

T.C.
YAŞAR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

**Kurumsal İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya Optimizasyonu: Türkiye'deki
İşletmelerin Sosyal Medya Optimizasyon Çalışmaları**

Sevtap BİNBİR

Danışman
Doç. Dr. Ferah ONAT

İzmir, 2012

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans/Doktora Tezi olarak sunduğum “.....
.....” adlı çalışmanın, tarafımdan bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin bibliyografyada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

.../.../.....

Adı SOYADI

İmza



T.C.

YAŞAR ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ TEZLİ YÜKSEK LİSANS TEZ JÜRİ
SINAV TUTANAĞI

ÖĞRENCİNİN		
Adı, Soyadı	:	
Öğrenci No	:	
Anabilim Dalı	:	
Programı	:	
Tez Sınav Tarihi	:/...../201..... Sınav Saati :	
Tezin Başlığı:		
Adayın kişisel çalışmasına dayanan tezini dakikalık süre içinde savunmasından sonra jüri üyelerince gerek çalışma konusu gerekse tezin dayanağı olan anabilim dallarından sorulan sorulara verdiği cevaplar değerlendirilerek tezin,		
<input type="checkbox"/> BAŞARILI olduğuna (S) <input type="checkbox"/> OY BİRLİĞİ <input type="checkbox"/> EKSİK sayılması gerektiğine (I) <input type="checkbox"/> OY ÇOKLUĞU ile karar verilmiştir. <input type="checkbox"/> BAŞARISIZ sayılmasına (F)		
<input type="checkbox"/> Jüri toplanamadığı için sınav yapılamamıştır. <input type="checkbox"/> Öğrenci sınava gelmemiştir.		
<input type="checkbox"/> Başarılı (S) <input type="checkbox"/> Eksik (I) <input type="checkbox"/> Başarısız (F) Üye: İmza:	<input type="checkbox"/> Başarılı (S) <input type="checkbox"/> Eksik (I) <input type="checkbox"/> Başarısız (F) Üye: İmza:	<input type="checkbox"/> Başarılı (S) <input type="checkbox"/> Eksik (I) <input type="checkbox"/> Başarısız (F) Üye: İmza:

- 1 Bu halde adaya 3 ay süre verilir.
- 2 Bu halde öğrencinin kaydı silinir.
- 3 Bu halde sınav için yeni bir tarih belirlenir.
- 4 Bu halde varsa öğrencinin mazeret belgesi Enstitü Yönetim Kurulunda görüşülür. Öğrencinin geçerli mazeretinin olmaması halinde Enstitü Yönetim Kurulu kararıyla ilişkisi kesilir. Mazereti geçerli sayıldığında yeni bir sınav tarihi belirlenir.

ÖZET
Yüksek Lisans
**KURUMSAL İLETİŞİM ARACI OLARAK SOSYAL MEDYA OPTİMİZAS-
YONU: TÜRKİYE'DEKİ İŞLETMELERİN SOSYAL MEDYA OPTİMİZAS-
YON ÇALIŞMALARI**
Sevtap BİNBİR

Yaşar Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
İletişim Yüksek Lisans Programı

Son yıllarda tüketiciler tarafından sosyal medya kullanımının artması, pek çok kurumsal iletişim uzmanının sosyal medyayı çevrimiçi paydaşlarıyla ilişki kurmak için bir araç olarak benimsemesinde de artışa neden olmuştur.

Kurumsal iletişim için sosyal medya optimizasyonu, kurumsal mesajların sosyal medya platformları aracılığı iletilmesi konusunda önemli bir araç haline gelmiştir. Çevrimiçi gözlem ve çevrimiçi sosyal medya servislerinden elde edilen veriler aracılığıyla bu çalışma, sosyal medya optimizasyonunun kurumsal iletişim stratejileri üzerindeki kullanımını, değerini ve etkisini değerlendirmeyi amaçlamaktadır.

Facebook, Türkiye'de en popüler sosyal ağ web sitesidir. Bu nedenle, Türkiye'de bulunan bankalar arasında, Facebook sayfasında en fazla hayran sayısına sahip yedi banka bir çevrimiçi pazarlama araştırma tekniği olan netnografi yöntemi ile gözlemlenmiş ve analiz edilmiştir. Örnekleme, Socialbakers.com'un ülkeler için sunduğu istatistiki verilerden seçilmiştir.

Araştırma bulguları, sosyal medya optimizasyonunun, kurumların Facebook sayfalarında bulunan hayran sayısını arttırmaya, hayranları daha aktif ve kurumla daha bağlantılı bir hale getirmeye yardımcı olarak kurumsal iletişim üzerinde olumlu etkisi olduğunu göstermektedir. Bu da kurumsal iletişimin temel hedeflerinden birisi olarak kabul edilmektedir.

Anahtar Kelimeler: kurumsal iletişim, sosyal medya, sosyal medya optimizasyonu

ABSTRACT

Master Thesis

SOCIAL MEDIA OPTIMISATION AS CORPORATE COMMUNICATION TOOL: BUSINESS' SOCIAL MEDIA OPTIMIZATION PRACTICES AS CORPORATE COMMUNICATION TOOL

Sevtap BİNBİR

Yaşar University
Institute of Social Sciences
Master of Communication

The increase of social media use by consumers within the last few years has caused a growth in the adoption of social media as a tool to build relationships with online stakeholders for many corporate communication professionals.

Social media optimization has become an important tool for corporate communication to convey corporate messages via social media platforms. Through online observation, and collecting data from online social media services, this study has set out to evaluate the use, value and impact of social media optimization on corporate communication strategies.

Facebook is the most popular social network website in Turkey. Therefore, the Facebook pages of seven banks, those that have the most amount of fans out of all the current banks in Turkey are observed and analyzed with netnography, an online marketing research technique. The sample is chosen from Socialbakers.com's statistical data for countries.

Research findings show that social media optimization has a positive effect on corporate communication by helping corporations to increase their Facebook page fans, making their fans more active and more engaged which is accepted one of the main goals of corporate communication.

Keywords: Corporate communication, social media, social media optimization

İÇİNDEKİLER

YEMİN METNİ	ii
ÖZET	iv
ABSTRACT	v
İÇİNDEKİLER	vi
ÇİZELGE LİSTESİ	xi
ŞEKİL LİSTESİ	xi
GİRİŞ	xii
BİRİNCİ BÖLÜM KURUMSAL İLETİŞİM	1
1.1. Kurumsal İletişimin Tanımı	1
1.1.1. Kurumsal İletişimin Fonksiyonları	3
1.1.2. Kurumsal İletişimin Amaçları ve Sınıflandırılması	4
1.1.3. Kurumsal İletişim ve Yönetim İletişimi.....	5
1.1.4. Kurumsal İletişim ve Pazarlama İletişimi	6
1.1.4.1. Pazarlama İletişimi.....	7
1.1.4.2. Pazarlama Karmaşı ve Tüketici Odaklılık	8
1.1.5. Kurumsal İletişim ve Örgütsel İletişim	10
1.1.6.1. Örgütsel İletişimin Amaçları.....	11
1.2. Örgütlerde Kullanılan İletişim Araçları	12
1.3. Kontrol Edilebilen ve Kontrol Edilemeyen Medya	13
1.3.1. Kurumsal İletişim ve Kontrol Edilebilen Medya.....	13
1.3.2. Kurumsal İletişim ve Kontrol Edilemeyen Medya	14
1.4. Kurumsal İletişim ve Diğer İlişkili Kavramlar	14
1.4.1. Kurumsal İletişim ve Halkla İlişkiler Kavramı	15
1.4.2. Halkla İlişkilerin Tanımı	16
1.4.3. Halkla İlişkiler Modelleri.....	17
1.4.4. İki Yönlü Simetrik İletişim Modelinde Diyalog Kavramının Önemi	21
1.4.5. Diyalog Kavramı ve Diyaloğa Dayalı İletişim Teorisi	21
1.4.6. Diyaloğa Dayalı Halkla İlişkiler Teorisi	26
İKİNCİ BÖLÜM KURUMSAL İLETİŞİM ARACI OLARAK İNTERNET VE KURUMSAL WEB SİTELERİ	30
2.1. İnternetin Gelişimi	30
2.2. World Wide Web ve İletişim Formları	32

2.3.	İnternet ve Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı.....	33
2.3.1.	Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Çerçevesinde Dünya'dan Medya Araştırmaları	35
2.3.2.	Kullanım ve Doyumlar Yaklaşımı Çerçevesinde İnterneti İnceleyen Araştırmalar.....	36
2.3.3.	Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Çerçevesinde Sosyal Medya Üzerinde Gerçekleştirilen Araştırmalar	39
2.4.	Web 1.0 ve Web 2.0 Arasındaki Fark: Çok Yönlü İletişim.....	40
2.4.1.	Web 2.0 Kavramı	42
2.4.2.	Web 2.0'ın Özellikleri.....	43
2.4.3.	Web 2.0 Prensipleri ve Avantajları	44
2.4.4.	Web 2.0 Tabanlı Web Siteler	45
2.4.5.	Web 2.0'ın Diğer Avantajları ve Ölçümleme	47
2.5.	Etkileşim Kavramı ve Kurumsal Web siteleri.....	48
2.5.1.	Kurumsal İletişim Aracı Olarak Kurumsal Web Siteleri	49
2.5.2.	Etkileşim Kavramı ve İletişim	49
2.5.3.	Etkin Bir Web Sitesinin Karakteristik Özellikleri	53
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM KURUMSAL İLETİŞİM ARACI OLARAK ARAMA MOTORU VE SOSYAL MEDYA OPTİMİZASYONU		55
3.1.	Arama Motoru Kavramı.....	56
3.1.1.	Arama Motorlarının Parçaları ve Sağladığı Olanaklar.....	57
3.1.2.	Arama Motoru Tarihçesi	58
3.2.	Arama Motoru Pazarlaması.....	59
3.3.	Arama Motoru Optimizasyonu ve Organik Sonuçlar	60
3.4.	Kurumsal İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya Optimizasyonu.....	62
3.4.1.	Sosyal Medya Kavramı	63
3.4.2.	Sosyal Medyanın Özellikleri.....	65
3.5.	Sosyal Medya ve Kurumsal İletişim	66
3.5.1.	Sosyal Medya Platformlarının ve Geleneksel Medyanın Kurumsal İletişim Aracı Olarak Kullanımı.....	68
3.6.	Sosyal Medyada Bulunan Paydaşlar ve Paydaş Kavramı	71
3.6.1.	Kurumlar ve Kurumların Paydaşları ile İlişki Türleri.....	73

3.7. Kurumsal İletişim Yetkililerinin Kurumsal İletişim Kapsamında Sosyal Medya Kullanımı	74
3.8. Kurumsal İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya Platformları.....	76
3.8.1. Bloglar.....	76
3.8.1.1. Blogların Özellikleri ve Türleri.....	78
3.8.1.1.1. Kurumsal Bloglar	80
3.8.1.1.2. Blogların Ölçülenmesi	82
3.8.2. Forumlar ve Mesaj Panoları.....	82
3.8.3. Eleştiri ve Görüş Paylaşım Platformları.....	83
3.8.4. Mikroblog.....	83
3.8.5. Yer İmlleme (Bookmarking).....	83
3.8.6. Medya Paylaşımı	84
3.8.7. Sanal Dünyalar	84
3.8.8. Podcastlar	84
3.8.9. Wiki.....	85
3.8.10. Sosyal Medya Bültenleri	85
3.8.11. Sosyal Ağ Siteleri.....	86
3.9. Sosyal Medya Optimizasyonu.....	88
3.9.1. Sosyal Medya Optimizasyonunun Avantajları.....	92
3.10. Sosyal Medya ve Arama Motoru Optimizasyonu İlişkisi	92
3.11. Bağlantılılık Kavramı.....	95
3.11.1. Bağlantılılık Özellikleri.....	96
3.11.2. Bağlantılılık Kuralları	97
DÖRDÜNCÜ BÖLÜM KURUMLARIN SOSYAL MEDYA OPTİMİZASYON ÇALIŞMALARI: TÜRKİYE’DEKİ BANKALARIN SOSYAL MEDYA OPTİMİZASYONUNA DAİR NETNOGRAFİK BİR ANALİZ	100
4.1. Araştırma Örnekleme.....	100
4.1.1. Akbank	101
4.1.2. Denizbank	102
4.1.3. Finansbank	103
4.1.4. Garanti Bankası.....	104
4.1.5. ING Bank	105
4.1.6. Türkiye Ekonomi Bankası	106
4.1.7. Türkiye İş Bankası	107

4.2.	Araştırmanın Kapsam Yöntem ve Sınırlılıkları	107
4.2.1.	İnternet Etnografisi ve İlkeleri	109
4.2.1.1.	Etnografya ve İnternet Etnografisi Araştırmalarına Genel Bir Bakış	110
4.2.1.2.	Etnografya ve İnternet Etnografisi Yöntemi ile Yapılmış Örnek Araştırmalar.....	111
4.2.1.3.	Sosyal Medya, Sosyal Ağlarda Yapılan Araştırmalar ve İnternet Etnografisi	113
4.2.2.	Netnografi	113
4.2.2.1.	Netnografi Araştırmalarına Genel Bir Bakış ve Veri Toplama Teknikleri	115
4.2.2.2.	Netnografi Türleri	116
4.3.	Araştırma Sonucu ve Bulguları	116
4.3.1.	Bankaların Facebook Sayfa Özellikleri Kullanım Analizi.....	116
4.3.1.1.	Akbank Facebook Sayfa Özellikleri Kullanım Analizi	119
4.3.1.2.	Denizbank Facebook Sayfa Özellikleri Kullanım Analizi.....	120
4.3.1.3.	Finansbank Facebook Sayfa Özellikleri Kullanım Analizi.....	120
4.3.1.4.	Garanti Bankası Facebook Sayfa Özellikleri Kullanım Analizi ..	121
4.3.1.5.	ING Bank Türkiye Facebook Sayfa Özellikleri Kullanım Analizi....	122
4.3.1.6.	Türkiye Ekonomi Bankası (TEB) Facebook Sayfa Özellikleri Kullanım Analizi.....	122
4.3.1.7.	Türkiye İş Bankası Facebook Sayfa Özellikleri Kullanım Analizi....	123
4.3.2.	Bankaların Facebook Sayfalarında Paylaştıkları Gönderilerin Analiz Sonucu ve Bulguları.....	123
4.3.2.1.	Akbank Facebook Sayfasında Paylaşılan Gönderilerin Analizi ..	129
4.3.2.2.	Denizbank Facebook Sayfasında Paylaşılan Gönderilerin Analizi....	129
4.3.2.3.	Finansbank Facebook Sayfasında Paylaşılan Gönderilerin Analizi...	130
4.3.2.4.	Garanti Bankası Facebook Sayfasında Paylaşılan Gönderilerin Analizi.....	130

4.3.2.5.	ING Bank Türkiye Facebook Sayfasında Paylaşılan Gönderilerin Analizi.....	131
4.3.2.6.	Türkiye Ekonomi Bankası (TEB) Facebook Sayfasında Paylaşılan Gönderilerin Analizi.....	131
4.3.2.7.	Türkiye İş Bankası Facebook Sayfasında Paylaşılan Gönderilerin Analizi.....	132
4.3.3.	Sayfa Hayranlarının, Bankaların Facebook Sayfalarında Yaptıkları Yorumların İçerik Analizi, Sonucu ve Bulguları	132
4.3.3.1.	Akbank Facebook Sayfa Hayranlarının Yapmış Olduğu Yorumların Analizi.....	135
4.3.3.2.	Denizbank Facebook Sayfa Hayranlarının Yapmış Olduğu Yorumların Analizi	136
4.3.3.3.	Finansbank Facebook Sayfa Hayranlarının Yapmış Olduğu Yorumların Analizi	136
4.3.3.4.	Garanti Bankası Facebook Sayfa Hayranlarının Yapmış Olduğu Yorumların Analizi	137
4.3.3.5.	ING Bank Türkiye Facebook Sayfa Hayranlarının Yapmış Olduğu Yorumların Analizi	137
4.3.3.6.	Türkiye Ekonomi Bankası (TEB) Facebook Sayfa Fanlarının Yapmış Olduğu Yorumların Analizi.....	138
4.3.3.7.	Türkiye İş Bankası Facebook Sayfa Hayranlarının Yapmış Olduğu Yorumların Analizi	138
4.3.4.	Bankaların Facebook Sayfalarına Dair Nicel Verilerin Analizi	139
4.3.5.	Bankaların Facebook Sayfalarında Gönderi Paylaşma Miktarı ve Haftanın Günlerine Göre Dağılımı ve Sayfa Hayranlarının Bu Gönderiler ile Gerçekleştirdiği Etkileşim Miktarı	143
4.3.6.	Bankaların Facebook Sayfalarında Gerçekleşen Bağlantılılık Oranının Günün Saatlerine Göre Dağılımı.....	145
4.3.7.	Bankaların Facebook Sayfalarında Paylaştığı Gönderi Türlerine Göre Bağlantılılık ve Etkileşim Oranları	146
Sonuç:	147
KAYNAKÇA	158

ÇİZELGE LİSTESİ

Tablo 1.1	Grunig ve Hunt'a Göre Halkla İlişkiler Davranışlarının Dört Modeli ...	18
Tablo 2.1	Web 1.0 ve Web 2.0 Arasındaki Farklar	41
Tablo 3.1	Arama Motorlarında Ücret Ödemeden Sonuçlarda Çıkmak ve Ücret Ödeyerek (Pay- Per- Click) Sonuçlarda Çıkmak	62
Tablo 4.1	Bankaların Facebook Sayfa Özelliklerini Paydaşları ile İlişki ve İletişim Kurma Kapsamında Kullanımları	118
Tablo 4.2	Bankaların Facebook Sayfalarında Paylaştıkları Gönderilerin Kurumsal İletişim Kapsamında Değerlendirilmesi	125
Tablo 4.3	Hayranların, Bankaların Facebook Sayfalarında Yapmış Olduğu Yorum- ların İçeriklerinin Değerlendirilmesi	134
Tablo 4.4	Bankaların Facebook Sayfalarına Dair Nicel Veriler	140
Tablo 4.5	Bankaların Facebook Sayfalarında Paylaştığı Gönderiler ile Sayfa Hay- ranlarının Kurduğu Etkileşim Miktarı ve Bağlantılılık Oranlarının Hafta- nın Günlerine Göre Dağılımı	143
Tablo 4.6	Bankaların Facebook Sayfalarında Paylaştığı Gönderi Türlerine Göre Sayfa Hayranlarının Gerçekleştirdiği Etkileşim Miktarları ve Bağlantılılık Oranları	146

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1.1	4P'den 4C'ye Geçiş	8
Şekil 1.2	Sanal Pazarlama Karması Bileşimi	9
Şekil 1.3	Diyaloğa Dayalı İletişimin (Kent ve Taylor, 1998) ve Diyaloğa Dayalı Halkla İlişkiler Teorisinin (Kent ve Taylor, 2002) Kavramlaştırılması	28
Şekil 3.1	Sosyal Medya ve Arama Motoru İlişkisi	93
Şekil 4.1	Araştırmacının Katılım Oranına Göre Netnografi Çeşitleri	116
Şekil 4.2	Bankaların Facebook Sayfası Ortalama Bağlantılılık Oranlarının Günün Saatlerine Göre Dağılımı	145

Giriş

İletişim, kurumlar için hayati önem taşıyan bir süreçtir. Günümüz rekabetçi piyasasında gerek kurum dışında gerekse kurum içinde gerçekleştirilen iletişim stratejilerinde birtakım yeniliklere uyum sağlanması gerekmektedir. İnternetin, bireylerin hayatına girmesi ve kurumların da interneti ve internetin sunduğu araçları ticari amaçlar çerçevesinde kullanmaya başlaması ile bu yeni mecrada gerçekleşen iletişim süreci kurumlar için daha fazla önem kazanmıştır. İnternet; kurumsal iletişim uzmanlarının çevrim dışı ortamlarda ulaşılması zor olan gruplara ulaşmalarını kolaylaştırmıştır. Öncelikle kurumsal web siteleri oluşturmakla başlayan bu süreç, günümüzde kurumlara çok daha fazla alternatif sunmaktadır. Sadece bir web sitesi, hedef kitle ile istenilen derecede interaktif bir iletişim süreci oluşmasını sağlayamadığı için farklı platformlara ihtiyaç duyulmuştur. Bunun yanı sıra kurumun web sitesini hedef kitleye duyurabilmesi için internetin sunduğu birtakım araçları da kullanması gerekmektedir. Kurumun gerçekleştirdiği iletişim planı ve kullandığı mecraları göz önünde bulundururken interneti ve sunduğu yeni platformları da bu sürece dâhil etmesi gerekmektedir. Kurumsal iletişim çalışmalarının internete ve internetin sunduğu yeni mecralara da adapte edilmesi ve bu mecraların kurumsal iletişim sürecinin birer parçası haline getirilmesi önem taşımaktadır. İnternetin zaman içerisinde gelişerek kullanıcılarına daha fazla özgürlük tanınması ve içerik oluşturmalarına imkan vermesi ile kullanıcılar birbirlerine daha fazla yakınlaşarak kendilerine ait platformlar oluşturmuş veya oluşan platformlara katılarak kendi düşüncelerini belirtme şansını elde etmiştir. Kurumların, sadece kurumdan hedef kitleye giden mesajları veya hedef kitleden kurumlara gönderilen geri bildirimleri kontrol etmesi yeterli olmamaktadır. Bu platformların sunduğu imkanlar ile internet kullanıcıları birbirlerini de etkileyebilmekte gerek kamuya açık platformlarda gerekse özel platformlarda iletişim sürecini devam ettirebilmektedir. Bu noktada kurumların dikkat etmesi gereken diğer noktalar arasında hedef kitlenin birbirleri ile nasıl iletişim kurduğu, kurum hakkında hangi mesajları yaydığı ve birbirlerini nasıl etkiledikleri yer almaktadır.

Bu çalışmada, günümüzde kurumların iletişim çalışmalarının bir parçası haline gelen sosyal medya optimizasyonunun kurumsal iletişim stratejileri kapsamında nasıl kullanıldığı incelenecektir. Sosyal medya platformları, kurumların organik arama motoru optimizasyon çalışmalarının da bir parçası haline gelmiştir. Sosyal medya aracılığı ile dağıtılan linkler sayesinde, hem kullanıcıların kurumlara ulaşması kolaylaşmakta hem de linklere istenilen web sayfasına daha fazla trafik yaratılmaktadır.

Böylece kurumlar kendileri hakkına pozitif içeriklerin dağıtımını yaparak arama sonuçlarında üst sıralarda kendileri hakkında olumlu bilgilerin görünürlüğünün artmasını sağlamakta diğer bir deyişle çevrimiçi itibarını da yönetebilmektedir.

Sosyal medya optimizasyonu terimi, pazarlama uzmanı Rohit Bhargava tarafından literatüre kazandırılmıştır (Bhargava, 2006). Sosyal medya optimizasyon taktikleri ile çok sayıda internet kullanıcısının belirli bir web sayfasını ziyaret etmesi sağlanabilmektedir. Bunun yanı sıra sosyal medya optimizasyonu, kurumun paydaşları ile etkili bir iletişim süreci yaratabilmesine de imkân tanımaktadır. Optimizasyon kelimesi en iyileştirme anlamına gelmektedir ve sosyal medya optimizasyonu da sosyal medya platformlarını, amaçlar çerçevesinde en iyi şekilde kullanmaktır.

Paydaşlar ile sosyal medya araçları (sayfalar, kanallar, uygulamalar, vb.) kullanılarak kuruma karşı gönüllü bağlılık yaratıldığında, paydaşlar kurumların sosyal medyada gerçekleştirdikleri paylaşımları takip edecek, linklere tıklayacak, yorum yazacak kısacası kurum ile etkileşim içerisinde olacaktır. Sosyal medyanın etkili kullanılması ve kullanıcıların, kurum ile etkileşim halinde olması, kurumun organik arama motoru optimizasyon çalışmalarında da başarılı olmasını sağlayacak ve böylece internetteki itibarı ve arama sonuçlarındaki görünürlüğü artacaktır.

Kurumsal iletişim aracı olarak sosyal medya optimizasyonu kullanımı: Türkiye'deki işletmelerin sosyal medya optimizasyonu çalışmaları isimli bu çalışma dört bölümden oluşmaktadır. Kurumsal İletişim başlıklı birinci bölümde kurumsal iletişimin tanımından başlayarak, kurumsal iletişimin fonksiyonlarına, türlerine, kurumsal iletişim kapsamında kurumlarda kullanılan örgütsel iletişim araçlarına ve kurumsal ilişkiler kavramıyla ilişkili olan diğer kavramlara değinilecektir.

Kurumsal İletişim Aracı Olarak İnternet ve Kurumsal Web Siteleri adlı ikinci bölümde, internet ve internetin gelişiminden, internetin gelişim sürecinde karşımıza çıkan Web 1.0 ve Web 2.0 kavramlarından, sosyal medyanın internet içerisindeki gelişiminden, Web 2.0 ve sunduğu özelliklerden, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımlarından ve sosyal medya platformlarında gerçekleşen iletişim ile ilişkisinden bahsedilecektir. Bunun yanı sıra, kurumsal iletişim aracı olarak web siteleri değerlendirilecek ve etkileşim kavramının önemine vurgu yapılacaktır.

Kurumsal İletişim Aracı Olarak Arama Motoru ve Sosyal Medya Optimizasyonu adlı üçüncü bölümde, arama motoru optimizasyonu tanımı, tarihçesi, bileşenleri, arama motoru pazarlaması, organik arama motoru optimizasyonu çalışmalarının kurumlara getirisi gibi konulardan bahsedilecektir. Üçüncü bölümde sosyal medya

optimizasyonuna dair bilgiler, sosyal medya tanımı ile başlamıştır ve sosyal medyanın kurumsal iletişim ile olan ilişkisinden, sosyal medyada yer alan paydaş türlerinden ve kurumların kendilerini sosyal medyada konumlandırma türlerinden, sosyal medya platformlarından bahsedilecektir. Üçüncü bölümün son kısmında sosyal medya optimizasyonu hakkında bilgiler verilecek, arama motoru optimizasyonu ve sosyal medya optimizasyonu arasındaki ilişkiye değinilecektir. Bunun yanı sıra sosyal medya optimizasyonundaki en önemli kavramlardan birisi olan bağlantılılık üzerinde durulacaktır.

Kurumların Sosyal Medya Optimizasyonu: Bankaların Sosyal Ağ Kullanımlarına Dair Netnografik Analiz isimi dördüncü bölüm iki kısımdan oluşmaktadır. Araştırmada örneklem olarak Türkiye'deki işletmeleri temsilen Socialbakers isimli web sayfasının verilerine göre Türkiye'de en fazla hayran sayısına sahip olan yedi banka seçilmiştir. Bu bankalar alfabetik sıraya göre; Akbank, Denizbank, Finansbank, Garanti Bankası, ING Bank, Türk Ekonomi Bankası (TEB) ve Türkiye İş Bankası'dır. Araştırma yöntemi olarak hem nicel hem de nitel teknikleri bünyesinde top-layan internet etnografisi bir diğer deyişle netnografi kullanılacaktır. Netnografi yöntemi, Kozinets (1997, 1998, 1999) tarafından, yapmış olduğu doktora tez çalışması sürecinde geliştirilen bir yöntemdir. Yöntem, pazarlama odaklı olarak konumlandırılmıştır. Netnografi, etnografik araştırmada kullanılan veri toplama tekniklerini, bilgisayar aracılı iletişim ve internet ortamında oluşan topluluk ve kültürleri incelerken kullanılmaktadır. Çalışmayı daha önce gerçekleştirilen araştırmalardan farklı kılan en önemli özelliği konuya sadece kurumların ya da sadece paydaşların bakış açısıyla yaklaşmıyor olmasıdır. Araştırma hem kurumların hem de kurumların sosyal medyada yer alan paydaşlarının karşılıklı etkileşimini incelemektedir. Hem kurumların sosyal medyada paylaştığı gönderilere hem de bu gönderilere paydaşların yaptığı yorumlara içerik analizi yapılacaktır. Araştırmanın birinci kısmında Men ve Tsai' nin (2011) *How Companies cultivate relationships with on social network sites: Evidence from China and the United States* adlı makalede kullandıkları kodlama ve değerlendirme yöntemi uyarlanarak kullanılacaktır. Örneklem kapsamındaki bankaların Facebook sayfalarının temel özelliklerini, paydaşları ile ilişki başlatmak ve diyaloga dayalı iki yönlü simetrik iletişim kurmak için nasıl optimize ettiği ve hangi kurumsal iletişim türünde gönderiler paylaştığı incelenecektir. Araştırmanın ikinci kısmında, örneklem kapsamındaki bankaların Facebook sayfalarında 14 Ocak 2012 ile 14 Şubat 2012 tarihleri arasında gözlemlenip, Socialbakers isimli sosyal medya analiz verileri

sunan web sitesinden örneklem kapsamındaki bankalara dair veriler temin edilerek analiz edilecektir. Bu veriler arasında; hayran sayısındaki büyüme oranı, toplam bağlantılılık, toplam hayran sayısı, hayran sayısındaki günlük değişim oranı, toplam etkileşim, toplam beğeniler, gönderi türlerine göre gerçekleşen bağlantılılık ve etkileşim oranları, günün saatlerine göre gerçekleşen etkileşim oranları yer almaktadır. Elde edilen bu veriler incelenerek veriler arasındaki ilişkiler değerlendirilecek ve kurumların sosyal ağları kurumsal iletişim çalışmaları ve paydaşları ile ilişki kurma kapsamında nasıl optimize ettiklerine, paydaşları ile iletişim ve ilişki dair genel çıkarımlarda bulunulacaktır.

BİRİNCİ BÖLÜM

KURUMSAL İLETİŞİM

Kurumsal iletişim, çok kapsamlı bir terimdir ve içerisinde pek çok bileşeni barındırmaktadır. Bu bileşenlerin arasında paydaşlar kapsamında gerçekleştirilen iletişim çalışmaları önemli yer tutmaktadır. Bunun yanı sıra kurumsal iletişim tanımlarında, bu sürecin başarılı olabilmesi için iletişim stratejilerinin, paydaşların, yönetimin bir uyum içerisinde olması gerektiğine de değinilmektedir. Kurumsal iletişimin bir diğer önemli amacı da hem iç hem de dış paydaşları kurumun lehine motive etmek olduğu belirtilmiştir. Bu bölümde kurumsal iletişim tanımlarına, kurumsal iletişimin fonksiyonlarına ve bu fonksiyonlardan sorumlu olan departmanlara, kurumsal iletişimin amaçlarına, türlerine, türleri arasındaki ilişkiye, kurumsal iletişim kapsamında kullanılan araçlara, kurumsal iletişim kavramıyla ilgili diğer kavramlara, halkla ilişkiler kavramına ve modellerine değinilecektir.

1.1. Kurumsal İletişimin Tanımı

Kurumsal iletişim; Van Riel ve Fombrun (2007) tarafından içsel ve dışsal iletişim sürecini, kurumun paydaşlarıyla faydalı bir hareket noktası oluşturabilmek amacıyla yönetilmesi ve planlanması olarak tanımlanmaktadır.

Sabuncuoğlu ve Tüz (1991) kurumsal iletişim tanımını yaparken, bu sürecin, kurumun amaç ve hedeflerine ulaşması için gerçekleştirildiğine vurgu yapmış ve bu sürecin belirli kurallar çerçevesinde olması gerektiğinin altını çizmiştir. Sabuncuoğlu ve Tüz'e (1991) göre kurumsal iletişim; kurumun amaç ve hedeflerine ulaşması, işleyişini sağlaması için gereken üretim ve yönetim süreci içinde, kurumu oluşturan bölüm ve ögeler arasında eşgüdümü, bilgi akışını, motivasyonu, bütünleşmeyi, değerlendirmeyi, eğitimi, karar almayı ve denetimi sağlamak amacıyla belli kurallar içinde gerçekleşen iletişim sürecidir (Sabuncuoğlu ve Tüz, 1991).

Özgen (2006) ise kurumsal iletişim sürecinin uzlaşma fonksiyonuna değinirken bu sürecin kurumun amaçlarına ulaşmak için gerçekleştirilen bir süreç olduğunu belirtmiştir. Özgen (2006, s.16) kurumsal iletişimin, kurum ve hedef kitleleri arasında uyum sağlama, uzlaşma amaçlı bir yönetim süreci olduğunu söylemiştir. Bunun yanı sıra kurumsal iletişimin, kurumun amaçlarına ulaşmak ve stratejilerini gerçekleştirmek için planlanarak uygulandığını belirtmiştir. Tüm iletişim çalışmalarının entegrasyonu olan kurumsal iletişimin, tüm kuruluşlar tarafından uygulanması gereken bir çalışma olduğuna değinmiştir.

Kurumsal iletişim, kurumun tüm paydaşlarını kapsamaktadır. Peltekoğlu (2001: 181) kurumsal iletişimi, tüketiciden kurum içi çalışana, dağıtımçıdan ortaklara kadar geniş bir yelpaze ile gerçekleştirilen stratejik iletişim yönetimi olarak tanımlamış ve bu süreç içerisinde dahil olan gruplara vurgu yapmıştır.

Kurumsal iletişim hem kurum içinde hem de kurum dışında bulunan paydaşlarla gerçekleştirilen bir iletişim türüdür. Theaker (2006, s.119) kurumsal iletişim sürecinin şirketin bağımlı olduğu gruplarla ilişkilerini düzenlemek amacıyla hem içsel hem de dışsal iletişim yöntemlerinin etkin, verimli ve bir uyum içerisinde kullanılan idari bir araç olduğunu belirtmiştir.

Okay (2002, s.169); kurumsal iletişimi; kuruluşa, derneğe, kuruma ve organizasyona karşı, kamuoyunu ve işletme iklimini etkileme hedefi olan tüm iletişim tedbirlerini sistematik bir biçimde kombine edilerek uygulanması olarak tanımlamıştır.

Kurumsal iletişimin temel amaçları arasında kurumun imajını ve bilinirliğini, belirlenen iletişim stratejisi çerçevesinde paydaşların zihninde konumlandırmak yer almaktadır. Kurumu yansıtan ve bir bütünlük içerisinde gerçekleştirilen bir iletişim süreci kurumun paydaşların zihninde daha olumlu algılanmasına yardımcı olacaktır. Kurumsal iletişim, reklam ve imaj oluşturma, değişimi gerçekleştirme, kurum kültürünü oluşturma, medya ve yatırımcı ilişkilerini geliştirme, uluslararası iletişimle birlikte genel iletişim politikaları belirleme, kurum içinde iletişim, kurumsal vatandaşlık, etik ve teknoloji konularında gerekenleri yapma, halkla ilişkiler, liderlik ve iletişimi sağlama gibi işlevleri yerine getirmektedir (Solmaz, 2007, s.28).

Bilbil (2008) kurumsal iletişimi kuruluşların, devlet, bankalar, yatırımcılar, iş adamları, kamuoyu gibi çeşitli dış etkilere yönelik biçimde, hedef kitlelerini etkin duruma getirerek, kurum niteliğinde gerçekleştirdiği iletişim çabaları olarak tanımlamaktadır.

Güz ve arkadaşları (2002, s.227) kurumsal iletişimin kuruluş kimliğini içerdiğini belirtmiştir. Kuruluşun çalışanlarına, halkına düşüncesine yönelik yürütülen kurumsal iletişimin amacı, isteği doğrultusunda bir imge oluşturmak olduğunu söylemiştir.

Kurumsal iletişim tanımlarına bakıldığında tanımların birbirine benzediği, bazı ortak noktalarının bulunduğu görülebilmektedir. Belirtilen kurumsal iletişim tanımlarından yola çıkarak kurumsal iletişimin bazı özelliklerine değinmek gerekirse, Kurumsal iletişimin;

- Kurumun amaçları doğrultusunda gerçekleştirilen,

- Hem kurum içindeki hem de kurum dışındaki paydaşları kapsayan
- Bu süreç içerisinde kişileri kurum hakkında pozitif fikirlere sahip bireyler haline getirmeyi amaçlayan,
- Genel anlamıyla kurum hakkında pozitif imaj oluşturmayı hedefleyen iletişim çalışmaları olduğu söylenebilir.

1.1.1. Kurumsal İletişimin Fonksiyonları

Kurumsal iletişim çalışmaları, kurumun belirlediği hedeflere ulaşma doğrultusunda pek çok fonksiyonu içinde barındırmaktadır. Her kurum, bu fonksiyonların hepsini kullanabileceği gibi, sadece birkaçını da kullanabilmekte ya da zaman içerisinde, kurumun hedefleri kapsamında farklı fonksiyonlara ağırlık verebilmektedir.

A Conference Board'un gerçekleştirdiği çalışma, Amerika Birleşik Devletleri'nde bulunan büyük işletmelerin yaklaşık %80'inin kurumsal iletişim fonksiyonları içerisinde;

- Medya ilişkileri,
- Konuşma metni yazımı,
- Çalışanlarla ilişkiler,
- Kurumsal reklamcılık
- Ve topluluk ilişkilerinin bulunduğunu göstermiştir (Troy, 1996).

Van Riel ve Charles (2007) ise modern bir kurumsal iletişimin fonksiyonları arasında kurumsal reklamcılık, kurum kimliği, kurum imajı ve kurum itibarı yönetimi gibi global unsurlar ve daha dar bir alana yayılmış, kurumun çalışanları, müşterileri, yatırımcıları, devlet ve halkla gerçekleştirilen ilişkilerin yer almakta olduğunu belirtmiştir. Halk, kendi kendini aktivist olarak tayin eden, hükümetle alakası olmayan sivil toplum örgütleri olabileceği gibi(NGO), kendisini spesifik bir toplumsal konu ile ilişkilendirmiş bir grup olarak da temsil edilmektedir. Pek çok kurum, bu stratejik öneme sahip gruplarla gerçekleştirilen ilişkilerden sorumlu olarak bazı departmanlar oluşturmuştur. Bu departmanlar (Riel ve Fomburn; 2007) ;

- İç İletişim: Bu departman kurum çalışanları ile gerçekleştirilen iletişim çalışmalarından sorumludur ve sıklıkla insan kaynakları departmanı bu ilişkileri organize etmektedir.
- Pazarlama İletişimi: Pazarlama iletişimi departmanı, kurumun müşterileri ile gerçekleştirdiği ilişkilerden sorumludur ve genellikle kurumda müşteri ilişkileri ve pazarlama fonksiyonları ile ilişkilidir.

- Yatırımcı İlişkileri: Yatırımcı ilişkileri departmanı; yatırımcılar ve kurumun finansal raporlarını, performansını izleyen analizler ile gerçekleştirilen iletişimden sorumludur.
- Devlet İlişkileri: Genellikle kamu işleri (*public affairs*) olarak adlandırılmaktadır. Departman sorumluları; kurumun yasa düzenleyici, kanun yapıcı ve diğer devlet temsilcileri ile olan ilişkilerini ve iletişim çalışmalarını arttırıp iyileştirmekle sorumludur.
- Halkla İlişkiler: Spesifik toplumsal problemler üzerine odaklanmış sivil toplum örgütleri ve aktivist gruplarla gerçekleştiren iletişim çalışmaları ve etkileşimden sorumludur.

Görüldüğü gibi kurumsal iletişim fonksiyonları arasında; medya ilişkileri, konuşma metni yazımı, çalışanlarla ilişkiler yatırımcılarla ilişkiler, müşterilerle ilişkiler devlet ve halkla ilişkiler, kurumsal reklamcılık, topluluk ilişkileri, kurum kimliği yönetimi, kurum imajı yönetimi, kurum itibarı yönetimi gibi fonksiyonlar yer almaktadır. Kurumlar bu fonksiyonları amaçları doğrultusunda kullanmakta ve bu fonksiyonlar da genellikle kurumlar içerisinde farklı departmanlar tarafından yönetilmektedir.

1.1.2. Kurumsal İletişimin Amaçları ve Sınıflandırılması

Kurumsal iletişim süreci kurumun belirlediği birtakım amaçlar doğrultusunda gerçekleştirilmektedir. Bu amaçlar pazarlama odaklı olabileceği gibi imaj yaratma, halkla ilişkiler stratejileri kapsamında da gerçekleştirilebilmektedir.

Van Riel (1995) organizasyonlar tarafından uygulanan ve kontrol edilen üç tip iletişim olduğunu belirtmiştir. Bunlar;

- Yönetim iletişimi,
- Pazarlama iletişimi
- Örgütsel iletişimidir.

Van Riel (1995), kurumsal iletişimin belli başlı özelliklerine değinmiş ve kurumsal iletişim uygulamalarının merkezi olarak halkla ilişkileri göstermiştir. Van Riel (1995) kurumsal iletişimi sınıflandırırken, bu sınıflara ait özelliklere ve bu süreç içerisinde dikkat edilmesi gereken bazı noktalara aşağıda belirtildiği gibi değinmiştir;

- 1- Yönetim iletişiminin özünde, destek edinme çabası yatmaktadır. Yöneticiler tarafından konan hedeflerin şirket içindeki paydaşlara anlatılması ve paydaşlardan bu konuda destek alınması sayesinde işbirliği ortamı oluştu-

rulmaktadır. Şirket dışındaki paydaşların desteğini almak için de aynı yol izlenmelidir.

- 2- Pazarlama iletişimi yöntemleri (tüketicinin ihtiyaçlarını belirlemek de bu uygulamalar arasındadır) ürün ve hizmetlerin satışını desteklemek amacıyla kullanılmaktadır.
- 3- Örgütsel iletişim ise halkla ilişkiler, yatırımcılarla ilişkiler, içsel iletişim ve kurumsal reklam kampanyaları gibi unsurlardan meydana gelmektedir.

1.1.3. Kurumsal İletişim ve Yönetim İletişimi

Yönetim iletişimi, kurum yöneticisinin gerçekleştirdiği iletişim faaliyetleridir. Deneyimli bir yönetim iletişimi, aşağıda sıralanan sonuçları elde etmek amacıyla kullanılmaktadır (Akyürek, 2005:7);

- Kuruluş içinde kuruluşun paylaşılan vizyonunu geliştirmek,
- Kuruluş liderliğinde güven oluşturmak ve bunu devam ettirmek,
- Süreç değişimini başlatmak veya yönetmek
- Çalışanların motivasyonunu sağlamak ve onlara yetki vermek.

Yönetim iletişimi ya da bir başka deyişle yönetici iletişimi, kurumsal iletişimin hedeflediği kurum imajı ve itibarı için çok önemli bir öğedir. Bir kurum yöneticisinin en önemli görevleri (Akyürek, 2005);

- Çalışanları motive etmek
- Açık bir vizyon sergilemek,
- Büyüme için etkin bir strateji oluşturmak,
- Ahlaki standartlar oluşturmak
- İyi bir yönetim ekibi oluşturmak
- Ortaklarının kazançlarını arttırmaktır.

Olins'e (1989) göre ise yönetim iletişimi; şirketin yönetimi tarafından tanımlanan, iç ve dış kurumsal paydaşlara sunduğu vizyonu ve misyonu aracılığıyla iyi bir itibar sağlanması sürecini içermektedir. Yönetim iletişimi; stratejik yönetim, kişilik ve kimlik arasında bağ kurmanın yanı sıra kurumsal kişilik ve kimlik arasındaki ilişkileri de içermektedir. (Hatch ve Schultz, 1997, Akt: Hepkon, 2003).

1.1.4. Kurumsal İletişim ve Pazarlama İletişimi

Kotler (2002:8) pazarlamayı; hedef olarak alınacak pazarların seçilmesi ve üstün müşteri değerlerinin yaratılması, sunulması ve iletişim kurulması suretiyle, müşteri elde etmenin, muhafaza etmenin ve sayılarını arttırmanın sanatı ve bilimi olarak tanımlamaktadır.

Göksel, Kocabaş ve Elden (1999, s.15) ise pazarlamayı; hedef tüketici, müşteri ve toplumun gereksinimlerini tatmin ederek, kar sağlayacak pazarlama bileşenlerinin, planlanıp, uygulanması ve denetim süreci olarak tanımlamıştır.

1985 yılında Amerikan Pazarlama Birliği (American Marketing Association), pazarlamanın kapsamını genişleterek; “Kişisel ve örgütsel amaçlara ulaşmayı sağlayacak mübadeleleri gerçekleştirmek üzere, fikirlerin, malların ve hizmetlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılmasına ilişkin planlama ve uygulama süreci” şeklinde tanımlamıştır (Altunışık ve arkadaşları, 2001, s.7).

Amerikan Pazarlama Birliği tarafından yapılan tanımla pazarlamanın bazı önemli özellikleri ve yönleri şöyle sıralanabilir (Mucuk, 2004, s.5).

- Pazarlama, oldukça çok ve çeşitli faaliyetler bütünü veya sistemidir.
- Pazarlama, insan ihtiyaçlarını karşılayıcı bir mübadele faaliyetidir.
- Pazarlama, mallar, hizmetler ve fikirlerle ilgilidir.
- Pazarlama sadece bir malın reklamı veya satış faaliyeti olmayıp, daha üretim öncesinde mamulün fikir olarak planlanıp geliştirilmesinden başlayarak, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtımıyla ilgilidir.
- Pazarlama bir işletme faaliyetleri grubu olarak, çok dinamik yapıda sürekli ve sık sık değişebilen bir ortamda yürütülür.

Buradan hareketle bu yeni pazarlama iletişimi kanalının temel bileşenleri şu şekilde oluşturulabilir. Bu bileşenler (Akar, 2010):

- Kullanıcı/tüketici alanları ve profilleri
- Referans grupları, etkileyiciler- bu iki grup öneri/öneriler sunar, fikir paylaşır ve konuşmaları başlatır ve yönlendirir.
- Bağlantılar.
- Konuşmalar, bilgi iletimi ve işbirlikçi içerik yaratımı. Bu çevrimiçi sosyalizasyonu sağlamaktadır.

Pazarlama süreci ise üç temel faaliyeti içermektedir. Bunlar; (1) yoğunlaşma (konsantrasyon), (2) dağılım, (3) dengeleme (eşitleme)dir. İlk madde yoğunlaşmadır.

İkinci madde olan dağılım ise, ürün/servis kullanıcılarına, tüketicilere doğru merkezi pazarlardaki dağılımı ifade etmektedir. Dengeleme süreci ise pazar şartları doğrultusunda tüm dağıtım merkezlerindeki tedarik koşulları ve miktarlarının en iyi şekilde ayarlanması anlamına gelmektedir (Hundekar ve arkadaşları, 2010, s.16-17)

Pazarlama tanımları ve pazarlama sürecinin özelliklerine, değindikten sonra, kurumlar için bir diğer önemli kavram olan bütünleşik pazarlama kavramına da değinmek gerekmektedir.

1989 yılında Amerikan Association of Advertising Agencies adlı kurum, bütünleşik pazarlamayı; “Genel reklam, doğrudan posta, doğrudan pazarlama, satış tutundurma ve halkla ilişkiler gibi çeşitli iletişim disiplinlerinin stratejik rollerini hesaplayan ve açık, birbirini tamamlayan ve maksimum bir düzeyde bir iletişim etkisi yaratmak için bu disiplinleri birleştiren kapsamlı bir planın artı değerini tanıyan pazarlama iletişimi planlama konseptidir” sözleri ile tanımlamıştır (Percy, 2008, s. 20).

1.1.4.1. Pazarlama İletişimi

Pazarlama iletişimi; bilgilendirme, hatırlatma, ikna etme yoluyla hedef pazarın kurum teklifi ile ilgili algılamaları ve bu teklif arasında uyum sağlamak sureti ile değişim ilişkileri kurmak ve sürdürmek, hedef kitlelerde kurum kimliği ve misyonu ile ilgili intibalara dayanan, imaj oluşturmak sureti ile iletme hedeflerine ulaşmayı amaçlayan bir iletişim sürecidir (Tapan ve arkadaşları, 1994, s.5).

Göksel ve arkadaşları (1999, s.60) pazarlama iletişimini hedef tüketicilerin tutum ve davranışlarını istenilen yönde güçlendirmeyi, tersi yönde ise bunu değiştirmeyi ya da amaçlanan yeni bir tutum ve davranış oluşturmayı hedeflediğinden, ikna edici bir iletişim süreci olarak tanımlamaktadır.

Bütünleşik pazarlama iletişiminde kullanılan araçlar ise aşağıdaki gibi sıralanmaktadır (Ertürk, 2006, s. 440):

1. Yazılı araçlar: Gazeteler, dergiler, broşürler gibi araçlar bu gruba girmektedir.
2. Sözlü araçlar: Konferanslar, çeşitli görüşmeler ve seminer gibi araçlar kullanılmaktadır.
3. Görsel-işitsel araçlar: Radyo, televizyon, billboardlar, fuarlar sponsorluk.
4. Diğer araçlar: İnternet ortamında yerleştiren reklam (banner, linkler vb.)

1.1.4.2. Pazarlama Karması ve Tüketici Odaklılık

James Culliton tarafından ortaya atılan, Neil Borden tarafından geliştirilen ve Jerome McCarthy'nin literatüre soktuğu pazarlama karması ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma çabalarının toplamından oluşmaktadır.(Kotler ve Keller, 2006, s. 11)

Sıklıkla kullanılan ve pazarlama karması dendiğinde akla ilk gelen 4P olmaktadır. Pazarlama karmasında yer alan dört elemanı (ürün, yer, fiyat, tanıtım) ifade eden İngilizce sözcüklerin (product, place, price, promotion) baş harflerinden yola çıkarak, pazarlama karması "4P" şeklinde sembolleştirilmiştir (Cemalcılar, 1987, s.23).

Zamanla, ürünü ön planda tutan bu anlayış tüketiciyi de göz önünde bulundurmaya ve değişmeye başlamıştır. Tüketiciyi ön plana alan bu anlayış ile beraber 4C olarak da bilinen müşteri değeri (customer value), malın müşteriye maliyeti (Cost to Consumer), müşteriye uygunluk (Conceinence for Buyer), müşteri ile iletişim (Customer Communication) elemanlarından oluşan bir model gelişmiştir. Ürün odaklı olan 4p'den tüketici odaklı olan 4C'ye geçiş 1.1 numaralı şekilde gösterilmiştir.

Ürün (Product)	→	Müşteri Değeri (Customer Value)
Fiyat(Price)	→	Malın MüşteriyeMaliyeti (Cost toCustomer)
Dağıtım Kanalları (Place)	→	Müşteriye Uygunluk (Convenience for Buyer)
Tutundurma (Promotion)	→	Müşteri ile İletişim (Customer Communication)

Şekil 1.1: 4P'den 4C'ye Geçiş

Kaynak: Çiçek, R. (2001). "Pazarlama Anlayışı ve Uygulamalarındaki Gelişmeler". Standard Dergisi 40(475), 62-68.

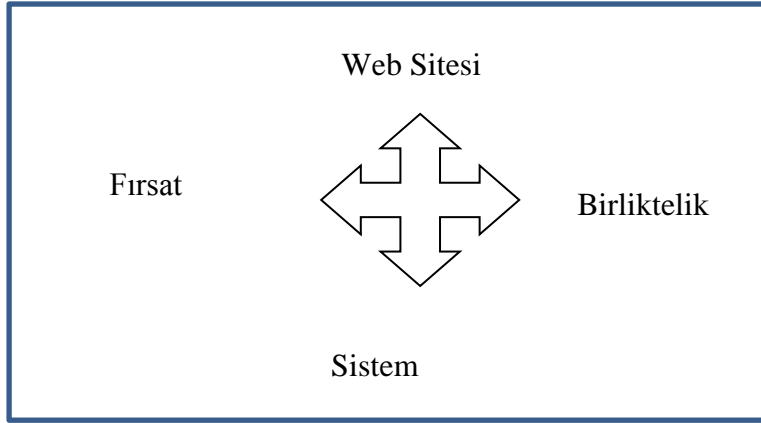
Şekil 1.1'de görüldüğü gibi 4P de yer alan ürün kategorisinin 4C'deki karşılığı müşteri değeri, fiyat kategorisinin karşılığı malın müşteriye maliyeti, dağıtım kanalları kategorisinin karşılığı müşteriye uygunluk, tutundurma kategorisinin karşılığı ise müşteri ile iletişimidir.

Ancak zaman içinde yaşanan hem teknolojik hem toplumsal değişmeler nedeni ile pazarlama karmasını sadece 4 bileşen ile açıklamak ya da karmaya sadece bu dört bileşen çerçevesinde bakmak gerçekleşen pazarlama iletişim çalışmalarını açıklamaya yeterli olmamaktadır. İnternetin de bir pazarlama iletişimi mecrası olarak

kullanılmaya başlanmasıyla beraber pazarlama bileşenleri de bu yeni mecraya göre uyarlanmakta ve tanımlanmaktadır.

Efthymios Constantinides, sanal pazarlama karması olarak *scope* (kapsam), site (web sitesi), *synergy* (birliktelik) ve *system* (sistem) sözcüklerinin baş harflerinden oluşan 4s modelini geliştirmiştir (Constantinides, 2002, s.63, Akt: Yurdakul ve Kiracı 2008, s.166).

Buna göre sanal pazarlama karması öğeleri fırsat, web sitesi, birliktelik ve sistemden oluşmaktadır ve Şekil 1.2’de detaylı olarak görülmektedir.



Şekil 1.2: Sanal Pazarlama Karması Bileşimi

Kaynak: Yurdakul, M., Kiracı. H. (2008) Sanal Pazarlama Karması Bileşimi, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, C.3, S.2, s.167.

Fırsat ögesi, işletmenin strateji ve hedeflerinin belirlenmesi sürecinde ortaya çıkmaktadır. Fırsat ögesinin bileşenleri şunlardır (Yurdakul ve Kiracı, 2008, s.167):

- Pazar analizi: Pazar analizi sürecinde rekabetçiler ve rekabet esasları, pazar potansiyeli, pazar tahmini ve pazar eğilimleri ortaya konmaktadır.
- Potansiyel müşteriler: İşletmenin potansiyel müşterilerinin kişisel özellikleri, davranışları, güdeleri, gereksinim ve öncelikleri belirlenerek buna göre faaliyetler şekillendirilir.
- İç analiz: İşletmenin kaynakları, iş yapma süreçleri ve değerleri belirlenmektedir.
- Web faaliyetlerinin stratejik rolü: İşletmenin web sitesinin bilgi verici, eğitici, ilişkisel, tanıtıcı ya da doğrudan yanıtı bir özelliğe sahip olup olmadığı belirlenmektedir.

4s karmasının ikinci ögesi web sitesidir. Bu öge işletmenin web sitesinin deneyimlerini ortaya koymaktadır. Üçüncü öge işletme faaliyetlerinin birlikteliğidir. Bu öge işletmenin pazarlama faaliyetlerinin birbirini tamamlar nitelikte olmasını sağla-

maya yöneliktir. Bunun için geleneksel pazarlama stratejileri ve faaliyetleri ile sanal pazarlama stratejileri ve faaliyetleri bütünleştirilir. Sanal pazarlama faaliyetleri, işletmenin örgütsel süreci, veri tabanı ve sistemine dahil edilir. Böylece sanal pazarlamanın, sanal ortam dışında ilgili olduğu iletişim, lojistik ve diğer web sitesi faaliyetlerine yardımcı olacak ağlar yaratılması olanağı sağlanacaktır. 4s'nin dördüncü ögesi sanal pazarlama sistemidir. Bu öge, sanal pazarlamanın sahip olması gereken teknoloji, teknik gereksinimler ve web sitesinin yönetiminin oluşturulması anlamına gelmektedir. Sistem, yazılım, donanım, iletişim protokolleri, içerik yönetimi, sistem hizmeti, site yönetimi, ödeme sistemleri ve performans analizlerinin belirlendiği bir süreçtir (Yurdakul ve Kiracı, 2008, s.167).

Sosyal medyanın ve özellikle sosyal ağların da kurumlar tarafından iletişim aracı olarak kullanılmaya başlanmasıyla beraber, bu kanallar aracılığı ile de sosyal paydaşlara etkili bir şekilde ulaşılmaya başlanmıştır. Reklam, halkla ilişkiler, satış tutundurma ve duyuru çabalarının tümünü kapsayan tutundurma faaliyeti, firmalar açısından, sosyal ağlardaki pazarlama faaliyetlerinin bütünü oluşturmaktadır. (Hartline ve arkadaşları, 2008, s.191)

Kurumlar sosyal medya platformlarını gerek geleneksel medyada gerçekleştirdikleri iletişim çalışmalarının bir uzantısı olarak ve bu iletişim çalışmalarının duyurumunu gerçekleştirmek için kullanmakta gerekse bu mecraaya özel iletişim çalışmaları oluşturmaktadır. Özetle, sosyal medya platformları, hem pazarlama sürecinin hem kurumsal iletişimin önemli bir parçası haline gelmiştir.

1.1.5. Kurumsal iletişim ve Örgütsel İletişim

Kurumsal iletişim terimi ile benzer anlam taşıyan bir diğer terim de örgütsel iletişimdir. Örgüt kavramı Barnard (1994), tarafından iki veya daha fazla bireyin bilinçli bir şekilde koordine olarak gerçekleştirdiği etkinliklerinin veya güçlerinin bir sistemi olarak tanımlanmıştır. Barnard'ın (1994) yaptığı örgüt tanımında örgütün ortak bir amacı bulunduğundan söz edilmiş ve bireylerin de bu amaç doğrultusunda birbirleriyle iletişime girdikleri belirtilmiştir.

Örgütsel iletişim, örgütün işleyişini sağlamak ve hedeflerine ulaştırmak amacıyla, gerek örgüt içinde, gerekse örgüt ile çevre arasında geliştirilen devamlı bir bilgi ve düşünce alışverişine veya bölümler arasında gerekli ilişkilerin kurulmasına olanak tanıyan toplumsal bir süreçtir (Akat, Budak ve Budak, 1994, s.279). Kurumsal iletişim tanımında olduğu gibi örgütsel iletişim tanımında da gerçekleştirilen bu sürecin kurumun hedeflerine ulaşmasını amaçladığına değinilmiştir. Bunun yanı sıra

bölümler arasında ilişkilerin kurulması gerekliliğine vurgu yapılmıştır. Kurumsal iletişimde de paydaşlar arası ve paydaşlar ve kurum arasındaki iletişim, uzlaşma süreçlerinin öneminden bahsedilmektedir.

Örgütsel iletişim, örgüt yönetiminin en önemli aracı olup planlama, koordinasyon, karar verme, güdüleme ve denetim işlevlerinin sürdürülmesinde etkin bir rol oynamaktadır (Gürgen, 1997, s.63). Kurumsal iletişim tanımlamalarında belirtildiği gibi örgütsel iletişim tanımında da bu sürecin, koordinasyonu sağlama, paydaşları güdüleme çalışmalarının önemine değinilmiştir.

Örgütsel iletişim tanımlarında, kurumsal iletişim tanımlarında olduğu gibi hem kurum içi hem de kurum dışı iletişim çalışmalarından bahsedilmiştir. Örgütsel iletişim, örgüt içine ve örgüt dışına doğru gerçekleştirilen bilgi akışını ve onlardan gelen geribildirimleri içeren tüm iletişim biçimlerini kapsamaktadır (Gürüz ve arkadaşları, 1998, s.22).

Örgütsel iletişimin gücünün farkında olan pek çok firma, örgütsel iletişimin etkin olarak kullanıldığı kurum içi halkla ilişkiler çalışmalarına ayrı bir önem vermektedirler. Halkla ilişkiler, günümüzde kurumların hem iç hem de dış iletişimlerini etkin kılmada önemli bir rol oynamaktadır. Kurumların kendi yapısı içinde personel politikalarının oluşturulması, kurum kültürünün çalışanlara aktarılmasında önem taşıyan vizyon, misyon ve stratejilerin tanımlanması, yönetimin politikalarının çalışanlara aktarılmasının yanında kurum ve marka imajının tüm hedef kitlelerde yerleştirilmesinde, uzun süreli ve kârlı müşterilerin yaratılmasında da günümüzde pek çok yaratıcı halkla ilişkiler uygulamaları ile karşılaşmaktadır (Aktuğlu, 2006, s. 197).

Bilişim teknolojilerinin hızlı gelişmesi ve küreselleşme, uluslararası sınırları ortadan kaldırmış ve iletişimin önemi daha da artmıştır. Gelişen bu koşullar verimliliğin ve başarının anahtarı olan örgütsel iletişimi ön plana çıkarmış, örgütleri iletişim odaklı bir yapıya yöneltmiştir (Vural ve Coşkun, 2007, s.53). Bu nedenle günümüzde rekabetçi ortamda başarılı olmayı amaçlayan kurumlar, hızla değişen teknolojilere ve küreselleşmeye de uyum sağlamak için kolaylık yaşamak ve verimliliği arttırmak için örgütsel iletişim sürecine daha fazla önem vermesi gerekmektedir.

1.1.6.1. Örgütsel İletişimin Amaçları

Örgütsel iletişim, örgüte yönelik bir takım amaçları içermektedir. Bu amaçlar aşağıda görüldüğü gibi sıralanabilir (Gürgen, 1997, s.63):

- Örgütsel politika ve kararların çalışanlara duyurulması ve anlatılması, örgütün çalışma şekli, örgütsel düzen, uzun ve kısa vadeli hedefler, ücret sis-

temi, ödöl ve ceza sistemi, yükselme olanakları, performans sistemi, sosyal haklar vb. konularda çalışanlara bilgiler vermek,

- Örgütün yıllık bütçesi, gelirleri, faaliyetleri ve projelerinin çalışanlara ve diğer ilgililere duyurulması,
- Örgütte gerçekleştirilen teknolojik gelişmelere ve yeni yönetim stratejilerine ilişkin, çalışanlara ve sendikalara yönelik tanıtım ve bilgilendirme yapmak,
- Örgütün çeşitli bölümlerini ve yöneticilerini, örgütsel yayın organları aracılığıyla tanıtarak örgüt üyelerinin örgüte ilişkin bilgilerini arttırmak,
- Örgütün dış çevresinde tanıtılmasını sağlamak,
- Örgütün faaliyet alanına ilişkin her türlü bilginin, örgüt üyelerine iletilmesi yoluyla oluşabilecek olası hataların önüne geçmek,
- Örgütsel amaçlar doğrultusunda bütünlüğü sağlamaktır.

Örgütsel iletişimin temel amaçları olarak örgüte dair bilgilerin örgütün hem iç hem dış paydaşları ile paylaşılarak, örgütün bir uyum içerisinde çalışmasının sağlanması ve bir bütünlük oluşturulması olduğu söylenebilmektedir. Örgütsel iletişim sürecini başarılı bir şekilde yönetebilmek için bir takım örgütsel iletişim araçlarının kullanılması gerekmektedir.

1.2. Örgütlerde Kullanılan İletişim Araçları

Örgütlerin mesajlarını yayabilmesi, paydaşlarını bilgilendirebilmesi ve bir bütünlük sağlayarak kendisi hakkında olumlu kamuoyu yaratabilmesi için bir takım iletişim araçlarını kullanması gerekmektedir. Bu araçlar temel olarak üç kategoriye ayrılmıştır (Çetin, 2005, s.65);

- **Yazılı Araçlar:**
 - Kurum gazetesi
 - Dergi
 - Broşür
 - El Kitapçığı
 - Afiş, İlan tahtası
 - Örgüt Şema ve Kılavuzları
 - Diğer Yazılı araçlardan oluşmaktadır.
- **Sözlü Araçlar:**
 - Yüz yüze Görüşme

- Telefonla Görüşme
- Toplantı
- Konferans ve Seminerler
- Diğer Sözlü Araçlardan oluşmaktadır.
- **Görsel İletişim Araçları**
 - Radyo-Televizyon
 - Film ve Video Bant
 - Sergi ve Fuarlar
 - Festival ve Yarışmalar
 - Açılış-Yıldönümü Törenleri
 - Sponsorluk Faaliyetleri
 - Diğer Araçlardan oluşmaktadır.

Bunun yanı sıra kurum için kullanılan iletişim araçları kontrol edilebilen kurumsal iletişim araçları ve kontrol edilemeyen kurumsal iletişim araçları olmak üzere iki farklı kategoride de değerlendirilebilmektedir.

1.3. Kontrol Edilebilen ve Kontrol Edilemeyen Medya

Kurumsal iletişim çalışmalarının bir kısmı, kurumun kontrolü altındayken bir kısmı kurumun kontrolünün dışında gerçekleşmektedir. Bu nedenle kurumsal iletişim çalışmaları için kullanılan mecralar da kontrol edilebilen ve kontrol edilemeyen medya olarak ikiye ayrılarak incelenmektedir. Bu bölümde; kontrol edilebilen kurumsal iletişim ve kontrol edilebilen medya ile kontrol edilemeyen kurumsal iletişim ve kontrol edilemeyen medyaya değinilecektir.

1.3.1. Kurumsal İletişim ve Kontrol Edilebilen Medya

Kontrol edilebilen kurumsal iletişim kurumların kendi kontrolleri kapsamında yer alan iletişim çalışmaları ve türleridir. Organizasyonun kurumsal paydaşları ile uygun bir ilişki kurabilmesi için bilinçli olarak kullanılan etkin ve verimli bir biçimde düzenlenmiş iç ve dış iletişim biçimlerinden oluşan bir yönetim aracıdır. (Van Riel, 1995). Van Riel (1995) organizasyonlar tarafından kontrol edilen iletişim türlerini; yönetim iletişimi, pazarlama iletişimi ve örgütsel iletişim başlıkları altında sınıflandırmıştır.

Kontrol edilebilen medya ise herhangi bir hata ve modifikasyon yapılmaksızın mesajların dinleyici, izleyici veya okuyucuya ulaştırılabilmesini garanti eden mecralar olarak tanımlanmaktadır (Newson ve arkadaşları, 2004, s.230). Kontrol

edilebilen medya içeriğinin üzerinde kurumun iletişim departmanı yetkilisinin kontrolü ve etkisi bulunmaktadır. Kontrol edilebilen medyanın taşıdığı önem, kontrol edilebilen medyanın kurum tarafından içeriklerin oluşturulabiliyor olması ve bazı kontrol edilebilen mecralarda para karşılığında yer alınabiliyor olmasından doğmaktadır.

