

T.C.  
KADİR HAS ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
YENİ MEYDA YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

**TÜRKİYE' DEKİ KURUMSAL MARKA  
İMAJLARININ SOSYAL AĞLAR ÜZERİNDEN  
YÖNETİMİ**

Yüksek Lisans Bitirme Tezi

SEMRA SÜZGÜN

İstanbul, 2013

T.C.  
KADİR HAS ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
YENİ MEYDA YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

**TÜRKİYE' DEKİ KURUMSAL MARKA  
İMAJLARININ SOSYAL AĞLAR ÜZERİNDEN  
YÖNETİMİ**

Yüksek Lisans Bitirme Tezi

SEMRA SÜZGÜN

Danışman

**DOÇ. DR. MURAT AKSER**

İstanbul, 2013

## ÖZET

### TÜRKİYE' DEKİ KURUMSAL MARKA İMAJLARININ SOSYAL AĞLAR ÜZERİNDEN YÖNETİMİ

Semra SÜZGÜN

Yeni Medya Bilimleri Bölümü Yüksek Lisans Program

Danışman: Doç. Dr. Murat Akser

Mart 2013

İnternetin gelişmesiyle ortaya çıkan sosyal ağlar, insanların etki alanlarını geliştirip, değiştirmiştir. Doğal olarak kurumsal markalar içinde sosyal ağlarda olmak, tüketici kazanımı ve imajını doğru yönlendirmek adına bir çekim merkezi oluşturmaktadır. Kurumsal markaların bu sayede eski imajlarını değiştirmesi kaçınılmaz bir hal almıştır. Bu araştırmada, Türkiye' deki kurumsal markaların, sosyal ağlardaki imaj yöntemlerini için neler yapmaları gerektiğini inceledim. Sonuç olarak; kurumların değişen imajlarının insan odaklı olarak geliştiğini ve gerçekleştirecekleri tüm faaliyetlerinin tüketici odaklı kurgulanması gerektiğini saptadım. Kurumsal markaların sosyal ağlarda varolmasını, samimiyet ve şeffaf olmasıyla ilgili olup, iletişimini doğru ve planlı adımlarla kurgulamasını gerektirdiğini gözlemledim.

Anahtar Kelimeler: Kurumsal marka, Sosyal ağlar, Twitter, Facebook, İmaj, İmaj çalışmaları.

## **ABSTRACT**

### **MANAGEMENT OF THE CORPORATE BRAND IMAGES IN TURKEY OVER SOCIAL NETWORKING**

Semra SUZGUN

Master' s Program for New Media Sciences Department

Advisor: Associate Professor Murat AKSER

March 2013

Social networks which have come on the screen as the internet developed, have developed and changed the zone of influence of people. Naturally, also for institutional brands, being in social networks makes up a center of attraction in order to gain customers and orient their public opinion. Thanks to this, it has become inevitable for institutional brands to change their older images. In this research, I surveyed what the institutional brands in Turkey have to do for their image methods in social networks. Eventually, I determined that the changing images of institutions develop human-focused and the institutions have to fix all the activity which they will realize consumer-focused. I observed that the existence of institutional brands in social networks is related to their sincerity and being transparent and it is required that their communication has to be planned right and with planned steps.

Key words: Corporate brand, Social networks, Twitter, facebook, Image, Image Studies.



## TEŐEKKÜR NOTU

Bu tezin yazılma sürecinde bana katkısı olan tüm hocalarıma sonsuz teőekkürlerimi sunarım. Gerektiğinde gözlemlerini ve fikirlerini benimle paylaşarak desteklerini her zaman üzerimde hissetmek, beni tezim konusunda yüreklendirdi. Tezimin aşamalarında benimle beraber emek harcayan, tez danışmanım Murat Akser ve eğitimim süresince kendimi her zaman güçlü hissetmemi sağlayan İsmail Hakkı Polat hocamın üzerimde ki emekleri anlatılamayacak kadar büyüktür. Kendilerini tanımaktan ve onlardan eğitim almaktan dolayı kendimi çok şanslı hissediyorum. Umarım verdiğiniz emekleri tezimde yansıtabilmişimdir. Sonsuz teőekkürler.

İstanbul, Nisan, 2013

## İÇİNDEKİLER

Sayfa No

ŞEKİL LİSTESİ.....	v
TABLO LİSTESİ.....	viii
<b>1. İMAJ VE KURUM İMAJİ KAVRAMI</b>	
<b>1.1. İmaj Kavramı.....</b>	<b>1</b>
<b>1.1.1. Ürün İmajı Kavramı.....</b>	<b>2</b>
<b>1.1.2. Kullanıcı İmajı Kavramı.....</b>	<b>3</b>
<b>1.1.3. Ülke İmajı Kavramı.....</b>	<b>3</b>
<b>1.1.4. Marka İmajı Kavramı.....</b>	<b>4</b>
<b>1.1.4.1. Marka.....</b>	<b>7</b>
<b>1.1.4.2. Marka Kimliği.....</b>	<b>10</b>
<b>1.1.4.3. Marka Kişiliği.....</b>	<b>12</b>
<b>1.1.4.4. Markanın Değeri.....</b>	<b>14</b>
<b>1.2. Kurum İmajı Kavramı.....</b>	<b>15</b>
<b>1.2.1. Kurum Felsefesi ve Kurum Felsefesini Oluşturan Kavramlar.....</b>	<b>19</b>
<b>1.2.1.1. Değerler.....</b>	<b>19</b>

1.2.1.2. Misyon.....	21
1.2.1.3. Vizyon.....	22
1.2.2. Kurum Kültürü.....	22
1.2.3. Kurum Kimliği.....	27
1.2.4. Kurumsal İletişim.....	28
<b>2. İNTERNETİN ETKİSİ VE SOSYAL MECRA BİÇİMLERİ</b>	
2.1. İnternetin Etkisi.....	31
2.2. Sosyal Mecra Biçimleri.....	32
2.2.1. Bloglar.....	32
2.2.1.1. Mikro Bloglar.....	32
2.2.1.2. V-loglar.....	33
2.2.2. Medya Paylaşım Siteleri.....	34
2.2.3. Forumlar ve Taştışma Siteleri.....	35
2.2.4. Sosyal Etiketleme.....	35
2.2.5. Podcast.....	35
2.2.6. Oyunlar.....	36



2.2.7. Görüş - Değerlendirme Siteleri.....	36
2.2.8. Sosyal Ağlar.....	37
2.2.8.1. Sosyal Ağlar Tarihine Bakış.....	39
2.2.8.2. Facebook.....	41
2.2.8.3. Twitter.....	43
<b>3. KURUMSAL MARKALARIN SOSYAL AĞLARDAKİ İMAJ YÖNETİMLERİ İÇİN YAPMASI GEREKENLER VE TÜRKİYE' DEKİ MARKALARDAN ÖRNEKLEMELER</b>	
3.1. Kurumsal Markaların Sosyal Ağlardaki İmaj Yönetimleri İçin Yapması Gerekenler.....	46
3.2. Türkiye' deki markalardan Örneklemeler.....	50
3.2.1. Kurumsal Markaların Facebook Kullanımını Örneklemeleri.....	51
3.2.1.1. Turkcell-Facebook.....	51
3.2.1.2. Turkish Airlines-Facebook.....	53
3.2.1.3. Garanti Bankası- Facebook.....	55
3.2.1.4. Ülker- Facebook.....	57

<b>3.2.2. Kurumsal Markaların Twitter Kullanımını Örneklemeleri.....</b>	<b>60</b>
<b>3.2.2.1. Turkcell-Twitter.....</b>	<b>60</b>
<b>3.2.2.2. Turkish Airlines-Twitter.....</b>	<b>63</b>
<b>3.2.2.3. Garanti Bankası-Twitter.....</b>	<b>65</b>
<b>3.2.2.4. Ülker-Twitter.....</b>	<b>68</b>
<b>4. SONUÇ.....</b>	<b>71</b>
<b>5. KAYNAKÇA.....</b>	<b>73</b>

## ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1: İstenen İmaj, Varolan imaj ve Ortaya Çıkan İmajın Örtüşmesi ve Karşılıklı İlişkisi.....	7
Şekil 2: Marka Kişiliğini Oluşturan Bileşenleri.....	14
Şekil 3: Kurumsal Markalama Oluşumu.....	18
Şekil 4: Kültürün Bileşenleri.....	25
Şekil 5: Kurum İmajı.....	26
Şekil 6: Sosyal Medya Siteleri Kullanımı.....	39
Şekil 7: Sosyal Yeni Dünya.....	40
Şekil 8: Yaratıcı Facebook Kapakları.....	42
Şekil 9: Socialbakers' a göre, Türk markalarının Twitter daki sıralaması.....	44
Şekil 10: Moniteranın Twitter Araştırması.....	45
Şekil 11: Turkcell Facebook Sayfası Görseli.....	52
Şekil 12: Socialbakers' a göre, Facebook' taki Kullanıcılarına Cevap Veren Markalar Sıralaması.....	53
Şekil 13: Turkish Airlines Facebook Sayfası Görseli.....	54

Şekil 14: Garanti Bankası Facebook Sayfası Görseli.....	56
Şekil 15: Ülker Facebook Sayfası Görseli.....	58
Şekil 16: Ülker Çikolatalı Gofret İletisi.....	59
Şekil 17: Ülker Facebook Duyurusu Şekil.....	59
Şekil 18: Turkcell Twitter Hesabı Görseli.....	60
Şekil 19: Turkcell Promoted Tweet Uygulaması.....	61
Şekil 20: Turkcell Retweet Kampanyaları Görseli.....	62
Şekil 21: Turkish Airlines TR Twitter Hesabı Görseli.....	63
Şekil 22: Turkish Airlines TR Tweeti.....	63
Şekil 23: Turkish Airlines TR Retweet Kampanyaları Görseli.....	64
Şekil 24: Garanti Bankası Twitter Hesabı.....	65
Şekil 25: Garanti Bankası Sosyal İçerikli Tweeti.....	66
Şekil 26: Garanti Bankası' nın Kampanya Tweetleri.....	66
Şekil 27: Garanti Banakası Retweet Kampanyaları Görseli.....	67
Şekil 28: Ülker Twitter Hesabı Görseli.....	68

Şekil 29: Ülker Hesabına Gelen Olumsuz Tweet Örnekleri.....	69
Şekil 30: Ülker Retweet Kampanyası Tweetleri.....	70

## **TABLO LİSTESİ**

<b>Tablo 1:</b> Ürün ile Markanın Karşılaştırılması.....	10
--	----

# 1. İMAJ VE KURUM İMAJİ KAVRAMI

## 1.1. İmaj Kavramı

İmaj kavramı Latince “imago” (resim) kökünden olup, epistemolojik açıdan insanın zihninde bir kişi, kurum, ürün, olay vb. hakkında geliştirdiği bilişsel ve psikolojik bir resmi ifade etmektedir (Dinçer ve Ker 1998:7). İmaj kavramını bir çok şekilde tanımlamak mümkündür. Kavramı değerlendiren diğer yazıları incelediğimde ise çeşitli kavramlara ulaştım.

İmaj bir ürünün, markanın, politik kişiliğin ya da ülkenin kamudaki algılanması ya da görünümü olarak tanımlanmaktadır (Uztuğ ve Ferruh 1999:138).

İmaj; genel olarak bir bireyin, diğer bir birey, grup veya organizasyon hakkında sahip olduğu izlenim, düşüncedir (Okay 2000:167).

İmaj, bir şeyin nasıl bilindiği ve insanlar tarafından nasıl açıklanıp hatırlandığı ve kendisiyle ne gibi bir bağ kurulduğudur. Bu, insanların bir nesne hakkındaki inançları, fikirleri, hisleri ve izlenimlerinin etkileşiminin bir sonucudur (Van Riel 1995:73).

İmaj, biçimi, içeriği ve anlamı bir arada barındırır. İnsanoğlunun kendini işaretlerle, sembollerle ifade etmeye başladığı günlerden bu yana imaj yaratma çabası hep varolmuştur (Yazıcı 1997:8).

Mardin' e göre ise imaj, yaratmayı ressamın elindeki fırçayla noktalardan yarattığı resme benzetmektedir. Tıpkı her noktanın o resmi biraz daha tamamladığı gibi, imaj da ufak ayrıntılardan, noktalardan yavaş yavaş oluşmaktadır (Mardin 1985:299).

İmaj, bir iletişim aracıdır. Kim olduğumuzu, ne yaptığımızı, işin ne kadar ehli olduğumuzu anlatmanızı sağlayan bir reklam panosudur (Linkemer ve Bobbi 1997:13). Bu yüzden imaj, insanları aldatmak, olduğundan farklı görünmek için oluşturulmuş süslü bir maske olmayıp, bireyin veya kurumun sahip olduğu bilgi ve becerilerin doğru bir biçimde dışa yansıtılması olarak görülür.

İmaj, aklımızın yarattığı, dış gerçekliği olmayan ve kendiliğinden oluşan bir olgu mudur (Tuğcu ve Şule 2002:5)? Şüphesiz imaj, kendiliğinden oluşan bir süreç değildir. İmaj yönetilmekte ve yönlendirilmektedir. Oluşturulmak istenen imaj için; gerekli strateji, araç ve gereçler hazırlanmakta; kısa, orta ve uzun vadeli olarak planlanmaktadır. Bu bize aynı zamanda imajın değişebilir bir özellik taşıdığını gösterir. Özellikle, yeni bir bilgi ve değişen şartlar var olan imajı etkiler, kaldırır ve yerine yeni bir imajın oluşmasına yol açabilir. İmaj, şirketlere rekabetçi avantaj sağlayan en önemli stratejik faktör olarak görülmektedir. Güvenilir imaj, o kurumla çevresi arasında duygusal bağ kurmasında önemli rol oynamaktadır.

### **1.1.1. Ürün İmajı Kavramı**

Ürün imajı, bir ürünün kendisinin sahip olduğu imajdır. Bazen, ürünün imajı, onu üreten kurumdan daha tanınmış olabilmektedir. Yani kurumun kendisi bilinmezken veya az bilinirken ürün imaj sahibi olabilmektedir. Bazı kaynaklarda bu kavramın ürün kullanıcılarının imajı olarak yer alması, ürün imajını büyük oranda onun hitap ettiği tüketici profiline belirlenmesinden kaynaklanmaktadır. Spor araba, kuş tüyü yatak, tek taş yüzük gibi ürünlerin sahip olduğu imaj, genellikle markalarından ve üretici



kurumlarının imajlarının önündedir. Diğer durumda ürün adına dönüşen markalarda yaşanmaktadır (Özdemirci 2012:96).

Jilet, selpak, orkid, nescafe, kola, cif gibi kimi markaların dilimizde ürün adı olarak yerleşmesi ve kullanılması, ilk çıktıklarında rakiplerinin olmamasından kaynaklanmaktadır.

### **1.1.2. Kullanıcı İmajı Kavramı**

Kullanıcı imajı bazen, üretici firmadan bağımsız bir şekilde, bir anda bir grubun belirli bir ürüne yönelmesi ile oluşabilir. Bazen de ürün imajını değiştirmek oldukça zordur. Örneğin çay kullanımı az olan ABD’ de sıcak çay, genelde hastalığı ve yaşlı kadınları çağrıştırdığı için firmaların yaptığı reklamlar bu imajı yıkmakta başarılı olamamıştır. Benzer bir durum, ülkemizde bir dönem Converse’ in otoritelere karşı çıkmanın simgesi haline gelmesidir.

### **1.1.3. Ülke İmajı Kavramı**

Günümüzde bir ürünün nerden üretildiği ve bir markanın hangi ülkeden yönetildiğinin önemi yüksektir. ABD’ nin yada İngiltere’ nin markalarının kendi imajlarından doğrudan yada dolaylı olarak faydalanırken, Japon markaları ülkenin imajından kötü anılmaktadır. Ülke imajının uluslararası piyasalarda iyi olmadığı durumlarda çeşitli markalar, ülke kökenini gizleme yoluna giderler. Örnek olarak; Japonya ürünlerinin imajının kötü olduğu bu günlerde pek çok Japon firması İngilizce isimlerle pazara girmişlerdir. Bu

örnekte de olduğu gibi Ülke imajı, markanın önemli bir gücünde olabilir, önemli bir tehditide. Bu durum, dönemsel olarak değişkenlik göstermektedir.

