesinde gerçekleştirilen eylemlerdir. Yerel futbol takımın özelliklerinin övülmesi bu taktik çerçevesinde gerçekleştirilen örnek eylem olarak sunulabilir (Mohamed et al.,1999,124).

Patlatmak

Olumsuz ilişkide buluna tarafın negatif özelliklerini öne çıkarmak üzerine kurgulanan taktiktir. Örnek olarak rakiplerin ürün kalitesizliğinin abartılmasıdır. Dijitürk'ün reklamlarında rakip uydu alıcısı pazarlayan firmaları reklamlarında eleştirmesi bu taktiği verilen örnektir (Yılmaz, 2005,164).

Tablo 1-4 . Direkt Olmayan ve Kendini Tanıtmaya Yönelik Taktikler

Taktik	Açıklama	Örnek
Övünmek	Halkın desteğini almış, kamuoyu gözünde pozitif imajı olan kişi, kurum ya da organizasyon ile olan ilişkisini kamuya duyurmak	Olimpiyat takımının resmi sponsoru olduğunun duyurulduğu reklam kampanyasının gerçekleştirilmesi
İlan etmek	Halk tarafından istenmeyen, kamuoyu gözünde negatif imajı olan kişi, kurum ya da nesne ile ilişkisi olmadığının duyurulması	7-up'ın reklamlarında ürünlerinde kafein bulunmadığını duyurması
Cilalamak	Olumlu ilişkisi bulunulan kişi ya da organizasyonun beğenilen özelliklerin artırmaktır.	İşletmenin yerel futbol takımının faydalarını övmesi
Patlatmak	Kötü ilişki içinde olan kişi ya da organizasyonun olumsuz yönlerini abartarak aktarmak	Fed-Ex'in reklamlarında rakip taşıma şirketlerinin yavaşlığını, güvenilmezliğini ve beceriksizliği esprili şekilde vurgulaması.

Kaynak: Mohamed A Amin., Gardner, William L; Paolillo, Joseph G P., "A taxonomy of organizational impression management tactics". *Advances in Competitiveness Research*, 7 (1), (1999): 124 ve Yılmaz, Gözde, Çok Uluslu İşletmelerde İzlenim Yönetimi ve Kurumsal İmaj Oluşumuna Katkısı, Edt: Pınar Eraslan Yayınolu, Çok Kültürlü Ortamlarda Halkla İlişkiler, Kurumsal İletim ve Yönetim, İstanbul Ticaret Üniversitesi Yayınları, İstanbul, 2005:,163:164

Bir sonraki grup Direkt Olmayan ve Savunmaya Yönelik Taktikler olarak sınıflandırılmaktadır. İlgili taktikler ile ilgili açıklamalar aşağıda aktarılmıştır. Direkt Olmayan ve Savunmaya Yönelik Taktiklere ait özetler Tablo 1.5'da iletilmiştir.

Saklamak

Hedef kitle gözünde negatif imajı olan yapı ya da kişiyle pozitif yönde olan bağlantılarda ilgili taktik kullanılmaktadır. Bu konumda olan kurumlar, var olan ilişkilerini gizleme taktiğini uygulamasını tercih etmektedir. Türkiye'de kötü imaja sahip

firmalar ait firmaların ortağı ya da sahibi olduğu alt firmalar ana firma ile olan bağlantılarını gizlemesi, bu taktiğe verilebilecek örneklerden bir tanesidir (Yılmaz, 2005,163:164).

Bulandırmak

Hedef kitle gözünde olumlu imajı olan bir yapı ile negatif yönde oluşan ilişki yaşanması durumunda kurumların kullandığı taktiktir. Bu konumda olan işletmeler, pozitif imajı olan tarafla olan negatif ilişkisini saklama girişiminde bulunmaktadır. Hava yastığına karşı çıkan otomotiv üreticilerinin bu konuda yaptıkları açıklamaları önemsiz olarak gösterme çabaları bu taktiğin kullanımı açısından örnek olabilecek bir yaklaşımdır (Mohamed et al.1999,126).

Küçültme

Olumlu ilişkisi bulunulan kişi ya da kurumun negatif özelliklerinin ortaya çıkması durumunda kullanılan taktiktir. Burada kullanılan taktik, kurumların ilgili olumsuz özelliği küçültme yoluna gidilmesi ilgili taktiğin temelini oluşturur (Mohamed et al.1999,126). Kurumları temsil eden kişiler, kurumların imajlarını korumak adına kurum ile ilişkide bulunduğu kişi ve kuruluşları toplum gözünde oluşan imajı yönetmek zorunda olduğunu görmüştür (Cialdini,1989). Kurumların hedef kitle gözünde tartışmalı özellikler taşıyan programlara verdikleri reklamlar nedeniyle paydaşlarının tepkisini çekebilmektedir. Bu konumda kalan kurumlar, programda yer alan rahatsız edici özellikleri önemsiz görülmesi amacıyla bildirimlerde bulabilmektedir (Mohamed et al.1999,126).

Azımsama

Kurumular, negatif ilişkisi olduğu kişi ya da kurumların pozitif özellikleri ile ilgili bildirimlerde Azımsama taktiğini kullanmaktadırlar. Burada olumlu özelliklerin küçümsemesi yolu tercih edilmektedir. Gümrük birliği öncesinde yerli otomotiv üreticilerinin daha kaliteli ürünlere sahip yabancı üreticileri küçümsemişi, bu taktiği örnek olarak sunulabilmektedir (Yılmaz, 2005,165).

Tablo 1-5 Direkt Olmayan ve Savunmaya Yönelik Taktiklere

Taktik	Açıklama	Örnek
Saklamak	Halk tarafından istenmeyen, kamuoyu gözünde negatif imajı olan kişi, kurum ya da nesne ile olumlu ilişkinin saklanması	GM logosunu Saturn marka arabalarda kullanılmaması
Bulandırmak	Halkın desteğini almış, kamuoyu gözünde pozitif imajı olan kişi, kurum ya da organizasyon ile olumsuz ilişkinin saklanması	Üniversite yönetiminin daha önce sendika oluşumuna karşı çıkmasının önemsiz bir eylem olarak göstermesi
Küçültme	Pozitif bağlantıda bulunulan tarafa ait olumsuz özelliklerin küçümsenmesi	Sponsoru olduğu TV programında yer alan şiddet öğelerini önemsememesi
Azımsamak	Olumsuz ilişki içinde bulunulan tarafa ait olumlu özelliklerin küçümsenmesidir.	Ekonomik otel zincirinin, lüks konaklama sunun rakibinin abartılmış oda fiyatları ile gereksiz hizmet sunduğunu belirtmesi

Kaynak: : Mohamed A Amin., Gardner, William L; Paolillo, Joseph G P., "A taxonomy of organizational impression management tactics". *Advances in Competitiveness Research*, 7 (1), (1999): 124 ve Yılmaz, Gözde, Çok Uluslu İşletmelerde İzlenim Yönetimi ve Kurumsal İmaj Oluşumuna Katkısı, Edt: Pınar Eraslan Yayınolu, Çok Kültürlü Ortamlarda Halkla İlişkiler, Kurumsal İletim ve Yönetim, İstanbul Ticaret Üniversitesi Yayınları, İstanbul, 2005,164:165).

BÖLÜM 2

2. KURUMSAL İZLENİM YÖNETİMİ LİTERATÜR TARAMASI

İzlenim yönetimine ilişkin ilk sistematik çalışma sosyolog Erving Goffman tarafından yapılmıştır (Ersoy,2011). Konu ile ilk ilgili en önemli yapıt, Goffman tarafından 1959 yılında kaleme alınan "The Presentation of Self in Everyday Life" adlı kitabıdır. Dramaturjik öz sunum teorisi üzerine çalışmış olan Goffman, "Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu" adlı kitabında, bireylere kendi rollerin oynayan aktörler olarak yer vermektedir (Leary, 1996). Bu roller kapsamında bireyler diğer kişiler üzerindeki izlenimleri etkilemeyi ve durumları kontrol etmeyi amaçlamaktadırlar. Birbirinden farklı iletişim teknikleri ile bireyler tıpkı bir sanatçı gibi kendilerini, kendi avantajına olacak şekilde sunmaktadır (Hülür,2017). Goffman'ın geliştirdiği izlenim yönetimi teorisine göre benliğin varlığı etkileşimde olduğu kişiler tarafından anlamlandırılması ile ilişkilidir (Freidson, 1983, 359). Goffman, bireylerin rutinleşmiş olaylardaki davranışları dâhil olmak üzere yaşamın tamamında davranış stratejileri yürüttüğünü öne sürmektedir (Vösu, 2010: 141).

Dramaturjik öz sunum teorisi ile sembolik etkileşim teorileri üzerinden köklerini almış olan izlenim yönetimi, sosyoloji ve psikoloji araştırma alanlarında, sosyal ortamlarda bireysel davranışların incelenmesi üzerine odaklanarak karşımıza çıkmaktadır (Gardner & Avolio,1998)

Dramaturjik öz sunum teorisinin temel olarak odaklandığı nokta, benliğin kişisel alanın tanımlaması ya da teorize edilmesi olmamıştır. Goffman'a göre benliğin sosyolojik bakış açısından incelenmesi gerekmektedir. Benliği sosyolojik bir kurum olarak görülmesi gerekmektedir. Bağlantılarının dışsal olarak gözlenmesi ve analizi edilmesi gerekmektedir (Williams, 2008, 193).

Dramaturjik öz sunum teorisine göre, Kurumsal İzlenim Yönetimi paydaşların algılarını etkilemek için bilerek tasarlanmış eylemlerden oluşur (Bolino et al. 2008,1095:1096). Dramaturjik öz sunum teorisi birey merkezli bir yapıdadır. Öz sunum analizinin başlangıç noktası, direkt ve sosyal etkileşim olmaktadır. Bireyler arası aracısız etkileşim, sosyologlar tarafından kolektif davranış alanının bir bölümü olarak değerlendirilip, bu kapsamda incelenmiştir (Goffman, 2009, 79). İzlenim Yönetim teorisinin dayandığı bir başka kaynak ise sembolik etkileşim teorileridir. İzlenim Yönetim temelde belirttiği nokta, bireyler başkalarının kendi üzerinde oluşturduğu imajı yönetmek adına gayret gösterirler (Pollach & Kerbler, 2011,358:359).

Bireysel İzlenim Yönetimi Sosyal Etkileşim modeli, örgütsel aktörlerin paydaşların yapısına göre İzlenim Yönetimi şekillendirme sürecini açıklamaktadır. İlgili manipülasyon, halka yansıyan imajın dramatik mizansenini üzerinden başarılmıştır (Lamertz & Martens, 2011).

2.1. Kurumsal İzlenim Yönetimi ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk

Pazarlama stratejisinin bir parçası da kurumun imajını iyileştirilmesi çabalarının yanı sıra topluma karşı görev ve sorumluluklarını farkında olduğunun gösterilmesidir. Kurumların yardımseverlik faaliyetlerinde bulunması ya da kar amacı gütmeyen kuruluşların kurumlar ile birlikte yardım severlik faaliyetlerinde yer almasını, kurumsal sosyal sorumluluk olarak tanımlanabilmektedir (Chang, 2008). Kurumsal sosyal sorumluluk projeleri çevre, ekonomi ya da sosyal amaçlara hizmet edebilmektedir. Tamamen toplumun refah seviyesini yükseltmek adına gerçekleştirilen gönüllü faaliyetlerden oluşmaktadır. Gönüllü olarak faaliyetlerde bulunmak ya da kaynak aktarımında bulunmak sureti ile gerçekleştirilmektedir.

Şirketler belirli ticari eylemler dâhil olma sureti ile sosyal sorunların giderilmesi ya da iyileştirilmesi çabalarına müdahil olduklarını ilan edebilirler. Yardımseverlik faaliyetlerine finansal kaynak sağlayarak ve kurumsal kaynakları yardımseverlik faaliyetlerine tahsis ederek kurum imajını iyileştirme çabalarında bulunabilirler. Bu şekilde, sosyal sorumluluk yönü kuvvetli bir yapı olduğu imajını hedef kitesine iletebilmektedir. Ulaşılmak istenen nokta, kurumsal imajın iyileştirilmesidir. Bu kapsamda değerlendirildiğinde, Kurumsal Sosyal Sorumluluk öğeleri içeren kurumsal eylemler Kurumsal İzlenim Yönetimi Taktikleri içinde yer alan Kendini Tanıtmaya yönelik eylemler sınıfının içinde olduğu ifade edilir. Kurumsal Sosyal Sorumluluk öğeleri içeren kurumsal eylemleri Örnek olma taktiği içinde değerlendirilmektedir (Highhouse et al. 2009).

Sosyal sorumluluk projelerine çok daha fazla kaynak ayırma taahhüdünde bulunacağını duyuran ve bununla övünen şirketin davranışı buna örnek olarak verilebilir. Bu açıdan değerlendirildiğinde, ilgili eylem direkt ve kendini tanıtmaya yönelik taktiklerinin içinde bulunan grupta sınıflandırılabilir. Şayet organizasyonun, gerçekleştirilen sosyal sorumluluk alanında kötü bir geçmişi var ise ve bu eylemi ile ilgili konudaki imajını düzeltmek adına yapıyor ise, bu konumda doğru sınıflama prososyal davranışı içeren taktik olmaktadır (Tyler et al., 2012). Şirketler kullandıkları ana iletişim yöntemleri, geleneksel kanalların yanında yeni gelişen elektronik iletişim platformları olmaktadır. Bunlar içinde önemli kanallar sosyal medya, sosyal ağlar ve kendi internet siteleri olarak sıralanabilmektedir. İlgili iletişim platformları arasında

ağırlıklı olarak şirketlere ait web sitelerini kurumsal imajın oluşumu, geliştirilmesi ve yönetilmesi amacıyla yoğun olarak kullanmaktadırlar. Böylelikle, kurumlar istediği kurumsal imajı paydaşlarına yansıtma imkânına sahip olabilmektedir. Kurum imajının konumlandırılması açısından hayati önem taşıyan süreçlerden bir tanesidir. Finansal kuruluşların şirket internet siteleri üzerinde yapılan bir araştırma, paydaşların hedeflenmesi ve etkilenmesinde, kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin topluma duyurulmasının kritik bir faktör olabileceğini göstermiştir. Bazı organizasyonların sadece kendi internet sitelerinde değil, aynı zamanda kendi beyanatları vasıtası ile de kendi kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerini duyurma imkânına sahiptir (Bravo et al. 2012).

Başka bir çalışmada, pazarda var olan şirketler ile bağlantı sosyal ağ siteleri ve müşteri ile ilişkili sosyal ağ sitelerin arasında var olan farklılıklar müşterileri izlenimleri açısından araştırmıştır. Araştırmanın odağı, şirketlerin hareket nedenleri konusundaki müşterilerin duygularını öğrenmesi amaçlanmıştır. Müşterilerin gözünde şirketleri harekete geçiren noktanın kurumsal karlılıklarını koruma ya da artırma mı olduğu, yoksa kurumsal fedakârlık gösterme mi olduğu yönündeki duygusunun öğrenilmesi hedeflenmiştir. Deneye katılan 120 üniversite öğrencisi, 49 adet kurgusal çevrimiçi marka toplulukları dâhil edilmiştir. Bunların bir kısmı şirket destekli bir kısmı da müşteriler tarafından oluşturulmuş gruplar şeklinde kurgulanmıştır. Katılımcılara şirketler tarafından desteklenen yapılar ile müşteriler tarafından oluşan yapıları değerlendirmeleri istenmiştir. Sonuç, tüketiciyle ilişkili sosyal ağ sitelerinin şirket sitelerine göre daha özgün ve daha özgecil olarak görüldükleri yönünde olmuştur (Doohwang et al., 2011). Araştırmanın kısıtları gerçek satın alma davranışlarının değil niyetlerin belgelenmesi ve kullanılan ürünün kurgusal olmasıdır. Ancak, şirketlerin tüketici forumlarını desteklemesi ve kaynak ayırması kurumsal izlenim yönetimi çabaları arasında değerlendirilebilir. İletilmek istenilen mesaj ve oluşturulmak istenen şirket imajı, kurumun şeffaf ve dürüst bir organizasyon olduğudur.

Kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarının müşterinin kurum imajını değiştirmedeki etkisi üzerinde bir başka araştırma gerçekleştirilmiştir. Lai ve arkadaşları (2010) tarafından imalat yapan şirketlere gönderilen 179 anket sonuçlarına dayanarak, kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarının kurumun imajı ve marka performansı üzerinde olumlu bir etkisi olduğu sonucuna ulaşmıştır. Araştırma yapılan sektör endüstriyel alıcılardan oluşmaktadır. Küçük bir pazar yapısına sahip sektör üzerinde araştırma yapılmıştır. Bu kısıtlamalara rağmen araştırma, kurum imajının kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarındaki artışla birlikte arttığını da tespit etmiştir. Daha önceki çalışmalarda olduğu gibi, kurumsal sosyal

sorumluluk faaliyetlerinin halka ilan edilmesi tüketicilerin şirketin imajını hakkındaki algılarını iyileştirmek için yapılan stratejik bir kurumsal izlenim yönetim taktiği olarak görülmektedir (Lai et al., 2010).

Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri direkt ve kendini tanıtmaya yönelik taktikler sınıfında olduğu söylenebilir. Kullanımlarına göre bunlar, Örgütsel terfi ve Örnek olma taktikleri olarak sınıflandırılabilir (McDonnell & King, 2013). Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri kurumsal imajını geliştirmek isteyen firmalar tarafından yoğun olarak kullanıldığı görülmektedir. En yoğun kullanılan taktik, örnek olma taktiği olarak görülmektedir (Avery & McKay, 2006). Avery ve McKay(2006) azınlıkların ve kadınların işe alım süreçlerini üzerine yaptığı araştırmasında Mohamed ve arkadaşlarının (1999) Kurumsal İzlenim Yönetimi sınıflandırmasını kullanmıştır. Araştırmada sadece direkt izlenim yönetim taktikleri üzerinden inceleme yapmıştır. Araştırmacılar Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin arkasındaki nedenin kurumsal imaj yönetim çabaları olduğu tespit etmişlerdir.

Yukarıda da belirtildiği üzere, kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri kurumsal imajın onarılması amacıyla uygulanabilecek kurumsal izlenim yönetim taktikleri olarak da görülebilir. Meşruluk ve kurumsal imajın onarılması üzerinde araştırmalar gerçekleştirilmiştir. Meşruluk, kurumun faaliyetlerinin toplumsal olarak oluşturulan normlar, değerler ve inançlara uygun olduğu algısı olarak tanımlanmaktadır (Matejek & Gössling, 2014). Meşruluk kavramı, Kurumsal İzlenim Yönetimini kullanarak kurum imajının korunması ile ilişkilidir. Matejek ve Gössling (2014) Meksika Körfezinde yaşanan çevre felaketinden sonra, BP şirketi üzerinde araştırmaya başlatmışlardır. BP'nin şirket sahtekârlığı ve yanıltıcı beyan vermekle suçlanmasının ardında, BP'nin "yeşil imajı" kampanyası araştırmacılar tarafından çalışma konusu olarak yer alınmıştır. Araştırma, kampanyayı var olan suçlamalar çerçevesinde değerlendirmişlerdir. Var olan suçlamalar, sürecin şirket tarafından yürütülen bir aldatmaca olduğu ve şirketin hedeflerine hizmet eden bir malzeme değişiminden ibaret olduğu yönündedir. Felaket sonrasında açıklayıcı metin analizi gerçekleştirilmiştir. Basın bültenleri, web sitesi ilanları, reklamlar ve kurumsal sürdürülebilirlik raporları incelenen metin başlıkları olmuştur. Elde edilen bulgular, BP'nin ilk etapta Kurumsal İzlenim Yönetim taktiklerinin pozitif sonuçlarını aldığı yönündedir. Daha sonra, paydaşlar BP'nin kampanyayı yapış nedenleri konusunda şüphe duymuş olduğu gözlenmiştir. Firma tarafından yanlış yönlendirildikleri duygusuna kapılmışlardır. Bir sonraki aşamada meşruluk ve kurum imajı BP açısından sorgulanmaya başlanmıştır. Bu süreç içerisinde, BP toplumda oluşan negatif yaklaşımın farkında olarak ihtiyatlı hareket etmeye başlamıştır. İlgili analiz

sonucunda çıkartılan ders ise, Kurumsal İzlenim Yönetiminin dayandığı sembolik hareketlerin gerçek olduğunun kontrol edilmesi olmuştur. Paydaşların kampanyadan algısı, BP'nin kurumsal amaçlarına hizmet etmek için gerçekleştirdiği bir dizi eylem olduğu yönünde şekillenmiştir. Gerçekleştirilen kurumsal izlenim yönetim kampanyaları sonunda bu etkileri tersine çevrilmesi konusunda bir dizi eylem gerçekleştirilmiştir. Kurumsal izlenim yönetim stratejileri sayesinde meşrutiyet oluşturulmasında ilerleme sağlanmıştır (Matejek & Gössling, 2014).

Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri, rekabet avantajı sağlamak amacıyla kullanılabilir. Yapılan araştırmalar, önemli sayıdaki firmanın gerçekleştirdiği kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerini kamuya duyurmaktadır. Elde etmek istedikleri amaç ise, eylemlerine meşrutiyet kazandırmak ve kurum imajı iyileştirmektir. (Bravo et al., 2012). Basın açıklamaları, ilgili duyuruları hedef kitleye iletmede kullanılan bir başka platform konumundadır. Brennan ve arkadaşlarına(2013) göre, örgütler ve paydaşlar arasındaki güç ilişkisinin işlevini kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri görmektedir. Kurum imajının korumasında, kurumsal tepki hayati önem taşıyabilmektedir. Bu nedenle, kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri kiriz iletişim şeklinde de görebilmek mümkündür. Bu çerçevede değerlendirildiğinde, sosyal sorunlara duyarlı kurum imajına sahip olmak kurumlar açısından önemli bir pazarlama hedefi olmaktadır.

Ağırlıklı olarak kurumlar pazarlama stratejisinin misyonunu yerine getirmek amacıyla kurumsal izlenim yönetim faaliyetlerine yoğunlaşırlar. Kurum imajının iyileştirilmesi yoluyla ve olumsuz toplumsal yargıların izlerini silerek, bu amaca ulaşılabilir. Direkt ve kendini tanıtmaya yönelik taktiklerin sınıflandırılması, Mohamed ve arkadaşları (1999) tarafından gerçekleştirilmiştir. Bu sınıf içinde yer alan taktikler, Kendini sevdirmek, Gözdağı verme (Yıldırma), Örgütsel terfi, Örnek olma ve Yardım İsteme olarak adlandırılmıştır (Mohamed et al.1999). Savunmacı taktikler sınıfı da ise, Beyanlar, Sorumluluk Reddi, Örgütsel Engellilik, Özür Dileme, Tazmin etmek ve Özgeci (Prososyal) Davranışları içeren taktiklerdir (Avery & McKay, 2006).

Her bir taktik daha sonra alt kategorilere ayrılma imkânı vardır. Savunmacı taktikler için yer alan Beyanat taktiğinin alt kategorileri inkâr, özür, maruz gösterme ve bahane bulma olarak sıralama imkânı vardır. Avery ve McKay, (2006), yaptıkları araştırmada sonucunda ayrımcılık konusunda suçlanan firmalar ağırlıklı olarak savunmacı taktikler içinde inkâr taktiğini kullandığı sonucuna varılmıştır.

2.2. Kurumsal İzlenim Yönetimi ve Geleneksel İletişim Kanalları

Kurumsal izlenim yönetimini kurumlar, paydaşlarını kendine çekmede yardımcı bir araç olarak kullanabilirler. Oluşturmak istenen kurumsal imaj üzerinden doğru hedeflere istenilen mesajlar iletilebilir. Kurumsal izlenim yönetme taktikleri çeşitli platformlarda araştırılmıştır, bunlar arasında ilk halka arz, basın açıklamaları ve mali raporların analizi bulunmaktadır. Bu başlıklar, kurumsal izlenim yönetiminde organizasyonların kullandığı geleneksel kurumsal iletişim kanallarının belli başlılarıdır.

Kurumsal izlenim yönetim aktivitelerinin en yoğun kullanıldığı dönemin ilk halka arz süreçleri olduğu bilinmektedir. İlk halka arz süreçlerinde, kurumlar için kurumsal izlenim yönetim aktiviteleri hayati önem taşıyan süreçler olarak görülmektedir. Hedeflenen nokta, hedef kitlenin gözünde şirkete yatırım yapmanın mantıklı olduğuna dair algının oluşturulup, yönetilmesidir. İlk halka arzda kamuya açıklanan belgeler, yatırımcılara şirketin halka açık yapıda bir şirket olabilecek yetide olduğuna ikna edilmesi için hazırlanmış belgelerdir (Lamertz & Martens, 2011). Lamertz ve Martens (2011), ilk halka arz süreçlerinde yürütülen kurumsal izlenim yönetim çalışmalarını analiz etmiştir. Kurumsal izlenim yöntemleri kullanılarak potansiyel yatırımcıların etki ve ikna süreçlerini analiz etmişlerdir. Araştırma kapsamında, üç ayrı sektör ve 196 ABD kökenli firma üzerinden yürütülmüştür. Araştırmadaki zaman kısıtı, 1996 ile 2000 yılları arasındaki dönemdir. Bu dönem içinde ilgili firmaların ilk halka arzlarını gerçekleştirmişlerdir. İlgili veriler, sadece ilk halka arz perspektifinden toplanmıştır. Firmalar hakkındaki verileri üç ayrı grupta sınıflandırılmıştır. Bunlardan ilki risk faktörü taşıyan grup olarak yer almaktadır. Bu noktada, kurumlar şirket hakkındaki olumsuz noktaları açıklamaktadırlar. Diğer ikisi ise, stratejik bilgiler ve yönetim hükümleri olarak kabul edilmiştir.

Bu grupta yer alan bilgiler, halka arzın pozitif yönlerine odaklanmış unsurlardır. Araştırma sonuçları, kurumların ilk halka süreçlerinde kötü yönlerini minimum seviyede yansıtırken, iyi yönlerini olabilecek en yüksek seviye göstermeyi tercih ettiğini göstermiş olduklarını ortaya koymuştur. Ek olarak, kurumların ilk halka arz öncesi arzu edilen kurumsal imaja sahip olmak adına, bu konuda profesyonel hizmet veren firmalar ile yakın olarak çalışıldığını saptanmıştır (Lamertz & Martens, 2011).

Kurumsal izlenim yönetmelerinin kullanıldığı bir başka başlık ise, finansal grafiklerdir. Kurumlar belli durumlarda, bilginin sunumu değiştirerek finansal bilgileri manipüle etme yolu gidebilmektedirler.

Huang ve arkadaşları(2011), kurumsal izlenim yönetimi uygulamış şirketlerin web sitelerinde yer alan finansal grafiklerin etkilerini araştırmışlardır. İncelenen bilgiler, yatırımcılar ve ortaklar için hazırlanmış bilgileri içermektedir. Belgelerin bir kısmı resmi denetimden geçmiş iken, bazılarının ise geçmediği görülmüştür. Yapılan çalışma sonucunda, hisse senetleri fiyatlarının oluşturduğu baskı, şirketleri finansal grafiklerini uygunsuz şekilde değiştirme yönünde etkilediği görülmüştür. Araştırma kapsamında, Çin, Tayvan ve ABD şirketleri dâhil olmak üzere çok fazla ülkeden şirket araştırmaya dâhil edilmiştir. Özellikle, ABD firmalarının performanslarının iyi olduğu dönemler ile iyi olmadığı dönemler arasında gerçekleştirilen karşılaştırmada, diğer ülkelerden farklılaştığı saptanmıştır. ABD'li firmaların performanslarının iyi olduğu zamanlarda başarılarını göstermek adına kötü zamanlara göre daha fazla finansal grafik kullandığı tespit edilmiştir. Araştırma sonucunda, kurumların kurumsal izlenim yönetimini hissedarların gözündeki kurumsal imajı manipüle etmek için kullandıkları sonucuna varmışlardır (Huang et al., 2011).

Araştırılan bir başka konu ise, dönemsel raporlarda kurumsal izlenim yönetiminin kullanılması olmuştur. Standard & Poor'un 500 firması arasında çok az sayıda firmanın dönemsel finansal raporlarında, kurumsal izlenim yönetimini kullandığını yapılan araştırmada tespit edilmiştir. Araştırma, yedi yıllık bir zaman dilimini kapsamıştır. Şirketlerin, kanuni zorluluklarını yerine getirmek adına finansal ve finansal olmayan bilgileri dönemsel raporlar ile ortaklarına sunduklarını tespit edilmiştir. Şirketler, açıklamakta zorunlu olmadıkları bilgilerin bazılarını ortaklarına gönüllü olarak ilettikleri görülmüştür. Gönüllü olarak ilettikleri bilgilerde seçici oldukları görülmüştür (Zeller et al., 2012).

Halim ve Jaafar (2012), bu konuda başka bir araştırma gerçekleştirmişlerdir. Araştırdıkları konu başlığı ise, gönüllü olarak iletilen bilgilerin yatırımcıların kurum imajını değiştirmede önemli bir potansiyelinin olup olmadığıdır. Araştırmalarını, 200 Avusturyalı firma üzerinden gerçekleştirmişleridir. İlgili firmaların bilanço ve bültenlerini gönüllü olarak iletilen bilgiler çerçevesinde incelemişlerdir. İnceledikleri diğer gönüllü bildirim araçları arasında kurumsal bilgilendirmeler, Yönetim Kurulu Başkanlarının ve Genel Müdür açıklamaları ve sosyal sorumluluk açıklamaları yer almaktadır. Araştırma sonucunda, isteğe bağlı bilgilerin sayısının resmi raporlarda daha düşük olduğu sonucuna varmışlardır. Bunun nedeni olarak, resmi raporlarda belirtilecek bilgilerin katı kuralara tabi olduğunu belirtmişlerdir. Belli miktarda isteğe bağlı bilgiyi yatırımcılarına ileten kurumların, bilgiyi kontrol ettikleri araştırmada belirtilmiştir. Böylelikle şirketler yanıltıcı bilginin yayılmasını önleme imkanına sahip olmaktadır (Halim & Jaafar ,2012).

Kurumsal izlenim yönetimin etkilerinin araştırıldığı bir başka araştırma konusu ise, faturalama süreci olmuştur. Tyler ve arkadaşları (2012), istenmeyen durumları önleyebilecek ya da zararı hafifletebilecek ileriye dönük kurumsal izlenim yönetim taktiklerinin varlığı araştırmışlardır. İleriye dönük izlenim yönetimi taktikleri, istenmeyen durumları ve kurumsal imajın negatif yönde etkilenmesini önlemeyi hedeflemektedir. Belirli bir tarz dilin ve kelime kalıplarının kullanılmasının hastane faturalarına olan itiraz düşürüp düşürmediğini ve kurum imajının olumsuz yönde etkilenip etkilenmediğinin araştırılması gerçekleştirmişlerdir. Araştırma sonuçları, ileriye dönük izlenim yönetimi taktiklerinin kullanımı ile hedef kitlenin olası olumsuz tepkilerinin seviyesinin azabileceğini göstermiştir (Tyler et al. 2012). Yapılan başka bir deneyde ise, ileriye dönük izlenim yönetimi taktiklerini kullanarak kurumsal bürokrasi imajı oluşturulmuştur. Elde edilen bulgular, kurumsal bürokrasi imajına maruz kalan müşterilerin, fatura itiraz konusunda kendilerinin yardıma muhtaç hissettiklerini göstermiştir (Tyler et al. 2012).

Patelli ve Pedrini (2013), CEO'ların ortaklara gönderdikleri mektuplarda kurumsal izlenim yönetiminin etkilerini araştırmışlardır. Araştırma konusu olarak gönderilen mektuplarda yer alan iyimserlik seviyesi ile şirketlerin performans arasındaki ilişkiyi varlığını araştırmışlardır. Araştırma kapsamında, 300 CEO mektubu incelenmiştir. Araştırma zamanı olarak ekonomik krizin var olduğu dönem olan, 2008-2009 yılları alınmıştır. Araştırma kapsamında 15 ayrı endüstride faaliyet gösteren Fortune 500 listesinde yer alan firmalar seçilmiştir. Araştırma sonucu, iyimser ifadeler içeren mektuplar ile yakın gelecek pozitif finansal performans arasında pozitif ilişki tespit edilmiştir. Mektuplarda yer alan pozitif ibarelerin, firmaların yakın gelecekte finansal olarak daha başarılı olacağına göstergesi olduğu sonucuna varmışlardır (Patelli & Pedrini, 2013).