Rensburg ve arkadaşları (2002, s.145, akt: Matthee; 2011) kontrol edilebilen medyanın içeriğinin müşteri tarafından şekillendirildiğini, medyada yer almak isteyen müşterinin, mesajın formatına ve diğer özelliklerine karar verme yetkisi ve gücü bulunduğunu belirtmiştir.

1.3.2. Kurumsal İletişim Ve Kontrol Edilemeyen Medya

Bazı iletişim süreçleri kurumun kontrolü dışında gerçekleşmektedir. Kontrol edilemeyen iletişim genellikle örgütün çalışanları ve dış kurumsal paydaşları arasındaki ilişkilerden kaynaklanan iletişimi içermektedir. (Moingeon ve Ramanantsoa, 1997).

Günümüzde internet kullanıcılarının kolaylıkla içerik oluşturabilmesi, içeriği değiştirebilmesi ve bunları çok sayıda internet kullanıcısıyla paylaşabilme olanağına sahip olması ve bu olanakları kullanarak diledikleri kurum, ürün, marka hakkında gerek olumlu gerekse olumsuz içerik oluşturarak paylaşması, kurumların direkt olarak kontrol edemediği iletişim ortamı kapsamında değerlendirilebilmektedir.

Kontrol edilemeyen medya, kurumun içerik üzerinde herhangi bir direkt kontrolünün bulunmadığı mecraları kapsamaktadır. Kontrol edilemeyen medyada yetki, mecra sahiplerinde veya mecra üzerinde yetkisi olan kişilerdedir. Rensburg ve arkadaşları (2002, s.145, akt: Matthee; 2011) kontrol edilemeyen medyada, medya yetkilisinin içerik üzerinde direkt etkisi olduğunu ve kurumlarla ilgili kendi görüşlerine yer verebileceğini belirtmiştir.

1.4. Kurumsal İletişim ve Diğer İlişkili Kavramlar

Kurumsal iletişim terimine karşılık gelen, kurumsal iletişimin bileşenleri arasında yer alan veya yakın anlama sahip bazı terimler bulunmaktadır. Bu bölümde kurumsal iletişim kavramı ile ilişkili ve kavramla benzerlik gösteren halkla ilişkiler kavramına değinilecektir.

1.4.1. Kurumsal İletişim ve Halkla İlişkiler Kavramı

Kurumsal iletişimin ilişkili olduğu ve kendisiyle bazı benzerlikler taşıyan bir diğer kavram da halkla ilişkilerdir. Bazı araştırmacılar; kurumlar, gruplar kurumsal iletişim ve halkla ilişkiler terimlerini eş anlamlı olarak kullanmakta hatta son zamanlarda halkla ilişkiler terimi yerine kurumsal iletişim terimini tercih etmektedir.

Aydemir Okay ve Ayla Okay (2007, s.10), halkla ilişkiler faaliyetlerinin bazen başka isimlerle ifade edildiğini belirtmiştir.1983 *O'dwyers's Dictionary of Corporate Communications*'a göre *Fortune* dergisinde yer alan ABD'nin en büyük 500 kuruluşu içinde 108'i kurumsal iletişim ifadesini kullanmaktadır. Bu terim bir şirket içindeki reklam, çalışanlara yönelik yayınlar, haber bürosu, konuşma yazma, topluluk ilişkileri, hükümetle ilişkiler ve tüketicilere yönelik telefon hatları gibi bütün iletişim tiplerini kapsamaktadır.

Bazı araştırmacılar ve yazarlar kurumsal iletişim ve halkla ilişkilerin uzun yıllardır birbirleri ile ilişkili iki kavram olduğuna değinmiştir. Argenti ve Forman (2002) Kurumsal iletişime, tarihsel bir perspektifte bakıldığında halkla ilişkiler alanı ile ilişkilendirilmiş olduğunu ve kurumun imajı ile ilgili olan çalışmalara karşılık geldiğini belirtmiştir. Van Riel ve Fombrun (2007:20) ise halkla ilişkileri, kurumsal iletişimin bir diğer türü olarak gördüğü örgütsel iletişim kapsamında değerlendirmektedir.

Kurumsal iletişim ve halkla ilişkiler tanımları arasında paralellik ve benzerlikler bulunması nedeniyle, bu iki terimi keskin hatlarla birbirinden ayırmak mümkün değildir. Sürekli gelişen ve güncellenen yeni mecralar, yeni iletişim biçimleri, hedef kitle gruplarının oluşturduğu topluluklar ve bu toplulukların içerisinde oluşan iletişim dilleri ve yöntemleri halkla ilişkiler ve kurumsal iletişim terimlerinin de sürekli güncellenmesini ve bu kavramlara yeni eklemeler yapılmasını gerektirmektedir. Günümüzde kurumların kendi içerisinde ve dış dünya ile gerçekleştirdiği iletişim çalışmalarını tanımlarken, durmaksızın gelişen ve bu gelişim süreci de gittikçe hızlanan yeni iletişim yöntem ve biçimlerini de göz önünde tutarak oluşturulacak tanımı, sadece "halkla ilişkiler" veya "kurumsal iletişim" olarak sınırlandırmak, gerçekleşen bu sürecin tamamen açıklanması için yeterli olmamaktadır. Bu nedenle bu çalışmada birbirlerinin yerine kullanılabilen ve pek çok kurumca da birbirlerini ikame ettiği düşünülen halkla ilişkiler ve kurumsal iletişim terimlerinden biri seçilmiştir. Seçilen terim , "kurumsal iletişim" olsa da yukarıda değinilen bu hızlı gelişim süreci nedeni

ile sadece kendi anlamını değil, “halkla ilişkiler” terimi anlamını ve daha fazlasını kapsamaktadır.

1.4.2. Halkla İlişkilerin Tanımı

Halkla ilişkileri açıklayabilmek için pek çok tanım yapılmıştır. Bu tanımlardan yola çıkarak, halkla ilişkilerin ve kurumsal iletişimin benzer yönleri incelenecektir. Bu noktada, halkla ilişkiler ve kurumsal iletişim kavramlarının ortak noktalarının belirlenmesi için halkla ilişkiler tanımlarına göz atmak gerekmektedir.

Grunig ve Hunt (1984), halkla ilişkileri, organizasyon ile halkları arasında gerçekleşen iletişim olarak tanımlamıştır. Center ve Broom (1985) ise halkla ilişkilerin bir organizasyon ile o organizasyonun başarısının ya da başarısızlığının bağlı olduğu halkla arasında karşılıklı fayda sağlamaya yönelik ilişkiler kurup bu ilişkileri sürdüren bir yönetim fonksiyonu olduğunu belirtmiştir.

Okay ve Okay (2007, s. 2) da; halkla ilişkilerin, bir kuruluşla hedef kitlesi arasındaki karşılıklı iletişimi, anlayışı, kabulü ve işbirliğini oluşturmaya ve sürdürmeye yardımcı olan, sorun ve problemlerin yönetimini içeren, kamuoyuna cevap veren, kamuoyunun bilgilendirilmesi için yönetimin sorumluluğunu tanımlayan ve vurgulayan, eğilimleri önceden tahmin etmeye yardımcı olmak için bir erken uyarı sistemi gibi hizmette bulunan, değişikliklerden etkin bir biçimde faydalanmak için yönetime yardımcı olan ve başlıca araçları olarak ahlaki iletişim tekniklerini ve araştırmayı kullanan ayrıcalıklı bir yönetim fonksiyon olduğunu belirtmiştir.

Harlow ise (1976), 65 uzmandan aldığı 472 farklı tanımı göz önünde bulundurarak bir halkla ilişkiler tanımı oluşturmuştur. Bu tanıma göre halkla ilişkiler bir örgüt ve örgütün halkları arasında ortak iletişim, anlayış, kabul ve işbirliği çizgisini kurarak kendini sürdüren bir yönetim fonksiyonudur. Aynı tanıma göre halkla ilişkilerin içeriği, yönetimi kamuoyu hakkında bilgilendirmek ve kamuoyuna karşı duyarlı olmasını sağlamaya yardımcı olmak vardır.

Public Relations Society of America Derneği (1982) tarafından yapılan tanımında, halkla ilişkilerin bir organizasyonun ve halklarının birbirlerine uyumsallaştırılması konusunun altı çizilmektedir.

Bunun yanı sıra pek çok halkla ilişkiler tanımı bulunmakla beraber, büyük çoğunluğunda kurum ile halkları arasındaki iletişim ve karşılıklı anlayıştan bahsedilmektedir. Kurum, kendisini etkileyen ve kendisinden etkilenen sosyal paydaşları ile bir uyum içerisinde olmayı amaçlamaktadır. Sayımer'in (2006, s.1) de söz ettiği

gibi, halkla ilişkiler kavramındaki “halk” kurumun iş sonuçlarını etkileyen ve bu sonuçlardan etkilenen “paydaşlar” kavramına karşılık gelmektedir.

Kurumsal iletişim tanımlarına da bakıldığında, kurumun kamuoyu oluşturabilmek için gerek içsel gerekse dışsal iletişimini yönetmesi ve planlaması gerekliliğinin vurgulandığı görülmektedir. Halkla ilişkiler ve kurumsal iletişim kavramlarının temel benzerlikleri ve eş noktaları arasında, iletişim sürecinin, iç ve dış iletişimin planlanması, paydaşlarla gerçekleştirilen iletişimin etkinliğinin sağlanması, kurum hakkında pozitif kamuoyu yaratılması için gerçekleştirilen çalışmalar, kurumun ve kurumun paydaşlarının uyumlaştırılması, karşılıklı anlaşma ve uzlaşma yer almaktadır.

Halkla ilişkiler kavramını daha iyi anlayabilmek ve günümüzde kullanılan yeni iletişim mecraları ile olan yakın ilişkisini vurgulayabilmek, bunun yanı sıra halkla ilişkilerin gelişimini görebilmek için halkla ilişkiler modellerine de değinilmesi gerekmektedir. Böylece paydaşlar ile gerçekleştirilen ilişki ve iletişimlerin anlamlandırılması ve modeller üzerinde konumlandırılması mümkün olacaktır.

1.4.3. Halkla İlişkiler Modelleri

Halkla ilişkilerin nasıl uygulandığını açıklamak üzerine yapılandırılmış bazı halkla ilişkiler modelleri bulunmaktadır. Halkla ilişkiler alanında 20 yıldan fazla tecrübesi bulunan halkla ilişkiler uzmanı James E. Grunig’in yaptığı araştırma sonucunda halkla ilişkiler modellerini kategorilendirmiştir. Grunig’in organizasyon yaklaşımı çerçevesinde oluşturduğu 4 model geçmiş yıllarda ve günümüzde gerçekleştirilen kurumsal iletişim yöntemleri hakkında da fikir vermektedir. Bu modeller, halkla ilişkilerin zaman içerisinde gelişimini gözlemlemek açısından da önemlidir. Grunig’in bu modelleri, tarihsel sürece ve uygulanan iletişim tarzına göre oluşturmuştur.

Grunig (1996, s. 4), halkla ilişkiler tarihini dört bölüme ayırmış ve tarihsel süreç içinde mesleğin tek yönlü iletişim modelinden iki yönlü simetrik iletişim modeli aşmasına geldiğini belirtmiştir. Bu noktada, Grunig’in oluşturduğu modeli incelemek, dönemler arasındaki farkı karşılaştırmak açısından da faydalı olacaktır.

Karakteristiği	Basın Ajansı/ Tanıtım Publicity	Kamuyu Bilgi- lendirme	İki Yönlü Asimet- rik	İki Yönlü Simet- rik
Amaç	Propaganda	Gerçek bilgilerin yayılması	Bilimsel analiz temelinde ikna	Karşılıklı anlayış
Organizasyonun Hedef/Kurumsal Amacı	Kamuoyunun, çevrenin kontrolü, hakimiyeti	Kamunun kazanılması/ çevresel adaptasyon, iş birliği	Kamuoyunun, çevrenin, kontrolü, hakimiyeti	Kamuoyu ile uyum, çevresel adaptasyon
Halkla ilişkilerin Rolü	Danışma	Bilgilerin yayılması	Danışma	Aracılık
İletişimin Doğası	Tek yönlü, tam gerçek önemli değil	Tek yönlü, gerçek önemli	Çift yönlü dengesiz etki	Çift yönlü, dengeli etki
İletişim Modeli	Kaynaktan Alıcıya	Kaynaktan Alıcıya	Kaynaktan alıcıya <i>Feedback</i>	Gruptan gruba <i>Feedback</i>
Araştırmanın Doğası	Çok önemli değil	Çok önemli değil	Halkla ilişkiler kampanyalarından önce ve sonra tutumların kontrol edilmesi	Kamu ile organizasyon arasında karşılıklı anlayışın değerlendirilmesi
Tipik temsilcisi	P.T Barnum	Ivy Lee	Edward L. Bernays	Bernays, halkla ilişkiler eğitimcileri ve meslek dernekleri
Günümüzde uygulandığı alanlar	Spor, tiyatro, satış geliştirme	Hükümetler, belediyeler, kar amacı gütmeyen kuruluşlar, dernekler, iş dünyası	Serbest ajanslar	Sosyal amacı olan iş dünyası, ajanslar
Yüzdesel olarak yaygınlık	% 15	% 50	% 20	% 15

Tablo 1.1: Grunig ve Hunt'a Göre Halkla İlişkiler Davranışlarının Dört Modeli
Kaynak: Okay, A.ve Okay A. (2007). Halkla İlişkiler: Kavram ve Strateji Uygulamaları. İstanbul: Der Yayınları.

Tablo 1.1'de görüldüğü gibi, ilk iki model (Basın Ajansı /Tanıtım ve Kamuyu Bilgilendirme) basını ön planda tutmaktadır. Her iki modelde de iletişimin doğasının tek yönlü olduğu görülebilmektedir Bir diğer deyişle bilgi kaynaktan alıcıya gönderilmektedir.

Basın Ajansı modelinin kökeni 19. Yüzyıla uzanmaktadır. Basın ajansında birincil amaç haberler yaratarak kamuoyunu etkilemektir. P.T. Barnum, basın ajansı modelinin temsilcisi olarak gösterilmektedir. Bu modelde mesajı alan kitlenin görüşleri fazla önem taşımamaktadır. Asıl önemli olan en kısa sürede hedef kitlenin ilgisini çekebilmektir. İletişim tek taraflı olarak gerçekleştirilmektedir.

İkinci model olan kamuyu bilgilendirme modelinde ise halkla ilişkiler, mesajların yayılması amacıyla kullanılmaktadır. Bu modelde de kurumun halklarından gelecek olan geri dönüş ve bilgilendirmelerin bir önemi bulunmamaktadır. Kamuyu bilgilendirme modelinin tipik temsilcisi olarak Ivy Lee gösterilmektedir.

Üçüncü model olan iki yönlü asimetrik modelde ise, iletişim sürecinde, alıcının etkisinin bir miktar da olsa arttığı söylenebilmektedir. İki yönlü asimetrik modelin amacı tarafsız tutumları olumluya dönüştürmek olumsuz tutumları ise ortadan kaldırmaktır. İki yönlü asimetrik modelde *feedback* (geribildirim), hedef kitleyi daha başarılı bir biçimde etkilemek için kullanılmaktadır. Bu modeldeki amaç hedef kitlenin kurumun lehine ikna edilmesidir. Kurum kendini değiştirmek yerine hedef kitlenin davranışında değişiklik yaratmayı amaçlamaktadır (Halkla İlişkilerin Temelleri, 2010). Görüldüğü gibi, geribildirim kavramını dikkate alan ilk model, iki yönlü asimetrik modeldir. İki yönlü asimetrik modelin temsilcisi olarak Edward L. Bernays gösterilmektedir. Bu modelde kurumun amacı kamuoyunun ve çevrenin kontrol ve hâkimiyetinin sağlanmasıdır. Bunun yanı sıra bu modelde halkla ilişkiler danışma rolünü üstlenmiştir. İki yönlü asimetrik model ile birlikte araştırma süreci de önem kazanmaya başlamıştır. Halkla ilişkiler kampanyalarının öncesi ve sonrasında halkların tutum kontrolleri gerçekleştirilmeye başlanmıştır.

Dördüncü model olan iki yönlü simetrik modelde geribildirim kavramının önemi artmaktadır. Bu model çerçevesinde geribildirim kavramının önemi hedef kitleyi ve paydaşları anlayabilmek, karşılıklı anlaşma sağlayabilmek açısından önem taşımaktadır. Bu model, daha dengeli bir iletişim süreci önermektedir. Modelin temsilcisi olarak Edward L. Bernays, halkla ilişkiler eğitimcileri ve dernekleri gösterilmektedir. Bu modelde halkla ilişkilerin amacı kurum ile kurumun halkları arasında aracılık etmektir. Bu modeli benimseyen kurumların genel amacı kamuoyu ile uyum sağlamaya ve çevre ile adaptasyon kurmaya önem vermektedir. Bu model kapsamında kurumun gerçekleştirdiği araştırmalarda amaç kurum ve kamuoyu arasındaki uyumun değerlendirilmesini konu almaktadır.

Zaman içerisinde iletişim sürecinde geribildirim önemi artmıştır. Kurumlar içerisinde bulunduğu çevre ve paydaşları ile uyum sağlama, karşılıklı anlayış çerçevesinde olumlu bir kamuoyu yaratabilmeye önem vermeye başlamıştır. Bu nedenle kurumlar paydaşlarının ne düşündüğünü, kuruma karşı neler hissettiğini daha fazla önemsemeye başlamıştır. Kurumların, paydaşlarına olan yaklaşımları da değişmeye başlamış ve daha bireysel bir çerçevede gerçekleşen iletişim çabaları önem

kazanmaya başlamıştır. Özellikle internetin yaygın kullanımı ile kurumlar kendi halkla ilişkiler ve tanıtım, reklam, pazarlama kısacası iletişim çalışmalarını bu yeni ortama adapte etmeye başlamıştır. Kurumlar, internetin ve özellikle sosyal medyanın sunmuş olduğu avantajlar sayesinde paydaşlarını daha iyi gözlemleme, tanıma ve birebir iletişim kurarak geri dönüş alabilme, paydaşların tutumları ve düşünceleri hakkında fikir sahibi olabilme şansını elde etmiştir. Sosyal medyanın özellikle sosyal ağların yaygın kullanımı ile bireyler sadece “paydaş” ismi ile anılmaktan uzaklaşmıştır. Artık sosyal ağlarda bulunan çoğu kişi gerçek kimlik bilgileri ile ilgi alanlarına dair bilgileri kamusal alanda paylaşmaktadır. Bu da kurumlara sosyal medyada bulunan paydaşlarını bireysel olarak da tanıma şansı sunarak iletişim çalışmalarını güçlendirmelerine yardımcı olabileme fırsatı sunmuştur. Artık paydaşlar daha belirgin kimlik bilgilerine sahip olmuştur.

Görüldüğü gibi iletişimde çift yönlülük önem kazanmıştır ve bu nedenle halkla ilişkiler uzmanları da çift yönlü iletişim kurulabilecek mecralara ihtiyaç duymuştur. Sadece moda ayakkabıya ayakkabıya teknolojinin kullanıldığı düşüncesi yanlıştır. Teknolojinin sunduğu interaktif ortamların halkla ilişkiler çalışmalarında kullanılması sadece bir moda, bir eğilim değil, bir gereksinimdir.

Web 2.0, Grunig ve Hunt’ın oluşturduğu 4 modelin özellikle sonuncusu olan iki yönlü simetrik modelde belirtilen iletişimin etkili bir biçimde gerçekleşebilmesi için önemli bir ortamdır. Web 1.0 ise geribildirim henüz önem kazanmadığı ilk iki model olan Basın Ajansı /Tanıtım ve Kamuyu Bilgilendirme modelleri ile örtüşmektedir.

Sosyal medya platformlarının çift yönlü simetrik iletişim modeli açısından mükemmel halkla ilişkiler yaklaşımına da hizmet etmektedir. Mükemmel halkla ilişkiler yaklaşımındaki temel özellik olan “işbirliği” konusu (Grunig, 2000, s. 25; Marsh, 2008, s. 237; Kelly vd. 2010, s. 183; Grunig vd. 1995, s. 164, Akt: Alikılıç, 2010, s.141), sosyal medya platformları ile örtüşmektedir. Bunun yanı sıra Alikılıç (2010) gerek kurumsal iletişim politikaları çerçevesinde, gerekse pazarlama yönelimli halkla ilişkiler politikaları çerçevesinde sosyal medya kullanıcılarıyla etkileşime girerek çift yönlü işbirliğinin sağlanması, çift yönlü simetrik halkla ilişkiler modelinin tanımı ve özellikleri ile örtüştüğünü belirtmiştir. Onat (2010) sosyal medyanın mesajların birebir gönderilmesi ve hızlı tepki alabilme, ölçümlenebilme gibi sunduğu olanaklar örgütle hedef kitle arasında Grunig ve Hunt’ın dört halkla ilişkiler

modelinden iki yönlü simetrik iletişim modeline uygun iletişim olanakları sunduğunu belirtmiştir.

Modelin yaratıcısı Grunig (2001, s.14, akt: Sayımer, 2008, s.81) halkla ilişkilerin iki yönlü simetrik iletişim modeli hakkındaki düşüncelerini aşağıda görüldüğü gibi dile getirmiştir;

“(...)birinin kendi kişisel çıkarlarını korurken, karşısındaki “Öteki” ile eş zamanlı olarak kaynaşma içinde olması, belki artık “diyalog halkla ilişkileri” demeye başlamamız gereken simetrik halkla ilişkilerin önemini, farkını ve meydan okumasını tarif etmektedir”. Sosyal medya özellikle sosyal ağlarla kurumların paydaşlarıyla diyalog kurma şansı artmıştır. Bunun yanı sıra sadece kurum ile paydaşlar arasında değil paydaşların da kendi içerisinde diyaloga dayalı iletişim kurması söz konusu olmuştur. Bu nedenle sosyal medya platformları iki yönlü simetrik iletişim sürecinin gerçekleşebilmesi için uygun mecralardır.

1.4.4. İki Yönlü Simetrik İletişim Modelinde Diyalog Kavramının Önemi

Halkla ilişkiler teori ve araştırmaları Grunig ve Hunt’ın dört aşamalı modeline dayanmaktadır. Bu dört model daha önce de bahsedildiği gibi; basın ajansı/tanıtım, kamuyu bilgilendirme, iki yönlü asimetric ve iki yönlü simetrik modellerdir. Grunig (1992) bu modeller arasında en çok arzu edilen model olarak iki yönlü asimetric model olduğunu belirtmiştir.

Halkla ilişkiler teori ve araştırmaları iki yönlü ilişkisel iletişime doğru kaymaya başladıkça, diyalog kavramı da bu sürecin içerisinde kullanılan önemli bir bileşen haline gelmiştir.

İki yönlü simetrik model için diyalog kavramı çok önemlidir. En çok arzu edilen ve halkla ilişkiler modelleri arasında en demokratik iletişim sürecine imkan tanıdığı varsayılan iki yönlü simetrik modeli anlayabilmek için öncelikle diyalog kavramına ve diyaloga dayalı iletişim teorisine değinmek gerekmektedir.

1.4.5. Diyalog Kavramı ve Diyaloga Dayalı İletişim Teorisi

Kent ve Taylor (Botan, 1992), halkla ilişkileri, gruplar arasında ilişki oluşturmak/kurmak için iletişim sürecinin kullanılması olarak tanımlamıştır. Taylor ve Kent (1998) kurumların paydaşları ile arasında, internet ortamında ilişki kurmak için yapmaları gereken çalışmaları ve stratejileri kapsayan diyaloga dayalı iletişim (*dialogic communication theory*) teorisini oluşturmuştur. Diyaloga dayalı iletişim teorisi kapsamında beş prensipten bahsetmişlerdir. Kent ve Taylor (1998) internet stratejile-

rinin, özellikle web sitelerinin, kurumların enformasyon dağıtımını ve elde etmeleri için çok önemli bir araç haline geldiğini belirtmiştir. Sosyal medya platformları da kurumlar açısından hem paydaşlarına iletişim çalışmalarını duyurmak hem de paydaşları hakkında bilgi elde etmek için çok önemli araçlar olmaya başlamıştır.

Kent ve Taylor (1998) , diyaloga dayalı iletişim teorisini oluştururken, Buber ve Kant'ın diyalog ve iletişim kavramı hakkında yapmış olduğu açıklamaları temel almıştır. Buber ve Kant'ın diyalog ve iletişim tanımlarında, iletişimin etik olması gerektiği ve iletişim süreci içerisindeki kişilerin konu üzerinde aynı fikirde olmasalar bile ilişki kurarken birbirlerini anlamaları gerektiğine vurgu yapmaktadır. İki yönlü simetrik iletişim modeli için diyalog önemli bir kavramdır ve iki yönlü simetrik iletişimin ürünüdür. Diyalog kavramı genellikle filozof Martin Buber ismi ile birlikte anılmaktadır. Buber; insanlar arası iletişimi, bilinçli varlıklar arasında geçen ve tarafların birbirlerine karşı açık ve saygılı olduğu bir süreç olarak görmektedir (Taylor ve Kent, 1998). İletişime dahil olan tarafların birbirlerine karşı açık ve saygılı olduğu bu sürecin temellerini ise diyalog oluşturmaktadır (Buber, 1970).

Jurgen Habermas' a göre ise etik bir iletişim sürecinde, iki tarafın eşit olması gerektiği ve dominant bir tarafın bulunmaması gerektiğini belirtmiştir. Habermas, diyalogun bir işbirliği ile üretildiğini düşünmektedir (akt: Kent ve Taylor, 1998).

Diyaloga dayalı iletişim iki temel prensip tarafından güdümlenmektedir. Bunlar;

- İletişim sürecine dahil olan taraflar, aynı fikirde olmak zorunda değildir. Ancak iletişim sürecindeki taraflar, uzlaşma konusunda başarısız olabilirler. Diyalog, bir konuda hem fikir olmak ve uzlaşmak anlamına gelmez.
- Diyaloglu iletişim, öznelliklerarasıdır (intersubjectivity) ve tarafsız bir gerçeklikle ya da sübjektiflikle ilgili değildir. Diyaloga dayalı iletişimin doğasından kaynaklanan ve kişilerin fikirlerini karşılıklı olarak görüştüğü bir iletişim sürecine vurgu yapması nedeniyle halkla ilişkilerde etik bir yol olduğu düşünülmektedir (Pearson, 1989)

Kent ve Taylor (1998) iletişim sürecinde önemli olan şeyin tarafların aynı fikirde olmasa bile birbirlerini anlaması olduğunu belirtmiştir. Kent ve Taylor, halkla ilişkiler uzmanlarının, kurum ile paydaşları arasında internet aracılığıyla ilişki kurarken göz önünde bulundurmaları gereken beş prensipten bahsetmiştir. Bu prensipler aşağıda görüldüğü gibi sıralanmaktadır:

- **Diyalog Döngüsü:** Bu prensiplerden ilki diyalog döngüsüdür. Diyalog döngüsü, hem paydaşların kuruma ulaşabilmesini hem de kurumların paydaşlarına cevap verebilmesini sağlayan bir süreçtir. Örneğin, bir web sitesinde, web sitesi ziyaretçisinin sorusunu yazabileceği bir platform ya da sorusunu gönderebileceği bir elektronik posta adresi bulunması diyalog döngüsünü başlatmaya yardımcı olmaktadır. Web sitesinde yer alan bu araçlarla sorusunu kurum yetkililerine yönelten web sitesi ziyaretçisi, kurum yetkililerinden sorusunun cevabını alacaktır ve böylece diyalog döngüsü başlamış olacaktır. Bu noktada, kurumun elektronik iletişim sürecinden sorumlu olan çalışanın, konuda eğitilmiş olması gerekmektedir ve web sitesi ziyaretçileri tarafından sorulara kısa sürede cevap vermesi beklenmektedir. Yeni teknolojilerin sunduğu avantajlardan birisi de, izleyici/dinleyiciden geri bildirim olarak bunu halkla ilişkiler taktiklerine dahil edilmesine imkan tanıyor olmasıdır. Bu nedenle geribildirim döngüsü, kurumlar ile paydaşları arasında diyaloga dayalı iletişim sürecini başlatmak için uygun bir başlangıç noktasıdır. Diyalog döngüsü, paydaşların, kurumları sorgulamasına izin verir. Daha da önemlisi, diyalog döngüsü, kurumların, paydaşlarının sorularına yanıt vermesine olanak tanımaktadır. Diyaloga dayalı iletişimin Web’ de yer alabilmesi, web sitesi yöneticisinin sorumluluğundadır. Kurum, paydaşlarının ihtiyaç duyduğu veya arzu ettiği enformasyonu kendilerine sağlamadıkça, sunulan diğer enformasyonlar yeterli olmayacaktır. Web sitesinde, kurum çalışanları ve yetkililerinin iletişim, elektronik posta adreslerinin yer alması, paydaşların göndermiş olduğu elektronik postalara yanıt verilmediği sürece bir anlam taşımamaktadır (Kent ve Taylor, 1998). Bu durumda iki nokta oldukça önemlidir;
 - Diyaloglu iletişim, paydaşları ile internet aracılığıyla ilişki kurmak isteyen kurum, elektronik iletişimden sorumlu kurum üyelerine bu konuda eğitim vermelidir.
 - Web sitesinde gerçekleştirilen diyalog döngüsü için bir çalışan görevlendirilmeli ve paydaşların, sorularını cevaplamalı, kaygılarını, isteklerini ve problemlerini öğrenmelidir (Kent ve Taylor, 1998).
- **Faydalı Enformasyon:** İkinci prensip, faydalı bilgilerin sunulmasıdır. Bu prensip kapsamında kurumlar, paydaşlarının ihtiyacı olan bilgileri web sitesi aracılığıyla paylaşmalıdır. Web sitesi, tüm paydaş gruplarına hitap edecek nitelikte olmalı ve tüm paydaşlar için faydalı enformasyonlar sunmak için çaba

sarf etmelidir. Örneğin; genellikle spesifik bir gruba hizmet veren, kar amacı gütmeyen bir derneğin web sitesinde; genel bilgiler, kurum hakkında tarihsel bilgiler yer almalıdır. Pek çok araştırmacının da belirttiği gibi bir web sitesini başarılı kılan şey içeriktir. Web sitesi aracılığı ile web sitesi ziyaretçisine; iletişim adresleri, telefon numaraları gibi bilgiler verilebilir. Başka bir enformasyon türü ise, kurumun ürünlerini nasıl ürettiği, hizmetlerini nasıl dağıttığı, ürünlerin içinde yer alan maddeler, vb. olabilmektedir (Kent ve Taylor, 1998). Hiyerarşik ve yapısal konularda, ziyaretçi odaklı enformasyonlar, web sitesi ziyaretçisi tarafından kolayca bulunabilir nitelikte olmalıdır. Enformasyonları, paydaşlar tarafından kullanılabilir bir duruma getirerek onlara sunmak, kendileriyle ilişki kurup bu ilişkiyi geliştirmenin ilk basamağıdır. Paydaşlar ile ilişki kurma ve bu ilişkiyi geliştirmede, sadece kurumun halkla ilişkiler amaçları göz önünde bulundurulmamalı, paydaşların ilgi alanları, değer yargıları, endişeleri de göz önünde bulundurulmalıdır. Paydaşlar için sunulan enformasyonlar, onları bilgiye boğmak için değil, onlarla kurum arasında bir bağ kurarak, kendilerini kurumun bir partneri gibi hissetmesi için sağlanmalıdır (Kent ve Taylor, 1998).

- Geri Dönüşün Sağlanması (Generation of Return of visits): Üçüncü prensip ziyaretçilerin web sitesine yeniden gelmesini sağlamaktır. Bu prensip kapsamında, kurumlar, web sitelerinde, ziyaretçilerin tekrar bu web sitesini ziyaret etmesi için bir neden sunmalıdır. Sıklıkla güncellenen içerik, ziyaretçilerin web sitesini yeniden ziyaret etmesini sağlamaktadır. Web siteleri, ziyaretçilerin web sitesini tekrar ziyaret etmeleri için bazı özellikler içermelidir. Bu özellikler; güncel bilgiler, değişen konular, özel forumlar, yeni yorum ve açıklamalar, çevrimiçi sorular ve cevaplar, ziyaretçilerin sorularına uzmanların cevap vermesi gibi çalışmalar olabilmektedir. Limitli ve değişmeyen enformasyon sunan web siteleri, ziyaretçilerin web sitesini tekrar ziyaret etmesi için yeterli bir neden sunmamaktadır. İçeriği sürekli güncellenen bir web sitesi, paydaşlar için daha güvenilir bir web sitesidir. Güncel veriler oluşturmak; diyaloga dayalı bir iletişim süreci başlatmak ve paydaşlarla ilişki kurmak için uygun şartların oluşmasına imkan tanımaktadır (Kent ve Taylor; 1998).
- Arayüzde Kolaylık (The Intuitiveness / Ease of the Interface): Dördüncü prensip kullanım kolaylığıdır. Kurumlar, web sitelerinde sadece faydalı bilgi-

ler sunmamalı, aynı zamanda bu bilgilere web sitesi ziyaretçilerinin erişimlerini ve web sitesini kullanmalarını da kolaylaştırmalıdır. Web siteleri, web sitesi ziyaretçilerinin kolayca kullanabileceği bir ara yüze sahip olmalı ve kullanıcı dostu olmalıdır. Web sitesini, enformasyon elde etmek için ya da sadece merakını gidermek için ziyaret eden internet kullanıcısı, web sitesini kolayca kullanabilmeli ve aradığına kolayca ulaşabilmelidir. Bir web sitesi, tüm paydaş gruplarına enformasyon sunabilmek için ve diyaloga dayalı bir ilişki kurabilmek için yeterince interaktif olmalıdır (Kent ve Taylor; 1998).

- Ziyaretçileri Koruma ve Web sitesinde Kalmalarını Sağlama (The rule of conservation of visitors): Beşinci prensip, ziyaretçilerin korunmasıdır. Bu prensip, bir web sitesinin, başka web sitelerine yönlendirilmiş çok fazla sayıda linki içerisinde bulundurmaması gerektiğini açıklamaktadır. Linkler, web sitesi ziyaretçilerinin, web sitesi içerisinde kolaylıkla gezinmesini sağlayacak nitelikte olması gerekmektedir.

Web sitesini oluşturan kişi, linklerin, ziyaretçileri yanlış yerlere yönlendirmedeğinden emin olmalıdır. Eğer web ortamında gerçekleşen halkla ilişkilerin amacı, kurum ile paydaşları arasındaki ilişkiyi güçlendirmek ise, ziyaretçilerin web sitesine nasıl geri döneceği ile ilgili yolu açıkça anlatan temel linkler içermelidir (Kent ve Taylor, 1998).

Kent ve Taylor (1998) halkla ilişkiler uzmanlarına, paydaşları ile diyaloga dayalı bir iletişim kurabilmeleri ve bu iletişimi, uzun soluklu ve sağlam bir ilişkiye dönüştürebilmeleri için izlemeleri gereken yukarıda bahsedilen beş prensibi sunmuştur. Diyaloga dayalı halkla ilişkilerin, uzun süreli, samimi, değerli ilişkiler kurmasını sağlamaktadır. Halkla ilişkiler kapsamında oluşturulan diyaloga dayalı iletişime dair beş prensip günümüzde sosyal medyaya da uyarlanabilir niteliktedir.

İnternet ortamında, kurumlar ile paydaşları arasında gerçekleşen iki yönlü iletişimde bazı sorunlar yaşanabilmektedir. İnternetin halkla ilişkiler için sunduğu avantajların sayısı kuşkusuz ki çok fazladır. Ancak bu avantajlar, amaçlar doğrultusunda kullanılmadığı sürece bir anlam ifade etmemektedir. Leeper (1996) etik bir halkla ilişkiler sürecinin; halkla yanıt vermek, onlarla konuşmak ile ilgili olmadığını, halkların ihtiyacının kurumlarla diyalog kurmak ve kurumlar tarafından anlaşılma olduğunu söylemiştir.

Paydaşlar ile etkili bir iletişim kurabilmenin olmazsa olmazı diyalogdur. Web ortamında gerçekleşen diyaloga dayalı iletişim ve diyaloglu döngü olmaksızın, inter-

net üzerinde gerçekleşen halkla ilişkiler, monoloğa dayalı bir süreç olmaktan öteye gidemez Web, halkla ilişkiler çalışmalarında paydaşlarla dinamik ve uzun soluklu ilişkiler kurulmasına imkan tanımaktadır. Ancak bunu gerçekleştirebilmek için, web tabanlı iletişim ve ortamlarda da diyalog döngüsü oluşturulmalıdır (Kent ve Taylor, 1998).

1.4.6. Diyaloga Dayalı Halkla İlişkiler Teorisi

Kent ve Taylor (2002), 1998'de yaptıkları çalışmayı, 2002 yılında gözden geçirip güncellemiştir ve köklerini, felsefede yer alan diyalog konseptinden alan diyaloga dayalı halkla ilişkiler teorisini yaratmıştır. Kent ve Taylor (2002) halkla ilişkiler teorisinde, kamuoyunu yönetme yaklaşımından paydaşlarla olan ilişkilerin yönetilmesi yönünde bir kayma yaşandığını belirtmiştir. Kent ve Taylor (2002) diyaloga dayalı halkla ilişkiler kapsamında, başarılı bir halkla ilişkiler sürecinin gerçekleşmesi için gerekli olan beş prensipten söz etmiştir. Bu prensipler aşağıda görüldüğü gibidir;

- Ortaklık: İlk prensip, ortaklıktır (mutuality) ve kurum ile paydaşları arasındaki ilişki kurulması anlamına gelmektedir. Ortaklık ile iki taraf da birbirleri ile bağlantılı olduğunu fark eder. Taraflar kendilerine ait bireysel görüşlere sahip olsa da her tarafın sahip olduğu bireysel görüş birbiri ile eşit değerdedir ve iletişim bir işbirliğidir.
- Yakınlık: İkinci prensip yakınlıktır (propinquity). Yakınlık prensibi ile kurum ve paydaşları arasında, tahmin edilemeyen ve zamana karşı duyarlı iletişim süreci kastedilmektedir. Kurumlar, ilgili konularda paydaşlarına danışmalıdır. Paydaşlar da ilgili konularda kuruma danışmalıdır. Paydaşlar ile kurum arasında kurulan bağlantılılık da gerçekçi ve anlamlı olmalıdır.
- Empati: Üçüncü prensip empatidir (emphaty). Kurumların, paydaşlarının amaçlarını ve ilgi alanlarını anlamaları gerekmektedir. Üçüncü prensip olan empati kapsamında, kurum ile paydaşları arasında diyaloga dayalı bir iletişimin gerçekleşebilmesi için destekleyici, cesaretlendirici bir ortam oluşmasının gerekliliğini vurgulamaktadır.
- Risk: Dördüncü prensip risktir. İletişim süreci riski de beraberinde getirebilmektedir. İletişim sürecinde, sürece dahil olan tarafların beklemediği tehlikeli sonuçlar doğabilmektedir. Bu noktada her iki tarafında da birbirlerini oldukları gibi kabul etmeleri ve anlamaya çalışmaları gerekmektedir.

- Bağlılık: Beşinci prensip ise bağlılıktır. Bağlılık prensibi, kurumun paydaşlarıyla ilişki başlatmak için iletişim kurma sürecine ne kadar istekli olduğu ile ilgilidir. Kurumlar bu noktada samimi olmalıdır, karşılıklı konuşmaya, karşılıklı tatmine bağlı olmalıdır. Bağlılık prensibi; içtenlik, karşılıklı konuşmaya bağlılık ve yorumlamaya/çıkarıma bağlılık özelliklerini taşımaktadır.

Diyaloğa dayalı halkla ilişkiler teorisine göre, paydaşlar ile başarılı bir ilişki kurabilmek için, kurum ile paydaşlar arasında gerçekleşen iletişim sürecinde yukarıda bahsedilen beş prensip benimsenerek uygulanmalıdır.

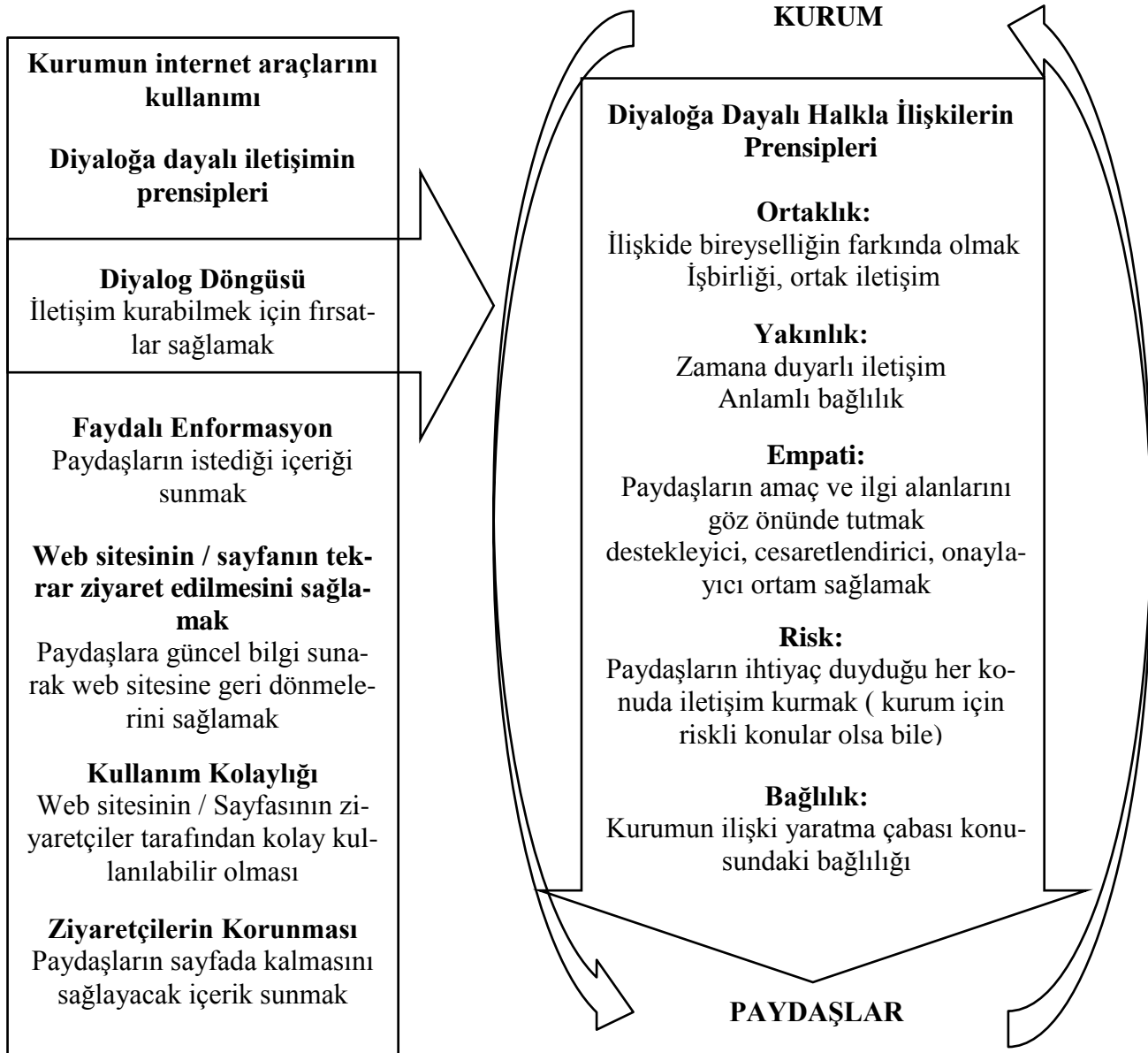
Taylor ve arkadaşları (2001), diyaloga dayalı iletişim kuramının ve ilişki kurmanın halkla ilişkiler içerisinde öneminin ve kullanımının artması, internetin kurumlar tarafından kullanımının artmasıyla da örtüşmektedir. Bu durum sosyal medya platformları için de geçerlidir. Kurumlar, sosyal medya platformlarını daha fazla kullanmaya başlamakta ve bu platformlar aracılığıyla paydaşları ile diyaloga dayalı iletişim ve ilişki kurma çalışmalarını artırmaktadır.

Diyaloğa dayalı iletişim kuramı, kurumların paydaşları ile kurduğu iki yönlü iletişim kapsamında, diyaloga dayalı bir iletişimi nasıl gerçekleştirebileceğini açıklamaktadır. Bu iletişim türü, kurumların kendileri hakkındaki bilgileri, herhangi bir diyalog yaratmadan veya paydaşları ile ilişki kurmadan direkt olarak sunduğu monologdan farklıdır. Sosyal medya platformları, kurumların paydaşları ile anlamlı ilişkiler kurmasına, paydaşların kurumlar ile bağlantılı halde olmasına, ilişki kurulmasına imkan tanımaktadır. Bu nedenle, kurumların, kurumsal iletişim çalışmaları kapsamında sosyal medya kullanımları diyaloga dayalı iletişim ve diyaloga dayalı halkla ilişkiler teorisi bakış açısı ile ele alınmaktadır.

Halkla ilişkiler uzmanları; sosyal medyanın, kurumlar ve paydaşları arasındaki iki yönlü iletişimini ve diyalogunu artırma potansiyeline sahip olduğunu ve böylece ilişki geliştirme stratejilerinin arttığını düşünmektedir (Wright ve Hinson, 2008).

Kent (2010), sosyal medyanın sadece monolog kurmaya yarayan bir mecra- dan fazlası olduğunu düşündüğünü belirtmiştir. Ancak sosyal medyanın, halkla ilişkiler uzmanları tarafından diyaloga dayalı iki yönlü iletişim kapsamında kullanıldığından emin olunması ve sosyal medyada gerçekleşen iletişim pratiklerine rehberlik edebilmek için bu alanda daha fazla araştırmalar yapılması gerektiğini vurgulamıştır.

Bir sonraki sayfada bulunan 1.3 numaralı şekilde, diyaloga dayalı iletişim teorisi ve diyaloga dayalı halkla ilişkiler teorilerinin birbirleri ile olan ilişkileri yer almaktadır.



Şekil 1.3: Diyaloğa Dayalı İletişimin (Kent ve Taylor; 1998) ve Diyaloğa Dayalı Halkla İlişkiler Teorisinin (Kent ve Taylor, 2002) Kavramlaştırılması.

Kaynak: Bramlett, R. B. (2012) Using Social Media for Public Relations in Higher Education: A Case Study, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, North Carolina State University.

1.3 Nolu şekilde, kurum ile paydaşları arasındaki internet aracılığıyla gerçekleşen (web sayfaları ve sosyal medya platformları) halkla ilişkiler kapsamında iletişim süreci açıklanmıştır. Kent ve Taylor (1998) başarılı, iki yönlü ve diyaloga dayalı bir iletişim süreci için kurumların diyaloga dayalı iletişim teorisindeki tüm prensipleri uygulamaları gerektiğini belirtmiştir. Şeklin sol kısmında diyaloga dayalı iletişim teorisinin prensipleri yer almaktadır. Şekilde yer alan ve diyaloga dayalı iletişim prensipleri arasında bulan diyalog döngüsü süreci ile şeklin sağında yer alan, diyalog-

ğa dayalı halkla ilişkiler teorisi prensipleri arasında yakın bir ilişki bulunmaktadır. Kurum, diyalog döngüsünü oluşturmayı başardığında, paydaşları ile iletişim kurup ilişki kurmaya başladığında, başarılı bir halkla ilişkiler çalışması için gerekli olan, diyaloga dayalı halkla ilişkiler teorisinin prensiplerini de gerçekleştirebilecektir. Bir diğer deyişle, diyalog döngüsünü oluşturabilmek için, diyaloga dayalı halkla ilişkiler prensiplerini gerçekleştirmesi gerekmektedir. Bu da, kurumların paydaşları ile iletişim kurarak ilişki oluştururken;

- Ortaklık kapsamında, iletişim sürecinde bireyselliğin öneminin farkına varılması ve işbirliği içinde oluşturulan iletişime önem verilmesi,
- Yakınlık prensibi kapsamında zamana duyarlı içeriklerin ve enformasyonların paylaşılması, paydaşlarla bağlantılılık kurulması,
- Empati prensibi kapsamında, paydaşların amaçlarının ve ilgi alanlarının göz önünde bulundurulması, risk prensibi kapsamında paydaşlar için önemli olan konular hakkında (kurum için bir risk taşıyor olsa bile) iletişim kurulması,
- Bağlılık prensibi kapsamında, kurumun paydaşları ile ilişki kurmak için internet araçlarını kullanmaya ne denli istekli olduğu ve internet araçlarını kullanarak pozitif ilişkiler kurmaya ne kadar bağlı olduğunu göstermektedir.

Tüm bu prensipler, kurumların paydaşları ile sosyal medyada da başarılı bir iletişim başlatarak, ilişki kurabilmesi için göz önünde bulundurması ve uygulaması gereken prensiplerdir. Üçüncü bölümde detaylı olarak bahsedilecek sosyal medya optimizasyonu kavramı ile de ilişkisi bulunmaktadır. Başarılı bir sosyal medya optimizasyonu için önerilen temel prensipler olan; linklerin dağıtılabilişliğini artırmak, etiketleme ve işaretlemeyi kolaylaştırmak, web sitesine yönlendirilmiş linklerin ödüllendirilmesi, içeriğin yolculuk etmesine yardımcı olmak, bütünleştirilmiş uygulamaların (mashup) geliştirilmesinin desteklenmesi, bir bilgi kaynağı olunması, yardımcı ve gönüllü kullanıcıların ödüllendirilmesi, katılım, hedef kitlenin nasıl yönlendirileceği konusunda bilgi sahibi olunması, gerçekçi olunması, alçak gönüllü olunması, yeni şeyler denemekten korkmayıp güncel olmak, sosyal medya stratejilerinin geliştirilmesi, sosyal medya optimizasyonu taktiklerinin dikkatli seçilmesi, diyaloga dayalı halkla ilişkiler teorisi prensipleri olan ve 1.3 numaralı şekilde sağ kısımda görülen; ortaklık, yakınlık, empati, risk, bağlılık ile örtüşmektedir.

İKİNCİ BÖLÜM

KURUMSAL İLETİŞİM ARACI OLARAK İNTERNET VE KURUMSAL WEB SİTELERİ

İnternetin kurumlar tarafından ticari amaçlı kullanılmaya başlamasıyla beraber iletişim stratejilerinde de bir mecra olarak kullanımı artmıştır. Önce kurumsal web siteleriyle başlayan hedef kitleyi bilgilendirme süreci, sosyal medya platformlarının çeşitlenmesiyle beraber hedef kitlenin de sürece daha fazla dahil edilmesini sağlamıştır. Kurumsal İletişim Aracı Olarak İnternet ve Kurumsal Web Siteleri başlıklı ikinci bölümde; internetin gelişiminden, iletişim formları üzerindeki etkisinden, Web 2.0 kavramı ve hedef kitlenin daha aktif hale gelmesinden, kullanımlar ve yaklaşımından, bir kurumsal iletişim aracı olarak kullanılan kurumsal web sitelerinden ve etkileşim kavramının öneminden bahsedilecektir.

2.1. İnternetin Gelişimi

İnternet, kurumların gerek kurum içinde gerekse kurum dışında gerçekleştirdiği iletişim sürecinde değişim yaratmıştır. İnternet, “ağların ağı” olarak tanımlanmaktadır. Bu ağ, dünyanın hemen hemen her yerindeki internet kullanıcılarının birbirleri ile iletişim kurmalarını sağlamaktadır. İnternetin kökeni 1962 yılında Amerikan Askeri Araştırma Projesi (ARPANET) ve Massachusetts Institute of Technology'nin tartışmaya açtığı "galaktik ağ" kavramıyla birlikte gündeme gelmiştir. ARPANET çerçevesinde ilk bağlantı, 1969 yılında dört merkezle University of California at Los Angeles, Stanford Research Institute, University of Utah ve University of California at Santa Barbara arasında gerçekleştirilmiştir. Ana bilgisayarlar arası bağlantılar ile internetin ilk şekli ortaya çıkmıştır. Ekim 1972'de gerçekleştirilen Uluslararası Bilgisayar İletişim Konferansı'nda ARPANET'in NCP (Network Control Program) ile birleşmesi yaşanmıştır. Aynı yıl içinde elektronik posta (e-mail) kullanılmaya başlanmıştır. 1 Ocak 1983'te ise, iletişim Kontrol Protokolü (Transmission Control) 1980'li yılların ortalarında Amerika Savunma Bakanlığına bağlı Askeri Bilgisayar Ağı, ARPANET'ten ayrılarak “Military Net” (Military Network) adıyla kendi ağını kurmuştur. 1986'da ARPANET, ABD'nin sübvansiyonu ile NSFNET olarak düzenlenmiştir. NSFNET 1987'de yeniden düzenlediği internet yapılanma planlaması ile yedi bölgesel nokta üzerinden NSFNET MERĞT olarak adlandırılan güçlü bir omurgayı işleteceğini duyurmuştur. Bu işleme daha sonra Amerikan dev bilgisayar firması IBM ile Amerikan dev iletişim firması MCI katılmıştır. 1990'da ise NSFNET işletilmesine yönelik olarak oluşturulan ileri Ağ Hizmetleri (Advance Network Ser-

vices) ile İnternet omurgasının özelleştirilmesi süreci başlamıştır. Özelleştirme süreci 1995'te NSF' nin internet omurga işletmeciliğinden tamamen çekilmesiyle tamamlanmıştır. 1995'ten itibaren internet omurga işletmeciliği tümüden özel işletimcilerin eline geçmiş bulunmaktadır (Çakır ve Topçu; 2005).

1989'da bilgisayar aracılı iletişim ve temel internet vakıfları/kurumları (*foundation*) bulunuyor olsa da (Castells 2002, s.28-51), *World Wide Web* 'in bir internet "ara yüzü" olarak yaratılması ve böylece internetin iletişim kurma, bilgi edinme, eğlence mecrası olarak kullanılmasını ve bu kullanımın benimsenmesini teşvik etmiştir.

İnternet İngilizcede "Kendi aralarında Bağlantılı Ağlar" anlamına gelen *Interconnected Networks* teriminin kısaltmasıdır. İnternetin, çift taraflı (iki yönlü) iletişim sağlaması en önemli özelliği olarak görülmektedir. Bilinen anlamıyla İnternet, yani "World Wide Web"(dünya çapında ağ) kavramı 90'lı yıllarda ortaya çıkmıştır (Kalafatoğlu, 2010).

World Wide Web 'in yaygınlaşması, bilgisayar aracılı yeni iletişim kanallarının doğmasına ve gelişmesine olanak tanımıştır. Bu yeni kanallar hem bireyler tarafından günlük hayatlarında hem de kurumlar tarafından kurumsal iletişim süreçlerinde gerek hedef kitleleri ve paydaşları ile iletişim kurma gerekse kurum mesajlarını yayma amaçlı kullanılmaya başlanmıştır.

İnternet'in gelişmesindeki son aşama olarak görülen World Wide Web 'in (www) internet kullanımı ve kullanıcı sayısının artmasında önemli rol oynamıştır. Ocak 1993'te internet üzerinde yalnızca 50 adet web sitesi bulunmaktadır. 1993'ün Mart ayında tüm İnternet trafiğinin yüzde 0,1'i web üzerinden gerçekleşmekteyken Ekim ayında İnternet'teki web sitesi sayısı 500'e ulaşmış, toplam İnternet trafiği içinde Web 'in payı yüzde 1'e çıkmıştır. 1994 yılında ise İnternetle ilgili standartların oluşturulmasıyla yeni tarayıcı programlar piyasaya çıkmıştır. İlk web konferansının düzenlenmesine dair bilgiler, 1994 yılında Cenevre'de yapılmasıyla tarihe geçmiştir (Çağiltay, 1997).

1994'te gelindiğinde internetteki site sayısı 10 bine, host sayısı ise 3 milyona ulaşmış ve girişimciler bu yeni dünyada yepyeni kazanç kapıları olduğunu fark etmiştir. Bankalar ve alışveriş merkezleri sanal şubelerini açmaya başlarken, ilk internet radyosu da yayına başlamıştır. Hükümetler başta olmak üzere pek çok organizasyon web sitesi açmış ve yepyeni bir pazarlama ve ekonomi anlayışı doğmuştur. 1994'te ise internet ilk defa bir reklam aracı olarak kullanılmaya başlanmıştır (NTVMSNBC, 2011).

Bir diğerk deyişle, kurumlar artık interneti ve internet ortamlarını bir mecra olarak görmeye ve kullanmaya başlamıştır. Kurumsal iletişim çalışmalarını süreçlerini bu yeni mecranın sunduğu olanakları da göz önünde tutmaya başlamışlardır.

Toffler'ın (1980) üç dalga teorisinde bahsettiği dijital çağ ile başlayan bilgi toplumunu, üçüncü dalga olarak görmektedir. Üçüncü dalganın önemli noktası olarak ise internetin günlük kullanıma geçmesi ve internetin kurumlarca bir tanıtım ve iletişim mecrası olarak kullanılmaya başlanmasıdır.

Bilgisayarlar artık sürekli gelişmekte; yeni bilgiye erişim de her geçen gün kolaylaşmaktadır. Bu durumda da hem tüketicilerin bakış açısı genişlemekte hem de beklentilerini karşılamak için pazardan daha fazlasını talep etmektedirler. Dünyanın herhangi bir yerinde ortaya çıkan yeni bir ürün eş zamanlı olarak tüm dünyada bilinmektedir. Bunun sonucu olarak da markaların tüketicilerle buluştukları mecralar genişlemiş ve çeşitlenmiştir. (Gökaliler, Sabuncuoğlu; 2008). Bu mecraların gelişmesi ve çeşitlenmesindeki önemli unsurlardan birisi internettir. İnternetin günlük yaşamda da sıklıkla kullanılmaya başlanması ile kurumlar hedef kitlelerine yeni mecralar ve platformlar ile ulaşmaya başlamıştır.

2.2. World Wide Web ve İletişim Formları

İletişim, bilginin hızlı dağılımı ve hızlı paylaşımı etrafında gelişen yenilikler sayesinde, günümüzde internet gibi kendine has özelliklere sahip yeni ve interaktif mecralar yaratmıştır. Bu yeni ve sosyal olarak nitelendirilen mecra; düşük maliyet, anlık iletişim, anında geri bildirim ve alıcı ile gönderen arasında mesajı eş zamanlı işleme imkânı sağlamaktadır (Kalafatoğlu, 2010).

İletişim sürecinin hızlanmasına katkıda bulunan bu yeni ortam ve araçlar, paydaşlar ile dengeli bir iletişim kurabilmek için birer fırsat niteliğindedir. Önce tek yönlü bir iletişim imkanı sunan (kaynaktan alıcıya) internet ortamı, gerek teknolojik gelişmeler gerek ihtiyaçlar gerekse toplumsal değişimler doğrultusunda iki yönlü hatta çok yönlü iletişime olanak tanımıştır.

World Wide Web 'in kullanımının yaygınlaşmaya başlaması, bu mecra üzerinde gerçekleşen iletişim formlarının da şekillenmesinde etkili olmuştur. Baym (2002, s.62) bu mecra ile şekillenen iletişim formlarını ikiye ayırmıştır. Bunlar;

- (1) Eş zamanlı olmayan (*Asynchronous*) bilgisayar aracılı iletişim: (eş zamanlı Web 'deki haber grupları, mesaj panoları vb.)
- (2) Eş zamanlı (*Synchronous*) bilgisayar aracılı iletişimdir.

Gelişen iletişim formları ve iki yönlü iletişime olanak veren yeni platformlar sayesinde kurumların paydaşları iletişim sürecine daha aktif şekilde katılma olanağı bulmuştur. Bu durumda kurumlar, paydaşlarının ihtiyaç duyduğu ve doyuma ulaştırılmayı beklediği gereksinimleri göz önünde bulundurarak iletişim stratejilerini geliştirmeleri gerektiğini fark etmiştir. Bu nedenle, internet aracılığı ile gerçekleştirilen iki yönlü kurumsal iletişim çalışmalarını kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı çerçevesinde değerlendirmek mümkündür.

2.3. İnternet ve Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı

İlk olarak 1960'lı yılların başlarında iletişim çalışmalarında kullanılmaya başlandığı gözlemlenen kullanım ve doyumlar yaklaşımı; iletişim çalışmalarında izleyicinin aktif olduğunu vurgulayan bir yaklaşımdır (Severin ve Tankard, 2001). Bu yaklaşımı savunan Katz (1959), “medya insanlara ne yapıyor” sorusundan çok, “insanlar medya ile ne yapıyor?” sorusuna odaklanmıştır. Bu yaklaşım, medya ve izleyici/dinleyici arasındaki ilişkiye olan bakış açısını değiştirerek, onların daha aktif olduğunun kabul edilmesini sağlamıştır. Ayrıca bu yaklaşım, medya tüketiminin tüketicinin bilinci dahilinde gerçekleştiğini de öne sürmektedir. Bir diğer deyişle izleyiciler, ihtiyaçlarının bilincindedirler. İzleyici kitleyi iletişim süreci içinde başat konumda değerlendiren kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı, kitle iletişim sürecine egemen olmuş “iletiyi gönderen-ileti-iletiyi alan” temel sürecini değiştiren bir yaklaşımdır. Halkın kitle iletişim araçları ile ne yaptığı sorusuna odaklanan bu yaklaşım; kitle iletişiminde alıcının yani izleyicinin etkin olduğunu belirtmektedir (Erdoğan ve Alemdar, 2002, s. 187-188).

Katz, Blumler ve Gurevitch, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının ilgi alanını şöyle ifade etmektedir (1974, s. 510): (1) Toplumsal ve psikolojik temelli (2) ihtiyaçların (3) meydana getirdiği beklentiler (4), kitle iletişim araçlarında ve başka kaynaklarda (5) farklı medya kullanım kalıplarına veya diğer faaliyetlere götürmektedir. Bunlar da (6) ihtiyaçların doyumuna ve (7) çoğu niyet edilmeyen diğer sonuçları ortaya çıkarmaktadır.

1970 ve 1980'li yıllarda, kullanım ve doyumlar yaklaşımı çerçevesinde, iletişim ve medya üzerine çeşitli araştırmalar gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmalar televizyon ile ilgili istikrarlı sonuçlar bulduğunu iddia etmektedir. Yapılan araştırmalarda genellikle beş veya dört başat motivasyon kategorisi belirlenmiştir. Televizyon ile elde edilen doyumlar; oyalanma (diversion), kişisel ilişkiler, kişisel kimlik veya bi-

reysel psikoloji ve gözetim kategorileri olarak sıralanmaktadır (Severin ve Tankard, 2001).

1990'lı yıllarda ise medya ortamlarında yaşanan değişim nedeniyle, yapılan araştırmalar da değişmeye ve yeni medya ortamlarına uyum sağlamaya başlamıştır. Bu yıllarda bilgisayar tabanlı iletişimin yaygınlaşması, internet kullanımının artması, iletişim çalışma ve araştırmalarını da etkilemiştir. Cohen (1996) günümüzde, insan doğasının, günümüz ihtiyaçlarının, günümüz medya kullanım şekil ve alışkanlıklarının ve yeni medyadan beklenen potansiyel doyumların yeniden incelenmesi gerektiğini iddia etmiştir. Newhagen ve Rafaeli (1996) ise, internetin karmaşık ve değişken karakterinin incelenmesinde özellikle kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının faydalı olabileceğini belirtmiştir.

Kullanımlar ve doyumlar teorisine bir takım eleştiriler de getirilmiştir. Yaklaşım, ihtiyaç ve doumlara bireysel bir bakış açısıyla yaklaşmadığı için eleştirilmiştir (Elliot, 1974). Bu yaklaşım, "ihtiyaç" kavramının, psikolojik bir kavrama bağlı olması ve toplumsal yapıyı ve medyanın bu yapı içerisindeki yerini fazla dikkate almaması nedeniyle de eleştirilmiştir. Bu eleştiriye cevap Rubin ve Windahl 'dan (1986) gelmiştir. Rubin ve Windahl (1986), kullanımlar ve doyumlar yaklaşımını, bağımlılık teorisi (*dependency theory*) ile sentezlemeyi önermiştir. Rubin ve Windahl 'ın (1986) kullanımlar ve bağımlılık modeli, bireyleri, kendi ihtiyaçlarını şekillendiren toplumsal sistemin içinde konumlandırmaktadır.

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımına getirilen bir diğer eleştiri ise medya sektöründe yaşanan hegemonya problemidir. İnsanların istedikleri mecrayı tercih edip istedikleri yorumu ve çıkarımı yapabildiklerini iddiasında bulunmak gerçekleri yansıtmamaktadır (White, 1994). Medyada yaşanan hegemonya problemini gündeme getiren yazarlara göre, kitle iletişim araçları ile yayılan mesajlar, dominant kültürün oluşturduğu sistemin dünya görüşünü ve söylemini güçlendirme eğilimindedir ve kişilerin bu mesajların iletildiği anlamlardan kendisini sakınması zordur (Severin ve Tankard; 2001).

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı konusunda çalışan bazı araştırmacılar ise, kitle iletişim araçları ile yayılan mesajlara maruz kalmanın düşünüldüğü kadar yüksek oranda etki yaratmadığını belirtmiştir (Donohew, Nair ve Finn; 1984). Bu görüşe göre kitle iletişim mesajlarına maruz kalmak, izleyicinin ilgi seviyesi düşük olduğu sürece önemli bir etki yaratmamakta ve bu nedenle kitle iletişim araçları bir ritüel ve alışkanlık olarak etiketlenmektedir (Severin ve Tankard, 2001, s.298).

2.3.1. Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Çerçevesinde Dünya'dan Medya Araştırmaları

Bugüne kadar birçok araştırmacı, kullanımlar ve doyumlar çerçevesinde ana akım medya ile ilgili çalışmalar yapmışlardır. Bu çalışmalar sonucunda mesaj alıcılarının medyayı kullanırlarken hangi kullanımlar ve doyumlar motivasyonlarından faydalandıklarını ortaya çıkartmaya çalışmışlardır.

Greenberg (1974) televizyon üzerine yapmış olduğu çalışmada öğrenme, alışkanlık, uyarılma, arkadaşlık, unutmama ve zaman geçirmeye dayalı motivasyon faktörleri saptamış; McLeod ve Becker (1974) seçmenler üzerinde televizyonla ilgili yapmış olduğu çalışmada, gözetim, oy için rehberlik etme, beklenen iletişim, heyecan, destek gibi faktörleri belirlemiştir.

