

T.C.
AYDIN ADNAN MENDERES ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK ANABİLİM DALI
YÜKSEK LİSANS TEZİ
2023-YL-135

TÜRKİYE’NİN EN İTİBARLI ŞİRKETLERİNİN SOSYAL MEDYA
KULLANIMLARININ KURUMSAL İTİBAR YÖNETİMİ
BAĞLAMINDA DEĞERLENDİRİLMESİ

Hazırlayan
Fikriye Meltem ALTAN

Danışman
Dr. Öğr. Üyesi Güliz Müge AKPINAR

AYDIN - 2023

ÖZET

TÜRKİYE’NİN EN İTİBARLI ŞİRKETLERİNİN SOSYAL MEDYA KULLANIMLARININ KURUMSAL İTİBAR YÖNETİMİ BAĞLAMINDA DEĞERLENDİRİLMESİ

Fikriye Meltem ALTAN

Yüksek Lisans Tezi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı

Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Güliz Müge AKPINAR

2023 XIII+131 sayfa

İnsanoğlu asırlar boyu kendilerine verilen değer ve sıfatları önemli görmüş, bu düşünce doğrultusunda daima başarılı ve iyi anılmak adına uğraş vermişlerdir. Bilhassa yaşamış oldukları toplum içinde nam kazanmaya çalışmış ve kazanmış oldukları sıfatları toplum ile olan bağlarını kuvvetlendirmek üzere kullanmışlardır. Bu durum zamanla özel ya da kamu sektöründe bulunan işletmeler için de geçerli olmuş ve şirket olarak kazanmış oldukları pozitif yönlü değerlerin gün geçtikçe önemini arttırmıştır. Ancak kurumsal şirketlerin küreselleşmesi ve büyümesi aynı zamanda birtakım yenilikleri de beraberinde getirmiş ve kurumsal itibar değerlerini korumak adına çeşitli iletişim stratejilerinin planlamasını zorunlu hale getirmiştir. Geline bu noktada önem kazanan kanalların başında sosyal medya araçları gelmektedir. Yeni medya araçları olarak da ifade edilen sosyal medya araçlarının kendine has özellikleri, kullanımı, riskleri ve etkileri mevcuttur. Bu bağlamda yapılan araştırmada kurumsal itibar açısından yüksek seviyede olan on işletme ve bu işletmelerin sosyal medya hesapları belli kriterler çerçevesinde incelenecektir. Aynı zamanda bu on işletmenin kurumsal itibar bakımından düşük seviyede olan işletmeler ile kıyaslanması amaçlanmaktadır.

Anahtar Kelimeler: İtibar, Kurumsal İtibar, Yeni Medya, Sosyal Medya

ABSTRACT

EVALUATION OF THE SOCIAL MEDIA USE OF TURKEY'S MOST REPUTABLE COMPANIES WITHIN THE CONTEXT OF CORPORATE REPUTATION MANAGEMENT

Fikriye Meltem ALTAN

M. Sc. Thesis, at Department Of Public Relations and Advertising

Supervisor: Assistant Professor Dr. Güliz Müge AKPINAR

2023 XIII+131 sayfa

Human beings see the values and attributes given to them for centuries as important, and in line with this thought, they always strive to be remembered successfully and well. In particular, they use the titles they have gained to gain fame in the society they live in and to strengthen their ties with the society. This situation also applies to businesses in the private or public sector over time, and the positive values they have gained as a company are becoming more important day by day. However, the globalization and growth of corporate companies has also brought with it some innovations and it has been necessary to plan various communication strategies in order to protect corporate reputation values. At this point, social media tools are at the forefront of the channels that gain importance. Social media tools, also referred to as new media tools, have their own characteristics, use, risks and effects. In this context, ten businesses and social media accounts that are at a high level in terms of corporate reputation will be examined within the framework of certain criteria. At the same time, it is aimed to compare these five businesses with those with low corporate reputation.

Keywords: Reputation, Corporate Reputation, New Media, Social Media

İÇİNDEKİLER

KABUL VE ONAY SAYFASI.....	iii
BİLİMSEL ETİK BİLDİRİM SAYFASI.....	iv
ÖZET	v
ABSTRACT	vi
İÇİNDEKİLER.....	vii
TABLolar LİSTESİ	xi
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xiii
GİRİŞ.....	1
1. BÖLÜM	2
1. KURUMSAL İTİBAR VE YÖNETİMİ	2
1.1. İtibar Kavramı.....	2
1.2. Kurumsal İtibar ve Kurumsal İtibarı Oluşturan Unsurlar	3
1.2.1. Kurumsal Kültür	5
1.2.2. Kurumsal Kimlik.....	6
1.2.3. Kurumsal İmaj.....	8
1.2.4. Kurumsal Marka	10
1.2.5. Kurumsal İletişim.....	11
1.3. Kurumsal İtibarın Bileşenleri.....	12
1.3.1. Duygusal Açıdan Müşteri Çekiciliği.....	13
1.3.2. Kurumun Vizyonu ve Alanındaki Liderlik Özellikleri	14
1.3.3. Kurumun Finansal Performansı	15
1.3.4. Kuruma İlişkin Ürün ve Hizmetler	17
1.3.5. Kurumun Çalışma Ortamı	19
1.3.6. Sosyal Sorumluluk Projeleri	20

1.4. Kurumsal İtibara Etki Eden Faktörler.....	22
1.5. Kurumsal İtibar Yönetimi.....	25
1.5.1. Kurumsal İtibar Yönetiminde Paydaş Kavramı	30
1.5.1.1. Paydaş Analizi.....	30
1.5.1.2. Kimlik analizi	31
1.5.1.3. İmaj Analizi.....	32
1.5.1.4. Tutarlılık.....	33
2. BÖLÜM	34
2. KAVRAMSAL ÇERÇEVEDE SOSYAL MEDYA	34
2.1. Yeni Medya.....	34
2.2. Yeni Medyanın Özellikleri	35
2.2.1. Etkileşimsellik.....	36
2.2.2. Kitlesizleştirme	36
2.2.3. Eşzamansız Olabilme	37
2.2.4. Hipermetinsellik.....	37
2.2.5. Dijitalleşme	38
2.2.6. Sanallık.....	39
2.3. Yeni Medya Aracı Olarak Sosyal Medya	39
2.3.1. Sosyal Medyanın Tarihi ve Gelişimi	39
2.3.2. Sosyal Medya Araçları.....	42
2.3.2.1. Bloglar	43
2.3.2.2. Wikiler.....	44
2.3.2.3. LinkedIn	44
2.3.2.4. Facebook	45
2.3.2.5. YouTube	47
2.3.2.6. Twitter	48

2.3.2.7. Tumblr	49
2.3.2.8. WhatsApp	50
2.3.2.9. Pinterest	52
2.3.2.10. Instagram	52
2.3.2.11. WeChat	53
2.3.2.12. Twitch.....	54
2.3.2.13. Snapchat	55
2.3.2.14. Telegram.....	56
2.3.2.15. TikTok	56
2.3.2.16. Clubhouse	58
2.3.2.17. Podcastler	60
2.3.3. Sosyal Medyanın Temel Özellikleri	60
2.4. Geleneksel Medya ve Sosyal Medya Karşılaştırması.....	64
2.4.1. Esneklik.....	65
2.4.2. Bağ Kurma	65
2.4.3. Kitlesizleştirme	65
2.4.4. Uygun Maliyetli Olma	66
2.4.5. Zaman.....	66
2.4.6. Etkileşim	66
2.5. Sosyal Medyada Kurumsal İtibar Yönetimi	67
2.6. Kurumsal İtibar Yönetiminde Sosyal Medyanın Rolü	68
2.7. Kurumsal İtibar Yönetiminde Sosyal Medya Kullanım Stratejisi	70
2.7.1. Sosyal Medya Paylaşımlarının Sıklığı	70
2.7.2. Sosyal Medyada Görünürlüğü Artırmak.....	72
2.7.3. Sosyal Medyada Takipçiler ile Etkileşimde Bulunma	73
2.7.4. Sosyal Medyada Hedef Kitle Sürekliliği	75

2.7.5. Sosyal Medya Stratejilerinin Ölçülenmesi.....	76
2.8. Kurumsal İtibar Yönetiminde Sosyal Medya Uygulamaları.....	78
2.8.1. Kurumsal Bilgi İçerikli Paylaşımlar	78
2.8.2. Özel ve Önemli Gün İçerikli Paylaşımlar	79
2.8.3. Kurum Başarı ve Ödüllerini Kapsayan İçerik Paylaşımları.....	80
3. BÖLÜM	82
3. YÖNTEM	82
3.1. Araştırmanın Amacı.....	82
3.2. Araştırmanın Önemi	82
3.3. Evren Örneklem.....	82
3.4. Yöntem.....	83
3.5. Araştırma Soruları.....	85
3.6. Araştırmanın Sınırlılıkları.....	85
3.7. Veri Toplama Araçları	86
4. BÖLÜM	87
4. BULGULAR	87
4.1. 2021 Yılı En İtibarlı Markaları	87
4.2. 2022 Yılı En İtibarlı Markalar	99
5. TARTIŞMA-SONUÇ	110
6. KAYNAKLAR	113
ÖZGEÇMİŞ	113

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 3.1. Örneklem Tablosu	83
Tablo 4.1. Akaryakıt Sektörünün En İtibarlı Markası – Opet	87
Tablo 4.2. 2021-2022 Facebook, Instagram, Twitter Paylaşımları- Opet	87
Tablo 4.3. Bankacılık Sektörünün En İtibarlı Markası- Ziraat Bankası	88
Tablo 4.4. 2021-2022 Facebook, Instagram, Twitter Paylaşımları- Ziraat Bankası.....	88
Tablo 4.5. En İtibarlı Çocuk Giyim Markası – LC Waikiki	89
Tablo 4.6. 2021-2022 Facebook, Instagram, Twitter Paylaşımları- LC Waikiki	89
Tablo 4.7. İnşaat Malzemeleri (Boya Sektörü) En İtibarlı Markası – Filli Boya	90
Tablo 4.8. 2021-2022 Facebook, Instagram, Twitter Paylaşımları- Filli Boya	90
Tablo 4.9. Tavuk Ürünleri En İtibarlı Markası – Banvit	91
Tablo 4.10. 2021-2022 Facebook, Instagram, Twitter Paylaşımları- Banvit.....	91
Tablo 4.11. Klima ve İklimlendirme Sektörünün En İtibarlı Markası – Vestel	93
Tablo 4.12. 2021-2022 Facebook, Instagram, Twitter Paylaşımları- Vestel	93
Tablo 4.13. En İtibarlı İşlenmiş Gıda Markası- Ülker	94
Tablo 4.14. 2021-2022 Facebook, Instagram, Twitter Paylaşımları- Ülker	94
Tablo 4.15. En İtibarlı İnşaat Sektörü Perakendecisi – Koçtaş.....	95
Tablo 4.16. 2021-2022 Facebook, Instagram, Twitter Paylaşımları- Koçtaş	95
Tablo 4.17. En İtibarlı Kargo Lojistik Sektörü Markası: Yurtiçi Kargo	96
Tablo 4.18. 2021-2022 Facebook, Instagram, Twitter Paylaşımları- Yurtiçi Kargo	96
Tablo 4.19. En İtibarlı GSM Operatörü: Turkcell	97
Tablo 4.20. 2021-2022 Facebook, Instagram, Twitter Paylaşımları- Turkcell.....	98
Tablo 4.21. En İtibarlı Şekerleme, Çikolata, Bisküvi, Süt Ürünleri Markası: Torku	99
Tablo 4.22. 2021-2022 Facebook, Instagram, Twitter Paylaşımları- Torku	99
Tablo 4.23. En İtibarlı Kağıt Havlu ve Tuvalet Kağıdı Markası: Selpak	100
Tablo 4.24. 2021-2022 Facebook, Instagram, Twitter Paylaşımları- Selpak	100

Tablo 4.25. En İtibarlı Ev Temizlik Malzemesi Markası: Asperox.....	101
Tablo 4.26. 2021-2022 Facebook, Instagram, Twitter Paylaşımları- Opet Asperox.....	101
Tablo 4.27. En İtibarlı Şampuan ve Saç Bakım Ürünü Markası: Dove.....	102
Tablo 4.28. 2021-2022 Facebook, Instagram, Twitter Paylaşımları- Dove.....	102
Tablo 4.29. En İtibarlı Kırtasiye Ürünü Markası: Faber Castell	103
Tablo 4.30. 2021-2022 Facebook, Instagram, Twitter Paylaşımları- Faber Castell	104
Tablo 4.31. En İtibarlı Ketçap/Salça Markası: Tukaş.....	104
Tablo 4.32. 2021-2022 Facebook, Instagram, Twitter Paylaşımları- Tukaş	104
Tablo 4.33. En İtibarlı Gıda Takviyesi ve Vitamin Markası: Pharmaton.....	105
Tablo 4.34. 2021-2022 Facebook, Instagram, Twitter Paylaşımları- Pharmaton.....	105
Tablo 4.35. En İtibarlı Kozmetik Markası: Arko.....	106
Tablo 4.36. 2021-2022 Facebook, Instagram, Twitter Paylaşımları- Arko	106
Tablo 4.37. En İtibarlı Mobilya Markası: Bellona.....	107
Tablo 4.38. 2021-2022 Facebook, Instagram, Twitter Paylaşımları- Bellona.....	107
Tablo 3.39. En İtibarlı Mutfak ve Banyo Tezgahı Markası: Vitra.....	108
Tablo 3.40. 2021-2022 Facebook, Instagram, Twitter Paylaşımları- Vitra	109

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1. Kurumsal İtibar	3
Şekil 1.2. Kültür, Kişilik ve İnsan Doğası İlişkisi.....	5
Şekil 1.3. Kurumsal Marka	11



GİRİŞ

İletişim araçları içerisinde günümüze kadar en hızlı yayılan medya kanalı internet tabanlı oluşan sosyal medya araçları olmuştur. Sosyal medya araçları internetin teknik ilerlemeleri sayesinde gelişmiş ve kendini sürekli yenilemesi sayesinde geleneksel medya araçlarına göre daha fazla kullanıcıya sahip olarak pek çok kavramın ve alanın değişim geçirmesine kaynaklık etmiştir. Özellikle internetin icadından bugüne kadar olan süreçte internet kullanımın alanları ve internetin kullanım amaçlarına göre pek çok şey değişim göstermektedir. Bu süreçte veri aktarımı, iletişim hızı, iletişim yöntemleri, haber alma ve haber verme gibi farklı konular üzerinde internetin ve web 2.0 kavramıyla gelen sosyal medya araçlarının etkisi büyüktür. Bu doğrultuda internetin hızlı değişimleri sayesinde pek çok alanda da farklılıklar yaşanmaktadır. Özellikle kurumların sosyal medya araçlarını yönetmesinde çok farklı amaçları bulunmaktadır. Hedef kitlede farkındalık yaratabilmek, pazarlama ve satış yapabilmek, sosyal paydaşlar arasında iletişim kurabilmek, kriz yönetimi, kurumsal itibar yönetimi gibi pek çok faaliyeti sosyal medya araçlarında gerçekleştirmek bu amaçlardan bazılarıdır. Kamu kurumları ve özel kurumların hepsi sosyal medya araçları sayesinde hedef kitlelerine her zaman, her yerden hizmet sunabilmektedir. Bu bakımdan sosyal medya araçları kamuoyu ile kurumlar arasındaki sınırları kaldırmış bulunmaktadır.

Bu durum neticesinde markaların ve kurumların sosyal medya araçlarını kullanması kaçınılmazdır. Fakat kamuoyunun ve kurumların sosyal medya araçlarını etkin kullanmaya başlamaları, pek çok riski de beraberinde getirmektedir. İşletmelerin rakiplerince oluşturulan saldırılara maruz bırakılmaları, bu ve benzeri olaylar neticesinde markaların hakkında olumsuz haberlerin yayılması ve hatta işletmelerin varlıklarını tehdit edebilecek büyük krizlere yol açılması gibi durumlar bu risklerden bazılarıdır. Bu olumsuzluklar neticesinde ise kuruluşların en başta kurumsal itibar değeri zarar görmekte ve kurumlar günün gelişen şartları doğrultusunda her gün yeni bir riskle karşı karşıya kalabilmektedir. Oysa kurumsal itibar oluşturmak ve bu itibarı sürdürülebilir kılmak kurumlar için en önemli konu statüsündedir. Pazardaki varlığını devam ettirebilmek ve rakiplerine nazaran avantaj kazanabilmek isteyen işletmelerin, mal ve hizmetlerinin kalitesi, fiyatı dışında yeni başka avantajlara sahip olabilmesi gerekmektedir (Alınışık vd, 2010:97). Kurumsal itibar değerinin bu kadar önem kazandığı günümüzde kurumlar başarılı olabilmek ve yaşamsal varlıklarının devamlılığını sağlayabilmek adına itibar yönetimine büyük bir hassasiyetle yaklaşmaktadır.

1. BÖLÜM

1. KURUMSAL İTİBAR VE YÖNETİMİ

1.1. İtibar Kavramı

Kişilerin ve kurumların en önemli varlığı itibarlarıdır. İtibar, uzun süreli davranışlar sonucu kazanılmaktadır. İtibar kazanmanın özü şeffaflık ve güvenilirlik olarak ifade edilebilmektedir. Diğer bir deyişle; eylemler ile söylemlerin örtüşmesi itibar kazanmanın özünü meydana getirmektedir. Ancak bu şeffaflık ve güven kişiler tarafından olduğu kadar kurum ve kuruluşlar tarafından da zor elde edilen özelliklerdir. Güvenilirlik sözlerin ötesinde eylemlerin da tutarlı olması ile kazanılmaktadır. Çünkü eylemler kelimelerden daha etkili bir şekilde tesir etmektedir. Güveni kurumsallaştırabilen işletmeler, paydaşları ile olan bağlarını ve işbirliğini artırma şansı elde ederler.

İşletmelerde itibar yönetimine ilişkin değerlendirmelerin daha anlaşılabilir olabilmesi için ilk olarak itibar kavramının incelenmesi gerekmektedir. Temelde itibar saygınlık ve güvenilir olmak şeklinde tanımlanmaktadır (TDK, 2021). İtibar; hareketli, durağan olmayan ve işletmeler adına vazgeçilmez bir kavram olarak nitelendirilmektedir. İtibar, işletmeler hakkında alınan kararlar ve karar süreci için bir beklenti oluşturmaktadır. Bu bağlamda itibar kavramı özünde bütüncülük, istikrar ve devamlılık kavramlarını da barındırmaktadır.

Grafik tasarımcılar ve pazarlamacılar, uyumun pazarlama iletişimindeki etkisini kurumsal kimlikle ilgili bir başka gelişmeden yola çıkarak değerlendirmişlerdir. Kurumların öne çıkması ve paydaşlarıyla etkin bir şekilde iletişim kurabilmesi için fark edilmeleri önemlidir. Bu yaklaşım, kurumsal kimliği görsel bir yaklaşımla sınırlamaz. Kurumsal kimlik unsurlarının paydaşlara iletilmesi için iletişim kanalları kullanılabilir. Bu önemli. Kurumsal kimlik yönetimi, öneminin stratejik bir şekilde anlaşılması ve çok disiplinli bir yaklaşımdır (İcıl, 2008: 15).

Kurumsal itibarın yelpazesi oldukça geniştir ve işletmelere rekabet avantajı sağlamaktadır (Çelikaş, 2018). Karmaşık yapı ihtiva eden kurumsal itibar, Fombrun'a göre, bir kurumun geçmişte almış olduğu aksiyonlarını ve rakiplerinden ayıran farklılıklarını ortaya koyarak geleceğe bakışını ifade etmektedir (Demir, 2020: 13).

Kurumsal itibar, kar amacı güden veya gütmeyen bir organizasyonun iç ve dış yapısını ifade etmektedir. Menfaat sahiplerinin kurum hakkındaki olumlu ve olumsuz değerleri gibi algıları kurumsal itibarı belirleyen unsurlardır. Bu oluşur. Bu algıların kurum üzerinde etkisi vardır ve politikalar bu algıları yansıtacak şekilde düzenlenmektedir. Kurumsal itibar, sadece kar amacı güden kuruluşlar için değil, tüm kuruluşlar için önemlidir (İcil, 2008: 86).

İtibar işletmelerin faaliyet akışı içerisinde gerçekleştirilen tüm eylemlerinin sürekliliği sonucunda oluşmaktadır (Kadıbeşegil, 2013). Bu sebeple iyi bir itibara sahip olmak kişiler ve/veya işletmeler açısından oldukça önem taşımaktadır. Öte yandan itibar, bir farkındalık ve algılayış durumudur. İşletmelerin olumlu itibara sahip olması; paydaşların (yöneticiler, çalışanlar, müşteriler) işletmeye ilişkin farkındalıklarının olumlu ve yüksek olduğunu göstermektedir. İtibar, işletmelerin ikame edemeyecekleri bir değeri tanımlamaktadır. Bu bağlamda itibar algılardan oluşan bir bütün olmakla birlikte, itibarın temel bileşenlerini arkasında yansıtmaktadır.

1.2. Kurumsal İtibar ve Kurumsal İtibarı Oluşturan Unsurlar

Literatürde farklı çalışma alanlarında, kurumsal itibar üzerine çeşitli araştırmalar yapılmıştır. Tek bir tanım üzerine yoğunlaşan bu kurumsal itibar paradigması, itibarı farklı açılardan ele almayı kolaylaştırmaktadır (Chun, 2005: 92).



Kaynak: Özpınar, 2008

Şekil 1.1. Kurumsal İtibar

Kurumsal markalar ve işletmeler, itibarı maddi olmayan bir varlık olarak görmektedirler. İster yüz yüze, isterse de sanal ortamda yapılan; paydaşlara yönelik yürütülen kimlik, imaj, kültür ve marka faaliyetleri, itibarın gücünü oluşturan olumlu veya olumsuz algıyı yaratmaktadır. Uzun vadede kazanılabilen itibar, tam tersine kısa bir zaman diliminde kaybedilebilir. Bu nedenle, işletmenin maddi ve manevi olanaklarından en iyi şekilde yararlanarak paydaşlardan elde edilen geri bildirimlerine göre gerekli önlemleri zamanında alarak proaktif bir şekilde sürecin yönetilmesi gerekmektedir.

Zira kurumsal itibar, kurumun sadece iç süreciyle alakalı değildir. Kurumun kontrol edemediği dış etkenlerde kurumsal itibar üzerinde belirleyici olmaktadır (Fombrun & Van Riel, 1997: 7-9).

Rekabet avantajı sağlamak ve finansal başarı elde etmek kurumsal itibarın kilometre taşını oluşturmaktadır (MacMillan, Money, Downing, & Hillenbrand, 2005). Kurumsal markayı besleyen itibar, her sektörde rekabet farkı yaratması açısından önemli bir varlıktır. İşletmenin sahip olduğu kurumsal kimliği, imajı, kültürü ve markası, temsil ettiği şeyi çağırıştırır. Kurumlar başarılı kurumsal itibar faaliyetleri sayesinde iş yapma süreçlerinde etkin ve etkili olmaktadır. Faaliyet gösterilen iş sektöründe başarılı olmayan işletmelerin kurumsal itibarlarının da yüksek olması beklenemez. Kurumların finansal başarıları, itibar elde etmek için tek başına bir kriter olmamaktadır. Ancak, sadece büyük ve kârlı olmak da itibarlı olmak için yeterli olamamaktadır. Sosyal sorumluluk faaliyetlerinde aktif yer almak etkileyici bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Ayrıca, Kotler ve Lee 'ye göre kurumların imajı sosyal sorumluluk sayesinde daha belirgin hale gelmektedir (Ateşoğlu & Türker, 2010). Bununla birlikte itibara önem veren işletmeler yalnızca müşterileriyle olan ilişkilerine değil; aynı zamanda yatırımcıları, müşterileri ve tedarikçileri ile olan ilişkilerine de önem verirler. Bunun yanı sıra her faaliyetle ilgili neyin neden yapıldığının iyi yansıtılması ve bunların kurum misyonu, vizyonu ve değerleri ile irtibatı kurulmalıdır.

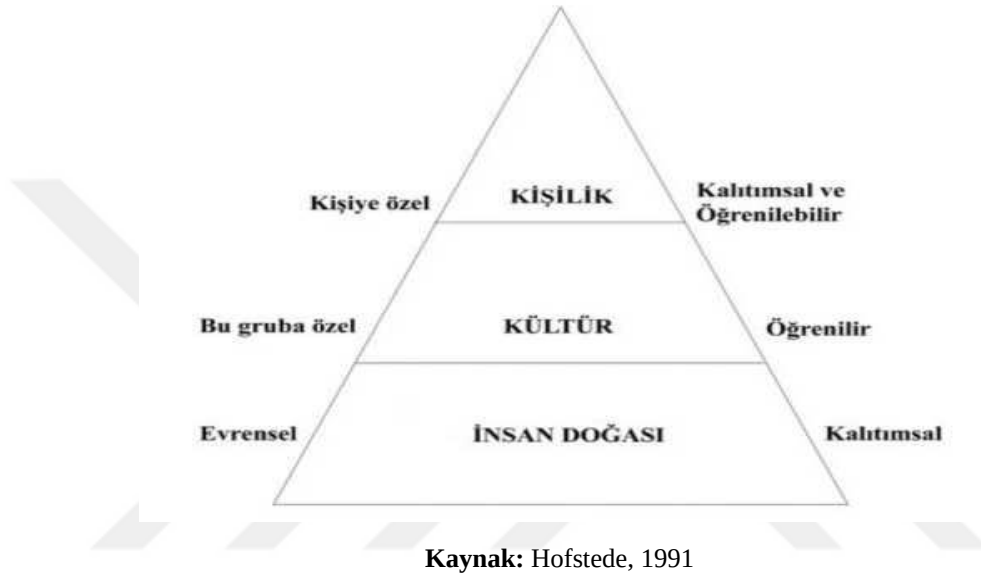
Sonuç olarak; itibar tutarlı davranışlar sergilemeyi ve kurumsal bir vizyonu gerektirmektedir. Kurumlar da sahip oldukları inançları ve değerleri dışarıya yansıttıkları ölçüde itibar kazanmaktadırlar. Kurumlar gerekli olan kurumsal itibar süreçlerini tamamladıkları takdirde başarılı bir itibar oluşturabilirler.

İtibar sürecini tanımlamak, anlamak için onu oluşturan unsurları ve bunların itibar ile olan bağına açıklamak gerekmektedir. Bu doğrultuda itibar, çeşitli kavramlarla ilişkilidir. Bu

kavramlar kurumsal kimlik, imaj, kültür ve markadır. İşletmeler için son derece önemli olan itibarın temel öğeleri aşağıda detaylandırılarak ele alınmaktadır.

1.2.1. Kurumsal Kültür

En genel tanımıyla kültür, toplumları birbirinden ayıran nitelikler toplamıdır (Şahin, 2013: 15). Bir toplumun yaşam şekli olarak tanımlanabilen, bilgi birikim, inançlar, örf-adet, ahlâk anlayışı, vb. gibi pek çok öğeden oluşan bir bütündür.



Şekil 2.2. Kültür, Kişilik ve İnsan Doğası İlişkisi

Kurum kültürü, işletme içindeki kişi ve/veya grupların davranış biçimlerini şekillendiren ve davranışlarına yön veren ortak kurallar ve inançlar sistemidir. Bu nedenle, tüm paydaşların ortak bir amaca yönelip ortaya çıkardığı kavram kurumsal kültürdür. Buradan hareketle paydaşların aynı çatı altında ortak bir amaca yoğunlaşması işletmenin stratejik hedeflerini gerçekleştirebilmesi açısından oldukça önemlidir. Başka bir deyişle işletmelerin misyon ve vizyonlarının başarılı olmasında, kurumsal etkinliğin sağlanmasında anahtar bir unsurdur.