Craig ve Brennan (2012) yaptıkları araştırmada ortaklara gönderilen CEO mektupları ile kurumsal repütasyon arasındaki ilişki incelemişlerdir. Fortune 500 dergisinde yer alan en üst 100 firmayı analize dâhil edilmiştir. İyi ve kötü repütasyona sahip olarak iki ayrı gruba bölmüştür. Yapılan araştırma, kurumsal izlenim yönetimi amacıyla mektuplarda kullanılan dil seçimi analiz edilmiştir. Araştırma sonucunda dil seçimi ile kurumsal repütasyon arasında bağlantıya saptanamadığı sonucuna varılmıştır (Craig & Brennan, 2012).

Kurumsal izlenim yönetimi ile ilgili yapılan bir başka çalışmada ise, kurumlar hakkında çıkan haberler incelenmiştir. Standard & Poor'un 500 firması hakkında çıkan haberler üzerinden içerik analizi gerçekleştirilmiştir. Haberlerde yer alan kelimeler incelenmiştir. Araştırma, Wall Street Journal ve Dow Jones negatif kelimeler ile yazılmış haberlerin hisse senedi fiyatlarını aşağı doğru ilerlemesine neden olacağı var sayımı üzerine kurgulanmıştır. Araştırma kapsamında gerçekleştirilen içerik analizinde, otuzbeşbin haber negatif özellik içeren kelimeler bazında analiz edilmiştir. Araştırma sonucunda ulaşılan sonuç, şirket hakkında negatif haberlerin şirket hisselerini aşağı yönlü hareket ettirdiğini göstermiştir (Tetlock et al. 2008).

Konuyla ilgili bir başka çalışma da ise, sivil toplum kuruluşlarının CEO'larının afet öncesi gönderdikleri mektup içeriklerinin olumsuz halk tepkisine yol açıp açmadığının araştırılmıştır. Bu kapsamda CEO mektupları üzerinden içerik analizi gerçekleştirilmiştir. Mektuplar Mohamed ve arkadaşlarının (1999) oluşturulduğu kurumsal izlenim yönetim taktikleri sınıflandırılmasına sadık kalınmıştır. İlgili mektuplar, sadece direkt kurumsal izlenim yönetim taktiklerini bazında sınıflandırılmıştır. Araştırma sonuçları doğal afet sonrası direkt ve kendini tanıtmaya yönelik taktiklerinin ile direkt ve savunmaya yönelik taktikler arasında anlamlı bir fark göstermemiştir. Savunmaya yönelik taktiklerin ise azaldığı gözlenmiştir. Bulunan sonuç izlenim yönetim teorisi ile uyuşmamaktadır. Kurum imajının zedelendiği durumlarda direkt ve savunmaya yönelik taktiklerin sayısının artması beklenmektedir (O'Keefe & Conway, 2008).

2.3. Kurumsal İzlenim Yönetimi ve Sosyal Medya

Kurumsal izlenim yönetimi üzerinde yapılan araştırmalar, kullanılan platform ve araçlar bazında değişmektedir. Şu ana kadar araştırma gerçekleştirilen başlıklar arasında basın açıklamaları, CEO'nun ortaklara gönderdiği mektuplar, dönemsel finansal raporlar ve ilk halka arzlar gelmektedir (Boyd & Ellison, 2007). Sosyal medya, sosyal ağları ve sanal grupları içinde barındırma imkânına sahiptir. Şirket ve organizasyonlara tanıtım imkânını tanır. Diğer bireyler ile sanal ortamda ilişki kurma imkânına sahip olma fırsatı tanır. Bireyler arasında ürün, hizmet ve fikirsel bazda bağ kurma imkânını sunar (Solis, 2010,6). Sosyal medya, paylaşım sayısının yüksek olduğu, gelişen teknolojin sunduğu tüm fırsatlardan yararlanma olanağını sunma gibi bir dizi özelliği taşımaktadır (Mayfield, 2010, 6). Sosyal medyanın oluşturduğu sistemin özellikleri sıralanmasında fayda görülmektedir. İlk özellik olarak, internet tabanlı yapı içinde kullanıcılara profil oluşturma imkânı sağlaması olduğu söyleyenebilir. Erişim olarak tüm toplumun erişimine açık olma imkânına olanak verilebilir. Seçime bağlı olarak, belli kişilerin erişimine imkân sunulabilir Diğer

bireyler ile bağlantı kurulmasına imkân verirken onların bağlantıları ile de etkileşim imkânı sağlayabilir (Boyd & Ellison, 2007). Kurumlar, hedef kitlelerini bilgiler sunarak etkilemek istemektedir. Kullanılan platformlar kendi web siteleri, Twitter ve Facebook gibi yeni nesil elektronik iletişim platformları olmaktadır (Krüger et al. 2012). Kurumsal imaj yönetimi çerçevesinde sosyal medya kurumlara sunduğu fırsatlar kadar bünyesinde tehditler barındırmaktadır (Jones et al., 2009). Bireylerin kurum imajının oluşumu ve değişiminde sosyal medyadan etkisi her geçen gün artmaktadır. Sosyal medya üzerinden yayılan bilginin bireyler üzerindeki etkisi her geçen gün artmaktadır (Rindova et al., 2005). Kullanıcıların kendi kurumları, sundukları ürün ve hizmetleri anlatan bilgilerin sosyal medyada yer alması, şirketlerin faydasına olan bir öge olarak kabul edilmiştir (Kaplan & Haenlein, 2011).

Sürecin ikinci yanı ise, sistemin sunduğu tehditler olmaktadır. Sosyal medya, kurum imajı konusunda ciddi tehditlerin yayıldığı bir platform olma özelliğine sahiptir. Şirket imajını olumsuz etkileyecek haberler, fikirler, sosyal medyanın bulunduğu platform üzerinden hızlı şekilde yayılma imkânına sahiptir. Kurumlar, sosyal medya üzerinde yürüttüğü kurumsal izlenim yönetim aktivitelerinde azami dikkatini vererek hareket etme zorunluğundadır (Aula,2010). Sosyal medya üzerinden ulaşılan kişilerin sayılarındaki belirsizlik ve kullanımda hızlı artış, kurumsal imajın oluşu ve korunmasında sosyal medya üzerinde kurumsal izlenim yönetimi faaliyetlerinde bulunma konusunda kurumları zorlamıştır. Twitter ve Facebook başta olmak üzere kurumların sosyal medyada yer alan kurumsal sayfaları hedef kitle ile etkileşimde en önemli kanallar arasındadır. Bu noktalarda, kurumsal izlenim yönetim taktiklerinin yoğun kullanımı gerekmektedir. Özellikle, kurum imajının olumsuz etkileneceği durumlarda kurumsal izlenim yönetim taktiklerinin kullanımı hayati önem taşımaktadır (Lillqvist ve Louhiala-Salminen, 2014).

Kurumsal İzlenim Yönetimi ile ilgili ilk araştırmalar arasında Winter ve arkadaşlarının (2003) yaptığı çalışma gelmektedir. Çalışmadaki amaç, kişilerin şirket web sayfalarından etkilenip etkilenmediklerini öğrenmektir. Yapılan çalışma sonucunda, web sitelerinin potansiyel müşterilerin gözünde oluşan kurumsal imajı etkilediğini tespit etmiştir. Kurumsal İmaj oluşumunda, web sitelerinde yer alan sembol, grafik ve içeriklerin önemli etki yarattığı tespit edilmiştir. Bu konuda yapılan öncül çalışmalar, şirket web sayfalarının kurumsal izlenim yönetimindeki etkisinin ve gücünün şirket yöneticileri tarafından anlaşılmasında yardımcı olmuştur. Yapılan araştırma, web sitelerinin kişilerin kurumlar üzerinde var olan algılarını değiştirdiği tespit etmiştir. Ek olarak, bulguların genelleşmesi adına konu ilgili farklı sektörlerde yapılacak araştırmaların önünü açmıştır (Winter et al., 2003).

Kurumsal iletişimde en yoğun kullanılan iletişim kanalı olarak hala kurumların web sayfaları olmaktadır. Sosyal medya açılan temel geçit görevini üstlenmektedirler (Saxton & Guo, 2012). Web sayfasında yer alan içerikler temelde kurumların nasıl algılanmak istediklerine dair temel göstergeleri sunmaktadır.

Saxton ve Guo (2012) hedef kitle ile web sitesi üzerinde gerçekleştirilen iletişim ile gerçekleşen bağış arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Aradaki iletişimi anlamak adına iki taraflı endüktif analiz gerçekleştirilmiştir. Hedef kitleye ulaşma ve izlenimleri yönetiminde web sitelerini etkin olarak organizasyonların kullanabileceğini tespit etmişlerdir

Web 2.0 altında inceleyilecek başlıkların içinde sosyal medya ve sosyal ağlar girebilmektedir. İlgili yapılar kurumlar ile hedef kitlelerinin etkileşimini devrimsel manada değiştirmiştir. Sosyal medya, topluluk oluşturulmasına ve kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğe izin vermesi açısından önem arz etmektedir. Sosyal medyanın tüketiciler ile ticari yapılar arasında hızlı etkileşime izin vermesi ve iki yönlü iletişim sağlaması açısından değerlendirildiğinde, geleneksel iletişim araçlarından farklılaştığı görülmektedir. Sosyal medya bilgisayar ortamı iletişim olarak anılmaktadır. Teknolojin kullandığı bilgi akış platformu olarak kabul edilmiştir. Uzun dönemden beri var olan yapıya verilebilecek belli başlı örnekler, Facebook, Instagram, Snapchat, LinkedIn ve Twitter olarak sıralanabilir. İlgili sosyal medya sitelerin kullanıcılara profillerini yönetme imkânı tanıması sayesinde, kurumsal imajlarının yönetimi organizasyonlar tarafından gerçekleştirilebilir. Geleneksel iletişim kanallarına göre kurumsal imaj kontrolü sosyal medyada daha kolay gerçekleştirilebilir noktada yer almaktadır (Boyd&Ellison,2007).

Kurumsal profilleri üzerinde var olan kontrol imkânı sayesinde, hedef kitle üzerinde var olan imajı rahatlıkla yönetebilme imkânına sahip olunabilmektedir. Geleneksel medya, kurumsal haberin yayınlandığı bir mecra görevini görmektedir. Sosyal medya sayesinde kurumlar, bilgilerin yayılımını anlık değiştirme ve kontrol etme imkânına kavuşmuştur. Sosyal medya sayesinde iletişimde var olan tüm kuram ve kuralların değiştiğine şahit olunmuştur. Özellikle kiriz zamanlarında hızlı ve etkili iletişim olanağı var olan yapıyı önemli ölçüde değiştirmiştir. Buna ek olarak, teknoloji, kurumsal imajın korumasını sağlayacak iç tutarlı ve güvenilir mesajların hedef kitleye hızlı ve güvenilir iletimini sağlamaktadır (Vielhaber & Waltman, 2008).

Kurumsal izlenim yönetimi üzerinde yapılan öncül çalışmalar kurumların ana akım medya, finansal raporlamaları kullanarak yürüttükleri Kurumsal İzlenim Yönetim taktiklerinin belirlenmesi üzerine yoğunlaşmış olduğu görülmektedir. Sosyal medya, bilgi sağlayan, etkileşim imkânın veren ve işbirlikçi iletişim platformu olma niteliklerine sahiptir (Schniederjans et al. 2013). Boyd ve Ellison (2007) sosyal sermaye ve Facebook arasında ilişkiyi araştırmıştır. Aralarında güçlü bağlantı olduğunu tespit etmişlerdir.

Sosyal medya platformları arasında yer alan Facebook, organizasyonların hedef kitle ile iletişime geçtikleri önemli mecralardan bir tanesi olarak konumlanmıştır. Kwok ve Yu (2013) hizmet sektöründe yer alan firmaların sosyal medya mesajları ve hedef kitle üzerindeki etkisini araştırmışlardır. Facebook üzerinden iletilen mesajlar ve o mesaja istinaden elde edilen beğeni değerleri toplanmıştır. Pazarlama ile ilintili mesajların bilgi içeren mesajlara kıyasla daha az beğeni aldığı görülmüştür (Kwok ve Yu,2013). Fotoğraf ve grafik içeren kurumsal Facebook profillerinin daha fazla beğenildiği görülmektedir. Tanıtım ve satışa yönelik mesajlardan ziyade, özellikle genç kuşak kendisine bilgi sağlayan mesajlara karşı daha pozitif yaklaştığı görülmektedir (Fairley, 2013). Twitter en büyük mikro blok sitesi olarak anılmaktadır. Organizasyonların Twitter üzerinden kurum, ürün ve hizmetleri tanıttığı mesajların ilettiği yapı olmanın yanı sıra hedef kitlenin geri bildirimlerini iletildiği bir yapı olarak konumlanmıştır (Lovejoy et al. 2012). Kurumsal iletişimde sosyal medyanın kullanımı sayesinde iletilen mesajların etkinliğinin araştırması imkânı doğmuş ve bu yönde araştırmalar gerçekleştirilmektedir (Hambrick et al. 2010). Veri madenciliği, trend analizi, kurumsal imaj yönetimi ve pazarlamanın diğer başlıklarında Twitter üzerinden araştırmalar gerçekleştirilmiştir (Mathioudakis & Koudas, 2010). Hem operatörlerin, hem de tüketicilerin yaygın kullanımı nedeniyle tezde sosyal ağ ve sosyal medya platformu olarak Twitter seçilmiştir. Lovejoy ve arkadaşları (2012)'de, 100 adet kar amacı gütmeyen kuruluşun twitter hesapları üzerinde içerik analizi gerçekleştirmişlerdir. 73 organizasyonun Twitter hesabı olduğu tespit edilmiştir. Yapılan araştırma sonuçları organizasyonların Twitter'i sadece bağışçıların ilgisine çekmek yönünde kullanmanın yanında hedef kitle ile iletişimi gerçekleştirmede kullanılan önemli bir platform olarak gördüklerini göstermiştir. Twitter, kurumsal iletişim ve pazarlama aktivitelerinde sosyal medya konumuna gelmiştir (Lovejoy et al. 2012). Schniederjans ve arkadaşları (2013) sosyal medya üzerinden yürütülen direkt ve kendini tanıtmaya yönelik taktiklerin kurumların finansal performanslarına etkilerini araştırmışlardır. Forumlar, bloklar ve şirket web siteleri üzerinden metin madenciliği yönetimini uygulamışlardır. Mohamed ve arkadaşlarının(1999) oluşturduğu sınıflandırması araştırma da

kullanmışlardır. Yapılan araştırma, direkt ve kendini tanıtmaya yönelik taktiklerin kullanımı ile finansal başarı sıralaması arasından pozitif bağıntı tespit edilmiştir (Schniederjans et al., 2013). Organizasyonlar, kurumsal izlenim yönetimini paydaşların kurumlara olan bakış açısını etkileme amacı dahil olmak üzere pazarlama ile ilintili farklı amaçlar için kullanmaktadırlar (Bolino et al. 2008).

Mısır GSM operatörlerinin sosyal medya üzerinden yürüttükleri kurumsal izlenim yönetimi stratejilerinin analizini, El-Badawy ve Chahine (2017) araştırma konusu olarak belirlemiştir. Sosyal medya olarak Facebook belirlenmiştir. Mısırdaki yerleşik üç ayrı GSM firmasının sosyal medya bildirimleri incelemiş, ilgili bildirimleri Mohamed ve arkadaşların(1999) oluşturduğu kurumsal izlenim yönetimi taktiklerinin sınıflandırmasına sadık kalınarak gruplandırılmıştır. Elde ettikleri sonuçlar arasında, her bir operatörün taktiklerin kullanımda farklılaştığı tespit edilmiştir. Bir diğer bulgu ise, kurumsal izlenim yönetim taktikleri kullanarak iletilen bildirimlerde tüketicilerinin katılımının daha fazla olduğunu tespit edilmesidir. (El-Badawy ve Chahine,2017).

2.4. Kurumlarda İzlenim Yönetimi

İzlenim yönetimi yönetsel çıktıları olan süreçlere daha çok odaklanmıştır. Bu kapsamda mülakatlar, işe alım, kıdem artışları, performans değerlendirmeleri, geri bildirim ve liderlik bulunmaktadır. Var olan taktikler arasında, Kendini Sevdirmeye ve kişisel promosyon en fazla çalışılan alanlar olduğu görülmektedir (Bolino et al. 2008). Yapılan çalışmalarda, yöneticilerin kendini sevdirmeden nasıl etkilendiği araştırılmış ve bu araştırma neticesine göre de çalışanların yöneticilerini kontrol edebildiği ve yöneticilerin kararlarını bu şekilde etkilediği tespit edilmiştir (Pandey, 1981, 67).

İlerleyen yıllarda, izlenim yönetimi üzerine yapılmış çalışmalarını diğer değişkenleri de dâhil edecek şekilde genişlemiştir. Bu kapsamda Zinko ve arkadaşları (2010) izlenim yönetimi araştırmalarına bireysel imajı ve örgütsel vatandaşlık davranışlarını dahil etmiştir. Bolino'ya göre örgütsel vatandaşlık davranışları bir çalışanın iyi asker rolünü oynaması ile tanımlanabilir (Bolino,1999, 82). Bu tanım dâhilinde Bolino, çalışanların istenilmeyen işlere gönüllü olmalarını, rol modeli olarak davranmalarını ve büyük ölçüde görünür pozisyonlara talip olmalarını örnek olarak vermektedir. Zinko ve arkadaşlarının yaptığı çalışmada, örgütsel vatandaşlık davranışlarını, bireylerin kendilerini ve örgütsel ilişkilerini nasıl gördükleri ve izlenim yönetimi taktikleri ile ilişkilendirdiklerini incelemiştir. Bu bağlamda 199'u Amerika'da ve 84'ü de Çin'de olmak üzere çalışanlar üzerinde gerçekleştirdikleri anket üzerine elde ettikleri sonuçlar göstermiştir ki: bireylerin, örgütsel vatandaşlık davranışlarını ödüllendirilmek ve olumlu izlenim elde etmek amacıyla gerçekleştirmektedirler (Zinko et al. 2010).

Bu çalışmalara ek olarak, örgütsel vatandaşlık davranışları ile bireysel izlenim yönetimi arasındaki ilişkiyi ortaya koyan çalışmalar gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmanın sonucuna göre, izlenim yönetimi teorisinin kendini sevdirmeye benzer bir şekilde, örgütsel vatandaşlık davranışlarının, işveren ödüllendirme önerileri üzerine olumlu bir etkisi olduğu saptanmıştır (Yun et al. 2010).

Benzer şekilde, 144 kamu çalışanı üzerinde gerçekleştirilen çalışmada, kişilik değişkenlerinin çalışma ortamında izlenim yönetiminin beş kategorisi üzerine etkisi olup olmadığı araştırılmıştır. Bu çalışmanın sonucunda değişkenindeki yüksek değerlere sahip kişilerin düşük değerli olanlara göre, bireysel izlenim yönetimi davranışlarını daha az sergilediklerini ortaya çıkarmıştır. Kendini düşük değer verenlerde izlenim yönetimi taktiklerine daha çok eğilimli oldukları tespit edilmiştir (Nagy et al. 2011).

Carlson ve arkadaşları (2010) yaptıkları çalışmada izlenim yönetimini lider – üye etkileşimi teorisi kapsamında genişletmiştir. Bu etkileşim kapsamında iki kategorideki yardım isteme ve gözdağı verme negatif izlenim yönetimi davranışlarıdır. Bu davranışlara örnek olarak kendini beceriksiz gösterme, olumsuz şeyler söyleme, yapılması istenilmeyen işlerden kaçınmak ve istediğini elde etmek için normlara aykırı davranma, zorbalık yapma ve agresif davranışlar sergileme verilebilir. 65 kamu sektöründe yönetici konumunda olan kişiler üzerinde gerçekleştirilen çalışmada, yöneticiye bağlı çalışanların izlenim yönetimi davranışlarını ne ölçüde kullandıklarını ve bu durumun da lider üye etkileşimini nasıl etkilediği araştırılmıştır. Bu çalışmanın sonucuna göre, negatif olan izlenim yönetimi davranışlarının, yöneticinin manipülasyon taktiklerini fark etmesi durumunda, geri teptiği tespit edilmiş olup bu durumun da yöneticinin çalışana karşı daha az olumlu olmasına neden olduğu belirtilmiştir (Carlson et al. 2010). Bu sonuç, izlenim yönetimi davranışları ile ilgili verilen cevaplar üzerine çalışmış olan Gurevitch (1985) tarafından alıcının ikilemi olarak adlandırılmıştır.

Bu çalışma kapsamında izlenim yönetiminin davranışlarına maruz kalan kişilerin, çalışana karşı olumlu bir izlenimli olmuş olsa dahi, çalışanın hile faktörünün itici bulunduğu tespit edilmiştir. Bu çıktı, negatif izlenim yönetimi üzerinde yapılmış olan çalışmalar ile benzerlik göstermektedir (Gurevitch, 1985).

Ward ve Brenner (2006), çalışanların ender olarak olumsuz dönüşleri bir başka değerlendirmeyi iyileştirmek için kusuru kabul ettiklerini tespit etmiştir. Bir etkinlik veya değerlendirmeden önce hazırlıksız olmayı, kötü İngilizce becerileri veya yazma becerisi eksikliği gibi olumsuz bir özelliği kabul edenlerin, sonucu idare edebildiği

ortaya konulmuştur. Araştırmacılar, bir eylemin olumsuz bir ifadeyle başlamış olmasının, sonradan ortaya çıkmasına göre daha az olumsuz olarak değerlendirildiğine karar vermişlerdir (Ward & Brenner, 2006).

Son zamanlarda yapılan çalışmalar, dış görünüm üzerinden izlenim oluşturmaya odaklanmaktadır. Yapılan çalışmalardan biri, iş ortamındaki cinselliğin stratejik formu üzerinedir (Baskerville et al. 2013). Bir diğer benzer çalışma da, kıyafetler üzerine odaklanarak, gündelik, resmi, iş ve gündelik iş kıyafetleri üzerine oluşturulan izlenime odaklanmaktadır (Karl, et al. 2013). Baskerville ve arkadaşları (2013) istenilen amaçlara ulaşmak için, cinselliği işyerinde sosyal etki olarak kullanmak üzerine çalışmış ve bu kapsamda elbise, flört, övgü ve diğer hareket biçimleri aracılığıyla istenilen sonucu elde etme konusuna odaklanmıştır. Bu çalışmanın sonucunda araştırmacılar, stratejik cinsel performansın, çalışanların kendi çıkarları için bir araç olabildiğini ve başkalarını bununla etkileyebildiğini saptamışlardır. Bununla birlikte, stratejik cinsel performansın bazen etkisiz olduğu da ortaya konulmuştur (Baskerville et al. 2013). Örneğin, iltifat biçimindeki hoşgörünün, alıcı tarafından samimiyetsiz olarak algılandığı durumda, geri tepmeye neden olabilecek bir izlenim yönetimi taktiği olduğu belirtilmektedir.

Çeşitli kamu çalışanları arasında işyeri kıyafetleri üzerine benzer bir çalışma da, Karl ve arkadaşları (2013) tarafından gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmanın sonucuna göre, kıyafet sadece çalışanların oluşturduğu algıları değil, aynı zamanda özalgıları ve benlik saygısını ve çalışanların elbiseleri ile hizmet kalitesi ve kurum imajı algıları arasında bir bağlantı olduğunu göstermektedir (Karl, et al. 2013).

BÖLÜM 3

3. GSM OPERATÖRLERİNİN SOSYAL AĞLAR ÜZERİNDEN YÜRÜTTÜĞÜ KURUMSAL İZLENİM YÖNETİM TAKTİKLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Bu bölümde gerçekleştirilen araştırmanın konusu, amacı, önemi başta olmak üzere araştırma ile ilgili detay bilgilerin aktarımının yanı sıra, oluşturulan hipotezler ve hipotez testlerinin sonuçları sunulmuştur.

3.1. Araştırmanın Konusu

Rekabetçi piyasa koşullarında kurumlar, paydaşlarının üzerinde pozitif kurumsal imaj sahibi olmayı arzularlar. GSM sektörü, çok ciddi rekabetin yaşandığı pazarlardan bir tanesidir. Rekabetçi pazarda, pazar payını artırmak en azından korumak isteyen firmalar, müşterileri ile iyi ilişkiler kurmanın ve pozitif kurum imajının önemini farkında olarak hareket etmek zorundadır. Çoğu firma, sahip olunan pozitif kurumsal imajın müşterileri çekebileceği, müşteri kayıplarını azaltabileceği düşüncesi ile hareket edip, kurum imaj yönetimi konusunda hassasiyetle durmaktadır.

Kurumsal imaj yönetiminde kurumsal izlenim yönetimi taktiklerinden faydalanılabilmektedir. Kurumsal izlenim yönetimi taktiklerinden kullanılan mecra, ağırlıklı olarak geleneksel iletişim kanallarıdır. Kurumsal İzlenim Yönetimi taktikleri olarak, basın açıklamaları, web siteleri başta olmak üzere çok farklı kurumsal iletişim yöntemini kullanarak gerçekleştirilmesinin pek çok yöntemi bulunmaktadır. Gelişen teknolojik şartlar, farklı iletişim platformlarının iş dünyası tarafından kullanılabilmesi imkânını doğurmuştur. Sosyal medya, kurumlara çift taraflı iletişim imkânını sunmaktadır. Böylelikle, kurumlar ilettikleri mesajlar konusunda müşterilerden anlık geri bildirim alabilme olanağına sahip olmaktadır. Sosyal medyanın getirdiği önemli avantajlardan bir tanesi de, tüketici sorularına operatörlerin verdiği yanıtların tüketici tarafındaki yansımalarının anlık olarak görülebilme imkânının bulunmasıdır. Bu kapsamdan hareketle, sosyal medya üzerinden kurumsal izlenim yönetim taktiklerinin uygulanmasında yoğunluğun arttığı gözlenmiştir. Tezin ana konusu, operatörlerin sosyal medya üzerinden yürüttükleri kurumsal izlenim yönetimine yaklaşımlarının analiz edilmesi ve uygulanan taktiğe müşterilerin verdiği duygusal tepkinin ölçülmesidir.

Operatörlerin ilettiği tweetler ilk tweet atma inisiyatifi gösteren taraf itibarı ile iki temel sınıfa ayrılmaktadır. Bunlardan ilki kurum inisiyatifi ile başlayan, ilk tweetin operatörlerin ilettiği mesajlardır. İkinci sınıfta ise, tüketicilerin ilk mesajı ilettiği mesajlardır.

Bu mesajlar tüketicilerin operatörlere sorularını iletteği mesajlardır. Bu grupta yer alan operatörlerin iletteği tweetler tüketiciden gelen mesaja cevap niteliği taşımaktadır.

Operatörlerin kurumsal ana Twitter sayfalarında yer alan tweetler birinci sınıfta yer almaktadır. İlgili sayfalarda, ilk tweeti atma insiyatifi operatörlerde bulunmaktadır. Tüketiciler sadece bu tweetlerini altına yorum yazıp duygularını iletme imkânına sahiptir. Bu sayfa üzerinden operatörler iletmek istedikleri mesajları iletmektedirler. İlk etapta, operatörlerin kendi insiyatifi ile başlattığı tweetlerde kullandıkları kurumsal izlenim yönetim taktikleri ve kurumsal izlenim yönetimine olan yaklaşımları analiz edilmiştir. Bu kapsamda sadece direkt ve kendini tanıtmaya yönelik taktiklerinin kullanımı araştırılmıştır. İkinci sınıfta yer alan tweetler ise, tüketicilerden gelen sorulara Operatörlerin verdikleri yanıtlardır. Tüketicilere operatörlere sorularını iletbileceği ayrı twitter sayfaları Operatörler tarafından açılmıştır. Tüketicilerin ilk tweeti atma insiyatifi bu sayfalarda tanınmıştır. Operatörler ilgili tweetin altına konuyla ilgili cevabı iletmektedirler. Tüketicilerden gelen soruları yanıtlarken operatörlerin kurumsal izlenim yönetimi yaklaşımları analiz edilmiştir. Bu çerçevede sadece direkt izlenim yönetim taktiklerinin kullanımı araştırılmıştır. Direkt izlenim yönetim taktikleri, direkt ve kendini tanıtmaya yönelik taktikler ile direkt ve savunmaya taktikler olmak üzere iki ana gruba ayrılmaktadır. GSM operatörlerinin sosyal ağlar üzerinden yürüttüğü kurumsal izlenim yönetim taktikleri ve taktiklerin müşteriye oluşturduğu pozitif duygusal tepki oranı araştırma konusu olarak yer almaktadır.

3.2. Araştırmanın Amacı

Türkiye’de yer alan GSM firmalarının sosyal medya üzerinden Kurumsal İzlenim Yönetim taktiklerini kullanarak iletteği mesajlarda ve tüketiciden gelen sorulara verdiği yanıtlarda kurumsal izlenim yönetimi taktiklerini kullanma stratejileri, operatörler arasında anlamlı farklılıkların varlığı, izlenen taktik ile tüketicin verdiği tepki arasında anlamlı farkın varlığı konularında gerçekleştirilmiş herhangi bir araştırma, yapılan literatür taraması çerçevesinde rastlanmamıştır. Kurumsal izlenim yönetiminin genel kullanım amacı, statü ve toplumun güvenini kazanmanın yanı sıra kurum imajını yönetmektir (Saxton& Guo, 2012).

Sosyal medya üzerinden gerçekleştirilen kurumsal izlenim yönetimi üzerinde yapılan araştırmalar göreceli olarak sınırlı sayıda ve çok az sayıda endüstriyi kapsamaktadır (Bolino et al. 2008). Bu nedenle, Türkiye’deki GSM operatörlerinin sosyal medya üzerinden yürüttükleri kurumsal izlenim yönetim aktiviteleri üzerindeki bu araştırma kurumsal izlenim yönetim yazımına katkı sağlamaktadır.

Sosyal medyanın tüketiciler tarafından popülerlik kazandığı evreden önce, kurumlar imajlarını tek yönlü iletişim sağlayarak kontrol edebilme imkânına sahip olduğu görülmekte idi. Teknolojinin gelişimi sayesinde oluşan ve popüleritesini her geçen gün artıran sosyal medya sayesinde kurumlar, hedef kitlesi ile iki yönlü iletişim imkânına kavuştu. Sosyal medya, bir dizi kaynaktan anlık iletişim imkânı sağlamasından dolayı kurumlara çok kısa zamanda büyük zarar verebilme imkânına sahip olmasının yanı sıra, çok büyük imkânları da sunma potansiyeline sahip olduğu görülmektedir (Vielhaber& Waltman, 2008). Bilgiyi hızlı yayma potansiyeli nedeniyle, sosyal medya geleneksel iletişim platformlarına karşı kıyas kabul etmeyecek kadar önemli bir konumda bulunmaktadır. Sosyal medya üzerinden gerçekleştirilen Kurumsal İzlenim Yönetimi üzerinden yapılan çalışmalar, toplumun güvenini kazanmanın çoğu kurum için hayati önem taşımamasından dolayı, önemli sonuçlar doğurabilecek nitelikler taşımaktadır (Tyler et al. 2012,336). GSM sektöründe yer kurumların sosyal medya üzerinden uyguladığı Kurumsal İzlenim Yönetim taktiklerinin yapısını ve sonuçları, Kurumsal İzlenim Yönetim stratejilerini sosyal medya üzerinden uygulamak isteyen firmalar için yön gösterici unsurları taşımaktadır. Dikkate alınacak diğer bir nokta ise, GSM sektörünün toplumun çok büyük bir kısmına hizmet vermesidir. Toplumun çok önemli kısmı sektörün hedef kitlesi içinde bulunmaktadır. Bilgileri hızlı yayılması tüm firmalar için hem zararlı hem de yararlı olabilmektedir. Bu kadar geniş kitlelere hitap eden kurumların sosyal medya üzerinden yürüttükleri kurumsal izlenim yönetimi çalışmalarının sonuçları diğer firmalar için de faydalı olabilecektir.

Pazarda yer alan operatör sayısının azlığı, yeni operatörlerin sektöre girişindeki zorluk seviyesi, sunulan ürün ve hizmetlerin homojen yapısı göz önüne alındığında GSM sektörünün oligopol pazar yapısına sahip olduğu görülmektedir. Pazarda çok güçlü bir rekabetin varlığı bilinmektedir. Türk GSM sektöründe GSM İmtiyaz Sözleşmesi imzalamış üç adet firma yer almaktadır. Bu firmalar tez kapsamında, Operatör X, Operatör Y, ve Operatör Z olarak anılacaktır.