#### **1.1.4. Marka İmajı Kavramı**

Marka imajı, markanın kişiye çağrıştırdığı duygu ve düşünceler bütünüdür. Bir marka hakkında oluşan olumlu ya da olumsuz izlenimler markanın imajını oluşturmaktadır (Kotler 1999). Tüketici ve işletmeler yönünden stratejik bir önem taşıyan marka imajı, işletmelerin markalarını pazarda konumlandırmasında ve tutumlandırmasında önemli bir rol oynamaktadır.

Bir markanın fiziksel nitelikleri, ismi, sembolü, ambalajı servisi ve itibarı tüketici zihninde markanın izlenimi, yani imajını yaratmaktadır. Kimi zaman bu imaj, satın alma kararında en önemli faktör olabilmektedir. Özellikle araba, giyim, sigara gibi sosyal bir etki yaratan ve sıklıkla görsellik için satın alınan ürünlerde marka imajı daha çok önem taşımaktadır (Assael 1990:297).

Marka imajı tüketiciye somut bir yarar sağlamaktan öte ürünün kimliği ile psikolojik bağ kurmasını ve markanın gönderdiği mesajların tüketicinin zihninde ulaşmak istediği kişi ile bağdaştırılmasını sağlamaktadır. Bir ürünün asıl yeteneği onun düş gücüdür. İktisadi anlamı değil. Halk malı değil, onun imajını satın alır. Eşyasını değil, isteğini tüketir (Seguela 1991:109).

Marka imajı, tüketicinin ürüne adadığı anlamdır. Marka stratejisi, tüketicilerin psikolojik ihtiyaçlarını temel alarak geliştirilir. Bu durum markaya o ürün kategorisi içerisinde net ve belirgin bir konumlandırma yaratır. Bu aşamada etkili olan, tüketicinin sadece ürünün kendisini değil pazarlamayla birlikte sunulan imgeleri de algılma biçimidir. Tüketicilerin marka algıları; marka tercihlerini ve marka sadakatini etkilemektedir. Tüketicinin gözünde olumlu bir imaja sahip olan markalar, tüketiciler açısından daha sık tercih edilerek, tüketici sadakatini oluşturmaktadır.

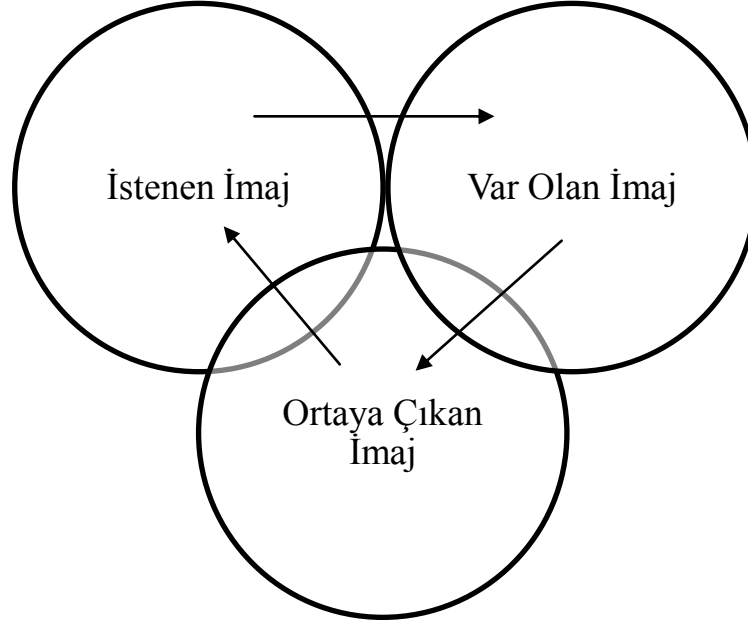
Tüketici gözündeki marka olmuş bir ürünün; tercih sebebi olması sadece dış görüntüsü ile değil, ürün ve hizmetlerinin bütünü ile sağlanmaktadır. Ürünün hizmetleri; fiyatı, kalitesi, kullanım rahatlığı, ürünün kişiye kattığı sosyal statü gibi bir çok özellikleri ile düşünülerek, imaj kavramı geliştirilebilir.

Müşterinin marka ile temas ettiği her noktanın yönetilmesi gerekmektedir. Tüm çalışanlar, dağıtımıcılar ve bayiler, marka deneyimlerini etkileyebilecekleri için, markanın başarması gereken, tüm bu temaslar kalitesinin yönetilmesi ile mümkün olabilir. Her bir çalışan, karşılaştığı her müşteriye, marka hakkında doğru imaj vermelidir (Kotler 2000:98).

Bir marka imajı, o markanın güçlü ve zayıf noktaları, olumlu ve olumsuz tarafları gibi, çoğunlukla kontrol edilebilir algılarının bir araya gelmesidir. Bu algılar markayla

doğrudan yada dolaylı olarak yaşanan tecrübeler sonucu zamanla oluşur (Perry ve Wisnom 2004:15).

İmaj çalışmalarını gerçekleştirilmeyen marka veya kurumlar için en kötü tehlike ise hedef kitle gözünde ve zihninde bu şekilde yer almasıdır. Sonrasında gerçekleştirilmesi düşünülen yada ertelenen imaj çalışması, tüketicinin markaya olan inancını kaybetmesine yol açabilir. Marka imajı, markanın gönderdiği mesajı hedef tüketicisi tarafından nasıl algılandığını ifade etmektedir. Marka tarafından verilmek istenilen mesaj ile tüketiciler tarafından algılanan mesaj her zaman aynı doğrultuda olmayabilir. Marka kişiliği firmanın iletişim çalışmaları sonucunda oluşan bir kavramken, tüketici tarafından nasıl algılandığı ise marka imajıdır. Bir markanın fiyatı, görseli gibi özellikleri rakipleri tarafından kopyalanırken, oluşturulan marka kişiliği tektir ve çoğaltılamaz. Buda kurumun esas değerini oluşturmaktadır.



Şekil 1: İstenen İmaj, Varolan imaj ve Ortaya Çıkan İmajın Örtüşmesi ve Karşılıklı İlişkisi (Sabuncuoğlu 1998:57).

Tüketicilerin kurum ve ürünler ile yaşadıkları deneyimlerin yanında; duydukları, gördükleri ve konuştukları, istenen imaj ile kabul gören imajın arasındaki farkı belirleyen unsurdur. İstenen imajla kabul gören imaj arasındaki farkı azaltmak için, kurum olarak popüler kültür sürecinde iyi rol almak gereklidir. Tüketicilerin bu süreçte kurumu samimi bulmaları ve imaj politikasından olumlu etkilenebilmeleri için imajın ve kurum kültürünün birbiri ile uyumlu olması gerekmektedir.

#### **1.1.4.1. Marka**

19. yüzyılın ortalarında teknolojinin fazla gelişmesi, okuryazar sayısının artması ve yaşam standartlarının yükselmesi, kitlelere yönelik pazarlarda bildiğimiz anlamda

‘markalı ürün’ fikrini doğurmuştur. Markalı ürünün temel düşüncesi oldukça basit, fakat çok da orjinaldir. Burada söz konusu olan, diğer üreticilerden farklı ya da neredeyse hiçbir farkı olmayan bir kitle ürününe, ilginç bir isim kullanılmasıyla, bir ambalaj ve reklama belli bir özelliğin ve değerın atfedilmesidir (Olins 1995:112).

Benzer ürünleri yada hizmetleri başkalarının ürün yada hizmetlerinden ayırt etmek üzere kullanılan yada belirli bir hizmetin sunulması sırasında kullanılan ayırt edici işaret marka olarak tanımlanmaktadır. Sözcükler, sayılar, harfler, şekiller, ürünün şekli veya ambalajı ile bunların birlikte sunulmaları marka olarak değerlendirilmektedir (Turkticaret Net).

Amerikan Pazarlama Birliği tarafından marka ‘Bir satıcının ya da satıcılar grubunun, mal ve hizmetlerini tanımlayan ve onları rakiplerinden ayırt etmeyi amaçlayan bir isim, terim, işaret, sembol, şekil ya da bunların kombinasyonu’ olarak tanımlanırken, Kotler’e göre müşterilerin ve tüketicilerin mal veya hizmetlere dair algılarının içselleştirilmiş bir özeti olan marka bir sanattır ve pazarlamanın temelini oluşturur (Kotler ve Armstrong 1999:571).

Her marka aynı zamanda bir ürün olarak adlandırılabilirken, her ürün bir marka olarak nitelendirilemez. Diğer taraftan bir firma için ürettiği şeyin “ürün” olduğunu söylenirken, müşteriler açısından bakıldığında ise satın alınan şeyin “marka” olduğunu söylenebilir (Ateşoğlu 2003). Bu açıdan markanın yaratıldığı söylenmektedir. Bir ürün zaman içinde değişkenlik gösterirken; marka insanların algılarında daha kalıcı olmaktadır.

Kurum bir ürün için farklılaştırma yaparak ve ürünü tanıtarak tüketici tercihini geliştirmeye çalıştığı zaman markalama önemli bir konu olmaktadır. Marka, tüketicilerle ürünün arkasındaki firmayı tanıtmaktadır. Bu yolla markalı bir ürünü tekrar satın almak isteyenler, ürünü başkaları ile karıştırmadan rahatca bulabilmektedirler. Yani markalar öncelikle bir tüketicinin istediği ürün veya hizmeti tanınmasını mümkün kılmaktadır. Markanın işletmeler açısından, bir diğer yararı da kabul görmüş bir markanın fiyat esnekliğini azaltabilmesidir. Genellikle fiyat temelindeki rakabetçi tüketiciler, fiyat dışı rakabeti ise işletmeler tercih etmektedir. Markalama yolu ile işletmeler fiyat dışı rekabeti amaçlar.

Ticari mal veya marka arasındaki en önemli fark, katma değeridir. Pek çok tüketici, iyi olduğunu düşündüğü bir markalı ürüne benzerlerinden daha yüksek ücret ödemeye hazırdır. Kullanıcılar için markanın manevi değeri önemlidir. Katma değer bir çoğu tüketicilerin kendilerinin de tam açıklamayadıkları duygusal yaklaşımlarından kaynaklanmaktadır. Pazarlama faaliyetleri, tüketicinin zihin haritasında daha iyi bir konuma sahip olabilmek için kullanılmaktadır.

Ürün ve marka arasındaki karşılaştırma aşağıdaki tabloda incelenmektedir.

<b>Ürün</b>	<b>Marka</b>
Fabrikada üretilir.	Marka yaratılır.
Nesne ya da hizmettir.	Tüketici tarafından algılanır.
Biçimi, özellikleri vardır.	Kalıcıdır.
Zaman içinde değiştirilebilir veya geliştirilebilir.	Tüketici ihtiyaçlarının giderilmesinde tatmin sağlar.
Tüketiciye fiziksel yarar sağlar.	Tüketici tarafından statü göstergesi olarak değerlendirilebilir.
Somuttur, fiziksel bileşenleri vardır.	Kişiliği vardır.
Beyin sol(rasyonel) tarafına hitap eder.	Beynin sağ(duygusal) tarafına hitap eder.

**Tablo 1:** Ürün ile Markanın Karşılaştırılması (Keller 2003:25).

#### **1.1.4.2. Marka Kimliği**

Marka kimliği; tüketicinin markaya bakış açısını oluşturan kelimelerin, imajların, fikirlerin ve bileşenlerin bütünüdür (Upshaw 1995:13). Markanın kimliği sadece pazarlama stratejilerinin değil, aynı zamanda tüketicilerin markayı algılama biçiminin de bir yansımasıdır (Upshaw 1995:13). Markanın kimlik oluşumundaki en önemli faktör; marka adının doğru ve uygun biçimde seçilmesi oldukça önemlidir. İyi bir marka adı bir ürünün ve onun faydalarının, hedef pazarın ve potansiyel pazarlama stratejilerinin



dikkatlice gözden geçirilmesini gerektirir.

İyi bir marka adının genel olarak şu kriterleri taşıması gerekmektedir:

- Kısa, basit, söylenmesi ve okunması kolay olmalıdır.
- Akılda kalıcı olmalıdır.
- Kulağa hoş gelmelidir.
- Kolaylıkla modası geçmemelidir.
- Ambalaj ve etiketlemeye uygun olmalıdır.
- Telaffuzu tüm dillerde mümkün olmalıdır.
- Şirket veya ürünün imajına uygun olmalıdır.

Marka kimliği, markanın bütüncül olarak yapılandırılmasının temel bir kavramı olarak değerlendirilmektedir. Buna bağlı olarak marka kimliği, marka için anlamı, yönelimi ve amacı belirlemeye yardımcı olan bir çerçevedir. Marka kimliği kavramı, markanın tüm yönlerini kuşatmakta; markaya ilişkin parçalardan çok bütünü kapsamaktadır (Uztuğ 2005:43).

Doğru bir marka kimliği için aşağıdaki dört konuda esaslar belirlenmiş olmalıdır (Elitok 2003:45-48):

- Markayı izleyecek tüketici hedefini tanımlamak,
- Markanın ne istediğini, neyin gerektiğini ve neden hoşlandığını ortaya koymak,
- Bir tüketici kimliği profili belirlemek,
- Müşteri profiline uygun kimlik yaratmak.

Bir markanın gerçek anlamda başarılı olması isteniyorsa, o markanın kuruluştan tamamen farklı bir hikayesi olmalıdır.

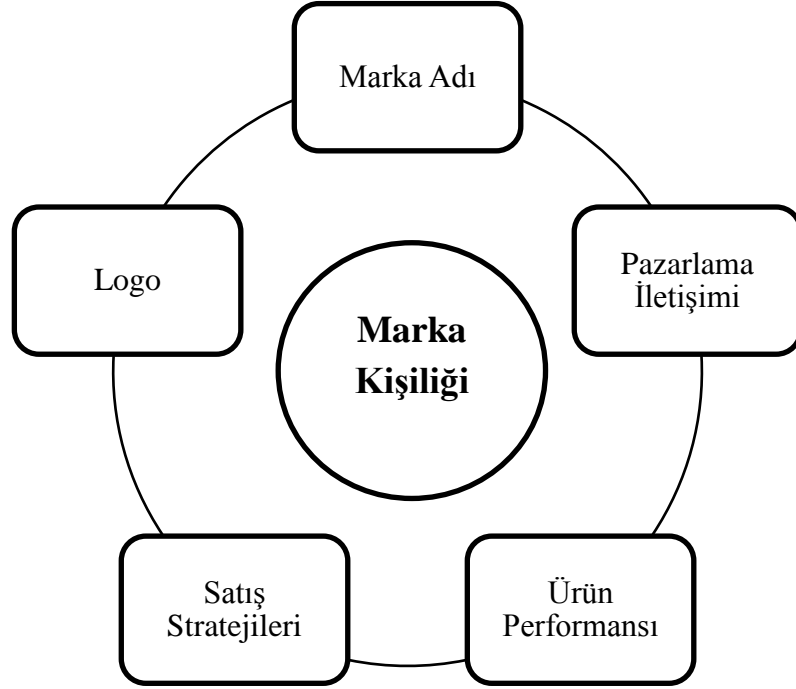
Buna örnek olarak; Persil markasını verebiliriz. Persil' in güçlü kimliği o kadar uzun zamandan beri itina ile korunmuştur ki; bu markanın kime ait olduğunun bir önemi kalmamıştır. Gerçekten de tarih içindeki ilginç bir nedenden dolayı Persil iki rakibin ürünüdür. Bu marka asıl olarak Henkel tarafından yaratılmıştır. Birinci Dünya Savaşı sonunda Lever, İngiltere ve Fransa' da, Lever fabrikalarına verilen savaş zararının tazmini olarak Alman Henkel kurumundan Persil adını almıştır. 1918' den bu yana Persil, İngiltere ve Fransa' da Lever' in, dünyanın kalan diğer kısımlarında ise Henkel' in malıdır. Ancak markanın sahibinden bağımsız bir hikayesi olduğu için farklı ülkelerde gördüğü değer değişmemektedir (Olins 1995:116-118).