Sadri ve Lees'e göre kurumların sürdürülebilirliği için kuruma yardımcı olabilecek beş unsur bulunmaktadır (Şahin, 2013: 16):

- İşletme misyonu ve kurumsal vizyonunu oluşturmak bunlardan ilkidir. Kurumsal vizyonun temeli sağlam değerler etrafında şekillenmelidir. Çünkü Organizasyonel yapıda

kabul ve değer görmesi bu ilkeye bağlıdır.

- Pozitif kurum kültürü, iç paydaş olan çalışanların bireysel değerleriyle örtüşmelidir. Kurumsal vizyon ve değerler, üst düzey yöneticilerin tutarlı bir biçimde örnek davranışlar sergilemesi sonucu kurumun bütün kademelerine nüfuz etmektedir.

- İç paydaş olan çalışana değer verilmesi, arkadaş ya da takım arkadaşı gözüyle bakılmasına olanak sağlar.

- Pozitif kurum kültürü, değişen dışsal koşullara uyarlanabilir niteliktedir. Çalışanlara eşit ve adil davranılmasını öngörmektedir.

- Kültür, kurumun felsefesi maddi somut araçlar ile vurgulamaktadır. Bu maddi somut araçlarda süregelen anlatılan hikâye, inanılan değer, jest ve mimikler, fiziki düzenlemeler, yaratılar ile iş yerinde giyilen giysiler yer almaktadır.

Kurum kültürünün; fiziksel görüntü, çalışan bağlılığı ve çalışanların etik anlayışı olan temel bir yapısı vardır. Fiziksel görüntü, kurum içinde kurumun kendisinin ve faaliyetlerinin nasıl görüldüğüdür. Çalışılan yapının içeriği, atmosferi gibi özellikleri içerir. Kurum kültürü, paydaşların işletmeye olan tutum ve davranışlarını da etkilemektedir. Her ne kadar kurum içi değerler olarak tanımlansana da, dış ilişkilerde de kültürün etkisi görülmektedir. Oluşturulan kültür doğrultusunda, çalışanların müşterilere davranışı ve hizmet şekli hedef kitlelerin kuruma bağlılığını arttırmaktadır (Danış, 2021: 46).

1.2.2. Kurumsal Kimlik

Toplumsal hayatta her birey doğduğu anda bir kimlik arayışı içine girer ve edindiği kimlik bireyi diğer bireylerden ayıran en temel özelliği haline gelir. İşletmeler açısından da süreç benzer şekilde işlemektedir. İşletmeler kurulduğu andan itibaren bir kimlik arayışına girmekte ve işletme adına bir kimlik oluşturulmaya gayret edilmektedir. Dolayısıyla kurumsal kimlik, işletmenin kişiliği ve görünüşüdür. Bu kişilik görsel kimliğinden, işletme çevresiyle kurduğu iletişim yollarına ve davranışlarına kadar pek çok şeyi kapsamaktadır. Diğer bir deyişle işletmenin kurumsal kimliği, işletmenin nasıl tanındığına ve paydaşların işletmeyi nasıl tanımlamasına izin verdiğidir. İşletmenin eylemleri açısından bakıldığında ise kurumsal kimlik, bir işletmenin uzun vadede stratejik olarak planlanmış amaçlarına ve arzu edilen imaja sahip olabilmesi için kurum kişiliğini iç ve dış paydaşlara tanıtması olarak açıklanabilir. Kimlik kavramı bu anlamda işletmenin farklılığını ve hatırlanabilirliğini de içermektedir.

Fombrun, 1996 yılında bazı araştırmalar yürütmüştür. Bu doğrultuda kimlik kavramına yönelik getirdiği tanımlama ise işletmenin iç paydaşlarınca algılanan daimi bir özelliği olduğudur. Balmer ve Greyser ise 2006 yılında yaptıkları araştırmada kurumsal kimliği, iç paydaşların da dahil oldukları bir bulmacanın parçası olarak ele alınan bir olgu olduğunu ifade etmişlerdir. Bundan yola çıkarak yapılan tanım ışığında iç paydaşların organizasyona dair bakış açıları temel sorunsallardan biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Aynı şekilde Whetten, kurumsal kimliği ortaya koyarken iç paydaşların işletmede ait oldukları pozisyonda kim ve ne olduklarını düşünmelerine yönelik sorulan soruların cevabını ele almıştır (Walker, 2010). Kurumsal kimliğin tanımına ilişkin yapılan tanımlar ve yaklaşımları bütünlemek amacıyla 1995 yılında Uluslararası Kurum Kimliği Grubu kurulmuş ve kurum kimliği üzerinde ortak bir yaklaşım geliştirilmeye çalışılmıştır. Bu çerçevede kurumsal kimlik; kurumun değer/inanç sistemini, anlamını, değerlerini ve bireyselliğini kapsayan, kurumu rekabet çevresinde diğerlerinden farklı kılan yapı olarak tanımlanmıştır. Her kurumun kimliği bulunmaktadır (Bozkurt, 2011).

İşletmenin yürüttüğü tüm faaliyetler ve uygulamalar az ya da çok kurum kimliğini etkilemektedir. Kurumsal kimlik, özünde bizzat işletmeler ile etkileşime geçen hedef kitlenin algıladıklarından oluşmaktadır. Kurumlar ile onların hedef kitlesinin etkileşimiyle belirlenen kurumsal kimliği şekillendiren dört öge bulunmaktadır (Şahin, 2013):

- İşletme felsefesi: Bir işletmenin kendine dair kanılarıdır. İşletmenin gelişmesi ve ortaya çıkışı, kuruluş yönetimi tarafından arzulanan ve çabalanan hedef düşüncelerini ve işletme temellerini kapsamaktadır.
- İşletmenin davranışı: Bir işletmenin belli şekilde davranma şeklidir. İşletmenin kurumsal sürecinde karşılaştığı durumlarda sergilediği davranış modelleridir.
- İşletme dizaynı: Bir işletmenin görünümünün kurum kimliği ile amaçlarının örtüşmesini kapsamaktadır. İşletmenin iletişim faaliyeti gösterdiği mekânın dizaynına kadar çok geniş bir alanı içermektedir.
- İşletme iletişimi: İşletmenin kimliğini kullanarak imaj yaratma sürecini içermektedir.

Sektörlerde işletmelerin sunduğu çoğu mal ve hizmetin benzer özellikler taşıdığı düşünüldüğünde kurum kimliği, işletmelerin gerçekleştirmek istedikleri karlılığı elde etmeleri ve devamlılıklarını sürdürebilmelerine imkân sağlamaktadır. Bu nedenle, kurum kimliği iyi

planlanmalı ve belirlenmelidir. Zira teknoloji hızla gelişmekte dolayısıyla her türlü mal ve hizmet taklit edilebilir hale gelmektedir. Ancak sektördeki olası tüm taklit ve benzerliklere karşın kurumun kimliği biriciktir. Şayet işletmenin arz ettiği mal ve hizmetler aynı da olsa rakiplerinden farklılaşmış olumlu ve güçlü bir kurumsal kimliği varsa müşterinin satın alma tercihini hiç şüphesiz etkileyecektir. Bu nedenle kurumsal kimlik iyi yönetilirse, işletmenin pek çok alanda başarıya ulaşmasını sağlanmış olacak, işletme ve paydaşları arasında olumlu bağ güçlenecektir. Bu anlamda kurumsal kimlik stratejik bir önem arz etmektedir.

1.2.3. Kurumsal İmaj

İmaj; oluşturulan izlenimin kişiler nezdinde kompleks şekilde algılanması ile oluşmaktadır. Diğer bir deyişle imaj kişi veya kurumların birbirleri üzerinde bıraktıkları izlenimlerdir. Bir işletmenin imajı, bireysel deneyimlere bağlı olarak farklı farklı algılanabilmektedir. İmaj hem işletme açısından, hem de imajın hedeflediği kitle için önem arz etmektedir. İşletmeler hedef kitleleri üzerinde etkili bir imaj oluşturma yoluna giderek, muhtemel pazarlama faaliyetlerinin ön koşulunu sağlamış olacaklardır. Hedeflenen müşteri için ise, işletme hakkındaki ‘doğruların’ (iyi-kötü, faydalı, faydasız, vb.) özetlenmesinin bir yoludur. Çünkü bir işletmenin sunduğu mesajlar müşteriler nezdinde algılanmaya başladığında müşterinin zihninde beliren resim ile işletme imajı oluşmaya başlamaktadır (Tosun, 2003). Bir kurumun itibarı hem iç hem de dış paydaşların bakış açısıyla tartışılır. Kurumsal imaj, kurumsal kimliği doğru bir şekilde yansıttığı için kurumsal itibardan farklıdır. Şirket adına olumlu bir itibar yaratmak için paydaşlarla çalışmak önemlidir ve iletişim esastır (İcil, 2008: 17)

Günümüz rekabet koşullarında işletmelerin olumlu ve başarılı bir imaja sahip olması işletmenin sürekliliği ve hedeflerine ulaşması için elverişli bir yöntem olarak görülmektedir. İmaj isteyerek ya da istemsiz yaratılan izlenimler; kurumsal imaj ise işletmenin iletişimde kaldığı süre zarfında bireysel, çevresel değişkenlere bağlı olarak edindikleri bilgilere dayalı zihinlerinde oluşturdukları algı, düşünce, görünümdür. Kurum imajı, müşterilerin zihninde oluşan izlenim ilgili olması nedeniyle müşterilerin memnuniyeti işletmenin itibar düzeyine yansımaktadır. Ve hatta sundukları hizmetleri birbirine benzer ikame marka ve işletmelerin seçiminde de etkili olmaktadır. Dolayısıyla kurumsal imajın, müşterilerin itibar katsayısına, değer algısına ve memnuniyetine olumlu etkisi olduğu söylenebilir.

Öte yandan pazarda ikame ürün ve hizmet üreten işletmeler arasındaki rekabette daha nitelikli algılanan ürün/hizmetler satın alınmakta ve bu durum kurumsal imajı etkilemektedir. İşletmenin pazara sunduğu ürün ve hizmetler kurumun imajını aşağıda belirtildiği gibi etkilemektedir (Biber, 2004: 70-71):

- Fiyatın uygunluğu: Ürün fiyatının rakiplerinkine oranla daha düşük olması, ödeme şartlarının kolaylığı örgüte yönelik ilgiyi arttıran en önemli özelliklerden birisidir.

- Ambalaj: Ürünün ambalajında ticari kaygıdan çok, müşteri memnuniyetinin düşünülmesi ve onun beklentilerinin ön planda tutulması önemlidir.

- Kullanılan teknoloji: Üretimin gerçekleştirildiği teknolojinin yeni olup olmaması önem taşımaktadır.

- Dağıtım kanalları: Ürün dağıtım kanallarına erişim ve ulaşılabilirlik ürüne dair bir alışma süreci ortaya çıkarır.

- Kullanım kolaylığı: Yeni teknoloji ile donatılmış ürünlerin kullanım zorluğu tüketiciyi tedirgin eder. Bu nedenle, ürünün bütün fonksiyonlarının kolaylıkla kullanılabilir olması ürün açısından önemli bir özellik olarak değerlendirilmektedir.

- Satış sonrası hizmet: Satılan ürünün belli bir süre garanti altında olması ve bu süre içerisinde bakım-onarım hizmetlerinin ücretsiz verilmesi, tüketici açısından önemli bir hizmettir.

- Kalite standardı: Kalite olgusunun stratejik bir faktör haline gelmesi, bir yöntem tekniği olan Toplam Kalite Yönetimi'ni örgütlerin ilgi odağı haline getirmiştir. Kalitenin sürekli iyileştirilmesi çabası sonuçta hedef kitle mutluluğuna hizmet edecektir. Bu anlayış ve yaklaşımın bir strateji olarak benimsenmesi örgüt imajının olumlu bir şekilde oluşmasına yardımcı olur.

Kurumsal imajın başarılı olması iletişime bağlı olarak değişmektedir. Dolayısıyla işletmenin tüm paydaşları ile iletişimi kurmak ve bunu devamlı kılmaktır. İşletme iç paydaşlarıyla daha sıcak bir iletişim tonu yakalamalıdır. Çünkü bu iletişim tonu kurumsal anlamda taklit edilemezlik yaratmaktadır.

Kurumsal kimliğin olumlu etkileri kuruma taşınmaktadır. Çalışanın çalışma istediğini arttırmayı sağlamakta ve kurumun değerlerine olan bağlılığını beslemektedir. Böylece kurum ile ilgili büyük yönetsel ve Organizasyonel kararlar alınması halinde çalışanların oryantasyonları kolaylaşmaktadır. Kurumun kültürü bu noktada kilit bir rol üstlenmektedir. Ayrıca sağladığı faydalardan bir diğeri de, nitelikli yöneticilerin kurumda yer almak istemesidir. Kurumsal kimlik, müşterilere ve hedef kitleye kurumun ürün ve hizmetleriyle ilgili bilgi verir ve rakiplerinden hangi noktalarda farklılaştığını da ortaya koyar. Ayrıca, kurumun iş görme şekli ve yönetsel süreciyle ilgili de bilgi verir. Bu sayede paydaş bağlılığını sağlamada da önemli rol oynar. Sağlam bir kurum kültürü yatırımcıların işletmeyi daha iyi tanımasını sağlar ve işletmenin varlıklarının daha iyi değerlendirilmesini sağlayıp işletmenin sermaye piyasalarına erişimini artırabilir.

Karadeniz, kurumsal kimlik ve imaj arasındaki farkı tanımlarken, kimliği daha şekilsel olan niteleyici bir kavram olarak vurgularken, imajı soyut bir kavram olarak vurgulamıştır (Karadeniz, 2021: 8-9).

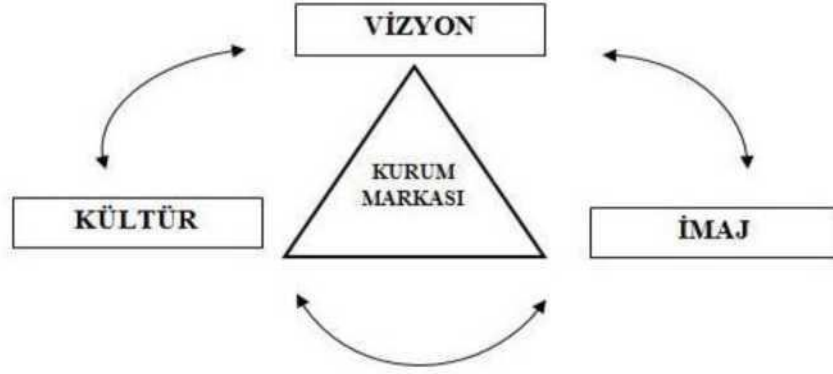
1.2.4. Kurumsal Marka

Günümüz sermaye piyasalarında, işletmeler karlılık odaklı olmaktan çıkıp, işletmeye dair yaratılan değerlerin yönetilmesindeki başarılarıyla da belirlenmektedir. İşletmeye ait algının doğru bir şekilde oluşmasını sağlayan marka, işletmenin maddi olmayan kaynaklarından biridir. Kurumun paydaşlarına açılan yüzü olan marka kavramı, kurum itibarını güçlendirici ya da zayıflatıcı etki yapabilen bir faktördür (Demir, 2020: 32).

Kurum itibarını oluşturan en önemli unsurlardan biri olan marka kavramının öncelikle incelenmesi gerekmektedir. Marka, pazardaki rekabetçi ortamda kurum hakkında kanaatlerin oluştuğu, markanın temsil ettiği ürün ve/veya hizmetler ile kurumu benzerlerinden ayıran isim, melodi, şekil gibi öğeleri bir araya getiren anlam bütünlüğüdür. Kurum markası ile rekabetçi üstünlük sağlamak için, kurumsal itibara ihtiyaç duyar. Dolayısıyla marka ve itibar birbiri ile iç içe geçen kavramlardır. Müşteriler nezdinde ayırt edici işlevinin yanı sıra, imaj yaratmada, kuruma değer sağlamada ve paydaşların çalışma performansını arttırmada faydalar sağlar. Kurum itibarı, kurumun iç ve dış paydaşlarına görünen kısmı olması ve kurum felsefesinin geniş kitlelere ulaşması gibi özellikleriyle çok yönlü etki alanı olan bir unsurdur.

Güçlü bir markanın ayırt edilebilir özellikler taşıdığı, tüketim konusunda tercih yarattığı ve saygınlık unsuru olarak değerlendirilebileceği ifade edilmektedir (Ağırgün, 2018:

22). Güçlü bir kurumsal marka yaratmak işletmeye büyük getiriler sağlayacaktır. Kurumsal marka için gerekli olan temel etkenlerden bazıları inovatif tutum, şeffaflık ve kalite olabilmektedir (Kotler, 2008: 71). Kurumsal markalar tanıtımın desteklenmesi ve pazarda tutundurulması konusunda yardımcı rol üstlenmektedir. Pazarda rekabetçi fark kazanan kurumsal marka, kriz zamanlarında da krizin etkilerinin en aza indirilmesini sağlamaktadır.



Şekil 1.3. Kurumsal Marka

Kurum markası, kurumsal itibar ile ilişkili kavramların etrafında şekillenmektedir. Dolayısıyla itibarı etkileyen çoklu bir yapı söz konusudur. Başka bir deyişle farklı paydaş gruplarının kurum hakkında farklı itibar algılarına sahip olmaları şeklinde ifade edilebilir. Çalışanlar kurumun sosyal sorumluluk alanında itibarını başarılı olarak algılayarak, müşteri aynı konuda tam tersi düşüncelere sahip olabilir. Bu sebeple, kurumlar için yalnızca tek bir paydaş grubunun belli bir değişken üzerinden itibar algılarından ziyade tüm paydaşların kurumun çeşitli özellikleri hakkındaki itibar algıları önem taşımaktadır.

1.2.5. Kurumsal İletişim

Kurumsal iletişim bilgi sağlama, etkileşim, kararları uygulamaya geçirme, emir ve talimatları iletme ve geri dönüş sağlama gibi temel işlevlere sahiptir (B. Çetintaş, 2014: 10-13). Van Riel (1995:26) iç ve dış iletişimde bilinçli bir şekilde kurum tarafından tercih edilen iletişim çeşitlerinin kurumun hedef kitleleriyle uyumlulaştırılması için kullanılan yönetim aracını kurumsal iletişim olarak tanımlamıştır (Karsak, 2016: 13). Heuer, kurumsal iletişimi bir yönetim aracı, idarede uzmanlık işi, uygulamada kuruluşun tümü tarafından üstlenilmesi gereken bir iş, yüksek düzeyde verimlilik esasına göre düzenlenen bir koordinasyon, kurumsal temellerin kesin olarak saptanması ve bu bağlamda yazılı olarak ifade edilmesi, davranış ve karar prensiplerinin belirlenmesi, ortak değer yargıları, davranış temelleri,

kurumsal yön, şahıs, fonksiyon, kurumsal hedefler ve sorumluluklar gibi ilke ve değerlerin esas alındığı bir hareket tarzı olarak tanımlamaktadır (Örnek, 2014: 191).

Kurumsal iletişimin tanımlanmasında kurumsal iletişimin üstlendiği kurumsal roller önem taşımaktadır. Hutton ve arkadaşlarının yaptıkları araştırmada, kurumsal iletişimin rolleri itibarı yönetmek, imajı yönetmek, kurumun ve politikalarının desteklenmesi, paydaşlara bilgi sağlanması, tanıtım, müşteri olmayan paydaşlarla ilişkileri yönetmek, tüm paydaşlarla ilişkileri yönetmek, pazarlamayı ve satışları desteklemek olarak sıralanmıştır (Vural & Bat, 2013: 42). Kurumsal iletişimin sahada üstlendiği bu görevler kurumsal iletişimin tanımlanması açısından da bir çeşitlenmeye neden olmaktadır. Dolayısıyla kurumsal iletişimle ilgili genel bir tanıma ulaşmak zorlaşmaktadır. Kurumsal iletişimle ilgili yapılan çeşitli tanımlarda genel itibarıyla kurumsal amaçlara ulaşma, kurumsal amaçları gerçekleştirme, kurumun toplam iletişimi ve yönetsel bir araç gibi farklı bakış açılarının öne çıktığı söylenebilir (B. Çetintaş, 2014: 6).

1.3. Kurumsal İtibarın Bileşenleri

Kurumsal itibarın bileşenlerini tanımlamak ve anlamak kurumlara itibarlarını yönetmek açısından oldukça fayda sağlamaktadır. Bu unsurlar, kurumsal itibarı nelerin pozitif veya negatif yönlendirdiğini ve kurumsal itibarın kimleri tatmin edip etmediğini ortaya koymak amacıyla kullanılır. Ayrıca, çalışanların, müşterilerin, kamuoyunun, yatırımcıların, medya gruplarının kurum hakkındaki algılarının ortaya çıkmasına da fayda sağlamaktadır.

İtibar ve itibar yönetimi gurusu Charles J. Fombrun bu konuda oldukça önemli çalışmalar yürütmüştür. Amerika’da yapılan odak grubu araştırmalarında, müşterilere işletmelerden niçin hoşlandıkları ve/veya saygı duydukları, ayrıca hoşlanmıyorlarsa niçin hoşlanmadıkları sorulmuştur. Bu altı bileşen temel alınarak birçok sosyal paydaş ile çeşitli sektörlerde faaliyet gösteren işletmelerin algıları ölçümlenmiştir ve dolayısıyla kurumsal itibarı oluşturan bileşenlerin altı kavramdan oluştuğu bir model ortaya konulmuştur.

Aşağıda belirtilen altı bileşen iç ve dış paydaş ile kurulan ilişki üzerinde, ürün ve hizmetlerin kaliteli olmasında, sosyal sorumluk çalışmalarında, finansal bağlamda güvenilir bir işletme olma konusunda kurumsal itibarın oluşmasına büyük katkı sağlamaktadır.

1.3.1. Duygusal Açıdan Müşteri Çekiciliği

Duygusal çekicilik bir kuruma duyulan güveni ve kuruma dair beslenen tüm duyguları tanımlamaktadır. Başka bir deyişle kurumun ne yönden güven ve hayranlık yarattığını ortaya koymaktadır. Kurumsal itibarı oluşturan duygusal çekicilik güven, hissedilen duygular, kuruma dair algılar ve kuruma inanç gütmeye gibi yapıcı olguları içeren bir kavramdır.

İşletmeler kullanmış oldukları çeşitli araç ve yöntemlerle insanlarda merak, heyecan, sevinç, mutluluk ya da tutku gibi duygu yüklü tepkileri oluşturmaya çalışmaktadır. İşletmelerin sahip oldukları itibar görünümleri, bizi bu şirketlerle duygusal bir bağ kurma konusunda manipüle etmektedir. Güçlü itibar platformlarından iletilen duygular insanlara etki etmektedir. Örnek vermek gerekirse Nike'ın "Just Do It" sloganı insanlar üzerinde bir canlılık duygusu yaratmaktadır. Benzer şekilde Johnson & Johnson reklamlarında ve ürünlerinde sık sık gülümseyen bebekler kullanılarak annelik teması işlenmektedir (Karabulut, 2019: 10).

Bir kurumun pazara arz ettikleri, pazar ve ürünlerle ilgilenen alıcılar tarafından nasıl algılandığı, alıcılardan nasıl geri dönüt aldığı ile ilgili en temel unsurlardan birinin duygusal çekim olduğunu söylemek mümkündür. Zira bir müşterinin faydalandığı ürün ve hizmetle ilgili olarak herhangi bir duygusal his duyumsaması, kurumun uzun vadede tercih edilirliğine şekil verecektir. Duygusal çekicilik ya da cazibe ikame ürün ve hizmet sunan işletmelere rekabet avantajı sağlayan oldukça önemli bir itibar bileşenidir. Bu durumda göreceli olarak aynı kalitede ürün sağlayan iki işletme arasında tercih yapılacağı zaman müşteriler genellikle rastgele bir seçim yapmaktan ziyade nispeten sevdikleri markayı seçme eğilimi göstermektedirler. Bunun nedeni kuşkusuz o işletme ile arasında duygusal bir bağ kurmuş olmasıdır. Bu yönüyle duygusal çekicilik ya da cazibe, kurumların öncelikli önem vermesi gereken bir kurumsal itibar bileşenidir.

Öte yandan duygusal çekicilik, güven ve iyi yansımaları vurgulayan bir değer olmasının yanı sıra bir kurumun tüm paydaşlarının duyduğu itimadıyla da bağlantılıdır. Çalıştıkları işletme ile arasında duygusal bağ olan çalışanlar, çalıştığı kurum ile daha kolay özdeşleşebilecek ve itibara dair algıların güçlenmesine pozitif etki edecektir. Çalıştığı kuruma dair pozitif bakış açısında sahip çalışanın algısı kurumun itibarını dolaylı yoldan etkilemektedir.

Genellikle öznel olan bu kavramlar, kurumların müşterileriyle aralarında yakın bir bağ kurularak desteklenmesini amaçlar. Bu şekilde kurumlar varlığını sürdürebilir. Bazı durumlarda duygusal cazibe kavramı müşterilerin kuruma olumsuz durumlar karşısında da destek vermesini sağlar. Bağlılık yoğun bir şekilde gerçekleştiğinde her yapılan davranışı, faaliyeti desteklemek, beğenmek ve kabul etmek ihtiyacı hissedilir. Bu durum, kurumlar için iyi olarak değerlendirilmez. Çünkü oluşan kötü durum karşısında desteklenmek kurumun mevcut davranışa devam etmesine neden olacaktır. Olumlu bir değer olarak görülen duygusal cazibe kurum içinde doğru değerlendirilmezse büyük sorunlar oluşturabilir. Her durumda destekleme anlayışı, belirli bir süre sonra kuruma zarar verecektir (Danış, 2021: 61).

1.3.2. Kurumun Vizyonu ve Alanındaki Liderlik Özellikleri

Kişiler üzerinde büyük etki yaratabilen, onları olumlu ya da olumsuz etkileyebilen bir kavramı niteleyen liderlik, itibarın oluşması ve yönetilmesinde kuşkusuz büyük önem taşımaktadır. İşletmenin dışarıdan nasıl algılandığında belirleyici olan liderlik; güvenilirlik, doğruluk ve iç paydaşlarla etkili iletişim olarak sıralanmaktadır. Başarılı bir itibara sahip olan bir lider işletmenin paydaşları tarafından öncü olarak görülerek, işletmenin nitelikli çalışanlara sahip olmasına, tedarikçiler açısından başarılı olmasına ve erişilebilir olmasına olanak sağlamaktadır. Güçlü bir liderin itibar kazanması için tutarlılık sergilemesi, aldığı kararların sorumluluğunu taşıması ve işletmenin kurum felsefesiyle uyumlu şekilde hareket etmesi gerekmektedir (Demir, 2020: 22).

Vizyon ve liderlik, kurumun ne oranda doğru ve net bir hedef ortaya koyduğuna yönelik algıdan oluşmaktadır. Aynı zamanda gerçekçi ve doğru vizyonun yanı sıra, güçlü bir liderlik ve pazar fırsatlarını kollama ve bunlardan yararlanabilme kabiliyetidir. Vizyon ve liderlik, iki ayrı açıdan ele alınmaktadır. Kurumsal bazda itibarlarının gelişmesini isteyen kurumların, buna yönelik olarak vizyonlarını belirlemesi gerekmektedir. Kurum vizyonu, "kurumun amacı ve kamuoyuna yansıyan ilke ve düşünceler birliği" olarak tanımlanmaktadır. Bu tanımdan hareketle kurumsal itibar ile kurumun vizyonunun iç içe geçmiş olduğu söylenebilir.