Bu firmalar büyüklük itibarı ile Türkiye'nin önde gelen firmalar arasındadır. Operatör X, Y ve Z ye ait Toplam Abone Sayısı ve Abonelerden elde ettikleri gelirler bazında dağılım ile ilgili bilgileri Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumunun 2017 dördüncü çeyrek için hazırladığı Türkiye elektronik haberleşme sektörü pazar verileri raporu'nda elde edilmiş, Tablo 3-1'de sunulmuştur.

Tablo 3-1 2016 – 2017 Yıllarında Toplam Abone Sayısı Ve Abonelerden Elde Ettikleri Gelirler Bazında Dağılımı

Operatör	2016 Toplam Abone Sayısı % Dağılımı	2017 Toplam Abone Sayısı % Dağılımı	2016 Abonelerden Elde Edilen Gelir % Dağılımı	2017 Abonelerden Elde Edilen Gelir % Dağılımı
Operatör X	44	43,7	45,6	44,7
Operatör Y	31,3	31,1	31	31,4
Operatör Z	24,7	25,2	23,4	23,9

İlgili değerlere göre Operatör X çok başarılı firma olarak sınıflandırılabilirken, Operatör Y ortalama seviyede başarı gösteren firma olarak değerlendirilebilir. Ticari başarı olarak en alta yer alan firmanın olarak Operatör Z olduğu görülmektedir.

İlgili kurumlar, pazar payları artırmak, rakiplerinden olumlu olarak farklılaşmak adına hizmet kalitesini artırılması başta olmak üzere farklı tarife, ürün ve hizmetleri tüketicilere sunmaktadır. Operatörler, pazarda başarılı olmak adına gerekli olan parametrelerinin içinde güçlü kurumsal imaja sahip olma zorunluluğunun farkında olarak hareket etmektedirler. Olumlu kurumsal imajın tüketiciler ile güçlü bağ kurmada çok önemli bir etmen olduğu görülmektedir. Kurumsal imaj yönetimi üzerinde her üç firmada önemli yatırımlar yapmışlardır Sosyal medyayı özellikle Twitter'i yaygın olarak kullandıkları görülmektedir. Twitter hesapları üzerinden kurumsal mesajlarını ilettikleri gibi müşterilerden gelen sorulara yanıt vermektedirler. İlgili kurumların ve sektör genelinin kurumsal izlenim yönetimi taktiklerine olan yaklaşımı konusunda elde edilen bilgiler gerek profesyoneller için gerekse alanda çalışan akademisyenler için önemli bilgilere içermektedir.

Bir sonraki aşamada, kurumsal izlenim yönetim taktikleri kullanılan mesajlara müşterilerin verdiği duygusal tepki mesajlarına ait veriler toplanmıştır. Müşterilerin tepkileri üzerinden pozitif tweet oranı hesaplanmıştır. Pozitif tweet oranı ile kullanılan taktik için veri elde edilmiştir.

Kullanılan taktik bazında elde edilen pozitif tweet oranları arasındaki anlamlı farklar önemli bir bilgi kalemi olarak yer almaktadır. Kurumsal izlenim yönetim taktikleri üzerinde planlama yapmak isteyen profesyoneller ve alanda çalışan profesyoneller için önemli bilgi parametreleri içerebilmektedir.

İçerik analizi, geçmişte gerçekleştirilen kurumsal izlenim yönetimi çalışmalarında başarıyla kullanılmıştır ve bu araştırmanın amacı için uygun bir veri toplama tekniğidir. Bu çalışmanın odak noktası, Goffman'ın izlenim yönetim teorisinden (Hülür,2017) kaynaklanmaktadır. İzlenim Yönetim teorisinin dayandığı teori Sembolik Etkileşim teorisidir. Kişilerin, diğer kişilerin ilgili kişi üzerinde oluşturduğu imajı yönetmek maksadı ile çaba göstermesi İzlenim Yönetim kavramının nüvesini oluşturmaktadır (Pollach & Kerbler, 2011). Bireysel izlenim yönetimi, sosyal etkileşim modeli, örgütsel aktörlerin paydaşların yapısına göre izlenim yönetimi şekillendirme sürecini açıklamaktadır. İlgili manipülasyon, halka yansıyan imajın dramatik mizansenini üzerinden başarılmıştır (Lamertz & Martens, 2011). Öz sunum teorisine göre, Kurumsal İzlenim Yönetimi paydaşların algılarını etkilemek için bilerek tasarlanmış eylemlerden oluşur (Bolino et al., 2008).

Araştırmanın amacı farklı ticari başarı seviyesinde olan operatörlerin kurumsal izlenim yönetim taktiklerindeki ayrışmanın tespiti, kullanılan kurumsal izlenim yönetim taktiğinin müşteride yarattığı duygusal tepkinin gerek operatör gerekse kullanılan taktik bazında farklılaştırıldığının tespitidir. Hedeflenen nokta, operatörlerin kurumsal izlenim yönetim yaklaşımlarının saptanması, operatörler arasındaki benzerliklerin ve ayrışmaların belirlenmesi ve kullanılan taktiklerin performanslarının değerlendirilmesidir. Operatörlerin tweetlerine tüketicilerin verdiği yanıtlar üzerinden duygu analizi yapılmıştır. Duygu analizi üzerinden pozitif tweet oransal değeri elde edilmiştir. İlgili değer, taktiklerin performans göstergesi olarak değerlendirilmiştir.

3.3. Araştırmanın Önemi

Goffman'ın İzlenim Yönetim teorisini ortaya koymasından başlayarak, kurumsal ve sosyal ortamlardaki bireyler üzerinde geniş çaplı araştırmalar gerçekleştirilmiştir. Kurumsal izlenim yönetimi üzerinde var olan çalışmaların sayısı izlenim yönetimi kadar yüksek olmamıştır. Kurumsal izlenim yönetim taktikleri üzerinde yapılan çalışmalar incelendiğinde, bunun çok yoğun çalışma yapılmış bir alan olmadığı görülmektedir. Türk firmalarının izledikleri kurumsal izlenim yönetim taktikleri üzerinde yapılan çalışmalar incelendiğinde benzer bir yapının olduğu görülmektedir. Gerçekleştirilen literatür taramasında, Türk GSM sektöründe kurumsal izlenim yönetim taktiklerine üzerinde yapılmış araştırmaya rastlanılmamıştır. Bu noktadan hareketle, araştırmadan elde edilecek bilgiler, kurumsal izlenim yönetim taktikleri ile ilgili bölümlerde çalışan profesyoneller ve alanda çalışan akademisyenlere fayda sağlayabilecektir.

Paydaşların desteğinin alınması kurumlar açısından önemli bir parametre olma konumundadır. Kurumsal izlenim yönetim taktiklerini de paydaşların desteğini almada önemli bir katkı sağlamasının yanı sıra, yürütülen izlenim yönetim taktiklerinin kurumsal imajın algılanmasında önemli bir etkiye sahip olduğu söylenebilir. Bu çerçeveden bakıldığında yürütülmüş çalışmanın, Pazarlama Yönetimi ve Stratejileri başlığı için önemli olmanın yanı sıra Kurumsal İzlenim Yönetim teorisine katkı sağlayacaktır.

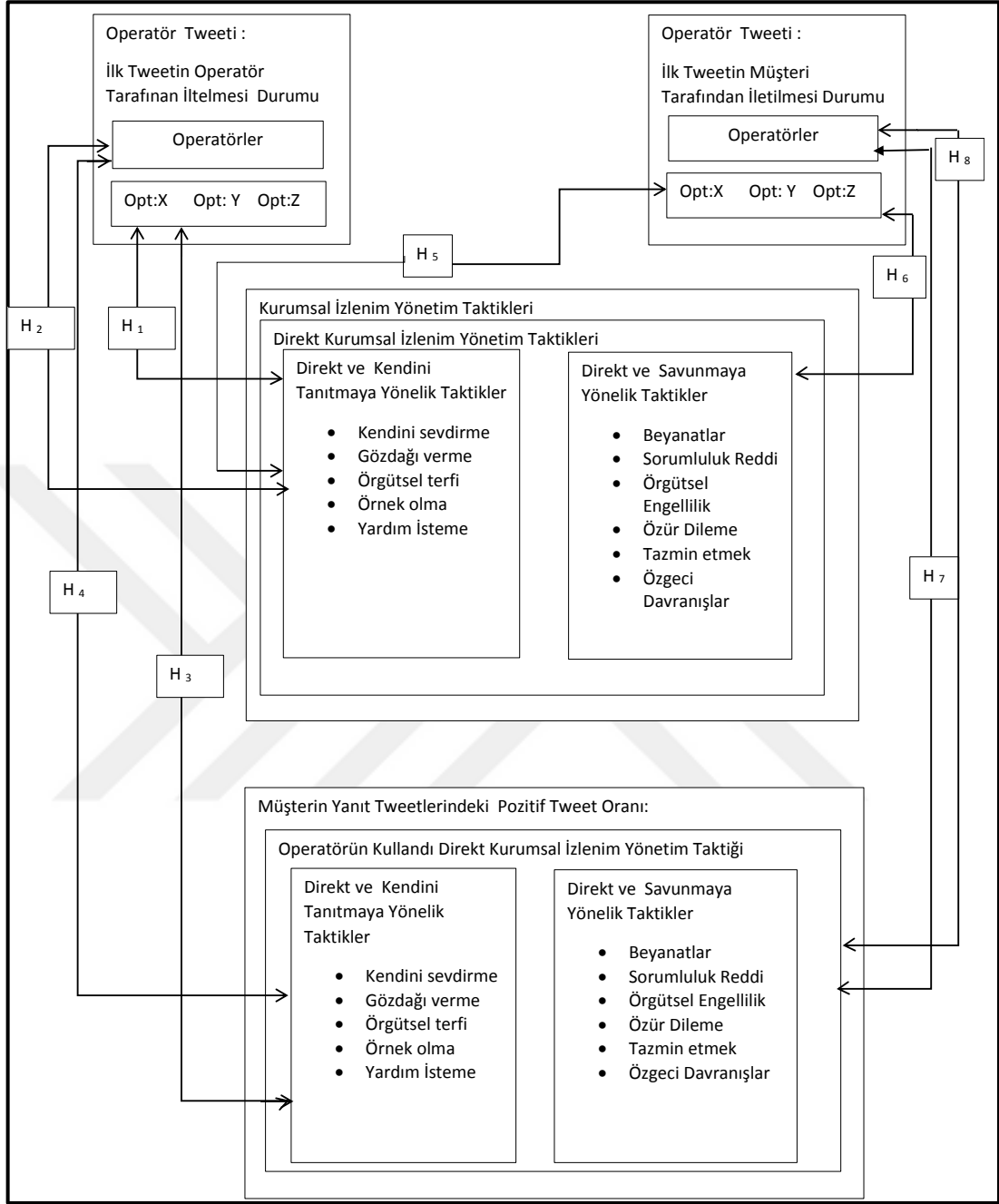
Kurumsal imaj yönetiminde kurumlar, kurumsal izlenim yönetim taktiklerinden faydalanabilmektedir. Kurumsal İzlenim Yönetimi Taktiklerinde kullanılan mecra, ağırlıklı olarak geleneksel iletişim kanalları olmaktadır. Kurumsal izlenim yönetimi taktikleri, basın açıklamaları, web siteleri başta olmak üzere çok farklı kurumsal iletişim yöntemini kullanarak gerçekleştirilmektedir. Kurumsal İzlenim Yönetimi Taktiklerini uygulanmasında sosyal medya kullanım yoğunluğu artırma eğilimi göstermiştir. Sosyal medya kullanılarak gerçekleştirilen Kurumsal İzlenim Yönetimi Taktiklerinin üzerinde yoğun çalışılan bir başlık olmadığı yapılan literatür taramasında görülmüştür. Yapılan araştırma, literatüre bu konuda yaptığı katkı nedeniyle önem taşımaktadır.

Sosyal medya kurumlara çift taraflı iletişim imkânı sunmaktadır. Böylelikle kurumlar ilettikleri mesajlar konusunda müşterilerden geri bildirim alabilme imkânına sahip olmaktadır. Gerçekleştirilen tez çalışması çerçevesinde, gerek ana sayfadan iletilen mesajlarda gerekse müşteriden gelen sorulara verilen cevaplarda kullanılan Kurumsal İzlenim Yönetimi Taktiklerine müşterilerin verdiği tepkiler elde edilmiş ve taktikler konusundaki anlamlı fark araştırılmıştır. Bu nokta itibarı ile ilgili konuda çalışan profesyoneller ve alanda çalışan akademisyenler için önemli bilgiler elde edilmiştir.

Sosyal ağlar üzerinden yürütülen Kurumsal İzlenim Yönetim Taktiklerinde üzerine yapılan çalışmanın ilgi alanları arasında örgütsel iletişim platformları arasında giderek gelişen sosyal ağlar ve sosyal medya olmaktadır. Türkiye'deki GSM operatörleri için gerçekleştirilen çalışma, diğer ülkelerdeki operatörler için de belli ölçüde yol gösterici olabilecektir. Kurumsal İzlenim Yönetim Taktiklerini pazarlama alanında daha fazla kullanmak isteyen farklı sektörlerdeki pazarlama profesyonelleri açısından bakıldığında ise, yapılan çalışmanın sonuçları bu kişilere fayda sağlayabilecektir.

3.4. Araştırmanın Modeli

Araştırılmasının modeli, Şekil 3-1'de verilmiştir



Şekil 3-1 Araştırma Modeli

Araştırmanın bağımsız değişkenleri, kurumsal izlenim yönetim taktikleri kullanılarak kurumsal ana sayfadan iletilen tweetlere ait pozitif tweet oransal değerleri ile tüketicilerden gelen sorulara operatörlerin kurumsal izlenim yönetim taktikleri kullanılarak verdiği yanıtlar ait pozitif tweet oranı değeridir. Bağımlı değişkenler ise, kurumsal ana sayfadan direkt ve kendini tanıtmaya yönelik taktiklerin kullanıldığı tweet sayısı ile tüketicilerden gelen sorulara operatörlerin cevapları direkt izlenim yönetimi taktiklerini kullanılarak ilettikleri tweet sayısıdır.

3.5. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmanın amacı farklı ticari başarı seviyesinde olan operatörlerin kurumsal izlenim yönetim taktiklerindeki ayrışmanın tespiti ve kullanılan kurumsal izlenim yönetim taktiğinin müşteride yarattığı duygusal tepkinin gerek operatör gerekse kullanılan taktik bazında farklılaştırıldığını tespitidir. Oluşturulan araştırma modeli ve gerçekleştirilen literatür taraması sonucunda aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur.

İlk etapta, operatörlerin ilk tweeti ilettikleri mesajlar incelenmiştir. Direkt ve Kendini Tanıtmaya Yönelik Taktiklerin kullanıldığı tespit edilen tweetler analize dahil edilmiştir. Bu kapsamda oluşturulan hipotezler, aşağıda sıralanmıştır.

H₁: İlk Tweeti Operatörlerin ilettiği durumda, Direkt ve Kendini Tanıtmaya Yönelik Taktiklerin kullanıldığı tweet sayısında, operatör bazında anlamlı bir fark vardır.

H_{1A}: İlk Tweeti Operatörler X'in ilettiği durumda, Operatör X'in ilettiği Direkt ve Kendini Tanıtmaya Yönelik Taktiklere ait tweet sayıları arasında anlamlı bir fark vardır

H_{1B}: İlk Tweeti Operatörler Y'nin ilettiği, durumda, Operatör Y'nin ilettiği Direkt ve Kendini Tanıtmaya Yönelik Taktiklere ait tweet sayıları arasında anlamlı bir fark vardır.

H_{1C}: İlk Tweeti Operatörler Z'nin ilettiği durumda, Operatör Z'nin ilettiği Direkt ve Kendini Tanıtmaya Yönelik Taktiklere ait tweet sayıları arasında anlamlı bir fark vardır.

H₂: İlk Tweeti Operatörlerin ilettiği durumda, Direkt ve Kendini Tanıtmaya Yönelik Taktiklere ait tweet sayısında, operatörler arasında anlamlı bir fark vardır.

H_{2A}: İlk Tweeti Operatörlerin ilettiği durumda, Operatörlerin, Kendini Sevdirmeye Yönelik Taktiğini kullanarak ilettiği tweet sayıları arasında anlamlı bir fark vardır.

H_{2B}: İlk Tweeti Operatörlerin ilettiği durumda, Operatörlerin, Örgütsel Terfi Taktiğini kullanarak ilettiği tweet sayıları arasında anlamlı bir fark vardır.

H_{2C}: İlk Tweeti Operatörlerin ilettiği durumda, Operatörlerin, Örnek Olma Taktiğini kullanarak ilettiği tweet sayıları arasında anlamlı bir fark vardır.

H₃: İlk Tweeti Operatörlerin ilettiği ve Direkt ve Kendini Tanıtmaya Yönelik Taktiklerini kullandığı durumda, müşterilerin tepki tweetlerine ait pozitif tweet oranları arasında taktik bazında anlamlı bir fark vardır.

H_{3A}: İlk Tweeti Operatör X'in ilettiği ve Direkt ve Kendini Tanıtmaya Yönelik Taktiklerini kullandığı durumda, müşterilerin tepki tweetlerine ait pozitif tweet oranları arasında taktik bazında anlamlı bir fark vardır.

H_{3B}: İlk Tweeti Operatör Y'nin ilettiği ve Direkt ve Kendini Tanıtmaya Yönelik Taktiklerini kullandığı durumda, müşterilerin tepki tweetlerine ait pozitif tweet oranları arasında taktik bazında anlamlı bir fark vardır.

H_{3C}: İlk Tweeti Operatör Z'in ilettiği ve Direkt ve Kendini Tanıtmaya Yönelik Taktiklerini kullandığı durumda, müşterilerin tepki tweetlerine ait pozitif tweet oranları arasında taktik bazında anlamlı bir fark vardır.

H₄: İlk Tweeti Operatörlerin ilettiği ve Direkt ve Kendini Tanıtmaya Yönelik Taktiklerini kullandığı durumda, müşterilerin tepki tweetlerine ait pozitif tweet oranları arasında operatörler bazında anlamlı bir fark vardır

H_{4A}: İlk Tweeti Operatörlerin İlettiği ve Kendini Sevdirmeye Taktiğini kullandığı durumda, müşterilerin tepki tweetlerine ait pozitif tweet oranları arasında operatörler bazında anlamlı bir fark vardır.

H_{4B}: İlk Tweeti Operatörlerin İlettiği ve Örgütsel Terfi Taktiğini kullandığı durumda, müşterilerin tepki tweetlerine ait pozitif tweet oranları arasında operatörler bazında anlamlı bir fark vardır.

H_{4C}: İlk Tweeti Operatörlerin İlettiği ve Örnek olma Taktiğini kullandığı durumda, müşterilerin tepki tweetlerine ait pozitif tweet oranları arasında operatörler bazında anlamlı bir fark vardır.

Operatörler tweet üzerinden ilettikleri mesajların içinde yer alan diğer grup ise tüketicilerden gelen sorulara verdikleri yanıtlar oluşturmaktadır. Bu kapsamda, tüketicilerin operatöre ilettiği sorularını ilettiği tweetlere, operatörlerin Kurumsal İzlenim Yönetimi Taktiklerini kullanarak verdikleri yanıtlar incelenmiştir. Direkt Taktiklerin kullanıldığı tespit edilen tweetler, analize dâhil edilmiştir. Direkt izlenim yönetim taktikleri, direkt ve kendini tanıtmaya yönelik taktikler ile direkt ve savunmaya taktikler olmak üzere iki ana gruba ayrılmaktadır. Bu kapsamda oluşturulan hipotezler, aşağıda sıralanmıştır.

H₅: İlk Tweeti Müşterilerin ilettiği ve operatörün yanıt tweetinde direkt izlenim yönetim taktiklerini kullandığı durumda, Direkt ve Kendini Tanıtmaya Yönelik Taktiklere ait tweet sayısında, operatör bazında anlamlı bir fark vardır.

H_{5A}: İlk Tweeti Müşterilerin ilettiği ve Operatör X'in yanıt tweetinde direkt izlenim yönetim taktiklerini kullandığı durumda, Operatör X'in ilettiği Direkt ve Kendini Tanıtmaya Yönelik Taktiklere ait tweet sayıları arasında anlamlı bir fark vardır

H_{5B}: İlk Tweeti Müşterilerin ilettiği ve Operatör Y'nin yanıt tweetinde direkt izlenim yönetim taktiklerini kullandığı durumda, Operatör Y'nin ilettiği Direkt ve Kendini Tanıtmaya Yönelik Taktiklere ait tweet sayıları arasında anlamlı bir fark vardır.

H_{5C}: İlk Tweeti Müşterilerin ilettiği ve Operatör Z'nin yanıt tweetinde direkt izlenim yönetim taktiklerini kullandığı durumda, Operatör Z'in ilettiği Direkt ve Kendini Tanıtmaya Yönelik Taktiklere ait tweet sayıları arasında anlamlı bir fark vardır.

H₆: İlk Tweeti Müşterilerin ilettiği ve operatörün yanıt tweetinde direkt izlenim yönetim taktiklerini kullandığı durumda, Direkt ve Savunmaya Yönelik Taktiklere ait tweet sayısında, operatör bazında anlamlı bir fark vardır.

H_{6A}: İlk Tweeti Müşterilerin ilettiği ve Operatör X'in yanıt tweetinde direkt izlenim yönetim taktiklerini kullandığı durumda, Operatör X'in ilettiği Direkt ve Savunmaya Yönelik Taktiklere ait tweet sayıları arasında anlamlı bir fark vardır

H_{6B}: İlk Tweeti Müşterilerin iletlediği ve Operatör Y'in yanıt tweetinde direkt izlenim yönetim taktiklerini kullandığı durumda, Operatör Y'in iletlediği Direkt ve Savunmaya Yönelik Taktiklere ait tweet sayıları arasında anlamlı bir fark vardır.

H_{6C}: İlk Tweeti Müşterilerin iletlediği ve Operatör Z'in yanıt tweetinde direkt izlenim yönetim taktiklerini kullandığı durumda, Operatör Z'nin iletlediği Direkt ve Savunmaya Yönelik Taktiklere ait tweet sayıları arasında anlamlı bir fark vardır.

H₇: İlk Tweeti Müşterilerin iletlediği ve operatörün yanıt tweetinde direkt izlenim yönetim taktiklerini kullandığı durumda, Direkt Taktiklere ait tweet sayısında, operatörler arasında anlamlı bir fark vardır.

H_{7A}: İlk Tweeti Müşterilerin iletlediği ve operatörün yanıt tweetinde direkt izlenim yönetim taktiklerini kullandığı durumda, Operatörlerin, Kendini Sevdirmeye Taktiğini kullanarak iletlediği tweet sayıları arasında anlamlı bir fark vardır.

H_{7B}: İlk Tweeti Müşterilerin iletlediği ve operatörün yanıt tweetinde direkt izlenim yönetim taktiklerini kullandığı durumda, Operatörlerin, Beyanat Taktiğini kullanarak iletlediği tweet sayıları arasında anlamlı bir fark vardır.

H_{7C}: İlk Tweeti Müşterilerin iletlediği ve operatörün yanıt tweetinde direkt izlenim yönetim taktiklerini kullandığı durumda, Operatörlerin, Tazmin Taktiğini kullanarak iletlediği tweet sayıları arasında anlamlı bir fark vardır.

H₈: İlk Tweeti Müşterilerin iletlediği ve operatörün yanıt tweetinde direkt izlenim yönetim taktiklerini kullandığı durumda, Direkt Taktikleri kullanan tweetlere ait pozitif tweet oranlarında operatörler arasında anlamlı bir fark vardır.

H_{8A}: İlk Tweeti Müşterilerin iletlediği ve operatörün yanıt tweetinde direkt izlenim yönetim taktiklerini kullandığı durumda, Kendini Sevdirmeye Taktiğini kullanarak iletlediği tweetlere ait pozitif tweet oranlarında Operatörler arasında anlamlı bir fark vardır.

H_{8B}: İlk Tweeti Müşterilerin iletlediği ve operatörün yanıt tweetinde direkt izlenim yönetim taktiklerini kullandığı durumda, Beyanat Taktiğini kullanarak iletlediği tweetlere ait pozitif tweet oranlarında Operatörler arasında anlamlı bir fark vardır.

3.6. İçerik Analizi

İçerik Analizi kolay görülmeyen araştırma yönetimi olarak bilinmekle birlikte, çoğu nicel araştırma yöntemleri gibi sistematik ve tekrarlanabilir özelliklere sahiptir (Krippendorff, 2004). Sosyal medya dâhil olmak üzere kitle iletişim araçları üzerinden gerçekleştirilen içerik analizinin amacı, içeriğin incelenmesi ve bundan sonuçların çıkartılmasıdır (Riffe, Lacy, & Fico, 2005). Benzeşen verilerin önceden kararlaştırılmış tanımlar ve konular bazında sınıflandırılması ve düzenlenmesi süreci İçerik Analizi olarak tanımlanmaktadır (Akbulut,2012,186). Weber (1990) İçerik analizini, metinden geçerli bir sonuç çıkarmak amacıyla kullanılan bir dizi prosedürden oluşan bir araştırma yöntemi olarak tanımlamıştır. Pazarlama alanında medya içeriğinin analizinde içerik analizinin yoğun olarak kullanıldığı görülmektedir (Macnamara, 2005: 1).

Sosyal medya üzerinden gerçekleştirilen içerik analizinin pozitif yönleri olduğu kadar negatif yönlerinde olduğu bilinmektedir (Wimmer&Dominick, 2011,81:83). Twitter, birey ve kurumların tweet adını verilen mesajları iletme, iletilen mesajları okuma ve iletilen mesajlara yanıt verebilme imkânı tanıyan sosyal ağ ve mikroblog olarak görülmektedir (Wigand, 2010: 564). İlgili platform, ilgili tarafların mesajlarına gerçek zamanlı iletme olanağı sunmakta ve kurumlar tarafından yoğun olarak kullanılan bir platformdur (Newson vd. 2009: 67). Tüketiciler ile iletişim sürecinde, kurumlar Twitter’i çok önemli ve faydalı bir platform olarak görmektedir (Wigand, 2010: 566). Twitter, kurumların tüketicilere iletme istedikleri mesajların ulaştırılmasını sağlayan yapı özeliğine sahiptir. Aynı zamanda, tüketicilerden gelen sorulara anlık olarak cevaplama imkânını ilgili taraflara sunmaktadır. Twitter kurumların gerek ilk tweet mesajını kendilerinin iletmediği durumda, gerekse tüketicilerden gelen sorulara verdiği cevaplar konusunda, tüketiciler tarafından nasıl algılandığının ölçümlenmesine imkân vermektedir (Bonsón vd. 2012: 125). Kurumların bildirimlerini Twitter üzerinden yapmaları ve Twitter üzerinden gelen tüketici sorularına yanıt vermelerinin bir dizi nedeni vardır. Bunlardan ilki, tek kişi ile sınırlı kalmayan çift yönlü iletişim imkânını Twitter’in sağlamasıdır. Tüketicilerin kurumlar ile hızlı ve kolay etkileşime geçme imkânına sahip olmalarına olanak sağlamasıdır (Van, 2011). Twitter kurumlar ile müşterileri arasında çift yönlü bir iletişim imkânı sunmaktadır. Kurumların hedef kitleleri ile iletişimde Twitter’i kullanmaları ile çift yönlü iletişimde çevrimiçi araçların kullanımı hakkında daha fazla araştırma yapılması imkânı doğmuştur (Rybalko ve Seltzer,2010: 337). Kurumların Twitter kullanımları üzerinde yapılan araştırmalar üzerinde yapılan literatürde taraması, konunun çok popüler bir başlık olmadığı göstermiştir. Rybalko ve Seltzer (2010), Fortune 500 listesinden rastlasal olarak 93

firma belirleyerek, her bir firmaya 10'ar adet tweet iletmiştir. Kuruluşların %61'nin diyaloga dayalı iletişimi tercih ettiklerini, %39'un ise diyaloga dayalı iletişimi tercih etmediğini ortaya koymuşlardır. Onat (2010), 5 sivil toplum kuruluşunun Twitter ve Facebook kullarımlarını araştırmıştır. Araştırma sonucu, STK'ların ilgili platformlar üzerinden gerçekleştirdikleri faaliyetler ile farkındalık oluşturma, bilinirliği artırma ve hedef kitle ile iletişim kurma başlıklarında başarılı sonuçlara ulaştığını göstermiştir. Benzer bir çalışma Waters ve Jamal(2011) tarafından yapılmıştır. 27 sivil toplum kuruluşunun kurumsal ana Twitter sayfaları incelenmiştir. STK'ların ağırlık olarak tek yönlü iletişimi tercih ettikleri görülmüştür. Yükseköğretim kurumları üzerinde yapılan çalışmada, seçilen 113 birime 10'ar adet tweet iletilmiştir. Gerçekleştirilen içerik analizi sonucunda eğitim kurumlarının önemli bir kısmının çift taraflı iletişimi tercih etmediğini göstermiştir. Mesajların %89'lık kesiminin, genel hedef kitleye yönelik kurumsal mesajlar olduğu tespit edilmiştir (Linvill vd.2012). Connolly-Ahern ve Broadway (2007), Fortune 500 listesinde yer alan ve rastsal olarak seçilen 110 firmanın web sayfalarında kullanılan izlenim yönetim stratejilerini araştırmıştır. Yapılan içerik analizi sonucunda, firmaların web sayfalarında en yoğun kullanılan stratejinin Örgütsel Terfi olduğunu tespit edilmiştir. İlgili taktiği sitelerin %74.5 kısmında kullandığı tespit edilmiştir. Kendini Sevdirme taktiğinin % 63.6'luk bir oranla ikinci sırada yer almıştır. Yardım isteme stratejisinin ise, %31.8'lik bir oranla üçüncü sırada yer aldığı gözlenmiştir.

İçerik analizinin temel öğeleri içinde sayılabilecek başlıklar metin, araştırma soruları, kapsam ve çıkarım olarak sıralanmaktadır (Krippendorf, 2004). Süreç olarak bakıldığında, içerik analizinin iki temel süreci ihtiva ettiği görülmektedir. Bunlardan ilki, veri sınıflandırılmasının yapılacağı kategorilerin belirlenmesidir. İkinci ise, sınıflandırmanın yapılmasıdır (Akbulut,2012,186.188).

İçerik analizi sürecine başlamadan önce kodlama cetvelleri oluşturulmuştur. Cetvel oluşturma sürecinde Edman (2010), Jackson ve Lilleker (2011), Lin ve Pena(2013) çalışmalarından yararlanılmıştır. Gerekli ekleme ve düzeltmeler gerçekleştirilmiştir.

Operatörlerin İlettikleri Tweetler İçin Kodlama Cetveli:

1. Tweet Takip Numarası: Analiz edilen tweete atanan ardışık benzersiz sayıdır.
2. Tweet Tarihi Dönemi: Bu alanda tweet atandığı tarihsel dönem kayıt edilmiştir. Tarih 01.12.16 ile 28.02.17 tarihleri arasında ise 1, 01.03.17-31.05.17 tarihleri arasında ise 2, 1.6.17-31.8.17 tarihleri arasında ise 3,1.9.17-30.11.17 tarihleri arasında ise 4 olarak kodlama yapılır.
3. Operatör Kodu: Tweet'i atan taraf operatör X ise 1, Operatör Y ise 2 ve

Operatör Z ise 3 olarak kodlanır.

4. İlk Tweet Atan Taraf: İlk tweeti atan taraf Operatör ise 1, müşteri ise 2 olarak kodlanır.
5. Kurumsal İzlenim Yönetim Taktiğinin Varlığı: İlgili tweet kurumsal izlenim yönetim taktiğini içeriyor ise 1, içermiyor ise 0 olarak kodlanır. Kurumsal izlenim yönetimi taktiğini içermeyen tweetler için aşağıdaki kodlama başlıkları boş bırakılır.
6. Kullanılan Kurumsal İzlenim Yönetim Taktik Grubu: Kurumsal izlenim yönetim taktiği kullan tweetlere kullanılan taktik grubu bu aşama sınıflandırılır. Sınıflandırılan tweet Direkt ve Kendini Tanıtmaya Yönelik Taktiklerin ait olduğu grupta ise 1, Direkt ve Savunmaya Yönelik Taktiklerin ait olduğu grupta ise 2, Direkt Olmayan ve Kendini Tanıtmaya Yönelik Taktiklerin ait olduğu grupta ise 3 ve Direkt Olmayan ve Savunmaya Yönelik Taktiklerin ait olduğu grupta ise 4 olarak kodlanır.
7. Kullanılan Kurumsal İzlenim Yönetim Taktiği: Kullanılan izlenim yönetim taktiği kodlaması sürecinde şayet tweet Kendini sevdirmeye yönelik taktiğini güdüyorsa 1 olarak kodlanır. Gözdağı verme (Yıldırma) için 2, Örgütsel terfi için 3, Örnek olma için 4, Yardım İsteme için 5, Beyanatlar için 6, Sorumluluk Reddi/ İnkâr için 7, Örgütsel Engellilik için 8, Özür Dileme için 9, Tazmin etmek/Düzeltilici eylemler için 10, Özgeci (Prososyal) Davranışlar için 11 Övünmek (İftihar Etme) için 12, İlan etmek için 13, Cilalamak (parlatmak) için 14, Patlatmak (kırıp geçirmek) için 15, Saklamak için 16, Bulandırmak için 17, Desteklemek/Küçültmek için 18 ve Azımsamak (Küçümseme) için 19 olarak kodlanır.
8. Tüketici Tepkisi: Tüketicinin iletildiği tweetler üzerinde yapılan analiz sonucunda toplam pozitif tweetlerini sayısının toplam pozitif ve negatif duygu içeren tweet sayılarına bölümü sonucunda elde edilen değer yazılır. Bu bölümde pozitif tweelerin oranı belirtilir.