#### **1.1.4.3. Marka Kişiliği**

Marka kişiliği insan özelliklerinin marka ile ilişkilendirmesi olarak tanımlanabilir. Bu özellikler cinsiyet, yaş, sosyoekonomik sınıf gibi genel insan özellikleri olabileceğinin yanında sadece insana özgü olan yakınlık, duygusallık, aidiyetlik gibi özellikler olabilir. Marka kişiliği markaya anlam ve ruh katması dolayısıyla marka değeri yaratmada oldukça önemlidir. Marka kişiliğinin, insanlara ait karakter özelliklerinin marka ile bütünleşmesine örnek olarak; Efes Pilsen kişiselleştirildiğinde erkeksi, orta yaşlarda birine yönelirken, Miller daha bayansı, genç yaş olarak ortaya çıkmaktadır.

Markanın genel kimliği ile alt kimlikleri arasında sürekli bir benzerlik olma zorunluluğu yoktur. Bugün alt kimlikleri olan birçok kurumsal marka bulunmaktadır. Dolayısıyla kimliklendirme alt ürünler için bir farklılık gösterebilir. Bu farklılıkların marka kişiliğine yansımaları da kaçınılmazdır. Burada önemli olan genel ve alt kimlikler arasındaki benzerlik değil, marka kişiliğinin tüketicide uyandıracadı duyu ve güvenin derecesi diye düşünülmektedir.

rn veya hizmetle ilgili özellikler marka kişiliğinin öncelikli belirleyicisidir. Örneğin; bir banka şirketi yapısına uygun kişiliği olarak insanlara alışkanlık, güven, ciddi, üst sınıf duygusunu yansıtmalıdır. Bir spor markası olan Adidas veya Nike ise daha doğal, dışa dönük, maceraperest, bir o kadar da genç ve hayat dolu bir karakteri benimser (Aaker 1996:145).



**Şekil 2:** Marka kişiliğini oluşturan bileşenleri

#### 1.1.4.4. Markanın Değeri

Dünyada, markalar dünyasına her gün yeni isimler eklenmektedir. Ancak bunların büyük bir kısmının marka yaratmada uyulması gereken kuralları yerine getirmedikleri ve ürünün olumsuz özellikleri gibi sebeplerden dolayı pazarda kalmayı başaramadıkları görülmektedir. Rekabet ortamında asıl olan bir ürünü üretmek değil, o ürünü marka yapıp ve markayı sürekli tercih edilen bir hale getirmektir. Marka yaratmak veya markayı yaşatmanın yolu da; etkin imaj çalışmalarını gerçekleştirmesinden geçmektedir. Güçlü markaların olduğu bir ülkede üretim, istihdam, ihracat ve milli gelir artmaktadır (Ateşoğlu 2003).

Marka değeri “Bir markayla, marka adıyla ve simgesiyle bağlantılı olan ve bir ürün ya da hizmetin bir firmaya ve/veya firmanın müşterilerine sağladığı değeri artıran ya da azaltan bir varlıklar ya da sorumluluklar kümesi (Randall 2005:38)' dir. Marka değeri: "markanın küresel, bölgesel ve ulusal anlamda sağladığı başarıların toplamından oluşur "(Elitok 2003:91). Marka için yapılan tüm faaliyetlerin amacı markaya bir değer kazandırıp, markanın satışını sağlamaktır denebilir. Tüketici açısından ise seçilen ve istenen markadır (Odabaşı ve Oyman 2002:374).

## **1.2. Kurum İmajı Kavramı**

Kurum imajı, bir kurumun genel kamuoyu tarafından nasıl algılandığına işaret eder. Kurumların kendilerini nasıl gördükleri ve değerlendirdiklerinden ziyade başkaları tarafından nasıl görüldükleri ve değerlendirildikleri daha önemlidir. Bir kurumun değerini yansıtan imajı, kurumun sosyal paydaşları (müşteriler, çalışanlar, tedarikçiler, vs.) nezdinde nasıl algılandığını ifade eden değerler bütünü olarak tanımlanabilmektedir.

Kurum imajı, bir birey için geçmişte kurumla ilgili edindiği deneyimlerin özetidir (Gert Schukies 1998:31). Kurumun kuruluşundan bu güne kadar ürettiği ürünlerin kalitesi, verdiği hizmetler, düzenlediği etkinlikler, kazandığı başarılar, işçi-işveren ilişkilerindeki davranışları, çevre ilişkilerindeki duyarlılığı, dolaşıma soktuğu ürünler, markalar ve bu süreç boyunca izlediği tanıtım politikaları, kurum imajını oluşturm başlıca faktörlerdir (Temporal ve Alder 1998:13).

Hedef kitlenin kurumu algılama biçimi olan kurum imajı, uzun vadeli başarı için oldukça önemli bir yere sahiptir. Güçlü ve istikrarlı bir kurum imajı, hedef kitle üzerindeki olumlu etkileri açısından önemlidir ve kuruma satışları artırma, fiyatlar üzerinde oynama gücünü vermektedir. İmaj oluşturma, uzun vadeli bir girişimdir ve bu girişimin; ürünün kalitesi, hizmet, iletişim ve halkla ilişkilerde gelişme kaydetmesi gerekmektedir (Schukies 1998:31).

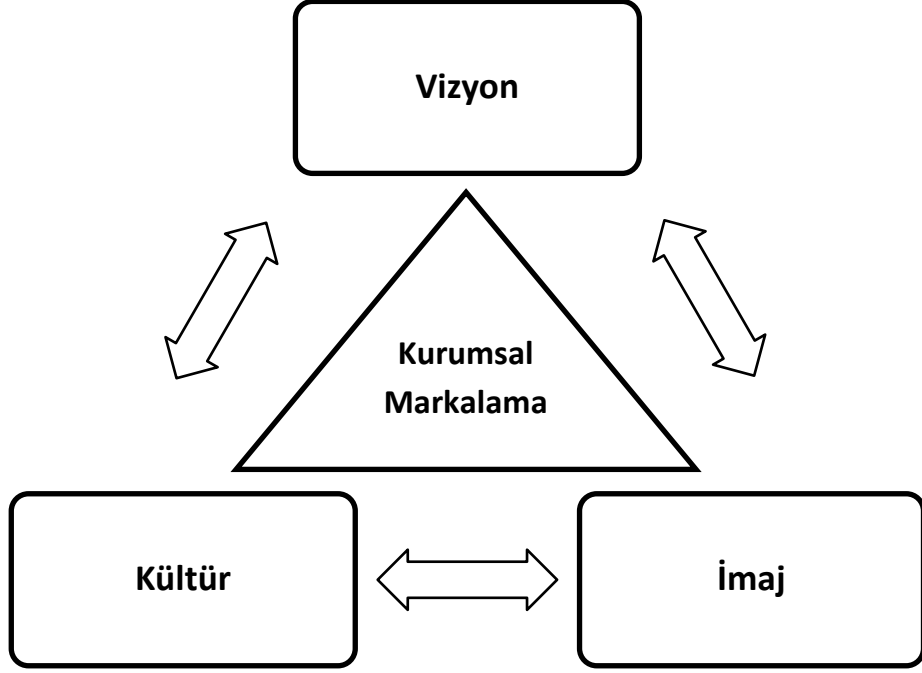
Marka imajının oluşturulması, kurum imajına göre daha hızlı oluşabilmektedir. Kurum imajı uzun yılların birikimi ile sağlam temellere dayalı olurken, marka imajı kısa soluklu bir tanıtım kampanyasıyla tüketicilerine ulaştırılabilir. Kitlesine ulaşan marka çeşitli zaman aralıklarıyla, tüketicini zihninde canlandırılarak etkisi uzatılabilir. Bu hatırlatma belli zaman aralıklarıyla yapılan reklam faaliyetleri ile sağlanır. Oluşturulan marka imajı dolaylı olarak kurumun imajına önemli katkı sağlamaktadır.

Bir kurumun hitap ettiği farklı türlerdeki tüketici kesimlerinin farklı beklentileri vardır. Bir kişinin sosyal ve ekonomik statü, etnik kökeni ve kişiliği, kişinin kurumla olan ilişkisi, ona olan bağlılığı ve ürünlerini ne sıklıkla kullandığı, kişinin o kurum için düşündüklerini, dolayısıyla da kurum imajını etkiler (Lee 1960:24). Kurumsal imaj, kurumun resmidir. İnsanlar, kurum ve kuruluşların üzerinde çalıştığı konuya, davranış kalıplarına, yönetici ve yönetim tarzlarına bağlı olarak, bu resmi oluşturur. Bu bağlamda

küçük ya da büyük hemen hemen her kurumun, ister planlanmış isterse planlanmamış olsun, kitlelerin gözünde bir kurumsal imajının varlığından söz edilebilir.

Kazanılması uzun ve planlı bir süreci gerektiren doğru imaj, iyi yönetilmediğinde, kolayca yitirilebilecek bir değerdir. İmajın yitirilmesi, kurumun yaşamına dahi mal olabilirken, bu nedenle oluşturulan yada sürdürülen imajın etkili ve doğru bir şekilde yönlendirilmesi gerekmektedir.

Güvenilirlik, etik, saydamlık, kalite, müşteri odaklılık, iletişim ve yönetim gibi değerlerden oluşan imaj, kurumsal markalar için önemlidir. İyi imaj, kurumun kamuoyu tarafından desteklenmesini, tüketiciler tarafından tercih edilmesini, kurumun kriz anında bunu en az hasarla atlatmasını sağlamaktadır.



**Şekil 3:** Kurumsal Markalama Oluşumu

Etkili bir kurumsal marka inşası için yöneticiler firmanın vizyonu, kültürü ve imajını etkin bir şekilde ortaya çıkartmalı ve bunlar arasındaki ilişkileri düzenlemelidir. Bu çerçevede üst yönetim, firmanın vizyonuyla kültürü arasındaki etkileşimi değerlendirmeli ve firmanın mevcut kültürüne uygun hedefler belirlemelidir. Bununla birlikte vizyon ve kültür çerçevesinde firmayı rakiplerinden farklılaştıran uygulamaların sağlanacağı bir etkileşim geliştirilmelidir.



### **1.2.1. Kurum Felsefesi ve Kurum Felsefesini Oluşturan Kavramlar**

Kurum felsefesi bir işletmenin amaçlarından, tarihinden yani kendisinden ve çevresi hakkındaki düşüncelerinden oluşur. Kurum felsefesi bir kurumun kurumsal kültürünü oluşturan öz değerleri ve ilkerini şekillendirir. Bir işletmenin kurum felsefesi, onun tüm yönetim davranışlarını, strateji ve politikasını etkilemektedir. Bu nedenle idealler, inançlar ve ilkeler bütünü olarak ortaya çıkar (Okay 2002:111).

Kurum felsefesinde tanımlanabilecek, ifade edilebilecek bazı noktalar vardır (Okay 1999:118):

- Ekonomik düzen ve kuruluşun toplumsal fonksiyonuna olan inanç,
- Büyüme, rekabet ve teknik gelişmeye karşı olan tutum,
- Kurum ve toplum için kazancın rolü,
- Çalışanlara ve hissedarlara karşı sorumluluk,
- Kurumun ekonomik faaliyeti çerçevesinde kabul edilen faaliyet ve kuralları ve davranış normları.

#### **1.2.1.1. Değerler**

İşletmede işlerin nasıl yapılacağına rehberlik edecek, tamamıyla anlaşılmış bir değerler bütünü olmalıdır. Bu değerler işletmenin işi yapma biçimiyle ilgili temel bilgileri içermelidir. Bir kültürün bireyleri tarafından kabul edilmiş prensipler ve standartlar, tutumlar ve hisler 'değer' adı verilen kavramı oluşturmaktadır. Değer kavramı, bir kültüre ait bireylerin eğitim durumlarını, toplumdaki rollerini, statülerini ve yaşantılarını

konumlandırmakta ve buna bağılı olarak, kimin kiminle, ne konuda ve nasıl iletişim kuracağını da dahil olmak üzere insanların toplumda üstleneceğı roller belirlerler. Değerler genellikle, varolanı değil olması arzulanan idealleri temsil eder. İdealler bir kurumun kazanmak istediğı, başarı, saygınlık gibi soyut kavramlardır. Değerler taşıdıkları vurgulara ve yönelimlere göre aşağıdaki gruplamaya tabi tutulurlar (Sabuncuoğlu 2001:43-44):

1. Kurumsal Değerler: Kritik ve rasyonel yaklaşımlar yoluyla elde edilen değerlerdir.
2. Ekonomik Değerler: Yarar ve pratiklik temel alınarak elde edilen değerlerdir.
3. Sosyal Değerler: İnsan sevgisi ve ilişkilerine dair taşınan değerlerdir.
4. Politik Değerler: Güç kazanımına ve etki alanının genişletilmesine önem veren değerlerdir.
5. Kutsal Değerler: İdealler dünyasındaki oluşumları anlamaya ve açıklamaya yöneliktirler.

Kurumlar için değerler iki başlık altında toparlanabilir; beklenen değerler ve seçilen değerler. Toplum tarafından kurumdan beklenen değerlere, beklenen değerler. Kurum tarafından sonradan oluşturulan ve kendisi için neyin doğru neyin yanlış olabileceğini konusunda belirleyici olan yani kurumun kimliğini yansıtan değerlere de, seçilen değerler denir.

### **1.2.1.2. Misyon**

Herkesin paylaştığı değerler, ortak inançlar ve iş yapma biçimine misyon denir. Bir işletmenin misyonu işletmenin ortaya çıkış sebebi, ne yapmayı istediğinin ifadesi ve başarmayı istediği temel amacıdır (Fred 1989:10).

Kelime anlamı ile ifade etmek istersek; misyon, bir kişi veya topluluğun üstlendiği özel görev demektir. Kurumsal misyon; o kurumun stratejik amaç ve hedeflerini nasıl gerçekleştireceği, gelecek vizyonunun ne olacağı ile ilgili bilgiler verir. Bir misyonun en önemli fonksiyonu, işletmedeki tüm çalışanlara ortak bir yön vermesidir.

Misyon; özlü, açık ve çarpıcı bir şekilde ifade edilir; hizmetin yerine getirilme sürecini değil, amacını tanımlar. Misyon, işletmenin amaçlarını, değerlerini ve yönelimlerini tanımlar. Misyon ifadeleri geliştirilirken işletmelerin bunu yazılı hale dökmesi önemlidir. Misyon ifadesi belirlenirken; kurumun ne amaçla ve ne için kurulduğunu, üç veya beş yıl öncesine göre, amaçlarında ve hizmetlerinde oluşan değişiklikleri ve gelecekte ne durumda olabileceği gibi konulara açıklayıcı bir cevap verilmelidir. Farklı çevresel faktörler ve farklı amaçlar işletme misyonunun oluşumunu önemli ölçüde etkilemektedir.

Örnek olarak Google misyonu; tüm dünyadaki bilgileri düzenlemek ve bunları herkes için erişebilir kılarak kullanışlı hale getirmektir.

### **1.2.1.3. Vizyon**

Kurum vizyonu, kurum amacını ve kurum hedefini kendi çalışanlarına ve tüm kamuoyuna netleştirecek olan somut, tasvirkar bir düşüncedir. Stratejik bir vizyon, makul bir kontrol altında çevresel analiz, ve yönetim değerleri altında şekillenir. Bu başlıkların altında karşılaşılan soruları yanıtlarına göre stratejik tercihler, stratejik seçim belirlenir. Bunlar ise, amaç ifadesi, hedefler ve amaçlar ile etkileşim içerisinde bulunarak, yeniden stratejik vizyonu etkiler. Bu aşamalardan sonra vizyon uygulamaya konulur (Okay 2000:120-121).

Misyon bir firmanın var olma nedeni, hayattaki rolüdür; vizyon ise geleceği öngörerek firmanın gelecekte ne yapmak istediğini hedeflerini, arzu ettiği durumu gösterir. Vizyon, kurumun geleceğinde ne olacağını ve nereye gideceğini belirtirken; misyon kurumun ne yaptığını, ne olduğunu gösterir. Misyon, vizyonu ve genel amaçlarını somut hale getirir.

### **1.2.2. Kurum Kültürü**

Kurum kültürü, kurum içinde bireylerin nasıl davranması, birbirlerini nasıl etkilemeleri gerektiğini biçimlendiren, işlerin nasıl yapıldığını gösteren ortak paylaşılan inançlar, tutumlar, tahminler ve beklentiler modelidir. Kurum kültürü firmanın misyonundan, amacından, ortamından ve başarısı için gerekli olan ihtiyaçlarından ortaya çıkar.

Kurum kültürü, bir grubun dış adaptasyon ve iç entegrasyon ile ilgili belli sorunlarla başa çıkmayı öğrenirken bulduğu, keşfettiği veya geliştirdiği bir takım varsayımlardır. Uygun kurumsal kültür olmadan, hiçbir iş stratejisinin başarıya ulaşacağı düşünülemez.

