



ANKARA

HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ

LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

**STRATEJİK İLETİŞİM MESAJLARI: R PROGRAMLAMA
DİLİ İLE WEB ANALİTİĞİ UYGULAMASI**

Gökhan TÜRKÖZ

Tez Danışmanı

Prof. Dr. Alptekin SÖKMEN

DOKTORA TEZİ

İŞLETME ANABİLİM DALI

YÖNETİM VE ORGANİZASYON BİLİM DALI

TEMMUZ 2024

ankara

HBV

**STRATEJİK İLETİŞİM MESAJLARI: R PROGRAMLAMA DİLİ İLE WEB
ANALİTİĞİ UYGULAMASI**

Gökhan TÜRKÖZ

DOKTORA TEZİ

İŞLETME ANABİLİM DALI

YÖNETİM VE ORGANİZASYON BİLİM DALI

ANKARA HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ

LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

TEMMUZ 2024

ETİK BEYAN

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Tez Yazım Kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmada; tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi, tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu, tez çalışmada yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi, kullanılan verilerde herhangi bir değişiklik yapmadığımı, bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu bildirir; aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.

Gökhan TÜRKÖZ

22/07/2024

KABUL VE ONAY

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yönetim ve Organizasyon Programı öğrencisi Gökhan TÜRKÖZ tarafından hazırlanan “Stratejik İletişim Mesajları: R Programlama Dili ile Web Analitiği Uygulaması” başlıklı tez çalışması, 22/07/2024 tarih ve 10.30 saatinde yapılan tez savunma sınavında aşağıdaki jüri tarafından OY BİRLİĞİ ile DOKTORA TEZİ olarak **KABUL** edilmiştir.

	Kabul	Ret
Başkan: Prof. Dr. Dilaver TENGİLİMOĞLU Atılım Üniversitesi	☒	☐
Üye: Prof. Dr. Alptekin SÖKMEN Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi	☒	☐
Üye: Prof. Dr. Neşe SONGÜR Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi	☒	☐
Üye: Prof. Dr. Belgin AYDINTAN Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi	☒	☐
Üye: Doç. Dr. Alev SÖKMEN Kastamonu Üniversitesi	☒	☐



...

Günlerden sonra bir gün,
Şayet sesimi fark edemezsen
Rüzgarların nehirlerin kuşların sesinden,
Bil ki ölmüşüm.
Fakat yine üzölme müsterih ol
Kabirde böceklere ezberletirim güzelliğini
Ve neden sonra
Tekrar duyduğun gün sesimi gök kubbede
Hatırla ki mahşer günüdür
Ortalığa düşmüşüm seni arıyorum.

Cahit Sıtkı Tarancı



Sevgili eşim Gülşah Türköz'e

STRATEJİK İLETİŞİM MESAJLARI: R PROGRAMLAMA DİLİ İLE WEB ANALİTİĞİ
UYGULAMASI
(Doktora Tezi)

Gökhan TÜRKÖZ

ANKARA HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
Temmuz 2024

ÖZET

Bu doktora tezinin amacı, stratejik iletişim yönetimi kapsamında özgün bir dış paydaş analizi yöntemi geliştirmek ve araştırmacılar ile stratejik iletişim profesyonellerine bu konuda bir kaynak sunmaktır. Stratejik iletişim yönetimi modeli, strateji ve iletişim kavramlarının doğası gereği disiplinler arası bilgiye ihtiyaç duyduğundan bu çalışmada işletme yönetimi, yönetim ve organizasyon, iletişim araştırmaları, yönetim bilişim sistemleri ve bilgisayar bilimleri alanlarından faydalanılmıştır. Araştırma örneklemi olarak 2023 Fortune 500 en büyük şirketler listesinden Türkiye’de de faaliyet gösteren bir yerli sermaye şirketi olarak Arçelik (2024 yılından itibaren uluslararası pazarda yeni adı Beko) ve bir yabancı sermaye şirketi olarak Bosch seçilmiştir. Bu iki firmaya ait yerel, küresel ve holding seviyesindeki internet haberleri ve sosyal medya paylaşımları; örgüt yapısı, örgüt kültürü, örgüt faaliyetleri ve stratejik yönetim anlayışı değişkenleri esas alınmak suretiyle incelenerek toplanan veriler iki aşamalı nitel araştırma ile analiz edilmiştir. Birinci aşamada R programlama dili ile web analitiği yöntemlerinden biri olan web kazıma yöntemi kullanılarak haber kaynaklarından veri toplanmış ve metin madenciliği uygulanmıştır. İkinci aşamada ise bu firmaların yerel, küresel ve holding seviyelerinde seçilen sosyal medya platformlarında paylaştıkları metin, görsel ve video mesaj içeriği nitel içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir. Araştırma sonucunda, firmaların yerel, küresel ve holding seviyelerindeki stratejik iletişim uygulamalarının kendi içinde tutarlı ve bağlı olduğu üst örgüt (holding) kültürü ile uyumlu olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, sosyal medya ortamında her iki firmanın benzer mesajlara yönelik içerik ürettikleri gözlemlenmiştir. Stratejik iletişim yönetiminin stratejik yönetim anlayışı içinde değerlendirildiği, farklı bir konsept olarak değerlendirilmediği anlaşılmıştır. Doktora tezinin son bölümünde gelecekteki araştırmacılar ve profesyoneller için bu çalışmadan faydalanarak daha geniş kapsamlı uygulamalar geliştirme konusunda önerilere yer verilmiştir.

Bilim Kodu : 114619
Anahtar Kelimeler : Stratejik iletişim, stratejik yönetim, veri analitiği, web kazıma, metin analizi.
Sayfa Adedi : 147
Tez Danışmanı : Prof. Dr. Alptekin SÖKMEN

STRATEGIC COMMUNICATION MESSAGES: WEB ANALYTICS APPLICATION WITH R
PROGRAMMING LANGUAGE

(Ph. D. Thesis)

Gökhan TÜRKÖZ

ANKARA HACI BAYRAM VELİ UNIVERSITY
GRADUATE SCHOOL OF SOCIAL SCIENCES

July 2024

ABSTRACT

The aim of this doctoral thesis is to develop an original external stakeholder analysis method within the scope of strategic communication management and to provide a resource for researchers and strategic communication professionals. Since the strategic communication management model requires interdisciplinary knowledge due to the nature of strategy and communication concepts, the fields of business management, management and organization, communication research, management information systems and computer science were referred in this research. As research sample, two companies from the Fortune 500 largest companies list 2023 who is also operating in Turkey were selected: a domestic-capital company Arçelik, and a foreign-capital company Bosch. The data was gathered from internet news and social media posts of these two companies, and was analyzed with a two-phase qualitative research. In the first phase, data was collected from news sources by web scraping, which is one of the web analytics methods, and applied text mining with R programming language. In the second stage, the social media posts published by these companies at local, global and conglomerate levels were examined with the qualitative content analysis method. As a result of the research, it was determined that the strategic communication practices of the companies at local, global and conglomerate levels are compatible with one another, and that both companies produce content with similar messages. It has been understood that strategic communication management is not evaluated separately from strategic management. In the last chapter of the dissertation, it was recommended for future researchers to develop more comprehensive applications by using this research.

Science Code : 114619

Key Words : Strategic communication, strategic management, data analytics, web scraping, text analysis.

Page Number : 147

Supervisor : Prof. Dr. Alptekin SÖKMEN

TEŞEKKÜR

Doktora Tezimin bitmesinde emeği geçen danışman hocama ve tez metninin olgunlaşmasında emeği geçen tez izleme komitesi ile jürideki hocalarıma;

Eğitim hayatım boyunca gayretlerimi ödüllendiren, beni adım atmaya teşvik eden ve azmimi körükleyen tüm öğretmen ve hocalarıma;

Hayata tutunmama yardımcı olan tüm dostlarıma, yakınlarıma, silah arkadaşlarıma ve devre arkadaşlarıma sonsuz şükran ve minnetlerimi sunarım.

Her koşulda beni destekleyen, hayatımı anlamlı kılan ve her anımı güzelleştiren sevgili eşim Gülşah Türköz ile gözümüzün nûru çocuklarımız Göksu ve Gökdeniz'e sonsuz sevgilerimi sunarım.



İÇİNDEKİLER

	Sayfa
ÖZET	iv
ABSTRACT	v
TEŞEKKÜR.....	vi
İÇİNDEKİLER	vii
TABLoların LİSTESİ.....	x
ŞEKİLLERİN LİSTESİ.....	xi
1. GİRİŞ.....	1
2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE	5
2.1. Stratejik Yönetim Kuramı	5
2.1.1. Sun Tzu, Clausewitz ve Askeri Bilimlerin Kurama Katkısı	7
2.1.2. Mintzberg ve Stratejik Yönetim Anlayışı	10
2.1.2.1. Stratejik yönetimin 10 ekolü.....	11
2.1.2.1.1. Tasarım (düşünce süreci)	12
2.1.2.1.2. Planlama (formal süreç)	12
2.1.2.1.3. Konumlandırma (analitik süreç)	13
2.1.2.1.4. Girişim (vizyon süreci)	14
2.1.2.1.5. Bilişsel (zihinsel Süreç)	15
2.1.2.1.6. Öğrenme (gelişen süreç)	15
2.1.2.1.7. Güç (müzakere süreci)	16
2.1.2.1.8. Kültür (kolektif süreç)	17
2.1.2.1.9. Çevre (reaktif süreç)	17
2.1.2.1.10. Biçimleşme (dönüşüm süreci)	18
2.1.3. Kurumsallaşma, Rekabet ve Güç	19
2.1.3.1. Kurumsallaşma ve neo-kurumsallaşma kuramları.....	19
2.1.3.2. Porter ve rekabet kuramı	20
2.1.3.3. Güç (ve politika) kuramı	22
2.2. Stratejik İletişim Yönetimi	22
2.3. Stratejik İletişim ve İnternet Kullanımı ile İlgili Kuramlar	28
2.3.1. İletişimsel Eylem Kuramı	28
2.3.2. Kamusal Alan.....	29
2.3.3. Kişilik-üstü İletişim Modeli.....	30
2.3.4. Mükemmellik Kuramı.....	31

	Sayfa
2.3.5. Ortam Zenginliği Kuramı	31
2.3.6. Mesaj Stratejileri ve Görsellerin Kullanımı	32
2.3.7. Veriselleştirme Konsepti.....	33
3. ALANYAZIN ARAŞTIRMASI	35
3.1. Stratejik Yönetim Uygulaması Olarak Stratejik İletişim	37
3.2. Bütünleştirilmiş Stratejik Pazarlama İletişimi Uygulaması Olarak Stratejik İletişim.....	38
3.3. İletişim Kuramı Uygulaması Olarak Stratejik İletişim	40
3.4. Stratejik İletişimin İnternet ile Uygulanması.....	43
3.5. Stratejik İletişim ile Web Analitiği ve Büyük Veri Analitiği Arasındaki İlişki	46
3.6. Stratejik İletişim ve R Programlama Dili.....	50
3.7. Stratejik İletişim ve Metin Madenciliği	52
4. YÖNTEM	55
4.1. Hipotezler	56
4.2. Örneklem	57
4.2.1. Sektör ve Örneklem Seçimi.....	57
4.2.2. Koç ve Arçelik	58
4.2.3. Küresel ve Yerel Alanda Bosch	59
4.3. Büyük Veri Analitiği, Web Analitiği ve Veri Kazıma	59
4.4. R Programlama Dili	62
5. VERİ ANALİZİ ve BULGULAR	65
5.1. Veri Analizi	65
5.1.1. Birinci Aşama Veri Analizi: Metin Analizi	66
5.1.1.1. Betimsel istatistik	69
5.1.1.2. Kelime frekans analizi.....	70
5.1.1.3. Mesajlara ait duygu analizi	72
5.1.1.4. Kelime öbekleri ağ analizi	74
5.1.1.5. İkili kelime öbekleri frekans analizi	88
5.1.1.6. Mesaj içeriğine yönelik kelime bulutu	92

	Sayfa
5.1.2. İkinci Aşama Veri Analizi: Nitel İçerik Analizi.....	92
5.1.2.1. Sosyal medya kullanımı ve betimsel istatistik.....	99
5.1.2.2. Metinsel mesaj içerik analizi	103
5.1.2.3. Görsel mesaj içerik analizi.....	109
5.1.2.4. Video mesaj içerik analizi.....	116
5.2. Bulgular	120
6. SONUÇ ve ÖNERİLER	125
6.1. Sonuç	125
6.2. Öneriler	127
KAYNAKLAR	129
ÖZGEÇMİŞ	141

TABLoların LİSTESİ

Tablo	Sayfa
Tablo 1.1. Araştırmada tanımlanan parametreler	2
Tablo 2.1. Mesaj stratejilerine göre hedef kitlenin tepkileri.....	33
Tablo 3.1. Alanyazın istatistik tablosu.....	36
Tablo 3.2. R programlama dilinin olumlu ve olumsuz yönleri.....	51
Tablo 4.1. Büyük veri analitiği	60
Tablo 5.1. Google taramasında kullanılan anahtar kelimeler	65
Tablo 5.2. Web kazıyıcı uygulamasında kullanılan değişkenler	66
Tablo 5.3. Web sayfası dağılımı	69
Tablo 5.4. Nitel içerik analizi uygulama aşamaları	99
Tablo 5.5. Sosyal medya platformlarının birlikte kullanımı.....	102
Tablo 5.6. Türkiye'de sosyal medya	102
Tablo 5.7. Nitel analiz veri örneklem tablosu.....	103
Tablo 5.8. YouTube Arçelik kanalı video mesaj içerikleri (yerel)	117
Tablo 5.9. YouTube Arçelik Global kanalı video mesaj içerikleri (küresel)	118
Tablo 5.10. YouTube Koç Holding kanalı video mesaj içerikleri (holding)	118
Tablo 5.11. YouTube Bosch Home Türkiye kanalı video mesaj içerikleri (yerel)	119
Tablo 5.12. YouTube Bosch Global kanalı video mesaj içerikleri (holding)	119
Tablo 5.13. H1 hipotezinin testi	120
Tablo 5.14. H2 hipotezinin testi	121
Tablo 5.15. H3 hipotezinin testi	121
Tablo 5.16. H4 hipotezinin testi	123

ŞEKİLLERİN LİSTESİ

Şekil	Sayfa
Şekil 1.1. Doktora tezinin kapsamı	2
Şekil 2.1. Kuramsal çerçeve.....	6
Şekil 2.2. Porter'ın 5 güç modeli	21
Şekil 2.3. Stratejik iletişim süreci	24
Şekil 2.4. İletişim anlayışının tarihsel dönüm noktaları	25
Şekil 2.5. Cep telefonu kullanım verileri	34
Şekil 3.1. Büyük veri analizi uygulama süreci	48
Şekil 3.2. 2008-2012 yılları arasında hazırlanan tezlere ait kelime bulutları	49
Şekil 4.1. Doktora tezinde kullanılan bilimsel yöntem.....	55
Şekil 4.2. Veri derleme aşamaları	56
Şekil 4.3. Türkiye beyaz eşya üretimi.....	57
Şekil 4.4. Türkiye beyaz eşya üretim sahaları	58
Şekil 4.5. Küresel veri üretme potansiyeli ve veriselleştirme.....	59
Şekil 4.6. Web analitiği süreci	62
Şekil 5.1. Veri analizi sürecine ait algoritmik akış şeması	68
Şekil 5.2. Araştırmaya dahil edilen web sayfası dağılım grafikleri	69
Şekil 5.3. İncelenen paragraf sayısı dağılım grafikleri	71
Şekil 5.4. Karşılaştırmalı kelime frekans analizi grafiği (Türkçe).....	71
Şekil 5.5. Karşılaştırmalı kelime frekans analizi grafiği (İngilizce)	73
Şekil 5.6. Duygu analizi algoritması.....	73
Şekil 5.7. Duygu analizi grafiği	75
Şekil 5.8. Duygu analizine ait kelime bulutları.....	76
Şekil 5.9. İkili kelime öbekleri ağı.....	77
Şekil 5.10. Karşılaştırmalı kelime öbekleri frekans analizi grafiği (Türkçe)	90

Şekil	Sayfa
Şekil 5.11. Karşılaştırmalı kelime öbekleri frekans analizi grafiği (İngilizce).....	91
Şekil 5.12. Mesaj içeriği kelime bulutu	93
Şekil 5.13. Sosyal medya kullanımı analizi rapor özeti.....	101
Şekil 5.14. X (Twitter) Arçelik (yerel) sayfası metinsel mesaj içerikleri.....	104
Şekil 5.15. X (Twitter) Koç Holding (holding) sayfası metinsel mesaj içerikleri.....	105
Şekil 5.16. X (Twitter) Bosch Home Türkiye (yerel) sayfası metinsel mesaj içerikleri	106
Şekil 5.17. X (Twitter) Bosch Global (küresel) sayfası metinsel mesaj içerikleri	107
Şekil 5.18. Facebook Arçelik (yerel) sayfası görsel mesaj içerikleri	110
Şekil 5.19. Facebook Arçelik Global (küresel) sayfası görsel mesaj içerikleri	111
Şekil 5.20. Facebook Koç Holding (holding) sayfası görsel mesaj içerikleri	112
Şekil 5.21. Facebook Bosch Home Türkiye (yerel) sayfası görsel mesaj içerikleri	113
Şekil 5.22. Facebook Bosch Global (küresel) sayfası görsel mesaj içerikleri	114
Şekil 5.23. Firmaların örgüt kültürü ipuçları	122

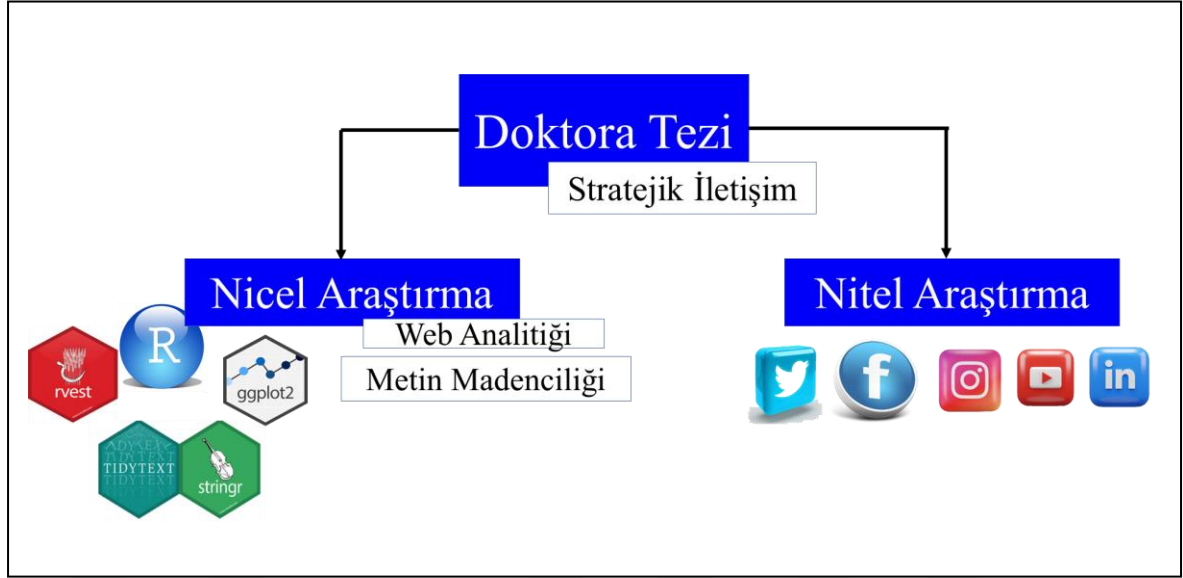
1. GİRİŞ

Günümüzün yaygın yönetim anlayışı, örgütlerin başarıya ulaşmaları için stratejik yönetim düşüncesinin benimsenmesini zorunlu kılmaktadır. Stratejik yönetim düşüncesi; temelde amaç, hedef ve planlar bütünü olarak açıklanmakla birlikte, tüm faaliyet alanlarında gözetilmesi gereken ve sürekliliği sağlanması gereken bir süreç olarak kabul edilmektedir. Bu durum örgütlerin iletişim faaliyetleri için de geçerlidir. İletişimin mikro, mezo ve makro düzeyde stratejik amaç, hedef ve planlara uygun olarak yönetilmesi gerektiği günümüzde daha yaygın olarak kabul edilen bir anlayış haline gelmiştir.

Strateji ve iletişim kavramlarının örgütün gelişimi için önemli olduğu düşüncesinden hareketle, bu iki kavram bir araya getirilerek stratejik iletişim kavramı oluşturulmuştur. Halkla ilişkiler, sosyoloji, kamu yönetimi, politika ve diplomasi gibi alanlarda stratejik iletişim yönetimi konusunda farklı perspektiflerle yapılmış araştırmalar bulunmaktadır. Ancak, stratejik iletişim konusunda yönetim ve organizasyon alanyazınında yapılmış olan araştırmaların yeterli olmadığı değerlendirildiğinden bu araştırmanın yapılması gerekli görülmüştür.

Bu doktora tezi kapsamında, stratejik iletişim örgütlerin toplumsal alandaki etkilerini artırma çabalarını konu alan stratejik yönetimin bir parçası olarak tanımlanmıştır. Dolayısıyla, örgütsel gelişim olanağı arayışını ifade eden strateji kavramı ile insanlar arası ilişkilerin temel belirleyici ve düzenleyicilerden biri olarak açıklanan iletişim kavramının aynı çatı altında incelenmesi de tezin alt amaçlarından biri olarak belirtilmelidir.

Stratejik iletişim yönetimi araştırmaları, bir yandan matematiksel düşünme tarzı ile üstün gelme çabalarını içeren strateji; diğer yandan felsefi, sosyolojik ve psikolojik içeriğe sahip olan iletişim kavramlarının birlikte incelemesi bakımından disiplinlerarası bir yaklaşıma ihtiyaç duymaktadır. Bu nedenle, bu doktora tezinde stratejik iletişim yönetimi, stratejik yönetimin bir parçası olarak değerlendirilmek suretiyle makro analiz düzeyinde, nitel araştırma yöntemi uygulanarak incelenmiştir. Metin analizi aşamasında örneklem dahilinde incelenen firmaların internetten web analitiği yöntemleriyle elde edilen haber ve web sayfası içeriği verileri metin analizi ile incelenmiş; elde edilen bulgular bu firmaların sosyal medya paylaşımlarına yönelik içerik analizi yapılarak nitel açıdan doğrulanma durumu araştırılmıştır (Şekil 1.1).



Şekil 1.1 Doktora tezinin kapsamı

Araştırmanın örneklemi, Türkiye’de üretim yapan ve uluslararası satış ağına sahip olan iki büyük şirketin (Arçelik ve Bosch) beyaz eşya pazarına yönelik internet üzerinden erişilebilen mesajlar olarak belirlenmiştir. Yukarıda bahsedilen probleme bağlı olarak araştırma sorusu şu şekilde ortaya konmuştur: İnternette yayınlanan bilgilerden elde edilen verinin analizi ile stratejik iletişim yönetimine dair bilimsel olarak geçerli bir kanaate ulaşılabilir mi?

Araştırma kapsamında firma operasyonlarına ilişkin web verileri örgüt yapısı, örgüt kültürü, örgüt faaliyetleri ve stratejik yönetim anlayışı değişkenleri esas alınarak yerel, küresel ve holding parametreleri şeklinde tanımlanmıştır. Bu parametreler analiz düzeyine göre Tablo 1.1’de gösterildiği gibi gruplara ayrılmış olmakla birlikte, uygulanan yönetim anlayışı bu parametrelerin ifade ettiği birimlere ait olarak stratejik (makro) düzeyde analize tabi tutulmuştur.

	Yerel	Küresel	Holding
Arçelik	<i>arc_yerel</i>	<i>arc_küresel</i>	<i>arc_holding</i>
	(Türkiye-beyaz eşya)	(Tüm pazar-beyaz eşya)	(Tüm pazar-tüm operasyonlar)
Bosch	<i>bosch_yerel</i>	<i>bosch_küresel</i>	<i>bosch_holding</i>
	(Türkiye-beyaz eşya)	(Tüm pazar-beyaz eşya)	(Tüm pazar-tüm operasyonlar)

Tablo 1.1. Araştırmada tanımlanan parametreler

İnternet her ne kadar sınırsız bir veri gölü (*data lake*) olarak algılansa da stratejik iletişim uygulamaları bakımından paylaşılan mesaj ve bilgi içeriğinin firmaların iletmek istedikleri

mesajlarla sınırlı olduğu unutulmamalıdır. Bu durum araştırmanın veri potansiyelinde yaşanan en önemli sınırlılıktır. Bir diğ er sınırlılık ise, stratejik iletişim konusunun hâlen gelişmekte olan bir konu olması ve bu konuda oluşmuş yönetim ve organizasyon alanyazınının yetersiz olduğu düşüncesidir. Bu nedenle, araştırma kapsamında stratejik iletişim kavramı ele alınırken kuramsal çerçeveyi strateji ve iletişim kuramları dahilinde, ayrıntılardan ve karmaşıklıktan mümkün olduğunca arındırmaya gayret edilmiş ve konu yönetim ve organizasyon alanyazını ile birlikte yönetim bilişim sistemleri alanyazınına katkı sağlayacak biçimde ele alınmıştır.



2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Bu doktora tezinin kavramsal çerçevesi, stratejik iletişimi stratejik yönetimin bir parçası olarak değerlendirerek kuramın strateji boyutuna odaklanmak üzerine tasarlandığından, kuramsal çerçevenin temelini stratejik yönetim düşüncesi ve stratejik yönetim kuramı oluşturmaktadır (Şekil 2.1). Sırasıyla, önce stratejik yönetim kuramı, ardından stratejik iletişim yönetimi ve son olarak bu araştırmanın problem odağını oluşturan stratejik iletişim yönetiminde internetin kullanılması konusundaki kuramlar açıklanacaktır.

Başlangıç noktası olarak askeri bilimlerde savaşları kazanmak amacıyla geliştirilen düşüncelerden esinlenmiş olan stratejik yönetim kuramı açıklanırken öncelikle Sun Tzu ile Carl von Clausewitz'in fikirlerinin anlaşılması gerektiği değerlendirilmiştir. Ardından Henry Mintzberg'in 10 Strateji Ekolü, rekabet, kurumsallaşma ve güç kuramları araştırmanın stratejik yönetim bölümünün çatısını oluşturmaktadır.

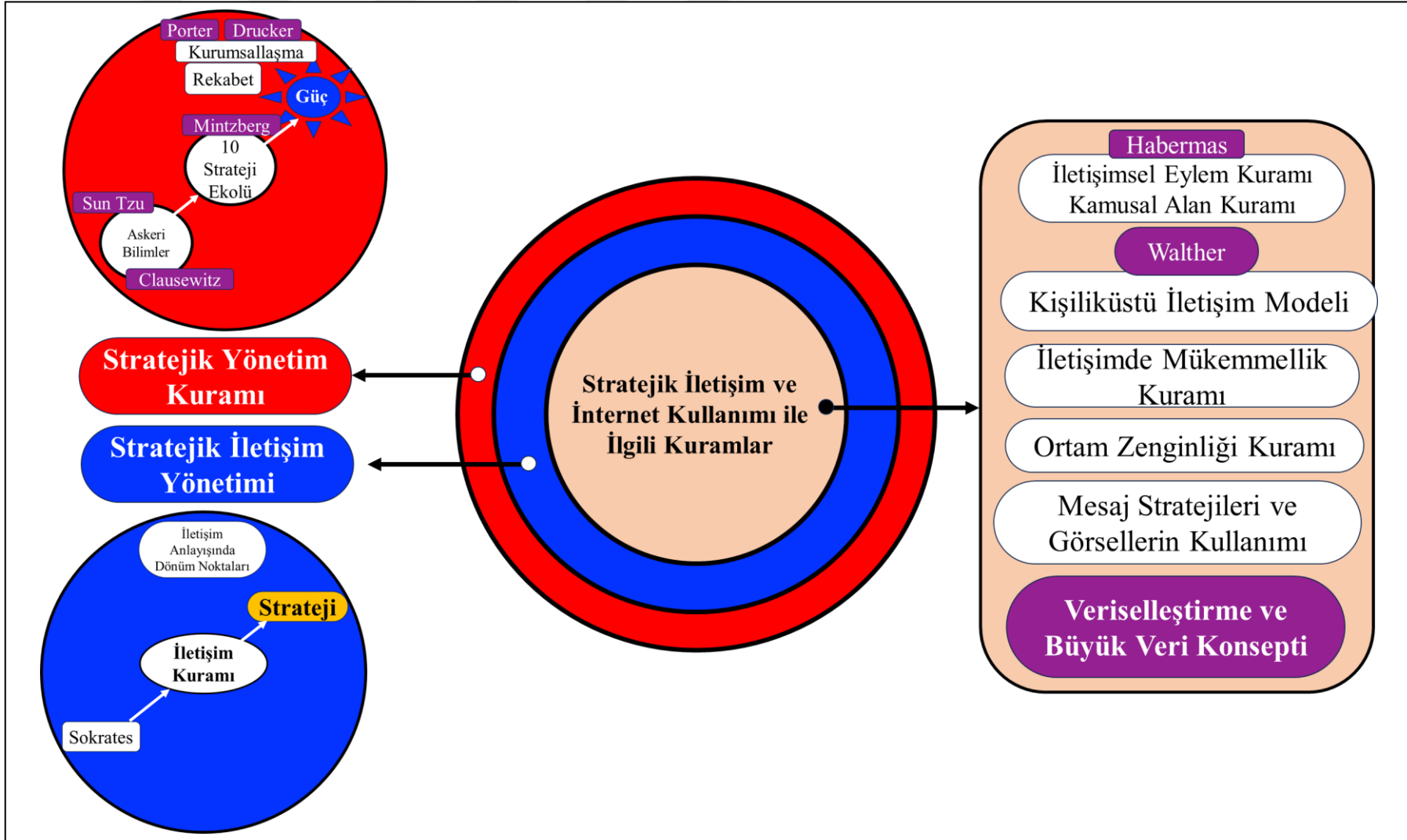
Stratejik iletişim yönetimi bölümünde kuşaklar boyunca iletişimin ne olduğu, nasıl yapıldığı ve nasıl olması gerektiği konusundan Sokrates'ten itibaren öne sürülen belli başlı iletişim konseptlerine yer verilmiştir.

Son olarak, stratejik iletişim yönetiminde internetin sunduğu teknolojik olanaklar ile ilgili kuramlar; iletişimsel eylem kuramı, kamusal alan, kişilikten bağımsız iletişim modeli, ortam zenginliği, iletişimde mükemmellik kuramı, mesaj stratejilerinde görsellerin kullanımı ile veriselleştirme konsepti açıklanmıştır.

2.1. Stratejik Yönetim Kuramı

Yunanca kökenli olan strateji, savaş alanında doğmuş bir kavram (David, 2011:21) olduğundan stratejik yönetim kuramını açıklarken Sun Tzu ve Clausewitz gibi öncül strateji düşünürlerini anlamının önemli olduğu düşünülmektedir. Strateji kavramını sadece vizyon, misyon, amaçlar, öncelikler ve planlar olarak açıklamak yeterli olmayabilir. Strateji, aynı zamanda, işletmenin uzun dönem değerinin maksimize edilebilmesi için tepe yöneticilerinin oyun alanının neresi olacağı ve oyunun nasıl kazanılacağı konularında verecekleri kararların sonucu olarak da ifade edilmelidir (Nothhaft ve Schölzel, 2015).

Örgütsel amaca ulaşmak için belirlenen planlı ve organize edilmiş adımların genel çerçevesini oluşturan bir kavram olarak değerlendirilen strateji, bir örgütün ne tür faaliyetlerde bulunacağını, hangi kaynakların kullanılacağını ve hangi yöntemlerin uygulanacağını belirlemenin konusundaki faaliyetler bütünüdür.



Şekil 2.1 Kavramsal çerçeve

Genellikle uzun vadeli hedefler söz konusu olmakla birlikte, stratejik faaliyetler bir dizi karar ve eylem de içermektedir (Hill ve Jones, 2010). Bu anlamda, stratejik planlar, örgütün iç ve dış çevresini analiz ederek, güçlü yönleri kullanma, zayıf yönleri anlama ve bunların güçlendirilmesi için gayret gösterme, fırsatları değerlendirme ve tehditleri mümkünse etkisiz hâle getirme veya minimize etme yollarını aramaktadır (Wunder, 2023).

Daha açık bir ifadeyle, stratejinin temel unsurlarını hedefler ve amaçlar, analiz, karar alternatifleri, kaynak tahsisi ve örgütsel imkân-kabiliyetlerin belirlenerek ortaya konan uygulama planları ve bütünsel bir süreç olarak bu planların uygulanmasının denetlenmesi ve izlenmesi süreci olarak ifade etmek mümkündür (David, David ve David, 2023). Strateji, her seviyede organizasyon için önemlidir. Çünkü etkili bir strateji belirlemek organizasyonun geleceğini şekillendirebilir, kaynakların doğru kullanılmasını sağlayabilir ve rekabet avantajı elde edilmesine yardımcı olabilir.

2.1.1. Sun Tzu, Clausewitz ve Askeri Bilimlerin Kurama Katkısı

Sun Tzu (2022), ünlü eseri Savaş Sanatı'nda komutanlara (yani generallere) savaş konusunda önemli bilgiler sunmaktadır. Bu eser, sadece savaş sanatını anlatmakla kalmaz, modern işletme dünyasına da büyük katkı sağlayan düşünceler barındırır: yönetici ve lider adayları için önemli bir rehber niteliğindedir.

Bu nedenle, strateji konusundan bahsetmek gerektiğinde mutlaka Sun Tzu'nun Savaş Sanatı anlatılmalıdır (Sökmen, 2020). Çünkü savaş, kazanmak için yapılır. Buradaki kazanmanın anlamı, düşmana üstünlüğünü kabul ettirerek isteklerini yerine getirmesini sağlamaktır. Bunun için mevcut tüm üstünlükler kullanılarak düşmanın zayıf yönleri istismar edilir. Yani, belirli bir amacın veya amaçların gerçekleştirilmesi için sahip olunan tüm üstünlükler düşmanı bertaraf etmek maksadıyla kullanılır.

Sun Tzu'nun Savaş Sanatı'nda bulunan ana konular sırasıyla şunlardır: planlama, savaş maliyeti, savaş stratejisi, taktikler, enerji, zayıf ve güçlü noktalar, manevra, taktik değiştirme, ordunun ilerlemesi, arazi şartları, dokuz konum, ateşli saldırı ve casusların kullanılmasıdır. Sun Tzu, bu başlıklar altında incelediği savaşı ve savaşmayı komutana öğretmeyi amaçlamıştır.

Sun Tzu'ya göre, savaş sanatı; ahlâk, hava, arazi, komutan, yöntem ve disiplin unsurlarından oluşan sahadaki beş önemli olgu ile yönetilir. Bu olgular, modern harp yönetiminde personel, istihbarat, harekât, lojistik ve komuta-kontrol olmak üzere beş temel unsur olarak kavramlaştırılmıştır (McCormik, 1997; Kagan, 1997). Planlamadan

uygulamaya kadar aynı düşünce ile ortaya atılan bu sınıflandırmayı yönetim alanına da uygulamak mümkündür.

Çünkü, aslında Sun Tzu'nun yaşadığı dönem (her ne kadar adı o dönemde bu şekilde konmamış olsa da) ordunun Bilimsel Yönetimin İlkeleri (Taylor, 1911) ile daha etkili ve verimli kullanılma çabalarına yoğunlaştığı bir dönemdir. Ancak, Sun Tzu'nun daha fazla vurgu yaptığı husus, diğer etkenlerin yanında esas olarak komutan (lider) unsurudur.

Son olarak, savaştan kazanma ilkesini ortaya atmış olan Sun Tzu, düşmanın planlarını boşa çıkaran komutanın en usta komutan olduğunu ve sırasıyla düşmanın destekçilerini yok eden ve düşmanın askeri güçlerine saldıran komutanların daha az deneyimli olduğunu ifade eder. Ona göre en kötü komutan, surlarla çevrili kentleri kuşatmaya kalkan komutandır.

Savaşın kuram ve uygulamalarını inceleyerek stratejik yönetim ile ilgili alanyazında çok atıf yapılan bir diğer düşünür de Prusyalı reformcu bir general olan Carl von Clausewitz'dir. 12 yıl boyunca yaptığı Prusya Harp Okulu Komutanlığı sırasında kaleme aldığı Savaş Üzerine (vom Kriege) adlı eserinde, Clausewitz savaşın sanat ve bilim yönlerini irdeleyen, savaşı ticari rekabete ve özellikle politikaya benzetmektedir (Clausewitz, 2018; Nothhaft ve Schölzel, 2015).

Clausewitz (2018) bu eserinde “düşmana isteklerimizi kabul etmeye zorladığımız bir kuvvet kullanma eylemi” olarak tanımladığı savaş kavramını, doğası ve teorisi ile birlikte ele almış olup, strateji ile taktik arasında bir ayrım yapmıştır. Clausewitz'in klasik strateji tanımı ile stratejinin bir bileşeni olarak sunduğu taktik tanımı bugün hâlâ Harp Okullarında ve işletme bölümlerinde öğretilmektedir (Nothhaft ve Schölzel, 2015). Taktik, savaşı meydana getiren çarpışmaların teorisi olarak sunulurken, strateji bu çarpışmaların savaşın amacını gerçekleştirmek için kullanımına yönelik olan teori anlamına gelmektedir. Bu ayrımı işletme veya örgüt yönetimine uygulamak da mümkündür. Strateji ise insan kaynakları, üretim ve lojistik yönetimi ile pazarlama ve satış gibi işlemlere ayrılan tüm faaliyet alanlarının örgütsel amacı gerçekleştirmek için kullanılmasının teorisidir. Ayrıca, strateji sadece silahlı kuvvetlerin muharebelerde kullanılması değil, silahlı kuvvetlerin belli başlı ilişkilerini de incelemek durumundadır. Örgüt kuramında ise bu durum, iç ve dış paydaş ilişkilerinin yönetilmesi olarak açıklanmaktadır (Cardwell, Williams ve Pyle, 2017; Bourne, 2010).

Toplamda sekiz kitaptan oluşan bu eserin üçüncü kitabı ‘Genel Olarak Strateji Üzerine’ başlığını taşımaktadır. Clausewitz, stratejinin planlama ve uygulama aşamalarında nicel

verilerin manevi durumla ve manevi dayanıklılıkla kıyaslanması gerekliliğine işaret eder. Uygulama seviyesi yükseldikçe, artık işin daha manevi bir boyut kazandığını ifade etmiştir. Çünkü, savaş stratejisi olarak bakıldığında muharebelerin ve savaşa yönelik diğer faaliyetlerin savaşın amacını gerçekleştirmek üzere yönlendirilmesi, tüm ayrıntılara ve bunların sürtünme kuvvetine hâkim olmayı gerektirir.

Bu durum, örgüt ve işletme yönetiminde de benzer şekilde yürütülmektedir. Bu nedenle, stratejik yönetim düşüncesinde lidere ve liderliğe vurgu yapılır. Ancak, taktik alandaki liderlik ile stratejik alandaki liderlik arasında da farklar olduğuna dikkat çeken Clausewitz, taktik liderin kendini akıntıya kaptırmasının doğal olduğunu ve daha çok oluşan durumun dayattığı koşullara uygun olarak hareket etmesi gerektiğini vurgulamıştır. Burada cesaret ve atılganlık ilkelerinden vazgeçmeden, gerektiğinde yok olmayı da göze alacak şekilde emirlere uyarak kendi açısından daha hızlı değişen hedeflere doğru ilerlemekten bahsedilir.

Ancak, stratejik liderlik için zamanın daha yavaş aktığını, aceleci olunmaması gerektiğini ve tüm koşulları göz önünde bulundurmak ve doğru hesaplamak amacıyla herkesin tereddütlerinin, korkularının ve arzularının hesaba katılması ve değerlendirilmesi gerektiğine dikkati çekmektedir. Bu durum ile ilgili olarak, örgüt ve işletme yönetiminde de benzer şekilde en aşağı birimden tepe yöneticisine doğru uzanan bir piramit halinde tanımlanabilecek bir ayrım bulunduğu ifade edilmektedir.

Clausewitz, stratejiyi manevi, fiziki, matematiksel, coğrafi ve istatistiki unsurlara ayırmaktadır. Bu unsurları birer birer incelemekle stratejiyi ayrıntılı bir şekilde açıkladığı gibi, diğer yandan modern harp teorisinde kabul gören harp prensiplerini de açıklamaktadır.

En sık başvuru alan ve kendilerinden sonraki strateji düşünürlerini ve kuramcılarını da etkilediği görülen Sun Tzu ve Clausewitz'in stratejik yönetim düşüncelerini toparlamak gerekirse, taktik ile strateji ayrımı, veri toplama ve hayal gücünü kullanmaya önem vermeleri, planlama ile külfetli zaferden ve aşırı iyimserlikten kaçınma hususuna vurgu yapmaları, öngörülemeyen durumların olabileceği konusundaki uyarıları gibi hususları belirtmek yeterlidir.

Her ne kadar askeri bilimlerde kullanılan strateji ifadesi şiddetin kullanımına yönelik özel bir yönetim biçimi olarak anlaşılabilirse de örgüt yönetiminde ve işletme dünyasında uygulanan stratejik yönetim anlayışının gelişmesine katkı sağladığı konusunda bir fikir birliği bulunmaktadır. Bu nedenle, sıklet merkezi, kuvvet tasarrufu, taarruz, savunma, baskın, başarıdan faydalanma, istihbarat ile komuta ve liderlik olarak sıralanabilecek olan

harp prensiplerinin (McCormik, 1997; Kagan, 1997) örgüt yönetiminde stratejik yönetim anlayışıyla incelenmesinin faydalı olacağı değerlendirilmektedir.

Sonuç itibariyle, askeri bilimlerin stratejik yönetim kuramına; stratejik planlama ve hedef belirleme, risk değerlendirmesi ve yönetimi, rekabet ve rakip analizi, koordinasyon ve iletişim, hızlı karar alma ve uygulama, kaynak yönetimi ve etkin kullanım prensiplerinin ifade edilmesi hususlarında katkı sunduğu ifade edilmektedir (Örnek olarak: David, 2011; Nothhaft ve Schölzel, 2015).

2.1.2. Mintzberg ve Stratejik Yönetim Anlayışı

Mintzberg, alanyazında stratejiyi yeniden tanımlaması ve geleneksel anlayışa yenilikler getirerek stratejik yönetim kuramını daha anlaşılır hale getirmesi bakımından önemli bir kuramcı olarak görülmektedir (Jeve ve Lee, 2015). Genel olarak, Mintzberg'in çalışmalarını stratejik yönetim, yöneticiler ve liderler için yönetim eğitimi, sağlık yönetimi eğitimi olmak üzere üç sınıfta toplamak mümkündür (Jeve ve Lee, 2015). Stratejinin deneyimlenerek öğrenilmesi, uygulanarak karar verilmesi ve süreç içerisinde şekillendirilmesi olduğuna dikkat çeken Mintzberg (1987:13), stratejinin “niyet edilen” ve “gerçekleşen” stratejiler olmak üzere iki farklı boyutu olduğunu ileri sürmüştür. Bu bağlamda, ilk boyutta niyet edilen ve gerçekleşmesi arzu edilen şeklinde bahsedilen stratejiyi “kasıtlı strateji” olarak adlandırılmaktadır.

Mintzberg'e göre; planlar elbette önemlidir, ancak planların başarısızlığa uğraması oldukça muhtemeldir. Modern iş dünyası, mevcut durum stratejilerinin yönetimi ile şekillenmektedir. Dahası, geleneksel strateji kuramcılarının stratejik plana yaptıkları vurguya (Jeve vd., 2015; Acar ve Acar, 2019) karşı çıkan Mintzberg stratejinin plandan çok vizyon olduğunu savunmaktadır (Mintzberg, 2017).

Mintzberg'in stratejik yönetimin ne olduğu konusundaki en önemli eseri Stratejinin 5 P'sini tanımladığı makalesi olarak görülmektedir (Mintzberg, 1987; Jeve vd., 2015). Stratejik yönetim sürecini incelediği bu makalesinde Mintzberg, stratejik yönetimin sanılandan daha öngörülemez ve akışa dayalı olduğunu ifade etmektedir. Stratejik yönetimin plan, senaryo, örüntü, pozisyon ve öngörü (5P: *plan, ploy, pattern, position, perspective*) kavramlarının birbirleriyle etkileşiminden ibaret olduğunu belirtmiştir.

Bir örgütün veya işletmenin uzun vadeli hedeflere (veya örgütsel amaca) ulaşmak için kaynaklarını ve yeteneklerini (imkân-kabiliyetlerini) en iyi şekilde (optimal seviyede) kullanarak planlı ve organize bir şekilde faaliyet göstermesini sağlayan bir yaklaşım şeklinde

ifade edilebilecek olan stratejik yönetim anlayışı; yöneticilerin, liderlerin ve tüm örgüt üyelerinin katılımı ile gerçek anlamıyla uygulanmış sayılabilir. Buradan yola çıkarak, stratejik yönetimin temel bileşenlerini vizyon ve misyon belirleme, stratejik analiz, strateji geliştirme, geliştirilen stratejilerin uygulanması, performans değerlendirme, performans izleme, performans değerlendirme süreçleri ile yeniden düzenleme ve iyileştirme süreçleri olarak sıralamak mümkündür.

Ortaya çıkan strateji kavramı, Mintzberg tarafından, örgütlerde ve işletmelerde stratejinin her zaman planlama süreci ile yapılamayacağına dikkat çekmek amacıyla ortaya atılmıştır. Mintzberg bu kavram ile planlamalar bütünü olarak anlaşılan stratejinin gerçek hayatta meydana gelen olaylar, örgüt içi ve örgüt dışı etkiler veya beklenmedik durumlar sonucunda değişiklik gereğinin ortaya çıkabileceği hususunun altını çizmiştir. Dolayısıyla stratejiler, genellikle önceden tasarlanmamış, duruma göre ortaya çıkmış olan stratejilerdir. Bu nedenle Mintzberg tanımladığı bu tür stratejilere emergent adını vermiştir. Bu kelime ortaya çıkan, gelişmekte olan ve acil anlamlarında kullanılmaktadır. Bu da hayatın gerçekleri olarak günlük dilde de karşılığını bulan karmaşıklık ve belirsizlik ifadelerine vurgu yapmaktadır.

Ortaya çıkan stratejiler yeni fırsatları, rakiplerin tepkilerini, maliyet değişimlerini, teknolojik gelişmeleri ve değişen tüketici tercihlerini sürekli olarak göz önünde bulundurmanın önemine de işaret eder. Bu anlamıyla, stratejik yönetimin sürekliliğine de vurgu yapılmış olur (Hernández-Betancur, Montoya-Restrepo ve Montoya-Restrepo, 2020).

Mintzberg'in stratejik yönetim düşüncesine yaptığı ve bu doktora tezinin kavramsal çerçevesinde önemli bir yere sahip olan esas katkısı 10 stratejik ekol anlayışıdır. Böylece, stratejik iletişim yönetiminde esas alınması gereken stratejik yönetim rehberinin daha doğru bir biçimde anlaşılacağı değerlendirilmiştir.

2.1.2.1. Stratejik Yönetimin 10 Ekolü

Mintzberg'in 5P ile ifade ettiği stratejik yönetim anlayışına paralel olarak ortaya koyduğu önemli düşüncelerden bir diğeri de stratejik yönetim yaklaşımlarını 10 ekol altında toplamasıdır. Mintzberg; tasarım, planlama, konumlandırma, girişim, bilişsel, öğrenme, güç, kültür, çevre ve biçimleşme olarak tanımladığı 10 ekolü üç grupta sınıflandırmıştır (Mintzberg, Ahlstrand ve Lampel, 1998; Sarvan, Arıcı, Özen, Özdemir ve İçigen, 2003).

- A Grubu: (öngörüye dayalı)— Tasarım, planlama ve konumlandırma ekolleridir.
- B Grubu: (tanımlayıcı)— Girişim, bilişsel, öğrenme, güç, kültür ve çevre ekolleridir.

- C Grubu: (hibrit)— Biçimleşme ekolüdür.

2.1.2.1.1. Tasarım (Düşünce süreci)

Bu ekol, Philip Selznick (1957; Foss, 1997) ve Alfred D. Chandler'ın (1962) ortaya attığı strateji ile örgütsel yapı arasındaki ilişkiden yola çıkılarak geliştirilmiş ve örgüt içi kaynaklar ile çevrenin beklentileri arasındaki uyumlaştırma sürecine açıklık getirmektedir (Mintzberg vd., 1998:24). Bu yaklaşıma göre, stratejinin belirlenmesi kontrollü ve bilinçli bir düşünce süreci olduğundan stratejistler pazardaki gelişmeleri uygunluk ve ayırt edici özellikler bakımından tahmin edebilecekleri kanaatindedir. Bu bakımdan, strateji geliştiriciler fırsatları görerek firmanın kaynaklarını ve gücünü de nesnel olarak analiz edebilirler.

Kontrol ve bilinçli düşünce işlemi (bilinçli zihni çaba) olan stratejik yaklaşımdaki bu kontrol ve bilinç, tepe yöneticilerinin sorumluluğunda olacağı için bu yöneticiler aynı zamanda strateji mimarı veya stratejist olarak anılır ve stratejiyi stratejistlerin uyguladığı bir tasarım süreci olarak açıklar. Bu sürecin sonunda ortaya çıkan tercihleri ve/veya kararları da strateji olarak adlandırır.

Bu ekole göre, nispeten durgun ve tahmin edilebilir bir çevrenin söz konusu olduğunu ifade etmek gerekir. Kolay anlaşılabilen ve basit örgüt yapıları olduğu varsayıldığından stratejik düşüncenin kolayca uygulamaya dönüşebileceği öngörülmüştür. Bu nedenle, strateji belirlemenin kontrollü ve bilinçli bir düşünce süreci olduğu, strateji geliştirme modelinin basit ve informal olması gerektiği ve stratejilerin özgün olması gerektiğine vurgu yapılarak, en iyi stratejilerin yaratıcı bir tasarım süreci sonunda ortaya çıktığına işaret edilir.

Bu ekolün anahtar kelimeleri olarak uygunluk, ayırt edici özellikler, iç kaynaklar, çevrenin talepleri, tehdit ve fırsatlar, güçlü ve zayıf yönler ile bu kavramları karşılayacağı değerlendirilen SWOT analizi ifadelerini belirtmek mümkündür (Sarvan vd., 2003).

Tasarım ekolü, genel özellikleri itibarıyla; planlama odaklı, rasyonel ve analitik yaklaşımın uygulanma gerekliliği, üst düzey yönetimin aktif sorumluluğu, uzun vadeli planlama, hedeflere odaklanma, süreklilik arz eden koordinasyon ve denetim faaliyetleri ile öne çıkmaktadır.

2.1.2.1.2. Planlama (formal süreç)

İlk kez Igor Ansoff (1965) tarafından ortaya atılan ve 1970'lerde gelişme gösteren bu ekole göre, planlama stratejik yönetimin olmazsa olmazıdır (Mintzberg vd., 1998:48). Bu ekolün dayandığı ana fikir, tasarım ekolüne paralel olarak gelişmiş ve yönetsel değerler

yerine biçimsel hedeflerin belirlenmesi hususuna vurgu yapılmıştır. Bu ekolün varsayımlarının çoğu tasarım ekolü ile benzerlik göstermektedir. Bu benzerliğe örnek olarak, strateji oluşturma stratejiler ifade edildikten sonra biçimsel olarak uygulamaya konduğu kasıtlı ve zihinsel bir süreç olarak algılanması gösterilebilir (Mintzberg, 1994; Mintzberg vd., 1998).

Bu ekolün temel varsayımları olarak; biçimsel, kontrollü ve adımlara bölünmüş, ayrıntılı planlama süreci, strateji geliştirme sürecinin sorumluluğunun tepe yöneticisine ve yürürlüğe konulması sorumluluğunun kurmay planlamacılara ait olması sayılabilir. Planlama sürecinden sonra stratejilerin tam olarak geliştiği düşüncesinden hareketle, hedeflere, programlara ve işletme planlarına ayrıntılı bir özen gösterilerek stratejilerin yürürlüğe konulması beklenir.