Müşterilerin Operatörün Tweetlerine Verdikleri Yanıt Tweetleri İçin Kodlama Cetveli:

1. Tweet Takip Numarası: Operatörün iletildiği tweete ait tweet takip numarası
2. Duygu Analizi Değeri: İlgili tweet operatöre ve iletilen mesaja karşı pozitif duygular içeriyor ise 1, negatif duygular içeriyor ise 2 olarak kodlanır.

Duygu Analizi bireylerin kurum, kuruluş, organizasyonlara, diğer kişiler ve olaylar hakkındaki duygu, görüş ve değerlendirmeleri üzerinde gerçekleştirilen bilimsel nitelik taşıyan çalışma olarak değerlendirilmektedir (Liu ve Zhang,2012,s.415). Bu kapsamda müşterilerin operatörlerin tweetlerine yanıt niteliğindeki tweetleri üzerinden duygu analiz gerçekleştirilmiştir. İlgili tweetler temelde pozitif ve negatif olarak manuel olarak sınıflandırılmıştır. Operatörlerin ilettikleri tweetler kullanılan kurumsal izlenim yönetimi taktikleri bazında içerik analizine tabi tutulmuştur.

İçerik analizindeki kodlama sürecinde kodlayıcıların yorumlarına dayalı olmasından dolayı güvenilirlik sorununu ortaya çıkmaktadır. İlgili sorunun aşılması adına iki temel yaklaşımın varlığı ilgili yazımda görülmektedir. Bu kapsamda kullanılan ilk yöntem iki ya da daha fazla kodlayıcının bir kez daha kodlamayı aynı anda yapmasıdır (Ausserhoffer ve Maireder, 2013). İkinci yöntemde ise, farklı kodlayıcıların kodlama işlemini ayrı ayrı kodlaması ve uyum değerlerinin hesaplanmasıdır (Halpern ve Gibbs, 2013).

İlgili tweetlerini tamamı konusunda uzman bağımsız iki kişi tarafından ayrı ayrı kodlanmıştır. Kodlama sürecinde Krippendorff(2004)'de aktarılan temel adımlar takip edilmiştir. Kodlayıcıların arasındaki uyum testi için SPSS programı kullanılmıştır. Elde edilen değerler için kodlayıcılara arasındaki uyum seviyesinin göstergesi olarak kullanılacak Kappa testi SPSS programı ile yapılmış ve Cohen Kappa değerlerine ulaşılmıştır. Elde edilen Cohen Kappa değerleri araştırma sonuçları ile birlikte arz edilmiştir. Cohen Kappa değerlerinin yorumlanması için Landis ve Koch(1977) aşağıdaki tablodaki açıklamaları geliştirmiştir.

Tablo 3-2 Cohen Kappa Değerleri Yorum Tablosu

k değeri	Uyum Derecesinin Gücü
0.00 — 0.20	Çok Zayıf Uyum
0.21 — 0.40	Zayıf Uyum
0.41 — 0.60	Ortalama Uyum
0.61 — 0.80	Makul Uyum
0.81 — 1.00	Mükemmele Yakın Uyum

Kaynak: : Landis J. Richard ve Gary G. Koch."The measurement of observer agreement for categorical data". Biometrics, 33-1 (1977) :159-174.

3.7. Veri Toplama ve Veri Ön İşleme

Araştırma çerçevesinde içerik analizi yapılacak mesajlar, kurumların ilettiği tweetler ve tweetlere karşı müşterilerin verdiği yanıtlar olmaktadır. Operatörlerin ilettiği tweetler, ilk tweeti atan taraf itibarı ile iki ana gruba ayrılmaktadır. İlk grup, tweeti ilk ileten tarafın operatör olduğu durumdur. Operatörlerin Twitter'daki ana sayfalarındaki tweetlerinin bu grupta olduğu görülmektedir. Araştırmaya konu olan zaman aralığı için

01.12.2016 ile 30.11.2017 tarihleri arasındaki yer alan 12 aylık dönemdir. İlgili tarih aralığı içinde, kurumsal ana twitter sayfalarından ulaşılabilen tüm tweetler araştırma kapsamına dâhil edilmiştir. Kullanılan analiz metodu içerik analizi olarak seçilmiştir. İlk etapta iletilen tweetlere kurumsal izlenim yönetim taktiklerinin kullanılıp, kullanılmadığı manuel olarak sınıflandırılmıştır. Kurumsal İzlenim Yönetim Taktiği kullanılarak iletilen mesajlar daha sonra Direkt ve Kendini Tanıtmaya Yönelik Taktikleri bazında gruplandırılmıştır. İlgili mesajlara tüketicilerin verdiği duygusal tepkiler içerik analize tabi tutulmuştur. İlgili tweetlere pozitif ve negatif olarak sınıflandırılmıştır. Toplam pozitif yorum sayısının toplam duygu içeren yorum sayısına oranı, o mesaja ait Pozitif Tweetlerin Oransal değerini vermektedir. Bu işlemler sonrasında ilk tweetin operatör tarafında atıldığı durumlar için veri elde edilmiştir. Tüm sınıflandırmalar manuel olarak yapılmıştır. İlgili tweetlerini tamamı konusunda uzman ve bağımsız iki kişi tarafından ayrı ayrı kodlanmıştır. Kodlama sürecinde Krippendorff(2004)'de aktarılan temel adımlar takip edilmiştir. Kodlayıcıların arasındaki uyum testi için SPSS programı kullanılmıştır. Elde edilen değerler için kodlayıcılara arasındaki uyum seviyesinin göstergesi olarak kullanılacak Kappa testi SPSS programı ile yapılmış ve Cohen Kappa değerlerine ulaşılmıştır. Elde edilen Cohen Kappa değerleri araştırma sonuçları ile birlikte arz edilmiştir. Bu konuda sınıflandırması yapılan tweet örnekleri aşağıdaki Tablo 3-3' de verilmiştir.

Tablo 3-3 Kurumsal İzlenim Yönetimi Kullanımı

Taktik	Örnek
Kendini Sevdirme	Ramazanın bolluk ve bereketi cebinizde! SAHUR yazıp 5555'e SMS atın, sahurda geçerli 10 GB interneti hemen kazanın! http://turktelekom.ly/SahurKampanyasi
Örgütsel Terfi Örnek Olma	Eski telefonlarınıza bakınca T70 görüyorsanız şaşırmayın! ;) #1GünDeğilHerGün Önce Kadın dedik, Bebeğim ve Ben uygulamasıyla anneleri bilgilendirdik. @VodafoneVakfi http://bit.ly/Once_Kadin
Beyanatlar	M: @TurkcellHizmet geçen hafta cuma günü vodafonedan turkcell'e taşıdığım hattım e-devletde turkcell gözükmüyor, ama ben kullanamıyorum. 12günOLDU O: Merkezi numara sisteminde yaşanan teknik sorundan dolayı kesinti ve gecikme yaşıyorsunuz. + İlgili kurumlar, problemin çözümü için çalışıyor, anlayışınız için teşekkür ederiz.
Özürler	M:Londra ki ler üzülürsün geçmiş olsun dilersin. ama dün akşam ve gece mahdur ettiğiniz müşterilerinize bir özür dilemezsiniz. O:Teknik çalışmalardan dolayı oluşan kesintiler nedeniyle verdiğimiz rahatsızlık için özür dileriz.
Tazmin Etmek	M: #turkcell herkese beleş internet falan vermiş bana yok, herkese hapur şupur bize gelince Yarabbi şükür mü @Turkcell @TurkcellHizmet O:Sorun yaşayan müşterilerimize gün içerisinde 1 GB hediye internet tanımlanacaktır. ++
Pozitif	O:Sorun yaşayan müşterilerimize gün içerisinde 1 GB hediye internet tanımlanacaktır. ++ M:Geldi teşekkürler @Turkcell
Negatif	O: Teknik çalışmalardan dolayı oluşan kesintiler nedeniyle verdiğimiz rahatsızlık için özür dileriz. M:Gac kaldın. turkcell oraya buraya onu bunu lanetliyoruz yazmakla olmuyor. Benim bütün isim gücüm turkcell her mecrada kotulemekdir artık

Operatörlerin tweet mesajlarını iletildiği ikinci durum ise, müşterilerden gelen sorulara verilen cevaplandırma sürecidir. İlgili zaman dilimi olarak için 01.12.2016 ile 30.11.2017 tarihler arasında yer alan 12 aylık dönemde incelenmiştir. Tüketicilerin operatörlere taleplerini ve sorularını iletebileceği destek hesaplarının twitter üzerinde operatör tarafından açıldığı ve yönetildiği tespit edilmiştir. İlk tweetin müşteri tarafından geldiği ve operatörün ilgili talebe yanıt verdiği tweetler için içerik analizi operatörlerin yönettiği destek hesap sayıları üzerinden yapılmıştır. İncelenen hesaplar operatörlerin tüketicilere destek hizmeti sunduğu, tüketicilerin operatörlere soruları tweet atarak iletebildikleri sayfalardır. Kısaca ilgili hesaplar, tüketicilerin operatörlere sorularını iletebileceği, tüketicilere destek verilmesi için oluşturulmuş twitter sayfalarıdır. Bu kapsamda ilgili 12 aylık dönem 3'er aylık periyotlara bölünmüştür. İlgili dönemde 3 aylık dönemlerde her bir operatör için rastsal olarak seçilmiş 500 adet tweet analize tabi tutulmuştur. İlgili üç'er aylık dönemlere ait aralıkları ise, 01.12.2016 -28.02.2017, 01.03.2017 -31.05.2017, 01.06.2017 -31.08.2017, ve en son olarak 01.09.2017 -30.11.2017'dir. Her bir operatör için 2.000 tweet, toplamda ise 6.000 tweet analize dahil edilmiştir. Bu alan içinde yapılan tüm sınıflandırmalar elle ve tek değerlendirici tarafından yapılmıştır. Bu kapsamda ilk sınıflandırma kurumun mesajı cevaplarken kurumsal izlenim yönetim taktiğini kullanıp kullanmadığı yönünde olmuştur. Kurumsal izlenim yönetim taktiğinin kullanıldığı tespit edilen mesajlar daha sonra ise taktik sınıf ve en sonunda taktik bazında manuel olarak sınıflandırılmıştır. İlgili mesajlara tüketicilerin verdiği tepkilerin belirtildiği yanıt mesajları duygu analizine tabi tutulmuştur. Yorumlar içinde duygu içeren mesajlar ayrıştırılmış, pozitif ve negatif olarak sınıflandırılmıştır. Pozitif olarak sınıflandırılmış mesaj sayısı, duygu analizi yapılmış tweet sayısına bölünmüştür Bu değer üzerinden o mesaja ait pozitif tweet oranına ulaşılmıştır. Tüm sınıflandırmalar manuel olarak ve sınıflandırma tutarlılığın yakalanması adına tek kişi tarafından gerçekleştirilmiştir Bu işlemler sayesinde ikinci veri seti elde edilmiş ve analize hazır hale gelmiştir. İlgili tweetlerini tamamı konusunda uzman bağımsız iki kişi tarafından ayrı ayrı kodlanmıştır. Kodlama sürecinde Krippendorff(2004)'de aktarılan temel adımlar takip edilmiştir. Kodlayıcıların arasındaki uyum testi için SPSS programı kullanılmıştır. Elde edilen değerler için kodlayıcılara arasındaki uyum seviyesinin göstergesi olarak kullanılacak Kappa testi SPSS programı ile yapılmış ve Cohen Kappa değerlerine ulaşılmıştır. Elde edilen Cohen Kappa değerleri araştırma sonuçları ile birlikte arz edilmiştir.

3.8. Araştırmanın Bulguları

Araştırmada 01.12.2016 ile 30.11.2017 tarihler arasındaki 12 aylık dönem incelenmiştir. Operatörlerin ilettikleri tweetlere bakıldığında ilk tweeti atan taraf bazında 2 ayrı gruba ayrıldığı gözlenmektedir. Bunlardan birincisi, ilk tweeti ileten tarafın operatör olduğu durumlardır. Operatörlerin ana twitter sayfaları tez kapsamında ilgili zaman diliminde incelendiğinde, ilk tweetlerini operatörler tarafından iletiildiği görülmektedir. Tüketicilerin ilgili tweet hakkındaki duygularını operatörün tweetinin altına iletme imkânına sahip olmaktadır. Bu noktadan hareketle, kurumların ana twitter sayfalarından ilettikleri tweetler ve müşterilerin o tweete ilişkin yanıt tweetleri içerik analizine tabi tutulmuştur. Twitter Ana Kurumsal Sayfaları ile ilgili kullanım değerleri Tablo 3-4'de sunulmuştur.

Tablo 3-4 Operatörlerin Twitter Kurumsal Ana Sayfa Kullanım Verileri

Operatör	Takipçi Sayısı	Gönderi Sayısı	Katılım Tarihi
Operatör X	693.000	5.194	23.08.2007
Operatör Y	586.000	36.600	21.12.2008
Operatör Z	419.000	2.822	02.11.2011

Araştırma döneminde kurumların ana twitter sayfalarından iletilmiş ve erişim sağlanmış tüm mesajlar değerlendirmeye alınmıştır. İlgili döneme ait sayfalarda yer alan tweetlerin kurumsal izlenim yönetimi taktiğini içerip içermediği konusunda sınıflandırılmıştır. Bu çerçevede, ilk sınıflandırma değerleri aşağıdaki tabloda sunulmuştur. İlgili sınıflandırmadaki Cohen Kappa değeri 0,944 olarak hesaplanmıştır. İlgili değer, Cohen Kappa Değerleri Yorum Tablosu'na göre mükemele yakın uyumun göstergesi olmanın yanı sıra, çok yüksek güvenilirlik düzeyini işaret etmektedir.

Tablo 3-5 Kurumsal İzlenim Yönetim Taktiklerinin Kullanımı: İlk Tweetin Operatör Tarafından İletildiği Durum

Operatör	Kurumsal İzlenim Yönetim Taktiği İçeren Mesajlar	Kurumsal İzlenim Yönetim Taktiği İçermeyen Mesajlar	Genel Toplam
Operatör X	183	40	223
Operatör Y	173	55	228
Operatör Z	225	89	314
Toplam	581	184	765

İlk mesajın operatör tarafından iletiildiği durumdaki operatör tweetlerine ait veriler değerlendirildiğinde, tweetlerin önemli bir kısmında Kurumsal İzlenim Yönetimi Taktiklerinin kullanıldığı görülmektedir. Bu kapsamda, değerlendirildiğinde, operatörlerin kurumsal bildirimlerinde kurumsal izlenim yönetimi taktiklerini içeren tweetleri, taktikleri içermeyen tweetlere kıyasla daha fazla ilettikleri görülmektedir. Oransal değerlere bakıldığında Operatör X'in ilettiği tweetlerin %82.1'inde, Operatör Y'nin ilettiği tweetlerin %75.9'unda, Operatör Z'in ilettiği tweetleri %71.7'sinde ve sektörün toplam tweetlerinin ise %75.9'unda kurumsal izlenim yönetim taktiklerinin kullandığı görülmektedir.

Bu değerlere bakıldığında, Türk GSM pazarında yer alan operatörlerin ilk tweetlerini kendileri tarafından iletiildiği durumlarda kurumsal izlenim yönetim taktiklerini kullanımını benimsediği görülmektedir.

Kurumsal izlenim yönetimi taktiklerini içeren twitter mesajları, bir sonraki aşamada Mohamed ve arkadaşların (1999) oluşturduğu 2*2'lik sınıflandırmaya sadık kalınarak gruplandırılmıştır. Bu çerçevede elde edilen değerler aşağıdaki tabloda sunulmuştur. İlgili sınıflandırmadaki Cohen Kappa değerleri 0,935 olarak hesaplanmıştır. İlgili değer, Cohen Kappa Değerleri Yorum Tablosu'na göre Mükemmele Yakın Uyumun göstergesi olmanın yanı sıra, çok yüksek güvenilirlik düzeyini işaret etmektedir. Tez çerçevesinde, ilk tweetin operatör tarafından atıldığı durumda sadece direkt ve kendini tanıtmaya yönelik taktiklerin dahil olduğu sınıf değerlendirme alınmıştır. Bu kapsamda operatörlerin analize tabi tutulan on iki aylık dönemde direkt ve kendini tanıtmaya yönelik taktikleri kullanarak attığı tweet sayıları Tablo 3-6'da sunulmuştur.

Tablo 3-6 Operatörlerin Direkt ve Kendini Tanıtmaya Yönelik Taktik Sınıfında Yer Taktikleri Kullanarak Attığı Tweet Sayıları : İlk Tweetin Operatör Tarafından İletildiği Durum

Operatör	Direkt ve Kendini Tanıtmaya Yönelik Taktiğini İçeren Mesajlar	Kurumsal İzlenim Yönetim Taktiği İçeren Mesajlar	Operatörlerin İlettiği Toplam Mesajlar
Operatör X	158	183	223
Operatör Y	171	173	228
Operatör Z	215	225	314
Toplam	544	581	765

Kurumsal izlenim yönetimi taktiklerini içeren ilk tweetin operatörler tarafından iletildiği durumdaki operatörlerin bildirimleri değerlendirildiğinde, ağırlıklı olarak operatörlerin direkt ve kendini tanıtmaya yönelik taktiklerini kullanarak tweetleri gönderdikleri yukarıdaki tabloda görülmektedir. Bu değerler, operatörlerin sosyal medya üzerinden ilettikleri tweetler ile imajlarını iyileştirme hedefi ile kurumsal izlenim yönetimi taktiklerini şekillendiklerini göstermektedir. Operatörlerin ilk tweetleri kendilerinin iletmesi durumunda kullandıkları kurumsal izlenim yönetimi taktikleri içinde sadece direkt ve kendini tanıtmaya yönelik taktikler ile ilgili değerlendirme tezin amacı içinde yer almaktadır. Operatörün ilk tweeti kendisini iletmediği durumlarda direkt ve kendini tanıtmaya yönelik taktikler ile ilgili hipotezler oluşturulup gerekli hipotez testleri yapılmıştır.

İçerik analizinin takip eden aşamasında ise, Direkt ve Kendini Tanıtmaya Yönelik Taktiklerinin dağılımı elde edilmiştir. Bu konudaki dağılım aşağıda yer alan tabloda iletmiştir. Kodlayıcılara arasındaki uyum seviyesinin göstergesi olarak kullanılacak Kappa testi SPSS programı ile yapılmış ve Cohen Kappa değerlerine ulaşılmıştır. İlgili sınıflandırmadaki Cohen Kappa değerleri 0,929 olarak hesaplanmıştır. İlgili değer, Cohen Kappa Değerleri Yorum Tablosu'na göre mükemmel yakın uyumun göstergesi olmanın yanı sıra, çok yüksek güvenilirlik düzeyini işaret etmektedir. Direkt ve Kendini Tanıtmaya Yönelik Taktiklerinin operatör bazındaki kullanım değerleri Tablo 3-7'de sunulmuştur.

Tablo 3-7 Direkt ve Kendini Tanıtmaya Yönelik Taktiklerinin Kullanımı: İlk Tweetin Operatör Tarafından İletildiği Durum

		Operatör X	Operatör Y	Operatör Z	Toplam
Direkt ve Kendini Tanıtmaya Yönelik Taktikler	Kendini Sevdirme	101	120	158	379
	Örgütsel Terfi	28	2	25	55
	Örnek Olma	29	49	32	110
Direkt ve Kendini Tanıtmaya Yönelik Taktiklerin Kullanıldığı Tweetlerin Toplam		158	171	215	544
Kurumsal İzenim Yönetim Taktiğinin Kullanıldığı		183	173	225	581
Operatörün İlettiği Tweetlerin Toplam		223	228	314	765

Konu ile ilgili hipotezler ve hipotez değerlendirmeleri aşağıda sunulmuştur.

H₁: İlk Tweeti Operatörlerin ilettiği durumda, Direkt ve Kendini Tanıtmaya Yönelik Taktiklerin kullanıldığı tweet sayısında, operatör bazında anlamlı bir fark vardır.

İçerik analizi ilk tweetlerin operatörler tarafından atıldığı tweetler çerçevesinde gerçekleştirilmiştir. Kurumsal ana twitter sayfasından bulunan tweetler bu sınıfta yer aldığı görülmüş ve ilgili sayfalar her bir operatör için incelenmiştir. Direkt ve kendini tanıtmaya yönelik taktikler bazında sınıflandırılmıştır. Operatör bazında ilgili taktikler kullanılarak iletilen tweetlerin sayıları elde edilmiştir. Kodlayıcılara arasındaki uyum seviyesinin göstergesi olarak kullanılacak Kappa testi SPSS programı ile yapılmış ve Cohen Kappa değerlerine ulaşılmıştır. İlgili sınıflandırmadaki Cohen Kappa değerleri 0,816 olarak hesaplanmıştır. İlgili değer, Cohen Kappa Değerleri Yorum Tablosu'na göre mükemmel yakın uyumun göstergesi olmanın yanı sıra, çok yüksek güvenilirlik düzeyini işaret etmektedir. Hipotezler bu kapsamda oluşturulmuştur. Taktiklerin kullanım değerleri arasında anlamlı farkın olup olmadığının test edilmesi amacıyla tek örneklem ki-kare testi yapılmıştır.

Parametrik olmayan istatistikler grubunda yer alan bu test, kategorik bir değişkenin istatistiksel olarak bir anlamlı bir fark gösterip göstermediğini araştırılması amacıyla kullanılır (Büyüköztürk,2011,145-147). Sektör toplamı göz önüne alındığında, Kurumsal İzlenim Yönetimi taktiği kullanılarak iletilen tweetlerin %93.6'sının direkt ve kendini tanıtmaya yönelik taktiklerinin içinde bulunduğu grupta yer alan taktiklerden bir tanesinin kullanıldığı görülmektedir. Operatörün direkt ve kendini tanıtmaya yönelik taktiklerine ait kullanımları araştırılmıştır. İlgili alt hipotez ve sonuçları aşağıda sunulmuştur.

H_{1A}: : İlk Tweeti Operatörler X'in ilettiği durumda, Operatör X'in ilettiği Direkt ve Kendini Tanıtmaya Yönelik Taktiklere ait tweet sayıları arasında anlamlı bir fark vardır

İlgili hipotezin testi amacıyla tek örneklem ki-kare testi uygulanmış, ilgili sonuçlar aşağıdaki tabloda sunulmuştur.

Tablo 3-8 Direkt ve Kendini Tanıtmaya Yönelik Taktiklerine Ait χ^2 Testi
Sonuçları: Operatör X

	Gözlemlenen N	Beklenen N	Hata
Kendini Sevdirme	101	52,7	48,3
Örgütsel Terfi	28	52,7	-24,7
Örnek Olma	29	52,7	-23,7
Toplam	158		

Test İstatistikleri	
Chi-Square	66,544
Df	2
Asymp. Sig.	,000

Yukarıda yer alan tabloda χ^2 testi sonuçları verilmiştir. Tez çalışması kapsamında incelenen dönem 12 aylık olarak alınmıştır. İlk etapta Operatör X'in ilk tweeti kendisinin ilettiği 223 twitter mesajı için içerik analizi gerçekleştirilmiştir. Kurumsal izlenim yönetimi taktiğinin kullanıldığı tweet sayısı 183 olarak tespit edilmiştir. İçerik analizi sonucunda, direkt ve kendini tanıtmaya yönelik taktiklerin kullanıldığı 158 tweet mesajı saptanmıştır. Analize tabi tutulan ve kurumsal izlenim yönetim taktiğinin kullanıldığı tespit edilen tweetlerin %86,3'ü bu grupta yer aldığı görülmektedir. Taktiksel bazdaki sınıflandırma sonuçlarında Kendini Sevdirme taktiğinin 101 tweet

mesajında kullanıldığı tespit etmiştir. Örnek Olma ve Örgütsel Terfi taktikleri için bulunan değerler aynı sıra ile 29 ve 28 olarak yer almaktadır. Direkt ve Kendini Tanıtmaya Yönelik Taktiklere ait tweet sayıları arasındaki farkın test edilmesi için χ^2 testi gerçekleştirilmiştir. Direkt ve Kendini Tanıtmaya Yönelik Taktikler arasındaki fark anlamlı bulunmuştur. χ^2 (sd=2,n=158)= 66,544, p<.05. Operatör X'in direkt ve kendini tanıtmaya yönelik taktikler içinde en yoğun olarak kendini sevdirmeye taktiği kullandığı görülmektedir Bu taktiğe ait bulunduğu taktiksel grubun içindeki yoğunluk değerinin %63.9 olduğu görülmektedir.

Örnek Olma ve Örgütsel Terfi taktiklerinin birbirine yakın değerlere sahip olduğu gözlenmektedir. Operatörün aynı grup içinde yer alan Gözdağı Verme ve Yardım İsteme taktiklerini kullanmayı tercih etmediği işaret edilmesi gereken bir noktadır.

H_{1B}: İlk Tweeti Operatörler Y'nin iletildiği durumda, Operatör Y'nin iletildiği Direkt ve Kendini Tanıtmaya Yönelik Taktiklere ait tweet sayıları arasında anlamlı bir fark vardır.

İlgili hipotezin testi amacıyla tek örneklem ki-kare testi uygulanmış, ilgili sonuçlar aşağıda yer alan tablo da sunulmuştur.

Tablo 3-9 Direkt ve Kendini Tanıtmaya Yönelik Taktiklere Ait χ^2 Testi Sonuçları: Operatör Y

	Gözlemlenen N	Beklenen N	Hata
Kendini Sevdirmeye	120	57,0	63,0
Örgütsel Terfi	2	57,0	-55,0
Örnek Olma	49	57,0	-8,0
Toplam	171		
			Test İstatistikleri
Chi-Square			123,825
Df			2
Asymp. Sig.			,000

Yukarıda yer alan tabloda χ^2 testi sonuçları verilmiştir. Tez çalışması kapsamında incelenen dönem 12 ay ile sınırlandırılmıştır. İlk etapta Operatör Y için, ilk tweeti kendisinin iletildiği 228 twitter mesajı için içerik analizi gerçekleştirilmiştir. Yapılan sınıflandırma çerçevesinde 173 tweette kurumsal izlenim yönetimi taktiklerinden bir tanesinin kullanıldığı bulunmuştur. İçerik analizi sonucunda, direkt ve kendini

tanıtmaya yönelik taktiklerin kullanıldığı 171 tweet mesajı saptanmıştır. Direkt ve Kendini Tanıtmaya Yönelik Taktiklere ait tweet sayıları arasındaki farkın testi için χ^2 testi gerçekleştirilmiştir. Direkt ve Kendini Tanıtmaya Yönelik Taktikler arasındaki fark anlamlı bulunmuştur. χ^2 (sd=2,n=171)= 123,825 ,p<.05. Analize tabi tutulan ve kurumsal izlenim yönetim taktiği kullanılan tweetlerin %98,8'inde direkt ve kendini tanıtmaya yönelik taktiklerinin kullanıldığı tespit edilmiştir. Kendini Sevdirme taktiğinin kullanıldığı tespit edilerek sınıflandırılmış mesaj sayısı 120 olarak yer almaktadır. İlgili taktik en fazla kullanılan taktik olma özelliğini göstermektedir. Bu taktiğin bulunduğu taktiksel grup içindeki oransal yoğunluk değerinin yaklaşık %70.2 olduğu görülmektedir 49 adedinin Örnek Olma ve 2 adedinin Örgütsel Terfi taktiklerini içerdiği saptanmıştır. Örnek Olma taktiğine ait oranın ise yaklaşık %28.7 olduğu hesaplanmıştır. Örgütsel terfinin kullanım oranı %1.1'lik olduğu hesaplanmıştır. Operatörün aynı grup içinde yer alan Gözdağı Verme ve Yardım İsteme taktiklerini kullanmayı tercih etmediği işaret edilmesi gereken bir noktadır.

H_{1C}: İlk Tweeti Operatörler Z'nin iletmediği durumda, Operatör Z'nin iletmediği Direkt ve Kendini Tanıtmaya Yönelik Taktiklere ait tweet sayıları arasında anlamlı bir fark vardır

İlgili hipotezin testi amacıyla tek örneklem ki-kare testi uygulanmış, ilgili sonuçlar Tablo 3-10'da sunulmuştur.

Tablo 3-10 Direkt ve Kendini Tanıtmaya Yönelik Taktiklere Ait χ^2 Testi Sonuçları: Operatör Z

	Gözlemlenen N	Beklenen N	Hata
Kendini Sevdirme	158	71,7	86,3
Örgütsel Terfi	25	71,7	-46,7
Örnek Olma	32	71,7	-39,7
Toplam	215		
			Test İstatistikleri
Chi-Square			156,344
Df			2
Asymp. Sig.			,000

Tablo 3-10'da χ^2 testi sonuçları verilmiştir. Tez çalışması kapsamında incelenen dönem 12 aylık olarak alınmıştır. İlk etapta operatörün ilk tweeti kendisinin iletildiği 314 twitter mesajı için içerik analizi gerçekleştirilmiştir. İçerik analizi sonucunda, direkt ve kendini tanıtmaya yönelik taktiklerin kullanıldığı 215 tweet mesajı saptanmıştır. Analize tabi tutulan ve kurumsal izlenim yönetim taktiği kullanılan tweetlerin %95,6'sının bu grupta yer aldığı görülmektedir. Taktiksel bazdaki sınıflandırma sonuçları Kendini Sevdirmeye taktiğinin kullanıldığı 158 tweet mesajını tespit etmiştir. Örnek Olma ve Örgütsel Terfi taktikleri için bulunan değerler aynı sıra ile 32 ve 25 olarak yer almaktadır. Direkt ve Kendini Tanıtmaya Yönelik Taktiklere ait tweet sayıları arasındaki farkın testi için χ^2 testi gerçekleştirilmiştir. Direkt ve Kendini Tanıtmaya Yönelik Taktikler arasındaki fark anlamlı bulunmuştur. χ^2 (sd=2,n=215)= 156,344, $p<.05$. Operatör Z'in direkt ve kendini tanıtmaya yönelik taktikler içinde en yoğun olarak kendini sevdirmeye taktiği kullandığı görülmektedir. Bu taktiğe ait bulunduğu taktiksel grubun içindeki yoğunluk değerinin %73.5 olduğu görülmektedir. Örnek Olma taktiği için bu değer %14.9 olurken Örgütsel Terfi için ilgili oran %11.6 olarak hesaplanmıştır. Operatörün aynı grup içinde yer alan Gözdağı Verme ve Yardım İsteme taktiklerini kullanmayı tercih etmediği işaret edilmesi gereken bir noktadır.

H₂: İlk Tweeti Operatörlerin iletildiği durumda, Direkt ve Kendini Tanıtmaya Yönelik Taktiklere ait tweet sayısında, operatörler arasında anlamlı bir fark vardır.