Rubin ve Rubin (1982) yaşlı bireylerin televizyon izleme eğilimleri konusunda gerçekleştirdiği araştırmada; bilgi, masrafsız/ücretsiz olması, eğlence, uygunluk/rahatlık, arkadaşlık/yoldaşlık etme gibi faktörleri kullanım ve doyum faktörleri olarak sıralamıştır.

Rubin ve Perse (1987) televizyon ve televizyonda yer alan haberleri kullanım ve doyumlar faktörleri bakımından araştırmıştır. Araştırma sonucunda heyecan verici eğlence, zaman geçirme, enformasyon faktörleri elde edilmiştir.

Bantz (1982) televizyon ve televizyon programları üzerine yapmış olduğu araştırmada; gözetim, arkadaşlık, örnek oluşturma, dikizleme/gözetleme, toplumsal kaynak, eğlence gibi kullanım ve doyum faktörleri saptamıştır.

Perse (1986) televizyon ve pembe dizilerin seyirciler üzerinde; heyecan verici eğlence, alışkanlık, zaman geçirme, enformasyon elde etme, rahatlama, kaçış gibi motivasyon faktörlerinin bulunduğu sonucuna varmıştır.

Rubin ve Bantz (1987) video, video kaydediciler hakkında kullanım ve doyum motivasyonlarını araştırmış ve bu araçların kütüphane deposu, video veya müzik kaydetme alıştırmaları, film kiralama, çocuk denetimi, zaman değiştirme/atlatma, sosyalleşme, eleştirel görüş faktörleri çerçevesinde kullanıldığını saptamıştır.

Kubey ve Csikszentmihalyi (1990) televizyon izleme alışkanlıkları üzerine yaptıkları çalışmada televizyon eyleminin izleyiciler tarafından pasif, dinlendirici, çok az konsantrasyon gerektiren bir aktivite olduğu sonucuna varmıştır.

Dimmick, Sikand ve Patterson (1994) telefon üzerine yaptığı araştırmada sosyallik/toplumsallık, araçsallık, toplumsal koordinasyon, güven verme gibi kullanımlar ve doyumlar faktörleri saptamıştır.

Leung ve Wei (2000) cep telefonlarının kullanım ve doyum faktörlerini araştırmış ve moda, statü, etkileme, sosyallik, rahatlama, hareketlilik, anında erişim, araçsallık, güven verme doyum öğelerine ulaşmıştır.

Sherry, Lucas, Greenberg ve Lachan (2006) video oyunları üzerine gerçekleştirdikleri araştırmada; rekabet, meydan okuma, toplumsal etkileşim, ilgi çekicilik, kurgu/düş, uyarılma faktörlerini saptamıştır.

2.3.2. Kullanım ve Doyumlar Yaklaşımı Çerçevesinde İnterneti İnceleyen Araştırmalar

Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımı çerçevesinde interneti konu edinen birtakım araştırmalar yapılmıştır. Bu başlık altında kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı ile interneti inceleyen belli başlı araştırmalara değinilmektedir.

Eighmey ve McCord (1998) ürün ve web sitelerini incelemiş, mesaj alıcılarının bu kanalları eğlence değeri, kişisel ilgi, enformasyon içermesi, kişisel katılım ve ilişki devamı gibi kullanımlar ve doyumlar motivasyonları sebebiyle takip ettiklerini bulmuşlardır. Parker ve Plank (2000) ise genel interneti incelemiş ve arkadaşlık, toplumsal etkileşim, gözetim / eğlence ve rahatlama / kaçış gibi motivasyonlar saptamışlardır. Papacharissi ve Rubin (2000) in gerçekleştirdiği araştırma da genel internet kullanımını kapsamakla beraber araştırma sonunda elde edilen kullanım ve doyum faktörleri; kişiler arası fayda, zaman geçirme, uygunluk/elverişlilik ve eğlencedir. Ferguson ve Perse 'nin(2000) aynı alanı bir diğer deyişle genel interneti kapsayan araştırmasındaki kullanımlar ve doyumlar faktörleri; eğlence, zaman geçirme, rahatlama/kaçış, toplumsal enformasyon ve öğrenme olarak sıralanmaktadır. Charney ve Greenberg (2002) de internet konusunda araştırma yapmışlar ve bilgilendirilmek, oyalanma/eğlence, eş düzey kimlik, iyi duygular/hisler, iletişim, görüntüler sesler, kariyer, soğukkanlılık doyum faktörlerine ulaşmışlardır. Larose ve Eastin 'in 2004 yılında gerçekleştirdiği araştırmada kişilerin genel internet kullanımından bekledikleri faydayı sorgulamış ve eğlence, toplumsal etkileşim, enformasyon, zaman geçirme, parasal, statü ve alışkanlık faktörlerine ulaşmışlardır.

Leung (2001) ICQ, çevrimiçi sohbet, anlık mesajlaşma, sohbet odaları, elektronik posta üzerine yaptığı araştırmada, internet kullanıcılarının bu araçları eğlence, zaman geçirme, rahatlama, moda ve dahil olma, duygusal yakınlık, sosyalleşme ve kaçış motivasyonları ile kullandığı sonucunu saptamıştır. Recchiuti (2003) de aynı konuyu kapsayan araştırmasında kişilerin ICQ, anlık mesajlaşma, sohbet odaları ve

elektronik postayı; eğlence, enformasyon arayışı, kişilerarası fayda sağlama güduları ile kullandığı sonucuna varmıştır.

Kaye ve Johnson (2004), ilan panoları, sohbet forumları ve World Wide Web üzerine yaptıkları araştırmada bu araçların; siyasi rehberlik, eğlence, toplumsal fayda, uygunluk/elverişlilik, enformasyon arayışı motivasyon faktörleri ile kullanıldığı sonucuna ulaşmıştır.

Stafford ve Stafford (2004) AOL ve genel internet kullanımını kapsayan bir araştırma gerçekleştirmiştir. Bu araştırma, kişilerin interneti, süreç/işlem doyumu, içerik doyumu ve toplumsal doyumlar motivasyonları çerçevesinde kullandığı sonucuna varmıştır.

Ko ve arkadaşları (2005) ürün web sitelerini kullanım ve doyumlar motivasyonları çerçevesinde inceledikleri çalışmada, enformasyon, toplumsal etkileşim, uygunluk/elverişlilik faktörlerini elde etmiştir.

Li (2005) blogların hangi güdüler ile kullanıldığı sorusunu konu edinen araştırmasında, kişisel belgeleme, yazımı geliştirme, kendini ifade etme, mecranın ilgi çekiciliği, zaman geçirme ve sosyalleşme faktörlerini elde etmiştir.

Rafaelli (1986) bilgisayar tabanlı iletişim çalışmalarında kullanım ve doyumlar yaklaşımının faydalı olabileceğini fark eden ilk iletişim araştırmacılarından birisidir. Kendisi İnternet ve Web 'in iletişim amaçlı kullanımından önce, üniversite kampüslerinde ilk elektronik bildiri panosu kullanılmaya başlandığında, öğrencileri bu panoyu kullanmaya iten motivasyonları öğrenmek için bir araştırma gerçekleştirmiştir. Araştırma bulguları, elektronik ilan panosunun tercih edilmesinin en önemli fonksiyonlarının oyalanma (diversion), boş zaman değerlendirme (recreation) ve eğlence olduğunu göstermiştir.

Web kullanımı yaygınlaşmaya başladığında, Eighmey ve McCord (1998) web sitelerini kapsayan bir araştırma gerçekleştirmiştir. 31 denekten beş farklı Web sitesini kullanmaları istenmiştir. Bu deneysel araştırmada elde edilen bulgularda, web sitesi kullanımındaki motivasyonlardan bazıları şu şekilde görülmüştür: Eğlence, kişisellik ve bilgi edinme.

Papacharissi ve Rubin (2000) ise, üniversite öğrencilerinin hangi motivasyonlar ile İnternet kullandığını öğrenmeyi amaçlayan bir araştırma gerçekleştirmişlerdir. Bu araştırma sonucunda, üniversite öğrencilerinin internet kullanımında beş temel motivasyon bulunduğu saptanmıştır. Bunlar; kişiler arası işe yararlılık (interpersonal-

utility), zaman geçirme, bilgiye ulaşma, elverişlilik/kolaylık ve eğlencedir. Araştırma sonucunda elde edilen motivasyonlar arasında en baskını bilgiye ulaşmadır.

Flanagin ve Metzger (2001) de İnternet üzerine kullanım ve doyumlar araştırması gerçekleştiren araştırmacılar arasında yer almaktadır. Araştırmada elde edilen bulgular internetin üç temel fonksiyonu olduğunu göstermiştir. Bunlar; bilgiye ulaşma/bilgi edinme, bilgi verme, diyaloga elverişliliğidir.

Önceden değinildiği gibi birçok çalışmada (Charney ve Greenberg, 2001; Eighmey ve McCord, 1998; Ferguson ve Perse, 2000; c ve Johnson, 2004; Larose ve Eastin, 2004; Lin, 1999; Papacharissi ve Rubin, 2000; Parker ve Plank, 2000; Stafford ve Stafford, 2004) internet kullanım ve doyumlar yaklaşımı çerçevesinde değerlendirmişlerdir.

Bu çalışmalar, her ne kadar interneti farklı açılardan ele alsalar da, kullanıcı demografik özellikleri veya internet içeriği temalı araştırmalar olarak; internet tabanlı uygulamaların temel kullanılma güdüsü olarak *eğlence* (Charney ve Greenberg, 2002; Ferguson ve Perse, 2000; Kaye ve Johnson, 2004; Ko vd., 2005; Papacharissi ve Rubin, 2000, Parker ve Plank, 2000), *bilgi arama* (Ferguson ve Perse, 2000; Johnson ve Kaye, 2003; Kaye ve Johnson, 2004; Ko vd., 2005; Papacharissi ve Rubin, 2000; Parker ve Plank, 2000), *sosyal etkileşim, kişiler arası fayda* (Bumgarner, 2005; Charney ve Greenberg, 2002; Kaye ve Johnson, 2004; Ko vd., 2005; LaRose ve Estin 2004; Papacharissi ve Rubin, 2000; Parker ve Plank, 2000; Ruggiero, 2000), *uygunluk (convenience)* (Kaye ve Johnson, 2004; Ko vd., 2005; Papacharissi ve Rubin, 2000), *gözetim (surveillance)* (Parker ve Plank, 2000; Ruggiero, 2000), *rahatlama, kaçış* (Ferguson ve Perse, 2000; Parker ve Plank, 2000), *eğlenme, oyalanma* (Bumgarner, 2005; Charney ve Greenberg, 2002; Ferguson ve Perse, 2000; Papacharissi ve Rubin, 2000; Ruggiero, 2000) sonuçları öne çıkmıştır.

Kullanım ve doyumlar çerçevesinde internet konusunda gerçekleştirilen araştırmalar incelendiğinde bazı temel kategoriler göze çarpmaktadır. Bunlar; *sosyal etkileşim ve ilişkileri sürdürme, bilgi edinme, zaman geçirme ve eğlence* 'dir. Tüm bu kategoriler, McQuail, vd. (1972) tarafından oluşturulan genel medya kullanım ve doyumları kategorileri ile eşleşmektedir. Eğlence ve zaman geçirme kategorileri genel medya kullanım ve doyumlar kategorileri ile eşleşmekte, ilişki/bağ kategorisi ilişkileri sürdürme kategorisi ile gözetim/denetim (*surveillance*) kategorisi ise enformasyon edinme kategorisi ile örtüşmektedir.

Yeni bir mecra ortaya çıktığında ve geniş kitlelerce kullanılmaya başlandığında, kullanım ve doyumlar yaklaşımı, bu yeni mecranın analitik yapısını anlamaya yardımcı olmaktadır (Rafaeli, 1986).

2.3.3. Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Çerçevesinde Sosyal Medya Üzerinde Gerçekleştirilen Araştırmalar

Katz, Blumler ve Gurevitch (1974) tarafından geliştirilen kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı çerçevesinde sosyal ağların ve sosyal medyanın genel kullanım nedenleri de araştırılabilmektedir. Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı, insanların farklı dönemlerde farklı ihtiyaçları olduğunu vurgulamaktadır ve bu ihtiyaçların bazıları sosyal ağlar ile doyuma ulaştırılabilmektedir. Bu yaklaşıma göre, medya kullanımını ile doyuma ulaştırılabilecek beş tür ihtiyaç bulunmaktadır. Bunlar; bilişsel ihtiyaçlar (bilgi dağarcığını geliştirme, merak, kendi çevresini kontrol etme ihtiyacı), duygusal ihtiyaçlar (rahatlama, dinlenme, empati kurma, gerçeklerden kaçış, vb.), sosyal bütünleştirici ihtiyaçlar/ socio-integrative (medya ile toplumla etkileşim, medyada yer alan konular hakkında diğer insanlarla konuşma, medyada yer alan kişilerle özdeşim kurma, vb.), alışkanlık /*habitual-integrative* (güvende hissetme, istikrar, ritüel haline getirme ihtiyaçları, vb.) (Balaban, 2009, s.115). Bu ihtiyaçlar arasından yer alan bazı ihtiyaçlar, günümüzde sosyal ağlar aracılığı ile doyuma ulaştırılmaya çalışılmaktadır.

Baltaretu ve Balaman (2010) Romanya’da öğrenciler üzerinde yaptıkları, sosyal medya kullanım motivasyonlarını öğrenmeyi amaçlayan araştırması sonucunda elde ettikleri bulgulara göre öğrenciler sosyal ağları dört temel ihtiyaç arasından en fazla sosyal bütünleştirici ihtiyaçlar, bilişsel ihtiyaçlar için kullandığı sonucuna ulaşmıştır.

Sosyal ağların gençler için iki temel işlevi bulunmaktadır: Birincisi diğerleri ile iletişim içerisinde olmaktır (Internet Child Predators, 2006, akt: Nyland, 2007). Bunun yanı sıra sosyal ağlar kullanıcılarına kendi kimliklerini yaratma olanağı da sunmaktadır.

Boogart (2006) yaptığı araştırma bulguları, üniversite öğrencilerinin Facebook’u yeni arkadaşlar edinmekten daha fazla ilişkilerini sürdürmek için kullandıklarını göstermektedir.

Sosyal ağ kullanımı ve kişisel dindarlık arasındaki ilişkiyi ölçmeyi amaçlayan bir diğer araştırmada da sosyal ağların kullanımları ile ilgili beş kategori başlığı altında ölçümleme gerçekleştirilmiştir. Bu kategoriler; yeni insanlarla tanışmak, eğ-

lenmek, ilişkileri sürdürmek, toplumsal enformasyon edinmek, paylaşımıdır (Nyland ve Near, 2007).

Ray (2007) yaptığı araştırmada sosyal ağların eş zamanlı olarak; eğlence, gözetim, oyalanma, sosyalleşme ihtiyaçları için kullanıldığı sonucuna ulaşmıştır.

Janson (2008), internet kullanıcılarını Facebook kullanmaya motive eden nedenleri; sosyal bağlantılar, paylaşılan kimlikler, içerik, sosyal inceleme/gözlem, sosyal ağlarda sörf yapma, durum güncelleme olarak sıralamıştır.

Sosyal medyada yer alan paydaşlar, sosyal medya platformlarını, doyuma ulaştırmayı amaçladıkları ihtiyaçları için kullanmaktadır. Bu noktada, kurumlar paydaşlarının ihtiyaçları konusunda fikir sahibi olduğunda, paydaşları ile daha etkili bir iletişim süreci gerçekleştirecek ve daha sağlam ilişkiler kurabilecektir. Kurumlar, iletişim çalışmalarını planlar ve uygularken, sosyal medya platformlarının sunmuş olduğu paydaşlar ile birebir iletişim kurma olanağını bir avantaj olarak kullanmaktadır. Gittikçe daha aktif olan paydaşlar, yeni mecraların ve bu yeni mecraların oluşmasını sağlayan alt yapılar sayesinde kurumsal iletişim sürecine daha fazla dahil olabilmekte, seslerini daha fazla duyurabilmektedir. Sosyal medyada yer alan paydaşların, daha aktif bir şekilde platformlarda yer alabilmelerini sağlayan ve sosyal medya platformlarının oluşmasının altında yatan önemli kavramlardan birisi de Web 2.0'dır.

2.4. Web 1.0 ve Web 2.0 Arasındaki Fark: Çok Yönlü İletişim

Web 1.0 terimi, 2004 öncesinde kullanılan ve çok fazla interaktif olmayan internet ortamını tasvir etmektedir. Web 1.0 döneminde internet kullanıcıları sadece okuyucu, sadece bilgiyi tüketen kişiler olarak görülmektedir. Web 1.0'dan Web 2.0 yönündeki gelişimde ki önemli fark, sadece okunur ortamdan, hem okunan hem de yazılan, fikir belirtilen ortama geçiştir. Web 2.0 ile Web 1.0 arasındaki farklar 2.1 numaralı tabloda özetlenmektedir (Uzunoğlu ve arkadaşları, 2009, s.87-88).

Web 1.0	Web 2.0
Statik bannerlar	Sitedeki içeriğe göre reklam gösteren Google AdSense
“Ofoto” gibi, fotoğrafları sadece kendi kullanımınız için saklayacağınız ortamlar	Milyonlarca kişi ile paylaşım yapılabilen Flickr
Mp3 indirmek için listelerin gezilmesi gereken mp3.com	Şarkı isminin adının yazılıp aranabileceği Kazaa, Ares, Limewire vb.
Kişisel web siteleri	Bloglar
Domain name için akılda kalıcı tanımlamalar seçmek	Akılda kalmak ya da öne çıkmak için arama motorları optimizasyonlarını geliştirmek
Ansiklopedik bilginin aranabileceği yer Britannica Online	Ansiklopedik bilginin aşamalı şekilde kullanıcılar tarafından oluşturulduğu Wikipedia
Sayfa görüntülenmesi	Tıklamaların değerlendirildiği dönem
İçerik yönetim sistemleri	Herkesin bir şeyler ekleyebildiği Wikipedia
Klasör yapıları (taxonomy)	Tag yapıları (tagging, folksonomy)

Tablo 2.1: Web 1.0 ve Web 2.0 Arasındaki Farklar

Kaynak: Alkan (2005).Web 2.0 nedir?

<http://www.csharpnedir.com/makalegoster.asp?MId=570>, Akt: Uzunoğlu ve arkadaşları, 2009, s.88.

Web 2.0 ile Web 1.0 arasındaki en önemli fark, Web 1.0’da içeriğin yayıncı bir diğer deyişle web sitesi yöneticisi tarafından kontrol edilebiliyor olmasıdır. Bir diğer deyişle Web 1.0’da kaynaktan alıcıya giden tek yönlü bir bilgi akışının bulunması, Web 2.0’da ise hem herkesin birer yazar, yayıncı olabilmesi hem de diğer içerikler hakkında da yorumlarını bildirebilmesi, iletişim sürecine aktif olarak katılabilmesi bu iki kavram arasındaki önemli farklar arasında yer almaktadır. Web 2.0 özünde sadece bir teknolojik devrim değil, insanların teknoloji kullanımı konusunda uzmanlaşma sürecini de betimleyen bir terimdir.

Web 1.0’ın aksine Web 2.0 sadece teknik bir yenilik değildir. Aslında Web 2.0’in yapısı Web 1.0 ile aynıdır. Farklılık altyapının kullanılma şeklinde yatmaktadır (Turk.Internet, 2008).

Web 1.0 döneminde, sadece bilgi veren ve herhangi bir internet kullanıcısının interaktif bir şekilde kurum ile iletişime geçemediği dönem olarak tanımlanabilmek-

tedir. Bu dönemde, kurumsal web siteler statiktir ve kullanıcının üzerinde herhangi bir değişiklik yapamayacağı veya yorumda bulunamayacağı, etkileşime geçemeyeceği yapıdadır. Kurumlar kendi web sitelerinde temel bilgilerini paydaşlarına sunar-ken, paydaşları ile internet ortamında birebir iletişim kurma olanağına sahip değildir.

2.4.1. Web 2.0 Kavramı

Web 2.0 terimi, 2004 yılında Tim O'reilly tarafından ortaya atılmıştır. Her ne kadar teknolojiyi çağrıştıran bir terim olarak görünse de, bu yeni ortamın bir felsefesi de bulunmaktadır. Salt teknolojik yenilikler ve kavramlar ile Web 2.0'ı açıklamak yeterli olmamaktadır (Hoegg ve arkadaşları, 2006). Terimin hem teknolojik yönü hem de sosyal yönüne dair açıklamalar bulunmaktadır. Bu çalışmada, kurumsal iletişim aracı olarak değerlendirilen Web 2.0'ın sosyal yönüne ağırlık verilecektir.

2004'ten itibaren internette bulunan yeni teknolojilerin toplamı Web 2.0 olarak tanımlanmaktadır. (Musser, O'Reilly ve O'reilly Radar Team, 2006). Web 2.0 terimi Dale Dougherty tarafından, Fransa'da gerçekleştirilen O'Reilly Media and CMP Web 2.0 konferansında ortaya atılmıştır. Bu yeni akım; insanların içerik yaratma, fikir paylaşma, ortak bilgi üretme süreçlerine dahil olmasını sağlamış bir diğer deyişle internet kullanıcılarını aktif içerik yaratıcıları haline getirmiştir.

O'Reilly (2005) Web 2.0'ı, kullanıcıların kendi verilerini kontrol edebildikleri, kullanıcı katılımı yoluyla kolektif akla katkıda bulunabildikleri, merkezi olmayan (*decentralised*) bir platform olarak tanımlamaktadır. O'Reilly 'nin bu tanımı, iletişim sürecinin sadece tek bir merkezden yönetilemeyeceğinin altını çizmektedir.

Kaplan ve Haenlein (2010) Web 2,0'ın; insanların beraber olarak çalışabildikleri, devamlı olarak içerik ve uygulamaları düzenleyebildikleri bir ortamın oluşmasına sebep olduğunu belirtmiştir. Bu işbirliği içerisinde çalışılan ortam da; bloglar, wikiler gibi internet kullanıcılarının beraber çalışarak oluşturduğu işbirliği içerisinde çalışılan projelerin ortaya çıkmasına olanak tanımıştır.

Solis ve Breakenridge de (2009) Web 2.0'ı internetin ve internet tasarımının gelişmesi olarak tanımlamaktadır. Flew ise (2008) 2000'lerde hızla büyüyen web sitelerinin Web 2.0 temellerine dayandığını; gerçekleştirilen bağlantıların yığından yığına (many to many) olduğunu, kontrolün dağıtıldığı (merkezleştirilmediği) kullanıcı odaklı ve yeni kullanıcılarının da kolayca kullanabileceği özelliklere sahip olduğuna dikkat çekmiştir. Bu nedendir ki internet kullanıcıları Web 2.0 anlayışı ile oluşturulan platformlarda birbirleri ile de iletişim kurarak birbirlerini etkileyebilmektedir.

Web 2.0, internet kullanıcılarına kendi çevrimiçi topluluklarını yaratabilecekleri, içerik hazırlayıp paylaşabilecekleri, sürekli gelişen ve değişen bir ortamı işaret eden ve tüm bileşenleri kapsayan bir terimdir (Murugesan, 2007). Bu noktada çevrimiçi toplulukların ve topluluk yönetiminin kurumsal iletişim çalışmalarında önemi artmaktadır. Çünkü internet kullanıcıları kendi görüşleri ile benzer görüşlere sahip kişileri bir araya toplayarak kendi gruplarını oluşturup kendi fikirlerini diğerleri ile paylaşma imkanına sahiptir.

Sosyal medya, özellikle blogların kullanılmaya başlamasıyla, daha interaktif bir ortam yaratma sürecine girmiştir. Sosyal medyanın gelişmesi, çok farklı dallara ayrılıp çeşitlenmesiyle (metin, fotoğraf, ses, video paylaşım siteleri, forumlar, mesaj panoları, podcast, Rss, arama motoru pazarlaması, wiki, sosyal ağlar, bloglar vb.) kurumların iletişim ve tanıtım stratejilerini bu yeni araçlara adapte etmesi konusunda önem kazanmıştır. Çünkü artık ulaşılmak istenen hedef kitle, uzakta değil, bu yeni ortamda bulunmakta ve bu yeni ortam iletişim stratejileri kapsamında optimize edildiğinde kurumun gerçekleştirmek istediği hedefe ulaşmasına yardımcı olmaktadır.

2.4.2. Web 2.0'ın Özellikleri

Web 2.0'ın altında yatan ve bu ortamı tanımlayan bir takım özellikler bulunmaktadır. Bu özelliklerden bir kısmı aşağıda görüldüğü gibi sıralanmaktadır (Anderson; 2007);

- Kullanıcı tarafından oluşturulan içerik
- Gücün, topluluk (internet kullanıcıları) koşumlu olması
- Çok fazla veri bulunması
- Katılım (katılımla ortak olarak inşa edilen bilgiler)
- Ağ etkisi
- Açıklık

Web 2.0'ın özelliklerine bakıldığında, kullanıcılar tarafından oluşturulan içerik, toplulukların gittikçe daha fazla güç kazanıyor olması, bu yeni ortamların her internet kullanıcılarına açık olması nedeniyle ortaya çıkan çok fazla veri, internet kullanıcılarının bir araya gelerek ortaklaşa içerik oluşturabilmesi dikkat çekmektedir.

Web 2.0 ile birlikte, internet kullanıcılarının internet ortamında oluşturulan içerik üzerindeki etkisi ve gücü artmaktadır. Artık internet kullanıcıları içerik üreticileri haline gelmiştir. Diledikleri takdirde sadece içerik oluşturmakla kalmayıp, oluşturulan içeriğe katkıda bulunabilmekte, içeriği değiştirebilmekte veya başkaları tara-

findan oluşturulan içeriğin dağıtımını gerçekleştirebilmektedir. Web 2.0'ın sunduğu olanaklar, internet kullanıcılarının herhangi belirli bir araca bağlı kalmaksızın ister bilgisayar ister telefon ister mobil araçları kullanarak deneyim ve tecrübelerini paylaşabilmesine ve birbirleri ile etkileşim kurarak birbirlerini etkileyebilmelerine imkan tanımaktadır.

Görüldüğü gibi Web 2.0 döneminin başlamasıyla, internet kullanıcılarının gücü artmış ve internet kullanıcılarını pasif bir alıcı olarak gören anlayış Web 1.0 döneminde kalmıştır. İçerik yaratma, paylaşma imkanına kavuşan internet kullanıcıları, ürünler, markalar, kurumlar hakkındaki düşüncelerini, yorumlarını ve tecrübelerini de paylaşmaya başlamıştır.

2.4.3. Web 2.0 Prensipleri ve Avantajları

Web 2.0'ı daha iyi anlamak ve iletişim çalışmalarına nasıl daha başarılı bir şekilde entegre edilebileceğini görebilmek adına bu kavramı ortaya atan O'Reilly'nin tanım hakkında belirttiği yedi prensipten bahsetmek önemlidir. O'Reilly'nin bahsettiği yedi prensip aşağıda yer almaktadır (O'Reilly 2005, Akt: Sağsan 2007, s.141-142);

1. Altyapı Olarak Web: Bu altyapı Netscape'den Google'a doğru bir değişim göstermiştir. Netscape'in eski yazılım paradigmalarına dayanarak, bir platform olarak Web'le çerçevelenmesine karşın, Google'ın en önemli ürünü bir masaüstü uygulaması olan web tarayıcısı olmuştur. Örneğin, Google paketlenen veya satılan bir ürün olarak değil, bir web uygulaması olarak ortaya çıkmış ve bir hizmet olarak sunulmuştur. Bir diğer deyişle O'Reilly, "Google'ın, arama motoru ve içerik sunucusu ile tarayıcı arasında bir yerde bulunduğunu ve kullanıcılarla onların çevrimiçi deneyimleri arasında bir sağlayıcı veya aracı vazifesi" gördüğünü söylemektedir.
2. Ortak Akıldan Yararlanmak: Yahoo! ve Amazon, kullanıcıların ortaklaşa paylaştıkları bir alana taşınmakla, ortak akıldan yararlanma konusunda öncü olmuşlardır.
3. Kimler Veriye Sahiptir? Veriye sahip olan kimlerdir ve bu kişiler, ellerindeki veriyi nasıl kullanacaklarına dair tercihlerini ne şekilde yapacaklardır? Bu sorular, veri ellerinde bulunanların zamanla ticari bir savaşla karşı karşıya kalacaklarını göstermektedir.

4. Yazılım Yenileme Döngüsünün Sonu: Eğer yazılım, kullanıcılara bir ürün değil de bir hizmet olarak ulaşırsa; o zaman bu türden yazılımlar hizmet sağlayıcılar üzerinde muazzam baskılar yaratan günlük işler temelinde dayalı olarak sürdürülmelidir. O'Reilly, bu yeni paradigmanın kullanıcıların yardımcı web geliştiricileri gibi davranma gereksinimine yol açacağını ve bazı sitelerin neredeyse “devamlı beta” durumunda olacağını iddia etmektedir.
5. Alt Düzey Programlama Modülleri: Bundan önceki programlama modelleri, birleşik bağlantılı sistemlere izin verilmesi gerektiğini önermekte ve koordinasyondan daha çok içerik paylaşımına müsaade etmekteydi.
3. Tek Birim Düzeyinin Ötesindeki Yazılım: Yukarıdaki yazılım ilkelerini de gözeterek, herhangi bir birimde çalışabilecek yetenekte olan Web 2.0. yazılımına, özellikle hızlı bir şekilde oluşan hareketli bilgisayarlaşma alanında gereksinim duyulmaktadır.
6. Zengin Kullanıcı Deneyimi: Sonuç olarak, Web 2.0 kullanıcı tatmininin altın ödülü, bir ilkedен çok bir umut olarak görülebilir. Ancak bundan herkesin etkileneceği anlamı da çıkartılmamalıdır.

2.4.4. Web 2.0 Tabanlı Web Siteler

Web 1.0 tabanlı web siteleri, internet kullanıcılarının dahil olabileceği, etkileşim kurabileceği, üzerinde ekleme, değişiklik yapabileceği özellikte değildir. Ancak Web 2.0 anlayışı ile şekillenmeye başlayan kurumsal web siteleri bu gelişen mecra-nın sunduğu araçları ve altyapıyı da kullanarak, bir diğer deyişle sosyal medya araç-larını da kendisine dahil ederek daha interaktif bir ortam yaratabilmektedir.

Web 2.0 tabanlı web sitelerinin özellikleri aşağıda görüldüğü gibi sıralanmak-tadır (Cormode, Krishnamurthy; 2008, s.6);

- Kullanıcılar, yaşları, cinsiyetleri, buldukları yer, referansları hakkında bilgi veya diğer kullanıcılar hakkında yaptıkları yorumları (diğer kullanıcıların yaptığı yorumlar da) içeren profil sayfaları ile içinde buldukları sistemde çok önemli varlıklardır.
- Kullanıcılar, kendi aralarındaki bağlantılara şekil verebilme yetkisine sahiptir. Kullanıcılar istedikleri kullanıcının güncellemelerine ulaşabilme, diğer içerik-lere abone olabilme yetkisine sahiptir.

- Fotoğraf, video, blog, yorum, oylama, diğer kullanıcıların eklediği içeriği etiketleme, paylaşma, mahremiyet/gizliliği kontrol etme gibi pek çok farklı türde içerik gönderebilmektedir.
- Üçüncü parti/şahıs uygulama geliştirmelerine imkan tanıyan kamuya açık uygulama programlama ara yüzlerine izin verme, *mashup*lara izin verme, zengin içerik türlerini birbirine entegre etmeye izin verme, internal, elektronik posta veya anında mesajlaşma servisleri ile kullanıcıların diğer internet kullanıcıları ile iletişim kurmasına olanak tanıma gibi teknik özelliklere de sahiptir.

Web 2.0 tabanlı web sitelerinin özelliklerine bakıldığında kullanıcıların kendilerine dair bilgileri paylaşabilme, kişisel profiller oluşturabilme opsiyonuna sahip olduğu görülmektedir. Bu da kurumların paydaşlarını yakından tanıyabilme ve kendileri hakkında daha fazla bilgi sahibi olabilmesine olanak tanımaktadır. Bunun yanı sıra Web 2.0 tabanlı web sitelerinin sunduğu olanaklar arasında kullanıcıların birbirleri ile etkileşim halinde olabilmesi de yer almaktadır. Böylece kendi görüşlerini belirtmek isteyen internet kullanıcıları, içerik yaratıp bu içerikleri paylaşarak diğer internet kullanıcılarını da kendi görüşleri doğrultusunda etkileyebilme olanağına sahiptir.

İnternet kullanıcılarının üzerinde önemli bir güç sahibi olduğu bir diğer konu da içeriklerin etiketlenmesidir. İnternet kullanıcıları, internette yer alan içerikleri isimlendirebilmekte, kategorilendirebilmekte veya bir başka deyişle etiketleyebilmektedir. Böylece diğer internet kullanıcıları aynı konu üzerinde arama gerçekleştirirken bu etiketler kendilerine yol göstermektedir. Kurumların girdiği içerikler veya kurumlar hakkındaki içerikler de internet kullanıcıları tarafından etiketlenebilmektedir. Kuruma karşı sempati duyan kişiler bu etiketleme sisteminde kurumun arama motoru optimizasyonu ve çevrimiçi itibar yönetimi kapsamında fayda sağlarken kuruma karşı olumsuz duygular besleyen internet kullanıcılarının gerçekleştirebileceği negatif anlamlı etiketler, kurumun çevrimiçi itibarını olumsuz yönde etkileyebilmektedir. Bu nedenle bu yeni ortamlarda oluşan toplulukların hem gözlemlenmesi hem yönetilmesi hem de kendileri ile sürekli etkileşim halinde olarak ihtiyaç duydukları bilgilerin kendilerine verilmesi gerekmektedir. Böylece topluluk üyeleri birincil kaynak olarak kurumları görerek, kurumların ilettikleri mesajlara diğer internet kullanıcılarının paylaştığı mesajlardan daha fazla itibar edecektir.

2.4.5. Web 2.0'ın Diğer Avantajları ve Ölçüleme

Web 2.0 iletişim süreci için gerek bireylere gerekse kurumlara bir takım avantajlar sunmaktadır. Bu avantajlar arasında kurumların özellikle paydaşları ile geliştirebilecekleri iletişim çalışmaları, teknikleri ve taktikleri önem taşımaktadır. Web 2.0'ın gelişmesiyle, paydaşlarla bağlantılı olma potansiyelinde önemli bir artış yaşanmıştır. Hızla gelişen ve evrilen bu çevrimiçi iletişim ve işbirliği ortamı içerisinde, sosyal ağlar temel iletişim platformları arasında yer almaktadır. Web 2.0 döneminde, sosyal medya araçları, özellikle de sosyal ağlar kullanılarak paydaşlarla bağlantılı olma potansiyeli artmıştır. Bunun yanı sıra Web 2.0 'ın sunduğu bir diğer avantaj da kullanıcıların işbirliği içerisinde içerik yaratabilmeleridir. Web 2.0 araçları kullanılarak, işbirliği içerisinde ortak bir akıl (*collective intelligence*) yaratılmaktadır (Hoegg vd., 2010). Bu durumda, sosyal medya, bir ortak çalışma alanı olarak görülebilir ve bu ortak çalışma alanında karşılıklı anlaşma sağlanması, kurum ve paydaşların iş birliği içerisinde çalışması açısından önem kazanmaktadır.

Web 2.0'ın sunduğu bir diğer önemli avantaj ise ölçümlenebilirlik ile ilgilidir. Teknolojide gerçekleşen gelişmelere Web 2.0'ın yükselişinin eşlik etmesiyle web siteleri için gerçekleştirilen ölçümlerin kıyaslanabilir olma özelliğinin zayıflamasına neden olmuştur. Bir kullanıcı, önemli miktarda zamanını sadece tek bir web sayfasında geçirebilmektedir. Ancak burada geçirdiği süre içerisinde web siteye entegre olabilir ve interaktif bir deneyim yaşayabilir. Kullanıcının bir web sayfasını ziyaret etmesi burada etkili bir zaman geçirdiği anlamına gelmeyebilir.

Sadece “hit” sayılarının bir ölçüt olarak alınması problematik bir durumdur. Web 2.0 tabanlı web sitelerin ziyaretçi ölçümlemesinin yapılması daha kolaydır. Gerekli olan tüm bilgiler web sitesinde bulunmaktadır. Bundan başka Web 2.0, Web 1.0 kullanıcılarını pasif izleyiciler olmaktan çıkararak, Web 2.0 içeriğini yaratan aktif içerik yaratıcılarına dönüştürmektedir. Bu durum, gerçekleştirilen eylemlerin nasıl ölçümleneceği sorusunu da beraberinde getirmektedir. Aşağıda, bu soruya yardımcı olabilecek, ölçümlenebilir özelliğe sahip eylemler maddeler halinde yer almaktadır; (Cormode, Krishnamurthy; 2008, s.18);

- Tıklamalar ve bağlantılar: Bir filmi oylamak, ankete katılmak, bir hikayeyi, içeriği oylamak, semantik bağlantı eklemek, arkadaş eklemek gibi.
- Yorumlar: Kısa yanıtlar, cevaplar eklemek, var olan bir içeriği etiketlemek veya bir haber metnine, blog içeriğine, fotoğrafa yorum eklemek.

- Gündelik bağlantılar: Elektronik posta veya anında mesajlaşma sistemleri ile diğer kullanıcılara mesaj göndermek (Bu mesajlar genellikle kısadır ve bir veya iki cümleden oluşmaktadır).
- Topluluklar: Katılarak ya da mesaj göndererek büyük gruplara veya topluluklar ile iletişim kurmak.
- İçerik yaratmak: Video, fotoğraf, metin gibi yeni içerik eklemek, yüklemek.

Belirtilen bir web sayfasında gerçekleştirilen eylemlerin sıklığı ve bu eylemlerin her birine kullanıcıların katılım oranı da ölçümlenebilmektedir. Web 2.0'da içerik yaratımı anahtar unsurdur. Bu nedenle yaratılan içeriklerin gözlemlenerek ölçümlenmesi gerçekleştirilen iletişimin anlaşılabilirliği ve değerlendirilebilirliği bakımından önem taşımaktadır.

2.5. Etkileşim Kavramı ve Kurumsal Web Siteleri

Kurum ve kurumun hedef kitlesi arasında gerçekleşen iletişim, kurumun gerek mesajlarını sağlıklı olarak gönderebilmesi gerekse gönderilen mesajlar hakkındaki geri dönüşün alınabilmesi açısından oldukça önem taşımaktadır. Bu iletişim tek yönlü olmayıp çift yönlü olması sağlandığında ve paydaşlar ile etkileşim halinde bulunulduğunda bu durum kuruma daha fazla avantaj sunacaktır. Bu noktada etkileşim kavramı başarılı bir paydaş ve topluluk yönetimi kapsamında kurumsal iletişim için önem kazanmaktadır.

Etkileşim, internetin temel özelliklerinden birisidir ve pek çok iletişim araştırmasına konu olmuştur (Downes ve McMillan, 2000; Ha ve James, 1998; Rafaeli, 1988; Schultz, 2000, Mcmahon, Hovland, McMillan, 2009, Neelotpaul, 2010, Lustria,2007, Gao, Rau, Salvendy, 2009). Etkileşim terimi pek çok araştırmacı tarafından tanımlanmış ve bazı özellikleri belirtilmiştir. Williams ve arkadaşları (1988) etkileşimin iletişim sürecine dahil olan katılımcıların bu süreç içerisinde bir seviyeye kadar kontrol elde edebilmeleri ve rollerini birbirleri ile değiştirmeleri olarak tanımlamaktadır. Steuer (1992) ise etkileşimi, gerçek hayatta aracılıdırılmış ortamda (*mediated environment*) bulunan içerik ve biçimlerin değiştirilebilirliği olarak tanımlamaktadır. Deighton (1996) etkileşimin, iletişimin iki özelliğine ihtiyaç duyduğunu belirtmiştir. Bunlar; bireylerle iletişim kurabilmek ve bireylerin tepkilerini ve cevaplarını alabilmektir. Bir diğer deyişle geri bildirim etkileşimin özelliklerinden birisidir. Ha ve James ise (1998) etkileşimin beş özelliği bulunduğunu belirtmiştir. Bu özellikler

arasında eğlence (playfullness), seçenek, bağlanmışlık, bilgi toplama, iki yönlü iletişim yer almaktadır.

Bazı araştırmacılar, kurumsal web sitelerinin ve diğer sosyal medya araçlarının sunmuş olduğu etkileşim imkânının iki temel amacı ve faydası bulunduğunu belirtmiştir. Bu amaçlar ve faydalar; (1) Bilginin ve mesajların dağıtımı (2) hedef kitle ve diğer kurumlarla ilişki kurulmasıdır (Esrock & Leichty, 1998, 2000; Kent & Taylor, 1998; Taylor, Kent, & White, 2003; White & Raman, 1999).

Değişen ve çeşitlenen iletişim araçları ile kurumsal iletişim çalışmaları da değişmekte ve şekillenmektedir. Teknolojinin sunduğu bu yeni araçları iletişim sürecine dahil ederek paydaşlar ile daha etkili iletişim kurabilme, mesajlarını daha kısa sürede daha geniş kitlelere yayabilme ve çevrimiçi itibarı daha rahat bir şekilde kontrol edebilme imkanına erişilmiştir.

2.5.1. Kurumsal İletişim Aracı Olarak Kurumsal Web Siteleri

Günümüzde, herhangi bir ürün, marka veya kurum hakkında bilgi edinmek isteyen kişiler interneti kullanmaktadır. Tüketiciler, arama motorlarına girdikleri anahtar kelimeler ile bilgi edinmek istedikleri kurum, marka veya ürünlere ulaşmaktadırlar. Bu nedenle kurumların web siteleri, kişiler üzerinde bırakacakları ilk intiba açısından önem taşımaktadır. Web sayfası aracılığıyla, istediği bilgiye kolayca ulaşabilen, arama sonuçları arasında ilgili web sayfalarını ilk sayfalarda bulabilen kullanıcının bir web sayfasından ilk aşamadaki beklentisi tatmin olmaktadır. Ancak bu aşamanın ardından kurumsal web sitesinin internet kullanıcılarına sunduğu etkileşim özelliği önem taşımaktadır.

2.5.2. Etkileşim Kavramı ve İletişim

Wilcox (2001, s.387), bir web sitesinin etkileşimli olarak tasarlanması gerektiğini ve bu etkileşimlilik özelliğini geleneksel kitle iletişim araçlarının sunmadığını belirtmiştir. Jankowski ve Hansen interaktifliğin, yeni iletişim teknolojisinin temel özelliklerinden biri olarak görüldüğünü düşünmektedir (Hansen vd. ; 1996, s.9).

Georgescu (akt: Leckenby ve Li, 2000) iletişimin çok önemli olduğu, iletişim güdümlü bir ortamda, bir mecranın başarılı olabilmesi için sahip olması gereken anahtar özelliğin interaktiflik, etkileşim olduğunu belirtmiştir.

Bretz (1983, s.137) iletişimi tanımlarken, iletişim aktörlerinin insan ya da gelişmiş makineler olabileceğini belirtmiştir. Tanım, internet teknolojisini de kapsayıcı niteliktedir çünkü internet teknolojisi iletişimin temel adımlarını içermektedir.

Durlak (1987) interaktif medya sistemlerinin hangi amaçlara hizmet etmek adına geliştirdiğini incelemeye yönelik araştırmalar yapmıştır. Bu kapsamda üç temel amaçtan bahsetmektedir. Bunlar; (1) yüz yüze iletişimi taklit etmek, (2) yanılısamanın devamlılığını sağlamak, (3) iletişim için yeni olanaklar yaratmaktır. Bir şeyin interaktif olarak tanımlanabilmesi için bu üç özelliği taşıması gerekmektedir (Straubhaar ve LaRose, 2000, s. 19).

Williams ve arkadaşları (1988) interaktif kavramının, katılımcıların iletişim sürecin içerisinde karşılıklı olarak rollerini değiştirebilmesi ve bu süreçte kontrol sahibi olabilmesi durumunda söz edilebilen bir kavram olduğunu belirtmiştir. Rollerini değiştirmek, iletişim süreci içerisinde kişilerin birbiri ile yer değiştirebilmesi anlamına gelmektedir (Tannenbaum; 1998, s. 288). Örneğin alıcı ve kaynağın bir biri ile yer değiştirerek alıcının da mesaj gönderebilmesi, bu iletişim sürecinde aktif olarak rol alabilmesi anlamına gelmektedir. Bu durum ile sosyal medyada sıklıkla karşılaşılmaktadır. Sosyal medya kullanıcıları içerik yaratıp paylaşabilecekleri gibi bu içeriklerin alıcısı da olabilmektedir.

Rafaeli ise (1988, s.120) iletişimin 3 farklı etkileşim seviyesinde gerçekleştiğini belirtmiştir. Bunlar; (1) iki yönlü (interaktif olmayan), (2) reaktif (sözde interaktif), (3) tamamen interaktifdir. Tamamen interaktifliğin gerçekleşmesi için ise iletişim süreci içerisindeki tarafların birbiri ile etkileşim içerisinde olması ve birbirlerine tepki vermesi gerekmektedir (Hansen ve arkadaşları, 1996, s. 63). Bu nokta da da diyaloga dayalı halkla ilişkilerin gerekliliği söz konusudur.

Steuer (1992, s.84) etkileşimi, kullanıcıların gerçek zamanda, aracılendirilmiş çevredeki içerikte ve formda değişiklik yapılma sürecine katılabilmesi olarak tanımlamaktadır. Steuer (1992, s. 85-86) interaktifliğin faktörlerini aşağıda görüldüğü gibi sıralamaktadır;

- (1) Hız: aracılendirilmiş ortamda, asimile edilebilecek girdi oranı.
- (2) Çeşitlilik (range): Belirlenen zamanda gerçekleştirilebilecek eylemlerin oranı/sayısı.
- (3) Eşleştirme (mapping):aracılendirilmiş ortamda, doğal ve öngörülen nitelikteki değişiklikleri kontrol etme yetisine sahip sistemdir.

Steuer 'ın açıklaması, multimedya teknolojisini ve bilgisayar bilimini esas almıştır ve bu nedenle web sayfası interaktifliği konusu ile direkt bağlantılıdır (Tannenbaum, 1998).

Mok (1996) başarılı bir etkileşimli yapının bileşenlerini; kontrol, tutarlılık, bağlam ve onaylama olarak sıralamaktadır. Mok (1996, s. 132); kullanıcıların, yaşanılan deneyim üzerinde bir dereceye kadar kontrol sahibi olması gerektiğini savunmaktadır. Bu durum, web site platformunda; kullanıcıların, nereye gidecekleri, ulaşmak istedikleri yere nasıl ulaşacakları, bu deneyime nasıl kolaylıkla başlayabilecekleri ve istediklerinde nasıl sonlandırabilecekleri konusunda kontrol sahibi olması anlamına gelmektedir (Mok, 1996).

Dholakia ve arkadaşlarına göre (2000, s.10) etkileşimli bir web sayfası, iki yönlü iletişimi sağlayabilecek açık kanallar sunan sitemlerdir. Dholakia ve arkadaşları (2000) , çevrimiçi interaktiflik için altı ölçütün bulunması gerektiğini belirtmiştir. Bunlar; kullanıcı kontrolü, kişiselleştirme, çabuk cevap verme (*responsiveness*), bağlantınlık (*connectiveness*) gerçek zamanlı etkileşim ve eğlencedir (*playfulness*). Bu özelliklere sahip olan web sitelerin elde edeceği başarılar arasında kullanıcıların web sitesini daha sık ziyaret etmesi, daha fazla erişim yer almaktadır (Dholakia ve arkadaşları, 2000).

Kent ve Taylor (1998, s.322) çevrimiçi halkla ilişkiler iletişiminde kişisel dokunuşun bulunmasının halkla ilişkiler çalışmasının etkisini güçlendireceğini belirtmiştir. Taylor ve Kent (1998) interaktifliği bir süreç olarak görmektedir. İnteraktivitenin temel bileşenlerini tanımlarken Grunig'in iki yönlü iletişim kavramını temel almıştır ve bu konuda paralellik göstermektedir. Kent ve Taylor'a (1998, s.322) göre iki yönlü iletişimin kuramsal zorunluluğu, kurum ile paydaşları arasında interaktif bir iletişim kurulmasını sağlamaktır.

Meikle (2002, s.30) bir web sitesinin interaktif olabilmesi için, iki yönlü girdinin gerçekleşebilmesini kendisine amaç edinmesi gerektiğini savunmaktadır. Meikle (2002, s.30), pek çok web sayfasının tek tarafın avantajlı olduğu basın ajansı/tanıtım modeline hizmet ettiğini ve amacın tanıtım, ikna ve propaganda olduğunu belirtmiştir.

Kent ve Taylor (1998) yüksek interaktiflik seviyesinin, daha etik, demokratik ve etkili halkla ilişkiler iletişimi ile bağlantılı ve doğru orantılı olduğunu belirtmiştir. Kent ve Taylor (1998) iki yönlü iletişimin çevrimiçi halkla ilişkiler çalışmaları için minimum standart olduğunu onaylamaktadır. Fakat bunun yanında interaktif stratejilerin, basit iki-yönlü iletişim şeklinden daha öteye gitmesi gerektiğini daha karmaşık, diyaloga dayalı bir ilişki formuna kayması ve bu yönde ilerlemesi gerektiğini belirtmektedir. Bu noktada sosyal medya platformları devreye girmekte ve hem kurum ile

hedef kitle arasında hem de hedef kitle gruplarının kendi aralarında diyaloga dayalı bir ilişki kurmasına imkan tanımaktadır.

Kent ve Taylor (1998) başarılı bir çevrimiçi ilişki kurulabilmesi için beş kısıtın bulunması gerektiğinden bahsetmektedir. Bunlar; (1) diyaloga dayalı döngü, (2) faydalı enformasyon, (3) geri dönüş ziyaretlerinin sağlanması (generation of return visits), (4) ara yüzün kolay kullanıma uygun olması (ease of interface), (5) ziyaretçilerin korunmasıdır (conservation of visitors).

Wilson (1996), bir web sitesi, tüketicilere ihtiyaçları doğrultusunda yardımcı olabilecek cevaplar sunduğu takdirde interaktif olarak nitelendirilebileceğini belirtmiştir. Wilson, bir tüketicinin internet sitesinden beklentilerini iki kategori altında toplamıştır. Bu kategoriler; bilgi edinme ve sosyal etkileşimdir.

Bilgi edinme ihtiyacı kategorisi altında da bir takım alt kategoriler yer almaktadır. Bunlar;

- Hiper bağlar: En temel interaktiflik, hiper linkler ile karşımıza çıkmaktadır. Altı çizili, mavi renkli, tıklanabilir kelimeler ise hiper metin linkleri olarak adlandırılmaktadır.
- Arama Motorları: Enformasyon bakımından fazla miktarda içeriğe sahip bir web sitesi, internet kullanıcılarının aradığını kolay bulabilmesi için arama çubuğuna sahip olmalıdır. Arama motorları ve arama sistemleri interaktiftir. İnternet kullanıcısı, bulmak istediği kelimeyi veya cümleyi arama kutusuna yazdıktan sonra karşısına gelen araması ile ilgili doküman başlıkları ve veri tabanı kayıtları arasından seçimini gerçekleştirir.
- Karşıdan yükleme (downloading): Karşıdan yükleme çoğunlukla interaktif bir eylem gibi görünmese de aslında özünde interaktiflik taşımaktadır. İnternet kullanıcılarına, büyük ya da küçük boyutta enformasyon elde etme olanağı tanınmış olmaktadır. İnternet kullanıcılarının websitesi ile etkileşime geçmesini sağlamaktadır.
- Sorulara yanıt alma: Web sitesinde bulunan hiper metin link formunda yer alan ilgili konuda yetkili çalışanların elektronik posta adresleri, internet kullanıcılarının sormak istedikleri soruyu yetkili kişiye direkt olarak yöneltebilmesi konusunda etkilidir. Otomatik cevap mesajlarına oranla, kişisel dokunuş içeren elektronik posta aracılığı ile özelleştirilmiş ve kişiselleştirilmiş iletişim daha etkili olmaktadır.

- İlan tahtası/ bildiri panosu (bulletin board): Forumlar internet kullanıcılarının sorularına cevap verebilecek diğer kullanıcıların tecrübelerini ve görüşlerini paylaştığı içeriklerden oluştuğu için etkili bir araçtır. Web sitesinde yer alacak bir forum, hem internet kullanıcıları arasında hem de internet kullanıcıları ile web site yönetici arasında interaktif bir etkileşimin gerçekleşmesine yardımcı olmaktadır.

Bir diğer kategori olan sosyal etkileşim de internet kullanıcısının bir web sayfasından beklentileri arasında yer almaktadır.

Bireyler, kendileri ile birebir ilgilenilmesini ve sorularına kişiselleştirilmiş ve kendilerine özel cevaplar verilmesini arzu etmektedir. Bu nedenle bireyler ile birebir iletişim kurma özelliklerine sahip bir web sitesi, paydaşların kurum ile gerçekleştirecekleri etkileşimi olumlu yönde etkileyecektir. Bir web sayfasında bulunması gereken özellikler arasında kişisel dokunuş ve esneklik yer almaktadır. Paydaşlar tarafından elektronik posta ile iletilen sorular en kısa sürede cevaplanmalı, iletişim ve yazım stili ise kişisel ve çok fazla resmi olmayan, günlük konuşma şeklinde olmalıdır.

Web sitelerine eklenen, web site ziyaretçilerinin kurum ile iletişime geçmesini kolaylaştıran bazı eklentiler ve bileşenler bulunmaktadır. Bunlara günümüzde web sitelerinde sıklıkla karşılaştığımız “bize ulaşın”, bölümleri, içeriklere yorum gönderme opsiyonları, sohbet eklentileri örnek olarak verilebilir. Örneğin, Campuserve ve AOL’ un anlık sohbet grupları bulunmaktadır. Web sitesinde bulunan sohbet programları veya eklentileri hem maliyeti düşük olası yönünden hem de gruplarla gerçek zamanlı iletişim kurma imkanı sunuyor olması nedeniyle önemlidir. İyi bir kurumsal web sitesi, hedef kitle için yol gösterici nitelikte olmalıdır. İşlevsel olmayan ve yüksek ziyaretçi sayısına sahip olmayan bir web sitesi, hedef kitlenin dikkatini çekmekte yetersiz olacaktır.

2.5.3. Etkin Bir Web Sitesinin Karakteristik Özellikleri

Etkin bir web sitesinin karakteristik özellikleri aşağıda görüldüğü gibi sıralanmaktadır (WalkerSands, 2011);

- Tasarım: Kurumsal bir web sitede, tasarım elementlerinin önemli bir rol oynamasının bir nedeni bulunmaktadır. İyi bir web sitesi, görsel olarak çekici ve davetkâr olmalıdır. Yetenekli bir tasarımcının ellerinde oluşturulan iyi bir web sitesi, kurumun değerini ve imajını çevrimiçi ortamda başarılı bir şekilde temsil edecektir.

- İçerik: Bir web sitesinin başarılı olabilmesi için sadece göze iyi görünmesi yeterli değildir. İyi bir tasarımın da yardımı ile web sitesine girmeye teşvik edilen kullanıcıları burada tutabilmek için kaliteli içeriğe sahip olması gerekmektedir. Kaliteli ve etkili içerik, stratejik olarak planlanarak yazılan metinlerden ve diğer içerik türlerinden oluşmaktadır.
- Kullanıcı Dostu: İçeriğe kolay ulaşılabilirlik, başarılı bir kurumsal web sitesinin önemli özelliklerindedir. Günümüzde internet kullanıcıları, kendileri için önemli olan içeriğe, fazla çaba sarf etmeden kolaylıkla ulaşmak istemektedirler. Bu nedenle, kullanıcıların istedikleri bilgiye kolayca ulaşabilecekleri bir web sitesi, kurum ile hedef kitle arasında daha başarılı bağların kurulmasına yardımcı olacaktır.
- Dönüşüm yolu (Conversion path): Başarılı bir kurumsal web site; mantıklı, kolay anlaşılır bir yörünge çevresinde oluşturulmalıdır. Öncelikle ulaşılacak istenen amaç belirlenmelidir ve böylece bu hedefler doğrultusunda bir web sitesi oluşturulmalıdır.

Görüldüğü gibi bir web sitesinden beklenen özellikler; iyi bir tasarıma, kaliteli içeriğe sahip olması, ziyaretçilerin web sitesini kolayca kullanabilmesi, kurumun hedefleri doğrultusunda hazırlanmış olmasıdır. Bu özellikleri bünyesinde barındıran web siteleri kurumların, paydaşlar ile daha sağlıklı bir iletişim kurabilmesini sağlayacağı için kurumların paydaşları ile bağlantı halinde olmasına yardımcı olmaktadır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

KURUMSAL İLETİŞİM ARACI OLARAK ARAMA MOTORU VE SOSYAL MEDYA OPTİMİZASYONU

Arama motorları; web sitelerini, içeriklerini ve bir takım özelliklerini göz önünde bulundurarak endekslemektedir. Günümüz tüketicileri bir konu hakkında bilgi almak istedikleri takdirde çoğunlukla interneti kullanmaktadır. İnternet üzerinde de ise istenilen konuya ulaşabilmek için konu ile ilgili anahtar kelimeler ile arama motorlarında arama yapılmaktadır. İşte bu noktada kurumların web sitelerinin ve kurumlarının adının geçtiği diğer platformların arama sonuçlarında üst sıralarda yer alması kurumun görünürlüğünü ve bulunurluğunu arttıracaktır. Bu nedenle arama motoru optimizasyonu kurumsal iletişim çalışmaları için önem taşımaktadır. Bu bölümde arama motorlarının yapısına, tarihçesine, arama motoru pazarlamasına, arama motoru optimizasyonu ve organik sonuçlara, organik sonuçlar ile halkla ilişkiler çalışmalarının ilişkisine değinilecektir. Ardından Sosyal medya optimizasyonu kısmında; sosyal medyaya ve özelliklerine, sosyal medya ve kurumsal iletişim ilişkisine, sosyal medya platformlarının ve geleneksel medyanın kurumsal iletişim aracı olarak kullanımına, sosyal medyada bulunan paydaş türlerine ve kurumların kendilerini konumlandırma biçimlerine, kurumsal iletişim yetkililerinin kurumsal iletişim aracı olarak sosyal medya platformlarını kullanmasına, kurumsal iletişim aracı olarak sosyal medya platformlarına, sosyal medya optimizasyonuna ve faydalarına, sosyal medya optimizasyonundaki kilit kavramlardan birisi olan bağlantılılık kavramına değinilecektir. Sosyal medya optimizasyonu, arama motoru optimizasyonun bir bileşeni olarak görülebileceği gibi, internet ortamında yer alan paydaşlarla birebir iletişim kurabilmenin de bir aracı haline gelmiştir. Sosyal medya, etkili bir biçimde kullanıldığı takdirde, hem arama motoru optimizasyonuna katkısı olacak ve böylece kurumun çevrim içi itibarı kontrol altında tutulmuş olacak hem de sosyal medyada bulunan tüketici grupları, paydaşlar ile birebir iletişim kurularak kendilerinin kurum ile bağlantılı olması sağlanabilecektir. Bu nedenle sosyal medya optimizasyonu hem arama motoru optimizasyonun hem de kurumsal iletişimin önemli bir bileşenini oluşturmaktadır.

3.1. Arama Motoru Kavramı

İnternette yer alan web sitesi sayısı her geçen gün arttıkça, bu web sitelerine de ulaşım zorlaşmıştır. Web sitelerinin ismi bilinmediği takdirde bu sayfaya ulaşmak neredeyse imkansız hale gelmiştir. Ancak arama motorları aracılığı ile gerçekleştirilen amaca ve isteğe bağlı aramalar sayesinde elde edilen sonuçlar ile web sayfalarına ulaşılmaktadır. Arama motorları, web sayfalarının kayıtlarını tutarak bu web sayfalarını kategorilendirmeyi amaçlamaktadır. Böylece arama parametreleri ile eşleşen web sayfalarını arama sonuçlarında kullanıcıya göstermektedir.

İnternet'te milyonlarca web sitesi içinde aranan bir bilgiyi bulmanın güç olduğu düşünülmektedir. Bu işlemi kolaylaştırmak için çok hızlı ve çok yüksek kapasiteli sunucularla web sitelerindeki metinleri endeksleyen servisler (Web siteleri) bulunmaktadır. Bunların arama dizini (*directory*), arama motoru (search engine) veya metasearch gibi farklı türleri olabilmektedir. Arama dizini bilgileri kategoriler halinde sıralamaktadır. Arama motoru, aranan sözcükleri içermesi koşuluyla her türlü siteyi arama sonuçları sayfasına getirmektedir. Metasearch, birden fazla arama motorunda arama yapan sitelere verilen addır. Aynı anda arama dizini ve arama motoru olan siteler arasında en bilinen örnek Google, Alta Vista ve Yahoo!' dur. Bu arama sayfalarında, Arama (Search) satırına istenen bilgileri bulmakta kullanılacak anahtar sözcükler girilerek Search (Ara) düğmesine tıklanması gerekmektedir. Aranan sözcüklerin geçtiği Web sitelerinin adresleri liste halinde ekrana gelmektedir (Bilişim Terimleri, 2010)

Arama motoru, çıktı olarak sonuca ulaşmış bilgiler ve kayıtların her birini kıyaslayarak sorgulayan, bir sorgunun kabul edilebilirliği için gerekli işlemleri yapan, ele geçirilen verilerin yüksek performansta olmasını sağlayan bir sorgulama ve elde etme mekanizmasıdır (Rowley, 2000, s. 27).

Web 'de trafiğin ana kaynağı olan arama motorları kişilerin aradıkları konulardaki web adresini tam olarak bilememeleri sebebiyle insanlara bir çıkış yolu sunmaktadır. Araştırmacı ya sitenin adresine (URL) sahip olmadığı ya da neye bakacağından emin olmadığı zamanlarda arama motorlarında, anahtar kelimelerin birleşimini kullanarak web sayfaları ve sunucular arasında linklere ulaşabilmektedir (Rowley, 2001, s. 207).

Google ve Yahoo gibi web arama motorları, büyük indekslerdeki en geniş arama ağına sahip motorlardır. Bu servisler linkleri çaprazlama tarayan küçük programlar olan bazı "örümcekler" ya da "web böcekleri" gönderirler. Örümcekler, ana

web arama motorlarını destekleyen büyük indekslerin yapılarını tarayarak, aranan metin bilgisinin tamamını gönderirler. Web arama motorları, yapısal olmayan HTML ve PDF dokümanlarının sayılarca verisinin iyi bir indeks taramasını yapar (Gibson, 2009, s. 121).

Kısaca arama motorları; dünyadaki hemen hemen tüm web sitelerini listele-yen, kategorilere ayıran, internet kullanıcılarının aradığı bilgilere en kısa yoldan ve hızlı bir şekilde ulaşmasını sağlayan web siteleridir.

Günümüzde arama motorları, kurumların hedef kitleleri ile iletişim kurabil-meleri için yeni bir mecra olarak kullanılmaya başlanmıştır. Yapılan araştırmalar, internet kullanıcılarının büyük kısmının 16-24 yaşları arasında olduğunu göstermiş-tir. Dünyada en fazla tercih edilen arama motoru olan Google, internet reklamcılığın önemini vurgulamakta ve Türkiye'deki gençlerin etkili, bilinçli internet kullanıcı-ları ve tüketicileri olarak tanımlamaktadır (Gökaliler, Sabuncuoğlu; 2008).

3.1.1. Arama Motorlarının Parçaları ve Sağladığı Olanaklar

Arama motorlarını daha iyi anlayabilmek için hangi parçalardan oluştuğuna ve sunduğu olanaklara değinmek gerekmektedir. Arama motorları 3 temel parçadan oluşmaktadır (Milli Eğitim Bakanlığı, 2010);

- **Spider:** İlk parça "spider, bot, ant" gibi isimlere sahip olan programlar-dır. Bu programlar interneti dolaşıp sayfaları tespit edip veri tabanlarına kaydetmektedirler.
- **Veri tabanı:** Spider tarafından ziyaret edilen, her sayfanın kopyası bu-rada saklanmaktadır. Sayfada yapılan değişiklikler, spider tekrar uğra-yıncaya kadar arama motorlarında yer almamaktadır. Arama yapıldı-ğında, sayfanın veri tabanındaki son haline göre değerlendirilip, sıra-lanmaktadır. Bu yüzden kullanıcılar, ölü linkler ya da çok farklı içerik-lerle karşılaşabilmektedir. Google.com'da "Önbellekten oku" komutuyla kayıtlı sayfanın Google'ın veri tabanındaki hali görülebilmektedir.
- **Sıralama mekanizması:** Üçüncü parça da sıralama mekanizmasıdır. Kullanıcın yaptığı aramaya göre, en uygun şekilde sayfaları sıralamaya çalışmaktadır. Her arama motorunda bu parçalar farklı çalışmaktadır. Bazılarında, sayfada çerçeve, görüntü, harita kullanmak sorun yarata-bilmektedir. Bazıları, veri tabanına alt etiketlerini kaydetmemektedir

Bunun yanı sıra, arama motorlarının sağladığı olanaklar da aşağıda görüldüğü gibi sıralanmaktadır; (France, vd. 2002, s. 251):

- Bir araştırmacının bilgiye ulaşması için oluşturulan evrendeki web sayfalarını belli bir düzine şeklinde bir araya toplar,
- Onların içeriklerini ele geçirmek için bir düzende bu evrende sayfaları sunar,
- Evrende en uygun sayfaları bir konu sorgulamak için bilgiyi ele geçirme algoritmalarını araştırmaya izin verir.