Kurum kültürü, insanların doğasında yer alan farklılıkları, şirket faaliyetleri açısından ortadan kaldırmakta, çalışmalarını azaltmakta, bütünleşmeyi sağlamakta, aynı zamanda kuruluşa kamuoyunun gözünden rakiplerinden ayrı bir yerde tutmaktadır.

Kurum kültürü, kurumun tüm üyelerinin aynı algıyı hissetmelerini ifade eder. Kurumun her farklı seviyesindeki bireylerin ortak bir kurum kültürünü tanımlaması gerekmektedir. Bir kurumun kültüründen bahsedilirken söz konusu olan baskın kültürdür. Alt kültürler ise genellikle büyük örgütlerde görülür ve belirli bir bölümdeki çalışanların karşılaştıkları ortak sorunlar karşısında takındıkları tavır, durum veya deneyimlerini yansıtır. Alt kültürler çoğunlukla iş bölümünün departmanlara ayrılma yoluyla yapılması sonucunda ortaya çıkar. Yerleşmiş olan bir kurum kültüründe, çalışanların davranışlarında baskın kültürün yansımaları, alt kültürden daha güçlü olmalıdır.

Bir kuruluşta kültürün iki temel işlevinden bahsedilmektedir (Uzunçarşılı, Toprak ve Ersun 2000:5):

1. Kültür, yol göstericidir; değişen çevre koşullarında, hedefin kaybolmamasını sağlar; bu özelliği ile kültür bir kontrol aracıdır.
2. Kültür kişiler arasındaki bağı güçlendirir. Paylaşan değerleri artırır.

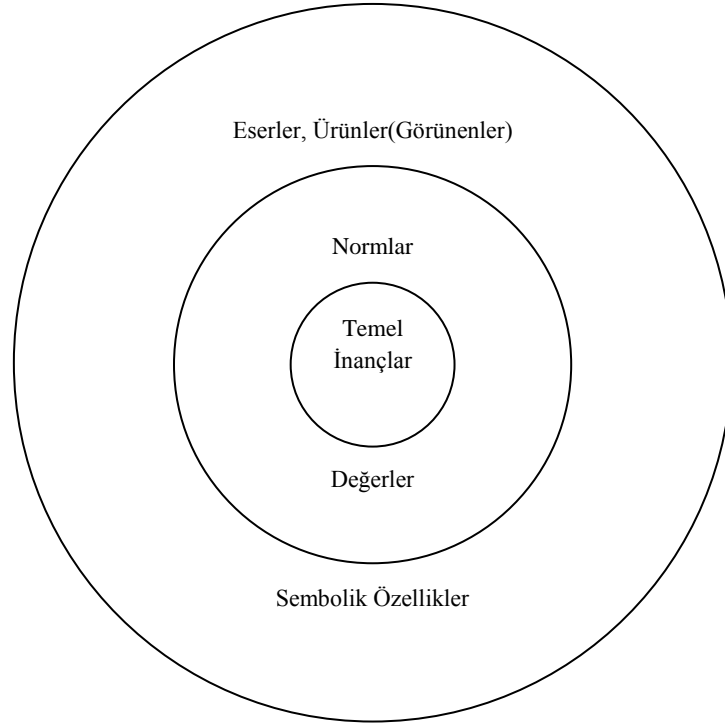
Bu temel işlevlerin yanı sıra kültürün diğer işlevleri şunlardır (Uzunçarşılı, Toprak ve Ersun 2000:5);

- Kuruluş için neyin önemli olduğunu belirler,

- Kişilerin nasıl davranması gerektiğini açıklar,
- Kişilerin birbirleri ile olan etkileşim biçimini belirler,
- Ne için çaba gösterilmesi gerektiğini anlatır,
- Çalışanlara organizasyonel aidiyet hissi verir,
- Organizasyonel kimliği oluşturur,
- İnanç ve değerlere bağlılık yaratır,
- Çalışanları birbirine bağlar,
- Günlük çalışmalarda rehber olur,
- Davranış biçimlerini belirler.

Güçlü kültüre sahip kuruluşlarda özellikle var olan ve çalışanları birbirine daha çok bağlayarak, paylaşılan değerleri arttıran bazı belirleyiciler vardır. Bunlar, kültürün bileşenleri olarak tanımlanabilir. Bu bileşenleri, içten dışa ya da görünmeyenden görüneye doğru şu şekilde sıralamamız mümkündür (Trompenaars 1998:93):

- Temel inanç ve varsayımlar
- Norm ve değerler
- Görünen öğeler.

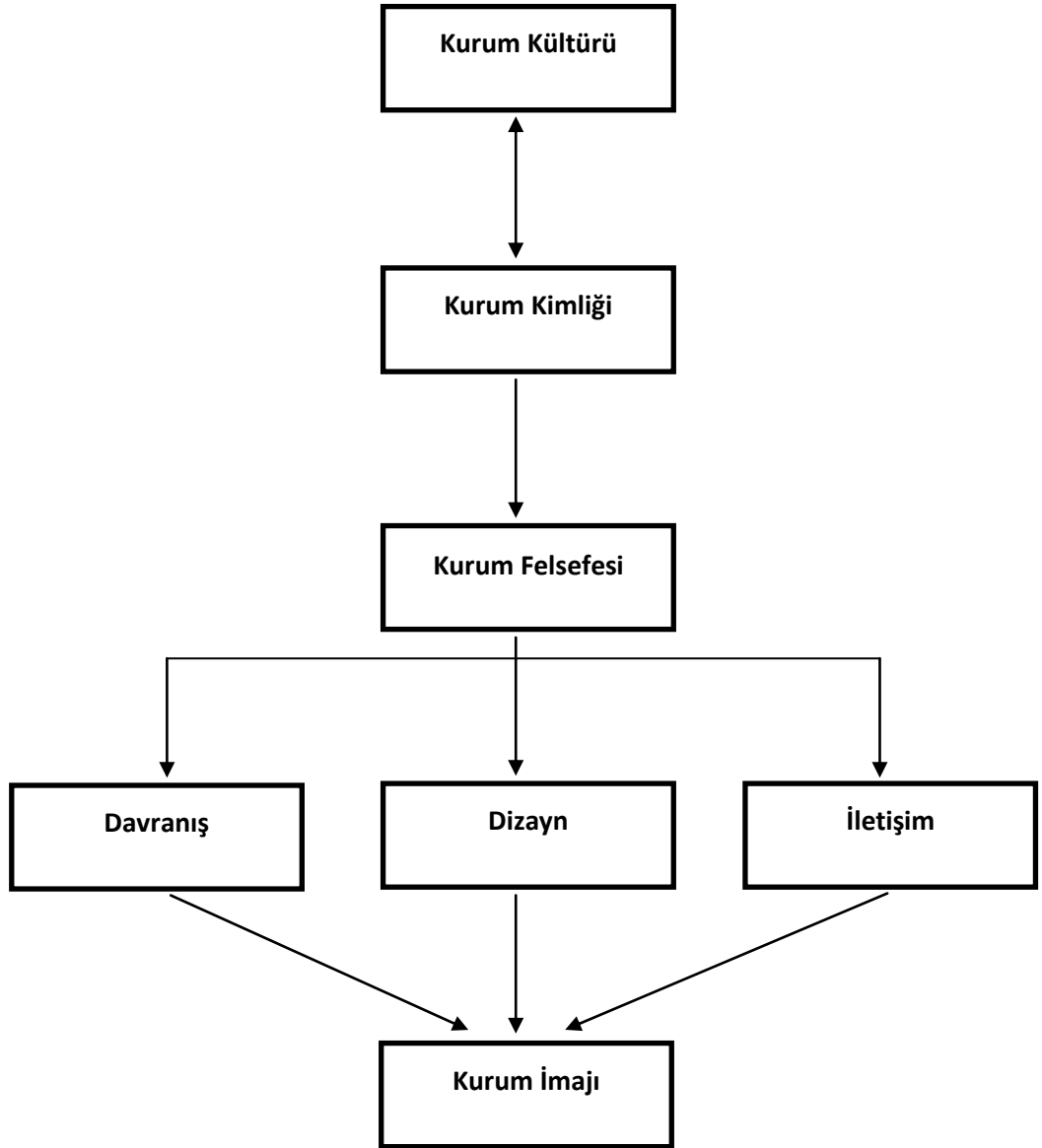


**Şekil 4:** Kültürün Bileşenleri (Trompenaars ve Alfons 1998).

Temel inançlar en içte, görünmeyen kısımda bulunur ve kültürün temelini oluştururlar. Bunlar, tartışılmaz doğrulardır. Norm ve değerler; örgüt içindeki sosyal ilkeler, hedefler ve standartlardır. Değerler; neye önem verildiğini gösterirken, normlar davranış biçimlerini belirler. Görünen öğeler ise, kültüre ilişkin simge ve sembollerdir (Uzunçarşılı, Toprak ve Ersun 2000:6-7).

Kurum kültürünün şirket için anlamını ve önemini kavrayan, bu anlayışla güçlü bir kurum kültürü yaratma gayreti içinde olan şirketler söz konusu kültürel birikimi bilinçli

bir şekilde yaratma ve yönetme gayreti içindedirler. Her kurumdaki kültür, dahili ve harici faktörler nedeniyle oluşmaktadır. Burada önemli olan bu oluşumu kendi akışına bırakmak değil; bilinçli bir biçimde oluşturmak ve koruyarak geliştirmektir.



Şekil 5: Kurum İmajı



### 1.2.3. Kurum Kimliği

Bireylerin sosyal bir yaşantı içerisinde bir arada yaşamaya başlamalarıyla birlikte, kendilerini bir bütün olarak ve bir kimlik olarak ifade etme çabaları doğmuştur. Bu açıdan kurum kimliğine ait bazı öğelere ilk kez soyluların, kralların ve şehirlerin kullandıkları armalarda ve orduların üniformalarında rastlanmaktadır (Okay 2002:17). Bu işaretler, onları taşıyanları birarada tutmayı, ortak bir ruh oluşturmayı ve belli bir bütün olarak hedeflerini iletmeyi amaçlıyordu. Bayrak ve üniforma, aidiyeti veya bütünleşme duygusunu göstermekteydi. Tarih içinde farklı alanlarda oluşturulan organizasyonlar tarafından ritüeller, semboller, değişik görsel ifadeler icat edilerek aidiyet duyguları yaratılmış, sınırlar çizilmiş, fikirler güçlendirilmiş ve yeni çalışma yöntemleri geliştirilmiştir.

Hatch ve Schultz, kurumsal kimliği, bir kuruluşun kendini ifade etme biçimi olarak tanımlamış ve kurumun kim olduğunu, ne yaptığını, nasıl yaptığını ve nereye gitmek istediğini belirleme yöntemi olarak tanımlamıştır (Ülger 93).

Kurum kimliği, bir kuruma ait üç noktayı yansıtır (Olins 1995:108):

- Kim olduğunu,
- Ne yaptığını,
- Nasıl yaptığını.

Bir kurumun kimliği denildiğinde ‘kamu’ veya ‘kamular’ gözünde onu başkalarından ayıran veya ayırıcı olan nitelikleri olarak söylenebilmektedir. Bu nitelikleri o kurumun kültürünü belirlemektedir (Varol 1993:212).

Bir örgütün kimliğinin hem iç hem dış kamuları bakımından olumlu ya da olumsuz olmasında onun güvenilirlik, inanırlık, açıklık vb. niteliklere sahip olma derecesi en önemli rolü oynar (Varol 1993:219). Örneğin örgütün çalışanları gözündeki kimliği olumlu olursa bu durum, kurumun dış çevre nezdindeki kimliğinide olumlu bir biçimde etkiler. Buna karşılık, çalışanların mutsuz oldukları bir örgütün çevresinde, iyi görünüp anılması mümkün değildir. O halde, çevrede olumlu bir kimliğe sahip olabilmenin ön koşullarından biride çalışanların gözünde olumlu bir kimliğe sahip olmasından geçmektedir (A.K: 1998).

Kurum kimliği, kurum açısından hayati önem taşıyan tüketici ve çalışan davranışlarını etkilemektedir. Kurum kimliği, kurumun ürününün ya da hizmetinin rekabet edebilmesini sağlar. Kalite kontrolden bilgi teknolojisine; üretim sisteminden performans yönetimine kadar her şey kopyalanabilir, elde edilebilir, ancak kimlik farklıdır ve onu yaratan kuruma özeldir (Olins 1995:109).

#### **1.2.4. Kurumsal İletişim**

Kurumsal iletişim; kurumun hedef kitesini sistematik bir şekilde etkileme çalışmasıdır. Buradaki ana hedef, kurumun başarılı bir imaj oluşturmasıdır. Kurumsal iletişim faktörleri, kurum tarafından daha ayrıntılı hazırlanmıştır ve doğrudan imajı şekillendiren

araçlardır. Kurumsal iletişim adına yürütülebilinecek faaliyetler; kurum içi iletişim, halkla ilişkiler, sponsorluk, kurumsal reklamcılık, satış geliştirme ve doğrudan pazarlamadır. Bu alanlar, belirli bir felsefe ve ortak görsel tasarım ile uygulandığında, kurumun imajını istediği gibi götürebileceği faaliyetlerdir. Buna göre kurumsal iletişim doğrudan imajı etkilediği halde diğer unsurlardan bağımsız olarak uygulanması istenilen sonucu sağlayamayacaktır (Okay 2000:285). İstenilen sonucu elde edebilmek için hepsinin birbiriyle koordineli bir şekilde uygulanması gerekmektedir.

Kurum kimliği kurumsal imajı şekillendirir ve başarılı olarak addedilen imaj, bir emeğe dayanmaktadır (Gürel 1998:129). Karşılıklı etkileşim içerisine giren kimlik ve imaj, yoğun çalışma ile kurum istediği yöne doğru gelişecektir. Ancak kurumsal iletişim uzun soluklu, planlı, programlı, stratejik karar ve uygulamaları kapsayan bir yaklaşımı temel aldığı sürece istendik yönde sonuçlar doğurabilir. Güven üzerine inşa edilen kurumsal imaj tek bir mesajla yaratılabilir, kurumun ya da markanın tüm faaliyetlerini içerir, hayat boyu devam eder ve yine, tek bir mesajla imaj yok edebilir.

Hedef kitlenin bir markadaki sembole, slogan ve yapılan reklamlara dikkat etmez gibi görünsede, bunlar bilinç altında etkili bir kimlik oluşturarak, kurumun imajına büyük oranda katkı sağlar. Ama görsel kimlik tek başına kurum için saygınlık kazandıramaz.

Regenthal, kurum kimliği oluşturma çabalarının çalışanlar, hedef kitleleri ve kamuoyu üzerindeki etkisinin kurum imajı oluşturduğunu savunmakta ve bunu da dört başlıkta toplamaktadır. Regenthal' e göre; kurum hakkındaki düşünce, kurumun tanınırlığı, kurumun prestiji ve kurumun değerleriyle rakipleriyle karşılaştırılabilir.

Kurumsal imaj kavramıyla, imaj kavramında anlatılanlar bir kuruma yönlendirilmektedir (Okay 2000:200).

Kurum imajı oluşturmak isteyen kuruluşlar öncelikle kurum kimliklerini yaratmalı ve bunu belli bir perspektife oturtmalıdırlar (Zorlu 2000:37-38). Kurumsal iletişimi doğru yönetmek, bir marka ya da kurum için en temel görevlerden biridir. Ciddi bir şekilde ele alınmalı, güven yaratma temelinde, sürekli ve tutarlı bir iletişim tasarlanmalıdır.

Gutjahr' a göre ‘‘kurum kimliği; imajın ve iyi niyetin transferini uygun hale getirmekte ve böylelikle tanınırlığı ve kabul edilebilirliği yükseltmektedir.’’ (Okay 2000:265)

## **2. İNTERNETİN ETKİSİ VE SOSYAL MECRA BİÇİMLERİ**

### **2.1. İnternetin Etkisi**

Değişen yaşam tarzları, markaların kendilerini fark ettirme stratejileri, tüketici beklentileri, zamanın ve kolaylığın önemi gibi öğelerin sonucunda ortaya çıkan, istekleri karşılayan yeni iletişim aracı olarak giderek önemi artan internet bir başka deyişle dijital ortam her geçen gün kitlelerin yoğun ilgisiyle karşılaşmaktadır. Bilgiye hızlı ve kolay biçimde ulaşma olanağı sağlayan internet, dünya çapında ortak bir dil kullanarak birbiriyle iletişimde bulunan bilgisayar ağıdır. İnternet öylesine geniş bir ağıdır ki, bugün kaç kullanıcının olduğu tam olarak bilinmemekte, ancak 1980'li yıllardan bu yana internete bağlı kişilerin sayısının her ay ortalama olarak %20 oranında arttığı tahmin edilmektedir.