İlk tweetlerin operatörlerin iletildiği durumda yer alan tweetler üzerinden içerik analizi gerçekleştirilmiştir. Kurumsal ana twitter sayfasından yer alan operatör tweetlerinin bu sınıfta yer aldığı görülmüş ve ilgili sayfalar her bir operatör için incelenmiştir. Direkt ve kendini tanıtmaya yönelik taktikler bazında sınıflandırılmıştır. Operatör bazında ilgili taktikler kullanılarak iletilen tweetlerin sayıları elde edilmiştir. Kodlayıcılara arasındaki uyum seviyesinin göstergesi olarak kullanılacak Kappa testi SPSS programı ile yapılmış ve Cohen Kappa değerlerine ulaşılmıştır. İlgili sınıflandırmadaki Cohen Kappa değerleri 0,816 olarak hesaplanmıştır. İlgili değer, Cohen Kappa Değerleri Yorum Tablosu'na göre mükemmel yakın uyumun göstergesi olmanın yanı sıra, çok yüksek güvenilirlik düzeyini işaret etmektedir. Hipotezler bu kapsamda oluşturulmuştur. Taktiklerin kullanım değerleri arasında anlamlı farkın olup olmadığının test edilmesi amacıyla tek örneklem ki-kare testi yapılmıştır. Parametrik olmayan istatistikler grubunda yer alan test, kategorik bir değişkenin istatistiksel olarak bir anlamlı bir fark gösterip göstermediğini araştırılması amacıyla kullanılır (Büyüköztürk,2011,145-147). Direkt ve Kendini Tanıtmaya Yönelik Taktiklerin kullanımında operatörler arasındaki farklılıklar araştırılmıştır. İlgili alt hipotez ve sonuçları aşağıda sunulmuştur.

H_{2A}: İlk Tweeti Operatörlerin iletmediği durumda, Operatörlerin, Kendini Sevdirmeye Taktiğini kullanarak iletmediği tweet sayıları arasında anlamlı bir fark vardır.

İlgili hipotezin testi amacıyla tek örneklem ki-kare testi uygulanmış, ilgili sonuçlar aşağıdaki tabloda sunulmuştur.

Tablo 3-11 Kendini Sevdirmeye Taktiğine Ait χ^2 Testi Sonuçları:

	Gözlemlenen N	Beklenen N	Hata
Operatör X	101	126,3	-35,3
Operatör Y	120	126,3	-6,3
Operatör Z	158	126,3	31,7
Toplam	379		

	Test İstatistikleri
Chi-Square	13,355
Df	2
Asymp. Sig.	,001

Yukarıda yer alan tabloda χ^2 testi sonuçları verilmiştir. Alınan tarih aralığı içinde, her üç operatörün ilk tweeti kendilerinin iletmediği 755 adet tweet için içerik analizi gerçekleştirilmiştir. Kurumsal izlenim yönetim taktiği kullanıldığı yönünde sınıflandırılan tweet sayısı 581 olarak yer almaktadır. Bu sayı için 379 tweetin kendini sevdirmeye taktiğini kullandığı yönünde sınıflandırılmıştır. Bu kapsamda ilgili taktiği en fazla ileten Operatör Z olmuştur. Onu Operatör X ve Y'nin bu sıra ile izlediği görülmektedir. Operatör bazından kendini sevdirmeye taktiğine ait tweet sayıları arasındaki farkın testi için χ^2 testi gerçekleştirilmiştir. Kendini sevdirmeye taktiğinin kullanımında operatör bazındaki fark anlamlı bulunmuştur. χ^2 (sd=2,n=379)= 13,355,p<.05. Kendi sevdirmeye taktiği kullanılarak iletilen tweetler incelendiğinde, Operatör Z'e ait yoğunluk yüzdesinin yaklaşık %41.7 olarak yer aldığı görülmektedir. Operatör Y'e ait değerin ise %31.7 olduğu görülmektedir.

H_{2B}: İlk Tweeti Operatörlerin iletmediği durumda, Operatörlerin, Örgütsel Terfi Taktiğini kullanarak iletmediği tweet sayıları arasında anlamlı bir fark vardır.

İlgili hipotezin testi amacıyla tek örneklem ki-kare testi uygulanmış, ilgili sonuçlar aşağıdaki tabloda sunulmuştur.

Tablo 3-12 Örgütsel Terfi Taktiğine Ait χ^2 Testi Sonuçları:

	Gözlemlenen N	Beklenen N	Hata
Operatör X	28	18,3	9,7
Operatör Y	2	18,3	-16,3
Operatör Z	25	18,3	6,7
Toplam	55		

	Test İstatistikleri
Chi-Square	22.073
Df	2
Asymp. Sig.	,000

Yukarıda yer alan tabloda χ^2 testi sonuçları verilmiştir. Alınan tarih aralığı içinde, her üç operatörün ilk tweeti kendilerinin attığı mesajlar içinde 55 tweette Örgütsel Terfi taktiğinin kullanıldığı saptanmıştır. Örgütsel Terfi taktiğinin kullanımında operatör bazındaki fark anlamlı bulunmuştur. χ^2 (sd=2,n=55)= 22.073,p<.05. İlgili taktiğin kullanımı incelendiğinde, Operatör X ve Z'in yakın değerlerde Örgütsel Terfi taktiğini kullanarak tweetleri ilettileri görülmüştür. Kullanım yoğunluğuna bakıldığında, Örgütsel Terfi taktiği kullanılarak iletilen tweetlerin içinde ilk sırayı Operatör X almaktadır. İkinci sırada ise Operatör Z gelmektedir. Oransal değer olarak örgütsel terfi taktiğini kullanarak gönderilen taktiklerin %50.1'i Operatör X tarafından gönderilmiştir. Bu değer Operatör Z için %45.5 olarak yer almaktadır. Operatör Y'nin yok sayılabilecek bir değerde ilgili taktiği kullandığı görülmüştür.

H_{2C}: İlk Tweeti Operatörlerin iletmediği durumda, Operatörlerin, Örnek Olma Taktiğini kullanarak iletmediği tweet sayıları arasında anlamlı bir fark vardır.

İlgili hipotezin testi amacıyla tek örneklem ki-kare testi uygulanmış, ilgili sonuçlar Tablo 3-13'de sunulmuştur.

Tablo 3-13 Örnek Olma Taktiğine Ait χ^2 Testi Sonuçları:

	Gözlemlenen N	Beklenen N	Hata
Operatör X	29	36,7	-7,7
Operatör Y	49	36,7	12,3
Operatör Z	32	36,7	-4,7
Toplam	110		

	Test İstatistikleri
Chi-Square	6,345
Df	2
Asymp. Sig.	,042

Yukarıda yer alan tabloda χ^2 testi sonuçları verilmiştir. Alınan tarih aralığı içinde, her üç operatörün ilk tweetin operatör tarafından atıldığı mesajlar içinde Örnek Olma taktiğinin 110 tweette kullanıldığı saptanmıştır. Örnek Olma taktiğinin kullanımında operatör bazındaki fark anlamlı bulunmuştur. χ^2 (sd=2,n=110)= 6,345,p<.05. İlgili taktiğin kullanımı incelendiğinde, Operatör Y'nin bu taktiği en fazla kullanan operatör konumundadır. Operatör Z ve X ise yakın değerlerde Örnek olma taktiğini kullanan tweetleri ilettikleri görülmüştür. Kullanım yoğunluğuna bakıldığında, Örnek Olma taktiği kullanılarak iletilen tweetlerin %43.2'si Operatör Y tarafından gönderilmiştir. Diğer iki operatör ise yakın yüzdelere sahiptir.

Müşteri Tepkileri ile İlgili Hipotez Testi Sonuçları

Operatörlerin ilk tweeleri kendilerinin ilettiği mesajlar incelenmiştir. Bu tweetlere üzerinde içerik analizi yapılmıştır. Bu kapsamda Direkt ve Kendini Tanıtmaya Yönelik Taktiklerin kullanıldığı tespit edilen tweetler analize dahil edilmiştir. İlgili tweetlerin önemli bir kısmının altında, tüketiciler tepkisel yanıtlarını iletmışlerdir. İlgili yanıt tweetlerinde, operatörün ilettiği tweet ile ilgili duygularını bildirmişlerdir. Bu sınıfa giren mesajlar için içerik analizi gerçekleştirilmiştir. Müşterilerin ilettikleri mesajlar pozitif ve negatif olarak sınıflandırılmıştır. Duygu analizi manuel olarak yapılmıştır. Kodlayıcılara arasındaki uyum seviyesinin göstergesi olarak kullanılacak Kappa testi SPSS programı ile yapılmış ve Cohen Kappa değerlerine ulaşılmıştır. İlgili sınıflandırmadaki Cohen Kappa değerleri 0,942 olarak hesaplanmıştır. İlgili değer, Cohen Kappa Değerleri Yorum Tablosu'na göre mükemmele yakın uyumun göstergesi olmanın yanı sıra, çok yüksek güvenilirlik düzeyini işaret etmektedir.

Pozitif tweetlerin sayısı pozitif ve negatif olarak mesajların sayısına bölünmüştür. Pozitif tweetlerin oranı elde edilmiştir. Bu değerler ilgili taktiğin performans göstergesi olabilecek doneler içermektedir. Ortalama değerler aşağıdaki tabloda sunulmuştur.

Tablo 3-14 İlk Tweeti Operatörün Attığı Durumda Müşterilerin Tepki Tweetlerine ait Pozitif Tweetlerin Oranı

	Operatör X	Operatör Y	Operatör Z	Sektör Ortalaması
Kendini Sevdirme	0,24	0,12	0,09	0,14
Örgütsel Terfi	0,43	0,42	0,18	0,30
Örnek Olma	0,76	0,62	0,30	0,55

Operatörün iletmediği her bir tweete müşterilerin tepkisel tweet iletmediği gözlenmiştir. Bu noktadan hareketle ilgili tweete ait pozitif tweet oranı hesaplanamamıştır. Bu noktadan hareket ile analiz yönteminin belirlenmesi amacıyla ilk etapta Kurumsal İzlenim Yönetimi Taktiklerinde yer alan pozitif tweet oranına sahip tweet sayısına ihtiyaç duyulmaktadır. İlgili bilgiler Tablo 3-15’de sunulmuştur.

Tablo 3-15 İlk Tweeti Operatörün Attığı Durumda, Pozitif Tweetlerin Oranına Sahip Operatörün İletmediği Tweet Sayıları

		Kendini Sevdirme	Örgütsel Terfi	Örnek Olma
Operatör X	Müşterinin Yorumu			
	Olan Tweet Sayısı	84	22	26
	Toplam Tweet Sayısı	101	28	29
Operatör Y	Müşterinin Yorumu			
	Olan Tweet Sayısı	76	2	18
	Toplam Tweet Sayısı	120	2	49
Operatör Z	Müşterinin Yorumu			
	Olan Tweet Sayısı	148	23	26
	Toplam Tweet Sayısı	158	25	32
Sektör Toplamı	Müşterinin Yorumu			
	Olan Tweet Sayısı	308	47	70
	Toplam Tweet Sayısı	379	55	110

Operatörün iletmediği her bir tweete müşterilerin tepkisel tweet iletmediği gözlenmiştir. Tez çerçevesinde direkt ve kendini tanıtmaya yönelik taktiklerin bulunduğu taktikler incelemeye alınmıştır. Bu grubu giren taktikler ise, Kendini Sevdirme, Örnek Olma ve Örgütsel Terfidir. Operatör bazında kullanılan taktikler ile müşterilerin tepkilerindeki pozitif tweetlerini oransal değeri arasında anlamlı fark araştırılmıştır. Bunun yanında, operatör arasında her bir taktiğe ait pozitif tweetlerini oranları arasında anlamlı farkın varlığı araştırılmıştır.

İlgili hipotezler testlerinde, Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) kullanılması değerlendirilmiştir. Parametrik testler arasında yer alan Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) yapılabilmesi için gözlem sayısının 30'un üzerinde olması gerekmektedir (Durmuş vd.2011,132). Bu kapsamda bakıldığında, Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) gerçekleştirilebilmesi amacıyla değerlendirmeye alınabilecek tek veri seti başlığının Kendini Sevdirme Taktiği olduğu görülmektedir.

Bu değerleri oluşturan veri setinin normal dağılıp dağılmadığının öğrenilmesi gerekmektedir. Kolmogorov-Smirnov testi örneklem sayısının 50'nin üzerinde, Shapiro-Wilks testi ise 50'nin altında olduğu durumlarda kullanılmaktadır Bu noktadan hareket ile ilgili veri setlerinin normal dağılıp dağılmadığının öğrenilmesi amacıyla Kolmogorov-Smirnov Z testi yapılmıştır. Elde edilen sonuçlar aşağıda yer alan tabloda sunulmuştur.

Tablo 3-16 İlk Tweeti Operatörlerin İletmediği ve Kendini Sevdirme Taktiğini Kullandığı Durumdaki Müşterilerin Tepki Tweetlerine ait Pozitif Tweet Oranlarına Ait Kolmogorov-Smirnov Testi

Operatör	Df	Çarpıklık	Basıklık	p
Operatör X	84	1,205	,963	,000
Operatör Y	76	1,594	3,430	,000
Operatör Z	148	2,588	8,154	,000

Elde edilen sonuçlarda $p > .05$ ise gruplar normal dağılım göstermekte olduğu, değil ise normal dağılım göstermediği sonucuna varılmaktadır (Büyüköztürk,42). Yukarıdaki tabloda yer alan Kolmogorov-Smirnov testi sonuçları, ilgili veri setinin normal dağılım göstermediğini göstermektedir. İlgili test sonuçları değerlendirildiğinde, parametrik testlerin yapılması için gerekli ön koşulların veri seti tarafından karşılanmadığı sonucuna varılmıştır. Bu noktadan hareketle, Kendini Sevdirme Taktiğine ait veri setlerinin yer aldığı hipotez testlerinde parametrik olmayan istatistik tekniklerinin kullanılmasına karar verilmiştir.

Örnek Olma ve Örgütsel Terfi taktiklerine ait pozitif tweet oranlarına ait değerlerini içeren veri setinin normal dağılıp dağılmadığının öğrenilmesi gerekmektedir. Kolmogorov-Simirnov testi örneklem sayının 50'nin üzerinde, Shapiro-Wilks testi ise 50'nin altında olduğu durumlarda kullanılmaktadır. Bu noktadan hareket ile ilgili veri setlerinin normal dağılıp dağılmadığının öğrenilmesi amacıyla Shapiro-Wilks Z testi yapılmıştır. Elde edilen sonuçlar Tablo 3-17 ve 3-18'de sunulmuştur.

Tablo 3-17 İlk Tweeti Operatörlerin İlettiği ve Örgütsel Terfi Taktiğini Kullandığı Durumda Müşterilerin Tepki Tweetlerine ait Pozitif Tweet Oranlarına Ait Shapiro-Wilks Z Testi

Operatör	Df	Çarpıklık	Basıklık	p
Operatör X	22	-,097	-,882	,047
Operatör Y	-	-	-	-
Operatör Z	23	1,908	4,818	,000

Tablo 3-18 İlk Tweeti Operatörlerin İlettiği Örnek Olma Taktiğini Kullandığı Durumda Müşterilerin Tepki Tweetlerine ait Pozitif Tweet Oranlarına Ait Shapiro-Wilks Z Testi

Operatör	Df	Çarpıklık	Basıklık	p
Operatör X	26	-1,963	6,523	,000
Operatör Y	18	-0,758	-1,207	,001
Operatör Z	26	1,106	,518	,002

Elde edilen sonuçlarda $p > .05$ ise gruplar normal dağılım göstermekte olduğu, değil ise normal dağılım göstermediği sonucuna varılmaktadır (Büyüköztürk,42). Yukarıdaki tabloda yer alan Shapiro-Wilks Z testi sonuçları değerlendirildiğinde, parametrik testlerin yapılması için gerekli ön koşulların veri seti tarafından karşılanmadığı sonucuna varılmıştır. Hipotez testlerinde parametrik olmayan istatistik tekniklerinin kullanılmasına karar verilmiştir.

H₃: İlk Tweeti Operatörlerin iletteği ve Direkt ve Kendini Tanıtmaya Yönelik Taktiklerini kullandığı durumda, müşterilerin tepki tweetlerine ait pozitif tweet oranları arasında taktik bazında anlamlı bir fark vardır.

İlgili ana hipotez altında yer alan alt hipotezler ve ilgili hipotez test sonuçları aşağıda sunulmuştur. Kodlayıcılara arasındaki uyum seviyesinin göstergesi olarak kullanılacak Kappa testi SPSS programı ile yapılmış ve Cohen Kappa değerlerine ulaşılmıştır.

İlgili sınıflandırmadaki Cohen Kappa değerleri 0,816 olarak hesaplanmıştır. İlgili değer, Cohen Kappa Değerleri Yorum Tablosu'na göre mükemmele yakın uyumun göstergesi olmanın yanı sıra, çok yüksek güvenilirlik düzeyini işaret etmektedir.

H_{3A}: İlk Tweeti Operatör X'in iletmediği ve Direkt ve Kendini Tanıtmaya Yönelik Taktiklerini kullandığı durumda, müşterilerin tepki tweetlerine ait pozitif tweet oranları arasında taktik bazında anlamlı bir fark vardır.

İlgili hipotezin testi amacıyla Mann Whithney-U testi uygulanmış, ilgili sonuçlar aşağıdaki tabloda sunulmuştur.

Tablo 3-19 Direkt ve Kendini Tanıtmaya Yönelik Taktiklere Ait Pozitif Tweet Oranlarına İlişkin Mann Whithney-U Testi: Operatör X

	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	U	P
Kendini Sevdirme	84	49,83	4186,00	616,000	,016
Örgütsel Terfi	22	67,50	967,00		
Kendini Sevdirme	84	44,85	3767,50	197,000	,000
Örnek Olma	26	89,90	2337,50		
Örgütsel Terfi	22	16,07	353,50	100,500	,000
Örnek Olma	26	31,63	822,50		

Operatör X iletmediği Kendini Sevdirme ve Örgütsel Terfi Taktiklerini içeren mesajlara ait pozitif tweet oranları arasında anlamlı bir fark olduğu .05 anlamlılık düzeyinde söylenebilir. Operatör X için Kendini Sevdirme ve Örgütsel Terfi Taktiklerine ait pozitif tweet oranına ait Sıra Ortalaması ve Sıra Toplamı incelendiğinde, Örgütsel Terfi Taktiğine ait pozitif tweet oranına için Sıra Ortalamasının (67,50) Kendini Sevdirme Taktiğine ait pozitif tweet oranına için Sıra Ortalamasından (49,83) daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu bulguya dayanarak Operatör X için Örgütsel Terfi Taktiklerine ait pozitif tweet oranının Kendini Sevdirme Taktiklerine ait pozitif tweet oranına göre daha yüksek olduğu görülmektedir.

Operatör X iletmediği Kendini Sevdirme ve Örnek Olma Taktiklerini içeren mesajların pozitif tweet oranları arasında anlamlı bir fark olduğu .05 anlamlılık düzeyinde söylenebilir.

Operatör X için Kendini Sevdirme ve Örnek Olma Taktiklerine ait pozitif tweet oranlarına ait Sıra Ortalaması ve Sıra Toplamı incelendiğinde, Örnek Olma Taktiğine ait pozitif tweet oranlarına ait Sıra Ortalamasının (89,90) Kendini Sevdirme Taktiğine ait pozitif tweet oranlarına ait Sıra Ortalamasından (44,85) daha yüksek olduğu görülmektedir.

Bu bulguya dayanarak Operatör X için Örnek Olma Taktiklerine ait pozitif tweet oranlarının Kendini Sevdirme Taktiklerine ait pozitif tweet oranlarına göre daha yüksek olduğu söylenebilir.

Operatör X ilettiği Örgütsel Terfi ve Örnek Olma Taktiklerini içeren mesajların pozitif tweet oranları arasında anlamlı bir fark olduğu .05 anlamlılık düzeyinde söylenebilir. Operatör X için Kendini Sevdirme ve Örnek Olma Taktiklerine ait pozitif tweet oranlarına ait Sıra Ortalaması ve Sıra Toplamı incelendiğinde, Örnek Olma Taktiğine ait pozitif tweet oranlarına ait Sıra Ortalamasının (31,63) Örgütsel Terfi Taktiğine ait pozitif tweet oranlarına ait Sıra Ortalamasından (16,07) daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu bulguya dayanarak Operatör X için Örnek Olma Taktiklerine ait pozitif tweet oranlarının Örgütsel Terfi Taktiklerine ait pozitif tweet oranlarına göre daha yüksek olduğu söylenebilir.

İlgili değerlerin gösterdiği sonuç, en yüksek pozitif tweet oranı Örnek Olma taktiği ile ulaşıldığı görülmektedir. Bu taktiğe ait pozitif tweet oranı için ortalama değeri 0,76 olarak yer almaktadır. İlgili test sonuçları, Örgütsel Terfi'nin Örnek Olma taktiğini izlediğini göstermiştir. Örgütsel terfi taktiğini uygulayan tweetlere ait ortalama pozitif tweet oranının 0,43 olarak yer almaktadır. Kendini sevdirme taktiğinin 0,26'lık bir değer ile en düşük pozitif tweet oranına sahip taktik olarak yer aldığı görülmektedir. Bu kapsamda müşterilerde pozitif duyguyu oluşturmadaki en başarılı taktik Operatör X için Örnek Olma taktiği olduğu görülmektedir.

H_{3B}: İlk Tweeti Operatör Y'nin ilettiği ve Direkt ve Kendini Tanıtmaya Yönelik Taktiklerini kullandığı durumda, müşterilerin tepki tweetlerine ait pozitif tweet oranları arasında taktik bazında anlamlı bir fark vardır.

İlgili hipotezin testi amacıyla Mann Whithney-U testi uygulanmış, ilgili sonuçlar Tablo 3-20'de sunulmuştur.

Tablo 3-20 Direkt ve Kendini Tanıtmaya Yönelik Taktiklere Ait Pozitif Tweet Oranlarına İlişkin Mann Whithney-U Testi: Operatör Y

	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	U	P
Kendini Sevdirme	76	38,59	2933,00	7,000	,024
Örgütsel Terfi	2	74,00	148,00		
Kendini Sevdirme	76	42,47	3228,00	302,000	,000
Örnek Olma	18	68,72	1237,00		
Örgütsel Terfi	2	6,75	6,75	10,500	,334
Örnek Olma	18	10,92	196,50		

Operatör Y ilettiği Kendini Sevdirme ve Örgütsel Terfi Taktiklerini içeren mesajların pozitif tweet oranları arasında taktiksel bazda anlamlı bir fark olduğu .05 anlamlılık düzeyinde söylenebilir. Operatör Y için Kendini Sevdirme ve Örgütsel Terfi Taktiklerine ait pozitif tweet oranlarına ait Sıra Ortalaması ve Sıra Toplamı incelendiğinde, Örgütsel Terfi Taktiğine ait pozitif tweet oranına ait Sıra Ortalamasının (74.00) Kendini Sevdirme Taktiğine ait pozitif tweet oranına ait Sıra Ortalamasından (38,59) daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu bulguya dayanarak Operatör Y için Örgütsel Terfi Taktiklerine ait pozitif tweet oranının Kendini Sevdirme Taktiklerine ait pozitif tweet oranına göre daha yüksek olduğu söylenebilir.

Operatör Y'nin ilk tweet mesajının kendisi tarafından atıldığı ve kurumsal bildirimlerinde kullandığı Kendini Sevdirme ve Örnek Olma Taktiklerini içeren mesajların pozitif tweet oranları arasında anlamlı bir fark olduğu .05 anlamlılık düzeyinde söylenebilir. Kendini Sevdirme ve Örnek Olma Taktiklerine ait pozitif tweet oranlarına ait Sıra Ortalaması ve Sıra Toplamı incelendiğinde, Örnek Olma Taktiğine ait pozitif tweet oranının Sıra Ortalamasının (68,72) Kendini Sevdirme Taktiğine ait pozitif tweet oranının Sıra Ortalamasından (42,47) daha yüksek olduğu görülmektedir.

Bu bulguya dayanarak Operatör Y için Örnek Olma Taktiklerine ait pozitif tweet oranının Kendini Sevdirme Taktiklerine ait pozitif tweet oranına göre daha yüksek olduğu söylenebilir.

Operatör Y'nin iletlediği Örgütsel Terfi ve Örnek Olma Taktiğini içeren mesajların pozitif tweet oranlarının oluşturduğu veri setleri incelendiğinde, Örgütsel Terfi ve Örnek Olma Taktiğini uygulanan tweetlerin pozitif tweet oranları arasında anlamlı bir fark olmadığı .05 anlamlılık düzeyinde söylenebilir. İlgili test sonucundan hareketle, bireylerin Operatör Y'nin iletlediği Örgütsel Terfi ve Örnek Olma Taktiğini içeren mesajlarda yakın pozitif tweet oranlarına sahip oldukları söylenebilir. Dikkat çekilmesi gereken başlık ise, Operatör Y'nin Örgütsel Terfi taktiğini içeren tweet sayısının çok düşük olmasıdır. Yorumlanırken düşük tweet değerinin getirdiğini sakıncaları göz önünde bulundurulması gerekmektedir. Ortalama pozitif tweet oranları Örgütsel terfi için 0,42 ,Örnek Olma için değer 0,62 olarak yer almaktadır Örnek Olma taktiğini içeren mesajların Örgütsel Terfi taktiğine içeren mesajlara göre ortalama pozitif tweet oranları olarak daha yüksek değere sahip olduğu değerlendirilmede göz önüne alınması gereken başlıklardan bir tanesi olarak yer almaktadır.

İlgili hipotez testlerinin gösterdiği sonuç, en düşük pozitif tweet oranına sahip taktiğin Kendini Sevdirme olduğu yönündedir. Örnek olma ve Örgütsel Terfi ait pozitif tweet oranları arasında istatikselsel olarak anlamlı bir fark göstermemektedir.

H_{3C}: İlk Tweeti Operatör Z'in iletlediği ve Direkt ve Kendini Tanıtmaya Yönelik Taktiklerini kullandığı durumda, müşterilerin tepki tweetlerine ait pozitif tweet oranları arasında taktik bazında anlamlı bir fark vardır.

İlgili hipotezin testi amacıyla Mann Whithney-U testi uygulanmış, ilgili sonuçlar Tablo 3-21'de sunulmuştur.

Tablo 3-21 Direkt ve Kendini Tanıtmaya Yönelik Taktiklere Ait Pozitif Tweet Oranlarına İlişkin Mann Whithney-U Testi: Operatör Z

	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	U	P
Kendini Sevdirme	148	83,54	12863,50	1337,500	,080
Örgütsel Terfi	23	100,85	101,850		
Kendini Sevdirme	148	81,28	12030,00	1004,000	,000
Örnek Olma	26	122,88	3095,00		
Örgütsel Terfi	23	21,93	504,93	228,500	,152
Örnek Olma	26	27,71	720,50		

Kendini Sevdirme ve Örgütsel Terfi Taktiğini içeren mesajlara pozitif tweet oranlarının oluşturduğu veri setleri incelendiğinde, ilgili taktiklerin uygulanan tweetlerin pozitif tweet oranları arasında anlamlı bir fark olmadığı, .05 anlamlılık düzeyinde söylenebilir. Anlamlılık düzeyi 0,081 olarak alınması durumunda ise, anlamlı bir fark olduğunu belirtmek mümkün olmaktadır. Araştırma kapsamında anlamlılık düzeyi 0,05 olarak belirlenmiş olmasına karşın, bu test çerçevesinde anlamlılık düzeyinin 0,081 alınması durumunda yapılan yorum, Kendini Sevdirme ve Örgütsel Terfi Taktiğini içeren mesajların pozitif tweet oranlarının anlamlı olarak farklılaştığı yönünde olabilecektir. Bu durumda, Kendini Sevdirme ve Örgütsel Terfi Taktiklerine ait pozitif tweet oranlarının Sıra Ortalaması ve Sıra Toplamı incelendiğinde, Örgütsel Terfi Taktiğine ait pozitif tweet oranlarının Sıra Ortalamasının (100,85) Kendini Sevdirme Taktiğine ait pozitif tweet oranlarının Sıra Ortalamasından (83,54) daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu bulguya dayanarak, Örgütsel Terfi Taktiklerine ait pozitif tweet oranlarının Kendini Sevdirme Taktiklerine ait pozitif tweet oranlarına göre daha yüksek olduğu söylenebilir.

Operatör Z'in kurumsal bildirimlerinde kullandığı Kendini Sevdirmeye ve Örnek Olma Taktiklerini içeren mesajların pozitif tweet oranları arasında anlamlı bir fark olduğu .05 anlamlılık düzeyinde söylenebilir. Kendini Sevdirmeye ve Örnek Olma Taktiklerine ait pozitif tweet oranlarına ait Sıra Ortalaması ve Sıra Toplamı incelendiğinde, Örnek Olma Taktiğine ait pozitif tweet oranı Sıra Ortalamasının (122,88) Kendini Sevdirmeye Taktiğine ait pozitif tweet oranı Sıra Ortalamasından (81,28) daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu bulguya dayanarak, Operatör Z'in iletilerinde Örnek Olma Taktiklerine ait pozitif tweet oranlarının Kendini Sevdirmeye Taktiklerine ait pozitif tweet oranlarına göre daha yüksek olduğu söylenebilir.

Operatör Z'in ilettiği Örgütsel Terfi ve Örnek Olma Taktiğini içeren mesajların pozitif tweet oranlarının oluşturduğu veri setleri incelendiğinde, Örgütsel Terfi ve Örnek Olma Taktiğini uygulanan tweetlerin pozitif tweet oranları arasında anlamlı bir fark olmadığı .05 anlamlılık düzeyinde söylenebilir. İlgili test sonucundan hareketle, Operatör Z'in ilettiği Örgütsel Terfi ve Örnek Olma Taktiğini içeren mesajlarda yakın pozitif tweet oranlarına sahip oldukları söylenebilir. Bu noktada arada anlamlı fark bulunamamıştır, ancak dikkat çekilmesi gereken başlık ise ortalama pozitif tweet oranlarıdır. Ortalama pozitif tweet oranları Örgütsel terfi için 0,18 iken Örnek Olma için değer 0,30 olarak yer almaktadır. Örnek Olma taktiğini içeren mesajların Örgütsel Terfi taktiğine içeren mesajlara göre pozitif tweet oransal değer olarak daha yüksek değere sahip olduğu değerlendirilmede göz önüne alınması gereken noktadır.

İlgili hipotez testlerinin gösterdiği sonuç, en düşük pozitif tweet oransal değerine sahip taktiğin Kendini Sevdirmeye olduğu yönündedir. Örnek olma ve Örgütsel Terfi ait pozitif tweet oransal değerleri arasında istatistiksel olarak anlamlı fark göstermemektedir.

H₄: İlk Tweeti Operatörlerin ilettiği ve Direkt ve Kendini Tanıtmaya Yönelik Taktiklerini kullandığı durumda, müşterilerin tepki tweetlerine ait pozitif tweet oranları arasında operatörler bazında anlamlı bir fark vardır.

İlgili ana hipotez altında yer alan alt hipotezler ve ilgili hipotez test sonuçları aşağıda sunulmuştur.

H_{4A}: İlk Tweeti Operatörlerin İlettiği ve Kendini Sevdirmeye Taktiğini kullandığı durumda, müşterilerin tepki tweetlerine ait pozitif tweet oranları arasında operatörler bazında anlamlı bir fark vardır.

İlgili hipotezin testi amacıyla Mann Whithney-U testi uygulanmış, ilgili sonuçlar Tablo 3-22'de sunulmuştur.

Tablo 3-22 Kendine Sevdirme Taktiğine Ait Pozitif Tweet Oranlarına İlişkin Mann Whithney-U Testi

	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	U	P
Operatör X	84	92,29	7752,00	2202,000	,001
Operatör Y	76	67,47	5128,00		
Operatör X	84	147,04	3650,00	3650,500	,000
Operatör Z	148	99,17	14676,50		
Operatör Y	76	121,98	9270,50	4903,500	,098
Operatör Z	148	107,63	15929,50		

Operatör X ve Y'nin iletildiği Kendini Sevdirme taktiğini içeren mesajların pozitif tweet oranları arasında anlamlı bir fark olduğu .05 anlamlılık düzeyinde söylenebilir. Operatör X ve Y'ye ait Sıra Ortalaması ve Sıra Toplamı incelendiğinde, Operatör X'in Sıra Ortalamasının (81,60) Operatör Y'ye ait Sıra Ortalamasından (56,94) daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu bulguya dayanarak, Operatör X'in Kendini Sevdirme taktiğini içeren mesajların pozitif tweet oranının Operatör Y'den daha yüksek olduğu görülmektedir. Operatör X'in Kendini Sevdirme taktiğini içeren mesajlar tüketici'de Operatör Y'ye kıyasla daha pozitif etki bıraktığı söylenebilir.

Operatör X ve Z'nin iletildiği Kendini Sevdirme taktiğini içeren mesajların pozitif tweet oranları arasında anlamlı bir fark olduğu .05 anlamlılık düzeyinde görülmektedir. Operatör X ve Z'e ait Sıra Ortalaması ve Sıra Toplamı incelendiğinde, Operatör X'in Sıra Ortalamasının (140,25) Operatör Z'e ait Sıra Ortalamasından (92,57) daha yüksek olduğu görülmektedir.