İşletmenin kurumsal vizyonlarını etkin ve etkili kılan unsurlar; üst yönetim inancı, yönetimin tam olarak katılımı, çalışanların katılımıdır (Köker, 2010: 165). İşletmenin vizyonu ve işletmede gösterilen liderlik paydaşların işletmeye olan bağlılığın artmasına yardımcı olur. İşletmenin ne ölçüde başarılı bir lidere sahip olduğu ve ne oranda algılanan vizyonunu

gerçekleştirebileceği işletmenin itibarı açısından önemli yer tutmaktadır (Akdoğan ve Cingöz, 2014: 258).

İç paydaşlara kurumun vizyonu doğrultusunda hareket kazandırabilmenin de itibar üzerinde olumlu bir etkisi bulunmaktadır. Dolayısıyla, kurum için liderlerin kurumun itibarını inşa etmek ve sürdürülebilir kılma yönünden görev ve sorumluluklarını yadsınamaz bir gerçektir. Bir kurumun lideri, karizmatik yönüyle sahip olduğu becerileriyle itibarın oluşmasına katkı sağlamaktadır (Karsak, 2011: 224).

İtibar ve liderlik ilişkisini ortaya koymak adına Pricewaterhousecoopers 2005 yılında bir araştırma yayınlamıştır. Bu araştırmada bir önceki yıllara kıyaslandığında itibar riskinin iş dünyasının gelişimindeki olası engeller noktasında arttığı gözlemlenmiştir. CEO'ların araştırmaya konu olan kurumsal yönetim, risk yönetimi ve uygunluk denetimi alanlarında zorluklarla karşılaşmasına karşın, bu konulara yönelik duyarlılığın kurumsal itibarı yüzde 56 oranında olumlu etkilediği ortaya konmuştur (Kadıbeşegil, 2013: 160). Bu anlayış ve araştırmalar doğrultusunda tatmin olmuş çalışanın kurumundan övgüyle söz edeceği, çalışmalarında veriminin artacağı, iş yeri memnuniyeti düzeyinin yükseleceği, nihai sonuç olarak kurumsal itibarın daha güçlü hale geleceği tahmin edilmektedir (Demir, 2020: 23).

Geleceğe yönelik açık bir vizyona sahip olmak, rakiplere karşı avantajları bilmek ve hedefleri gerçekleştirebilmek, kurumların vizyon ve liderlik konusundaki performansını oluşturmaktadır. Vizyon, bir ileri görüştür. Liderlik ve vizyon sahibi olan her kurum kendisine yüksek ölçüde değer katmaktadır. Vizyon gelecek ile ilgilidir. İtibarın ise uzun zamanı kapsayan planlı bir çalışma olması kurumların gelecekleri ile doğrudan bağlantılı olduğunu göstermektedir. Lider ise iş ortamında çalışmaları daha verimli kılmak için ilişki içerisinde olduğu çalışanlarına ve hedef kitlelerine güven vermeli, çalışanlarının düşüncelerini ve sorunlarını dikkate almalıdır. Çalışanlar, ancak güçlü bir vizyon ve iyi bir liderle kendilerini kuruma ait hissedecek ve bu içgüdüyle kurumu topluma daha iyi tanıttacaklardır (Torun, 2020: 50).

1.3.3. Kurumun Finansal Performansı

Kurumsal itibar açısından finansal performans; karlılık, büyüme beklentileri ve iş riskini ifade etmektedir. Literatürde genellikle olumlu kurumsal itibar ile finansal başarı arasında doğrusal bir orantı olduğu varsayılmaktadır (Karabulut, 2019: 11). Başka bir deyişle, finansal performans, risk alma ve rekabet etme kabiliyetidir. Finansal performans; kurumun

güçlü karlılık kayıtlarına sahip olması, riski düşük yatırımlar yapması, gelecekte büyüme ile ilgili güçlü tahminler yapması ve rakiplerinden önde olmasıdır (Güler, 2016: 16).

Green, kurumsal itibarın; kurumun bilinen değeri ile pazardaki değeri arasındaki farkın önemli bir kısmını belirttiğini ifade etmekte, itibarı oluşturmak ve sahipliğini sağlamak ve bu yönde oluşan itibardan faydalanmak uğruna yüksek oranda para harcamayı vurgulamaktadır (Ağırgün, 2018: 26). Finansal kararları doğru olan bir kurumun itibarı başarılı olur iken, itibarı başarılı olan bir kurum da doğru finansal kararlar aldığı görülmektedir. Fombrun, Deephhouse, Shanley ve Dowling, başarılı itibarın kurumun maliyetlerine ve karlı iş yapma sürecine doğrudan etki edeceğini, ayrıca stratejik fayda sağlanacağını üzerinde durmuşlardır (Karabulut, 2019: 11).

Finansal performansın, itibar algısı oluşturan ve itibarın etkilerini ölçmek için kullanılan sekiz unsuru vardır. Bunlar (Torun, 2020: 49);

- Kaliteli yönetim yapısına sahip olmak,
- Ürün ve hizmetlerin kalitesinin iyi olması,
- Nitelikli çalışanlara sahip olmak,
- Güçlü bir finansal yapıya sahip olmak,
- Yatırım değeri,
- Varlıkların yönetimi,
- Çevreye ve topluma saygılı olmak.

Bir kurumun karlılığını artırma ve yatırım yapabilme amacıyla risk alabilmesini ifade eden finansal performans, kurumsal itibarı çift yönlü etkileyen bir bileşendir. Yani finansal performansı iyi olan bir firmanın itibarı güçlü olurken, itibarı iyi olan bir firma da beraberinde güçlü bir finansal performans elde etmektedir (Yirmibeş, 2010: 28). Bir kuruluşun finansal potansiyeli ve gücü, yatırımlarında sağlam adımlarla ilerleyecek nitelikte olduğu izlenimini sağlayacaktır. Tüm işletmelerin nihai hedefi kâr elde etmek olduğu kadar, yatırımlar ve kurumsal hedefler de önem taşımaktadır (Özocak, 2019: 52).

Bu bağlamda rekabetçi pazar yapısında var olabilmek ve olumlu bir itibar çizgisi yaratmak için kurumlar finansal performanslarını güçlendirmelidir. Öyle ki, finansal anlamda güçlü olmayan kurumların gereken parasal kaynağının yetersiz kalması yönündeki tehditler, kurumların itibarlarına yönelik önemli riskler doğurabilir. Tüm kurumların amacı kâr elde etmektir ancak geleceğe yönelik finansal kararlar ve doğru finansal hamleler de önem taşımaktadır. Bu nedenle finansal durum kurumun yapacağı tüm iş süreçlerinin kaynağını oluşturacaktır.

1.3.4. Kuruma İlişkin Ürün ve Hizmetler

Ürün ve hizmetler, kurumun ürünlerinin ya da hizmetlerinin kalite, fiyat dengesi, satış sonrası hizmetleri, inovatif yaklaşımı ve güvenilirliğinden oluşan itibar bileşenlerinden birisidir. Kurumsal itibar da, algılanan kalitenin en önemli bileşenlerinden biridir. Kurumsal itibar açısından ürün ve hizmetler değişkeni ile kastedilen, bir firma tarafından sunulan ürün ve hizmetlerin kalite, kolaylık, yenilik ve güvenilirlik yönünden değerlendirilmesidir (Karabulut, 2019: 12).

Diğer yandan, bir müşteri ya da tüketicinin ürün ve ya hizmet satın alma sürecinde pek çok faktörün etkili olduğu söylenebilir. Bir kurumun pazardaki konumu, kurumun arz ettiği ürünlerin temel kalitesinin de bir işareti olarak görülmektedir.

Sektörde işleyişin yanı sıra işletmenin ortaya çıkarttığı ürün veya hizmetlerin, ilgili hedef kitle tarafından nitelikli, fiyatını hak eden şekilde bir izlenim yaratmalarında öncül koşulun bu olduğu belirtilmektedir. Benzer şekilde, ortaya konan ürünün veya hizmetin müşteri beklentileri ve ihtiyacını karşılayamaması sonucunda oluşan tatminsizlik ve bu nedenle işletmenin kurumsal itibarının zedelenerek pazardaki konumunu kaybetmesi ortaya çıkabilecek riskler arasında ele alınabilir (Alpınar, 2019: 91).

Bir işletmenin ürün ve hizmetlerinin kalitesi, başarılı bir itibara sahip olmak ve müşterilerle iletişimi devamlı kılmak için önemli yere sahiptir. Eğer müşteri aradığı kalite ve fiyatta ürün ve hizmeti bulursa o işletmeyle bir bağ kuracaktır. İtibar, algılanan kalitenin temel bileşenlerinden biri olarak değerlendirilir. Algılanan kalite bir işletme hakkında ürün ve hizmetlerinin mevcut kalitesi, geçmişte üretilen ya da gelecekte üretilecek ürün ve hizmetlerin kalitesiyle aynı algılanma durumu olarak tanımlanmaktadır. İyi ve başarılı bir itibar uzun vadede büyük müşteri kitlelerine ulaşmayı sağlamaktadır. Bilhassa dayanaklılığı ve güvenilirliği bilinmeyen bir ürünün ilk müşterileri ürün hakkında kullanımları dışında çok az

bilgi sahibidir, bu ürünün pazarlanmasında işletmenin ürün ve hizmetlerinin kalitesi etkili olmaktadır (Güler, 2016: 16).

Kurumsal itibarın bu bileşeni ile kurumun sunduğu ürün veya hizmetlerin hedef kitleler üzerinde bıraktığı etki açıklanmaktadır. Modern pazarlamanın ilkelerine göre ürünlerde hedeflenen kaliteyi yakalayabilmek için odaklanılması gereken en temel konu tüketici ihtiyaçlarıdır. Ürün ya da hizmetin özellikleri, tüketicilerin beklediği kalitede olmalıdır. Çünkü tüketicilerin ürün ve hizmetlere karşı olan tatmin düzeyleri arttıkça kurum hakkında olumlu düşünceleri de artmış olacaktır (Torun, 2020: 48).

Kurumsal itibar işletmenin ürün ve hizmetlerini daha çok tercih edilir konuma getirmektedir. Dolayısıyla potansiyel müşteriler nezdinde bu itibar muhafaza edilebilirse müşteri sadakati kavramı gelişmeye başlamaktadır. Sadık müşteriler beraberinde yeni potansiyel müşterilere de zemin hazırlamaktadır. Bu nedenle kurumsal itibar edinmek için her bir adım ayrı ayrı önem taşımaktadır.

İşletmelerin farkındalık yaratmalarını ve bu sayede ismini duyurmasını sağlayan somut kavramlar olan ürün ve hizmetlerin kaliteli olması işletmenin itibar kazanmasına ek olarak çalışanların ve diğer paydaşların işletmeye karşı bağlılıklarının artmasına katkı sağlamaktadır. Ayrıca başarılı bir itibarı olan işletmenin ürünlerini kullanan ve memnun olan paydaşlar, kurumun sunacağı yeni ürün ve hizmetlere karşı güvenle yaklaşır ve satın alma faaliyetlerini devam ettirerek işletmeye ekonomik değer sağlarlar. Sonuç olarak bir işletme itibarını koruduğu sürece ürünleri kullanılmaya devam ederek her geçen gün müşteri potansiyelini daha da arttırmış olacaktır (Demir, 2020: 20).

Ürün ve hizmetlerin yaratıcı, yenilikçi ve yüksek kaliteli olması gerekmektedir. Fakat bu özelliklerin değeri her zaman müşterileri tarafından belirlenir. Kurumun kendi belirlediği kalite algısı hedeflediği kitle ile uyumlu ve ürün ya da hizmetleri beklentilerini karşılayacak nitelikte olmalıdır. Ancak o zaman yapılan faaliyetteki ürünler ya da hizmetler sonucunda itibar oluşacaktır. Rekabetin yoğun olarak yaşanması kalite olgusunu yükseltmekte ve kurumların bu alanda daha fazla çalışma gerçekleştirmesi gerekmektedir. İtibarın da oluşturulması giderek zorlaşırken, topluma sunulan iyi bir ürün/hizmet piyasalarda iyi bir itibar sağlayacaktır (Danış, 2021: 61-62).

1.3.5. Kurumun Çalışma Ortamı

Çalışanların, çalışma isteği, yaptıkları işe bağlı olmaları ve işlerinden keyif almaları kurumsal itibara bire bir etki etmektedir. Bunun yanı sıra çalışanlar için ideal konforlu çalışma ortamını desteklemektedir. İşinden keyif alan ve kurumsal ortamın ideal şekillendiği işletmelerde çalışanlar, işletmenin gelişmesi ve korunması için gerekli sorumluluğu almak konusunda daha istekli hale gelmektedir (Güler, 2016: 17).

Çalışma ortamı, kurumun ne kadar iyi yönetildiğine, kurumun işini nasıl yaptığına ve kurumun çalışanlarının niteliklerine yönelik algılar bütünüdür. Çalışanlarının profesyonellik ve kaliteleri, çalışma ortamının kalitesi konusunda bilgi vermekte ve çalışma koşulları açısından ne kadar tercih edilen bir kurum olduğunu da ifade etmektedir (Karabulut, 2019: 14). Çalışma ortamının işletmelerin çalışanlarına hitap etmesinde etkisi büyüktür. Çünkü çalışanlar iş hayatının büyük bir kısmını çalışma ortamında geçirmekte ve çevre koşullarından, yönetsel yapıdan etkilenmektedirler. Çalışma ortamını destekleyecek bir başka unsur olarak yönetsel yapının iç paydaş ile olan ilişkisi göze çarpmaktadır (Özocak, 2019: 52).

Çalışma ortamı kurumsal itibarın önemli bir bileşenidir. Çünkü işletmenin olumlu ve güçlü bir itibara sahip olabilmesinde ürünlerinin ve hizmetlerinin kalitesi ve faydası yüksek olmalıdır. Bunu gerçekleştirmek için de elbette nitelikli, uzmanlık sahibi, bilgi ve beceri sahibi, yetenekli bir işgücüne ihtiyaç bulunmaktadır. Böylelikle işletmenin itibarı, çalışanların uzmanlığı ve çabasıyla beraber yükselecek, çünkü çalışanlar işletmenin itibarını geliştirmek adına gayret gösterecektir. Kaliteli bir işgücünün verdiği bu yöndeki çabalar aynı zamanda işletmenin sürekliliğinin de bir güvencesidir. İşletmenin sürekliliğine olan güven de paydaşlarda olumlu bir algı uyandıracak, elbette bu da itibarı destekleyici bir unsur olacaktır (Ercan, 2021: 38).

Çalışanlar için düzenli ve temiz bir çalışma ortamı, verimli çalışma ortamının tesis edilmesi temel ihtiyaçları oluştururken, çalışanlara güvenli ve saygılı bir çalışma ortamı oluşturmak da diğer gerekliliktir. Kurumsal itibarını başarıyla yönetmek isteyen kurumlar ilk olarak kendi çalışanlarına yönelik duyarlı davranmayı hedeflemeli ve onlardan gelen talepler doğrultusunda bir çalışma atmosferi yaratmalıdır.

Kurumsal itibarın en önemli mesaj aktarıcısı kurumda çalışanlardır. Çalışanların işletmeye dair düşünceleri, tutumları Organizasyonel yapının üst kademeleri açısından önem taşımaktadır. Rekabetin yoğun olduğu bir ekonomik yapıda, müşterinin tatmin olması, çalışanın tatmin olmasına doğrudan bağlıdır (Köker, 2010: 174). Çalışma ortamı, çalışanlar açısından sahip olunan kurumsal itibarın ne denli önemli olduğunu vurgulamaktadır.

Çalışanlar kurumsal itibara en mükemmel kaynak olarak hizmet etmektedirler. Kurumsal itibar, kurumun markasının potansiyel müşteriler, mevcut müşteriler ve diğer tüm sosyal paydaşlarla paylaşılmasında rekabetçi avantaj sağlamaktadırlar. Bahsedilen etmenler kurumsal itibar yönetiminde en önemli hedef kitle olan iç paydaşları yani müşterileri hedef almaktadır. Çalışanların algılarında başarılı bir kurumsal itibar sağlanınca, doğal olarak diğer dış paydaşlara (dış hedef kitlelere) da yansıyacaktır.

1.3.6. Sosyal Sorumluluk Projeleri

Literatürde beraber incelenen “sosyal sorumluluk” ve “kurumsal sosyal sorumluluk” kavramları ile ilgili tanımları incelediğimizde sosyal sorumluluk, bir işletmenin ekonomik, sosyal ve çevresel konulara insanların ve toplumun faydasını da gözeterek yaklaşması şeklinde ifade edilmektedir. İlk olarak 1950’lerde ortaya çıkan sosyal sorumluluk iş dünyasının topluma borcu olarak yorumlanırken, 1960’lı yıllarda gönüllü bir hareket haline gelmiş, 1970 ve 1980’li yıllarda ise firmalarda kabul gören bir kavram olarak yer almaya başlayarak, 2000’li yıllarda hak ettiği netliği kazanmıştır. Bir kurum için en önemli ve en değerli sermaye olarak kabul edilen kurumsal itibar için sosyal sorumluluk uzun vadeli ve maddi olmayan bir yatırım olarak görülmektedir (Demir, 2020: 24). Başka bir bakış açısıyla sosyal sorumluluk, pozitif bağlar ve çevresel koşullara duyarlı olup uyum becerisi gösterebilmektir.

Sosyal sorumluluk işletmenin sorumluluklarının bilincinde olması, dış verilere açık ve duyarlı bir tutum sergilemesi, misyon-vizyona uygun kararlar alması ve toplumdan aldıklarını aynı şekilde topluma vererek iş yapma biçimidir (Öndoğan, 2021: 31). Kurumsal sosyal sorumluluk hayırseverlikten fazlasını içeren bir kavramdır (Özpınar, 2008: 42). Günümüz rekabetçi yapısında sadece finansal ve ticari kaygıları olan kurumlar iyi bir kurumsal vatandaş olarak kabul görmemektedir. Kurumların kar etmesi ve büyümesinin yanı sıra toplumu oluşturan vatandaşlara ve çevrelerine zarar vermemesi gibi toplumsal sorunlara hassasiyet göstermeleri beklenmektedir.

Kurumlar bugünlerde kurumsal sosyal sorumluluk bazında, sürdürülebilir, doğru kurumsal vatandaşlık, etik, ahlak gibi farklı başlıkları barındırsa da özünde kurumlar iç ve dış paydaşlarının beklentilerine farklı yönlerden karşılık vermektedir.

Toplumsal anlamda başarılı sosyal sorumluluk sunabilen işletmeler diğer işletmeler karşısında avantaj elde etmektedirler (Kadıbeşegil, 2013: 134). Sosyal sorumluluk faaliyetleri kurumsal itibar yönetimini de kapsamaktadır. Kurumlarda itibarı meydana getirmek sanıldığı gibi aksine zorluk teşkil etmektedir ve belli bir çaba ve zaman istemektedir. Bu çaba ve zamanın karşılığı olan itibar büyük ölçüde, paydaşların algılarından gelmektedir. Kurumsal sosyal sorumluluk kurumun bizzat kendisine dair güven oluşturmak ve var olan kurumsal itibarı koruyup geliştirmek için önem arz etmektedir.

Bu bağlamda stratejik açıdan doğru biçimde planlanmış ve aktif biçimde yürütülen kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının, sonuç olarak o kuruluşa fayda sağlayacağı gibi pek çok durum söz konusu edilebilir (Alpınar, 2019: 63). İşletmelerin iyi bir kurumsal itibara sahip olmaları için topluma duyarlı, sosyal sorumluluklarını tam olarak yerine getiren faaliyetler içerisine girmeleri gerekmektedir. Kısaca işletmeler, itibarlarını oluştururken sosyal sorumlu işletme değerini paydaşlarının zihnine yerleştirmelidirler. Yapılan bir araştırmada, itibarlarını sosyal sorumluluk üzerine kurgulayan ya da itibarlı sosyal sorumluluk politikaları olan işletmelerin, kriz dönemlerini daha az finansal zararlarla atlattıkları tespit edilmiştir (Schnietz & Epstein, 2005: 342).

Kurumsal itibar ile sosyal sorumluluk arasında güçlü bir bağlayıcılık bulunmaktadır. Bu açıdan, kurumsal itibar, çeşitli paydaşları bir firmaya çeken soyut bir kavramdır ve insanların eylemlerini etkileme olasılığı yüksektir. Bu nedenle, toplu etkiler, kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin kurumsal sosyal performansına dayanabilmekte ve bu da iyi bir itibarla sonuçlanabilmektedir. Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerini kurumsal itibarla ilişkilendirirken, firmaların kurumsal itibarın önemli bileşenleri olan marka ve kurumsal imajlarını geliştirdiklerinin farkına varılmaktadır. Şirket için iyi bir marka isminin yanı sıra, etik iş uygulamaları ile birlikte sosyal etkenleri destekleyerek, itibarın temellerinden biri olan paydaşlarının şirket hakkındaki algılarını etkileyebilmektedir. Kurumsal itibar, şirketin paydaş taleplerini karşılamamanın yanı sıra beklentilerini karşılamadaki başarısına bağlıdır. Mevcut literatür hem kurumsal sosyal sorumluluk hem de kurumsal itibarın finansal performans üzerindeki etkilerine özellikle dikkat etmiş olsa da, kurumsal sosyal sorumluluk ve kurumsal itibar arasındaki potansiyel ilişki literatürde kavramsal ve ampirik çalışmaların

çoğalmasıyla kabul edilmektedir. Yapılan farklı kavramsal çalışmalarda, çoğunlukla kurumsal sosyal sorumluluk ve kurumsal itibar arasındaki kavramsal yakınlık tartışılmakta ve araştırmacılar genel olarak bu iki kavramın farklı olmakla birlikte, aynı madalyonun iki yüzü olarak karşılıklı olarak birbirini geliştirdiklerinde hemfikirdirler (Özcan, 2021: 86).

Sosyal sorumluluk ve kurumsal itibar literatürde çeşitli çalışmalara konu olmuştur. Karatepe ve Ozan, kurumsal sosyal sorumluluk ve kurumsal itibar ilişkisi üzerine bir değerlendirme başlıklı bir makale yazmışlardır. Çalışmada, konuyla alakalı yapılan literatür taramasından ve uygulamalardan elde edilen sonuçlara göre; sosyal sorumluluk çalışmalarını başarılı bir şekilde uygulayan kurumların kurumsal itibarını artırmaktadır (Karatepe ve Ozan, 2017: 97).

Gümüş ve Öksüz, itibar sürecinde kurumsal sosyal sorumluluğun iletişimle olan ilişkisine yönelik bir çalışma yapmışlardır. Çalışma sonucunda, sosyal sorumluluk çalışmalarının hedef kitleler üzerinde olumlu algılanmasının kurumsal itibara önemli katkı sağladığı bulgusunu ortaya koymuşlardır (Gümüş ve Öksüz, 2009).

1.4. Kurumsal İtibara Etki Eden Faktörler

Kurumsal itibarı oluşturan bileşenlerin yanı sıra itibarı etkileyen ayrıca bazı faktörler bulunmaktadır. Bunlar; kurumsal iletişim, halkla ilişkiler, entelektüel sermaye, öğrenen organizasyon, kurumsal etik ve müşteri memnuniyeti gibi kavramlardır. Kurumsal itibarın oluşturulma aşamasında ve sürdürülebilirliğinde ön plana çıkmaktadırlar.

Kurumsal itibarın önemi bir kere anlaşıldığında kurum için stratejik kazanımlarıyla kurumu bir üst boyuta taşımaktadır. Bu süreçte kurumsal itibar için iç dış paydaşlar kolektif biçimde bir iş ortaya çıkarmaktadır. Kurumsal kimliğin alt başlığını oluşturan kurumsal iletişim bu sürecin etkili ilerlemesine olanak tanımaktadır. Doğru bir kurumsal iletişim tonu ile iç paydaşların iş yapış şeklini ve dolayısıyla kurumsal itibarın ilerleyişini etkilemektedir. Kurumsal iletişim, kurumların tüm iletişim faaliyetlerini kapsamaktadır. Kurumun kurumsal değerlerini ve itibar bileşenlerini bir potada toplayan şemsiye bir kavramdır.

Kurumsal itibar, kurumsal iletişim becerisini kullanarak iç ve dış paydaşlarla doğru bağlantılar içerisinde olmaktır. Kurumlar çoğunlukla bu süreci halkla ilişkiler ile gerçekleştirebilmektedirler. Kurumların kurum içi aksiyonlarının çalışanlara, paydaşlara aktarılması ve onların düşüncelerinin yönetilmesi süreci bir halkla ilişkiler çalışması olarak

karşımıza çıkmaktadır (Güler, 2016: 19).

Kurumun maddi olmayan değerlerinden olan kurumsal itibar, faaliyetlerini etkileyen başka bir maddi olmayan değeri de ihtiva etmektedir. Kurumsal itibar gibi kurumun sahip olduğu entelektüel sermaye, kurumun ticari faaliyetleri üzerinde etkili olmaktadır. Kurum için elle tutulur gözle görülür bir kaynak olmayan entelektüel sermaye ile kurumsal bilgi kullanılmakta ve aktarılmaktadır.

Sonuç olarak da kurumların öğrenmenin hayati bir etmen olduğunu anlamaları ile birlikte stratejik çabaların somut varlıkların yönetiminden çok, maddi olmayan varlıkların yönetimine doğru kaydırmaları gerektiği önemli bir gerçektir. Dess ve diğerleri de maddi olmayan varlıkları en güçlü sermaye olarak görmektedirler. Bu bağlamda de soyut sermaye kavramının önemi yıllar geçtikçe artmakta olup, Türk işletmeleri açısından söz konusu bilgilerin çıkar guruplarına nasıl yansıtılmakta olduğu da önem taşımaktadır (Arslan, 2005: 79-80).

Öğrenmenin kurumlar için önemli bir unsur hale gelmesiyle öğrenen organizasyon olmayı başarabilmek günümüzde kurumsal açıdan önem taşımaktadır.

Değişime uyum sağlayabilmek ve gelişmek isteyen işletmelerin sayısının artması buna neden olmaktadır. Her işletmede gelişim için değişim süreci şarttır. Dolayısıyla değişim için öğrenmek süreci ön koşuldur. Öğrenen işletmeler pazara en iyi uyum sağlayan işletmelerdir. Öğrenmenin bir diğer gereklerinden olan teknoloji devir hızı, öğrenmeyi ve değişmeyi işletmeler için zorunlu hale getirmektedir (Dikmen, 1999: 58).

Kurumların felsefeleri ve amaçları dâhilinde pazara ve diğer kurumların değişimlerine uyum sağlamaları gerekmektedir. Bu uyum çabası beraberinde bazı etik konularda kurumsal soruları da beraberinde getirmektedir.