3.1.2. Arama Motoru Tarihçesi

28 Ağustos 1995 yılında hayatını kaybeden Gerard Salton, modern arama teknolojisinin babası olarak adlandırılmaktadır. Gerard Salton ve ekibi SMART isimli “bilgi bulma”, “geri çağırma” (retrieval) sistemini geliştirmiştir. Gerard Salton, arama ile ilgili gerçekleştirdiği çalışmaları anlattığı “*A theory of Indexing*” adlı 56 sayfadan oluşan bir kitap yazmıştır. İlk arama motoru olan Archie 1990 yılında, McGillUniversitesi’nde bir öğrenci olan Alan Emtage tarafından yaratılmıştır. Archie olan arama motorunun ismi arşiv kelimesinin İngilizcesi olan Archieve kelimesinin kısaltılmış halidir. Archie, dağınık halde bulunan verileri dosya isimleri ile eşleştiren sonuçlar sunmayı amaçlamaktadır. Temelde Archie, kullanıcı sorgulamalarını (aramalarını) dosya isimleri ile eşleştiren bir veri tabanı haline gelmiştir. Archie web sitesinin tanınmasının ardından, benzer özelliklere sahip bazı web siteleri de geliştirilmiştir. Veronica isimli bir diğer arama motoru da Archie ile benzer özelliklere sahiptir ancak metin tabanlı dosyalar üzerinde çalışmaktadır. Jughead isimli bir diğer çalışma da Archie ve Veronica isimli arama motorları ile benzer şekilde çalışmaktadır (Search Engine History, 2010).

Bugün ise en çok kullanılan arama motorları listesine bakıldığında Google’ın lider olduğu, Yahoo, Bing, Ask, AolSearch’ ün Google arama motorunu takip ettiği görülmektedir (SeoConsultants, 2010).

Günümüzde internet kullanıcıları tarafından sıklıkla kullanılan arama motorları, hem kurumsal iletişim hem reklam ve pazarlama çalışmaları için de önemli bir mecra haline gelmiştir. Reklam ve pazarlama çalışmalarında hedeflenen kitleye ulaşmak için arama motorları ve bu arama motorlarının sunduğu bir takım hizmetlerden yararlanılmaktadır. Bunun yanı sıra, kurumun çevrimiçi itibarının yönetilmesi, görünürlüğünün arttırılması, kurumun kurum ile alakalı kelimeler ile eşleştirilerek hedef kitle zihninde olumlu bir konumlandırma gerçekleştirilebilmesi için önem taşımaktadır.

3.2. Arama Motoru Pazarlaması

Arama Motoru Pazarlaması, web sitesine arama motorlarından ziyaretçi çekme ve web sitesini ziyaret edenlere sunulan hizmet ve ürünleri pazarlama tekniğidir. Bir diğer deyişle arama motoru pazarlama, web sitesinde sunulan hizmet ve ürünlere arama motorundan yeni müşteriler kazanmaktır.

Arama Motoru Pazarlaması, şirketlerin web sitelerine ziyaretçi sayısını arttıran, internet pazarlamasının bir türüdür. Önemi gün geçtikçe daha çok anlaşılmaktadır. Öyle ki, daha şimdiden Avrupa'da, kaliteli arama motoru pazarlama şirketlerinin performansları, geleneksel reklam ajanslarının performansını geride bırakmıştır.

Arama motoru pazarlaması, Türkiye'de 2007'de keşfedilmeye başlanan bir kanal olmasına karşın, yurtdışına bakıldığında daha farklı bir tablo ile karşılaşılmaktadır. Pek çok reklam ajansları ve şirketler arama motoru pazarlamasını güçlü bir pazarlama kanalı olarak kullanmaktadır (Kılıç, 2008)

Arama motoru pazarlaması teriminden, arama motoru üzerinden gerçekleştirilen arama sonucunda elde edilen sonuçlar sayfasında reklam gösterilmesi için para ödenmesi olarak bahsedilmektedir.

Pek çok arama motoru pazarlama kampanyasının birincil hedefi, belirlenen spesifik bir eylem için (bir ürünün satışı, vb.) internet kullanıcılarının istenen web sayfasına yönlendirilerek trafik yaratılmasıdır. Pazarlamanın 4 P'si (product, place, price promotion) göz önüne alınarak incelendiğinde, arama motoru pazarlamasının bu karma içerinde "yer" bileşenini pekiştirmektedir (Davis ve Iwanow; 2009). Her ne kadar temel görevi arzu edilen web sayfasına trafik yaratılması olarak görülse de, arama motoru pazarlamasının daha detaylı ve derin görevleri de bulunmaktadır.

Arama motoru pazarlaması olgunlaştıkça, pek çok işletme bu uygulamanın, daha geniş alanlarda daha fazla amaçlar için (algı yaratma vb.) kullanabileceğini keşfetmiştir. David ve Iwanow 'un (2009, s.41) belirttiği gibi arama motoru pazarlaması, pazarlama karmasının konumlandırma (position) bileşeninin de altını çizmekte ve bu görevi de üstlenmektedir.

Arama motoru pazarlaması, arama motorlarının kullanılarak, organik arama motoru optimizasyonu, ücretli arama motoru reklamcılığı ve ücretli eklenme (inclusion) yöntemleri ile gerçekleştirilen pazarlama çalışmaları olarak da tanımlanmaktadır (Search Engine History, 2010).Bahsedilen arama motoru pazarlaması tanımından da anlaşılacağı üzere temelde iki tür pazarlama bulunmaktadır. Bunlardan ilki orga-

nik sonuçlar ile tüketiciye ulaşma ve bir başka deyişle arama motoru optimizasyonu diğeri ise ücret karşılığında arama sonuçları sayfasında yer almaktır.

3.3. Arama Motoru Optimizasyonu ve Organik Sonuçlar

Arama motoru optimizasyonu (SEO), kullanıcılar site içeriğiyle ilgili terimler için arama yaptığında, sitenin arama motorunun organik listesinde yüksek bir sıralama elde etmesini sağlamak üzere yeni web siteleri oluşturma veya mevcut web sitelerini değıştirme işlemini içermektedir (Adwords, 2010)

Web sitelerine ziyaretçi trafiğı yaratmak için kullanılan teknikler arama motoru optimizasyonu olarak tanımlanmaktadır. Bu teknikler; optimizasyon kodlarının, web sayfasının içeriğinin ve organizasyonun düzenlenmesini kapsamaktadır. Pek çok internet tabanlı işletme, başarılı olabilmek için ziyaretçi trafiğine ihtiyaç duymaktadır. Bazı işletmelerin web siteleri başarılı olabilmek için gün içerisinde binlerce hatta milyonlarca ziyaretçi trafiğine ihtiyaç duymaktadır. Bazı işletmelerin web sayfaları ise başarılı olabilmek için, yüksek kalitede hedeflenmiş bir ziyaretçi trafiğine ihtiyaç duymakta ve konu ile hali hazırda ilgilenmekte olan internet kullanıcılarını web sitesine çekmek amaçlanmaktadır (Davis, Iwanow; 2009, s. 81).

Kalifiye trafik (qualifiedtraffic); sunulan teklif, ürün veya hizmet ile gerçek anlamda ilgilenen, bu ürünü ve hizmeti satın almaya hazır kişilerin oluşturduğu trafiktir. Etkili bir arama motoru optimizasyonu hem arama motorları için hem de internet kullanıcılarının (web sitesi ziyaretçileri) ilgisini çekmeye odaklanmalıdır.

Arama motoru optimizasyonu adımları aşağıda görüldüğü gibi sıralanabilmektedir (Davis ve Iwanow; 2009, s. 81-82);

- Web sitesinin, arama motoru yazılımı tarafından nasıl incelendiğini anlamak.
- Arama motoru indexleme/dizinlemenin ilgisini çeken içerik oluşturmak.
- Sayfa kodlarının, arama motorları bakış açısıyla incelenerek optimize edildiğinden emin olmak gerekmektedir.
- Yoğun arama motoru optimizasyonu uygulamalarından uzak durulmalıdır. Aksi takdirde, arama motorlarının, web sayfasını kara listeye ekleme ihtimali bulunmaktadır.

Bir takım çalışmalar, pek çok internet kullanıcısının arama motorlarında gerçekleştirilen ve bu arama sonucunda elde edilen arama sonuçları sayfalarından genellikle ilk üçüne baktığını, daha fazlasına göz atmadığını göstermektedir. En çok tercih

edilen arama motoru olan Google, her bir sonuç sayfasında on sonuç gösterdiği göz önünde tutulduğunda, reklam verenlerin amacı, ilk otuz sonuç sıralaması içerisinde yer almaktır. (Davis ve Iwanow; 2009, s. 42)

En etkili reklamlar, arama sonuçları sayfasında yer alanlardır. Organik arama sonuçlarının daha güvenilir ve inandırıcı olduğu düşünülmektedir. Bunun nedeni organik arama sonuçlarının herhangi bir ücret söz konusu olmadan, internet kullanıcılarının beğeni ve tercihleri doğrultusunda oluşmaktadır. Ancak arama motoru pazarlama kampanyalarında, arama sonuçları sayfasının üst ve sağ kısmında yer almak için bir ücret ödenmesi gerekmektedir. Arama motoru pazarlaması kapsamında isteyen her firma veya şahıs bir ücret ödeyerek arama sonuçları sayfasında yer alabilmektedir ancak organik arama sonuçlarında yer alabilmek daha itibarlı bir durumdur. Bunun yanı sıra, internet kullanıcıları organik arama sonuçlarına tıklamaya daha meyillidir.

Tıklama başına ödeme reklam programlarının, geleneksel arama motoru optimizasyonuna göre bir takım avantajları bulunmaktadır. Bunlar (Ledford; 2009, s.101-102);

- Mevcut web sayfası tasarımında herhangi bir değişiklik yapmayı gerektirmemektedir. Herhangi bir kodu değiştirmeye veya yeni bir unsur, yeni bir parça eklemeye gerek bulunmamaktadır. Yapılması gereken, hedeflenen anahtar kelime için fiyat teklifinin verilmesidir.
- Tıklama başına ödeme gerçekleştirilen reklam uygulamaları hızlı ve kolaydır. Tıklama başına ödeme sistemi ile çalışan bir programa kayıt olduktan sonra, istenen web sayfasına ziyaretçi trafiğinin yönlendirilebilmesi birkaç dakika içinde başlayabilmektedir. Arama motoru optimizasyonu çalışmaları tamamen natürel çalışmalardır ve bu çalışmalar ile istenen ziyaretçi trafiğinin web sayfasına yönlendirilmesi uzun zaman almaktadır. Ancak iyi hedeflenmiş bir tıklama başına ödeme reklam sistemi ile ziyaretçi trafiğinin istenen noktaya yönlendirilmesi kısa süre içerisinde gerçekleşebilmektedir.
- Tıklama başına ödeme reklam uygulamalarını kullanmak için özel bir bilgi birikimine ihtiyaç duyulmamaktadır. Seçilecek anahtar kelimeler ve nasıl çalıştığı konusu hakkında bilgi sahibi olduğunda, bu uygulama sayesinde istenilen hedefe ulaşmada daha başarılı olunabilmektedir.

ARAMA MOTORLARINDA ÜCRET ÖDEMEDEN SONUÇLARDA ÇIKMAK	ÜCRET ÖDENEREK (PAY-PER-CLICK) SONUÇLARDA ÇIKMAK
<ul style="list-style-type: none"> • 2 hafta ile 4 ay gibi bir süre içerisinde sonuçlar alınır. • Trafiği kontrol etmek çok zordur. • Daha maliyet etkindir • SERP'ler sponsor listelerden daha çok tıklanır. • Rekabetin çok olduğu yerlerde başarılı olmak çok zorlaşır. • Lokal pazarları hedeflemek çok zordur. 	<ul style="list-style-type: none"> • Hemen sonuçlar almaya başlanır. • Kontrolü ve yönetimi daha kolaydır. • İstenildiği anda sonlandırılabilir. • Maliyeti daha fazladır. • Rekabetin olduğu yerlerde de trafik elde etmek mümkündür. • İntitli sitelerde reklam gösterimi sağlanabilir (Adsense). • Lokal pazarları hedeflemek mümkündür.

Tablo 3.1: Arama Motorlarında Ücret Ödemeden Sonuçlarda çıkmak ve Ücret Ödeyerek (Pay- Per- Click) Sonuçlarda Çıkmak

Kaynak: İYİLER, Zeynep (2009). Elektronik Ticaret ve Pazarlama, T.C. Başbakanlık, Dış Ticaret Müsteşarlığı, İhracatı Geliştirme Etüt Merkezi, Ankara.

3.1 nolu tabloda görüldüğü gibi, tıklama başına ödeme yapılan reklam sisteminin, geleneksel arama motoru optimizasyonuna kıyasla bir takım avantajları bulunmaktadır. Arama motorlarında ücret ödemedi sonuçlarda çıkmak iki hafta ile dört ay gibi bir zaman gerektirmektedir. Ücret ödendiği takdirde bir diğer deyişle ücretli sistemde ise kurum vermiş olduğu reklam mesajları ile hemen sonuçlarda yer alabilmektedir. Ücret ödemedi gerçekleştirilen çalışmaların kontrolü ücret ödenerek yapılan çalışmalardan daha zordur ancak maliyet açısından daha uygundur. Arama motorlarında ücret ödemedi bir diğer deyişle organik arama motoru optimizasyonu ile arama sonuçlarında üst sıralarda yer almak arama sonuçlarında yer alan reklamlardan daha etkili olmaktadır. İnternet kullanıcıları, organik arama motoru optimizasyonu ile arama sonuçlarında yer alan sonuçlara daha fazla güvenmektedir. Ancak rekabetin fazla olduğu alanlarda organik arama motoru optimizasyonu zorlaşmaktadır ve lokal pazarları hedeflemek ücret ödenerek yapılan çalışmalara göre daha zordur.

3.4. Kurumsal İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya Optimizasyonu

Bir önceki kısımda kurumların internet ortamında bulunurluğunun ve görünürlüğünün artması, kurum hakkında internette pozitif içeriklerin yer alması, çevrimiçi itibarın yönetilebilmesi için arama motoru optimizasyonun öneminden bahsedilmiştir. Bu durumda değinilmesi gereken bir diğer nokta sosyal medya optimizasyonudur. Sosyal medya optimizasyonu, arama motoru optimizasyonun bir bileşeni olarak görülebileceği gibi, internet ortamında yer alan paydaşlarla birebir iletişim

kurabilmenin de bir aracı olarak değerlendirilebilmektedir. Sosyal medya, etkili bir biçimde kullanıldığı takdirde, hem arama motoru optimizasyonuna katkısı olacak ve böylece kurumun çevrim içi itibarı kontrol altında tutulmuş olacak hem de sosyal medyada bulunan tüketici grupları, paydaşlar ile birebir iletişim kurularak kendilerinin kurum ile etkileşim halinde olması sağlanabilecektir. Bu nedenle sosyal medya optimizasyonu hem arama motoru optimizasyonun hem de kurumsal iletişimin önemli bir bileşenidir.

3.4.1. Sosyal Medya Kavramı

Sosyal medyayı açıklamak üzere yapılmış çeşitli tanımlar bulunmaktadır. Bu tanımların birçoğunda kullanıcıların da artık birer üretici haline gelebildiği, birbirlerini ve kaynağı da etkiledikleri, mesajların hızla ve etkili bir şekilde dağıtılabildiği, kurum ve hedef kitle arasında dengeli bir ilişki kurulmasını sağlayan bir araç olduğunun altını çizmiştir. Bu başlık altında sosyal medya tanımlarına yer verilecektir.

Sosyal medyanın temelini oluşturan teknoloji, Web 1.0'dan Web 2.0'a geçilmesidir. Web 2.0 teknolojisi üzerine kurulu olarak etkileşim ve içerik paylaşımını sağlayan çevrimiçi uygulamalar ve platformlar sosyal medya olarak tanımlanmaktadır. Gerçekte sosyal medyayı “yeni” olarak tanımlamak çok doğru olmaz. Çünkü internet uzun yıllardır mesaj panoları ve sohbet odaları odaklı kullanılmaktadır. Bu bağlamda, sosyal medya ile yeni olanın, çeşitli platformların kişilerin ilgisini çekerek katılımı artırması olduğunu söylemek mümkündür. İçeriği kullanıcı tarafından oluşturulan sosyal medya platformları, kişilerin ilgi alanları çerçevesinde topluluklar oluşturmasına ve içerikle ilgili yorumlar yapılmasına uygun ortamlardır. Kullanıcı merkezli ağ konumunda olan Web 2.0, internet kullanıcılarına her uygulamaya katılarak görüşünü bildirme olanağı sunmaktadır. Bu özelliğin uzantısı ise bloglar, sosyal ağlar ve görsel paylaşım siteleridir. Bunun yanı sıra, kullanıcının yarattığı içeriğin kendisi veya başkaları tarafından yeniden düzenlenmesi, değiştirilebilmesi mümkündür. Bir başka deyişle, kontrol kullanıcıdadır (Tosun, 2010, s. 388).

Sosyal medya, insanlarla iletişimi sağlamak, ilişki kurabilmek, güven yaratabilmek ve tüketiciler satın alma işlemlerini gerçekleştirmek istediğinde şirketlerin tüketicilerin yanında olarak ürünü sunabilmesi için teknolojinin etkili bir şekilde kullanılması fikriyle oluşmuştur (Safko, 2010, s.4).

Tuten (2008, s.20) sosyal medyanın; katılımcı, etkileşimli çevrimiçi toplulukları kendisine başvuru noktası olarak aldığını belirtmiştir. Bu topluluklar; üyelerini üretmeye, yayınlamaya, kontrol ve oylama sürecine dahil etmeye, eleştiride bulun-

maya, çevrimiçi içerik ile etkileşim halinde olmaya teşvik etmektedir. Sosyal medya terimi bir bütünü kapsayan bir terimdir ve sosyal ağ sitelerini, sanal dünyaları, sosyal haber ve sayfa işaretleme sitelerini (*Bookmarking*), *wikileri*, forum ve görüş bildirim platformlarını kapsamaktadır (Tuten, 2008, s.20). Buradan yola çıkarak sosyal medyanın pek çok platformu ve aracı bünyesinde bulundurduğu söylenebilmektedir. Kurumlar bu platformlardan stratejileri için en uygun olanını seçerek iletişim çalışmalarını bu platformlara taşıyabilmektedir.

Sosyal medya, kendisi de bir sosyal medya platformu olan Wikipedia 'da şu şekilde tanımlanmıştır; “Sosyal medya zaman ve mekân sınırlaması olmadan (mobil tabanlı), paylaşımın, tartışmanın esas olduğu bir insanî iletişim şeklidir. Teknoloji, telekomünikasyon, sosyal iletişimin kelimeler, görseller, ses dosyaları yolu ile sağlandığı bir yapıya sahiptir. İnsanlar hikâyelerini ve tecrübelerini bu bağlamda paylaştığı bir çerçeveye de sahiptir” (Wikipedia, 2011).

WEB 2.0 terimi, 2004 yılında internetin yeni kullanım yollarını ifade etmek için ortaya atılmıştır. Kaplan ve Haenlein (2010) değişen internetin eskisinden farkı olarak internette yer alan içerik ve uygulamalar olduğunu belirtmiştir. Kaplan ve Haenlein (2010) kullanıcı tarafından yaratılan içeriği, son kullanıcı tarafından oluşturulan, internet ortamında bulunan farklı sosyal medya içerikleri olarak tanımlamaktadır.

Sadece sosyal medyanın sunduğu teknolojik imkanlardan bahsetmek sosyal medyanın kurumsal iletişim çalışmalarında kullanılmasının önemini anlatmaya yeterli olamamaktadır. Sosyal medya pek çok farklı faydayı kullanıcılarına sunmaktadır. Chaney (2009) sosyal medyanın sadece teknolojik bir araç olmadığına vurgu yapmıştır. Sosyal medya, sadece bir araç değildir. Sosyal medya, insanlarla ve insanlarla neler yapılabileceği ile ilgilidir. BrianSolis; sosyal medyayı anlayabilmek için öncelikle bu terimin teknolojiden çok sosyoloji, toplum bilimi ile de ilgili olduğunun bilinmesi gerektiğini belirtmiştir (Chaney; 2009, s.68). Bu nedenle, sosyal medyayı tanımlarken sadece farklı teknolojilerden veya araçlardan değil bu teknoloji ve araçların kurumun direkt olarak hedef kitlesi, paydaşları ve tüketicisi ile nasıl iletişim kurabildiğine imkan tanıdığına üzerinde durulması, sosyal medyanın önemini kavranması için daha faydalıdır.

Sosyal medyanın sunduğu en büyük olanak kurumların sosyal medya platformları aracılığıyla hedef kitleleri ile gerçek, dürüst ve insan teması (*humantouch*) bulunan bağlantılar kurabilmeleridir. Bu durum, güven duygusunun oluşmasına ve

uzun soluklu ilişkilerin kurulmasına olanak tanımaktadır (Chaney; 2009, s.37). Kurumlar, sosyal medyada bulunan paydaşları ile sosyal medya platformları aracılığı ile birebir iletişim kurma şansını da böylece elde etmiştir.

Sosyal medya tanımları ve özelliklerinden de anlaşılacağı üzere, sosyal medya kavramında en fazla vurgu yapılan nokta gücün kullanıcıda olması ve kullanıcıların da içerik yaratım sürecine dahil olabilmesi, özetle etkileşimin ve çok yönlü iletişimin gerçekleşmesine imkan tanıyor olmasıdır.

Sosyal medya, sunduğu pek çok avantajla beraber kurumlar için önemli bir iletişim platformu haline gelmeye başlamıştır. Sosyal medya, özellikle blogların yaygınlaşmasıyla halkla ilişkiler alanında bir araç olarak görülmeye başlanmıştır. Sosyal medyanın gelişimi, çok farklı dallara ayrılıp çeşitlenmesiyle (metin, fotoğraf, ses, video paylaşım siteleri, forumlar, mesaj panoları, podcast, Rss, arama motoru pazarlaması, wiki, sosyal ağlar, bloglar, vb.) kurumsal iletişim açısından daha fazla önem kazanmıştır. Çünkü artık ulaşılmak istenen hedef kitle ve paydaşlar, uzakta değil, bu yeni ortamda bulunmaktadır.

3.4.2. Sosyal Medyanın Özellikleri

Sosyal medya tanımının ardından sosyal medyanın özelliklerine değinilmesi sosyal medyanın daha iyi anlaşılmasına yardımcı olacaktır. Myfield (2008), sosyal medyayı; en yüksek derecede paylaşımın gerçekleştiği, çevrimiçi medyanın yeni bir türü olarak fırsatlar sunan en yeni fikirlerden biri olarak tanımlamakta ve aşağıdaki özelliklere sahip olduğunu belirtmektedir;

- Katılımcılar: Sosyal medya katılımcıları cesaretlendirir ve ilgili olan her bir kullanıcıdan geri bildirim alır.
- Açıklık: En çok sosyal medya servisleri geribildirime ve katılımcılara açıktır. Bu servisler oylama, yorum ve bilgi paylaşımı gibi konularda cesaret aşılarlar. Bunlar çok nadir ulaşımaya yönelik engeller koyarlar.
- Konuşma: Geleneksel medya yayına ilişkin iken (içerik aktarımı ya da dinleyiciye bilgi ulaşımı), sosyal medya iki yönlü iletişime olanak tanınması bakımından diğer mecralardan daha avantajlıdır.
- Toplum: Sosyal medya topluluklara çabuk ve etkili bir oluşum için izin verir. Topluluklar da böylece sevdikleri fotoğraf, politik değerler, favori TV şovları gibi ilgili oldukları şeyleri paylaşırlar.

- Bağlantılılık: Sosyal medyanın çoğu türü, bağlantılı işler gerçekleştirir; diğer siteler, araştırmalar ve insanların ilgili oldukları herhangi bir konuda link verilmesine olanak tanır.

Görüldüğü gibi sosyal medyanın önemli özellikleri olarak; katılımcılar, platformun katılımcılara ve geribildirimlere açık olması, iki yönlü iletişim ve diyaloga imkan tanınması, topluluklar için etkili bir platform olması, bu platformda gerçekleşen paylaşımları ve diğer eylemlerin birbirleri ile bağlantılı olması sıralanmaktadır.

3.5. Sosyal Medya ve Kurumsal İletişim

Kurumsal iletişim, Web 2.0 teknolojilerinin gelişmesi ve sosyal medya platformlarıyla birlikte radikal bir değişim süreci içerisine girmiştir. Web toplulukları veya sosyal medya, enformasyon üretim ve tüketim yollarını, çevrimiçi iletişimi ve beraber çalışma, işbirliği modellerini yeniden şekillendirmektedir (Kolbitsch ve arkadaşları 2005; 2006). Sosyal medya kurumların paydaşlarıyla direkt olarak ve anında iletişim kurmasına izin verdiği, iletişimi tek yönlü olmaktan çıkarıp, kurum ve paydaş arasında karşılıklı iletişim kurulmasına imkan tanıdığı için kurumsal iletişim sürecinde önemli bir araçtır.

Bernstein (1986) başarılı bir kurumsal iletişim gerçekleştirebilmek ve bu iletişimi yaygın kılabilmek için kurumların, tüm paydaşları ile etkili bir iletişim kurması gerektiğini belirtmiştir. Sosyal medya da sunduğu platformlar ile kurumların paydaşlarını daha yakından incelemesi ve tanınmasına, paydaşları ile daha etkili iletişim kurmasına olanak tanımaktadır.

Web 2.0 teknolojisi ile sadece tek bir doğru olma ihtimalinin bulunduğu dönem geride kalmış, artık günümüzde alternatif doğrular da meydana çıkmıştır. Kurumlar, kendileri için değer yaratma amacıyla sosyal medyayı kullanırken, sosyal medya yönetiminin problemleri bir süreç olabileceği gerçeği ile yüz yüzedirler. Bazı kurumlar, bazı ilgi gruplarının oluşturduğu sosyal medya protestolarının ve anti-kampanyaların olumsuz etkilerini azaltmaya çalışmak durumunda kalmıştır (Patel, 2006, akt: Patel, 2011). Bu nedenle, kurumlar sosyal medyada aktif olarak katılımında bulunup, kendileri hakkında bilgileri paydaşları ile paylaşarak, onların gözünde birincil ve güvenilir kaynak olabilirler. Bu takdirde, kurum hakkında sosyal medyada herhangi bir söylenti yer aldığında paydaşlar kurum adına konuşan temsilciye inanmaya daha meyilli olmaktadır. Günümüzde, kurumun başarısı ve başarısızlığı paydaşların kurumu nasıl algıladığı ile yakından ilgilidir. Kurumu en fazla etkileyen temel paydaşlar (hissedarlar, yatırımcılar, müşteriler, çalışanlar, topluluk üyeleri gi-

bi) ile kurulan dengeli iletişim, kurumun uzun dönemde daha başarılı olmasını sağlayacaktır.

Sosyal medya, kurumsal iletişimi etkilemekte, iletişim kampanya ve programlarının dağıtım ve ölçümlene yollarını da hızla değiştirmektedir. Geleneksel yöntemler ağırlıklı olarak kampanya sonuçlarıyla ilgilenirken, sosyal medya, kurumsal iletişimin paydaşlarla karşılıklı iletişim ve diyalog tabanlı bir anlayış üzerine kurulmasına yardımcı olmuş ve bu sürecin gözlemlenmesine imkan tanımıştır. Sosyal medya, kurumsal iletişim uygulama yol ve yöntemlerini değiştiren ve kurumsal iletişim uzmanlarına iletişim çalışmaları sürecinde kullanabileceği yeni seçenekler sunan bir araç haline almıştır.

Sosyal medyanın kurumsal ilişkiler ve halkla ilişkiler çalışmalarında kullanılmasıyla birlikte gerek kampanya gerekse rutin süreçte gerçekleştirilen ölçümlene yöntemleri ve stratejilerinde de bir takım farklılıklar yaşanmıştır. Halkla ilişkiler, kendi tarihinden gelen aynı taktik ve formüllere dayanan eski bir sektördür ve ölçümlene geleneksel olarak medyada ne kadar yer alındığı ile ilgili olarak yapılmaktadır. Sosyal medya, halkla ilişkiler kampanyalarının veya programlarının dağıtım ve ölçümlene şekillerini hızlı bir şekilde değiştirmektedir. Geleneksel yöntemlerde, kurumun mesajlarının medyada yer alması ve bu mesajların paydaşlar tarafından görülmesi yeteriyken sosyal medya platformlarının kullanılmasıyla birlikte kurumlar, paydaşlarıyla diyalog kurma ihtiyacı yaşamıştır. Artık mesajların üzerindeki tek güç kurumlarda değildir. Sosyal medya hem paydaşların soru sormasını ve bu soruların direkt olarak kurum yetkilileri tarafından cevaplanması için hem de kurum yetkililerinin paydaşların görüşlerini öğrenmesi ve geri bildirim alması için bir platform oluşturmaktadır. (Owyang, 2007).

Geleneksel anlamda halkla ilişkiler, pek çok kişilerce, akıl hocaları tarafından oluşturulan aldatici mesajlar ve çalışmalar olarak algılanmaya başlamıştır. Bunun nedeni de pek çok kişinin medyaya olan güvensizliğidir. İnsanlar sosyal medyada yer alan, kendileri gibi olan diğer insanlara daha fazla güven duymaya başlamıştır (Woolf, 2009). Sosyal medya, kurumsal iletişim için sadece direkt ve hızlı mesaj ulaştırma imkânını sunmasının yanı sıra, halkla ilişkiler ideallerini geri getirme imkanı da sunmaktadır ve halkla ilişkiler endüstrisi ile ilgili oluşan bazı negatif stereotipleri değiştirmeye yardımcı olmaktadır.

Sosyal medya pazarlaması da, halkla ilişkiler uygulamalarını değiştiren bir araç olmakla beraber, pek çok kurumunda kurumsal iletişim sürecine dahil edilmiştir. Sosyal medya kurumsal iletişim süreci içerisinde her türlü durum için yeni seçenekler sunmaktadır. Araştırma sürecinden uygulama ve değerlendirme sürecine kadar, sosyal medya platformlarından paydaşlar için içerik oluşturma ve dağıtma konusunda yararlanılabilmektedir. Sosyal medya geleneksel medyaya kıyasla daha düşük maliyetle iletişim kampanyalarının gerçekleştirilmesine imkan tanımaktadır.

3.5.1. Sosyal Medya Platformlarının ve Geleneksel Medyanın Kurumsal İletişim Aracı Olarak Kullanımı

Daha önce de değinildiği gibi, kurumsal iletişim, üzerinde çalışılması ve tüm kurumsal organizasyonlarda çalışma verimliliğini arttırmak için kullanılmasına ihtiyaç duyulan iletişim faaliyetlerinin önemli bir yönüdür. Kurumsal iletişim genel anlamıyla, kurum veya işletme amaçlı gerçekleştirilen iletişim anlamına gelmektedir. Kurumsal iletişim, kurum içi ve kurum dışı iletişim süreç ve çalışmalarını kapsamaktadır. Kurumsal iletişim, farklı medya türlerini kullanabilmektedir(Manohar, 2012).Burada önemli nokta, farklı mecraların kurumsal iletişim sürecine dahil edilmesidir ve bunların arasında sosyal medya platformları da önemli yer tutmaktadır.

Günümüzde sosyal medya, Web 2.0 teknolojilerinin gelişmesiyle kurumsal iletişim yöntem ve uygulamalarında da bir takım değişiklikler yaşanmıştır. Sosyal medyanın yaygın kullanımının öncesinde, kurumlar iletişim çalışmaları için geleneksel medya aracılığı ile hedef kitlelerine ulaşmak zorundaydı. Yazılan basın bültenleri ve hazırlanan diğer materyaller ilgili medya kuruluşlarına gönderilerek, bu kuruluşların onay sürecinden geçmesi ve böylece hedef kitleye ulaşması beklenmekteydi. Günümüzde geleneksel medya işletmelerin iletişim süreçleri için çok önemli olmaya devam etse de Web 2.0 kavramının gelişmesiyle birlikte çeşitli iletişim araçları da kazanılmaya başlanmıştır. Bunun yanı sıra geleneksel medyada yer alabilmek bazı durumlarda daha fazla maliyet anlamına da gelebilmektedir. Oysa Web 2.0 teknolojisi kapsamında gelişen sosyal medya araçları ile hedef kitleye daha kısa sürede ulaşılabilmekte, interaktif ve etkili bir iletişim süreci gerçekleştirilebilmektedir. Pek çok sosyal medya aracı ücretsiz olduğu için geleneksel medya ile kıyaslandığında maliyet anlamında avantaj sağlamaktadır. Ancak dikkat edilmesi gereken nokta her iletişim sürecinde olması gerektiği gibi sosyal medya iletişiminin de bir strateji işığında uygulanması gerektiğidir. Kurumun iletişim stratejisi, planları, varmak istediği nokta

belirlenerek hangi sosyal medya ortamları ve araçlarının bu amaçları gerçekleştirme-ye fayda sağlayabileceği hesaplanmalıdır.

Sosyal web ile geleneksel medya kıyaslandığında, sosyal Web 'in sahip olduğu ve dağıtım kanallarındaki büyük çeşitlilik kendisini geleneksel medyadan farklı kılmaktadır. Dijital medya, sadece diğer bireylerle etkileşim içinde olma imkanı sunmamaktadır. Bireylerin medya içeriği ile de etkileşim içerisinde olma imkanı sunmaktadır. Metinler, görseller, video dosyaları hem paylaşılmakta, hem üretilmekte hem de manipüle edilmektedir (Palfrey ve Gasser; 2008, s. 116).

Sosyal medya insanların birbirleri ile düşüncelerini, fikirlerini, içeriklerini paylaşmasını ve çevrimiçi ilişki kurulmasını sağlamaktadır. Sosyal medyanın ana akım medyadan farkı, herkesin bu mecra için içerik yaratabilmesi, bu içeriği ekleyebilmesi ve yorum yapabilme olanağına sahip olmasıdır. Sosyal medya içeriği metin, ses, video, görsel malzemeler ve ya topluluklar olabilir (Scott; 2010).

Gelişen teknoloji ve bu teknolojinin temelleri sayesinde oluşan yeni ve sosyal ortamlar iletişim biçimlerini de etkilemiş ve değiştirmiştir. Halkla ilişkiler ve kurumsal iletişim için çok önemli olan paydaşlarla iletişim de bu değişen ortam ve araçlar nedeniyle daha dikkatli incelenmesi ve planlanması gereken bir durum haline almıştır. Bu nedenle halkla ilişkiler uygulamaları da değişen iletişim teknolojileri ve oluşan iletişim ortamları ile değişmeye başlamıştır. Scott (2010), günümüzde halkla ilişkilerin sadece belirli bir gruba hitap eden (*esoteric*) bir disiplin olmadığını, sadece bir grup gazete muhabirine kurumun hikayesini anlatmanın, kurum yöneticilerine gösterme amaçlı çekilen tanıtım filmlerinin yeterli olmadığını belirtmiştir. Aksine, direkt olarak hedef kitleye ulaşmanın, iletişim kurmanın gerekliliğinden söz etmiştir. Günümüzde Web, tüketicilerin direkt olarak kurumlar, ürünler, markalar hakkında bilgi almasına yardımcı bir araçtır. Bu durumun farkında olan kurumlar da, tüketiciler için iyi bir kaynak olarak, kendileri ile iletişim kurarak iletişimi yönlendirmiş ve bu durumu kendileri için bir avantaj haline getirmiştir.

Gün geçtikçe daha fazla bilinçlenen ve seçim yaparken daha fazla araştırma yapan tüketici, interneti de gerek satın alma kararlarında gerekse bir konu hakkında bilgi almak için temel kaynaklardan birisi olarak görmektedir. Web 2.0 olanakları ile daha interaktif hale gelen internet sayesinde, internette de oluşan içerik miktarı artmakta, kullanıcılar kendi düşüncelerini, tecrübelerini, görüşlerini, bilgilerini paylaşarak bu kaynağın daha fazla gelişmesine ve büyümesine yardımcı olmaktadır. Bir başka deyişle günümüz internet tüketicisi sadece içerik tüketen değil aynı zamanda

içerik de üreten bir kullanıcıdır. Toffler'in (1980) "*prosumer*" kavramı günümüz internet kullanıcılarını tanımlamaktadır.

Nielsen'in (2010) Haziran 2010 Online Alışverişte Global Trendler Tüketici Araştırması sonucuna göre, çevrimiçi alışveriş yapan internet kullanıcılarının %57'si, bir ürün veya hizmet satın alırken öncelikli olarak o ürün veya hizmet hakkında diğer insanların yazdığı yorumları ölçüt aldıklarını söylemektedir.

İnternette aktif olarak yer alıp görüşlerini bildiren kullanıcılar, kurumlar için avantaj oluşturabileceği gibi dezavantaj da oluşturabilmektedir. Kurumlar; kendileri, hizmetleri veya buldukları çalışma alanı, rakipleri hakkındaki diğer insanların ne-ler düşündüğünü sosyal medyayı takip ederek öğrenebilir. Bu, web 2.0'ın sağladığı bir avantajdır.

Daha aktif hale gelen ve birer üretici halini alan internet kullanıcıları, ellerinde bulunan sosyal medya imkânları ile seslerini rahatlıkla duyurabilmekte ve kendileri gibi diğer internet kullanıcılarını da etkileyebilmektedir. Bu kadar hızlı bir iletişim sürecinin gerçekleştiği, mesajların sadece dakikalar içinde binlerce kullanıcıyla paylaşıldığı bir ortamda, çevrimiçi paydaşlarla gerçekleştirilen iletişimin önemi de artmıştır.

Web 2.0 teknolojisi ile değişen internet ortamı ve bu ortamda gelişen sosyal medya araçlarının halkla ilişkiler çalışmalarında kullanılmaya başlamasıyla halkla ilişkiler 2.0 terimi de ortaya çıkmıştır. Halkla ilişkiler 2.0 Web ve multimedyanın halkla ilişkiler ve pazarlama iletişimi çalışmalarında getirdiği yenilikler ve değişimin yanı sıra paydaşlarla direkt olarak iletişim kurma imkanı tanıyan araçlar sunması ile ortaya çıkan bir kavramdır (Solis ve Breakebridge, 2009, s.30).

Yeni interaktif web, markaları kişiselleştirmiş ve mobilleştirmiş, erişimlerinin neredeyse sınırlarını kaldırmıştır. Marka temsilcilerinin gerçekleşmekte olan diyalogu şekillendirme ve yönlendirmesine yardımcı olabilmesi için de sınırları neredeyse tamamen kaldırmıştır. Sosyal medyanın açıklığı ve işbirliği ile başarılı markalar, paydaşlarıyla ilişki kurma ihtiyacındadır. İnsanlar, güvendikleri diğer insanlarla iş yapmayı tercih etmektedir. Günümüzde, markalar, insanlarla direkt iletişim kurarak insani taraflarını göstermelidir (Solis ve Breakebridge, 2009). Günümüzde; blog yazarları, gazeteciler, tüketiciler ve kurumun tüm paydaşları, kurum hakkında bilgileri kolayca elde edebilmekte, bu bilgileri paylaşabilmekte ve iletişim kurabilmektedir. Çünkü günümüzde bilgiye ulaşmak için pek çok kaynak ve içerik bulunmaktadır (Solis ve Breakebridge, 2009, s.123). Amaç, markaları ve markaları temsil eden in-

sanları, içerik paylaşım etkileşim içinde olabilecekleri yeni gruplarla bağlantı içerisine sokmaktır. Bu, dijital iletişimin en son vücut bulmuş şekli olarak görülmektedir. Bu kez sadece araçlar değil yapılan tüm işlerdeki “insan” faktörünün öneminin de farkına varılmıştır (Solis ve Breckenridge, 2009, s.194-195).

Bu da;

- İletişimin
- Reklamın
- Halkla ilişkilerin
- Müşteri hizmetlerinin
- Ürün geliştirmenin
- Etkileşimin
- Satışların sosyalleşmesi anlamına gelmektedir.

Özetle, geleneksel medya her ne kadar daha fazla tüketiciye ulaşma şansına sahip olsa ve daha büyük bir izleyici/dinleyici kitlesi tarafından tercih ediliyorsa da, bu mecralarda yer alabilmek için büyük meblalar ödemek gerekmektedir. Bu meblalar her kurum tarafından karşılanabilecek nitelikte olmaması nedeniyle, kurumların alternatif mecralara yönelmesi gerekli hale gelmiştir. Sosyal medya platformları gibi alternatif mecralar kurumlara hedef kitlelerine birebir ulaşma imkanı tanımakta ve gönderecekleri mesajları hedef kitlelerine göre kişiselleştirme şansı vermektedir. Maliyet konusunda da geleneksel mecralara kıyasla daha ekonomik olan ve optimize edildiğinde kurumların hedeflerine ulaşmasına yardımcı olabilecek potansiyele sahip sosyal medya platformları kurumlar için iletişim strateji ve süreçlerinin önemli bir maddesi haline gelmiştir.

3.6. Sosyal Medyada Bulunan Paydaşlar ve Paydaş Kavramı

Kurumsal iletişim çalışmaları kapsamında paydaşlar ile gerçekleştirilen iletişim ve paydaşlar ile ilişkilerin yönetilmesi büyük önem taşımaktadır. Bu noktada paydaş tanımına değinmek gerekmektedir.

Freeman (1984, s. 46) işletmenin başarısından etkilenen ve/veya işletmenin başarısını etkileyen kişi veya grupları paydaş olarak tanımlanmıştır. Paydaş olarak adlandırılacak gruplar ve kişiler arasında; şirket hissedarları, kurum çalışanları, tedarikçiler, müşteriler, yerel halk, kamu kurum ve kuruluşları, hükümet, çıkar grupları gibi kurumu etkileyen ve kurumun gerçekleştirdiği faaliyetlerden etkilenen kesimler yer almaktadır.

Günümüzde kurumların paydaş sayısı artmakta bu nedenle de yönetilmesi gereken çok sayıda paydaş iletişimi bulunmaktadır. Özellikle internet kullanımının artması ve internetin internet kullanıcılarına kendi görüş ve düşüncelerini paylaşma imkanı tanınmasıyla kurum paydaşları daha aktif bir konuma geçmiş ve kurumu daha fazla etkileyebilme şansını elde etmiştir.

Paydaşların, işletmelerin başarısındaki rolü üzerindeki etkisinin artması ve bu konuya giderek daha fazla vurgu yapılıyor olması nedeniyle, işletmelerin paydaşlarını tanımlaması, paydaşları ile olan ilişkilerini analiz etmesi ve paydaşlarını yönetmede uygun stratejiler geliştirmesini ifade eden “paydaş teorisi” ortaya atılmıştır (Freeman, 1984, s.1-276).

Rowley (1997) paydaş çevresi içinde eş zamanlı olarak birbirinden bağımsız iki etkileşimin gerçekleştiğini düşünmektedir. Rowley(1997) paydaş çevrelerinde aynı anda gerçekleşen birbirinden bağımsız etkileşimlerin (kurum ve paydaşlar arasında, paydaş gruplarının kendi aralarındaki etkileşim) bulunduğunu göz önünde tutarak bu durumun Freeman tarafından oluşturulan paydaş teorisinden daha karışık bir alan olmasının başlıca sebebi olduğunu belirtmektedir.

Friedman ve Miles (2006, s. 97) paydaş gruplarının kurumu nasıl etkilediği ve bu etkiye kurumun verdiği tepkinin ilişki ile çevrelenen paydaş ağına bağlı olduğunun altını çizmiştir. Paydaş grupları ile olan sıkı bağlar, paydaşlarla daha iyi bir iletişim kurulmasına ve beklenti ve normların kuruma transfer edilmesine olanak tanımaktadır. Ağlar, toplu eylemleri teşvik etmek ve bireysel oportünizmi engellemek için yönetim mekanizması olarak da rol almaktadır. Bir başka deyişle, gruplar toplu halde ve grubun çıkarları için hareket etmeye özendirilirken, sadece kişisel çıkarlar peşine düşülmesini azaltmayı amaçlamaktadır. Paydaşlar arasındaki güçlü bağlar ve kurumun kendisini bu ağlar içerisinde merkezi bir yerde konumlandırması, çözümleme yapmak ve analiz etmek için anahtar faktörlerdir. Aradaki bağ güçlendikçe paydaşlar ile kurum arasındaki iletişim ve koordinasyon da büyümekte ve ortak davranışların getirmiş olduğu davranışsal beklentiler artmaktadır. Paydaşların ortak karar verme mekanizmasına katılma şansının artması ve kurumu yönlendirme, baskı yapma güçleri de artmaktadır. Pozisyon; (kurumun kendini paydaşlar içinde merkezi bir yerde konumlandırması) yüksek derecede merkezileşme, paydaş ağları yapısı içerisinde kurumların daha fazla güç elde etmesini sağlayacaktır.

3.6.1. Kurumlar ve Kurumların Paydaşları ile İlişki Türleri

Paydaş teorisi çerçevesinde kurumların paydaşları ile olan ilişkilerini aşağıda görüldüğü kategoriler altında değerlendirilmektedir (Rowley; 1997, s. 901);

- Uzlaşma: Kurum merkezi bir konuma sahip olduğunda, paydaşların birbirlerini etkileme gücünü de yönetebilmektedir. Ağlar arasındaki bağlılık seviyesinin artması, paydaşlarla daha etkili ve kolektif bir güç yaratabilmek adına gerçekleştirilen iletişim ve koordinasyonu kolaylaştırır. Bunun yanı sıra, kurum paydaş iletişimde merkezi bir konumda olduğunda, beklenti formlarının da şekillendirilmesine etki edebilmektedir. Paydaşlarla uzlaşmada amaçlanan strateji, dengeli bir iletişim kurma, beklentileri öğrenme, kolektif eylemlerin olasılığını düşürme ve öngörülebilir bir ortam yaratmak amacıyla paydaşlarla fikir alışverişinde bulunmayı kapsamaktadır.
- Buyurucu (Commonder) : Kurum, organize olamamış, koordinasyondan yoksun bir paydaş gurubu içerisinde merkezi bir rol üstlenmeyi tercih ettiği takdirde paydaşlarının gözünde beğeni kazanacaktır. Böylece paydaşlar kurum hakkında konuşulan manipüle edilmiş bilgilerin gerçek olup olmadığını, bu bilgi yığını içerisinde hangisinin doğru hangisinin güvenilir, hangisinin yanlış olduğuna karar verirken kurum yönlendirici ve buyurucu bir konuma sahip olacaktır. Böylece kurum kendisi hakkında yanlış ve manipüle edilmiş açıklamaların paydaşları etkilemesini önleyecektir.
- Ast (Subordinate): Kurum, aralarında güçlü bağların bulunduğu bir paydaş ağının içerisinde yer alıyorsa, bu güçlü bağların verdiği bir dezavantaja sahip olacaktır. Bu dezavantaj; dolaşan bilgiye ulaşmadaki limittir. Bu durumda paydaşlardan gelen veya gelecek olan bilgiye razı olmak durumundadır. Bir başka deyişle güç, paydaşların elindedir ve birbiri ile sıkı bağlantıları olan bu paydaşlar, istemedikleri takdirde bilgiyi kuruma sızdırmayabilir.
- Soyutlanmış (Solitarian): Eğer kurum, zayıf bağların bulunduğu bir paydaş ağına sahipse, güç ayrımı önemsiz olacaktır. Bir diğer deyişle paydaşlar mı yoksa kurum mu güçlü tartışması önemsiz kalacaktır. Kurumun paydaşlar üzerinde etkili olması sınırlı olsa da, paydaşların

da birbirleri arasında ve kurum üzerinde etkili olması sınırlıdır. Birbiri ile güçlü bağları olmayan ağlarda, bilgi akışı sekteye uğramakta ve bunun sonucu olarak da kurum kendisini paydaşlardan gelebilecek olumsuz eleştiri veya saldırıdan korumak için geri çekilme stratejisini benimseyecektir.

Kurumun sosyal medyada merkezi bir konuma sahip olarak hem kurum-paydaş ilişkilerini hem de paydaşlar arasındaki ilişkileri yönlendirmesi, kurum hakkında oluşabilecek yanlış anlaşılmalara da engel olabilmektedir. Kurumun paydaşlar arasındaki iletişimini yönlendirmesi, diyalog kurarak, diyaloglara katılarak ve paydaşlar arasında gerçekleşen diyalogları yönlendirerek gerçekleşmektedir. Herkesin söz hakkına sahip olduğu, kontrol edilmesi güç olan bu mecrada, paydaşlar arasındaki ilişkiler, diyaloglara dahil olarak ve diyalogları yönlendirerek gerçekleştirilebilmektedir. Paydaşlar ile diyalog kurmadan, sadece bu mecrada bulunmak ve gözlemlemek paydaşlar ile kurum arasındaki iletişimin sağlıklı olarak yürümesi için yeterli olmamaktadır.

Sosyal medyanın sunduğu karşılıklı etkileşim ve iletişim olanaklarıyla günümüzde kurumlar paydaşlarının beklentilerini, düşüncelerini öğrenebilmekte bunu da paydaşlara sıkıntı vermeden eğlenceli yollar ile çözmektedir. Sosyal ağlarda kullanılan aplikasyonlar, oyunlar, mini testler sayesinde paydaşlar hem eğlenirken hem de kurumlara gerekli olan bilgiyi de vermektedir.

Sosyal medyada aktif olarak yer alan kurumlar, paydaşlar için birincil enformasyon kaynağı olarak değerlendirileceği için, spekülatif bir durum yaşandığında kurumdan gelen açıklamaları herhangi bir kişiden veya gruptan gelen açıklamalara oranla daha güvenilir bulacaktır.

3.7. Kurumsal İletişim Yetkililerinin Kurumsal İletişim Kapsamında Sosyal Medya Kullanımı

Sosyal medya pazarlama uzmanı Michael Stelzner (2009) tarafından 2009'un Mart ayında 880 katılımcıyla gerçekleştirilen çevrimiçi anket çalışmasında, katılımcıların çoğu sosyal medya pazarlamasını bir noktaya kadar kullandıklarını belirtmiştir. "Sosyal Medya Pazarlama Endüstrisi: Pazarlamacılar Sosyal Medyayı İşletmelerini Büyütmek için Nasıl Kullanıyor" isimli araştırmada Stelzner (2009) halkla ilişkiler uzmanlarının sosyal medyanın kendilerine sunduğu faydaları hakkındaki düşüncelerini, en çok kullanılan sosyal medya aracını, en fazla üzerinde uzmanlaşılacak

istenen sosyal medya aracını incelemiş ve bunun yanı sıra halkla ilişkiler uzmanlarının demografik özelliklerini de araştırmıştır.

Katılımcılar, hala sosyal medyada gerçekleştirilebilecek en iyi pazarlama pratik ve uygulamaların hangileri olduğunu sorgulamakta, ölçümlemenin nasıl yapılacağı konusunda net fikirleri bulunmamakla birlikte sosyal medya pazarlamasına nereden başlayacaklarını da bilmediklerini belirtmiştir (Stelzner, 2009). Katılımcıların %88'i sosyal medyayı pazarlama amaçlı kullandığını belirtirken, sosyal medyayı kullanan halkla ilişkiler uzmanlarının %72'si sosyal medyayı sadece birkaç ay önce kullanmaya başladığını belirtmiştir. Katılımcıların %64'ü haftada beş veya daha fazla saatini sosyal medyada geçirirken %39'u haftada on veya daha fazla saat geçirdiğini belirtmiştir. Katılımcılardan %81'i insanların daha fazla kurumun mesajlarına maruz kalmasını sosyal medyanın avantajı olarak görürken bu avantajı "trafik yaratma amaçlı kullanım" ve "yeni iş bağlantıları oluşturma" takip etmektedir. Stelzner'in yaptığı araştırma kapsamında katılımcılar sosyal medya pazarlama aracı olarak; Twitter, blog, LinkedIn ve Facebook'u sıklıkla kullandıklarını ve hakkında daha fazla şey öğrenmek istedikleri sosyal medya aracı ise "sosyal bookmarking" siteleri olduğunu belirtmiştir.

Araştırma, uzun süredir sosyal medya kullanan uzmanların, sosyal medyada haftalık olarak geçirdikleri zamanın da arttığını göstermektedir. Araştırma sonuçlarına göre katılımcıların yarısından fazlası sosyal medyanın bir diğer avantajının da arama motoru puanlamalarında (ranking) artış olduğunu belirtmiştir. Araştırma bunun yanı sıra demografik özellikleri de incelemiştir ve 30 ila 39 yaşları arasındaki sosyal medya pazarlama uzmanlarının sosyal medyayı "pazarlama" amaçlı olarak daha yoğun olarak kullandığı sonucuna ulaşmıştır (Stelzner, 2009).

2007 yılında PRSA tarafından gerçekleştirilen çevrimiçi araştırma kapsamında, çalışan halkla ilişkiler uzmanlarına kullandıkları sosyal medya araçları sorulmuş ve sosyal medya trendlerinin giderek halkla ilişkiler uygulamaları üzerindeki etkisinin artması konusundaki düşüncelerini belirtmeleri istenmiştir (Eyrich, vd., 2008). Araştırma sonucuna göre, sosyal medya teknolojisi halkla ilişkiler uzmanlarının halkları ile diyalog kurmasını kendileri ile bağlantı içinde olmasını sağlamak için kullanılmasının yanı sıra medya ilişkilerini güçlendirmek, daha geniş kitlelere ulaşmak, hızlı enformasyon iletimi ve dağıtımı için de tercih edildiğini göstermektedir (Eyrich, vd., 2008).

Türkiye’de Alikılıç ve Atabek (2011) tarafından gerçekleştirilen araştırmada, Türkiye’de halkla ilişkiler uzmanlarının sosyal medyayı hem kurum içi hem de kurum dışı iletişim çalışmalarında nasıl kullandığı ve bu sosyal medyayı iletişim çalışmalarına nasıl adapte ettiği incelemiştir. Araştırma kapsamında Türkiye Halkla İlişkiler Derneği Üyeleri’ne anket gönderilmiştir. Anket sonuçları Türkiye’de halkla ilişkiler uzmanlarının sosyal medyanın önemini kavradığını göstermiştir. Ancak tüm sosyal medya araçları eşit şekilde benimsenmemiştir. Elektronik posta en fazla benimsenen araçtır. Sanal dünyalar ise en az benimsenen araç olmuştur. Ayrıca araştırmacılar sosyal ağların gelecekte en önemli sosyal medya platformu olacağını düşündüklerini belirtmiştir.

2009 Digital Readiness Raporu kapsamında (Schwartzman vd., 2009) , 278 halkla ilişkiler, pazarlama ve insan kaynakları uzmanlarına sosyal medya kullanımı konusunda sorular yönelendirilmiştir. Bu rapora göre;

- Halkla ilişkiler departmanı, sosyal medyasda gerçekleştirilen pazarlama çalışmalarına önderlik etmektedir.
- Halkla ilişkiler departmanı, blogtan (%49) ve sosyal ağlardan (%48) sorumlu departmandır.
- Halkla ilişkiler departmanı mikro bloglardan (%52) sorumlu departmandır. (Schwartzman, vd., 2009).

Dünyanın çeşitli yerlerinde yapılan araştırmalar, sosyal medyanın kurumun iletişim çalışmaları kapsamında kullanıldığını ve bu kullanım miktarının da arttığını göstermiştir. Bu noktada sosyal medyada iletişim çalışmaları için kullanılan platformlara değinilecektir.

3.8. Kurumsal İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya Platformları

Kurumsal iletişim kapsamında kurumlar, sosyal medya platformlarını kullanılmaktadır. Bu başlık altında kurumsal iletişim aracı olarak kullanılan bazı sosyal medya platformlarına değinilecektir.

3.8.1. Bloglar

Blogger (2011), bloğu kişisel günlük olarak tanımlamaktadır. Buna ek olarak bloğun günlük bir kürsü, paylaşımcı bir ortam, politik bir nutuk alanı, en son haberlerin çıktığı yer, bir bağlantılar koleksiyonu olduğunu eklemekte özel düşüncelerin veya dünyaya dair bilgilerin paylaşıldığını belirtmektedir. Bunun yanı sıra bloğun ve blog yazmanın herhangi bir kuralının olmadığını altını çizmektedir.

Blog, weblog kelimesinin kısaltılmış halidir. Blog terimi; günlük, süregiden güncel olayların hakkında bilgiler veren web sitelerdir. Bloglarda genellikle diğer web sitelerinde bulunan içeriklere link verilmektedir. İçerikler, kronolojik olarak değil, yeniden eskiye doğru sıralanmaktadır. Blogların konuları ise çeşitlilik göstermektedir. Bir blog, tek bir konuya odaklanabileceği gibi, tüm konuları da içerebilmektedir (Wordpress, 2011).

Webloglar ve ya bloglar, yeni nesil Web 2.0 teknolojisine ait iletişim araçlarıdır (Fiesler ve diğerleri, 2010, Ng ve Matanfa, 2009; Youngs, 2009; Wyld, 2008) Ng ve MatandaYa (2009) göre bloglar direkt ve eş zamanlı (*spontaneous*) iletişime olanak tanımaktadır (blogosphere üyeleri arasında). Bloglar, markaların ürün ve hizmetlerinin tanıtımını gerçekleştirebilecekleri güçlü birer çevrimiçi iletişim aracı haline gelmiştir (Ng ve Matanda, 2008; Zhang ve Itan, 2007; Du ve Wagner, 2006; Lei ve Wang, 2005).

Bloglar, kolayca hazırlanabilen ve web konusunda uzman düzeyde bir bilgiye sahip olmadan da oluşturulabilen, grafikler, semboller, şekiller ve metin yazılarıyla desteklenebilen, yazarların yazıları hakkında geri bildirim sağlayabildiği, tüm yazıların ve mesajların arşivlenebildiği, başka bloglara bağlantıların sağlanabildiği çevrimiçi bilgilerin yer aldığı sayfalardır (Şenel ve Seferoğlu, 2009, s. 143).

Bloglar, genellikle bir kişi tarafından yazılan ve düzenli olarak güncellenen web siteleridir. Bloglar genellikle belirli bir konu üzerinde yazılmaktadır. Fotoğrafçılıktan, tinsellik/manevilik konularına, kişiselden hobiye kadar pek çok konuda olabilmektedir. Tüm blog toplulukları; dünyanın her yerinden insanların kendileri ile aynı ilgi alanına sahip, insanlarla birlikte bir şeyler paylaşabileceği, arkadaş edinebileceği, iş yapabileceği, konular etrafında iletişim kurabilecekleri platformların oluşturulması kapsamında ortaya çıkmıştır (Rowse, 2005).

İnternet kullanıcıları arasında sıklıkla kullanıldığı gözlemlenen arama motoru Google, blogların ne kadar sıklıkla güncellendiğini takip etmektedir. Sık güncellenen içerikler web sitelerinin popülerliğini ve arama motoru üzerindeki puanlarını arttırmaktadır. Puan arttıkça, web sitesinin daha fazla kişi tarafından bulunma şansı da artmaktadır (Tyson, 2010, s.167).

Bunun yanı sıra bloglar, tüm diğer medya içerik yönetim çalışmalarından daha fazla içerik sunma imkanı tanımaktadır. Blog okuyucuları, birbirleri ile bloğun sahip olduğu “yorum girme” özelliği ile de kurabilmekte, fikirlerini ve görüşlerini bildirebilmekte sorular sorabilmektedir. Buna ek olarak, blog yorumcuları arasında

gerçekleşen diyalog ender yaşanan bir durum değildir. Pek çok popüler blog platformu, blog sahibine, blogundaki içeriğe yorum yazıldığında elektronik posta göndermektedir. Bu vasıtayla iletişim başka bir seviyeye (daha kişisel, iki kişi arasında gerçekleşen bir iletişime) geçmektedir. Bu süreç, blogların diyalog gerçekleştirilmesine olanak tanıdığı bir diğer yoldur (Chaney, 2009, s.56).

Bloglar, yaşayan, nefes alan internet siteleridir. Sohbet odalarının daha gelişmiş hali, sürekli büyüyen basın bültenleridir. İnsanları etkileşim kurmaya ve bu etkileşime dahil olmaya davet etmektedir. Bloglar hem enerji hem de sinerji yaratmaktadır (Chaney, 2009, s.56).

Görüldüğü gibi bloglar, herhangi bir konu kısıtlaması olmaksızın hemen her konuda içeriklerin paylaşıldığı web siteleridir. Blogları diğer web sitelerinden ayıran özellik ise, blogların internet kullanıcıları tarafından kolayca kullanılabilir olması ve internet kullanıcılarına kendi düşüncelerini ve aktarmak istedikleri bilgileri paylaşmasına imkan tanıyor oluşudur. Bloglar sayesinde internet kullanıcıları birbirleri ile de iletişim kurabilmekte birbirlerinin içerikleri hakkında görüş bildirebilmektedir. Blogların bir diğer özelliği de, sürekli güncellenebilir olması ve güncel konulardan kişisel zevklere kadar hemen her konuda bilgi sunmaya imkan tanınmasıdır.

3.8.1.1. Blogların Özellikleri ve Türleri

Blogları diğer iletişim araçlarından ayıran altı önemli madde bulunmaktadır.

Bunlar (Akar, 2006, s. 35, Akt: Karcıoğlu, Kurt, 2009, s.4):

- **Yayımlanabilirlik (Publishable):** Herkes bir blog oluşturarak yayım yapabilmektedir. Bu, çok ucuz bir şekilde ve sık sık gönderi yollanarak yapılabilmektedir. Her gönderi, anında dünya çapında kullanılabilir hale gelmektedir.
- **Bulunabilirlik (Findable):** Arama motorları aracılığıyla insanlar konuya, yazara, ya da her ikisine göre arama yaparak blogları bulabilmektedir. Ne kadar çok gönderi yollanırsa bulunabilme ihtimali de o derecede artış göstermektedir.
- **Sosyalleşme(Social):** Blogosfer (blog ortamı), tüm blogları içine alan ya da tüm blogların toplandığı yere verilen addır. Blogosfer; büyük bir karşılıklı konuşmayeridir. İlginç, güncel konular, karşılıklı konuşmalar siteden siteye taşınmakta, birbirine aktarılmaktadır. Bloglar aracılığıyla insanlar, “paylaşılan ilgililerle” coğrafi olarak sınırlanmamış ilişkiler oluşturmaktadır.

- Sözel olma (Viral): Bilgi, bloglar aracılığıyla, haber servisleri yoluyla yayıldığından daha hızlı yayılmaktadır. Bir bloğun hız ve etkililiği hiçbir sözel pazarlama formuyla eşleşmemektedir.
- Toplayarak Bir Araya Getirebilme/Birleştirme (Syndicable): Bloglar, RSS¹ ikonuna tıklayarak, teklifsiz, bir şekilde adrese teslim (home delivery) RSS uygulamalarını almayı kolaylaştırmaktadır. RSS bir bloğa üye olduğunda bu bloğun güncellendiğini bilmenize izin vermektedir.
- Birbirine bağlanabilme (Linkable): Her blog diğerlerine link verebildiği için, her blog yazarı blogosferi her gün ziyaret eden milyonlarca insana ulaşabilmektedir. Blogların en popüler kullanım şekli, “internet günlükleri” olarak ifade edilebilecek kişisel bloglardır.

Bloglar türlerine ve kullanım alanlarına göre de bazı kategoriler altında değerlendirilebilmektedir. Alikılıç ve Onat (2007, s. 906) internet aracılığıyla iletişim ve paylaşım olanağı sağlayan bloglar içeriğine göre; kişisel bloglar, temasalbloglar, yayıncıların sponsor olduğu bloglar ve kurumsal bloglar olmak üzere dörde ayrıldığını belirtmiştir. Akar (2006, s. 43) ise kullanım alanlarına göre altı tür bloğun bulunduğunu söylemiştir. Bunlar;

- Kişisel bloglar: Kişisel zevk, yaratıcı deneyim ve kişisel günlüğe benzer şekilde dijital hafıza ve arşiv oluşturmak içindir.
- Topluluk blogları: Bloglar, herhangi birinin bir link ile katkıda bulunabileceği ya da yorum gönderebileceği şekilde topluluklar tarafından kullanılmaya başlanmıştır. Bu topluluklardan bazılarının gerçek bir grupta ilişkisi yoktur. Bunlar, blog yoluyla oluşturulmuş sanal topluluklardır. Bu tür bloglar, insanlar arasındaki sınırları kaldırmak için tek kişiden ziyade bloğu genişletmek için ve üyeleri arasında tartışmayı teşvik etmek için ortaya çıkmıştır.
- Gazete blogları: Pek çok gazete, şu anda en iyi çevrimiçi haberleri, makaleleri ve analizleri bir günlük şeklindeki formda kendi bloglarında yürütmektedir (Minneapolis Star, Tribune ve LondonGuardian, vb.) Bu haber blog sitelerinin çoğu, gönderilen makaleler hakkında okuyucu yorumlarını teşvik etmek için katılım kuralları tanımlamıştır.

¹RSS çeşitli internet siteleri tarafından yayınlanan haber vb. içeriğin tek bir ortamdan topluca izlenebilmesine olanak sağlayan yeni bir içerik besleme yöntemidir.

- Proje yönetiminde bloglar: Bir proje yönetim aracı olarak, tüm üyelerinin projenin gelişimi hakkında bilgilendirilmelerini, fikirlerin tartışılmasını ve geliştirilmesini, ilgili linklerin ve dokümantasyonların paylaşımını, projenin süreci ve içeriğiyle ilgili şeylere harici ve bilgilendirici bir pencere açmaktadır.
- Kütüphane blogları: Etkili bilgi yöneticileri arasında kütüphaneciler de yer almaktadır. Kütüphanede bulunan her türlü bilgiyi ziyaret edenlere sunan bir kütüphane kataloğu ziyaretçilere yardımcı olmaktadır. Bloglar okumak için yeni ve ilginç bir kitap ve gazete arayan araştırmacılar için güçlü bir kaynaktır. Bu yüzden, bir kütüphaneci sahip olacağı bir blog ile güçlü bir çevrimiçi bilgi yöneticisi olma şansına sahip olabilmektedir.
- İşletme blogları(Kurumsal bloglar):Kurumsal bir blog, ağ oluşturmak ve satışları etkilemek için kullanılan bir platformdur. Kurumsal bloglar, satışa yardımcı olmayı sağlayan, bunun için bir topluluk oluşturmayı kolaylaştıran ve yaratan, şirket veya ürünle ilgili olarak söylenti oluşturmaya imkân tanıyan, karşılıklı konuşma formatında web sitelerinin aktif bir türüdür.