Bu bulguya dayanarak, Operatör X'in Kendini Sevdirme taktiğini içeren mesajların pozitif tweet oranının Operatör Z'den daha yüksek olduğu görülmektedir. Operatör X'in Kendini Sevdirme taktiğini içeren mesajlar tüketici'de Operatör Z'e kıyasla daha pozitif etki bıraktığı söylenebilir.

Operatör Y ve Z'nin iletildiği Kendini Sevdirme taktiğini içeren mesajların pozitif tweet oranları arasında anlamlı bir fark olmadığı, .05 anlamlılık düzeyinde söylenebilir. Anlamlılık düzeyi 0,099 olarak alınması durumunda ise, anlamlı bir fark olduğunu belirtmek mümkün olmaktadır. Araştırma kapsamında anlamlılık düzeyi 0,05 olarak belirlenmiş olmasına karşın, bu test çerçevesinde anlamlılık düzeyinin 0,099 alınması

durumda yapılan yorum değişebilecektir., Bu durumda, Operatör Y ve Z'e ait Sıra Ortalaması ve Sıra Toplamı incelendiğinde, Operatör Y'nin Sıra Ortalamasının (121,98) Operatör Z'e ait Sıra Ortalamasından (107,63) daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu bulguya dayanarak, Operatör Y'in Kendini Sevdirmeye taktiğini içeren mesajların pozitif tweet oranının Operatör Z'den daha yüksek olduğu görülmektedir. Operatör Y'nin Kendini Sevdirmeye taktiğini içeren mesajlar tüketici'de Operatör Z'e kıyasla daha pozitif etki bıraktığı söylenebilir.İlgili hipotez sonuçları, Operatör Y'in iletildiği Kendini Sevdirmeye taktiğini içeren mesajların tüketicideki yansımaları her iki operatörde daha iyi konumdadır. Operatör Y ve Z'ye ait pozitif tweet oranları değerlerinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark gözlenmemiştir. Ortalama pozitif tweet oranlarının yüzdesel değerleri Operatör X, Y ve Z için aynı sıra ile %24 %12 ve %9 olarak yer almaktadır. İlgili değerler hipotez testi sonuçları ile belli ölçüde paralellik göstermektedir.

H_{4B}: İlk Tweeti Operatörlerin İlettiği ve Örgütsel Terfi Taktiğini kullandığı durumda, müşterilerin tepki tweetlerine ait pozitif tweet oranları arasında operatörler bazında anlamlı bir fark vardır.

İlgili hipotezin testi amacıyla Mann Whithney-U testi uygulanmış, ilgili sonuçlar aşağıdaki tabloda sunulmuştur.

Tablo 3-23 Örgütsel Terfi Taktiğine Ait Pozitif Tweet Oranlarına İlişkin Mann Whithney-U Testi

	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	U	P
Operatör X	22	12,61	277,50	19,500	,793
Operatör Y	2	11,25	22,50		
Operatör X	22	28,23	621,00	138,000	,008
Operatör Z	23	18,00	414,00		
Operatör Y	2	20,50	41,00	8,000	0,124
Operatör Z	23	12,35	284,00		

Operatör X ve Y'nin iletildiği Örgütsel Terfi taktiğini içeren mesajların pozitif tweet oranları arasında anlamlı bir fark olmadığı, .05 anlamlılık düzeyinde söylenebilir. Operatör Z ve Y'nin iletildiği Örgütsel Terfi taktiğini içeren mesajların pozitif tweet oranları arasında anlamlı bir fark olmadığı, .05 anlamlılık düzeyinde söylenebilir.

Operatör X ve Z'nin iletlediği Örgütsel Terfi taktiğini içeren mesajların pozitif tweet oranları arasında anlamlı bir fark olduğu .05 anlamlılık düzeyinde söylenebilir. Operatör X ve Z'e ait Sıra Ortalaması ve Sıra Toplamı incelendiğinde, Operatör X'in Sıra Ortalamasının (28,23) Operatör Z'e ait Sıra Ortalamasından (18,00) daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu bulguya dayanarak, Operatör X'in Örgütsel Terfi taktiğini içeren mesajların pozitif tweet oranının Operatör Z'den daha yüksek olduğu görülmektedir. Operatör X'in Örgütsel Terfi taktiğini içeren mesajlar tüketici'de Operatör Z'e kıyasla daha pozitif etki bıraktığı söylenebilir. Operatör X, Operatör Z ile kıyaslandığında daha yüksek pozitif tweet oranına sahip olduğu görülmektedir. Operatör Y'ye ait veri seti büyüklüğünün çok düşük olduğu değerdendirme dikkate alınması gerekmektedir. Ortalama pozitif tweet oranlarının yüzdesel değeri Operatör X, Y ve Z için aynı sıra ile %43 %42 ve %18 olarak yer almaktadır. İlgili değeri hipotez testi sonuçları ile belli ölçüde paralellik göstermektedir.

H_{4c}: İlk Tweeti Operatörlerin İletlediği ve Örnek olma Taktiğini kullandığı durumda, müşterilerin tepki tweetlerine ait pozitif tweet oranları arasında operatörler bazında anlamlı bir fark vardır.

İlgili hipotezin testi amacıyla Mann Whithney-U testi uygulanmış, ilgili sonuçlar aşğıdaki tabloda sunulmuştur.

Tablo 3-24 Örnek Olma Taktiğine Ait Pozitif Tweet Oranlarına İlişkin Mann Whithney-U Testi

	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	U	P
Operatör X	26	23,02	598,50	220,500	,744
Operatör Y	18	21,75	391,50		
Operatör X	26	35,46	947,00	80,000	,000
Operatör Z	26	16,58	431,00		
Operatör Y	18	27,72	499,00	140,000	,023
Operatör Z	26	18,88	491,00		

Operatör X ve Y'nin iletlediği Örnek Olma taktiğini içeren mesajların pozitif tweet oranları arasında anlamlı bir fark olmadığı, .05 anlamlılık düzeyinde söylenebilir.

Operatör X ve Z'in iletlediği Örnek Olma taktiğini içeren mesajların pozitif tweet oranları arasında anlamlı bir fark olduğu .05 anlamlılık düzeyinde görülmektedir.

Operatör X ve Z'e ait Sıra Ortalaması ve Sıra Toplamı incelendiğinde, Operatör X'in Sıra Ortalamasının (35,46) Operatör Z'e ait Sıra Ortalamasından (16,16) daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu bulguya dayanarak, Operatör X'in Örnek Olma taktiğini içeren mesajların pozitif tweet oranının Operatör Z'den daha yüksek olduğu görülmektedir. Operatör X'in Örnek Olma taktiğini içeren mesajlar tüketici'de Operatör Z'de kıyasla daha pozitif etki bıraktığı söylenebilir. Operatör Y ve Z'in ilettiği Örnek Olma taktiğini içeren mesajların pozitif tweet oranları arasında anlamlı bir fark olduğu .05 anlamlılık düzeyinde görülmektedir. Operatör Y ve Z'e ait Sıra Ortalaması ve Sıra Toplamı incelendiğinde, Operatör Y'nin Sıra Ortalamasının (27,72) Operatör Z'e ait Sıra Ortalamasından (18,88) daha yüksek olduğu görülmektedir.

Bu bulguya dayanarak, Operatör Y'nin Örnek Olma taktiğini içeren mesajların pozitif tweet oranının Operatör Z'den daha yüksek olduğu görülmektedir. Operatör Y'nin Örnek Olma taktiğini içeren mesajlar tüketici'de Operatör Z'e kıyasla daha pozitif etki bıraktığı söylenebilir.

İlgili hipotez sonuçları, Operatör Z'e ait verilerin bu alanda en kötü performans değerlerine sahip olduğunu göstermiştir. Operatör Y ve X'e ait değerlerde istatistiksel olarak anlamlı bir fark göstermemişleridir. Pozitif tweet oranlarının yüzdesel değerlerine bakıldığında, Operatör Z'e ait değerlerin %30 olmasına rağmen, bu değer Operatör X ve Y için %76 ve %62 olarak yer almıştır.

Takip eden aşamada, tüketicilerin operatöre ilettiği sorular karşısında ilgili operatörlerin cevap niteliği taşıyan tweetleri incelenmiştir. Tüketicilerin operatörlere sorularını direk iletebileceği özel twitter sayfaları açılmıştır. Müşterilerin sorularını ilettiği ve ilk tweetlerin müşteriler tarafından atıldığı müşteri destek sayfaları ile ilgili değerler aşağıdaki tabloda sunulmuştur.

Tablo 3-25 Operatörlerin Müşteri Destek Sayfaları Kullanım Verileri

Operatör	Twitter Takipçi Sayısı	Twitter Gönderi Sayısı	Twitter Katılım Tarihi
Operatör X	96.000	235.000	12.01.2010
Operatör Y	46.900	420.600	03.02.2014
Operatör Z	55.000	265.000	11.10.2011

İlk etapta cevap tweetlerinde kurumsal izlenim yönetimi taktiklerinin kullanılıp kullanılmadığı yönünde sınıflandırma yapılmıştır. İlgili sınıflandırmadaki Cohen Kappa değerleri 0,978 olarak hesaplanmıştır. İlgili değer, Cohen Kappa Değerleri Yorum Tablosu'na göre mükemmele yakın uyumun göstergesi olmanın yanı sıra, çok yüksek güvenilirlik düzeyini işaret etmektedir. Bu çerçevede, ilk sınıflandırma değerleri Tablo 3-26'da sunulmuştur.

Tablo 3-26 Kurumsal İzlenim Yönetim Taktiklerinin Kullanımı: İlk Tweetin Müşteri Tarafından İletildiği Durum

Operatör	Kurumsal İzlenim Yönetim Taktiği İçeren Mesajlar	Kurumsal İzlenim Yönetim Taktiği İçermeyen Mesajlar	Genel Toplam
Operatör X	1215	785	2000
Operatör Y	1171	829	2000
Operatör Z	821	1179	2000
Toplam	3207	2793	6000

Kurumsal İzlenim Yönetimi Taktiklerini içeren iletiler bir sonraki aşamada Mohamed ve arkadaşların (1999) oluşturduğu 2*2'lik sınıflandırmaya sadık kalınarak taktik sınıfları bazında gruplandırılmıştır. İlgili sınıflandırmadaki Cohen Kappa değerleri 0,978 olarak hesaplanmıştır. İlgili değer, Cohen Kappa Değerleri Yorum Tablosu'na göre mükemmele yakın uyumun göstergesi olmanın yanı sıra, çok yüksek güvenilirlik düzeyini işaret etmektedir. Bu çerçevede elde edilen değer Tablo 3-27'de sunulmuştur.

Tablo 3-27 Kurumsal İzlenim Yönetim Taktiklerinin Sınıfsal Dağılımı: İlk Tweetin Müşteri Tarafından İletildiği Durum

Operatör	Direkt ve Kendini Tanıtmaya Yönelik Taktiklerin İçeren Mesajlar Toplamı	Direkt ve Savunmaya Yönelik Taktiklerin İçeren Mesajlar Toplamı	Kurumsal İzlenim Yönetim Taktiği İçeren Mesajlar Toplamı	Kurumsal İzlenim Yönetim Taktiği İçermeyen Mesajlar Toplamı	Genel Toplam
Operatör X	873	342	1215	785	2000
Operatör Y	765	406	1102	829	2000
Operatör Z	303	518	821	1179	2000
Toplam	1941	1266	3207	2793	6000

Bunu takip eden evrede, Kurumsal İzlenim Yönetimi Taktiklerini içeren tweetlere Mohamed ve arkadaşların (1999) oluşturduğu 2*2'lik sınıflandırmaya sadık kalınarak taktik bazında gruplandırılmıştır. İlgili sınıflandırmadaki Cohen Kappa değerleri

0,971 olarak hesaplanmıştır. İlgili değer, Cohen Kappa Değerleri Yorum Tablosu'na göre mükemmele yakın uyumun göstergesi olmanın yanı sıra, çok yüksek güvenilirlik düzeyini işaret etmektedir. Bu çerçevede elde edilen değerler Tablo 3-28'de sunulmuştur.

Tablo 3-28 Kurumsal İzlenim Yönetim Taktiklerinin Kullanımı: İlk Tweetin Müşteri Tarafından İletildiği Durum

		Operatör X	Operatör Y	Operatör Z	Genel Toplam
Direkt ve Kendini Tanıtmaya Yönelik Taktikler	Kendini Sevdirmeye	716	733	303	1752
	Örgütsel Terfi	157	32		189
Toplam		873	765	303	1941
Direkt ve Savunmaya Yönelik Taktikler	Beyanatlara	259	406	510	1175
	Özürler Tazmin Etmek	14		8	14
		69			77
Toplam		342	406	518	1266
Genel Toplam		1215	1171	821	3207

Direkt Taktiklerin kullanıldığı tespit edilen tweetler, tez çalışmasına dahil edilmiştir. Bu kapsamda oluşturulan hipotezler, aşağıda sıralanmıştır.

H₅: İlk Tweeti Müşterilerin iletmediği ve operatörün yanıt tweetinde direkt izlenim yönetim taktiklerini kullandığı durumda, Direkt ve Kendini Tanıtmaya Yönelik Taktiklere ait tweet sayısında, operatör bazında anlamlı bir fark vardır.

Operatörlerin tüketicilerden gelen tweetlere verdikleri cevaplar incelenmiştir. Direkt ve kendini tanıtmaya yönelik taktiklerini kullanılarak verilen cevap tweetleri hipotez testinin gerçekleştiği veri kaynağıdır. Operatör bazında ilgili taktikler kullanılarak iletilen tweetlerin sayıları elde edilmiştir. İlgili sınıflandırmadaki Cohen Kappa değerleri 0,815 olarak hesaplanmıştır. İlgili değer, Cohen Kappa Değerleri Yorum Tablosu'na göre mükemmele yakın uyumun göstergesi olmanın yanı sıra, çok yüksek güvenilirlik düzeyini işaret etmektedir. Taktiklerin kullanım değerleri arasında

anlamli farkin olup olmadiginin test edilmesi amacıyla tek örneklem ki-kare testi yapılmıştır. Parametrik olmayan istatistikler grubunda yer alan test, kategorik bir değişkenin istatistiksel olarak bir anlamli bir fark gösterip göstermediğini araştırılması amacıyla kullanılır (Büyüköztürk,2011,145-147).

Operatörün direkt ve kendini tanıtmaya yönelik taktiklerine ait stratejiler araştırılmıştır. İlgili alt hipotez ve sonuçları aşağıda sunulmuştur.

H_{5A}: İlk Tweeti Müşterilerin iletği ve Operatör X'in yanıt tweetinde direkt izlenim yönetim taktiklerini kullandığı durumda, Operatör X'in iletği Direkt ve Kendini Tanıtmaya Yönelik Taktiklere ait tweet sayıları arasında anlamli bir fark vardır

İlgili hipotezin testi amacıyla tek örneklem ki-kare testi uygulanmış, ilgili sonuçlar Tablo 3-29'da sunulmuştur.

Tablo 3-29 Direkt ve Kendini Tanıtmaya Yönelik Taktiklere Ait χ^2 Testi Sonuçları: Operatör X

	Gözlemlenen N	Beklenen N	Hata
Kendini Sevdirme	716	436,5	279,5
Örgütsel Terfi	157	436,5	-279,5
Toplam	873		

Test İstatistikleri	
Chi-Square	357,939
Df	1
Asymp. Sig.	,000

Yukarıda yer alan tabloda χ^2 testi sonuçları verilmiştir. Araştırma dönemi içinde, operatörün tüketicilerden gelen tweetleri yanıtlarken 873 adedinin içeriğinde direkt ve kendini tanıtmaya yönelik taktiklerin kullanıldığı saptanmıştır. Yapılan sınıflandırma çerçevesinde,716 adedinin Kendini Sevdirme ve 157 adedinin Örgütsel Terfi taktiğini içerdiği saptanmıştır. İlgili sınıfta yer alan diğer 3 taktiğin ise kullanılmadığı gözlenmiştir. Direkt ve kendini tanıtmaya yönelik taktikler arasında iletilen tweet sayısı bakımından aralarında fark anlamli bulunmuştur. χ^2 (sd=1,n=873)= 357,939, p<.05. Operatör X'in direkt ve kendini tanıtmaya yönelik taktikler içinde en yoğun olarak Kendini sevdirme taktiği kullandığı görülmektedir.

Bu taktiğe ait oransal yoğunluk değerinin yaklaşık olarak %82'dir. Diğer takip eden taktiğin oranı ise %18 olarak tespit edilmiştir. Operatör X, direkt ve kendini tanıtmaya yönelik taktiklerin içinde ağırlık olarak Kendini sevdirmeye taktiğini kullandığı görülmektedir.

H_{5B}: İlk Tweeti Müşterilerin iletildiği ve Operatör Y'nin yanıt tweetinde direkt izlenim yönetim taktiklerini kullandığı durumda, Operatör Y'nin iletildiği Direkt ve Kendini Tanıtmaya Yönelik Taktiklere ait tweet sayıları arasında anlamlı bir fark vardır.

İlgili hipotezin testi amacıyla tek örneklem ki-kare testi uygulanmış, ilgili sonuçlar aşağıdaki tabloda sunulmuştur.

Tablo 3-30 Direkt ve Kendini Tanıtmaya Yönelik Taktiklere Ait χ^2 Testi Sonuçları: Operatör Y

	Gözlemlenen N	Beklenen N	Hata
Kendini Sevdirmeye	733	382,5	350,5
Örgütsel Terfi	32	382,5	-350,5
Toplam	765		

Test İstatistikleri	
Chi-Square	624,354
Df	1
Asymp. Sig.	,000

Yukarıda yer alan tabloda sonuçları sunulan χ^2 testi sonuçları çerçevesinde Operatör Y'nin 12 aylık dönemde tüketiciye verdiği toplam yanıtlar içinde 723 adetinde direkt ve kendini tanıtmaya yönelik taktiklerin kullanıldığı tespit edilmiştir. Direkt ve kendini tanıtmaya yönelik taktikler arasında iletilen tweet sayısı bakımından aralarında fark anlamlı bulunmuştur. $\chi^2(sd=1, n=765) = 624,354$ $p < .05$. Operatör Y'nin verileri değerlendirildiğinde, ağırlıklı olarak kendini sevdirmeye taktiğini kullandığı görülmüştür. Oransal değere bakıldığında, ilgi oran %95.8 olarak hesaplanmıştır.

H_{5C}: İlk Tweeti Müşterilerin iletlediği ve Operatör Z'nin yanıt tweetinde direkt izlenim yönetim taktiklerini kullandığı durumda, Operatör Z'in iletlediği Direkt ve Kendini Tanıtmaya Yönelik Taktiklere ait tweet sayıları arasında anlamlı bir fark vardır.

Operatör Z ilgili taktik grubu içinde sadece Kendini sevdirmeye taktiğini kullandığı için tek örneklem ki-kare testi uygulanamamıştır

H₆: İlk Tweeti Müşterilerin iletlediği ve operatörün yanıt tweetinde direkt izlenim yönetim taktiklerini kullandığı durumda, Direkt ve Savunmaya Yönelik Taktiklere ait tweet sayısında, operatör bazında anlamlı bir fark vardır.

Operatörlerin tüketicilerden gelen tweetlere verdikleri cevaplar incelenmiştir. Direkt ve Savunmaya Yönelik Taktikleri kullanılarak verilen cevap tweetleri içerik analizine tabi tutulmuştur. Operatör bazında ilgili taktikler kullanılarak iletilen tweetlerin sayıları elde edilmiştir. İlgili sınıflandırmadaki Cohen Kappa değerleri 0,895 olarak hesaplanmıştır. İlgili değer, Cohen Kappa Değerleri Yorum Tablosu'na göre mükemmel yakın uyumun göstergesi olmanın yanı sıra, çok yüksek güvenilirlik düzeyini işaret etmektedir. Taktiklerin kullanım değerleri arasında anlamlı farkın olup olmadığının test edilmesi amacıyla tek örneklem ki-kare testi yapılmıştır. Parametrik olmayan istatistikler grubunda yer alan test, kategorik bir değişkenin istatistiksel olarak bir anlamlı bir fark gösterip göstermediğini araştırılması amacıyla kullanılır (Büyüköztürk,2011,145-147). Operatörün direkt ve savunmaya yönelik taktiklerine ait stratejiler araştırılmıştır. İlgili alt hipotez ve sonuçları aşağıda sunulmuştur

H_{6A}: İlk Tweeti Müşterilerin iletlediği ve Operatör X'in yanıt tweetinde direkt izlenim yönetim taktiklerini kullandığı durumda, Operatör X'in iletlediği Direkt ve Savunmaya Yönelik Taktiklere ait tweet sayıları arasında anlamlı bir fark vardır

İlgili hipotezin testi amacıyla tek örneklem ki-kare testi uygulanmış, ilgili sonuçlar Tablo 3-31'de sunulmuştur.

Tablo 3-31 Direkt ve Savunmaya Yönelik Yönelik Taktiklere Ait χ^2 Testi Sonuçları: Operatör X

	Gözlemlenen N	Beklenen N	Hata
Beyanatlar	259	114,0	145,0
Özürler	14	114,0	-100,0
Tazmin Etmek	69	114,0	-45,0
Toplam	342		

Test İstatistikleri	
Chi-Square	289,912
Df	2
Asymp. Sig.	,000

Tablo 3-31'de χ^2 testi sonuçları verilmiştir. Araştırma dönemi içinde, operatörün tüketicilerden gelen tweetleri yanıtlarken 342 adedinin içeriğinde Direkt ve Savunmaya Yönelik Taktiklerin kullanıldığı saptanmıştır. Yapılan sınıflandırma çerçevesinde, 259 adedinin Beyanatlar, 69 adedinin Tazmin Etme ve 14 adedinin ise Özür Dileme taktiğini içerdiği saptanmıştır. İlgili sınıfta yer alan Feragat, Örgütsel Engellilik ve Prososyal taktiklerin ise kullanılmadığı gözlenmiştir. Direkt ve savunmaya yönelik taktikler arasında iletilen tweet sayısı bakımından aralarında fark anlamlı bulunmuştur. χ^2 (sd=2,n=342)= 289,912, $p < .05$. Operatör X'in direkt ve savunmaya yönelik taktikler içinde en yoğun olarak Beyanatlar taktiği kullandığını görülmektedir. Bu taktiğine ait oransal yoğunluk değerinin yaklaşık olarak %75.7 olduğu görülmektedir. Tazmin etme taktiği kullanım yoğunluğu bakımında Beyanat taktiğini izlemektedir. İlgili oranı ise %20.2 olarak elde edilmiştir.

H_{6B}: İlk Tweeti Müşterilerin iletmediği ve Operatör Y'in yanıt tweetinde direkt izlenim yönetim taktiklerini kullandığı durumda, Operatör Y'in iletmediği Direkt ve Savunmaya Yönelik Yönelik Taktiklere ait tweet sayıları arasında anlamlı bir fark vardır.

Operatör Y ilgili taktik grubu içinde sadece Beyanat taktiğini kullandığı için tek örneklem ki-kare testi uygulanamamıştır.

H_{6C}: İlk Tweeti Müşterilerin iletmediği ve Operatör Z'in yanıt tweetinde direkt izlenim yönetim taktiklerini kullandığı durumda, Operatör Z'nin iletmediği Direkt ve Savunmaya Yönelik Taktiklere ait tweet sayıları arasında anlamlı bir fark vardır

Tablo 3-32 Direkt ve Savunmaya Yönelik Yönelik Taktiklere Ait χ^2 Testi Sonuçları: Operatör Z'in Tüketiciye Verdiği Cevap Tweetleri

	Gözlemlenen N	Beklenen N	Hata
Beyanatlarda	510	259,0	251,0
Tazmin Etmek	8	259,0	-251,0
Toplam	518		

	Test İstatistikleri
Chi-Square	486,496
Df	1
Asymp. Sig.	,000

Yukarıda yer alan tabloda χ^2 testi sonuçları verilmiştir. Araştırma dönemi içinde, operatörün tüketicilerden gelen tweetleri yanıtlarken 518 adedinin içeriğinde direkt ve savunmaya yönelik taktiklerin kullanıldığı saptanmıştır. Yapılan sınıflandırma çerçevesinde, 510 adedinin Beyanatlarda ve 8 adedinin Tazmin Etme taktiğini içerdiği saptanmıştır. İlgili sınıfta yer alan Özür Dileme, Feragat, Örgütsel Engellilik ve Prososyal taktiklerin ise kullanılmadığı gözlenmiştir. Direkt ve savunmaya yönelik taktikler arasında iletilen tweet sayısı bakımından aralarında fark anlamlı bulunmuştur. χ^2 (sd=1, n=518)= 486,496, p<.05. Operatör Z'in direkt ve savunmaya yönelik taktikler içinde en yoğun olarak Beyanatlarda taktiğini kullandığını görülmektedir. Bu taktiğine ait oransal yoğunluk değerinin yaklaşık olarak %98.5 olduğu görülmektedir.

H₇: İlk Tweeti Müşterilerin ilettiği ve operatörün yanıt tweetinde direkt izlenim yönetim taktiklerini kullandığı durumda, Direkt Taktiklere ait tweet sayısında, operatörler arasında anlamlı bir fark vardır.

H_{7A}: İlk Tweeti Müşterilerin ilettiği ve operatörün yanıt tweetinde direkt izlenim yönetim taktiklerini kullandığı durumda, Operatörlerin, Kendini Sevdirmeye Taktiğini kullanarak ilettiği tweet sayıları arasında anlamlı bir fark vardır

İlgili hipotezin testi amacıyla tek örneklem ki-kare testi uygulanmış, ilgili sonuçlar Tablo 3-33'de sunulmuştur.

Tablo 3-33 Kendini Sevdirme Taktiğine Ait χ^2 Testi Sonuçları

	Gözlemlenen N	Beklenen N	Hata
Operatör X	716	584,0	132,0
Operatör Y	733	584,0	149,0
Operatör Z	303	584,0	-281,0
Toplam	1752		

	Test İstatistikleri
Chi-Square	203,058
058Df	2
Asymp. Sig.	,000

Yukarıda yer alan tabloda χ^2 testi sonuçları verilmiştir. Kendini sevdirme taktiğinin kullanımında operatör bazındaki fark anlamlı bulunmuştur. χ^2 (sd=2,n=1752)= 203,058,p<.05. En yüksek değere Operatör Y sahip olurken onu, yakın sayıdaki tweet ile Operatör X takip etmiştir. İlgili tweeti en az kullan tarafın Operatör Z olduğu ilgili test sonucunda tespit edilmiştir.

H_{7B}: İlk Tweeti Müşterilerin ilettiği ve operatörün yanıt tweetinde direkt izlenim yönetim taktiklerini kullandığı durumda, Operatörlerin, Beyanat Taktiğini kullanarak ilettiği tweet sayıları arasında anlamlı bir fark vardır

Tablo 3-34 Beyanat Taktiğine Ait χ^2 Testi Sonuçları:

	Gözlemlenen N	Beklenen N	Hata
Operatör X	259	391,7	-132,7
Operatör Y	406	391,7	14,3
Operatör Z	510	391,7	118,3
Toplam	1175		

	Test İstatistikleri
Chi-Square	81,214
Df	2
Asymp. Sig.	,000

Tablo 3-34'de. χ^2 testi sonuçları verilmiştir. Kendini sevdirmeye taktiğinin kullanımında operatör bazındaki fark anlamlı bulunmuştur. χ^2 (sd=2,n=1175)= 81,214,p<.05. En yüksek değere Operatör Z sahip olurken onu, Operatör Y ve Operatör X'in takip ettiği görülmüştür.

H_{7C}: İlk Tweeti Müşterilerin ilettiği ve operatörün yanıt tweetinde direkt izlenim yönetim taktiklerini kullandığı durumda, Operatörlerin, Tazmin Taktiğini kullanarak ilettiği tweet sayıları arasında anlamlı bir fark vardır.

Tablo 3-35 Tazmin Taktiğine Ait χ^2 Testi Sonuçları:

	Gözlemlenen N	Beklenen N	Hata
Operatör X	69	38,5	30,5
Operatör Z	8	38,5	-30,5
Toplam	77		
			Test İstatistikleri
Chi-Square			48,325
Df			1
Asymp. Sig.			,000

Yukarıda yer alan tabloda χ^2 testi sonuçları verilmiştir. Tanzim taktiğinin kullanımında operatör bazındaki fark anlamlı bulunmuştur. χ^2 (sd=1,n=77)= 48,325 p<.05. En yüksek değere Operatör X sahip olduğu görülmüştür.

H₈: İlk Tweeti Müşterilerin ilettiği ve operatörün yanıt tweetinde direkt izlenim yönetim taktiklerini kullandığı durumda, Direkt Taktikleri kullanan tweetlere ait pozitif tweet oranlarında operatörler arasında anlamlı bir fark vardır.

Operatörlerin müşterilere Direkt Taktiklerini kullanarak verdikleri yanıtlara müşterilerin tepkileri araştırmanın bir diğer başlığıdır. Operatör tarafından verilen yanıtta verdiği tepkilerde duygu analizi gerçekleştirilmiş, pozitif ve negatif olarak sınıflandırılmıştır. İlgili değer o tweet ait pozitif tweet oranı kayıt altına alınmıştır. Kodlayıcılara arasındaki uyum seviyesinin göstergesi olarak kullanılacak Kappa testi SPSS programı ile yapılmış ve Cohen Kappa değerlerine ulaşılmıştır.

İlgili sınıflandırmadaki Cohen Kappa değerleri 0,929 olarak hesaplanmıştır. İlgili değer, Cohen Kappa Değerleri Yorum Tablosu'na göre mükemmele yakın uyumun göstergesi olmanın yanı sıra, çok yüksek güvenilirlik düzeyini işaret etmektedir. Bu kapsamda operatör bazında müşterilerin verdiği tweet sayıları ve pozitif tweet oranları Tablo-3-36'da iletilmiştir.

Tablo 3-36 İlk Tweetin Müşteri Tarafından İletildiği Durumda Pozitif Tweet Oranına Sahip Mesaj Sayıları

		Kendini Sevdirme	Örgütsel Terfi	Beyanatlar	Özür Tazmin Etmek	Toplam
Operatör X	Müşterinin Yanıtı Olan Tweet Sayısı	146	53	62	15	276
	Toplam Tweet Sayısı	716	157	259	14	69
						1215
Operatör Y	Müşterinin Yanıtı Olan Tweet Sayısı	121	2	152		275
	Toplam Tweet Sayısı	733	32	406		
						1171
Operatör Z	Müşterinin Yanıtı Olan Tweet Sayısı	49		97		146
	Toplam Tweet Sayısı	303		510	8	821
Sektör Toplamı	Müşterinin Yanıtı Olan Tweet Sayısı	316	55	311	15	697
	Toplam Tweet Sayısı	1752	189	1175	14	77
						3207

Yukarıda yer alan tabloda görüldüğü üzere nispi olarak düşük sayıda mesaja kullanıcılar duygularını belirten yanıtlar iletmektedirler. İlgili yanıtlara ait pozitif tweet oranlarını gösteren değerler ise aşağıda yer alan Tablo 3-37'de sunulmuştur.

Tablo 3-37 Pozitif Tweet Oranları

	Operatör X	Operatör Y	Operatör Z	Toplam
Kendini Sevdirme	0.82	0.50	0.59	0,66
Örgütsel Terfi	0.83	0		0,83
Beyanatlar	0.39	0.21	0.36	0.29
Tazmin Etmek	0.73			0.73
Toplam Ortalama	0.72	0.36	0.44	0.51

Tez çerçevesinde bu aşamada, sadece Direkt taktikler üzerinden analiz gerçekleştirilmiştir. Bu sınıf içinde yer alan Kendini Sevdirme ve Beyanatlar taktiklerine ait veri karşılaştırma imkanı sunmaktadır. Diğer taktiklerde ise üç operatöre ait veri olmadığı için karşılaştırma yapılamamıştır. Bunlar ile ilgili hipotez testleri, aşağıda iletilmiştir.

Hipotez testlerini gerçekleştirmeden önce ilgili taktiklere ait pozitif tweet oranlarını içeren veri setinin normal dağılıp dağılmadığının öğrenilmesi gerekmektedir. Kolmogorov-Smirnov testi örneklem sayının 50'nin üzerinde, Shapiro-Wilks testi ise 50'nin altında olduğu durumlarda kullanılmaktadır. Elde edilen sonuçlarda $p > .05$ ise gruplar normal dağılım göstermekte olduğu, değil ise normal dağılım göstermediği sonucuna varılmaktadır (Büyüköztürk,42), Bu noktadan hareket ile ilgili veri setlerinin normal dağılıp dağılmadığının öğrenilmesi amacıyla Kolmogorov-Smirnov ve Shapiro-Wilks Z testleri yapılmıştır. Elde edilen sonuçlar aşağıda yer alan tablolarda sunulmuştur: Kendini sevdirme taktiğinde Operatör X ve Y için Kolmogorov-Smirnov testi kullanılırken Operatör Z için Shapiro-Wilks Z kullanılmıştır. Beyanatlar taktiği için Kolmogorov-Smirnov testi gerçekleştirilmiştir.