Kurumsal etik, örgütlenme sürecinin başında ele alındığında tüm kurum çalışanlarının ortak bir dil kullanmasını ve ortak hareket etme arzusunu barındırmaktadır. Bu ortak dil ve hareket etme arzusu işletmelerin pazarda sağlam bir itibara sahip olmasına olanak tanımaktadır. Bir kurum ancak etik değerlere bağlı olduğunda kurum itibarını güçlendirebilmekte ve paydaşlarının beklentilerini karşılayabilmektedir (Güler, 2016: 21). Kurumların kendilerine karşı olan güvenini sarsacak herhangi bir eylemde bulunmaları, onların itibarlarını olumsuz etkileyecektir. Bu durum işletmelerin hem pazardaki payını

düşürecek ve hem de olumsuz müşteri algısına sebep olacaktır. Dolayısıyla, yüksek performans göstererek sürekli büyüme çabası içinde olan kurumlar piyasalarda kendi itibarlarını sarsacak herhangi bir olumsuz durumdan kaçınma konusunda daha duyarlı olmak zorundadırlar (Bozkurt, 2011: 82).

Kurumsal itibarını başarılı kılmak isteyen kurumların duyarlı olması gereken konu müşteri memnuniyetidir. Kurumsal itibarı etkileyen faktörlerin ortak kesişim kümesini müşteri memnuniyeti oluşturmaktadır.

Bir ürünün satın alma işlemi gerçekleştikten sonra müşterinin beklentileri ürünün sunduğu fayda ile örtüşmesi halinde müşteri memnuniyeti meydana gelmektedir (Eroğlu, 2005: 9). Kurumlar ürün ve hizmetler, fiyat/kalite, müşteri ilişkileri, şeffaflık/sorgulanabilirlik, tutarlılık gibi yöntemlerle müşteri memnuniyetini sağlamaya çalışmaktadırlar. Müşteri yaşam boyu değerinin sağlanması açısından da tüm bu yöntemler önem taşımaktadır. Teknolojik devrim hızının artması rekabetçi pazarlarda kurumları stratejik anlamda bir üst aşamaya taşıyacak, her faydalı fikre açık hale getirmiştir. Çünkü yeni pazar yapısı duyarlı ve talepkâr bir müşteri profili yaratmaktadır.

Bir şirketin kurumsal itibarı, belirli kategorilerde (ürün kalitesi, kurumsal yönetim) çeşitli paydaşları arasındaki itibarının bir işlevidir. Ayrıca, literatür kurumsal itibarın gelişimine tüm paydaşların dahil edilmesi gerektiği konusunda hemfikirler çünkü paydaşlar kurumsal imajı ve itibarı etkileyebilirler. Başka bir ifadeyle, paydaşların organizasyon üzerindeki doğrudan etkisinden dolayı paydaşların kurumsal itibar üzerinde de dolaylı bir etkisi vardır. Paydaşlar ve kuruluş arasındaki karşılıklı ilişki, kurumsal itibarın homojen tanımlarına dayalıdır. Kurumsal itibar kavramının analizi, kurumsal itibarın genel olarak paydaşlar ve organizasyon arasındaki etkileşimin bir sonucu olarak ele alındığını ortaya koymaktadır.

Bazı paydaşlar genellikle diğerlerinden daha yüksek bir itibar riski ortaya çıkarmaktadır. Ayrıca, kurumsal itibarın bilinçsiz olarak bozulmasına veya geliştirilmesine dahil olan paydaşlardan biri de medyadır. Medya, kurumsal itibarın doğduğu organizasyon hakkında kamuoyu oluşturmaya katkıda bulunmaktadır. Medya, kurumsal itibar üzerinde etkisi olan en riskli ve kontrol edilemeyen paydaş grubu olarak kabul edilmektedir.

Avcı (2019:42) makalesinde, bir üniversitenin kurumsal itibarını iç paydaşlar çerçevesinde incelenmiştir. Çalışma sonucunda beş adet faktör tespit edilmiştir. Bunlar; 1) Yönetim/güven faktörü, 2) Medya/tanıtım faktörü, 3) Beğeni faktörü, 4) Kurumsal kimlik faktörü ve 5) Tanınma faktörüdür. Bu faktörlerden yönetim/güven faktörünün itibarı daha fazla etkilediği ortaya çıkmıştır. Başka bir ifadeyle, üniversitenin itibarı, yönetim anlayışına güvenin artmasıyla doğru orantılı olarak arttığı görülmüştür. Derun (2018:112) ise araştırmasında, paydaşların finansal performans algısının kurumsal itibar üzerindeki etkisine ilişkin çalışma sonuçlarını sunmaktadır. Derun'un çalışmasında, halka açık şirketlerin finansal performansı analiz edilere, kurumsal itibarın değerinin en üst düzeye çıkartılmasının işaretleri belirlenmektedir. Şirketin ticari başarısının ve iş modeli beklentilerinin, paydaş algısının etkisiyle eşzamanlı olarak oluşan kurumsal itibarın finansal bileşeninin kanıtı olduğu ilgili çalışmada ortaya konulmuştur. Analiz sonuçları, kurumsal itibarın finansal bileşeninin tüketicilerin algısından çok yatırımcıların algısına daha duyarlı olduğunu göstermektedir (Özcan, 2021: 79-80).

Günümüz piyasalarında ikame ürün üretebilen ve aynı segmente faaliyet gösteren ulusal/uluslararası kurumlar bulunmaktadır. Rekabetin başa baş olduğu pazar koşullarında kalite, fiyat gibi etmenler ile rekabet edebilen işletmeler için bazı nüanslar farklılaştırıcı görev üstlenmektedir. Kurumsal itibar bunların en önemlilerinden birisidir. Müşterilerin aradıkları ürün ve hizmet, kalite ve fiyat odaklı olmaktan çıkıp işletme ile devamlı bağ kurma arayışına doğru değişmektedir. Müşterinin bu uzun vadeli bağ arayışında kurumsal itibar ile değer vaat edebilen işletmeler rakiplerine kıyasla avantaj elde etmektedir. İtibarlı yüksek işletmeler, müşterilerini isteklerini karşılayabilmek için yüksek hizmet sunmalıdırlar. Çünkü müşteriler yüksek itibarlı işletmelerden başarılı bir hizmet anlayışı beklemektedirler. Hizmetin tüketilmesi neticesinde, hizmetten memnuniyet düzeyleri ise aldıkları hizmetin olumlu olması halinde iyi bir geri dönüt olarak işletmeye yansımaktadır (Akahmet, 2006: 42-43).

1.5. Kurumsal İtibar Yönetimi

Son yıllarda dünyada kurumsal şirketler arasında bir dönüşüm yaşandığı görülmektedir. Kurumların yaşadığı dönüşümlerde küreselleşme, teknolojik gelişmeler, ekonomik faaliyetler ve ülkelerin siyasi politikaları gibi faktörler etkili olmaktadır. Tüm bu etkilerin arasında öncelikli olan faktörlerin başında globalleşmenin ve beraberinde teknolojik gelişmelerin geldiği bilinmektedir. Bununla birlikte bu etkenlerin ticari alanlara yansımaları, kurumlarında dijital ortamlarda dönüşüm göstererek faaliyetlerini sürdürmelerine ve

beraberinde rekabetin artmasına neden olmaktadır. Böyle bir değişim ve dönüşümün yaşandığı faaliyet ortamında kurumlar değişik stratejilere ihtiyaç duyarak rakiplerinden ayrılmak ve farklı olmak durumunda kalmışlardır. Bu stratejilerin başında soyut kavramlar olan, güven, dürüstlük, şeffaflık gibi kavramların kazanılması ve beraberinde itibar gelmektedir (Özcan, 2013: 12). Kurumlar stratejik olarak bu kavramlar üzerinde durmaya başlamışlardır.

Uzun süre faaliyet göstermiş, belirli bir başarıyı yakalamış ya da başarı amaçlayan kurumlar, itibar yönetimi stratejilerine ve buna uygun çalışmalara gerek duymuşlardır (Canitez, 2016: 65). Toplum tarafından desteklenmek, rakiplerinden ayrılmak, fark yaratmak isteyen kurumlar için kurumsal itibarın değeri fark edilmiş, bu durumun işletmelerin itibar çalışmalarına daha fazla önem vermesini ve planlı bir yönetim şekli olarak görmesini sağlamıştır.

Türkiye’de kurumsal itibar yönetimi kavramı 1999 yılında Capital Dergisi tarafından en beğenilen şirketlerin yer aldığı bir araştırmada kullanılmıştır (Demir, 2018: 76). Kurumların yaşadıkları olumsuz olayların, kriz anlarının sosyal medya ile birlikte herkese hızlı bir şekilde ulaşması ve toplum tarafından duyulması kurumların itibarının yönetilmesi için yeni çalışmalara ihtiyaç oluşturmuştur.

Kurumsal itibar yönetimi; işletmelerin, insan kaynakları, finans, üretim ve yatırım, iletişim gibi tüm birimlerinin organize edilerek benimsenmiş, planlanmış yönetim sürecidir (Güneş, 2016: 10).

Okay ve Okay (2012: 394), kurumların itibar oluşturmaktan çok var olan itibarlarını korumalarını ve devamlılığını sağlayarak yönetmeleri gerektiğini söyler. Başka bir tanımlamada ise, kuruluşu desteklemek için çalışan, müşteri, iş ortakları gibi paydaşları bir arada bulunduran, kurum için rakip görülen yatırımcı ve hisse sahibi kişileri belirleyen ve bu kişilere karşı bir savunma oluşturan, önemli bir değer olarak itibarı sürekli korumaya çalışan yönetim faaliyetlerine kurumsal itibar yönetimi denmektedir (Tonus, 2011: 61). Kurumsal itibar yönetimi; işletmenin hedef kitlelerinin belirlenmesi ve ona uygun faaliyetlerin oluşturulması, değerlendirilecek kurum itibarının boyutlarının belirlenmesi ve değerlendirme için belirlenen hedef kitlelerin seçilmesi olarak da tanımlanmaktadır (Balkan, 2018: 29).

İtibar yönetimi bir kurumun itibarının somut bir varlık olarak görülmesini, ölçülmesini ve planlı bir şekilde sürdürülmesini sağlayan uzun dönemli stratejidir (Özyurt, 2019: 39).

İtibarın bir yönetim faaliyeti olduğunu kurumların benimsemesi gerekmektedir. Ancak bir yönetim faaliyeti olarak kabul edilirse kurumsal itibar başarılı bir şekilde oluşacaktır.

Kurumsal itibar yönetimi, kurumların geçmiş dönemlerle yaptıkları çalışmaların yeni dönemde yapacaklarıyla birlikte belirli amaçlar doğrultusunda değerlendirilen yapıdır (Çelebi ve Sezer, 2017: 119). Kurumun topluma stratejik olarak sunulması olarak da tanımlanan itibar yöneticilerin, işletme politikası olarak yönetme sürecinde yer alması gerekir. Kurum yöneticileri, işletmenin amaçlarına uygun şekilde itibarı yöneterek, iç ve dış ilişkilerde itibarın etkisini kullanabilir.

Bir kurumun itibarını yönetebilmesi için bir takım faktörler bulunmaktadır. Okay ve Okay' a (2012: 394) göre bu faktörler;

- Kurumun ekonomik açıdan yeterli olması ve yatırım yapabilecek güce sahip olması,
- Ürün ve hizmetlerinin yeterli olması, sürekli kalitesinin denetlenmesi,
- Yönetim sürecinde başarılı çalışanların bulunması,
- Topluma yarar sağlayan çalışmaların desteklenmesi,
- Yenilikler ve teknolojik gelişmelerin takip edilmesi,
- Bulunduğu toplumun sorunlarına ve çevreye yönelik çalışmalar yapılması,
- İletişim stratejilerinin iyi belirlenmesi ve kurumun bütünü benimsenmiş şekilde hazırlanmasıdır.

Okay ve Okay'ın (2012: 394) da belirttiği itibar yönetimi unsurları, planlı bir şekilde yerine getirilirse kurumsal itibar stratejik bir şekilde, yönetim faaliyeti olarak yürütülmüş ve benimsenmiş olacaktır.

Heugens vd. (2004: 1355) kurumsal itibarı yönetirken karar vermede, kriz iletişimi, paydaşlarla iletişim ve sürekli diyalog ve kurum savunması gibi yeteneklerin oluşturulması gerektiğini savunur.

Kurumsal itibar yönetilirken temel faktörlerin neler olduğunun, birçok araştırmacı tarafından ele alındığı görülmektedir. Genel olarak iç ve dış ilişkileri doğru yönetmek ve itibarı yönetim stratejisini içine almak olarak tanımlanmaktadır. Başka bir araştırmada ise

kurumun itibarını yönetirken dikkat etmesi gereken unsurları, hem kurumsal hem de dış faktörler açısından şu şekilde sıralamıştır (Akın, 2019: 6).

- Kurum her faaliyetinde açık ve şeffaf olmalı,
- İtibar yönetme durumunu kurum, kriz anlarında ya da yeni bir pazara girerken değil bir yönetim süreci olarak daimi ele almalı,
- Son teknolojik yeniliklerden internetten sık sık faydalanmalı,
- Yaşanan olumsuzluklarda sorun üstlenilmeli ve özür dilenmeli,
- Kurum içinde kriz anlarına hazırlıklı olunmalı, panik oluşturulmamalı, topluma endişe yansıtılmamalı,
- İtibar durumu he zaman ölçümlenmeli ve değerlendirilmedir.

Kurumların yaşadıkları gelişmeler, dönüşüm ve kriz gibi nedenler itibarı yönetmeyi zorunlu kılmıştır. Yaşanan iç baskılar, etik kuralların toplumlarda önem kazanması, kurumsal davranış ve kültürel unsurları etkili olduğunun görülmesi, küreselleşme ve ulusal pazarlarda faaliyet etme fikri itibarın yönetim biçimi olması ve önemli hale gelmesindeki temel nedenlerdir (Uzunoglu ve Öksüz, 2008: 113).

İtibar yönetim tanımlamalarının genelinde, kuruma sağladığı fayda ve yönetimde etkili bir yer edinmesi gerekliliği belirtilmektedir. Stratejik yönetim unsuru olarak yer alan itibarın, kurum içinde kimler tarafından yönetilmesi gerektiği de doğru bir şekilde belirlenmelidir. Kadıbeşegil (2018: 86), itibar yönetimi bir iletişim stratejisinin sonunda meydana gelmektedir. Ancak süreci sadece halkla ilişkiler, reklam ve pazarlama birimlerinin yönetmesinin eksik, sadece tek bir alana bırakılmasının yanlış olacağı ve tüm kurumun bu süreci benimseyerek yönetmesi ve yönetim kurulunun da bu sürece yoğun bir şekilde dahil olması gerektiğini savunmaktadır.

Karaköse' ye göre (aktrn Kuzucu ve Alan, 2020: 6), kurumun piyasalarda adını iyi bir itibarla ve etkili bir şekilde duyurmak; itibarını oluşturmak, kaliteli, güvenilir, faaliyete göre sağlıklı ya da etkili ürünler sunarak itibarı zedelememek ve tüm bu etmenleri gerçekleştirmek için başarılı itibar yöneticileri seçmek, bir kurumun itibar yönetmedeki temel amacı olmalıdır.

İşletmelerin birbirine benzediği, ürün ya da hizmetlerin aynılaştığı bir sistem oluşmaya başlamıştır. Bu ortamlarda kurumların farklı çalışmaları yapması, diğerlerinin arasında kaybolmaması gerekmektedir. Çünkü artık köklü bir kurum olmak ya da ekonomik olarak üstünlük sağlamak, insanlar için yeterli değildir. Aynı zamanda kaliteli, maliyeti düşük, uzun süre kullanabileceği hizmetleri seçmek isterler. Kurumların bir çok amacının gerçekleşmesini sağlayan itibar yönetimi; işletme isminin değerinin arttırılması, global pazarda konum oluşturmak ve bu konumun devamlılığını sağlamak, olağanüstü durumlara hazırlıklı olmak gibi faydalar sağlamaktadır (Gümüş ve Öksüz, 2009: 47).

İtibar, kurumların özgün, rakiplerinden farklı ve güvenilir olmasını sağlayan sermayesidir (Güler, 2016: 21). Ayrıca, ekonomik olarak da büyük katkılar sunmaktadır. Bulunduğu pazar alanında itibarlı olma, yaşanacak kriz anında desteklenme, tüm tehlike ve risklere karşı koruyucu bir unsur oluşturarak zararı en aza indirme gibi katkılar sağlamaktadır.

Tanımlamalara göre güven, destek, pozitif bakış olan ve soyut değerler olarak görünen itibarı doğru yönetmek önemlidir. Bu yönetme sürecinde kurumların bir takım koşulları yerine getirmesi gerekmektedir. İlk olarak kurumlar kendilerine bir uyarı sistemi kurmalı ve toplumu, tüm gelişmeleri buradan izlemeli, faaliyetler doğrultusunda bir kar-zarar analizi yapılmalı, herhangi bir kriz anında olabilecekler belirlenmeli, planlanmalı ve bir savunma durumu oluşturulmalıdır (Özcan ve Solmaz, 2019: 80).

Kurumlara ‘itibarını yönetmekten başka işiniz yok!’ diyerek itibar yönetiminin gerekliliğini vurgulayan Kadıbeşegil, (2018: 177), itibarı sadece soyut kavramlar üzerinde değerlendirmez. İtibarın değerinin anlaşılması kurumlar için uzun zaman ya da kurum açısından olumsuz bir olayın meydana gelmesini gerektirmektedir. Fakat ekonomik olarak desteğe ihtiyaç duyulduğunda bile maddi yardımlar itibara göre değerlendirilir ve bu şekilde destek sağlanır. Bu durumun farkında olan kurumların itibar yönetimine daha fazla önem verdikleri görülmektedir (Kadıbeşegil, 2018: 177).

İtibar yönetiminde hedef kitle dikkat edilmesi gereken önemli unsurlardan biridir. İtibar yönetiminin etkili olabilmesi için hedef kitlenin doğru analiz edilmesi, onlara açık, anlaşılır olunması gerekmektedir (Yeşil ve Purtaş, 2017: 179).

1.5.1. Kurumsal İtibar Yönetiminde Paydaş Kavramı

1.5.1.1. Paydaş Analizi

İtibar, bir kurumun topluma kendini tanıtmayı ve paydaşları tarafından olumlu algıya sahip olmasıdır (Kızıl ve Naktiyok, 2019: 68). İtibar için temel bileşenlerden biri olan paydaşların değerlendirilmesi, incelenmesi, doğru tanımlanması gerekmektedir. Etkili bir itibar oluşturmak ancak paydaşlarla iyi ilişkiler kurarak sağlanacaktır (Güneş, 2016: 16).

İşletmelerin belirlediği amaçları gerçekleştirmek için faaliyetleri etkileyen ya da faaliyetlerden etkilenen, işlenmenin içinde veya dışında yer alan kişi, grup ya da kurumlara paydaş denmektedir (Özcan ve Solmaz, 2019: 86). Kurumların tüm organizasyon ve faaliyetlerine, ürün ve hizmetlerine etki eden paydaşların detaylı olarak incelenmesi ve analiz edilmesi gerekmektedir.

Paydaş analizi, bir kurumun, faaliyetlerine ilgisi olan, ürün ve hizmetleri hakkında bilgi edinme ihtiyacı hisseden ve edinilen bilgiyi kullanan, kurumu iç ilişkilerinde ya da dışarıdan dolaylı olarak etkileyen kişilerin kim oldukları hakkında detaylı bilgi edinme sürecidir (Özcan, 2013: 54). Paydaş analizi dört aşamada gerçekleşmektedir (Demir, 2018: 117).

- Paydaş tespiti; kurum ile ilgili olanlar ve faaliyetlerini kullanan kişilerin kimler olduğu sorusuna yanıt bulunması, bu kişileri gruplandırarak kurumun paydaş çevresi olarak belirlenmesinin sağlanması,

- Öncelikli paydaş grubu; paydaş tespiti ile belirlenen kişilerin sayısı fazla ise, ilk durumda faaliyetin işleyişine göre kuruma katkı sağlayacak ve etki yapacak paydaşlar kendi içinde belirlenerek gruplara ayrılır. Her farklı grup için farklı bir iletişim sistemi geliştirilir.

- Paydaşların değerlendirilmesi; sunulan ürün ya da hizmetten faydalanan paydaşların açıkça kimler olduğu belirlenir ve ne şekilde faydalandıkları değerlendirilir.

- Paydaş görüşlerinin değerlendirilmesi; belirlenen paydaşların kurum ve faaliyetleri hakkındaki düşünceleri dinlenerek değerlendirir ve elde edilen görüşlere göre kurumsal stratejiler oluşturulur.

Peltekoğlu (2009: 171), paydaş analizi ile kurumların doğru kişi ve grupları belirleyerek etkili iletişim faaliyeti sürdüreceklerini ve sonucunda olumlu bir itibar oluşturacaklarını söylemektedir. Kişilerin doğru saptanması, ürün ve hizmetin doğru şekilde aktarımını sağlayacaktır. Bütçe ve kaynak kullanımında da kar elde edilecektir. Ayrıca paydaşlarla etkili iletişim kurmak gerekir. Paydaşların gruplandırarak belirlenmesi, hangi grup için ne tür bir iletişim aracının ve mesajın seçilmesi gerektiğini de açıkça ortaya koyacaktır. Paydaşlara uygun mesaj ve içerik oluşturarak iletişim kurmak, kurumun doğru şekilde kendini anlatmasını ve tanıtmasını sağlayacaktır.

1.5.1.2. Kimlik analizi

Kurum kimliği, bir işletmenin önceden belirlenmiş felsefesini, hedefini, işletmeye uygun tanımlanmış imajını temsil etmektedir (Okay ve Okay, 2012: 504). Peltekoğlu'na göre (2009: 545) ise, kim olduğunu, ne yaptığını, paydaşlar ve hedef kitle tarafından nasıl tanımlanmasını istiyorsa o şekilde oluşturulan ve temelde fark edilmeyi amaçlayan yapı kurumun kimliğidir. Kurumsal kimlik analizi ise, bu özelliklerin detaylı incelenip, kurumun kitlesine uygun olup olmadığının değerlendirmesidir.

Paydaşlara kendini anlatma ve iletişim kurma olarak da tanımlanabilen kimlik analiz edilirken, görsel tüm içerikler ve faaliyetler, iletişim araçları, reklam ve halkla ilişkiler faaliyetleri, yönetim biçimi incelenir (Özcan, 2013: 52). Tüm incelenen faktörler kurumun hedef kitlesiyle uygunluğunu ölçümlemek için yapılmaktadır. Ürettikleri ürün ya da hizmet ile kurumun adı, tasarımı ya da logosu, yürüttükleri iletişim stratejileri, kullandıkları reklam çalışmalarının birbirleriyle bağlantılı ve kurum kimliğine uygun bir şekilde tercih edilmesi gerekmektedir.

Kurumun tüm bu süreçleri değerlendirmesi, davranışına ve faaliyetine uygun kimlik oluşturması ya da kimliği doğrultusunda faaliyet sürdürmesi başarılı itibar yönetimi için gereklidir (Demir, 2018: 125). Çünkü kimlik, kurumları görünür kılar, müşterilere, paydaşlara kurum hakkında bilgi verir (Koçak, 2018: 16). Kurumun kendini tanımladığı unsurlar ile davranışı arasında çelişki olması için kimlik analizi yapılması gerekmektedir.

Yeni dönemde dijitalleşme ile birlikte kurumlar kimliklerini kendine ait olan dijital platformlara aktarmaya başlamışlardır. Logo, amblem, renk gibi görsel tasarımların yanında iletişim stratejileri, önem verdikleri konular, içerikler ve faaliyetlerin tümünü kuruma ait sosyal medya hesaplarına ve web sitelerine taşımışlardır (Büyükdoğan, 2020: 381). Dijital

alandaki kimliğin de kurumun var olan kimliğiyle uyumlu olması gerekir. Doğru kimlik analizi yapılarak, sosyal medyada ulaşılacak kişiler dikkate alınarak kimlik aktarımı sağlanmalıdır. Çünkü sosyal medyada daha fazla kitleye ulaşılabilirlik sağlandığında kurumun görünürlüğü önemli derecede artacaktır.

1.5.1.3. İmaj Analizi

İmaj kurumun dışardan nasıl görüldüğü ile ilgili bir kavramdır (İzci ve Atmaca, 2019: 307). Kişiler tarafından kurumun nasıl görüldüğünü incelemek ve sonucunda istenilen görünürlüğe ulaşılabilmesi için kurumun sürekli olarak imaj analizi yapması gerekmektedir. Kimlik, imaj ve itibar kavramları birbiriyle sürekli karıştırılan ve tümünün aynı anlamları içerdiği düşünülen olgulardır. Kimlik kurumun kendini nasıl tanımlamak istediğiyle, imaj kurumun karşıdan nasıl tanımlandığıyla ilgilidir. İtibar ise, doğru kimlik ve imaj sonrasında oluşan toplum tarafından beğenilen olma durumudur. Kavram karmaşası yaşanmasını önlemek ve nasıl görüldüğüne kendisinin karar verebilmesi için kurumlar, imajını sürekli değerlendirmelidir.

Kurumun çağrıştırdığı tüm nitelikler, bu niteliklere uygunluk, kurumu desteklenmesi, ürün ya da hizmetlerin tercih edilmesi gibi konularda kişiler imajı değerlendirerek karar vereceklerdir (Koçak, 2018: 22). Kurumu etkileyen ekonomik, toplumsal, iletişim gibi her olay imajı da etkilemektedir (Demir, 2018: 125). İmaj olaylara göre değişen, kişilerin anlık olarak kurumun tanımlamalarını oluşturan unsurlar olduğundan, kurumlar imajdaki değişiklikleri sürekli takip etmelidir (Canitez, 2016: 55).

İmaj, kurumların faaliyet alanlarındaki değişikliklerin küresel alanda yer alması, ürün ve hizmette farklılık yaşanması, durumunda değişkenlik gösteren ve tüketicilere göre ölçümlenebilen bir kavramdır. Bu bağlamda imaj üç aşamada analiz edilmektedir (Özcan, 2013: 52). İlk olarak imajı oluşturan unsurlar açık bir şekilde ele alınmalıdır. Hangi nedenler sonucunda oluştuğu ortaya konmalıdır. İkinci olarak, oluşan imaj hedef kitlede araştırılmalıdır. Kitlelerin nasıl algıladıklarıyla ilgili detaylı sorular sorulmalıdır. Üçüncü aşamada ise bulunan tüm veriler değerlendirilerek, istenilen imaj ile algılanan imaj arasında farklar varsa kurum amaçları doğrultusunda yeni stratejiler belirlenmelidir. Peltekoğlu (2009: 588), imaj analizi yapılırken kurumların ele alması gereken bazı sorular olduğunu ve bunları cevaplanmadan değerlendirilme yapılmaması gerektiğini vurgulamaktadır.

- Kurumsal imajın kısa süreli olaylar sonunda oluştuğu bilindiğinde; kurumların kısa süreli hedefleri var mıdır ve bu hedefler planlanmış mıdır?

- Kurum olarak yönetimin iletişimi, halkla ilişkiler gibi bölümlerle imaj stratejileri için fikir birliği sağlanmış mıdır?

- Paydaşlar ve hedef kitle için imaj değerlendirmesi ölçekleri oluşturulmuş mudur?

- Analiz için belirli ve düzenli bir zaman aralığı oluşturulmuş mudur?, sorularının cevaplanması durumunda analiz etkili bir şekilde yapılarak istenilen sonuca ulaşılacaktır.