Bu ekolün anahtar kelimeleri olarak; faaliyet alanı, büyüme vektörü, çeşitlendirme, sinerji, programlama, bütçeleme, zamanlama, senaryo kavramları sıralanabilir (Mintzberg vd., 1998; Sarvan vd., 2003). Bu bağlamda, planlama ekolü genel özellikleri itibarıyla; belirli adımlar ve aşamalar, toplam kalite yönetimi, uzun vadeli planlama, veri odaklı ve verilerin analiz edilmesine yönelik olarak bilimsel ve analitik düşüncenin ön planda tutulması ile sorunları çözmeye odaklanması bakımından stratejik yönetimi açıklamaya çalışan bir stratejik yönetim ekolüdür.

2.1.2.1.3. Konumlandırma (analitik süreç)

Konumlandırma ekolünün ilk olarak Michael E. Porter (1980) tarafından ifade edilen rekabet stratejileri ile ortaya çıktığı bilinse de askerî harekât ile ilişkilendirildiğini unutmamak gerekir. Birliklerin harekât alanında coğrafi olarak konumlanmaları düşmanın konumlanmasına göre üstünlük sağlama düşüncesi içerir. Aksi hâlde, araziye ne şekilde yerleşildiğinin bir önemi olmaz. Aynı şekilde, firmaların pazarda konumlanması, örgütlerin dış çevreye göre bir konum edinmeleri veya toplum içindeki konumlanmaları stratejik yönetimin önemli bir parçasıdır.

Sun Tzu ve Clausewitz'in eserlerinde ayrıntılarına değinilen konumlandırma, komutana üstünlük sağlayan önemli bir faktördür. Çevrede görünen bir düşman olmaması, coğrafi konumun göz ardı edileceği anlamına gelmez. Düşman nerede olursa olsun komutan araziye öyle doğru ve etkili değerlendirmelidir ki, ansızın karşısına çıkan düşmana savaşabileceği uygun arazi kesimi kalmamalıdır. Böylelikle komutan coğrafi üstünlüğü (konumlanma üstünlüğünü) ele geçirmiş olur.

Bu ekol, tasarım ve planlama ekolleri ile doldurulamadığı düşünülen alanları doldurması ve stratejiye önemli bir içerik kazandırması bakımından önemlidir. Önceki ekollerin temel varsayımlarını önemli ölçüde kabul etmiş olmakla birlikte, farklılaştırma, düşük maliyet ve odaklanma stratejilerini modeline temel alması bakımından ayrılmaktadır (Porter, 1980 ve 1985; Mintzberg vd., 1998).

Bu ekolün temel varsayımları olarak; stratejilerin pazarda jenerik, sık görülen ve teşhis edilebilir konumlar olduğu, pazar yerinin ekonomik ve rekabetçi olduğu, strateji oluşturma sürecinin analitik hesaplamalara dayanan jenerik konumlardan birinin seçilmesi süreci olduğu, bu süreçte analistlerin önemli bir rol oynadıkları, pazar yapısının kasıtlı konumsal stratejilere yön verdikleri düşüncelerinin öne çıktığı görülmektedir.

Konumlandırma ekolünün anahtar kelimelerini; jenerik strateji, stratejik grup, rekabet analizi, portföy, deneyim eğrisi, farklılaştırma, düşük maliyet ve odaklaşma şeklinde sıralamak mümkündür (Mintzberg vd., 1998; Sarvan vd., 2003). Öne çıkan genel özellikleri ise; rekabet avantajını gözetmesi, buna yönelik olarak yapılan pazar analizi ile SWOT benzeri analizler ile rekabete dayalı müşteri odaklılık olduğu görülmektedir.

2.1.2.1.4. Girişim (vizyon süreci)

Girişimcilik ekolü, stratejinin liderin vizyonu olarak görülmesi bakımından betimleyici bir ekol olarak kabul edilmektedir. Bu ekolün ana fikri vizyon yaratma olarak öne çıkar. Bu anlamda vizyon merkezi hâle getirilerek örgüt amaçlarına ve hedeflerine ulaşılmasını sağlaması beklenmektedir. Bu ekolde lider çok önemli bir rol oynamaktadır. Diğer ekollerden farklı bir şekilde, liderliğin incelenmesi ve liderin strateji oluşturma sürecine odaklanmasına vurgu yapılır. Liderin akıl, kavrama ve deneyimleriyle geliştirdiği yargı ve sezgi kapasitesi bu ekolün önemli vurgulamaları arasında sayılır. Dolayısıyla, stratejik bakış açısı bu ekole göre ortak kültürel bir olgu değildir. Bunun yerine liderin ortaya koyduğu kişisel bir görüş, bir vizyondur (Mintzberg vd., 1998).

Bu ekolün temel varsayımları; strateji oluşturma sürecinin yarı bilinçli ve liderin sezgilerinden kaynaklanan bir süreç olması, liderin vizyonu takıntılı bir şekilde geliştirmesi, uygulamadaki kişisel kontrolü sürdürmesi, genel vizyonun kasıtlı olması, vizyonun ayrıntılarının ise ortaya çıkan (gelişen) nitelikte olması, organizasyonun bunlara bağlı olarak kolay şekillendiğinin ve liderin yönlendirmelerine karşı duyarlı ve basit bir yapı olarak görülmesi olarak sıralanabilir.

Girişimcilik ekolünün anahtar kelimeleri olarak; yenilik, farklılaşma, yaratıcılık, girişimci strateji, sezgi, kısa vadeli planlama, hızlı karar alma ve vizyon kavramlarını sunmak mümkündür (Mintzberg vd., 1998; Sarvan vd., 2003).

2.1.2.1.5. Bilişsel (zihinsel Süreç)

Bilişsel ekolde stratejinin oluşturulması süreci; düşünceleri keşfi amaçlayan ve bilginin elde edilmesi, biriktirilmesi ve kullanılması yoluyla dış uyarıcılardan çok inanç, beklenti, amaç ve değerler yoluyla belirlendiği düşüncesi hâkimdir.

Bilişsel psikoloji disiplininin verilerinden yararlanarak zihinsel anlamda stratejinin nasıl geliştiği anlaşılmaya çalışılmaktadır. Bu ekolde nesnelci ve öznelci düşünce olmak üzere iki düşünce türünden söz edilebilir. Nesnelci yönde bilginin işleme ve yapılandırılma süreci anlaşılmaya çalışılırken, öznelci yönde strateji bir tür dünya yorumu olarak ifade edilmektedir.

Bu ekolün temel varsayımları olarak; stratejinin liderin zihninde bulunan bilişsel bir süreç olarak ifade edilmesi, stratejilerin çevreden gelen uyarılarla şekillenen bakış açıları olarak benimsenmesi, stratejilerin bilişsel haritalar şeklinde zihinde yorumlandığı oluşturulduğuna inanılması sayılabilir.

Bilişsel ekolün anahtar kelimeleri ise; biliş, bilişsel haritalar, zihinsel modeller, şema, algılama, yorum, sınırlı rasyonellik, bilişsel tarz kavramlarıdır (Mintzberg vd., 1998; Sarvan vd., 2003).

2.1.2.1.6. Öğrenme (gelişen süreç)

Öğrenme ekolünün gelişmesinde kopuk adımlarla ilerleme, mantıklı adımlarla ilerleme, stratejik girişimler, geçmişe bakış, ortaya çıkan stratejiler (Mintzberg, 1987) kavramlarının önemli etkileri olmuştur (Mintzberg vd., 1998).

Bu ekolün temel varsayımları; örgütün çevresinin karmaşık ve tahmin edilemez olması, strateji için gerekli bilgi dağınık olduğundan kasıtlı stratejilerin mümkün olmadığı düşüncesi, strateji oluşturma sürecinin zaman içinde öğrenme süreci şeklini alması, sistemin bütünsel olarak öğrenme durumunda olması, bu öğrenmenin davranış aracılığı ile gelişmesi sayılabilir.

Öğrenme ekolünün anahtar kelimeleri; kopuk adımlarla ilerleme, koalisyonlar, sorunsal araştırma, mantıklı adımlarla ilerleme, stratejik girişimler, geçmişe bakarak anlam verme, ortaya çıkan strateji, stratejik niyet kavramlarıdır (Mintzberg vd., 1998; Sarvan vd., 2003).

Bu bağlama ilave olarak, öğrenme ekolünün öne çıktığı düşünceler deneyimden öğrenme, deneme ve hata, adaptasyon yeteneği, esneklik ve yenilikçilik, öğrenme kültürü, gelecek odaklılık ve sürekli iyileştirmeye yönelik faaliyetlerdir.

2.1.2.1.7. Güç (müzakere süreci)

Yönetim ve organizasyon alanyazınında sistem yaklaşımının gelişmesiyle birlikte güç kavramı incelenmeye başlanmıştır. Güç, örgüt hayatında incelenen nitelikleri bakımından siyasi bir bakış açısını ve eylemler bütünü içerdiği için yönetim ve organizasyon alanyazınında güç ve politika kavramları birlikte anılır ve incelenir.

Örgütler açık sistemler olarak açıklanınca, çevresel faktörlerin örgüt içi süreçleri önemli ölçüde belirlemeye başladığı görülebilir. Bu anlamda, güç hayatî önem taşıyan bir mücadele alanı şeklinde görülerek her anlamda kârı yükseltebilmek için etkili stratejilerin geliştirilmesi gerektiği düşüncesi güç ekolünün araştırma alanına girmektedir.

Böylelikle, öğrenme ekolünün katkısıyla güç ve politika kavramları stratejik yönetim yazınında da araştırılmaya başlanmıştır (Mintzberg vd., 1998). Yukarıda açıklanan ilk dört ekolden sonra, stratejik yönetim anlayışının, yetki-güç kavramları arasındaki ilişkinin sorgulandığı stratejik yönetim anlayışına dönüşmeye başlamıştır. Dolayısıyla, tek güç kaynağı olarak yetki kavramı görülürken, güç ekolü ile birlikte, farklı güç kaynakları araştırılmaya ve incelenmeye başlanmıştır: kişisel özellikler, deneyim, fırsatları iyi değerlendirme becerisi gibi özelliklerin de güç kaynağı olarak değerlendirilmesi gerektiği düşüncesi yaygınlaşmaya başlamıştır. Hiyerarşiden bağımsız, değişken kullanım alanları olan ve farklı örgüt yapılarında farklı güç kaynakları olabileceği görüşü yeni yaklaşımlarla ortaya çıkmıştır.

Güç ekolünün temel varsayımları; stratejinin güç ve politika ile şekillendiği, bunların ortaya çıkan stratejiler olma eğiliminde oldukları, yaklaşım tarzından çok konumlar ve taktikler şeklinde ortaya çıktıkları, strateji oluşturma sürecini etkileyen politik oyunlar şeklindeki ikna, pazarlık veya doğrudan mücadele yoluyla hayata geçirilmesi (mikro güç) ve örgütün refahının dış çevresel etkenlere karşı geliştirilen örgütsel stratejilerle sağlandığı (makro güç) anlayışları olduğunu ifade etmek yerinde olur.

Bu ekolün anahtar kelimelerini ise; paydaşlar, stratejik koşul bağımlılığı, çatışma, iç ve dış koalisyon, politik oyun, iş birliği ve kaynak bağımlılığı olarak sıralamak mümkündür (Mintzberg vd., 1998; Sarvan vd., 2003). Buna bağlı olarak güç ekolünün çıkar grupları, güç

denge, kurumsal politikalar, stratejik müttefikler ve gizli gündemleri göz önünde bulundurduğu ifade edilebilmektedir.

2.1.2.1.8. Kültür (kolektif süreç)

Örgüt kültürü ile strateji ilişkisini inceleme konusu edinmiş olan kültür ekolünde strateji ortaklaşa ve işbirlikçi bir süreç olarak görülmektedir. Antropoloji biliminin inceleme yöntemlerine başvuran bu ekol ile stratejik değişim ile örgüt kültürünün etkileşim içinde olduğu düşüncesi hâkim olmaya başlamıştır (Mintzberg vd., 1998).

Strateji belirleme ideolojik bir süreç olarak algılanmaktadır baskın olan örgüt kültürü stratejilerin belirlenmesinde etkilidir. Böylece, örgüt kültürünün strateji ve örgüt yapısından daha önemli olduğu düşüncesinin ön planda olduğu ifade edilebilir.

Kültür ekolünün temel varsayımları; sosyal bir etkileşim süreci olması nedeniyle stratejilerin örgüt üyelerinin ortak inanışlarına ve anlayışlarına dayanması, bu inanışların bireyler tarafından çoğu zaman kısmen tanımlanabilen örtük sosyalleşmeler yoluyla edinilmiş olduğu anlayışı, stratejinin konumlardan çok bakış açısı şeklini almış olması olarak sayılabilir. Burada örgüt kültürünün mevcut var olan stratejiyi desteklemekle birlikte, stratejik değişimin karşısındaki en önemli sınırlayıcılardan biri olduğu da gözden kaçırılmaması gereken bir noktadır.

Bu ekolün anahtar kelimeleri; inançlar, değerler, normlar, semboller olarak öne çıkmakla birlikte (Mintzberg vd., 1998; Sarvan vd., 2003); örgüt kültürü, kültürel bütünlük, işbirliği ve paylaşım ile uyum ve tutarlılık düşüncelerinin ön planda tutulduğu ifade edilmektedir.

2.1.2.1.9. Çevre (reaktif süreç)

Çevre ekolünün örgütün çevresi ile ilişkilerini ve etkileşimini inceleyen sistem yaklaşımı, koşul bağımlılığı kuramı, popülasyon ekolojisi kuramı ve kurumsallaşma kuramı etkisinde geliştiği ifade edilmektedir (Hatch, 1993).

Buna göre, çevrenin örgüt faaliyetlerini kontrol altında tutan zorlayıcı bir unsur olduğu ve örgütün gereksinim duyduğu kaynakların öneminin ve azlık derecesinin onun çevresine olan bağımlılığını belirlediği düşüncesi koşul bağımlılığı kuramında açıklanmıştır (Lawrence ve Lorsch, 1967).

Benzer şekilde, popülasyon ekolojisi kuramı ile çevrenin sadece kendisine uyum sağlayan ve değişimlere zamanında yanıt verebilen belli sayıda ve özellikte örgütü seçeceği varsayılır. Örgütlerin yapı ve davranışlarının pazar koşullarına ilave olarak kurumsal baskı, beklenti ve

inançlar ile etkilendiği hususu kurumsallaşma kuramı ile açıklanmaktadır. Aynı sektördeki örgütler, yapı ve işleyiş bakımından benzerlik göstermektedirler.

Bu açıklamalar doğrultusunda ortaya atılan çevre ekolü, kendisini açıklayan kuramların adından da anlaşılacağı üzere örgütlerin çevreye uyum sağlama durumlarına göre başarı gösterdikleri için geliştirilen stratejilerin, dolayısıyla uygulanan stratejik yönetim anlayışının bu ekseninde ortaya konması gerekir.

Çevre ekolünün temel varsayımı çevrenin örgüt açısından önemli bir güç unsuru olarak algılanması gerektiği ve tepe yönetimi tarafından doğru anlaşılacak uyum sağlamak için gayret gösterilmesi gerektiği anlayışıdır. Yukarıda açıklanan kuramlar, uyum sağlamanın farklı şekillerde izahıdır.

Bu ekolün anahtar kelimeleri; uyum, evrim, durumsallık, seçme, kaynak bağımlılığı ve kurumsallaşma kavramlarıdır (Mintzberg vd., 1998; Sarvan vd., 2003).

2.1.2.1.10. Biçimleşme (dönüşüm süreci)

Biçimleşme ekolünün ortaya çıkması 1971'de McGill Üniversitesi'nde yürütülen bir araştırma sayesinde olmuştur. Bu araştırmada, uzun zaman dönemleri içinde belirli örgütlerin stratejilerinin izlenerek istikrarlı strateji ile dönüşüm dönemlerinin anlaşılması amaçlanmıştır. Buna göre, örgütler yaşamları boyunca beş evreden geçer: gelişme, istikrar, uyarlanma, mücadele ve devrim evreleri. Belli bir sıralama dahilinde gelişen bu evrelere ait bulguların biçimleşme ekolünün varsayımlarıyla tutarlı olduğu tespit edilmiştir.

Bu ekolün gelişiminde öncü sayılan bir diğer çalışma da Chandler'ın (1962) yapı üzerine ortaya koyduğu araştırmalardır. Chandler'a göre Amerikan endüstriyel işletmelerinin tarihçelerinde dört dönem bulunmaktadır: kaynakların temin edilmesi, yöneticilerin kaynakları daha verimli kullanmaya yönelmeleri, ürün çeşitlendirmesi ve yapıda değişiklik (Mintzberg vd., 1998).

Çevre ekolünün temel varsayımları olarak; örgütlerin bir bağlam içinde benimsedikleri yapının bazı stratejiler ile sonuçlanan davranışlara yöneldiği görüşü, istikrar dönemlerinin dönüşüm süreci ile kesintiye uğratıldığı, süregelen bu biçimleşme ve dönüşüm dönemlerinde düzenli bir sıralama olduğu anlayışı ve dolayısıyla bir örgütsel yaşam döngüsünün varlığı düşüncesi sayılmaktadır.

Bu ekolün anahtar kelimeleri; biçimleşme, ana örnek, dönem, evre, dönüşüm, yaşam döngüsü, devrim, krizden çıkma ve yeniden canlanma kavramları olarak öne çıktığı ifade edilmektedir (Mintzberg vd., 1998; Sarvan vd., 2003).

2.1.3. Kurumsallaşma, Rekabet ve Güç

Yukarıda yapılan açıklamalara benzer olarak; stratejik yönetim düşüncesinin temelindeki anlayış, savaş alanında bir ordunun yaptığı gibi, bir örgütün dahil olduğu arenada (işletmeler açısından pazarda) sergilemekte olduğu faaliyet alanlarında ve iletişim uygulamalarında üstün hâle gelerek isteklerini tüm paydaşlarına kabul ettirebilmesi hedefine dayanmaktadır. İsteklerini kabul ettirmesi hâlinde güç elde etmiş olacaktır. Gücü elde edebilmek için yapılması gerekenleri belirleme çalışmalarına stratejilerin belirlenmesi, belirlenen bu stratejilerin belirli bir plan dahilinde yapılması için planlanmasına da stratejik plan denir. Stratejik yönetimin bu ikisinin birleşimine dayandığı hususu yukarıda açıklanmıştı (David, 2011).

Buradan hareketle, aslında her örgütün stratejik yönetim uygulamasının temelinde pazara hâkim olmak ya da güç elde etme fikrinin bulunduğu öne sürülebilir. Burada bahsedilen stratejik uygulamaların örgütsel amaçları elde etmeye dayandığı düşüncesi esasında güç elde etmeyi amaçlamaktadır.

2.1.3.1. Kurumsallaşma ve neo-kurumsallaşma kuramları

Kurumsallaşma kavramının temelindeki kurum kavramı ile toplumsal yapı içinde davranış düzenliliği sağlayan normlar, inançlar, kurallar ve dolayısıyla örgütler sistemi ifade edilmektedir. Dolayısıyla kurumsallaşma, standart uygulamalar, alışkanlıklar veya gelenek oluşturma sürecini ifade etmektedir. (Lecours, 2005).

Örgütsel iş süreçleri dahilinde, kurumsallaştırılan fikir, yöntem ve yaklaşımların rutinleştiği ve sistemle bütünleştiği görülmektedir. Kurumsallaşmanın tam olarak gerçekleşmesi için bunların getirdiği yeniliklerle birlikte örgüte yayılması gerekmektedir. Dolayısıyla, kurumsallaşma örgüt üyelerinin benimsemesine ve süreçleri getirilen yenilikler doğrultusunda kullanmalarına bağlıdır. Stratejik iletişime yönelik olarak geliştirilen hedef, plan ve prensiplerin bu bağlamda değerlendirilmesi gerekir.

Kurumsallaşmayı örgütlerin sosyal ihtiyaç ve çevresel baskılardan kaynaklı olarak duyarlı ve esnek bir organizmaya dönüşerek ayrı bir kimlik kazanma süreci olarak tanımlayan Philip Selznick (1996), bu sistemin kurulabilmesi için örgütsel değerlerle bütünleşen bir liderliğin benimsenmesinin teknik ihtiyaçlardan daha önemli olduğuna dikkat

çekmektedir. Çünkü kurumsallaşma değişken bir süreçtir ve birçok değişim koşullarında olduğu gibi, bu süreçte de lider hayatı rol üstlenmektedir. Formalleşme, profesyonelleşme, örgüt kültürü, sosyal sorumluluk, şeffaflık ve tutarlılık kavramlarını da içeren kurumsallaşma; yapısal anlamda örgüt amaçlarına uygunluğu, bu yapıya uygun iş ve görev tanımlarını, yetki ve sorumlulukların dağıtılmış olduğu iç yönetmelikleri ve tüm bunlara bağlı olarak gelişen profesyonel bir yönetime geçiş sürecini beraberinde getirmektedir (Aksoy ve Çabuk, 2006; Aydemir, Seymen ve Taşçı, 2004; Bingöl, Sığı, Tunçay ve Coşkun, 2010).

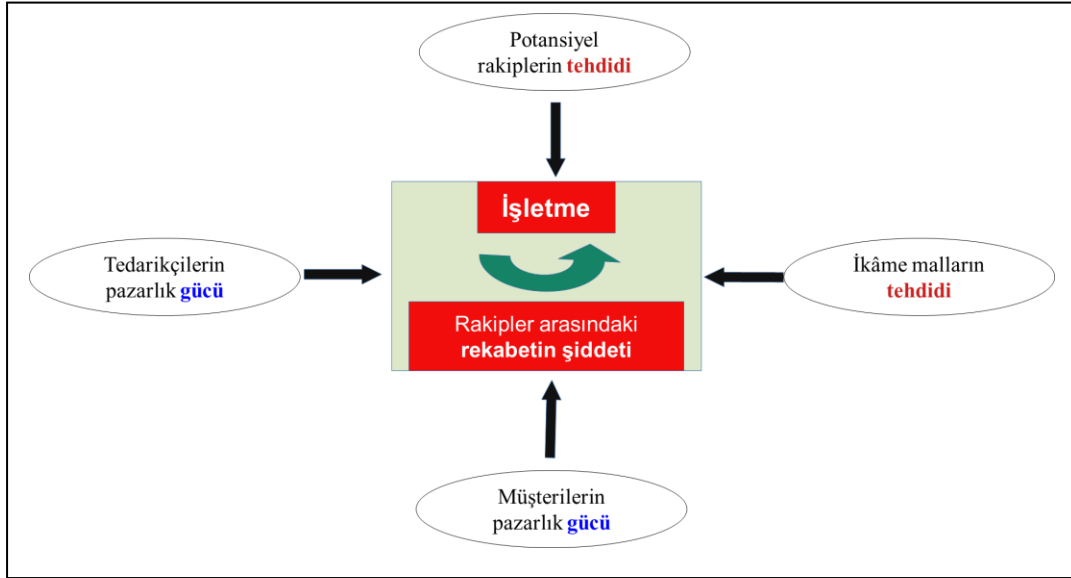
Tüm bu süreçler esas itibariyle rekabet gücünü elde etmeye yönelik olarak ortaya çıkmaktadır. Çünkü, yukarıda da açıklandığı gibi kurumsallaşmanın temelinde toplumsal ihtiyaçların karşılanma gereksinimi vardır ve örgüt bu gereksinimi tüm süreçlerde yoğun bir profesyonelleşme arayışı içinde yerine getirme gayretindedir.

Bu anlayışın ardından 1960’larda ortaya çıkan davranışçı yaklaşım ile örgütler toplumsal ihtiyaçlardan çok bireysel çıkarlar tarafından yönlendirilen politik eylemler ile yönetilen bir olgu olarak görülmüştür. Neo-kurumsallaşma formel örgütsel yapının teknik gereksinimler ve kaynak bağımlılıkları ile birlikte bilgi, kamuoyu ve hukuk gibi kurumsal bileşenlerle de şekillendirildiği iddiasıyla 1970’lerde ortaya atılmıştır. Bu kuramın temel varsayımı, örgütlerin çevrelerine gömülmüş olmaları nedeniyle örgüt uygulamalarının ve örgütsel yapıların inançlar, gelenekler ve kuralların yansımaları olarak anlaşılmasıdır (Powell ve Colyvas, 2008; Fidan, 2017).

2.1.3.2. Porter ve rekabet kuramı

Stratejik yönetim düşüncesi konusundaki öncülerden biri olan Michael E. Porter’ın genel rekabet stratejileri, değer zinciri, iş stratejisi geliştirmede önerdiği beş kuvvet analizi ve bölgesel kümelenme kuramları stratejik yönetimin anlaşılması açısından önemli kuramlardır (Porter, 1980; Porter, Smith, Fagg, 2007).

Porter için strateji, işletmelerin gelecekte ulaşmayı hedefledikleri noktayı tespit etmesi ve bu noktaya ulaşmak için neleri uygulaması gerektiğine karar verme sürecidir. İşletmeler bu stratejileri geliştirdiklerinde ve doğru bir şekilde uyguladıklarında pazarda rekabet avantajı elde edebilirler (Porter, 1985; Porter ve Kramer, 1985). Buradan da anlaşılacağı üzere, Porter’a göre doğru stratejiler rekabet avantajı getirmekte ve kurumsal başarıyı sürekli kıldığı öne sürülmektedir. Porter’ın rekabeti etkilediğini ileri sürdüğü beş güç modeli Şekil 2.2.’de gösterilmiştir.



Şekil 2.2. Porter'ın 5 güç modeli

(Porter (1985) kaynağından uyarlayan Peker, Özdemir, Kerse ve Arsu (2016))

Porter'in sunduğu modelde tehdit unsuru ikâme mal ve potansiyel rakipler; dikkate alınması gereken aktörler ise endüstri içinde önemli oranda pazarlık gücüne sahip olan tedarikçiler ve müşteriler olarak karşımıza çıkmaktadır. Mevcut koşullarda pazarda veya sektörde olmayan ancak uygulanacak stratejiler doğrultusunda her an pazara girme ihtimali bulunan rakiplerin rekabet gücünü olumsuz bir şekilde etkileyebilecek unsurlar arasında olduğu gözden kaçırılmamalıdır (Porter, 1997).

İşletmenin tüm performansı üzerinde yüksek etki gücüne sahip olan rekabet taktikleri ve rekabetçi stratejiler, Porter'ın bakış açısı ile maliyet liderliği, farklılaşma ve odaklanma olarak üç boyutta ele alınmaktadır. İşletmeler, performanslarını en yüksek seviyelere taşıyabilmek amacıyla, düşük maliyetli ürünler üretmeli veya ürünlerde (hizmetlerde) farklılaşma gerçekleştirmelidirler (Porter, 1997; Bordean, Borza, Nistor ve Mitra, 2010).

Porter bu üç stratejinin tamamen farklı yollarla sürdürülebileceğini ve her durumda rekabet avantajı sağlamaya yardımcı olacağını vurgulamaktadır. İşletmeler başarılı olmak için maliyet liderliği ile farklılaşma stratejileri arasında tercih yapmak durumundadırlar. Her üç stratejiyi de eş zamanlı olarak kullanma yolunu tercih ederlerse başarılı olmaları neredeyse imkansızdır. Porter'ın açıkladığı farklılaşma stratejisi ürün, pazar, kalite, imaj, servis ve teknoloji gibi uygulama alanlarında uygulanabilmektedir (Peker vd., 2016).

Böylece, örgütsel rekabet kuramı, örgütlerin ve işletmelerin niçin ve nasıl rekabet ettiklerini, rekabet avantajı elde etme süreçlerini ve rekabet stratejilerini nasıl oluşturdukları ile ilgilenen bir kuramdır. Burada çevresel koşullar ile diğer örgütlerin rekabete verdiği

tepkilere odaklanıldığına vurgu yapılmaktadır. Dolayısıyla, stratejik iletişim uygulamalarında rekabet stratejilerinin göz önünde bulundurulması önem arz etmektedir.

2.1.3.3. Güç (ve politika) kuramı

Yönetim ve organizasyon alanyazınında güç ve politika kavramları genellikle birlikte anılmaktadır (Örnek: Zaleznik, 1970; Pfeffer, 1992; Fulop, Linstead ve Frith, 1999; Brass ve Krackhardt, 2012). Bunun sebebi, gücün elde edilmesinin esas olarak iletişimsel eylem olarak da adlandırılabilen pazarlık, propaganda ve ikna gibi taktik ve stratejik eylemler ile hedef kitleyi etkileme veya etki altına alma girişimleri gibi politik eylemlere bağlı olmasıdır. Bu girişimlerin sonunda her zaman üstünlük kazanmak amaçlanmaktadır. Buradan hareketle, politikayı gücün kullanımı veya uygulamaya konması olarak ifade etmek mümkündür.

Bahsedilen hedef kitleler, örgüt içinde ve/veya dışında gelişen koalisyonlar, çıkar grupları ve makro seviyede rakip örgütler olarak açıklanabilir (Pfeffer, 1992). Politik eylemler ise örgüt hayatının temel gereksinimlerinden biridir ve güç kavramına sıkı sıkıya bağlıdır. Örgüt içinde bireylerin, grupların ve koalisyonların sürekli olarak uyguladıkları politik eylemler gerçek ve sembolik kaynakları kontrol etmek veya elde etmek için bir diğerini etkileyebilme güdüsüyle hareket etmektedir. Yani örgüt içinde bireyler, gruplar ve koalisyonlar sürekli olarak bir güç mücadelesi içindedirler.

Güç, doğru ve uygun olarak kullanıldığında örgütün hedeflerine ulaşmasını ve stratejik anlamda vizyonun gerçekleşmesini sağlar. Bu doktora tezinin araştırma konusu olarak güç ve politika kavramı, örgütlerin stratejik iletişim uygulamalarına dayalı olarak makro seviyede incelenerek dış paydaşlara ve rakiplerine karşı kullandığı bir güç unsuru olarak değerlendirilmektedir.

2.2. Stratejik İletişim Yönetimi

Araştırmanın çatısını oluşturan stratejik iletişim kavramı, kuramsal olarak stratejik yönetim ile iletişim ve halkla ilişkiler disiplinlerinin kesişim kümesinde yer alan kuramlardan oluşmaktadır. Stratejik iletişim kavramının stratejik yönetim içindeki konumunun anlaşılabilmesi bu kavramın yönetim, uygulama, iletişim, anlam ve etkileme konularındaki işlevi bakımından önemlidir (Hallahan, Holtzhausen, van Ruler, Vercic ve Sriramesh, 2007).

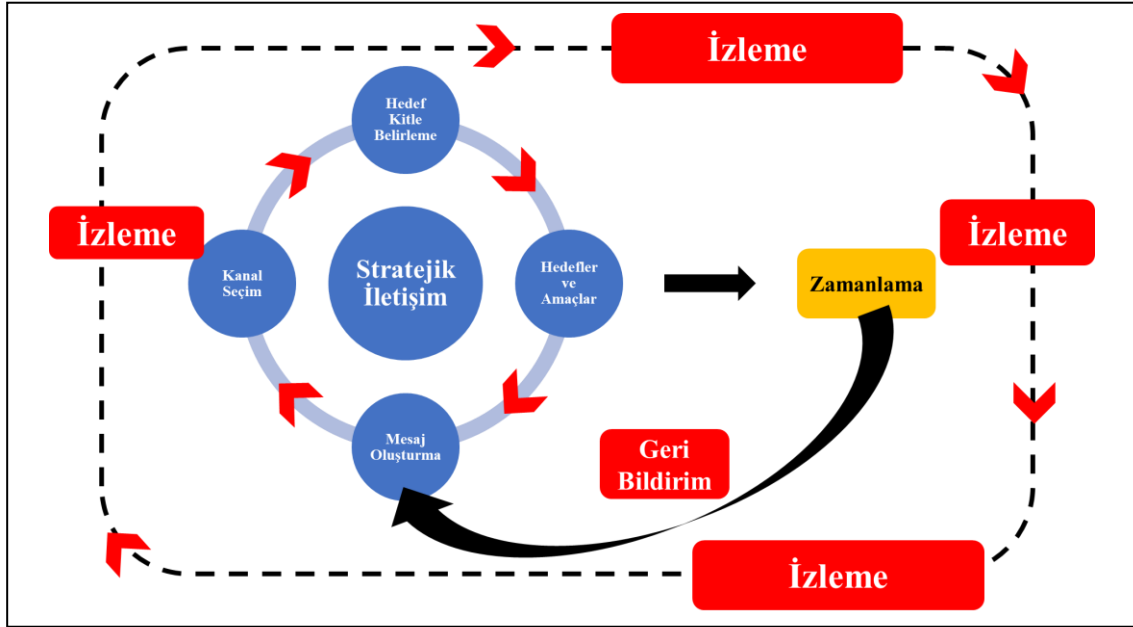
Stratejik iletişim anlayışının yukarıda ifade edilen stratejik yönetim düşüncesiyle ilişkisi etkileşime yöneliktir. Çünkü, iletişimin stratejik yönetim sürecini gerçek anlamıyla zenginleştirebilmesi için paydaş katılımı gereklidir (Holtzhausen & Zerfass, 2015). Fonksiyonel yaklaşıma göre, iletişim planlarının stratejik planlar çerçevesinde düzenli olarak gözden geçirilmesi, stratejilerin iletişim yoluyla sürekli olarak denetlenmesi ve şekillenerek her seviyede uygulayıcının stratejik yönetim düşüncesi ve iletişimsel eylem uygulama ve taktikleri ile örgüt stratejisini desteklemeleri gerektiği ortaya konmuştur (Holtzhausen & Zerfass, 2015).

International Journal of Strategic Communication dergisinin editörler kurulu, bu derginin ilk sayısını stratejik iletişim kavramının ne olduğu ve bu tamlamadaki stratejik kavramı ile tam olarak ne ifade edilmek istendiği sorularını cevaplamaya ithaf etmişlerdir (Hallahan vd., 2007). Editörler geç-modernizm ile post-modernizm arasında gidip gelen 21. yüzyılda stratejik kavramının zengin bir içeriğe sahip olduğunun kabul edilmesi gerektiğini belirtmişlerdir (Hallahan vd., 2007:11).

Bu bağlamda, geniş anlamıyla stratejik iletişim Hallahan vd. (2007:4) tarafından “örgüt misyonunu yürütmek ve ileri seviyelere taşımak amacıyla kasıtlı olarak iletişim kurmak” olarak tanımlanmıştır. Bu tanımda belirtilen kasıtlı olarak ifadesi ile misyonun yürütülmesi ve ileri seviyelere taşınması ifadeleri belirli amaçları gerçekleştirmek ve örgütün gelişimini sağlamak için yürütülen stratejik yönetim anlayışını ifade etmektedir. Nitekim adından da anlaşılacağı üzere, stratejik iletişim yönetiminin stratejik yönetim düşüncesi ile başlaması gerekir. Bu tanıma bağlı kalmak suretiyle, kamusal alan kavramını da işin içine katarak daha kapsamlı bir tanım geliştiren Holtzhausen ve Zerfass (2013), stratejik iletişimi şu şekilde tanımlamışlardır: “Stratejik iletişim; kamusal alanda, iletişime yönelik amaçlarını gerçekleştirmek isteyen kuruluşlar adına iletişim uzmanları tarafından yürütülen, kasıtlı ve amaca yönelik bir iletişim uygulamasıdır.” Bu tanımdaki kuruluşlar ifadesi; ticari ve endüstriyel şirketler, siyasi kurumlar, devlet kurumları ve kâr amacı gütmeyen kuruluşlar olmak üzere ekonomik ve toplumsal alandaki tüm kesimleri kapsamaktadır (Holtzhausen ve Zerfass, 2015).

Stratejik iletişim uzmanları iç paydaşlara yönelik olarak kamusal alan dışında yoğun iletişim programları sürdürüyor olsalar da nihai amaçları, iletişiminden sorumlu oldukları örgüte kamusal alanda kayda değer bir itibar kazandırmaktır (Holtzhausen ve Zerfass, 2015). Bu tanımlardan hareketle, stratejik iletişim adımlarını hedef kitle belirleme, hedefler ve amaçlar, mesaj oluşturma, kanal seçimi, zamanlama, geri bildirim ve izleme olarak ifade

etmek mümkündür (Şekil 2.3). Dolayısıyla, stratejik iletişim yönetimi, örgütlerin belirli amaçlara ulaşmak, etkilemek, ilişkileri yönetmek veya itibarını şekillendirmek maksadıyla planlı ve stratejik bir yaklaşımla uyguladıkları iletişim faaliyetlerini yönetmeleri sürecidir.

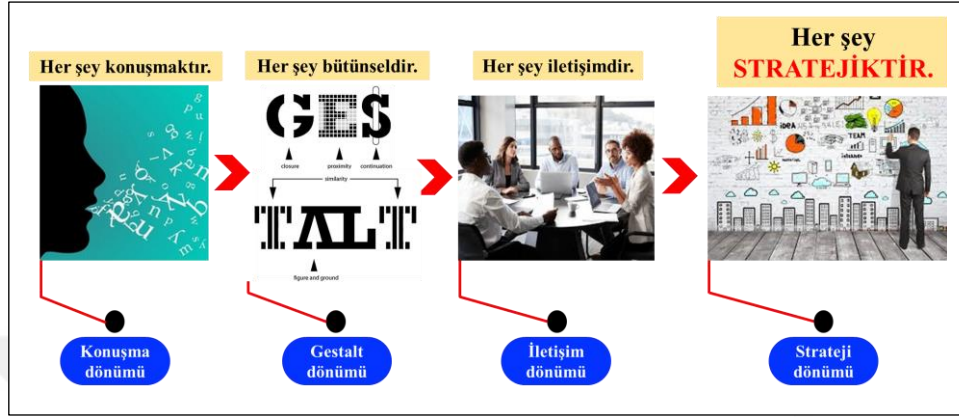


Şekil 2.3 Stratejik iletişim süreci (Holtzhausen ve Zeff, 2015)

Düşünce dünyasının iletişime olan yaklaşımlarını konuşma, gestalt, iletişim ve stratejik dönüm gibi belirli dönüm noktalarına ayırmak mümkündür (Şekil 2.4). Plato ve Aristo'nun açıkladığı Atina veya Yunan iletişim anlayışı, Cicero ve Quintilian'ın sunduğu Roma iletişim anlayışı, orta çağda St. Augustine ile ortaya çıkan iletişime dair düşünceler, Rönesans, 17. yüzyıl, aydınlanma çağı, 19. yüzyıl, modern retorik, iletişimsel dönüm ve son olarak stratejik dönüm olarak sıralanan bir kronolojide stratejik iletişimin gelişimini anlamak mümkündür. Bir dönemden diğerine geçerken dönem içinde iletişim anlayışı öncelikle iletişimin nasıl yapıldığı, iletişim süreci, bireylerin düşünce üretme ve karar verme yoluyla toplumsal bilgi akışına katkı sağlamaları veya iletişimin belirli amaçları gerçekleştirmek ve kontrol sağlamak için kullanılması görüşleri arasında değişim göstermiştir (Torp, 2014).

İlk olarak, iletişimin rolü ile ilgili temalara Platon'un diyaloglarında rastlanmaktadır. Platon, gençlik yıllarında kaleme aldığı Savunma ve olgunluk yıllarında verdiği Gorgias ve Phaedrus adlı eserlerinde günümüzde hitabetin stratejik yönleri olarak andığımız retorik (hitabet veya belagat) hakkında tartışmalara yer vermiştir. Savunma'da retorik, bir manipülasyon ve yanlışları doğru olarak gösterme aracı olarak sunulurken; Gorgias'ta retorik aynı zamanda doğrulukla hiçbir bağlantısı olmayan bir demagoji olarak açıklanmış; Phaedrus'ta ise ideal formunda gerçekliği açıklaması bakımından felsefe ile iç içe geçmiş ve

yeniden gündeme gelerek kabul gören bir sanat olarak gösterilmiştir. Felsefe gibi, ideal retorik de sadece konuşmacıdan sanatsal bir beklenti içinde olmaz. Retorik, konuşmacının gerçeklik hakkındaki tüm bilgisine sahip olmak için iletişim kurmak amacıyla başvuru bir uygulamadır (Torp, 2014).



Şekil 2.4 İletişim anlayışının tarihsel dönüm noktaları

Sokrates'in kendini savunduğu ünlü konuşmasında, retorik önemli bir rol oynamıştır. Plato burada Sokrates'i suçlayanların ifadesinde “gerçeğin bir zerresine bile rastlanmadığını” ifade ederek retorikğin uygun bir şekilde süslenmiş söylemlerle gerçeği çarpıtma gücü olduğuna vurgu yapmıştır. Retorik, gerçek ile gerçek olmayan arasındaki keskin çizginin süslü bir elbise ile gizlenmesine ihtiyaç duyulmadan gerçek olmayan şeylerin manipüle edilerek gerçekmiş gibi gösterildiği bir araç olarak sunulmaktadır. Savunma, Sokrates'in “savcının süslü sunumunu dinleyince gerçekte kim olduğunu unuttuğunu” söylemesiyle başlar. Platon'un yeterince formüle edildiği ve iyi sunulduğu takdirde, kelimelerin insana kendisini unutturması da dahil olmak üzere, “hakikatin hatalı bir görüntüsünü” sunacağına inanır. Sokrates, inandırıcılığı hakkında şüphe uyandırmak içine kendisinin iyi bir konuşmacı olduğunu söylemelerini reddederek onlardan yakınmaktadır (Torp, 2014).

Aristo ilk retorik kitabında, *ethos*, *pathos* ve *logos* arasında bir ayrım öne sürmüştür. *Ethos*, konuşmacının inandırıcılığı veya karakteri, *pathos* konuşmacının dinleyicilerde bilinçli olarak coşturduğu duygular, *logos* ise konuşanın yönlendirildiği tutarlılık veya mantık olarak tanımlanabilir. Aristo'da bilgilendirici veya kaynak gösteren bir dil kullanımı kadar tanımlayıcı ve yönlendirici dil ve dil harici işlevleri içeren son derece güçlü bir *persuasio* düşüncesinin hâkim olduğu görülebilir. Bu nedenle, bahsedilen üç öge — *ethos*, *pathos* ve *logos*— aynı zamanda iknanın üç farklı aracıdır (Torp, 2014).

Cicero'ya göre, retorik sayesinde *humanitas*'ın farkına varılmaktadır. İdeal konuşmacı erdemli ve ahlaklı olmalıdır. Bir hatip ne kadar yetenekliyse, ahlaklı olmak gereksinimi de o kadar önem arz etmektedir. *Institutio oratorio*'da Quintilian retoriği iyi konuşma anlamına gelen *bene dicendi* olarak tanımlamıştır. Bu tanımlamadaki *bene*, Aristo'nun iletişim anlayışındaki gibi bir ikililik içermektedir: hitabeti etkili bir şekilde kullanarak arzu edilen sonuca ulaşmak ve aynı zamanda iyiye doğru giden yolu etik bir şekilde tanımlamaktadır (Yonarsoy, 1982).

20. yüzyılda neredeyse her şeyin *iletişim* olarak görülmesi daha da popüler hâle gelmiştir. Bu iletişimsel dönüm veya dilsel dönüm, dilin ve iletişimin ayrıcalıklı bir statüye sahip olması anlamına gelmektedir. Bu görüşün daha radikal bir versiyonunda dil ve iletişimin her şeyi içerecek bir noktaya yükseldiği ifade edilebilir. İletişimsel dönüm; felsefe, tarih, kültürel araştırmalar ve sosyal bilimler gibi farklı disiplinleri kapsayan bir noktada yer almaktadır (Torp, 2014).

Örgütsel bağlamda, bu durum örgütlerin sadece metaforik olarak iletişimi içermediğini, örgüt ile iletişimin birlikte bir anlam oluşturduğunu ve örgütlerin insan iletişimleri sayesinde oluştuğu belirtilmelidir. Bu bağlamda, stratejik dönüm olarak ortaya çıkan yeni iletişim ve örgüt anlayışı, firma iletişimi, şirketin markalaşması ve bütünleşik iletişim gibi kavramlarla beliren yeni bir anlayış olmuştur. Örgütün iç ve dış iletişimi arasındaki sınır ortadan kalkmış, geleneksel sınırların ötesine geçmiştir. Çalışanlar ve dış paydaşlar örgütün iletişim evreninin hedefleri olarak konumlandırılmışlardır.

Örgütsel iletişimin etki alanı, örgütün yaptığı ve söylediği her şeyi ve herkesin örgütün varlığından ve eylemlerinden etkilenecek şekilde genişlemiştir. Böylece, örgüt içindeki her eylem sadece iletişim olarak görülmekle kalmamış, aynı zamanda stratejik iletişim olarak da tanımlanmaya başlanmış ve iletişimsel dönümü stratejik dönüm takip etmiştir. Elbette, stratejik dönüm iletişimsel dönüme eklenen ve her iletişim türünü stratejik iletişim olarak tanımlayan bir süreç olarak algılanmak durumundadır.

Kuramsal açıdan, her iletişim türü stratejik iletişim olarak kabul edilmemekle birlikte, her iletişimsel eylemin stratejik yönüne vurgu yapılmaktadır. Stratejik iletişim etkileme ve ikna süreçleri ile ilgilenen halkla ilişkiler, reklamcılık ve pazarlama gibi farklı disiplinlerin ilgi alanına girmektedir. Stratejik iletişim kapsamında değerlendirilen iletişim ise doğası gereği kasıtlı ve özel bir amacı yerine getirmek maksadıyla uygulanan bir eylem olarak görülmektedir.

Stratejik iletişim genellikle yukarıdan aşağıya doğru olacak şekilde asimetrik bir özellik göstermektedir. Ancak, Hallahan vd. (2007) bu durumun her zaman böyle olması gerekmediğini, bazen stratejilerin aşağıdan yukarı doğru da ortaya çıktığını belirtmişlerdir. Stratejik iletişim basit bir şekilde sadece yöneticileri kapsamaz, aynı zamanda çalışanlara ve iletişim uzmanlarının sunumlar gibi kasıtlı iletişimsel eylemlerine de odaklanılmaktadır (Hallahan vd., 2007:14).

Stratejik dönümün önemli noktası, iletişimin bütünsel (*gestalt*) olarak algılanmaya başlanmasıdır. Benzer şekilde, örgütlerin pazarlama ve pazarlama iletişimindeki etkileri konusunda pazarlama dünyasında da iletişimsel dönüm ve stratejik dönüm yaşanmıştır. Hatta Schultz ve Kitchen (2000:55) “İletişim pazarlamanın kalbi ve ruhudur.” ifadesiyle stratejik iletişimin örgüt için anlamını ifade etmişler ve stratejik iletişimi bütünleştirilmiş pazarlama iletişimi olarak adlandırmışlardır.

Öte yandan, stratejik iletişim yönetiminin örgüt kültürü ile uyumlu olması gerektiği değerlendirilmektedir. Antropoloji alanyazınında kültür, geleneksel olarak insan eylemi üzerinde aracı rol oynayan, grup üyelerinin eylemini ve anlam algılarını şekillendiren ve hayatlarını organize etmek için onlara yön veren bir unsur olarak tanımlanmaktadır (Durham, 1991). Bu düşünceden hareketle, kültürün insanın çevresi ile ilişkilerini anlamak için başvurulacak olan önemli bir yönlendirme kuvveti olduğunu ifade etmek mümkündür (Hatch, 1993).

Bu anlayış örgüt kültürü konusunda da geçerlidir. Örgüt kültürü çok boyutlu bir kavram olarak ele alınmakla birlikte; değerler, varsayımlar ve inançlar gibi birçok öge ile birlikte ifade edilmektedir. Dolayısıyla, örgüt kültürü, örgüt içinde yapılması gerekenler ve nelerin değerli olduğu konusunda bilgi sunan, örgütü koruyan ve güçlendiren, çalışan grubunun da birlikteliğini sağlayan bağlayıcı bir unsurdur. Aynı zamanda örgüt kültürü, örgütün üyelerinin tutum ve davranışlarını şekillendiren ve onlara rehberlik eden bir kontrol ve duygu oluşturma mekanizmasıdır (Güçlü, 2003; Scott ve Eastbrooks, 2006).

Örgüt kültürünün oluşumunda değişik faktörler etkilidir. Bu oluşum sürecinde örgüt kurucularının önemli bir rolü vardır. Çünkü kurucular daha önceki felsefeler ve ideolojilerle kısıtlanmadığından sahip oldukları değerler ve inançlarını yapılandıracakları örgüt üzerinde etkilerinin olması doğaldır (Güçlü, 2003). Örgüt kültürünün bütüncül olması, tarihi bilgi birikimini yansıtmaması, kolay kolay değiştirilememesi, davranışların sembollerle yönetilmesine dayalı özelliklere sahip olduğu söylenebilir. Dolayısıyla, örgüt kültürü

iletişim ve etkileşim ile doğrudan ilgilidir ve dolayısıyla stratejik iletişimin örgüt kültürü ile uyumlu olması gerektiği sonucuna varılmaktadır.

2.3. Stratejik İletişim ve İnternet Kullanımı ile İlgili Kuramlar

Bilgisayar teknolojilerinin veri iletim kapasitesi, veri iletim hızı ve veri güvenliği konularında gelişmesine paralel olarak internet ortamı kamusal alan olarak nitelendirilmektedir. Görsel ve yazılı basın ile kamuoyu oluşturma yöntemleri hem daha hızlı hem de daha özgür bir ortamda mümkün olmaya başlamıştır. Yine de kurumsal açıdan bakıldığında, internetin tüm kontrol edilemezliği ve geniş kitleleri etkisi altına alma kolaylıklarının yanında, internet ortamındaki bilginin stratejik iletişim profesyonellerinin bilgiyi şekillendirme yetenekleri ile kurumsal güçlerine bağlı olarak geliştiği belirtilmelidir.

Bununla birlikte, işletmelerin ve profesyonellerin göz ardı edemeyeceği bir olgu olan sosyal medya ortamlarında durumun biraz daha serbest olduğu, bu ortamlarda stratejik iletişim profesyonellerinin daha dikkatli olması gerekmektedir. Kurumsal söylemlerin ve stratejik mesajların sosyal medya platformlarında oluşan kültüre uyumlu olarak geliştirilmesi ve uygulanması gerekliliğini göz önünde tutmak önem taşımaktadır.

Stratejik iletişim uygulamaları amacıyla sanal dünyanın kullanılması konusundaki kuramsal çerçeveyi Habermas'ın iletişimsel eylem kuramı ve kamusal alan kuramı, Walther'ın kişilik-üstü iletişim modeli ve ortam zenginliği kuramları ekseninde açıklamak bu doktora tezinin kuramsal çerçevesini daha anlaşılır kılacaktır. Ayrıca bu kuramsal çerçeveye bağlı geliştiği değerlendirilen mesaj stratejileri ve görsellerin kullanımı ile veriselleştirme konseptinin de bu kapsamda açıklanması da açıklayıcı olacağı değerlendirilmiştir.

2.3.1. İletişimsel Eylem Kuramı

Jürgen Habermas'ın ileri sürdüğu iletişimsel eylem kuramı üç amaç barındırmaktadır:

1. Bütünsel bir rasyonellik düşüncesi araştırmak,
2. Toplulukların gündelik hayatı ile kitlelerin sistem paradigmasını birbirine bağlayacak iki aşamalı bir toplumsal konsept inşa etmek,
3. Modernitenin toplumsal patolojilerini ve paradokslarını açıklayacak bir modernite kuramı geliştirmek.

(Habermas, 1984: x).

Bu amaçlar, eleştirel kuram, akademi, filozoflar ve politika düşünürlerini şaşırtıcı bir biçimde eklektik olarak bir araya getiren ve ömür boyu süren çalışmaların sonucunda ortaya çıkmıştır. Habermas'ın kamusal alan çalışmasının kalbini *söylem* oluşturur ve bu çalışma iletişim, söylem ve argüman üretme konularına odaklanmaktadır. İki cilt halinde yayınladığı İletişimsel Eylem Kuramı (Habermas, 1981/1984) başlıklı eserinde kamusal alanda söylemin çerçevesini ayrıntılarıyla açıklamıştır. Moderniteye ait eleştirel düşüncesini biraz daha genişletmiş ve gündelik hayatın gerçekliğine ait olan iletişimsel rasyonellik konusunda fikirler sunmuştur. İletişimsel rasyonellik, modern sistemlerin stratejik rasyonelliğinin kamusal alan içindeki eylem ve kişiler arası anlayışa karşı yarattığı yıkıcılık fikriyle çelişmektedir.