Tablo 3-38 Pozitif Tweet Oranlarına Ait Normallik Testleri

Kendini Sevdirme Taktiği

Operatör	Df	Çarpıklık	Basıklık	p
Operatör X	146	-1,640	0,699	,000
Operatör Y	121	-0,017	-2,034	,000
Operatör Z	49	-0,386	-1,932	,000

Beyanat Taktiği

Operatör	Df	Çarpıklık	Basıklık	p
Operatör X	62	0,475	-1,834	,000
Operatör Y	152	1,434	0,0538	,000
Operatör Z	97	0,589	-1,689	,000

Normallik testi sonuçları değerlendirildiğinde, parametrik testlerin yapılması için gerekli ön koşulların veri seti tarafından karşılanmadığı sonucuna varılmıştır. Hipotez testlerinde parametrik olmayan istatistik tekniklerinin kullanılmasına karar verilmiştir.

H_{8A} : İlk Tweeti Müşterilerin ilettiği ve operatörün yanıt tweetinde direkt izlenim yönetim taktiklerini kullandığı durumda, Kendini Sevdirme Taktiğini kullanarak ilettiği tweetlere ait pozitif tweet oranlarında Operatörler arasında anlamlı bir fark vardır.

İlgili hipotezin testi amacıyla Mann Whithney-U testi uygulanmış, ilgili sonuçlar Tablo 3-39'da sunulmuştur.

Tablo 3-39 Kendine Tanıtma Taktiğine Ait Pozitif Tweet Oranlarına İlişkin Mann Whithney-U Testi: Tüketiciye Verilen Yanıtlar

	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	U	P
Operatör X	146	152,81	22310,50	6086,500	,000
Operatör Y	121	111,30	13467,50		
Operatör X	146	103,47	15106,50	2778,500	,002
Operatör Z	49	81,70	4003,50		
Operatör Y	121	83,35	10085,50	2704,500	,301
Operatör Z	49	90,81	4449,50		

Operatör X ve Y'nin iletlediği Kendini Sevdirme taktiğini içeren mesajlara ait pozitif tweet oranları arasında anlamlı bir fark olduğu .05 anlamlılık düzeyinde söylenebilir. Operatör X ve Y'ye ait Sıra Ortalaması ve Sıra Toplamı incelendiğinde, Operatör X'in Sıra Ortalamasının (152,81) Operatör Y'ye ait Sıra Ortalamasından (111,30) daha yüksek olduğu görölmektedir. Bu bulguya dayanarak, Operatör X'in Kendini Sevdirme taktiğini içeren mesajlara ait pozitif tweet oranları Operatör Y'den daha yüksek olduğu görölmektedir. Operatör X'in Kendini Sevdirme taktiğini içeren mesajlar tüketici'de Operatör Y'ye kıyasla daha pozitif etki bıraktığı söylenebilir.

Operatör X ve Z'in iletlediği Kendini Sevdirme taktiğini içeren mesajların pozitif tweet oransal değeri arasında anlamlı bir fark olduğu .05 anlamlılık düzeyinde görölmektedir. Operatör X ve Z'ye ait Sıra Ortalaması ve Sıra Toplamı incelendiğinde, Operatör X'in Sıra Ortalamasının (103,47) Operatör Z'e ait Sıra Ortalamasından (81,70) daha yüksek olduğu görölmektedir.

Bu bulguya dayanarak, Operatör X'in Kendini Sevdirme taktiğini içeren mesajların pozitif tweet oranı Operatör Z'den daha yüksek olduğu görölmektedir. Operatör X'in Kendini Sevdirme taktiğini içeren mesajlar tüketici'de Operatör Z'e kıyasla daha pozitif etki bıraktığı söylenebilir.

Operatör Y ve Z'in iletlediği Kendini Sevdirme taktiğini içeren mesajların pozitif tweet oranları arasında anlamlı bir fark olmadığı, .05 anlamlılık düzeyinde söylenebilir.

İlgili hipotez sonuçları, Operatör X'in iletlediği Kendini Sevdirme taktiğini içeren mesajların tüketicideki yansıması her iki operatörde daha iyi konumdadır. Operatör Y ve Z'e ait pozitif tweet oranlarında istatistiksel olarak anlamlı bir fark gözlenmemiştir. Ortalama pozitif tweet oranlarının değeri Operatör X,Y ve Z için aynı sıra ile 0.82, 0.50 ve 0.59 olarak bulunmuştur. İlgili değeri, hipotez testi sonuçları ile önemli ölçüde paralellik göstermektedir

H_{8B}: İlk Tweeti Müşterilerin iletlediği ve operatörün yanıt tweetinde direkt izlenim yönetim taktiklerini kullandığı durumda, Beyanat Taktiğini kullanarak iletlediği tweetlere ait pozitif tweet oranlarında Operatörler arasında anlamlı bir fark vardır.

İlgili hipotezin testi amacıyla Mann Whithney-U testi uygulanmış, ilgili sonuçlar Tablo 3-40'da sunulmuştur.

Tablo 3-40 Beyanat Taktiğine Ait Pozitif Tweet Oranlarına İlişkin Mann Whithney-U Testi: Tüketiciye Verilen Yanıtlar

	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	U	P
Operatör X	62	120,92	7497,00	3880,000	,008
Operatör Y	152	102,03	15508,00		
Operatör X	62	81,27	5039,00	2928,000	,739
Operatör Z	97	79,19	7681,00		
Operatör Y	152	117,71	17892,00	6264,000	,009
Operatör Z	97	136,42	13233,00		

Operatör X ve Y'nin ilettiği beyanat taktiğini içeren mesajlara ait pozitif tweet oranları arasında anlamlı bir fark olduğu .05 anlamlılık düzeyinde söylenebilir. Operatör X ve Y'ye ait Sıra Ortalaması ve Sıra Toplamı incelendiğinde, Operatör X'in Sıra Ortalamasının (120,92) Operatör Y'ye ait Sıra Ortalamasından (102,03) daha yüksek olduğu görülmektedir.

Bu bulguya dayanarak, Operatör X'in Beyanat taktiğini içeren mesajlara ait pozitif tweet oranları Operatör Y'den daha yüksek olduğu görülmektedir. Operatör X ve Z'in ilettiği beyanat taktiğini içeren mesajların pozitif tweet oranları arasında anlamlı bir fark olmadığı, .05 anlamlılık düzeyinde söylenebilir.

Operatör Y ve Z'nin ilettiği beyanat taktiğini içeren mesajlara ait pozitif tweet oranları arasında anlamlı bir fark olduğu .05 anlamlılık düzeyinde söylenebilir. Operatör Y ve Z'ye ait Sıra Ortalaması ve Sıra Toplamı incelendiğinde, Operatör Z'in Sıra Ortalamasının (136,42) Operatör Y'ye ait Sıra Ortalamasından (117,71) daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu bulguya dayanarak, Operatör Z'in Beyanat taktiğini içeren mesajlara ait pozitif tweet oranları Operatör Y'den daha yüksek olduğu görülmektedir.

Operatör Z'in beyanat taktiğini içeren mesajlar tüketici'de Operatör Y'ye kıyasla daha pozitif etki bıraktığı söylenebilir. Ortalama pozitif tweet oranları Operatör X, Operatör Y ve Operatör Z için aynı sıra ile 0,39, 0,21 ve 0,36 olarak hesaplanmıştır. İlgili değerler yukarıdaki hipotez testleri ile paralellik göstermektedir. Yapılan hipotez sonuçları çerçevesinde operatörlerin kurumsal izlenim yönetim taktiklerini

yaklaşımları konusunda bilgi edinilmesini yardımcı olmuştur. Kullanılan taktiklerin tüketici yarattığı duygusal etkiler konusunda bilgi edilmesine önemli doneler sağlamıştır. Gerçekleştirilen hipotez testleri sonucunda istatistiksel anlamı bilgiler elde edilmiştir. İlgili bilgilerin detaylı açıklaması bir sonraki bölümde aktarılmıştır.

3.9. Bulguların Özeti

İlk etapta, ilk tweetin operatör tarafından atıldığı durumda iletilen tweetlerde ağırlıklı olarak kurumsal izlenim yönetim taktiğinin kullandığı görülmüştür. Bu çerçevede elde edilen on iki aylık dönemde ilk tweetin operatör tarafından atıldığı durumda, Operatör X'in tweetlerinin %82'si, Operatör Y'nin tweetlerinin %75'ü Operatör Z'in ilettiği tweetlerinin %71'inde kurumsal izlenim yönetimi taktiklerinin kullanıldığı tespit edilmiştir. İlk tweetin müşteri tarafından iletilindiği durumda Operatör X'in tweetlerinin %60'i, Operatör Y'nin tweetlerinin %58'i Operatör Z'in ilettiği tweetlerinin %41'inde kurumsal izlenim yönetimi taktiklerinin kullanıldığı tespit edilmiştir. Operatör X, Y ve Z ye ait Toplam Abone Sayısı ve Abonelerden elde ettikleri gelirler bazında dağılım ile ilgili bilgileri Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumunun 2017 dördüncü çeyrek için hazırladığı Türkiye elektronik haberleşme sektörü pazar verileri raporu'nda elde edilmiştir. İlgili değerler çerçevesinde Operatör X çok başarılı firma olarak sınıflandırılabilirken, Operatör Y ortalama seviyede başarı gösteren firma olarak değerlendirilebilir. Ticari başarı olarak en alta yer alan firma olarak Operatör Z gruplandırılabilir. Bu çerçeveden bakıldığında çok başarılı firma olarak sınıflandırılmış olan Operatör X'in daha az başarılı firmalar göre daha yoğun olarak izlenim yönetim taktiklerini kullandığı görülmektedir. Bu değerler ayrıca, Türk GSM piyasasından faaliyetlerine devam GSM operatörlerinin sosyal medya üzerinde Kurumsal İzlenim Yönetimine yaklaşımlarının ve verdiklerini önemin bir gösteresidir.

Operatörlerin en yoğun kullandığı sınıfın direkt ve kendini tanıtmaya yönelik taktiklerin bulunduğu sınıftır. Bu sınıfta yer alan taktikler içinde var olan iki taktik olan Gözdağı Verme ve Yardım İsteme taktiklerinin hiç kullanılmadığı görülmektedir. Literatürde kullanılmasının önemli riskler barındırdığı belirtilen taktikler için operatörler bu riski almamıştır.

Tez çerçevesinde incelenen dönemde, ilgili taktikler sosyal medya üzerinden kullanılmamıştır. Bu grupta yer alan taktikler için operatörlerin yaklaşımlar incelendiğinde operatörler arasındaki farklılıklar ve benzeşmeler görülmektedir. İlk önemli nokta en fazla kullanılan taktiğin Kendini Sevdirmeye Taktiği olmasıdır.

Kurumun imajını iyileştirilmesi hedefleyen Kendini Tanıtmaya Yönelik Taktikleri kullanan tweetler içindeki Kendini Sevdirmeye Taktiğine ait kullanım oranına

bakıldığında Operatör X için değer %57, Operatör Y için %70 ve Operatör Z için ise %68 olarak bulunmuştur. Direkt ve kendini tanıtmaya yönelik taktikler içinde Kendini Sevdirmeye Taktiğine ait oransal değerlere bakıldığında ise Operatör X, Y ve Z için değerler %63, %70 ve %74 olarak bulunmuştur. İlgili taktik her üç operatör içinde açık ara en fazla tercih edilen taktik olma konumundadır. İkinci en fazla tercih edilen taktik ise, her üç operatör içinde Örnek Olma olmaktadır. Kullanım yüzdeleri Kendini Sevdirmeye taktiği kadar yüksek olmamakla birlikte önemli değerlere sahip olduğu görülmektedir. Bu kapsamda, Örnek Olma taktiğini içeren tweetlerin kendini tanıtmaya yönelik taktikler içindeki oranı Operatör X, Y ve Z için %16, %28 ve %14 olarak hesaplanmıştır. Direkt ve kendini tanıtmaya yönelik taktikler içindeki oransal değerlere bakıldığında ise Operatör X, Y ve Z için değerler %18, %29 ve %15 olarak bulunmuştur. En son sırada yer alan taktik ise, Örgütsel Terfi gelmektedir. Bu taktik ile Operatör Y diğer operatörlerden farklılaşmaktadır. Operatör Y bu taktiği yok sayılabilecek kadar düşük sayıda kullandığı görülmektedir. Operatör X ve Z'nin yakın sayıda Örgütsel Terfi taktiğini kullanan tweetleri ilettikleri görülmüştür.

Bir sonraki aşamada kullanılan ilk tweetin operatör tarafından atıldığı durumda operatörlerin ilettiği tweetlere müşterilerin tepkileri içerik analiz yöntemi ile incelenmiştir. Müşteri tepkileri kapsamında pozitif tweet oransal değeri ile ölçülmüştür. Direkt ve kendini tanıtmaya yönelik taktikleri ait değerlendirilmesi en fazla kullanılan taktik olması nedeniyle büyük önem taşımaktadır. Pozitif tweet oranlarına bakıldığında her üç operatör için en yüksek değeri Örnek Olma taktiği kullanılarak iletilen mesajlar taşımaktadır. Bu taktiği Örgütsel Terfi ve en son olarak Kendini Sevdirmeye taktiğini içeren tweetler taşımaktadır. İlgili mesajın tüketicilerde uyandırdığı negatif duyguları da pozitif tweet oranlarının hesaplamasında hesaba katıldığının göz önüne alınması gerekmektedir. Gerçekleştirilen hipotez testleri Direkt ve Kendini Tanıtmaya Yönelik Taktikleri ile pozitif tweet oranları arasında anlamlı farkın varlığını göstermiştir. Pozitif tweet oransal değerleri bakımından performans sıralaması Örnek Olma, Örgütsel Terfi ve Kendini Sevdirmeye olmaktadır.

Bir sonraki evrede, ilk tweetin müşteri tarafından atıldığı durumdaki operatör tweetleri incelenmiştir. Elde edilen bulgular, cevaplama Operatör X ve Y kurumsal izlenim yönetim taktiklerini daha yüksek yüzde ile kullandıkları tespit edilmiştir. Operatör Z ise, daha düşük yüzde ile kurumsal izlenim yönetim taktiklerini kullanarak mesajları yanıtlamayı tercih etmiştir. Kurumsal izlenim yönetim taktiklerinin kullanım değerine bakıldığında Operatör X ve Y'ye ait değerlerde benzerlikler göstermiştir. Direkt ve Kendini Tanıtmaya Yönelik Taktiklere ait kullanım yüzdeleri Operatör X, Y ve Z için aynı sıra ile %72, %65 ve %24 olarak hesaplanmıştır. Direkt ve Savunmaya

Yönelik Taktiklere ait kullanım yüzdesel değerleri Operatör X, Operatör Y ve Operatör Z için aynı sıra ile %28, %35 ve %76 olarak bulunmuştur. Müşterilerden gelen soruların yoğunlaştığı noktalar kapsama alanı ile ilgili sorular ve problemler, internet erişimde yaşanan kalite problemleri, fatura ile sorular ve problemler, özel servislerinden kaynaklanan problemler, farklı tip abonelerin yararlanabileceği tarife seçenekleri ile ilgili sorular ve müşteri hizmetlerine telefonla ulaşamama olarak görülmüştür. Operatörler, müşterilerden gelen sorulara yanıt vermede ağırlıklı olarak Direkt ve Kendini Tanıtmaya Yönelik Taktikleri kullandığı görülmüştür. Operatörler, müşterilerden gelen problem bildirimlerinde ise yoğun olarak, Direkt ve Savunmaya Yönelik Taktikleri kullandığı fark edilmiştir. Taktiksel bazda dağılıma bakıldığında operatörlerin gelen soruları yanıtlama da izledikleri stratejileri göstermesi açısından önem taşımaktadır. Kendini Sevdirmeye Taktiği içeren tweetlerin direkt ve kendini tanıtmaya yönelik taktiklerindeki oranına bakıldığında Operatör X, Y ve Z için aynı sıra ile %82, %96 ve %100 olarak hesaplanmıştır. Örgütsel Terfi taktiği için ilgili oranlar Operatör X ve Y için aynı sıra ile %18 ve %4 olarak bulunmuştur. İlgili değerlerin gösterdiği unsur her üç operatör kurumsal imajını tehdit etmediğini düşündüğü soruların cevaplamasında Kendini Sevdirmeye Taktiği yoğun olarak kullanmayı tercih ettiği görülmektedir. İlgili değerler, operatörlerin kendi imajları tehdit etmediğini düşündüğü sorulara cevap verirken ağırlıklı olarak Kendi Sevdirmeye Taktiğini kullandığı göstermiştir. İlgili sonuç El-Badaway ve Chahine'nin(2017) yaptığı benzer çalışma ile örtüşmektedir. Bu değerlerde en büyük ayrışma Operatör X'in diğer operatörlere kıyasla daha fazla sayıda Örgütsel Terfi taktiğini içeren taktiğini kullanmasıdır. Operatör X özellikle şansa dayalı hediye dakika, internet kampanyasını yoğun olarak kullandığı tespit edilmiştir. Operatör arasında farka bakıldığında Kendini Sevdirmeye taktiği kullanımında Operatör Z, Operatör X ve Y'ye göre daha düşük sayıda mesaj ilettiği saptanmıştır. Kullanım yoğunluğunda ikinci sırada yer alan Örgütsel Terfi taktiği değerlendirildiğinde Operatör X'in en fazla taktiği kullanan operatör konumunda olurken onu Operatör Y izlediği görülmüştür.

Direkt ve savunmaya taktiklerin bulunduğu sınıfta yer alan taktikler değerlendirildiğinde, operatörlerin benzer stratejileri kullandığı görülmektedir. İlgili grup içinde en fazla kullanılan taktik Beyanat taktiği olmaktadır. Beyanat taktiğini kullanılarak iletilen mesajların Direkt ve savunmaya taktikleri kullanılarak iletilen mesajlara oranına bakıldığında, Operatör X, Operatör Y ve Operatör Z için aynı sıra ile %76, %100 ve %99 olarak yer almakta olduğu görülmektedir. Bu alanda Operatör Y ve Operatör Z kurumsal imajını tehdit ettiğini düşündüğü mesajlara verdiği cevaplarda, temelde Beyanatlar taktiğinin kullanıldığı tespit edilmiştir. Operatör X ise

düşük yüzdelerde olsa özür ve tazmin etme taktiğini kullanarak cevap vermeyi tercih etmiştir. Kullanılan taktiklere tüketicilerin verdiği tepkilerin değerlendirilmesi araştırmanın son aşamasıdır.

Araştırmanın Sınırları ve Kısıtları

Araştırma GSM sektörü ile sınırlandırılmıştır. Türkiye’de faaliyet gösteren GSM İmtiyaz Sözleşmesi imzalamış operatörler ile araştırma sınırlandırılmıştır. İlgili firmalar, Operatör X, Operatör Y ve Operatör Z olarak tezde anılmaktadır. Zaman aralığı olarak 01.12.2016 ile 30.11.2017 tarihleri belirlenmiştir. Operatörlerin, sosyal ağ platformu olarak sadece Twitter alınmıştır. İlk tweetin operatör tarafında atıldığı durumda operatörlerin ilettiği tweetlerini analizinde kurumların twitter ana sayfalarında yer alan tweetlere kullanılmıştır. Kurumsal ana twitter sayfalarından ulaşılabilen tüm tweetlere değerlendirmeye alınmıştır. Bu kapsamda sadece direkt ve kendini tanıtmaya yönelik taktiklerinin kullanımı araştırılmıştır. İlk tweetin müşteri tarafından iletildiği durumda operatörlerin cevap niteliği taşıyan tweetleri analiz edilmiştir. İncelenen tarih aralığı 01.12.2016 ile 30.11.2017 olarak yer almaktadır. İncelenen twitter sayfaları operatörlerin tüketicilere destek vermek amacıyla kullandıkları twitter destek sayfalarıdır. İlgili dönemde 3 aylık dönemlerde her bir operatör için rastsal olarak seçilmiş 500 adet tweet analize tabi tutulmuştur. İlgili üç’er aylık dönemlere ait aralıkları ise, 01.12.2016 -28.02.2017, 01.03.2017 -31.05.2017, 01.06.2017 -31.08.2017, ve en son olarak 01.09.2017 -30.11.2017 yer almaktadır. Toplamda her bir operatör için 2.000 tweet toplamda ise 6.000 tweet analize dâhil edilmiştir. Bu kapsamda sadece, direkt ve kendini tanıtmaya yönelik taktikler ile direkt ve kendini tanıtmaya yönelik taktiklerin kullanımı araştırılmıştır

Araştırma kapsamında var olan ilk var sayım, içerik analizi çerçevesinde gerçekleştirilen Kurumsal İzlenim Yönetimi Taktiklerini içeren mesajların layıkıyla yapılmış olmasıdır. İkinci var sayım, analiz edilen tweet sayısının kurumsal izlenim yönetimi taktiklerini yansıtacak sayıda olduğudur. Üçüncü var sayım ise, analize tabi olan zaman uzunluğunun yeterli uzunlukta olduğudur

SONUÇ ve ÖNERİLER

Tez çerçevesinde analizi yapılan üç adet GSM operatörü Operatör X, Y ve Z olarak adlandırılmıştır. Operatör X, Y ve Z ye ait Toplam Abone Sayısı ve Abonelerden elde ettikleri gelirler bazında dağılım ile ilgili bilgileri Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumunun 2017 dördüncü çeyrek için hazırladığı Türkiye elektronik haberleşme sektörü pazar verileri raporunda elde edilmiştir. İlgili değerler çerçevesinde Operatör X çok başarılı firma olarak sınıflandırılabilirken, Operatör Y ortalama seviyede başarı gösteren firma olarak değerlendirilebilir. Ticari başarı olarak en alta yer alan firmanın Operatör Z olduğu görülmektedir.

Araştırmanın sonucunda, farklı ticari başarı seviyesinde olan operatörlerin kurumsal izlenim yönetim taktiklerindeki ayrışmalarının tespiti; kullanılan kurumsal izlenim yönetim taktiklerinin, müşteride yarattığı duygusal tepkinin gerek operatör gerekse kullanılan taktik bazında farklılaşması tespit edilmiştir.

İlk etapta, ilk tweetin operatör tarafından atıldığı durumda iletilen tweetlerde ağırlıklı olarak kurumsal izlenim yönetiminin kullandığı görülmüştür. Bu çerçevede eldeki on iki aylık dönemde ilk tweetin operatör tarafından atıldığı durumda, Operatör X'in tweetlerinin %82'si, Operatör Y'nin tweetlerinin %75'ü ve Operatör Z'in ilettiği tweetlerinin %71'inde kurumsal izlenim yönetimi taktiklerinin kullanıldığı tespit edilmiştir. İlk tweetin müşteri tarafından iletildiği durumda Operatör X'in tweetlerinin %60'i, Operatör Y'nin tweetlerinin %58'i Operatör Z'in ilettiği tweetlerinin %41'inde kurumsal izlenim yönetimi taktiklerinin kullanıldığı tespit edilmiştir. Bu değerler, Operatör X'in Operatör Z'ye göre tweet mesajlarında kurumsal izlenim yönetim taktiklerini daha yoğun kullandığı göstermektedir. Ticari başarı kapsamında Operatör X'in en başarılı ve Operatör Z'in ise ticari başarı olarak en alt seviyede olduğu not edilmesi gerekir. İlgili sonuç, Schniederjans ve arkadaşlarının(2013) yaptıkları araştırma sonuçları ile paralellik göstermektedir. Schniederjans ve arkadaşlarının(2013) sosyal medya üzerinden yürütülen direkt ve kendini tanıtmaya yönelik taktiklerin kurumların finansal performanslarına etkilerini araştırmışlardır. Yapılan araştırma, kurumsal izlenim yönetim taktiklerinin kullanımı ile finansal başarı sıralaması arasından pozitif bağıntı tespit etmişlerdir.

İlk tweetin operatörün attığı durumda, araştırma sonuçları direkt ve kendine tanıtmaya yönelik taktiklerin bulunduğu sınıfın en yoğun kullanılan sınıf olduğu göstermiştir. İlgili değerler, ilk tweetin operatör tarafında atıldığı durumda operatörlerin Twitter üzerinden yürüttükleri Kurumsal İzlenim Yönetim süreçleri sonucundan ağırlıklı olarak kurumsal imajlarının iyileştirilmesini hedefledikleri gösterdiği sonucuna

ulaşmıştır. Direkt ve kendine tanıtmaya yönelik taktiklerin kullanımında operatörler arasında yapılan karşılaştırmada ise, operatörlerin uyguladığı kurumsal izlenim yönetim taktiklerinin istatikselsel olarak anlamlı olarak farklılaştığı görülmektedir. Direkt ve kendini tanıtmaya yönelik taktikler içindeki Kendini Sevdirmeye Taktiğine ait oransal değerlere bakıldığında ise Operatör X, Y ve Z için değerler %63, %70 ve % 74 olarak hesaplanmıştır. İlgili taktik her üç operatör içinde açık ara en fazla tercih edilen taktik olma konumundadır. İkinci en fazla tercih edilen taktik ise, her üç operatör içinde Örnek Olma olmaktadır. Kullanım yüzdeleri Kendini Sevdirmeye taktiği kadar yüksek olmamakla birlikte önemli değerlere sahip olduğu görülmektedir. Bu kapsamda, Örnek Olma taktiğini içeren tweetlerin kendini tanıtmaya yönelik taktikler içindeki oranı Operatör X, Y ve Z için %16,%28 ve %14 bulunmaktadır. Elde edilen sonuçlar El-Badaway ve Chahine'nin(2017) Mısır GSM operatörleri üzerinden yaptığı benzer çalışma ile örtüşmektedir.

Bu çerçeveden bakıldığında, ilk incelenen nokta operatörlerin sosyal medya üzerinden yürüttükleri kurumsal izlenim yönetim yaklaşımlarıdır. Tez çerçevesinde, bu alanda direkt ve kendini sevdirmeye taktikleri incelenmiştir. Analiz sonuçları operatörlerin ilk mesajı kendilerinin iletmediği durumda, yoğun olarak kurumsal izlenim yönetim taktiklerinin kullandığını göstermektedir. Gerek bu sınıfta yer alan taktiklerin kullanımı her bir operatör bazında istatikselsel olarak anlamlı farklılaştığı tespit edilmiştir. Operatör arasında yapılan karşılaştırmada ise, operatörlerin uyguladığı kurumsal izlenim yönetim taktiklerinin istatikselsel olarak anlamlı farklılaştığı görülmektedir. Direkt ve kendini tanıtmaya yönelik taktikleri içinde, her üç operatöründe en yoğun kullandığı taktiğin kendini sevdirmeye olduğu görülmektedir. Tweet sayıları bazında değerlendirildiğinde kendini sevdirmeye taktiğini en fazla kullanan operatörün Operatör Z olduğu ve onu Operatör Y ve X'in takip ettiği görülmektedir. Örgütsel Terfi değerlerine bakıldığında en yüksek değere sahip olan operatörün Operatör X olmasına karşın Operatör Z'in iletmediği tweet sayısının Operatör X'a çok yakın bir değer olduğu görülmektedir. Bu taktikte önemle durulması gereken noktanın ise, Operatör Y'nin ilgili taktiği çok az kullanma tercihidir. Operatör Y, bu yapısı ile diğer operatörlerden farklılaştığı tespit edilmiştir. Örnek Olma Taktiğini kullanarak iletilen tweetlerde de istatikselsel olarak anlamlı fark bulunmuştur. Bu taktiği en fazla kullanan operatörün Operatör Z olduğunu ve onu Operatör Y ve X'in takip ettiği görülmektedir. Operatör Y ve X'in tweet sayılarının birbirlerine çok yakın olduğu gözlenmiştir. Bu sonuç El-Badaway ve Chahine'nin(2017) Mısır GSM operatörleri üzerinden yaptığı benzer çalışma ile örtüşmektedir.

Bir sonraki aşama ise, kullanılan taktiklerin tüketicideki duygusal yansımalarının analizi yapılmıştır. Bu kapsamda, ilgili taktikleri ait pozitif tweet oranı üzerinden analiz gerçekleştirilmiştir. İlk etapta operatörler bazında direkt ve kendini tanıtmaya yönelik taktiklere ait pozitif tweet oranı arasındaki olası anlamlı fark araştırılmıştır. Her üç operatör için yapılan çalışma sonucunda ilgili taktiklere ait pozitif tweet oranlarının istatistiksel olarak anlamlı farklılaştığı tespit edilmiştir. İlgili değerlerin gösterdiği sonuç, en yüksek pozitif tweet oranı Örnek Olma taktiği ile ulaşıldığı görülmektedir. İlgili test sonuçları, Örgütsel Terfi'nin Örnek Olma taktiğini izlediğini göstermiştir. Kendini Sevdirmeye Taktiğinin ise en düşük pozitif tweet oranına sahip taktik olduğu görülmektedir. Bir sonraki aşamada ise, operatörler arasında pozitif tweet oranlarının karşılaştırmasıdır. İlk analiz edilen taktik Kendini Sevdirmeye taktiğini olup, ilgili hipotez sonuçları, Operatör X'in iletildiği Kendini Sevdirmeye taktiğini içeren mesajların tüketicideki yansımalarının her iki operatörde daha iyi konumda olduğunu göstermiştir. Operatör Z ve Y'ye ait pozitif tweet oranı değerlerinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark gözlenmemiştir. Örgütsel Terfi taktiğini içeren mesajların pozitif tweet oransal değerleri arasında anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Operatör Z'a ait verilerin bu alanda en kötü performans değerlerine sahip olduğunu göstermiştir. Sonuçlar belli ölçüde Fairley (2013)'in çalışması ile örtüşmektedir. Ortalama pozitif tweet oranlarına bakıldığında, Kendini sevdirmeye taktiğine ait oranları Operatör X, Y ve Z için aynı sıra ile 0,24, 0,12 ve 0,09 olarak bulunmuştur. Bu değer Örgütsel Terfi için Operatör X, Y ve Z için aynı sıra ile 0,43, 0,42 ve 0,18 olarak hesaplanmıştır. Örnek Olma taktiği için ilgili değer Operatör X, Y ve Z için aynı sıra ile 0,76, 0,62 ve 0,06 olarak tespit edilmiştir. İlgili ortalama değerler çerçevesinde en yüksek değeri Operatör X aldığı görülmektedir. Onu Operatör Y ve Operatör Z'in izlediği görülmektedir. İlgili sıralama ticari başarı sıralaması ile paralellik göstermektedir. Ticari olarak başarılı firmaların kurumsal izlenim yönetim taktiklerinin kullanımda daha başarılı olabileceği konusunda belli doneler vermektedir.

Bir sonraki evrede, ilk tweetin müşteri tarafından atıldığı durumdaki operatör tweetleri incelenmiştir. Bu kapsamda Operatör X ve Operatör Y yoğun olarak kurumsal izlenim taktiklerini kullanırken, Operatör Z'in daha az yüzde ile kurumsal izlenim yönetimini kullanmayı tercih ettiği görülmektedir. Bu kapsamda, sadece direkt izlenim yönetim taktikleri analize tabi tutulmuştur. Araştırmada operatörleri taktik seçiminde kullandıkları tweet sayısı bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılaştığı görülmektedir. Operatör X ve Y'nin Direkt ve Kendini Tanıtmaya Yönelik Taktiklerin Direkt ve Savunmaya yönelik taktiklere kıyasla daha fazla kullandığı görülmektedir. Bu konuda operatörlerin sorun bildirimlerini soru iletimi olarak değerlendirebilme ihtimali göz

önüne alınması gereken bir durum olarak yer almaktadır. Bu noktada operatörler müşteriden gelen mesajları yanıtıma sürecinde Direkt ve Kendini Tanıtmaya Yönelik Taktikleri kullanarak kurum imajını iyileştirmeyi hedeflemesi olası sonuçlar arasındadır. Direkt ve kendini tanıtmaya yönelik taktikler içinde her üç operatöründe kendini sevdirmeye taktiğini en yoğun kullanmayı tercih ettiği görülmektedir. Bu sonuç El-Badaway ve Chahine'nin (2017) Mısır GSM operatörleri üzerinden yaptığı benzer çalışma ile örtüşmektedir.