3.8.1.1.1. Kurumsal Bloglar

Kurumlar, kurumsal web sitelerinin yanı sıra bloglar da kullanabilmektedir. Kurumsal bloglar, “şirketlerin amaçları, hedefleri doğrultusunda pek çok bilginin paylaşıldığı, tüm yönleriyle açığa çıkartıldığı, şeffaf ve içeriğinin bu yönde düzenlendiği Web siteleri” olarak ifade edilebilir (Lee vd., 2006, s. 317).

Kurumların blog kullanımının altında yatan çeşitli nedenler bulunmaktadır. Bir işletmenin bloğu aşağıdaki amaçlarla kullanabileceği belirtilmiştir (Gunelius, 2011, s.66);

- Marka yaratma
- Pazarlama aracı
- Satış aracı
- Müşteri ilişkileri/servisi
- İlişki kurma/yaratma
- Arama motoru optimizasyonu

Bloglarla ilgili literatür incelendiğinde ise; Wright (2006) şirket blogları ile ilgili temel bilgiler vermekte; Scoble ve Israel (2006) blogları, halkla ilişkiler ve pazarlama aracı olması açısından ele almakta; Aydede (2006) bloglara dair genel bilgi-

lere yer vermekte ve kurumsal bloglar ve iş dünyasının blog sahibi olma nedenleri ile blog kuralları üzerinde durmakta; Akar (2006) işletmelerin neden ve nasıl blogla pazarlama yapmaları gerektiğini açıklamaktadır. Nacht ve Chaney (2007) marka inşa etmeye, yeni müşteriler edinmeye ve pazar nişlerini doldurmaya yönelik blog faaliyetlerini örneklerle açıklamaktadır. Holtz ve Demopoulos (2006) güçlü blogların nasıl oluşturulması gerektiği, şirketlerin blog stratejileri, kurumsal bloglara başlama nedenlerini, kurumsal blogların şirketler üzerindeki etkisini ele almaktadır. Weil (2006) blogların ne olduğu, blogların web sitelerinden farklılıkları, kurumsal blogların oluşturulması, en iyi kurumsal bloglar nasıl olmalı gibi konular üzerinde durmaktadır. Mason (2010) bir iletişim aracı olarak blogları incelemekte ve ABD başkanlık seçimlerinde adaylardan Obama'nın blogunun iletişim aracı olarak etkinliğini araştırmaktadır.

Kurumsal bloglar şirketlerin, menfaat sahipleri ile veya menfaat sahiplerinin kendi aralarında karşılıklı iletişime geçebilecekleri ve şirket çalışanları tarafından yönlendirilebilen sanal günlüklerdir. Temelde menfaat sahiplerinin bilgi alışverişine katkı sağlayarak, şirket ve faaliyetleri hakkında olumsuz algıları ortadan kaldırmayı veya olumlu algıları arttırmayı sağlamak amacı ile oluşturulmaktadır. Araştırmanın yapıldığı dönem, şirketler için tüm dünyada yaşanan finansal krizden kurtulmak ve/veya en az zararla kapatmak için çaba sarf etmekte oldukları bir dönemdir. Bu dönemde kurumsal blogları oluşturan şirketler, bloglar aracılığıyla kurdukları doğru iletişimle menfaat sahiplerinin dikkatini çekebilir ve onları yönlendirebilir. Bunun sonucunda da kısa sürede olmasa da uzun sürede gelir ve kârlarında bir artış olabilir veya uğrayabilecekleri bir zarardan kaçınılabilir. Yapılan çalışmada şu sonuçlar elde edilmiştir:

- Kurumsal blog sahibi olan şirketler ile kurumsal blog sahibi olmayan şirketlerin gelir ortalamaları arasında fark bulunmaktadır. Kurumsal blog sahibi olan şirketler ortalama olarak daha fazla gelir elde etmektedir.
- Kurumsal blog sahibi olan şirketler ile kurumsal blog sahibi olmayan şirketlerin kâr ortalamaları arasında fark bulunmaktadır. Kurumsal blog sahibi şirketler ortalama olarak daha fazla kâr sağlamaktadır.
- Kurumsal blog sahibi olmakla Fortune 500'de daha üst yüzdeler dilimlerde yer alma arasında ilişki bulunmaktadır (Kılıç, 2011).

3.8.1.1.2. Blogların Ölçümlenmesi

Kurumsal iletişim çerçevesinde planlanan iletişimin ölçümlenmesi de en az iletişim sürecinin gerçekleşmesi kadar önem taşımaktadır. Bu nedenle kurumsal iletişim çalışmalarının ölçümlenebiliyor olması gelecekte gerçekleştirilecek stratejilerin belirlenmesinde veya gerçekleştirilmekte olan iletişim çalışmalarının başarısının gözlemlenmesinde önem taşımaktadır. Bloglar da pek çok sosyal medya platformu gibi ölçümlenebilir niteliktedir. Geleneksel mecraların ölçümlenme kriterlerinden farklı kriterlere sahip olan bloglar daha kısa zamanda daha kesin veriler sunabilmektedir.

Pek çok blogun içerisinde ölçüm sistemi bulunmaktadır. Ancak Google Analytics, Site Meter, StatCounter gibi dışsal araçlar da ölçüm için kullanılabilir (Chaney, 2009, s.62). Geleneksel ölçümlenmelerde kullanılan veriler; tekil ziyaretçi sayısı, sayfa görüntülenme sayısı, gelen trafik miktarı, sitede geçirilen zaman ve arama motorları aracılığıyla siteye gelen trafik yüzdesidir. Alınan yorumların sayısı, zengin site özetine (Reach Site Summary) abone olan kişi sayısı, elektronik posta abonelikleri sayısı da geçerli ölçüm verileridir (Chaney, 2009, s.92).

Günümüzde arama motorları, bir bilgiye ulaşmak için sıklıkla kullanılan araçlar arasında yer almaktadır. Bu nedenle kurumların da kendileri hakkında bilgilere internet kullanıcılarının kolayca ulaşabilmesi için, arama motorlarının dikkate aldığı kriterlere önem vermesi gerekmektedir.

Bir arama motoru olan Google'ın takip ettiği parametreler arasında bloglarında bünyesinde barındırdığı parametreler yer almaktadır. Bu parametreler (Chaney, 2009, s. 66);

- Başlıklar
- Anahtar kelimeler
- Güncel içerik
- Çok sayıda içerik
- Linkler
- Uygunluktur (Relevance).

3.8.2. Forumlar ve Mesaj Panoları

Forumlar ve mesaj panoları; internet kullanıcılarının sorularını sorabileceği veya görüşlerini paylaşabileceği, diğer internet kullanıcılarının da bu soruları cevap verebileceği veya konu hakkında fikir bildirebileceği yerlerdir. İnternet kullanıcıları fikirlerini veya sorularını elektronik posta aracılığıyla iletebileceği gibi, özel plat-

formlarda da gerçekleştirebilir. Bunun yanı sıra bu sürecin gerçekleştiği platformlar yarı-özel (kamuya yarı açık) platformlar da olabilmektedir. Kurumlar kendilerine ait bir platform oluşturarak bu platformda gerçekleşen diyalogları yakından gözlemleyebilmektedir (Sterne, 2010, s. XVII).

3.8.3. Eleştiri ve Görüş Paylaşım Platformları

Bu platformlar, tüketicilerin satın aldıkları veya almayı planladıkları ürünler, servisler hakkında kurumların kendi üzerlerinde bir baskısı veya etkisi olmadan görüşlerini paylaştığı platformlardır. Amazon.com, gittigidiyor.com gibi web siteleri, internet kullanıcıların ürünler hakkında yorum yapabilmesine olanak veren bir sistem kullanmaktadır.

Bunun yanı sıra ürün veya hizmet satışının gerçekleşmediği sadece tüketicilerin görüşlerini ve tecrübelerini, eleştirilerini paylaştığı platformlar da bulunmaktadır (Sterne, 2010, s. XVII). Bunlara örnek olarak sikayetimvar.com verilebilir.

3.8.4. Mikroblog

Mikroblog siteleri, adından da anlaşılacağı üzere daha küçük ve sade yapıda olan bir blog türüdür. Mikrobloglar arasında en fazla kullanılan ve popüler olanlardan birisi Twitter 'dır. Twitter internet kullanıcılarının anlık blog benzeri günlüklerini paylaşmasını yarayan bir platformdur. Twitter da paylaşılan yazıların maksimum uzunluğu 140 karakterdir (Özcan, 2011).

Solis (2010) mikroblogların ilkesinin mikro anlaşma (microblogging) olduğunu belirtmiştir. Bunun yanı sıra Solis (2010) mikroblogların bir tür kişisel duyuru/yayın sistemleri olduğunu söylemiştir. Bu sistemler ile mikroblog kullanıcıları kişisel mesajlarını birbirleri ile paylaşabilmekte ve link paylaşımında bulunabilmektedir. Mikroblog kullanıcılarının 140 karakter sınırı nedeniyle uzun mesajlar yazamamasından kaynaklanan soruna link kısaltmaya yarayan bazı servislerin ortaya çıkmasıyla çözüm getirilmiştir. Böylece sosyal medyanın önemli bir aracı olan mikroblogların sosyal medya ve arama motoru optimizasyonundaki önemi artmıştır.

3.8.5. Yer İmleme (*Bookmarking*)

Yer imleme (*bookmarking*), sosyal yer imleme olarak da adlandırılmaktadır. Bunun nedeni de yer imleme işlemini sosyal medya kullanıcılarının gerçekleştireyor olmasıdır.

Bookmarking; kullanıcıların, web kaynaklı yer imlerini, paylaşmak ve düzenlemek için kullanmış oldukları platformlardır. İnternet kullanıcıları bookmarking sitelerinde, devamlı kullanmış olduğu web sitelerinin yer imlerini kaydetmektedir.

Bookmarking sitelerine örnek olarak; diigo.com, del.icio.us, bookmarks.com verilebilir (Özcan, 2011).

3.8.6. Medya Paylaşımı

Sosyal medya aracılığı ile internet kullanıcıları fotoğraf, müzik, video gibi paylaşımlarda da bulunabilmektedir. Flickr adlı sosyal medya platformu ile tüm fotoğraflar, Youtube ile tüm videolar depolanıp paylaşılabilir. (Sterne, 2010, s. XVIII). Sosyal medya paylaşımı platformları aracılığıyla kurumlar özellikle görsel materyallerini ve içeriklerini paylaşabilmektedir.

3.8.7. Sanal Dünyalar

Sanal dünyalar, kullanıcıların kendilerini sanal olarak temsil edecek bir profil ve avatar oluşturdukları ve bu profilleriyle diğer sanal dünya oyuncularını ile iletişim kurdukları platformlardır (Solis, 2010, s.212)

Sanal dünyalar, gerçek hayatta gerçekleşen sosyal etkileşimin dijital alanda da birebir kopyalanmasıyla ortaya çıkmıştır. Sanal dünyaların sunduğu faydaların arasında, üç boyutlu çalışmaların gerçekleşmesi, kişilerin ve grupların eş zamanlı etkileşim içinde olması ve pek çok sayıda aktiviteyi gerçekleştirebilmesidir (Walling, 2009).

3.8.8. Podcastlar

Podcast dijital medya dosyalarının taşınabilir medya oynatıcılarda veya bilgisayarlarda oynatılmak üzere internet üzerinden beslemeler (akışlar) yoluyla dağıtılma tekniğidir. (Wikipedia, 2009). Solis (2010, s.45) Podcastlerin; eğitim, enetellektüelstimülasyon veya eğlenceyi, ses ve video yoluyla edinmeyi tercih eden kişilere ulaşmak için etkili bir araç olduğunu belirtmiştir.

*Podcast*terimi Apple'ın ürettiği taşınabilir müzik çalar iPod'un, adındaki "pod" ve İngilizcede "yayın" anlamına gelen "broadcast" sözcüğünün "cast" kısmı alınarak türetilmiştir. *Podcast*'ler ilk defa Apple iPod için geliştirilmiş olmasına rağmen günümüzde doğrudan iPod ile ilgili bir kavram değildir. Yeni Oxford Amerikan Sözlüğü podcasti 'Radyo yayını ya da benzer bir programın internetten çekilebilir ve kişisel ses cihazlarından dinlenebilir hale gelmesini sağlayan sayısal kayıt' olarak açıklamaktadır. Podcast sisteminin internetten bir programın ses ya da video kaydını çekmekten farkı RSS veya Atom beslemelerinin kullanılması ve böylece her yeni bölümü özel yazılımların izleyerek otomatik olarak yükleniyor olmasıdır (Ayzit, 2008).

Dünya genelinde *podcast* kullanımını artmakta ve bunu gören bazı kurumlar *podcast* reklamcılığına da yönelmektedir. Emarketer araştırma firmasının yaptığı çalışmada, Amerika’da *podcast* reklamcılık pazarının 167 milyon dolar olduğu ve 4 sene içerisinde 3 katına çıkacağı öngörülmüştür. Araştırmada *podcast* reklamlarının ne kadar etkin olduğundan bahsedilmektedir. Bu reklamların başarılı olma nedeni, izleyicilerin kendi ilgi alanları ile ilgili *podcast* izlemesidir. Bu nedenle izleyici *podcast* reklamları esnasında beliren reklamlardan rahatsızlık duymamaktadır. İlgi alanı kapsamındaki *podcast*lerde bulunan alakalı reklamlar izleyicinin ilgisini çekmekte ve böylece başarılı olabilmektedir (Ayzit, 2008).

3.8.9. Wiki

Wiki, GNU Özgür Belgeleme Lisansı altında kullanıcıların yeni sayfa yaratmasına, sayfalarda düzenlemeler yapmasına ve bu sayfaları birbirine bağlamasına izin veren bir yazılımdır. Wikipedia bu *wikilerden* en çok bilinenidir. Gruplar, *wiki* sayesinde kolayca büyük dokümantasyonlar oluşturabilir. Diff özelliği sayesinde sayfanın önceki sürümleri görülebilir ve böylelikle belgeler arasındaki sürüm farklılıkları takip edilebilir. Sayfalar arasındaki bağlantılar ve sayfa biçimlemeleri sistem tarafından otomatik olarak yapılandırılacağından, bilgiye erişme ve bilgi belgeleme *wiki* ile son derece kolaylaşmaktadır. *Wiki* ismi Hawaii dilinde "hızlı" anlamına gelen *wiki* kelimesinden türetilmiştir. İlk basit *wiki* sitesi olan WikiWikiWeb'i Ward Cunningham oluşturmuştur (Wikipedia, 2012).

Wikiler, site ziyaretçilerine herhangi bir web tarayıcısı aracılığıyla siteye bilgi ekleyebilmeleri, düzenleyebilmeleri, güncelleyebilmelerine izin veren sitelerdir (Sollis, 2010, s.47).

3.8.10. Sosyal Medya Bültenleri

Sosyal medya bültenleri, geleneksel medya bültenlerinin bir uzantısı olarak görülmektedir. Çevrimiçi olarak gönderilmekte, içerisinde yazılan bültenin linklerini bulundurmaktadır. Bunun yanı sıra sosyal medya bültenlerine multimedya özellikler de eklenebilmektedir. Fotoğraflar, videolar, Podcastlar, RSS beslemeleri, sosyal *bookmarking*(yer imi) gibi bazı özellikler eklenebilmektedir. Sosyal medya bültenleri okuyucuların kendi görüşlerini de yazıp gönderebilecekleri bir bölüme de sahip olabilmektedir. Sosyal medya bültenleri, okuyuculara sadece konu hakkında bilgi edinmesini değil, diğer kanallar ile deneyimlemesine de imkân tanımaktadır. Sosyal medya bültenlerine interaktiflik özelliğinin eklenmesi ile okuyucuların geri dönüş yapması da sağlanmış olmaktadır. Sosyal medya bültenleri, internet kullanıcılarının

sadece konu hakkında bir şeyler öğrenmesini değil, diğer kanallar aracılığı ile de bu konuyu deneyimlemesine izin vermektedir. Okuyuculara görüşlerini paylaşabilme olanağı sunarak sosyal medya bültenlerine interaktiflik katılabilmektedir. Sosyal medya bülteni yazarken, geleneksel medya bültenleri ile aynı yol izlenmektedir. Ancak sosyal medya bültenleri yazılırken arama motoru optimizasyonu göz önünde tutulmalıdır(Davidson, 2011).

Sosyal medya basın bülteni ilk defa 2006 yılında ortaya çıkmıştır. ToddDefren tarafından gittikçe büyüyen çevrimiçi gazeteci topluluğu ve blog yazarlarının eski basın bülteni formatlarından rahatsızlık duyduklarını dile getirmeleri karşılığında oluşturulmuştur. Sosyal medya bültenleri, çevrimiçi gazeteciler ve blog yazarları için içerik oluşturmak adına ve alakalı toplulukların içinde gerçekleşen diyalogları gerçekleştirmek adına etkili bir araçtır (Solis, 2010, s.68).

3.8.11. Sosyal Ağ Siteleri

Sosyal paylaşım siteleri (Social Networking Sites) bireylerin halka açık ya da yarı halka açık olarak profillerini kayıtlı bir sistemde oluşturmalarını, bir bağlantıyı paylaştıkları, diğer kullanıcıların listesini göstermesini ve sistem içerisinde bulunan kişilerin ilişki listelerini de görmeyi sağlayan, çevrimiçi topluluklardaki insanların beğenilerini, aktivitelerini paylaştıkları ve ağ üzerinden birbirlerine mesaj, elektronik posta, tartışma grupları video, sesli sohbet, dosya paylaşımı yaptıkları sitelerdir. Sosyal paylaşım sitelerinde kullanıcıların amaçlarından biri yüz yüze olarak seyrek görüştükleri ya da uzun zamandır görüşmedikleri kişileri sosyal ağlarına katmaktır (Boyd, Ellison,2007).

İlk toplumsal paylaşım ağları 1990'lı yılların sonlarında oluşturulmaya başlanmıştır. Tanınan ilk toplumsal paylaşım ağı 1997 yılında kurulan SixDegrees'dir. SixDegrees, 2000 yılında verdiği hizmete son vermiştir. SixDegrees sitesinin popülaritesini sürdürmemesi nedeni kullanıcıların arkadaşlık tekliflerini kabul ettikten sonra sitede yapacakları alternatif uygulamaların olmaması ve sitenin farklı teknik kimlikler ile buluşma konusunda yeterli olamamasıdır (Body ve Ellison, 2007, akt: Toprak ve arkadaşları, 2009, s.27).

Diğer kaynaklara göre ise ilk sosyal ağ sitesi "geocities"dir. İlk sosyal ağ siteleri arasında kabul edilen *Geocities* 1994 yılında hizmet vermeye başlamıştır. Kullanıcılarına kendi web alanlarını yaratma şansı sunarak bu siteleri içeriklerine göre kategorilendirmiştir. *Friendster* de ilk sosyal ağlar arasında yer almaktadır. *Friendster* hizmet vermeye başladığı ilk 3 ay içerisinde 3 milyon üyeye ulaşmıştır.

Takip eden yıllarda, *classmates.com*, *Linkedin*, *tribe.net* gibi sosyal ağlar da hizmet vermeye başlamıştır. Facebook ise 2004 yılında Amerikalı öğrencileri hedefleyerek kurulmuştur.. Kurulduğu ilk ayda 19,500'den fazla öğrenci siteye üye olmuştur. Facebook, popülaritesini arttırdıktan sonra, sosyal ağa öğrenci olmayan kişilerin de üye olabilmesine imkan tanınmıştır. 2008 yılında, Myspace'den daha büyük bir sosyal ağ olmuş ve bu alanda lider konuma gelmiştir (Walker, 2011).

Sosyal ağlar çok sayıda işbirliği yapma ve satış tutundurma çalışmaları gerçekleştirme yolları sunmaktadır. Fırsatlar arasında sosyal ağlarda bulunan yorumlar, duvar gönderileri, hayran sayfaları, ihtiyaca göre uyarlanmış uygulamalar, etkinlikler, *widgetlar*, oyunlar, sanal ürün ve eşyalar yer almaktadır. Oluşturulan grup bağlılığı etkileşim, yönlendirme ve destekleme gibi bazı artıları da yanında getirebilmektedir. Topluluk yöneticileri ve marka müdürleri, paydaşlarından geri bildirim alabilmek ve diyaloga ev sahipliği edebilmek için sosyal ağlarda gruplar ve hayran sayfaları oluşturmaktadır. Örneğin Facebook'ta, her grup; etkinliklerini uygulama veya hayran sayfalarını organik yollarla veya elektronik posta, ağ içi posta gibi yollarla tanıtabilmektedir. Bunun yanı sıra, seçilen anahtar kelimeler ve küçük görsellerle, tıklama başına ödeme veya gösterim başına ödeme yöntemleri ile oluşturulan Facebook sayfasının tanıtımının yapılmasına imkan tanımaktadır (Solis, 2010).

Internet World Stats “ Mart 2011 en son verilerine göre Dünyada Facebook kullananların sayısı toplam 517.8 milyon ve Facebook kullanım penetrasyonu ortalaması ise % 7.6 olarak gerçekleşmiştir. Türkiye ise 27.5 milyon Facebook kullanıcı ve Facebook penetrasyon oranı ise % 34.9 oranını ulaşıarak Facebook kullanımında dünya ortalamasını katlamıştır. Dünya nüfusu 6.85 milyara ulaşmıştır. Dünyada Facebook kullananların sayısı 517.8 milyona ulaşırken dünyada Facebook kullanım penetrasyonu ortalaması ise % 7.6 olarak belirlenmiştir. Türkiye ise “Internet World Stats “ Mart 2011 verilerine göre 78.7 milyon nüfusu, 27.5 milyon Facebook kullanıcı ve Facebook penetrasyon oranı ise % 34.9 oranında Dünya ortalamasının çok üzerinde bulunmaktadır (Bit Dünyası, 2011).

Socialbakers (2012) istatistiklerine bakıldığında Türkiye'den 30884880 kişinin Facebook kullanıcısı olduğu görülmektedir. Facebook üye sayısına göre düzenlenen listede Türkiye 6. sırada yer almaktadır. Kullanıcılar Facebook'la birçok nedenden dolayı erişim gerçekleştirmektedir: gözetleme, fikir, fotoğraf, video, müzik paylaşımı; oyun oynama, alışveriş, etkinlik düzenleme vs. gibi pek çok neden internet kullanıcılarını Facebook'a çekmektedir (Toprak ve arkadaşları, 2009, s.44).

3.9. Sosyal Medya Optimizasyonu

Sosyal medyanın, söz konusu web sayfasına dair haberlerin ve mesajların yayılmasında kullanılması sosyal medya optimizasyonu olarak adlandırılmaktadır (Ledford, 2009, s. 321). Sosyal medya optimizasyonu termi ilk olarak 2006 yılında Rohit Bhargava tarafından ortaya atılmıştır. Bhargava (2006) yazdığı makalesinde, sosyal medya optimizasyonundan bahsetmiştir ve sosyal medya optimizasyonuna dair öneriler paylaşmıştır.

Bir başka tanımda ise sosyal medya optimizasyonunun çok fazla sayıda internet kullanıcıını istenilen web sayfasına yönlendirmeyi amaçlayan bir çalışma olduğu belirtilmiştir. Sosyal medya optimizasyonu, yeni kanallar aracılığı ile internet kullanıcılarını istenilen web sitesine çekmeyi amaçlamaktadır. Çünkü artık sadece arama motorları, internet kullanıcılarını web sayfalarına yönlendiren tek araç değildir.

Sosyal medya optimizasyonu bir ikna taktiğidir (Antcliff, 2007). Sosyal medya optimizasyonu herhangi bir enformasyona dikkati çekmek ve bu enformasyonun internet kullanıcıları tarafından okunması, görülmesini sağlamayı amaçlayan bir ikna taktiği olarak nitelendirilebilmektedir. İnternet kullanıcılarının dikkati çekildiğinde, bu kitle herhangi bir eyleme (bir linke tıklama, besleme ekleme, e posta adreslerini bırakma gibi) ikna etmek mümkün olmaktadır. Sosyal medya optimizasyonu sadece sayfanın optimize edilmesine dair teknik bir çalışma değildir. Sosyal medya optimizasyonu, insanları, amaç doğrultusunda bir eylem gerçekleştirmesini amaçlamaktadır.

Sosyal medya optimizasyonu sayfa üzerinde gerçekleştirilen bir takım teknik işlemlerden daha fazlasını gerektirmektedir. İçerik, sosyal medya optimizasyonunda önemli unsurlardan birisidir. Hedef kitleye bir şey sunmayan, hedef kitlenin bilmek istediği, ihtiyaç duyduğu bir enformasyonu içermeyen, hedef kitlenin durumuna göre eğlence unsurları taşıyan veya taşımayan kısacası hedef kitle için dikkat çekici olmayan içerikler oluşturmadan sosyal medya optimizasyonu gerçekleştirmek mümkün olmamaktadır. Bir diğer deyişle, internet kullanıcılarına paylaşmaya gönüllü olacakları ve okumak, izlemek isteyecekleri bir içerik sunmak sosyal medya optimizasyonu için temel unsurlar arasında yer almaktadır.

Artık programlama dillerinin değil, sosyal medyadaki toplulukların dillerini bilmek, davranışlarını öğrenmek önem kazanmıştır. Bu toplulukların dillerini kullanabilen kişiler ancak topluluk üyelerini ikna edebilmektedir. Bir pazarlama çalışanı, topluluk üyelerini pazarlama strateji ve amaçları doğrultusunda ikna ederek, istediği

satışı veya konumlandırmayı gerçekleştirebilmek için, bu topluluğu yakından tanımalıdır.

Sosyal medya optimizasyonunda, sosyal medya platformları, aşağıda sıralanan maddeler için kullanılmaktadır (Malicoat, 2006);

- Link (link paylaşabilmek).
- Trafik (istenilen web sitesine trafik yaratılması).
- İtibar (iyi bir itibar elde etmek, itibarı yönetmek).

Sosyal arama motoru optimizasyonu olarak da bilinen sosyal medya optimizasyonu, sosyal medyada gerçekleştirilen faaliyetlerin ve içeriğin artırılması ve bu yöntem ile ziyaretçilerin web sayfasına yönlendirilmesi ve sayfaya çekilmesi olarak tanımlanabilmektedir. Bu yöntem çerçevesinde iki temel uygulamadan bahsedilebilmektedir. Bunlar (Iacob, 2011);

- Satış tutundurma çalışmalarının sosyal medyada gerçekleştirilmesi (Durum güncellemeleri, görsel, link paylaşımları, gruplara, ağlara dahil olma, tartışmalara katılma, blog yazma, etkinlik oluşturma, yarışmalar düzenleme, uygulamalar oluşturma).
- Tüm sosyal medya (user-friendly) özelliklerini web sayfasının içeriğine eklenmesi (Sosyal medya paylaşım butonları, RSS, oylama sistemi, anketler vb.).

Böylece, satış tutundurma çalışmaları ile hedef kitlenin ilgisi çekilecek, düzenlenen kampanya, yarışma ve etkinliklere katılmaları için cesaretlendirilecektir. Sosyal medya paylaşım butonları, rss, oylama sistemleri, anket, vb. uygulamalar web sitesine veya içeriğin paylaşıldığı platforma eklenmesi ile bu içeriklerin hem kullanıcılar tarafından dağıtılması hem de kullanıcıların bu içeriklerle daha fazla etkileşim kurmasını sağlamış olacaktır.

Bhargava, sosyal medya optimizasyonu teriminden ilk olarak söz ettiğinde, kurumların sosyal medya çalışmalarını başarılı bir şekilde optimize etmeleri için önerdiği beş stratejik madde ve diğer sosyal medya uzmanları tarafından önerilen maddeler aşağıda görüldüğü gibi sıralanmaktadır (Ledford, 2009, s. 323-325);

- **Linklerin dağıtılabilirliğini arttırmak (Linkability)** Bu maddede belirtmek istenen şey (*linkability*) sosyal ağlar aracılığıyla kullanıcıların ulaşabileceği içerik miktarıdır. Eski ve sıklıkla güncellenmeyen içerik sosyal medya optimizasyonu için fayda sağlamamaktadır. Bu nedenle içerik sık-

lıkla güncellenmelidir. Böylece sosyal ağlar aracılığıyla web sitesine gelen kullanıcılar için güncel ve ilgi çekici içerik yer alması olacaktır.

- **Etiketleme ve İşaretleme Kolaylaştırmak:** Bloğun ya da web sayfasının ziyaretçilerinin web sayfasını içerik beslemesine (*feed*) eklemesinin kolaylaştırılması, ziyaretçiler için *URL*² oluşturulması sosyal medya optimizasyonu için fayda sağlamaktadır.
- **Web sayfasına yönlendirilmiş (Inbound) linklerin ödüllendirilmesi:** Web sitesine link veren internet kullanıcıları, bunun karşılığında bir fayda beklentisi içerisindedir. Bu çabaya ve davranışa karşılık olarak bu kullanıcılara web sitesinde veya blogta yer verilmelidir.
- **İçeriğin yolculuk etmesine yardımcı olunmalıdır:** Paylaşılan içerik, başka web sitelerinden de kendisine kolaylıkla ulaşılabilen içerik anlamına gelmektedir. Pek çok kişinin saklamak, indirmek isteyeceği ilginç bir içerik; pdf, ses, video gibi farklı formatlarda paylaşıldığında içeriğin yayılması daha kolay olmaktadır.
- **Bütünleştirilmiş uygulamaların geliştirilmesinin (Mashupları³) desteklenmesi:** *Mashup*; birden fazla kaynaktan bilgi veren ve bu bilgileri kombine eden uygulamalardır. Eğer web sayfasında bulunan içerik, internet kullanıcılarının kendi bloglarına veya web sitelerini ekleyebilmeleri için uygun formatta ise, bu linklerden söz edilen web sayfasına geri dönüşün bir diğer deyişle trafiğin fazla olması nedeniyle web sayfasının popülaritesi de hızla artacaktır.

Ardından sosyal medya optimizasyonu ile ilgili maddelere birkaç ekleme daha yapılmıştır. Bunlar (Ledford, 2009, s. 323-325);

- **Bir kaynak (bilgi kaynağı) olunması:** Günümüzde internet kullanıcıları özellikle sosyal medya ve sosyal ağ katılımcıları kendileri için faydalı enformasyon sunulması beklentisi içerisindedir. İnternet kullanıcıları, ihtiyaçları olan bilgiyi elde edemediği takdirde, ihtiyaç duydukları bilgileri veren diğer kişilere yönelmektedir. İnternet kullanıcılarına bir karşılık beklemeden yardım edilmelidir. Bu takdirde internet kullanıcıları sosyal medyada yer alan kurumsal sayfaları güvenebilecekleri birer kaynak olarak gö-

²Web adreslerinin resmi ismi URL'dir (Uniform Resource Locator).

³Bir ya da daha fazla kaynaktan API ve benzeri servisler tarafından ham dataları alarak, dataları yeni bir forma dönüştürerek hizmet veren web siteleridir.

recektir. Bu da hem sayfanın hem de kurumun hedef kitle gözündeki değerini arttıracaktır.

- **Yardımcı ve gönüllü kullanıcıların ödüllendirilmesi:** Aktif internet kullanıcıları sosyal medya optimizasyonu için çok önemlidir. Bu nedenle, içerik oluşturma, içerik paylaşma konusunda yardımcı ve gönüllü kullanıcıların ödüllendirilmesi gerekmektedir. Ödüllendirildiğini hisseden internet kullanıcıları, gönüllü olarak katılımcı olmaya devam edecektir.
- **Katılım:** Kullanıcılar, sosyal medyada yer alan hesaplar aracılığı ile bu ortamlarda gerçekleşen iletişim sürecine aktif katılımcı olmadığı takdirde diğer internet kullanıcıları tarafından samimi bulunmayacaktır. Bu nedenle sosyal medya optimizasyonu için katılım büyük önem taşımaktadır.
- **Hedef kitlenin nasıl yönlendirileceği konusunda bilgi sahibi olma:** Yanlış kitleye yanlış mesajlarla ulaşmak tehlikeli olabilmektedir. Bu nedenle ulaşılmak istenen hedef kitlenin tanınması ve bu hedef kitleye uygun bir strateji geliştirilerek mesajların sunulması önem taşımaktadır.
- **İçerik yaratılması:** İçerik, başarılı bir sosyal medya pazarlaması için anahtar unsurlardandır. Güncel, düzenli, orijinal içerik oluşturulduğu takdirde, internet kullanıcıları elde etmek istedikleri güncel bilgiye ulaşabildikleri için sayfayı ziyaret etmeye devam edecektir.
- **Gerçekçi olunmalıdır:** Yalana başvurulmamalı, gerçekler yansıtılmalıdır. Yanıltıcı vaatlerde bulunulmamalıdır.
- **Alçak gönüllü olunmalıdır:** Düzenli olarak sosyal medyada katılımcı olduğu takdirde, internet kullanıcıları kurumun sosyal medyada yer alan platform yöneticisini ve kurumu samimi bulma eğiliminde olmaktadır. Bu da kullanıcıların kuruma güvenmesini kolaylaştıracaktır. Sosyal medyada gerçekleştirilen paylaşımlarda alçak gönüllülüğün temel alınması kullanıcıların kuruma daha fazla güvenmesinde etkili olmaktadır.
- **Yeni şeyler denemekten korkulmamalı, Güncel olunmalıdır:** Sosyal medyanın en büyük faydalarından birisi kişilere yaratıcılığını kullanma imkanı tanınmasıdır. Sosyal medya optimizasyonunda yaratıcılığın getirisi söz konusu sayfaya oluşan daha fazla ziyaretçi trafiğidir.

- **Sosyal medya stratejisi geliştirilmesi:** Kurumlar, kendi alanları ve hedef kitleleri ile alakalı bir sosyal medya stratejisi geliştirmelidir. Sosyal medyada bu stratejiyi göz önünde tutarak paylaşımlarda bulunmalıdır.
- **Sosyal medya optimizasyonu taktikleri dikkatli seçilmelidir:** Yanlış taktikler kullanıldığında kurum için yıkıcı etkiler de söz konusu olabilmektedir.

3.9.1. Sosyal Medya Optimizasyonunun Avantajları

Sosyal medya optimizasyonunun temel avantajları aşağıda görüldüğü gibi sıralanmaktadır (Ledford, 2009, s. 321);

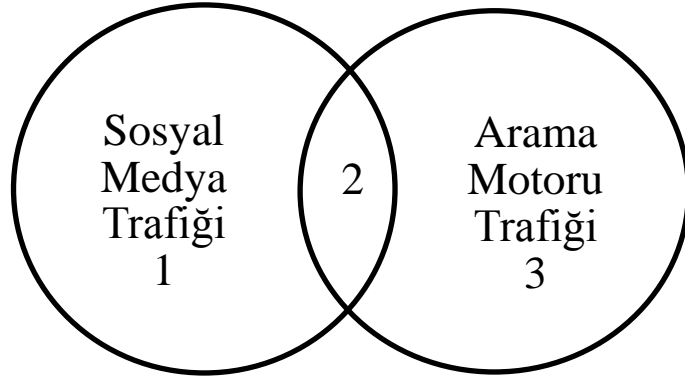
- Maddi bir yatırım yapılmasını gerektirmez. Sosyal ağlara katılma, çoğu sosyal medya aracını kullanmak ücretsizdir.
- Sosyal medya araçları, viral pazarlama stratejisi çerçevesinde kullanılmaya uygun araçlardır.

Bhargava (2006) sosyal medya optimizasyonu kapsamında, web sayfalarında ve sosyal medya platformlarında bazı değişiklikleri uygulayarak web sayfasını optimize etmenin; sayfanın linkinin daha fazla paylaşılmasını, bazı belirli arama motorlarında (technorati gibi) gerçekleştirilen aramalarda görünürlüğünün artmasını, bloglarda, podcastlerde, vb. bloglarda marka ile ilgili metinlerin, görsellerin sayısının artmasını sağladığını belirtmiştir.

Başarılı bir sosyal medya optimizasyonu ile kurumun çevrimiçi ortamdaki itibarı ve konumlandırması da kontrol altında tutulmuş olacağı gibi bu çalışmalar için fazla bir harcama yapılmasına gerek kalmamaktadır. Kurumun iletişim stratejisi çerçevesinde sosyal platformların da bir mecra olarak kullanılması ve optimize edilmesi kurumun hedeflerine ulaşmasında fayda sağlayacaktır.

3.10. Sosyal Medya ve Arama Motoru Optimizasyonu İlişkisi

Sosyal medya optimizasyonunu (SMO) ve arama motoru optimizasyonunu arasındaki ilişki 3.1 numaralı şekilde anlatılmıştır. Aşağıda yer alan şekilde 1 ve 2 numaralı alanlar sosyal medya optimizasyonunu, 3 numaralı alan ise arama motoru optimizasyonunu temsil etmektedir.



Şekil 3.1: Sosyal Medya ve Arama Motoru İlişkisi

Kaynak: Özkan, C. (2011). Sosyal Medya Optimizasyonu. 5 Ocak 2012, <http://blog.klinik.com.tr/sosyal-medya-optimizasyonu.html>.

3.1 numaralı şekilde belirtilen numaralandırılmış alanlar, numara sıralarında göre aşağıda görüldüğü gibi açıklanmaktadır;

1. Sosyal mecralarda yer alan içeriklerden direkt web sitesine gelen trafik.
2. Arama motorlarının sonuçlarında yer alan sosyal mecra içeriklerinden gelen trafik.
3. Arama motorlarından gelen direkt trafik (Özkan, 2011).

Arama motoru optimizasyonunda, söz konusu siteye yönlendirilen (*Inbound*) linkler sayesinde Google sayfa değerinin (*pagerank*) artması amaçlanmaktadır. Sosyal medyada, söz konusu siteye yönlendirilen (*Inbound*) linkler “sosyal objenin” görünürlüğünü arttırmaktadır. Bu linker yörüngede hareket eden uydular gibidir ve kaynağa ziyaretçi trafiği yönlendirmektedirler. Bu noktada ölçümleme;

- Görüntüleme (*Views*)
- Puanlama (*Ratings*)
- Retweetler⁴
- Beğeniler
- Favoriler üzerinden gerçekleştirilmektedir (Solis, 2010, s. 111).

Sosyal medya optimizasyonunun bir diğer görevi de içerik dağıtımıdır. Stratejik ağlarda metaforik olarak “görünürlük” yaratır ve içeriğin orijinal kaynağına ula-

⁴Twitter isimli sosyal medya platformunda bir kullanıcının paylaştığı gönderiyi tekrar paylaşmak.

şılmasını sağlayarak görünürlüğü, ulaşılabilirliği ve bulunurluğu arttırmak amaçlanmaktadır. Sosyal medya optimizasyonu sayesinde çok fazla sayıda tekil gösterim/tekil ziyaretçi (*uniqueviews*) oluşturulabilmektedir (Solis, 2010, s.110).Sosyal medya optimizasyonu stratejisi ile “sosyal obje” Twitter, Facebook ve diğer sosyal ağlarda; görüntülenme, yer imleme, paylaşma, beğenme, favorilere ekleme, yorum yapma gibi yöntemlerle popülerlik elde edebilmektedir (Solis, 2010, s.111).

Beğenme, “*Like*”, pek çok popüler topluluk sayfasında favorilere ekleme özelliği ile aynıdır. Bu küçük ancak önemli özellik; arkadaşlar, takipçiler, içerik üretken, etkileşim kuran ve içerik paylaşanlar arasındaki iletişimi güçlendirmektedir (Solis, 2010, s.112). Beğenme (liking), sosyal Web ’deki ilişki temelli kültürün; karşılıklı etkileşimi güçlendirmenin somut bir örneğidir (Solis, 2010, s.111).

Arama motoru optimizasyonunda web sayfası içinde geçen anahtar kelimelerin gerçekleştirilen aramalarda görünürlük kazanmasının amaçlanması gibi sosyal medya optimizasyonunda da anahtar kelimelerin ve ilgili objelerin sosyal ağlar içerisinde görünürlüğün artması amaçlanmaktadır. Örneğin Youtube en fazla aramanın gerçekleştirildiği sosyal ağ platformlarının arasında yer almaktadır. Delicious da kullanıcılar tarafından oluşturulan içeriklerin arasında arama gerçekleştirilmesini sağlayan bir diğer sosyal ağ platformudur. Flickr ise Yahoo ve Google arama motorlarında gerçekleştirilen aramaların görsel kısmı için veri tabanında bulunan, kullanıcılar tarafından yüklenmiş fotoğrafları sunmaktadır. Bu durumda, içeriğin internet kullanıcıları tarafından keşfedilebilmesi için sosyal medya optimizasyonu gereklidir (Solis, 2010, s.107)

Arama motoru optimizasyonu, istenen web sayfasının, arama motorlarında görünürlüğünün artırılması iken sosyal medya optimizasyonunda da temel amaç aynı olsa da kullanılan yöntem farklıdır. Sosyal medya optimizasyonunun amaçlarından birisi istenilen websitesineyüksek miktarda trafiğin çekilmesidir ve bu trafiğin web sitesine yönlendirilmesi için sosyal medya platformları araç olarak kullanılmaktadır. Web dünyasının; bireylerin görüş paylaşımı, iç görü, tecrübe paylaşımı için kullanılmaya başlanmasıyla beraber, bu kanallar aynı zamanda istenilen web sayfasına etkili bir şekilde trafik çekmek için de kullanılabilir. Sosyal medya, metin mesajları, görseller ses ve videolar gibi çeşitli formatta mesajların yayılması için kullanılabilir (Dix Web Tech, 2011). Ancak sosyal medya optimizasyonunun tek amacı, istenilen web sayfasına trafik yaratmak değildir. Diyalog tabanlı sosyal

medya platformlarında, kurumların paydaşları ile ilişki başlatması ve bu ilişkiyi güçlendirmesi için de bu platformları optimize etmesi gerekmektedir.

Sosyal medya optimizasyonu, arama motoru optimizasyonundan bir diğer farkı arama motoru optimizasyonunda, doğru anahtar kelimenin doğru yerde kullanılmasının önemli olması, sosyal medya optimizasyonunda ise ilişki yaratma, içerik yaratmanın önemli olmasıdır (Ledford, 2009, s. 321).

Antcliff (2007) ise sosyal medya optimizasyonunu arama motoru optimizasyonunun bir dalı olarak görmediğini belirtmiştir. Hem arama motoru optimizasyonu hem de sosyal medya optimizasyonunun ikna sürecinin dalları olduğunu söylemiştir ve her ikisinin de birbirlerini karşılıklı olarak desteklediğini belirtmiştir.

Özet olarak sosyal medya optimizasyonu ve arama motoru optimizasyonu birbirleri ile ilişkili olsa, temelde hedef kitleyi belirlenen amaç kapsamında ikna etmeyi hedeflese de kullanılan yöntemler açısından birbirinden ayrılmaktadır. Arama motoru optimizasyonu, daha teknik bir çalışma gerektirirken sosyal medya optimizasyonu sosyal medya platformlarında yer alan toplulukları anlamayı gerektirmektedir.

3.11. Bağlantılılık Kavramı

Sosyal ağlar, kurumlar ve müşterileri arasında bir köprü haline gelmiştir. Sosyal ağlar; halkla ilişkileri, ürün geliştirmeyi, satışı, müşteri ilişkilerini birbiri ile kaynaştırıp tek bir topluluk haline getiren, yeni ve müşteri odaklı bir bağlantılılık türünü temsil etmektedir (Solis, 2010, s. 7-8). The Nielsen'in internet kullanıcılarının gerçekleştirdiği çevrimiçi aktiviteleri üzerine yaptığı araştırmada internet kullanıcılarının en fazla zamanı aşağıdaki aktiviteleri gerçekleştirmek için ayırdığını göstermektedir (Solis, 2010, s.18);

- Arama
- Genel ilgi alanı portalları ve toplulukları
- Yazılım
- Elektronik posta.

Sosyal ağlar arasında, pek çok ülkede en fazla kullanılanı olan Facebook'un 2008 ve 2009 yıllarında gerçekleştirdiği ani yükselişin sebepleri; düzenli ve basit bir dizayna sahip olması, genel ilgi alanlarına hitap etmesi, aktivite odaklı olması, üçüncü parti uygulamalarının kendi bünyesinde yer almasına imkan tanıyor olması, kullanıcıdan kullanıcıya iletişime izin veriyor oluşu, ağızdan ağıza pazarlamayı tetikleyici nitelik-

te olması, bağlantılılık gerçekleştirilmesine ortam sunması, satış tutundurma ve tanıtım, hayran sayfalarının, etkinliklerin oluşturulmasına imkan tanınması, kullanıcının gizlilik hakkına saygı duyarak kişinin kendine özel gizlilik tercihleri gerçekleştirilebilir oluşudur (Solis, 2010, s.19). Özellikle sosyal ağların kullanımının artmasıyla beraber, bağlantılılık kavramı da daha fazla dikkat çekmeye başlamış, kurumlar sosyal paydaşları ile sosyal paylaşım ağları aracılığı ile daha fazla etkileşim içerisinde olmaya çalışmaktadır.

Bağlantılılık, genellikle web sayfası ziyaretçilerinin sadece izleme ve okumanın ötesinde, yorum yapması, kayıt olması, karşıdan yükleme yapması (*download*), Twitter gibi sosyal medya platformlarında bir başka kullanıcının gönderdiği mesajı yeniden yollaması (*retweet*) gibi aktiviteleri gerçekleştirilmesi olarak tanımlanmaktadır. Bağlantılılığı ölçümlemek için en fazla kullanılan araç web analitikleridir (Paine, 2011, s. 60). Bağlantılılık kavramı Facebook isimli sosyal ağda da oldukça önemli bir kavram haline gelmiştir. Marka sayfalarını takip eden kullanıcıların, sadece paylaşılan verileri okuması veya alması etkili bir iletişim süreci için yeterli değildir. Sayfa hayranları, aktif bir şekilde katılımında bulunduğu, gönderiler paylaştığında veya paylaşılan gönderileri beğenip bu gönderiler hakkında yorum yaptığında daha etkili bir iletişim sürecinin gerçekleşmesine olanak tanımış olacaktır.

Sosyal medya verileri sunan socialbakers.com (2012) isimli web sitesine göre bağlantılılık oranını bulmak için bir formül geliştirilmiştir. Etkileşim miktarının sayfa hayran sayısına oranı bağlantılılık olarak ifade edilmektedir.

3.11.1. Bağlantılılık Özellikleri

Bağlantılılık aşağıda bahsedilen üç nedenden dolayı sosyal medya optimizasyonu için ciddiye alınması gereken bir terimdir. Bunlar (Paine, 2011, s. 79);

- Bağlantılılık, marka ve tüketiciler arasında ilişki oluşturma sürecinin ilk aşamasıdır. Bağlantılılık sürecinde, kurum hedef kitlesi ile karşılıklı diyalog mu yaratacağına yoksa sadece tek başına daha yüksek sesle mi konuşacağına karar vermelidir. Kuşkusuz ki karşılıklı diyalog oluşturarak internet kullanıcılarını sadık kullanıcılara dönüştürmek konusunda fayda sağlayacaktır.
- Tüketiciler ile bağlantılılık kurulması, markanın tanıtımı ve markanın kendisini koruması konusunda yardımcı olmaktadır. Bağlantılılık, marka savunucuları oluşmasına yardımcı olmaktadır ve marka savunucularının kurumdan kişiler değil internet kullanıcılarının olması, diğer internet kullanıcı-

cıları için de daha inandırıcı ve ikna edici bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır.

- Tüketici ile kurulan bağlantılılık, ürün geliştirme süreci için de önemlidir. Daha iyi ürünler üretilmesi için hedef kitlenin fikirlerinin alınması önemlidir. Markanın sahip olduğu ürünleri kullanan internet kullanıcılarını dinlemek; ürünlerin zayıf noktaları, değiştirilmesi ve geliştirilmesi gereken noktalarını görmek için bir sanal panel hizmeti de sunmaktadır.

Marka ve tüketiciler arasında güçlü bir ilişki oluşturma, markanın daha fazla tanınması, markanın kendi değerlerini koruması, marka savunucularının oluşturulması, ürün geliştirme sürecinde tüketicilerden de fikir alınması aşamalarında oldukça önemli olan bağlantılılık kavramı, kurumların sosyal ağlar ile gerçekleştirdikleri iletişim çalışmalarında da göz önünde gerekmektedir. Başarılı bir iletişim çalışması gerçekleştirebilmek için, tüketicilerin de katılımına ihtiyaç duyulmaktadır. Bu nedenle, kurumların marka topluluklarında yer alan üye sayısının yanı sıra, bu üyelerin ne kadar aktif olduğu ve sayfada gerçekleşen etkileşime ne kadar katkıda bulunduğu önemlidir. İki yönlü simetrik bir iletişim kurabilmek ve paydaşlar ile ilişki başlatabilmek, başlatılan ilişkiyi sürdürebilmek ve güçlendirebilmek için bağlantılılık kavramı önem taşımaktadır.

3.11.2. Bağlantılılık Kuralları

Hedef kitle ile kurulan bağlantılılık miktarını arttırmak ve sürdürmek için bir takım kurallar bulunmaktadır. Bu kurallardan bazıları aşağıda görüldüğü gibi sıralanmaktadır (Solis, 2010, s.201-202);

- Grupların etkisini ortaya çıkarmak ve onların tercihlerini, sorunlarını, izlenimlerini isteklerini keşfetmek gerekmektedir.
- İçerisinde yer alınması kurum için avantaj sağlayacak veya bulunulması zorunluluk olarak görülen platformlarda yer alınması gerekmektedir. Kuruma fayda sağlamayacak platformlarda yer almak kuruma herhangi bir artı kazandırmayacaktır.
- Yer alınan platformda sürekli olarak katkıda bulunmak, sunulan hizmeti ve değeri güçlendirmektedir.
- Hem kurum hem de hedef kitle için en fazla faydayı sağlayacak katılımlara yoğunlaşmak önemlidir.

- Hedef kitlenin belirtmiş olduğu kızgınlık ve memnuniyet ifadeleri dikkate alınarak hedef kitle ile duygusal bağlar kurmak gereklidir.
- Kurumlar kendilerini sosyal medya platformlarında temsil ederken kendilerine belirledikleri, yansıtmak istedikleri kişilik özelliklerini göz önünde bulundurarak markalarını temsil etmelidir.
- Kurumlar, sosyal medyada katılacağı ağın ve toplulukların davranışlarını ve kültürlerini gözlemlemeli ve bu gözlem sonucunda elde edilen çıkarımlar ışığında hareket etmelidir.
- Kurumlar, içerisinde buldukları topluluğun gerçek bir parçası olarak hareket etmelidir.
- Kurumlar, sosyal medya platformlarında yer alan katılımcılarla mesajlar aracılığıyla konuşmamalıdır.
- Kurumlar, kendi işletmelerinin amaçları doğrultusunda, sosyal medyada neler yer aldığını ve hedef kitleleri ile nasıl daha iyi bağlantı kurabileceğini öğrenmek için araştırma yapmalıdır.
- Kurumlar, kurulan her bağlantıdan bir çıkarımda bulunmalı ve öğrenmelidir.
- Kurumlar, pazar koşulları ve isteklerine adapte olabilmek için dış aktivitelerinin kapsamlı bir altyapı tarafından desteklendiğinden emin olmalıdır.
- Kurumlar, söz konusu hedefe trafik sağlayan ve marka algısını etkileyebilecek her kişi ile bağlantı kurmalıdır.
- Kurumlar, dahil oldukları platformlarda sadece platformda bulunan topluluğu dinlememeli, içeriğin oluşturulmasına, paylaşılmasına da katkıda bulunmalıdır.
- Kurumlar sosyal medyada hedef kitleleri ile gerçekleştirecekleri iş birliği sayesinde daha fazla bağlantı kazanacaktır. Bu nedenle hedef kitle ile iş birliği içinde olunmalıdır.
- Kurumlar sosyal medyada yer alan hedef kitleyi gönüllü savunmacı haline getirebilmelidir.
- Kurumlar hedef kitlelerine sunmak istedikleri özellikleri belirlemeli ve bu özellikleri hedef kitlelerine aşılmalıdır.
- Kurumlar diyaloglar içerisinde yollarını kaybetmemeli, sosyal medya için belirledikleri stratejiyi ve hedefleri takip etmelidir.

- Kurum için fayda sağlayacak çevrimiçi veya çevrimdışı ilişkiler kurulmalı ve geliştirilmelidir.
 - Kurumlar içerisinde buldukları topluluk için bir kaynak niteliğinde olup kendilerine çözümler sunmalıdır.

Yukarıda belirtilen maddeler göz önünde bulundurularak, sosyal medyada paydaşlar ile kurulan iletişim ve ilişki için strateji geliştirildiği takdirde, paydaşlar ile olan bağlantılılık oranı yüksek olacaktır. Böylece kurumsal iletişim kapsamında, paydaşlar ile olan iletişim sürecinde daha başarılı olunacaktır.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

KURUMLARIN SOSYAL MEDYA OPTİMİZASYON ÇALIŞMALARI: TÜRKİYE’DEKİ BANKALARIN SOSYAL MEDYA OPTİMİZASYONUNA DAİR NETNOGRAFİK BİR ANALİZ

Türkiye’de, 2001 krizinden sonra bankacılık sektörü büyük bir ivme kazanmıştır. Bankaların verdiği kredi miktarları, işlem hacmi sürekli olarak artış göstermiştir. Bu süreçte nispeten küçük bankalar pazardan çekilme kararı alırken, Fortis ve TEB gibi bazı bankalar ise şirket evliliği yapmıştır (Kılıçcıoğlu, 2011). Rekabettin gittikçe artması, bankaların da alternatif mecralara olan ilgisini arttırmıştır. Bu mecralar arasında sosyal medya platformları da yer almaktadır.

Günümüzde bankalar paydaşları ile olan ilişkilerini hem geliştirmek hem yönetmek hem daha fazla kişiye ulaşp, yeni müşteriler elde edebilmek için sosyal medyayı kullanmaya başlamıştır. Özellikle sosyal ağlar, kişisel temas kurabilmeyi, teker teker hedef kitle ile iletişim halinde olabilmeyi, tüketiciyi gözlemleyebilmeyi sağlaması nedeniyle bankalar için gittikçe daha fazla önem kazanmaya başlamıştır. Kurumlar, sadece yeni müşteriler elde etmek için değil, sadık müşterileri ile olan bağlantıyı da sürdürebilmek ve bu bağlantıyı daha sağlamlaştırabilmek için sosyal ağlardan faydalanmaktadır. Kurumlar, bazı satış tutundurma çalışmaları, bilinirliği arttırma çalışmaları, gerçekleştirilen tanıtım kampanyaların duyurumu, sadece bu mecraya özel bazı kampanyalar gibi pek çok farklı çalışma için sosyal medyayı ve sosyal ağları kullanmaktadırlar. Bu çalışmada işletmeleri temsilen bankacılık sektörü seçilmiştir ve bankacılık sektörünün sosyal ağları kurumsal iletişim çalışmaları kapsamında nasıl kullandığı, sosyal ağları nasıl optimize ettiği, sosyal ağlar aracılığıyla paydaşlarıyla nasıl etkileşim kurduğu incelenmiştir.

4.1. Araştırma Örneklemi

Araştırma kapsamında, sosyal ağlar hakkında istatistiki veriler sunan Social-bakers’ dan elde edilen veriler ışığında, bir sosyal ağ olan Facebook’ ta en fazla hayran⁵ sayısına sahip, hakkında en fazla konuşulan ve en fazla bağlantılılık oranına sahip ilk 7 banka 14 Ocak 2012 ile 14 Şubat 2012 tarihleri arasında bir ay süresince gözlemlenmiş ve Facebook kullanımları hakkında hem nitel hem nicel veriler elde edilmiştir. Örnekleme dahil edilen bankalar alfabetik sıraya göre; Akbank, Denizbank, Finansbank, ING Bank, Garanti Bankası, Türkiye Ekonomi Bankası (TEB) ve

⁵ Kurumların Facebook sayfalarını beğenen kişiler, İngilizce’ de fan olarak adlandırılmaktadır. Bu çalışmada fan kelimesinin Türkçe karşılığı olarak “hayran” kelimesi kullanılmıştır.

Türkiye İş Bankası'dır. Örneklem kapsamındaki bankalar hakkındaki genel bilgiler aşağıda yer almaktadır.

4.1.1. Akbank

Akbank, yerel bir banka olarak, 1948 yılının Ocak ayında, Adana'da kurulmuştur. Kuruluş amacı bölgedeki pamuk üreticilerine finansman sağlamak olan Akbank, ilk İstanbul şubelerini, 14 Temmuz 1950'de Sirkeci'de açmıştır. 1954 yılında Genel Müdürlüğü'nün İstanbul'a taşınmasının ardından şube sayısını hızla artıran Akbank, 1963 yılında tüm bankacılık işlemlerinde otomasyona geçmiştir. Akbank, 1990 yılında halka açılmış ve 1998 yılında ikincil halka arz ile uluslararası piyasalarda American Depository Receipt (ADR) olarak da işlem görmeye başlamıştır. 1996 yılında Ak Yatırım Menkul Değerler A.Ş. (AK Yatırım), 1998 yılında Ak B Tipi Yatırım Ortaklığı A.Ş. 2000 yılında Ak Portföy Yönetimi A.Ş. (AK Portföy) ve Özel Bankacılık Bölümü, 2003 yılında da Ak Emeklilik A.Ş. kurulmuştur. Akbank, 2005 yılında Ak Finansal Kiralama AŞ'yi (AKLease) bünyesine katmıştır. Şubat 2006'da ise Ak Emeklilik'in Aksigorta AŞ'ye satışı gerçekleşmiştir. Akbank, yurt dışındaki faaliyetlerini Almanya (Akbank AG), Hollanda (Akbank NV) ve Dubai'de (Akbank Dubai Limited) bulunan iştirakleri ve Malta'da bulunan bir şubesiyle sürdürmektedir. Akbank'ın yurt dışındaki iştiraklerinin yeniden yapılandırılması çerçevesinde; Akbank AG ile Akbank NTV'nin Akbank AG bünyesinde birleştirilmesine karar verilmiş ve birleşme işlemleri başlatılmıştır. Faaliyetlerini İstanbul'daki Genel Müdürlüğü ve yurt çapındaki 20 bölge müdürlüğü aracılığıyla sürdüren Akbank, yurt içinde toplam 926 şubesi ve 15.000'in üzerinde çalışanıyla güçlü ve yaygın bir dağıtım ağına sahiptir. Akbank, hizmetlerini müşterilerine, geleneksel dağıtım kanalları olan şubelerin dışında, bireysel ve kurumsal internet şubeleri, telefon bankacılığı şubesi, 3.695 ATM'si, 288.000'den fazla POS terminali ve diğer yüksek teknoloji kanalları aracılığıyla sunmaktadır. Akbank, Brand Finance tarafından hazırlanan "Dünyanın En Değerli 500 Banka Markası" sıralamasında 1,58 milyar ABD Doları olarak belirlenen marka değeri ile "Türkiye'nin En Değerli Banka Markası" olmuştur. Ayrıca, dünya genelinde 500 bankanın bulunduğu listede 96. sırada yer almıştır (Akbank, 2012).

Global Finance'in 12. kez yaptığı ve Avrupa'daki bankaları gözlemlediği değerlendirmeye göre Akbank "Sosyal Medyada En İyi Banka" seçilmiştir.

Global Finance'in verdiği, "Sosyal Medyada En İyi Banka" ödülü için "takipçi sayısı, takipçiler ile kurulan etkileşim oranı, sosyal medya üzerinden yapılan

kampanya ve uygulama sayısı, uygulamaların gerçekleşen istatistikleri, sayfa yönetimi, yeni teknoloji kullanımı ve kreatif tasarım” gibi temel kriterler göz önünde bulundurulmaktadır. McCannErickson İstanbul, sosyal medyadaki hesaplarında toplam yarım milyondan fazla takipçisi olan Akbank için Facebook sayfası başta olmak üzere, Axess, Fish ve Wings kredi kartları, exi26 müşteri segmenti, Akbank Sanat, Akbank Yatırımcı ve Akbank sayfaları dahil olmak üzere, Facebook ve Twitter üzerinde toplam 14 hesap yönetmektedir (Apaydın, 2011). Akbank ortalama olarak 8000000 müşteriye sahip olduğunu açıklamıştır (Akbank, 2010)

4.1.2. Denizbank

1997 yılında gerçekleştirilen özelleştirme ile sadece beyaz bir kâğıt ve bankacılık ön izni olarak Zorlu Grubu bünyesine katılan Denizbank, Ekim 2006 itibariyle kamu finansmanı alanında dünya lideri olan Dexia Grubu bünyesinde faaliyet göstermektedir. Denizbank, 1938 yılında, gelişmekte olan Türk denizcilik sektörüne finansman sağlamak üzere bir devlet bankası olarak kurulmuştur. 1997 yılının başında, bir bankacılık lisansı olarak Zorlu Holding tarafından Özelleştirme İdaresi'nden satın alınmıştır. Ekim 2006'da, Avrupa'nın önde gelen finans gruplarından biri olan Dexia tarafından Zorlu Grubu'ndan satın alınan Denizbank, halen Dexia çatısı altında faaliyetlerini sürdürmektedir. Denizbank Finansal Hizmetler Grubu'nda Denizbank'ın yanı sıra altı yerli ve üç uluslararası finansal iştirak, dört yerli finansal olmayan iştirak ve Bahreyn'de bir şube bulunmaktadır. Deniz Yatırım, Ekspres Yatırım, Deniz Yatırım Ortaklığı, Deniz Portföy Yönetimi, Deniz Leasing, Deniz Faktöring, Intertech, Deniz Kültür, Bantaş ve Pupa grubun yerli; Eurodeniz, Denizbank AG ve CJSC DenizbankMoscowise uluslararası iştirakleridir. Grubun odaklandığı başlıca segmentler perakende müşteriler, küçük ve orta ölçekli işletmeler, ihracatçılar, kamu ve proje finansmanı ile ticari ve kurumsal müşterilerdir. Tarım, enerji, turizm, eğitim, sağlık, spor, altyapı ve denizcilik grubun faaliyetlerinde öncelikli olarak belirlediği pazarlardır. Grup, merkezi Viyana'da bulunan iştiraki Denizbank AG aracılığı ile AB ülkelerinde faaliyet göstermektedir. CJSC Denizbank Moscow, Rusya ile ticaret yapan mevcut müşterilere yurtdışında hizmet götürmekte ve çeşitli finansal gereksinimlerini karşılamaktadır (Denizbank, 2012).

Denizbank, dünyada bir ilke imza atarak “Facebook'taki ilk banka şubesi” projesini hayata geçirmiştir. Müşterilerinin Facebook'ta ne kadar zaman geçirdiğinin göz önünde tutan Denizbank, müşterilerine bu platform üzerinden belli başlı bankacılık işlemlerini yapma şansı tanımaktadır.

Denizbank'ın gerçekleştirmiş olduğu "Facebook'taki ilk banka şubesi" hizmeti sayesinde Facebook üyesi olan Denizbank müşterileri istedikleri zaman (7/24) istedikleri herhangi bir kişinin cep telefonuna (Denizbank müşterisi olup olmaması fark etmeden) ücretsiz olarak para gönderebilmekte, gönderiyi alan kişi ise herhangi bir Denizbank ATM'sinden bu parayı çekebilmektedir. Akıllı telefon sahibi olan ve "Cep Param" uygulamasını indiren herkes bu hizmetten faydalanabilecektir. Kredi kartı, mevduat ve kredi hesaplarını görüntüleyebilecek ve günlük ajandalarını yönetebileceklerdir. Facebook üzerinde kurulan "Önce Müşteri" uygulaması sayesinde Banka'yla sürekli iletişim halinde olabileceklerdir (Hilal, 2012). Denizbank ortalama olarak 4400000 müşteriye sahip olduğunu belirtmiştir (Denizbank, 2011).

4.1.3. Finansbank

Finansbank, 26 Ekim 1987 tarihinde faaliyete geçti. Finansbank, 2011 yılı ikinci çeyrek itibarıyla 512 şubesi ve 11.580 çalışanıyla bankacılık hizmetlerini sunmaya devam etmektedir. Finansbank, 2004 yılında, aktif büyüklük sıralamasında özel bankalar arasında 5. sıraya yükselmiştir. Finansbank, 2004 yılında, 200 milyon dolar tutarındaki sermaye benzeri krediyi alan ilk Türk bankası olmuştur. 2006 ve 2007 yıllarında şubeleşme çalışmalarına önem veren Finansbank, bu iki yıl içinde 203 şube açarak sektörün ağ anlamında en hızlı büyüyen bankası unvanını almıştır. Capital Dergisi, 2008 yılında Finansbank'ı en beğenilen üç banka arasında seçmiştir. Ayrıca aynı yıl 150'ye yakın ülkede 1.100'ü aşkın banka tarafından kullanılan Reuters Dealing Spot Matching Sistemi üzerinden en çok Dolar/TL işlemi gerçekleştiren 8. banka olmuştur. 2008 yılı içinde reel sektöre yeni bir destek kanalı açmak için 12 ülkeden 20 bankanın katılımı ile 470 milyon dolarlık sendikasyon kredisi sağlamıştır.