Sonuç olarak, Habermas argüman üretmenin yapısal dil kuralları ile kişiler arası anlayış ve belirleyici demokrasinin geçerliliğini birbirine bağlayan söylemin formelleştirilmiş bir hâlini geliştirmiştir. Habermas'ın kamusal eylem kuramı söylemin ikili formlarını, stratejik amaçları yerine getirmeyi hedefleyen manipülatif stratejik rasyonelliği ve fikir birliği, kişiler arası anlayış ve ortak hedeflere yoğunlaşan argüman üretme özelliklerine vurgu yapmaktadır. Habermas, söylemin ikili formları ile argüman üretmenin modern toplumlarda gündemde olduğunu, ancak stratejik rasyonelliğin gündelik hayatın altını oyan toplumsal sistemler üzerinde baskınlık oluşturduğunu öne sürmüştür (Joas, 1991; Rosenthal, 2002).

2.3.2. Kamusal Alan

Habermas'a göre, iletişimsel eylem özgürlük gerektirir. Şehrin özgür bireylerinin varisi olan ünlüler zengindirler ve tanınırlar. Onların yaptığı her şey beklenen veya gerekli davranış olduğu için değil, onlar istediği için eylemdir ve topluma dikte edilir. Örnek olarak, karşılığında para aldığı bilinmesine rağmen ünlü bir futbolcunun reklamlarda önerdiği her şey değerli olarak görülür. Normal vatandaş ise toplumsal beklenti ile sınırlandırılmıştır (Habermas, 2002).

Bu tanınırlık ile özgürlük ve kamusal alanda söz sahibi olma yaklaşımının örgütler açısından da geçerli olduğunu ifade etmek yanlış olmayacaktır. Doğru bir markalaşma stratejileri yönetimi, stratejik iletişim yönetimi ile birlikte ve stratejik iletişimin gelecekteki konumunu belirleyici bir rol oynayacaktır.

Tarih öncesi ve ilkel sistemlerde rutinler, gelenekler ve adetler potansiyel aktörlerin zihinlerindeydi. Modern toplumun bundan en temel farkı, örgütlerden ve kurumlardan oluşan çok karmaşık bir sistem olmasıdır. Habermas, kamusal alanın kurumlar-üstü bir

yapı olduğunu ifade etmektedir. Bu yapı birçok bireyin, örgütün ve kurumun etkileşim içinde olmasını, belirli stratejiler ve argümanlar geliştirmelerini gerektirmektedir. Bu modelin baskın özelliği insanların değil, örgütlerin esas aktör olmasıdır. Böyle bir toplumda merkezde örgütlerin güç oyunları bulunmaktadır.

Gelişen teknoloji sayesinde, kamusal alan her yerdedir: evini terk etmeden herkes katılabilir. Bir yerlerde meydana gelir, ancak medya yerine geçen bir şeylerle her yerden deneyimlemek mümkündür (Habermas, 2002).

2.3.3. Kişilik-üstü İletişim Modeli

Etki ne kadar olumlu olursa, ilişkiler de o kadar çabuk şekillenir. Bu süreç, hiper-kişisel model veya kişilik-üstü iletişim olarak bilinmektedir (Walther, 1996). Kişilik-üstü iletişim modeli'nin temel özelliklerini kullanılan mesajlardaki medya zenginliği, sosyal etkileşim düzeyi, asenkron iletişim ve medya ağı kavramları ile açıklamak mümkündür.

Walther bilgisayar ile yapılan iletişimin bazı durumlarda kişilerarası ilişkilerden daha üstün ve sosyal olarak daha arzulanır olduğunu ileri sürmüştür (1996). Walther kişilik-üstü modelinde Erving Goffman'ın (1959) izlenim yönetimi kuramından esinlenerek bilgisayar ile yapılan iletişimin eş zamanlı olmayan iletişime de imkân tanıdığından yola çıkmaktadır.

Bu kuramın varsayımları göndericinin idealleştirilmesi, alıcının kendini temsil etme konusundaki seçiciliği ile iletişim zamanının iletişime olan etkisi şeklinde sıralanmaktadır. Kurama göre, internet teknolojisi sayesinde bireyler iletişim halindeyken hem kendi benliklerini, hem de iletişim kurduğu diğer bireyleri idealleştirmektedir. Burada izlenim yönetiminin yüz yüze iletişimden daha başarılı ve daha ideale yakın yürütülme imkânına gönderme yapılmaktadır. Bireyler, özellikle kendilerini sunarken, daha çok olumlu özelliklerini ön plana çıkarma eğilimindedirler. Elbette, bu durum örgütsel iletişim için de geçerli olacaktır.

Bilgisayar ile yapılan iletişimin eş zamanlı ve eş zamanlı olmayan iletişim imkânı bulunduğundan bireyler birbirlerine daha fazla zaman ayırabilmektedir. Böylece, mesajlar hem daha dikkatlice oluşturulabilmekte ve hem de daha dikkatlice anlaşılabilir. Bu doğrultuda, stratejik iletişime yönelik uygulamalar iletişim profesyonelleri tarafından stratejik plana uygun olarak yürütülmektedir.

2.3.4. Mükemmellik Kuramı

İletişimde mükemmellik kuramı, iletişim alanında sürekli gelişimi ve en yüksek standartları hedefleyen yaklaşımları ifade etmekle birlikte, bu kuramın iletişim faaliyetlerinin etkinliğini artırmanın yollarını aradığını belirtmek gerekir. Stratejik iletişim bağlamında kuram, stratejik hedeflere ulaşmak için iletişim süreçlerinin nasıl optimize edileceğini, yani nasıl mükemmelleştirileceğini araştırmaktadır. Kuramın temel özellikleri ve anahtar kelimeleri olarak; stratejik odak, paydaş odaklılık, içsel iletişim, açıklık ve şeffaflık, sürekli iyileştirme, değer yaratma gayretleri bulunmaktadır (Yang ve Grunig, 2005).

Bu kuram, işletme yönetimi ve iletişim uzmanları tarafından uygulamalı bir yaklaşım olarak benimsenmiş olan James E. Grunig'in 1985'te, iş iletişimi ve halkla ilişkiler alanındaki araştırma etkinliklerine bilimsel ve sektörel bir katkı sunmak amacıyla kurulan Uluslararası İş İletişimcileri Birliği (IABC) ile ortak yürütülen Mükemmellik Projesi kapsamında geliştirilmiştir. Mükemmellik kuramının iki temel amacı bulunmaktadır (Yang ve Grunig, 2005):

- (1) Mükemmel bir kurumsal iletişim departmanını diğerlerinden ayıran özelliklerin neler olduğunu araştırmak,
- (2) Kurumsal iletişimin bir örgütün etkinliğine nasıl katkıda bulunduğunu ve bu katkının ekonomik değerini araştırmak.

Bu kuram geliştirilirken yönetim, pazarlama, sosyoloji, psikoloji, antropoloji ve iletişim gibi farklı bilim ve disiplinlerden yararlanılarak mevcut bilgi dağarcığının büyük bölümünü bütünsel bir yapıya kavuşturmak amaçlanmıştır. Buradan çıkarılan sonuca göre, mükemmel iletişim yönetiminin temel taşları; insan kaynakları, organik yapı, girişimcilik, simetrik iletişim sistemleri, liderlik ve güçlü katılımcı kültürü olarak belirtilmektedir. Bu kapsamdaki düşünceler, mükemmel ulaşmak için fikir birliğine ve ortak akla dayalı karar mekanizması oluşturmayı hedefleyen daha liberal ve modern yönetim tarzı uygulamalarında yoğunlaşmaktadır.

2.3.5. Ortam Zenginliği Kuramı

Ortam zenginliği ile kullanılan teknolojiye bağlı olarak aktarılacak istenen mesaj içeriğindeki bilgileri aktarma yeteneği kast edilmektedir. Ortam zenginliği kuramı çerçevesinde geri bildirim, doğal dil kullanımı, kişiselleştirme veya bireye odaklanma, çoklu

ortam (multimedya), beden dili, sözsüz iletişim vb. mesaj içeriklerinin etkili bir şekilde kullanımı önem kazanmaktadır (Ishii, Lyons ve Carr, 2019).

Ortam zenginliği kuramı, iletişim sürecinde belirsiz durumların azaltılması gerektiği varsayımından yola çıkmıştır. Bu kuramda iletişim sürecinin en güçlü hâlden en zayıf hâline doğru sıralaması; yüz yüze iletişim, video konferans, telefon görüşmesi, anlık mesajlaşma ve e-posta olarak kabul edilmektedir. Ancak, burada da yine önemli olan nokta, mesajı mümkün olduğu kadar belirsizliğe yer vermeyecek şekilde ve arzu edilen etkiyi hedef kitlede oluşturacak ölçüde mevcut tüm olanakları kullanarak mesajı etkili ve güçlü bir biçimde aktarmaktır. Bu amaç doğrultusunda, ortamda kullanılabilecek tüm bilgi içeriğini, mesajın doğru anlaşılmasını sağlayacak ölçüde ortama yükleyebilmek mesaj kaynağının görevidir.

2.3.6. Mesaj Stratejileri ve Görsellerin Kullanımı

İletişimin her boyutunda olduğu gibi, stratejik iletişim yönetiminde de mesajın oluşturulmasına yönelik uygulamalar içinde görsellik önemlidir. Görsel kuram, baskın bir ideolojiyi içine gömerek ve alıcıları tercih edilen anlayışa yönlendirerek stratejik niyetin görsel bir formda ve içerikte nasıl tanımlanacağını ve anlaşılacağını yollarını önermektedir. Simgesel bilgileri bir duygu yaratma aracı olarak görsel iletişime uygulamak bir görselin düşüncüyü nasıl yapılandırıldığını ve bu görseli izleyen kişinin bütünlüğü ve anlamı nasıl yakalayacağını anlaşılması için bir yol sunmaktadır (Page, 2014). Burada ifade edilen görsel, resim, video, infografik vb. yazının dışında göze hitap eden tüm içeriği kapsamaktadır.

Görseller stratejik iletişimin önemli parçalarıdır, çünkü görseller bakımından baskın bir kültür içinde yaşamaktayız. Hayatımıza giren görsel etkilerin yoğunluğundan dolayı, görsel olanın gücü artık öncekinden daha büyüktür. 15 yıldan fazla bir zaman önce, görsel kültür kuramcısı Mitchell (1994:15) iletişimsel dönümün yerini artık resimsel dönümün aldığını ifade etmiştir (akt. Page, 2014). Ondan sonra gelen ve kolay manipülasyon ile hızlı olan ve internet sayesinde küresel anlamda yayılma özelliği gösteren dijital teknoloji patlaması, görselin rolünü daha da artırmıştır. Böylelikle, bir görseli göndermenin günümüzdeki kolaylığı sonucunda görseli gören kişi, şahsi olarak görsel mesajları anlama ve yorumlama becerisine öncekinden daha fazla güvenmektedir (Page, 2014).

Görsellerin taşıdığı duygusal ve sembolik anlam, metinlerden veya sözlü iletişim yöntemlerinden daha yoğun olabilir. Bu kuramın temel prensiplerin görsel dil, görsel anlatı,

anlamsal yaklaşım, kompozisyona dayalı görsel iletişim ilkeleri, algı ve izlenim yönetimi, marka ve kimlik inşası gibi temel kavramlarla açıklanmaktadır.

Stratejik iletişim yönetimi kapsamında uygulamaya alınacak mesaj stratejileri, stratejik planlar ve stratejik yönetim anlayışı ile uyumlu olmak durumundadır. Bu kapsamda, hedef kitlenin arzu edilen davranış ve tepkileri vermesini sağlamak amaçlanmalıdır. Her ne kadar 20. yüzyılda mesaj stratejilerinin nasıl geliştirileceği konusunda farklı modeller ve tipolojiler geliştirilmiş olsa da her birinin birtakım sınırlılıkları bulunmaktadır. Bu model ve tipolojiler arasında hâlâ en kapsamlı görüneni Taylor (1999)'ın önceki modellerin tüm unsurlarını barındırabilecek şekilde kapsamlı bir model olarak sunduğu ve son 24 yılda sayısız mesaj stratejisi çalışmasına uygulanmış olan Altı Bölümlü Mesaj Strateji Çarkı (Wolburg ve Haley, 2024) olarak anılmakla birlikte, işlevsel olarak kolaylaştırmaya, bilgilendirmeye, ikna etmeye, zorlamaya, pazarlığa ve problem çözmeye yönelik olarak tanımlanan en belirgin mesaj stratejileri bilgilendirici, ikna edici, duygusal, eğlendirici, otoriter ve karşılaştırmaya dayalı mesaj stratejileri olarak tanımlanmıştır (Werder, 2015). Belirlenen bu mesaj stratejilerine göre hedef kitlelerin verdiği tepkilere yönelik hazırlanan veriler Tablo 2.1'de sunulmuştur.

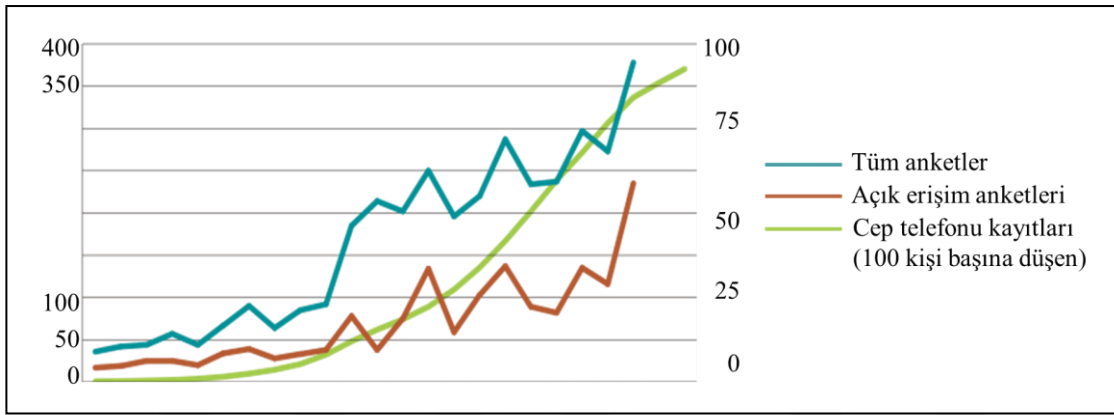
Mesaj Stratejisi	Problemi anlama	Kısıtları anlama	Katılım	Hedeflere uyumluluk	Bilgi arayışı
Bilgilendirme	Orta	Orta	Orta	Orta	Yüksek
Kolaylaştırma	Düşük	Düşük	Düşük	Yüksek	Düşük
İkna etme	Düşük	Orta	Orta	Düşük	Düşük
İşbirliği	Yüksek	Yüksek	Yüksek	Yüksek	Yüksek

Tablo 2.1 Kullanılan mesaj stratejilerine göre hedef kitlenin tepkileri (Werder, 2015:283)

2.3.7. Veriselleştirme Konsepti

İnternet teknolojisinin gelişmesinin günlük hayata önemli etkilerinden birisi de insan davranışları, doğa hareketleri ve neredeyse var oluşa dair her şeyin veri olarak algılanmasıdır. Profesyonellerin bu algılama biçimiyle hayatı dijital veri aktarma ve depolama birimlerine dönüştürme girişimleri veriselleştirme olarak tanımlanmaktadır (Lycett, 2013; Millington ve Millington, 2015; Arsenaault, 2017). Buna göre; kişisel bilgisayarlar, cep telefonları, giyilebilir teknoloji ürünleri, nesnelerin interneti gibi gelişmiş teknolojilerin veri toplama aracı olarak kullanılmasının yanında daha basit teknolojiler de bu amaçla kullanılabilmektedir.

Gün geçtikçe dünya daha çok veriselleştirmeye maruz kalmaktadır. Birleşmiş Milletler bu durumu “veri devrimi” olarak adlandırmıştır. 2024 yılında yayınlanan sürdürülebilir gelişim için veri devriminin yaygınlaştırılmasına ilişkin raporunda (UN, 2024) veri, karar verme sürecinin can damarı olarak nitelendirilmiş ve veri olmadan insan yaşamına dair birçok hususun bilinemeyeceğini ifade edilmiştir. Bu nedenle, sürdürülebilir gelişim için veri üretilmesi, veri depolanması ve verinin işlenebilir hâle getirilmesi kapsamında açıklanan veri yönetimi konusunda tüm üye ülkelerde farkındalık oluşturulması önerilmektedir. Bu raporda yıllar içinde büyüyen veri trafiğinin anlaşılması için cep telefonu kullanım verileri Şekil 2.5’te sunulmuştur.



Şekil 2.5 Cep telefonu kullanım verileri (UN, 2024:5)

Sonuç olarak, veriselleştirme bireysel özgürlüğe bir tehdit olarak algılanmamalıdır. Aksine, veriselleştirme yeniliklerin ve gelişmenin önünü açan bir unsurdur (Strandburg, 2014). Bu sayede gündelik hayata ve kamusal alana ait toplanan veriler analiz edilerek yeni ürünlere, yeni stratejilere ve yeni iletişim mesajlarına dönüştürülmektedir (Holtzhausen, 2016).

3. ALANYAZIN ARAŞTIRMASI

İletişim araştırmalarında 20. yüzyılın sonlarında sıkça kullanılmaya başlanan stratejik iletişim yönetimi kavramı; Hallahan vd. (2007)'ne göre, bilgi teknolojilerinin gelişimiyle paralel olarak beliren postmodern anlayışla iletişimin yeniden tanımlanmış bir ifadesidir. Bu kavram ile ilgili uygulama ve araştırmalarda altı disiplinin öne çıktığı fark edilir: yönetim, pazarlama, halkla ilişkiler, teknik iletişim, siyasal iletişim ve sosyal pazarlamadır. Stratejik iletişim, örgütsel iletişimi bütünsel ve disiplinlerarası bir bakış açısıyla, birçok geleneksel iletişim disiplinine dayalı olarak genişletilmiş hâliyle incelemektedir (Hallahan vd., 2007).

Bu bölüm, yukarıda açıklanan kuramsal çerçeveye uygun olarak belirlenmiş araştırmaları, çalışmanın odak noktasına dayanak teşkil edecek şekilde sırasıyla stratejik yönetim, bütünleştirilmiş stratejik pazarlama, iletişim kuramı, internet ile iletişim, web analitiği, R programlama dili ve metin madenciliği konularını ele alan araştırmaları incelemek suretiyle tematik bir sıralama dahilinde hazırlanmıştır. Ayrıca, konu başlıkları altında incelenen araştırmalar sırasıyla uluslararası araştırmacılar ve ulusal araştırmacılar tarafından hazırlanan makale, doktora tezi ve kitap olacak şekilde biçimsel bir sırayı da takip etmektedir. Bu araştırmaların kuramsal, nicel, nitel ve karma araştırma yöntemlerinden hangisini esas aldığı göz önünde bulundurularak hazırlanan alanyazın istatistik tablosu Tablo 3.1'de sunulmuştur.

Buna göre, bu doktora tezinin alanyazın araştırması kapsamında ilk aşamada incelenen 421 araştırma ve eserden son 10 yıl içinde yayınlanmış olan 80 bilimsel çalışma, alanyazın araştırması bölümüne dahil edilmiştir. Tablo 3.1'de belirtilen 14 (%17) kaynak eserin tamamı kuramsal niteliktedir. Kuramsal nitelikte olan araştırma makaleleri ve tezler dahil edildiğinde bu sayı tüm araştırmaların %35'ini oluşturmaktadır. 16 araştırma nicel araştırma yöntemiyle (%20), 19 araştırma nitel araştırma yöntemiyle (%24), 17 araştırma da karma araştırma yöntemiyle (%21) hazırlanmıştır. Alanyazın araştırmasına birbirine yakın sayıda makale, tez ve kitap dahil edilmiştir.

Bu bölümde, uluslararası araştırmacılar tarafından hazırlanan 18 makale, ulusal araştırmacılar tarafından hazırlanan 18 makale, uluslararası doktora öğrencileri tarafından hazırlanan 14 doktora tezi, ulusal doktora öğrencileri tarafından hazırlanan 16 doktora tezi ile toplamda 14 kaynak kitap hakkında içeriğe yer verilmiştir.

Stratejik İletişim ve...	Uluslararası Makaleler	Ulusal Makaleler	Uluslararası Tezler	Ulusal Tezler	Kitap
Stratejik Yönetim	Pereira vd., 2009	Engin ve Ozan, 2022	Jones, 2015	Güneş, 2017	Mahoney, 2023
	Wenzei ve Koch, 2017		De Beer, 2014	Aysu, 2013	Allen, 2016
Bütünleştirilmiş Stratejik Pazarlama İletişimi	Hill, 2020	Özdemir, 2018	Bernsdorf, 2023	Kayı, 2022	Percy, 2008
	Guo, 2022	Kahveci, 2021	Martin, 2023	Fisunoğlu, 2021	
İletişim Kuramı	van Ruler, 2018	Ertekin vd., 2018	Harmon, 2016	Sabırcan, 2017	Nothhaft vd., 2019
	MacNamara, 2018	Ergeç, 2022	Ao, 2023	Özen, 2022	O'hair vd., 2016
Bilgisayar Teknolojileri	Farinloye vd., 2021	Karsak vd., 2018	Rutledge, 2009	Yıldız, 2017	Freberg, 2018
	Plowman ve Wilson, 2018	Kahveci, 2021	Aisner, 2022		Coombs vd., 2016
	Ganesh ve Bright, 2020	Filiz ve Demren, 2023	Stimus, 2016		
		Devrani, 2018			
		Karataş, 2022			
Web Analitiği ve Büyük Veri	Youssuf, 2022	Çelik ve Zeren, 2022	Cheeks, 2017	Uğur, 2018	Jansen, 2009
	Wiencierz ve Röttger, 2019	Cömert, 2020	Essome, 2020	Bilgetürk, 2022	Saleh, 2015
	Chen ve Zhou, 2017			Aytaç, 2021	
				Razbonyalı, 2016	
				Karaöz, 2018	
R Programlama Dili	Yuskiv vd., 2022	Budak vd., 2018	Canieso, 2021	Adalı, 2017	Munzert vd., 2015
	Hooper vd., 2023	Savaş ve Topaloğlu, 2018	Osailan, 2020	Erkurt, 2020	Zumel ve Mount, 2014
	Karpchuk ve Yuskiv, 2021	Çınar, 2023			
Metin Madenciliği		Kurnaz vd., 2019			
	Seo, 2021	Çakmak, 2020	Berry, 2022	Kızılkaya, 2018	Balonas vd., 2021
	Dhar, 2022	Haklı, 2022		Okatan, 2023	Kwartler, 2017
	Barchiesi, 2021				Jockers, 2014
	18	18	14	16	14

Yöntem	Araştırma Sayısı
Kuramsal	28
Nitel	16
Nicel	19
Karma	17
TOPLAM	80

Tablo 3.1 Alanyazın araştırması istatistik tablosu

3.1. Stratejik Yönetim Uygulaması Olarak Stratejik İletişim

Stratejik iletişim yönetiminin kurumsal stratejik yönetimin bir parçası olduğu giriş bölümünde vurgulanmıştı. Bu düşünce, alanyazında önemli bir yer bulmaktadır. İlk olarak, stratejinin uygulanması konusunda karşılaşılan engelleri inceleyen araştırmalarında Leandro Pereira, Tomás Durão ve José Santos (2021) stratejik iletişimin önemine vurgu yapmışlardır. Örneklem içindeki profesyonellere çalıştıkları şirketteki stratejik yönetim ve stratejik iletişimin stratejik yönetim üzerindeki etkileri konusunda sorular yönelten araştırmacılar, stratejilerin uygulanmasının önündeki en önemli sorunun iletişim eksikliği olduğu sonucuna varmışlardır. Örgüt büyüdükçe iletişim ihtiyacı artarken uygulamada iletişimin yüzeysel olduğunun ve bu nedenle arzu edilen sonuçların elde edilemediği ifade edilmiştir.

Matthias Wenzel ve Jochen Koch (2017), yaptıkları araştırma ile 2001-2011 yılları arasında Apple yöneticilerinin topluluk önünde yaptıkları konuşmaları inceleyerek, bu konuşmalar doğrultusunda stratejik iletişimin yürütülmeye çalışılan stratejinin uygulanmasına nasıl etki ettiğini araştırmışlardır. Yapılan konuşmaları söylem analizi ile incelemek suretiyle, konuşmacıların kullandıkları jestlerin stratejiye katkılarını ortaya koymuşlardır. Araştırmacılar elde ettikleri bulgularla, firma yöneticilerinin istatistik ve uzman görüşleri kullanarak firma stratejilerine referans gösterme, mevcut zamanda satışta yer alan Apple ürünlerinin önceki Apple ürünleriyle benzerlik ve üstün yanlarını işaret etmek suretiyle ürün stratejilerini bilinen ürünlerle ilişkilendirme, diğer ürünlerden farklılıklarını ortaya koyma ve ürünü gizemli bir hâle getirme (mistikleştirme) stratejilerini izlediklerini ortaya koymuşlardır.

Selin Engin ve Mehmet Seyda Ozan (2022) iletişimin stratejik boyutlarını inceledikleri araştırmalarında stratejik iletişimin sadece paydaş iletişimine yönelik bir olgu olmadığını, bunun yanında itibar, imaj ve meşruiyet yönetiminin sağlanmasına -yani stratejik amaçlar doğrultusunda kullanılmasına- dikkat çekmişlerdir.

Justin M. Jones (2015) hazırladığı doktora tezinde stratejik iletişimin bir stratejik fikir birliği aracı olarak kullanıldığını ileri sürmüş ve her örgütte bazı kişilerin diğerlerinden daha çok bu tür bir iletişime katıldığını, stratejik anlamdaki iletişimin belirli koşullarda ve belirli bir olasılık hesabına uygun olarak ortaya çıktığını, bu olasılığın da bir oranda karşılıklı güvene dayalı bir fonksiyonu olduğunu formüleleştirerek açıklamıştır.

Estelle de Beer (2014) hazırladığı doktora tezinde, stratejik iletişim yönetimi düşüncesinin örgütsel iş döngüsü ve örgütsel iletişim döngüsü çerçevesinde nasıl

kavramsallaştırıldığını incelemiştir. Buna göre, tepe yönetimi ile hedef kitle ve paydaşların ortak beklentileri dahilinde sürdürülebilirlik eğilimlerinin yönetsel kategorilere ayrılması, firmanın bütünsel yönetim anlayışı ve bütünleştirici stratejik yönetim ve strateji geliştirme çalışmaları ekseninde üç boyutlu bir kavramsal ortam oluştuğunu tespit etmiştir. Bu ekseninde, stratejik iletişime yönelik olarak ifade edilen bileşenlerin firmanın temel yeteneklerini ve geliştirilebilir yeterlilik düzeylerini ortak değer yaratma çabası doğrultusunda kolaylaştırdığına vurgu yapılmıştır. Bu süreçlerin çıktılarının olumlu kurumsal itibar yönetimi ve iletişime dayalı sermaye, eşitlik ve değer ekseninde ortaya konan iletişim kapasitesi olarak sunulmuştur.

Stratejik iletişimin stratejik yönetim çerçevesinde ele alındığı araştırmalardan ulusal tezler incelendiğinde siyaset bilimi çerçevesindeki araştırmaların dikkat çektiği ifade edilebilir. Bu kapsamda, Abdulsemet Günek (2017) Türk kamu yönetimi içinde bir kamu diplomasisi uygulaması olarak önerdiği iletişim modelinin stratejik iletişim yaklaşımına uygun ve Türkiye'nin kamu diplomasi yeterlilikleri ölçüsünde uygulanabilir ve esnek olması gerektiğini belirtmiştir. Burada kullandığı anahtar kelimelerden “ülke markalama” ve “üst anlatı” kavramlarının stratejik yönetim düşüncesi doğrultusunda önemli olduğu değerlendirilmektedir.

Bir diğer kamu yönetimi araştırması da ise Gözdem Aysu (2013)'ya ait doktora tezidir. Bu çalışmada kültürel mirasın korunması, tanıtılması ve nesiller boyu aktarılma gereksinimlerine bir çözüm olarak sunulmuştur. Bu çalışmada özetle, çağdaş katılımcı strateji geliştirme çalışmaları kapsamında stratejik yönetim anlayışının disiplinlerarası bir çözüm getirdiği belirtilmiştir.

James Mahoney (2023), stratejik iletişimin stratejik yönetim anlayışı kapsamında planlanması ve uygulanmasına yönelik alıştırma önerilerinin yer aldığı kapsamlı bir kaynak eser ortaya koymuştur. Bununla birlikte, Myria Allen (2016) sürdürülebilir örgütler çerçevesinde stratejik iletişimin kuramsal ve uygulamaya yönelik yaklaşımlarını topladığı bir kaynak eser sunmuştur.

3.2. Bütünleştirilmiş Stratejik Pazarlama İletişimi Uygulaması Olarak Stratejik İletişim

Stephanie Hill (2020), stratejik iletişimin pazarlama ve kurumsal sosyal sorumluluk alanında giderek artan öneminden yola çıkarak bu iki alan içinde örgütsel iletişim boyutunun da konumlandırılması gerektiğini savunmaktadır. Araştırmacı, bir örnek olay incelemesi

çerçevesindeki değerlendirmesi sonucunda, stratejik iletişimin siyasi kararları uygulamaya geçirme yönünde önemli olduğu sonucuna varmıştır. Uygun bir stratejik iletişim modeli benimsenmediği takdirde hedef kitleden ve paydaşlardan farklı tepkiler alınması muhtemeldir. Bu durumda stratejik iletişimin bir pazarlama stratejisi aracı olarak kullanılabileceği değerlendirilmiştir.

Benzer şekilde, Liang Guo (2022)'nin araştırmasında da işletmelerin fiyat stratejilerini belirlemeden önce uyguladıkları tanıtım maksatlı stratejik iletişimin tüketici satın alma stratejilerine belirli oranda yansıdığını ve konunun bu nedenle önemli olduğunu vurgulamıştır. Çünkü, her ne kadar satıcı firma fiyatlama konusunda bir irade ortaya koyuyorsa da tüketicinin fiyat araştırması yaptığı bir gerçektir. Bu konuda satıcı ile alıcı arasında bir iletişimin veya pazarlık sürecinin olacağı açıktır. Fiyatlama öncesi ve sonrası tüketici ile işletme arasında bir iletişim kanalı açılmış olacaktır. Guo (2022) bu iletişimin boyutlarını ekonomik açıdan değerlendirmiştir.

Özlem Özdemir (2018) ise ulusal bir bankanın yaptığı kumbara reklamlarını stratejik iletişim yöntemleri kullanılarak 1929 Ekonomik Krizi esnasında tasarruf alışkanlığının yaygınlaştırılmaya çalışılmasını konu edinmiş ve stratejik iletişimi pazarlama açısından farklı bir boyutta değerlendirmiştir. Burada sadece kurumsal bir tanıtımın ötesinde, ülkenin içinde bulunduğu duruma da duyarlılık gösterilerek kurumsal sosyal sorumluluk bilinci de vurgulandığı için stratejik iletişimin politikayla ve pazarlamayla bir bağlantısı olduğu sonucuna varılmıştır.

Sevinç Kahveci (2021) stratejik iletişimin pazarlama ile olan ilişkisini Türk Hava Yolları örneğini kullanarak kurumsal imaj ve itibar yönetimi ekseninde incelemiştir. Bu firmanın COVID-19 kısıtlamaları zamanında yayınladığı Facebook paylaşımlarını inceleyerek bu dönem öncesinde daha az paylaşım yapıldığına dikkat çeken Kahveci, bu dönemdeki paylaşımların bir yandan bilgilendirme amacı taşıırken öte yandan tutundurma stratejisi kapsamında uygulanan tanıtım ve reklam kaygısı taşıdığını ortaya koymuştur.

Tawnya N. Bernsdorf (2023) hazırladığı doktora tezinde sosyal medya yöneticilerinin iletişim pazarlaması ve müşteri tutundurma stratejileri hakkında bir araştırma yapmıştır. Sosyal medya üzerinden etkili bir markalama stratejisi uygulanmamasının işletmelerin pazar üstünlüğüne olumsuz bir etki yaptığını belirten Bernsdorf, örneklem dahilinde 12 sosyal medya yöneticisi ile yaptığı yarı yapılandırılmış mülakattan elde ettiği verileri analiz ederek bu platformlarda kullanılması gereken mesajlar hakkında belirli standartlar öne sürmüş ve

bu şekilde uygulanan stratejik iletişimin pazarlama stratejileri bakımından değerlendirilmesinin önemine vurgu yapmıştır.

Andre Martin (2023)'in hazırladığı doktora tezi, stratejik iletişimin pazarlama stratejileri ile uyumlu olması gerektiğine dikkat çekmektedir. Martin, tepe yöneticilerinin iletişim süreçlerinde kullandıkları mesajları ve benzer verilerin analizinden yola çıkarak, uygulanan iletişim yöntemlerinin hedef kitleye göre ve duruma göre değişkenlik gösterdiği sonucuna varmıştır.

Nazlı Kayı (2022) doktora tezinde İzmir örneği ile kent markası oluşturma konusunda stratejik iletişimden nasıl faydalanılabileceğini araştırmıştır. Bu araştırmada stratejik iletişimin bir bütünleşik pazarlama yöntemi olarak sunulması dikkat çekicidir. Kayı, Prag ve Slovenya örneklerinden hareketle bir stratejik model önerisi sunmuştur.

Elif Balcı Fisunoğlu (2021)'nin doktora tezinde stratejik iletişimin marka farkındalığı oluşturmak amacıyla kullanılabileceğine dikkat çekilmiştir. Buradaki markalama bahsinde turizm sektörü kapsamında ülke ve şehirlere yönelik bir cazibe merkezi markalaşması oluşturulabileceği üzerinde durulmuştur.

Stratejik iletişimin bütünleşik pazarlama yönetimi ekseninde kuram ve uygulamalarıyla ele alındığı kapsamlı bir kaynak eser Larry Percy (2008) tarafından ortaya konmuştur. Bu eserde bütünleşik pazarlama iletişiminin stratejik boyuttaki bileşenleri; geleneksel tanıtım, geleneksel promosyonlar, yeni medya anlayışı, doğrudan ve dolaylı pazarlama olarak sıralanmıştır.

3.3. İletişim Kuramı Uygulaması Olarak Stratejik İletişim

Stratejik iletişim kavramı, örgütsel iletişim kavramını farklı ve daha bütünsel bir anlayışla ele almaktadır. İletişim kuramının daha bütünleştirici ve daha katılımcı bir şekilde uygulanması gerektiğini vurgulayan bu yaklaşım incelenirken temel öğelerden birinin her zaman iletişim kuramı olduğu unutulmamalıdır (van Ruler, 2018). Mesaj paylaşımı ve karşılıklı etkileşim konularını farklı açılardan açıklamaya çalışan kuramların bir araya gelmesi ile oluşan iletişim kuramı, bu olguyu tek yönlü, çift yönlü, çift yönlü simetrik ve çift yönlü asimetrik olarak izah etmiş ve bu evreleri geçtikten sonra stratejik iletişim kavramı oluşmuştur.

Dolayısıyla, kaynağını iletişim kuramından alan stratejik iletişimin bireyler arasında, kurumlar arasında ve kurum ile birey arasında bir köprü olma özelliğinin ön plana çıktığı

ifade edilebilir. Bu özelliğiyle, iletişimin anlam ve amaçlar doğrultusunda yönetilmesi gereken stratejik bir süreç olduğu daha iyi anlaşılmaktadır (van Ruler, 2018).

Bu durum iletişimin sürekliliğini ve bu süreklilik ihtiyacını açıklayan bir öğrenme döngüsünün ortaya çıkmasına neden olmuştur. Tek yönlü iletişim bakış açıları yetersiz kaldığı için iletişim ile bahsedilen bu öğrenmenin karşılıklı ve etkileşim içinde olduğu bir durumdan söz etmek gerekmiştir. Bu anlamıyla, Betteke van Ruler (2018), sadece amaçları öngören karar verme süreçlerinden değil, aynı zamanda bu amaçları ve süreçleri anlayan, anlatan ve gerçekleştirilmesini sağlayan iletişim süreçlerine de ihtiyaç olduğunu iletişim ve strateji kuramlarını birleştirerek ifade eden yeni bir disiplinin doğduğunu açıklamıştır.

Jim Macnamara (2018) stratejik iletişim kavramını iletişim kuramları açısından ele aldığı makalesinde, değerlendirme yöntemlerindeki gelişmeleri ve boşlukları ifade etmiştir. Macnamara, iki yıl boyunca (2015-2017) yaptığı alanyazın incelemesi ve üç kıtada uygulanan (Avusturalya, Afrika ve Kuzey Amerika) veriye dayalı araştırma ile kullanılan en güncel ve en gelişmiş stratejik iletişim ölçme yönteminin ne olduğunu ve bu ölçmeye yönelik standartları ortaya koymuştur. Bu makalede Avrupa Komisyonu, İngiltere Devlet İletişim Hizmetleri, Uluslararası İletişimin Ölçülmesi ve Değerlendirilmesi Vakfı Bütünleştirilmiş Değerlendirme Çerçevesi (AMEC IEF), Yeni Güney Galler Kabinesinin akademisyenlerin danışmanlığıyla hazırladığı hükümetin stratejik iletişim değerlendirme çerçevesi ile İngiltere Kamu Sağlığı iletişimine yönelik değerlendirme modelleri, incelenen diğer modeller arasında yer alan, başat modeller olarak belirlenmiştir. Macnamara, bu modellerden çıkardığı sonuçlara göre tespit ettiği boşlukları gidermeyi öngördüğü bütünleştirilmiş bir stratejik iletişim değerlendirme modeli önermiştir. Bu değerlendirme modelinin yukarıdan aşağıya uzanan, tek yönlü bir bilgi aktarım modeli olmanın ötesinde, paydaşların, hedef kitlelerin ve toplumun katılımını ve bütünleştirilmesini öngören daha kapsayıcı bir değerlendirme modeli olması öngörülmüştür.

Örgütsel iletişimin asıl olarak bir halkla ilişkiler faaliyeti olduğunu öne süren bir başka araştırmada ise örgütlerin iletişim etkinliklerini iç ve dış hedef kitleleri üzerindeki etkilerini artırmak amacıyla yönetmeleri halinde başarılı olunacağı sonucuna ulaşılmıştır (Ertekin, Ilgın ve Yengin, 2018).

Nüket Elpeze Ergeç (2022) stratejik iletişimi tarım çalışmalarının sürdürülebilirliğine olan etkileri açısından incelediği makalesinde, UNICEF'in ortaya koyduğu C4D (*Communication for Development: Kalkınma için İletişim*) yaklaşımını açıklamıştır. Buna göre, hedef kitlenin katılımının ancak gerçek ihtiyaçlara yönelik gelişmelerin ön plana

çıkarılmasıyla sağlanabileceğini ve iletişim tekniklerinin etkili kullanılmasıyla istenilen sonuçlara ulaşılacağı ifade edilmiştir. İletişim bir planlama işidir. Bir kalkınma programı, hedef kitlesini sadece almaya hazır bir kitle olarak tanımlarsa, başarılı olma şansı neredeyse sıfır olur. Bu araştırma da iletişimin ve özellikle stratejik iletişimin bütünsel, etkileşimli ve planlama süreçlerini açıklamaya çalışmaktadır.

Derek J. Harmon (2016) tarafından hazırlanan doktora tezinde dil kullanımının kültürel ve toplumsal değerleri ifade etmede ve aktarmadaki rolünden yola çıkarak stratejik iletişimin istenen sonuçlara ulaşmak amacıyla kullanılması derecesinin ölçülmesi gerektiği görüşü araştırılmıştır. Harmon, iletişimin doğası gereği belirli bir amaca yönelik geliştiğini, dolayısıyla stratejik iletişimin amaca yönelik olma özelliğinin sonradan gelişen bir özellik olmadığını ifade etmiştir. Ancak, bu amaçlara ne düzeyde ulaşılabilirdiği önemlidir. Ne kadar planlanırsa planlansın, iletişim belirsizliği tamamen gideremeyebilir.

Harmon, doktora tezinde Amerikan Merkez Bankası (American Federal Reserve System, kısaca Fed) başkanlarının 1998-2014 yılları arasındaki konuşmalarını inceleyerek pazardaki belirsizliğin giderilmesine ne ölçüde fayda sağladığını araştırmıştır. Bu araştırmanın sonucunda, Fed'in açıklama yaptığı dönemde pazarda volatilitenin azaldığına dair bulgular tespit edilmiştir. Öte yandan, Fed'in destek vereceği yönünde yaptığı açıklamaların ise volatilitayı artırdığı görülmüştür. Buradan yola çıkarak iletişimin belirsizliğe dair rahatlatıcı etkileri olmakla birlikte, yine de duygusal bir yönünün olması nedeniyle pazarda bu tür açıklamalara istendiği ölçüde tepkiler verilmeyebileceğine dikkat çekilmiştir. Dolayısıyla, stratejik iletişim planlarında yönetici konuşma planlarının hedef kitlenin duygusal yaklaşımlarının hesaba katılarak yapılmasının faydalı olacağı önerilmiştir.

Jingning Ao (2023) hazırladığı doktora tezinde iletişim kuramıyla stratejik yönetimin ve dolayısıyla stratejik iletişim yönetiminin ilişkisini incelemiş; stratejik yönetim profesyonellerinin kullandıkları iletişim dilinin stratejinin gerçekleştirilmesine yaptığı katkıyı araştırmıştır. Bu amaçla SpaceX firmasına ait en çok izlenen 50 YouTube videosunda kullanılan iletişim dilini söylem stratejileri açısından inceleyerek karma yöntemli bir araştırma ortaya koymuştur. Buradan elde edilen bulgulara göre, videoların ve burada kullanılan iletişim dilinin incelenen firmanın geleceğe yönelik yatırımları takip etmeleri konusunda paydaşları teşvik edici ve heyecanlandırıcı bir etki sağlamaya yardımcı olduğu sonucuna varılmıştır.

2017 yılında yaptığı doktora tezi ile stratejik iletişim yönetiminin sürdürülebilirliğe ve sağlık okuryazarlığına katkılarını araştıran Figen Sabırcan (2017), sağlık hizmetlerinde

uygulanan stratejik iletişimin önemini araştırmış ve elde ettiği bulgulara dayanarak stratejik iletişim yönetiminin sağlık okuryazarlığını iyileştirme ve geliştirme konusunda etkili olduğu sonucuna varmıştır.

Kemal Özen (2022) tarafından hazırlanan doktora tezinde stratejik iletişimin halkla ilişkiler disiplini içinde örgütsel algılama yönetimini şekillendirmek amacıyla nasıl kullanıldığı ve stratejik iletişim yönetiminin örgütün çevresini ve hedef kitlesini algılamasını nasıl yönettiği araştırılmıştır.

Stratejik iletişim kuramının gelişimini ve geleceğini iletişim kuramı çerçevesinden açıklayan en önemli eserlerden biri ünlü iletişim kuramcıları olan Howard Nothhaft, Kelly Page Werder, Dejan Verčič ve Ansgar Zerfass (2019)'ın editörlüğünü yaptığı Stratejik İletişimin Geleceği adlı eserdir. Daha çok uygulamaya yönelik bir içeriğe sahip olan diğer bir önemli eser de Dan O'Hair, Gustav W. Friedrich ve Lynda D. Dixon (2016)'ın kaleme aldığı kitaptır.

3.4. Stratejik İletişimin İnternet ile Uygulanması

Günümüzde sosyal medya platformları daha etkili (Plowman ve Wilson, 2018) olmakla birlikte, kurumsal web sayfaları ve ilgili tüm internet içeriği örgütler tarafından yönetilmeye çalışılmaktadır.

Temitope Farinloye, Thomas Wayne, Emmanuel Mogaji ve Josué Kuika Watat (2020) tarafından yapılan araştırmada Afrika'daki üniversitelerin sosyal medya kullanımları ve stratejik iletişim politika ve uygulamalarını sosyal medya üzerinden yapmaları konusundaki durum değerlendirmeleri ortaya konmuştur. Buna göre, kurumsal sosyal medya hesabı yönetimin teknik eğitime ve iletişim becerisine dayalı bir bilgi altyapısına gereksinim duymaktadır. Üniversiteler tarafından kullanılan en yaygın 7 sosyal medya platformu Facebook, Twitter (x), Instagram, Snapchat, LinkedIn, WhatsApp ve Youtube şeklinde sıralanmıştır.

Kenneth D. Plowman ve Christopher Wilson (2018) yaptıkları araştırma ile stratejik iletişime yönelik strateji ve taktiklerin sosyal medya kullanımı ile benzerliklerini ortaya koymuşlardır. Bu araştırmada sosyal medya uygulamalarının stratejik olmaktan çok taktik düzeyde olduğu ileri sürülmüştür. Bu araştırma kapsamında uygulanan derinlemesine görüşme bulgularında katılımcı kurumsal sosyal medya profesyonellerinin sosyal medya taktiklerinin stratejik planlamalar doğrultusunda yönetilmesi gerektiği konusunda hemfikir

oldukları ve bu kişilerin sosyal medyada uyguladıkları taktikleri stratejik yönetimin bir parçası olarak algıladıkları ortaya konmuştur.

Bharath Ganesh ve Jonathan Bright (2020) içerik düzenleme ve stratejik iletişim yönetimi başlıklarında sosyal medya paylaşımlarının kötü niyetli kişilerce istismar edilebildiğini ileri sürmüş ve alınacak tedbirleri incelemişlerdir. Bu konu hükümetler ve sivil toplum kuruluşları için olduğu kadar işletmeleri de ilgilendirmekle birlikte, alınacak tedbirler rekabet stratejileri çerçevesinde incelenmiştir. Burada yapılan etiketleme ve işaretleme yöntemlerinin özellikle kriminolojik açıdan ele alınmasını ve saldırılara karşı alınacak tedbirlerin -yani yapılacak karşı paylaşımların- itibar yönetimi ve saldırıları boşa çıkartmayı amaçlaması gibi uygulamaya yönelik birtakım önerilerde bulunulmuştur.

Banu Karsak, Elgiz Yılmaz Altuntaş ve Gaye Aslı Sancar Demren (2018) Türkiye’deki kurumların stratejik iletişim profesyonellerine uyguladıkları derinlemesine görüşme verilerini incelemişlerdir. Bu iletişim profesyonellerinin geleneksel yöntemlerin yanında dijital kanalları da kullandıkları, ancak bu kullanım eğiliminin hedef kitleye ve yürürlükteki stratejik plana göre değiştiğini ortaya konmuştur.

Şeyma Filiz ve Gaye Aslı Sancar Demren (2023) dijital lobicilik konusunda yaptıkları araştırmada 2016 Brexit Referandumuna yönelik olarak dijital platformlarda (özellikle sosyal medya) iletişim kuramı çerçevesinde toplumun algılarının nasıl etkilendiğini incelemişlerdir. Toplum algısının yalan haber, propaganda ve dezenformasyon yöntemleriyle etkilenebildiğini ve bu mesajların dijital platformlar aracılığıyla çok sayıda kişiye ulaştırılabileceğini belirtmişlerdir.

Ayşe Elif Posos Devrani (2018) Fortune Türkiye 500 sıralamasının ilk 100 şirketinin genel müdürlerinin Twitter kullanımlarını inceleyerek liderlerin bu ortamdaki aktiflik düzeylerini araştırmıştır. Buradan yola çıkarak liderlerin yaptıkları sosyal medya paylaşımlarında kurumsal kimliği benimseme düzeylerini incelemiştir. Türkiye’de faaliyet gösteren şirketlerin sosyal medya kullanımı konusunda profesyonel destek alınması hususunun henüz gelişmekte olan bir süreç olduğu kanaatine varmıştır. Yine de bazı şirketlerin yaptıkları paylaşımların sayıca fazla olması ve gündemi takip eden paylaşımlar olmasından yola çıkarak bu konuda profesyonel destek alındığını belirtmiştir.

Esmeray Karataş (2022) sosyal medya uygulamalarının ücretsiz olarak kullanılabilen bir kitle iletişim aracı olduğuna dikkat çekerek, örgütlerin bu uygulamaları stratejik iletişim amacıyla doğru ve etkili kullandıklarında hedef kitlelerine ulaşabileceklerini belirtmiştir.

Yerli ve yabancı müzelerin sosyal medya kullanımları ile kıyaslama yapan ve sosyal medya hesabı etkinliği ölçümlerini analize dahil eden Karataş, bu araştırması ile Troya müzesinin Instagram hesabını stratejik iletişim açısından etkili olarak kullandığı sonucuna varmıştır.

Rheanna R. Rutledge (2009) doktora tezinde Amerikalı askerlere karşı direnen Iraklıların YouTube’u etkili bir şekilde kullandıklarını ortaya koymuştur. Bu paylaşımları inceleyen araştırmacı, ABD ordusunun Irak’ta bulunduğu dönemde uyguladığı stratejik iletişim mesajlarının nasıl anlaşıldığını ve uygulamalarındaki üstün ve aksayan noktaları belirlemeyi amaçlamıştır. Araştırmacı YouTube’un etkili bir stratejik iletişim aracı olduğunu savunmuştur.

Adam Joseph Aisner (2022) hazırladığı doktora tezinde Instagram aracılığıyla yapılan hipertansiyon farkındalığı eğitimini incelemiştir. Halk sağlığı alanında bir stratejik iletişim uygulaması olarak ele alınan çalışma kapsamında katılımcılara Instagram üzerinden hipertansiyon ile ilgili bir anket uygulanarak farkındalığı artırmak amaçlanmıştır.

Mirela Iamandi Stimus (2016) hazırladığı doktora tezinde Amerikan Başkanlarının dijital stratejik iletişim konusundaki yeteneklerini ve başarı düzeylerini incelemiştir. Bu araştırma kapsamında özgün, hedef kitleyle ve gündemle ilgili olan metaforların sosyal medya mesajlarında kullanılmasının Başkanların stratejik iletişim yönetimine etkilerine odaklanılmıştır. Yapılan analiz sonucunda, bu tür metaforların kullanıldığı mesajların hedef kitleyi daha kolay bir şekilde mesajın hedefine yönelttiği ve etkileme düzeyinin daha yüksek olduğu yönünde bulgular ortaya konmuştur.

Oktay Yıldız (2017) hazırladığı doktora tezinde orduların sosyal medya kullanımını stratejik iletişim çerçevesinde incelemiştir. Bu kapsamda, ABD ordusunun farklı bağımsız birimlerinin sosyal medya paylaşım içerikleri; temanın uygunluğu, içeriğin konusu, hedef kitle, içeriğin kaynağı, etkileşim ve çok biçimlilik bakımlarından analize tabi tutulmuştur. Orduların farklı hiyerarşik ve kurumsal yapılarından dolayı stratejik iletişim anlayışlarının da diğer kurum ve örgütlerden farklılık göstereceğine dikkat çeken araştırmacı, ABD’nin tüm kurumsal yapılarında sosyal medyanın stratejik iletişim uygulamaları için kullanılmasını teşvik eden bir yapı bulunduğunu belirtmiştir. Elde ettiği bulgulara dayanarak orduların stratejik iletişim uygulamalarının diğer kurumlarla eşgüdüm içinde yapılması gerektiğine de dikkat çekmiştir.

Sosyal medyanın stratejik iletişim maksatlı kullanımına yönelik olarak hazırlanan kapsamlı kaynaklardan birisi Karen Freberg (2019)’e aittir. Bu eserde sosyal medyaya

yönelik olarak etik ve yasal düzenlemelerden başlayarak, bireysel ve profesyonel markalama, sektörel yeterlilikler ile sosyal medya üzerine yapılan araştırmalardan bahsedilmiştir. Ardından sosyal medya kullanımında stratejik planlama, stratejik yazma, hedef kitle analizi gibi konulara değinilerek kitabın ilerleyen bölümlerinde bu platformların stratejik iletişim açısından profesyonelce kullanımına yönelik geliştirilmesi gereken hareket tarzları ve yetenekler anlatılmıştır.

Bu bağlamda incelenmesi gerektiği değerlendirilen diğer önemli bir kaynak da editörlüğünü Coombs, Falkheimer, Heide ve Young (2016)'ın yaptığı eserdir. Bu eserde stratejik iletişim ile sosyal medyanın demokrasi için oluşturduğu engeller ve açtığı yollar bakımından da değerlendirildiği önemli makalelere rastlamak mümkündür.

Buraya kadar incelenen araştırmalardan esinlenerek şöyle bir soru sorulmuştur:

S1: Erişime açık internet bilgi kaynaklarının analiz edilmesiyle örgütlerin stratejik iletişim uygulamalarında belirlediği prensipler tespit edilebilir mi?