1.5.1.4. Tutarlılık

Tutarlılık kurumun söylemleri, davranışları ve faaliyetlerinin birbirleriyle örtüşmesidir (İzci, vd. 2019: 312). Değerlerin davranışa yansımaları sonucunda başarılı bir itibar oluşacaktır. Herbig ve Milewicz (aktın. Güler, 2016: 3) itibarı, bir kurumun genel tutarlılık hali olarak da tanımlamaktadır. Bu nedenle kurumların mevcut durumlarını değerlendirirken, kitlelerine sundukları vaatler, kendilerine belirledikleri amaç ve hedefler doğrultusunda hareket etmesi gerekmektedir. Bir ürün veya hizmet için sağlayacağı fayda ne şekilde belirleniyorsa kişilerde faydayı aynı şekilde algılamalı ve tanımlamalıdır. Böylece kurum tutarlılık sağlamış olacaktır.

Kurumlar hitap ettikleri topluma bilgi verirken, iç paydaşlarıyla olan ilişkilerinde, ürün hizmet ve faaliyetlerinde, ekonomik durumlarıyla ilgili konularda tutarlılık göstermesi gerekmektedir (Canitez, 2016: 76). Tüm bu konuların, kurum içinde belirli dönemlerde değerlendirilerek gözden geçirilmesi önemlidir. Çünkü zamanla belirlenen amaçlar, ürün içerikleri, hizmet kalitesinde değişiklikler yaşanabilir. Bu değişimler insanlara aktarılmalı, gerekli bilgiler paylaşılmalıdır. Hedef kitleden habersiz yapılacak büyük bir değişim, katkı sağlayacak şekilde de olsa kurum ile müşterisi arasında güveni zedeleyecek ve kurumun tutarlılık anlayışına zarar verecektir. Tutarlılık değerlendirilirken sadece kurumun hizmet faaliyetlerini ele almak yanlış olacaktır. Aynı zamanda kurumun toplumla ve hitap ettiği kitlelerle olan iletişiminin incelenmesi gerekir. Verdikleri bilgi ve mesajların davranışlarıyla eşdeğer olması, uyguladıkları toplumsal çalışmaların, kurumun kültürüyle ve değerleriyle uygun olması tutarlılığın göstergesidir. Tutarlılık insanların kurumu doğru anlamasıyla oluşacaktır. Yapılacak ölçümler ve değerlendirmeler sonucunda faaliyetlerin ya da mesajların kurumla uygunluğunun insanlar tarafından onaylanmasıyla gerçekleşmektedir (Demir, 2018: 126).

2. BÖLÜM

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVEDE SOSYAL MEDYA

2.1. Yeni Medya

Bahse konu olan bu devrimle birlikte ortaya çıkan ve tüm dünyayı alt unsurları ile birlikte etkisi altına alan yeni medya kavramını tek bir ifade ile tanımlamak zordur. Yapılan tanımların, kavramın kapsadığı teknolojik unsurların sosyal, kültürel ve endüstriyel etkinlikler çevresinde şekillendiği gözlemlenmektedir (Yüksel, 2022:11). Bu durumun oluşmasındaki temel neden ise tarihsel düzlemde uzun zaman birbirine paralel olarak ilerleyen iletişim ortamları ve bilgisayar teknolojileridir. Yaşanan bu gelişmeler doğrultusunda modern dünya giderek küçülmektedir (Necla, 2008). Yapmış olduğu yeni medya çalışmalarıyla literatürde önemli bir yer edinen Lev Monamich'e göre dünyanın küçülmesine yol açan yeni medya kavramı; iletişim ortamlarının ve bilgisayar teknolojilerinin birleşmesiyle medyana gelmiştir (Manovich, 2010:467).

Ortaya çıkmasıyla insanların bütün alışkanlıklarını değiştiren ve iletişimde yeni bir çağ başlatan yeni medya, konvansiyonel haber alıp verme düzenini temelden değiştirmiş ve dönüştürmüştür. Bu değişime sebep olan özellikler ise yeni medyanın ağ tabanlı, etkileşimli, açık, sınırsız ve merkezleşmiş bir yapıya sahip olmasıdır (Hoffmann ve Kornweitz, 2011:58). Hakkında farklı tanımlamaların yapılması mümkün olan yeni medya; bütün bu tanımlamalardan önce birbirinden farklı ve etkileşimli ortamları bir araya getirme özelliğine sahiptir. Bu bakımdan yeni medya kavramı çoklu ortam (multimedya) olarak da tanımlanmaktadır (Dilmen, 2007:113). Başka bir ifadeyle, bilgisayarların işlem gücü olmadan oluşturulmayacak ortamlar şeklinde de adlandırılabilir (Dwyer, 2010:88).

Yeni iletişim ortamlarının günümüzde topyekûn olarak ifade ediliş biçimi olan yeni medyanın analog sistemde işleyen geleneksel medyayı sayısal temsile dönüştürdüğü bilinmektedir. Yeni medya ortamlarında dijital olarak kodlanan her veri sınırsız olarak çoğaltılabilmekte, bunun yanında çeşitli medya türleri bilgisayar ekranlarında yer alabilmektedir. Geleneksel medyadan farklı olarak yeni medya; çeşitli verilerin toplanması, depolanması, işlenmesi ve aktarılması süreçlerinde dijital altyapıya sahip olan sistemlerden yararlanmaktadır (Couldry, 2012:67).

Kullanıcılar ve medya profesyonelleri için bilgiye çok hızlı bir biçimde ulaşmaya ve gerekli bilgiyi depolamaya imkân sunan yeni medya, internette dolaşıma sokulan içeriklerin zaman ve mekândan bağımsız bir biçimde oluşturulmasına olanak sağlamaktadır (Yanık, 2016:898). Yeni medyanın dijitalleşen alt yapısı ile mümkün hale gelen bu yeni olanaklar medyada yakınsama kavramını da ön plana çıkarmıştır. Hem farklı içeriklerin hem de farklı medyalar arasındaki sınırların belirsizleşmesi ya da birbirlerine yakınlaşması olarak tanımlanabilen yakınsama, farklı mecralar arasındaki etkileşimi de hızlandıran bir etkiye sahiptir (Chao-Chen, 2013: 183).

Yeni medya ortamlarında bir metin, fotoğraf, video ya da ses gibi unsurlarla birlikte kullanılarak paylaşılabilmektedir. Çoklu ortam ya da multimedya olarak adlandırılan bu durum, yeni medyanın karakteristik özellikleri arasında yer almaktadır. Geleneksel medyayı geliştirerek farklı bir ortama taşıyan yeni medyanın bu güce ulaşmasındaki temel unsurları etkileşimli ve multimedya biçimselliğine sahip olmasıdır (Vardarliel ve Zafer, 2019:355).

2.2. Yeni Medyanın Özellikleri

İnternet tabanlı sunucular üzerinden isteğe bağlı olarak sunulan, yeni iletişim teknolojileri aracılığıyla erişilebilen, çoğunlukla etkileşimli, kullanıcı geri bildirimi ve katılımı içinde barındıran içerikler bütününe ifade eden yeni medyanın yaygın örnekleri; çevrim içi gazeteler, video oyunları, wiki'ler, bloglar ve sosyal medya uygulamalarıdır (Kılıç ve Övür, 2019:199). Bir diğer tanımlayıcı yönü ise diyalog olan yeni medya, içeriği bağlantı ve konuşma kanalıyla ileterek dünyanın her yerinden kullanıcıların çeşitli konular hakkında tartışmasına, yorum ve paylaşımında bulunmasına olanak tanımaktadır (Demir, 2013:55). Geçmiş teknolojilerden farklı olarak yeni medya, etkileşimli bir topluluğa dayanmaktadır. Geleneksel medya teknolojilerinde bireyler edilgen iken, etkileşimli bir topluma dayanan yeni medyada ise edilgen durumdadır. Bu gelişmeyle birlikte içerik üreticisi tarafından gönderilen bilgi iki yönlü bir boyut kazanmış, analog medya sürecinde alıcı konumunda bulunan kullanıcılar kaynak durumuna geçerek bilgi akışında aktif bir rol üstlenmişlerdir. Yaşadığımız dünyayı temelinden dönüştüren ve değiştiren yeni medyanın özelliklerini şu şekilde sıralamak mümkündür (Dolgun, 2016: 345):

2.2.1. Etkileşimsellik

Yeni medya denince akla gelen özellikler bir yana internetin içinde barındırdığı etkileşim potansiyeli, diğer unsurlara göre daha fazla dikkat çeken ve üzerinde daha çok durulan önemli bir özelliktir. Kullanıcıların içerik üretmedeki ve bunları geniş kitlelerle paylaşmasındaki en önemli sebeplerden birisi olarak etkileşimli olma özelliği ön plana çıkmaktadır. Bireyler; aileleri, yakın çevreleri ve takipleştikleri diğer kullanıcılar ile etkileşimde olmak için sosyal medya platformlarını daha fazla kullanmayı tercih etmektedirler (Forster, 2021: 111).

Etkileşimin Boyutları: Birçok boyutun karmaşık bir karışımı olan etkileşim kavramı; medya aracılığı ile oluşturulan içeriklerin daha etkili bir kullanıcı etkileşimi yaşama duygusu, içerik üreticileri ile daha özgür ve bağımsız bir ilişki, özelleşen medya kullanımı, daha fazla kullanıcı seçimi ve içerik üzerinde daha fazla kontrol anlamına gelmektedir (Kuyucu ve Akhisar, 2013: 78). Etkileşimli davranış, gerçek hayatta çeşitli biçimlerde görülmektedir. Etkileşim fikri, kullanıcı tarafından içerik ile kurulan bağlantı neticesinde elektronik olarak somutlaşmaktadır. Kaynak ile alıcı arasında kurulan çift yönlü bağlantı neticesinde ortaya çıkan bu kavram, alıcı tarafından içeriklere yönelik geri bildirimde bulunması için sağladığı fırsatları da ifade etmektedir. Özellikle bilgisayar oyunları sürekli müdahale, gözlem ve tepki döngüleri içinde karmaşık sistemleri manipüle etme şansı sunduğu için kullanıcılara çekici gelmektedir (Çelebi, 2020: 108).

Etkileşimin Etkisi: İçerik üreticisinin rolü, kullanıcıların kendi yollarını buldukları açık medya alanları oluşturarak deneyim tasarımcısı olarak yeniden tanımlanmaktadır. Etkileşim için iki veya daha fazla bir iletişim modeli gerektirmektedir. Geleneksel kitle iletişim araçları ile yeni iletişim teknolojinin unsurları artık aktif bir katılımcı olarak anılmaktadır. Bu iki yönlü olarak kurulan bağın hedefi; çift yönlü iletişim aracılığıyla mesajlara etki-tepki verilmesini sağlamak ve iletişim ortamının bir mekân hissi uyandırması neticesinde etkileşim oranını artırmaktır (Walkosz, Jolls, ve Sund, 2008).

2.2.2. Kitlesizleştirme

Kitlesizleştirme; kitle iletişim sistemlerinin mesaj üreticisinden, medya tüketicisine taşınması olarak tanımlanmaktadır (Castells, 2005: 44). Konvansiyonel medyayı oluşturan iletişim araçları tek yönlü olarak kitle iletişimine izin veren bir teknolojiyken yeni iletişim teknolojileriyle ortaya çıkan iletişim araçları genel kullanıcı kitlesinden kullanıcıya özel ileti

alıp-verme yeteneğine sahip bir teknoloji ortamı sunmaktadır (Sine, 2017: 10). Analog sisteme sahip iletişim araçları ile gönderilen mesajlar dinleyici, izleyici ya da okuyucu kitlesinin tamamını kapsarken, yeni medyanın kitlesizleştirme özelliği ile kullanıcılar arasından seçilen kişilere özel mesaj gönderme imkânı gelişmiştir (Lievrouw ve Livingstone, 2009: 7).

2.2.3. Eşzamansız Olabilme

Yeni medyanın yaygınlaşması ve yeni iletişim teknolojilerinin kullanım oranının artmasıyla birlikte ortaya çıkan bir diğer önemli özellik ise eşzamansızlık kavramıdır. Bu kavram sayesinde kullanıcıların aynı zaman dilimi içerisinde etkileşim içerisinde olmalarına gerek kalmamaktadır. Eşzamansız olma özelliği, yeni medya kanallarıyla gerçekleşen iletişim sürecine etki eden bir değişken olan zaman kavramıyla başa çıkma yeteneğine sahiptir (Turow, 2019: 90). Kullanıcıların istediği her an bilgi alıp-gönderebilesi, bilginin eşzamanlı olarak iletim zorunluluğunu ortadan kaldırmıştır. Dolayısıyla web tabanlı bir ortamda bulunan bir içeriğe ulaşım, iletinin yüklendiği zaman dilimi içerisinde olmak zorunda değildir. Örneğin bireyler, baskılı olarak yayımlanan gazeteleri internet aracılığıyla okuyabildiği gibi geçmişe ait haberlere ya da köşe yazılarına da rahatlıkla erişim sağlayabilmektedir (Haluk, 2003: 34).

2.2.4. Hipermetinsellik

İnternet, yaygın olarak bilgisayar tabanlı veya dijital bir metin olan hiper metne dayanmaktadır. Yunanca yukarıda, ötede veya dışarıda kelimesinden türetilen hipermetin, bilgisayar teknolojisinin gelişmesiyle birlikte kullanılmaya başlanan sistemde yeni iletişim araçlarına yönelik yapılan çalışmaların merkezi haline gelmiştir (Narin, 2017:55). Kendisinin dışında, üstünde ve ötesinde olan diğer metinlere bağlantılar ağı sağlayan bir metni tanımlayan hipermetinler, aynı isimle anılan bir işaretleme dili ile kodlanırlar. Hyper Text Markup Language yani Hipermetin İşaretleme Dili tamlamasının kısaltması olan HTML World Wide Web'in (yaygın dünya ağının) bilgi görüntülemekte kullandığı en yaygın dosya formatıdır. HTML formatında düzenlenen sayfaların görüntülenebilmesi için ağ tarayıcıları yani Web Browsers adı verilen programlar kullanılır. İnternet tarayıcıları aracılığıyla görüntülenen sayfalarda bulunan metinler içinde geçişler yapılabilmesinde hiper bağlar kullanılmaktadır (Heeter, 1989a: 217).

Öte yandan hipermetinsellik, çevrim içi haberleri basılı haberlerden ayıran özelliklerden biridir. Dijital yazma hipermetinsellik ile daha da gelişirken, kullanıcıların okuma alışkanlıkları üzerindeki etkisi de önem kazanmıştır (Narin, 2016:118). Ayrıca hipermetin tarafından oluşturulan bilgilerde kendisine bağlı başka bir metin olmadan metin tek başına yetersizdir. Geleneksel basılı metnin aksine, hipermetin hiyerarşik olmayan ve merkezi olmayan bir yapıya sahiptir (Öztürk, 2018: 199).

Hipermetinsellik, postyapısalcı düşünürlerin daha önce dile getirdikleri varsayımların bir iskeleti olarak kabul edilebilmektedir. Hipermetinsellik, metnin belirsizliğini veya sınırsızlığını ortaya çıkaran bir teknolojidir. Herhangi bir geleneksel metnin tanımlanmış yapısından farklı olarak hipermetin birçok şekilde oluşturulabilir ve her seferinde yeniden yapılandırılır ve tamamen yeni anlamlarla yüklenebilmektedir (Dertida, 1999:3). Kullanıcı, internet arayüzündeki bu postyapısalcı görüşlere paralel olarak yazarla birlikte metnin yaratıcısı olarak ortaya çıkmaktadır. Arayüzde yazma ve okuma eylemleri, son anlamsal kapanışta yoktur. Bu nedenle hipermetinsellik, metinleri okumanın anlam ve yöntemlerinin sabit olmadığını göstermenin teknolojik bir yoludur (Yanık, 2016: 900).

2.2.5. Dijitalleşme

Günümüzde dijital medya ya da dijital yeni medya şeklinde de kullanılmakta olan yeni medyanın öncelikli olarak neden dijital medya olarak adlandırıldığını irdelemek gerekmektedir. Yeni medyayı en iyi anlatan ve konvansiyonel medya ile ayrışmasını sağlayan en belirgin unsur dijital olmasıdır. Sayısal olarak da tanımlanan dijitalleşme özelliği, dijital medyanın sürekli olmasından öte kesikli olma özelliğini nitelemektedir (Kellner, 2003: 66).

Geleneksel medyaya karşı üretilmiş, bu doğrultuda geliştirilmiş ve verilerin sayısal bir düzenekte işlediği bir alan olarak oluşturulmuş dijital medyada bütün veriler analog sistemden farklı bir fiziki nesneye dönüştürülmektedir. Bunun yanında bilgisayar, telefon, televizyon, radyo, müzik ile fotoğraf gibi kitle iletişim araçları sayısal hale gelmiştir (Ormanlı, 2012: 7). Bu gelişmeler doğrultusunda içerik aktarımı yeni medya ile birlikte fiziksel olmaktan çıkmış dijital aktarıma dayalı olarak gerçekleşmeye başlamıştır (Crittenden, Biel, ve Lovely III, 2019: 211).

Dijital medyanın doğası gereği tüm bilgilerin 0-1 dijital kod ile temsil edildiği sayısal bir gösterim olduğunu belirten Manovich (2010: 109), sayısal gösterimin değiştirilebileceğini, programlanabileceğini ve algoritmik işlemeye uygun sanal bilgi oluşturabileceğini

aktarmaktadır. Bu bağlamda konvansiyonel sistemde son derece zor ve meşakkatli olan düzeltme işlemi, dijital medya ile oldukça kolay bir şekilde yapılabilmektedir (Kürkçü, 2016: 12).

2000’li yıllarda insan hayatının önemli bir parçası haline gelen ve bu zamanın dijital yüzyıl olarak adlandırılmasını sağlayan bilgisayar teknolojileri ile ortaya çıkan dijital yüzyıl, dijitalleşme olarak belirtilen sayısal kültürün yaşandığı dönemi çağrıştırmaktadır (Solmaz, Çimen, ve Yüksel, 2017:77). Konvansiyonel yani geleneksel medyanın değişim içine girerek yeni medya formuna kavuştuğu bu yeni süreç, bireylerin yüzyıllar boyunca edindikleri alışkanlıkları kökten değiştirmiş; tarihten edebiyata, kültürden sanata, eğitimden savunma sanayisine kadar her konuda ve her alanda çeşitli yeniliklerin önünü açarak dönüşümlerin yaşanmasına öncü olmuştur (Uçan, 2013: 34).

Birbirinin devamı olan geleneksel medya ile yeni medya gibi iki unsurun birbirinden nasıl ayırt edileceği sorusu ise giderek yaygınlaşmaktadır. Yeni medya kavramında dijitallik özelliğinin, konvansiyonel medyadan nasıl farklı kılındığı sorusunun cevabı şu şekilde verilebilir; internet ortamında medyanın bütün dijital kodu paylaşması sonucu yeni medya, geleneksel medyadan ayrılmaktadır (Binark ve Löker, 2011: 1).

2.2.6. Sanallık

Yeni medya kavramını geleneksel medyadan ayıran başlıca özelliklerden birisi de sanallıktır. Bu kavram üzerine çalışma yapan araştırmacılar sanallık olgusunu; somut olarak açıklanmayan ancak sanrılarla var olduğu kabul edilerek zihinde idealize edilen bir kavram olarak açıklamışlardır (Ryan, 2019: 65). Bu doğrultuda sanallık olgusunun şekillenmesindeki kritik faktör, onun bir olay ya da nesne ile arasında oluşturduğu somut ilişkidir (Yılmaz, 2016: 23). Binark ve Löker (2011: 222) sanallığı; arayüz ile kurduğu iletişim sayesinde bireye orada olma hissini sağlayan unsur olarak nitelemiştir.

2.3. Yeni Medya Aracı Olarak Sosyal Medya

2.3.1. Sosyal Medyanın Tarihi ve Gelişimi

Medya kavramı; iletişim ortamı ve iletişim araçları şeklinde iki ayrı yorumla anılmaktadır. Öte yandan sosyal medya sözcük öbeğindeki ‘sosyal’ ibaresine bakıldığında ise toplum biliminden ileri gelen ‘toplumsal’ tanımlamasının yapıldığı görülmektedir. Bu iki kavrama atfedilen açıklamalar birleştirildiğinde ise sosyal medyanın sözlük anlamına yönelik

bütüncül tanımlar karşımıza toplumsal iletişim ortamı ve toplumsal iletişim araçları şeklinde çıkmaktadır (Ayan, 2016: 80). Sosyal medya kavramındaki ‘medya’ kavramının ise çok daha eskilere dayandığı ve iletişim teknolojilerinin bu kadar yaygın olmadığı dönemlerde toplumun çoğu kesiminin elinde olan kısıtlı kaynaklardan oluşan ancak zaman içerisinde televizyon gibi görsel boyutu da içine alan ‘bilgi yayan unsur’ şeklinde tanımlandığı söylenebilmektedir (Erdem, 2019: 3).

Bugünkü şekliyle bildiğimiz sosyal medya kavramı, 21. yüzyılın başında ortaya çıkmıştır (Robertson, 2018: 123). Bilinen ilk sosyal ağ siteleri olan Friendster, LinkedIn ve MySpace 2002, 2003 yıllarında kullanılmaya başlanmıştır. İlk YouTube videosu 2005'te yüklenmiş olup, ilk Tweet 2006 yılında atılmıştır. Facebook 2006'da sınırsız üyeliğe açılmıştır. Reddit, Instagram ve Snapchat gibi hızla büyüyen diğer sosyal medya platformları da bilinen ilk sosyal medya araçlarının hemen peşine kurulmuştur (Sponder ve Khan, 2017: 423).

Web 2.0 kavramının tanımsal bir parçası olan sosyal medya, kullanıcıların birbirleriyle etkileşime girmelerine, haber makaleleri gibi medya içeriğini paylaşmalarına ve her türlü medyayı yayınlamalarına, yorumlamalarına ve bunlara yanıt vermelerine olanak tanıyan bilgi işlem platformlarını içermektedir (Ritzer ve Jurgenson, 2010: 111). Temelleri Web 2.0 teknolojisi ve fikrîsel düzlem üzerine inşa edilen sosyal medya, bilginin alıcılar tarafından yayılmasına imkân veren internet tabanlı uygulamalar olarak da adlandırılabilir. Bu sayede fikirlerini tartışabilecekleri rahat bir ortam bulan kullanıcılar, sosyal medya ile geleneksel medya monologlarının dışına çıkarak özgürlük kavramını yeniden öğrenmiş; düşündüklerini rahat bir şekilde aktarabilecekleri ya da tartışabilecekleri bir ortama bulmuşlardır (Krishna-Hensel, 2018: 60).

İnternet kullanımının yaygınlaşması ve bu doğrultuda gelişen iletişim teknolojileriyle birlikte yeni bir sınıf olarak kullanıma sunulan sosyal medya, kullanıcılarına dijital dünyada birbirleriyle etkileşime girme, beğenilerini gösterebilme ve bunların yayılımını sağlayabilme imkânı buldukları hizmet ve uygulamaların bütününe temsil etmektedir (Kane, Alavi, Labianca, ve Borgatti, 2014: 212). Teknolojinin gelişmesiyle birlikte değişen ve dönüşen iletişim ortamında medyaya sosyal olma özelliği kazandıran ana unsur web tabanlı gelişmelerdir. Sadece tek bir kanaldan kurulan iletişim modelinin hüküm sürdüğü Web 1.0'ın durağan yapısından hareket alanı genişleyen bir özelliğe kavuşması Web 2.0'ın oluşmasına zemin hazırlamıştır (Aghaei, Nematbakhsh, ve Farsani, 2012:55). Kullanıcılarına hareket

alanı tanımayan ve çok kısıtlı işlem yapılabilmesine izin veren Web 1.0'a göre çok daha büyük küresel kalabalıkların sosyal etkileşimde bulunmalarına imkân tanıyan Web 2.0 ile interaktif iletişimin kapısı aralanmış ve daha sonraki süreçte ortaya çıkan Web 3.0 kavramı mobil cihazlar için yeni bir arayüz modeli geliştirmesiyle birlikte sosyal medya uygulamalarını bireyler için istenilen her an kullanılabilir bir araç haline dönüştürmüştür (Sine, 2017: 12).

Ortaya çıkan bu sosyal ağ platformları, geleneksel medyanın da yöntemlerinde değişikliğe gitmesine neden olmuştur. Yeni kitle iletişim araçlarının geleneksel yöntemler ile hizmet veren araçlar ile sorunsuz entegrasyonu yeni bir dönemi başlatmıştır. Birçok geleneksel çevrim içi medya kuruluşu, içeriği anında kullanıcılar ve takipçiler tarafından görüntülenebileceği ve ağ genelinde yeniden yayınlanabileceği bir sosyal medya akışına anında taşıyan beğenme ve paylaşma düğmelerini eklemiştir (Van Heekeren, 2020: 90).

İçerik üreticilerinin geniş kitlelere ulaşmasını kolaylaştıran, herhangi bir verinin eşine daha önce rastlanmamış bir biçimde yayılmasına olanak tanıyan, hem bilgi ve iletişim teknolojileri alanında hem de sosyal ve kültürel dinamiklerde önemli değişimlere yol açan (Rosen, 2022: 10) sosyal medya ile var olan etkileşimli sayfalar sayesinde bireylerin bilgiye ulaşmasının yanında, bu bilgiyi geliştirmesi, paylaşması ve dahası bu bilgi üzerine

söz söylemesi de kolay bir hal almıştır. Bu gelişmelerle birlikte kullanıcıların bilgi ve fikirlerini kolaylıkla paylaşabildikleri yeni bir dijital evren ortaya çıkmıştır (Sanlav, 2014: 21).

İletişim teknolojileri arasında kimlik kazanan sosyal medya, hacim bakımından başka birçok alana uzanmış ve etkileri daha doğrusu yankıları kelime anlamından daha öteye ulaşmıştır. Geniş kitlelere yayılması engellenemeyen, gündemi belirleyen, hayatın akışını değiştiren, bir ülkenin yönetim anlayışında değişikliğe neden olabilen ve karar alma mekanizmalarını doğrudan ya da dolaylı olarak etkileme gücüne sahip olan sosyal medya uygulamaları ile iletişim de büyük oranda biçim değiştirmiştir (Seren, Çelik, Özgeldi, ve Dumankaya, 2018: 61). Kullanıcılar arasında sosyal etkileşimi ve iletişimi destekleyen, daha hızlı olarak bağlantı kurulmasına imkân tanıyan sosyal medya kavramı; günümüzde genellikle televizyon ve gazete gibi zamana ve mekâna bağlı olarak tasarlanan geleneksel medya unsurlarının zıt anlamında kullanılmaya başlanmıştır (Joosten, 2012, s 2). Kullanıcılara çeşitli kolaylık sağlayan bu ayrışma birçok sorunu da beraberinde getirmesine rağmen sosyal medya

yeni çağın vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir (Dölgerbaki, 2015: 88).

. ²Eş zamanlı bilgi aktarımlı ve en az iki yönlü olma özelliği ile diğer medya türlerinden ayrılan sosyal medya, yeni iletişim teknolojilerinin sağladığı olanaklar ile mekân ve zaman sınırlamasını ortadan kaldırmıştır (Highfield, 2017: 20). Üreticinin tüketici, tüketicinin ise üretici rolüne geçebildiği, kullanıcının ise sürekli iletişimde bulunduğu bir medya türü olan sosyal medyanın diğer iletişim araçları veya ortamlarından ayrılmasında sosyal medya uygulamaları büyük rol oynamaktadır (Hansen, Shneiderman, ve Smith, 2010: 546).