Direkt ve savunmaya yönelik taktiklerde ise beyanat taktiğinin her üç operatör içinde en fazla kullanılmış taktik olduğu görülmektedir. Pozitif tweet oranlarının operatörler arasında kıyaslaması ile ilgili hipotez testi sonuçları, Operatör X'in ilettiği Kendini Sevdirmeye taktiğini içeren mesajların tüketicideki yansımalarının diğer iki operatörden daha iyi konumda olduğunu göstermektedir. Operatör Z ve Y'ye ait pozitif tweet oranları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark gözlenmemiştir. Beyanat taktiğinde en kötü konumda olan kurumun Operatör B olduğu görülmüştür.

Çalışmanın sonuçları, gerek kurumsal mesajları sosyal medya üzerinden iletirken, gerekse sosyal medya üzerinden gelen sorulara yanıt verirken, Kurumsal İzlenim Yönetim araçlarını kullanarak kurumsal imajın yönetilmesinin önemi göstermiştir. Çalışma, kurumsal imaj yönetiminde sosyal medya üzerinden Kurumsal İzlenim Yönetimin önemini konusunda önemli bulgular ortaya koymuştur.

Kurumların önemli bir kısmı hedef kitlesi gözünde statü ve prestij kazanma kazanmayı hedefler ve bu amaca ulaşmak adına girişimlerde bulunur (Highhouse et al., 2009). Kurumsal İzlenim Yönetim taktikleri, organizasyonların bu amaçla kullandıkları faaliyetler arasındadır. Sosyal medya, kurumlar açısından göz ardı edilemez ve edilmemesi gereken bir platform konumundadır. Çok sayıda kişiye ulaşma imkanı sağlaması, bilginin hızlı yayılmasına imkân vermesi dahil olmak üzere, geleneksel iletişim araçlarından ayrılmaktadırlar. Bu kapsam değerlendirildiğinde, iletişim platformu olarak sosyal medyaya odaklanan araştırmanın Kurumsal İzlenim Yönetim yazımına önemli katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Araştırma, kurumların gerek kurumsal mesajları iletirken gerekse müşterilerin sorularına yanıt verirken kullandığı Kurumsal İzlenim Yönetimi Taktikleri hakkında bilgi almayı hem de ilgili taktiklerin sonucunda tüketicilerin verdikleri tepkileri elde etmeyi amaçlamaktadır. Bu bilgileri özellikle sosyal medya kullanma konusunda tereddütleri olan, Kurumsal İzlenim Yönetim Taktiklerinin kullanımda strateji belirleme aşamasında olan kurumlar için yardımcı olacak bulgular sağlamaktadır.

Araştırmanın Kurumsal İzlenim Yönetimi Teorisine Katkısı

Araştırma sonucunda elde edilen bulgular, Mohamed ve arkadaşlarının(1999) yılında yaptıkları çalışma ile uyum göstermektedir. Organizasyonlar, paydaşları üzerinde var olan kurumsal imajlarını kontrol etme ve koruma istediği ile hareket ederler. Twitter ve benzeri sosyal medya siteleri üzerinden bu süreci götürmek çok önemli zorlukları da beraberinde getirmektedir. Yapılan araştırma, ilk tweetin operatör tarafından atıldığı durumda operatörün ilettiği mesaj ile ilk mesajın tüketici tarafından iletildiği durumda operatörün ilettiği mesajlarında kullandıkları Kurumsal İzlenim Yönetimi taktiklerindeki dağılımı araştırmıştır. Daha önce yapılan araştırmalarda farklı olarak her iki durumda tüketicilerin verdiği duygusal tepkileri ölçümlenmiştir.

Araştırmanın Sektörde Yer Alan Profesyonellere Katkısı

Kurumsal İzlenim Yönetimi, paydaşlar üzerinde var olan kurumsal imajın korunmasını ve geliştirilmesi sürecinde önemli etmenlerden bir tanesidir. Var olan iyi imaj sayesinde kurumlar paydaşların desteğine sahip olabilmektedirler. Paydaşların sağladığı destek çoğu kurum için hayati önem taşımaktadır (Tyler et al., 2012).Kurumlar geliştirdikleri kurumsal imajın sosyal medya hesaplarında var olan ve olmayan bir içerikten oluştuğunu anlamaları büyük önem taşımaktadır (Pollach & Kerbler, 2011). Belirtilmesi gereken bir nokta da sosyal medya üzerinden yürütülen iletişimin kurum ve sektöre göre farklı sonuçlar doğurabilme potansiyelidir. Kurumsal İzlenim Yönetim faaliyetlerini sosyal medya üzerinden özellikle twitter üzerinden yapmağı planlayan profesyoneller için elde edilen çalışma önemli bir rehber konumdadır. Özellikle hem ana sayfa üzerinden iletilen mesajlarda hem de müşteriye olan yanıtlarda üç GSM operatörü ve sektör ortalaması değerleri ilgili profesyonelleri önemli doneler sağlamaktadır. Ek olarak tüketicilerin tepkileri konusunda elde edilen veri ile geliştirilecek stratejilerin başarıya ulaşmasında önemli katkı sağlayacağı aşikârdır.

Öneriler

Gerçekleştiren araştırma ve geçmiş yapılan araştırmalara bakıldığında açıkta kalmış ve araştırılması gereken noktaların olduğu görülmektedir. Bunlarda ilki farklı ülkeler arasındaki benzerlikler ve farklılıklar neler olduğudur. Bir başka ülkede yer alan GSM operatörleri üzerinde yapılacak araştırma özellikle ilgili taktiklere tüketicilerin vereceği tepkiler arasındaki benzerlikler ve farklılıklar aydınlatıcı bulgular barındıracaktır.

Bir başka nokta ise, GSM dışında farklı sektörler üzerinde yapılacak araştırma aynı şekilde karşılaştırma imkanı sağlayacaktır. Firmalar için farklı sosyal medya platformlarında izledikleri taktiklerin araştırılması sonucunda elde edilecek bilgiler ise konuyu aydınlatıcı bulgular sağlayacağı açıktır.

İlgili bölümlerde çalışan profesyoneller ve alanda çalışan akademisyenler, eldeki araştırma sonuçlarını değerlendirilmesinin ardından, sosyal medya üzerinden yürüttükleri Kurumsal İzenim Yönetim stratejileri gözden geçirmelerinde fayda sağlayabilecektir. Özellikler taktiklere verilen tepkilerin değerlendirilmesi önemli yol gösterici unsurlar arasındadır



KAYNAKÇA:

- Ausserhofer, Julian ve Axel Maireder. "National Politics on Twitter". *Information, Communication & Society*, 16 (3) (2013): 291-314.
- Akbulut, Yavuz. "Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri". Ed Ali Şimşek. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi,2012.
- Akgün, Tuğba. "İzlenim Yönetimi Taktikleri ile İş Performansı Değerleme Puanları Arasındaki İlişki: Bir Uygulama.", *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü,2009.
- Akmeşe, Zuhale ve Kemal Deniz. "Kadına Yönelik Cinsiyetçi Söylemin İnternet Haber Portallarında Yer Alma Biçimleri." *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* 8.1 (2015):311:326.
- Anton, Mel. "Protecting the shield: How the NFL frames an organizational crisis" *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. West Virginia :Eberly College of Arts and Sciences at West Virginia University,2016.
- Araz, Arzu."Çeşitli Değişkenler Açısından Benlik Sunumu." *Yayınlanmamış Doktora Tezi*. İzmir: Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü,1998.
- Avery, Derek R. & Patrick F. McKay. "Target practice: An organizational impression management approach to attracting minority and female job applicants." *Personnel Psychology* 59.1 (2006): 157–187.
- Baskerville Watkins, Alexis Nicole Smith, and Karl Aquino. "The use and consequences of strategic sexual performances." *Academy of Management Perspectives* 27.3 (2013): 173–186.
- Beard, Jon W., "Impression management and information technology" Ed. Jon W. Beard. London: Quorum Books,1996
- Bolino, Mark C., "Citizenship and impression management: Good soldiers or good actors?" *Academy of Management Review* 24.1 (1999):82–98.
- Bolino, Mark C., K. Michele Kacmar, William H. Turnley, and J. Bruce Gilstrap. "A multi-level review of impression management motives and behaviors." *Journal of Management* 34.6 (2008):1080–1109.
- Bonsón, E., Torres, L., Royo, S. ve Flores, F., "Local e-Government 2.0: Social Media and Corporate Transparency in Municipalities", *Government Information Quarterly*, 29, (2012): 123-132.

- Boyd, Danah M., & Nicole B. Ellison. "Social network sites: Definition, history, and scholarship." *Journal of Computer-Mediated Communication* 13.1 (2007): 210–230.
- Bozeman, Dennis P. ve K. Michele. Kacmar. "A Cybernetic Model Of Impression Management Processes in Organizations." *Organizational Behavior and Human Decision Processes* 69.1 (1997): 9-30
- Bravo, Rafael., Jorge Matute & José M. Pina. "Corporate social responsibility as a vehicle to reveal the corporate identity: A study focused on the websites of Spanish financial entities." *Journal of Business Ethics* 107.2 (2012):129–146.
- Brennan, Niamh M., Encarna Guillamon-Saorin & Aileen Pierce. "A Impression management: Developing and illustrating a scheme of analysis for narrative disclosures—A methodological note." *Accounting, Auditing, & Accountability Journal*. (2008):1-59.
- Brennan, Niamh M., Merkl-Davies, Doris& Annika Beelitz. "Dialogism in corporate social responsibility communications: Conceptualising verbal interaction between organisations and their audiences." *Journal of Business Ethics* 115.4 (2013): 665–679
- Büyüköztürk, Şener. *Sosyal Bilimler için Veri Analizi El Kitabı: İstatistik, Araştırma Deseni, SPSS Uygulamaları ve Yorum*. Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık, 2011.
- Cady Steven H. ve Fandt Patricia M. "Managing Impressions with Information: a Field of Organisational Realities." *The Journal of Applied Behavioural Science* 37.2 (2001):180-204.
- Carlson, John R., Dawn S. Carlson ve Merideth Ferguson. "Deceptive impression management:Does deception pay in established workplace relationships?" *Journal of Business Ethics* 100.3 (2010):497–514.
- Chang, Chun-Tuan. "To donate or not to donate? Product characteristics and framing effects of cause-related marketing on consumer purchase behavior." *Psychology & Marketing* 25.12 (2008):1089–110
- Cialdini, Robert. B. "Indirect Tactics of Image Management: Beyond Basking" *Impression Management in the Organization* Ed. R. A. Giacalone, and P. Rosenfeld Hillsdale: Erlbaum, 1989.

- Connolly-Ahern, Colleen ve Camille Broadway. "The importance of appearing competent: An analysis of corporate impression management strategies on the World Wide Web" *Public Relations Review* 33 (2007): 343–345.
- Craig, Russel., & Niamh M.Brennan. "An exploration of the relationship between language choice in CEO letters to shareholders and corporate reputation." *Accounting Forum* 36.3 (2012):166–177
- Daniels, Denise. "Repeated use of impression management tactics: Do they lose their power of influence over time?" *Yayımlanmış Doktora Tezi*. Washington:University of Washington, 1997.
- Deighton, John. "The consumption of performance." *Journal of Consumer Research* 19 (1992): 362-372.
- Demir, Kamile. "Türkiye'deki Resmi ve Özel Lise Öğretmenlerinin İzlenim Yönetimi" Yayımlanmış Doktora Tezi, Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2002.
- Dickson, Kevin Eugene."When others control your reputation: Outsourcing organizational impression management" *Yayımlanmamış Doktora Tezi*. Austin: Faculty of the Graduate School of The University of Texas,2003.
- Doğan, Selen ve Selçuk Kılıç."Örgütlerde İzlenim Yönetimi Davranışı Üzerine Kavramsal Bir İnceleme." *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi* 23.3 (2009): 53-83.
- Dohwang, Lee., Hyuk Soo, K., & Jung Kyu, K."The impact of online brand community type on consumer's community engagement behaviors: Consumercreated vs. marketer-created online brand community in online social-networking web sites." *Cyberpsychology, Behavior & Social Networking* 14.1 (2011): 59–63.
- Durmuş, Beril,Serra Yurtkuru ve Murat Çinko. *Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Analizi*.İstanbul: Beta Basım,2011.
- Edman, Haley "Twittering to the top: A content analysis of corporate tweets to measure organization-public relationships" *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi* Louisiana: Louisiana State University, 2010.
- Elsbach, Kimberly D., Robert I. Sutton ve Kristine E. Principe. "Averting expected challenges through anticipatory impression management: A study of hospital billing." *Organization Science* 9, (1998): 68–86.

- Elsbach, Kimberly D. ve Robert I. Sutton. "Acquiring organizational legitimacy through illegitimate actions: A marriage of institutional and impression management theories." *Academy of Management Journal*, 35 (1992): 699-738.
- Ersoy, Hatice Topçu. "İzlenim Yönetiminin Kurum İmajına Etkileri." *Yayınlanmamış Doktora Tezi*. İzmir: Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2011.
- Evren, Emine Şimşek. "Otel İşletmelerinin Potansiyel Çalışanlara Yönelik İzlenim Yönetimi Taktikleri: Web Sitelerinin Analizi." *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2016.
- Fisk, Raymond P. ve Grove. Stephen J. "Applications of impression management and the drama metaphor in marketing: an introduction." *European Journal of Marketing* 30.9 (1996):1-12.
- Freidson, Eliot. "Celebrating Erving Goffman." *Contemporary Sociology* 12.4 (1983):359-362
- Gardner, William L., and Mark J. Martinko. "Impression Management in Organizations." *Journal of Management* 14.2 (1988):321-338.
- Gardner, William L., and Bruce J. Avolio "The Charismatic Relationship: A Dramaturgical Perspective." *Academy of Management Review* 23.1 (1998): 31-58
- Gardner III, William L. "Lessons in Organizational Dramaturgy: The Art of Impression Management." *Organizational Dynamics* (1992): 33-46.
- Goffman, Erving. "Toplumsal Etkileşim ve Günlük Yaşam" Çev. G. Altaylar *Sosyoloji: Başlangıç Okumaları*, Ed. Anthony Giddens. İstanbul: Say Yayınları, 2009.
- Grove, Stephen J. and Raymond P. Fisk, "The dramaturgy of services exchange: an analytical framework for services marketing" *Emerging Perspectives on Services Marketing* Ed. Berry, L.L., Shostack, G.L. and Upah, G.D Chicago: American Marketing Association, 1983.
- Gurevitch, Z. D. "The receiver's dilemma: Impressions formed in response to impression management." *Basic & Applied Social Psychology* 6.2 (1985): 145–157.
- Halim, Hazianti Abdul, & Hartini Jaafar. "Intangibles disclosure and capital-raising in Australia: An analysis of information intensity." *Asian Academy of Management Journal of Accounting & Finance* 8.2 (2012) :69–91.

- Halpern, Daniel, ve Jennifer Gibbs, "Social media as a catalyst for online deliberation? Exploring the affordances of Facebook and YouTube for political expression." *Computers in Human Behavior*, 29, (2013): 1159-1168
- Hardaway, Harold Ethan. "Dispositional Resistance to Change and Impression Management Behavior." *Yayınlanmamış Doktora Tezi*. San Antonio: The University of the Incarnate Word, 2010.
- Harris, Clyde E. ve Rosann L. Spiro. "Training implications of salesperson influence strategy" *Journal of Personal Selling and Sales Management* 1 (1981):10-17.
- Highhouse, S., Margaret E. Brooks and Gary Gregarus." An organizational impression management perspective on the formation of corporate reputations." *Journal of Management* 35.6 (2009):1481-1493.
- Holbrook, Morris and Hirschman, Elizabeth C. "The experiential aspects of consumption." *Journal of Consumer Research* 9 (1982):132-140.
- Huang, Shaio-Yan., Shi-Ming Huang, Tung-Hsien Wu & Tung-Yen Hsieh. "The data quality evaluation of graph information." *Journal of Computer Information Systems* 51.4 (2011):81-91.
- Hülür, A. Banu. "Erving Goffman: Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu (Kitap eleştirisi)." *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi* 2.4 (2017):158-165.
- Jaworska, Elżbieta ve Grzegorz Bucior. "Self-Presentation. Enterprise Impression Management As Part Of External Reporting" *Research Papers Of Wrocław University Of Economics* (2017):150-159.
- Jhih-Syuan Lin and Jorge Peña "Are You Following Me? A Content Analysis of TV Networks' Brand Communication on Twitter", *Journal of Interactive Advertising*, 12:1, (2011): 17-29
- Johnson .G, Griffith J.A. and Buckley. M. R. "A new model of impression management: Emotions in the 'black box' of organizational persuasion." *Journal of Occupational and Organizational Psychology* (2015):1-30.
- Jones, Brian, John Temperley & Anderson Lima. "Corporate reputation in the era of Web 2.0. The case of Primark." *Journal of Marketing Management* 25.9 (2009):927-939.
- Jones, Edward E. "Conformity as a Tactic of Ingratiation" *Science* 149.3680 (1965):144-150.

- Jones, Edward E. & Thane S. Pittman. "Toward a General Theory of Strategic Self Presentation" *Psychological Perspectives on the Self* Ed. J. Suls NJ: Erlbaum, 1982.
- Kwok, Linchi ve Bei Yu. "Spreading social media messages on Facebook: An analysis of restaurant business-to-consumer communications." *Cornell Hospitality Quarterly* 54.1 (2013): 84–94.
- Kacmar, K. Michele ve Carlson, Dawn S., "Using Impression Management In Women's Job Search Processes." *American Behavioural Scientist* 37.5 (1994):682-697.
- Kaplan, Andreas M. and Haenlein, Michael."The early bird catches the news. Nine things you should know about micro-blogging." *Business Horizons* 54.2 (2011):105–113.
- Karl, Katherine A., Leda McIntyre Hall, and Joy V. Peluchette."City employee perceptions of the impact of dress and appearance: You are what you wear." *Public Personnel Management* 42.3 (2013):452–470.
- Krippendorff, Klaus. *Content Analysis: An Introduction To Its Methodology*, California: Sage Publications, 2004.
- Krüger, Nina., Stefan Stieglitz. and Tobias Potthof."Brand communication in Twitter – a case study on Adidas." *PACIS 2012 Proceedings* (2012):1-17
- Lai, Chi-Shiun, Chih-Jen Chiu, Chin-Fang Yang & Da-Chang Pai. "The effects of corporate social responsibility on brand performance: The mediating effect of industrial brand equity and corporate reputation." *Journal of Business Ethics* 95.3 (2010): 457–469
- Lamertz, Kai., ve Martin L. Martens."How do we make you look good? A social network study of upstream organizational impression management and the rhetorical construction of IPO firm images." *Canadian Journal of Administrative Sciences* 28.4 (2011):373-387.
- Landis J. Richard ve Gary G. Koch."The measurement of observer agreement for categorical data". *Biometrics*, 33-1 (1977) :159-74.
- Leary Mark R and Robin M. Kowalski."Impression Management: A Literature Review and Two-Component Model." *Psychological Bulletin* 107.1 (1990): 34-47.
- Leary, Mark. R. *Self-presentatfon, impression management and interpersonal behaviour*. Oxford: Westview Press, 1996.

- Leary, Mark R., & Robin M. Kowalski "Impression management: A literature review and two-component model." *Psychological Bulletin* 107 (1990): 34-47.
- Lillqvist, Ella and Leena Louhiala-Salminen. "Facing Facebook impression management strategies in company-consumer interactions." *Journal of Business and Technical Communication* 28.1 (2014):3–30.
- Linville, D. L., McGee, S. E. ve Hicks, L. K.,. "College's and Universities' Use of Twitter: A Content Analysis", *Public Relations Review* (2012):636-638
- Liu, Bing ve Lei Zhang, "A survey of opinion mining and sentiment analysis". *Mining Text Data*, Ed Aggarwal, C., Zhai, C). Boston, MA (2012) : Springer,415–463
- Lovejoy, Kristen, Richard D.Waters and Gregory D.Saxtona "Engaging stakeholders through Twitter: How nonprofit organizations are getting more out of 140 characters or less." *Public Relations Review* 38.2 (2012):313–318.
- Macnamara, Jim. "Media Content Analysis: Its Uses; Benefits and Best Practice Methodology", *Asia Pacific Public Relations Journal*, 6(1), (2005): 1-34.
- Matejek, Sabine and Tobias Gössling. "Beyond legitimacy: A case study in BP's "green lashing." *Journal of Business Ethics* 120.4 (2014): 571–584.
- Mayfield, Antony, What is Social Media, iCrossing, e-book, 10 Mayıs 2018.
<http://www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/eBooks/What_is_Social_Media_iCrossing_ebook.pdf>
- McDonnell, Mary-Hunter & Brayden King "Keeping up appearances: Reputational threat and impression management after social movement boycotts." *Administrative Science Quarterly* 58.3 (2013):387–419.
- Mohamed, A Amin. William L. Gardner and Joseph G. Paolillo. "A taxonomy of organizational impression management tactics." *Advances in Competitiveness Research* 7.1 (1999):108–130.
- Montagliani, A. Ve Giacalone, R. A. "Impression Management and Cross Cultural Adaptation." *Journal of Social Psychology* 138.5 (1998): 598-608.
- Nagy, Brian., Micki Kacmar ve Ken Harris "Dispositional and situational factors as predictors of impression management behaviors." *Journal of Behavioral and Applied Management* 12.3 (2011):229–245.

- Nagy, Brian G., Jeffrey M. Pollack, Matthew W. Rutherford, and Franz T. Lohrke. "The influence of entrepreneurs' credentials and impression management behaviors on perceptions of new venture legitimacy" *Entrepreneurship: Theory & Practice* 36.5 (2012): 941– 965.
- Nartgün, Şenay Sezgin, Demet, Zafer Güneş.,Emine Selin Kepekcioglu ve Çiğdem Selvi., "Öğretim Elemanlarının İzlenim Yönetimi Taktiklerini Kullanma Düzeyi: Abant İzzet Baysal Üniversitesi." *The Journal of Academic Social Science Studies* 6.1 2013:1065 –1090.
- Newson, A., Deryck Houghton, ve Justin Patten, , *Blogging and Other Social Media:Exploiting the Technology and Protecting the Enterprise*, Cornwell: Gower Publishing Limited, 2009.
- Nigel Jackson & Darren Lilleker "Microblogging, Constituency Service and Impression Management: UK MPs and the Use of Twitter", *The Journal of Legislative Studies*, 17:1, (2011): 86-105,
- O'Keefe, Patricia., & Susan Conway."Impression management and legitimacy in an NGO government (No. 2/2008)". *University of Tasmania School of Accounting & Corporate Governance Working Paper Series.* (2008):1-27
- Oliver, Christine O. "Strategic Responses to Institutional Processes." *Academy of Management Review* 16.1 (1991):145-179.
- Onat, Ferah, "Bir Halkla İlişkiler Uygulama Alanı Olarak Sosyal Medya Kullanımı: Sivil Toplum Örgütleri Üzerine Bir İnceleme", *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, Güz 2010, Sayı: 31,(2010):,103-121
- Öğür, Müzeyyen ve R. Şamil Tatık. "Eğitim Müfettişlerine Göre Meslektaş İzlenimi" *Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* 1.1 (2013):87:104.
- Özdemir, Nihan Gümrükçü. "Sanal Topluluklarda İzlenimi Yönetme." *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi.* Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü,2006.
- Pandey, Janak. "A note about social power through ingratiation among workers." *Journal of Occupational Psychology* 54.1 (1981): 65–67.
- Patelli, Lorenzo & Matteo Pedrini."Is the optimism in CEO's letters to shareholders sincere? Impression management versus communicative action during the economic crisis." *Journal of Business Ethics* 124.1 (2013):19–34.
- Patti, Charles H. & John P. McDonald. "Corporate Advertising: Process, Practices, and Perspectives (1970–1989)." *Journal of Advertising* 14. 1 (1985): 42-49.

- Pekka, Aula. "Social media, reputation risk and ambient publicity management." *Strategy & Leadership* 38.6 (2010): 43–49.
- Pollach, Irene. & Irene Kerbler. "Appearing competent: A study of impression management in U.S. and European CEO profiles." *Journal of Business Communication* 48.4 (2011):355–372.
- Raybalko, Svetlana ve Trent Seltzer, "Dialogic Communication in 140 Characters or Less: How Fortune 500 Companies Engage Stakeholders Using Twitter", *Public Relations Review*, 36, (2010):336-341.
- Riffe, Daniel., Stephan Lacy, and Frederick Fico, *Analyzing media messages: Using quantitative content analysis in research*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates,2005.
- Rindova, Violina P., Ian O. Williamson., Antoaneta P. Petkova. and Joy Marie Sever. "Being good or being known. An empirical examination of the dimensions, antecedents, and consequences of organizational reputation." *Academy of Management Journal* 48.6 (2005):1033–1049.
- Riordan, Catherine., Riordan Tamara Gross ve Cathlin C. Maloney "Self-Monitoring, Gender , and the Personal Consequences of Impression Management." *American Behavioral Scientist* 37.5 (1994): 715-725.
- Rowatt, Wade. C., "Managing Impression of Significant Others: Other-Monitoring Scale Development and Validation." *Yayımlanmamış Doktora Tezi*. Louisville: University of Louisville,1997.
- Saxton, Gregory D & Chao Guo. "Conceptualizing web-based stakeholder communication: The organizational website as a stakeholder relations tool". *Communication & Science Journal* (2012):1-37.
- Schniederjans, Dara., Edita S. Cao., & Marc Schniederjans "Enhancing financial performance with social media: An impression management perspective" *Decision Support Systems* 55.4 (2013):911–918.
- Silva, Francisca Farache Aureliano Da. "Corporate Social Responsibility Communication." *Yayımlanmamış Doktora Tezi*. Brighton: University of Brighton,2011.
- Solis, Brian, *The Essential Guide to Social Media*, 10 Mayıs 2018
<<http://www.onecaribbean.org/content/files/essentialGuidetoSocialMedia.pdf>>.

- Spear, Sara and Stuart Roper. "Using corporate stories to build the corporate brand: an impression management perspective." *Journal of Product & Brand Management* 22.7 (2013): 491-501.
- Sutton, Robert. I., ve Anita L. Callahan. "The Stigma of Bankruptcy: Spoiled Organizational Image and its Management." *Academy of Management* (1987):405-436.
- Tabak, Akif., Nejat Basim, Ilker Tatar ve Fatih Cetin "İzlenim Yönetimi Taktiklerinde Beş Faktör Kişilik Özelliklerinin Rolü: Savunma Sanayiinde Bir Araştırma." *Ege Akademik Bakış Dergisi* 10.2 (2010): 539-557.
- Tatar, İlker. "İzlenim Yönetiminde Kendilik Algısı ve Stres: Kara Kuvvetlerinde Bir Uygulama." *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Ankara: Kara Harp Okulu Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2006.
- Terrell, Kelsey H., and Linchi Kwok. "Organizational Impression Management Behaviors in Social Media: A Perspective of a Social Networking Site." *Graduate Student Research Conference in Hospitality and Tourism, University of Massachusetts Amherst* (2011):1-8
- Tetlock, Paul., Maytal Saar-Tsechansky, and Sofus Macskassy. "More than words: Quantifying language to measure firms' Fundamentals." *The Journal of Finance* 63.3 (2008):1437-467.
- Thomas, Roosevelt R, Jr. "Diversity tension and other underlying factors in discrimination suits." *Employment Relations Today* 27.4 (2001):31-41.
- Tyler, James. M., Stacey L. Connaughton , Nathalie Desrayaud & Heather N. Fedesco. "Organizational impression management: Utilizing anticipatory tactics". *Basic and Applied Social Psychology* 34.4 (2012):336-348.
- Türkiye Elektronik Haberleşme Sektörü Pazar Verileri Raporu, 15.11.2018, <https://www.btk.gov.tr/uploads/pages/2017-q4.pdf>
- Twitter Kurumsal Ana Sayfa, 10.11.2018, <https://twitter.com/Turkcell>
- Twitter Kurumsal Ana Sayfa, 10.11.2018, <https://twitter.com/VodafoneTR>
- Twitter Kurumsal Ana Sayfa, 10.11.2018, <https://twitter.com/TurkTelekom>
- Twitter Kurumsal Destek Sayfası, 10.11.2018, <https://twitter.com/TurkcellHizmet>
- Twitter Kurumsal Destek Sayfası, 0.11.2018, <https://twitter.com/VodafoneDestek>
- Twitter Kurumsal Destek Sayfası, 10.11.2018, <https://twitter.com/ttdestek>
- Yücel, İlhami. "Örgütlerde İzlenim Yönetimi Ve Taktikleri Üzerine Kavramsal Bir İnceleme." *Akademik Bakış Dergisi* 35 (2013): 1-20.

- Ünalđı, Serdar. "Emniyet Örgütü Yöneticilerinin İzlenim Yönetimi." *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Ankara: Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, 2005.
- Üzbe, Nazife ve Hasan Bacanlı. "Başari Hedef Yönelimi, Benlik Saygisi Ve Akademik Başarinin Kendini Engellemeyi Yordamadaki Rolü." *Türk Eğitim Bilimleri Dergisi* 13.1 (2015): 33-50.
- Van Dijck, José, "Tracing Twitter: The Rise of a Microblogging Platform", *International Journal of Media & Cultural Politics*, 7 (3), (2011):333-348.
- Vielhaber, Mary E. & John L. Waltman "Changing uses of technology: Crisis communication responses in a faculty strike." *Journal of Business Communication* 45.3 (2008):308–330.
- Vôsu, Ester. "Metaphorical Analogies in Approaches of Victor Turner and Erving Goffman: Dramaturgy in Social Interaction and Dramas of Social Life." *Sign Systems Studies* 38.1 (2010): 130-166.
- Waters, Ricard ve Jia Jamal,, "Tweet, Tweet, Tweet: A Content Analysis of Nonprofit Organizations' Twitter Updates", *Public Relations Review*, 37, (2011): 321-324
- Ward, Andrew., ve Brenner, Lyle. "Accentuate the negative: The positive effects of negative acknowledgment." *Psychological Science* 17.11 (2006):959–962.
- Weber, Robert "Basic content analysis" 2nd ed. Newbury Park, CA: Sage.1990
- Wigand, F. Dianna Lux, "Twitter in Government: Building Relationships One Tweet at a Time", 7th International Conference on Information Technology, IEEE Computer Society, (2010): 563-567.
- Williams, Robin. "Erving Goffman." Çev. S. Çağlayan *Sosyolojik Düşüncede İz Birakanlar Ed. R., N.Z. Erdoğan ve Ü. Oskay İstanbul: Bağlam Yayıncılık, 2008*
- Wimmer, Roger, and Joseph Dominick . *Mass media research: An introduction*. Boston, MA: Wadsworth Cengage.2011.
- Winter, Susan J., Carol Saunders & Paul Hart., "Electronic window dressing: Impression management with websites." *European Journal of Information Systems* 12.4 (2003):309–322.
- Woods, Joshua, Jason Manning ve Jacob Matz "The Impression Management Tactics of an Immigration Think Tank" *Sociological Focus* 48.4 (2015): 355-372.
- Xin, Katherine R., "Asian American Managers: An Impression Gap? An Investigation Of Impression Management And SupervisorSubordinate Relationship." *The Journal Of Applied Behavioral Science* 40.2 (2004):160-181.

- Yılmaz, Gözde. "Çok Uluslu İşletmelerde İzlenim Yönetimi ve Kurumsal İmaj Oluşumuna Katkısı." Çok Kültürlü Ortamlarda Halkla İlişkiler, Kurumsal İletişim ve Yönetim Ed. Pınar Eraslan Yayınolu İstanbul: İstanbul Ticaret Üniversitesi Yayınları, 2005.
- Yun, Seokhwa Riki Takeuchi ve Liu, Wei. "Employee self-enhancement motives and job performance behaviors: Investigating the moderating effects of employee role ambiguity and managerial perceptions of employee commitment." *Journal of Applied Psychology* 92.3 (2007):745–746.
- Zeller, Thomas. Brian Stanko & Han Jin. "Investigating presentational change in company annual reports: An extension." *Accounting & Financial Studies Journal*, 16.3 (2012): 1–12.
- Zinko, Robert., Christopher P, Todd Royle, & Angela Hall. "Self-perceptions of our personal reputations: The mediating role of image in the development of organizational citizenship behaviors." *Journal of International Management Studies*, 5.1 (2010): 1–9.

ÖZGEÇMİŞ

Metin Yıldırım lisans eğitimini Orta Doğu Teknik Üniversitesi Endüstri Mühendisliği Bölümünde tamamladı. Farklı sektörlerde orta ve üst düzey yöneticilik görevlerinde bulundu. Halen eğitim ve danışmanlık sektöründe çalışmaktadır.