Bu araştırma sorusu öncelikle doktora tezinin temelini teşkil eden araştırma problemi ile doğrudan ilişkilidir. Sonrasında kavramsal çerçeveye uygun olarak incelenen alanyazın araştırmasındaki çalışmalarla da uyumlu olduğu değerlendirilmektedir.

3.5. Stratejik İletişim ile Web Analitiği ve Büyük Veri Analitiği Arasındaki İlişki

Stratejik iletişimin daha sağlıklı ve arzu edilen sonuçlara ulaşabilmesi amacıyla etik ve yasal süreçler dahilinde elde edilen büyük verinin analiz edilmesi iletişim profesyonellerine önemli bir çıkış noktası ve veri kaynağı sunmaktadır.

Bu bağlamda, Haytham Mohammed Youssef (2022) 100 iletişim profesyonelinin katıldığı araştırmasında Suudi Arabistan'daki kamu ve özel kuruluşların büyük verinin analizinden elde ettikleri bilgiyi iletişim stratejileri geliştirmede nasıl kullandıklarını anlamaya odaklanmıştır. Bu araştırmanın sonucunda, iletişim profesyonellerinin büyük veriyi ve büyük veri ile ulaşılan bilgi keşfi sürecini önemsedikleri ortaya konmuştur.

Benzer şekilde, Christian Wiencierz ve Ulrike Röttger (2019) stratejik iletişim ile büyük veri arasındaki ilişkiyi kavramsal açıdan incelemişlerdir. Araştırmacılar iletişim ve sosyal medya profesyonelleri ile iki ayrı derinlemesine mülakat uygulaması yapmışlardır. Bu araştırmanın sonucunda, stratejik iletişim yönetimi konusunda veritabanlarından faydalanarak yapılan bilgi keşfi sürecinin 7 temel adımda incelenmesi gerektiği ortaya konmuştur (Şekil 3.1).

Huan Chen ve Liling Zhou (2017) yürüttükleri nitel araştırmada Çin’de uygulanan tanıtım merkezli stratejik iletişim ile ilgili kavramsal bir çerçeve ortaya koymuşlardır. Buna göre, farklı bilim ve disiplinlerde farklı şekillerde tanımlar olsa da katılımcılar büyük veriyi “tanıtım endüstrisinin amaçlarına bağlı olarak müşteri davranışlarını dijitalleştirme ve yorumlamak amacıyla veri hâline getirme” olarak tanımlamışlardır. Bu tanımdaki temalar veri hâline getirme, dijitalleştirme, yorumlama ve tanıtım amaçları kavramlarıdır. Bununla birlikte, Çin’deki büyük veri yaklaşımının geleceği hakkında açık bir öngörü geliştirilemediğine dikkat çekilmiştir.

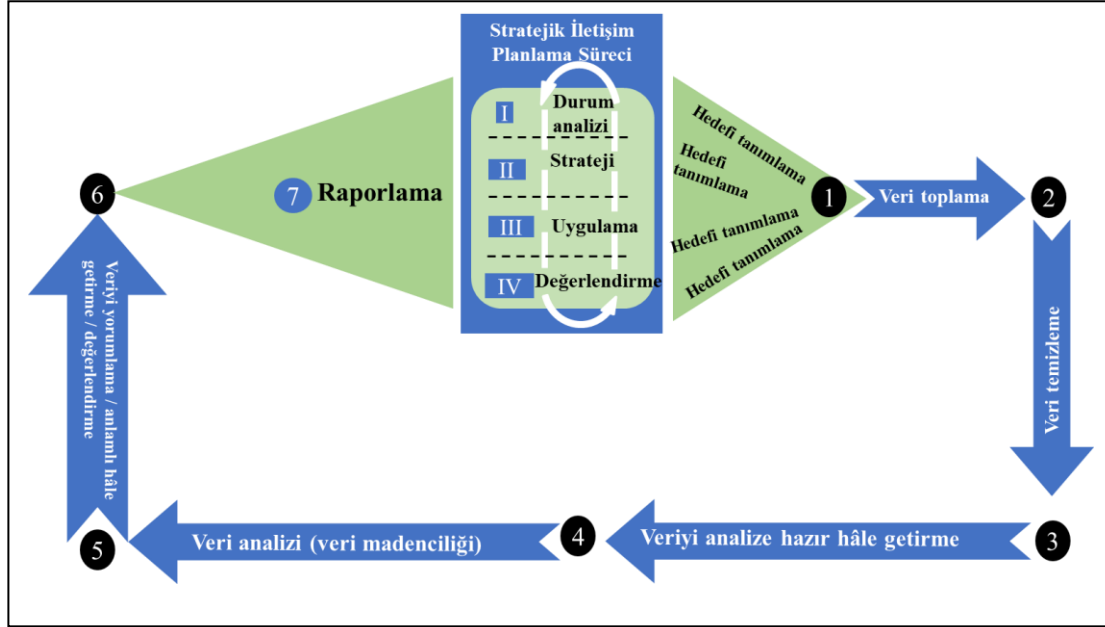
Sadullah Çelik ve Fatma Zeren (2022), 2008-2012 yılları arasında sosyal medyadan elde edilmiş büyük verinin analizine dayalı olarak hazırlanmış olan 72 ulusal yüksek lisans tezini incelemişlerdir. Bu konuda en fazla tezin bilgisayar mühendisliği alanında yazıldığı belirtilmiş olup, ikinci sırada iletişim alanı yer almaktadır. Elde edilen bulgulara dayanarak tezlerde “aşırı odaklanma sorunu” olduğu tespit edilmiş ve incelenen tezlerde kullanılan kelimeler ile anahtar kelimeler kelime bulutu olarak sunulmuştur (Şekil 3.2).

Nil Çokluk Cömert (2019) stratejik iletişim ile büyük verinin ilişkisini siyasal iletişim bağlamında değerlendirmiştir. Bu makalesinde internetin bir iletişim aracı olarak kullanılmasının yaygınlaşmasını dijital devrim olarak niteleyen araştırmacı, büyük veri ile geleneksel hedeflemenin mikro hedeflemeye dönüşmesinin mümkün olduğunu ortaya koymuştur. Geleneksel hedeflemeye örnek olarak ifade edilen veri toplamanın büyük veri ile daha kolay toplanabilen dijital izler hâline geldiğini belirten araştırmacı, bu şekilde siyasal pazarlamanın hedeflerine ulaşmasının daha mümkün hâle geldiğine dikkati çekmiştir.

Loretta Cheeks (2017) hazırladığı doktora tezinde internet haberlerinin zengin içeriğe sahip karmaşık bir iletişim aracı olduğunu ve kitlelerin standartlarını, değerlerini, yaklaşım biçimlerini ve inançlarını şekillendirme gücünü içinde barındıran gerçekler, stratejik iletişim çerçeveleri ve önyargıları içerdiğini belirtmiştir. Böylesine zengin ve karmaşık bir içeriğe sahip olduğunu açıkladığı internet haberlerinin görsel dilini de kapsayacak şekilde zamansal ve mekânsal dinamiklerinin matematiksel boyutlarını inceleyerek toplumsal algının internet haberleriyle nasıl çerçevelendiğini izah etmiştir.

Alexandre Dipita Essome (2020) hazırladığı doktora tezinde, Birleşmiş Milletlerin Demokratik Kongo Cumhuriyeti’ndeki İstikrar Misyonunda (MONUSCO) yürütülen stratejik iletişim uygulamalarını 2010-2019 yılları arasındaki BM web sayfalarındaki paylaşımları analiz ederek incelemiştir. Araştırmacı, bu yıllar arasındaki olumlu mesaj

bildirimine dayalı olan BM web sitesinde yürütülen stratejik iletişim ile barışı koruma biriminin tedarik zinciri faaliyetleri arasında pozitif ilişki tespit etmiş ve bu durum ile genel istikrar harekâtı arasında da yine pozitif bir ilişki tespit etmiştir. Buradan yola çıkarak yürütülen istikrar harekâtının siyasi, sosyal, ekonomik ve teknolojik boyutlarının olduğunu ve tüm bunlara ilave olarak genel ortamın yarattığı zorluklarla mücadelenin önemli olduğunu vurgulamıştır.



Şekil 3.1 Büyük veri analizi uygulama süreci (Wienciers ve Röttger, 2019)

Naciye Güliz Uğur (2018) hazırladığı doktora tezinde, büyük veri yönetimindeki kritik başarı faktörlerini araştırmıştır. Büyük veri yönetimi ile ilgili farklı disiplinlerde oluşmuş alanyazında kritik başarı faktörlerinin neler olduğu konusunda bir boşluk olduğunu ileri süren araştırmacı, yaptığı nitel ve nicel analiz sonucunda büyük veri yönetimindeki başarı faktörlerinin profesyonel takımlar tarafından ortaya konmasının önemini vurgulayarak bir model önermiştir.

Mahmut Bilgetürk (2022) hazırladığı doktora tezinde, firma performansı ile büyük veri analitiği yeteneği arasındaki ilişkide stratejik çeviklik ile iş modelindeki yenilikçi yaklaşımların aracı bir rolü olduğunu ortaya koyarak bir değer zinciri modeli önermiştir.

stratejileri ile rekabet avantajı elde etmek amacıyla yapılan bilgi toplama yöntemlerinden bahsedilmiştir.

Son olarak, Iman Saleh (2015)'in hazırladığı kaynak eserin de araştırmacılara faydalı olacağı düşünülmektedir. Bu eserde, veriye dayalı bir altyapıya sahip olan web servisleri; geçmişi ve kuramlarıyla birlikte teknik bir dille tanıtılmaktadır.

Bu çalışmalar ışığında yeni bir araştırma sorusu gündeme gelmektedir:

S2: Erişime açık internet bilgi kaynaklarının analiz edilmesiyle firmaların stratejik iletişim uygulamaları bağlı oldukları üst firmanın kurum kültüründen ne derece etkilendiği anlaşılabilir mi?

Bu sorunun cevaplanabilmesi için R programlama dilinin sunduğu analiz imkânlarının incelenmesi önem arz etmektedir.

3.6. Stratejik İletişim ve R Programlama Dili

Bohdan Yuskiv, Nataliia Karpchuk, Oksana Pelekh (2022), Insider Ukraine adlı bir Telegram kanalında Ukrayna ile Rusya arasındaki savaş boyunca Ukrayna'nın yürütmüş olduğu stratejik iletişimi incelemişlerdir. Bu araştırmada savaşın ilk 100 gününde yapılan paylaşımların tepkilere yönelik tematik analizi, ilgili hesaplamalar ve veri görselleştirme uygulamaları R programlama dili kullanılarak yapılmıştır.

Nataliia Karpchuk ve Bohdan Yuskiv (2021) benzer bir metodolojiyi kullanarak Rusya'nın Russia Today televizyon kanalında yaptığı stratejik iletişimi R programlama dili aracılığıyla analiz etmişlerdir.

Sarah E. Hooper, Heather Habacker ve Dean Frazier (2023) disiplinlerarası bir öğrenci grubuna verdikleri veri bilimi eğitim programında pandemi dönemine ait gerçek bir olayı incelemişler ve bu araştırmada R programlama dilinden faydalanmışlardır. Bu öğrenci grubunda stratejik iletişim uzmanları da bulunmaktadır.

Veli Özcan Budak, Elif Kartal ve Sevinç Gülseçen (2018) üniversitenin web sayfasında yaptıkları ve veri madenciliği ile diğer analiz süreçlerinde R programlama dilini kullandıkları araştırma ile web sayfasındaki ziyaretçilerin arattıkları site içi kelime ve kelime gruplarından yola çıkarak müşteri ve hedef kitlenin ihtiyaçlarının tespit edilebileceği bir model önermişlerdir.

Serkan Savaş ve Nurettin Topaloğlu (2018) da R programlama dilini kullanarak sosyal medya paylaşımlarının analizine yönelik bir örnek olay incelemesi modeli geliştirmişlerdir.

Bu analiz aracının tanıtımına katkı sağlamak amacıyla hazırladıkları makaledeki R programlama dilinin olumlu ve olumsuz yönleri Tablo 3.2’de sunulmuştur.

Naim Çınar (2023) sosyal medyadan elde edilen büyük veri analizinin R programlama dili kullanılarak nasıl yapılacağını ve bu analiz süreçlerinin aşamalarını açıklamıştır. Ahmet Kurnaz, İsmail Kayar, Mustafa Güngör ve Mustafa Görün (2019) R programlama dili aracılığıyla yaptıkları analiz sonucunda sosyal medya ile ulusal güvenlik arasındaki ilişkiyi ortaya koymuşlardır.

Deanne C. Canieso (2021) hazırladığı doktora tezinde akıl sağlığına dair internet üzerinden paylaşılan mesajların beklentiler ve duygular üzerindeki etkilerini araştırmıştır. Bu araştırmada R programlama dili ile uygulanan metin madenciliği ve bir denetimsiz makine öğrenmesi modeli olan LDA konu modelleme yöntemi uygulanmıştır.

Olumlu Yönleri	Olumsuz Yönleri
Hızlı ve ücretsizdir.	Öğrenme süreci uzun - profesyonel destek eksikliği
Hesaplama-yoğun işlemlerde başarılıdır.	Kullanıcı arayüzü çok basittir.
Güncel - yaygın kullanım ve kullanıcı desteği bulunur.	Hata yapmak kolaydır.
Analizin nasıl yapılacağı konusunda düşündürür.	Veriyi analize hâle getirmek zaman alıcı bir süreçtir.
Diğer diller ve programla ile bağlantı desteği	Tüm işlemler hafızada gerçekleştiği için büyük veri büyük RAM gerektirir.
İşletim sisteminden bağımsız olarak çalışır.	

Tablo 3.2 R Programlama dilinin olumlu ve olumsuz yönleri
(Savaş ve Topaloğlu, 2018)

Sarah Osailan (2020) hazırladığı doktora tezinde konuma dayalı sosyal medya uygulamalarına yönelik olarak geliştirilen konu modelleme uygulamasını R programlama dili aracılığıyla analiz etmiştir.

Gökçe Karahan Adalı (2017) hazırladığı doktora tezinde R programlama dili kullanarak özel bir veri madenciliği yöntemi ile müşteri ilişkilerini incelemiş ve yaptığı otomasyonun R Shiny aracılığıyla web ortamına taşınmasını açıklamıştır.

Elif Erkurt (2020) hazırladığı doktora tezinde R programlama dilinin stratejik iletişimde önemli bir yeri olan verinin hikâyeleştirilmesi ve görselleştirilmesi süreçleri ile ilgili olarak geliştirdiği modeli sunmuştur.

Simon Munzert, Christian Rubba, Peter Meißner ve Dominic Nyhuis (2015)'un hazırladıkları kaynak eserde R programlama dili ile web kazıma ve metin madenciliğinin nasıl yapılacağını ve web üzerinde veri elde etme konusunda nasıl bir otomasyon hazırlanacağı konularında aydınlatıcı bilgiler sunmaktadırlar.

Benzer şekilde, Nina Zumel ve John Mount (2014)'un hazırladıkları kaynak eserde R programlama dili ile elde edilen verinin analizinde kullanılabilecek en temel analiz yöntemleri açıklanmaktadır.

3.7. Stratejik İletişim ve Metin Madenciliği

Gang-Hoon Seo, Munehiko Itoh ve Zhonghui Li (2022) belirledikleri havacılık şirketlerinin CEO'larının mektuplarını ve internette yayınlanan ilgili dokümanları incelemişlerdir. Araştırmacılar, bu belgelerin metin analizini sonucu elde ettikleri bulgulara dayanarak stratejik iletişim yönetiminin rekabet avantajına olan etkilerini araştırmışlardır. Bu araştırmada toplanan veriler; firmaların yıllık raporları, kurumsal sosyal sorumluluk raporları, sürdürülebilirlik raporları ve buna benzer olarak hazırlanmış olan birleştirilmiş raporlardır.

Suparna Dhar ve Indranil Bose (2022) COVID-19 pandemi sürecine ilişkin örgütler açısından yaşanan krize yönelik olarak, örgütlerin Twitter üzerinden uyguladığı stratejik iletişim yönetimini, durumsal kriz iletişimi kuramı çerçevesinde metin analizi ile incelemişlerdir. Elde edilen veri ambarının metin madenciliği yöntemleri ile duygu ve konu modelleri oluşturulmuştur.

M. A. Barchiesi ve A. Fronzetti Colladon (2021) sosyal medya, metin madenciliği ve stratejik iletişim anlayışını bir araya getirerek FORTUNE 500 firmalarından seçtikleri örneklem üzerinden elde ettikleri büyük verinin analizinden firmalar için temel ve örtük değerlerin ne olabileceği konusunda bir öneri sunmuşlardır. Bu araştırmanın sonucunda, herhangi bir şirketin temel değerleri arasında yer alması gereken ve bu çalışmadan önce de baskın durumda olduğu görülen 3 temel değer olarak müşteriler, çalışanlar ve mükemmellik anlayışı tespit edilmiş olup, belirli zaman aralıklarında firmaların gözden geçirmeleri gereken temel değerler olarak da firmanın ekonomik/mali büyümesi, örgütsel vatandaşlık ve kurumsal sosyal sorumluluk olması gerektiği ortaya konmuştur.

Tolga akmak ve Ŗahika Eroğlu (2020) stratejik iletişim yönetimine ilişkin Ankara'daki Halk Kütüphanelerinin Facebook gönderilerini metin madenciliği yöntemine uygun olarak analiz etmişler ve sonuç olarak; bu platformun kütüphaneler tarafından stratejik iletişim amacıyla ne derece etkin olarak kullanıldığı, yapılan etkinliklerle ilgili paylaşımlardan yola çıkarak paylaşımların daha çok çocuklarla ilgili olduğu ve koleksiyona yönelik olarak daha az paylaşım yapıldığı tespit edilmiştir.

Zafer Haklı ve Mustafa Zihni Tunca (2022) niversitenin uyguladığı stratejik iletişim yönetimini metin madenciliği ve bununla doğrudan ilgili olan birliktelik kuralları çerçevesinde R programlama dili RapidMiner uygulaması ile araştırmıştır. Bu araştırmanın sonuçlarından birisi, web sayfalarından elde edilen ve ilk aşamada karmaşık ve belirsiz olarak görülen yapılandırılmamış büyük veri gruplarının stratejik iletişim yönetimi bakımından yapılandırılmasının mümkün olduğunu ortaya koymasıdır.

Alex Joshua Berry (2022) hazırladığı doktora tezinde, web analitiğinin bir dalı olarak değerlendirilen sosyal medya analitiği kullanarak stratejik iletişimin kalitesinin geliştirilebileceğini ortaya koymuştur. Kriz iletişimi özelinde çalışılmış olan bu araştırmada, R ve Python programlama dilleri birlikte kullanılarak okulun uyguladığı stratejik iletişim yönetimi kapsamında oluşan krizleri okul yönetiminin velileri ve öğrencileri sosyal medya ile nasıl bilgilendirdiği ve velilerle öğrencilerin bu bilgilendirmelere verdikleri tepkiler ölçülmüştür. Metin madenciliği yöntemlerini kullanan ve bu kapsamda duygu analizi yapılan bu araştırmada stratejik iletişim yönetiminin bilgilendirmeye yönelik olarak uyguladığı mesaj stratejileri araştırılmıştır.

Yusuf Murat Kızılkaya (2018) hazırladığı doktora tezinde, R programlama dilini kullanarak 2018 yılında yapılan genel seçimlerde Twitter üzerinden yapılan adaylara ilişkin paylaşımların duygu analizini gerçekleştirmiştir. Bu araştırmada kullanılan analiz yöntemine ilave olarak makine öğrenmesi algoritmaları tanıtılmıştır.

Burcu Sayın Okatan (2023) hazırladığı doktora tezinde, Türkiye Bankalar Birliği'ne ait veritabanları ile sosyal medya üzerinden elde ettiği büyük veriyi metin madenciliği ile analiz ederek 10 bankanın dijital bankacılık uygulamalarına yönelik müşteri memnuniyetini incelemiştir. Bu araştırma ile metin madenciliği yöntemlerinin iletişime yönelik olarak kullanılabileceği ve genel stratejik yaklaşımların belirlenmesine yönelik yardımcı olabileceği ortaya konmuştur.

Stratejik iletişimin metin madenciliği yöntemleri kullanılarak analiz edilmesi konusunda hazırlanmış önemli eserlerden birisi Sara Balonas, Teresa Ruão ve María-Victoria Carrillo (2022)'nin editörlüğünde hazırlanmış olan kitaptır. Bu kaynak eserde yer alan makaleler kuramsal ve uygulamaya dayalı araştırmaları kapsamakla birlikte, metin madenciliği konusunda aydınlatıcı bilgiler içermektedir.

Ted Kwartler (2017) R programlama dili ile metin madenciliği uygulamalarını daha ayrıntılı bir şekilde açıklamıştır. Bu kaynak eserde, metinsel verinin temizlenmesi, yapılandırılması, görselleştirilmesi gibi uygulamaların yanında duygu analizi, konu modellemesi ve konu modellemesinin matematiği ile belge tasnifi anlatılmıştır. Daha ileri seviyede araştırmacılara faydalı olabilecek şekilde, metinsel veriden öngörüler oluşturmaya yönelik olarak makine öğrenmesi algoritmalarına da kitapta yer verilmiştir.

Bununla birlikte, bu doktora tezinin bilgi keşfi aşamasında sıklıkla başvurulmuş iki kaynak olması nedeniyle ayrıca önem atfedilen eserler ise Matthew L. Jockers (2014)'ın Edebiyat Öğrencileri için R ile Metin Analizi kitabı ile Julia Silge ve David Robinson (2017)'in R ile Metin Madenciliği kitabıdır. Bahsedilen ilk kitapta R programlama dilinin temellerinden başlamak suretiyle analiz düzeylerine göre ayırarak bir romanın analizi üzerinden R ile metin madenciliği açıklanmış olup, ikinci kitapta benzer konular farklı bir metodoloji ile açıklanmıştır.

Buraya kadar sunulan alanyazın bilgisi ışığında sorulması gereken diğer araştırma soruları da şu şekilde belirlenmiştir:

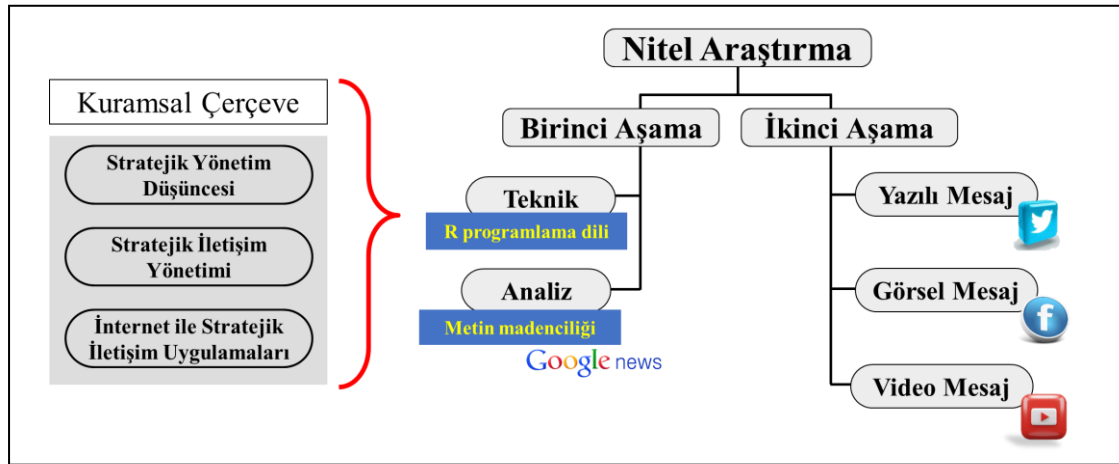
S3: Stratejik iletişim yönetiminde holding, şirket, yerel temsilcilikler gibi birimler arasında bir uyum sağlama çabası var mı?

S4: Uygulanacak analizler sonucunda stratejik iletişim mesajlarında kullanılan görsel ve video içerikleri ile stratejik yönetim anlayışı arasındaki uyum tespit edilebilir mi?

Bu bölümde sunulan araştırma soruları esas alınarak geliştirilen hipotezler dördüncü bölümde ayrıntılarıyla açıklanacaktır.

4. YÖNTEM

Bu doktora tezinde iki aşamalı nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır (Şekil 4.1; Creswell, 2014; Bell ve Waters, 2018; Merriam ve Grennier, 2019). Birinci aşama nitel veri analizi olarak metin analizi (metin madenciliği), ardından bu analizin geçerliğini ve güvenilirliğini sağlamak amacıyla ikinci aşama veri analizi olarak örneklem firmaların stratejik iletişim uygulamalarına yönelik olarak seçilen sosyal medya paylaşımları kullanılarak nitel içerik analiz yöntemi uygulanmıştır.



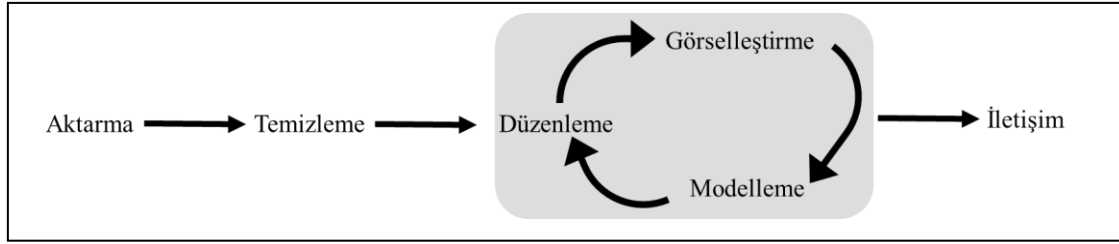
Şekil 4.1. Doktora tezinde kullanılan bilimsel yöntem

Araştırmanın birinci aşaması olan metin analizi bölümünde kullanılan veriler, web analitiği yöntemlerinden biri olan web kazıma yöntemi ile açık kaynak verileri olarak adlandırılan (internet ortamında ücretsiz olarak herkesin erişebileceği) verilerin derlenmesiyle elde edilmiştir. Burada bahsedilen veri derleme işlemi, verinin bulunduğu kaynakların araştırılması ve tespit edilmesi, kaynağın ve verinin incelenmesi, verinin (araştırmanın büyüklüğüne göre) veri deposunda, veri ambarında, veri havuzunda veya veri gölünde depolanması ile verinin analize hazır hâle getirilmesini içermektedir (Şekil 4.2; Irwin, 2008; Wickham ve Grolemond, 2017; Gürbüz ve Şahin, 2014).

Ardından bu veriler R programlama dili kullanılarak sırasıyla, betimsel analiz, kelime frekans analizi, duygu analizi, kelime öbekleri frekans analizi ve kelime öbekleri ağ analizi gibi metin analizi metodolojisine uygun olarak analiz edilmiştir (Kumar ve Paul, 2016; Kwartler, 2017; Silge ve Robinson, 2017).

Veri analizinin ikinci aşaması olan nitel araştırma bölümünde ise ilk aşamada araştırılan web sayfalarına ilave olarak seçilen örneklem dahilindeki şirketlerin sosyal medya sayfaları incelenmiş, araştırma konusu ile ilgili olduğu değerlendirilen yeterli sayıdaki resim ve video

içerikleri içerik analizi yöntemi (Selvi, 2019; Lindgren, Lundman ve Graneheim, 2020) ile analiz edilerek bulgular bölümünde ayrıntılarıyla açıklanmıştır.



Şekil 4.2 Veri derleme aşamaları (Wickham ve Grolemond, 2017)

4.1. Hipotezler

Stratejik iletişim uygulamalarının örgütlerin stratejik amaçlar doğrultusunda belirledikleri hedefler ve bunlara uygun olarak ortaya çıkan örgüt kültürü ihtiyaçlarına cevap vermesi mümkün müdür? Buraya kadar açıklanan bilgiler ve bu zamana kadar oluşmuş alanyazın ışığında böyle bir soru cevaplanabilir mi? Yoksa, sadece itibar yönetimi ve paydaş ihtiyaçlarının anlaşılması gibi genel ve soyut amaçlarla mı iletişimin devam ettirilmesi gerektiği düşünülmektedir?

Örgütlerin stratejik iletişim uygulamalarının elbette belirli amaçları ve hedefleri olmalıdır. Bu çalışmada konu edilen ve araştırılmak istenen esas sorun web analitiği yöntemleri kullanılarak yapılan bir araştırma ile örgütlerin stratejik iletişim uygulamaları hakkında genel stratejik hedefler ve örgüt kültürü çerçevesinde bir uyumun olup olmadığının ne derece anlaşılabilirliği hususudur. Üçüncü bölümde açıklanan araştırma soruları ile bu bölümde açıklanan hipotezler bu temel sorunu anlamaya yönelik olarak geliştirilmiştir.

H1: Açık kaynak verilerinin analizi ile şirketlerin stratejik iletişim prensipleri tespit edilebilir.

H2: Şirketlerin stratejik yönetim anlayışı ve stratejik iletişim yöntemleri kurum kültüründen etkilenir.

H3: Küresel düzeyde uygulanan stratejik iletişim yönetimi ile bölgesel (yerel) düzeyde uygulanan stratejik iletişim yönetimi birbirinden bağımsız değildir.

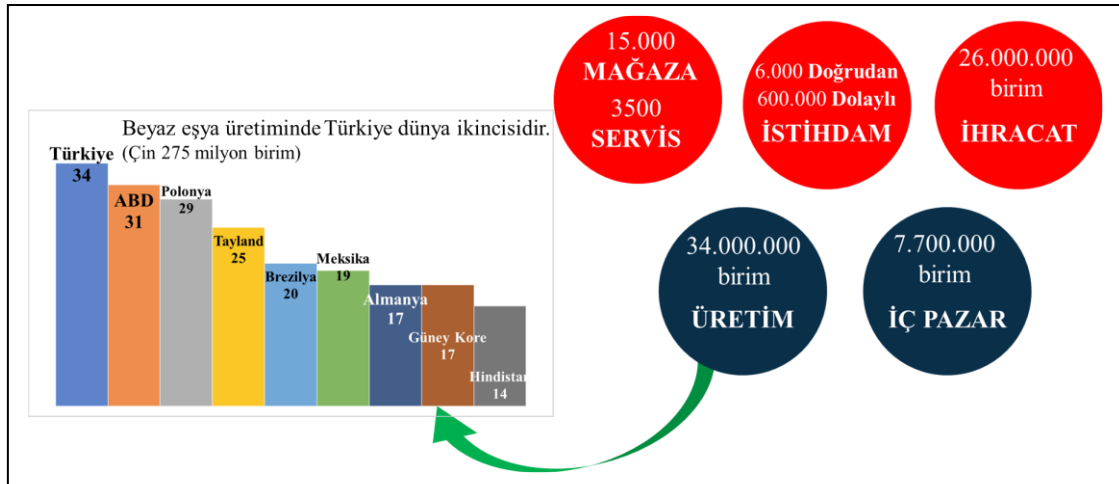
H4: Uygulanacak analizler sonucunda stratejik iletişim mesajlarında kullanılan görsel ve video içerikleri ile stratejik yönetim anlayışı arasındaki uyum tespit edilebilir.

4.2. Örneklem

4.2.1. Sektör ve Örneklem Seçimi

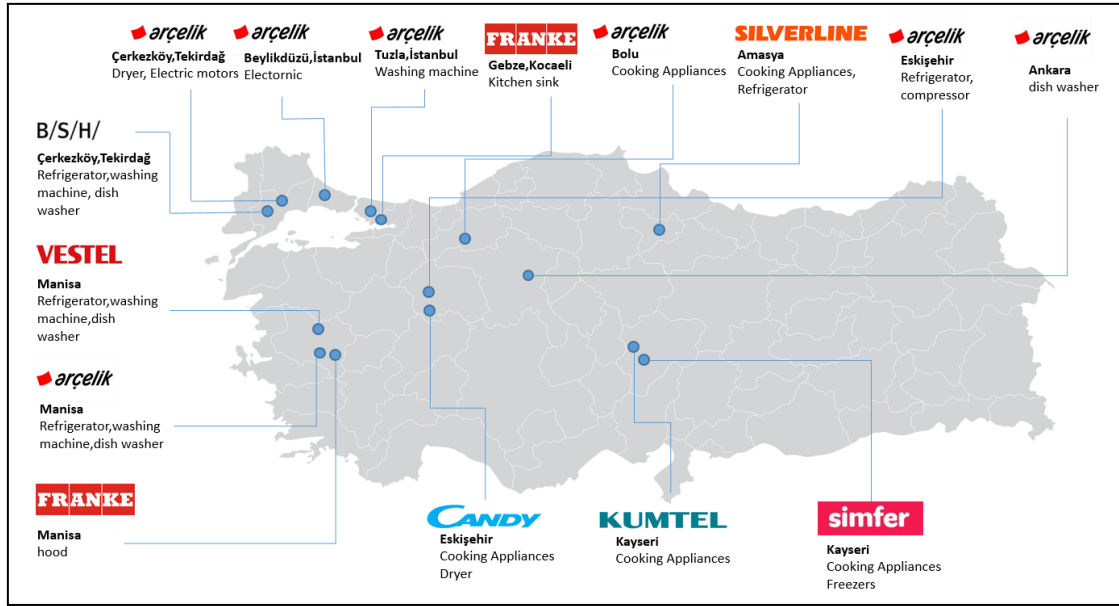
Bu doktora tezi kapsamında araştırmaya alınacak sektör ve şirketlere kamu raporları incelenerek karar verilmiştir. Bu raporlardan Cumhurbaşkanlığı Yatırım Ofisinin 2022 yılı Kasım ayında yayınladığı Beyaz Eşya Endüstrisi Raporunda (Kalkınma Ofisi, 2022) açıklanan firmalara ait yeterince veriye ulaşılabileceği değerlendirilmiştir. Raporda yer alan şirketlerin açık veri kaynakları değerlendirildiğinde, Koç Holding bünyesindeki Arçelik A.Ş. ile Bosch Holding (BSH) bünyesindeki Bosch Beyaz Eşya grubunun kıyaslanabilirlik bakımından uygun bir seçim olacağı sonucuna varılmıştır.

Rapor genel olarak, Türkiye'deki beyaz eşya, küçük ev aletleri, iklimlendirme üretimleri ile bunlara ait patent ve AR-GE merkezleri konularında veriler sunmaktadır. Raporda dünya beyaz eşya üretiminin %7'sinin yapıldığı Türkiye'de 34 milyon birim üretim yapıldığı ve bunun 26 milyonluk (%76) kısmının ihraç edildiği belirtilmektedir. Böylece, Avrupa'nın en büyük, dünyanın 2. büyük (dünya birincisi 275 milyon birim üretimle Çin) beyaz eşya üretim sahası olan Türkiye, beyaz eşya ekonomisinde 60.000 doğrudan istihdam, 600.000 dolaylı istihdam sağlamaktadır (Şekil 4.3).



Şekil 4.3 Türkiye beyaz eşya üretimi (Kalkınma Ofisi, 2022:3)

Beyaz eşya üretiminin daha çok İstanbul, Tekirdağ, Manisa, Ankara, Eskişehir ve Kayseri illerinde bulunan sanayi bölgelerinde toplandığı belirtilmiştir (Şekil 4.4). Son 5 yılda üretim kapasitesinin %38, ihracat kapasitesinin ise %43 oranda arttığı belirtilmiştir. Türkiye'nin bu konuda ihracat yaptığı ülkeler ihracat büyüklüğüne göre, Mısır, Rusya, İtalya, İsveç, Almanya, Fransa, İngiltere, İspanya ve Polonya olarak sıralanmıştır.



Şekil 4.4 Türkiye beyaz eşya üretim sahaları (Kalkınma Ofisi, 2022:6)

Seçilen ilk firma tamamen yerli sermaye ile Türkiye’de faaliyet gösteren ve küresel boyutta ticaret ağına sahip bir firma, diğeri ise bu firmayla benzer özelliklere sahip yabancı kökenli bir firmadır. Fortune 500 En Büyük Şirketler Listesi incelendiğinde, bu listedeki tek Türk holdingi olan Koç (2023 yılında 259. sırada; Fortune Koç, 2023) ile listede üst sıralarda yer alan Bosch (2023 yılında 118. sırada; Fortune Bosch, 2023) şirketleri kıyaslanabilir olduğu gerekçesiyle araştırma kapsamına alınmıştır.

4.2.2. Koç ve Arçelik

Kurumsal kimliğini 1920’lere dayandıran Koç Holding, resmi internet sitesinde belirtildiği gibi, sanayileşme ve küreselleşme adımlarında kurumsal sosyal sorumluluk öncüsü olma gayretinde olan bir Türk şirkettir. Kendisini Türkiye’nin ilk anonim şirketi ve ilk uluslararası ortaklık kuran şirketi olarak tanımlayan Koç Holding; finans, otomotiv, enerji ve dayanıklı tüketim ürünleri alanlarında faaliyet göstermekte ve sonuç olarak Fortune Global 500 listesinde adı geçen tek Türk firması olma ünvanını elinde bulundurmaktadır.

Arçelik ise Koç Holding’in yerel ve küresel pazarda beyaz eşya üretimi ve ticareti yapan bir şirkettir. Resmi internet sitesinde belirtildiği hâliyle, Arçelik 9 ülkede faaliyet gösteren

30 üretim tesisine sahiptir. Ar-Ge ve iştirakler dahil olmak üzere 53 ülkede faaliyet alanı bulunan şirket, küresel olarak önemli bir yerli şirket konumundadır.

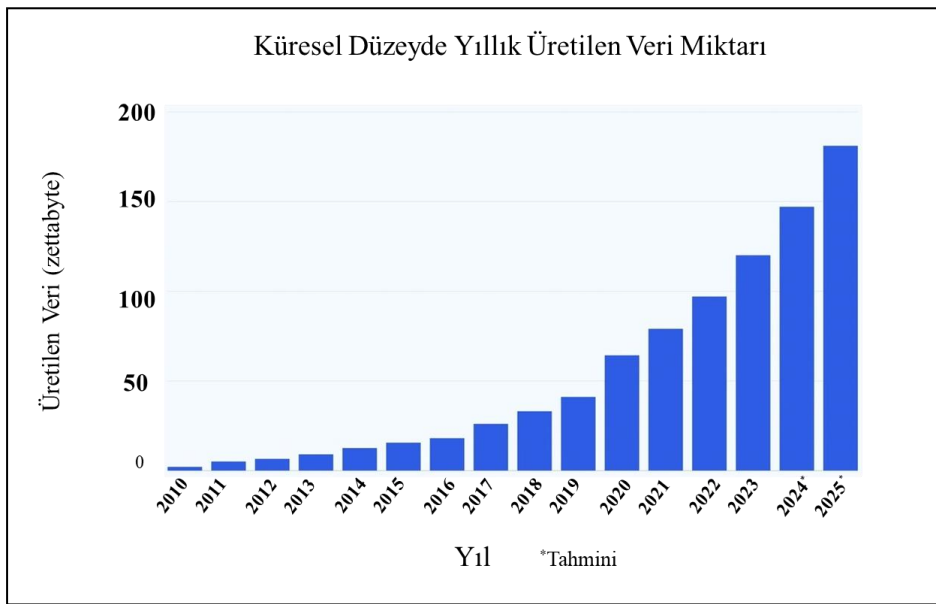
4.2.3. Küresel ve Yerel Alanda Bosch

Bosch Grubu (Robert Bosch GmbH; BSH), resmi internet sitesine göre; enerji, mobilite, sanayi teknolojileri, dayanıklı tüketim ürünleri ve bina teknolojileri alanlarında faaliyet gösteren bir holding yapısına sahiptir. Türkiye’de 1910 yılında temsilcilik düzeyinde başladığı faaliyetlerini giderek artırmış ve sunduğu üretim ve ticaret hacmi ile Türkiye için önemli bir potansiyel oluşturmaktadır. Türkiye’de bulunan genel merkezi Orta Doğu bölgesindeki faaliyetlerin genel merkezi konumundadır.

BSH grubuna bağlı beyaz eşya üretiminin yapıldığı 39 fabrikanın en büyüğü Tekirdağ’da bulunmakla birlikte, firma Türkiye’de yaptığı beyaz eşya üretiminin önemli bir bölümünü uluslararası pazara ulaştırmaktadır.

4.3. Büyük Veri Analitiği, Web Analitiği ve Veri Kazıma

Bilgisayar ve internet teknolojilerinin gelişimi neticesinde dünya giderek artan veriselleştirme konsepti ile her an artan bir veri üretme potansiyeli ile karşı karşıyadır. 2023 yılının sonlarında yapılan belirlemelere göre, bir günde ortalama 328,77 milyon terabyte (0,33 zettabyte) veri üretilmektedir (Duarte, 2023). Buna göre, 2010 yılında sadece 2 zettabyte veri üretildiği belirtilirken 2023 yılında bu miktar 60 kat artarak 120 zettabyte’a kadar yükselmiştir (Şekil 4.5).



Şekil 4.5. Küresel veri üretme potansiyeli ve veriselleştirme (Duarte, 2023)

Özellikle internete bağlanan cihazlar ve teknolojiler sayesinde üretilen veri artık geleneksel veritabanı yönetim sistemleri ve veri işleme araçlarıyla yönetilemez hâle gelmiştir (Sesikala, Devi ve Kumar, 2023). Yönetilmesi dinamik, geliştirilebilir ve öngörü yeteneği olan veri yönetim sistemleri ile mümkün olan bu devasa büyüklükteki veri altyapısı büyük veri olarak adlandırılmaktadır. Büyük veri, İngilizce baş harflerinden oluşacak şekilde 5V özelliklerine sahiptir: hacim, hız, çeşitlilik, doğruluk, değerlilik. Bu özelliklerle ortaya çıkan verinin depolanmasından karar destek sistemlerinde kullanılmasına kadar olan tüm safhaları kapsayan işlemlere büyük veri analitiği adı verilmektedir (Şekil 4.6).

Bu bağlamda; karar süreçlerini besleyen verinin büyüklüğü ve karmaşıklığı, bilgi ve anlayışa daha büyük katkılar sunarak artmaktadır. Tıklama akışı, sosyal medya ağları, sosyal ağlara bağlantılar gibi internetteki veriler; anketler, çalışmalar, gözlemler gibi temel çalışmalar; talep ve rekabet verileri, iş anketleri, müşteri verileri, organizasyon verileri gibi ikincil analiz verileri; akıllı cihazlardaki veriler, coğrafi veriler gibi konumlara ilişkin veriler; film, şehir güvenlik kamerası görüntüleri, uydu görüntüleri gibi resimli kanıt verileri; elektronik veri alışverişi/trafiği, distribütör katalogları ve fiyatları ile tutarlılık verileri gibi tedarik zincirine ilişkin veriler; sensörler, programlanabilir mantık kontrolörleri, radyo frekansı cihazları, laboratuvar bilgi yönetim sistemleri ve telemetri verileri gibi cihazlar hakkındaki bilgiler büyük veri analitiği içinde değerlendirilebilecek veri türleridir (Sedkaoui, Khelfaoui, Benaichouba, ve Belkebir, 2022; Sesikala vd., 2023).

Büyük Veri Analitiği		
Veri Türleri	Analiz Türleri	Analiz Araçları
Yapılandırılmış	Açıklamaya yönelik	Apache (Storm, Couch DB, Spark)
Çoklu-yapılandırılmış	Teşhise yönelik	Talend
Metadata	Öngörüye yönelik	Splice
Yapılandırılmamış	Çözüme yönelik	Plotly
	Karara yönelik	Azure HDInsight
	Akış analitiği	R programlama dili
	Web analitiği	SkyTree
	Konum	Lumify
	Görsel	Hadoop
		Qubole

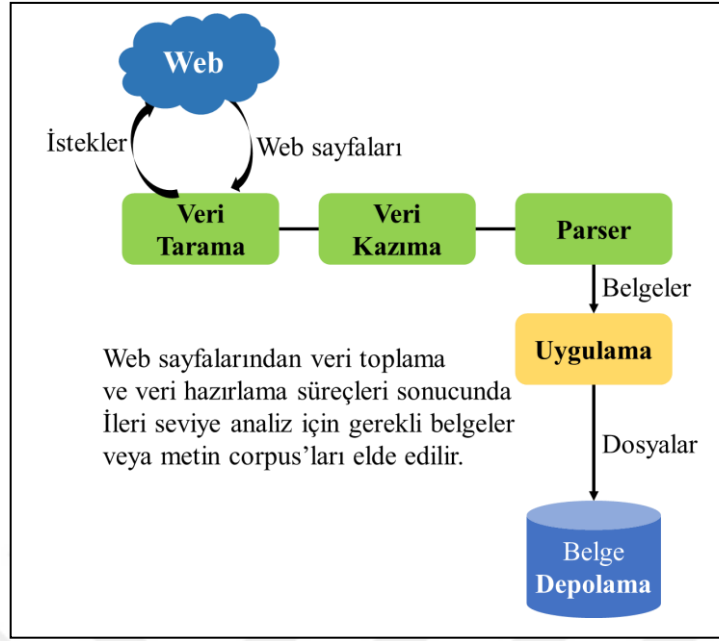
Tablo 4.1. Büyük veri analitiği
(Bu tablo (Sesikala vd., 2023) kaynağı özetlenerek hazırlanmıştır.)

Büyük veri analitiği yöntemlerinden biri olarak anılan web analitiği, internet üzerinde yayımlanan her türlü verinin, bilginin ve malumatın daha sistematik, verimli ve kısa sürede elde edilmesi, analize hazır hâle getirilmesi ve karar desteğinde kullanılmak üzere analiz edilmesi mantığına dayalı olarak işleyen bir süreç olarak karşımıza çıkmaktadır (Tablo 4.1; Sedkaoui vd., 2022). Web analitiği, tarama (*crawling*), veri kazıma (*web scraping*) ve bu yöntemleri içeren otomasyon geliştirme gibi birtakım ayrıntılı işlemler aracılığıyla veri toplama ve veri işleme yöntemlerinin bütününe ifade etmektedir (Miller, 2015; Şekil 4.7).

Bu kapsamda değerlendirilen analiz ve yöntem türlerini sınırlı tutmamakla birlikte; adres bağlantılarının test edilmesi, duygu ve görünüş analizi, rakip firma web etkinliklerinin takip edilmesi, rakip firma bağlantılarının ve medya ağının görselleştirilmesi, toplulukların ve hedef kitlenin anlaşılır hâle getirilmesi, ortak temaların keşfedilmesi gibi yöntem ve uygulama alanlarını web analitiği uygulamaları olarak belirtilmektedir (Miller, 2015; Jansen, Aldous, Salminen, Almerexhi ve Jung, 2023).

Her web sayfası, düğümlerin hiyerarşisini (veya ağaç yapısını) tanımlayan ve Belge Nesne Modeli (*Document Object Model*; DOM) olarak ifade edilen HTML etiketleri içermektedir. DOM'un düğümleri ve nitelikleri arasında gezinmek ve ilgili verileri bir depolama alanında toplamak için özel bir sözdizimi olan XPath yaygın olarak bilinen Python ve R paketleri aracılığıyla kullanılabilir. Bu sayede paragraf etiketleri (*p*) içindeki metinlerde olduğu gibi düğümleri kullanarak veri elde etmek mümkündür (Miller, 2015).

Veri, HTML ve CSS kodları arasından istenen kriterlere uygun olarak alındıktan sonra, bu verinin işlenmesi ve analiz edilmesi veri kazıma yönteminden bağımsız bir konudur (Nolan ve Lang, 2014). Web sayfalarından veri elde etme yöntemi olarak açıklanan veri kazıma (*web scraping* veya tüm verinin belirli standartlarda aranıp indirilerek depolanması anlamında *web crawling*) örneklerinde genellikle belirli bir standarda ulaşmış tek bir web sayfası üzerinden hazırlanan kazıyıcı veya tarayıcı kod örnekleri sunulduğu görülmüştür (Örnek olarak: LADAL; ZenRows; DataSlice; Khalil ve Fakir, 2017). Ancak araştırmacılar gerçek hayatta daha fazla web sayfasına ve daha fazla verinin internetten elde edilmesine ihtiyaç duymaktadır. Bu nedenle, web kazıma mantığı her ne kadar basit olsa da, farklı zamanlarda ve farklı geliştiriciler tarafından hazırlanmış olan web sayfalarına erişim söz konusu olduğu için bu yöntemin karmaşıklaştığı belirtilmelidir.



Şekil 4.6 Web analitiği süreci (Miller, 2015)

Bir web sayfasından istenen tür ve boyuttaki verinin alınmasının mümkün olduğunu ve buradaki mantığı açıklamak amacıyla HTML ve CSS mimarisinin en önemli bölümü etiket veya düğüm adı verilen tanımlayıcılara erişmektir. Bunlar genel olarak, class veya id biçiminde etiketlenir ve içeriğinde metin veriyi saklamak için geliştiricilerin web sayfası içinde belirli bir standartlıkta özel olarak belirledikleri div, li, a, href, h2, h3, span ve p gibi etiketler halinde kodlanır. Web sayfasındaki metin veriler genellikle bu etiket veya HTML düğümleri içine yazılmaktadır. R programlama dili aracılığıyla bu etiket içeriği olduğu gibi istenen veri depolama alanına yazdırılabilir.

4.4. R Programlama Dili

Dünyanın her yerinden gelen katkılar sonucunda oluşan ortak bir çabanın sonucu olarak ortaya çıkan R programlama dili, ilk olarak Auckland Üniversitesi İstatistik Bölümü'nden Robert Gentleman ve Ross Ihaka tarafından yazılmıştır. Bu araç, istatistik analizin yanında veri görselleştirme ve makine öğrenmesi gibi ileri veri bilimi uygulamalarının yapılmasına imkân sağlayan açık kaynak kodlu ve ücretsiz bir analiz yazılımı, programlama dili ve ortamı olarak tanımlanmaktadır. Bu yazılım, John Chambers ile ekibi tarafından S diline ve ortamına benzeyen bir GNU (özgür yazılım platformu) projesidir (Wickham ve Grolemond, 2017; R Project).

R programlama dili aracılığıyla doğrusal ve doğrusal olmayan modelleme, klasik istatistiksel testler, zaman serisi analizi, sınıflandırma, kümeleme ve makine öğrenmesi modelleri gibi yöntemler uygulanabilmektedir. Ayrıca, yüksek yayın kalitesinde grafik üretilmesinde kullanılan önde gelen araçlardan biridir. Bununla birlikte, R programlama dili en çok grafik ve veri görselleştirme konusunda bir üne sahiptir. R ortamında çeşitli formatlarda belge hazırlamak amacıyla kullanılabilen LaTeX benzeri bir dizgi aracı ve dizgi formatı olan R Markdown bulunmaktadır.

R programlama dili ile web kazıma ve analiz yapmak için uygulama geliştirici olmaya gerek olmadığını belirtmek gerekir. R programlama dilinin üstünlük kabul edilebilecek bir özelliği de yeni başlayanlar için kurulumun kolay olmasıdır. R programlama dili, bilgisayar bilim insanlarının yanı sıra diğer kullanıcılar tarafından geliştirilen kütüphaneler ve yöntemler sayesinde gelişmeye açık bir ortamdır.

Bu araştırma kapsamında kullanılan R kütüphaneleri ve bilinmesi faydalı olduğu değerlendirilen kod ve kod kümeleri, veri analizi bölümünde ayrıntılara girmeden algoritmik akış şeması görseli içinde sunulmuştur.

5. VERİ ANALİZİ ve BULGULAR

5.1. Veri Analizi

Veri analizinin ilk aşaması olan veri toplama aşamasında Google arama motorunda ve Google Haberler sayfasında (Türkçe ve İngilizce dillerinde ayrı ayrı) Tablo 5.1’de gösterilen anahtar kelimeler (01 Ocak 2023-31 Aralık 2023 tarih aralığında) taranarak analize dahil edilebilecek web sayfaları tespit edilmiştir. Burada gözetilen temel kriter, seçilecek sayfalarda araştırma kapsamındaki şirketlerin kontrol etmesi muhtemel bilginin bulunmasıdır. Ayrıca, şirketlerin faaliyet alanlarına ilişkin haberler de bu büyük şirketler tarafından kontrol edilebilen mesajlar olarak değerlendirilmiştir.