2.3.2. Sosyal Medya Araçları

Yeni kitle iletişim araçlarının bireyin yaşamına ve kurduğu iletişim süreçlerine sağladığı olanak ve ortamlar sayesinde dönüşümünü sürdüren sosyal medya kişileri ve toplumları değiştirmekte, geliştirmekte ve tıpkı canlı bir organizma gibi evrimleştirmektedir (Sine, 2017: 77). Sınırlarını aşan bu dijital evrenin geniş kitlelere ulaşmasında en önemli unsur da ‘sosyal medya’ kavramını meydana getiren platformlar olmuştur. Sosyal ağlar, kullanıcılarının diğer insanlarla etkileşim kurmalarını sağlayan araçlardır. Bu oluşumlar, vermiş oldukları hizmet ile bünyesinde taşıdığı teknolojiler açısından farklı özellikler taşımaktadır. Çeşitli araçlar ile kullanıcıların beğeni ve ihtiyaçlarını karşılayan bu oluşumlar, bireylerin kullanım yoğunluklarının artmasını amaçlamaktadır. Akıllı telefonlar ya da web aracılığı ile hizmet veren her platform, kullanıcıların taleplerine ve beklentilerine daha iyi cevap verebilmek için çeşitli amaçlar dâhilinde kullanıma sunulmuştur (Ünal, 2020: 54).

Bireylerin etkileşimde bulunmak için aile bireylerini, arkadaşlarını, meslektaşlarını ya da hiç tanımadıkları insanları davet ederek metin, belge, e-posta ve anlık mesaj gönderip bağlantı kurmalarına fırsat tanıyan bu uygulamalar; kullanıcıların görüş, düşünce ve kişisel verilerinin yer aldığı sayfalar oluşturarak ses dosyaları, fotoğraflar, videolar ile bulunduğu konum dâhil her türlü içeriğin paylaşılmasına zemin hazırlamaktadır (Cereci, 2019: 11). Bireylerin o an aklından geçirdikleri düşünce ya da fikirle birlikte yapmış oldukları eylemleri de anında paylaşmalarına imkân tanıyan sosyal medyada dağınık halde bulunan topluluklar, sosyal platformlar aracılığıyla ortak bir amaç altında şekillenir ve toplumsal grup halini alırlar (Solis, 2010,s. 332). Bu doğrultuda sosyal medya ağlarının kitlesel örgütlenmeleri kolaylaştıracak ve ortak tepki verilmesine olanak tanıyacak araçlar anlamına geldiği söylenebilmektedir (Konuk ve Güntaş, 2019: 59).

Sanal uygulamalarda var olan kullanıcılar herhangi bir gündem başlığı altında toplanabilmekte, sınırsız konular etrafında bir araya gelebilmektedir. Bireyler, tanıdıkları kullanıcılarla bu platformlarda buluşabildikleri gibi; spor, siyaset, magazin, ekonomi, dini inançlar, sağlık ve daha birçok konuda tanımadıkları insanlarla da iletişim içine girebilmektedir. Özetle sosyal medya ağları; bir profil ya da bir grup oluşturma, kişisel düşüncelerini aktarma, bilgi paylaşma, alışveriş yapma ya da ortak ilgi alanları hakkında etkileşimde bulunma yoluyla insan hayatına girmiştir (Dewing, 2010:90).

2.3.2.1. Bloglar

1990'ların sonlarında internette çevrim içi (online) var oluşun etkileşim oranında büyük artışa neden olan yeni bir araç geliştirilmiştir. Kullanıcılarını sosyal anlamda katılmaya ve paylaşmaya yönelten araç olarak tanımlanan bu ortama Blog denmektedir. Kısaltması Web-log kelimesinden meydana gelen Blog, sanal günlük diye de adlandırılabilir (Patel, 2010: 66). Bloglara yüklenen resimler, fotoğraflar, metinler, videolar, ses kayıtları ve bağlantılardan kullanıcılar faydalanabilmektedir. Bloglarda kronolojik süreç; kullanıcının içerik üretmesi ve bunu paylaşması ile başlamakta, diğer kullanıcıların bu ileti ile etkileşime girmesi ile devam etmektedir (Akar, 2006: 104).

İçerik üreticisi tarafından fikir, bilgi, haber ve yorum şeklinde çeşitli alanlara yönelik paylaşımlarda bulunmak için kullanılan Bloglar; popülerlik, dil, beğeni oranı, yıl, konu ve içerik türü gibi pek çok başlıkta sınıflandırılabilir. Sıralamanın güncel veriler doğrultusunda yapıldığı Bloglarda yeni gönderiler sanal sayfaların altına düşecek şekilde değil, en üstünde yer alacak şekilde optimize edilmiştir (Kuyucu, 2013: 221). Kullanıcıların okudukları içerikler hakkında kendi kişisel görüşlerini ve fikirlerini de paylaşabilmelerine imkân tanıyan Bloglar, yalnızca bir web sitesinde var olmak yerine genellikle çevrim içi olarak barındırılan sanal dergilik şeklinde de düşünülebilmektedir. Tüm bir web sitesinin aksine bir Blog geliştirmek için çok az teknik bilgi gerekmekte ve kolayca yönetilebilmektedir. Blogların oluşturulması kolay olduğu için son birkaç yılda milyonlarca Blog sayfasının da oluşturulduğu gözlemlenmiştir (Godwin-Jones, 2003: 96).

Bloglar, bir kuruluştaki paydaşlarla iletişim kurmanın bir yolu olarak şirket yöneticileri arasında da oldukça popülerdir. Kurumsal blogları takip eden Massachusetts Dartmouth Üniversitesinden Barnes (2010: 33), Fortune 500 ve Inc. 500 şirketlerinin çoğunun aktif bir genel Bloga sahip olduğunu ve bu özelliğin şirketlere etkileşimi yüksek bir alan

sunduğunu belirtmektedir. Blogların iki benzersiz özellik sunduğunu aktaran Frady (2011: 76) ise bunların herkes tarafından kullanılabilmesi ve okuyucuların yorum yapma ve yazarlarla etkileşim kurma yeteneğine sahip olmaları şeklinde açıklamıştır.

2.3.2.2. Wikiler

2001 yılında ‘özgür ansiklopedi’ sloganıyla kurulan; kullanıcıların paylaşım yapabilmelerine, içerik ekleyip-çıkarabilmelerine ve değiştirebilme özelliklerine sahip olan wiki, kullanıcıların paylaşılan iletiler aracılığıyla kişisel özelliklerini diğer kullanıcılara aktarabilmesinin yanında, başka bir araca ihtiyaç duymaksızın içerik ekleyip çıkarma ve değişiklik yapılmasına fırsat tanımaktadır (Kürkçü, 2016). Bir wiki, herkese açık hale getirilebilir ve bu nedenle internette arama yapan herkes tarafından bulunabilmektedir. Wikiler, bir projeye dâhil olan herkesin aynı sayfadan bilgi almasını sağlamaktadır (Tosun, 2014: 4). Bilgi paylaşmak, gündem veya müfredat oluşturmak, ders sonrası kaynaklar ve web bağlantıları hazırlamak, bir etkinlik veya kurs planlamak için kullanılabilen wikiler; eğitimcileri, topluluk üyelerini, araştırmacıları ve ortak çalışma grubunda yer alan kullanıcıları çeşitli kaynaklarla dolu bir sınıf wikisinde buluşturabilmektedir (Kinsey, 2010:23).

Dünya üzerinde en yaygın ve popüler olarak kullanılan wiki sayfası Wikipedia iken ülkemizde ise bununla birlikte Ekşi Sözlüktür. En çok etkileşim ağına sahip olan Wikipedia sitesini kullanarak hedef kitle ile ortak projeler yürütmek mümkündür (Kırık, 2013: 44). Kullanım oranında sürekli olarak artış yaşanan ve her geçen gün çok sayıda kullanıcının paylaşımları ile katkıda bulunduğu Wikipedia, dijital ansiklopedi hizmeti sunmaktadır. İnsanların bilgi almak için ilk başvurduğu kaynaklardan birisi olan Wikipedia; 300’e yakın dil ve yaklaşık olarak 15 milyonu aşkın konu başlığı ile dünya tarihinin en fazla paylaşıma açık bilgi kaynağı olarak kabul edilmektedir (Kahraman, 2010: 76). Üretilen bilgiler, geliştirilen kavramlar ve yapılan tüm paylaşımlar başlıklar halinde arşivlenmekte ve kullanıcılar tarafından bu çalışmalara müdahale edilebilmektedir. Böylece kullanıcıların katkılarıyla wiki sayfaları ortak bir çalışmanın ürünü olmaktadır (Kürkçü, 2016: 94).

2.3.2.3. LinkedIn

Lary Page ve Sergey Brin tarafından 1997’de kurulan Google’ın ardından Reid Hoffman tarafından kurulan ikinci rekabetçi yeni medya aracı olan LinkedIn, 2002 yılının Aralık ayında kurulmuş, 2003 yılının Mayıs ayında ise faaliyete başlamıştır (Paliszkievicz ve

M[^]dra-Sawicka, 2016: 52). Dünyanın en kapsamlı ve en büyük profesyonel sosyal iletişim ağı olan bu web ve mobil uygulamasının günümüzde 200'ü aşkın ülkede, 775 milyon küresel kullanıcısı vardır. 40 milyona yakın şirket profilinin bulunduğu ve saniyede iki yeni kullanıcının katıldığı LinkedIn; ortak özgeçmiş veya portföy öğeleri içeren bireysel sayfalara ve kullanıcının içerikle bağlantılarını güncelleyen bir haber akışı işlevine sahiptir (Sumbaly, Kreps, ve Shah, 2013: 90). Kullanıcıların bir araya gelip gruplar oluşturarak belirli ilgi alanları etrafında bilgi paylaşmasına olanak tanıyan LinkedIn, sektör ya da alan fark etmeksizin iş dünyasının tüm paydaşlarına hitap etmektedir (Benedic, 2021: 88).

İş liderlerini, sektör temsilcilerini, marka yöneticilerini, profesyonel çalışanları, iş arayanları ve staj yapmak isteyen bireyleri bir araya getiren LinkedIn kullanıcılarının yaklaşık yarısının üniversite diploması vardır (Greenwood, Perrin, ve Duggan, 2016:672). 46 milyon kullanıcısının öğrenci ve yeni mezun olduğu bilinen bu kariyer platformunun amacı, kullanıcıların profesyonel ağlarını oluşturmalarına ve büyütmelerine yardımcı olmaktır. Ayrıca, kullanıcıların doğrudan sitede başvurabilecekleri iş ilanlarını barındıran iş panosu paneli de uygulama içinde yer almaktadır (Van Dijck, 2013: 109). LinkedIn'in en son güncellemeleri, video tabanlı özgeçmişler ve iş insanlarının sektörel bazlı konuşmalarını da içermektedir. Birçok sosyal medya aracı gibi LinkedIn de popüler olduktan sonra el değiştirmiş ve faaliyete başladıktan tam 13 yıl sonra Microsoft tarafından 26 milyar 200 milyon dolara satın alınmıştır (Sine, 2017: 12).

2.3.2.4. Facebook

Facebook, internet ağı tarafından desteklenen sosyal platformları veya sanal buluşma yerlerini ifade eden sosyal ağ ailesine dâhildir. Sosyal Medya denildiğinde akla gelen ilk platformlardan birisi olan Facebook, Mark Zuckerberg tarafından 2004 yılının Şubat ayında kurulmuştur (Tagliani, 2015: 53)

Bireylerin arkadaşlarıyla sanal ortamda buluşmasını, paylaşım yapmasını ve bilgi alışverişinde bulunmasını sağlamak amacıyla kurulan Facebook, ilk önceleri kısıtlı bir çerçevede, sadece Harvard Üniversitesi öğrencilerinin yer aldığı bir alan olarak kurulmuştu (Demir, 2013: 78). Daha sonra kapsama alanı genişleyen Facebook, kuruluş yıllarının başlarında ABD'deki bütün okullarda yer almıştır. Üye olma esnasında herhangi bir ücret talep etmeyen Facebook'a kayıt olan kullanıcılar, önceleri sadece eğitim gördükleri okulların resmi posta adresleriyle üye olabilmekteydi. Ünü öğrenciler arasında yayılmaya başlayan

platforma lise öğrencileri ve büyük şirketlerde katılım sağladıktan kısa bir süre sonra, tarihler 2006 yılını gösterdiğinde ise tüm dünyada kullanıma açılan Facebook, kısıtlanan çeşitli yaş gruplarının dışında üye olan herkes tarafından kullanılmaya başlandı (Kuyucu, 2014:88).

Facebook kullanıcılara; bilgi, fotoğraf, makale ve web bağlantılarını paylaşmak için etkileşimli bir web sayfası benzeri biçim sağlamaktadır. Bu mekân, küçük veya büyük kullanıcı topluluklarıyla paylaşılacak bir mesaj göndermeyi mümkün kılmaktadır (Yazan, 2015: 69). Mesajlar, fotoğraflar ve video klipler, kullanıcılar tarafından kolayca yayınlanabilmektedir. Facebook, içerik oluşturucunun gönderileriyle ilgilenen kuruluşlar veya bireylerin ilgisini çekerek takip edilmesini kolaylaştırmaktadır (Kırık, 2013: 47). Faydalarına rağmen uygunsuz kullanıldığında Facebook; siber zorbalık, mahremiyet, güvenlik ve uygunsuz içerikle ilgili endişeler nedeniyle istenildiği takdirde olumsuz sonuçları olan çok zararlı bir araca dönüşebilmektedir (Atmaca, 2014: 80). Örneğin bireyler başkaları hakkında hayatlarını olumsuz etkileyebilecek uygunsuz bilgileri paylaşmak için Facebook'u kullanabilmektedir. Facebook, kişisel iletişim aracı olarak kullanılmakla birlikte ticari amaç için de kullanılmaktadır (Pantic, 2014: 321). Bu özelliği nedeniyle işletmelerde de oldukça popüler hale gelen ve şu anda 40 milyondan fazla küçük işletmenin pazarlama aracı olarak kullandığı Facebook, bütün işletme liderlerinin bu ileti aracına yönelik daha çok ilgi göstermeleri ve yoğunlaşmaları gerektiğini göstermektedir (Brown-Peterson, 2017: 81).

Eğitim Aracı Olarak Facebook: Facebook, tüm dünyada farklı türde kuruluşlar tarafından kullanılmaktadır. Bu alanların başında da eğitim gelmektedir. Alanında uzman eğitimciler, araştırmacılar, öğretmenler ve akademisyenler tarafından eğitim ortamında ve okul liderleri tarafından sınıf dışında kullanılan Facebook'un öğrenmeye katkı sağladığı gözlemlenmektedir (Ayan, 2016: 90). Prescott (2013: 3) tarafından, Facebook'u öğretimlerinin bir parçası olarak kullanan yedi akademik personelin görüş ve deneyimlerine ilişkin içgörü kazanmayı amaçlayan bir araştırma yapılmıştır. Araştırmaya katılan tüm katılımcılar tarafından şu sonuçlar ortaya konmuştur: Facebook'un eğitim amaçlı kullanımının öğrencilere faydası vardır; öğrenciler ve öğretmenler, arasında iletişim için bir ortam oluşturmaktadır. Facebook'u eğitim ortamında kullanmak, öğrencilerin, öğretmenlerin ya da akademisyenlerin birbirleriyle kolayca iletişim kurmasına olanak sağlamaktadır.

Inmor (2016: 70) tarafından aktarılan görüşe göre Facebook, kişi ya da kurumların iletişim için kullandığı diğer araçlara göre birçok avantaja sahiptir. Örneğin; eğitimciler ile öğrenciler arasında çevrim içi bağlantıların yapılmasında ve bu sayede kolaylıkla bilgi

alışverişinin sağlanmasında kullanılabilir. Facebook'un eğitim ortamında daha fazla kullanılmasının başka bir nedeni de eğitim kurumlarından mezun olan bireylerin, aynı sınıf ortamını yeniden Facebook üzerinden sağlayabilmesi, iletişim kurabilmesi ve bir araya gelen diğer kullanıcılar ile bağlantı kurabilmesidir (Aydın, 2012: 17).

2.3.2.5. YouTube

Dünya'da kurulan ilk video depolama ortamı olan YouTube; Jawed Karim, Steve Chen ve Chad Hurley tarafından ABD merkezli olarak 2005 yılında hizmete sunulmuştur. Kullanıcıların kanal oluşturmaya, video yayınlamasına, yorum yapmasına ve üretilen içerikleri derecelendirmesine kadar birçok özelliğe sahip olan YouTube, ayda iki buçuk milyardan fazla ziyaretçisiyle Facebook'un ardından dünyanın en çok ziyaret edilen ikinci sosyal medya platformudur (Wearesocial, 2022: 44).

YouTube'un en sık kullanıcıları, videoların üçte ikisini yayınlayan ve videoları daha fazla izleyen 18-34 yaş arasındaki genç nesil kullanıcılarıdır (Sobande, 2017: 22). Kullanıcılar tarafından içerik yükleme esnasında genel kategoriler sunulsa da, içerik üretme noktasında herhangi bir sınırlama bulunmamaktadır. Oldukça başarılı bir güvenlik altyapısı olan platformda yasalara uygun olmayan içerikler engellemekte, bazı içerikleri izlemek için ise giriş yapılarak 18 yaşından büyük olduğunun bildirilmesi gerekmektedir (Ayan, 2016: 1). Sisteme yüklenen ilk video, site kurucularından Jawed Karim'in 2005 yılının Nisan ayında San Diego Hayvanat Bahçesinde çekilmiş olduğu video olmuştur. Bu video ile başlayan süreç, platform kurulduktan bir buçuk sene sonra Google'ın 1 milyar 65 milyon dolar karşılığında tüm haklarını satın almasıyla yeni bir boyut kazanmıştır (Bail, 2021: 77).

Marka yöneticilerinin ve iş liderlerinin ürünlerini pazarlamak ya da marka tanıtımını yapmak için reklam aracı olarak da kullandıkları YouTube'da paylaşılan bir reklam artık dünyadaki her 3 kişiden 1'ine ulaşmaktadır. Avrupa'da ise bu oranın daha yüksek olduğu görülmektedir. Verilen reklamların her 4 kişiden 3'üne ulaştığı yapılan araştırmalar neticesinde ortaya çıkmıştır (Wearesocial, 2022:83). Her gün yaklaşık olarak 65 bin yeni videonun yüklendiği, bir günde yaklaşık 5 milyar videonun izlendiği, günlük aktif kullanıcı sayısının 30 milyona ulaştığı ve bir ayda yaklaşık iki buçuk milyar insanın ziyaret ettiği Youtube, eğitim aracı olarak da kullanıcılar tarafından tercih edilen sosyal medya araçlarının başında gelmektedir. Eğitim içerikli videoların yer aldığı, birçok alana dair ders videolarının paylaşıldığı, sesli kitapların bulunduğu, sanatsal, kültürel ve akademik yayınların yapıldığı

Youtube, dev bir sanal kütüphane olarak da kullanılmaktadır (Özkaşıkçı, 2012: 50).

2.3.2.6. Twitter

Jack Dorsey tarafından 2006 yılında, şirket içi anlık mesajlaşmak ve çevrim içi kalmak amacıyla geliştirilen Twitter'ı bugün itibariyle 450 milyondan fazla kişi kullanmaktadır. Yarım milyarın üzerinde tweet paylaşımı ve milyonlarca aktif kullanıcısı ile dünyanın en fazla tercih edilen sosyal medya platformlarından Twitter'da ileti göndericiler; spordan sağlığa, siyasetten sanata kadar her alanda düşüncelerini 240 karaktere sadık kalarak paylaşabilmektedirler (Aslan, 2018: 20). Twitter kullanıcıları kısa mesajlar, resimler gönderebilmekte ve başkaları tarafından yapılan gönderileri okuyabilmektedir. Twitter'da yayınlanan mesajlara tweet adı verilmektedir (Cho, 2016: 543). Bireysel kullanıcıların yanında birçok tanınmış kişi ve kurumun da aktif olarak kullanım sağladığı Twitter, markalaşma yolunda da kullanıcılarına önemli kolaylıklar sağlamaktadır. Özellikle onaylanmış hesap ya da hesap sahibinin görevinin biyografi kısmında yer alması, güvenilirlik açısından bu hesapları bir adım öne çıkarmaktadır (Ünal, 2020:34). Kuramların sosyal medya stratejilerinin önemli bir ayağını oluşturan Twitter'da marka bilinirliğini artırmak, tanıtımını yapmak, markaya olan güven duygusunu geliştirmek ve kullanıcı sadakatini canlı tutmak için özel olarak içerikler üretilmektedir (Enginkaya ve Kırcova, 2015:100).

Reklam ve pazarlama gibi ürün tanıtımına yönelik içeriklerin yanında eğlenceli videolarında da kullanıcılar tarafından paylaşıldığı Twitter'ın milyonlarca kişi tarafından kullanılmasının ana sebepleri arasında bilgi edinme aracı olarak kullanılması ve toplumsal hareketler ile gündemi meşgul eden önemli olaylara yönelik bilginin hızlı bir şekilde kitlelere yayılarak geniş katılımlı sanal bir ortam oluşturmaları yer almaktadır (Çevik, Özturkcan, ve Kasap, 2015: 65). Oldukça yoğun ve agresif bir kullanıcı kitlesine sahip olan Twitter, devlet başkanlarından tanınan sanatçılara, sporculardan bilim insanlarına, kamu kurumlarından dünyanın her yerindeki büyük ve küçük işletme sahiplerine kadar birçok farklı insan topluluğu tarafından çeşitli nedenlerle kullanılmaktadır (İşman ve Dağdeviren, 2018: 82).

Twitter, iş dünyasında da oldukça popüler bir uygulamadır. Birçok iş lideri artık Twitter'ı bir pazarlama aracı olarak kullanmakta, diğer sosyal medya siteleri gibi bir işletmenin başarılı olmasına yardımcı olabilmektedir. Bu amaç doğrultusunda Fortune dergisinde yer alan gıda, giyim ve eğitim sektörlerindeki şirketlerin tamamının bu platformu kurumsal olarak kullandığı gözlemlenmektedir (Atmaca, 2014:290). Bütün sosyal medya

araçlarında olduğu gibi Twitter'ı daha güvenli kullanmak için gereken yollar izlenmeli, hesaplar profesyoneller tarafından yönetilmelidir. Paylaşılan içeriklere dikkat edilmelidir, çünkü bu onların ticari itibarı ve başarısı üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Bir işletmenin itibarı, hesaplarında uygunsuz gönderilerle zarar görebilmektedir. Gönderilerde yaşanabilecek bireysel ya da kurumsal bir olumsuzluk, geniş bir kullanıcı kitlesine sahip olan Twitter'da milyonlarca kullanıcı tarafından görülebilme potansiyeline sahiptir (Ritzer ve Jurgenson, 2010: 301).

Eğitim Aracı Olarak Twitter: Şirketler tarafından yaygın olarak kullanılan Twitter, eğitimciler ve öğrenciler tarafından da sıkça kullanılan platformlar arasında yer almaktadır. Eğitimciler tarafından öğrenmeyi desteklemek amacıyla kullanılan Twitter, öğrenciler tarafından da bilgi paylaşmak için kullanılmaktadır (Sauers ve Richardson, 2015). Konu hakkında araştırma yapan Cho (2016: 340), okul yöneticilerinin ve eğitimcilerin iş dergileri, kitaplar ve liderlikle ilgili kaynaklardan elde edilen ilham verici alıntıları paylaşmak için Twitter'ı kullandıkları sonucuna varmıştır. Diğer eğitim kuramlarının yapmış oldukları çalışmaları takip etmek, onları incelemek ve iş ortağı olmak amacıyla okul liderleri tarafından eğitim amacıyla kullanılan Twitter; geri bildirim almak, fikir ve bilgi paylaşmak ve kişisel bir yansıtma aracı olarak mesleki gelişim amacıyla kullanılabileceğini de ortaya koymuştur (Sevinç, 2013: 67).

2.3.2.7. Tumblr

En iyi şekilde bir mikro blog sitesi olarak tanımlanan Tumblr, Amerika merkezli bir sosyal ağ paylaşım platformudur (Cox, 2022: 187). 2007 yılında David Karp tarafından kurulan ve ilk 15 gün içerisinde yaklaşık 75 bin kullanıcıya ulaşarak tüm dikkatleri üzerine çeken bu sosyal medya aracında kullanıcılar; bağlantı, resim, video, ses ve metin paylaşabilmektedir (Duffy, 2013: 251). Bazı ücretli temalar dışında kullanımı tamamen ücretsiz olan Tumblr'a oldukça hızlı bir şekilde üye olunabilmekte ve oldukça basit olan arayüzü ile kolay bir şekilde kullanılabilir (Nagle, 2017: 371). Tumblr, masaüstü sitelerine benzeyen bir mobil uygulamaya sahiptir. Kullanıcılar paylaşımları yeniden bloglayabilmekte, etiketlere göre arama yapabilmekte ve kontrol paneline kolayca göz atabilmektedir. Birincil kullanımı hala masaüstü olmakla birlikte mobil uygulaması da indirme sayısı açısından bir hayli yüksektir (Seren, Çelik, Özgeldi, ve Dumankaya, 2018: 77).

Oldukça katı prensiplere sahip olan uygulama, hizmete sunulduğu günden itibaren tam 5 yıl boyunca, hiçbir kurumdan reklam almadan kullanıcılarına hizmet vermiştir (Açelya ve Akyüz, 2019: 54). Bu süreçte platform, gelir kaynağının çoğunluğunu ücretli temaların satışından temin etmiştir. Rekabet düzeyini artırmak ve gelir kaynağını çoğaltmak açısından bu prensibinden vazgeçen sosyal medya aracı, ilk büyük reklam anlaşmasını dünyanın önde gelen markalarından Adidas ile yaparak büyük yankı uyandırmış bunun neticesinde ise Yahoo tarafından 2013 yılı içerisinde 1 milyar 100 milyon dolar karşılığında satın alınmıştır (Keskin, 2018: 44).

Tumblr; sunduğu yüzlerce temayla blogların özel olarak tasarlanmasına, renk ayarlarının kişisel tercihe yönelik oluşturulmasına ve biyografi kısmı ile kullanıcıların kendilerine ait bilgileri paylaşmasına imkân tanımaktadır (McCracken, Cho, Stein, ve Neill Hoch, 2020: 502). Herkesin kullanabileceği ücretsiz ve açık bir platform olan Tumblr, özellikle genç bireyler arasında oldukça popülerdir. Kullanıcıların %45'ini, 35 yaşın altındaki kişiler oluşturmaktadır. Bunun bir diğer nedeni de kaydolmak için gereken minimum yaşı 13 olması gerekliliğidir. Gençler ve genç yetişkinler, açıkça etkileşimde bulunabildikleri, kendilerini ifade edebildikleri ve ilgi alanlarını takip edebildikleri için Tumblr'ı tercih etmektedir (Petrov, 2022: 321). Bu yönüyle Tumblr, farklı kategorilerde paylaşım yapılan blog tabanlı bir sosyal mecra olmanın yanında, iş liderleri ve sektör temsilcilerinin ürünlerini gençlere ulaştırması ve tanıtımlarını yapması açısından da oldukça ideal bir platformdur (Şener ve Yücel, 2020, s. 49).

Çin'in Wuhan şehrinde başlayan ve kısa zamanda küresel bir salgına dönüşen Covid-19 pandemisinde bireylerin internete ayırdıkları sürenin artması Tumblr'da da olumlu bir sürecin yaşanmasına neden olmuş, Ekim 2019'da 480 milyon kayıtlı blog varken, Şubat 2021'de bu sayı 518 milyona çıkmıştır. Dünyanın en çok ziyaret edilen 103. web sitesi olan platformda kullanıcıların geçirdiği ortalama süre ise 10 dakika 25 saniyedir (Tiidenberg, Hendry, ve Abidin, 2021: 91).