İnternetle gelen yeni dünyadaki artan çeşitlilik sayesinde, kontrollü ve kurallı kurum yönetimi yapılacak düzen ortadan kaldırılıyor. Web 2.0 ile birlikte dünyamıza hızla giren sosyalleşme kavramı, kurumların imajları açısından büyük bir değişikliği beraberinde getirmektedir. Eskiden potansiyel hedef kitlesine veya insanlara tek yönlü mesaj ileten kurumlar, internetin günümüzdeki etkisi ile beraber, onların ne istediğine yönelerek, iletişimini insan odaklı olarak değiştirmek durumundadır. Kurumların artık sürekli iletişimde olması gerektiği, canlı duran bir kitlesi bulunmaktadır. Böylelikle pazarlama dünyasının tüm kurallarını yeniden düzenlenerek, sosyal çağ ile birlikte müşteri odaklı bir bakış açısına sahip olmayan kurumların verimli ve sürdürülebilir etkileşim kurması imkansızlaşmaktadır.

## **2.2. Sosyal Mecra Biçimleri**

Sosyal mecradaki oluşumların her birinin kendine özgün karakteri ve çalışma sistemi vardır. Bu yapılar; bloglar, medya paylaşım siteleri, forum ve tartışma siteleri, sosyal etiketleme, podcast, oyunlar, görüş-değerlendirme siteleri ve sosyal ağlar olarak ayırmak mümkündür. Fakat bunlar zamanla değişip, gelişmektedirler (Karahasan 2012).

### **2.2.1. Bloglar:**

İnternet günlükleri olan bloglar, herkese açık ve ücretsiz yayıncı olma hakkını veriyorlar. İsteyen herkes blogger.com, wordpres.com, TypePad.com, Tumble gibi sitelerin sunduğu yazılım imkanını kullanarak, hiç zorlanmadan kendi bloglarını yaratabilirler (Blog Services).

Birçok insanın kendi öyküsünü yazdığı bloglar, herkesin sesini içinde barındırıyor. Sistemi demografik bir biçimde ilerliyor. Ücretsiz yayın kanalları olan bloglar, aldıkları bağlantılarla büyüyorlar. Yorumlar geliş sırasına göre dizilirken, en son gelen yorum en üstte yer alır.

#### **2.2.1.1. Mikro Bloglar:**

Anlık deneyimlerini ve duygularını paylaşmak isteyen milyonlarca kişi kendilerine mikro-blog siteleri açarak, duygu ve görüşlerini kısa mesajlar halinde izleyicileri ile paylaşıyorlar. Mikro-blog platformlarında bilgiler sürekli mesaj niteliğinde akmaktadır. Mikro-bloglar şirketlerin sürekli yakın izlemeleri gereken, bir araştırma zemini

durumundalar. İnsanları anlamak, gündemi takip etmek, tüketicinin nabzını tutmak için zengin bir bilgi sunuyorlar.

#### **2.2.1.2. V-loglar:**

Kullanıcıları sürekli olarak çeşitli platformlara kendi çektikleri veya beğendikleri videoları paylaşıyorlar. Televizyonlara rakip niteliğini taşıyan v-loglar; maliyeti, hızı ve çeşitliliği açısından televizyondan daha etkin hale gelmektedir. Dergi ve gazetelerin internet sitelerine daha fazla video dahil ediyorlar. Tablet bilgisayarlar için hazırlanan versiyonlarında, içerikler televizyon gibi canlı ve hareketli formatlarla sunuluyor.

V-loglar yani video bloglar yaygınlaştıkça ona alternatif televizyon kanalları doğuyor. Youtube, televizyonda yayınlanan programların, haberlerin, reklamların, müziklerin ve kullanıcıların kendisinin oluşturduğu videoların yüklenmesi ve yayınlanması ile çeşitleniyor, zenginleşiyor.

V-logların reklam ve pazarlama dünyasında kullanımlarının markalara sağladığı avantajlar (Karahasan 2012):

- Kurumların ve markaların ürün tanıtımlarını gerçekleştirmek için çektikleri videolar marka bilinirliğini arttırmak için birebir.
- Videoların altına yazılacak yorumlar müşterinin düşüncelerini anında öğrenebilme imkanı sunuyor. Ayrıca yine yorum kısmından müşterilerle kurulacak iletişim markanızı müşteri gözünde daha sıcak hale getirecektir.

- Televizyon reklamlarına harcanan tonlarca paranın aksine çok düşük bütçelerle çekilecek videolar sosyal ağlar sayesinde milyonlarca kişiye ulaşma etkisine sahip.
- Belli kategorilerde ve tarzlarda tasnif edilmiş vlogların olması tüketicinin zaten çok sevdiği videolara zahmetsizce ulaşmasını sağlayacaktır.
- Youtube ve Vimeo gibi en popüler video paylaşım sitelerine göndereceğiniz videoların sevilmesi ile çok kısa sürede binlerce kişinin sosyal ağında videonuz paylaşılabilir. Oluşacak viral etki markanızın başka hiçbir reklam kampanyasının yapamayacağı şekilde duyulmasını ve sevilmesini sağlar.

### **2.2.2. Medya Paylaşım Siteleri:**

İnternetle birlikte insanlar ellerindeki malzemeleri birbirleriyle paylaşmaya başladılar. Böylece çeşitli kısıtlama ve yasalara aykırı koşullarda ortaya çıkarken, insanlar bu paylaşımlarından vazgeçemediler.

Flickr, Pinterest gibi ortamlar dev fotoğraf albümlerine; Youtube ve benzeri siteler TV kanallarına dönüştü. Wikipedia da olduğu gibi kitlelerin birlikte yarattığı sitelerin içeriği hızla gelişmeye devam ediyor (Karahasan 2012).

Medya paylaşım siteleri, markalar için geniş bir hareket alanı sunuyor. Şirketlerinde kullanıcılar gibi istedikleri malzemeyi yayınlama imkanları var. Fakat onlarında bu ortamda renkli, hareketli olup, aradan kaybolmamaları gerekiyor. Mücadele eden şirket



tavırlarını bırakıp, insanlara eğlence sunarak, hoş vakit geçirtmeyi düşünmelidirler.

### **2.2.3. Forumlar ve Taşıma Siteleri:**

İnternetin ilk yıllarında ortaya çıkan bu platformlar, sosyal ağların öncüsü niteliğindedir. Günümüzde etkisi gittikçe azalan forumlar, önemli konular ve sorularda etkileşimsel olarak geniş çevrelere yayılıyorlar. Groups-google.com gibi çoğu insanın üye olduğu, yorumlar, e-postalar ve anında sohbet ortamıyla, herkesin kendi görüşlerini ortaya koyduğu bu platformlar; kurum yöneticilerine gündemi yakından takip etmeye olanak sağlar (Monitera).

### **2.2.4. Sosyal Etiketleme:**

İnternetteki kullanıcıların, dolaşırken beğendikleri web sitelerini, resimleri, videoları etiketliyorlar. Bu etiketlemeler çoğaldıkça çeşitli sınıflandırmalar oluşuyor. Digg, Reddit gibi yapılar, kullanıcıların ortak hafızası olarak geliştiriliyor. Bu tür depolarda bekletip, sakladıkları bilgileri geri dönüp bulma şansını elde ediyorlar. Etiketleme sistemi oylamayla çalışıyor ve gruplar oyladıkça, girişler de o oranda artıyor.

### **2.2.5. Podcast:**

İTunes' in dünyaya armağan ettiği bu format, kendi radyo istasyonunu veya Tv kanalını kurmak isteyen herkesin hizmetindedir. Kullanıcılar diledikleri yayını izleyebilecekleri gibi kendileri için postcard açma imkanına sahiptirler. Programı iTunes' ten indirmek yeterlidir. Podcast' ler, şirket içi iletişim, eğitim malzemelerinin dağılımı için ideal bir

kanal niteliğini taşır.

### **2.2.6. Oyunlar:**

İnternetin ilk zamanlarından bugüne herkesin kendine göre uyumlu bir oyun programı vardır. Bir çok insan dünyanın çeşitli yerlerindeki insanlarla tavla, satranç için kendisine oyun arkadaşları buldu. İlk dönemlerinde sadece gençlerin veya çocukların eğlencesi olarak düşünülen oyunlar, zamanla giderek genişleyerek tüm yaş kategorisindeki insanları bir araya getiren platform halini aldı. Oyun oynamak, birçok tüketici tarafından Tv izleme, sinemaya gitmekten daha zevkli bir eğlence aracı olmuştur. Amerika' daki bir araştırmaya göre 2002' de oyun satışları 10,3 milyar \$' ı bulmuştur. Bu yine aynı yıllarda Hollywood listelerinin aynı yılki 9,37 milyar \$' ının üstünde bir rakamdır. Tüm bunların yanında, çevrimiçi internet oyun siteleri sadece Nisan 2002' de Amerika' da 28 milyon kişinin ziyaretine uğramıştır (Wegert 2003).

### **2.2.7. Görüş - Değerlendirme Siteleri:**

Kullanıcıların istedikleri her şeye puan verebileceği, değerlendirme yaptığı ortamdaki bilgilerin değerleri çok yüksektir. Değerlendirmeler, e-ticaret siteleri için vazgeçilmez bir unsurdur. Bunun yanında, insanların sadece değerlendirme işine odaklanmış platformlarda vardır. Bunlar; epinions.com, reviewcentre.com gibi sitelerdir. E-ticaret siteleri için önem taşıyan bu değerlendirmeler, şirketler için de çok önemlidir.

### 2.2.8. Sosyal Ağlar:

Bireylerin internet üzerinde toplum yaşamı içinde kendilerini tanımlayarak, aynı kültürel seviyesinde rahatlıkla anlaşabilecekleri insanlara internet iletişim metotları ile iletişime geçmek için insanların yarattığı sanal ortamdaki sosyal iletişim kurmaya yarayan ağlara 'sosyal ağlar' denmektedir (Telekominternet).

İnternet kullanıcılarının birbirleriyle tanışması, irtibata geçmesi, içerik paylaşımında bulunması, tartışma ortamı oluşturması ve ortak ilgi alanlarındaki kişilerin bir araya gelebileceği gruplar oluşturulması amacıyla oluşturulan internet siteleri sosyal ağlar olarak tanımlanmaktadır (Kurumsalhaberler). Kişilerin kendi düşüncelerini paylaştıkları, marka ve kurumların kişilerin yorumlarına cevap verip, müşterilerinin istekleri doğrultusunda hizmet sundukları sosyal medya, iletişim şekli başta olmak üzere reklam ve pazarlama algısında değiştirmektedir. Sosyal ağlar, bireylere kendilerini ifade etme fırsatı sunmaktadır. Ayrıca onlara bir ilişkiler zinciri kurarak, bir gruba ait olma duygusunu geliştiriyor. Oluşturulan etkin alanlar sayesinde, tüketiciler sevdiği yada yakın bulduğu markaların elçiliğini yapmaktadır. Sevmedikleri markaları ise düşman ilan ederek, geniş kitleleri harekete geçirmektedirler. Bunun için kurumsal markaların, sosyal ağlarda ki imajını doğru yönetmek gerekmektedir.

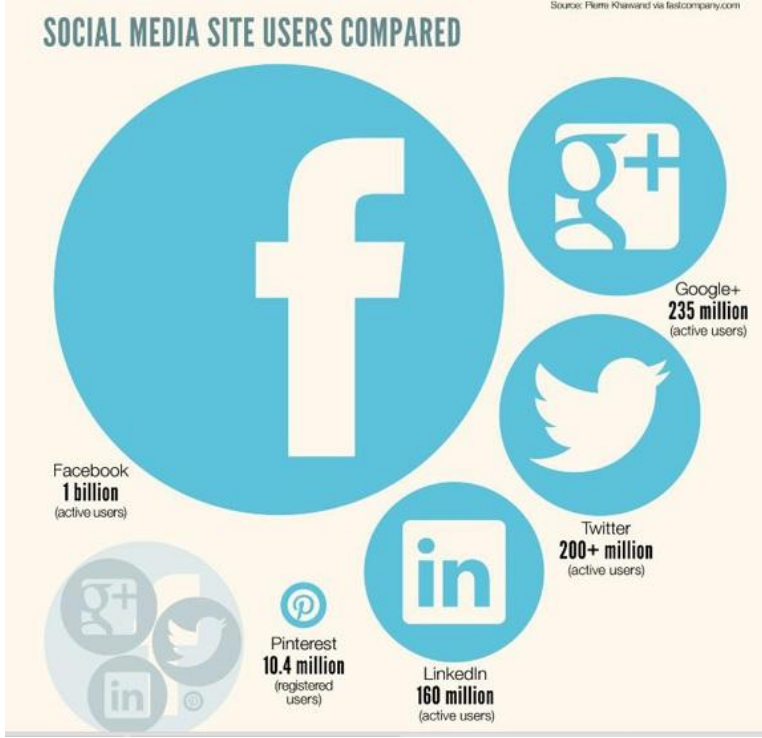
Reklamverenlerin bir kısmı, sosyal ağlarda etkin olmayı Facebook veya Twitter' da sayfa sahibi olmak gibi tek boyuta indirgemektedirler. Kısa dönemli taktiklerle ve dönemsel promosyon duyurularıyla ilerledikleri içinde esas olan marka kimliğine yani marka imajına katkı sağlamak konusunda eksik kalmaktadırlar.

Kurumsal markaların internet öncesindeki ulaşılmaz kimliği internet sonrasında kendilerini konumlandırmalarında yaşadıkları sıkıntıları beraberinde getirmektedir. Bir markanın yazılı ve görsel medyada haklarında söylenenleri bilmediği için oluşturdukları imajları, sosyal medyadaki yüzü ile gerçekliği beraberinde getirmiştir. Sosyal medyada oluşturulan kurumsal marka imajı, markanın eş değer paydasına en değerli katkıyı sağlamaktadır. Türkiye’ de ki kurumsal markaların sosyal medya üzerindeki imajları, günümüzde markaya sağlanan en değerli katkıdır.

Sosyal ağlar, her güne yeniden başlayan bir platformdur. Tüketici veya hedef kitleler her gün marka sayfasına çekmek, içeriklerini okutmak, videolarını izleyip, paylaşmasını ve markayla bir iletişim içinde kalmasını sağlanması gerekmektedir. Digital dünyanın en önemli yerini oluşturan sosyal ağlar, önemini sürekli arttırarak hayatımızda yer almaktadır. Facebook, twitter gibi yaşantımızı paylaştığımız alanlar gün geçtikçe yeni ağları da bizlere sunmaktadır. Kurumsal markalar, sosyal ağlarda şirketleri hakkında insanların ne düşündüğüne kolayca ulaşabilirler ve bu hizmetide oldukça düşük maliyetlerle gerçekleştirirler.

Şirketlerin, bu ortamları stratejik bir bakış açısıyla, sabırlı ve düzenli bir şekilde yönetmesi gerekmektedir. Doğru adımlarla ve üzerine çok düşünülerek yönetilmesi gereken bu alanlar; şirketlerin markasını insanlara doğru anlatabilmesi ve potansiyel müşterileriyle daha samimi bir ortam geliştirmesi adına önemli bir yer tutabilmektedir. Sosyal ağlarda sevilen bir kimlik yaratabilmenin yolu, gerçek yaşamda da olduğu gibi davranmaktan geçmektedir. İnsanlar, kurumsal markaları ürün veya hizmetlerinden

önce, kendisi olduğu için sevmeyi sağlamalıdır.



Şekil 6: Sosyal Medya Siteleri Kullanımı.

### 2.2.8.1. Sosyal Ağlar Tarihine Bakış

Sosyal ağların tarihi, iletişim şekillerinin ne zaman başladığı şeklinde değerlendirilebilir (1Sosyalmedya Ajansı).