Örneklemdaki Firma	Anahtar Kelimeler
Arçelik	arçelik, arcelik, koç, koc arçelik+Türkiye, arçelik+Turkey, arçelik+küresel, arçelik+global, arçelik+holding, arçelik+comglomerate,
Bosch	bosch/bsh, bosch+Türkiye, bosch+Turkey, bosch+küresel, bosch+global, bosch+holding, bosch+comglomerate,

Tablo 5.1. Google taramasında kullanılan anahtar kelimeler

Google araştırmasının ardından oluşturulan web sayfaları tablosundaki sayfalar içerik incelemesine tabi tutulmuştur. Bu içerik incelemesinde web sayfası içeriğinde satış öncelikli reklamlar ve marka yönetimi mesajları incelemenin dışında tutulmamakla birlikte, daha çok firmaların stratejik seviyede paydaş iletişimine yönelik olarak kullanılmış olacağı değerlendirilen mesajları araştırılmıştır. Stratejik iletişim anlayışını açıklayabileceği düşünülen web sayfaları analize dahil edilmiştir. Bu kapsamda yapılan ilk Google ve Google Haberler/Google News taramasında tespit edilmiş olan 380 web sayfası içeriği alanyazın araştırması, kuramsal çerçeve, araştırma soruları, hipotezler ve belirtilen kriterler dahilinde yeniden incelendikten sonra 239 web sayfasının analize dahil edilmesine karar verilmiştir. Bu web sayfalarındaki ilgili metin verinin elde edilmesine ve analiz edilmesine yönelik olarak, Tablo 5.2’deki değişkenler kapsamında R programlama dili ile bir kazıyıcı uygulaması geliştirilmiştir.

	Yerel	Küresel	Holding
Arçelik	arc_v1_en	arc_v2_en	arc_v3_en
	arc_v1_tr	arc_v2_tr	arc_v3_tr
	(Türkiye-beyaz eşya)	(Dış pazar-beyaz eşya)	(Tüm pazar-tüm operasyonlar)
Bosch	bosch_v1_en	bosch_v2_en	bosch_v3_en
	bosch_v1_tr	bosch_v2_tr	bosch_v3_tr
	(Türkiye-beyaz eşya)	(Dış pazar-beyaz eşya)	(Tüm pazar-tüm operasyonlar)

Tablo 5.2 Web Kazıyıcı uygulamasında kullanılan değişkenler

5.1.1. Birinci Aşama Veri Analizi: Metin Analizi

Büyük veri konsepti çerçevesinde geliştirilmiş olan metin analiz yöntemleri sıklıkla metin madenciliği olarak anılmaktadır. İlk olarak Vinton A. Dearing (1959) tarafından yazılan bir kaynak eserde bahsedilen metin analizi yöntemleri günümüzde oldukça yaygın araştırma yöntemleri arasındaki yerini almıştır (Berry ve Kogan, 2010).

Kelimelerin anlamı ve dil yapısına özgü nitelikleri arasında bir bağlantı kurma, metin veri içinde en sık kullanılan kelimelerin ve kelime öbeklerinin belirlenmesi, buradan yola çıkarak belgeler arasında bir konu bütünlüğü araştırma, kelime öbeklerinin birbirleriyle bağlantısına odaklanmak suretiyle ağ analizi uygulamaları başta olmak üzere metin veri konusunda birçok analiz yöntemi uygulanmaktadır (Feinerer, 2008; Schwandt, 2021).

Özellikle son yıllardaki sosyal medya verilerine ilişkin çalışmalarda sıklıkla rastlanan duygu analizleri, araştırmacılara eldeki metin veriye dayalı olarak mesaj nitelikleri ve paydaş etkileşimi hakkında oldukça yararlı bilgiler sunmaktadır. Bu bağlamda, metin madenciliğinin stratejik iletişim araştırmalarında faydalanılması gereken önemli bir analiz yöntemi olduğunu vurgulamak gerekir.

Bu araştırma kapsamında, yukarıda açıklanan 239 web sayfasından elde edilerek değişkenlere atanmış olan veri tablolarında saklanan metin veri içeriğinin daha iyi anlaşılması amacıyla değişkenlere ait web sayfası dağılımı, paragraf etiketi dağılımı ve kelime sayısı gibi ölçütler hakkında betimsel analiz sunulmuştur. Ardından, her değişkene ait kıyaslama değerine bağlı olmak üzere, sırasıyla kelime frekans analizi, duygu analizi, kelime öbekleri frekans analizi ve son olarak ikili kelime öbeklerine ait ağ analizi uygulanmıştır.

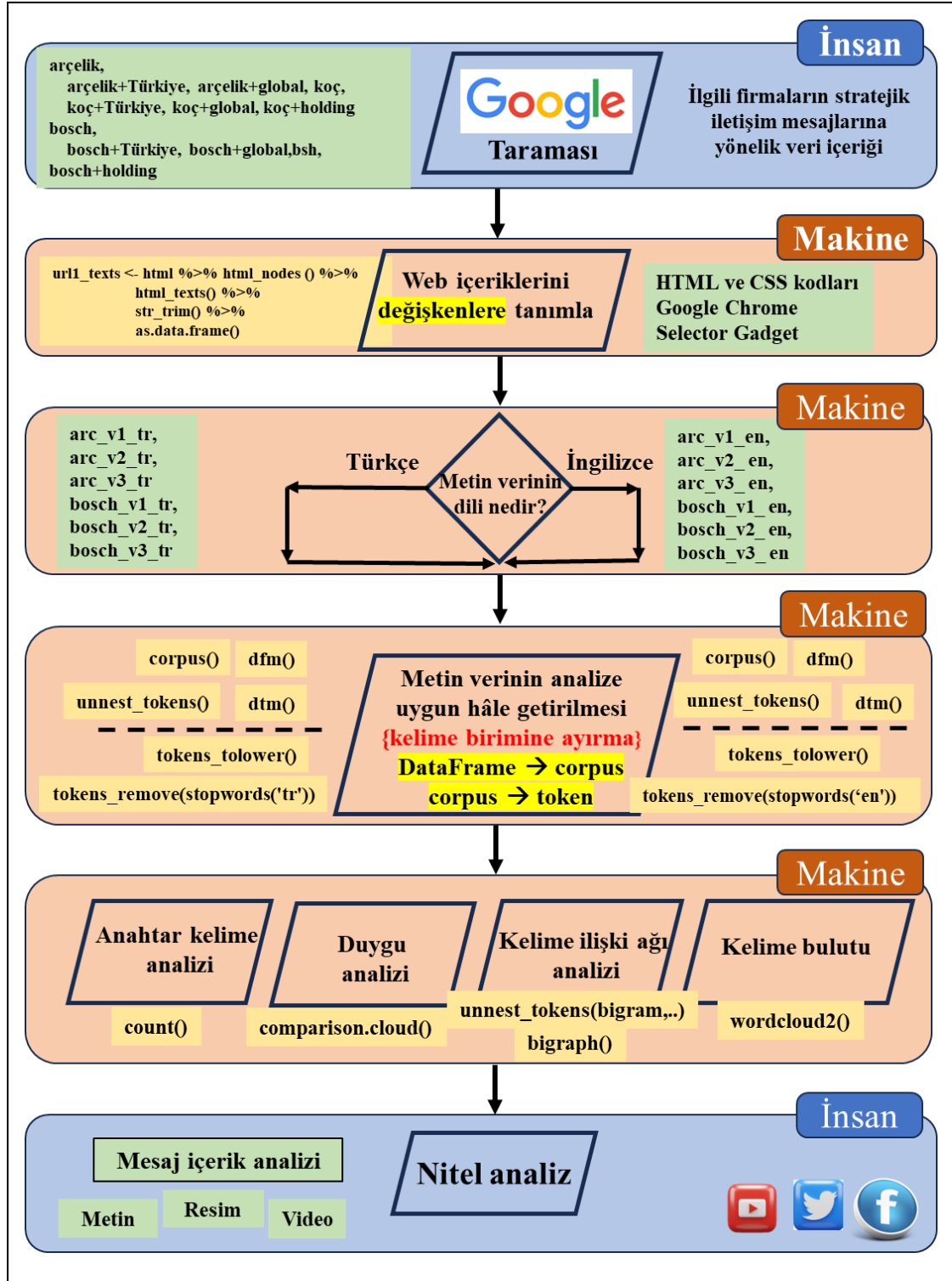
Şirketlerin yayınladığı web sayfaları içerik ve şekil bakımından belirli düzeyde standartlık gösterme eğilimindedir. Web sayfası içerik incelemesinde tespit edilen bu husus, HTML ve CSS kod incelemesinde de açıkça fark edilmiştir. Bu nedenle, başlangıçta biraz karmaşık gelen kodlar, araştırmanın ilerleyen aşamalarında daha açık ve anlaşılır olmaya başlamıştır.

Analize hazırlık aşamasında değişkenlere ait metin veri her bir değişken için Türkçe ve İngilizce dillerinde ayrı ayrı dosyalanmıştır. Bu nedenle, örnek olarak `arc_v1` olması düşünülen değişken `arc_v1_en` ve `arc_v1_tr` olarak iki parça halinde Arçelik'in yerel operasyonlarına ilişkin olarak hizmet sunan web sayfalarına ait olarak Şekil 5.1'de sunulan algoritmik akış şemasında gösterilmiştir.

Bu değişkenler algoritma şemasında gösterildiği gibi, analizde gerekli olan veri türüne göre belirli bir sıra dahilinde farklı veri türlerine dönüştürülmüştür. Web sayfalarının adreslerinin saklandığı *.csv dosyası R ortamına aktarıldıktan sonra, bu adresler dataframe (`arc_v1_en_df`) veri türü şeklinde tutulmaktadır. Daha sonra bir for döngüsü içinde rvest kütüphanesine (Wickham ve Wickham, 2016) ait komutlar kullanılarak her değişkene ait metin veri web sayfalarından çekilerek dataframe veri türünde veri ambarı olarak kodlanmak suretiyle tutulmaktadır (`arc_v1_en_dw`).

Bu veri tablosunda tutulan metin veri boşluklar ve semboller içeren temizlenmemiş bir veridir. R programlama dili bu veri tablosunu boşluklardan ve sembollerden arındırmak için geliştirilen çeşitli kütüphanelere sahiptir. Bunlara stringi (Gagolewski, 2022) ve tidytext (Silge ve Robinson, 2017) örnek verilebilir. Bu çalışmada veriyi çok kısa bir kod satırıyla temizlemeye yardımcı olan stringi kütüphanesine ait komutlar kullanılmıştır.

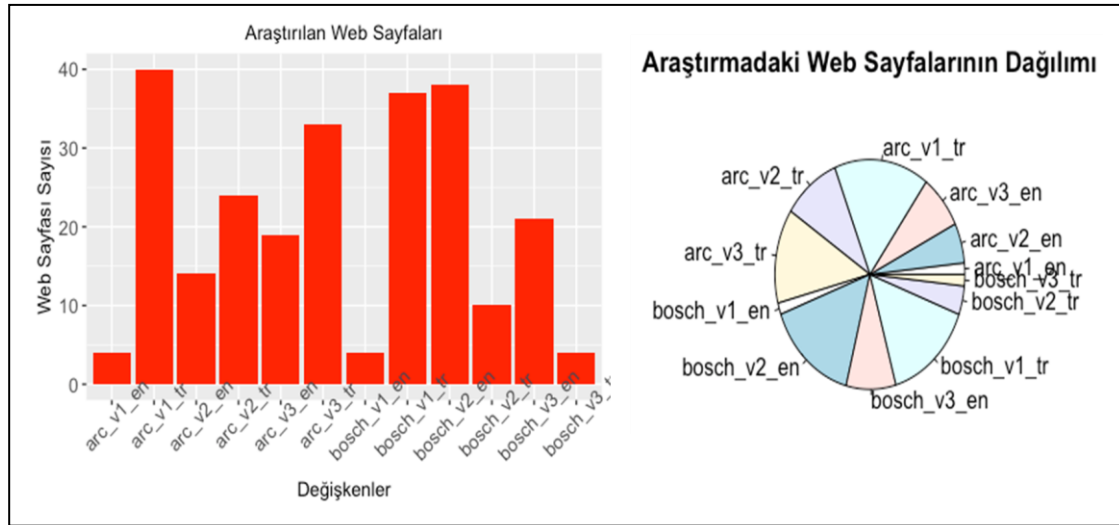
Boşluklardan ve sembollerden arındırmak metin verinin analizi için yeterli değildir. Metnin içinde her dilde kullanılan ve metin analizi için gereksiz olan duraklatma kelimeleri (stop words) bulunmaktadır. Bu kelimelere Türkçe için “ile, ve, artık, aslında, az, bazı, belki” gibi örnekler verilebilirken, İngilizce’de “the, and, is, in, for, where, when,” gibi örnekler verilebilir. Metin veri tablosunun bu kelimelerden arındırılması gerekir. Bu işlem yapıldıktan sonra temizlenmiş ve makine için daha az karmaşık hâle gelmiş olan metin veri token adı verilen her satırda bir kelime olacak şekilde dizilmiş veri türüne dönüştürülmektedir (tokenization; Silge ve Robinson, 2017). Böylece kelimelerden oluşan veri tablosu hâline getirilmiş metin veri artık temizlenerek veri analizine hazır hâle getirilmiş olmaktadır. Bu token’ların tamamı küçük harflerden oluşmaktadır.



Şekil 5.1 Veri analizi sürecine ait algoritmik akış şeması

5.1.1.1. Betimsel istatistik

Tablo 5.2’de belirtilen her bir değişkene ait metin veri R dataframe adı verilen veri tablolarında saklanmaktadır. Araştırmaya dahil edilen 239 web sayfasından en fazla web sayfası Arçelik firmasının Türkiye pazarına ilişkin Türkçe bilgi kaynaklarından seçilmiştir. Bu değişkene ait 40 web sayfası incelemeye alınmış olup, diğerlerine göre en az web sayfası ise daha çok Türkiye pazarına yönelik İngilizce sayfalarda görülmektedir (Şekil 5.2; Tablo 5.3).



Şekil 5.2 Araştırmaya dahil edilen web sayfaları ve değişkenlere göre dağılım

Değişkenler	Web Sayfası
arc_v1_en	4
arc_v1_tr	39
arc_v2_en	14
arc_v2_tr	24
arc_v3_en	17
arc_v3_tr	27
bosch_v1_en	4
bosch_v1_tr	37
bosch_v2_en	38
bosch_v2_tr	10
bosch_v3_en	21
bosch_v3_tr	4
Toplam	239

Tablo 5.3. Web sayfası dağılımı

Seçilen bu web sayfalarındaki metin verinin saklandığı veri tablolarındaki satır sayıları esas alınarak her bir değişkene atanan metin verinin web sayfasından kaç paragraf halinde

çekildiğine göre değişkenlere ait metin verinin niceliği tespit edilmiştir. Bu kapsamda, en fazla paragraf sayısına sahip olan değişkenin Bosch firmasının Türkiye pazarına ilişkin Türkçe sayfalardan oluştuğu tespit edilmiştir. En az paragraf sayısı ise Arçelik firmasının holding verilerine ilişkin Türkçe sayfalarda olduğu tespit edilmiştir (Şekil 5.3).

5.1.1.2. Kelime frekans analizi

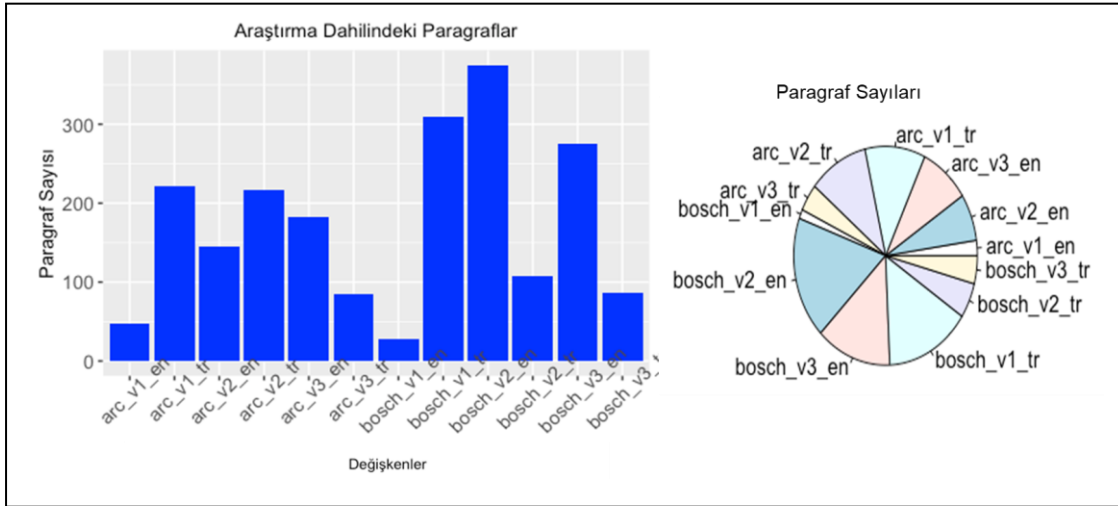
Örneklemdaki metin veri hakkında ayrıntılı bilgiye sahip olmanın ilk adımlarından biri kelimelerin hangi sıklıkta kullanıldığının araştırılması olarak gösterilebilir. Mesajlarda kullanılan kelimeler arasında hipotezlere uygun olan marka, şirket adı ve şirket kültürünü yansıtan olumlu kelimelerin daha sıklıkla kullanılması beklenmektedir. Örnek olarak, Arçelik firmasına ait paylaşımlarda “arçelik ve koç” kelimelerinin en sık kullanılan kelimeler arasında yer alması doğal olarak karşılanacaktır.

Hangi kelimelerin en sık kullanıldığını anlamak amacıyla yapılan kelime frekans analizi, elde edilen metin dosyaların içeriği ve yoğunlaştığı düşünce hakkında önemli bilgiler sunmaktadır. Başka bir ifadeyle, yüksek frekanslı kelimeleri incelemadaki amaç, metni okumadan eldeki metin veri hakkında bir fikir sahibi olmaktır.

Genel olarak, her iki firmaya ait bu araştırma kapsamında oluşturulan değişkenlerde (yerel, küresel, holding) stratejik iletişimde marka olgusunun ön planda olduğu görülmektedir. En sık kullanılan 10 kelimede *arçelik*, *koç* ve *bosch* kelimelerinin mutlaka bulunduğu fark edilmektedir.

Şekil 5.4’te sunulduğu üzere, Türkçe metin veri tablolarında kullanılan yüksek frekansa sahip ilk 10 kelime analiz sonucunda değişkenlere göre şu şekilde sıralanmıştır:

- Arçelik Yerel Türkçe (arc_v1_tr) değişkeninde *yeni*, *ürün*, *üretim*, *türkiye*, *klima*, *güneş*, *enerji*, *elektrik*, *arçelikin*, *arçelik*;
- Bosch Yerel Türkçe (bosch_v1_tr) değişkeninde *zeka*, *yüzde*, *yeni* *yapay*, *üretim*, *türkiye*, *servis*, *hidrojen*, *elektrikli*, *bosch*;
- Arçelik Küresel Türkçe (arc_v2_tr) değişkeninde *yer*, *üretim*, *sürüldürülebilirlik*, *şirket*, *küresel*, *karbon*, *enerji*, *dünyanın*, *bulgurlu*, *arçelik*;
- Bosch Küresel Türkçe (bosch_v2_tr) değişkeninde *yüzde*, *uyum*, *şirket*, *küresel*, *enerji*, *elektrikli*, *devam*, *dedi*, *boschun*, *bosch*;



Şekil 5.3. İncelenen paragraf sayısı dağılım grafikleri



Şekil 5.4 Karşılaştırmalı kelime frekans analizi grafiği (Türkçe)

- Arçelik Holding Türkçe (arc_v3_tr) değişkeninde *yılında, yeni, vehbi, topluluğu, kurulu, koç, holding, devam, cumhuriyetin, büyük;*
- Bosch Holding Türkçe (bosch_v3_tr) değişkeninde *yılında, video, üretim, türkiye, ticaret, sanayi, sahip, kameralar, güvenlik, bosch* kelimeleri olduğu tespit edilmiştir.

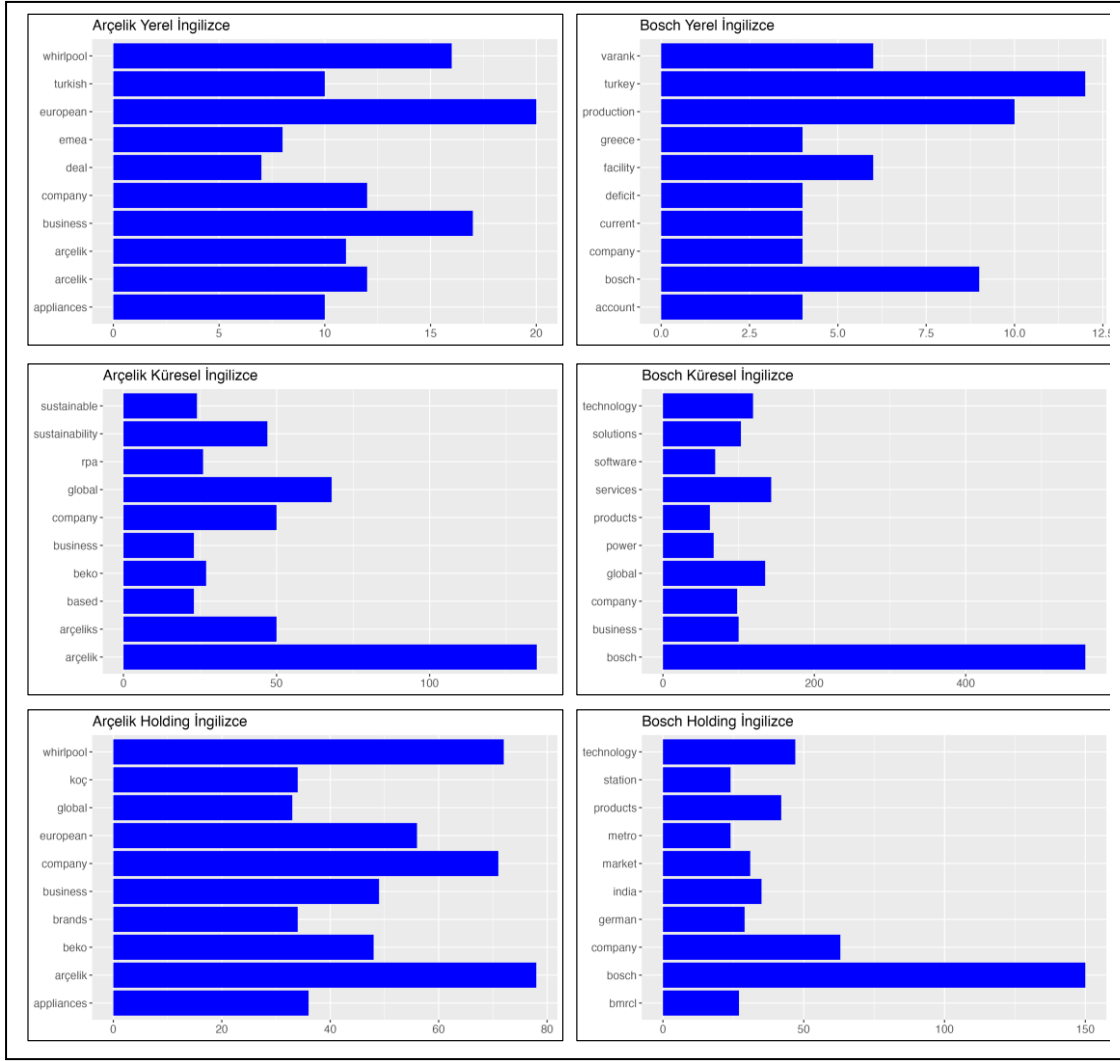
Benzer biçimde Şekil 5.5'te sunulduğu üzere, İngilizce metin veri tablolarında kullanılan yüksek frekansa sahip ilk 10 kelime ise analiz sonucunda değişkenlere göre şu şekilde sıralanmıştır:

- Arçelik Yerel İngilizce (arc_v1_en) değişkeninde *whirlpool, turkish, european, emea, deal, company, business, arçelik, arcelik, appliances;*
- Bosch Yerel İngilizce (bosch_v1_en) değişkeninde *varank, turkey, production, greece, facility, deficit, current, company, bosch, account;*
- Arçelik Küresel İngilizce (arc_v2_en) değişkeninde *sustainable, sustainability, rpa, global, company, business, beko, based, arçeliks, arçelik;*
- Bosch Küresel İngilizce (bosch_v2_en) değişkeninde *technology, solutions, software, services, products, power, global, company, business, bosch;*
- Arçelik Holding İngilizce (arc_v3_en) değişkeninde *whirlpool, koç, global, european, company, business, brands, beko, arçelik, appliances;*
- Bosch Holding İngilizce (bosch_v3_en) değişkeninde *technology, station, products, metro, market, india, german, bosch, company, bmrcl.*

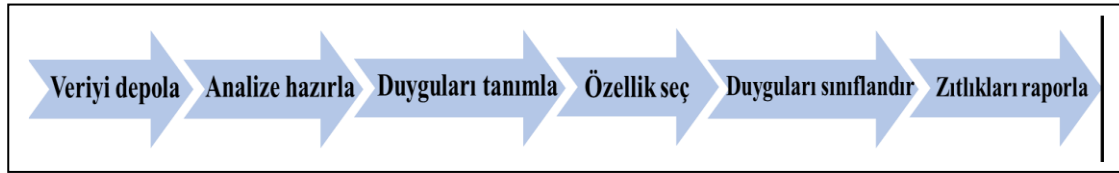
Bu kelimeler değişkenleri birbirleriyle kıyaslanmak suretiyle incelendiğinde iki firmanın kendi değişkenleri arasında benzerlik bulunduğu görülmektedir.

5.1.1.3. Mesajlara ait duygu analizi

Metin madenciliği kapsamında uygulanan duygu analizleri kelimeleri duygu sözlükleri içindeki kelimelerle ve bunlara ait verilmiş dereceler kıyaslamak suretiyle bilgisayara yaptırılmaktadır. Metin veri tablosu içindeki kelimeler tek tek karşılaştırılarak o analizde kullanılan duygu sözlüğünde olup olmadığına bakılır.



Şekil 5.5 Karşılaştırmalı kelime frekans analizi grafiği (İngilizce)



Şekil 5.6 Duygu analizi algoritması (Sharma, 2019)

Duygu sözlüğünde bulunan duygu ifade eden kelimeye karşılık gelen derece veya “olumlu”, “olumsuz”, “nötr” gibi ifadelerin frekans analizi yapılarak metin verinin genel duygu dağılımı tespit edilmektedir. Yapılan bu analizin sonucunda elde edilen veri görselleştirilerek yorumlanabilir hâle getirilmektedir (Kwartler, 2017; Silge ve Robinson, 2017; Sharma, 2018; Sağlam, Genç ve Sever, 2019; Misuraca, Forciniti, Scepti, ve Spano, 2020).

Bu araştırma kapsamında uygulanan ve temel algoritması Şekil 5.6’da gösterilen duygu analizi iki firmaya ait tüm paylaşımların birleştirilerek olumlu ve olumsuz yöndeki mesajların kıyaslanması ve buna ait kelime bulutunun elde edilmesi ilkesine dayanmaktadır. Kişilik-üstü iletişim kuramı çerçevesinde stratejik iletişim yönetiminin internet aracılığıyla gerçekleştirildiği durumlarda mesajların daha çok olumlu yönde geliştirilmiş olması beklenmektedir.

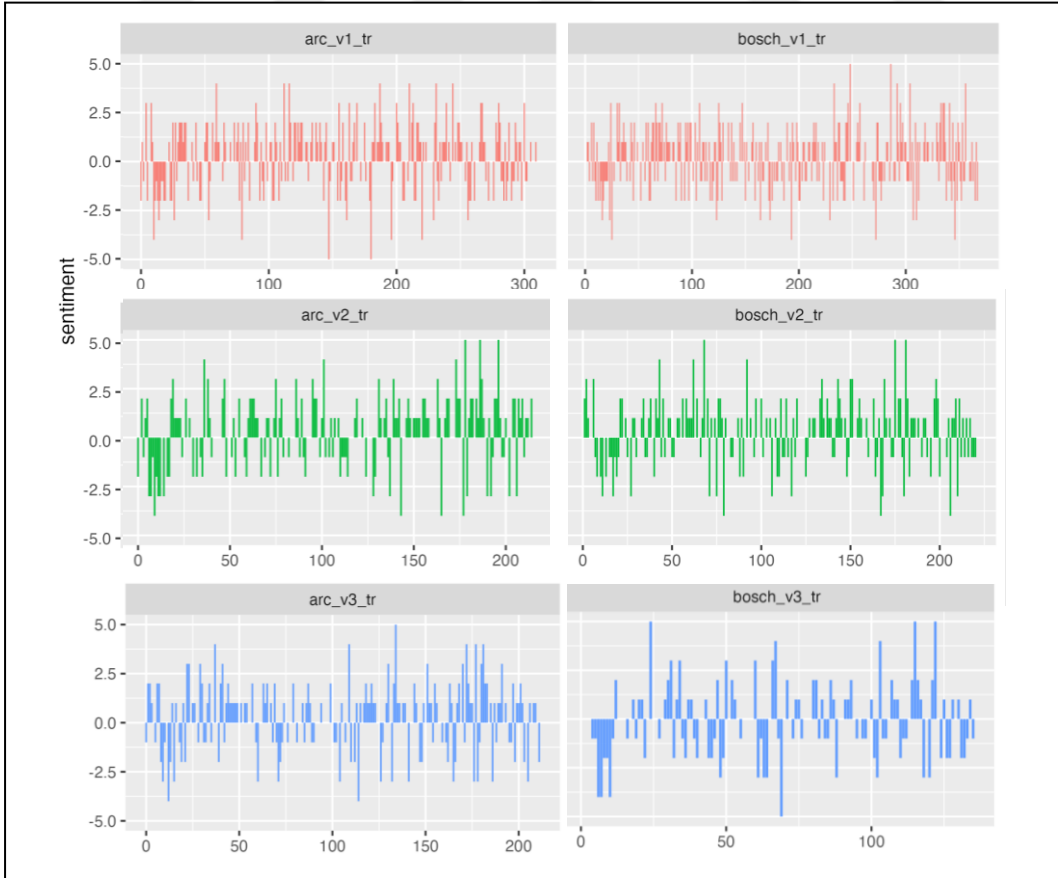
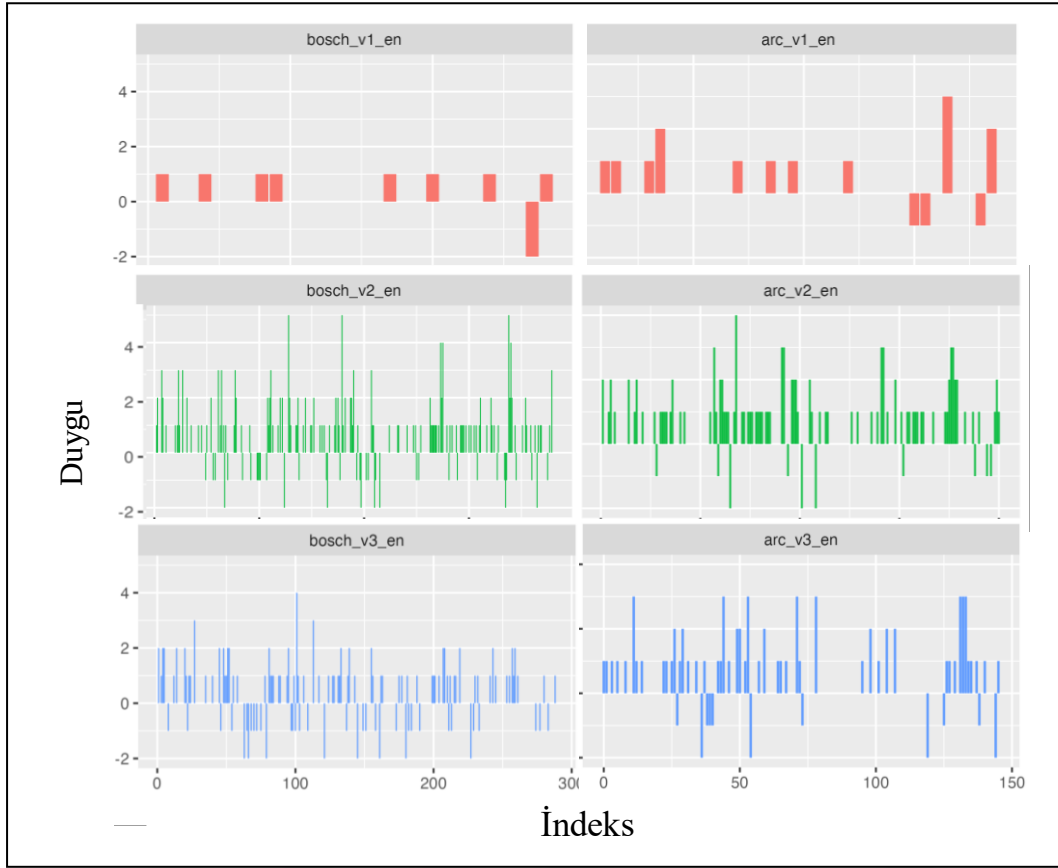
Bu algoritmaya uygun olarak İngilizce metin tabloları için Bing duygu sözlüğü (Hu ve Liu, 2004), Türkçe metin tabloları için SWNetTR duygu sözlüğü (Sağlam vd., 2019) kullanılmıştır. Burada Türkçe duygu sözlüğü en iyi alternatif olduğu için seçilmiş olmakla birlikte, İngilizce duygu sözlüğü tüm kelimelere olumlu ve olumsuz kavramlarıyla karşılanmaktadır. Bunun yanında en sık kullanılan İngilizce duygu sözlükleri “nrc” ve “afinn” duygu sözlükleridir (Silge ve Robinson, 2017).

Şekil 5.7’de sunulan duygu analizi grafiğinde sunulduğu üzere, olumlu duygu içeren mesajlar olumsuz duygu içeren mesajlardan daha fazladır. Olumsuzluk derecesi -2’den daha aşağıda görülmemekle birlikte, olumluluk ifadesi içeren mesajların olumluluk katsayısı 6’ya kadar ulaşmaktadır.

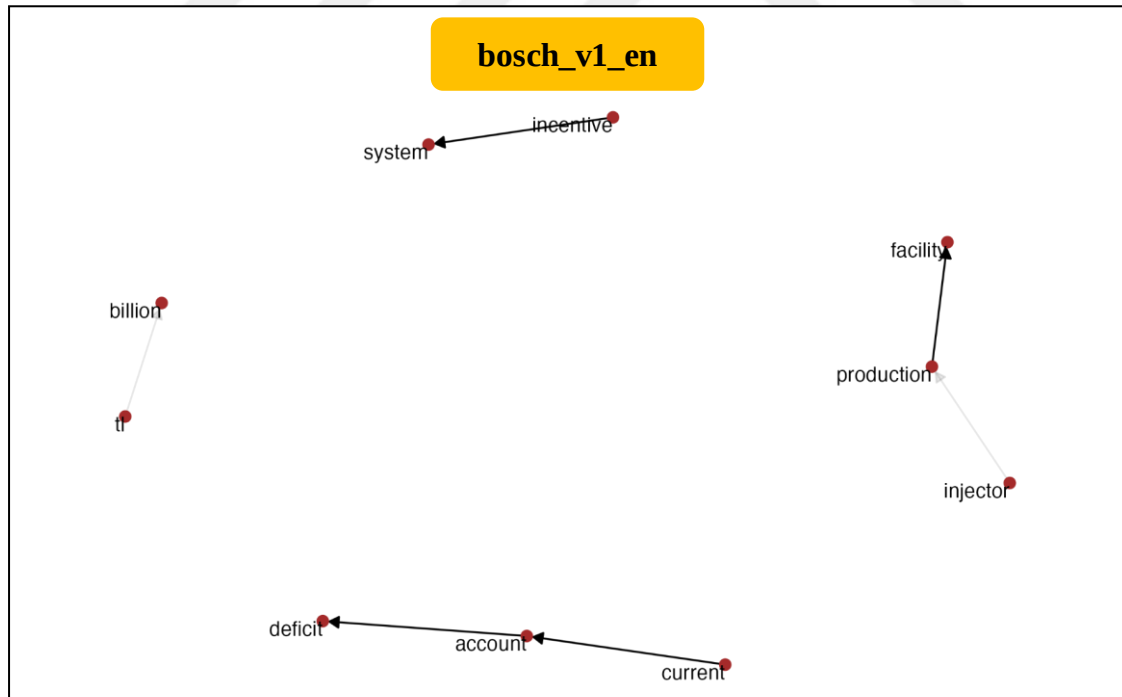
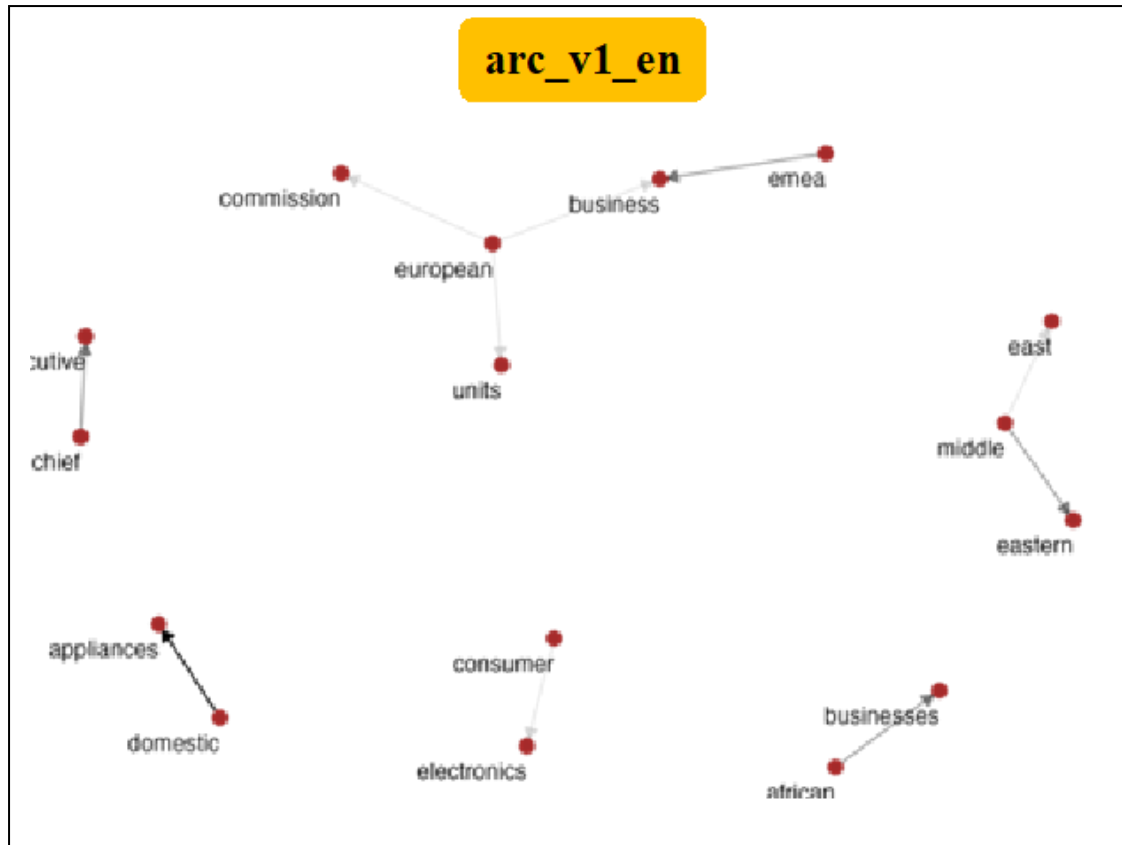
Metin veri içeriğindeki kelimeler olumlu ve olumsuz yönler ifade edecek bir kelime bulutu ile göstermek suretiyle de analize tabi tutulabilir (Şekil 5.8). Burada da her iki firmaya ait olan metin veri içeriğinde olumlu duygu belirten kelimelerin olumsuz duygu belirten kelimelerden daha fazla olduğu tespit edilmiştir.

5.1.1.4. Kelime öbekleri ağ analizi

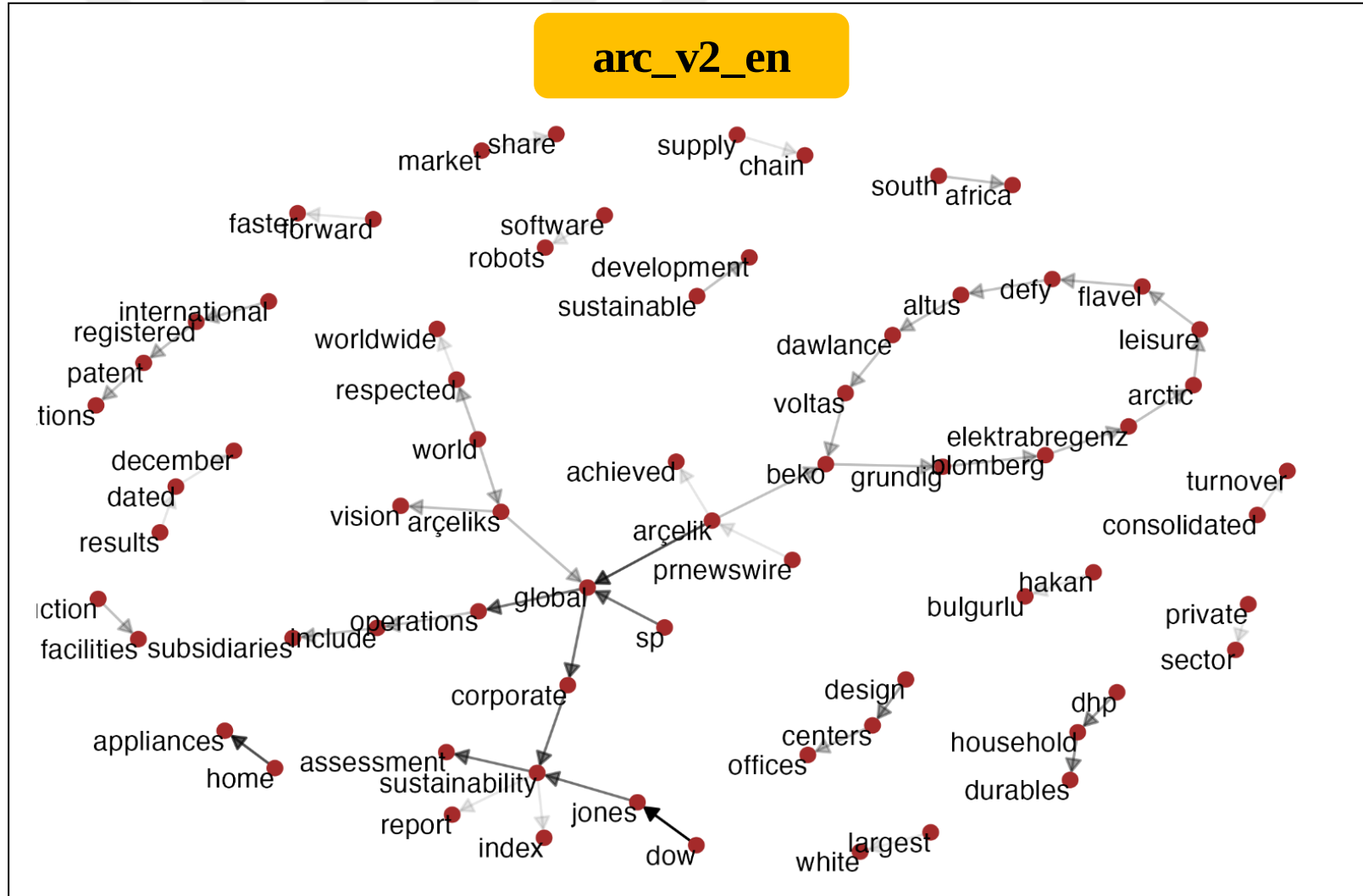
Metin veride bulunan kelime öbeklerinin nasıl bir araya geldiklerinin gösterilerek metnin anlamsal ilişkilerini ortaya koyan bir analiz türüdür. Bu analiz kapsamında, iki veya daha çok kelimeden oluşan kelime öbekleri, bu sayıya bağlı olarak n-gram diye adlandırılır. Bu araştırma kapsamında ikili kelime öbeklerinin analize yeterli olacağı değerlendirilerek *bi-gram* öbekleri kullanılmıştır.



Şekil 5.7. Duygu analizi grafiği

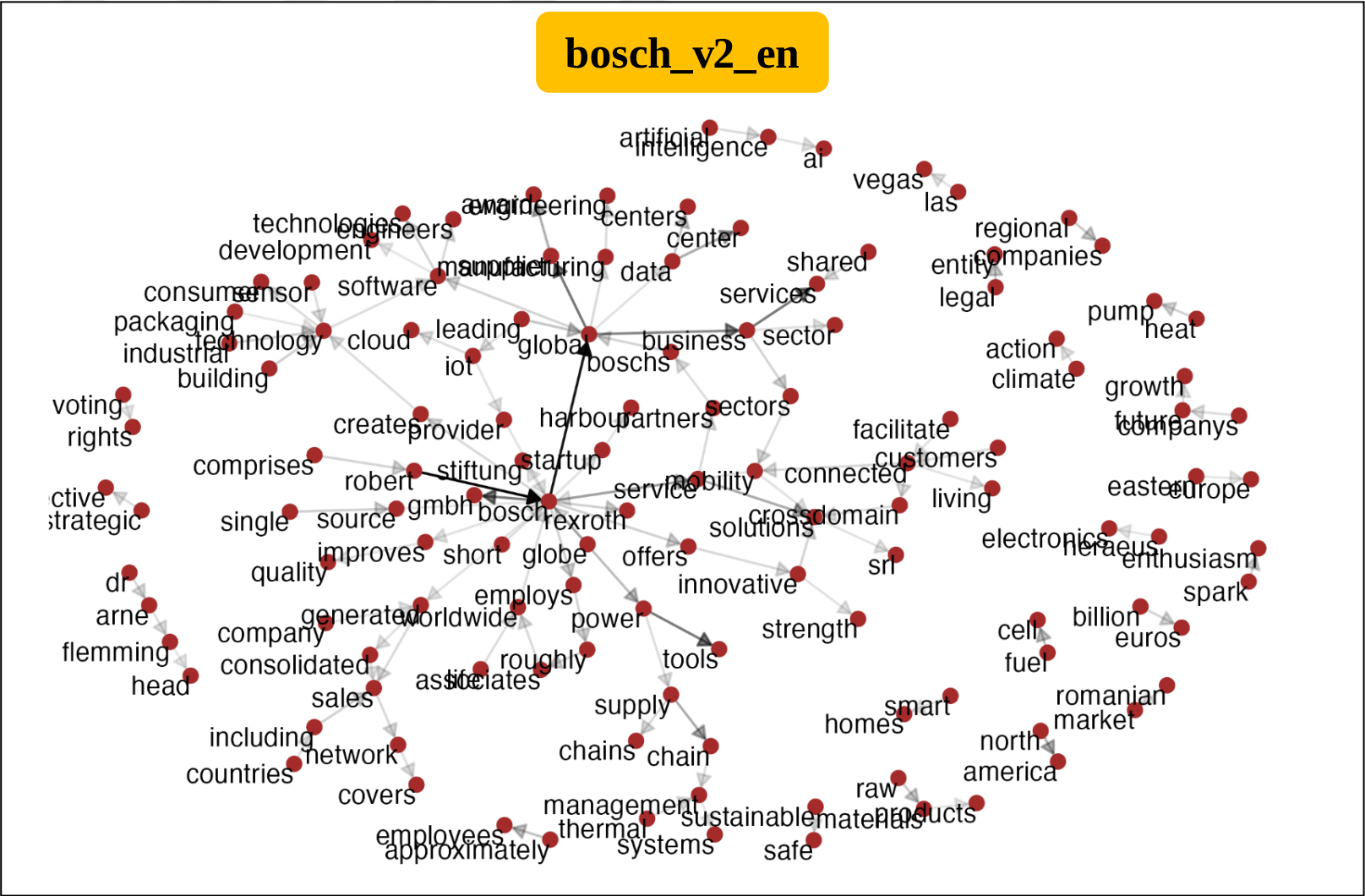


Şekil 5.9. İkili kelime öbekleri ağı

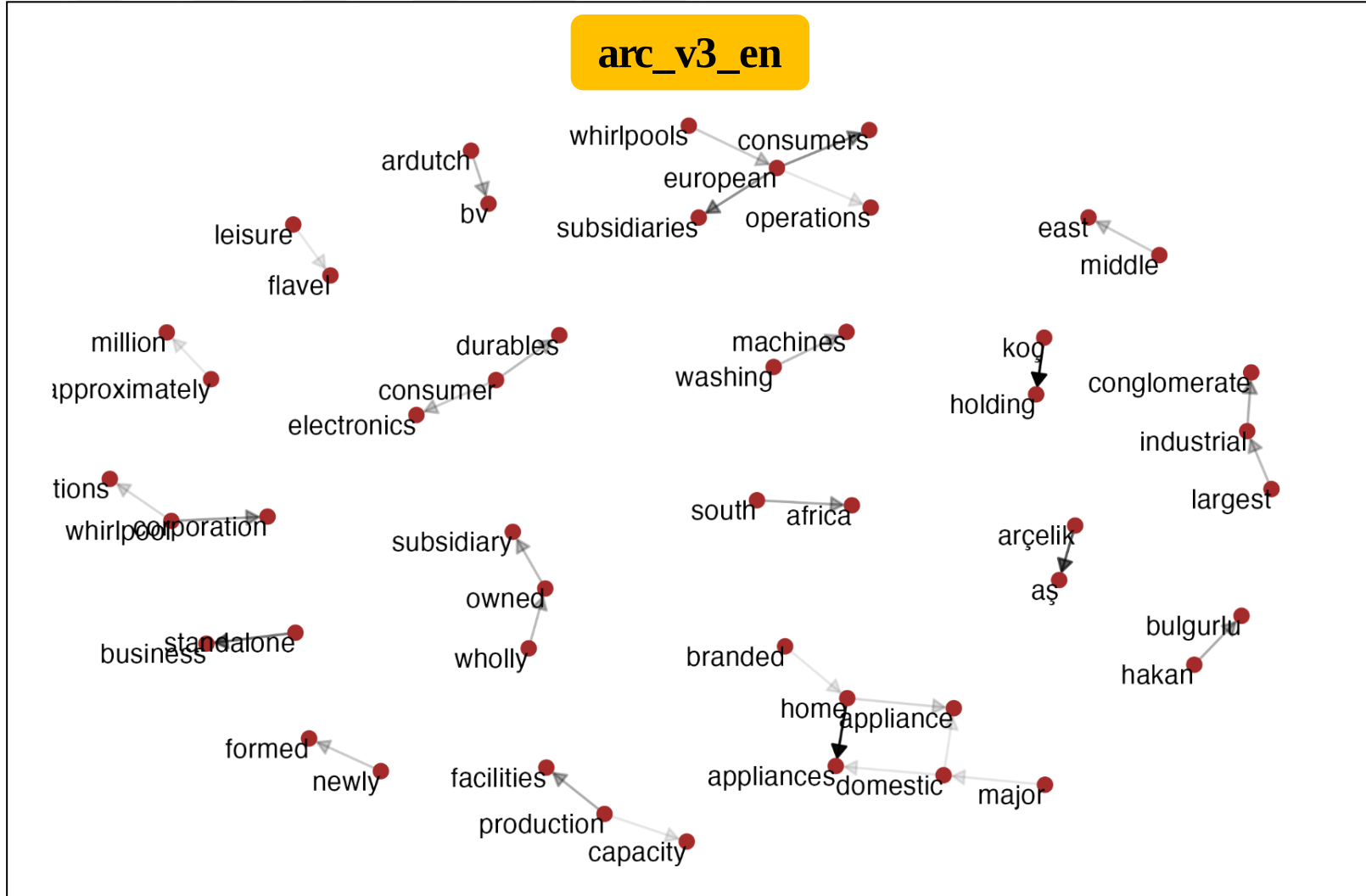


Şekil 5.9. İkili kelime öbekleri ağı (devamı)

bosch_v2_en

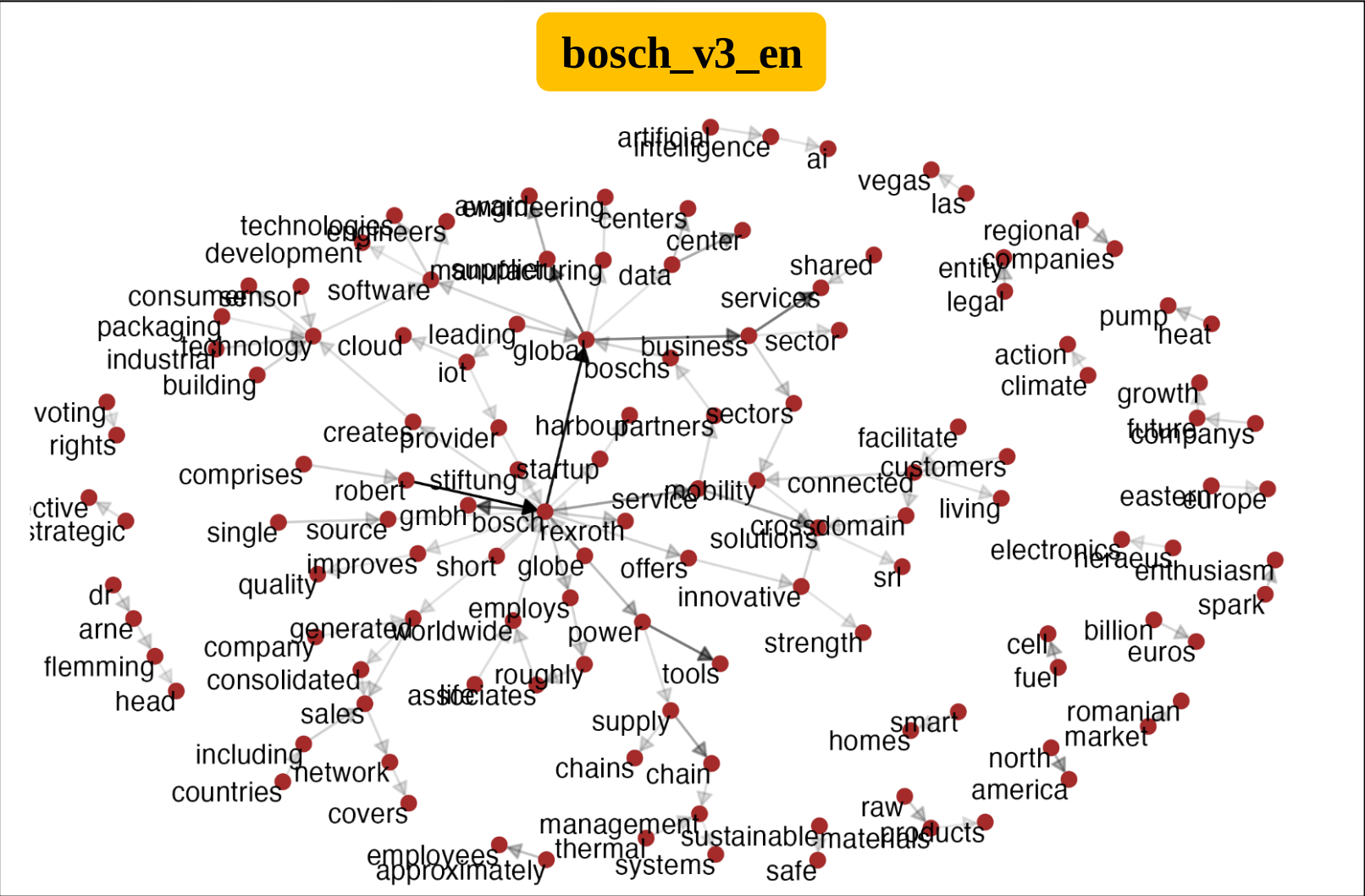


Şekil 5.9. İkili kelime öbekleri ağı (devamı)