2.3.2.8. WhatsApp

WhatsApp, anlık mesaj göndermek için tasarlanmış bir akıllı telefon uygulamasıdır. Yahoo'nun iki eski çalışanı olan Jan Koum ve Biran Acton tarafından 2009'da Amerika Birleşik Devletlerinde piyasaya sürülen WhatsApp, internet bağlantısının olduğu her an kullanıcıların mesaj göndermesine, sesli ve görüntülü arama yapmasına, 24 saat süren ve

sonrasında kendiliğinden kaybolan durum paylaşmasına, GPRS (Genel Paket Radyo Servisi) aracılığı ile konum gönderimine, ses, belge, fotoğraf ve video paylaşımına olanak tanıyan ücretsiz, çok platformlu bir mesajlaşma uygulamasıdır (Dove, Udavant, ve Mehra, 2022: 468).

Bu uygulamayı dünyanın en çok kullanılan 3'üncü sosyal medya uygulaması yapan özelliklerinden birisi de çok çeşitli telefon ve bilgisayar işletim sistemlerinde çalışmasıdır. Böylece kullanıcılar sohbetlerine istediği zaman, istediği yerden devam edebilmektedir (Avcı, 2020: 36). Ayrıca, bire bir veya grup aramaları yapmak için Wi-Fi (Kablosuz Bağlantı Alanı) ve hücresel verilerden yararlanarak pahalı arama ücretlerine olan ihtiyacı azaltmaktadır. Kişi, SMS ücretleri ödemek zorunda kalmadan WhatsApp aracılığıyla yurt dışındaki arkadaşları ve ailesiyle sohbet edebilmektedir (Göncü, 2018: 55).

Sunmuş olduğu hizmetler neticesinde artan popülaritesi ve genişleyen kullanıcı kitlesi sayesinde marka değeri oldukça yükselen WhatsApp, 19 Şubat 2014 yılında Facebook'un sahibi Mark Zuckerberg tarafından toplamda 19 milyar dolar karşılığında satın alınmıştır (Dahdal, 2020: 186). Wearesocial (2022) tarafından yayımlanan 2022 verilerine göre Facebook ve YouTube'un ardından en çok tercih edilen sosyal iletişim ağı olan WhatsApp, 2 milyar kişi tarafından kullanılmaktadır. 180'den fazla ülkede, günde bir milyardan fazla aktif kullanıcıya hizmet eden sosyal iletişim aracının 2021'de en popüler küresel mobil mesajlaşma uygulamaları listesinin zirvesinde yer aldığı görülmektedir. WhatsApp'ta her gün 100 milyardan fazla mesaj gönderilmektedir ve bu da onu dünyanın en aktif mesajlaşma uygulaması yapmaktadır (Wearesocial, 2022: 448).

Uygulama, iPhone ve Android telefonlar ile Mac veya Windows masaüstü ya da dizüstü bilgisayarlarla çalışmaktadır. Kullanıcılar bir kişi veya grupla sohbet başlatabilmekte ve sekiz kişiye kadar görüntülü sohbet edebilmektedir (Madan, 2019). Özelleştirilmeye de oldukça elverişli olan uygulamada; duvar kağıtları ve bildirim uyarıları kişisel zevklere göre ayarlanabilmekte, sohbet geçmişi e-posta ile gönderilebilmekte, uygulama içinden fotoğraf ve video çekmek için kamera kullanılabilir. Uygulamanın anahtar kelime, grup, kişi adı veya telefon numarasına göre arama yapılmasını sağlayan işlevi de bulunmaktadır (Sayan ve Yıldız, 2021: 73).

WhatsApp, bir dizi gelişmiş güvenlik özelliğine sahiptir. Uçtan uca şifrelemeye sahip olan platform üzerinden akan tüm mesajlar, yalnızca gönderici ve alıcı tarafından görüntülenebilecek şekilde güven altına alınmıştır (Yüksel, 2021: 31). Bu durum, WhatsApp'ın istese bile mesajları okuyamayacağı anlamına gelmektedir. WhatsApp, kullanıcıların hesaplarına erişimleri için sisteme tanımlı mobil cihazlara gönderdiği kısa mesaj ile ikinci bir şifreyi yazmayı sağlayan iki faktörlü kimlik doğrulama sistemini de kullanmaktadır (Şimşek, 2021: 69).

2.3.2.9. Pinterest

Kullanıcıların beğendikleri içerikleri panolarına sabitlemelerine yardımcı olan bir sosyal yer imi aracı olan Pinterest, iğnelemek anlamını taşıyan ‘pin’ ile ilgi alanı olarak kullanılan ‘interest’ kelimelerinin bir araya gelmesiyle oluşmuştur ve sınırsız alana sahip sanal bir pano olarak nitelendirilmektedir (Tuncer, 2014: 70). Evan Sharp, Ben Silberman ve Paul Sciarra öncülüğünde 2010’da kurularak sosyal medya ağları arasına giren Pinterest, Wearesocial (2022) verilerine göre 450 milyona yaklaşan kullanıcı sayısı ile en fazla kullanılan medya araçları arasında yer almayı başarmıştır. Kullanıcıların moda, dekorasyon, tasarım, yemek tarifi, makyaj yapımı gibi çok çeşitli alanları keşfedebildikleri ve aynı ilgi alanlarına sahip kişilerin paylaşımlarından ilham alabildikleri Pinterest, kullanıcılar tarafından kolaylıkla bulunmasını istedikleri fotoğraf ya da videoları depoladıkları bir sosyal medya uygulaması olarak bilinse de; Facebook, veya Twitter’a benzer olarak üyelerin birbirlerini takip edebilmelerine, içerikleri beğenebilmelerine ve yorum yaparak etkileşimde bulunabilmelerine imkân tanımaktadır (Yüce, 2020: 53).

2.3.2.10. Instagram

Bir buçuk milyara yaklaşan kullanıcı sayısı ile dünyada en fazla tercih edilen dördüncü dijital uygulama olan Instagram, her ne kadar fotoğraf üzerine geliştirilen bir medya aracı olsa da daha sonra video paylaşabilme özelliği eklenerek daha zengin içeriklerin paylaşıldığı bir uygulama halini almıştır (Highfield ve Leaver, 2015: 678). 2010 yılında piyasaya sürülmesinden iki yıl sonra 50 milyon kullanıcıya ulaşan Instagram, yine aynı yıl içerisinde sosyal medyanın en büyük platformlarından Facebook’un sahibi Mark Zuckerberg tarafından 1 milyar dolar karşılığında satın alınmıştır. (Musonera, 2018: 427). Profil sahibi, takip edilen ve takipçiler olarak kategorize edilen ve dijital yerliler arasında oldukça popüler olan Instagram, temel web sitesine göre kullanımı daha kolay olan bir mobil cihaz uygulaması

olarak geliştirilmiştir ve oldukça başarılı bir performans göstermektedir (Humphrey, 2016: 549). Instagram kullanıcılarına resimler ve video klipler ile içerikler sunulmakta ve çeşitli konular hakkında bilgiler verilmektedir. Paylaşılan bu fotoğraf ve video klipler hashtag (#) kullanımı ile milyonlarca Instagram kullanıcısı tarafından görülme potansiyeline sahiptir (Serpagli, 2017: 782).

Video ya da fotoğraf olarak gönderi yapıldığında takipçi bilgilendirilmekte, gönderiye yorum yaparak veya beğenerek tepki verilebilmektedir. Kullanıcılar Instagram'da bir hashtag kullanarak ortak paylaşım yapabilmekte, kendi etiketini oluşturabilmekte ya da sanal örgütlenmelere destek verebilmektedir (Highfield ve Leaver, 2015). Instagram kullanıcıları cep telefonlarını kullanarak zamana ve mekâna bağlı kalmaksızın içerik üretebilmekte, diğer kullanıcılar tarafından yapılan gönderilere saniyeler içinde yanıt verebilmekte ve diğer kullanıcıların göremeyeceği şekilde direkt mesaj paneliyle mesajlaşabilmektedirler (Mayfield, 2008: 632).

. ²En popüler sosyal medya platformlarından birisi olarak kabul edilen Instagram'ın, tüm dünyada etkili olan Covid-19 pandemisiyle birlikte kullanıcı sayısında önemli ölçüde artış olduğu gözlemlenmiştir. Özellikle 34 yaş altı kullanıcıların yoğunlukta olduğu ve zamanlarının çoğunu bu platformda geçirdiğini fark eden küçük ve büyük ölçekteki şirketler, reklam ve pazarlama stratejilerini bu yöne doğru kaydırmıştır (Musonera, 2018: 156). 50 milyonu aşkın markanın Instagram profili vardır ve bu sayı her geçen gün katlanarak artmaktadır. Günde milyonlarca kişinin aktif olarak yer aldığı ve etkileşim trafiğine katıldığı göz önünde bulundurulduğunda uygulamanın markaların ticari hacimlerini genişletmek için hayati bir öneme sahip olduğu ön plana çıkmaktadır. Günde 100 milyona yakın fotoğrafın paylaşıldığı ve bu içeriklere yaklaşık olarak 3 milyara yakın beğenin yapıldığı Instagram'da tüketicilerine en kolay ulaşma yolu olarak Instagram'ı seçen markalar, reklam bütçelerinin önemli bir kısmını sponsorlu olarak bu platforma ayırmaktadır (Pokrop, 2020: 234).

2.3.2.11. WeChat

2011 yılının Ocak ayında piyasaya sürülen ve Çinli teknoloji devi Tencent'e ait olan WeChat, çok amaçlı bir sosyal medya ve mesajlaşma uygulamasıdır. WeChat; sesli sohbet, resimli mesajlaşma ve görüntülü arama gibi temel özellikleri desteklemektedir. Ayrıca kullanıcıların gerçek zamanlı konumunu diğer kullanıcılar ile paylaşabilmeye, birbirleri arasında oyunlar oynayabilmeye ve 'an' adı verilen hikâye benzeri bir özellik üzerinden anlık

paylaşımlar yapabilmeye imkân tanımaktadır (Piao, 2018: 291). Kullanıcıların uluslararası sabit hatları düşük ücretle aramalarını sağlayan WeChat Out adlı bir özelliğe sahip olan WeChat, kullanıcı bilgilerini Çin hükümeti ile paylaşması nedeniyle kullanıcılar tarafından diğer mesajlaşma platformlarına göre daha az güvenilir bulunmaktadır (Manners, 2021: 140).

Hootsuite'in (2021) yayımladığı Global State Of Digital raporuna göre dünyada 4 milyar 20 milyon aktif sosyal medya kullanıcısı olduğu bilinmektedir. Doğu Asya'daki sosyal medya kullanıcıları, bu toplam pazar payının neredeyse üçte birini (%28.1) temsil etmektedir. We Are Social'in (2022) yayımladığı son rapora göre ise dünyada en çok kullanılan 5. sosyal medya platformu olan WeChat, 1 milyar 300 milyon kişi tarafından kullanılmaktadır.

2.3.2.12. Twitch

Canlı akış yeteneği üzerine inşa edilmiş, 200 milyon izleyicisine eğlenceli anlar yaşatmak için kurulan ve kullanıcıların da aktif olarak katılım sağladığı Twitch'teki ana unsur video oyunlarıdır (Ahlquist, 2020: 366). Bireyler, video oyunlarına izleyici olarak katılabilmekte, diğer katılımcılar ile etkileşim içine girebilmekte ya da kendi profillerinde oluşturdukları tüm içerikleri canlı olarak dünyanın her yerine aktarabilmektedir (Hernandez, 2018). Justin.tv'nin bir yan kuruluşu olarak 2011 yılında yayın hayatına başlayan Twitch, 2014 yılında Amazon tarafından 970 milyon dolara satın alınmıştır (Taylor, 2018: 104). Twitch platformu; kullanıcıların yeni oyunlar hakkında bilgi edinmelerine, oyun oynama konusunda ipuçları almalarına, diğer oyuncularla etkileşim kurmalarına ve oyun kişiliklerini takip etmelerine olanak tanımaktadır. Yayıncılar ayrıca abonelikler ve Twitch ortaklıkları aracılığıyla para kazanma potansiyeline sahiptir (Taylor, 2018: 104). Twitch'teki içeriğin çoğunluğunu oyun videoları oluştururken, izleticiler için daha zengin içerikler sunmak adına platform aynı zamanda çeşitli alanlara yönelik eğitimler, müzik performansları, aşçılık gösterileri ve sanatsal faaliyetleri kapsayan videolara da yer vermekte ve insanların hayatlarının çeşitli yönlerini canlı olarak paylaştıkları bir IRL (Gerçek Hayatta) bölümüne de ev sahipliği yapmaktadır (Zhou, 2019: 99).

E-ticaret devi Amazon'a göre günlük 30 milyondan fazla kişini ziyaret ettiği Twitch, ilk kez yayın yaptığı günden bu yana geçen yıllar boyunca temel bir akışlı medya sitesi olmaktan ziyade Facebook gibi bir sosyal ağa daha çok benzeyen bir araca dönüşmesine yardımcı olacak çeşitli özellikleri kademeli olarak uygulamaya koymuştur (Binder, 2021). Twitch kullanıcıları birbirlerini takip edebilmekte ve doğrudan mesaj yoluyla iletişim

kurabilmektedir. Kullanıcıların bağlanabileceği kendi benzersiz sohbet odaları olan Twitch uygulamasında Facebook ya da Twitter'ın zaman çizelgesine benzer olarak işlev gören Pulse özelliği ile kullanıcılar kendi durumlarını anlık olarak paylaşabilmektedir (Üngören, 2020: 53).

Tüm bu özelliklere Twitch mobil uygulamaları aracılığıyla erişilebilmektedir. Yayınları izlemek için resmi Twitch web sitesi ziyaret edilebilmekte veya Windows, iOS, Mac, Chromecast, PS4, Apple TV ve Xbox One gibi cihazlar ile platforma erişilebilmektedir (Yaden, 2021: 90). Yayıncı ya da izleyici olarak Twitch'te hesap oluşturmak ücretsizdir. Bu video paylaşım platformunu diğer sosyal medya uygulamalarından ayıran temel özelliklerden birisi; yayıncıların aynı anda iki video çekimi gerçekleştirerek hem oynadıkları oyunu hem de kendilerini anlık olarak yayınlatabilmeleridir (Gandolfi, 2016: 205). Twitch'in diğer bir ayırıcı özelliği ise yayıncıların izleyiciler tarafından bağış alarak gelir elde etmeleridir. Özellikle 2019 yılı sonu, 2020 yılının başından itibaren tüm dünyada etkili olan Koronavirüs salgınından olumsuz olarak etkilenen bireyler gelir elde etmek için Twitch'e yönelmiştir (Güzle ve Girgin, 2020: 420).

2.3.2.13. Snapchat

Snapchat, 2011 yılında o dönem Stanford Üniversitesinde öğrenci olan Bobby Murphy ve Evan Spiegel tarafından bir fotoğrafı mobil mesajlaşma hizmeti olarak kurulmuştur. Sadık kullanıcıları tarafından genellikle Snap olarak adlandırılan uygulamayı ortaya çıktığı ilk dönemde diğer platformlardan ayıran en büyük özelliği paylaşılan içeriğin görüntülendikten sonra kaybolması olmuştur (Reisinger, 2015: 351).

Gönderilen herhangi bir fotoğraf, mesaj, metin ya da videonun erişilemez hale gelmeden önce alıcıya yalnızca kısa bir süre için sunulması, uygulamayı daha da ilgi çekici hale getirmiş ve YouTube ile Instagram'a benzer şekilde 18 ile 34 yaş arasındaki en aktif kullanıcıları kendine çekmiştir (Yenice, 2017: 581). Kullanıcıların 1-10 saniye aralığında kendilerinin belirledikleri bir süreyle paylaşım yapabildikleri Snapchat'te alıcı, içerik yok olmadan ekran görüntüsü alarak içeriği kaydetmesi durumunda uygulama tarafından içerik sahibine bildirim gönderilerek süreçten haberdar olması sağlanmaktadır. Ayrıca uygulama, paylaşılan içeriği farklı yollarla arşivlemek isteyen üçüncü şahıs ya da uygulamaları tespit ederek yayından kaldırmaktadır (Ayan, 2016: 77).

Başlangıçta kişiden kişiye fotoğraf paylaşımına odaklanan Snapchat, kullanıcı sayısındaki artışla birlikte video gönderme, görüntülü konuşma, karikatür benzeri bitmoji avatarları oluşturma, mesaj gönderip-alma ve hikâye paylaşma gibi çok yönlü bir uygulamaya dönüşmüştür (Barış, 2019: 51). ABD merkezli uygulamanın diğer özellikleri arasında fotoğraf çekmek, canlı konumu bir dünya haritasında göstermek, filtreler ve AR (Artırılmış Gerçeklik) tabanlı lensleri eklemek yer almaktadır. 2012 yılında Android sistem üzerinden de kullanılmaya başlanan ve ilginin artmasıyla birlikte Facebook'un sahibi Mark Zuckerberg tarafından 3 milyar dolarlık bir satın alma teklifi alan Snapchat yönetimi bu teklifi kabul etmemiştir. Ancak zamanla Instagram ve WhatsApp'ın benzer özellikleri kullanmasıyla birlikte hem popüleritesi hem de kârı düşmüştür (Tillman, 2022: 100).

2.3.2.14. Telegram

Nikolai ve Pavel Durov kardeşler tarafından geliştirilen bulut tabanlı bir mesajlaşma uygulaması olan Telegram; birden fazla cihazda çalışan, medya boyutlarında sınır tanımayan, 'gizli sohbetler' aracılığıyla uçtan uca şifreleme yöntemi ve 200 bin kişilik grup-sohbet kapasitesi sunan ücretsiz bir mesajlaşma platformudur (Soo, 2019: 433). 14 Ağustos 2013'te iOS, 20 Ekim 2013'te ise Android için piyasaya sürülen mesajlaşma uygulaması, 2018 yılının ilk çeyreğinde aylık 200 milyon aktif kullanıcı sayısına ulaşmış, yapılan son araştırmalara göre ise bu sayı 500 milyona çıkmıştır (Wearesocial, 2022: 156).

Bulut tabanlı olan ve kullanıcının internete bağlı herhangi bir cihazından erişebildiği Telegram'da kullanıcılar; sesli mesaj, fotoğraf, belge, video ve diğer dosyaları başka kullanıcılar ile paylaşabilmektedir. Gönderilen mesajlar 48 saat içerisinde düzenlenebilmekte ve istenildiğinde silinebilmektedir (Dargahi Nobari, Reshadatmand, ve Neshati, 2017: 302). Diğer mesajlaşma platformlarında yaşanan güvelik zafiyetleri ya da bu konudaki tutumları kullanıcıların genel kanaatini olumsuz yönde etkilemiştir. Bunun da doğal sonucu olarak Telegram'a olan güvende yaşanan artışla birlikte platformun hem marka değeri yükselmiş hem de kullanıcıların daha fazla bu uygulamayı tercih etmesine neden olmuştur (Lou, Tandoc Jr, Hong, Pong, Lye, ve Sng, 2021: 656).

2.3.2.15. TikTok

Nisan 2014'te kurulan ve özellikle 13-18 yaş aralığındaki bireyler arasında yoğun şekilde kullanılan, temel amacının ise popüler müzik türlerini kullanıcıların videolarıyla birleştirmek olan Musical.ly, 2017 yılının ortalarına gelindiğinde 200 milyondan fazla

kullanıcıya sahip rekabetçi bir uygulama halini almıştır (Aras, 2021: 48). Kullanıcıların üretmiş oldukları eğlenceli içerikleri diğer sosyal medya platformları üzerinden de paylaşmasıyla daha da popüler hale gelen Musical.ly uygulaması, Ağustos 2018'de Çin merkezli şirket olan ByteDance tarafından 800 milyon dolara devralınmış ve uygulama içerisinde yer alan tüm hesaplar ve bu hesaplardan yapılan paylaşımlar TikTok'a aktarılmıştır (Akyazı, 2020: 39). Satın alma işleminin ardından Douyin olarak bilinen dudak senkronizasyon uygulamasıyla birleşen TikTok Eylül 2018 itibariyle, 1 milyardan fazla indirme ile aylık yüklemelerde Facebook, Instagram, YouTube ve Snapchat'i geride bırakarak hızlı bir şekilde popülerliğini artırmaya başlamıştır (Jia ve Liang, 2021: 49). We Are Social'in (2022) verilerine göre TikTok'un aylık 1 milyar kullanıcıyı geçtiği açıklanmıştır.

Musical.ly gibi kısa formatlı video konseptine dayanan TikTok uygulamasının kapsamı çok daha geniştir. Müzik eşliğinde dudak senkronizasyonuna odaklanmanın yanında kullanıcılara özel filtre ve efektler ekleme seçeneğiyle birlikte çok çeşitli şarkı bölümleri ve sesler sunan platformun mobil cihazlarda oluşturulan videoları doğrudan platforma ekleme seçeneği de bulunmaktadır (Yardımcı, 2021: 13).

2021 yılının ikinci yarısından itibaren kullanıcıların hareketlerini müzik eşliğinde videolara kaydetmelerine ve bu içerikleri paylaşımlarına imkân tanıyan 'tepkiler' panelini uygulamaya entegre eden TikTok'ta ayrıca iki saatten fazla çevrim içi olan kullanıcıları uyaran bir dijital refah özelliği de önemli bir ayrıntı olarak dikkat çekmektedir (Dankowska-Kosman, 2022: 338). Kullanıcıların dans videoları, meydan okumalar, komik videolar ve sihir numaralarından oluşan çeşitli içerikler oluşturabildikleri TikTok'u yerini aldığı Musical.ly'den ayıran en temel özellik, video oluşturmak için çok daha geniş bir alt yapıya sahip olmasıdır (Parsa ve As, 2021: 226).

Dünyanın en çok tercih edilen sosyal mecraları arasında yer alan TikTok'un popüleritesindeki artışın en büyük sebebi ise küresel ölçekli bir uygulama olmasına rağmen yerelleştirilmiş içeriğe de güçlü bir şekilde odaklanmasıdır (Yardımcı, 2021: 97). Kullanıcılarına üretecekleri içeriklerle ilgili konular önermek adına yerel trend hashtaglerini kullanan Çin merkezli sosyal medya platformu, popüler olan unsurlardan yararlanarak kullanıcıların viral içerik oluşturmalarına yardımcı olmaktadır (Rogers, 2021: 117). TikTok'un kitleler tarafından hızlıca benimsenmesinin, beğenilmesinin ve kullanılmasının bir diğer önemli sebebi de her bir kullanıcıya kişiselleştirilmiş öneriler göndermesidir. Bu özellik,

kullanıcıların güncel olaylardan geri kalmamalarını ve popüler olan videolardan sürekli olarak haberdar olmalarını sağlayarak video oluşturma fikrinden uzaklaşmamalarına ve sürekli olarak yeni video üretmelerine yardımcı olmaktadır (TikTok, 2022: 214).

TikTok, hareketli içerikler üretmeyi ve bu içerikleri paylaşmayı basitleştirmiş ve bir sonraki seviyeye uygun hale getirmiştir. Uygulamayı kullanan bireylerin yapması gereken tek şey günlük hayatlarındaki rutinlerini kaydetmek ve anlık olarak paylaşmaktır (D'souza, 2021: 108). Kullanıcı dostu formatı ile video hazırlamanın ve izlemenin fazla zaman veya çaba gerektirmediği TikTok'un bu denli izleyici kitlesine ulaşmasının bir diğer sebebi de kullanıcıların uygulamayı açar açmaz karşılarına çeşitli videoların çıkmasıdır. Videolar ardı sıra oynamaya başlayınca kullanıcılar eğlenceli ama bir o kadar da bağımlılık yapan bir video yoğunluğu ile karşı karşıya kalmaktadır. Bireyin çevrim içi kalma süresinin uzadığı dijital çağda insanların karşılarına çıkan rastgele videoları saatlerce izlemeye devam etmesi de oldukça kolaylaşmıştır (Geyser, 2021: 205).

Bütün uygulama indiricileri arasında en çok tercih edilen, markaların ürün tanıtımlarında yoğun olarak seçtiği, tanınmış kişiler tarafından da aktif olarak kullanılan Çin merkezli sosyal medya platformunu tercih eden kullanıcıların %41'inin 16 ile 24 yaşında olduğu belirlenmiştir. Kullanıcılar arasında sosyal medya kullanım tercihlerini araştıran Beer (2019), Instagram için Y kuşağı ne ise, Z Kuşağı için TikTok olur şeklinde süreci tanımlamıştır.

2.3.2.16. Clubhouse

Sadece eş zamanlı (senkron) sesli iletişim gerçekleştirebilen bir sosyal yazılım olan Clubhouse, Silikon Vadisinden Paul Davidson ve Rohan Seth tarafından Mart 2020'de geliştirilmiştir (Ki, Cuevas, Chong, ve Lim, 2020: 763). Covid-19 salgınının başlarına denk gelen bu zaman dilimiyle birlikte önemli bir büyüme gerçekleştiren uygulama, insanların evlerinde uzun süre kalmak zorunda oldukları süreçte yalnızlıklarını gidermek için en uygun sosyal mecralardan birisi olarak görülmüştür (Gümüş, 2021: 56). Her ne kadar Facebook, Instagram ve Twitter gibi dünyanın kullanılan en popüler sosyal medya uygulamaları var olsa da eş zamansız (asenkron) olmaları, bu zaman diliminde insanların daha fazla sosyalleşebilecekleri alan olan Cluphouse platformunu tercih etmelerine sebep olmuştur (Strielkowski, 2021: 388).

Clubhouse'daki eş zamanlı olarak bir araya gelme özelliği insanlara yerinde deneyim yaşama imkânı sunmuş ve dünya çapındaki insanları çok çeşitli alanlarda birbirine bağlamıştır (Zhu, 2021: 131). Clubhouse'da kullanıcılar sadece ilgilerini çeken konu başlıklarının konuşulduğu odalara katılımcı olarak değil, aynı zamanda konuları düzenleme ve odaları açma görevini de üstlenebilmektedir (Ceyhan ve Akalın, 2021: 80). Kullanıcılar; moderatör, konuşmacı ve dinleyici olmak üzere üç kimlik seçebilmektedir. Clubhouse ile günümüzdeki ana akım sosyal medya platformları arasındaki en önemli fark, sesli bir sosyal uygulama olmasıdır. Kullanıcıların nasıl göründüklerinden ziyade ne söyledikleri üzerine kurulu olan bu sosyal iletişim ağının bir diğer önemli özelliği de herhangi bir mesajlaşmaya izin vermemesidir. Kullanıcılar bir odaya yalnızca konuşmacı veya izleyici olarak girmeyi seçebilmektedirler, uygulamanın şu an için hali hazırda metin veya canlı yorum işlevi yoktur (Kurt, 2022: 15).

Her kullanıcının eşit konuşma hakkına sahip olduğu uygulamada, herhangi bir takipçi sayısına bakılmaksızın herkesin kendi sohbet odasının kilidini açma hakkı vardır. İnsanların ortak bir sosyal amaca ulaşmak için hayatlarını fotoğraf ve videolarla gösterdikleri ana akım sosyal medyadan farklı olarak, her kullanıcının başkalarıyla daha doğrudan ve verimli iletişim kurabilmesi için herkesin mahremiyetini korumayı esas alan canlı sohbet platformu, bu yönüyle de kullanıcılarına güvenli bir etkileşim ortamı sunmaktadır (Radcliffe, 2021: 224).