1971 yılında ilk e-mail gönderimi gerçekleştirilmiştir. 1994 yılında ise ilk sosyal network sitesi olan Geocities bulunmuştur. Kullanıcıların kendine özgü web sitelerini tasarladıkları bir sistemdir. Kullanıcıların benzer ilgilerde bulunan kişilerle, bunları paylaşmak üzerine içerik yayımlayabilecekleri Theglobe.com hayata geçmiştir. İnsanlara

ilk kez gerçek dünyadan arkadaş edinme fırsatı sunan Friendster, 2002 yıllarının ilk çeyreğinde üç milyon kişi tarafından kullanılmıştır.

Myspace 2003 yılında hayatımıza girmiştir. Facebook 2004 yılında uygulanmaya başlanmıştır. Twitter ise 2006 yılında Jack Dorsey, Biz Stone, Evan Williams tarafından kurulmuştur.



Şekil 7: Sosyal Yeni Dünya

Günümüzdeki kurumsal markaların öncelikli olarak kullandıkları sosyal ağlar; Twitter ve Facebook olarak görünmektedir. Yoğun olarak kullanılan bu ağları inceleyelim.

### 2.2.8.2. Facebook

4 Şubat 2004 tarihinde Harvard Üniversitesi öğrencisi Mark Zuckerberg tarafından kurulan facebook, öncelikle Harvard öğrencileri için kurulmuştu. İlk sene içerisinde de; A.B.D. tüm okullar facebook' un ağına mevcuttu. Üyeler önceleri sadece söz konusu okulun e-posta adresiyle üye olabiliyordu. Daha sonrasında da ağ içine liseler ve bazı büyük şirketler de katıldı. 11 Eylül 2006 tarihinde ise facebook tüm e-mail adreslerine, bazı yaş sınırlandırmalarıyla açıldı. Kullanıcılar diledikleri ağlara, liseleri, çalışma yerleri ya da yaşadığı yerler itibarıyla katılım gösterebilmekteydiler (FacebookNedir).

Belirlenen raporlara göre, Dünya' da 1 milyar facebook kullanıcısı bulunmaktadır. Socialbakers' e göre; Türkiye' de 32 milyon facebook kullanıcısı bulunmaktadır ve Türkiye' de internet kullanıcılarının facebook kullanma oranı %89.28' tir. Facebook kullanıcılarının cinsiyet dağılımı ise; %63 Erkek, %37 Kadın' dır. Yaş gruplarına göre ise facebook kullanım oranı; %34' lük kesim 18-24 yaş arasında, %29' luk kesim ise 25-34 arası yaş grubundadır. Bu yaş grubundaki insanların iş dünyasında da hakimiyeti göz önünde tutulduğunda, facebook kurumsal markaların kendi imajlarını oluşturabilecekleri, yürütebilecekleri ve sürdürebilecekleri bir ağ olarak etkili kullanılmalıdır.

Sosyal ağlar, kurumsal markaların potansiyel hedef kitlesi ile en yakın olduğu, iletişimi en yakın kurduğu platformdur. Markalar, Facebook' ta belirlediği hedef kitle kriterlerine ve belirlediği alan çerçevesinde, mesajlarını sunabilmektedir. Kurumsal

markaların imajlarını oluşturmak veya yönetmek için Facebook' ta, kurumuna ait kimliği taşıyarak, hem görsel hemde içsel olarak ,özgün ve yenilikçi olmaları gerekmektedir.



Şekil 8: Yaratıcı Facebook Kapakları

Kurumsal markaların, Facebook' taki imajlarını yansıtabilmeleri için, yenilikçi veya yaratıcı görselleri sayfalarında kullanmalıdırlar. Bu sayede hedef kitlesini kendisine daha hızlı çekme fırsatını yakalayabilirler.

Kurumsal markalar, Facebook' taki imajlarını yaratmak yada korumak için; hedef kitlesinin fikrini alarak, onları markanın bir parçası olarak hissettirmelidirler.





Paylaştıkları içeriklerin, kalitesi kurumsal marka için çok önem taşımaktadır. İçeriklerin, dikkat çekici olması, kısa öz olması, yazıdan çok görsele dayalı olup markanın içeriğine uygun olması önemlidir.



### 2.2.8.3. Twitter

Twitter; 140 karakterden oluşan tweet adı verilen internet kısa mesajlarının gönderildiği ve başkalarının mesajlarının okunabildiği bir mikro-blog servisedir. Türkiye' de kayıtlı 9.6 milyon kullanıcısı bulunmaktadır, aktif kullanıcı sayısı ise 6,2 milyondur. Türk kullanıcılarının günlük attığı tweet sayısı 8 milyon, saniyede atılan tweet sayısı 92' dir. Kullanıcıların %47' si erkek, %53' ü kadındır. En fazla tweet atılan gün Çarşambayken, en fazla tweet atılan saatlerde 22.00-23.00 arasındır. Twitter üzerinden video paylaşımları incelendiğinde ise, youtube birinci sıradayken, twitcam ikinci sıradadır. Bir Twitter kullanıcısının ortalama 320 takipçisi bulunmaktadır. Paylaşılan tweetlerin %60' ı yorum alırken, %20' si ise RT edilmektedir (Monitera).

Twitter; her geçen gün daha karmaşık hale gelen internet dünyasında, basit bir takip mekanizması sağlamaktadır. Twitter sayesinde; gündemi takip edip, yeniliklerden haberdar olup, katkıda bulunup, marka yönetilmektedir. Kurumsal markalar kendileri hakkında sosyal medyada neler konuşulduğunu takip edebilirken, ayrıntılı geribildirim alabilir, bir müşteri sorunuyla ilgili proaktif çözümler sunabilmektedirler.

#	Profile	Following	Followers	Rating
1.	 TURKCELL (@Turkcell)	13	332 859	0
2.	 Babylon Istanbul (@babylonistanbul)	771	315 344	7
3.	 Turkish Airlines TR (@TK_TR)	34	271 102	0
4.	 Greenpeace Türkiye (@Greenpeace_Med)	395	241 607	0
5.	 Yemek Tarifleri (@Yemek_Tarifleri)	28	237 492	0
6.	 Türk Kızılayı (@TurkKizilayi)	14	135 945	0
7.	 Salon İKSV (@saloniksv)	426	125 265	5
8.	 İş Sanat (@issanat)	98	98 054	6
9.	 Can Yayınları (@CanYayinlari)	13	82 864	10
10.	 Garanti Bankası (@garanti)	2 628	77 963	0

Şekil 9: Socialbakers' a göre, Türk markalarının Twitter daki sıralaması



Şekil 10: Moniteranın Twitter Araştırması

### **3. KURUMSAL MARKALARIN SOSYAL AĞLARDAKİ İMAJ YÖNETİMLERİ İÇİN YAPMASI GEREKENLER VE TÜRKİYE' DEKİ MARKALARDAN ÖRNEKLEMELER**

#### **3.1. Kurumsal Markaların Sosyal Ağlardaki İmaj Yönetimleri İçin Yapması Gerekenler**

Kurumsal markaların sosyal medyadaki imajlarını iyi bir şekilde yönlendirmeleri oldukça güçtür. Günümüzde tüketiciler, geçmişteki durumlara göre markalara daha şüpheli yaklaşmaktadırlar. Kendilerine sunulanları sorgulayıp, uygun görmedikleri durumlarda hesap soruyor, haklarını arama yoluna gidiyorlar. Kurumsal markalardan işlerini en iyi şekilde yapmalarının yanı sıra, topluma karşıda sosyal görevlerini de yerine getirmelerini önemsiyorlar.

Kurumsal markaların sosyal ağlardaki imaj yönetimi için yapması gerekenler şöyle sıralanabilir:

1. Şeffaf, hızlı ve yenilikçi olmak durumundadırlar.

Kurumsal markaların her zaman şeffaf olması ve çevresine özellikle tüketicilerine güven vermek durumundadırlar. Fakat bu durum sosyal ağlarda dahada net olmak zorundadır. İnsanlar kapalı, dışarıya bilgi vermeyen, gerçekleri değiştiren yönetim modellerinden hoşlanmamaktadırlar. Yanlışlarını dile getiren, bunları kabul eden, düzeltmeye çalışan kurumlara karşı dahada hoşgörülü davranmaktadırlar.

Yenilikçilikte sosyal ağlarda önemli bir faktördür. Kullanılan görseller de dikkat çekiçi ve yaratıcı olup, insanların aklında yer etmelidirler.

Sosyal ağlarda aynen gerçek yaşam gibidir. Bu dünyada da dürüstlük önemli ve bağlayıcı en önemli unsurdur. Doğruları gizleyen, sahte davranan hiçbir kuruma burada yer yoktur. Çünkü internet dünyasında hiç birşey gizli kalmamaktadır. Kurumsal markaların uzun süreli zamanda hazırladıkları planları, internette yayılan bir haber sonrasında özelliğini kaybedip, yerine yeni bir plan çıkarılmak zorunda kalılabilmektedir.

2. Kurumsal markalar öncelikle varolan imajını gözlemlemeli ve onun doğrultusunda iletişim planını şekillendirmelidirler.

Çevresi tarafından nasıl algılandığını çözümleyemeyen kurumsal markalar, imajlarını istedikleri gibi yönlendirememektedirler. İnsanların markanın hakkındaki algılarını anlamak adına gereken araştırmayı yapmalı ve daha sonrasında sosyal ağlarında ki faaliyetlerini gerçekleştirmelidirler. Aksi takdirde yapacakları faaliyetler kurum imajına kalıcı bir katkı sağlamayacaktır. Mevcut imajı anlamak adına küçük, sıkıcı olmayan testler uygulanabilir. Ortaya çıkan sonuca bağlı olarak gelişmeler sağlanabilir. Olumsuz çıkabilecek sonuç, markaların sahibinin müşteriler olduğunun önemini arttırmaktadır. Yapılan mevcut imajın analizi, bir kurumun gelecek planlarını yönlendirmesinde önemli bir unsurdur. Gelecekte planlanan hedefleri gerçekçi bir yaklaşım ile bakılmalı ve uygun yönlendirmeler yapılmalıdır.

3. Yapılan yada planlanan eylemlerin birbirleri ve genel yaşamın döngülerine uyum sağlaması gerekmektedir.

Sosyal ağlarda yapılan eylemlerin birbirini tamamlaması ve sıkıcı olmaması önemlidir. Birbiri ile örtüşmeyen etkinlikler kurumların sağladığı yada planladığı imaja kötü sansıma getirmektedir. Kurumun sağlam iletişim kurmasının en önemli unsuru, kendisini sevdirebilecek bir duruşunun olmasıdır. Çevresine karşı duruşunu ve sorumluluklarını gerçekleştiren ve bunu doğru ileten kurumların gerçekleştirdikleri pazarlamalarda gerçekçi olarak algılanıp, ilgi uyandırmaktadır. Kurumların imajlarını iyi yönlendirmesi duruşunun net olması ve bununla beraber yaptığı etkinliklerinde birbiri ile uyum içinde olması gerekmektedir.

4. Kurumları izleyen insanların görüşlerine önem vermek.

Sosyal ağların en önemli yanı kurumların normalde ulaşamayacakları bilgilere doğrudan ulaşmalarıdır. Çevrelerinde, hakkında neler konuşulduğunu, hangi yönlerinin zayıf kaldığının, hangi yönlerinin güçlü olduğu bilgilerini doğrudan insanların kendilerinden öğrenebilmektedirler. Ve bunu hızlı bir şekilde sağlamaktadırlar. Bu sayede de kendi tutum veya davranışlarını değiştirebilmektedirler.

5. Olası krizler için öncesinden önlem almalı, kriz anında sakin ve yapıcı olmalıdırlar.

Sosyal ağlar anlık olarak değişebilen bir platform olduğu için yaşanabilecek kurumsal iletişim kesintisi marka için kriz ortamını doğurabilir. Yaşanan küçük bir hata bile milyarlarca kişinin online olduğu bir platformda telafisi zor durumlar yaşatabilmektedir.

Sosyal ağlardaki krizleri önleyebilmek ve çıkan krizleri atlatabilmek için, kurumsal markaların bu anlamda eğitim alması gerekmektedir.

Kriz yönetiminin en iyisi, krizin çıkmasını önlemektir. Bunun için kurumların algılarının her zaman açık olması; ortakları, çalışanları veya da müşterilerinin görüşlerini zaman zaman almalıdırlar. Algılarının her zaman açık olması, medyada neler yaşandığını, rakiplerin neler yaptığını, sektörün gelişimini analiz etmelerini sağlamaktadır.

Bir kriz yaşandığında ise; sakın bir şekilde konuyu ele alıp, sorunu çözümlenip, doğru iletişim kurmak için gerekli olan bilgileri toplamak gerekmektedir.

Buzz' ın yaratıcısı Emanuel Rosen' e göre olumsuz söylentiler başladığında yapılması gerekenler şöyledir:

- Önce kurumunuza bakın. İlk tepkiniz onlarla tartışmak olmamalı.
- Şirketler savunmaya geçmemeli.
- Bekle ve gör; haklı mı değil mi?
- Sonra onunla iletişim kurarak 'experience-based promoter' haline getirebilirsin.
- Yanlırlarsa, onlara bilgileri veriler halinde verin, doğruları yazın.
- Bu kişinin fikir önderliği, önemli bir ağın bağlantı noktasında bulunuyorsa, onu kazanmanız çok önemli olabilir.
- Haklıysa, durumu düzeltin. Saklamaya çalışmayın.
- İtiraf edin.

➤ İnsanlar uzun vadede affedici olurlar (Rosen 2009).

6. Kurumsal markaların sosyal ağlardaki konuşma dili, günlük konuşma gibi olmalıdır.

Kurumsal markalar, samimiyete dayalı olan sosyal ağlarda; kısa, yansız, soğuk ve mesafeli olmayan, net konuşma dilini tercih etmelidirler. Kurumlara ulaşmak isteyen insanlara açık olmak, ulaşabilecekleri iletişim kanallarını vermeleri gerekmektedir. Kuruma gelen her türlü görüşü, şikayeti, soruları değerlendirmeye almalı, onlara hızlı ve samimi bir dille dönüş yapmalıdırlar.

7. Kurumların sosyal ağlarda olması yetmez, gerçekleştireceği faaliyetlerle insanlara ulaşması gerekmektedir.

Sosyal ağlar her gün yeniden başlayan günler gibidir; canlı, dinamiktir. İletişimi her zaman kurmak ve canlı tutmak gerekmektedir. Gerçek hayatta bir gün iletişim kurduunuz diye ertesi gün konuşmamak gibi bir kavram yoktur. Sosyal ağlarda böyledir.

İletişiminizi her gün kurmanız hatta iletişim kurduğunuz kitlenizi genişletmeniz gerekmektedir. Bunun için insanlara ulaşabilecek faaliyetlerde bulunmak, onlara ulaşmak adına önemlidir.

### **3.2. Türkiye' deki Markalardan Örneklemeler:**

Markaların Facebook' ta ve Twitter' da ki imaj yönetimlerini incelemek adına, farklı segmentteki markalardan; Turkcell, Turkish Airlines, Garanti ve Ülker markalarını ele aldım.



### **3.2.1. Kurumsal Markaların Facebook Kullanımını Örneklemleri:**

#### **3.2.1.1. Turkcell-Facebook**

Socialbakers' a göre Facebook' ta en yüksek takipçisi olan marka Turkcell' dir. Hedef kitlesi geniş olan marka, her segmentteki takipçilerine ulaşmayı hedeflemektedir. Bunun içinde ulaşmak istediği hedef kitlesinin hangi sosyal ağı kullandığını belirleyerek, kitleye uygun mecraayı seçmektedir.

Facebook' taki hesabını ve faaliyetlerini incelediğim kurumsal marka, takipçileriyle etkileşimi şeffaf bir şekilde kurmaktadır. Sosyal ağlardaki konuşma dili; sade ve günlük konuşma şeklindedir. Bu sayede iletişim kurdukları kişilerle, yakından ve samimi bir diyalog yakalamaktadırlar. Kurumsal marka imajını olumlu yönlendirmek için takipçilerinin görüşlerine önem vermektedir. Kullanıcılarından gelen şikayet, soru veya önerilerine hızlı cevap vererek aralarındaki bağı güçlendirmektedir. Facebook' ta gerçekleşen tüm yenilikleri uygulayan kurumsal marka, bir çok yenilikleri kendi imajına katkı sağlamakta kullanmıştır.