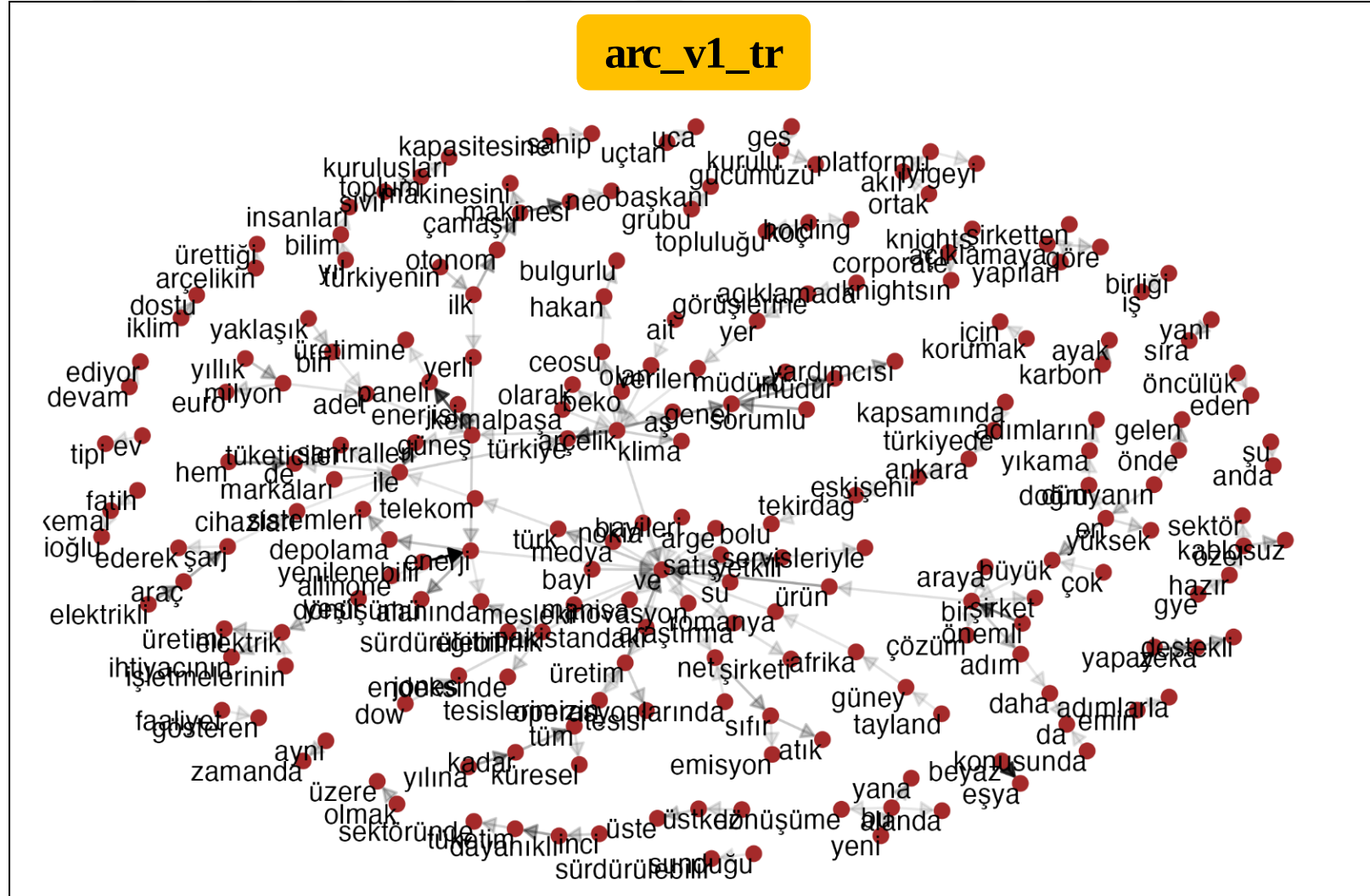


Şekil 5.9. İkili kelime öbekleri ağı (devamı)

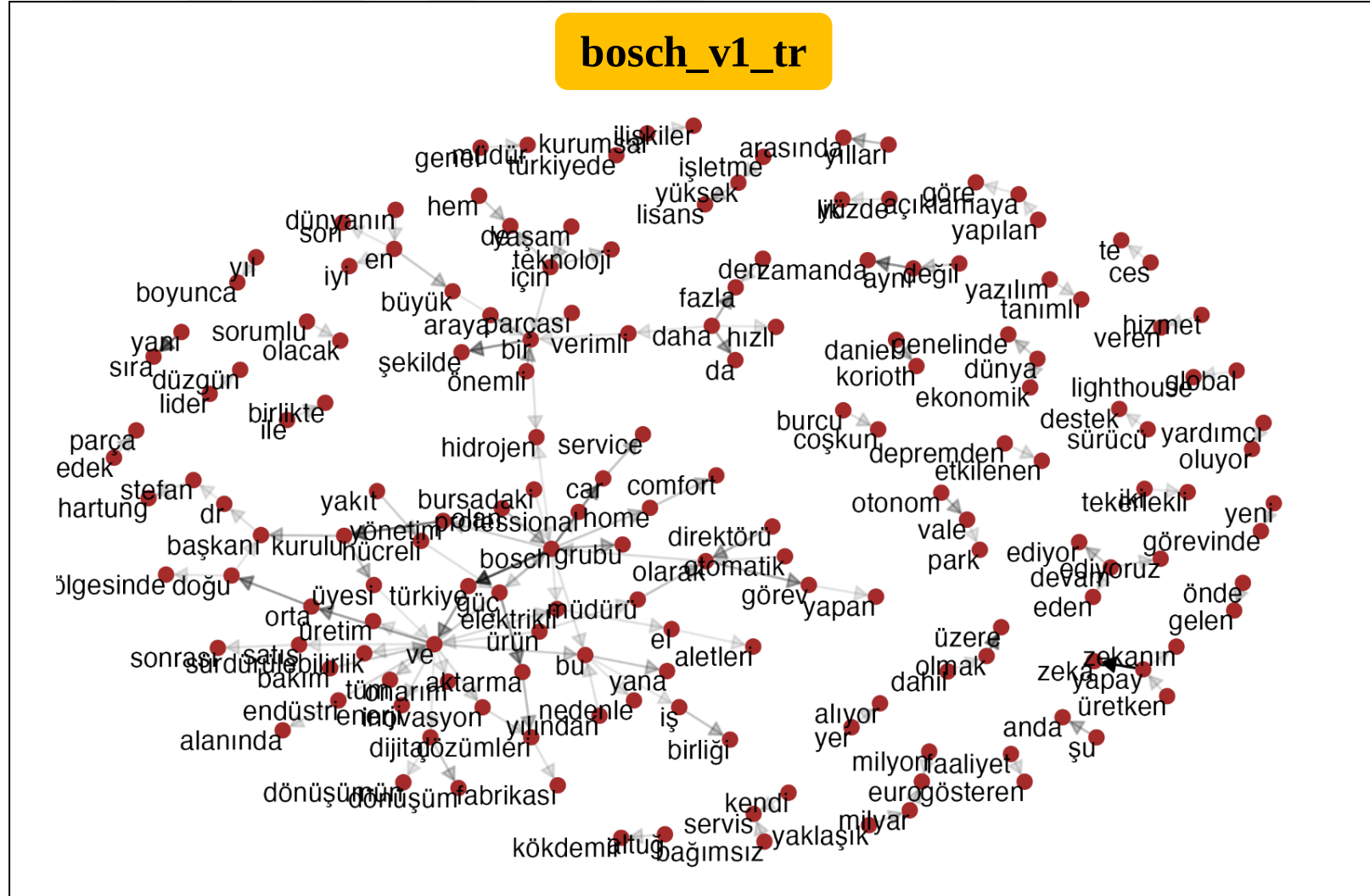
bosch_v3_en



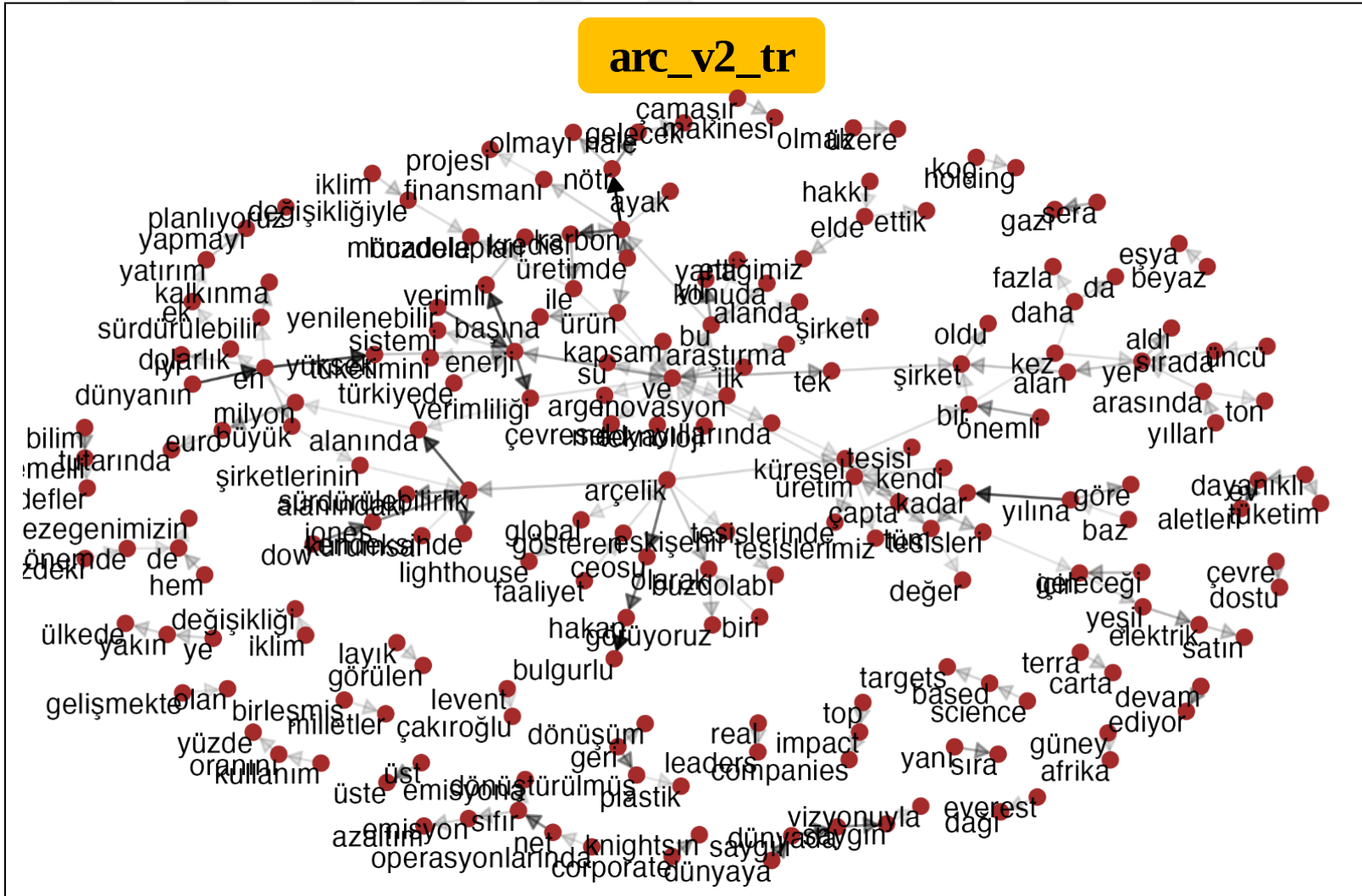
Şekil 5.9. İkili kelime öbekleri ağı (devamı)



Şekil 5.9. İkili kelime öbekleri ağı (devamı)

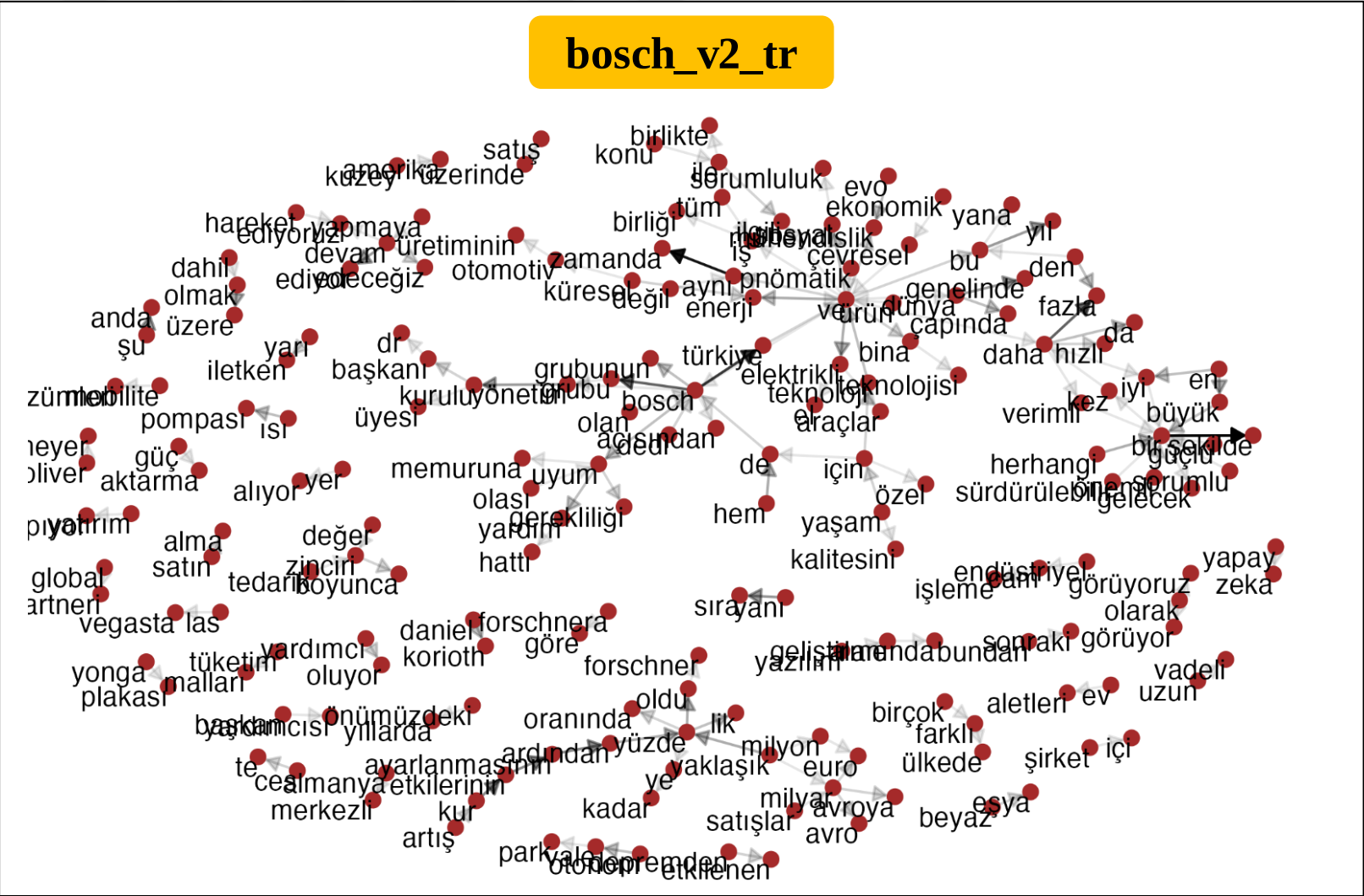


Şekil 5.9. İkili kelime öbekleri ağı (devamı)

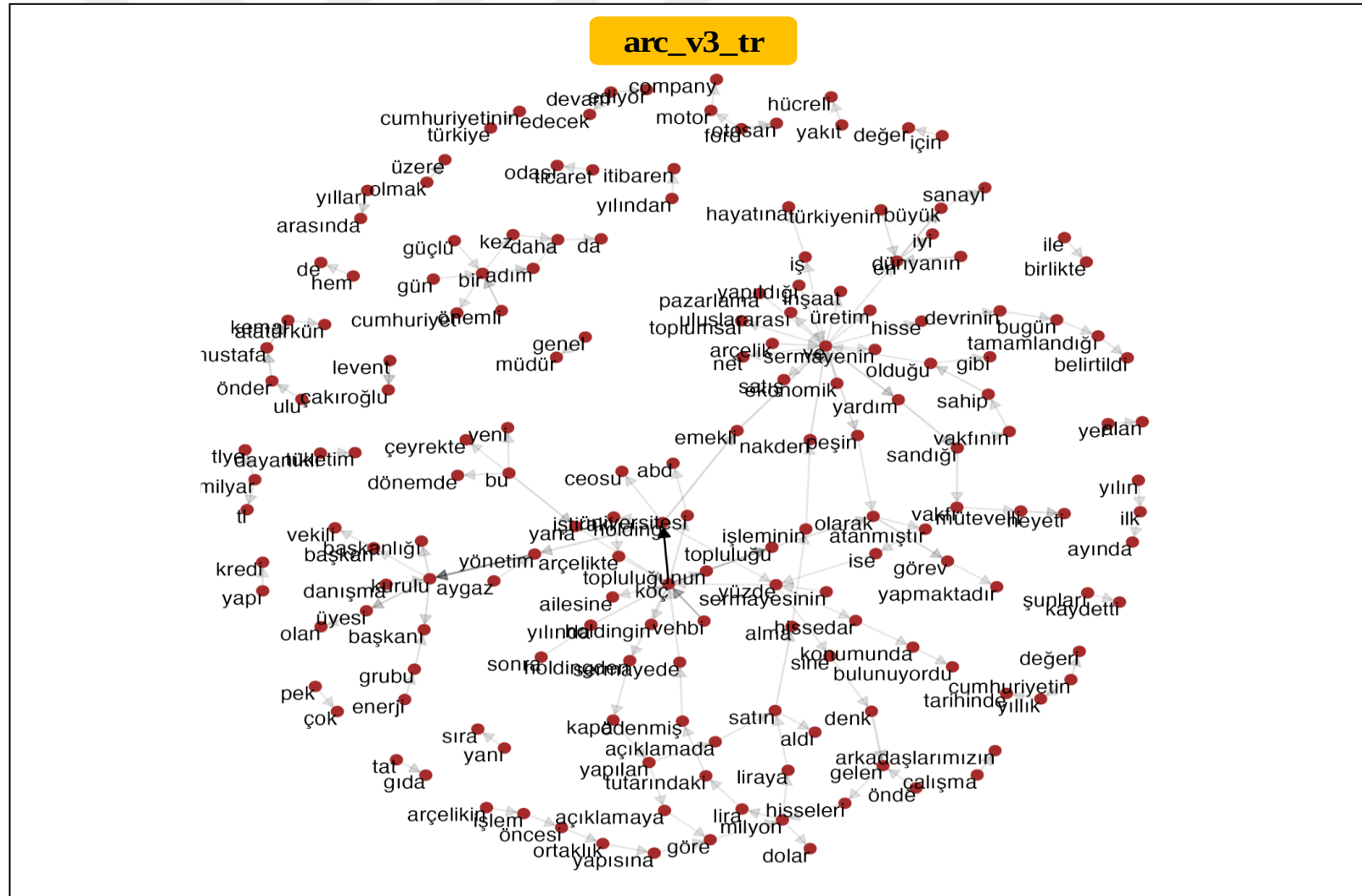


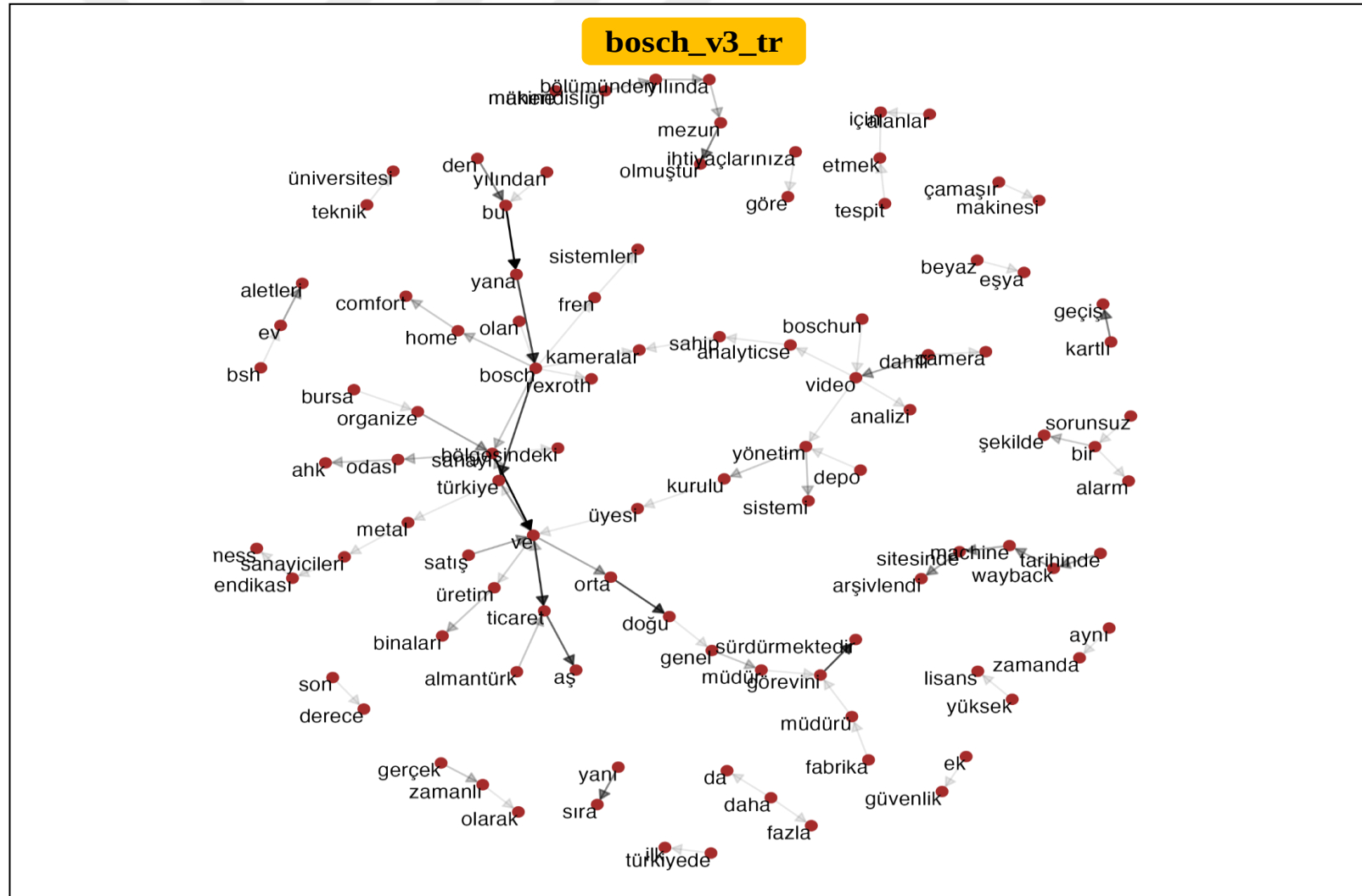
Şekil 5.9. İkili kelime öbekleri ağı (devamı)

bosch_v2_tr



Şekil 5.9. İkili kelime öbekleri ağı (devamı)





Şekil 5.9. İkili kelime öbekleri ağı (devamı)

İkili kelime öbeklerinin birbirleriyle bağlantılarını görselleştirerek metin verinin anlam ve mesaj içeriği konusunda yorum yapılması mümkün hâle gelmektedir. Şekil 5.9’da sunulduğu üzere, Türkçe ve İngilizce metin veri tablolarında tespit edilen yüksek frekansa sahip ikili kelime öbekleri değişkenlere göre ayrı ayrı gösterilmiştir.

5.1.1.5. İkili kelime öbekleri frekans analizi

Yukarıda açıklanan analiz türlerinde metin veri tablosu içinde bulunan kelimeleri birim olarak kabul eden “tokenization” işlemi yardımıyla, metin veriyi kelime kelime incelemek mümkün olmuştur. Bu yaklaşımın önemli olduğu yadsınamaz. Bununla birlikte, dil yapılarının bir özelliği olarak kelimelerin bir arada kullanımlarının da önemli sonuçlarının olduğu gözden kaçırılmamalıdır. Çünkü, çoğu durumda kelimeler birlikte kullanıldıkları kelimelerle birlikte farklı anlamlar oluşturmaktadır. Bu durum göz önünde bulundurularak kelime öbekleri analizi gerçekleştirilecektir.

Bu analizi gerçekleştirmek için yukarıda açıklanan kod diziliminde küçük bir değişiklik yapmanın yeterli olduğunu ve sonrasında oluşturulacak grafiklerin buna bağlı olarak değiştirileceğini belirtmek gerekir. Yukarıda metin veriyi token hâline getirmek için kullanılan `unnest_token()` fonksiyonu içinde `token = “ngrams”` olarak ayarlanacak ve `n = 2` şeklinde tanımlandığında ikili kelime öbeklerine, `n = 3` şeklinde tanımlandığında üçlü kelime öbeklerine ait yeni veri tabloları elde etmek mümkün olacaktır.

Şekil 5.10’da sunulduğu üzere, Türkçe metin veri tablolarında kullanılan yüksek frekansa sahip ilk 10 ikili kelime öbeği analiz sonucunda değişkenlere göre şu şekilde sıralanmıştır:

- Arçelik Yerel Türkçe (`arc_v1_tr`) değişkeninde *yenilenebilir enerji, önemli bir, hem de, güneş paneli, güneş enerjisi, genel müdür, dayanıklı tüketim, çamaşır makinesi, beyaz eşya, arçelik türkiye;*
- Bosch Yerel Türkçe (`bosch_v1_tr`) değişkeninde *yönetim kurulu, yapay zeka, yanı sıra, orta doğu, olmak üzere, güç aktarma, bosch türkiye, bosch cari bir şekilde, aynı zamanda;*
- Arçelik Küresel Türkçe (`arc_v2_tr`) değişkeninde *yılına kadar, sürdürülebilirlik alanında, karbon nötr, karbon kredisi, hakan bulgurlu, enerji verimliliği, enerji verimli, en yüksek, dünyanın en, arçelik ceosu;*

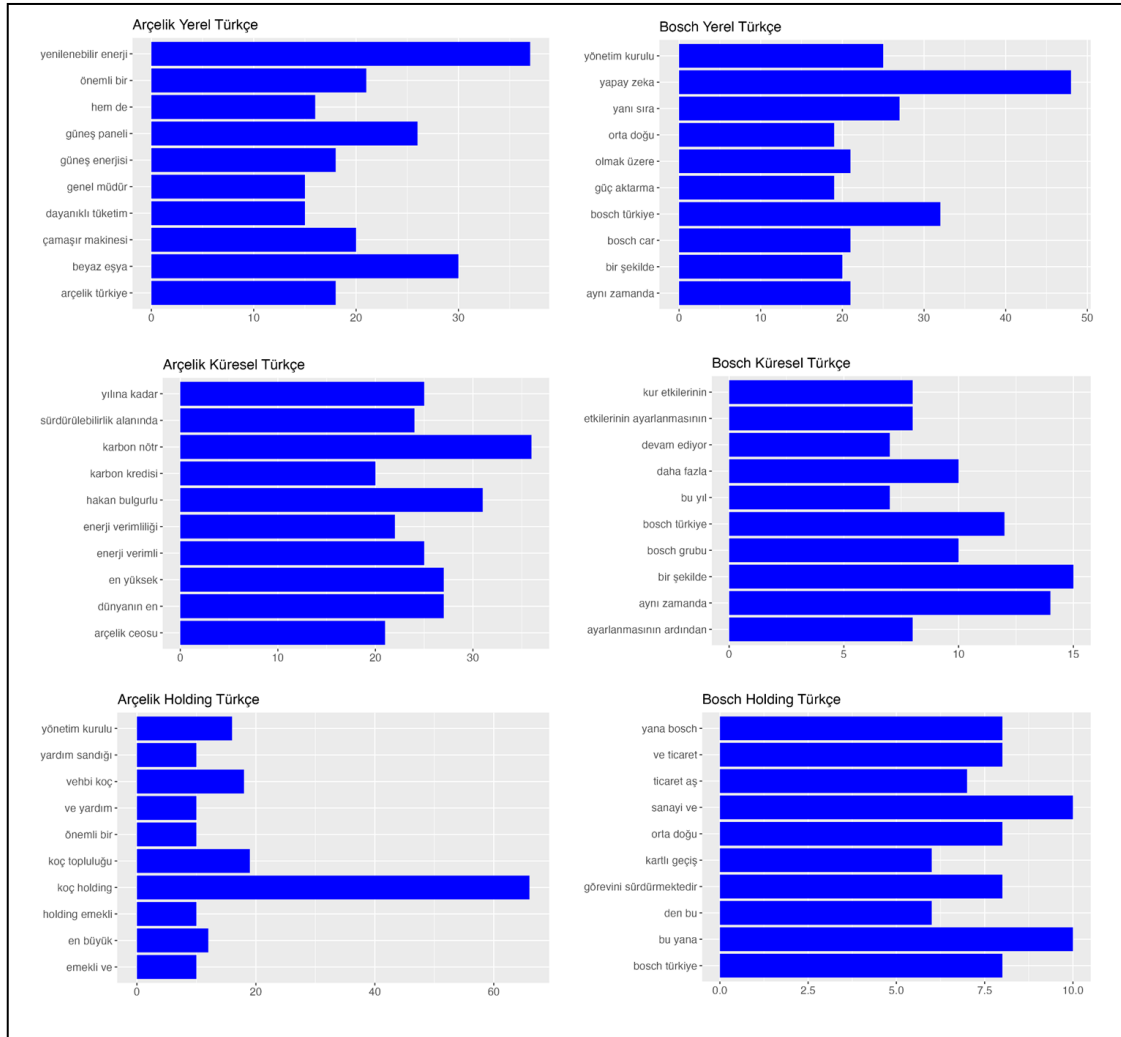
- Bosch Küresel Türkçe (bosch_v2_tr) değişkeninde *kur etkilerinin, etkilerinin ayarlanmasının, devam ediyor, daha fazla, bu yıl, bosch türkiye, bosch grubu, bir şekilde, aynı zamanda, ayarlanmasının ardından;*
- Arçelik Holding Türkçe (arc_v3_tr) değişkeninde *yönetim kurulu, yardım sandığı, vehbi koç, ve yardım, önemli bir, koç toğluluğu, koç holding, holding emekli, en büyük, emekli ve;*
- Bosch Holding Türkçe (bosch_v3_tr) değişkeninde *yana bosch, ve ticaret, ticaret aş, sanayi ve, orta doğu, kartlı geçiş, görevini sürdürmektedir, den bu, bu yana, bosch türkiye* kelimeleri olduğu tespit edilmiştir.

Benzer biçimde Şekil 5.11’de sunulduğu üzere, İngilizce metin veri tablolarında kullanılan yüksek frekansa sahip ilk 10 ikili kelime öbeği ise analiz sonucunda değişkenlere göre şu şekilde sıralanmıştır:

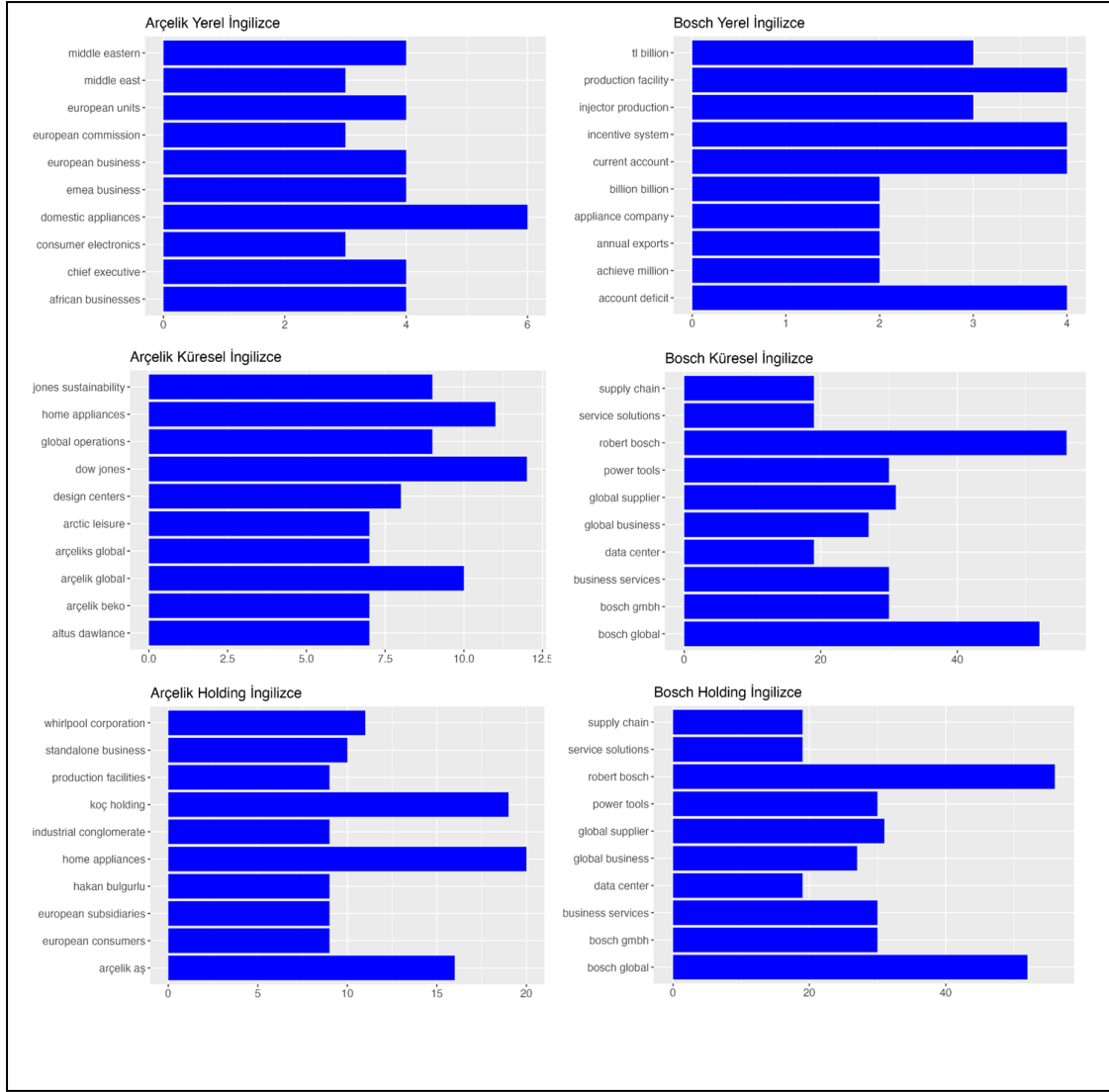
- Arçelik Yerel İngilizce (arc_v1_en) değişkeninde *middle eastern, middle east, european units, european commission, european business, emea business, domestic appliances, consumer electronics, chief executive, african businesses;*
- Bosch Yerel İngilizce (bosch_v1_en) değişkeninde *tl billion, production facility, injector production, incentive system, current account, billion billion, appliance company, annual exports, achieve million, account deficit;*
- Arçelik Küresel İngilizce (arc_v2_en) değişkeninde *jones sustainability, home appliances, global operations, dow jones, design centers, arctic leisure, arçeliks global, arçelik global, arçelik beko, altus dawlace;*
- Bosch Küresel İngilizce (bosch_v2_en) değişkeninde *supply chain, service solutions, robert bosch, power tools, global supplier, global business, data center, business services, bosch gmbh, bosch global;*
- Arçelik Holding İngilizce (arc_v3_en) değişkeninde *whirlpool corporation, standalone business, poruction facilities, koç holding,*

industrial conglomerate, home appliances, hakan bulgurlu, european subsidiaries, european consumers, arçelik aş;

- Bosch Holding İngilizce (bosch_v3_en) değişkeninde *supply chain, service solutions, robert bosch, power tools, global supplier, global business, data center, business services, bosch gmbh, bosch global.*



Şekil 5.10. Karşılaştırmalı kelime öbekleri frekans analizi grafiği (Türkçe)



Şekil 5.11. Karşılaştırmalı kelime öbekleri frekans analizi grafiği (İngilizce)

5.1.1.6. Mesaj içeriğine yönelik kelime bulutu

Yukarıdaki analizlerle uyumlu olarak hangi kelimelerin daha fazla kullanıldığının modern veri görselleştirme yöntemi olan kelime bulutu analizinin her bir değişkene ait metin dosya için ayrı ayrı yapılmasının uygun olacağı değerlendirilmiştir. Kelime bulutu analizi, esas olarak, kelime frekans analizinin görselleştirme yönteminden başka bir şey değildir. Ancak, genel yaklaşım olarak metin analizini açıklayan kaynaklarda ve metin analizi konusunda oluşmuş olan alanyazında bu analizin ayrı bir başlıkta yapıldığına rastlandığı gerekçesiyle bu çalışmada da ayrı başlık altında yapılmasına karar verilmiştir.

Yukarıdaki analizlerde olduğu gibi, her bir değişkene ait metin veri dosyasının hangi kelimelerden oluştuğu ve en çok vurgulanan kelimelerin neler olduğundan hareketle o değişkenin stratejik iletişim öncelikleri anlaşılmaya çalışılmıştır. Buna göre, Şekil-12’de görüldüğü gibi, kelime frekans analizinde ve KWIC analizinde elde edilen bulgularla aynı bulgular daha estetik olarak sunulabilmekte ve ilk bakışta daha kolayca anlaşılabilir.

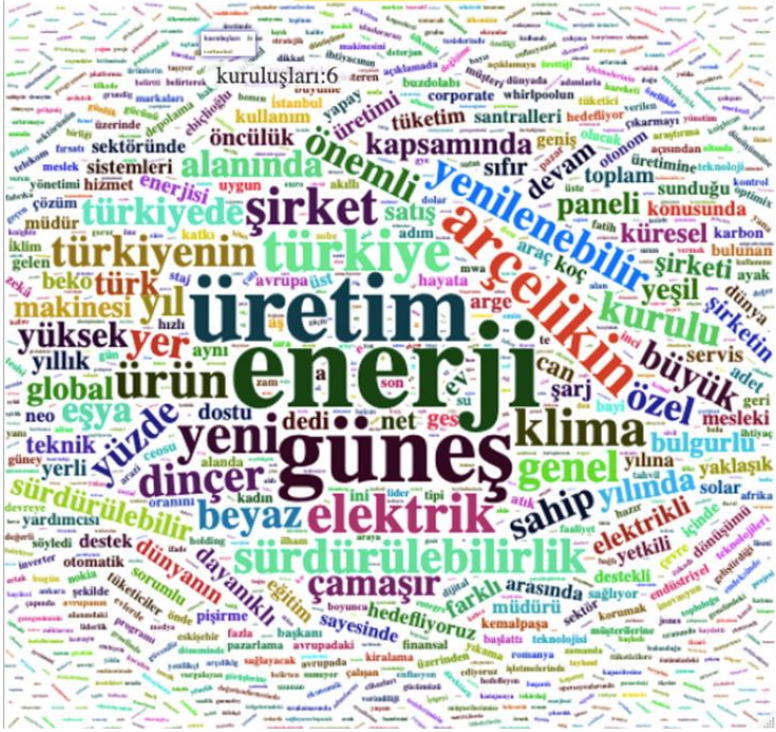
Kelime bulutunun ortasındaki büyük harfle gösterilen kelimeler metin dosyasında daha yüksek frekansa sahip kelime olarak belirmektedir. Kelimenin arkasında, farklı renkte ve daha küçük punto ile yer alması o kelime veya kelimelerin düşük frekansla kullanıldığını ifade etmektedir. Bu nedenle, kelime frekanslarının anlaşılmasında kelime bulutu analizinin tek başına yapılması çoğu durumda yeterli görülebilir.

5.1.2. İkinci Aşama Veri Analizi: Nitel İçerik Analizi

Stratejik iletişim uygulamalarının örgüt kültürü ve stratejik yönetim prensiplerine uygun olarak belirli bir plan ve strateji doğrultusunda yürütüldüğünü ortaya koyabilmek amacıyla, birinci aşama olan metin madenciliği bölümünde elde edilen bulguların sosyal medya içerik analizi ile doğrulanması gerektiği düşüncesinin en önemli sebebi, doktora tezinin bilimsel olarak geçerli ve güvenilir bulgulara dayandırılarak stratejik iletişim uygulamalarının analizinde araştırmacılara önerilen yöntemin bilimsel kalıcılığını sağlamaktır. Örnekteki iki firmanın metinsel, görsel ve video mesaj içeriklerindeki tutarlılığın örgüt kültürü ve toplumsal kültür bağlamındaki “*triangulation*” yaklaşımı çerçevesinde ortaya konması önemlidir (Brummans, Sivunen ve Taylor, 2024).

Ayrıca, metin analizi bölümünde incelenen veriler her ne kadar firmaların kontrolünde olduğu değerlendirilen haber kaynakları olsa da doğrudan kontrollerinin olmama ihtimali de bulunmaktadır. Ancak, sosyal medya hesapları üzerinden paylaşılan mesaj içeriklerinin firmaların stratejik iletişim profesyonellerinin kontrolünde geliştirildiği

arc_v1_tr



bosch_v1_tr



Şekil 5.12. Mesaj içeriği kelime bulutu

[illegible]

Şekil 5.12. Mesaj içeriği kelime bulutu (devamı)

arc_v3_tr



bosch_v3_tr



Şekil 5.12. Mesaj içeriği kelime bulutu (devamı)

arc_v2_en



bosch_v2_en



Şekil 5.12. Mesaj içeriği kelime bulutu (devamı)

arc_v3_en



bosch_v3_en



Şekil 5.12. Mesaj içeriği kelime bulutu (devamı)

daha belirgindir (Freberg, 2021; Bouvier ve Rasmussen, 2022).

Son olarak, kuramsal çerçevede açıklanan mükemmellik kuramı çerçevesinde hazırlandığı öngörülen sosyal medya içeriklerinin yorumlanması ile stratejik iletişim uygulamalarının daha açık bir şekilde ortaya konacağı değerlendirilmiştir.

Sosyal bilimlerde uygulanabilecek 70’den fazla nitel araştırma yöntemi bulunmaktadır (Okoko, Tunison ve Walker, 2023). Bu bölümdeki veri analizi nitel içerik analizi uygulanarak gerçekleştirilmiştir (Tablo 5.4; Bouvier ve Rasmussen, 2022; Riffe, Lacy, Watson ve Lovejoy, 2024).

Nitel İçerik Analizi
Kavramsallaştırma ve Amaç
Sorunun tanımlanması
Kuram ve araştırmanın gözden geçirilmesi
Özel araştırma soruları ve hipotezlerin ortaya konması
Tasarım
İlgili içeriğin tanımlanması
Formal tasarımın belirlenmesi
Taslak tablolar oluşturulması
Uygulamaya yönelik hâle getirilmesi (kodlama protokolü vb.)
Örneklem planlarının belirlenmesi
Ön test ve güvenilirlik aşamalarının oluşturulması
Analiz
Verilerin işlenmesi (güvenilirlik ve kod içeriği)
İstatistiksel aşamaların uygulanması
Sonuçların yorumlanması ve raporlanması

Tablo 5.4. Nitel içerik analizi uygulama aşamaları (Riffe vd., 2019)

5.1.2.1. Sosyal medya kullanımı ve betimsel istatistik

Sosyal medyanın bireysel düzeyde temel haber kaynağı olarak kullanıldığı günümüzde; firmalar, kurumlar ve şahıslar yaygın olarak kullanılan sosyal medya platformlarında hesap açarak paydaşlarıyla iletişim kurmaktadır. Habermas’ın kamusal alanının artık sosyal medya platformları olduğu açıkça ifade edilmektedir (Yegen, 2013; Fuchs, 2015; Bruns ve Highfield, 2015; Topbaş ve Doğan, 2016; Kruse, Norris, ve Flinchum, 2018; Alacahan ve Vatandaş, 2021).

Sosyal medya kullanımı konusundaki en güncel veriler *We Are Social* ve *Meltwater* araştırma kurumlarının iş birliği ile hazırlanmış olan *Digital 2024 Global Overview Report* başlıklı raporda sunulmuştur. Buna göre, dünya genelinde 16-64 yaş aralığındaki bireylerin

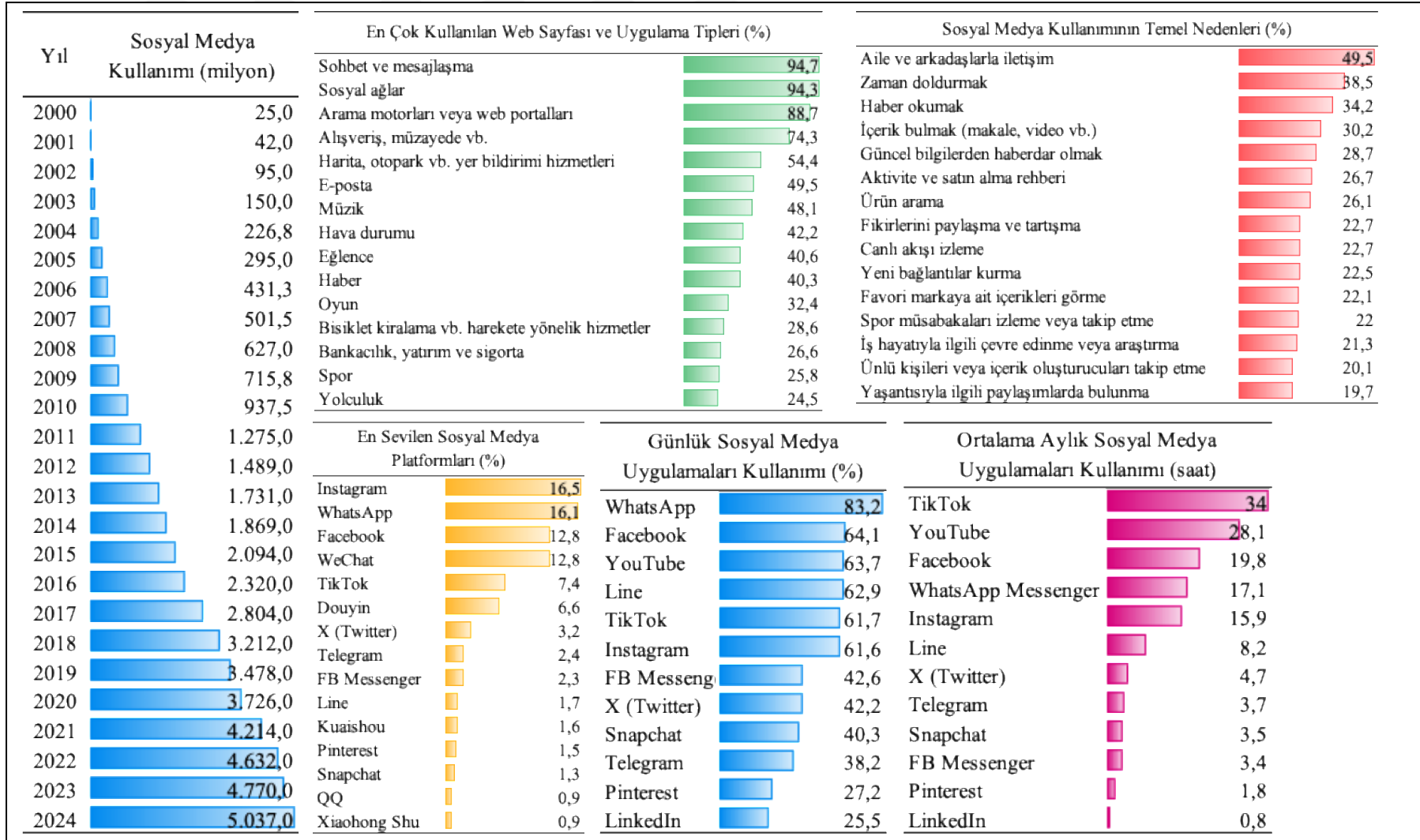
2000 yılından 2024 yılına kadar geçen zamanda sosyal medya kullanımı her geçen yıl artmıştır (Thompson, 2024; Şekil 5.13). Aynı raporda, dünya genelinde bireylerin en çok kullandıkları web sayfası ve uygulama tipleri incelendiğinde sosyal medya uygulamalarının ve bununla ilgili web sayfalarının ikinci sırada olduğu görülmektedir.