Finansbank World Finance Dergisi tarafından, her yıl dünyada 100 firmayı alanlarında ulaştıkları başarı için ödüllendiren WorldFinance 100 listesinde yer almıştır. Bankacılık kategorisinde "best in class" seçilen ilk Türk bankası olmuştur. Reuters Dealing Spot Matching Sistemi üzerinden en çok Dolar/TL işlemi gerçekleştiren bankalar sıralamasında, 2009 yılı ilk yarı sonuçlarına göre, 8. sıradan 5. sıraya yükselmiştir (Finansbank, 2012). Finansbank, müşterilerinin öneri, sorun ve görüşlerini, kurumsal Facebook sayfasında yer alan "Sizi Dinliyoruz" bölümünden alarak, çözüm üretmeye başlamıştır. Socialbakers.com tarafından Mart ayında yayınlanan raporda, Türkiye'nin takipçileriyle en çok etkileşime geçen ikinci markası olarak duyurulan Finansbank, müşterilerinin her tür öneri, sorun ve görüşünü, kurumsal Facebook sayfasında yer alan "Sizi Dinliyoruz" bölümüne almakta ve üzerinde ça-

lışmaktadır. Finansbank 2010 yılının Temmuz ayından bu yana sosyal medya aracılığıyla müşterileriyle interaktif iletişim kurmaktadır. Facebook'taki "Sizi Dinliyoruz" uygulaması da sektörde bir yenilik olarak yorumlanmaktadır (Finansbank Facebook'a Girdi 2011). Finansbank ortalama olarak 4500000 müşteriye sahip olduğunu açıklamıştır (Milliyet, 2012)

4.1.4. Garanti Bankası

65 yıllık bir geçmişe sahip olan Garanti Bankası, bugün 90 milyar ABD Doları'na yaklaşan toplam konsolide aktif büyüklüğü ile Türkiye'nin en büyük ikinci özel bankası konumundadır. Kurumsal, ticari, KOBİ, özel, bireysel ve yatırım bankacılığı dahil olmak üzere bankacılık sektörünün tüm iş kollarında faaliyet gösteren Garanti; hayat ve emeklilik, finansal kiralama, faktöring, menkul değerler, portföy yönetimi ve Hollanda, Rusya ve Romanya'daki uluslararası iştiraklerinin de aralarında bulunduğu 8 finansal iştiraki ile entegre bir finansal hizmetler grubudur. 2011 yılsonu itibarıyla yurtiçinde 907 şubesi, Kıbrıs'ta 5, Lüksemburg ve Malta'da birer olmak üzere yurtdışında 7 şubesi, Moskova, Londra, Duesseldorf ve şangay'da birer temsilciliği, 3.300'ü bulan ATM ağı ve 11 milyon müşterisi bulunmaktadır. Garanti Bankası, 1997 yılında gerçek zamanlı hizmet sunan ilk çok şubeli özel bankası olmuştur. İnternet ve telefon bankacılığını bir arada sunan ilk Türk bankasıdır. 2003 yılında, Türkiye'nin ilk çevrimiçi doğrudan tahsilat sistemini başlatmıştır.

Garanti Bankası, CNBC-e anketinde "Türkiye'de Kredi Kartları Alanında En iyi Sosyal Medya, Mobil ve Digital Pazarlama (Best Social Media, Mobile & Digital Marketing in Credit Cards in Turkey)" kategorisinde birincilik sahibi olmuştur. Bunun yanı sıra CNBC-e 2011 Araştırması'nda, en iyi sosyal medya pazarlama markası seçilmiştir (Garanti, 2012).

Garanti Bankası müşterileriyle, sosyal ağlar üzerinden de aktif iletişim kurmaktadır. Garanti Bankası 2011 yılı raporunda, bugünün en gözde ve etkili iletişim yöntemlerinden olan sosyal ağlar aracılığıyla, doğru ve etkin talep analizleri gerçekleştirerek; bir yandan ürün ve hizmetleri tanıtırken, diğer yandan da kullanıcılarla interaktif iletişimini sürdürdüğünü belirtmektedir. Garanti Bankası, sosyal medya platformlarında bulunan hesaplarının takipçi sayılarının yanı sıra interaktivite oranları da oldukça yüksek olması sosyal medya iletişiminde talebi doğru anladıklarını ve doğru çözümler sunduğunu kanıtladığını belirtmiştir. Garanti Bankası 2012 yılında, internet bankacılığındaki ve mobil bankacılıktaki müşteri sayısını ve bu kanallardan ürün satış adedini artırmayı planladığını belirtmiştir. şubesiz Bankacılık 'tan yararlan-

nan aktif müşteri sayısının 2,4 milyona yükseltilmesi hedeflenmektedir. Garanti Bankası Şubesiz Bankacılık Birim Müdürü Barbaros Uygun, sosyal medyanın kendilerine sağladığı en büyük faydanın müşterilerle anlık iletişim kurabilmek” olduğunu belirtmiş ve bu mecraların diğer iletişim kanallarından farkını bu iletişimi bir diyalog haline getirmesi olduğunu söylemiştir. Uygun, sosyal ağların, müşterileri dinlemek, müşterilerin fikirlerini, sorularını izleyebilmek için son dereceli bir araç olduğunu altını çizmiştir. Bu nedenle, müşterilerinin yer aldığı tüm sosyal mecralara yatırım yaptığını belirtmiştir. Sosyal ağların iletişimde sağladığı müşteriye yakın olabilmek şansı ile birlikte bu ağlarda bulunmanın çok önemli olduğunu düşündüğünü belirtmiştir (Güler, 2011). Garanti Bankası ortalama 11000000 müşteriye sahip olduğunu açıklamıştır (Garanti Bankası, 2012).

4.1.5. ING Bank

14 Aralık 2007 tarihinde ING Grubu'nun OYAK Bank'ın %100 hissesini satın almasıyla ING Bank Türkiye tarihçesi başlamıştır. 19 Haziran 2007 tarihinde ING ile OYAK Grubu, OYAK Bank'ın yüzde yüz hissesinin ING'ye satışı konusunda anlaşmaya varmış, 14 Aralık 2007 tarihinde satış ile ilgili BDDK onayı alınmasının ardından 24 Aralık 2007 tarihinde satış işlemleri tamamlanarak OYAK Bank ING Grup çatısı altına girmiştir. Uluslararası en büyük finans kuruluşları arasında yer alan ING Grubu, 150 yıldır bankacılık, sigortacılık, varlık yönetimi alanlarında, bireysel ve kurumsal müşterilere geniş kapsamlı ürünler ve hizmetler sunan, dünyanın lider finansal hizmet kuruluşlarından biridir. Asya'dan Amerika'ya, Avrupa'dan Avustralya'ya 50'yi aşkın ülkede, 85 milyon müşterisi ve 125.000 çalışanı olan Hollanda kökenli Grup, Interbrand'ın 2007'nin en iyi 100 marka sıralamasında 81. sırada, Fortune Global 500 listesinde en büyük 500 şirket sıralamasında ise 7. sırada yer almaktadır (ING Bank, 2012).

ING Bank Satış ve Şube Yönetimi Genel Müdür Yardımcısı Turhan Özgüner, sosyal medyada yeni ve Türkiye'de henüz hiç kullanılmamış olan kampanyalar planladıklarını açıklamıştır. ING Bank, gerçekleştirmiş olduğu kampanyaları sosyal mecralara da entegre etmektedir. ING Bank'ın gerçekleştirmiş olduğu “ Borç Transferi ve Kredi Tasarruf Testi” buna bir örnek olarak gösterilebilmektedir. “ Borç Transferi ve Kredi Tasarruf Testi” kapsamında tüketiciler www.ingbank.com.tr adresindeki ING Kredi Tasarruf Testi ile borçlarını ING Bank'a transfer etmelerinin, kendilerine avantaj sağlayıp sağlamadığını test edebilmektedir. Böylece test sonucu pozitif çıkan tüketiciler, kredilerini ING Bank'a masrafsız transfer edebilmektedir. ING Bank Sa-

tış ve Şube Yönetimi Genel Müdür Yardımcısı Turhan Özgüner; kampanyalarının Facebook uygulamasının en önemli amacının, testin eğlenceli bir şekilde yayılması olduğunu belirtmiştir. Uygulamanın açılış sayfasında ilk olarak kullanıcıları Tasarruf Testi 'ne yönlendirmek için 'Tasarruf Testini çözün, ne kadar kâr edeceğinizi görün' mesajı yer almaktadır. Kullanıcılar önce uygulamanın altındaki Tasarruf Testi' çözmektedir. Test sonucu pozitif çıktığı takdirde kullanıcıya bir mesaj gitmekte ve duvarına yazı gönderilmektedir (Gürkan, 2010). ING Bank Türkiye'de ortalama 31000 müşteriye sahip olduğunu açıklamıştır (Haber50, 2011).

4.1.6. Türkiye Ekonomi Bankası

Türk bankacılık sektörünün saygın ve ayrıcalıklı finans kurumu olan TEB, bankacılık faaliyetlerine 1927 yılında başlamıştır. Kurulduğu yıldan bu yana genişlettiği şube ağı, ürün ve hizmet çeşitliliği ile yatırım, leasing, faktöring, sigorta ve portföy yönetimi gibi finans sektörünün çeşitli alanlarındaki aracılık faaliyetlerini sürdürmektedir.

Türkiye'de öncelikli çalışma prensibi olarak profesyonel yönetim, şeffaflık ve etik değerlerin öncülerinden biri olduğunu belirten TEB, çalışmalarını Sermaye Piyasaları Kurulu'nun yayınladığı "Kurumsal Yönetim İlkeleri" ile tam bir uyum içinde sürdürmektedir.

Şubat 2000'de halka açılan TEB'in yüzde 84,25 oranındaki hissedarı TEB Mali Yatırımlar A.Ş.10 Şubat 2005 tarihinde dünyanın 6. Euro bölgesinin en büyük bankası olan ve 87 ülkede faaliyet gösteren BNP Paribas ile ortaklık anlaşması imzalamıştır. Bu ortaklık; Türk finans sektörünün saygın ve güçlü markalarından biri olan TEB ile uluslararası bir marka olan BNP Paribas'nın güç ve deneyimlerini birleştirmiştir. Bu ortaklık anlaşması ile BNP Paribas; TEB Yatırım, TEB Leasing, TEB Faktöring, TEB Sigorta, TEB Portföy Yönetimi ve Amsterdam'da bir Hollanda bankası olarak faaliyet gösteren TEB NV'de pay sahibi olmuştur.

BNP Paribas, kâr ve toplam piyasa değeri açısından Euro bölgesinin birinci bankasıdır. Önde gelen bir uluslararası bankacılık ağına sahip olan BNP Paribas, Kurumsal ve Yatırım Bankacılığı, Uluslararası Perakende Bankacılık ve Varlık Yönetimi alanlarında çok önemli bir rol oynamaktadır. Dünya çapındaki en büyük 100 gruptan 80'i BNP Paribas 'nın müşterisidir.

TEB ve BNP Paribas işbirliğinin hedefi, çok daha güçlü bir Türk bankasının ortaya çıkmasının yanı sıra BNP Paribas 'nın uluslararası bilgi birikimi, hizmet ve

ürünlerini çok daha geniş müşteri kitlelerine ulaştırmak ve TEB markasına uluslararası bir açılım sağlamaktır.

BNP Paribas ile güç birliğinin ve TEB 'in dünyaya açılmasının önemli bir göstergesi olarak, TEB, BNP Paribas' nın 48 ülkede ve 80'e yakın noktada kurulu olan Trade Center'lar (ticaret merkezleri) ağına dahil olmuştur. Türkiye'de İstanbul, İzmir ve Adana'da açılan Trade Center'lar, dış ticaret konusunda danışmanlık ve bankacılık desteği vermekte ve müşterilerine uluslararası bir açılım sağlamaktadır. Ayrıca, bu ortaklık ile TEB, Türk müteşebbislerin yoğun olarak faaliyet gösterdiği ve BNP Paribas' nın güçlü olduğu ülkelerde Türk Masaları kurmaya başlamıştır.

TEB, BNP Paribas ile gerçekleştirilen ortaklığın ardından, kurumsal, ticari ve özel bankacılık alanlarındaki uzmanlığını bireysel bankacılık, işletme bankacılığı ve KOBİ Bankacılığı alanlarına da taşımaktadır (TEB,2012). Türkiye Ekonomi Bankası ortalama 3500000 müşteriye sahip olduğunu açıklamıştır (Türkiye Ekonomi Bankası, 2008)

4.1.7. Türkiye İş Bankası

26.08.1924 tarihinde Mustafa Kemal Atatürk tarafından kurulmuştur. Türkiye'nin en büyük özel bankası olan Türkiye İş Bankası A.Ş. 1.194 adet yurtiçi ve yurtdışı şubesi, 4.443 adet ATM'den oluşan Türkiye'nin en büyük Bankamatik ağı, internet bankacılığı, telefon bankacılığı ve çağrı merkezi ile müşterilerine bankacılık hizmetlerine erişme ve çok geniş bir yelpazede hem Banka'nın hem de iştiraklerinin sunduğu finansal ürünlerden ihtiyaçlarına uygun olanları seçme imkanı sağlamaktadır. İş Bankası 2011 Aralık ayı sonundaki 14.963.311 bin TL'lik piyasa değeri ile Türkiye'de halka açık şirketler arasında "beşinci" durumdadır (İşbank, 2011).Türkiye İş bankası, Facebook'ta; İnternet Şubesi, Bankamatik, Türkiye İş Bankası, Maximum, Maximiles olmak üzere 5 adet sayfaya sahiptir. Türkiye İş Bankası ortalama olarak 15000000 müşteriye sahip olduğunu açıklamıştır (Türkiye İş Bankası, 2011).

4.2. Araştırmanın Kapsam Yöntem ve Sınırlılıkları

Araştırma iki bölümden oluşmaktadır ve veriler netnografi yöntemi kapsamında toplanıp incelenmiştir. Birinci bölümde Araştırmada Men ve Tsai' nin (2011) *How Companies cultivate relationships with on social network sites: Evidence from China and the United States* adlı makalede kullandıkları kodlama ve değerlendirme yöntemi uyarlanarak kullanılmıştır. Yöntem üç kısımdan oluşmaktadır. Araştırmacılar kullandıkları bu yöntem ile internette gerçekleştirilen ilişki başlatma sürecini in-

celemeyi amaçlamıştır. Bu süreç kapsamında etkin faktörler değerlendirilmiştir. İlk kısımda bulunan kategoriler;

- Açıklık,
- Bilgi akışı/yayını
- Ve katılım, etkileşim ve bağlantılıktır.

İkinci kısımda, bankaların Facebook sayfa yöneticilerinin Facebook sayfalarında paylaşmış oldukları gönderilerin içerikleri kurumsal iletişim kapsamında incelenmiştir. İkinci kısımda yer alan kategoriler; kurumsal iletişim türleridir. Bunlar;

- Yönetim iletişimi,
- Pazarlama iletişimi
- Örgütsel iletişimidir.

Araştırmanın üçüncü kısmında sayfa hayranlarının, kurumların Facebook sayfalarına yaptığı yorumların içerikleri incelenmiştir. Hayranların, kurumların sayfa yöneticilerinin Facebook sayfalarında paylaşmış oldukları gönderilere yaptıkları yorumlar;

- Olumlu,
- Olumsuz
- Nötr olarak değerlendirmiştir.

Bunun yanı sıra örneklem kapsamındaki bankaların Facebook sayfalarında, sayfa yöneticileri tarafından yapılan yorumların sayısı da incelenmiştir.

Araştırmanın ikinci bölümünde ise örneklem kapsamındaki bankaların Facebook sayfalarına ait nicel veriler incelenmiştir. Bu nicel veriler;

- Bankaların Facebook sayfalarının büyüme miktarlarını,
- Toplam bağlantılıklarını,
- Toplam hayran sayılarını,
- Günlük hayran sayısındaki değişim miktarlarını,
- Sayfalarda gerçekleşen etkileşim miktarı ve bağlantılılık oranlarını,
- Sayfa yöneticilerinin paylaşmış olduğu gönderi sayısı ve türünü
- Bankaların müşteri sayıları ve Facebook sayfa hayranları sayılarının karşılaştırılmasını,
- Günlere göre paylaşılan gönderi miktarını,
- Günlere göre paylaşılan gönderi miktarı ile sayfa hayranlarının kurduğu bağlantılılığı ve etkileşimi,

- Günün saatlerine göre paylaşılan gönderiler ile sayfa hayranlarının kurmuş olduğu bağlantılılığı kapsamaktadır.

Böylece araştırmada hem nitel hem de nicel çevrimiçi veriler incelenerek kapsamlı netnografik bir analiz ortaya konulmuştur.

Araştırma kapsamında kurumları temsilen, sosyal medyada oldukça aktif rol aldığı gözlemlenen bankacılık sektörü seçilmiştir. Araştırma kapsamında, sosyal ağlar konusunda istatistiki veriler sunan Socialbakers verilerinden yararlanılarak, Facebook sosyal ağ sitesinde en fazla hayran sayısına sahip, Facebook üyelerinin en fazla hakkında konuştuğu, en fazla bağlantılılık oranı elde etmiş olan ilk 7 bankanın resmi Facebook sayfaları 14.01.2012 ile 14.02.2012 tarihleri arasında bir ay süreyle gözlemlenmiştir. Araştırma kapsamında; incelenen bankalar; Akbank, Denizbank, Finansbank, ING Bank, Garanti Bankası, Türkiye Ekonomi Bankası, Türkiye İş Bankası'nın Facebook sayfaları incelenmiştir. Örneklem kapsamındaki bankaların sadece kurumsal Facebook sayfaları değerlendirme kapsamında tutulmuştur. Bankaların, ürünleri veya kampanyaları için ayrıca açmış buldukları Facebook sayfaları araştırma kapsamı dışında bırakılmıştır.

Zaman kısıtının bulunmasından dolayı araştırmanın belirli bir süreyi (14 Ocak 2012- 14 Şubat 2012) kapsıyor olması, gerçekleştirilen araştırmanın bir kısıtı olarak değerlendirilmektedir. Araştırmanın bir diğer kısıtı ise Facebook'ta bulunan tüm kurumların Facebook sayfalarının incelenememiş olmasıdır.

Araştırmada, hem nicel hem de nitel verilerin değerlendirildiği, örnekleme kendi ortamında incelemeyi ve gerçekleştirdiği iletişim çalışmalarını anlamlandırma-yı amaçlayan netnografi yöntemi kullanılmıştır.

4.2.1. İnternet Etnografisi ve İlkeleri

İnternet üzerinde gerçekleştirilen etnografya çalışmaları pek çok farklı isimle adlandırılmaktadır. Ancak bu terimler arasında en fazla kullanılan İnternet etnografyası, sanal etnografya ve son zamanlarda literatürde sıklıkla kullanılmaya başlanan netnografidir.

İnternet etnografisi, çevrimiçi toplulukları ve çevrimiçi topluluk ilişkileri üzerinde gerçekleştirilen internetin siber gerçeklik etnografyası olarak tanımlanmaktadır (Miller ve Slater, 2001, s. 21).

Bir etnografya araştırmacısı, yaptığı araştırmada örneklem olarak seçtiği alan ile bu alanda yaşayan kişilerin günlük yaşantısını birbirine kombine ederek bir bilgi yaratmaktadır. Etnografya araştırması, bu devamlı etkileşimi, anlaşılabilir halleri

azaltmak için yapılmaktadır (Geertz, 1993, s. 16). Sanal etnografya, interneti, insanların yaşantısına dahil olmuş toplulukların oluşmasını sağlayan bir araç olarak görmektedir.

Etkileşimli medya, etnografya için hem bir zorluk yaratmakta hem de bir fırsat sunmaktadır. Siber ortam, gerçek hayattan ve yüz yüze ilişkilerden tamamen bağımsız olarak düşünülemez. İnternet insanlara zengin ve karmaşık bağlantı yolları sunmaktadır. Aracılandırılmış etkileşimlerin oluşturduğu ortamlar da etnografik açıdan incelenebilmektedir. Bilgisayar ve mobil araçlarla gerçekleştirilen iletişim ile tamamen belirli bir yere bağlı kalmaya gerek yoktur. Etnografik araştırma, sınır ve mekana bağımlı olmaktansa, akış ve bağlantılılığa odaklanılarak tekrar şekillendirilebilmektedir. Etnografya kapsamında sınırlar en önemli unsur olarak farz edilmekte ve sınırlar da incelenmektedir. Sanal etnografide zorluk, sınırları oluşturmak ve özellikle gerçek hayat ile sanal yaşantı arasındaki bağlantıyı keşfederek incelemektir.

4.2.1.1. Etnografya ve İnternet Etnografisi Araştırmalarına Genel Bir Bakış

İletişim ve medya çalışmaları tarihine bakıldığında yeni iletişim çalışmaları, yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesi ve kullanılması ile yeni yöntemler veya eski yöntemlerin yeni araştırmalara uygun bir şekilde adapte edildiği görülmektedir.

Yeni bir alan olarak ortaya çıkan internet araştırmaları, internet aracılığı ile gerçekleştirilen iletişimin, etkileşimin, kendisi ile örtüşen ve uyum sağlayan araştırma yöntemleri ile incelenmesine gereksinim duymaktadır.

Çevrimiçi içerik analizi, elektronik anketler kullanılmaya başlansa da, bu teknikler tek başına, değişen internet ortamını ve sosyal medyada gerçekleşen iletişimi anlamak ve incelemek için yeterli değildir. Bu nedenle son yıllarda, etnografik çevrimiçi araştırmalar kapsamı ve tanımı altında, geleneksel etnografik araştırma yönteminde kullanılan veri toplama teknikleri, internet ortamı için uygun hale getirilerek kullanılmaya başlanmıştır. Bu yöntem, internet araştırmalarına bir alternatif yöntem olarak ortaya çıkmıştır. İnternette gerçekleştirilen etnografik araştırma, sosyal bilim çalışmalarının pek çok aracına ancak özellikle niceliksel yöntemlere ihtiyaç duymaktadır. Çevrimiçi araştırmalar sadece internette yer alan metinleri değil, ortamı çevreleyen ve oluşturan bileşenleri, internet kullanıcılarını da incelemektedir.

Wittel (2000) etnografinin internet araştırmalarına uyarlanmasının isabetli bir karar olduğunu dűřünmektedir. Wittel (2000), etnografinin coğrafik olarak tanımlanan alandan daha akıcı ve sınırları olmayan alanlara doğru ilerlediğini söylemiştir.

Medya çalışmalarında, etnografi, iki uçlu özelliğe sahiptir. Bağımsız bir metodoloji olarak tanımlanmaktadır. Çoğunlukla daha genel, niteliksel araştırma yöntemleri yerine kullanılan bir terimdir. Bir diğer yandan bağımsız bir yöntem olarak tanımlanması, kullanılan yöntem ve yazımlarda daha yaratıcı olunmasına olanak tanımıştır.

Sosyal bilimlerdeki ve medya çalıřmalarındaki bir takım akademik disiplinler etnografik yöntemleri kendilerinin ampirik yöntemleri olarak benimsemiř ve kullanmıřtır. 1970lerin sonlarından bu yana, İngiliz Kűltűrel alıřmaları ile bařlayan yeni bakıř açısı ıřıđında yeni izleyici arařtırmaları gerçekleřtirilmeye bařlanmış, etnografik yöntemler ile izleyicinin deneyimlediđi yařanmıřlıkları takip etmek, anlamak için iyi bir yöntem olduđu dűřűnűlmeye bařlanmıřtır (Moore, 1993).

Etnografik yöntemler, medya yapıtlarının űretim sűrecini incelemek için kullanılırken (Tuchman, 1978, Hobson, 2003) David Moorleys'in *Notionwide Audience* (1980) isimli çalışmasıyla beraber medya araştırmalarının bir alt kategorisi haline gelen izleyici araştırmalarında da etnografik araştırma yöntemleri kullanılmaya başlanmıştır.

Etnografik yöntemlerin izleyici araştırmalarında kullanılmasıyla birlikte kişi-lerin kendi doğal ortamlarında incelenmesinin önemi artmıştır.

Etnografi; katılımcı gözlem, derinlemesine műlakat, odak grupları, metin analizi gibi diğer niceliksel veri toplama yöntemleri ile paralel olarak kategorize edilmektedir. Ancak etnografi daha uzun soluklu bir çalışma olduğu için bu veri toplama yöntemlerini daha uzun sűreli ve derinlemesine kullanarak daha fazla karşılaştırılabilir ve analiz edilebilir veri elde edilmesine imkan tanımaktadır.

4.2.1.2. Etnografya ve İnternet Etnografisi Yöntemi ile Yapılmış rnek Araştırmalar

Miller ve Slater (2000) *The Internet: An Ethnographic Approach* adlı arařtırmasını geleneksel etnografi yaklařımı kapsamında gerçekleřtirilmiřtir. Arařtırma, Antil Denizi'nde bulunan bir ada olan Trinidad kűltűrűnde internet teknolojilerinin ve internet kullanımının nasıl anlařıldıđını öđrenmeyi amaçlamaktadır. Arařtırmanın břrncű kısmında kapsamında formal ve informal műlakatlar, internet kafede zaman geçirerek insanlarla sohbet etme ve gözleme, evlere giderek uygulanan anket

çalışmaları gibi veri toplama yöntemleri kullanılmıştır. Araştırmanın diğer kısmı ise belirtilen mekanda bulunmadan gerçekleştirilmiştir. Bu araştırmayı, 15 ay süren internet üzerinden veri toplama ve analiz etme süreci, Trinidadlı kişilerle mülakat, elektronik posta aracılığıyla haberleşme, yazışma ve çevrimiçi tartışmalara katılma süreci izlemiştir.

Hine (2000) *Virtual Ethnography* adlı kitabının ilk yarısında internet araştırmaları konusunda kullanılan yöntemlere değinmiştir. Kitabın diğer yarısında ise sunduğu metodolojik yaklaşım çerçevesinde etnografyanın internet araştırmaları için nasıl kullanılabilirdiğinden bahsetmiştir. İnternetin iki açıdan değerlendirilebileceğini belirtmiştir. Bunlar;

- Kültürün oluştuğu, şekillendiği ve yeniden şekillendiği bir alan, bir yer.
- Bir kültürel yapıt, kültür ürünüdür.

Bunun yanı sıra Hine (2000), çevrimiçi ve çevrimdışı etnografya çalışmalarının birbirini destekleyecek şekilde bir arada kullanılmasını tavsiye etmektedir.

Fernback (2002), *Internet ritual: A case study of construction of computer-mediated neopagan religious meaning* adlı araştırmasında, *neopagan* inançları bir kültürel pratik olarak değerlendirmiş ve bu araştırma kapsamında çevrimiçi *neopagan* topluluklarını, forumları, elektronik bültenleri incelemiştir. Kullandığı yöntem hakkında detaylı bilgi vermemiştir. Yöntemi, temel olarak, web siteleri üzerindeki diyalog ve tartışmaları gözleme üzerine dayalıdır. Bu çevrimiçi topluluklara, web sitelerine üye olmadan veri toplamıştır. Ayrıca bazı forum ve web sitesi üyeleri ile yapılandırılmış mülakatlar gerçekleştirmiştir.

Bainbridge (2002), *Religious Ethnography on the World Wide Web* adlı araştırmasında nicel yöntemler kullanmıştır. Bu çalışmada araştırmacı, iki tür etnografya formu kullanmıştır. Bunlar; gözlemci etnografya (observation ethnography) ve bilgilendirici etnografyadır. (informant ethnography).

Robert Howard (2000), *Online ethnography of dispensationalist discourse: Revealed versus negotiated* adlı araştırmasında, çevrimiçi *dispensationalist* kişiler için görüş ve düşüncelerini ifade edebilecekleri bir web sitesi dizayn etmiştir. Araştırmada veriler katılımcı gözlem ve mülakat teknikleri aracılığı ile elde edilmiştir.

Johan Sunden (2002), *Cyberbodies: Writing gender in digital self-presentation* adlı araştırmasında katılımcı gözlem yöntemini kullanmıştır ve incelediği topluluğa katılıp, diyaloglara dahil olmuştur. Çevrimiçi toplulukların, fiziksel olarak vü-

cut, ses, yüz ifadeleri olmadan nasıl çevrimiçi etkileşim gerçekleştirdiğini incelemiştir.

4.2.1.3. Sosyal Medya, Sosyal Ağlarda Yapılan Araştırmalar ve İnternet Etnografisi

Sosyal ağlar ve sosyal medya tamamen insan etkileşim ve iletişimini temel almaktadır. Bu nedenle sosyal bilimler alanında sosyal medya ve sosyal ağların incelenmesi, bilgisayar aracılığı olmadan gerçekleşen direkt kişiler arası ve toplumlar arası iletişimin incelenmesi kadar gerekli ve doğaldır.

Sosyal ağlar, içerik barındırma konusunda oldukça zengindir. İçerikler; metin olabileceği gibi fotoğraf, ses, video formatlarında da bulunabilmektedir. Bu kadar çok içerik çeşitliliği barındıran bir sosyal ortamın incelenmesi için pek çok veri toplama tekniğine ve kapsamlı analiz gerçekleştirilmesine imkan sunan netnografinin kullanılması uygun olmaktadır.

Çevrimiçi Sosyal Ağlarda gerçekleştirilebilecek araştırmalar için kullanılabilir iki tür veri ve bu verileri analiz etmek için kullanılan iki analiz türü bulunmaktadır. Bunlar (Aggarwal, 2011, s. 5-6);

- Bağlantı tabanlı (*image-based*) ve yapısal analiz: Bu analizde, ağdaki bağlantılı davranışlar incelenip analiz edilerek, öneli noktalar, topluluklar, bağlantılar ve ağın gelişmekte olan kısımları belirlenmektedir.
- İçerik Ekleme Tabanlı Analiz: Bu analiz türü; Flickr, Youtube gibi çok fazla içerik barındıran sosyal ağlarda araştırma gerçekleştirildiğine kullanılmaktadır. Örneğin bir fotoğraf paylaşım sitesi olan Flickr, çok fazla miktarda fotoğrafın yanı sıra, bu fotoğraflarla ilgili yorumlar (metinler) ve bu fotoğrafları tanımlaya yarayan etiketleri de içermektedir. Aynı şekilde; blog ağları, elektronik posta ağları, elektronik mesaj panoları birbirleri ile bağlantılı pek çok içerikten oluşmaktadır. Bu nedenle içerik tabanlı analiz ve bağlantı analizinin bir arada kullanılması daha sağlıklı sonuçlar elde edilmesine imkan tanımaktadır.

4.2.2. Netnografi

Netnografi, etnografinin bir dalıdır ve çevrimiçi pazarlama araştırma tekniklerini kullanarak internetteki bireylerin davranışlarını inceler, faydalı çıkarımlarda bulunur. Netnografi kelimesi inter[net] ve etnografi kelimelerinden oluşmaktadır. Netnografi, etnografi yönteminden daha hızlı, kolay, maliyeti daha düşük, daha doğaldır (Kozinets, 2010).

Netnografi yöntemi Kozinets (1997, 1998, 1999, 2000) tarafından, yapmış olduğu doktora tez çalışması sürecinde geliştirilen bir yöntemdir. Yöntem, pazar odaklı olarak konumlandırılmıştır. Netnografi, etnografik araştırmada kullanılan veri toplama tekniklerini, bilgisayar aracılı iletişim ve internet ortamında oluşan topluluk ve kültürleri incelerken kullanılmaktadır.

Kozinets (2010), Netnografi ve etnografinin benzer özelliklerini aşağıda görüldüğü gibi sıralamıştır;

- Doğal
- Geniş, kapsayıcı
- Tanımlayıcı
- Çok yöntemli
- Uyarlanabilir.

Netnografi, semboller, anlamlar ve çevrimiçi tüketici gruplarının tüketim şekil ve kalıpları ile ilgili bilgiler elde edilmesini sağlamaktadır. Netnografi yöntemi, bilgisayar aracılı iletişim üzerindeki kültür ve toplulukların incelenmesinde kullanılmaktadır (Beckman vd., 2005). Araştırmacılar, netnografi yöntemini; plastik cerrahi, kahve tüketicileri gibi topluluk ve konular üzerinde gerçekleştirdikleri araştırmalarda kullanmışlardır.

Kansas State Üniversitesi, yüksek lisans seviyesinde Dijital Etnografi dersleri verilmektedir ve bu çalışmalar Profesör Dr. Michael Wesch (2012) önderliğinde gerçekleştirilmektedir. Wesch ve öğrencileri Youtube üzerinde nasıl bir dijital kültürün geliştiğini incelemektedir. Özellikle dijital etnografi üzerine çalışmalar gerçekleştirilmektedir. Bu çalışmalar, sosyal medyanın içeriğinin incelenmesi konusunda oldukça yardımcı olmaktadır.

Netnografi sosyal medyada toplulukların ve konuların incelenmesinde faydalı olmaktadır. Sosyal ağlar metin formatlı içerik açısından zengindir. Tipik bir sosyal ağ örneği olan Facebook, duvar gönderileri, blog ve diğer web sitelerine yönlendirilmiş link paylaşımları gibi pek çok metin paylaşma yöntemi sunmaktadır. Bunun yanı sıra, sosyal ağları oluşturan toplulukların gerçekleştirdiği iletişimin gözlemlenmesi de olanaklıdır.

4.2.2.1. Netnografi Araştırmalarına Genel Bir Bakış ve Veri Toplama Teknikleri

Kozinets (2002), çevrimiçi etnografi ve klasik etnografiyi yöntemsel ve prosedürleri kapsamında karşılaştırarak benzerlik ve farklılıklarına değinmiştir.

Netnografi çalışması yapılmadan önce, araştırmacı yapmayı planladığı konu kapsamında bir takım spesifik pazarlama araştırması başlıkları ve soruları belirlemelidir. Bu sürecin ardından, belirlenen konuda bilgi elde etmeye elverişli çevrimiçi forum ve toplulukları bulmalıdır. Bu topluluklara arama motorları, bir takım blog arama hizmeti sunan servisler aracılığı ile ulaşmak mümkündür.

Çevrimiçi tüketim aktivitesinin ve tüketici etkileşiminin gerçekteği her yer, araştırmacılar için veri elde edebilecekleri yerlerdir ve çevrimiçi toplumsal tüketici kültürünün pratik ve anlamları üzerine netnografi çalışmalarının yapılabileceği yerlerdir.

Kozinets (2002), çevrimiçi ortamda üç tür verinin bulunduğunu belirtmektedir. Bunlar;

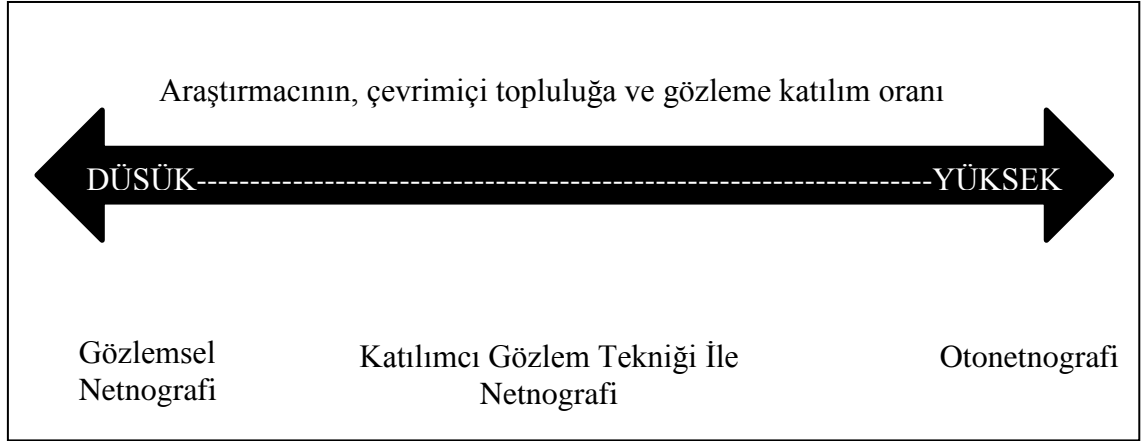
- Araştırmacının, çevrimiçi topluluk üyeleri ile gerçekteğirdiği bilgisayar aracılı iletişimden direkt olarak kopyaladığı veriler
- Araştırmacının topluluğu, topluluk üyelerini, etkileşim ve anlamları gözlemleyerek, kendisinin de bu etkileşime dâhil olarak elde ettiği veriler.
- Bireylerle gerçekteştirilen görüşmeler, mülakatlar (elektronik posta veya hızlı ileti hizmeti sunan araçlarla) ile elde edilen verilerdir.

Langer ve Beckman (2005) çalışmalarında, netnografinin daha çok içerik analizi ile ilişkilendirilebileceğini belirtmiştir. Ancak Kozinets, netnografinin sadece bir veri toplama ve analiz tekniği ile ilişkilendirilmesini doğru bulmamaktadır.

Etnografide olduğu gibi netnografide de çoklu veri toplama teknikleri, yaklaşımlar ve analitik teknikler kullanılmaktadır. Bu teknikler ve yaklaşımlar Kozinets'e (2002) göre; izdüşümsel çalışmalar, tarihsel analiz, anket çalışmaları, içerik analizi, kinezik (söz dışı iletişim) ve benzeri çalışma ve yaklaşımları içerebileceği gibi veri toplama aşamasında daha çok gözlem, katılımcı gözlem ve mülakat yöntemlerini içermektedir. Kozinets'e göre netnografi çoklu teknik ve yöntemler içermelidir ve bu teknik ve yöntemler araştırma sorusuna ve araştırma konusunda uygun olarak seçilmelidir.

4.2.2.2. Netnografi Türleri

Netnografinin birden çok yöntemle ilişkilendirilmesi bazı durumlarda karmaşık yaratma potansiyeline sahiptir. Bunun nedeni ise netnografinin farklı çeşitleri olabileceğinin bilinmemesinden kaynaklanmaktadır. Şekil 1’de netnografi çeşitleri gösterilmiştir.



Şekil 4.1: Araştırmacının Katılım Oranına Göre Netnografi Çeşitleri

Kaynak: BELK, R. , W. (2006) Handbook of Qualitative Research Methods in Marketing, Edward Elgar Publishing, USA.

Şekil 4.1’de görüldüğü gibi; araştırmacının çevrimiçi topluluğa katılım oranına göre netnografi türleri değişmektedir. Gözlemsel netnografide araştırmacı, üzerinde çalıştığı çevrimiçi topluluğa dahil olmadan ve amacını belirtmeden sadece gözlemleyerek veri elde etmektedir. Katılımcı gözlem tekniği ile gerçekleştirilen netnografi araştırmalarında ise, araştırmacı, incelediği topluluğa dahil olarak etkileşim kurabilmektedir. Otonetnografide, araştırmacı kendi çevrimiçi tecrübelerini yansıtmaktadır. Araştırmacının katılımının dengeli olduğu katılımcı gözlem tekniği ile netnografi, diğer netnografi türlerine oranla daha başarılı veriler elde edilmesine imkan tanıyabilmektedir.

4.3. Araştırma Sonucu ve Bulguları

4.3.1. Bankaların Facebook Sayfa Özellikleri Kullanım Analizi

Araştırmanın birinci kısmında, Men ve Tsai’ nin (2011) *How Companies cultivate relationships with on social network sites: Evidence from China and the United States* adlı makalede kullandıkları, kurumların paydaşları ile iletişim ve ilişki kurabilmek için sosyal ağları nasıl optimize ettiğini öğrenmeyi amaçlayan yöntem uyarlanarak kullanılmıştır. Yöntem üç kısımdan oluşmaktadır. İnternet aracılığıyla gerçekleştirilen ilişki kurma sürecinin ilk stratejisi açıklık olarak tanımlanmaktadır. Açıklık kategorisi, kurumun paydaşları ile bağlantılılık, etkileşim ve diyalog kurma-

ya ne kadar gönüllü olduğu anlamına gelmektedir. Sosyal ağlar, kurumların kendileri hakkındaki kurumsal bilgileri paydaşlarına sunmasına olanak tanıyan platformlardır. Tamamen açıklık için Waters ve arkadaşları (2009) kurumların kurumsal tanımlarını, tarihlerini, misyonlarını, amaçlarını belirtmesi, kurumsal web sitelerine yönlendirilmiş linkler kullanmaları, kurumsal logo ve diğer görsel materyalleri kullanmaları gerektiğini belirtmiştir. Bu çalışmada açıklık kategorisine Facebook kullanım şartları/Sayfa kuralları ve konum alt maddeleri eklenmiştir. Facebook Kullanım şartları/Sayfa kuralları ile kurumlar Facebook sayfalarını hangi şartlar ve kurallar kapsamında kullandığını belirtmektedir. Konum alt maddesi ile kurumların çalışma merkezilerini harita üzerinde gösterip göstermediği incelenmiştir. İkinci strateji olarak bilgilerin dağıtımı gelmektedir ve kurumsal bilgilerin dağıtımı gerçekleştirilirken paydaşların ihtiyaçları, endişeleri, ilgi alanları göz önünde bulundurulmaktadır. Kent ve Taylor (1998) bu tür enformasyonların paydaşlar ile bağlantılılık kurulmasını sağladığını belirtmiştir. Sosyal ağlarda kurumlar; fotoğraflar, videolar gönderebilmekte duyurular yapabilmekte, gerçekleştirdikleri kampanya bilgilerini ve özetlerini hedef kitleleri ile paylaşabilmektedir. Bu çalışmada ikinci kategorinin alt maddesi olarak web sayfası adaptasyonu ve etkinlik takvimi eklenmiştir. Kurumlar, Facebook sayfalarına, adapte ettikleri kurumsal web sayfalarını ekleyebilmektedir ve böylece web sayfalarında yayınladıkları bilgileri Facebook sayfalarında da yayınlatabilmektedir. Etkinlik takvimi ile kurumlar gerçekleştirecekleri organizasyon ve etkinliklerin duyurumunu gerçekleştirebilmektedir. Üçüncü strateji etkileşim ve katılımıdır ve paydaşlar ile ilişki kurmada önemli bir rolü vardır (Jo ve Kim, 2003). Bu çalışmada üçüncü kategorinin alt maddesi olarak; özel uygulamalar, bankacılık işlemleri, çevrimiçi hizmet başvuruları alt kategorileri eklenmiştir. Özel uygulamalar, kurumların Facebook sayfalarına koyabilecekleri bu platforma özel gerek eğlendirici gerek bilgilendirici uygulamalardır. Sayfa hayranları bu uygulamaları kullanarak hem eğlence hem de bilgi ihtiyacını doyuma ulaştırabilmektedir. İhtiyaçlarını da doyuma ulaştırırken marka ile bir ilişki kurmaktadır. Kurumlar, Facebook sayfalarında hedef kitlelerine sundukları çevrimiçi bankacılık işlemleri ve hizmet başvuruları ile paydaşlarının bu ihtiyaçlarını Facebook sayfası aracılığı ile gidermesini sağlayarak paydaş ve sayfa arasında bağlantılılık oluşturmaktadır. İlk kısımda, kurumların Facebook sosyal paylaşım ağının sunmuş olduğu sayfa özelliklerini paydaşlarla ilişki kurma kapsamında nasıl kullandığı ve optimize ettiği incelenmiştir. Örneklem kapsamındaki bankaların Facebook sayfa kullanımlarında dair bilgiler 5.1 numaralı tabloda yer almaktadır.

Açıklık	Akbank	Denizbank	Finansbank	Garanti Bankası	ING Bank	TEB	Türkiye İş Bankası
Kurum Tanımı	1	1	1	1	0	1	1
Tarihçe	1	0	0	0	0	0	1
Misyon/vizyon	1	1	1	1	0	0	1
Kurumsal Web sitesi adresi	1	1	1	1	1	1	1
Logo kullanımı	1	1	1	1	1	1	1
Yöneticiler	0	0	0	0	0	0	0
Facebook Kullanım Şartları/Sayfa Kuralları	1	1	1	1	1	1	1
Konumlar	1	0	0	1	0	0	0
Bilgi Akışı/Yayımları							
Fotoğraflar/albümler	1	1	1	1	1	1	1
Video Dosyaları	1	1	1	1	1	1	1
Duyurular, Bültenler, Kampanya Bilgileri	0	1	1	1	1	1	0
Web sayfa adaptasyonu	0	1	1	1	0	0	0
Etkinlik Takvimi	0	0	0	0	0	1	0
Katılım, Etkileşim ve Bağlantılılık							
Kurumsal İletişim bilgileri (e-posta, telefon)	1	1	1	0	0	1	1
Eş zamanlı iletişim platformu	0	0	0	0	0	0	0
Özel Uygulamalar	1	0	0	1	0	0	0
Memnuniyet/şikayet Formu	0	1	1	0	0	1	1
Bankacılık İşlemleri	0	1	1	1	0	1	0
Çevrimiçi Hizmet Başvuruları	1	1	0	0	1	1	0
Hayranların Sayfaya İçerik Gönderebilmesi	0	0	0	0	0	1	0
Sayfa Yöneticisinin İletişime Dahil Olması	1	1	1	1	1	1	1
Toplam Puan:	13	14	13	13	8	14	11

Tablo 4.1: Bankaların Facebook Sayfa Özelliklerini Paydaşları ile İlişki ve İletişim Kurma Kapsamında Kullanımları

Örnekleme kapsamındaki bankalar, paydaşları ile ilişki kurabilmek ve etkileşim halinde olabilmek için Facebook sayfalarını nasıl optimize ettikleri incelenmiş ve her bir alt kategori 1 puan olarak değerlendirilmiştir. Gerçekleştirilen analiz üç kategoriden oluşmaktadır. İlk kategori açıklıktır. İlk kategori olan açıklığın alt maddeleri ise; kurum tanımı, tarihçe, misyon/vizyon, kurumsal web sitesi adresi, logo

kullanımı, yöneticiler, Facebook kullanım şartları/Sayfa kuralları ve konumlardır. İkinci kategori Bilgi Akışı/yayımdır ve fotoğraflar/albumler, video dosyaları, duyurular/Bültenler ve kampanya bilgileri, web sayfa adaptasyonu, etkinlik takvimi alt maddelerinden oluşmaktadır.

Üçüncü kategori katılım, etkileşim ve bağlantılılıktır ve kurumsal iletişim bilgileri (elektronik posta, telefon numarası, vb.), özel uygulamalar, memnuniyet/şikayet formu, bankacılık işlemleri, çevrimiçi hizmet başvuruları, hayranların sayfaya içerik gönderebilmesi, sayfa yöneticisinin iletişime dahil olması alt maddelerinden oluşmaktadır.

Her bir alt kategori birer puan olarak değerlendirilmiştir. Yapılan bu puanlamaya göre en fazla puanı alan bankalar sırasıyla; Denizbank (14), TEB (14) Akbank (13), Finansbank (13), Garanti Bankası (13), Türkiye İş Bankası (11) ve ING Bank (8)'tir. Örneklem kapsamındaki bankaların Facebook özellikleri kullanımları arasında büyük bir fark görülmemiştir. En az sayfa özelliğini kullanan banka ING Bank olmuştur. Bankaların Facebook sayfalarını paydaşlarıyla ilişki kurma kapsamında nasıl optimize ettiğini inceleyen bu kısımda, sadece Türkiye Ekonomi Bankası (TEB)'nin kendi sayfasına sayfa hayranlarının içerik gönderebilmesine izin verdiği görülmüştür. Diğer bankaların Facebook sayfalarında gerçekleştirilebilen etkileşim türleri yorum ve beğeni iken TEB Facebook sayfasında hayranlar, yorum ve beğenilerin yanı sıra gönderi de paylaşabilmektedir.

4.3.1.1. Akbank Facebook Sayfa Özellikleri Kullanım Analizi

Akbank Facebook sayfası, açıklık kategorisi kapsamında incelendiğinde; kurum tanımı, tarihçe, misyon/vizyon, kurumsal web sitesi adresi, logo kullanımı, Facebook kullanım şartları/sayfa kuralları ve konumlar alt kategorilerinin kullanıldığı gözlemlenmiştir. Açıklık kategorisi kapsamında Akbank Facebook sayfasında kullanılmayan tek alt kategori yöneticilerdir. Akbank Facebook sayfasında, kurum yöneticileri hakkında herhangi bir bilgiye yer verilmemiştir.

İkinci kategori olan Bilgi Akışı/yayını kapsamında Akbank Facebook sayfası incelendiğinde; fotoğraflar/albumler, video dosyaları alt kategorilerinin kullanıldığı gözlemlenmiştir. Diğer alt kategoriler olan duyurular, bültenler ve kampanya bilgileri, web sayfa adaptasyonu, etkinlik takvimi alt kategorilerinde herhangi bir bilgi bulunmamıştır.

Üçüncü kategori olan katılım, etkileşim ve bağlantılılık kapsamında Akbank Facebook sayfası incelendiğinde; kurumsal iletişim bilgileri (elektronik posta, telefon, vb.), özel uygulamalar ve çevrimiçi hizmet başvuruları ve sayfa yöneticisinin iletişime dahil olması alt kategorilerinin kullanıldığı gözlemlenmiştir. Üçüncü kategori kapsamında yer alan memnuniyet/şikayet formu, bankacılık işlemleri ve hayranların sayfaya içerik gönderebilmesi alt kategorileri Akbank Facebook sayfasında kullanılmamıştır. Akbank Facebook sayfası toplam 13 puan almıştır.

4.3.1.2. Denizbank Facebook Sayfa Özellikleri Kullanım Analizi

Denizbank Facebook sayfası Açıklık kategorisi kapsamında incelendiğinde; kurum tanımı, misyon/vizyon, kurumsal web sitesi adresi, logo kullanımı, Facebook kullanım şartları/sayfa kuralları alt kategorilerini kullanmıştır. Açıklık kategorisi kapsamında Denizbank Facebook sayfasında kullanılmayan alt kategoriler yöneticiler ve konumlardır.

İkinci kategori olan Bilgi akışı/yayını kapsamında Denizbank Facebook sayfası incelendiğinde; fotoğraflar/albumler, video dosyaları, duyurular, bültenler ve kampanya bilgileri, web sayfa adaptasyonu alt kategorilerinin kullanıldığı gözlemlenmiştir. Bilgi akışı/yayını kategorisine ait etkinlik takvimi alt kategorisi Denizbank Facebook sayfasında kullanılmamaktadır.

Üçüncü kategori olan katılım, etkileşim ve bağlantılılık kapsamında Denizbank Facebook sayfası incelendiğinde; kurumsal iletişim bilgileri (elektronik posta, telefon, vb.), memnuniyet/şikayet formu, bankacılık işlemleri, çevrimiçi hizmet başvuruları, sayfa yöneticisinin iletişime dahil olması alt kategorilerinin kullanıldığı gözlemlenmiştir. Katılım, etkileşim ve bağlantılılık kategorisi kapsamında Denizbank Facebook sayfasında kullanılmayan alt kategoriler; özel uygulamalar ve hayranların sayfaya içerik gönderebilmesidir. Denizbank Facebook sayfası toplam 14 puan almıştır.

4.3.1.3. Finansbank Facebook Sayfa Özellikleri Kullanım Analizi

Finansbank Facebook sayfası açıklık kategorisi kapsamında incelendiğinde; kurum tanımı, misyon/vizyon, kurumsal web sitesi adresi, logo kullanımı, Facebook kullanım şartları/sayfa kuralları alt kategorilerini kullanmıştır. Açıklık kategorisi kapsamında Finansbank Facebook sayfasında kullanılmayan alt kategoriler; tarihçe, yöneticiler ve konumlardır. Finansbank Facebook sayfasında, sadece kurumun kuruluş tarihine yer verilmiştir. Tarihçe hakkında daha detaylı bilgi yer almamaktadır.

İkinci kategori olan Bilgi akışı/yayımları kapsamında Finansbank Facebook sayfası incelendiğinde; fotoğraflar/albumler, video dosyaları, duyurular, bültenler ve kampanya bilgileri, web sayfa adaptasyonu alt kategorilerinin kullanıldığı gözlemlenmiştir. Bilgi akışı/yayımları kategorisine ait etkinlik takvimi alt kategorisi Finansbank Facebook sayfasında kullanılmamaktadır.

Üçüncü kategori olan katılım, etkileşim ve bağlantılılık kapsamında Finansbank Facebook sayfası incelendiğinde; kurumsal iletişim bilgileri (elektronik posta, telefon, vb.), memnuniyet/şikayet formu, bankacılık işlemleri ve sayfa yöneticisinin iletişime dahil olması alt kategorilerinin kullanıldığı gözlemlenmiştir. Katılım, etkileşim ve bağlantılılık kategorisi kapsamında Finansbank Facebook sayfasında kullanılmayan alt kategoriler; özel uygulamalar ve çevrimiçi hizmet başvuruları ve sayfa yöneticisinin iletişime dahil olmasıdır. Finansbank toplam 13 puan almıştır.

4.3.1.4. Garanti Bankası Facebook Sayfa Özellikleri Kullanım Analizi

Garanti Bankası Facebook sayfası Açıklık kategorisi kapsamında incelendiğinde; kurum tanımı, misyon/vizyon, kurumsal web sitesi adresi, logo kullanımı, Facebook kullanım şartları/sayfa kuralları ve konumlar alt kategorilerini kullanmıştır. Açıklık kategorisi kapsamında Garanti Bankası Facebook sayfasında kullanılmayan alt kategoriler; tarihçe ve yöneticilerdir. Garanti Bankası Facebook sayfasında, sadece kurumun kuruluş tarihine yer verilmiştir. Tarihçe hakkında daha detaylı bilgi yer almamaktadır.

İkinci kategori olan Bilgi akışı/yayımları kapsamında Garanti Bankası Facebook sayfası incelendiğinde; fotoğraflar/albumler, video dosyaları, duyurular, bültenler ve kampanya bilgileri, web sayfa adaptasyonu alt kategorilerinin kullanıldığı gözlemlenmiştir. Bilgi Akışı/Yayımları kapsamında kullanılmayan tek alt kategori etkinlik takvimidir.

Üçüncü kategori olan katılım, etkileşim ve bağlantılılık kapsamında Garanti Bankası Facebook sayfası incelendiğinde; özel uygulamalar ve bankacılık işlemleri ve sayfa yöneticisinin iletişime dahil olması alt kategorilerinin kullanıldığı gözlemlenmiştir. Katılım, etkileşim ve bağlantılılık kategorisi kapsamında Garanti Bankası Facebook sayfasında kullanılmayan alt kategoriler; kurumsal iletişim bilgileri (elektronik posta adresi, telefon, vb.), memnuniyet/şikayet formu ve çevrimiçi hizmet başvurularıdır. Garanti Bankası Facebook sayfası toplam 13 puan almıştır.

4.3.1.5. ING Bank Türkiye Facebook Sayfa Özellikleri Kullanım Analizi

ING Bank Türkiye Facebook sayfası açıklık kategorisi kapsamında incelendiğinde; kurumsal web sitesi adresi, logo kullanımı, Facebook kullanım şartları/sayfa kuralları alt kategorilerini kullanmıştır. Açıklık kategorisi kapsamında ING Bank Türkiye Facebook sayfasında kullanılmayan alt kategoriler; kurum tanımı, tarihçe, misyon/vizyon ve yöneticiler ve konumlardır.

İkinci kategori olan Bilgi akışı/yayını kapsamında ING Bank Facebook sayfası incelendiğinde; fotoğraflar/albumler, video dosyaları, duyurular, bültenler ve kampanya bilgileri alt kategorilerinin kullanıldığı gözlemlenmiştir. Bilgi akışı/yayını kategorisine ait; web sayfa adaptasyonu ve etkinlik takvimi alt kategorileri ING Bank Türkiye Facebook sayfasında kullanılmamaktadır.

Üçüncü kategori olan katılım, etkileşim ve bağlantılılık kapsamında ING Bank Facebook sayfası incelendiğinde; çevrimiçi hizmet başvuruları ve sayfa yöneticisinin iletişime dahil olması alt kategorilerinin kullanıldığı gözlemlenmiştir. Katılım, etkileşim ve bağlantılılık kategorisi kapsamında ING Bank Türkiye Banaksı Facebook sayfasında kullanılmayan alt kategoriler; kurumsal iletişim bilgileri (elektronik posta adresi, telefon, vb.), özel uygulamalar, memnuniyet/şikayet formu bankacılık işlemleri ve hayranların sayfaya içerik gönderebilmesidir. ING Bank Türkiye Facebook sayfası toplam 8 puan almıştır.

4.3.1.6. Türkiye Ekonomi Bankası (TEB) Facebook Sayfa Özellikleri Kullanım Analizi

TEB Facebook sayfası açıklık kategorisi kapsamında incelendiğinde; kurum tanımı, kurumsal web sitesi adresi, logo kullanımı, Facebook kullanım şartları/sayfa kuralları alt kategorilerini kullandığı görülmüştür. Açıklık kategorisi kapsamında TEB Facebook sayfasında kullanılmayan alt kategoriler; tarihçe, misyon/vizyon ve yöneticiler ve konumlardır.

İkinci kategori olan Bilgi akışı/yayını kapsamında TEB Facebook sayfası incelendiğinde; fotoğraflar/albumler, video dosyaları, duyurular, bültenler ve kampanya bilgileri, etkinlik takvimi alt kategorilerinin kullanıldığı gözlemlenmiştir. Bilgi akışı/yayını kategorisine ait web sayfa adaptasyonu alt kategorisi TEB Facebook sayfasında kullanılmamaktadır.

Üçüncü kategori olan katılım, etkileşim ve bağlantılılık kapsamında TEB Facebook sayfası incelendiğinde; kurumsal iletişim bilgileri (elektronik posta, telefon, vb.), etkinlik takvimi, memnuniyet/şikayet formu, bankacılık işlemleri, çevrimiçi hizmet başvuruları, hayranların sayfaya içerik gönderebilmesi, sayfa yöneticisinin iletişime dahil olması alt kategorilerinin kullanıldığı gözlemlenmiştir. Katılım, etkileşim ve bağlantılılık kategorisi kapsamında TEB Facebook sayfasında kullanılmayan alt kategori özel uygulamalardır. TEB Facebook sayfası toplam 14 puan almıştır.

4.3.1.7. Türkiye İş Bankası Facebook Sayfa Özellikleri Kullanım Analizi

Türkiye İş Bankası Facebook sayfası açıklık kategorisi kapsamında incelendiğinde; kurum tanımı, misyon/vizyon, kurumsal web sitesi adresi, logo kullanımı, Facebook kullanım şartları/sayfa kuralları alt kategorilerini kullanmıştır. açıklık kategorisi kapsamında Türkiye İş Bankası Facebook sayfasında kullanılmayan alt kategoriler yöneticiler ve konumlardır. Türkiye İş Bankası Facebook sayfasında, kurum yöneticileri hakkında herhangi bir bilgiye yer verilmemiştir.

İkinci kategori olan Bilgi akışı/yayını kapsamında Türkiye İş Bankası Facebook sayfası incelendiğinde; fotoğraflar/albumler ve video dosyaları alt kategorilerinin kullanıldığı gözlemlenmiştir. Bilgi akışı/yayını kategorisine ait; duyurular, bültenler ve kampanya bilgileri, web sayfa adaptasyonu ve etkinlik takvimi alt kategorileri Türkiye İş Bankası Facebook sayfasında kullanılmamaktadır.

Üçüncü kategori olan katılım, etkileşim ve bağlantılılık kapsamında Türkiye İş Bankası Facebook sayfası incelendiğinde; kurumsal iletişim bilgileri (elektronik posta, telefon, vb.) ve memnuniyet/şikayet formu ve sayfa yöneticisinin iletişime dahil olması alt kategorilerinin kullanıldığı gözlemlenmiştir. Katılım, etkileşim ve bağlantılılık kategorisi kapsamında Türkiye İş Bankası Facebook sayfasında kullanılmayan alt kategoriler; özel uygulamalar, bankacılık işlemleri, çevrimiçi hizmet başvuruları ve hayranların sayfaya içerik gönderebilmesidir. Türkiye İş Bankası Facebook sayfası toplam 11 puan almıştır.

4.3.2. Bankaların Facebook Sayfalarında Paylaştıkları Gönderilerin Analiz Sonucu ve Bulguları

Van Riel ve Fomburn (2007), kurumsal iletişimi üç gruba ayırmıştır. Çalışmanın Kurumsal İletişim isimli birinci bölümünde de değinildiği gibi kurumsal iletişim türleri; yönetim iletişimi, pazarlama iletişimi ve örgütsel iletişimidir.

Yönetim iletişimi; kurum içi yayınları, basın açıklamalarını, yıllık raporları, yönetici konuşmalarını kapsamaktadır (Kennedy, 1977). Bu çalışmada da yönetim iletişimi alt kategorileri olarak kurum içi yayınlar, basın açıklamaları, yıllık raporlar, yönetici konuşmaları ele alınmıştır. Kurumsal iletişimin diğer türü olan ve van Riel ve Fomburn (2007, s.17) tarafından ürün ve servislerin satışlarını destekleyen tüm çalışmalar olarak tanımlanan pazarlama iletişimi için ise belirlenen alt kategoriler; reklam ve satış tutundurmadır. Sosyal ağlar üzerinden direkt satış, kişisel satış gibi diğer pazarlama iletişimi bileşenlerinin gerçekleştirilmesi amaçlanmadığı için bu bileşenler kategori dışında bırakılmıştır.

Kurumsal iletişimin bir diğer türü olan örgütsel iletişim ise halkla ilişkileri, kamu işlerini, yatırımcı ilişkilerini, kurumsal reklamları, çevresel iletişimi ve iç iletişim çalışmalarını kapsamaktadır (van Riel ve Fomburn, 2007, s. 20). Bu çalışmada da örgütsel iletişimin alt kategorileri olarak; halkla ilişkiler, kamu işleri, yatırımcı ilişkileri, kurumsal reklamlar, çevresel iletişim ve iç iletişim çalışmaları ele alınmıştır. Örgütsel iletişimin alt kategorisi olan halkla ilişkiler kapsamında, gerçekleştirilen araştırmada karşılaşılan maddeler; sponsorluk, diyalog başlatma, sosyal sorumluluk, etkinlik yönetimi olmuştur. Çevresel iletişim ise çevreyle (doğa) ile ilgili yapılan çalışmaları kapsamaktadır.

4.2 nolu tabloda, bankaların 14 Ocak ile 14 Şubat tarihleri arasında Facebook sayfalarında, sayfa yöneticileri tarafından gönderilen içerikler kurumsal iletişim türleri kapsamında değerlendirilmiştir. Her kurumsal iletişim türü ve alt türü kapsamında yapılan gönderiler (G), beğeniler (B), yorumlar (Y) 4.2 nolu tabloda yer almaktadır. Bunun yanı sıra bu çalışmada beğeni ve yorum sayılarının toplamı etkileşim olarak değerlendirilmiştir.

Bankalar	Yönetim İletişimi												Pazarlama İletişimi						Örgütsel İletişim																	
	Kurum İçi Yayınlar			Basın Açıklamaları			Yıllık Raporlar			Yönetici Konuşmaları			Reklam			Satış Tutundurma			Halkla İlişkiler			Kamu İşleri			Yatırımcı İlişkileri			Kurumsal Reklamcılık			Çevresel İletişim			İç İletişim		
	G	B	Y	G	B	Y	G	B	Y	G	B	Y	G	B	Y	G	B	Y	G	B	Y	G	B	Y	G	B	Y	G	B	Y	G	B	Y	G	B	Y
Akbank													8	3125	369	16	4774	807	9	3985	1263							1	259	28	1	200	29			
Denizbank													8	1006	89	22	2776	313	4	230	27															
Finansbank													4	255	64	6	310	216	3	453	136															
Garanti													12	3086	132	9	2662	107	3	1581	143															
ING Bank													8	214	45	5	100	12	8	241	28															
TEB													3	208	9	9	608	59	3	386	10															
Türkiye İş Bankası													2	248	38	2	71	7	9	433	90				2	62	14				1	81	7			
Toplam:													45	8142	746	69	11301	1521	39	7309	1697				2	62	14	1	259	28	2	281	36			

Tablo 4.2: Bankaların Facebook Sayfalarında Paylaştıkları Gönderilerin Kurumsal İletişim Kapsamında Değerlendirilmesi

14 Ocak 2012 ile 14 Şubat 2012 tarihleri arasında, örneklem kapsamındaki bankaların Facebook sayfa yöneticileri resmi Facebook sayfalarında toplam 162 gönderi paylaşmıştır. Paylaşılan 162 gönderi kurumsal iletişim türleri kapsamında incelendiğinde, yönetim iletişimine dair herhangi bir gönderiye rastlanmamıştır. Pazarlama iletişimi kapsamında toplam 118 gönderi paylaşılmıştır ve bu gönderiler toplam 21710 etkileşim almıştır. Pazarlama iletişimi kapsamında paylaşılan gönderilerin 68'i satış tutundurma, 49'u ise reklam alt kategorilerine aittir. Satış tutundurma alt kategorisi kapsamında paylaşılan 68 gönderi, 11301 beğeni, 1521 yorum olmak üzere toplam 12822 etkileşim almıştır. Reklam kategorisi kapsamında paylaşılan 49 gönderi ise 8142 beğeni, 746 yorum olmak üzere toplam 8888 etkileşim almıştır.

Örgütsel iletişim kapsamında toplam 44 gönderi paylaşılmıştır. Örgütsel iletişimin alt kategorisi olan halkla ilişkiler kapsamında 39, yatırımcı ilişkileri kapsamında 2, çevresel iletişim kapsamında 2 ve kurumsal reklamcılık kapsamında 1 gönderi paylaşılmıştır. Örgütsel iletişimin diğer kategorileri olan kamu işleri ve iç iletişim kapsamında ise herhangi bir gönderiye rastlanmamıştır. Halkla ilişkiler kapsamında paylaşılan 39 gönderi, 7219 beğeni ve 169 yorum olmak üzere toplam 8916 etkileşim almıştır. Yatırımcı ilişkileri kapsamında paylaşılan 2 gönderi, 62 beğeni ve 14 yorum olmak üzere toplam 76 etkileşim almıştır. Çevresel iletişim kapsamında paylaşılan 1 gönderi 281 beğeni ve 36 yorum olmak üzere toplam 317 etkileşim almıştır. Kurumsal reklamlar kapsamında paylaşılan 1 gönderi ise 259 beğeni ve 28 yorum olmak üzere toplam 287 etkileşim almıştır.

Veriler, yüzdeler halinde de açıklanmıştır. 14 Ocak 2012 ile 14 Şubat 2012 tarihleri arasında, örneklem kapsamındaki bankaların, Facebook sayfalarında paylaşmış oldukları gönderiler kurumsal iletişim türleri kapsamında incelenmiştir. Bankaların Facebook sayfalarında paylaşmış olduğu gönderilerin %72,67'si pazarlama iletişimi kategorisindedir. Gönderilerin %27,33'ü örgütsel iletişim kategorisinde yer almaktadır. Araştırma süresince gerçekleştirilen etkileşimlerin %69,35'i pazarlama iletişimi kategorisindedir. Yapılan beğenilerin %71,31'i, yorumların ise %56,09'u pazarlama iletişimi kategorisinde yer almaktadır. Pazarlama iletişimi kategorisi altında yer alan satış tutundurma alt kategorisi ise paylaşılan gönderilerin %42,24'ünü oluşturmaktadır. Satış tutundurma alt kategorisi kapsamında %41,45 beğeni, %37,63 yorum ve %40,96 etkileşim gerçekleşmiştir. Pazarlama iletişiminin bir diğer alt kategorisi olan reklam kapsamında ise %30,43 gönderi paylaşılmıştır.