Şekil 11: Turkcell Facebook Sayfası Görseli

Turkcell kendi sayfasında sıkça kampanya duyurularını paylaşmaktadır. Kendi bünyesinde çalıştığı paket, kampanyalar gibi bir çok duyuruyu güncel olarak insanlara iletmektedir. İmajını yenilikçi olarak belirleyen kurum, sosyal ağlarda oldukça yoğun iletişim yapmakta ve kendini insanların gözünde ön planda tutmaya çalışmaktadır.



Şekil 12: Socialbakers' a göre, Facebook' taki Kullanıcılarına Cevap Veren Markalar Sıralaması.

Socialbakers' a göre Facebook' ta; Turkcell sayfası, kullanıcılarından gelen sorulara cevap verme oranı olarakta yine 1.sırada yer almaktadır. Bu raporlamada kurumun insanlara güven veren imajını oluşturmada önemli bir unsurdur.

### 3.2.1.2. Turkish Airlines-Facebook

Turkish Airlines 8 Temmuz 2010 yılında Facebook' a katılmıştır. Socialbakers' a göre Facebook' ta takipçi sıralarısına göre 3. sırada yer alan kurumsal marka, şeffaf ve gerçekçi yaklaşımıyla bunu sağlamaktadır. Kurumun ciddi duruşuna karşın, sosyal ağlarda kullandığı dili oldukça sade ve günlük konuşma dilidir. Takipçilerinin yorumlarını veya paylaştığı resimleri kendi duvarında yayınlanmasına izin veren kurum, bu konuda oldukça şeffaftır. Kampanyalardan yada duyurulardan daha çok kendi imajına katkı sağlamayı sıkça tercih eden kurum, bu konuda marka ismini ve güvenini öncelikli faktör olarak tutmuştur.



Şekil 13: Turkish Airlines Facebook Sayfası Görşeli

Kurumsal markanın sayfalarında kullandıkları görseller, iletişim planını yansıtmakta ve bütünlük sağlamaktadır. Kobi ve Messi ile gerçekleştirilen reklam kampanyaları süresince bu görselleri kullanarak, insanların zihninde bu reklam filmini vurgulamaktadırlar.

Socialbakers' a göre Facebook' ta; Turkish Airlines sayfası, kullanıcılarından gelen sorulara cevap verme oranı olarak 5.sırada yer almaktadır. Kurumsal markanın takipçilerine sağladığı bu özellik, takipçileriyle arasında samimi diyalogun oluşmasını geliştirmektedir.

### **3.2.1.3. Garanti Bankası-Facebook**

Sosyal ağları 2008 yılında kullanmaya başlayan Garanti Bankası, şu anda kullandığı sosyal ağlarda en çok takipçisi olan bankaların başında gelir. Garanti Bankası, bankalar arasında sosyal ağları en etkin kullanan kurumsal markalardan biridir. Bankacılık faaliyetleri dışında gerçekleştirdiği etkinlik veya sosyal sorumluluk projelerini sayfasında duyurmaktadır. Müşterileriyle diyalog içindedir, onlardan gelen sorulara hızlı dönüş sağlamaktadır. Fakat bankacılık sektörünün kurumsal ağırlığını konuşma dilinde yansıtmaktadır.

Monitera' nın yapmış olduğu araştırmaya göre; Garanti Bankası' nın online mecralardaki konuşma durumunu incelendiğinde, negatif konuşmaların çoğunun sırasıyla marka-kurumsal, bankacılık hizmetleri, müşteri hizmetleri ve kredi kartları ile

ilgili olduğunu saptamışlardır. Marka kurumsal ile ilgili negatif içeriklerin büyük çoğunluğunun da Twitter üzerinden geldiğini görmüşlerdir. Bankacılık hizmetleri ile ilgili negatif içeriklerin çoğunun ise sikayetvar.com'dan gelen 'hesap işletim ücreti' şikayetleri oluşturmuştur. Nötr içerikler sırasıyla marka kurumsal, kampanya, kurum sözcüsü ve etkinliklerle ilgilidir. Marka kurumsal ile ilgili konuşmaların çoğu haber sitelerinden ve Twitter'dan, kampanya içerikleri ise Facebook üzerinden gelmiştir.



Şekil 14: Garanti Bankası Facebook Sayfası Görseli

**Garanti Bankası Şubesiz Bankacılık Birim Müdürü Barbaros Uygun** sosyal medya stratejilerini açıklarken her platformun farklı özellikleri ile ön plana çıktığına dikkat çekiyor ve "Çok fazla kullanıcıya sahip Facebook'tan, mesajlarımızı farklı formatlarda

rahatlıkla verebiliyoruz ve değişik kampanyalar yapabiliyoruz. Bu da, kampanya ve bilgilendirme mesajlarını detaylı bir şekilde iletmemize, yeni reklam videolarını hızlı bir şekilde yaymamıza olanak sağlıyor. Twitter ise kullanıcı yorumlarını daha kolay takip etmemizi sağlıyor” diyor (monitera.com).

#### **3.2.1.4. Ülker-Facebook**

Ülker facebook sayfası, kurum imajını taze tutmak adına aktif olarak kullanılmaktadır. Fakat kurumsal marka kimliğinin ağır ve kuralcı yapısı nedeniyle marka kullanıcıları ile iletişim kurmakta oldukça temkinli ve ağır adımlar atmaktaydı. Bu tavrını zamanla hızlı olarak aşan marka iletişimini hızlandırmıştır. Sayfalarında yaratıcı ve markalarıyla ilişkili görseller kullanmışlardır.





Şekil 15: Ülker Facebook Sayfası Görseli

Socialbakers' ın Aralık ayı 2012 raporlarına göre Facebook' ta; Ülker çikolatalı gofret sayfası en yüksek etkileşimi yaratan iletilere sahip markalar sayfaları sıralamasında ön sıralardan yer almaktadır.





Şekil 16: Ülker Çikolatalı Gofret İletisi

Kurumsal markanın Facebook hesabı incelendiğinde son zamanda yayınladığı bir çok içeriğin, test niteliğinde insanlara sorular içerdiği görülmektedir. Kurumsal marka insanlarla diyalogunu sürdürebilmek ve imaj yönetimini değerlendirmek adına bu tür uygulamalara yer vermektedir.



Şekil 17: Ülker Facebook Duyurusu Şekil

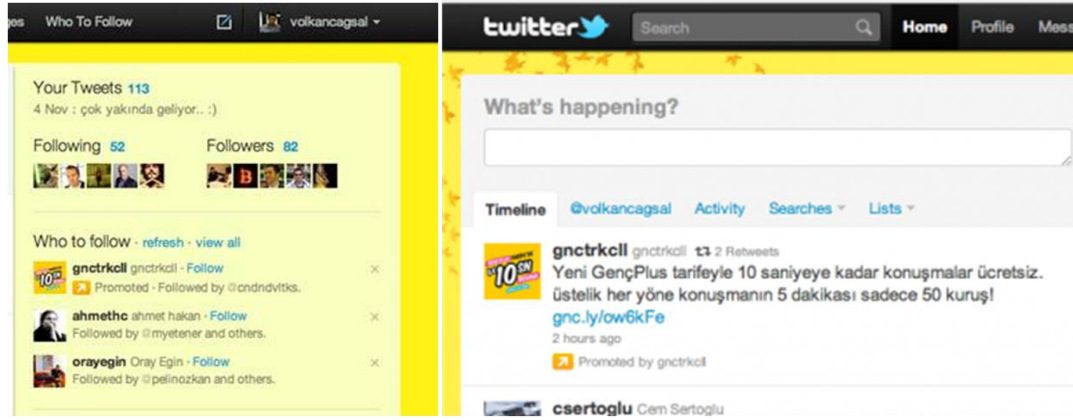
## 3.2.2. Kurumsal Markaların Twitter Kullanımını Örneklemeleri:

### 3.2.2.1. Turkcell-Twitter

Türkiye Twitter' da da en çok takipçiye sahip olan marka Turkcell' dir. Turkcell, Türkiye Twitter' ında promoted account ve promoted tweet uygulamalarını kullanan ilk markadır. Bir çok sosyal mecranın faaliyetlerini ilk deneyimleyenlerden olan kurumsal marka, bu konuda imajını yenilikçi olarak yönlendirmektedir.



Şekil 18: Turkcell Twitter Hesabı Görself



Şekil 19: Turkcell Promoted Tweet Uygulaması

Geneline bakıldığında, kişisel bağların paylaşıldığı bu sosyal ağ da kişilerin lowe markaları, içerik paylaşımında ön plandadır. İnsanlar samimi bulduğu ve kendine değer verildiğini hissettiği kurumların paylaşımlarına katkıda bulunmakta ve kurumların gerçekleştirdiği çalışmalara katkı sağlamakta, onları takip etmektedirler. Twitter' da da faaliyetlerini sürdüren Turkcell, takipçilerinden gelen sorulara bu ağda da hızlı dönüş sağlayabilmektedirler. İletişim dili diyalogu sürdürmek adına samimiyete ve sadeliğe dayalıdır. Twitter sayfasında kullandığı görsel, diğer ağlarla kullandığıyla uyum sağlamaktadır.

Twitterda kurumsal markaların paylaştığı tweetlerin kullanıcıları tarafında da paylaşılması önemlidir. Bu sayede tweetler daha hızlı yayılarak, potansiyel hedef kitlenin de ilgisini çekebilmektedir. Bu paylaşımın kurumun imajına olumlu yönde katkısı bulunmaktadır.

Turkcell'in en çok retweet edilen tweetleri arasında retweet kampanyası, Neşet Ertaş

SMS kampanyası özür mesajı ve Serdar Kuzuloğlu blog duyurusu bulunmaktadır.



Şekil 20: Turkcell Retweet Kampanyaları Görseli

Turkcell' in en çok retweet edilen tweetlerine bakıldığında; ilk tweetin bir kampanya içeriği olduğunu görmekteyiz. İnsanları etkileşime sokmak ve onları heyecanlandırmak marka imajına olumlu bir katkı sağlamaktadır. Bir diğer tweet içeriği ise; markanın yapmış olduğu hatanın farkında olup, bunu saklamak yerine insanlardan özür dilemesi, onu doğabilecek kriz ortamından kurtararak, ona samimi bir imaj sağlamaktadır. En son tweet içeriği ise; etkinliği haber vermektedir. Sosyal ağlarda bu tür yapılan faaliyetler, markanın canlı olduğu ve dinamiklerden haberdar etmesi ile takipçi sayısını o randa etkilemektedir.

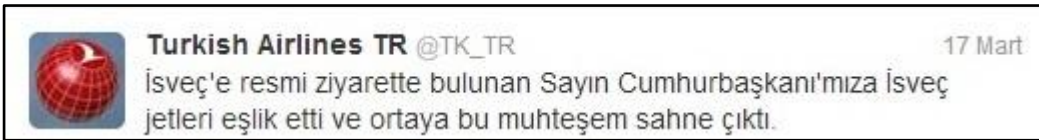
### 3.2.2.2. Turkish Airlines-Twitter

Twitterda aktif olan diğerk markada Türk Hava Yolları' dır. 271.117 takipçisi ile Turkish Airlines 3. sırada yer almaktadır.



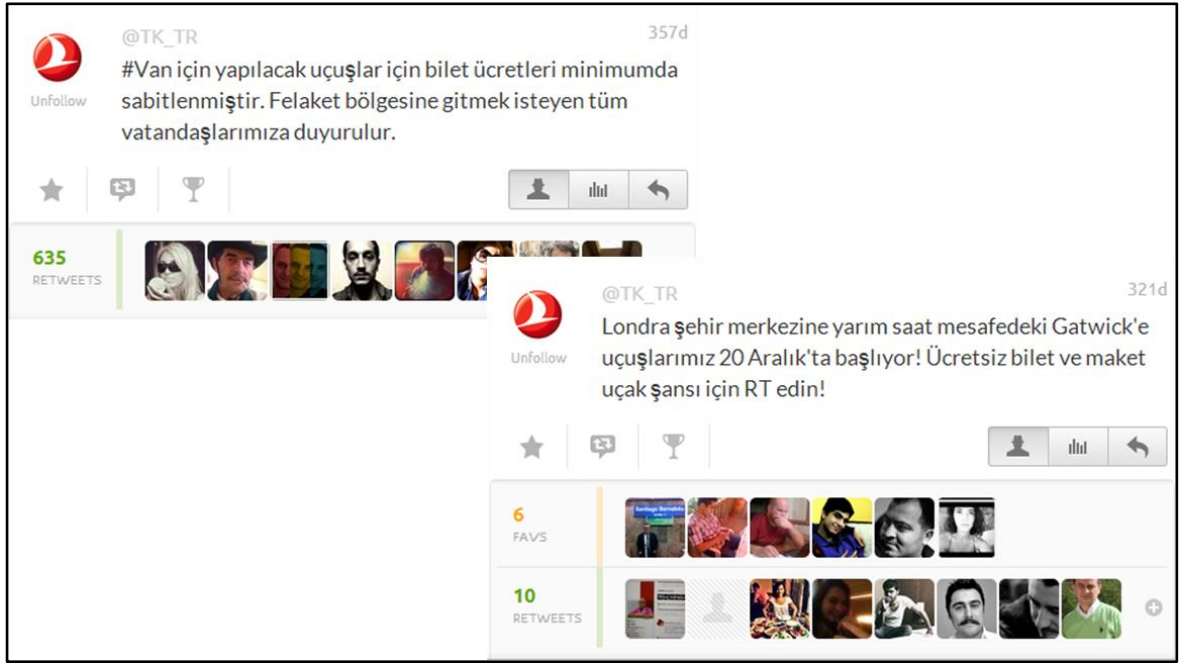
Şekil 21: Turkish Airlines TR Twitter Hesabı Görseli

Twitter sayfasında da etkin olan kurumsal marka, takipçilerinden gelen sorulara ve önerilere dönüş sağlamaktadır. İletişim dili diyalogu sürdürmek adına sadeliğe dayalıdır. Twitter sayfasında kullandığı görsel, iletişim planına uyum sağlamaktadır. Paylaştığı tweetlerinde gerçek yaşantılardan alınan anlarınınida paylaşmaktadır. Buda takipçileriyle olan diyalogunu samimiyete taşımaktadır.



Şekil 22: Turkish Airlines TR Tweeti

Turkish Airlines'ın en çok retweet edilen tweetleri arasında Van'a yardım içerikli tweet ve Londra'ya ücretsiz uçuş retweet kampanyası tweetleri var:



Şekil 23: Turkish Airlines TR Retweet Kampanyaları Görseli

Turkish Airlines'ın en çok retweet edilen tweetlerine bakıldığında, birinin sosyal sorumluluk üzerine olduğunu görmekteyiz. Sosyal ağlarda paylaşılan bu tür içerikler insanların kurum hakkındaki imajlarını olumlu etkilemektedir. Bir diğer retweet edilen tweet ise kampanya duyurusudur. Bu tür içerikli tweetlerde insanları etkileşime sokarak, kurumun sosyal ağlardaki canlılığını algılarda hissettirir.



### 3.2.2.3. Garanti Bankası-Twitter

Twitterda 77.966 takipçisi ile Garanti Bankası 10. sırada yer almaktadır.



Şekil 24: Garanti Bankası Twitter Hesabı

Twitter sayfasında da etkin olan kurumsal marka, duyurularını eş zamanlı olarak diğer sosyal ağlarda da duyurmaktadır. Müşterilerinden gelen sorular, öneriler veya şikayetler durumunda 'garantidestek' hesabından kişilere cevap vererek, onları takibe almaktadır. Bu sayede hızlı çözüme ulaşmak adına direk mesaj kısmından diyaloguna devam etmektedir.

Twitter sayfasında kullandığı görsel, iletişim planına uyum sağlamaktadır. Paylaştığı tweetlerinde gerçekleştirdiği sosyal sorumluluk faaliyetlerinden de bahsetmektedir. Bu sayede takipçileriyle arasında sıcak bir bağ kurmaya çalışmaktadır.