Sosyal medya kullanımının temel nedenleri sorulduğunda yine 16-64 yaş aralığındaki bireylerin %49,5 oranında aile ve arkadaşlarla iletişim için kullandıkları cevabını verdikleri görülmüşken, %38,5 oranında zaman doldurmak için ifadesi kullanılmıştır. Bu araştırmada tespit edilen sosyal medya platformlarının diğer kullanım nedenleri ise Şekil 5.13'te gösterildiği gibi sırasıyla haber okumak, içerik bulmak (makale, video vb.), güncel bilgilerden haberdar olmak, aktivite ve satın alma rehberi, ürün arama, fikirlerini paylaşma ve tartışma, canlı akışı izleme, yeni bağlantılar kurma, favori markaya ait içerikleri görme, spor karşılaşması izleme veya takip etme, iş hayatıyla ilgili çevre edinme veya araştırma, ünlü kişileri veya içerik oluşturucuları takip etme ve kendi yaşantısıyla ilgili paylaşımlarda bulunma nedenleri yer almaktadır.

Digital 2024 araştırması kapsamında dünya genelinde popüler olarak kullanılan beş sosyal medya platformunun sırasıyla Instagram, WhatsApp, Facebook, WeChat ve TikTok olduğu ortaya konmuştur. Bu durum, günlük sosyal medya kullanımı söz konusu olduğunda ilk beş platformun WhatsApp, Facebook, YouTube, Line ve TikTok olduğu ayrıca dikkat çekicidir.

Digital 2024 araştırmasının bu doktora tezi ile ilgili önemli bir bulgusu da bireylerin sosyal medya platformlarından hangilerini birlikte kullandığına ilişkin olarak ortaya konan veri tablosudur (Tablo 5.5). Bu tabloya göre en çok birlikte kullanılan uygulama Instagram uygulamasıdır. Bu uygulamayı kullanan kişiler aynı zamanda %80'den fazla oranda TikTok, Telegram, Snapchat, X (Twitter), Reddit, Pinterest, Discord ve LinkedIn uygulamalarını da kullanmaktadır. Bu uygulamadan sonra sırasıyla YouTube, Facebook ve WhatsApp kullanıcılarının bu uygulamaları diğer uygulamalarla birlikte kullandıkları ortaya konmuştur.

Aynı araştırma raporunun Türkiye ile ilgili bölümü olan *Digital 2024: Turkey* raporuna göre; 2024 yılı için ülkemizde nüfus 86.4 milyon, yaş ortalaması 32 olarak tespit edilmiştir. Türkiye'de 74,41 milyon internet kullanıcısı ile 57,5 milyon sosyal medya kullanıcısı



Şekil 5.13. Sosyal medya kullanımı analizi rapor özeti (Digital 2024 Global Overview Report (Thompson, 2024))



Sosyal Medya Platformları Kullanıcılarının Diğer Platformları Kullanma Durumu (%)

	Yalnızca bu platform	Facebook	YouTube	WhatsApp	Instagram	TikTok	Telegram	Snapchat	X (Twitter)	Reddit	Pinterest	Discord	LinkedIn	Line
Facebook	0.5	100	74.7	73.6	78.9	52.3	44.4	31.4	46.1	12.5	33	12.5	30.5	9.9
YouTube	1	75.9	100	70.8	77.2	47.8	47.7	30.6	48.2	15	35.7	16	31	12.1
WhatsApp	0.7	77.2	75.5	100	78.7	48.7	51	32.9	45	11.3	33.9	12.8	31	6.4
Instagram	0.2	80.8	77.4	76.7	100	52.8	58.8	35.6	51.2	13.6	37.1	14.6	31.1	10.9
TikTok	0.1	81.5	77.7	72.2	80.4	100	47.9	35.3	52.9	14.7	39.2	15.9	28.7	12.8
Telegram	0.1	77.9	82	85.2	83.7	54	100	37.9	55.6	14.3	39	17.9	36.2	9.5
Snapchat	>0,1	80.5	80.9	80.4	89.4	58.1	55.3	100	56	19.9	44.6	18.9	37.2	8.8
X (Twitter)	0.1	81.2	80.8	75.6	88.1	59.9	55.8	38.5	100	19.9	41.5	20.5	39.6	15.4
Reddit	0.1	79.1	82.8	67.7	83.7	59.5	51.4	49.1	71.3	100	58.2	43.6	52.1	11.9
Pinterest	0.1	79.7	79.7	77.9	87.4	60.7	53.6	41.9	56.9	22.3	100	20.8	42.4	11.2
Discord	>0,1	75.9	85.7	73.7	86.4	61.9	62.7	44.8	70.6	41.9	52.2	100	43.4	15.3
LinkedIn	0.1	85.5	79	82.9	85.2	51.8	57.9	40.7	63.1	23.2	49.3	20.1	100	10.6
Line	2.9	69.5	80.4	42.6	74.8	57.8	38.2	24.1	61.4	13.3	32.5	17.7	26.5	100

Tablo 5.5 Sosyal medya platformlarının birlikte kullanımı (Thompson, 2024)

Türkiye Sosyal Medya Kullanımı (milyon)	
YouTube	57.5
Instagram	57.1
TikTok	37.73
Facebook	34.35
X (Twitter)	20.67
FB Messenger	15.45
LinkedIn	16
Snapchat	15.4

Tablo 5.6. Türkiye'de Sosyal Medya
(Kemp, 2024)

bulunduğu bildirilmiştir. (Kemp, 2024). Türkiye’deki sosyal medya uygulamalarının ve platformlarının kullanıcıları sırasıyla YouTube, Instagram, TikTok, Facebook, X (Twitter), FB Messenger, LinkedIn ve Snapchat olarak tespit edilmiştir (Tablo 5.6).

Bu bölümde yapılan nitel veri analizine araştırma kapsamında seçilen firmaların beyaz eşya operasyonlarına yönelik sosyal medya paylaşımları dahil edilmiştir. Ancak, önemle vurgulanması gerekir ki, bu bölümde kuramsal çerçeveye uygun olarak firmaların stratejik iletişim uygulamaları araştırıldığından reklam ve ürün tanıtımı ile ilgili içerikler analiz dışı bırakılmıştır. Bunun yerine, toplumsal kültür ve örgütsel kültüre uygun olarak hazırlanmış olduğu değerlendirilen özel günler, özel açıklamalar ve firma prensiplerine yönelik paylaşımlar incelemeye alınmıştır.

Örneklemdaki firmaların stratejik iletişim amacıyla sosyal medya platformlarını etkin olarak kullandıkları görülmüştür. Genel bir uygulama olarak, hazırlanan bir iletişim veya reklam/tanıtım içeriği firmaların aktif olarak kullandıkları tüm platformlarda paylaşılmaktadır. Bu nedenle, video mesaj içeriği için YouTube, görsel mesaj içeriği için Facebook ve metinsel mesaj içeriği için X (Twitter) paylaşımları esas alınmıştır.

İçerik analizine dahil edilen sosyal paylaşım mesaj içeriklerine ait betimsel istatistik verileri Tablo 5.7’de sunulmuştur. Buna göre toplamda 40 metinsel veri içeriği, 60 görsel veri içeriği ve 20 video veri içeriği analiz edilmiştir.

	YouTube (Video)			Facebook (Görsel)			X (Metinsel)		
	Yerel	Küresel	Holding	Yerel	Küresel	Holding	Yerel	Küresel	Holding
Arçelik	4	4	4	12	12	12	10	0	10
Bosch	4	0	4	12	0	12	10	0	10

Tablo 5.7. Nitel veri analizi örneklem tablosu

5.1.2.2. Metinsel mesaj içerik analizi

Metinsel mesaj içeriğinin analizi, X (Twitter) sosyal medya platformundaki mesaj içerikleri örnek alınarak yapılmıştır. Burada kasten oluşturulmuş mesaj içeriğinin internet ortamında oluşturulan haber ve veri içeriğine uyumlu olup olmadığı araştırılmıştır. Yerel, küresel ve holding analiz düzeylerinde metinsel stratejik iletişim içeriğinin analize dahil edilmesi hedeflenmiş olmakla birlikte, Arçelik firmasının Nisan 2024’te aldığı bir kararla küresel beyaz eşya girişimlerini Beko markası adı altında toplaması, Bosch firmasının ise küresel beyaz eşya operasyonuna yönelik bir sosyal medya içeriğine yönelmemiş olması

(a)	 arcelik @arcelik · Mar 22 ... Geleceğin suyu için bugünden harekete geçtik. Teknolojinin gücünden faydalanarak su kaynaklarının etkin kullanımını sağlıyor, böylece operasyonlarımızda su verimliliğimizi iyileştiriyor ve atık suyu geri kazanıyoruz. Dünya Su Günü Kutlu Olsun!	(d)	 arcelik @arcelik · Feb 6 ... Bir yıl geçti, bir gün bile dayanışmasız geçmedi. Binlerce Koç Gönüllüsü umudu yeniden yeşertmeye destek olmak için oradaydı. #BirUmutHikayesi
(b)	 arcelik @arcelik · Feb 6 ... Merkez üssü Kahramanmaraş'ın Pazarcık ilçesi olan ve 11 ilimizi doğrudan etkileyen 6 Şubat depreminin yıl dönümünde, hayatını kaybeden vatandaşlarımıza Allah'tan rahmet, ailelerine ve sevdiklerine başsağlığı dileriz.	(e)	 arcelik @arcelik · Jan 12 ... Birlikte hareket ederek enerji tasarrufu alışkanlıkları oluşturabilir ve daha sürdürülebilir bir gelecek için adım atabiliriz. Küçük değişikliklerle büyük etkiler yaratmak mümkün! #arçelik
(c)	 arcelik @arcelik · Feb 7 ... Vehbi Koç'un "Devletim ve ülkem var oldukça ben de varım." sözü yolumuzu aydınlattı, bu söz Umut Kent'in vizyonunu belirledi. Bu vizyon, büyük bir güce işaret etti: dayanışma ve umut. #BirUmutHikayesi	(f)	 arcelik @arcelik · Feb 14 ... Doğayı sev, hayvanları sev, insanları sev çünkü dünyayı sevgi iyileştirir. #arçelik
(ç)	 arcelik @arcelik · Feb 8 ... Her biri kendi sektörünün öncüsü Topluluk şirketlerimiz güçlerini birleştirdi, umudu yeniden yeşertmek için çalışmaya başladı. Bu birliktelik; Topluluk şirketlerimizin Umut Kentler'i inşa etme kararının çok ötesinde, umudu birlikte çoğaltma kararının güçlü bir sembolü oldu.	(g)	 arcelik @arcelik · Apr 10 ... Bu bayramda da keyfiniz bol, sofranız bereketli, neşeniz yerinde, kahveniz bol köpüklü olsun! Tüm sevdiklerinizle birlikte geçireceğiniz nice mutlu bayramlar. #arçelik
		(ğ)	 arcelik @arcelik · Apr 23 ... Umutla bakabiliyoruz yarına, cesurca koşabiliyoruz hayallerimizin peşinden, hiç kaybetmiyoruz umudumuzu. Çünkü O'nu tanıdık, O'nu bildik, O'nunla öğrendik. Atatürk'ün çocuklarıyız biz! 23 Nisan Ulusal Egemenlik ve Çocuk Bayramımız kutlu olsun!  #arçelik
		(h)	 arcelik @arcelik · May 2 ... Arçelik olarak, iyiliği aşkla tasarlamaya devam ederken annelerimizden ilham alıyoruz. Dünyamızı sevgisiyle iyileştiren kraliçelerimizin, Anneler Günü kutlu olsun.

Şekil 5.14. X (Twitter) Arçelik (yerel) sayfası metinsel mesaj içerikleri

(a)	Koç Holding reposted Vehbi Koç Vakfı @vehbikocvakfi · May 4, 2023 ... 2023 yılı Vehbi Koç Ödülü'nün "kültür" alanındaki sahibi sahnede 64'üncü yılını dolduran tiyatro sanatçısı Genco Erkal ve kurucularından olduğu Dostlar Tiyatrosu oldu.	(e)	Koç Holding @kocholding · Mar 18, 2023 ... 18 Mart Çanakkale Zaferi'nin 108. yılında, Gazi Mustafa Kemal Atatürk başta olmak üzere tüm kahraman ve şehitlerimizi, saygı ve minnetle anıyoruz.
(b)	Koç Holding @kocholding · Jan 18, 2023 ... CEO'muz Levent Çakıroğlu, Dünya Ekonomik Forumu tarafından 16 – 20 Ocak 2023 tarihleri arasında düzenlenen Davos Zirvesi'ne katıldı. Koç Holding'in öncülük ettiği orman yangınlarıyla mücadele projesi "FireAid", zirvede dünyaya örnek gösterildi.	(f)	Koç Holding reposted Vehbi Koç Vakfı @vehbikocvakfi · Jan 17, 2023 ... Eğitimde, kültürde, sağlıkta! Türkiye'nin ilk özel vakfı olarak çıktığımız yolda, geçmişten geleceğe ülkemize fayda sağlayan her alanda hizmet etmek #ÜstümüzeVazife #VehbiKoçVakfı #VKV #ÜstümüzeVazife
(c)	Koç Holding @kocholding · Jan 20, 2023 ... Dünya Ekonomik Forumu (WEF) tarafından Arçelik'in Romanya'daki çamaşır makinesi fabrikasına geçtiğimiz Ekim ayında verilen 'Sustainability Lighthouse' unvanına ilişkin ödülü Davos Zirvesi kapsamında düzenlenen törende CEO'muz Levent Çakıroğlu aldı. @ArcelikGlobal #WEF23 #4IR #GLN	(g)	Koç Holding @kocholding · Jun 1, 2023 ... Ülkemizin bilişim sektöründeki küresel rekabet gücüne katkı sağlamak ve dijital ekonomiyi desteklemek amacıyla @MicrosoftTR iş birliği ile Ctrl+ Future programını başlatıyoruz. Mühendislik son sınıf öğrencileri ile yeni mezun mühendisler, Ctrl+ Future ile yazılım geliştirme ve Show more
(ç)	Koç Holding @kocholding · Jan 21, 2023 ... Aramızdan erken ayrılışının üzüntüsünü hâlâ en derinden hissettiğimiz Mustafa V. Koç'u sevgi ve özlemle anıyoruz. Mustafa V. Koç'un yaşamına dair hazırladığımız belgeseli izlemek için linke tıklayabilirsiniz: youtube.com/watch?v=FOihol...	(ğ)	Koç Holding @kocholding · Jun 5, 2023 ... Bugün Dünya Çevre Günü. Koç Holding olarak, iklim krizi ana odak alanlarımızdan biri. Bu doğrultuda farklı sektörlerden Topluluk şirketlerinin dâhil olduğu Karbon Dönüşüm Programı'nı başlattık. Karbon nötr olma taahhüdümüze bizi ulaştıracak bu Program ile şirketlerimizin düşük Show more
(d)	Koç Holding @kocholding · Feb 10, 2023 ... Koç Holding ve Topluluk Şirketleri, deprem felaketinin yaralarını sarmak ve ihtiyaç sahiplerine hızla ulaşmak üzere depremin meydana geldiği ilk günden bu yana var gücüyle çalışıyor. Habere ulaşmak için linke tıklayabilirsiniz: koc.com.tr/medya-merkezi/ ...	(h)	Koç Holding @kocholding · Jun 23, 2023 ... Bugün Uluslararası Kadın Mühendisler Günü. Topluluk şirketlerimizle birlikte teknoloji ve inovasyon alanında hayaller hedefimiz diyerek başlattığımız toplumsal cinsiyet eşitliğini elbette ki önce Topluluk bünyesindeki yeteneklerimizle gösteriyoruz. Tüm sektörlerde imza attığımız Show more

Şekil 5.15. X (Twitter) Koç Holding (holding) sayfası metinsel mesaj

(a)	 Bosch Home Türkiye 🏠 @BoschHomeTR · Aug 8, 2023 ... Bugün Dünya Kedi Günü! Onunla oyunlar oynayıp birlikte daha fazla vakit geçirmek için fırsat yaratın.	(e)	 Bosch Home Türkiye 🏠 @BoschHomeTR · Mar 6 ... İstanbul Modern önderliğinde hayata geçirdiğimiz “Bir Hayalin İzinde” projesiyle, kız öğrencilerin sanatsal ifade becerilerini güçlendirmeyi hedefliyor, evde başlayan eşitliği “ev”in dışına çıkarıyor ve eşitliği yaşamın her alanında desteklemeye devam ediyoruz.
(b)	 Bosch Home Türkiye 🏠 @BoschHomeTR · Feb 10, 2023 ... BSH Ev Aletleri Grubu olarak sahada özveriyle çalışan ekipleri elimizdeki tüm imkanlarımızla destekliyor ve insani yardımların en çok ihtiyaç duyanlara ulaşması için çalışıyoruz.	(f)	 Bosch Home Türkiye 🏠 @BoschHomeTR · Oct 25, 2023 ... 100 yıldır cumhuriyetin aydınlatığı bu yolda, Bosch Ev Aletleri olarak yarınlarmızı bilim ve teknoloji ile inşa ediyoruz. Bizlere sunduğu sayısız fırsat ile cumhuriyetimizin 100. yılını kutluyoruz!
(c)	 Bosch Home Türkiye 🏠 @BoschHomeTR · Mar 10, 2023 ... Bosch Çevre Çocuk Tiyatrosu, depremde etkilenen çocuklarımız için ilk oyununu Yalova / Armutlu Tatil Köyü Tiyatro Salonu'nda gerçekleştirdi. Tiyatromuz, depremde etkilenen 10 ilde ve depremzede ailelerin nakledildiği diğer illerde çocuklarla bir araya gelecek. #BuOyunSizinOlsun	(g)	 Bosch Home Türkiye 🏠 @BoschHomeTR · Dec 3, 2023 ... 3 Aralık Dünya Engelliler Günü'nde, anlayış ve dayanışma içinde bir dünyayı desteklemeye devam ediyoruz. Bosch Home Türkiye olarak, @BlindLook iş birliğimizle sesli simülasyon teknolojisi kullanarak görme engellilere daha kapsayıcı bir tüketici deneyimi sunuyoruz.
(ç)	 Bosch Home Türkiye 🏠 @BoschHomeTR · Apr 23 ... Bugün Türkiye Büyük Millet Meclisi'nin açıldığı, Türk Milleti'nin iradesinin zaferle taçlandığı gün. Ulu Önder Mustafa Kemal Atatürk'ün çocuklara armağan ettiği bu gün, Türk Milleti'nin geleceğe olan güveninin teminatıdır. #23Nisan Ulusal Egemenlik ve Çocuk Bayramı kutlu olsun. 🇹🇷	(ğ)	 Bosch Home Türkiye 🏠 @BoschHomeTR · Feb 6 ... Büyük felaketin yıl dönümünde hala yüreğimizde taze bir acı var. Kaybettiğimiz yurttaşlarımıza Allah'tan rahmet, yakınlarına sabır ve baş sağlığı diliyoruz. Her zaman ülkemizin yanında olmaya devam edeceğiz. Geçmiş olsun Türkiye.
(d)	 Bosch Home Türkiye 🏠 @BoschHomeTR · Jun 5, 2023 ... Bosch Ev Aletleri olarak, attığımız her adımda sürdürülebilir bir gelecek için çevreyi de düşünüyor, doğa dostu teknolojiler geliştirerek doğal kaynakları korumaya devam ediyoruz. Dünya Çevre Günü kutlu olsun. 🌱 #DünyaÇevreGünü	(h)	 Bosch Home Türkiye 🏠 @BoschHomeTR · Jul 17, 2023 ... Biz emojiyi kullanmayı seviyoruz. 💙 Siz de seviyorsunuz. 💖 Bugün duygularınızı bu tweet'i alıntılı olarak yalnızca emojiyle anlatmaya ne dersiniz? 🌍 Dünya 🌐 Emoji Günü kutlu olsun 🌟 🧑 🌐

Şekil 5.16. X (Twitter) Bosch Home Türkiye (yerel) sayfası metinsel mesaj içerikleri

(a)  BoschGlobal 🏆 @BoschGlobal · Feb 3, 2023 ... 🌱 Growing our #sustainability efforts and our #workforce: In 2022, the number of people working at Bosch increased by some 4% to 420,300 Bosch associates worldwide – with the number of #software developers rising from 38,000 to 44,000. More: bit.ly/Bosch_2022	(e)  BoschGlobal 🏆 @BoschGlobal · Feb 8, 2023 ... As emergency aid for the people affected by the severe earthquake in Turkey and Syria, we are donating 1 million euros to the German Red Cross, which will forward most of the funds to the Turkish Red Crescent. (1/5)
(b)  BoschGlobal 🏆 @BoschGlobal · Jan 4, 2023 ... "Climate change is driving #technological progress at our company – including in sensors," says @RueckertTanja, member of the Bosch board, at #CES2023. An example: Our inertial #sensor which consumes only half the power of its predecessor. bit.ly/Bosch-CES2023 #BoschCES	(f)  BoschGlobal 🏆 @BoschGlobal · Apr 17, 2023 ... "I want to be a #rolemodel for young African women [...] striving for a professional career." Uche Mong from Nigeria participates in the #AfrikaKommt program, where young African talents learn about German #businessculture and prepare for future #leadership roles in Africa. 🌍👏
(c)  BoschGlobal 🏆 @BoschGlobal · Jan 4, 2023 ... Greater safety on the roads with our off-zone crash detection: By combining airbag #sensors with a new #software algorithm, it can reliably detect the exact angle of impact in case of a side collision & trigger the airbag in time. More: bit.ly/Bosch-CES2023 #BoschCES #CES2023	(g)  BoschGlobal 🏆 @BoschGlobal · Jan 5, 2023 ... What benefits could #tech bring in the future? 50% of the Bosch #TechCompass 2023 survey participants think that it can improve health. A new field we are working in is #quantsensing, which could revolutionize the use of prostheses: bosch.com/techcompass/ #BoschCES #CES2023
(ç)  BoschGlobal 🏆 @BoschGlobal · May 4, 2023 ... 🌐 230,000 associates at 300 locations in 66 countries: The newly structured #BoschMobility will provide our #customers with #softwaresolutions for #operatingsystems and domain-specific #applications for #software-defined vehicles. More: bit.ly/BoschAPC23 #BoschAPC	(ğ)  BoschGlobal 🏆 @BoschGlobal · May 15, 2023 ... 👨👩👧👦 Balancing work & family life early on: Our company founder Robert Bosch valued work-life balance and ensured to spend time with his loved ones, even with the company's growing success. Learn more about his life: bit.ly/RobertBosch-li... #DayOfFamilies
(d)  BoschGlobal 🏆 @BoschGlobal · May 4, 2023 ... 💡 The fight against #climatechange is leading to transformations in business and society, and also accelerating #technologicalchange. This offers new potential growth for our company. Find out how: bit.ly/BoschAPC23 #BoschAPC	(h)  BoschGlobal 🏆 @BoschGlobal · Feb 3, 2023 ... 🚗 From climate-friendly heating to #energysaving & sustainable #mobility: Despite a difficult environment, the Bosch Group secures growth opportunities with worldwide expansion in 2022 and increases total sales to €88.4 billion. More: bit.ly/Bosch_2022

Şekil 5.17. X (Twitter) Bosch Global (küresel) sayfası metinsel mesaj içerikleri

nedeniyle yerel ve holding analiz seviyelerine yönelik X (Twitter) sayfaları analize dahil edilebilmiştir.

X (Twitter) sosyal medya platformunda bulunan resmi sayfalardan analize dahil edilen metinsel mesaj içeriği şu şekilde belirlenmiştir:

- Arçelik (yerel) sayfasına ait metinsel stratejik iletişim mesaj içeriği (Şekil 5.14) incelendiğinde dünya su günü, 6 Şubat 2023 Türkiye depremi, bu deprem ile ilgili Arçelik ve Koç grubunun kurumsal sosyal sorumluluk projesi olan Umut Kent projesi, enerji tasarrufu alışkanlığının geliştirilmesi, doğa ve hayvan sevgisi ile özel günlere yönelik mesajlar yer almaktadır.
- Koç Holding (holding) sayfasına ait metinsel stratejik iletişim mesaj içeriği (Şekil 5.15) incelendiğinde Vehbi Koç Vakfının paylaşımı olan Vehbi Koç Ödülü, CEO'nun Davos Ekonomik Forumuna katılımı, Mustafa V. Koç'un vefat yıldönümü, 6 Şubat 2023 Türkiye depremi, yazılım geliştirme projesi Ctrl+ projesi, dünya çevre günü, uluslararası kadın mühendisler günü ile özel günlere yönelik mesajlar yer almaktadır.
- Bosch Home Türkiye (yerel) sayfasına ait metinsel stratejik iletişim mesaj içeriği (Şekil 5.16) incelendiğinde dünya kedi günü, 6 Şubat 2023 Türkiye depremi, bu deprem ile ilgili Bosch Çevre Çocuk Tiyatrosunun kurumsal sosyal sorumluluk projeleri kapsamındaki faaliyeti, dünya çevre günü, kurumsal sosyal sorumluluk projesi olan “Bir Hayalin İzinde” projesi, dünya engelliler günü ve dünya emoji günü ile özel günlere yönelik mesajlar yer almaktadır.
- Bosch Global (holding) sayfasına ait metinsel stratejik iletişim mesaj içeriği (Şekil 5.17) incelendiğinde sürdürülebilirlik ve iş gücü büyümesi, küresel iklim değişikliği, geliştirmiş oldukları sensör ve yazılım teknolojileri, 6 Şubat 2023 Türkiye (ve Suriye) depremi, iş gücünde cinsiyet, dil ve etnik köken çeşitliliği, kurucu Robert Bosch'un hayatına yönelik mesajlar yer almaktadır.

Metinsel mesaj içeriğinde sosyal medya dilinin hassasiyetle kullanıldığını ifade etmek mümkündür. Cümlelerin ve kalıpların sosyal medyada hâkim olan dil yapısı ve buna uyumlu bir bütünlük içinde olduğu görülmektedir. Örnek olarak, hitap şekli yerine göre “sen” veya “siz” şeklinde hedef kitleye ve mesaja göre değişkenlik göstermektedir. Bununla birlikte, her koşulda “biz” dilinin kullanıldığı anlaşılmaktadır.

İncelenen tüm mesajlarda yerel kültüre özgü özelliklerin hassasiyetle vurgulandığı görülmektedir. Bunun en güçlü örneğini özel günlere ait mesajlarda Atatürk, Cumhuriyet ve vatan kavramlarının mutlaka yerinde bir mesajla işleniyor olması gösterilebilir.

Bununla birlikte, metinsel analiz bölümünde de karşımıza sıklıkla çıkan sürdürülebilirlik, iklim, doğa, çevre gibi örgütsel kültür ve stratejik yönetime ait kavramlarla kurumsal sosyal sorumluluk anlayışına yönelik kavramların sosyal medya metin içeriğinde karşımıza çıktığı görülmektedir.

Tüm bu kavram çeşitliliği ve dil bütünlüğü içinde stratejik iletişim yönetimine yönelik olarak X (Twitter) hesaplarında ortak olarak şu mesajların yer aldığı tespit edilmiştir:

- Firmamız insanı önemsemektedir. Bu anlayış iş süreçlerimizden ürün ve hizmetlerimize kadar bize ait her alanda görülebilir.
- Firmamız faaliyet gösterdiğimiz ülkelerin kültürel değerlerini önemsemektedir.
- Firmamız dünya vatandaşı olmanın gereklerini bilir ve önemser. Bu konuda yapılması gerekenleri çevre, doğa ve hayvanları koruma temaları aracılığıyla ürün ve hizmetlerimize yansıtmaktayız.
- Firmamız yukarıda sayılan temalara ait kurumsal sosyal sorumluluk projeleri aracılığıyla toplumsal ve küresel gelişime katkı sunmaktadır.
- Firmamız iş süreçleri ve yönetim anlayışı ile sunduğumuz ürün ve hizmetlerde inovatif ve sürdürülebilir teknolojilere önem vermektedir. Bu konuda sürekli bir arayış içindedir ve bu arayışlara öncülük etmektedir.

5.1.2.3. Görsel mesaj içerik analizi

Görsel mesaj içeriğinin analizi, Facebook sosyal medya platformundaki mesaj içerikleri örnek alınarak yapılmıştır. Metinsel mesajlarda olduğu gibi, görsel mesaj analizinde de kasten oluşturulmuş mesaj içeriğinin internet ortamında oluşturulan haber ve veri içeriğine uyumlu olup olmadığı araştırılmıştır. Yerel, küresel ve holding analiz düzeylerinde görsel stratejik iletişim içeriğinin analize dahil edilmesi hedeflenmiştir. Ancak, Bosch firmasının küresel beyaz eşya operasyonuna yönelik bir sosyal medya içeriğine yönelmemiş olması nedeniyle bu firma için sadece yerel ve holding analiz seviyelerine yönelik hazırlanmış olan Facebook sayfaları analize dahil edilebilmiştir.

Facebook sosyal medya platformunda bulunan resmi sayfalardan analize dahil edilen görsel mesaj içeriği şu şekilde belirlenmiştir:



(a)



(b)



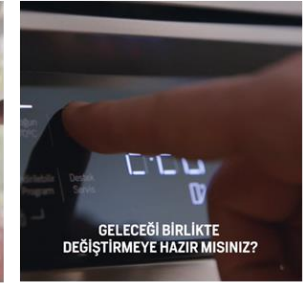
(c)



(ç)



(d)



(e)



(f)



(g)



(ğ)



(h)



(ı)

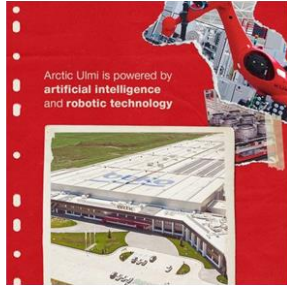


(i)

Şekil 5.18. Facebook Arçelik (yerel) sayfası görsel mesaj içerikleri



(a)



(b)



(c)



(ç)



(d)



(e)



(f)



(g)



(ğ)



(h)

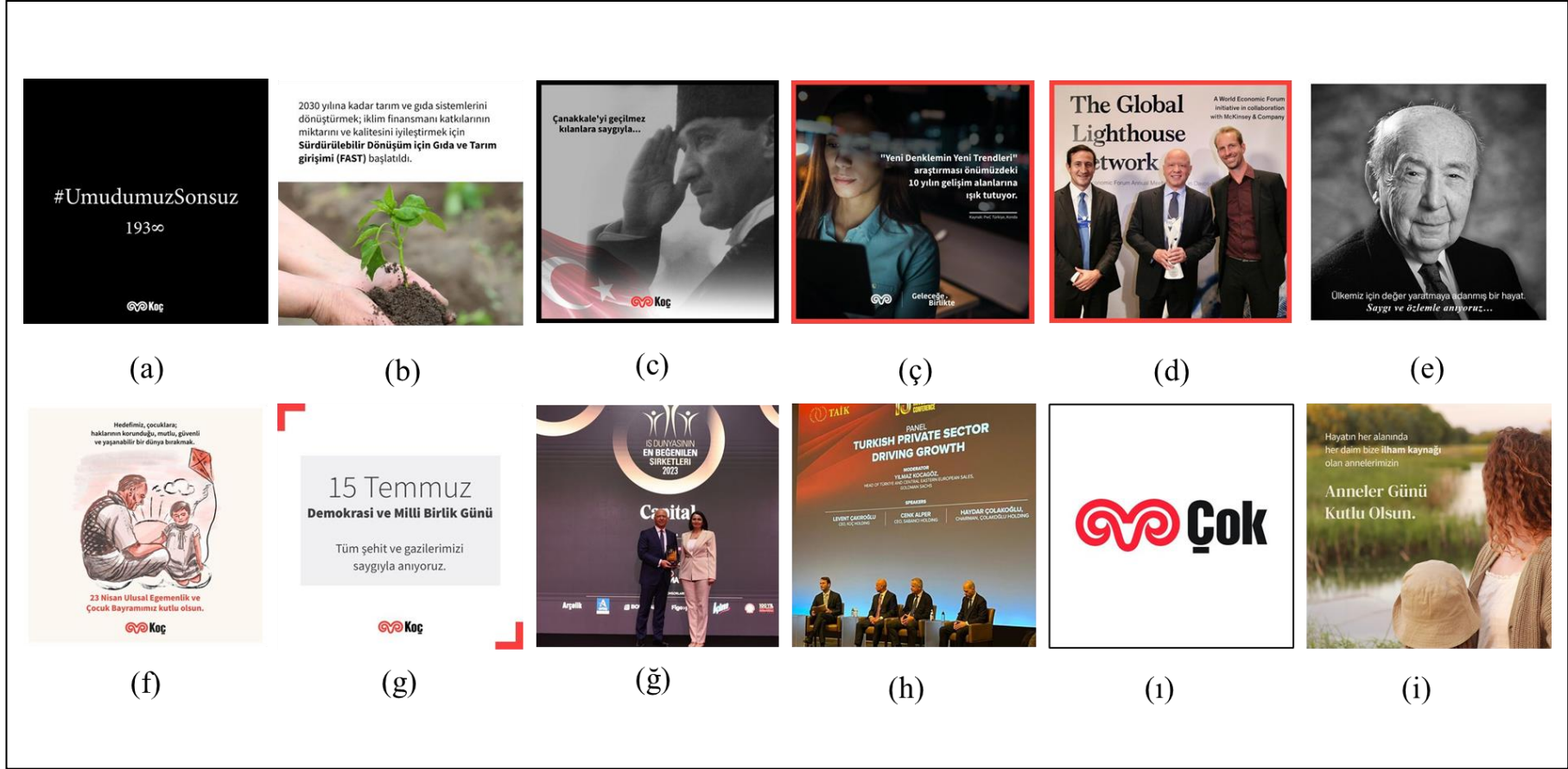


(ı)

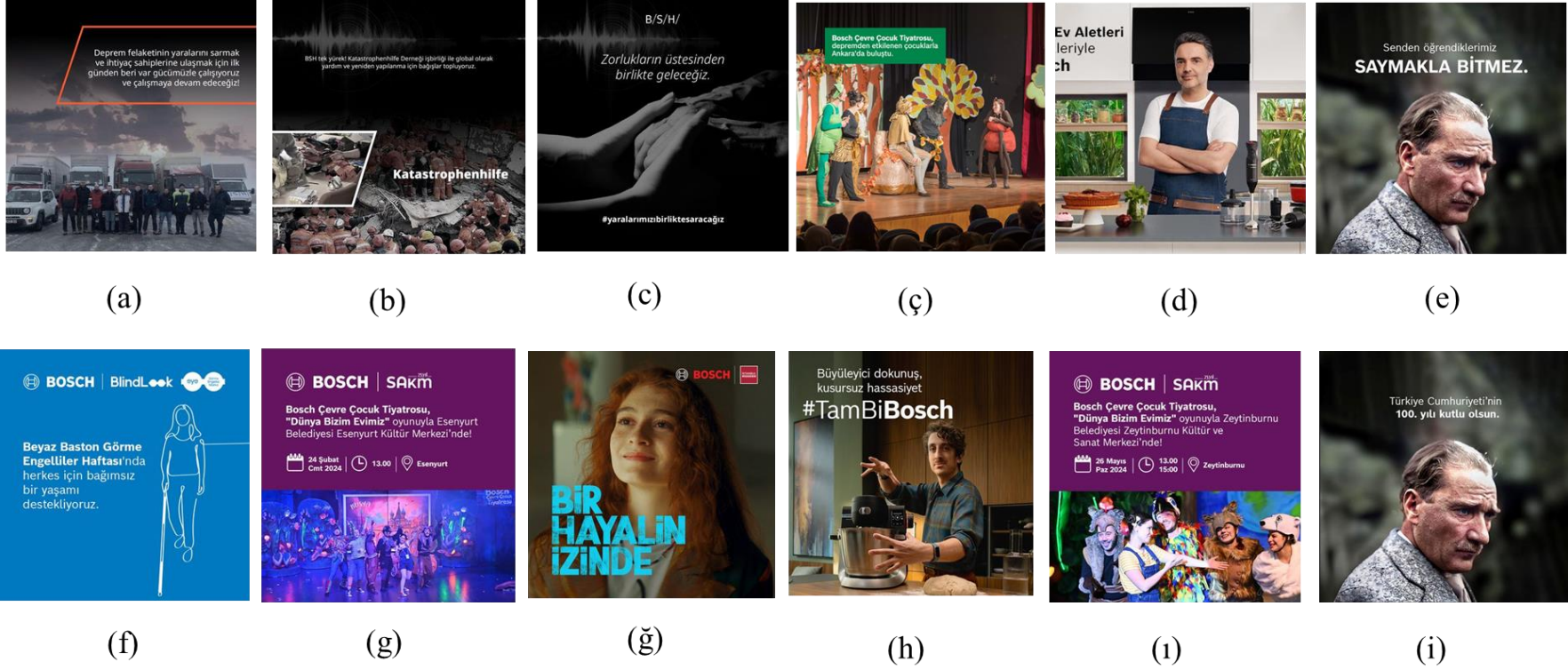


(i)

Şekil 5.19. Facebook Arçelik Global (küresel) sayfası görsel mesaj içerikleri



Şekil 5.20. Facebook Koç Holding (holding) sayfası görsel mesaj içerikleri



Şekil 5.21. Facebook Bosch Home Türkiye (yerel) sayfası görsel mesaj içerikleri



(a)



(b)



(c)



(ç)



(d)



(e)



(f)



(g)



(ğ)



(h)



(ı)



(i)

Şekil 5.22. Facebook Bosch Global (küresel) sayfası görsel mesaj içerikleri

- Arçelik (yerel) sayfasına ait görsel stratejik iletişim mesaj içeriği (Şekil 5.18) incelendiğinde ödül töreni, çevresel duyarlılık kapsamında geleceği değiştirme hareketi, 2023 Türkiye depremi ile milli günlere yönelik mesajlar yer almaktadır.
- Arçelik Global (küresel) sayfasına ait görsel stratejik iletişim mesaj içeriği (Şekil 5.19) incelendiğinde Capital 500 ödül töreni, Romanya'daki fabrika, 2023 Türkiye depremi, çevreyi koruma, toplumsal cinsiyet eşitliği, Ctrl+ etkinliği, işgücü çeşitliliği ile milli günlere yönelik mesajlar yer almaktadır.
- Koç Holding (holding) sayfasına ait görsel stratejik iletişim mesaj içeriği (Şekil 5.20) incelendiğinde sürdürülebilir dönüşüme yönelik gıda ve tarım girişimi, ödül törenleri, geleceğe yönelik kurumsal sosyal sorumluluk projeleri, kurucu Vehbi Koç ile özel ve milli günlere yönelik mesajlar yer almaktadır.
- Bosch Home Türkiye (küresel) sayfasına ait görsel stratejik iletişim mesaj içeriği (Şekil 5.21) incelendiğinde 2023 Türkiye depremi, çevre çocuk tiyatrosu etkinlikleri, görme engelliler haftası, kurumsal sosyal sorumluluk etkinlikleri ile özel günlere yönelik mesajlar yer almaktadır.
- Bosch Global (holding) sayfasına ait görsel stratejik iletişim mesaj içeriği (Şekil 5.22) incelendiğinde teknoloji tanıtım podcast serisi, engelleri ortadan kaldırma girişimleri kapsamında geliştirilen teknolojiler, doğa ve hayvanları koruma temalı kurumsal sosyal sorumluluk girişimleri, iş gücü çeşitliliği, kurucu Robert Bosch, geleceği tasarlama kapsamındaki yenilikçi girişimlere yönelik mesajlar yer almaktadır.

Görsel mesaj içeriğinde kullanılan belirli bir kalıp bulunmadığı anlaşılmış olmakla birlikte, renklerin canlı ve görsellerin oldukça yaratıcı olduğu ifade edilmelidir. Yerel kültüre özgü özel (milli) günlerle ilgili hazırlanan görsellerde yer yer grafik tasarımı uygulamaları kullanılmıştır. Diğer tüm görseller canlı ve gerçekçilik hissini başarı ile aktarmaktadır.

Tüm bu yaratıcı ve gerçekçi görsel tasarımlar içinde stratejik iletişim yönetimine yönelik olarak incelenen Facebook hesaplarında ortak olarak şu mesajların yer aldığı tespit edilmiştir:

- Firmamız büyük başarılarla imza atmaktadır.

- Firmamız geleceğin şekillendirilmesinde öncülük etmektedir.
- Firmamız yerel ve milli değerleri önemsemektedir.
- Geliştirdiğimiz ürün ve hizmetler çevre ve hayvan dostudur.
- Firmamız kurumsal sosyal sorumluluk projeleri ile toplumsal katma değer yaratma gayretindedir.
- Firmamız dünyanın geleceğini önemsemektedir. Bu konuda gösterdiği hassasiyeti hem ürün ve hizmet geliştirme süreçlerine hem de iş süreçlerine yansıtmaktadır.

5.1.2.4. Video mesaj içerik analizi

Video mesaj içeriğinin analizi, YouTube sosyal medya platformundaki mesaj içerikleri örnek alınarak yapılmıştır. Metinsel ve görsel mesaj içerik analizinde olduğu gibi, bu bölümde de kasten oluşturulmuş mesaj içeriğinin internet ortamında oluşturulan haber ve veri içeriğine uyumlu olup olmadığı araştırılmıştır. Yerel, küresel ve holding analiz düzeylerinde video stratejik iletişim içeriğinin analize dahil edilmesi hedeflenmiştir. Bu amaç doğrultusunda YouTube platformunda bulunan resmi kanallardan Arçelik, Arçelik Global, Koç Holding, Bosch Home Türkiye ve Bosch Global kanalları içerik analizine dahil edilmiştir.

YouTube sosyal medya platformunda bulunan resmi sayfalardan en çok izlenen dört video analize dahil edilmiştir. Seçilen video mesaj içeriği şu şekilde belirlenmiştir:

- Arçelik (yerel) sayfasına ait video stratejik iletişim mesaj içeriği (Tablo 5.8) incelendiğinde iklim dostu hareket, sürdürülebilir gelecek, Cumhuriyetimizin 100. yılı ve anneler gününe yönelik videolar yer almaktadır.
- Arçelik Global (küresel) sayfasına ait video stratejik iletişim mesaj içeriği (Tablo 5.9) sürdürülebilir gelecek, CEO keynote konuşması, Domino adlı oyun ile doğanın korunmasına yönelik videolar yer almaktadır.
- Koç Holding (holding) sayfasına ait video stratejik iletişim mesaj içeriği (Tablo 5.10) incelendiğinde İstanbul bienali, Mustafa V. Koç spor ödülü, Cumhuriyet Bayramı ile 2023 Türkiye depremine yönelik videolar yer almaktadır.

- Bosch Home Türkiye (yerel) sayfasına ait video stratejik iletişim mesaj içeriği (Tablo 5.11) incelendiğinde Bosch ile en güzeli evde serisi, beyaz baston dünya körler ve güvenlik günü, İstanbul modern serisi ve dünya kadınlar gününe yönelik videolar yer almaktadır.
- Bosch Global (holding) sayfasına ait video stratejik iletişim mesaj içeriği (Tablo 5.12) incelendiğinde podcast serisi, iş başvurusu süreci, Bosch gibi çalış serisi, firmanın geleceğin teknolojik gelişimine katkılarına yönelik videolar yer almaktadır.

YouTube Arçelik Kanalı Video Mesaj İçerikleri (Yerel)	
Video Başlığı	İzlenme (milyon)
Dünya çevre günü kutlu olsun!	0.664
İklim Dostu Hareket ile Geleceği Birlikte İyileştirelim	4.8
Evinde yap serisi (25 video)	0.036
Cumhuriyetimizin 99. yılı Kutlu Olsun!	0.19
#UmutumuzSonsuz	0.155
Sürdürülebilir Bir Gelecek için Hep Birlikte Sahadayız!	1.5
#DünyaİyileştirmeTuru X Emin Bayram	1
Arçelik #DünyaİyileştirmeTuru Hareketini Başlatıyor!	3
Cumhuriyetimizin 100. yılında birlikte nice başarılarla!	3.8
Arçelik'ten Anneler Günü'ne Özel İndirimler!	0.022
19 Mayıs Atatürk'ü Anma, Gençlik ve Spor Bayramımız kutlu olsun.	0.156
Arçelik Solar Panel Fabrikası Açıldı!	2.1
#ÇokYaşaCumhuriyet	0.1
Bir Umut Hikayesi	0.013
Koç Gönüllüleri, İlk Günden İtibaren Oradaydı	0.022
"Devletim ve ülkem varoldukça ben de varım." Vehbi Koç	0.00059
Bir Umut Hikayesi serisi (8 video)	0.136
Kadın dayanışması, umudun en güçlü temsilcisi oldu.	0.071
Dünya Su Günü Kutlu Olsun!	0.681
Geleceğin suyu için bugünden harekete geçtik.	0.641
Anneler Gününüz Kutlu Olsun	2.6

Tablo 5.8 YouTube Arçelik kanalı video mesaj içerikleri (Yerel)

YouTube Arçelik Global Kanalı Video Mesaj İçerikleri (Küresel)	
Video Başlığı	İzlenme (milyon)
2021 #SustainabilityReport	0.000205
On the Future of Sustainable Business	0.0028
Hakan Bulgurlu - IFA Keynote 2022	0.0046
World Water Day	0.000177
World Environment Day	0.000103
Arçelik Global 2022 Sustainability Report	0.000375
#ÇokYaşaCumhuriyet	0.000129
#ÇokAnıyoruzÇokAnlıyoruz	0.000233
DOMINO: The Little One (Trailer)	0.000319
DOMINO: The Little One (Fragman)	0.001
Dünyalar bizim, bu gurur hepimizin!	9.7

Tablo 5.9. YouTube Arçelik Global kanalı video mesaj içerikleri (Küresel)

YouTube Koç Holding Kanalı Video Mesaj İçerikleri (Holding)	
Video Başlığı	İzlenme (milyon)
Sanatla değiş, dünyayı dönüştür. #istanbulbienali	1.4
2022 Mustafa V. Koç Spor Ödülü'nün sahibi "Adım Adım Oluşumu" oldu.	2.1
#UmutumuzSonsuz	0.221
Koç Topluluğu Seferberlik Ruhuyla Güç Birliği Yaptı	0.0034
30 AĞUSTOS ZAFER BAYRAMI ÖZEL PROGRAMI	0.055
Bizden Haberler Söyleşileri - Bölüm 5 - Levent Çakıroğlu Umut Kent Söyleşisi	0.0021
Emrah Safa Gürkan Anlatıyor: Cumhuriyet İnkilâpları	0.01
Emrah Safa Gürkan ve Sunay Akın Anlatıyor: Cumhuriyet'in Nesilleri	0.013
#ÇokYaşaCumhuriyet	0.683
İlber Ortaylı ve Emrah Safa Gürkan Anlatıyor: Cumhuriyet	0.203
Cumhuriyet'in 100. Yılı'nı Kutlarken Logomuzu "Çok" Olarak Değiştirdik	0.015
Bizden Haberler Söyleşileri - Bölüm 6 – Rahmi M. Koç	0.024
2023 Mustafa V. Koç Spor Ödülü'nün Sahibi...	0.0078
#ÇokAnıyoruzÇokAnlıyoruz	1.6
Cumhuriyet ve Atatürk	0.042
Mâziden Âtiye Zarâfet Sergisi Sanatseverlerle Buluşuyor	0.801
Büyümüş de Küçülmüş....Çocuk Kıyafetleri Sergisi	1.2
Bugün Mustafa V. Koç'un aramızdan zamansız ayrılışının 8. yıl dönümü...	0.005
Bir Umut Hikayesi	6.4
Koç Gönüllüleri, İlk Günden İtibaren Oradaydı	0.000216
Koç Gönüllüleri ile Umut Yeniden Yeşeriyor	0.000258
Bir Umut Hikayesi serisi (7 video)	0.000431
Aramızdan Ayrılışının 28. Yılında, Vehbi Koç'u Saygı, Sevgi ve Özlemle Anıyoruz.	0.0018
Kadın dayanışması, umudun en güçlü temsilcisi oldu.	0.000452
Umut Kent 23 Nisan Ulusal Egemenlik ve Çocuk Bayramı Şenlikleri	0.000376

Tablo 5.10 YouTube Koç Holding kanalı video mesaj içerikleri (Holding)

YouTube Bosch Home Türkiye Kanalı Video Mesaj İçerikleri (Yerel)	
Video Başlığı	İzlenme (milyon)
Bosch ile #EnGüzelEvde serisi	0.000734
Arda Türkmen Öneriyor serisi	0.000489
15 Ekim Dünya Beyaz Baston Körler ve Güvenlik Günü	0.000629
Cumhuriyet'in 100. Yılı Kutlu Olsun	0.000338
Bir Hayalin İzinde Bosch X İstanbul Modern serisi	2
8 Mart Dünya Kadınlar Günü Bosch X İstanbul Modern	0.363

Tablo 5.11 YouTube Bosch Home Türkiye kanalı video mesaj içerikleri (Yerel)

YouTube Bosch Global Kanalı Video Mesaj İçerikleri (Küresel)	
Video Başlığı	İzlenme (milyon)
From KNOW-HOW to WOW Podcast serisi	0.0059
Applying to Bosch: Your employment contract	0.0032
Work #LikeABosch serisi	0.0026
A leader in every chair: How can we change our meeting culture for the better?	0.0018
Lifelong learning: Re-discover the coolness of learning	0.0023
The Spark serisi	0.0018
Get an insight: The Bosch Tram Forward Collision Warning system	0.000581
Moving onwards – together	0.0041
Being lucky: Can you prepare for it?	0.000471
Passionate helper Humans of Bosch	0.000374
Advocating for diversity in engineering: Bosch associate Tahsina Khan	0.000174

Tablo 5.12 YouTube Bosch Global kanalı video mesaj içerikleri (Küresel)

Günümüzde YouTube platformunda yayınlanan içerikler görüntü ve ses kalitesi ile içerik kurgusu bakımından belirli bir profesyonellik seviyesine ulaşmıştır. Yine de genel anlamda değerlendirildiğinde, bu platform hâlâ daha az profesyonel bir içerik üretici kitlesine de açık bir platform hâlinde hizmet vermektedir.

Ancak, bu doktora tezi kapsamında incelenen videolar televizyon kanallarında yayınlanabilecek kadar profesyonel bir şekilde hazırlandığı tespit edilmiştir. Ses ve görüntü kalitesi ile içerik kurgusu için özel ve yetenekli ekiplerin çalıştığı anlaşılmaktadır. Tıpkı metinsel ve görsel içeriklerde olduğu gibi bu platformda yayınlanan video içeriğinde de yaratıcılık ve yerinde mesajların bulunduğu gözlemlenmiştir.

YouTube kanallarındaki içerikte sosyal medya dilinin kullanıldığını belirtmek doğru olmaz. Çünkü bu platformda daha doğal bir tanıtım ve iletişim dili kullanılmaktadır. Hatta bazı içerikler televizyon kanallarında da yayınlanmaktadır.

İncelenen video içeriğinde işlenen temalar önceki analizlerde işlenen tema ve kullanılan anahtar kelimelerle benzerlik göstermektedir: sürdürülebilirlik, iklim, doğa, çevre, geleceğin şekillendirilmesi, karbon emisyonunun azaltılması, küresel iklim değişikliği ile mücadele, geliştirilen teknolojilerin insan ve çevre dostu olması, toplumsal cinsiyet eşitliğinin gözetilmesi, fırsat eşitliğinin ve toplumsal uyumun önemsenmesi, iş gücü çeşitliliğinin ve dünya vatandaşı olma olgusuna değer verilmesi gibi kavramların video içeriklerinde de önemli stratejik iletişim mesajları olarak kullanıldığı tespit edilmiştir.

5.2. Bulgular

Bu bölümde, veri analizi bölümünde elde edilen bulguların araştırma soruları ve hipotezlere göre sonuçları açıklanacaktır.

S1: Erişime açık internet bilgi kaynaklarının analiz edilmesiyle örgütlerin stratejik iletişim uygulamalarında belirlediği prensipler tespit edilebilir mi?

H1: Açık kaynak verilerinin analizi ile şirketlerin stratejik iletişim prensipleri tespit edilebilir.

Değişken	Bulgular	Sonuç
Arçelik Yerel	Marka odaklı Şekil (5.4., 5.5.)	Yetersiz bilgi - Ret
Bosch Yerel	Marka odaklı Şekil (5.4., 5.5.)	Yetersiz bilgi - Ret
Arçelik Küresel	Küresel liderlik Şekil (5.10., 5.11.)	Yetersiz bilgi - Ret
Bosch Küresel	Küresel liderlik Şekil (5.10., 5.11.)	Yetersiz bilgi - Ret
Arçelik Holding	Evrensel aktör Tablo 5.10.	Yetersiz bilgi - Ret
Bosch Holding	Evrensel aktör Tablo 5.12.	Yetersiz bilgi - Ret

Tablo 5.13. H1 hipotezinin testi

S2: Erişime açık internet bilgi kaynaklarının analiz edilmesiyle firmaların stratejik iletişim uygulamaları bağlı oldukları üst firmanın kurum kültüründen ne derece etkilendiği anlaşılabilir mi?