Reklam alt kategorisi kapsamında %29,86 beğeni, %18,46 yorum, %28,39 etkileşim gerçekleşmiştir.

Araştırma süresince bankaların Facebook sayfalarında gerçekleşen etkileşimlerin %30,65'i, beğenilerin % 27,33'ü ve yorumların %43,91'i örgütsel iletişim kategorisi altında yer almaktadır.

Bankaların Facebook sayfalarında paylaşmış oldukları gönderilerin % 24,22'si örgütsel iletişim kategorisi altında yer alan halkla ilişkiler alt kategorisinde yer almaktadır. Halkla ilişkiler alt kategorisi kapsamında paylaşılan gönderiler toplam örgütsel iletişim gönderilerinin %88,64'ünü oluşturmaktadır. Halkla ilişkiler alt kategorisi kapsamında gerçekleşen etkileşim, örgütsel iletişim kapsamında gerçekleşen toplam etkileşimin %92,91'ini, toplam beğenilerin %92,30'unu ve toplam yorumların %95,61'ini oluşturmaktadır. Bankaların Facebook sayfalarında yapılan toplam beğenilerin %26,48'i, yorumların %41,98'i ve etkileşimin %28,48'i halkla ilişkiler alt kategorisinde yer almaktadır. Paylaşılan gönderilerin %1,24'ü örgütsel iletişimin alt kategorisi olan yatırımcı ilişkileri, %1,24'ü örgütsel iletişimin diğer alt kategorisi olan çevresel iletişim ve %0,62'si örgütsel iletişimin bir diğer alt kategorisi olan kurumsal reklam kapsamında yer almaktadır. Yönetim iletişimi kapsamında herhangi bir gönderiye rastlanmamıştır.

14 Ocak 2012 ile 14 Şubat 2012 tarihleri arasında yapılan araştırmada tablo 4.2'de de görüldüğü üzere örneklem kapsamındaki bankalar, Facebook sayfalarında en fazla pazarlama iletişimi kategorisi altında yer alan satış tutundurma alt kategorisinde gönderi paylaşmıştır. Sayfa hayranları tarafından en fazla beğeni alan alt kategori satış tutundurma alt kategorisi olmuş ve toplam 11301 beğeni almıştır.

Örgütsel iletişimin alt kategorisi olan halkla ilişkiler kapsamına paylaşılan 39 gönderi ise en fazla yorumu alan alt kategori olmuştur. Halkla ilişkiler kapsamında paylaşılan gönderiler toplam 8916 yorum almıştır.

“Beğen”, Facebook adlı sosyal ağda yer alan bir seçenektir ve yorum seçeneği ile karşılaştırıldığında yorum seçeneğinin daha interaktif bir etkileşim sunma potansiyelinin olduğu görülmektedir. Beğen seçeneğini tıklayan bir Facebook sayfa hayranı, gönderilen içeriği beğendiğini belirtirken, yorum seçeneğini kullanan bir sayfa hayranı, görüşlerini, düşüncelerini belirtebilmektedir. Halkla ilişkiler kapsamında paylaşılan gönderilerin, tüm diğer kategorilerden daha fazla yorum alıyor olması, bu gönderilerin paydaşları daha fazla aktif olmaya ve daha fazla diyalog kurmaya yönlendirdiğini göstermektedir. Halkla ilişkiler kapsamında paylaşılan gönde-

riler, sosyal ağlarda yer alan paydaşları daha fazla aktif olmalarını ve daha fazla diyalog kurmalarını sağlamaktadır.

Kurumsal iletişime ait temel kategoriler olan yönetim iletişimi, pazarlama iletişimi, örgütsel iletişime ait alt kategorilere bakıldığında en fazla gönderinin paylaşıldığı alt kategori satış tutundurma olmuştur. Satış tutundurmanın ardından diğer pazarlama iletişimi alt kategorisi olan reklam gelmektedir. En fazla beğeni alan alt kategori satış tutundurma olmuştur. En fazla yorumu alan alt kategorisi ise örgütsel iletişim altında yer alan halkla ilişkilerdir. Bu da bankaların, diyaloga dayalı halkla ilişkiler çalışmalarının sosyal medya optimizasyonunu olumlu yönde etkileyerek, paydaşlarına fikirlerini paylaşabileceği ortamlar sunduğunu göstermektedir. Bankaların sosyal medya optimizasyonu kapsamında geliştirdikleri çevrimiçi ilişki kurma ve diyaloga dayalı halkla ilişkiler çalışmalarının kurumsal iletişim hedeflerine hizmet ettiği saptanmıştır.

Bir interaktif pazarlama ve teknoloji işletmesi olan Razorfish' in 2009 yılında yayınlamış olduğu dijital marka deneyim raporu araştırmasında, tüketiciler, sosyal ağlarda bir şirketle “arkadaş” olduklarında, bu durumun müşteriye etkisinin aşağıda sıralanan kategorilerde fayda sağladı belirtilmiştir. Bunlar (Razorfish, 2009, s.30);

- Tüketiciler, kurum ile gerçekleştirilen bu arkadaşlık sonucunda marka bilinirliği artmaktadır.
- Alışveriş sırasında sosyal ağda arkadaşı olan markaların ürünlerini daha çok dikkate almaktadır.
- Sosyal ağlarda arkadaş olduğu markanın ürününü satın almaktadır.
- Sosyal ağlarda arkadaşı olduğu markayı arkadaşlarına tavsiye etmektedir.

Razorfish' in (2009) araştırması sonucunda, bir markanın dijital ortamda, bir yarışma veya bir faaliyete sponsor olduğunda, bu faaliyet ya da yarışmaya katılan tüketicilerin yaklaşık olarak %96'sının markaya ait farkındalık seviyesinin attığı ve yaptığı alışverişler sırasında o markayı göz önünde bulundurduğu, satın alacağı ürünler ve hizmetleri markanın rakiplerinden seçmediği, rakiplerini değil markayı tercih ettiği sonucu ortaya çıkmıştır. Yarışma veya etkinliğe katılan bu tüketicilerin yaklaşık %92'si bu markayı başkalarına tavsiye etme konusunda daha istekli olmaktadır.

Bu noktada, bankaların Facebook sayfalarında paylaşmış olduğu satış tutundurma odaklı gönderiler, eğlendirici gönderiler ve Facebook sayfalarında kullanabilecekleri özel uygulamalar, etkinlikler, hayranların markaya karşı olan farkındalık seviyelerini artırmaya yardımcı olacak ve çevrimiçi ortamlar dışında da alışveriş gerçekleştirirken bu markalara ait servis ve ürünleri tercih etmelerini sağlayacaktır.

4.3.2.1. Akbank Facebook Sayfasında Paylaşılan Gönderilerin Analizi

Akbank Facebook sayfasında, sayfa yöneticisi tarafından toplam 35 gönderi paylaşılmıştır. Bu gönderilerin 23'ü pazarlama iletişimi, 12'si ise örgütsel iletişim kapsamındadır. Akbank Facebook sayfasında toplam 14749 etkileşim gerçekleşmiştir.

Pazarlama iletişimi kapsamında paylaşılan 23 gönderinin 15'i satış tutundurma, 8'i ise reklam alt kategorilerinde yer almaktadır. Satış tutundurma kategorisinde yer alan 15 gönderi, 4774 beğeni, 807 yorum olmak üzere toplam 5581 etkileşim almıştır. Reklam kategorisinde yer alan 8 gönderi, 3125 beğeni, 369 yorum olmak üzere toplam 3494 etkileşim almıştır.

Örgütsel iletişim kapsamında paylaşılan 12 gönderi toplam 5674 etkileşim almıştır. Örgütsel iletişim kapsamında paylaşılan gönderilerin, 9'unu halkla ilişkiler, 1'ini kurumsal reklamlar, 2'sini çevresel iletişim oluşturmaktadır. Halkla ilişkiler kapsamında 9 gönderi paylaşılmıştır ve bu gönderiler 3895 beğeni, 1563 yorum olmak üzere toplam 5158 etkileşim almıştır. Kurumsal reklamlar kapsamında 1 gönderi paylaşılmıştır ve bu gönderi 259 beğeni, 28 yorum olmak üzere toplam 287 etkileşim almıştır. Çevresel iletişim kapsamında 2 gönderi paylaşılmıştır ve bu gönderiler 200 beğeni, 29 yorum olmak üzere toplam 229 etkileşim almıştır.

4.3.2.2. Denizbank Facebook Sayfasında Paylaşılan Gönderilerin Analizi

Denizbank Facebook sayfasında, sayfa yöneticisi tarafından toplam 34 gönderi paylaşılmıştır. Bu gönderilerin 30'u pazarlama iletişimi, 4'ü ise örgütsel iletişim kapsamındadır. Denizbank Facebook sayfasında toplam 4441 etkileşim gerçekleşmiştir.

Pazarlama iletişimi kapsamında paylaşılan 30 gönderinin 22'si satış tutundurma, 8'i ise reklam alt kategorilerinde yer almaktadır. Satış tutundurma kategorisinde yer alan 22 gönderi, 2776 beğeni, 313 yorum olmak üzere toplam 3089 etkileşim

almıştır. Reklam kategorisinde yer alan 8 gönderi, 1006 beğeni, 89 yorum olmak üzere toplam 1095 etkileşim almıştır.

Örgütsel iletişim kapsamında paylaşılan 4 gönderi toplam 257 etkileşim almıştır. Örgütsel iletişim kapsamında yalnızca halkla ilişkiler alt kategorisinde gönderi paylaşılmıştır. Halkla ilişkiler alt kategorisinde paylaşılan gönderi sayısı 4'tür ve bu gönderiler 230 beğeni, 27 yorum olmak üzere toplam 257 etkileşim almıştır.

4.3.2.3. Finansbank Facebook Sayfasında Paylaşılan Gönderilerin Analizi

Finansbank Facebook sayfasında, sayfa yöneticisi tarafından toplam 13 gönderi paylaşılmıştır. Bu gönderilerin 10'u pazarlama iletişimi, 3'ü ise örgütsel iletişim kapsamındadır. Finansbank Facebook sayfasında toplam 1434 etkileşim gerçekleşmiştir.

Pazarlama iletişimi kapsamında paylaşılan 10 gönderinin 6'sı satış tutundurma, 4'ü ise reklam alt kategorilerinde yer almaktadır. Satış tutundurma kategorisinde yer alan 6 gönderi, 310 beğeni, 216 yorum olmak üzere toplam 526 etkileşim almıştır. Reklam kategorisinde yer alan 4 gönderi, 225 beğeni, 64 yorum olmak üzere toplam 319 etkileşim almıştır.

Örgütsel iletişim kapsamında paylaşılan 3 gönderi toplam 589 etkileşim almıştır. Örgütsel iletişim kapsamında yalnızca halkla ilişkiler alt kategorisinde gönderi paylaşılmıştır. Halkla ilişkiler alt kategorisinde paylaşılan gönderi sayısı 3'tür ve bu gönderiler 453 beğeni, 136 yorum olmak üzere toplam 589 etkileşim almıştır.

4.3.2.4. Garanti Bankası Facebook Sayfasında Paylaşılan Gönderilerin Analizi

Garanti Bankası Facebook sayfasında, sayfa yöneticisi tarafından toplam 24 gönderi paylaşılmıştır. Bu gönderilerin 21'i pazarlama iletişimi, 3'ü ise örgütsel iletişim kapsamındadır.

Garanti Bankası Facebook sayfasında toplam 7711 etkileşim gerçekleşmiştir. Pazarlama iletişimi kapsamında paylaşılan 21 gönderinin 9'u satış tutundurma, 12'si ise reklam alt kategorilerinde yer almaktadır. Satış tutundurma kategorisinde yer alan 9 gönderi, -2662 beğeni, 107 yorum olmak üzere toplam 2769 etkileşim almıştır. Reklam kategorisinde yer alan 12 gönderi, 3086 beğeni, 132 yorum olmak üzere toplam 3218 etkileşim almıştır.

Örgütsel iletişim kapsamında paylaşılan 3 gönderi toplam 1724 etkileşim almıştır. Örgütsel iletişim kapsamında yalnızca halkla ilişkiler alt kategorisinde gönderi paylaşılmıştır. Halkla ilişkiler alt kategorisinde paylaşılan gönderi sayısı 3'tür ve bu gönderiler 1581 beğeni, 143 yorum olmak üzere toplam 1724 etkileşim almıştır.

4.3.2.5. ING Bank Türkiye Facebook Sayfasında Paylaşılan Gönderilerin Analizi

ING Bank Türkiye Facebook sayfasında, sayfa yöneticisi tarafından toplam 21 gönderi paylaşılmıştır. Bu gönderilerin 13'ü pazarlama iletişimi, 8'i ise örgütsel iletişim kapsamındadır. ING Bank Türkiye Facebook sayfasında toplam 640 etkileşim gerçekleşmiştir.

Pazarlama iletişimi kapsamında paylaşılan 13 gönderinin 5'i satış tutundurma, 8'i ise reklam alt kategorilerinde yer almaktadır. Satış tutundurma kategorisinde yer alan 5 gönderi, 100 beğeni, 12 yorum olmak üzere toplam 112 etkileşim almıştır. Reklam kategorisinde yer alan 8 gönderi, 214 beğeni, 45 yorum olmak üzere toplam 259 etkileşim almıştır.

Örgütsel iletişim kapsamında paylaşılan 8 gönderi toplam 269 etkileşim almıştır. Örgütsel iletişim kapsamında yalnızca halkla ilişkiler alt kategorisinde gönderi paylaşılmıştır. Halkla ilişkiler alt kategorisinde paylaşılan gönderi sayısı 8'dir ve bu gönderiler 241 beğeni, 28 yorum olmak üzere toplam 269 etkileşim almıştır.

4.3.2.6. Türkiye Ekonomi Bankası (TEB) Facebook Sayfasında Paylaşılan Gönderilerin Analizi

Türkiye Ekonomi Bankası (TEB) Facebook sayfasında, sayfa yöneticisi tarafından toplam 15 gönderi paylaşılmıştır. Bu gönderilerin 12'si pazarlama iletişimi, 3'ü ise örgütsel iletişim kapsamındadır. TEB Facebook sayfasında toplam 1280 etkileşim gerçekleşmiştir.

Pazarlama iletişimi kapsamında paylaşılan 12 gönderinin 9'u satış tutundurma, 3'ü ise reklam alt kategorilerinde yer almaktadır. Satış tutundurma kategorisinde yer alan 9 gönderi, 608 beğeni, 59 yorum olmak üzere toplam 667 etkileşim almıştır. Reklam kategorisinde yer alan 3 gönderi, 208 beğeni, 9 yorum olmak üzere toplam 217 etkileşim almıştır.

Örgütsel iletişim kapsamında paylaşılan 3 gönderi toplam 396 etkileşim almıştır. Örgütsel iletişim kapsamında yalnızca halkla ilişkiler alt kategorisinde gönderi paylaşılmıştır. Halkla ilişkiler alt kategorisinde paylaşılan gönderi sayısı 3'tür ve bu gönderiler 386 beğeni, 10 yorum olmak üzere toplam 396 etkileşim almıştır.

4.3.2.7. Türkiye İş Bankası Facebook Sayfasında Paylaşılan Gönderilerin Analizi

Türkiye İş Bankası Facebook sayfasında, sayfa yöneticisi tarafından 20 gönderi paylaşılmıştır. Bu gönderilerin 8'i pazarlama iletişimi, 12'si ise örgütsel iletişim kapsamındadır. Türkiye İş Bankası Facebook sayfasında toplam 1051 etkileşim gerçekleşmiştir.

Pazarlama iletişimi kapsamında paylaşılan 8 gönderinin 2'si satış tutundurma, 6'sı ise reklam alt kategorilerinde yer almaktadır. Satış tutundurma kategorisinde yer alan 2 gönderi, 71 beğeni, 7 yorum olmak üzere toplam 78 etkileşim almıştır. Reklam kategorisinde yer alan 6 gönderi, 248 beğeni, 38 yorum olmak üzere toplam 286 etkileşim almıştır.

Örgütsel iletişim kapsamında paylaşılan 12 gönderi toplam 687 etkileşim almıştır. Örgütsel iletişim kapsamında paylaşılan gönderilerin, 9'unu halkla ilişkiler, 2'sini yatırımcı ilişkileri, 1'ini çevresel iletişim oluşturmaktadır. Halkla ilişkiler kapsamında 9 gönderi paylaşılmıştır ve bu gönderiler 433 beğeni, 90 yorum olmak üzere toplam 523 etkileşim almıştır. Yatırımcı ilişkileri kapsamında 2 gönderi paylaşılmıştır ve bu gönderiler, 62 beğeni, 14 yorum olmak üzere toplam 76 etkileşim almıştır. Çevresel iletişim kapsamında 1 gönderi paylaşılmıştır ve bu gönderi 81 beğeni, 7 yorum olmak üzere toplam 88 etkileşim almıştır.

4.3.3. Sayfa Hayranlarının, Bankaların Facebook Sayfalarında Yaptıkları Yorumların İçerik Analizi, Sonucu ve Bulguları

Sosyal medyada ve özellikle sosyal ağlarda yer alan topluluklar, kurumlar için oldukça önem taşımaktadır. Toplulukların kendi aralarında ve kurum ile kurduğu diyaloglar, kurumların sosyal medyada gerçekleştirdiği iletişim çalışmaları kapsamında incelenmesi gereken bir konudur.

Marka topluluğunda yer alan üyelerin belirli rolleri bulunmaktadır. Bu roller aşağıda görüldüğü gibi sıralanmaktadır (Fournier, Lee, 2009, s. 109, akt: Aydoğan ve Akyüz, 2010, s. 111);

- Akıl hocası, deneyimlerini paylaşır ve diğerlerine bir şeyler öğretir.
- Öğrenen, bilgi alır ve kendini geliştirmek için yollar arar.
- Destekleyici, diğerleri yeni bir şeyler denerken onlara güven verir.
- Ortak, cesaretlendirir, paylaşır ve motive eder.
- Hikaye anlatıcı, grup içinde markayla ilgili hikayeleri paylaşır.

- Tarihçi, grubun hafızasını muhafaza eder; ritüel ve ayinleri sistemleştirir.
- Kahraman, topluluk içinde rol modeli görevi görür.
- Ünlü, topluluğu temsil eden bir ikon görevi görür.
- Karar verici, topluluğun yapısını ve işlevini etkileyecek kararlar alır.
- Selamlayan, gruba yeni dahil olanları karşılar.
- Rehber, kültürü idare etme konusunda yeni üyelere yardım eder.
- Katalizör, üyeleri yeni üyeler ve fikirlerle tanıştırır.
- Temsilci, topluluğu dışarıdakilere önerir.
- Sayman, insanların katılımını kontrol eder.
- Yetenek avcısı, topluluğa yeni üyeler çeker.

Güven oluşumu, marka topluluğuna katılımın markaya getirilerinin başında yer almaktadır. Marka topluluğundaki üyelerin niceliği ve topluluk içinde var olan konuşmaların niteliği, üyelerin markaya karşı güven beslemesine yol açacaktır (Aydoğan ve Akyüz, 2010, s.112). Bu nedenle, toplulukları oluşturan bireylerin, bankaların Facebook sayfalarında yapmış oldukları yorumların içeriklerinin incelenmesi, bu topluluklarda gerçekleşen diyalogların niteliğinin ve markaya olan katkısının gözlemlenmesi konusunda önem taşımaktadır.

14 Ocak 2012 ile 14 Şubat 2012 tarihleri arasında gerçekleştirilen araştırmada örneklem kapsamındaki bankaların Facebook sayfalarına, sayfa hayranları tarafından yapılan yorumların analizi 4.3 numaralı tabloda yer almaktadır.

Bankalar	Olumlu Yo- rumlar	Olumsuz Yo- rumlar	Nötr Yorum- lar	Toplam Fan Yo- rumları	Sayfa Yöne- ticisi tara- findan yapı- lan yorum- lar ve top- lam fan yorumlarına oranı
Akbank	156 (%7,18)	113 (%5,20)	1902 (%87,60)	2171	325 (%14,97)
Denizbank	90 (%23,74)	56 (%14,77)	183(%48,28)	329	100 (%26,38)
Finansbank	20(%6,43)	45(%14,28)	250(%79,36)	315	101 (%32,06)
Garanti Ban- kası	123(%32,36)	65(%17,10)	192(%50,52)	380	2 (%0,52)
ING Bank	10(%16,94)	17(%28,81)	32(%54,23)	59	26 (%44,06)
TEB	3(%4,10)	6(%8,21)	64(%87,67)	73	5 (%6,84)
Türkiye İş Bankası	60(%40,54)	22(%14,86)	66(%44,59)	148	8 (%5,40)
Toplam	462(%11,42)	324(%8,01)	2689(%66,52)	3225	567 (%17,58)

Tablo 4.3: Hayranların, Bankaların Facebook Sayfalarında Yapmış Olduğu Yorumların İçeriklerinin Değerlendirilmesi.

İçerik analizi kapsamında toplam 3792 yorum incelenmiştir. Örneklem kapsamında bulunan bankaların Facebook sayfalarına 14 Ocak 2012 ile 14 Şubat 2012 tarihleri arasında sayfa hayranları tarafından yapılan yorumların 2689' u nötr yorumlar olup, bankalar hakkında olumlu ya da olumsuz herhangi bir ifade içermemektedir. Bu kategoride, hayranlar arasında gerçekleşen diyalog ve sorular yer almaktadır. En fazla karşılaşılan yorum türü nötr yorumlar olmuştur. Nötr yorumların ardından bankaların, sayfa hayranlarının sorularına, görüşlerine, yorumlarına karşılık olarak yaptığı yorumlar almaktadır ve bankaların Facebook sayfa yöneticileri araştırma süresince toplam 567 yorum yazmıştır. Bankaların yazmış olduğu yorumların ardından en fazla yorumun bulunduğu kategori olumlu yorumlar kategorisidir. Bankaların Facebook sayfalarında, sayfa hayranları tarafından yazılan yorumların 462'si bankalar

hakkında olumlu ifadeler içermektedir. Bankaların Facebook sayfa hayranları tarafından yapılan yorumların 324 adedi bankalar hakkında olumsuz ifadeler içermektedir ve olumsuz yorumlar kategorisi en az yorum sayısına sahip kategori olmuştur.

Örnekleme kapsamındaki bankalar arasında en fazla olumsuz yoruma sahip banka ING Bank Türkiye (%28,81), en fazla olumlu yoruma sahip banka Türkiye İş Bankası (%40,54) en fazla nötr yoruma sahip banka Türkiye Ekonomi Bankası (TEB) (%82,05), en fazla yönetici yorumuna sahip banka ise ING Bank Türkiye (%87,67) olmuştur. Örnekleme kapsamında yer alan bankaların Facebook sayfalarında en fazla yorumu alan sayfalar sırasıyla; Akbank (2171), Garanti Bankası (380), Denizbank (379), Finansbank (315), Türkiye İş Bankası (148), Türkiye Ekonomi Bankası (TEB) (73) ve ING Bank Türkiye (59) olmuştur.

Bankaların, Facebook sayfalarında en fazla nötr yorum alması, olumlu yorumlar kadar etkili görünmese de, kuruma bazı avantajlar sağlama potansiyeli taşımaktadır. Aydoğan ve Akyüz (2010, s.113) marka topluluklarında, markanın kendisi dışında, markayla ilişkili konuların konuşulabilmesinin de bir getiri olduğunu belirtmiştir. Enformasyon sağlamak, müşterilere bir ürünün verebileceğinden fazlasını vermek açısından etkili bir yoldur. Örneğin bir kozmetik ürünü için hazırlanan bir platformda, güzellik ve sağlık konularında tüketicilerin birbirleriyle bilgiler paylaşmaları veya bir gıda ürünü için hazırlanan bir platformda yemek tariflerinin paylaşılması etkili yöntemlerdir. Aidiyet duygusunun marka toplulukları açısından önemli bir kavram olduğu düşünülürse, insanlara kendilerini özel hissettirmenin de marka deneyimi açısından etkili bir yöntem olduğu söylenebilmektedir.

4.3.3.1. Akbank Facebook Sayfa Hayranlarının Yapmış Olduğu Yorumların Analizi

14 Ocak 2012 ile 14 Şubat 2012 tarihleri arasında Akbank Facebook sayfası, en fazla yorum sayısına sahip sayfadır ve araştırma süresince sayfa hayranları toplam 2496 adet yorum yapmıştır. Bu yorumların 1902 adedi nötr yorumdur. Nötr yorumlar kategorisinde, kurum ile alakalı olmayan, sayfa hayranlarının birbirleri ile girdikleri diyaloglar, yönelttikleri sorular yer almaktadır. Akbank Facebook sayfasında en fazla nötr kategorisinde yorum yapılmıştır. Akbank Facebook sayfasında, hayranlar tarafından yapılan yorumların 156'sı olumlu yorumlardır. Bu kapsamda değerlendirilen yorumlar; Akbank, Akbank'ın sunduğu fırsatlar, ürünler, hizmetler hakkında olumlu görüşlerini bildiren yorumlar yer almaktadır. Akbank Facebook sayfasında, sayfa hayranları tarafından yapılan yorumların 113'ü olumsuzdur. Olumsuz yorumlar kate-

gorisi kapsamında, Akbank, Akbank'ın sunduğu hizmetler, ürünler hakkında olumsuz görüşlerin bildirildiği yorumlar yer almaktadır. Akbank Facebook sayfa yöneticisi, hayranların sorduğu sorular veya görüşler hakkında 325 adet yorum yapmıştır.

4.3.3.2. Denizbank Facebook Sayfa Hayranlarının Yapmış Olduğu Yorumların Analizi

14 Ocak 2012 ile 14 Şubat 2012 tarihleri arasında Denizbank Facebook sayfasında, sayfa hayranları tarafından 429 adet yorum yapılmıştır. Bu yorumların 183 adedi nötr yorumlardır. Nötr yorumlar kategorisinde, kurum ile alakalı olmayan, sayfa hayranlarının birbirleri ile girdikleri diyaloglar, yönelttikleri sorular yer almaktadır. Denizbank Facebook sayfasında en fazla nötr kategorisinde yorum yapılmıştır. Denizbank Facebook sayfasında, hayranlar tarafından yapılan yorumların 90'ı olumlu yorumlardır. Bu kapsamda değerlendirilen yorumlar; Denizbank, Denizbank'ın sunduğu fırsatlar, ürünler, hizmetler hakkında olumlu görüşlerini bildiren yorumlar yer almaktadır. Denizbank Facebook sayfasında, sayfa hayranları tarafından yapılan yorumların 56'sı olumsuzdur. Olumsuz yorumlar kategorisi kapsamında, Denizbank, Denizbank'ın sunduğu hizmetler, ürünler hakkında olumsuz görüşlerin bildirildiği yorumlar yer almaktadır. Denizbank Facebook sayfa yöneticisi, hayranların sorduğu sorular veya görüşler hakkında 100 adet yorum yapmıştır.

4.3.3.3. Finansbank Facebook Sayfa Hayranlarının Yapmış Olduğu Yorumların Analizi

14 Ocak 2012 ile 14 Şubat 2012 tarihleri arasında Finansbank Facebook sayfasında, sayfa hayranları tarafından 416 adet yorum yapılmıştır. Bu yorumların 250 adedi nötr yorumlardır. Nötr yorumlar kategorisinde, kurum ile alakalı olmayan, sayfa hayranlarının birbirleri ile girdikleri diyaloglar, yönelttikleri sorular yer almaktadır. Finansbank Facebook sayfasında en fazla nötr kategorisinde yorum yapılmıştır. Finansbank Facebook sayfasında, sayfa hayranları tarafından yapılan yorumların 45'i olumsuzdur. Olumsuz yorumlar kategorisi kapsamında, Finansbank, Finansbank'ın sunduğu hizmetler, ürünler hakkında olumsuz görüşlerin bildirildiği yorumlar değerlendirilmiştir. Finansbank Facebook sayfasında, hayranlar tarafından yapılan yorumların 20'si olumlu yorumlardır. Bu kapsamda değerlendirilen yorumlar; Finansbank, Finansbank'ın sunduğu fırsatlar, ürünler, hizmetler hakkında olumlu görüşlerini bildiren yorumlardır. Finansbank Facebook sayfa yöneticisi, hayranların sorduğu sorular veya görüşler hakkında 101 adet yorum yapmıştır.

4.3.3.4. Garanti Bankası Facebook Sayfa Hayranlarının Yapmış Olduğu Yorumların Analizi

14 Ocak 2012 ile 14 Şubat 2012 tarihleri arasında Denizbank Facebook sayfasında, sayfa hayranları tarafından 382 adet yorum yapılmıştır. Bu yorumların 192 adedi nötr yorumlardır. Nötr yorumlar kategorisinde, kurum ile alakalı olmayan, sayfa hayranlarının birbirleri ile girdikleri diyaloglar, yönelttikleri sorular yer almaktadır. Garanti Bankası Facebook sayfasında en fazla nötr kategorisinde yorum yapılmıştır. Garanti Bankası Facebook sayfasında, hayranlar tarafından yapılan yorumların 123'ü olumlu yorumlardır. Bu kapsamda değerlendirilen yorumlar; Garanti Bankası, Garanti Bankası'nın sunduğu fırsatlar, ürünler, hizmetler hakkında olumlu görüşlerini bildiren yorumlar yer almaktadır. Garanti Bankası Facebook sayfasında, sayfa hayranları tarafından yapılan yorumların 65'i olumsuzdur. Olumsuz yorumlar kategorisi kapsamında, Garanti Bankası, Garanti Bankası'nın sunduğu fırsatlar, ürünler, hizmetler hakkında olumsuz görüşlerin bildirildiği yorumlar yer almaktadır. Garanti Bankası Facebook sayfa yöneticisi, hayranların sorduğu sorular veya görüşler hakkında 2 adet yorum yapmıştır.

4.3.3.5. ING Bank Türkiye Facebook Sayfa Hayranlarının Yapmış Olduğu Yorumların Analizi

14 Ocak 2012 ile 14 Şubat 2012 tarihleri arasında ING Bank Türkiye Facebook sayfasında, sayfa hayranları tarafından 85 adet yorum yapılmıştır. Bu yorumların 32 adedi nötr yorumlardır. Nötr yorumlar kategorisinde, kurum ile alakalı olmayan, sayfa hayranlarının birbirleri ile girdikleri diyaloglar, yönelttikleri sorular yer almaktadır. ING Bank Türkiye Facebook sayfasında en fazla nötr kategorisinde yorum yapılmıştır. ING Bank Türkiye Facebook sayfasında, sayfa hayranları tarafından yapılan yorumların 17'si olumsuzdur. Olumsuz yorumlar kategorisi kapsamında, ING Bank, ING Bank'ın sunduğu fırsatlar, ürünler, hizmetler hakkında olumsuz görüşlerin bildirildiği yorumlar değerlendirilmiştir. ING Bank Türkiye Facebook sayfasında, hayranlar tarafından yapılan yorumların 10'u olumlu yorumlardır. Bu kapsamda değerlendirilen yorumlar; ING Bank, ING Bank'ın sunduğu fırsatlar, ürünler, hizmetler hakkında olumlu görüşlerini bildiren yorumlardır. ING Bank Türkiye Facebook sayfa yöneticisi, hayranların sorduğu sorular veya görüşler hakkında 26 adet yorum yapmıştır.

4.3.3.6. Türkiye Ekonomi Bankası (TEB) Facebook Sayfa Fanlarının Yapmış Olduğu Yorumların Analizi

14 Ocak 2012 ile 14 Şubat 2012 tarihleri arasında TEB Facebook sayfasında, sayfa fanları tarafından 78 adet yorum yapılmıştır. Bu yorumların 64 adedi nötr yorumdur. Nötr yorumlar kategorisinde, kurum ile alakalı olmayan, sayfa fanlarının birbirleri ile girdikleri diyaloglar, yönelttikleri sorular yer almaktadır. TEB Facebook sayfasında en fazla nötr kategorisinde yorum yapılmıştır. TEB Facebook sayfasında, sayfa hayranları tarafından yapılan yorumların 6'sı olumsuzdur. Olumsuz yorumlar kategorisi kapsamında; TEB, TEB'in sunduğu fırsatlar, ürünler, hizmetler hakkında olumsuz görüşlerin bildirildiği yorumlar değerlendirilmiştir. TEB Facebook sayfasında, hayranlar tarafından yapılan yorumların 3'ü olumlu yorumlardır. Bu kapsamda değerlendirilen yorumlar; TEB, TEB 'in sunduğu fırsatlar, ürünler, hizmetler hakkında olumlu görüşlerini bildiren yorumlardır. TEB Facebook sayfa yöneticisi, hayranların sorduğu sorular veya görüşler hakkında 5 adet yorum yapmıştır.

4.3.3.7. Türkiye İş Bankası Facebook Sayfa Hayranlarının Yapmış Olduğu Yorumların Analizi

14 Ocak 2012 ile 14 Şubat 2012 tarihleri arasında Türkiye İş Bankası Facebook sayfasında, sayfa hayranları tarafından 156 adet yorum yapılmıştır. Bu yorumların 66 adedi nötr olarak değerlendirilmiştir. Nötr yorumlar kategorisinde, kurum ile alakalı olmayan, sayfa hayranlarının birbirleri ile girdikleri diyaloglar, yönelttikleri sorular yer almaktadır. Türkiye İş Bankası Facebook sayfasında en fazla nötr kategorisinde yorum yapılmıştır. Türkiye İş Bankası sayfasında, sayfa hayranları tarafından yapılan yorumların 22'si olumsuzdur. Olumsuz yorumlar kategorisi kapsamında; Türkiye İş Bankası, Türkiye İş Bankası'nın sunduğu fırsatlar, ürünler, hizmetler hakkında olumsuz görüşlerin bildirildiği yorumlar değerlendirilmiştir. Türkiye İş Bankası sayfasında, hayranlar tarafından yapılan yorumların 60'ı olumlu yorumlardır. Bu kapsamda değerlendirilen yorumlar; Türkiye İş Bankası, Türkiye İş Bankası'nın sunduğu fırsatlar, ürünler, hizmetler hakkında olumlu görüşlerin bildirildiği yorumlardır. Türkiye İş Bankası Facebook sayfa yöneticisi, hayranların sorduğu sorular veya görüşler hakkında 8 adet yorum yapmıştır.

4.3.4. Bankaların Facebook Sayfalarına Dair Nicel Verilerin Analizi

Araştırmanın ikinci kısmında, örneklem kapsamında bulunan Akbank, Denizbank, Finansbank, Garanti Bankası, ING Bank, Türkiye İş Bankası ve TEB Facebook sayfaları Socialbakers'dan alınan analitik veriler doğrultusunda karşılaştırılmış ve incelenmiştir. Araştırmada kullanılan terimler ve bu terimlerin ne ifade ettiği aşağıda yer almaktadır;

- Hayran sayısındaki günlük değişim miktarı: Bankaların Facebook sayfalarında bulunan hayran sayısında gerçekleşen günlük değişim miktarlarını ifade etmektedir.
- Etkileşim: Bankaların Facebook sayfalarında, sayfa hayranlarının gönderilere yapmış olduğu beğeni ve yorumların toplamı etkileşim olarak tanımlanmaktadır
- Bağlantılılık: Bankaların Facebook sayfalarında gerçekleşen etkileşim miktarını ölçmektedir. Etkileşim miktarının sayfa hayran sayısına oranını ifade etmektedir. Etkileşim; sayfada yapılan beğeni ve yorumların sayfada bulunan hayran sayısı ile karşılaştırılması ile elde edilmektedir.
- Büyüme Miktarı: Bankaların Facebook sayfalarında bir ay süresince gerçekleşen hayran sayısındaki artışı ifade etmektedir.

Örneklem kapsamındaki bankaların Facebook sayfalarında dair Socialbakers'dan alınan veriler 4.4 numaralı tabloda verilmiştir. Bu veriler 14 Ocak 2012 ile 14 Şubat 2012 tarihleri arasında elde edilen nicel verilerdir. Bu nicel veriler arasında bankaların Facebook sayfalarının; aylık büyüme oranları, toplam bağlantılılıkları, toplam hayran sayısı, hayran sayısındaki günlük ortalama değişim oranı, toplam etkileşim miktarı, toplam beğeniler, toplam yorumlar incelenmiş ve karşılaştırılmıştır. Bunun yanı sıra bankaların ortalama müşteri sayılarına da yer verilmiştir. Söz edilen veriler Tablo 4.4 numaralı tabloda yer almaktadır.

Bankalar	Akbank	Denizbank	Finansbank	Garanti Bankası	ING Bank	TEB	Türkiye İş Bankası
Büyüme Miktarı	89950 hayran	106095 hayran	3732 hayran	100959 hayran	173 hayran	24327 hayran	4954 hayran
Toplam Bağlantılılık	%1,7347	%2,7336	%0,7959	%0,8259	%1,2524	%1,0027	%2,8716
Toplam Hayran Sayısı	785985	181728	165658	825297	43928	121182	34514
Hayran Sayısındaki Günlük Ortalama Değişim Oranı	+2811	+3315	+117	+3155	+5	+760	+155
Toplam Etkileşim Miktarı	14749	4441	1434	7711	640	1280	1051
Toplam Beğeniler	12253	4012	1018	7329	555	1202	895
Toplam Yorumlar	2496	429	416	382	85	78	156
Müşteri Sayıları	8000000	4400000	4500000	11000000	31000	3500000	15000000
Hayran Sayısının Müşteri Sayısına Oranı	%1,12	%2,41	%0,08	%0,91	%0,55	%0,69	%0,03

Tablo 4.4: Bankaların Facebook Sayfalarına Dair Nicel Veriler

14 Ocak 2012 ile 14 Şubat 2012 tarihleri arasında örneklem kapsamındaki bankaların Facebook sayfalarının büyüme oranları karşılaştırıldığında, en fazla büyüme sırasıyla; Denizbank (106095), Garanti Bankası (100959), Akbank (24327), TEB (24327), Türkiye İş Bankası (4954), Finansbank (3732), ING Bank'ın (173) Facebook sayfalarında yaşanmıştır.

14 Ocak 2012 ile 14 Şubat 2012 tarihleri arasında örneklem kapsamındaki bankaların Facebook sayfalarının toplam bağlantılılık oranları karşılaştırıldığında, en fazla toplam bağlantılılık oranının sırasıyla; Türkiye İş Bankası (%2,8716), Denizbank (%2,7336), Akbank (%1,7347), ING Bank (%1,2524), TEB (%1,0026), Garanti Bankası (%0,8259), Finansbank (%0,7959) Facebook sayfalarına ait olduğu görülmüştür.

14 Ocak 2012 ile 14 Şubat 2012 tarihleri arasında örneklem kapsamındaki bankaların Facebook sayfa hayranlarının sayısı karşılaştırılmıştır ve en fazla hayran sayısına sahip bankalar sırasıyla; Garanti Bankası (825297), Akbank (785985), Denizbank (181728), Finansbank (165658), TEB (121182), ING Bank (43928), Türkiye İş Bankası (34514)'dır.

14 Ocak 2012 ile 14 Şubat 2012 tarihleri arasında örneklem kapsamındaki bankaların Facebook sayfalarındaki hayran sayısında günlük değişim miktarları karşılaştırılmıştır ve en fazla değişim miktarı görülen bankalar sırasıyla; Denizbank (3315), Garanti Bankası (3155), TEB (760), Türkiye İş Bankası (155), Finansbank (117) ve ING Bank (5)'tir.

14 Ocak 2012 ile 14 Şubat 2012 tarihleri arasında örneklem kapsamındaki bankaların Facebook sayfalarında gerçekleşen etkileşim miktarları karşılaştırılmıştır ve en fazla etkileşimin gerçekleştiği bankalar sırasıyla; Akbank (14749), Garanti Bankası (7711), Denizbank (4441), Finansbank (1434), TEB (1280), Türkiye İş Bankası (1051), ING Bank (640)'dır.

Bankaların Facebook sayfalarında, sayfa hayranlarının yapmış olduğu beğeniler incelendiğinde, sayfada gerçekleşen toplam etkileşim sırası ile aynı olduğu gözlemlenmiştir. En fazla beğenin yapıldığı bankalar sırasıyla; Akbank (12253), Garanti Bankası (7329), Denizbank (4012), TEB (1202), Finansbank (1018), ING Bank (555)'dir. Bankaların Facebook sayfalarında yapılan yorumların sayısı karşılaştırıldığında ise en fazla yorumun yapıldığı bankalar sırasıyla; Akbank (2496), Denizbank (429), Finansbank (416), Garanti Bankası (328), Türkiye İş Bankası (156), ING Bank (85), TEB (78)'dir.

4.4 nolu tabloda da görüldüğü gibi Akbank'ın ortalama 8000000 müşterisi bulunmakla beraber 89950 Facebook sayfa hayranına sahiptir. Denizbank, ortalama 4400000 müşteriye sahip olmakla birlikte, sahip olduğu Facebook sayfası hayran sayısı 106095'tir. Finansbank, ortalama 4500000 müşteri sayısına sahiptir ve 3732 sayıda Facebook hayranına sahip olmuştur. Garanti bankası ortalama 1100000 müşteriye sahiptir ve Garanti Bankası Facebook sayfasında 100959 adet hayran bulunmaktadır. ING Bank Türkiye ortamlarıyla 31000 adet müşteri ve 173 adet Facebook hayran sayısına sahiptir. Türkiye Ekonomi Bankası (TEB) 3500000 müşteriye ve 24327 adet Facebook hayranına sahiptir. Tüm bankalar arasında en fazla müşteriye sahip olan banka Türkiye İş Bankası'dır. Türkiye İş Bankası ortalama 15 milyon müşteriye sahiptir ve Facebook sayfasında 4954 adet hayran bulunmaktadır. Örneklem kapsa-

mındaki bankaların Facebook sayfalarında sahip oldukları hayran sayısı ile sahip oldukları müşteri sayısının oranı da incelenmiştir. Akbank'ın sahip olduğu hayran sayısının müşteri sayısına oranı %1,12, Denizbank'ın sahip olduğu hayran sayısının müşteri sayısına oranı %2,41, Finansbank'ın sahip olduğu hayran sayısının müşteri sayısına oranı %0,08, Garanti Bankası'nın sahip olduğu hayran sayısının müşteri sayısına oranı %0,91, ING Bank Türkiye'nin sahip olduğu hayran sayısının müşteri sayısına oranı %0,55, Türkiye Ekonomi Bankası'nın sahip olduğu hayran sayısının müşteri sayısına oranı %0,69, Türkiye İş Bankası'nın sahip olduğu hayran sayısının müşteri sayısına oranı %0,03'tür.

4.3.4. Bankaların Facebook Sayfa Hayranları, Müşteri Sayıları, Toplam Yorum ve Olumlu Yorumlar Arasındaki İlişki

Örnekleme kapsamındaki bankaların Facebook sayfalarında sahip oldukları hayran sayısı, Facebook sayfalarında bulunan toplam yorum sayısı, olumlu yorum sayısı ve bankaların sahip oldukları müşteri sayısı arasındaki ilişki incelenmiştir. Bu inceleme sonunda olumlu yorum sayısı ile hayran sayısı arasında anlamlı ($p=0,849$) pozitif yönlü ve güçlü bir ilişki ($r=0,849$) olduğu saptanmıştır. Yapılan inceleme sonunda bulunan bir diğer anlamlı ilişkinin ise toplam yorum ve olumlu yorumlar arasında olduğu görülmüştür. Olumlu yorumlar ve toplam yorumlar arasında anlamlı ($p=0,047$), pozitif yönlü ve güçlü bir ilişki ($r=0,761$) bulunmaktadır. Bankaların müşteri sayısı ile sahip olduğu hayran sayısı arasında ve bankaların müşteri sayısı ile toplam yorum veya olumlu yorumlar arasında anlamlı bir ilişkiye rastlanmamıştır. Bu inceleme sonucunda elde edilen hayran sayısı ile olumlu yorum arasındaki anlamlı, pozitif yönlü ilişki sosyal medya optimizasyonunun kurumsal iletişim için önemini desteklemiştir. Facebook sayfalarını paydaşları ile iletişim kurmak ve ilişki başlatmak için optimize edilmesinin Facebook hayran sayısında artış sağladığı 4.1 numaralı Bankaların Facebook Sayfa Özelliklerini Paydaşları ile İlişki ve İletişim Kurma Kapsamında Kullanımları adlı tabloda (s.118) görülmektedir. Böylece Facebook sayfasını optimize eden kurumların daha fazla pozitif yorum alma şansı bulunduğu saptanmıştır. Olumlu yorumların, kurumların çevrimiçi itibarına etkisi de göz önünde bulundurularak sosyal medya optimizasyonunun kurumlar için önemi bu bulgularla bir kez daha desteklenmiştir.

4.3.5. Bankaların Facebook Sayfalarında Gönderi Paylaşma Miktarı ve Haftanın Günlerine Göre Dağılımı ve Sayfa Hayranlarının Bu Gönderiler ile Gerçekleştirdiği Etkileşim Miktarı

Örneklem kapsamındaki bankaların Facebook sayfalarında paylaştığı gönderiler ile sayfa hayranlarının etkileşim miktarı ve toplam bağlantılıklarının haftanın günlerine göre dağılımı 4.5 numaralı tabloda gösterilmiştir.

Günler	Facebook Sayfa Yöneticisi Gönderi Sayısı	Etkileşim Miktarı	Toplam Bağlantılılık
Pazartesi	39	6003	%2,1631
Salı	29	6860	%2,77
Çarşamba	28	5406	%1,50
Perşembe	21	3695	%1,90
Cuma	26	5296	%1,27
Cumartesi	11	2371	%0,46
Pazar	8	2058	%0,65

Tablo 4.5: Bankaların Facebook Sayfalarında Paylaştığı Gönderiler ile Sayfa Hayranlarının Kurduğu Etkileşim Miktarı ve Bağlantılılık Oranlarının Haftanın Günlerine Göre Dağılımı.

14 Ocak 2012 ile 14 Şubat 2012 tarihleri arasında, örneklem kapsamındaki bankalar Facebook sayfalarında toplam 162 gönderi paylaşmıştır. Bu tarihler arasında bankaların Facebook sayfa yöneticileri tarafından en fazla gönderinin paylaşıldığı tarih 30 Ocak 2012'dir. 30 Ocak 2012 tarihinde, örneklem kapsamındaki bankalar Facebook sayfalarında toplam 10 gönderi paylaşmıştır.

Bankaların, Facebook sayfa yöneticilerinin haftanın günlerine göre gönderi paylaşma miktarına bakıldığında 14 Ocak 2012 ile 14 Şubat 2012 tarihleri arasındaki tüm Pazartesi günleri 39, tüm Salı günleri 29, tüm Çarşamba günleri 28, tüm Perşembe günleri, tüm Cuma günleri 26, tüm cumartesi günleri 11, tüm Pazar günleri ise 8 gönderi paylaştıkları görülmüştür. Bankaların Facebook sayfalarında paylaştığı gönderiler. 14 Ocak 2012 ile 14 Şubat 2012 tarihleri arasında örneklem kapsamındaki bankalar, Facebook sayfalarında en fazla gönderiyi Pazartesi günleri paylaşmışlardır. Pazartesi günleri paylaşılan gönderi miktarı 39'dur. Haftanın ilk çalışma günü olan pazartesi günleri bankaların iletişim çalışmalarında da aktif oldukları gün olmuştur. Pazartesi günün ardından en fazla gönderinin paylaşıldığı gün Salı günleri olmuştur. Hafta sonları ise bankaların Facebook sayfalarında en az gönderi paylaştığı günler olmuştur. Bankalar 14 Ocak 2012 ile 14 Şubat 2012 tarihi arasında Cumartesi günleri 11, Pazar günleri ise 8 gönderi paylaşmıştır.

14 Ocak 2012 ile 14 Şubat 2012 tarihleri arasında örneklem kapsamındaki bankaların Facebook sayfalarında haftanın günlerine göre gerçekleşen etkileşim miktarları incelendiğinde, en fazla etkileşimin Salı günleri gerçekleştiği görülmektedir. Salı günlerinin ardından bankaların Facebook sayfalarında gerçekleşen en fazla etkileşim miktarı Pazartesi günleri olmuştur.

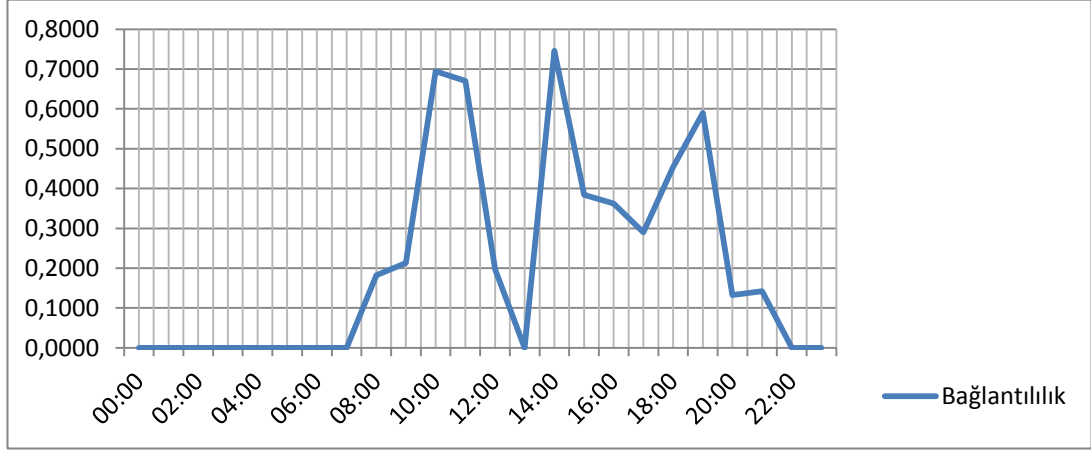
14 Ocak 2012 ile 14 Şubat 2012 tarihleri arasında örneklem kapsamındaki bankaların Facebook sayfalarında haftanın günlerine göre gerçekleşen toplam bağlantılılık oranları incelendiğinde en fazla bağlantılılığın Salı günleri gerçekleştiği görülmektedir. Salı günlerinin ardından en fazla bağlantılılık Pazartesi günleri gerçekleşmiştir.

Her sektörün Facebook sayfa hayranlarının, Facebook sayfaları ile etkileşime geçtiği günler farklı olabilmektedir. Örneğin yüksek moda (high-fashion) markaları için, sayfa hayranlarının en fazla etkileşim kurduğu gün çarşambadır. Dış giyim sayfalarının hayranlarının en aktif olduğu günler ise perşembedir (Carter, 2012). Araba markaları hayranları ise, araba markalarına ait Facebook sayfaları ile en fazla pazartesi günleri etkileşim kurmaktadır (Socialbakers, 2012). Bu çalışmada ise bankacılık sektörünün toplam sayfa bağlantılılığının en fazla olduğu günler ve sayfa hayranlarının en fazla etkileşim kurduğu günler Salı günleridir.

Kurumlar, Facebook sayfa hayranlarının hangi günlerde daha fazla etkileşim kurma eğiliminde olduğunu bildiğinde, bu günlerde hayranları ile iletişim başlatma çalışmalarını gerçekleştirerek, iki yönlü simetrik bir iletişimin gerçekleşmesini sağlayabilmektedir. Kurumlar, sosyal medyada yer alan paydaşlarının iletişim ve etkileşime daha açık olduğu günlerde daha fazla gönderi paylaşarak karşılıklı, diyaloga dayalı iletişimin gerçekleşmesini sağlamalıdır. Bu çalışmada bankaların Facebook sayfa yöneticileri tarafından en fazla gönderinin Pazartesi günleri paylaşıldığı görülmektedir. Pazartesi günlerinin ardından ise bankaların Facebook sayfa yöneticileri tarafından en fazla gönderinin paylaşıldığı günler Salı günleridir. Bankacılık sektörü, sosyal medyada yer alan paydaşlarının etkileşime daha açık olduğu Salı günleri gönderi paylaştığında, paydaşları ile daha kolay ilişki kurabilme potansiyeline sahiptir. Bankaların, sosyal ağlarını optimize ederken göz önünde bulundurması gereken bu durumu göz önünde bulundurması gerekmektedir.

4.3.6. Bankaların Facebook Sayfalarında Gerçekleşen Bağlantılılık Oranının Günün Saatlerine Göre Dağılımı

14 Ocak 2012 ile 14 Şubat 2012 tarihleri arasında örneklem kapsamındaki bankaların Facebook sayfalarında gerçekleşen bağlantılılık oranı günün saatlerine göre değerlendirilmiştir. Elde edilen veriler sonucunda bankaların Facebook sayfalarında gerçekleşen bağlantılılık oranının en yüksek olduğu saatler, 4.2 numaralı şekilde gösterilmiştir.



Şekil 4.2: Bankaların Facebook Sayfası Ortalama Bağlantılılık Oranlarının Günün Saatlerine Göre Dağılımı.

4.2 numaralı şekilde de görüldüğü gibi, örneklem kapsamındaki bankaların Facebook sayfalarında gerçekleşen bağlantılılık oranının en yüksek olduğu saatler sırasıyla; 14:00-15:00, 17:00-18:00, 10:00-11:00, 19:00-20:00, 18:00-19:00, 15:00-16:00, 16:00-17:00, 09:00-10:00, 12:00-13:00, 08:00-09:00, 21:00-22:00, 23:00-00:00'dır. En fazla bağlantılılığın gerçekleştiği saat olan 14:00'ten önce gönderilerin paylaşılması, sayfa hayranlarının bu gönderiler ile daha fazla bağlantılılık kurabilmesi için gerekli zamanı kendilerine vermiş olacaktır.

4.3.7. Bankaların Facebook Sayfalarında Paylaştığı Gönderi Türlerine Göre Bağlantılılık ve Etkileşim Oranları

14 Ocak 2012 ile 14 Şubat 2012 tarihleri arasında örneklem kapsamındaki bankaların Facebook sayfalarında paylaşmış olduğu gönderi türleri ve bu gönderiler ile sayfa hayranlarının gerçekleştirdiği etkileşim miktarı ve bağlantılılık oranları 4.6 numaralı tabloda verilmiştir.

Gönderi Türleri	Etkileşim Miktarı	Bağlantılılık
Fotoğraf, resim, illüstrasyon, vb.	21028	%2,8682
Durum Gönderileri	4264	%1,8418
Linkler	3627	%2,0216
Albümler	1224	%1,6208
Videolar	1163	%2,5542

Tablo 4.6: Bankaların Facebook Sayfalarında Paylaştığı Gönderi Türlerine Göre Sayfa Hayranlarının Gerçekleştirdiği Etkileşim Miktarları ve Bağlantılılık Oranları.

14 Ocak 2012 ile 14 Şubat 2012 tarihleri arasında, örneklem kapsamındaki bankaların Facebook sayfalarında paylaşmış olduğu gönderi türlerine göre etkileşim miktarlarına bakıldığında en fazla etkileşim alan gönderi türleri sırasıyla; fotoğraf, resim, illüstrasyon, vb., durum gönderileri, linkler, albümler ve videolardır.

Örneklem kapsamındaki bankaların Facebook sayfalarında paylaştığı gönderi türlerine göre bağlantılılık oranlarına bakıldığında ise en fazla bağlantılılık oranına sahip gönderi türlerinin sırasıyla fotoğraf, resim, illüstrasyon, vb., videolar, linkler, durum gönderileri ve albümler olduğu saptanmıştır.

Sonuç

İnternetin bireyler tarafından yaygın olarak kullanılması kurumları da kurumsal iletişim stratejilerini geliştirirken interneti göz önünde tutmaya, iletişim uygulamalarını yeni platformlara adapte etmeye itmiştir. İnternetin hem bireyler tarafından günlük hayatlarında kullanılması hem de kurumlar tarafından gerek iletişim çalışmaları gerekse ticari amaçlar ile kullanılmaya başlanması ile beraber bu yeni mecra üzerinde stratejik planlar geliştirilmesi gerekli olmuştur. İnternet aracılığıyla kurulan iletişim ve internet aracılığıyla gerçekleştirilebilecek kurumsal iletişim çalışmaları işletmelerin dikkatini çekmeyi başarmıştır.

İnternetin sadece web sitesi sahiplerine değil internet kullanıcılarına da içerik oluşturma imkanı sunmasıyla beraber Web 2.0 olarak da adlandırılan iki yönlü iletişimin gerçekleşebildiği dönem başlamıştır. Artık internet kullanıcıları, özellikle sosyal medya platformlarıyla beraber sadece gönderilen içeriğin pasif alıcıları olmaktan çıkmış, kendileri de içerik oluşturabilir hale gelmiştir. Bu durum da kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının önemli sorusu olan insanlar medya ile ne yapıyor sorusu ile ilişkilidir. Kullanıcı tarafından oluşturulan içerikler, sosyal medya platformlarını domine etmeye başladığı için kurumlar da sosyal medyada yer alan sosyal paydaşlarını daha yakından tanıma ve gözlemlene ihtiyacı duymaya başlamıştır. Kurumlar, sosyal medyada yer alan paydaşlarının ihtiyaç ve ilgi alanlarını da göz önünde bulundurarak iletişim stratejilerine dahil etmektedir.

İnternet kullanıcılarının, bir diğer deyişle internet ortamında bulunan paydaşların sesini duyurma, fikirlerini belirtme, kurumların iletişim ve karar verme süreçlerine katılma, diğer internet kullanıcılarının vereceği kararlar üzerinde etkili olabilme gücüne sahip olmasıyla birlikte kurumlar sosyal medyada yer alan paydaşlarıyla kişisel teması daha ağır basan bir iletişim kurma yoluna gitmiştir. Özellikle sosyal ağların hayatımıza girmesi ile birlikte sosyal ağ üyeleri, sosyal ağlarda yer alan kurumların sayfalarını beğenebilmekte, kendileri ile birebir iletişim kurabilmekte ve kurumları kendilerinin bir arkadaşı gibi görebilmektedir. Başarılı ilişki kurabilen, etkileşim miktarını ve bağlantılılık oranlarını yüksek tutabilen kurumlar, sosyal ağlarda kendileri hakkında daha iyi bir konumlandırma yapabilmektedir. Bunun yanı sıra başarılı bir iletişim stratejisini sosyal medyaya da taşıyan kurumların gönderdikleri mesajlar hem daha fazla kişi tarafından alınmakta hem de bu mesajlar ile paydaşlarının etkileşim kurmasına imkan tanınmaktadır. Sosyal medyada paydaşların iletişim sürecine katılımının önemini farkına varan kurumlar, sosyal medyada gerçekleştirdikleri

iletişim çalışmalarını daha çok diyaloga dayalı olarak şekillendirmekte ve sosyal paydaşlarını daha fazla etkileşime teşvik etmektedir.

Sosyal ağlarda kurumların sayfalar oluşturabilmesi ve burada sayfa hayranları ile etkileşim kurmayı amaçlaması artık kurumların, paydaşların iletişim sürecinin aktif parçası olduğunu kabul ettiklerini göstermektedir. Bu durum, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı ile uyuşmaktadır ve kurumların bu yaklaşımı benimsediklerini göstermektedir. Tüketiciler, gerek bilgi, gerek eğlence gerekse iletişim ihtiyaçlarını doyuma ulaştırabilmek için karşılarında aktif bir kaynak ile karşılaştığında bu kaynak ile etkileşime girerek kaynağı da etkileyebilmekte ve kaynaktan etkilenebilmektedir.

Kurumsal iletişim çalışmalarında da önemli amaçlardan birisi kurumun paydaşları ile etkili bir iletişim kurabilmesidir. Etkili bir iletişim süreci için de kurum ve paydaşları arasında diyaloga dayalı bir iletişim süreci gerçekleşmesi gerekmektedir. Paydaşlarla iki yönlü simetrik iletişim kurabilmek için önemli olan sosyal medya platformları, pek çok kurum tarafından kullanılmakta ve optimize edilmektedir. Optimize kelimesi, en uygun hale getirme anlamına gelmektedir ve sosyal medya optimizasyonu ise kurumların belirlediği amaçlar doğrultusunda sosyal medyanın en iyi şekilde kullanılmasıdır. Bu çalışmada optimizasyon için başarı noktası olarak; kurumların diyaloga dayalı bir iletişim süreci gerçekleştirebilmek için sosyal ağları nasıl kullandığı alınmıştır.

Sosyal medya platformları arasında özellikle sosyal ağlar, kurumların iletişim çalışma ve kampanyaları için kullanabilecekleri birer mecra haline gelmiştir. Sosyal ağlar, geleneksel mecralara göre hedef kitle ile kurum arasında interaktif, diyaloga dayalı, iki yönlü simetrik iletişim gerçekleştirilmesine imkan tanıyarak, bu özelliği ile ön plana çıkmaktadır. Bunun yanı sıra, maliyet açısından da geleneksel mecralar ile kıyaslandığında oldukça düşük bütçe ile iletişim kampanyalarının gerçekleştirilmesine olanak tanımaktadır. Geleneksel mecralar ile çok fazla sayıda kişiye ulaşabiliyor olursa da, sosyal ağlar, hedef kitle ile birebir iletişim kurulmasını sağladığı ve kurumların mesajlarını hedef kitlelerine göre kişiselleştirebildiği için etkili iletişim ortamları olarak değerlendirilmektedir.

Kurumsal iletişim aracı olarak sosyal medya optimizasyonu kullanımı: Türkiye'deki işletmelerin sosyal medya optimizasyonu çalışmaları isimli bu çalışmadört bölümden oluşmaktadır. Kurumsal İletişim başlıklı birinci bölümde kurumsal iletişimin tanımından başlayarak, kurumsal iletişimin fonksiyonlarına, türlerine, kurumsal

iletişim kapsamında kurumlarda kullanılan örgütsel iletişim araçlarına ve kurumsal ilişkiler kavramıyla ilişkili olan diğer kavramlara değinilmiştir.

Kurumsal iletişim aracı olarak internet ve kurumsal web siteleri adlı ikinci bölümde, internet ve internetin gelişiminden, internetin gelişim sürecinde karşımıza çıkan Web 1.0 ve Web 2.0 kavramlarından, sosyal medyanın internet içerisindeki gelişiminden, Web 2.0 ve sunduğu özelliklerden, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımından ve sosyal medya platformlarında gerçekleşen iletişim ile ilişkisinden bahsedilmiştir. Bunun yanı sıra, kurumsal iletişim aracı olarak web siteleri değerlendirilmiş ve etkileşim kavramının önemine vurgu yapılmıştır.

Kurumsal iletişim aracı olarak arama motoru ve sosyal medya optimizasyonu adlı üçüncü bölümde, arama motoru optimizasyonu tanımı, tarihçesi, bileşenleri, arama motoru pazarlaması, organik arama motoru optimizasyonu çalışmalarının kurumlara getirisi gibi konulardan bahsedilmiştir. Üçüncü bölümde sosyal medya optimizasyonuna dair bilgiler, sosyal medya tanımı ile başlamıştır ve sosyal medyanın kurumsal iletişim ile olan ilişkisinden, sosyal medyada yer alan paydaş türlerinden ve kurumların kendilerini sosyal medyada konumlandırma türlerinden, sosyal medya platformlarından bahsedilmiştir. Üçüncü bölümün son kısmında sosyal medya optimizasyonu hakkında bilgiler verilmiş, arama motoru optimizasyonu ve sosyal medya optimizasyonu arasındaki ilişkiye değinilmiştir. Bunun yanı sıra sosyal medya optimizasyonun için önemli kavramlardan birisi olan bağlantılılık üzerinde durulmuştur.

Kurumların sosyal medya optimizasyonu: bankaların sosyal ağ kullanımlarına dair netnografik analiz isimi dördüncü bölümde örneklem kapsamındaki kurumların Facebook sayfalarına dair nicel ve nitel veriler incelenerek analiz edilmiştir. Bu çalışmada, kurumları temsilen sosyal medyada aktif rol aldığı gözlemlenen bankacılık sektörü seçilmiştir. Pek çok araştırmacı tarafından kullanılan Socialbakers isimli sosyal medya verileri sunan web sitesinden elde edilen veriler ışığında, Türkiye’de en çok kullanıldığı gözlemlenen sosyal ağ olan Facebook’ta en fazla hayran sayısına sahip ve hakkında en fazla konuşulan ilk yedi banka seçilmiştir. Bu bankalar alfabetik sıraya göre; Akbank, Denizbank, Finansbank, Garanti Bankası, ING Bank, Türkiye Ekonomi Bankası (TEB), Türkiye İş Bankası’dır. Seçilen örneklem 14 Ocak 2012 ile 14 Şubat 2012 tarihleri arasında 1 ay süre ile hem gözlemlenmiş hem de bu döneme ait sosyal ağ verileri Socialbakers’dan temin edilmiştir. Veriler elde edilir ve değerlendirilirken Robert V. Kozinets tarafından yapılmış olduğu doktora çalışmasında, internetin ve internete yer alan toplulukların antropolojik özelliklerini ortaya

koymayı amaçlayan Netnografi yöntemi esas alınmıştır. Topluluklar kendi doğal ortamlarında incelenmiş ve gerçekleşen etkileşim ve iletişim sürecine dahil olunmuştur. Araştırma kısmında, kurumlar adına seçilen bankacılık sektörünün sosyal ağları kurumsal iletişim çalışmaları çerçevesinde nasıl kullandığı ve paydaşları ile ilişki başlatmak, diyalog kurmak için nasıl optimize ettiği incelenmiştir. Araştırma hem nicel hem de nitel verilerin değerlendirilmesini içermektedir. Araştırmanın daha önce yapılmış araştırmalardan farkı, konuyu sadece kurumlar veya sadece kurumların paydaşları açısından ele almıyor oluşudur. Araştırma sosyal medya optimizasyonunu karşılıklı etkileşim çerçevesinde gerçekleşen bir süreç olarak görmekte ve konuyu hem kurum hem de kurumun paydaşlarının bakış açısıyla incelemektedir.