Şekil 25: Garanti Bankası Sosyal İçerikli Tweeti

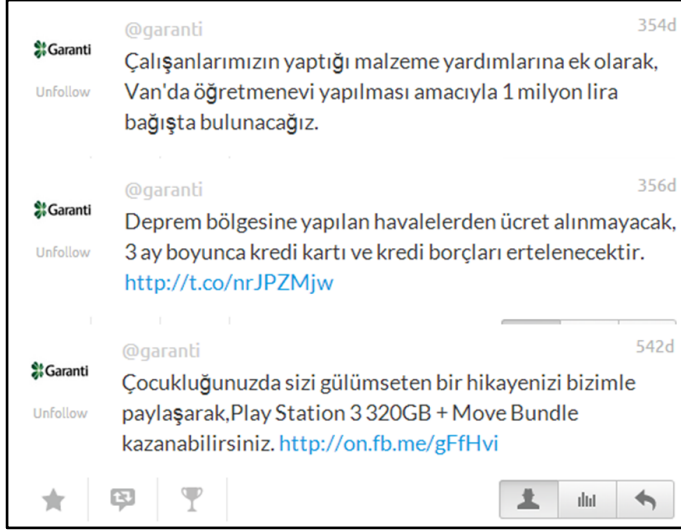
Tweetlerinin geneline bakıldığında, kurumun tweetlerinin yoğun bir kısmını, gerçekleştirdiği kampanyaların duyuruları oluşturmaktadır.



Şekil 26: Bankası' nın Kampanya Tweetleri

Garanti'nin en çok retweet edilen tweetleri arasında da Van'a yardım içerikli tweet ve retweet kampanyası tweetleri var:





Şekil 27: Garanti Bankası Retweet Kampanyaları Görseli

Garanti Bankası'nın en çok retweet edilen tweetlerine bakıldığında; ilk iki tweet içeriğinde sosyal sorumluluk ilgili olduğu görülmektedir. Bu tweet içerikleri samimi algılandığı için insanların ilgisini çekerek, markanın imajına katkı sağlamaktadır. retweet edilen üçüncü tweet ise, kampanya içeriğidir. Bu tweette markanın sosyal ağlarda faaliyetlerde bulunduğunu ve insanlara ulaşmak için kendi imajını taze tutmasını sağlamaktadır.

### 3.2.2.4. Ülker-Twitter

Ülker 32.947 takipçisi ile 19. sırada yer almaktadır.



Şekil 28: Ülker Twitter Hesabı Görseli

Ülkerin twitter hesabına bakıldığında da diğer ağlarda ki görselleri ile uyum içinde olduğu görülmektedir. Kurumsal marka kullandığı tweetlerin çoğunu görselli kullanmayı tercih etmektedir.

Takipçileriyle iletişim içinde olan markanın hesabı incelendiğinde, son zamanlarda tweetlerine gelen olumsuz mesajlara yanıt vermediği görülmektedir. Oluşan bu kriz ortamına sessiz kalmayı tercih eden marka, imajını doğru yönetememektedir. Varolan imajını, olumsuz yönde sürdürmektedir.



Şekil 29: Ülker Hesabına Gelen Olumsuz Tweet Örnekleri

Ülker'in en çok retweet alan tweetleri incelendiğinde ilk sırada Van'a yardım içerikli tweet, Sabri Ülker'in vefat haberi ve retweet kampanyası görülüyor:



Şekil 30: Ülker Retweet Kampanyası Tweetleri

Ülker' in en çok retweet edilen tweetlerini incelendiğinde; ilk tweetinin sosyal içerikli olduğu için insanlara samimi geldiği, kurumada katkı sağladığını görmekteyiz. İkinci tweeti, kurum için oldukça önemli olan Sabri Ülker'in vefat haberidir. Bu tweet, kurum ile insanlar arasında duygusal bir bağ sağlamaktadır. Son retweet edilen tweet ise, kampanya duyurusudur. Bu tweette markanın, sosyal ağlardaki imajını canlı tutması için önemlidir.

#### 4. SONUÇ

Genel olarak Türkiye 'deki kurumsal markalar için sosyal ağlar yeni bir iletişim ortamı oluşturmaktadır. Sosyal ağlar sayesinde insanların etki alanları gelişip, değişmiştir. Doğal olarak kurumlar içinde sosyal ağlarda varolmak tüketici kazanmak adına bir çekim merkezi oluşturmaktadır. Eskiden tek yönlü olarak mesajını insanlara ileten markalar, algılarda nasıl yer ettiklerini ve ulaşmak istedikleri hedef kitlelere ulaşip ulaşmadıklarını çözümleyememekteydiler. Sosyal ağlar sayesinde bu problemleri ortadan kalktığına ise kurumsal markaların değer verdikleri anlayış mesajını tek yönlü iletmek değil, diyalog yaratmak olduğunu gördüler. Kullanıcılar sosyal ağlara dostluklarını korumak, yeni dostlar edinmek, yaratıcılıklarını göstermek veya ortak bir amaç uğruna biraraya geliyorlar. İnternette sevilen bir karakter yaratmanın yolu, gerçek yaşamdaki gibi sevicecek bir insan olmaktan geçmektedir. Tüketiciler markaları, ürün veya hizmetlerinden önce, canlı varlıklarmış gibi algıladığı için takip etmektedirler. Markalarında bunu algılayıp, insanlara değer vererek, duygulara ve duyulara hitap etmeleri gerekiyor. Gerçek hayatta birileriyle konuşurken aniden durup, cevap vermeme gibi bir şansımız olmadığı gibi sosyal ağlarda da markaların bir dönem sosyal medya iletişimi yapıp sonra yapmama şansı yoktur. Kurumsal markaların, sosyal ağlarda da canlı bir kişilik olup dinamiklere uyum sağlaması gerekmektedir. İncelemiş olduğum dört kurumsal markada sosyal ağları etkin kullanan markadır. Fakat buna rağmen onların ve diğer tüm büyük kurumsal markalarında sosyal ağları her gün başlayan bir yaşam gibi düşünüp hareket etmeleri gerekmektedir.

Günümüzde en çok kullanılan iki sosyal ağ olan, Twitter ve Facebook ' u incelediğimde, kurumsal markaların buradaki imajlarının, tüketicisiyle olan samimiyet ortamına bağlı olduğunu saptadım. Gelişen internet sayesinde insanların etki alanı gelişmekle birlikte, markaların avukatlığında kendileri yapmaya başladılar. Sevmediklerini ise geniş kitlelere ulaşıarak yok etmeye çalışırlar. Yani sosyal ağlarda, kurumsal markaların esas sahibi, onların tüketicileridirler. Tüketicinin diyalog kurmadığı, iletişim yapmak istemediği kurumsal markalar sosyal ağlarda varlığını gösterememektedir. Aslında varolmalarında bir nedeni yoktur.

## KAYNAKÇA

- Aaker D.A. 1993. *Brand Equity&Advertising: Advertising' s Role in Bulding Strong Brands*, Lawrence Erlbaum Associates Publishers. New Jersey: Hillsdale.
- Aaker D. A., Joachimsthaler E. 2000. *Brand Leadership*. NewYork: The Free Press.
- Ak M. 1998. *Firma/Markalarda Kurumsal Kimlik ve İmaj*. İstanbul: Işıl Ofset.
- Aktaş, H. 2010. *Etkin Reklam*. Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi 6, 3.
- Altınbaşak, İ. 2009. *İnternet Reklamcılığı ve İnternet Reklamı Ölçümlemesi Üzerine Bir Uygulama*, Yüksek Lisans tezi, İstanbul: Bahçeşehir Üniversitesi, İşletme fakültesi.
- Altun A. 2008. *Türkiye' de Medya Okur Yazarlığı*. Ankara: Gazi üniversitesi.
- Altunbaş, H. 2001. *Yeni Medya ve İnteraktif Reklamcılık*. Kurgu Dergisi, 18, 375.
- Altunay A. 2012. *Geleneksel Medyadan Yeni Medyaya: Görüntü Yüzeyi*. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü dergisi, 27.
- Assael H. 1990. *Marketing Priciples and Strategy*. USA: The Dryden Press.
- Ateşoğlu İ. 2003. *Türkiye' nin İhracatında Marka İmajının Etkisi*. Süleyman Demirel Üniversitesi. Isparta.
- Avşar,A. ve Elden, M. 2004. *Reklam ve Reklam Mevzuatı*. Ankara: RTÜK Yayınları.

Babür Tosun, N. Kurumsal İletişim Sürecinde Reklamın ve İmaj Yönetiminin Bütünleşik Konumu, Marmara Üniversitesi, İletişim fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü.

Bakar S. 2011. *Marka Kavramı Üzerine Bilgilendirme Çalışması*. İzmir: Güney Ege Ajansı.

*Blog Services*. Erişim Tarihi: 2012 <http://blog-services-review.toptenreviews.com>.

*CampaignT.r* Erişim Tarihi: Mart 2013 <https://www.campaigntr.com>.

Çamdereli M. 2002 “*İnternet Kullanıcılarının İnternet Reklamlarına Karşı Tutum ve Davranışları*” İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Tanıtım ve Halkla İlişkiler.

Çedikçi T. 2008. *Türkiye Ekonomisinde Markalaşmanın Yeri ve Önemi; Tekstil Sektöründe bir uygulama*. İstanbul Kültür Üniversitesi, İstanbul.

Dahringer, L. 1991. *International Marketing: A Global Perspective*. New York.

Dinçer, Müjde K. 1998. *Kişisel İmaj*. İstanbul: Alfa Yayınları.

*Economist*. Erişim Tarihi: Nisan [https:// www.economist.com](https://www.economist.com).

Elitok B. 2003. *Hadi Markalaşalım*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.

Eroğlu E. ve Solmaz B. 2012. “*Kurumsal İtibar Araştırması ve Bir Uygulama Örneği*” Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 4.

*Facebook*. Erişim Tarihi: Mart 2013 <https://www.facebook.com>.



- Fred R. 1989. *David Strategic Management*. USA: Merrill Publishing Co.
- Gert S. 1998. *Halkla İlişkilerde Müşteri Memnuniyetine Dönük Kalite*. İstanbul: Rota yayınları.
- Gürbüz S. 2010. *Algılanan Kurumsal imajın Yöneticilerin bazı Tutum ve Davranışlarına Etkisi*. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi.
- Gürel Ş. E. 1998. *Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Örgütsel Değişim Sürecine Etkileri*.  
Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İzmir.
- Karahasan F. 2012. *Taşlar yerinden Oynarken*. İstanbul: Doğan Egmont Yayıncılık.
- Keller M. 1996. *Otomobil Devlerinin Yarışı*. İstanbul: Güncel Yayıncılık.
- Kestellioğlu G. 2011. *Halkla İlişkilerde İnternetin Yeri ve Önemi*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Kırcova İ (Der.). 2002. *İnternette Pazarlama*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Kocadaş B. 2002. ‘‘Kültür ve Medya’’ Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi, 531.
- Kocaman M. 2008. *Markalaşma Kararlarının İhracat Çalışmalarına Olan Etkisi- Tokat İli Sanayi İşletmeleri Üzerine Bir Uygulama*. Karadeniz Teknik Üniversitesi. Trabzon.
- Kotler P. 1999. (vd.) *Principles of Marketing*. Great Britain: Prentice Hall Europe.

- Kotler P. 2000. *Pazarlama: Pazar Yaratmak, Pazar Kazanmak, ve Pazara Egemen Olmak*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Kurumsalhaber*. Erişim Tarihi: Mart 2013 [https:// www.kurumsalhaberler.com](https://www.kurumsalhaberler.com).
- Lee B. 1960. *Developing the Corporate Image*. Charles Scribner' s Sons.
- Lindstrom M. 2005. *Duyular ve Marka*. bzd Yayın ve İletişim Hizmetleri.
- Linkemer, Bobbi 1997. *Profesyonel İmaj Yaratmak*. İstanbul: Rota Yayınları.
- Odabaşı Y. Oyman M. 2002. *Pazarlama İletişimi Yöntemi*. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Olins W. 1995. *The Wolff Olins Guide to Corporate Identity*. USA: Gower.
- Okay A. 1999. *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, s:2. Ankara: G.Ü. İletişim Fakültesi Basım Evi.
- Okay A. 2000. *Kurum Kimliği*. Ankara: MediaCat Yayınları.
- Oktay A. 2002 " *Türkiye' de popüler kültür*" İstanbul: Everest Yayınları.
- Okur M. E. 2006. " *Kurumsal Saygınlık ve Yönetimi*" Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler, İşletme Bölümü, 143-146.
- Özen S. ve Sarı A. 2008. " *İnternet Kullanıcılarının İnternet reklamcılığı Konusundaki Tutum ve Davranışları.*" *İnternet Reklamcılığı* 1, 3,(pp.8), Bilişim Teknolojileri Dergisi, viewed 30 October 2012.
- Özdemirci A. 2011. *Stratejik Liderlik ve Örgütsel Uyumlanma*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Peltekoğlu B. F. 1998. *Halkla İlişkiler Nedir*. İstanbul: Beta yayınları.

- Perry A., Wisnom D. 2004. *Markanın DNA' ası*. Yılmaz Z.(çev.) İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Randall G. 2005. *Markalaştırma*. Özsayar E.(çev.) İstanbul: Rota Yayınları.
- Sabuncuoğlu Z. 1998. *İşletmelerde Halkla İlişkiler*. Bursa: Ezgi Kitapevi.
- Sabuncuoğlu Z., Tüz M. 2001. *Örgütsel Psikoloji*. Bursa: Ezgi Kitapevi.
- Schukies G. 1998. *Halkla İlişkilerde Müşteri Memnuniyetine Dönük kalite*. İstanbul: Rota Yayınları.
- Seguela J. 1991. *Hollywood Daha Beyaz Yıkar*. İ. Yerguz (çev.) İstanbul: Afa Yayınları.
- Slideshare*. Erişim Tarihi: Nisan 2013 <https://www.slideshare.com>.
- Tarhan Tarlasa, B. 2002 *Yükselen Değerler: Kurumsal İtibar*. İstanbul: Marketing Türkiye
- Temporal P. Alder H. 1998. *Corporate Charisma*. London: Judy Paitkus.
- Trompenaars, Alfons 1998. *Riding The Ways of Culture*. NewYork: McGraw Hill.
- Tuğcu, Şule T. 2002. *Popüler Müzik Yıldızının İmaj Oluşumunda Medyanın Rolü*, Yüksek Lisans Tezi. İstanbul.
- Türker, H. 2005 İtibar Yönetimi, Yüksek Lisans tezi, Mersin: Mersin Üniversitesi, Kamu Yönetimi Ana Bilim Dalı.
- Türkkahraman, M. *Günümüzün Büyüsü İmaj ve Gerçek Hayat*, Kırıkkale Üniversitesi, Fen Edebiyat fakültesi.
- Twitter*. Erişim Tarihi: Mart 2013 [https:// www.twitter.com](https://www.twitter.com).

- Upshaw L. B. 1995. *Building Brand Identity "A Strategy For Success in a Hostile Market Place"* Canada: John Wileyand Sons Inc.
- Uzunçarşılı, Toprak ve Ersun. 2000. *Şirket Kültürü ve İş Prensipleri*, İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayınları.
- Uztuğ, Ferruh 1999. *Siyasal Marka, Seçim Kampanyaları ve Aday İmajı*. Ankara: Mediacat.
- Uztuğ F. 2005. *Markan Kadar Konuş*. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Uzunoğlu E. (vd.) 2009. *İnternet Çağında Kurumsal İletişim*. İstanbul: Say Yayınları.
- Ülger B. 2003. *İşletmelerde İletişim ve Halkla İlişkiler*. İstanbul: Der Yayınları.
- Van Riel, Cess B. M. 1995. *Principles of Corporate Communications*. Prentice Hall.
- Varol M.1993. *Halkla İlişkiler Açısından Örgüt Sosyolojisine Giriş*. Ankara: Ankara Ünibersitesi İletişim Fak. Yayınları.
- Yağbasan M. 2009. *Medya ve Etik Sempozyumu*, Fırat Üniversitesi İletişim Fakültesi.
- Yakın M. ve Yeygel S. *Kurumsal Reklamlarda göstergeler Aracılığıyla Marka Kimliğinin İletilmesi*. Ege Üniversitesi İletişim fakültesi.
- Yazıcı İ. 1997. *Kitle İletişiminde İmaj*. İstanbul: Bilim Yayınları.
- Yüksel M. 2007. *Küreselleşme Sürecinde Yeni Bir İletişim Ortamı*. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 7, 28 (pp.317- 326).
- Youtube*. Erişim Tarihi: Şubat 2013 [https:// www.youtube.com](https://www.youtube.com).

*1Sosyalmedya Ajansı*. Erişim Tarihi: Mart 2013 <https://www.1sosyalmedyaajansi.com>.