H2: Şirketlerin stratejik yönetim anlayışı ve stratejik iletişim yöntemleri kurum kültüründen etkilenir.

Değişken	Bulgular	Sonuç
Arçelik	Uyumluluk (kelime, mesaj, kurgu)	Kabul
Bosch	Uyumluluk (kelime, mesaj, kurgu)	Kabul

Tablo 5.14. H2 hipotezinin testi

Buradaki uyumun görülebilmesi için Tablo 5.14’te sunulduğu gibi haber kaynaklarında tespit edilen kelimelerle, metinsel, görsel ve video içeriğindeki kurgunun birbiriyle uyumlu olmasının yeterli olduğu değerlendirilmiştir. Bununla birlikte, bu uyumun bulunduğunu daha da kuvvetli bir biçimde ortaya koyabilmek için firmaların web sayfalarında açıkladıkları vizyon ve kültür ifadelerinin de incelenmesinde fayda vardır (Şekil 5.23). Buradan da anlaşılabileceği üzere, metin analizi sonucunda tespit edilen kelimelerle nitel içerik analizi bulgularının her iki firma için de kurum kültüründen bağımsız olmadığı anlaşılmaktadır.

S3: Stratejik iletişim yönetiminde holding, şirket, yerel temsilcilikler gibi birimler arasında bir uyum sağlama çabası var mı?

H3: Küresel düzeyde uygulanan stratejik iletişim yönetimi ile bölgesel (yerel) düzeyde uygulanan stratejik iletişim yönetimi birbirinden bağımsız değildir.

Haber kaynağı veri tabloları ile sosyal medya paylaşımlarına yönelik yapılan analizler sonucunda holding, küresel ve yerel değişkenlerine ait mesaj içeriklerinin benzerlik gösterdiği tespit edilmiştir (Tablo 5.15). Hatta bazı sosyal medya içeriğinin doğrudan her seviyede aynısının paylaşıldığı dikkat çekmiştir. Bu durum ilgili analiz bölümlerinde tablolar ve şekillerde gösterilerek açıklanmıştır.

Değişken	Bulgular	Sonuç
Arçelik	Yerel ve küresel sosyal medya	Kabul
Bosch	Yerel ve küresel sosyal medya	Kabul

Tablo 5.15. H3 hipotezinin testi

Daha hızlı. Daha kolay. Daha yenilikçi.

Müşterilerimiz, iş ortaklarımız ve çalışanlarımız için dijital dönüşüm hedeflerimiz ve projelerimiz.



Vizyonumuz

Kendimizi yenileyerek ve sektörümüzü geliştirerek, dijitalleşen hanelerin ve şirketlerin güvenilir çözüm ortağı olmak

**Dünyaya Saygılı
Dünyada Saygın**

Teknolojimiz, insan kaynağımız ve üretim gücümüzle sürdürülebilir bir gelecek için çalışıyoruz.

Kültürümüz

Arçelik'te en önemli önceliğimiz tüketicilerimizin beklentilerini karşılarken ekosistemimiz, gezegenimiz ve toplum için fayda sağlamak.



BOSCH

1

Gelecek ve sonuç odaklılık

Eylemlerimiz sonuç odaklıdır. Bu, geleceğimizi güvence altına almamızı sağlıyor. Ayrıca şirketin ve vakfın sosyal sorumluluk inisiyatifleri için sağlam bir temel oluşturuyor.

4

Açıklık ve güven

Önemli şirket konularının iletişimini zamanında ve açıklıkla yapıyoruz. Böylece güvene dayalı bir işbirliğinin temelini oluşturuyoruz.

7

Çeşitlilik

Çeşitliliğin getirdiği zenginliğin değerini biliyor ve başarımızın kaynağı olarak görüyoruz.

2

Sorumluluk ve sürdürülebilirlik

Toplum ve çevre için özenli ve sorumlu bir şekilde hareket ediyoruz.

5

Adil davranış

Çalışanlarımıza ve iş ortaklarımıza adil bir şekilde yaklaşıyor ve bu adil yaklaşımı kurumsal başarımızın temel taşı olarak görüyoruz.

3

İnisiyatif ve kararlılık

İnisiyatif olarak hareket ediyor, girişimci olarak attığımız adımların sorumluluklarını alıyor ve hedeflerimizin peşinden kararlılıkla gidiyoruz.

6

Güvenilirlik, inandırıcılık ve yasalara uygunluk

Sadece yerine getirebileceğimiz sözler veriyor ve vaat ettiklerimizi görevimiz olarak görüyoruz. Tüm iş ilişkilerimizde yasalara uygun hareket ediyoruz.



Şekil 5.23. Firmaların örgüt kültürü ipuçları

S4: Uygulanacak analizler sonucunda stratejik iletişim mesajlarında kullanılan görsel ve video içerikleri ile stratejik yönetim anlayışı arasındaki uyum tespit edilebilir mi?

H4: Uygulanacak analizler sonucunda stratejik iletişim mesajlarında kullanılan görsel ve video içerikleri ile stratejik yönetim anlayışı arasındaki uyum tespit edilebilir.

Değişken	Bulgular	Sonuç
Arçelik	Metin analizi ve nitel içerik analizi	Kabul
Bosch	Metin analizi ve nitel içerik analizi	Kabul

Tablo 5.16. H4 hipotezinin testi

İncelenen kurumsal faaliyet raporları, sosyal medya içeriği ve haber veri tablolarının belirli mesajlarda yoğunlaştığı anlaşılmaktadır. Bu mesajların, kelimelerin, kelime öbeklerinin, görsel ve video içeriği kurgusunun hem kendi içinde bir tutarlılığı, hem de genel bir stratejik yönetim anlayışı ile bir uyumu vardır.

İki analiz aşamasında ve örneklemdaki iki firma için tespit edilen ortak stratejik iletişim mesajları aşağıda sunulmuştur:

- Firmamız küresel bir aktördür.
- Firmamız alanında dünya lideridir.
- Firmamız sektör lideridir.
- Firmamız pazarda baskın bir role sahiptir.
- Firmamız evrensel kaygı ve hedeflerin bilincindedir.
- Firmamız insani gelişime destek ve yön vermektedir.
- Firmamız bu güçlü konumunu daima sürdürecektir.

Bu araştırma ile yönetim ve organizasyon alanyazınına özgün bir katkı sunmak amacıyla sorulan tüm araştırma sorularına yanıt bulunmuştur. Bu sorulara bağlı olarak geliştirilen H1 hipotezi reddedilmiş; H2, H3 ve H4 hipotezleri kabul edilmiştir.

6. SONUÇ ve ÖNERİLER

6.1. Sonuç

Günümüzde örgütsel hayatın daha akademik bir anlayışla ele alındığı ve bilimsel yönetim tekniklerinin uygulanmaya çalışıldığı görülmektedir. Elbette, her örgüt için aynı düzeyde bilimsellikten ve çabadan bahsedilemez ama genel bir eğilim olduğu da yadsanamaz bir gerçek olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bu doktora tezinde tepe yönetimden en alt birimdeki yöneticilere kadar neredeyse tüm örgütsel birimleri ilgilendiren stratejik yönetim anlayışının modern bir yansıması olan stratejik iletişim yönetimi ile ilgili temel yaklaşımları ortaya konmuştur. Hem stratejinin hem de iletişimin yapısal dinamikleri stratejik iletişim ile ilgili yapılan çalışmaların disiplinler arası bilgi ile incelenmesini zorunlu kılmaktadır. Bu nedenle, 1990'lerden günümüze kadar geniş bir alanyazın oluşmuş olsa da yönetim ve organizasyon alanında bu alanyazının oluşması için daha fazla araştırma yapılması gerektiği değerlendirilmektedir. Bu doktora tezi ile gelecekteki araştırmacıların stratejik iletişim konusunda araştırma yapmaları konusunda teşvik edilmiş olacakları değerlendirilmiştir.

Diğer yandan bu araştırma ile yönetim bilişim sistemleri alanyazına R programlama dilinin web analitiği ve metin analitiği konularındaki yeteneklerinin ortaya konması ile önemli bir katkı sağlanmıştır. Programlama ve web analitiği konularında bilgisi olmayan araştırmacılar için öğretici ve ileri seviye öğrenmeyi teşvik edici bir şekilde kaleme alınan bu araştırma hem yönetim ve organizasyon alanında, hem de yönetim bilişim sistemleri alanında araştırma yapan bilim insanları için bir kaynak niteliğindedir.

Stratejik iletişime yönelik olarak analize tabi tutulan mesajların marka algısını ve pazardaki firma gücünü sağlama ve sürdürmeye yönelik mesajlar olduğu tespit edilmiştir. Bu yönüyle, kavramsal çerçevede açıklanan strateji, güç ve politika ile neo-kurumsallaşma kuramlarının stratejik iletişim yönetiminde kendini açıkça hissettirdiği açıkça ortaya konmuştur.

Öte yandan, sadece açık kaynak (metin, görsel ve video içeriği) verilerinin analizi ile şirketlerin stratejik iletişim prensipleri bu araştırma kapsamında uygulanan analiz yöntemleri ile anlaşılamamıştır. Ancak, stratejik iletişim prensipleri konusunda genel bir akıl yürütmenin imkânsız olmadığı da ifade edilmelidir. Tüm analizlerde karşımıza çıkan ortak özelliklerin gelecekte yayınlanacak olan haber, demeç ve sosyal medya paylaşımlarında da görülmesinin kuvvetli bir olasılık olduğu değerlendirilmektedir.

Metin analizi uygulamaları için geliştirilmiş farklı araçlar bulunmaktadır. Bunlardan bazıları sadece bu amaçla geliştirildiği için R programlama dilinden üstün yanlara da sahiptir. R programlama dili; bu araştırmada açık kaynak kodlu ve ücretsiz bir yazılım olduğu için ve daha da önemlisi, araştırmacılara web analitiği ile metin madenciliği alanlarındaki kullanım kolaylıkları ve karşılaşılan zorluklar hakkında bir kaynak oluşturmak amacıyla bu araştırma kapsamında özellikle tercih edilmiştir.

R programlama dili, oluşturulan bir çok kütüphane ile metin analizi uygulamalarına imkân tanımaktadır. Bu kaynakların çeşitliliği, ulaşılabilirliği, açık ve basit bir dille yazılmış olması gibi hususlar bu aracın üstün yanları olarak karşımıza çıkmaktadır. Bunlara ilave olarak, R programlama dili, karar vericilere ve yöneticilere yönelik olarak iş zekâsı çıktılarının ve infografiklerin elde edilebileceği bir interaktif uygulama geliştirme aracı olarak da kullanılabilir (Gendron, 2016).

Kavramsal çerçevede açıklandığı gibi, günümüzde kamusal alan internet ortamına taşınmıştır. Her birey oturduğu yerden toplumsal hayatın güncel konuları hakkında fikirlerini paylaşabilmektedir. Örgütler, kurumlar ve firmalar gibi toplumsal hayatın belirleyici aktörleri için de benzer bir durum söz konusu olsa da bu aktörler mesajlarını profesyonel bir biçimde hazırlamak ve sunmak durumundadır.

İnternet haber sayfaları ve sosyal medya platformları örgütlerin, kurumların ve firmaların profesyonel amaçlarına hizmet etmektedir. Haber olabilecek olayların ve verilen demeçlerin bir yere kadar yönetilebilmesi söz konusudur. Ancak sosyal medya platformlarındaki hesapların yönetimi tamamen hesap sahibine ait olduğu için buradan elde edilecek bilgilerin farklı bir değeri olduğu düşünülebilir. Yine de her iki veri kaynağı da stratejik iletişim profesyonelleri tarafından yakından takip edilen ve yönetilmeye çalışılan kamusal alan ortamları olmalıdır.

Buradan hareketle, internet ortamında yayınlanan haberlerin ve sosyal medya paylaşımlarının iletişimde mükemmellik kuramı çerçevesinde mesajın hedef kitleye en mükemmel hâliyle ulaştırılmasının hedeflendiği düşüncesi paylaşımlardaki dil uyumu, konu tutarlılığı, görsel kalite ve dil ustalığı bakımından açıkça görülebilmektedir.

Oluşturulan haber kaynağı veri tablolarında yetkinlik odaklı marka algısı ile toplumsal ve evrensel değerlere saygılı olma konularının ön planda olduğu; faaliyet gösterdiği alanda lider konumda bulunduğu; üretim ve faaliyet alanlarında sürdürülebilir bir örgütsel yapıya sahip olduğu yönünde ortak mesajların aktarılmaya çalışıldığı tespit edilmiştir.

Analize tabi tutulan sosyal medya paylaşımları görüntü kalitesi ile konu kurgulamaları kişilik-üstü iletişim modeline uygun olarak ortam zenginliği kuramının ve iletişimde mükemmellik kuramlarının gerçek hayattaki uygulamaları olduğu ifade edilmelidir. Verilmek istenen mesajların sözlü ve sözsüz bir çok iletişim vasıtasıyla ekrana yansıtılabildiği tespit edilmiştir.

6.2. Öneriler

Bu doktora tezinde elde edilen veri ambarı, araştırmayı karmaşıkleştırmamak amacıyla sınırlandırılmış bir zaman diliminde (1 yıl: 2023) ve belirli anahtar kelimeleri içeren haber ve paylaşımlardan oluşmaktadır. Veri ambarının kısıtlı miktarda veriden ibaret olması analiz sonuçlarını da sınırlandırmıştır. Profesyonel uygulamalarda bu hususun göz önünde bulundurularak daha geniş zaman dilimi ve anahtar kelimeyi kapsayan veri ambarları oluşturulması önerilmektedir.

Bu araştırmanın bir sonucu olarak, stratejik iletişim profesyonellerinin R programlama dilini web analitiği uygulaması kapsamında bir veri toplama ve metin analizi aracı olarak kullanmaları önerilmektedir. Profesyonel kullanımda bu aracın faydalı olması için aşağıdaki hususlar göz önüne alınmalıdır.

- Web kazıma uygulaması ile analiz uygulamasının geliştirileceği bilgisayarların güçlü bir konfigürasyona sahip olması,
- Geliştirilecek olan web kazıma aracının ilk seviye kullanıcıya yönelik bir otomasyon uygulaması şeklinde hazırlanması,
- Veri ambarının her seviye kullanıcıya yönelik olarak modern veritabanı konseptine uygun bir biçimde tasarlanması

R programlama dilinin stratejik iletişim uygulamaları için daha faydalı ve etkili bir araç olmasını sağlayacaktır.

Sıralanan bu öneriler araştırmanın teknik boyutu ile ilgili önerilerdir. Araştırmanın kuramsal boyutu ile ilgili olarak örgütlerin stratejik iletişim yönetimini benimsemeleri önerilmektedir. Bu araştırma ile ortaya konan düşünce ve yaklaşımlar sonucunda stratejik yönetim uygulamalarında başarılı olmak isteyen örgütlerin bu yönetim anlayışının en önemli parçası olarak stratejik iletişim yönetimi uygulamalarını görmeleri önerilmektedir.

KAYNAKLAR

- Acar, P. ve Acar, Z. (2019). Core vision, strategic vision and visionary leadership: A qualitative field study by mintzberg typology. *Research Journal of Business and Management*, 6(3), 175-184
- Adalı, G. K. (2017). *Veri madenciliğinde birliktelik yöntemleri ve müşteri ilişkileri yönetimine ilişkin bir uygulama* (Doktora tezi, İstanbul Üniversitesi).
- Ahlstrand, B., Lampel, J., & Mintzberg, H. (1998). *Strategy safari: A guided tour through the wilds of strategic mangament*. The free press: NY.
- Aisner, A. J. (2022). *Strategic Communication and Instagram for Hypertension Education in the Los Angeles Black Community* (Doktora tezi, University of California, Los Angeles).
- Aksoy, U. A. ve Çabuk, A. (2006). Kobi'lerdeki toplam kalite yönetimi uygulamalarının kurumsallaşma üzerindeki etkileri. *Balıkesir Üniversitesi SBE Dergisi*, 9(16), 39-57.
- Alacahan, O. ve Vatandaş, S. (2021). Kamusal-özel alan ayrışmasının inşa süreci ve sosyal medya. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10(1), 720-733.
- Allen, M. (2016). *Strategic Communication for Sustainable Organizations: Theory and Practice*. Springer International Publishing.
- Ampofo, L., Collister, S., O'Loughlin, B., Chadwick, A., Halfpenny, P. J. ve Procter, P. J. (2015). Text mining and social media: When quantitative meets qualitative and software meets people. *Innovations in digital research methods*, 161-192.
- Ao, J. (2023). *Essays on the Language Lens of Strategy: Theoretical Assumptions, and Discursive Strategy in the context of SpaceX*. (Doktora tezi, University of Pittsburgh).
- Arsenault, A. H. (2017). The datafication of media: Big data and the media industries. *International Journal of Media & Cultural Politics*, 13(1-2), 7-24.
- Aydemir, B., Seymen, O. A. ve Taşçı, A. D. (2004). Aile İşletmelerinde Kurumsallaşma Süreci ve Sektörel Bir Uygulama. *Aile İşletmeleri Kongresi Kitabı*, İstanbul Kültür Üniversitesi Yayınları, 40, 610-615.
- Aysu, G. (2013). *Kültürel mirasın korunması sürecinin yönetiminde stratejik iletişim yönetiminin yeri*. (Doktora tezi, Marmara Üniversitesi).
- Aytaç, Z. (2021). *Büyük veri eğitimi ihtiyacının farkındalığına yönelik Ankara ilinde bir araştırma*. (Doktora tezi, Gazi Üniversitesi).
- Balcı Fisunoğlu, E. (2021). *Destinasyon İmajı Oluşturmada Stratejik İletişim Rolü*. (Doktora tezi, İstanbul Üniversitesi).
- Balonas, S., Ruão, T. ve Carrillo, M.-V. (2021). *Strategic communication in context: theoretical debates and applied research*. UMinho Editora/CECS.
- Barchiesi, M. A. ve Colladon, A. F. (2021). Big data and big values: When companies need to rethink themselves. *Journal of Business Research*, 129, 714-722.
- Bell, J., ve Waters, S. (2018). *Doing Your Research Project: A guide for first-time researchers*. McGraw-hill education (UK).
- Bernsdorf, T. N. (2023). *Social Media Managers' Perceptions of Relationship Marketing and Customer Engagement*. (Doktora tezi, Capella University).
- Berry, A. J. (2022). *Improving the Quality of Crisis Communications Using Social Media Analytics*. (Doktora tezi, University of Arkansas at Little Rock).
- Berry, M. W. ve Kogan, J. (2010). *Text mining: Applications and theory*. John Wiley & Sons.
- Bilgetürk, M. (2022). *Büyük veri analitiği yeteneği ve firma performansı ilişkisi: Stratejik çeviklik ve iş modeli inovasyonunun aracı rolü*. (Doktora tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi).
- Bilgetürk, M. (2023). *Büyük veri analitiği yeteneği ve firma performansı ilişkisi: Firma büyüklüğünün düzenleyici rolü*. (Doktora tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi).

- Bingöl, D., Sıgır, A. T. ve Coşkun, E. (2010). Aile İşletmelerinin Kurumsallaşmasında Bir Dönüşüm Aracı Olarak 'Avrupa Kalite Yönetimi Vakfı (EFQM) Mükemmellik Modeli': Aras Kargo Örneği. *Dördüncü Aile İşletmeleri Kongresi Kitabı*, İstanbul: İstanbul Kültür Üniversitesi Yayınları, 53-67.
- Bordean, O. N., Borza, A. I., Nistor, R. L. ve Mitra, C. S. (2010). The use of Michael Porter's generic strategies in the Romanian hotel industry. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 1(2), 173.
- Bourne, L. (2009). *Stakeholder relationship management: a maturity model for organisational implementation*. Farnham: Gower.
- Bouvier, G. ve Rasmussen, J. (2022). *Qualitative research using social media*. Routledge.
- Brass, D. J. ve Krackhardt, D. M. (2012). Power, politics, and social networks in organizations. *Politics in organizations*, 389-410. Routledge.
- Brummans, B. H., Sivunen, A. ve Taylor, B. C. (2024). *The Sage Handbook of Qualitative Research in Organizational Communication*. Sage Publ.
- Bruns, A. ve Highfield, T. (2015). Is Habermas on Twitter?: Social media and the public sphere. *The Routledge companion to social media and politics*, 56-73. Routledge.
- Budak, V. Ö., Kartal, E. ve Gülseçen, S. (2018). Site-içi aramalar ve apriori algoritması kullanılarak web sitesi ziyaretçilerinin ihtiyaç tespitine yönelik bir örnek olay incelemesi. *Bilişim teknolojileri dergisi*, 11(2), 211-222.
- Canieso, D. C. (2021). *Exploring Expectancy Violations and Emotions in Computer-Mediated Communication: A Mixed Method, Hybrid Approach to Content Analysis of Online Mental Health Messages*. (Doktora tezi, George Mason University).
- Cardwell, L. A., Williams, S. ve Pyle, A. (2017). Corporate public relations dynamics: Internal vs. external stakeholders and the role of the practitioner. *Public Relations Review*, 43(1), 152-162.
- Carl von Clausewitz. (2018). *Savaş Üzerine*. Alfa Yayınları.
- Chandler, A.D. (1962) *Strategy and Structure: Chapters in the History of American Enterprise*. MIT Press, Boston.
- Cheeks, L. (2017). *Programmable Insight: A Computational Methodology to Explore Online News Use of Frames*. (Doktora tezi, Arizona State University).
- Chen, H. ve Zhou, L. (2018). The myth of big data: Chinese advertising practitioners' perspective. *International Journal of Advertising*, 37(4), 633-649.
- Coombs, W. T., Falkheimer, J., Heide, M. ve Young, P. (2015). *Strategic Communication, Social Media and Democracy: The challenge of the digital natives*. Routledge.
- Cömert, N. Ç. (2019) Bilgi egemen olmaktır: dijital teknolojilerin siyasal iletişim çalışmalarında önemi. Göksu, O. *İletişimin dijital boyutu*. 165-196. Konya.
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches (4th ed)*. Sage Publications.
- Çakmak, T. ve Eroğlu, Ş. (2020). Sosyal medyada kullanıcı etkileşimi ve içerik kategorizasyonu: Ankara'daki halk kütüphanelerinin facebook gönderilerinin analizi. *Türk Kütüphaneciliği*, 34(2), 160-186.
- Çelik, S. ve Zeren, F. (2022). Sosyal Medya Alanında Yazılan Büyük Veri Konulu Tezlerin Metin Madenciliğiyle İncelenmesi. *Türkiye Araştırmaları Literatür Dergisi*, 20(39), 191-208.
- Çınar, N. (2023). R ile Twitter verisi analizi: veri toplama, sosyal ağ analizi ve metin analizi aşamaları. *Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 13(1), 193-224.
- DataSlice. (2021). *Web scraping in R*. <https://dataslice.github.io/2021/01/03/web-scraping.html>
- David, F. R. (2011). *Strategic management concepts and cases*. Pearson.

- David, F. R., David, F. R. ve David, M. E. (2023). *Strategic management: Concepts and cases: a competitive advantage approach*. Pearson.
- De Beer, E. (2014). *The conceptualisation of strategic communication management in a triple context environment*. (Doktora tezi, University of Pretoria).
- Dearing, V. A. (1959). *Manual of textual analysis*. Univ of California Press.
- Devrani, A. E. P. (2018). Stratejik lider iletişimi ve sosyal medya: Türkiye’de şirket genel müdürlerinin Twitter kullanımı üzerine bir inceleme. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 29. Özel Sayısı, 77-88.
- Dhar, S. ve Bose, I. (2022). Victim crisis communication strategy on digital media: A study of the COVID-19 pandemic. *Decision support systems*, 161, 113830.
- Duarte, F. (2023). Amount of Data Created Daily (2024). *Exploding Topics*. <https://explodingtopics.com/blog/data-generated-per-day>
- Durham, W. H. (1991). *Coevolution: genes, culture, and human diversity*. Stanford University Press.
- Elpeze Ergeç, N. (2022). Sürdürülebilir kalkınma için tarım iletişimi. İnan, U. Ve Özomay, Z. *Sosyal & Beşerî Bilimlerde Araştırma ve Değerlendirmeler – II*, 1-22.
- Engin, S. ve Ozan, M. S. (2022). Kurumsal gelişimde stratejik iletişimin rolü ve önemi. *22.Uluslararası Kamu Yönetimi Forumu*, Osmaniye, 1-6.
- Erkurt, E. (2020). *Büyük veri görselleştirme ve Türkiye’de konut sektörüne ilişkin infografikler*. (Doktora tezi, Marmara Üniversitesi).
- Ertekin, İ., Ilgın, H. Ö. ve Yengin, D. A. (2018). Örgütsel iletişim kuramları. *Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 8(2), 297-311.
- Essome, A. D. (2020). *The effects of strategic communication and the supply chain management concepts on the DPKO mission within the MONUSCO*. (Doktora tezi, University of Johannesburg).
- Farinloye, T., Wayne, T., Mogaji, E. ve Watat, J. K. (2020). Social media for universities’ strategic communication. *Strategic marketing of higher education in Africa*, 96-115. Routledge.
- Feinerer, I. (2008). *A text mining framework in R and its applications*. (Doktora tezi, Vienna University).
- Fidan, T. (2017). Kurumsalcılık yaklaşımları ve yeni kurumsalcılık perspektifinden eğitim örgütleri. *Medeniyet Eğitim Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 1-16.
- Filiz, Ş. ve Demren, G. A. S. (2023). Stratejik İletişim Bağlamında Dijital Lobcilik: Vote Leave Kampanyasının Astroturf Taktikler Üzerinden Niteliksel Analizi. *Yeni Medya*, (14), 178-196.
- Filiz, Ş. ve Sancar, G. A. (2023). Stratejik İletişim Bağlamında Dijital Lobcilik: Vote Leave Kampanyasının Astroturf Taktikler Üzerinden Niteliksel Analizi. *Yeni Medya*, 14, 178-196.
- Fortune Bosch. (2023). Fortune Global 500 Listesi (Online Rapor). <https://fortune.com/company/robert-bosch/global500/>
- Fortune Koç. (2023). Fortune Global 500 Listesi (Online Rapor). <https://fortune.com/company/koc-holding/global500/>
- Foss, N. J. (1997). *Resources, firms, and strategies: a reader in the resource-based perspective*. Oxford University Press.
- Freberg, K. (2021). *Social media for strategic communication: Creative strategies and research-based applications*. Sage Publications.
- Fuchs, C. (2015). Social media and the public sphere. *Culture and economy in the age of social media*, 315-372. Routledge.
- Fulop, L., Linstead, S. ve Frith, F. (1999). Power and politics in organizations. *Management: A critical text*, 122-158.

- Ganesh, B. ve Bright, J. (2020). Countering Extremists on Social Media: Challenges for Strategic Communication and Content Moderation. *Policy & Internet*, 12(1), 6-19.
- Gendron, J. (2016). *Introduction to R for Business Intelligence*. Packt Publishing Ltd.
- Goffman, E. (2002). *The presentation of self in everyday life*. (orijinali 1959 yılında basılmıştır.). Garden City, NY.
- Guo, L. (2022). Strategic Communication Before Price Haggling: A Tale of Two Orientations. *Marketing Science*, 41(5), 922-940.
- Güçlü, N. (2003). Örgüt kültürü. *Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 23(2), 61-85.
- Güneş, A. (2017). *Türk kamu diplomasisinin stratejik iletişim yaklaşımı bağlamında yapılandırılması: Bir model önerisi*. (Doktora tezi, Atatürk Üniversitesi).
- Gürbüz, S. ve Şahin, F. (2014). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Habermas, J. (1984). *The theory of communicative action*. Boston, MA: Beacon Press.
- Habermas, J. (1990). *Moral consciousness and communicative action*. MIT press.
- Habermas, J. (2002). *Kamusal alanın Yapısal Dönüşümü*. İletişim Yayınları, İstanbul.
- Haklı, Z. ve Tunca, M. Z. (2022). Stratejik halkla ilişkiler yönetiminde birliklik kuralları analizi örneğinde veri madenciliğinin kullanımı. *SDÜ İfade*, 4(2), 64-82.
- Hallahan, K., Holtzhausen, D., Van Ruler, B., Verčič, D. ve Sriramesh, K. (2007). Defining strategic communication. *International journal of strategic communication*, 1(1), 3-35.
- Harmon, D. J. (2016). *The structure of strategic communication: Theory, measurement, and effects*. (Doktora tezi, University of Southern California).
- Hatch, M. J. (1993). The Dynamics of Organizational Culture. *The Academy of Management Review*, 18(4), 657.
- Hernández-Betancur, J. E., Montoya-Restrepo, I. ve Montoya-Restrepo, L. A. (2020). The tree of science of deliberate and emergent strategies. *Management Review*, 32(4), 413-433.
- Hill, C. W. L. ve Jones, G. R. (2010). *Strategic management theory: An integrated approach* (9. ed). South-Western Cengage Learning.
- Hill, S. (2020). Politics and Corporate Content: Situating Corporate Strategic Communication between Marketing and Activism. *International Journal of Strategic Communication*, 14(5), 317-329.
- Holtzhausen, D. (2016). Datafication: Threat or opportunity for communication in the public sphere? *Journal of communication management*, 20(1), 21-36.
- Holtzhausen, D. ve Zerfass, A. (2015). *The Routledge handbook of strategic communication*. Routledge.
- Hooper, S., Habacker, H. ve Frazier, D. (2023). Developing a Transdisciplinary Team Using Online Data Science Training and a Real-World Case Study on the Pandemic, COVID-19. *Transdisciplinary Journal of Engineering & Science*, 14.
- Hootsuite. (2024). *Sosyal Medya Raporu 2024*. https://hootsuite.widen.net/s/mgqjjznhsx/hootsuitsocialtrends2024_report_en
- Ingram, D. (2002). The sirens of pragmatism versus the priests of proceduralism: Habermas and American legal realism. M. Aboulaflia, M. Bookman, ve C. Kemp (Ed.), *Habermas and pragmatism* (ss. 83–112). London:Routledge.
- Irwin, S. (2008). Data analysis and interpretation. *Handbook of emergent methods*, 415-436.
- Ishii, K., Lyons, M. M. ve Carr, S. A. (2019). Revisiting media richness theory for today and future. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 1(2), 124-131.
- Jansen, B. J. (2022). *Understanding user-web interactions via web analytics*. Springer Nature.

- Jansen, B. J., Aldous, K. K., Salminen, J., Almerexhi, H. ve Jung, S. (2024). *Understanding Audiences, Customers, and Users via Analytics*. Springer Nature, Switzerland.
- Jeve, Y. B. ve Lee, C. F. (2015). Henry Mintzberg: A rebellious scholar of the strategic management. *International Journal of Management Research and Business Strategy*, 4(1), 111-119.
- Joas, H. (1991). The unhappy marriage of hermeneutics and functionalism. A. Honneth ve H. Joas (Ed.), *Communicative action: Essays on Jürgen Habermas's The Theory of Communicative Action* (ss. 97–118). Cambridge: MIT Press.
- Joas, H. (1998). The Autonomy of the Self: The Meadian Heritage and its Postmodern Challenge. *European Journal of Social Theory*, 1(1), 7-18.
- Jockers, M. L. (2014). *Text Analysis with R: For Students of Literature*. Springer International Publishing.
- Jones, J. M. (2015). *A processual theory of strategic consensus* (Doktora tezi, University of Georgia).
- Kagan, F. (1997). Army Doctrine and Modern War: Notes Toward a New Edition of FM 100-5. *The US Army War College Quarterly: Parameters*, 27(1), 8.
- Kahveci, S. (2021). *Kurumsal imaj ve itibarda uygulanan stratejik iletişimin sosyal medyada yansımaları: Türk Hava Yolları* (Doktora tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi).
- Kalkınma Ofisi, T.C. Cumhurbaşkanlığı. (2022). *Beyaz eşya endüstrisi raporu (Yatırım Raporu)*.
- Karaöz, B. (2018). *Büyük veri ve işletme analitiği: sosyal medya ve duygu analizi ile bir öngörü modeli*. (Doktora tezi, İstanbul Üniversitesi).
- Karataş, E. (2022). Stratejik iletişim aracı olarak müzelerde instagram kullanım analizi: Troya Müzesi örneği. *Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih-Coğrafya Fakültesi Dergisi*, 62(1), 815-841.
- Karpchuk, N. ve Yuskiv, B. (2021). Dominating concepts of russian federation propaganda against ukraine (content and collocation analyses of Russia Today). *Politologija*, 102(2), 116-152.
- Karsak, B., Altuntaş, E. Y. ve Demren, G. A. S. (2018). Stratejik iletişim yönetiminde dijital kanalların önemi: Halkla ilişkiler uygulayıcılarının dijital kanal kullanımlarına yönelik niteliksel bir araştırma. *Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi*, 1(1), 6-17.
- Kayı, N. (2022). *Kent markası yaratmada bütünleşik pazarlama iletişimi uygulamalarının rolü-İzmir kentsel stratejik iletişim modeli önerisi*. (Doktora tezi, Ege Üniversitesi).
- Kemp, S. (2024). Digital 2024: Turkey—Data Reportal – Global Digital Insights. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-turkey>
- Khalil, S. ve Fakir, M. (2017). RCrawler: An R package for parallel web crawling and scraping. *SoftwareX*, 6, 98-106.
- Kızılkaya, Y. M. (2018). *Duygu analizi ve sosyal medya alanında uygulama*. (Doktora tezi, Uludağ Üniversitesi).
- Kramer, R. M. ve Neale, M. A. (1998). *Power and influence in organizations*. Sage.
- Kruse, L. M., Norris, D. R. ve Flinchum, J. R. (2018). Social Media as a Public Sphere? Politics on Social Media. *The Sociological Quarterly*, 59(1), 62-84.
- Kumar, A. ve Paul, A. (2016). *Mastering text mining with R*. Packt Publ.
- Kurnaz, A., Kayar, İ., Güngör, M. ve Görün, M. (2019). Ulusal güvenlik ve sosyal medya: fırsatlar ve tehditler. *Management and Political Sciences Review*, 1(2), 75-96.
- Kwartler, T. (2017). *Text mining in practice with R*. John Wiley & Sons.
- LADAL, S. (2022). *Web Crawling and Scraping using R. Language Technology and Data Analysis Laboratory*. <https://ladal.edu.au/webcrawling.html>

- Lawrence, P. R. ve Lorsch, J. W. (1967). Differentiation and integration in complex organizations. *Administrative science quarterly*, 1-47.
- Lecours, A. (Ed.). (2005). *New institutionalism: Theory and analysis* (c. 23). University of Toronto Press.
- Lindgren, B.-M., Lundman, B. ve Graneheim, U. H. (2020). Abstraction and interpretation during the qualitative content analysis process. *International journal of nursing studies*, 108, 103-132.
- Lycett, M. (2013). 'Datafication': Making sense of (big) data in a complex world. *European Journal of Information Systems*, 22(4), 381-386.
- Macnamara, J. (2018). A Review of New Evaluation Models for Strategic Communication: Progress and Gaps. *International Journal of Strategic Communication*, 12(2), 180-195.
- Mahoney, J. (2023). *Strategic communication: campaign planning*. Taylor & Francis.
- Marcolin, C. B., Diniz, E. H., Becker, J. L., & de Oliveira, H. P. G. (2023). Who knows it better? Reassessing human qualitative analysis with text mining. *Qualitative Research in Organizations and Management: An International Journal*, 18(2), 181-198.
- Martin, A. (2023). *Impact and consequences of firm and policy communication in marketing strategy*. (Doktora tezi, The University of North Carolina at Chapel Hill).
- McCormick, M. (1997). The New FM 100-5: A Return to Operational Art. *Military Review*, 77, 3-14.
- Merriam, S. B., ve Grenier, R. S. (Eds.). (2019). *Qualitative research in practice: Examples for discussion and analysis*. John Wiley & Sons.
- Miller, T. W. (2015). *Web and network data science: Modeling techniques in predictive analytics*. Pearson Education.
- Millington, B. ve Millington, R. (2015). 'The datafication of everything': Toward a sociology of sport and big data. *Sociology of Sport Journal*, 32(2), 140-160.
- Mintzberg, H. (1987). The strategy concept I: Five Ps for strategy. *California management review*, 30(1), 11-24.
- Mintzberg, H. (1994). The fall and rise of strategic planning. *Harvard business review*, 72(1), 107-114.
- Mintzberg, H. (2017). Crafting strategy. *The Aesthetic Turn in Management*, 477-486. Routledge.
- Misuraca, M., Forciniti, A., Scepi, G. ve Spano, M. (2020). Sentiment Analysis for Education with R: Packages, methods and practical applications. *Software Review*.
- Mitchell, W. J. (1994). *The reconfigured eye: visual truth in the post-photographic era*. MIT Press.
- Mount, J. ve Zumel, N. (2019). Practical data science with R. Manning: Shelter Island.
- Munzert, S., Rubba, C., Meißner, P. ve Nyhuis, D. (2014). *Automated data collection with R: A practical guide to web scraping and text mining*. John Wiley & Sons.
- Nothhaft, H. ve Schölzel, H. (2015). (Re-) Reading Clausewitz: The strategy discourse and its implications for strategic communication. Holtzhausen, D.R. ve Zerfass, A. (Ed.), *The Routledge Handbook of Strategic Communication*. Routledge.
- O'Hair, D., Friedrich, G. W. ve Dixon, L. D. (2016). *Strategic communication in business and the professions*. Houghton Mifflin Boston, MA.
- Okatan, B.S. (2023). *Dijital bankacılık uygulamalarına ilişkin müşteri yorumlarının metin madenciliği yöntemleri ile incelenmesi*. (Doktora tezi, Gümüşhane Üniversitesi).
- Okoko, J. M., Tunison, S. ve Walker, K. D. (2023). *Varieties of qualitative research methods: selected contextual perspectives*. Springer Nature.
- Osailan, S. (2020). *Topic modeling location-based social media applications*. (Doktora tezi, The Claremont Graduate University).

- Özdemir, Ö. (2018). Stratejik iletişim açısından Türkiye İş Bankası'nın tasarruf kumbarası temalı ilk kurumsal reklamları: 1928-1932. *Batman Üniversitesi Yaşam Bilimleri Dergisi*, 8(1/1), 29-43.
- Özen, K. (2022). *Stratejik iletişim açısından kurumsal algılama yönetimi ve önemi: Kurumsal algılama yönetimi üzerine bir araştırma*. (Doktora tezi, Ege Üniversitesi).
- Page, J. T. (2014). Images with messages: A semiotic approach to identifying and decoding strategic visual communication. Holtzhausen, D.R. ve Zerfass, A. (Ed.), *The Routledge Handbook of Strategic Communication*. Routledge.
- Peker, A. A., Özdemir, Ş., Kerse, G. ve Arsu, T. (2016). Porter'in jenerik rekabet stratejileri ve performans ilişkisi; Aksaray ili organize sanayi bölgesi örneği. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 5(5), 11-22.
- Percy, L. (2008). *Strategic integrated marketing communications*. Routledge.
- Pereira, L., Durao, T. ve Santos, J. (2018). Strategic communication and barriers to strategy implementation. Araujo, M. (Ed.), *4th international conference on production economics and project evaluation (ICOPEV 2018)*, 231-236. University of Minho.
- Pfeffer, J. (1992). *Managing with power: Politics and influence in organizations*. Harvard Business Press.
- Plowman, K. D. ve Wilson, C. (2018). Strategy and Tactics in Strategic Communication: Examining their Intersection with Social Media Use. *International Journal of Strategic Communication*, 12(2), 125-144.
- Porter, K., Smith, P. ve Fagg, R. (2007). Corporate strategy. Porter, K., Smith, P., & Fagg, R. *Leadership and management for HR professionals*, 381-411. Routledge.
- Porter, M. (1997). *The Next Agenda for American Cities: Competing in a Global Economy*, The Fanny Mae Foundation, Washington. DC.
- Porter, M. E. (1980). Industry structure and competitive strategy: Keys to profitability. *Financial analysts journal*, 36(4), 30-41.
- Porter, M. E. (1980). Techniques for analyzing industries and competitors. *Competitive Strategy*. Free Press: NY.
- Porter, M. E. (1985). Technology and competitive advantage. *Journal of business strategy*, 5(3), 60-78.
- Porter, M. E. (1987). Corporate strategy: The state of strategic thinking. *The Economist*, 23(May), 21-22.
- Porter, M. E. (1990). New global strategies for competitive advantage. *Planning Review*, 18(3), 4-14.
- Porter, M. E. (1996). Competitive advantage, agglomeration economies, and regional policy. *International regional science review*, 19(1-2), 85-90.
- Porter, M. E. (1997). Competitive strategy. *Measuring business excellence*, 1(2), 12-17.
- Porter, M. E. ve Kramer, M. R. (1985). The competitive advantage of corporate philanthropy. Simons, A., *Creating and Sustaining Superior Performance*, 56-68.
- Powell, W. W. ve Colyvas, J. A. (2008). Microfoundations of institutional theory. *The Sage handbook of organizational institutionalism*, 276, 298, Sage Publ.
- Rawat, D.B. (2023). *Convergence of Cloud with AI for Big Data Analytics: Foundations and Innovation*. Scrivener Publishing LLC.
- Razbonyalı, C. (2016). *Big data (büyük veri) ve geleneksel veri saklama ve işleme yöntemlerine etkisi üzerine bir araştırma*. (Doktora tezi, Okan Üniversitesi).
- Riffe, D., Lacy, S., Watson, B. R. ve Lovejoy, J. (2024). *Analyzing media messages: Using quantitative content analysis in research*. Routledge.
- Rosenthal, R. (2002). Covert communication in classrooms, clinics, courtrooms, and cubicles. *American psychologist*, 57(11), 839.

- Rutledge, R.R. (2009). *Iraqi insurgents' use of YouTube as a strategic communication tool: an exploratory content analysis*. (Doktora tezi, Florida State University).
- Sabırcan, F. (2017). Stratejik iletişim yönetiminin sürdürülebilirliğe ve sağlık okuryazarlığına katkısı: deneysel bir çalışma (Doktora tezi, İstanbul Üniversitesi).
- Sağlam, F., Genc, B. ve Sever, H. (2019). Extending a sentiment lexicon with synonym–antonym datasets: SWNetTR++. *Turkish Journal of Electrical Engineering and Computer Sciences*, 27(3), 1806-1820.
- Saleh, I. (2015). *Formalizing Data-Centric Web Services*. Springer International Publishing.
- Sarvan, F., Arıcı, E. D., Özen, J., Özdemir, B. ve İçigen, E. T. (2003a). On stratejik yönetim okulu: Biçimleşme okulunun bütünleştirici çerçevesi. *Akdeniz İİBF Dergisi*, 6, 73-122.
- Sasikala, S., Devi, D. R. ve Kumar, R. (Ed.). (2023). *Research practitioner's handbook on big data analytics*. Apple Academic Press.
- Savaş, S. ve Topaloğlu, N. (2018). R Programlama Dili ile Sosyal Medya Analizi: Örnek Olay İncelemesi. *XX. Akademik Bilişim Konferansı–AB2018*, Karabük Üniversitesi, Karabük.
- Schultz, D. E. ve Kitchen, P. J. (2000). A response to 'theoretical concept or management fashion'. *Journal of Advertising Research*, 40(5), 17-21.
- Schwandt, S. (2021). *Digital methods in the humanities: Challenges, ideas, perspectives*. Bielefeld University Press.
- Scott-Findlay, S. ve Estabrooks, C. A. (2006). Mapping the organizational culture research in nursing: A literature review. *Journal of Advanced Nursing*, 56(5), 498-513.
- Sedkaoui, S., Khelfaoui, M., Benaichouba, R. ve Belkebir, K. M. (2022). *International Conference on Managing Business Through Web Analytics*. Springer Nature.
- Selvi, A. F. (2019). Qualitative content analysis. McKinley, J., & Rose, H. (Ed.). *The Routledge handbook of research methods in applied linguistics*, 440-452. Routledge.
- Selznick P (1996) Institutionalism "old" and "new". *Administrative Science Quarterly*, 41:270–277.
- Selznick, P. (1957) *Leadership in Administration: A Sociological Interpretation*. Harper & Row, New York.
- Seo, G.-H., Itoh, M. ve Li, Z. (2021). Strategic Communication and Competitive Advantage: Assessing CEO Letters of Global Airline Alliances. *Foundations of Management*, 13(1), 57-72.
- Sharma, N. (2018). Sentiment Analysis using tidytext package in R. *2018 First International Conference on Secure Cyber Computing and Communication (ICSCCC)*, 577-580.
- Silge, J. ve Robinson, D. (2017). *Text mining with R: A tidy approach*. O'Reilly Media, Inc.
- Song, C., Guo, J., Gholizadeh, F. ve Zhuang, J. (2022). Quantitative analysis of food safety policy—Based on text mining methods. *Foods*, 11(21), 3421-3437.
- Sökmen, A. (2020). *Stratejik Yönetim Doktora Ders Notları*. Kişisel Notlar.
- Stimus, M. C. (2016). *How presidents can become "hip" by using high definition metaphors. strategic communication of leadership in a digital age*. (Doktora tezi, University of South Florida).
- Strandburg, K. J. (2014). Monitoring, datafication and consent: Legal approaches to privacy in the big data context. *Privacy, big data and the public good*, 5-43.
- Sun Tzu. (2022). *Savaş Sanatı*. İş Bankası yayınları, Ankara.
- Taylor, F. W. (1911). *The principles of scientific management*. Harper & Brothers.
- Taylor, R. E. (1999). A six-segment message strategy wheel. *Journal of Advertising Research*, 39(6).
- Thompson, A. (2024). Digital 2024: 5 billion social media users. *We Are Social UK*. <https://wearesocial.com/uk/blog/2024/01/digital-2024-5-billion-social-media-users/>

- Topbaşı, H. ve Doğan, A. (2016). Toplumsalın Yeni Agorası Olarak Sosyal Medya: Eleştirel Yaklaşım. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 4(1).
- Torp, S. M. (2014). The strategic turn in communication science: On the history and role of strategy in communication science from ancient Greece until the present day. Holtzhausen, D.R. ve Zerfass, A. (Ed.), *The Routledge Handbook of Strategic Communication*, 58-76. Routledge.
- Uğur, N. G. (2019). *Critical success factors of big data projects: a model proposal and empirical test*. (Doktora tezi, Sakarya Üniversitesi).
- UN. (2024). *Data revolution report*. <https://www.undatarevolution.org/report/>
- Van Ruler, B. (2020). Communication theory: an underrated pillar on which strategic communication rests. Nothhaft, H., Werder, K. P., Verčič, D., & Zerfass, A. (Ed.). *Future directions of strategic communication*, 39-53. Routledge.
- Walther, J. B. (1996). Computer-mediated communication: Impersonal, interpersonal, and hyperpersonal interaction. *Communication research*, 23(1), 3-43.
- Wenzel, M. ve Koch, J. (2018). Strategy as staged performance: a critical discursive perspective on keynote speeches as a genre of strategic communication. *Strategic Management Journal*, 39(3), 639-663.
- Werder, K. (2015). A Theoretical Framework for Strategic Communication Messaging. Holtzhausen, D.R. ve Zerfass, A. (Ed.), *The Routledge Handbook of Strategic Communication*. Routledge.
- Wickham, H. ve Grolemund, G. (2017). *R for data science*. O'Reilly.
- Wiedemann, G. (2016). *Text mining for qualitative data analysis in the social sciences*. Springer.
- Wiencierz, C. ve Röttger, U. (2019). Big data in public relations: a conceptual framework. *Public relations journal*, 12(3), 1-15.
- Wolburg, J. M. ve Haley, E. (2024). Communicating with College Student Nondrinkers: Using the Six-Segment Message Strategy Wheel to Create Advertising Messages That Resonate. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 45(1), 22-42.
- Wunder, T. (2023). *Essentials of Strategic Management: Effective Formulation and Execution of Strategy in the Era of Sustainability*. Schäffer-Poeschel Verlag für Wirtschaft Steuern Recht GmbH.
- Yang, S.-U. ve Grunig, J. E. (2005). Decomposing organisational reputation: The effects of organisation–public relationship outcomes on cognitive representations of organisations and evaluations of organisational performance. *Journal of Communication Management*, 9(4), 305-325.
- Yegen, C. (2013). Demokratik ve yeni bir kamusal alan olarak sosyal medya. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(2), 119-135.
- Yıldız, O. (2017). *Stratejik iletişim bağlamında orduların sosyal medya kullanımı: ABD ordusu örneği*. (Doktora tezi, Gazi Üniversitesi).
- Yonarsoy, Y. K. (1982). *Cicero'nun felsefi terminolojisi*. (Doktora tezi, İstanbul Üniversitesi).
- Youssef, H. M. (2022). The use of big data in strategic communication for public relations in public and private sector companies in Saudi Arabia: survey study. *International Journal of Social Communication*, 9(4), 6-23.
- Yuskiv, B., Karpchuk, N. ve Pelekh, O. (2022). The Structure of Strategic Communications during the War: The Case-Study of the Telegram Channel Insider Ukraine. *Politologija*, 107(3), 90-119.
- ZenRows. (2023). *Web Scraping in R: The Complete Guide 2024*. <https://www.zenrows.com/blog/web-scraping-r>.

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Soyadı, adı : Türköz, Gökhan
Uyruğu : Türkiye Cumhuriyeti

Eğitim

Derece	Eğitim Birimi	Mezuniyet tarihi
Doktora	Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi	22 Temmuz 2023
Yüksek lisans	Adana Alparslan Türkeş Bilim ve Teknoloji Üniversitesi	18 Temmuz 2018
Lisans	Milli Savunma Üniversitesi (KHO)	30 Ağustos 2004
Lise	Kuleli Askeri Lisesi	30 Haziran 2000

İş Deneyimi

Yıl	Yer	Görev
2004-	Jandarma Genel Komutanlığı	Komutanlık ve Karargâh görevleri

Yabancı Dil

İngilizce (Çok ileri), Yunanca (Orta), Fransızca (Başlangıç), Almanca (Başlangıç).

Yayınlar

- Yıldız, C., ve Türköz, G. (2024). Stratejik Yönetimde Bir Örgütsel Dönüşüm Örneği: Kentleşmiş Bölgelerde Jandarma Kolluk Hizmetleri. Bildiri Özeti. *Uluslararası Güvenlik Sempozyumu*, Ankara.
- Sökmen, A., ve Türköz, G. (2022). Açık kaynak kodlu yazılımların siber güvenlik ve stratejik yönetim perspektifinden değerlendirilmesi. Bildiri Tam Metni. *3rd International Symposium on Business, Economics and Education*, Ankara.
- Genç, Y.M. ve Türköz, G. (2022). Jandarmanın halkla ilişkiler uygulamalarında yeni bir devir: jandarma asayiş koordinasyon timi. *Güvenlik Bilimleri Dergisi*, 11(1), 27-48.
- Türköz, G., Atan, S., Dönüş, Ö. (2021). COVID-19 aşı tedarik optimizasyonu problemi ve doğrusal olmayan programlama ile bir model önerisi. Bildiri Özeti. *22. Ekonometri, Yöneylem Araştırması ve İstatistik Sempozyumu*, Ankara.

- Türköz, G. (2021). R programlama dilinde grafik kümeleme yöntemi ile jandarma devriye bölgesi optimizasyonu. Bildiri Özeti. 22. *Ekonometri, Yöneylem Araştırması ve İstatistik Sempozyumu*, Ankara.
- Erciyes, E. ve Türköz, G. (2021). Öngörücü kolluk ve jandarma genel komutanlığı. Demircioğlu, İ. H., Akdemir, N., Tuncer, C. O. (Ed.). *Dünya Örnekleri ile Suç Önleme Stratejileri ve Güvenlik*, 141-158, Ankara, TİAV.
- Aydıntan, B. ve Türköz, G. (2021). Post-Pandemic Self Within Organization: A More Virtual Me. Bildiri Tam Metni. *2nd International Symposium on Business, Economics and Education*, Ankara.
- Türköz, G., Aksay, B., Güğçin, U. (2020). Örgüt otoritesine itaat: Dezoort ve Roskos-Ewoldsen'in itaat ölçeğı'nin uyarlanması. *Business and Economics Research Journal*, 11(3), 841-854.

Hobiler

Klasik müzik (gitar), yoga, karate-do, fotoğraf, şiir, origami.