Araştırmanın birinci bölümünde Men ve Tsai' nin (2011) *How Companies cultivate relationships with on social network sites: Evidence from China and the United States* adlı makalede kullandıkları kodlama ve değerlendirme yöntemi uyarlanarak kullanılmıştır. Yöntem üç kısımdan oluşmaktadır. İlk kısımda, kurumların Facebook sosyal paylaşım ağının sunmuş olduğu sayfa özelliklerini bankaların paydaşları ile ilişki başlatmak için nasıl kullandığı ve sayfalarını nasıl optimize ettiği incelenmiştir. İlk kısımda bulunan kategoriler; açıklık, bilgi akışı/yayını ve katılım, etkileşim ve bağlantılıktır. Her bir kategori altında yer alana alt kategoriler birer puan olarak değerlendirilmiş ve örneklem kapsamındaki bankaların Facebook sayfaları bu kategoriler kapsamında incelenerek puanlanmıştır.

Yapılan bu puanlamaya göre en yüksek puanı alan bankalar sırasıyla; Denizbank (14), TEB (14) Akbank (13), Finansbank (13), Garanti Bankası (13), Türkiye İş Bankası (11) ve ING Bank (8)'tir. Örneklem kapsamındaki bankaların Facebook özellikleri kullanımları arasında büyük bir fark görülmemiştir. En az sayfa özelliğini kullanan banka ING Bank olmuştur. Bankaların Facebook sayfalarını paydaşlarıyla ilişki kurma kapsamında nasıl optimize ettiğini inceleyen bu kısımda, sadece Türkiye Ekonomi Bankası (TEB)'nin kendi sayfasına sayfa hayranlarının içerik gönderebilmesine izin verdiği görülmüştür. Diğer bankaların Facebook sayfalarında gerçekleştirilebilen etkileşim türleri yorum ve beğeni iken TEB Facebook sayfasında hayranlar, yorum ve beğenilerin yanı sıra gönderi de paylaşabilmektedir.

İkinci kısımda, bankaların Facebook sayfa yöneticilerinin Facebook sayfalarında paylaşmış oldukları gönderiler kurumsal iletişim türleri kapsamında incelenmiştir. İkinci kısımda yer alan kategoriler; yönetim iletişimi, pazarlama iletişimi ve örgütsel iletişim olarak üç ana kategoriye ayrılmıştır. Yönetim iletişimi; kurum içi

yayınlar, basın açıklamaları, yıllık raporlar alt kategorilerini, pazarlama iletişimi; satış tutundurma ve reklam alt kategorilerini, örgütsel iletişim ise halkla ilişkiler, kamu işleri, yatırımcı ilişkileri, kurumsal reklamlar ve çevresel iletişim alt kategorilerini barındırmaktadır. Örneklem kapsamındaki bankalar Facebook sayfalarında en fazla satış tutundurma odaklı gönderiler (65 gönderi) paylaşmışlardır. Satış tutundurma odaklı gönderilerin ardından sırasıyla; ürün/servis odaklı eğitici/bilgilendirici ve/veya eğlendirici gönderiler (26 gönderi), marka ile alakasız gönderiler (19 gönderi), kurum odaklı gönderiler (18 gönderi) ve diyalog başlatıcı gönderiler (3 gönderi) gelmektedir.

Bankalar, sosyal ağlar aracılığıyla gerçekleştirmiş oldukları satış tutundurma çalışmalarını duyurmak amacıyla sosyal ağları tercih etmektedir. Bankaların, Facebook sayfalarında satış tutundurma odaklı gönderileri paylaşması, aktif birer internet kullanıcısı olan hedef kitlelerinin bir beklenti ve ihtiyaca sahip olabileceğini göz ardı etmediğini ve sosyal medyayı ne amaçla ve nasıl kullandığını gözlemlediği anlamına gelmektedir. Bu noktada, satış tutundurma odaklı gönderilerin paylaşılması, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı ile örtüşmektedir.

Araştırmanın üçüncü kısmında; örneklem kapsamındaki bankaların Facebook sayfalarında, sayfa yöneticisi tarafından paylaşılan gönderilere sayfa hayranlarının yapmış olduğu yorumlar incelenmiştir. Yorumlar; nötr, olumlu, olumsuz ve sayfa yöneticisi yorumu kategorileri altında değerlendirilmiştir.

İçerik analizi kapsamında toplam 3792 yorum incelenmiştir. Örneklem kapsamında bulunan bankaların Facebook sayfalarına 14 Ocak 2012 ile 14 Şubat 2012 tarihleri arasında sayfa hayranları tarafından yapılan yorumların 2689' u nötr yorumlar olup, bankalar hakkında olumlu ya da olumsuz herhangi bir ifade içermemektedir. Bu kategoride, hayranlar arasında gerçekleşen diyalog ve sorular yer almaktadır. En fazla karşılaşılan yorum türü nötr yorumlar olmuştur. Nötr yorumların ardından bankaların, sayfa hayranlarının sorularına, görüşlerine, yorumlarına karşılık olarak yaptığı yorumlar almaktadır ve bankaların Facebook sayfa yöneticileri araştırma süresince toplam 567 yorum yazmıştır. Bankaların yazmış olduğu yorumların ardından en fazla yorumun bulunduğu kategori olumlu yorumlar kategorisidir. Bankaların Facebook sayfalarında, sayfa hayranlarının tarafından yazılan yorumların 462'si bankalar hakkında olumlu ifadeler içermektedir. Bankaların Facebook sayfa hayranları tarafından yapılan yorumların 324 adedi bankalar hakkında olumsuz ifadeler içer-

mektedir ve olumsuz yorumlar kategorisi en az yorum sayısına sahip kategori olmuştur.

Bankaların, Facebook sayfalarında en fazla nötr yorum alması, olumlu yorumlar kadar etkili görünmese de, kuruma bazı avantajlar sağlama potansiyeli taşımaktadır. Aydoğan ve Akyüz (2010, s.113) marka topluluklarında, markanın kendisi dışında, markayla ilişkili konuların konuşulabilmesinin de bir getiri olduğunu belirtmiştir. Enformasyon sağlamak, müşterilere bir ürünün verebileceğinden fazlasını vermek açısından etkili bir yoldur. Örneğin bir kozmetik ürünü için hazırlanan bir platformda, güzellik ve sağlık konularında tüketicilerin birbirleriyle bilgiler paylaşmaları veya bir gıda ürünü için hazırlanan bir platformda yemek tariflerinin paylaşılması etkili yöntemlerdir. Aidiyet duygusunun marka toplulukları açısından önemli bir kavram olduğu düşünülürse, insanlara kendilerini özel hissettirmenin de marka deneyimi açısından etkili bir yöntem olduğu söylenebilir. Diyaloğa açık olan sayfa hayranları, Facebook sayfa yöneticileri tarafından gerçekleştirecekleri diyalog konusunda yönlendirildiğinde, hayranlar kurum hakkında veya kurumun istediği herhangi bir konu daha fazla konuşacaktır.

Araştırmanın ikinci bölümünde, örneklem kapsamında yer alan bankaların Facebook sayfalarına dair elde edilen nicel veriler analiz edilmiştir. Elde edilen nicel verilerin analizi ışığında kurumların sosyal ağları kurumsal iletişim çalışmaları kapsamında ve paydaşları ile iletişim ve ilişki kurma aracı olarak nasıl kullandığını açıklamaya dair bir takım çıkarımlar yapılmıştır. Bankaların Facebook sayfalarının aylık büyüme miktarları karşılaştırıldığında, en fazla büyüme sırasıyla; Denizbank (106095), Garanti Bankası (100959), Akbank (24327), TEB (24327), Türkiye İş Bankası (4954), Finansbank (3732), ING Bank'ın (173) Facebook sayfalarında yaşanmıştır.

Bankaların Facebook sayfalarının toplam bağlantılılık oranları karşılaştırıldığında, en fazla toplam bağlantılılık oranının sırasıyla; Türkiye İş Bankası (%2,8716), Denizbank (%2,7336), Akbank (%1,7347), ING Bank (%1,2524), TEB (%1,0026), Garanti Bankası (%0,8259), Finansbank (%0,7959) Facebook sayfalarına ait olduğu görülmüştür.

Bankaların Facebook sayfa hayranlarının sayısı karşılaştırılmıştır ve en fazla hayran sayısına sahip bankalar sırasıyla; Garanti Bankası (825297), Akbank (785985), Denizbank (181728), Finansbank (165658), TEB (121182), ING Bank (43928), Türkiye İş Bankası (34514)'dır.

Bankaların Facebook sayfalarındaki hayran sayısında günlük değişim miktarları karşılaştırılmıştır ve en fazla değişim miktarı görülen bankalar sırasıyla; Denizbank (3315), Garanti Bankası (3155), TEB (760), Türkiye İş Bankası (155), Finansbank (117) ve ING Bank (5)'tir.

Bankaların Facebook sayfalarında gerçekleşen etkileşim miktarları karşılaştırılmıştır ve en fazla etkileşimin gerçekleştiği bankalar sırasıyla; Akbank (14749), Garanti Bankası (7711), Denizbank (4441), Finansbank (1434), TEB (1280), Türkiye İş Bankası (1051), ING Bank (640)'dır.

Bankaların Facebook sayfalarında, sayfa hayranlarının yapmış olduğu beğeniler incelendiğinde, sayfada gerçekleşen toplam etkileşim sırası ile aynı olduğu gözlemlenmiştir. Bankaların Facebook sayfalarında yapılan yorumların sayısı karşılaştırıldığında ise en fazla yorumun yapıldığı bankalar sırasıyla; Akbank (2496), Denizbank (429), Finansbank (416), Garanti Bankası (328), Türkiye İş Bankası (156), ING Bank (85), TEB (78)'dir.

Paydaşları ile ilişki kurmak ve diyaloga dayalı iki yönlü simetrik iletişim başlatmak için Facebook sosyal ağının sunmuş olduğu kişiselleştirilebilir özellikleri en iyi kullanan ve en yüksek puanı alan Denizbank'ın 14 Ocak 2012 ile 14 Şubat 2012 tarihleri arasında Facebook sayfasında en fazla hayran sayısı artışı yaşayan banka olduğu görülmüştür. Bu noktada, sosyal medya optimizasyonunun kurumlar için hayran sayısında artış yaşanmasını sağladığı saptanmıştır. Kurumlar, Facebook sayfalarını optimize ettiklerinde, hayran sayısında daha fazla artış yaşama şansını artırmış olacaktır.

Örnekleme kapsamındaki bankaların Facebook sayfalarında sahip oldukları fan sayıları, toplam yorum sayısı, olumlu yorum sayısı ve bankaların sahip olduğu müşteri sayısı arasındaki ilişki incelendiğinde ise sadece olumlu yorumlar ile toplam yorumlar ve hayran sayısı ile olumlu yorumlar arasında olumlu bir ilişki olduğu saptanmıştır.

14 Ocak 2012 ile 14 Şubat 2012 tarihleri arasında bankalar Facebook sayfalarında en fazla gönderiyi Pazartesi günleri paylaşmıştır. Haftanın ilk çalışma günü olan Pazartesi günleri, sosyal ağlarda da bankalar tarafından iletişim çalışmalarının yoğun olarak yürütüldüğü gün olmuştur. Bankaların Facebook sayfalarında, sayfa yöneticisi tarafından paylaşılan gönderiler ile sayfa hayranlarının kurmuş olduğu bağlantılılık oranı ve etkileşim miktarının en fazla olduğu gün ise Salı'dır. Sayfa hayranları da bankaların paylaşmış olduğu gönderiler ile en fazla etkileşimi ve bağlantı-

lılığı haftanın ikinci çalışma günü olan Salı günleri kurmuştur. Burada görüldüğü üzere, bankaların sosyal ağlarda gerçekleştirmiş olduğu iletişim çalışmaları ve sayfa hayranlarının bu çalışmalar ile kurduğu en yüksek etkileşim miktarı, bağlantılılık oranı haftanın ilk çalışma günlerinde gerçekleşmektedir. Bu nedenle bankalar, Facebook sayfa hayranlarının etkileşime en açık olduğu gün olan Salı günü daha fazla gönderi paylaştığında, paydaşları ile ilişki başlatma potansiyelini de artıracaktır. Sayfa hayranlarının bankalar ile kurmuş olduğu bağlantılılık oranları günün saatlerine göre incelendiğinde ise en fazla bağlantılılık oranının saat 14.00'te gerçekleştiği görülmektedir. Bu durumda sosyal ağlarda başarılı bir iletişim kurmak isteyen ve yüksek bağlantılılık oranına sahip olmak isteyen kurumlar gönderilerini saat 14:00'ten önce paylaşmalıdır. Böylece sayfa hayranları saat 14.00'ten önce paylaşılan gönderiler ile etkileşim kurabilmek için daha fazla zamana sahip olacak bu da bağlantılılığın artmasına yardımcı olacaktır. Facebook'un sunmuş olduğu teknik açıdan değerlendirilebilecek gönderi türlerine göre etkileşim ve bağlantılılık oranlarına bakıldığında ise, en fazla bağlantılılık oranı ve etkileşim miktarını fotoğraflar, resimler, illüstrasyonlar, vb. gönderilerinin aldığı saptanmıştır. Sosyal ağlarda, paydaşları ile etkileşim içerisinde olmak ve bağlantılılık oranını artırmak için fotoğraflar, resimler, illüstrasyonlar, vb. gönderilerinin paylaşılması önerilmektedir.

Sonuç olarak;

- Kurumların, Facebook sayfalarını paydaşları ile iletişim kurup ilişki başlatmak için optimize etmesi, kurumların sosyal ağdaki hayran sayılarını arttırarak, kurumsal mesajlarını daha fazla kişiye ulaştırmasını sağladığı saptanmıştır. Sosyal ağlardaki hayran sayısının arttırılması, sosyal medya optimizasyonun amaçlarından birisi olan istenilen adrese trafiğin arttırılmasına da hizmet etmektedir. Örneğin, paydaşları ile iletişim kurmak ve ilişki başlatmak için sayfasını optimize eden ve Facebook sayfa özelliklerini kullanma konusunda en yüksek puanı alan iki bankadan birisi olan Denizbank, araştırma süresince en fazla hayran artışına sahip banka olmuştur.
- Sosyal ağların, kurumsal iletişim türleri arasında; öncelikle pazarlama iletişimi ardından örgütsel iletişim amaçlı kullanıldığı saptanmıştır. Kurumsal iletişimin diğer türü olan yönetim iletişimi için ise kurumlar sosyal ağları kullanmayı tercih etmemiştir. Kurumların sosyal medya optimizasyonu çalışmaları kapsamında paylaşmış oldukları gönderiler incelendiğinde kurumların kurumsal iletişim türleri kapsamında en fazla gönderiyi sırasıyla pazarlama ile-

tişimi (118 gönderi) ve örgütsel iletişim (44 gönderi) kategorilerinde paylaştığı saptanmıştır. Paydaşların kurumsal iletişim gönderileri ile olan etkileşimleri incelendiğinde, etkileşimlerin, kurumların paylaşmış olduğu kurumsal iletişim türleri ile paralel olduğu saptanmıştır. Paydaşların en fazla etkileşim kurduğu kurumsal iletişim türleri sırasıyla; pazarlama iletişimi (21710 etkileşim) ve örgütsel iletişim (9596 etkileşim) olmuştur.

- Kurumlar, sosyal ağları pazarlama iletişimi çalışmalarını gerçekleştirmek üzere daha yoğun kullanmaktadır. Pazarlama iletişimi ana kategorisi altında yer alan satış tutundurma, kurumların en fazla paylaşmış olduğu gönderi türüdür.
- Kurumsal iletişim türleri arasında örgütsel iletişimin bir alt kategorisi olan halkla ilişkiler kapsamında paylaşılan gönderiler, paydaşlar tarafından en fazla yorumu alarak sosyal medya optimizasyon çalışmalarına en fazla hizmet eden alt kategori olmuştur. Sosyal medya optimizasyonu kapsamında, diyaloga dayalı halkla ilişkiler gönderilerinin paylaşılması, kurumların paydaşlarından daha fazla yorum almasını sağlayarak, paydaşlarının düşünceleri, görüşleri hakkında da daha fazla bilgi sahibi olunmasını imkân tanımaktadır.
- Örgütsel iletişim gönderilerinin, pazarlama iletişimi gönderilerine oranla daha fazla paylaşılması, kurumların Facebook hayranları ile olan bağlantılılığın artmasına katkıda bulunmaktadır. Örneğin Türkiye İş Bankası, örgütsel iletişim kapsamında, pazarlama iletişiminden daha fazla gönderiye sahiptir ve örneklem dahilindeki bankalar arasında en fazla bağlantılılık oranını elde eden banka olmuştur.
- Sosyal medya optimizasyonuna en fazla katkıda bulunan, en fazla etkileşim sayısı ve bağlantılılık oranına sahip gönderi türü görsel materyaller içeren gönderiler olmuştur. Görsel materyallerin, gönderilerin alacağı etkileşim miktarı ve bağlantılılık oranını arttırdığı saptanmıştır. Bu noktada kurumların, paylaşmış olduğu gönderilerin daha fazla etkileşim miktarı ve bağlantılılık oranına sahip olması için görsel materyaller de içermesi gerekmektedir.
- Kurumsal iletişim türleri arasından pazarlama iletişimine oranla örgütsel iletişim kapsamında daha fazla gönderi paylaşmak, olumlu yorum alma oranını arttırmaktadır. Örneğin en fazla bağlantılığa sahip ve pazarlama iletişimden

daha fazla örgütsel iletişim kapsamında gönderi paylaşan Türkiye İş Bankası, diğer bankalar arasında en fazla olumlu yorum oranına sahip banka olmuştur.

- Kurumların Facebook hayran sayıları ile Facebook sayfalarında hayranlar tarafından yapılan yorumların arasında pozitif yönlü ve güçlü bir ilişki olduğu saptanmıştır. Bu da sosyal medya optimizasyonu kapsamında Facebook sayfasını paydaşları ile iletişim ve ilişki kurmak için en iyi şekilde kullanan kurumların, hayran sayılarını arttırarak daha fazla olumlu yorum alma ihtimallerini de yükseltmektedir. Bu durum; sosyal medya optimizasyon çalışmalarının, kurumların olumlu yorum elde etme ve hayran sayılarını arttırma konularında hizmet ettiğini göstermiştir.
- Diyaloğa dayalı halkla ilişkiler çalışmaları ile kurumların paydaşlarını aktif olmaya ve yorum yazma konusunda cesaretlendirmesi olumlu yorum sayısında artış yaşanmasını sağlamaktadır. Yapılan ilişki analizinde, olumlu yorumlar ve toplam yorumlar arasında pozitif yönlü ve güçlü bir ilişki olduğunun bulunması bu sonucu doğrulamaktadır.
- Kurumların sosyal medya optimizasyon hedeflerini ve çalışma planlarını belirlerken göz önünde bulundurması gereken bir nokta da paydaşlarının haftanın hangi günleri iletişim ve etkileşime daha açık olduğunu göz önünde bulundurmasıdır. Bankacılık sektörü, Facebook sayfalarında en fazla gönderiyi Pazartesi günleri paylaşmaktadır. Ancak, bankacılık sektörünün, paylaşmış olduğu gönderiler ile paydaşların en fazla bağlantılılık kurduğu günün Salı olduğu saptanmıştır. Bu noktada bankacılık sektörünün, Facebook sayfalarını Salı günleri daha yoğun kullanması sosyal medya optimizasyonun etkisini de arttıracaktır.
- Bankaların, Facebook sayfalarında paylaşmış olduğu gönderilerin en fazla etkileşim aldığı saat 14:00 olmuştur. Bu noktada gönderilerin saat 14:00'ten önce paylaşılması, paydaşların gönderi ile daha fazla etkileşim kurmasına zaman tanıyacağı için sosyal medya optimizasyonu hedeflerine hizmet edecektir.

Görüldüğü gibi, sosyal medyanın optimize edilmesi, bir diğer deyişle kurumun hedefleri göz önünde bulundurularak en uygun şekilde kullanılması; kurumun, kurumsal iletişim hedeflerine ulaşılmasına da yardımcı olmaktadır. Kurumlar için önemli olan, kurumsal iletişim mesajlarının paydaşlara iletilmesi, bu iletim sürecinde

mesajların hedef kitle için kişiselleştirebilmesi ve zamanlanması, böylece mesajların hedef kitle üzerindeki etkisinin artırılması sosyal medya platformlarının optimize edilmesi ile gerçekleştirilebilmektedir.

Kurumlar, sosyal ağlar aracılığıyla hedef kitlelerine ulaşarak, hedef kitleleri ile diyaloga dayalı iletişim kurabilmekte, ilişki başlatabilmekte, hedef kitlelerinin kurum ile etkileşim halinde olmasını sağlayabilmekte, görüşlerini öğrenebilmektedir. Kurumsal iletişim için hayati önem taşıyan paydaşlarla ilişki içerisinde olma ve bu ilişkinin yönetilerek yönlendirilmesi kapsamında sosyal medya optimizasyon çalışmalarının gerekliliği ve kurumlara sunduğu avantajlar bu çalışmanın sonuçları ile de desteklenmiştir.

Bu konuda, gelecekte yapılmak istenen çalışmalarda, örneklem dahilinde yer alan kurumların sosyal medyada yer alan paydaşları ile anket veya mülakatlar yapılması ve bunun yanı sıra kurumların sosyal medya strateji sorumluları ile de görüşülmesi araştırmanın kapsamını ve derinliğini arttıracaktır. Gelecekte, Türkiye’de ve dünyanın farklı yerlerinde aynı veya benzer konularda yapılacak araştırmalar bu konuda bir literatür oluşmasını sağlayacak ve araştırma sonuçlarının karşılaştırılmasına imkan tanıyacaktır.

KAYNAKÇA

KİTAPLAR

- Aggarwal, C., C. (2011). *Social Network Data Analysis*. New York, NY: Springer.
- Akar, E. (2006). *Blogla Pazarlama*. İstanbul: Tiem Yayıncılık.
- Akat, İ., Budak G. ve Budak, G., (1994). *İşletme Yönetimi*. İstanbul: Beta Basım Yayım ve Dağıtım A. Ş.
- Akyürek, R. (2005). *Kurumsal İletişim Yönetimi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Aydede, C. (2006). *Sanal Ortam Günlükleriyle Blog Çağı*. İstanbul: Hayat Yayınları.
- Aydoğan, F. Ve Akyüz, A. (2010) *İkinci Medya Çağında İnternet*. İstanbul: Alfa.
- Bainbridge, W., S. (2000). *Religion and the Internet*. J. K., Hadden ve D. Cowan, (Ed.), *Religion and the Internet: Research Prospects and Promises (Vol 8)* içinde (55-80) Greenwich, Connecticut: JAI Press.
- Barnard, C. (1994). *The Functions of Executive*. Cambridge: Harward University Press.
- Baym, N. (2002). *Interpersonal Life Online*' in L. A., Lievrouw ve S. Livingstone, (Ed), *Handbook of New Media: Social Shaping and Consequences of ICTs* içinde (62-76) London: Sage Publications.
- Belkr, R., W. (2006). *Handbook of Qualitative Research Methods in Marketing*. USA: Edward Elgar Publishing.
- Bernstein, D. (1984). *Company Image and Reality: A Critique of Corporate Communications*, Eastbourne, Holt, Rinehart & Winston Ltd.
- Buber, M. (1970). *I and Thau* (W. Kaufmann, Çev.). New York: Scribners. (Orijinal çalışma basım tarihi 1937).
- Buber, M. (1982). *Elements of the Interhuman*. J. Stewart, (Ed.), *Bridges Not Walls: A Book About Interpersonal Communication* (8. Baskı) içinde MA: Adisson Wesley.
- Bretz, R. (1983). *Media Forinter Active Communication*. Beverly Hills, CA: Sage.
- Castells, M. (2002). *The Rise of the Network Society*, (2. Baskı) Padstow: Blackwell Publishers.
- Chaney, P. (2009). *The Digital Handshake Seven Proven Strategies to Grow Your Business Using Social Media*. USA: Willey and Sons.
- Charney, T. ve Greenberg, B. (2001) *Uses and Gratifications of the Internet*. C. Lin ve D. Atkin (Ed.), *Communication, Technology and Society: New Media Adoption and Uses* içinde (379-407) Creskill, NJ: Hampton Press.

Cutlip, S. M., A. H. Center, ve G. L. Broom (1985). *Effective Public Relations*. (6.baskı). Engle wood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, Inc.

Çağıltay, K. (1997). *İnternet*. Ankara: ODTÜ Yayıncılık.

Çetin, B. (2005). *İşletme Becerileri ve Grup Çalışması*. Uşak: Afyon Eğitim, Sağlık ve Bilimsel Araştırma Vakfı Yayını.

Donohew, R. K., Nair ve S. Finn (1984). *Automaticity, Arousal and Information Exposure*, Beverly Hills, Calif: Sage.

Durlak, J. T. (1987). *A Typology for Interactive Media*. M. Melaughen (Ed.), *Communication Yearbook 10* içinde (743- 757). London: Sage.

Elliot, P. (1974). *Uses and Gratifications Research: A Critique and a Sociological Approach*, Beverly Hills: Sage Publications.

Erdoğan, İ. ve Alemdar, K. (2002). *Öteki Kuram: Kitle İletişimine Yaklaşımların Tarihsel ve Eleştirel Bir Değerlendirilmesi*, Ankara: Pozitif Matbaacılık.

Ertürk, M. (2006). *İşletme Biliminin Temel İlkeleri*. İstanbul: Beta Yayınları.

Fernback, J. (2002). *Internet ritual: A Case Study of the Construction of Computer-mediated Neopagan Religious Meaning*. S. M. Hoover ve L. S. Clark (Ed.), *Practicing Religion in the Age of the Media* içinde (254-275). New York: Columbia University Press.

Flew, T. (2008). *New Media and Introduction*. Melbourne, Oxford University Press.

Freeman, R., E. (1984). *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. Boston: Pitman.

Friedman, A.L. ve Miles, S. (2006). *Stakeholders: Theory and Practice*. Oxford: University Press.

Geertz, C. (1993). *The Interpretation of Cultures*. London: Fontana.

Göksel, A., B., Kocabaş, F. ve Elden, M. (1999). *Pazarlama İletişimi Açısından Halkla İlişkiler ve Reklam*, İstanbul: Yayınevi Yayıncılık.

Göksel, A., B., Kocabaş, F., Elden, M. (1999) *Pazarlama İletişimi Açısından Halkla İlişkiler ve Reklam*. İstanbul: Yayınevi Yayıncılık.

Greenberg, B., S. (1974). *Gratifications of Television Viewing and Their Correlates for British Children*. J.G. Blumler ve E. Katz (Ed.). *The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratifications Research* içinde (71-92) Beverly Hills, CA: Sage.

Grunig, J. E. Ve Hunt. T. (1984). *Managing Public Relations*. New York: Holt, Rinehartand Winston.

Gunelius, S. (2011). 30 Minute Social Marketing: Step-by-step Techniques to Spread the Word About Your Business, USA: The McGraw- Hill Companies.

Gürgen, H. (1997). Örgütlerde İletişim Kalitesi. İstanbul: Der Yayınları.

Gürüz, D., Güner, B., Ker, M., Yaylacı, G. ve Karpat, I. (1998). Halkla İlişkiler Yönetimi. İzmir: Ege Üniversitesi Yayınları.

Güz, N., Küçükdoğan, R., Sarı, N., Küçükdoğan, B. Ve Zeybek, I. (2002) Etkili İletişim Terimleri. İstanbul: İnkılap Yayınevi.

Hansen, L., Jankowski, N. W. ve Etienne, R. (1996). Interactivity From the Perspective of Communication Studies. N. W. Jankowski (Ed.). Contours of Multimedia: Recent Technological, Theoretical, and Empirical Developments içinde (61-73). Luton, UK: University of Luton Press.

Hine, C. (2000). Virtual Ethnography. London: Sage Publications.

Hobson, D. (2003). Soap Opera. Cambridge: Polity Press.

Holtz, S. ve T. Demopoulos (2006). Blogging for Business: Everything You Need to Know and Why You Should Care. Chicago: Kaplan Publishing.

Hundekar S.G., Appannaiah, H.R. ve Reddy, P.N. (2010). Principles of Marketing. Mumbai : Global Media.

İyiler, Z. (2009). Elektronik Ticaret ve Pazarlama. Ankara: T.C. Başbakanlık, Dış Ticaret Müsteşarlığı, İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi.

Kotler, P. (2002) Kotler ve Pazarlama, (A. Özyağcılar, Çev) (Orijinal Çalışma Basım Tarihi 1999): İstanbul: Sistem Yayıncılık.

Kotler, P. ve Keller K. L. (2006). Marketing Management, (12. Baskı), New Jersey: Prentice Hall Inc.

Kozinets, R., V. (1998). On netnography: Initial Reflections on Consumer Research Investigations of Cyberculture. J. Alba ve W. H. (Eds.). Advances in Consumer Research (vol. 25) içinde (366-371). Provo, UT: Association for Consumer Research.

Kubey, R. Ve Csikzentmihaly, M. (1990) Television and the Quality of Life: How Viewing Shapes Everyday Experience, Hillsdale, N.J: Lawrence Erlbaum.

Ledford, J. , L. (2009). Search Engine Optimization Bible. Indianapolis: Wiley Publishing Inc.

McLeod, J., M. ve Becker, L., B. (1981) The Uses and Gratifications Approach. D.D. Nimmo ve K.R. Sanders (Ed.). Handbook of Political Communication içinde (97-99). Beverly Hills, CA: Sage.

- McQuail, D., Blumler, J.G. ve Brown, J. (1972). The Television audience: A Revised Perspective. D. McQuail (Ed.), *Sociology of Mass Communication içinde* (135-65). Middlesex, England: Penguin.
- Meikle, G. (2002). *Future active: Media activism and the Internet*. New York: Routledge.
- Miller, D. ve Slater, D. (2000). *The Internet: An Ethnographic Approach*. New York, NY: Berg.
- Mok, C. (1996). *Designing Business: Multiple Media, Multiple Disciplines*. San Jose: Adobe.
- Moore, S. (1993). *Interpreting Audiences: The Ethnography of Media Consumption*. London: Sage Publications.
- Morley, D. (1980). *The 'Nationwide' Audience: Structure and Decoding*. London: BFI.
- Mucuk, İ. (2004). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Nacht, R. ve P. Chaney (2007). *Realty Blogging: Build Your Brand and Outsmart Your Competition*, New York: McGraw-Hill Company.
- Newson, D., Turk, J., ve Kruckeberg, D. (2004). *This is PR: The Realities of Public Relations*. (8.Baskı). United States: Thomson.
- Okay, A. (2002). *Kurumsal İletişim Yönetimi: Kurumsal İletişim ve Kurum Kimliği*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Basımevi.o
- Okay, A.ve Okay A. (2007). *Halkla İlişkiler: Kavram ve Strateji Uygulamaları*. İstanbul: Der Yayınları.
- Olins, W. (1978). *The Corporate Personality: An Inquiry Into the Nature of Corporate Identity*. London: Design Council.
- Özgen, E. (2006). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projeleri*. İstanbul: Maviyağaç.
- Paine, K., D. (2011) *Measure What Matters Online Tools for Understanding, Customers, Social Media, Engagement and Key Relationships*. New Jersey: John Wiley and Sons Inc.
- Palfrey, J. ve Gasser, U. (2008). *Born Digital: Understanding the first Generation of Digitalnatives*. New York: Basic Books.
- Rafaelli, S. (1990). *Interacting with Media: Parasocial Interaction and Real Interaction*. B. Ruben ve L. Lievrouw (Eds.), *Mediation, Information and Communication: Vol. 3. Information and Behavior içinde* (125-181). New Brunswick: Transaction.

Rafaeli, S. (1988). Interactivity: From New Media to Communication. R.P. Hawkins, J. M. Wiemann ve S. Pingree, (Ed.), Sage Annual Review of Communication Research: Advancing Communication Science, (Vol. 16) içinde (110-134) Beverly Hills , CA : Sage.

Rensburg, R. S. Cant, M. (2003). Public Relations: South African Perspective: Heinemann.

Sabuncuoğlu Z. ve Tüz M. (1991) Örgütsel Psikoloji. Bursa: Ezgi Kitabevi.

Safko, L. (2010). The Social Media Bible Tactics, Tools And Strategies For Business Success. (2. Baskı), New Jersey: USA.

Sayımer, İ. (2008). Sanal Ortamda Halkla İlişkiler, İstanbul: Beta.

Scoble, R. ve S. Israel (2006). Çıplak Sohbetler. (Çeviren: Nurşan Üstüntaş) İstanbul: Mediacat Kitapları.

Scott, D., M. (2010). The New Rules of Marketing & Pr. USA: Jonh Willey & Sons.

Severin, W., J., ve Tankard, J. W. Jr. (2001). Communication Theories: Origins, Methods and Uses in the Mass Media. New York: Addison Wesley Longman, Inc.

Sherry, J. L., Lucas, K., Greenberg, B. ve Lachlan, K. (2006). Video Game Uses and Gratifications as Predictors of Use and Game Preference. P. Vorderer ve J. Bryant, (Ed.), Playing Computer Games: Motives, Responses, and Consequences içinde (248-262) Mahwah, NJ: Erlbaum.

Solis, B. (2010). Engage! The Complete Guide for Brands and Business to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web. New Jersey: John Wiley & Sons.

Solis, B. ve Breakenridge, D. (2009). Putting the Public Back in Public Relations: How Social Media is Reinventing the Aging Business of PR. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.

Solmaz, B. (2007). Kurumsal İletişim Yönetimi. Konya: Tablet Kitapevi.

Sterne, J. (2010). Social Media Metrics How to Measure and Optimize Your Marketing Investment. New Jersey: John Wiley & Sons.

Tannenbaum, R. S. (1998). Theoretical Foundations of Multimedia. New York: Computer Science.

Tapan, S., Akiş, Y., T., P. ve A. Hortaçsu (1997). Pazarlama İletişimi, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Theaker, A. (2006). Halkla İlişkilerin El Kitabı. (M. Yaz, Çev.) (Orijinal Çalışma Basım Tarihi 2005).

Toffler, A. (1980). Future Shock The Third Wave. USA: Bantam Book.

Toprak, A., Yıldırım, A., Aygöl, E., Binark, M., Börekçi, S. Ve Çomu, T. (2009). Toplumsal Paylaşım Ağı Facebook: “Görülüyorum Öyleyse Varım”. İstanbul: Kal-keden Yayınları.

Tosun, N. (2010). İletişim Temelli Marka Yönetimi, İstanbul: Beta Yayınları.

Troy, K. (1993). Managing Corporate Communication in a Competitive Climate NewYork: The Conference Board.

Tuchman, G. (1978). Making News: A Study in the Construction of Reality. New York: Free Press.

Tuten, T.,L. (2008). Advertising 2.0: Social Media Marketing in a Web 2.0 World. USA: Praeger Publishers.

Tyson, W. (2010). Pitch Perfect Communicating with Traditional and Social Media for Scholars, Researches and Academic Leaders,.Virginia: Stylus Publishing LLC.

Uzunoğlu E., Onat, F., Alikılıç, Ö., A., Çakır, S., Y. (2009). İnternet Çağında Ku-rumsal İletişim, İstanbul: Say Yayınları.

Van Riel, C. (1995). Principles of Corporate Communication. London: Prentice Hall.

Van Riel, C.B.M. ve Fombrun, C. (2007) Essentials of Corporate Communication, Oxon: Routledge.

Vural. Z.,B.,A. Ve Coşkun, G. (2007). Örgüt Kültürü: İletişim, Liderlik, Motivasyon, Bağlılık ve Performans Açısından Değerlendirme. Ankara: Nobel Yayınları.

Weil, D. (2006). The Corporate Blogging Book: Absolutely Everyting You Need to Know to Get It Right. New York: Penguin Group.

Wilcox, D. L. (2001). Public Relations Writing and Media Techniques. (4. Baskı.) New York: Longman.

Williams, F., Rice, R. E. ve Rogers, E. M. (1988). Research Methods and the New Media. New York: Macmillan.

Wright, J. (2006). Blog Marketing. New York: McGraw-Hill Company.

MAKALELER

Akar, E. (2010). Sanal Toplulukların Bir Türü Olarak Sosyal Ağ Siteleri-Bir Pazar-lama İletişimi Kanalı Olarak İşleyişi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 10(1), 107-122.

Alikılıç Ö. ve Atabek Ü. (2012). Social Media Adoption Among Turkish Public Re-lations Professionals: A Survey of Practitioners, Public Relations Review. 38(1), 56-63.

Aliklılıç, Ö., A., (2010). Örgüt ve Paydaş İşbirliği Geliştirilmesinde Alternatif Gerçeklik Oyunlarının Kullanılması: Lost Experience Örneği. Gazi Üniversitesi İletişim Dergisi, 30(2010), 139-164.

Anderson, P. (2007) What is Web 2.0? Ideas, Technologies and Implications for Education, TechWatch Report, Volume: Feb, Issue: February, Publisher: JISC, Pages: 1-64.

Baltaretu, C. Ve Balaban, C. (2010). Motivation in Using Social Network Sites by Romanian Students A Qualitative Approach. Journal of Media Research, 3 (1), 67 – 74.

Bantz, C., R. (1982). Exploring Uses and Gratifications: A Comparison of Reported Uses of Television and Reported Uses of Favorite Program Type. Communication Research,9(3), 352-379.

Botan, C., H. (1992). International Public Relations: Critique and Reformulation, Public Relation Review, 18(2),149-159.

Boyd, D. ve Ellison, N. (2007), "Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship," Journal of Computer-Mediated Communication, 13 (1), 210-230.

Cemalcılar, İ. (1987). Pazarlama karması (4’P) Kavramında Yeni Gelişmeler. Pazarlama Dünyası, 1(4), 23-24.

Cohen, A. A. (1996). New Needs, New Uses and New Gratifications in News Research. Journal of Behavioral and Social Science, (1), 1-10.

Çakır, H. ve Topçu, H. (2005). Bir İletişim Dili Olarak İnternet. Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,19(2),71-96.

Çiçek, R. (2001). “Pazarlama Anlayışı ve Uygulamalarındaki Gelişmeler”. Standard Dergisi 40(475), 62-68.

Deighton, J. (1996). The Future of Interactive Marketing. Harvard Business Review, 74(6), 151–161.

Dimmick, J., Sikand, J. Ve Patterson, S. (1994). The Gratifications of the Household Telephone: Sociability, Instrumentality and Reassurance, Communication Research, 21(5): 643-663.

Du, S. H. ve Wagner, C. (2006). Weblogsucces: Exploringthe role of technology, International Journal of Human-Computer Studies, 64(9), 789-798.

Eighmey, J. ve Mccord, L. (1998). Adding Value in the Information Age: Uses and Gratifications of sites on the WWW. Journal of Business Research, 41(3), 187-194.

Eighmey, J. ve Mccord, L. (1998). Adding Value in the Information Age: Uses and Gratifications of sites on the WWW. Journal of Business Research, 41(3), 187-194.

Esrock, S. Ve Leichty, G. (1998). Social Responsibility and Corporate Web Pages: Self- Presentation or Agenda-setting? *Public Relations Review*, 24(3), 305–319.

Eyrich, N., Padman, M. L. Ve Sweetser, K. D. (2008). PR practitioners' Use of Social Media Tools and Communication Technology, *Public Relations Review*, 34(1),412–414.

Ferguson ve Perse, E. (2000). The WWW as a Functional Alternative to TV. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 44(2), 155-174.

France, T., Yen, D., Wang, J. ve Chang, C., (2002). “Integrating Search Engines With Datamining for Customer-oriented Formation Search”, *Information Management & Computer Security*, 10(5), 242-254.

Gao, Q.,Rau, P., P., Salvendy, G. (2009), Perception of Interactivity: Affects of Four Key Variables in Mobile Advertising, *International Journal of Human-Computer Interaction*, 25(6),479-505.

Gibson, I., Goddard, L. ve Gordon, S. (2009) One Box to Search Them All Implementing Federated Search at an Academic Library, *Library Hi Tech*, 27(1), 118-133.

Gökaliler, E. ve Sabuncuoğlu, A. (2004). Bilgi İletişim Teknolojileri İle Reklam Ajanslarının Değişen Yüzü: İnteraktif Ajanslar, *Journal of Yaşar University*, 3(10), 1313-1330.

Gökaliler, E., Sabuncuoğlu, A. (2008). Bilgi İletişim Teknolojileri İle Reklam Ajanslarının Değişen Yüzü: İnteraktif Ajanslar Avenue A/ Razorfish İnteraktif Ajans Örneği, *Journal of Yaşar University*, 3(10),1313-1330.

Ha, L. Ve James, L. (1998). Interactivity Reexamined: A baseline analysis of early business web sites. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 42(3), 457-474.

Harlow, R. (1975). Management, Public Relations and Social Sciences. *Public Relations Review*, 1 (1975): 5-13.

Jo, S. ve Kim, Y. (2003). The Effect of Web Characteristics on RelationshipBuilding. *Journal of PublicRelationsResearch*, 15(3), 199-223.

Kaplan, A; Haenlein, M. (2010). Users of the world unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Elsevier, Business Horizons*, 53(1), 59-68.

Karcıoğlu, F. ve Kurt, E. (2009). Örgütsel İletişimin Etkinliği Açısından Kurumsal Bloglar ve Birkaç Kurumsal Bloğun İncelenmesi, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 23(3), 1-15.

Katz, E. (1959). Mass Communication Research and the Study of Culture. *Studies in Public Communication* 2(1959), 1-6.

Katz, E., Blumler, J.,G. ve Gurevitch, M. (1974). Uses and Gratifications Research. *Public Opinion Quarterly*. 37 (4): 509-523.

Kaye, B. , K. ve Johnson, T. , J. (2004). A Web for all Reasons: Uses and Gratifications of Internet Components for Political Information. *Journal of Telematics and Informatics*, 21(2004), 197-223.

Kent, M. L. Ve Taylor, M. (1998). Building Dialogic Relationships Through the World Wide Web. *Public Relations Review*, 24(3), 321- 334.

Kent, M., L. Ve Taylor, M. (2002). Toward a Dialogic Theory of Public Relations. *Public Relations Review*, 28(2002), 21-37.

Kent, M., Taylor, M., White, W. (2003). The Relationship Between Web site Design and Organization Responsiveness to Stakeholders. *Public Relations Review*, 29, 63–77.

Kolbitsch Josef and Maurer Hermann, 2006, The Transformation of the Web: How Emerging Communities Shape the Information We Consume. In: *Journal of Universal Computer Science*, Vol. 12, No. 2 (2006), pp. 187-213.

Kozinets R., V. (1997). I Want to Believe: A Netnography of the X-philes Subculture of consumption. *Advances in Consumer Research*, 24(1997),470–475.

Kozinets, R.V. (1999). E-tribalized Marketing: The Strategic Implications of Virtual Communities of Consumption. *European Management Journal*, 17 (3), 252–64.

Langer R. and S.C. Beckman (2005). Sensitive Research Topics: Netnography Revisited. *Qualitative Market Research*, 8 (2), 189–203.

LaRose, R. Ve Eastin, M.S. (2004). A Social Cognitive Theory of Internet Uses and Gratifications: Toward a New model of Media Attendance. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 48(3), 358-377.

Lee, S., T. Hwang ve H.H. Lee (2006), Corporate Blogging Strategies of The Fortune 500 Companies. *Management Decision*, 44(3), 316–334.

Leeper, K., A. (1996). Public Relations Ethics and Communitarianism: A Preliminary Investigation, *Public Relations Review* 22(2), 163-179.

Leung, L. ve Wei, R. (1999). The Gratifications of Pager Use: Sociability, Information Seeking, Entertainment, Utility, and Fashion and Status. *Telematics and Informatics*, 15(4), 253-264.

Leung, L. Ve Wei, R. (2000) More Than Just Talk on Move: A Use and Gratification Study of the Cellular Phone, *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 77 (2): 308-320.

Lustria, M. L. (2007) Can Interactivity make a difference? Effects of Interactivity on the Comprehension of Attitudes Toward Online Health Content, *Journal of the American Society for Information Science & Technology*, V 58(6), pp. 776-776.

Men. L., R. ve Tsai, W., S. (2011). How Companies Cultivate Relationships with Publics on Social Network Sites: Evidence from China and the United States. *Public Relations Review* (2011), doi:10.1016/j.pubrev.2011.10.006.

Moingeon, B. Ve Ramanatsoa, B. (1997). Understanding Corporate Identity: The French School of Thought. *European Journal of Marketing*, 31(5), 383-95.

Murugesan, S. (2007). Understanding Web 2.0. *IT Professional*, 9(4), 34-41.

Neelotpaul, B. (2010). A Study on Interactivity and Online Branding. *Advances in Management* , 3(3), 13-17.

Onat, F. (2010). Bir Halkla İlişkiler Uygulama Alanı Olarak Sosyal Medya Kullanımı: Sivil Toplum Örgütleri Üzerine Bir İnceleme. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 2010(31), 103-121.

Papacharissi, Z. , Rubin, A., M. (2000). Predictors of Internet Use. *Journal of Broadcasting & Electronic Media* , 44(2), 175-196.

Parker, B. J.ve Plank, R. E. (2000). “A Uses and Gratifications Perspective on the Internet as a New Information Source. *American Business Review*, 18 (June), 43-49.

Perse, E. (1986). Soap Opera viewing Patters of College Students and Cultivation. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 30(2) 175-193.

Rafaeli, S. (1986). The Electronic Bulletin Board: A computer-driven Mass medium. *Computers and the Social Science*, 2(1986), 123-136.

Rowley, J. (2001). Remodelling Marketing Communications in an Internet Environment. *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, 11(3), 203-2012.

Rubin, A. M., & Perse, E. M. (1987). Audience Activity and Television News Gratifications. *Communication Research*, 14(1), 58-84.

Rubin, A. M. ve S. Windahl (1986). The Uses and Dependency Model of Mass Communication. *Critical Studies in Mass Communication* 3(1986),184-199.

Rubin, A., M. Ve Bantz, C., R. (1987). Utility of Video Cassette Recorders. *American Behavioral Scientist*, 30(5) 471-485.

Rubin, A., M. Ve Windahl, S. (1986). Contextual Age and Television Use. *Human Communication Research*, 8(3), 228-244.

Sağsan, M. (2007). Web 2.0 Örgütlerde Etkili Bir Şekilde Kullanılabilir mi? *Bilgi Dünyası*, 8(1): 140-154.

Sayımer, İ. (2006). Halkla İlişkiler Etiğinde Öne Çıkan Modellerin Erik Sistemler Açısından Değerlendirilmesi. *Küresel İletişim Dergisi*, 2(2006), 1-19.

Stafford, T. , F. ve Stafford, M. , R. (2004). Determining Uses and Gratifications of Internet Use. *Decision Sciences*, 35 (2), 259-288.

Steuer, J. (1992). Defining virtual reality: Dimensions determining telepresence. *Journal of Communication*, 42(4), 73-93.

T.J. Rowley (1997). Moving Beyond Dyadic Ties: A Network Theory Of Stakeholder Influences, *The Academy of Management Review* 22(4): 898.

Waters, R. D., Burnett, E. Lamm, A. ve Lucas, J. (2009). Engaging Stakeholders Through Social Networking: How Nonprofit Organizations are Using Facebook. *Public Relations Review*, 35(2), 102-106.

White, C., ve Raman, N. (1999). The World Wide Web as a Public Relations Medium: The use of Research, Planning and Evaluation in Web site Development. *Public Relations Review*, 25(4), 405–419.

Yurdakul, M. ve Kiracı, H. (2008). Sanal Pazarlama Karması Bileşimi, Süleyman Demirel Üniversitesi. *İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13(2), 165-185.

Zhang, Y. ve Han, Y. (2007). Discussion on the Influence of Web blog on Organization and individual, *Asian Social Science*, 3(2), 34-37.

İNTERNET KAYNAKLARI

Adwords Help (b.t). 11 Mayıs 2011,
<http://support.google.com/adwords/?hl=en>.

Akbank (2010) Akbank Faaliyet Raporu 2010. 10 Mayıs 2012,
<http://www.akbankannualreport.com/2010-yili-faaliyetleri/bireysel-bankacilik/>.

Akbank (2012). Kısaca Akbank. 5 Ocak 2012,
<http://www.akbank.com/hakkimizda/kisaca-akbank.aspx>.

Antcliff, L. (2007). The Talent of Persuading Social Tribes is More Effective Than Pure Seo. 5 Ağustos 2010,
<http://www.cornwallseo.com/search/2007/01/the-talent-of-persuading-social-tribes-is-more-effective-than-pure-seo/>.

Ayzit, S. (2008). Podcast Nedir? Podcast Reklamcılığı Hakkında. 10 Ocak 2012,
<http://www.theblognote.com/podcast-nedir-podcast-reklamciligi-hakkinda.html>.

Beckmann R. , Suzanne C. and Langer R. (2005). Netnography: Richinsights from onlineresearch. 11 Ocak 2012,
http://frontpage.cbs.dk/insights/pdf/670005_beckmann_langer_full_version.pdf.

Bhargava (2006). 5 Rules of Social Media Optimization (SMO). 12 Ocak 2011,
http://rohitbhargava.typepad.com/weblog/2006/08/5_rules_of_soci.html.

Bilişim Terimleri (2011). Arama Motoru Nedir? 20 Mayıs 2011,
http://www.bilisimterimleri.com/bilgisayar_bilgisi/bilgi/6.html.

Bilbil, E., K. (2008). Kurumsal İletişim Aracı Olarak Web Sayfalarının Kamu ve Özel Sektör Kuruluşlarında Karşılaştırmalı Analizi, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 2008,(32):67-79,
<http://www.iudergi.com/tr/index.php/iletisim/article/viewFile/12847/12075>.

Bit Dünyası (2011). Türkiye’de Facebook Kullanımı Ab Ülkelerinin Çoğunu Geçti. 25 Haziran 2011,
<http://www.bitdunyasi.com/tr/?Sayfa=Detay&Id=6935>.

Blogger (2011) Blog Nedir? 15 Ocak 2012,
http://www.blogger.com/tour_start.g.

Boogart, M. R. V. (2006). Uncovering the Social Impacts of Facebook on a College Campus. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kansas State University Department of Counseling and Educational Psychology College of Education,
<http://krex.k-state.edu/dspace/bitstream/2097/181/4/MatthewVandenBoogart2006.pdf>.

Bramlett, R. B. (2012) Using Social Media for Public Relations in Higher Education: A Case Study, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, North Carolina State University,
<http://repository.lib.ncsu.edu/ir/bitstream/1840.16/7573/1/etd.pdf>.

Carter. B. (2012) How to Maximize Your Facebook Engagement. 30 Mayıs 2012,
<http://mashable.com/2012/04/27/data-brands-customer-facebook-engagement/>.

Cormode, G.ve Krishnamurthy, B. (2008). Key differences between Web 1.0 and Web 2.0. First Monday, 13(6), 2,
<http://www.uic.edu/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/view/2125/1972>.

Davidson, N. (2011). Social Media Releases. 10 Ocak 2012,
<http://www.howto.gov/social-media/social-media-releases>.

Davis, H. ve Iwanow, D. (2009). Google Advertising Tools, O’Reilly, Freeonline Edition.10.11.2011,
<http://www.ochs.org.uk/sites/all/files/GoogleAdvertisingTools.pdf>.

Denizbank (2011)Denizbank Bono İhracı Bilgilendirme Sunumu. 10 Mayıs 2012,
http://www.denizbank.com/kisa-kisa/pdf/bono_sunum.pdf.

Dholakia, R. R.,Zhao, M., Dholakia, N., & Fortin, D. R. (2000). Interactivity and Revisits to Websites: A theoretical Framework . 17.06.2002, University of Rhode Island, Research Institute for Telecommunications and Information Marketing,
http://ritim.cba.uri.edu/wp2001/wpdone3/Inte_ractivity.PDF.

Dix Web Tech (2012) Social Media Optimization (SMO). 12 Haziran 2011,

<http://www.dixwebtech.com/social-media-optimization.php>.

Finansbank (2012). Finansbank'ı Tanıyın. 05 Ocak 2012,
http://www.finansbank.com.tr/finansbanki-taniyin/default.aspx?FBAS_FT.

Finansbank Facebook'a Girdi (16 Nisan 2011). Sabah Gazetesi,
<http://www.sabah.com.tr/Ekonomi/2011/04/16/finansbank-facebook-a-girdi>.

Finansbank'ın Halka Arzı İçin Gözler Yurtdışında. (b.t). 10 Mayıs 2012,
<http://ekonomi.milliyet.com.tr/finansbank-in-halka-arzi-icin-gozler-yurtdisinda-ekonomi/ekonomidetay/10.07.2012/1565020/default.htm?ref=OtherNews>.

Flanagin, A., J. Ve Metzger, M., J. (2001). Internet Use in the Contemporary Media Environment, Human Communication Research, 27(1)153-181.
[http://www.comm.ucsb.edu/faculty/flanagin/CV/FlanaginMetzger2001\(HCR\).pdf](http://www.comm.ucsb.edu/faculty/flanagin/CV/FlanaginMetzger2001(HCR).pdf).

Garanti Bankası (2011). Garanti Bankası Yıllık Rapor. 5 Ocak 2012,
http://rapor2011.garanti.com.tr/tr/images/pdf/tam_pdf.pdf.

Garanti Bankası (2012). Sosyal Medyada Garanti. 05 Ocak 2012,
http://www.garanti.com.tr/tr/garanti_hakkinda/garantiden_haberler/2010/temmuz/sosyal_medyada_garanti.page.

Garanti Bankası'nın Ne Kadar Müşterisi Var? (b.t). 10 Mayıs 2012,
http://www.garanti.com.tr/tr/yarim_ve_oneriler/sorular.page?faqName=garanti_ban_kasi_nin_ne_kadar_musterisi_var#calcContent=UID2855271.

Güler, E. (2011). Sosyal Medyanın Gücünü Kullanan Garanti Bankası, Bankacılığı Sayısal Topluluklarla Buluşturuyor. 05 Ocak 2012,
<http://www.btnet.com.tr/17711-garanti-bankasi-sosyal-medyanin-da-gucuyle-bankaciligi-hizla-dijitale-tasiyor.html>.

Gürkan, M. (2010). ING Bank Kampanyasını Facebook'a Taşdı Büyük İlgi Gördü. 05 Ocak 2012,
<http://www.sosyalmedyapazarlama.com/2010/09/ing-bank-kampanyasini-facebook%E2%80%99a-tasidi-buyuk-ilgi-gordu/>.

Hartline, J., Mirrokni, V. S., Sundararajan., M. (2008) Optimal Marketing Strategies over Social Networks WWW 2008 / Refereed Track: Internet Monetization - Recommendation & Security Beijing, China.
<http://www.wwwconference.org/www2008/papers/pdf/p189-hartline.pdf>

Hilal, S. (2012). Denizbank'tan Dünyada Bir İlk: Facebook Şubesi. 05 Ocak 2012,
<http://sosyalmedya.co/denizbank-facebook-subesi/>.

Hoegg, R., Martignoni, R., Meckel, M., & Stanoevska-Slabeva, K. (2006). Overview of business models for Web 2.0 communities. In Proceedings of GeNeMe 2006, s.23-37.
<http://www.alexandria.unisg.ch/export/DL/31412.pdf>

- Jacob, A. (2011). Social Media Optimization. 7 Ocak 2012,
http://tipsforsocialmediaoptimization.blogspot.com/2011_01_01_archive.html.
- ING Bank (2012). ING BANK Tarihçemiz. 05 Ocak 2012,
<http://www.ingbank.com.tr/ingbank-tarihcemiz.asp>.
- ING Bank Gözünü 400 Bin Yeni Müşteriye Dikti (b.t). 10 Mayıs 2012,
<http://www.haber50.com/-ing-bank-gozunu-400-bin-yeni-musteriye-dikti-447256h.htm>.
- Kalafatoğlu (2010). Sosyal Medya ve E-pazarlama 10 Ocak 2011,
<http://www.mesgulsinyali.com/e-book-nr1.pdf>.
- Kent, M. L. (2010). Chapter 45: Directions in social media for professionals and scholars, 10 Mart 2012,
http://faculty-staff.ou.edu/K/Michael.L.Kent-1/PDFs/Kent_Social_Media.pdf.
- Kılıç, P. (2008). 2008’de Arama Motoru Pazarlaması’nın (SEM) Artan Önemi, 10 Mayıs 2011,
<http://www.turk.internet.com/portal/yazigoster.php?yaziid=20172>.
- Kılıçcıoğlu, Ö. (2011). Sosyal Medyada Bankaların Rekabeti Ne Aşamada? 10 Şubat 2012,
<http://www.sosyalmedyacci.com/2011/11/sosyal-medyada-bankalarn-rekabeti-ne.html>.
- Ko, H. (2000). Internet Uses and Gratifications: Understanding Motivations for Using The Internet, Annual Meeting of the Association for Education” in Journalism and Mass Media Communication Meeting, 2000 (83rd, Phoenix, AZ, August 9-12, 2000),
<http://www.eric.ed.gov/PDFS/ED444208.pdf>
- Kolbitsch J. ve Maurer H. (2005). Community Building Around Encyclopaedic Knowledge. To appear in Journal of Computing and Information Technology. 3.12.2010,
http://www.iicm.edu/Ressourcen/Papers/community_building_around_encyclopaedic_knowledge.pdf.
- Lei, P. ve Wang, S-X. (2005). E-marketing and e-community. 10 Mart 2012,
http://www.iadis.net/dl/final_uploads/200510C016.pdf.
- Li, D. (2005). Why Do You Blog: A Uses-and-Gratifications Inquiry into Bloggers’ Motivations. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marquette University,
http://commonsenseblog.typepad.com/common_sense/files/Li_Dan_Aug_2005.pdf.
- Malicoat, T. (2009). Where Social Media Fits Into SEO Equation. 15 Kasım 2011,
<http://www.toddmalicoat.com/>.
- Manohar, U. (2012). What is Corporate Communication, 10 Ocak 2012,
<http://www.buzzle.com/articles/what-is-corporate-communication.html>.

Matthee, C. (2011) Towards the Two-way Symmetrical Communication Model: The Use of Social Media to Create Dialogue Around Brands. 10 Mart 2012, <http://www.nmmu.ac.za/documents/theses/Christelle%20Matthee.pdf>.

Mayfield, A. (2010) What is Social Media, iCrossing, e-book, 02 Şubat 2010, http://www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/eBooks/What_is_Social_Media_iCrossing_ebook.pdf.

Milli Eğitim Bakanlığı (2005). Arama Motoru Nedir? 20 Mayıs 2011, http://www.meb.gov.tr/belirligunler/internet_haftasi_2005/arama_motoru.htm.

Musser (2006) Web 2.0 Principles and Best Practices (O'Reilly Radar). 10 Ağustos 2011, http://oreilly.com/catalog/web2report/chapter/web20_report_excerpt.pdf.

Newhagen, J. E. ve S. Rafaeli, (1996). Why communication researchers should study the Internet: a Dialogue On-line, Journal of the Computer-Mediated Communication, 1(4), <http://jcmc.indiana.edu/vol1/issue4/>.

Ng, J-Y. Ve Matanda, M. (2009). The Role of Citizenship behavior in e-service Quality Delivery in Blog Retailing. 10 Ocak 2011, <http://www.duplication.net.au/ANZMAC09/papers/ANZMAC2009-562.pdf>.

Nielsen (2010) Global Trends in Online Shopping A Nielsen Global Consumer Report, 10 Haziran 2010, <http://hk.nielsen.com/documents/Q12010OnlineShoppingTrendsReport.pdf>.

NTVMSNBS, (2011). İnternetin Tarihi. 15 Ağustos 2011, <http://arsiv.ntvmsnbc.com/news/55696.asp#BODY>.

Nyland, R. (2007). Jesus is My Friend: Religiosity as A Mediating Factor in Internet Social Networking Use, 20 Ekim 2011, <http://www.citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.168.4424&rep=rep1&type=pdf>

O'Reilly (2005). What is Web 2.0? Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software,. 10 Ocak 2012, <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>.

Owyang, J. (2007). Edgeworks Concept: How Social Media impacts Company Communications. 13 Ekim 2009, <http://www.web-strategist.com/blog/2007/05/16/edgeworks-concept-how-social-media-impacts-company-communications-expanding-upon-brianoberkirchs-theory.html>

Ozkan, C. (2011). Sosyal Medya Optimizasyounu. 5 Ocak 2012, <http://blog.klinik.com.tr/sosyal-medya-optimizasyonu.html>.

- Özcan, H. (2011). Sosyal Medya Türkler. 15 Mart 2012, http://www.gelecekonline.com/metin/sosyal_medya_turleri-13620.
- Patel, N., V. (2011). There is No Longer one Truth!: Corporate Communications and Social Media Management through Deferred Systems. 10 Mart 2012, <http://is2.lse.ac.uk/asp/aspecis/20110266.pdf>.
- PRSA (1982) What is Public Relations, 10 Ağustos 2011, <http://www.prsa.org/AboutPRSA/PublicRelationsDefined>.
- Razorfish (2009) Feed: Digital Brand Experience Report. 10 Mayıs 2012, http://feed.razorfish.com/downloads/Razorfish_FEED09.pdf.
- Recchiuti, J. K. (2003). College Students' Uses and Motives for E-mail, IM and On-line Chat Rooms. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Delaware Üniversitesi, <http://www.udel.edu/communication/web/th.esisfiles/janicerecchiutithesis.pdf>
- Schwartzman,E., Smith, T., Spetner, D., McDonald, B. (2009). 2009 Digital Readiness Report Essential Online Public Relations and Marketing Skills, 10.01.2012, http://www.ipressroom.com/pr/corporate/document/ipr_2009_Digital_Readiness_final.pdf.
- Search Engine History (2010). History of Search Engines: From 1945 to Google Day. 20 Mayıs 2011, <http://www.searchenginehistory.com>.
- Seo Consultants (2010). Top Ten Search Engines, 20 Mayıs 2011, <http://www.seoconsultants.com/search-engines/>.
- Socialbakers (2012) Formulas Revealed: The Facebook and Twitter Engagement Rate. 19 Mart 2012, <http://www.socialbakers.com/blog/467-formulas-revealed-the-facebook-and-twitter-engagement-rate/>.
- Socialbakers (2012) Facebook's Most Engaging Industries in Q1. 01.05.2012, <http://www.socialbakers.com/blog/511-facebook-s-most-engaging-industries-in-q1-global-analysis/>.
- Stelzner, M. (2009) Social Media Marketing Industry Report. 20 Ağustos 2010, <http://www.whitepapersource.com/socialmediamarketing/report/>.
- Şenel, H. C. ve Seferoğlu, S., S. (2009), Eğitimde Ağ Günlüğü Uygulamaları: İlköğretim Bilişim Teknolojileri Dersinden Örnekler, Ankara: 9th International Educational Technology Conference. 24 Temmuz 2010, http://http://yunus.hacettepe.edu.tr/~sadi/yayin/IETC2009_Senel-Seferoglu_Ag-Gunlugu.pdf.

TEB (2008) Türkiye Ekonomi Bankası 2008 Yılı Faaliyet Raporu. 10 Mayıs 2012, <http://www.haber50.com/-ing-bank-gozunu-400-bin-yeni-musteriye-dikti-447256h.htm>.

TEB (2012). Tarihçe. 05 Ocak 2012, <http://www.teb.com.tr/teb/tarihcesi.aspx>.
Turk.internet.com (2008). Türk İnetnet. Com, 10 Mayıs 2011, <http://www.turk.internet.com/portal/index.php>.

Türkiye İş Bankası (2011) Türkiye İş Bankası 2011 Faaliyet Raporu. 10 Mayıs 2012, http://www.isbank.com.tr/PDF/FaaliyetRaporlari/ISBANK_faaliyet_raporu_2011.pdf.

Türkiye İş Bankası (2011) Türkiye İş Bankası A.Ş 1 Ocak- 30 Eylül 2011 Konsolide Olmayan Ara Dönem Faaliyet Raporu. 05 Ocak 2012, <http://www.isbank.com.tr/PDF/FaaliyetRaporlari/2011Eylul.pdf>.

Walker Sands (2011) Characteristics of an Effective Website, 10 Ocak 2012, <http://www.walkersands.com/Characteristics-of-an-Effective-Website>.

Walling, S. (2009) How to Use Virtual Worlds for Business, 15 Mart 2012, <http://www.readwriteweb.com/enterprise/2009/07/how-to-use-virtual-worlds-for-business.php>.

Wesch, M. (2012) Digital Ethnography. 02 Ocak 2012, <http://mediatedcultures.net/>.

Wikipedia (2009). Podcast, 10 Ocak 2012, <http://tr.wikipedia.org/wiki/Podcast>.

Wikipedia (2011). Sosyal Medya 10 Ocak 2012, http://tr.wikipedia.org/wiki/Sosyal_medya.

Wikipedia (2012). Wiki. 10 Ocak 2012, <http://tr.wikipedia.org/wiki/Wiki>.

Wilson (1996). Web Interactivity and Customer Focus. 11 Ağustos 2011, <http://www.wilsonweb.com/articles/interactive.htm>.

Wittel, A. (2000). Ethnography on the move: From fieldto net to Internet. Forum: Qualitative Social Research, 1(1). 24 Nisan 2003 from the World Wide Web: <http://qualitative-research.net/fqs>.

Woolf, J. (2009). Redefining Influence - Social Media Changes Communications Forever. 13 Ekim 2009, http://www.rthk.org.hk/mediadigest/20090915_76_122371.html.

Wordpress (2011). Introduction to Blogging. 15 Ocak 2012, http://codex.wordpress.org/Introduction_to_Blogging.

DİĞER KAYNAKLAR

Aktuğlu, I. K., Temiztürk, B. (2006) Bir Halkla İlişkiler Faaliyeti Olarak Kurum İçi Gönüllü Çalışma Grupları ve Bu Grupların Örgütsel İletişim Sürecinde Kullandığı İletişim Yöntem ve Araçlarının Analizi, II. Ulusal Halkla İlişkiler Sempozyumu, 21. Yüzyılda Halkla İlişkilerde Yeni Yönelimler, Sorunlar ve Çözümler.

Grunig, J.E., Grunig, L.A. (1996). "Implications of Symmetry for A Theory of Ethics and Social Responsibility in Public Relations", Paper presented in World PR Festival, Chicago, 23-27 May.

Mason, J. W. (2010). Blogging as a Campaign Tool: An Analysis of the Frames and Design Used on Barack Obama's Official Blog. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Oklahoma State University Tulsa.

Ray, M., B. (2007) Needs, Motives and Behaviors in Computer Mediated Communication: An Inductive Exploration of Social Networking Websites. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Syracuse University.