Clubhouse'un günlük kullanımının Instagram gibi diğer sosyal uygulamalardan daha fazla olduğu tespit edilmiştir. Yakın zamanda kurulmuş olmasına rağmen tercih edilme oranında büyük artışın yaşandığı uygulamanın evde izole olan kişilerin büyük ölçüde iletişim kurmalarına olanak sağladığı görülmektedir (Şener ve Coşkun, 2021: 79). Covid-19 pandemisinin neden olduğu izolasyon, finansal öngörülemezlik ve genel stres, psikososyal sağlık üzerinde önemli dalgalanmalara sebep olmuştur. Yapılan araştırmalar neticesinde Covid-19'u çevreleyen belirsizlik nedeniyle evlerinde uzun süre vakit geçirmek zorunda olan bireylerin anksiyete, depresyon ve yalnızlık duyguları dâhil olmak üzere ruh sağlığı semptomlarında artışların yaşadığı görülmüştür. Bu süreçte Clubhouse uygulaması, zihinsel sağlık sorunları olan bireylere merak duydukları ve ilgilerini çeken konular aracılığıyla topluluklara katılmalarını sağlayan bir tür psikososyal rehabilitasyon işlevi görmüştür (Mutschler, Junaid, ve McShane, 2021: 770).

2.3.2.17. Podcastler

Podcastler, bir kişi veya grup tarafından oluşturulan ve internette hazır bulunan sesli veya görüntülü mesajlardır (Sharon ve John, 2019: 665). Yalnızca sesli olarak oluşturulan mesajlarda içerik, bir ya da birden fazla konuşmacının sesini içermektedir. Podcastler; Sportify, iTunes, Google gibi çeşitli web sitelerinde mevcuttur. Bazı Podcastler gelişmiş video içerir, yani videoda ses kaydı, müzik, resimler ve/veya animasyon bulunmaktadır. Podcastler, bir görevin nasıl gerçekleştirileceğini göstermek veya temel araştırmaya dayalı bilgileri paylaşmak için oldukça kullanışlıdır (Yücel, 2020: 41).

Podcastler, video paylaşım web sitelerini kullanarak küresel topluluklarla paylaşmak üzere çevrim içi olarak kolayca yüklenebilmektedir. Kullanıcılar genellikle çevrim içi bulunan videoları bulma, indirme ve oynatma konusunda yeni iletişim teknolojilerine olan aşınalıkları dolayısıyla genellikle çok az talimata veya hiç talimata gerek duymaksızın istedikleri içeriğe kolaylıkla ulaşabilmektedir. Alanında uzman eğitmenler, Podcastler aracılığıyla seminerler, gösteriler veya atölye çalışmaları yayınlatabilmektedir (Casares Jr, 2022: 118).

2.3.3. Sosyal Medyanın Temel  zellikleri

Her insanın başkalarıyla iletişim kurma, bilgi, fikir, haber alışverişinde bulunma ihtiya ı ve arzusu vardır. İnternet, insanların sadece aileleriyle değil dünyanın her yerinden insanlarla bağlantı ve iletişim kurmasını sağlamıştır. Bu durumda insanların yaşam tarzlarında ve alışkanlıklarında köklü değişikliklere neden olmuştur (Karaboğa, 2018: 83). Uluslararası sınırları kaldıran, sosyal medyayı benzersiz bir iletişim aracı yapan çeşitli özellikler vardır. Bunlardan ilki sosyal medyadaki kişilerin aynı zamanda içerik üreticileri olmasıdır (Güzel, 2020: 103). Kullanıcılar kendi blog sayfalarını oluşturabilir, bir sorunla ilgili fikirlerini dile getiren Twitter veya Facebook gönderisi yazabilir ya da YouTube’da oluşturdukları kanallar aracılığıyla seyahat ettikleri yerler hakkında bir vlog (video blog) yayınlatabilmektedir. Bu durum, bireylerin iletişim sürecinde aktif katılımcılar olmasını sağlamaktadır (Ceylan, 2020: 50). Okuyucuların veya izleyicilerin pasif katılımcılar olduğu geleneksel medyanın aksine sosyal medya ağı, bütün tarafların aktif olarak rol aldığı, bilgi alışverişinde bulunduğu, deneyimlerini paylaştığı, kendi anlayışlarına dayalı olarak fikir ve incelemelerini sunduğu dijital iletişim ağıdır (Bozkurt, 2018: 82).

Sosyal medyanın bir diğer özelliği de anlık iletişimidir. Muhabirler aracılığıyla medya kuruluşları ürettikleri haberleri doğrudan sosyal medya platformlarına taşıyabildiğinden, izleyiciler artık bilgi almak için planlı haber yayınlarını beklemek zorunda kalmamaktadır (Büyükaslan ve Kırık, 2013: 230). Ayrıca insanlar haber içeriğini ağlarında kolayca paylaşabilmekte ve yayımlayabilmektedir. Sosyal medya ağı, yazılı ve görsel haber medyasının faaliyet gösterdiği sınırlı kanallara kıyasla çok çeşitli kanal ve mecralara sahiptir (Blankenship, 2011: 334).

Dünyanın dört bir yanından insanları çevrim içi olarak bir araya getirerek kitlelerin birbirleriyle iletişim kurmasını sağlayan ve topluluk duygusunu besleyen sosyal medyanın dünyayı etkisi altına almasında taşıdığı özelliklerin katkısı büyüktür (Tuten, 2020: 207). İnsanların alışkanlıklarında köklü değişikliklere neden olan, yaşam tarzlarını biçimlendiren ve insanlar arasındaki ilişkiyi yeniden şekillendiren sosyal medya çeşitli niteliklere sahiptir. Günümüzde kitlelere ulaşmanın en kolay yolu olan, internet kullanıcılarının çoğunun günlük hayatlarında en çok vakit ayırdığı unsur haline gelen sosyal medyanın (Wearesocial, 2022: 81) bu seviyeye ulaşmasını sağlayan özelliklerini Blossom (2011) şu şekilde sıralamıştır (Kürkçü, 2016: 65).

Kullanışlı bir teknoloji olan sosyal medya, erişilebilir ve ölçeklenebilir bir araçtır. İstek ve taleplerin dikkate alındığı sosyal medyada kullanıcıların olaylara karşı takındıkları tutum, sergiledikleri davranış ve çeşitli konulara yönelik göstermiş oldukları eğilimleri ölçebilmek mümkündür (Özkan, 2021: 43). İnternetin olduğu her yerden erişilebilen ve bu özelliği nedeniyle gerçek dünya ile dijital dünya arasında köprü görevi gören sosyal medyada kullanıcılar birbirleri ile etkileşim kurabilmekte, sanal olmayan evrene dair çeşitli bilgilere ulaşabilmektedir (Becerikli, 2013: 79).

Kullanıcılar; sosyal medya aracılığı ile uzaklıkları ya da yakınlıkları fark etmeksizin diğer kullanıcılarla iletişim kurabilmektedir (Korkmaz, 2013: 33). Tanındıkları ya da tanımadıkları farklı bölgelerde yer alan bireyler ile iletişim kurabilmekte, bilgi akışı sağlayabilmekte ya da bir konu hakkında birlikte hareket edebilmektedirler. Karşılıklı iletişime dayalı bir ortam olan sosyal medyada kullanıcılar, paylaşımlarını görmek istedikleri insanlarla sınırlayabilmekte, özel olarak konuşma alanı oluşturabilmekte ya da gruplar kurarak belirlenen konular çevresinde bir araya gelebilmektedirler (Güreller, 2021: 96).

Sosyal medya, yönlendirme ve etkileme özelliğine sahiptir. Belirli bir grubu ilgilendiren olayın kamuoyunun oluşmasıyla hızlı bir şekilde geniş kitlelere ulaşması sosyal medyanın etkileme özelliğini göstermektedir (Ünal, 2020: 78). Yapılan paylaşımların etkileme derecesini artırmak için kullanıcılar tarafından üretilen içerikler fotoğraf, video ya da ses unsurları ile daha da etkili hale gelmektedir. Ancak manipülasyona müsait olan bu evrende yapılan paylaşımlarda kullanılan bilgilerin doğruluk düzeyi ve oranı uzun süredir devam eden bir tartışmadır (Ecem, 2020: 2).

Farklı türlerde içeriğin son derece basit bir şekilde paylaşıldığı teknolojik bir ortam olan sosyal medyada kullanıcılar; fikirlerini, bilgilerini ya da eleştirilerini paylaşma konusunda diğer tüm kullanıcılar kadar eşit imkâna sahiptir. Bu eşitlik unsuru, dijital dünyanın sunduğu olanaklardan aynı ölçüde faydalanan bireyler için en ilgi çekici özelliklerin başında gelmektedir. Sosyal medyanın diğer özelliklerini de şu şekilde sıralamak mümkündür (Çakır, 2014: 30):

- > Zamandan ve mekândan bağımsız olan sosyal medyada iletişim sınırsızdır.
- > Kullanıcılar, kendi önemsedikleri konu ve olayları istedikleri kişilerle sosyal medya aracılığıyla paylaşabilmektedir.
- > Sosyal medya dijital bir yapıya sahiptir ve eş zamanlı veri paylaşımı yapılmaktadır.
- > Haber alma aracı olarak da kullanılan sosyal medyada bireyler güncel gelişmeleri öğrenmek için sosyal medya uygulamalarına başvurmaktadır.
- > Bireyleri belirli bir amaç ve hedef etrafında buluşturan sosyal medya, aynı zamanda uyarma görevi de görmektedir.

Ortak amaç doğrultusunda bir araya gelen kullanıcılar, istemedikleri olaylara karşı sosyal medya aracılığıyla örgütlenerek tepkilerini gösterebilmekte, somut eylemlere geçebilmek amacıyla organize olabilmektedir. Gerçekleşen bir olay için eyleme geçmeyi düşünen kullanıcılar, sosyal medyada yapılan paylaşımlar neticesinde nasıl toplanacakları ve ne şekilde tepki verecekleri hakkındaki bilgilere ulaşabilmektedir.

- > Bilginin hızlı bir şekilde yayıldığı sosyal medyada iletişim ağızdan ağıza şeklinde yapılmaktadır.

> Sosyal medyada büyük ve gelişmiş veri tabanlarına ulaşmak mümkündür.

> Herkese eşit yaklaşan sosyal medya uygulamaları, internete erişimi olan tüm bireylerin kolaylıkla ulaşabildiği bir mecralardır.

> Sosyal medya araçlarının ücretsiz olarak kullanıma sunulması, hem tercih edilmesi hem de büyük kitleler tarafından kullanılması açısından dikkat çeken özellikler arasında yer almaktadır.

Tıpkı Blossom gibi sosyal medyanın özellikleri üzerine incelemelerde bulunan bir diğer araştırmacı olan Boyd (2009), insanların diğer insanları yeni iletişim teknolojileri aracılığıyla etkilemesiyle ilgili olarak sosyal medyanın temel belirleyici unsurlarının olduğunu ifade etmiştir. Boyd'a göre beş temel başlık altında toplanan özellikler şunlardır:

Süreklilik: Oluşturulan konu başlıkları ve gündem maddeleriyle sosyal medya; farklı kültüre ve yaşam tarzına sahip, birbirlerinden farklı coğrafyada yaşayan insanları buluşturma, topluluk oluşturma ve onları bir arada tutma yetisine sahiptir. Dinamik ve kendini sürekli olarak yenileyen bir algoritmaya sahip olan sosyal medya ağlarında kullanıcılar tarafından oluşturulan hesaplar, platformların belirlediği kuralların dışına çıkılmadığı müddetçe kesintiye uğramamaktadır.

Tekrarlanabilirlik: Sosyal medyada bir paylaşım anında binlerce beğeni alabilmekte, kısa bir sürede birçok kullanıcıya ulaşabilmektedir. Maliyetsiz olması, kolay bir şekilde kopyalanması, arşivlenmesi ve tekrar paylaşılması açısından avantajlı olan sosyal medyada yapılan herhangi bir işlem rahatlıkla tekrarlanabilmektedir.

Araştırılabilirlik: Verileri depolaması yönüyle de ön plana çıkan sosyal medyada yapılan paylaşımlara ulaşmak oldukça kolaydır. Kendilerine ait arama fonksiyonuna sahip olan sosyal medya uygulamaları, bu yönüyle arama ya da araştırma yapan bireylere önemli ölçüde kolaylık sağlamaktadır.

Ölçeklenebilirlik: Gerçek veriler üzerinden analiz yapılmasına olanak tanıyan sosyal medyada istatistiksel bilgi toplamak ve ölçümlemek oldukça kolaydır. Her platformun kullanıcılarına sunduğu paylaşımları analiz etme özelliği sayesinde istatistik veriler rapor haline getirilmekte ve buna göre farklı yöntemler geliştirilebilmektedir.

Konumsuzluk: Özellikle mobil cihazların kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte kullanıcılar, internetin olduğu her yerden sosyal medyaya ulaşabilmektedir. Zamana ve mekâna bağlı kalmadan yapılan paylaşımlar, bireylerin daha uzun süre sosyal medyada vakit geçirmelerine neden olmakta ve anında paylaşım yapabilmelerine olanak tanımaktadır.

2.4. Geleneksel Medya ve Sosyal Medya Karşılaştırması

Geleneksel medya olarak bilinen radyo, televizyon, gazete ve dergi gibi araçlar, tek yönlü bir iletişim yapısına sahiptir. Konvansiyonel iletişim araçlarının barındırdıkları bu özellik, teknolojiye yaşanan gelişmeler neticesinde dönüşüme uğramıştır (Çakır, 2007: 207). Web 2.0 tabanlı internet uygulamalarıyla birlikte yaygınlaşan mobil cihazlar, tabletler, dijital oyunlar, bilgisayarlar, sosyal medya ağları vb. iletişim araçları geleneksel medyanın iletişim özelliklerini etkilemiş ve onu iki yönlü bir yapıya taşımıştır. Ayrıca asenkron olma özelliği ile kullanıcıların zamandan ve mekândan bağımsız olarak iletişimi başlatmalarını ve devam ettirmelerini sağlamıştır (Utma, 2020: 111).

Geleneksel medyada pasif izleyici konumunda olan birey ve topluluklar, dijital medya aracılığıyla aktif kullanıcı konumuna dönüşmüştür (Karaduman, 2011: 543). Kullanıcıların içerik oluşturup zenginleştirmelerine ve bu içerikler aracılığıyla iletişim kurmalarına olanak tanıyan yeni medyanın en önemli unsurları arasında yer alan sosyal medya ise medya kültürünü tamamen değiştirmiş ve yeni bir medya düzeninin oluşmasını sağlamıştır (Altunay, 2015: 222). Geleneksel medyada neyin yayınlanıp yayınlanmayacağına yalnızca bilgi gönderen, üreten ya da medya sahipleri karar vermektedir. Bu süreçte alıcı her zaman pasif kalan ve bilgiyi alan taraftır. Sosyal medyada ise kullanıcıların sosyal ağ siteleri veya uygulamaları aracılığıyla çevrim içi topluluklar oluşturdukları iki yönlü bir iletişim kanalı mevcuttur (Öke, 2018: 304).

Sosyal medyanın popüleritesinin artması; Facebook, Instagram ve Twitter gibi platformların sadece aile ve arkadaşlarla iletişim kurmanın bir yolu olmaktan çıkmasına neden olmuştur (Dursunoğlu ve Kömür, 2018: 219). Sosyal medya, bireylerin haber alma aracı olarak kullanılmasının yanında çeşitli markalar ve şirketler tarafından müşterilerle etkileşim kurmak ve markalarını tanıtmak için de tercih edilen bir mecra haline gelmiştir (Güliz ve Yarcı, 2017: 340). Giderek daha fazla insanın sosyal medyayı geleneksel medya türleri olan televizyon, gazete ve radyolara tercih etmesiyle birlikte insanlar dikkatlerini geleneksel medyadan dijital medyaya kaydırmaktadır (Sarı ve Erdoğan, 2018: 199). Tarihsel

kırılmanın yaşandığı analog medya ile dijital evrende yer alan sosyal medya arasındaki farkları Stokes (2009) şöyle açıklamıştır:

2.4.1. Esneklik

Geleneksel medya ile karşılaştırıldığında sosyal medya, daha yüksek düzeyde esneklik sunar ve daha az risklidir. Sosyal medya, internete erişmek daha kolay olduğu için bir hatayı düzeltmenin daha hızlı bir yolunu sunar (Sagar, 2021: 121). Öte yandan geleneksel medya biçimleri, gazete ve televizyonlardaki makaleler veya reklamlar yayınlandıktan sonra nihai olma eğiliminde olduğundan ve hemen değiştirilemeyeceğinden bu tür avantajlar sağlamaz. Örneğin; bir gazetede yapılan yanlışlığı, bir sonraki sayıda düzeltmek gerekmektedir. Ancak sosyal medya söz konusu olduğunda, hataları fark edildiği an düzeltmek mümkündür. Sosyal medyanın bir başka faydası da gerçek zamanlı verilere göre reklamları ayarlaması veya değiştirilmesine olanak sağlamasıdır (Theimer, 2011: 211).

2.4.2. Bağ Kurma

Geleneksel medya erişimle, sosyal medya ise tamamen katılımı ilgilidir. Gerçek etkileşim ve tepki gerektiren sosyal medyada göz alıcı ve ilgi çekici içerik oluşturmak oldukça önemlidir. Sosyal medya, belirlenen hedef kitle ile etkileşim kurmak ve aktarılacak istenen mesajı hızlı bir şekilde yaymak için ideal bir mecra. Sosyal medyanın amacı sohbet başlatmaktır. Geleneksel medya ise bunun aksine tek yönlü bir cadde olarak tanımlanabilmektedir. Burada amaç mesajı kim olduğuna bakılmaksızın olabildiğince çok kişiye ulaştırmaktır.

Sosyal ve geleneksel medyanın ne kadar farklı çalıştığını anlamak için bir televizyon reklamı ile kısa süreli bir Facebook reklamı karşılaştırılabilir. Televizyon reklamları söz konusu olduğunda, potansiyel müşterileri çekmeye ve onları sunulan hizmet veya ürünleri satın almaya ikna etmeye daha fazla önem verirken, bu yeni keşfedilen müşterileri elde tutmak için herhangi bir çaba gösterilmemektedir. Ancak kısa süreli Facebook kampanyası ile yeni müşterileri elde tutmaya, hayranlarını ve takipçilerini marka elçileri olarak hareket etmeye teşvik etmeye öncelik vermektedir.

2.4.3. Kitlesizleştirme

Yeni medya, her ne kadar geleneksel medyaya benzer olarak kitlelere yönelik gibi görünse de aslında bir o kadar da özele inebilmektedir, yani kitlesizleştiricidir. Kullanıcılar

veri, bilgi ya da haber akışı gibi çeşitli mesajları sosyal medya uygulamaları aracılığı ile sınırsız bir şekilde yayabileceği gibi aynı mesajı bir alıcıya özel bilgi ya da veri akışı şeklinde gerçekleştirebilmektedir.

2.4.4. Uygun Maliyetli Olma

Sosyal medyanın en önemli avantajlarından biri geleneksel medyaya kıyasla ucuz olmasıdır. E-posta ve sosyal medya pazarlaması, arama motoru optimizasyonu (SEO), internet reklamları ve arama motoru pazarlaması (SEM) gibi çevrim içi pazarlama biçimleri gibi kullanımı ucuz olan unsurlar insanlar tarafından tercih edilmektedir. Ancak gazete kurmanın, stüdyo oluşturma, radyo ya da televizyon frekansı satın almanın ve bunlar için prodüksiyon hazırlamanın zorunlu olduğu geleneksel medyada durum böyle değildir. Yüksek yatırımlara ihtiyaç duyulan bu oluşumlar hem sektör temsilcileri için hem de kullanıcılar için maliyet gerektirir. Örneğin; bir gazetede tam sayfa siyah beyaz bir ilan, bir şirket için oldukça pahalıdır. Öte yandan, bloglar ve sosyal medya platformları gibi dijital medya araçlarının kullanımı ve bu mecralarda reklam paylaşımları oldukça ucuzdur. Bu nedenle dijital medya daha düşük maliyetli ve daha az kaynağa sahip küçük işletmeler için uygundur.

2.4.5. Zaman

Sosyal medya aracılığıyla içerik üretimi hemen gerçekleştirilirken geleneksel medyada bu durum daha fazla zaman alabilir. Geleneksel medya yoluyla pazarlama içeriğinin bir araya getirilmesi genellikle çok zaman alır ve halka açıklanması sırasında daha fazla gecikme olasılığı vardır. Ancak sosyal medya söz konusu olduğunda haber, eğitim ya da pazarlama amaçlı içerik oluşturmak daha az zaman alır ve sonuç olarak yayınlanması daha hızlıdır.

2.4.6. Etkileşim

Geleneksel medyanın tek yönlü iletişim özelliğinin aksine sosyal medyanın belki de en güçlü unsuru interaktif doğasıdır. Genel olarak mesajın tek yönlü iletildiği, geribildirim ise ya hiç olmadığı ya da sonradan ve oldukça sınırlı gerçekleştiği geleneksel medyanın aksine sosyal medya da mesaj çift yönlüdür. Kaynağın alıcı olabileceği gibi, alıcının da kaynak durumuna geçebilmesi söz konusudur. Sosyal medya, insanlar arasındaki zaman ve mesafe engellerini aşan bir yapıya sahiptir. Skype, WhatsApp, FaceTime, Zoom gibi görüntülü sohbet teknolojileriyle dünyanın her yerinden insanlar birbirleriyle yüz yüze konuşabilmekte,

çeşitli sosyal medya mecralarında dijital olarak sohbet edebilmekte ve fikirlerini özgürce paylaşabilmektedir. Etkileşim içerisinde olan kullanıcıların daha fazla etkilenmelerini mümkün kılan sosyal medya, eş zamanlı ve çok yönlü bir iletişim ağına sahiptir. Kullanıcılar arasında var olan duvarları ortadan kaldırma imkânı sunan sosyal medya, edilgen bir varoluşun ötesinde etken bir katılıma geçişi sağlamaktadır.

2.5. Sosyal Medyada Kurumsal İtibar Yönetimi

Kurumlar marka değerini korumak ve geliştirmek için sosyal medya mecrasını yaygın olarak kullanmaktadır. Bu noktada kurumsal itibarın sosyal medyada yönetilmesi önem kazanmaktadır. Çünkü yirmi birinci yüzyıl şartları içerisinde internette var olmamak ve sosyal medya hesaplarıyla etkili bir iletişim stratejisi yönetememek kurumlar için büyük kayıplara yol açabilmektedir. Ayrıca buradaki önemli bir nokta kurumun sadece sosyal mecralarda bulunması değil aynı zamanda bu mecraları, aktif, etkili ve hızlı yöneterek itibar değerini koruyup yükseltebilmesidir (Özmelektaş, 2019:5).

Kurumun itibar değerini koruyup yükseltmesi, işletme için sürdürülebilirlik sağlanması, yeni fırsatlar için imkanlar sunulması , çalışanların motivasyonunun artırılması, pazar içerisinde önemli konum elde edilebilmesi gibi fırsatları sunmaktadır. İtibar değerinin getirilerinin artırılabilmesini ve küresel olarak bilinmesini sağlamak noktasında sosyal medya platformlarının etkisi büyük olmaktadır.

İç ve dış paydaşlarla internet kanalları üzerinden iletişim kurulması, dikkat çekici ve algıda olumlu yer edinebilecek içeriklerin oluşturulması, kurumun online platformlar içerisinde nasıl yer aldığının belirlenmesi, kurumsal itibar yönetiminin sosyal medyadan yönetilmesinin amaçları arasında yer almaktadır (Koçyiğit, 2017:320). Bununla beraber paydaş gruplarının tüketim tercihleri, kullandıkları iletişim kanalları ve kullanım yoğunlukları değişim gösterdiği için sosyal medyanın çeşitliliği sayesinde itibar değerine yönelik algı oluşturabilmesine geniş imkanlar sağlamaktadır.

Ayrıca kurumsal itibar yönetim sürecinde sosyal medya araçlarıyla reaktif ve proaktif iletişimde yürütülebilmektedir. Bu bağlamda sosyal medya araçlarında kurumsal itibar yönetimi dört farklı kategoride ele alınmaktadır (Portmann, 2012:84):

İmaj Oluşturma: Sosyal medya araçları ile paydaşların tercih ettikleri diğer online kanallarda etkili olmak gerekmektedir. Sosyal medya araçları aracılığıyla oluşturulmak

istenen itibar algısı proaktif bilgi aktarma ve farkındalık yaratmaya yöneliktir. Örneğin, kurumun resmi web sitesi, kurumsal blog sayfaları ve diğer sosyal medya araçlarında basın bülteni yayımlamak, içerik oluşturmak başarılı bir kurumsal itibar değeri için kullanılan tekniklerdir. Ayrıca kurumun sahip olduğu tüm internet tabanlı araçların yönetiminde bütünsellik sağlanması ve bunların eş zamanlı yönetilmesi gerekmektedir.

Sorun Yönetimi: Bu aşamadaki temel amaç kurum hakkındaki olumsuz yorumlara doğru ve etkili cevapların verilmesidir. Ayrıca, sosyal medya araçlarındaki olumsuz mesajları takip ederek bu mesajlara gerekli geri bildirimleri sağlamaktır. Sosyal medya kanallarında negatif mesajlara cevap verilmesi, söz konusu olumsuz mesajların arama motorlarında daha az görünür olmasını sağlamaktadır. Bu durum kurum itibarını hem doğrudan hem de dolaylı olarak pozitif etkilemektedir.

Kriz Yönetimi: Kurumların halkla ilişkiler yöneticilerinin kriz sürecinde sosyal medya araçlarını kullanarak hızlı, doğru, şeffaf ve etkili bir şekilde paydaşlarla iletişim kurması kurumun krizden kurtulması için önemli bir yöntemdir. Bu süreçteki mühim nokta sosyal medya araçlarında kurulan iletişimin şeffaf ve tutarlı olmasıdır.

Sürprizler ve Uyarıcılar: Bu maddedeki amaç kurum hakkındaki yorumlara cevap verilmesi gerektiğidir. Kuruluşlar, sadece olumsuz yorumları değil, olumlu yorumları da yanıtlamalıdır. Bu doğrultuda sosyal medya stratejilerinin geliştirilmesi önemlidir. Ayrıca, sosyal medya ağlarında kurum lehine paylaşım yapan kanaat önderleri ve marka elçilerinin sayısını artırarak diğer paydaşların etkilenmesi gerekmektedir.

Bu maddelere yönelik olarak kurumsal itibar yönetiminde olumlu yönde güçlü bir itibar oluşturulması, itibarın korunması ve ilerletilebilmesi (Koçyiğit, 2017:321) için sosyal medya araçları stratejik şekilde yönetilmelidir.

2.6. Kurumsal İtibar Yönetiminde Sosyal Medyanın Rolü

Kurumsal itibar yönetiminde iletişimin rolü yadsınamaz. Kurum hakkında kitle iletişim araçlarında ne kadar pozitif ve güçlendirici haber yapılsa da tüketicilerin memnun olmaması ve sorunun kartopu etkisi yaparak hedef kitle içerisinde giderek büyümesi büyük problemler doğurabilmektedir. Bu sebeple her zaman hedef kitle ve diğer tüm paydaşlarla olan iletişimi kuvvetlendirerek güçlü bir itibar değerine sahip olmak gerekmektedir (Akyazı, 2018:89). Sosyal medya bu noktada önemli bir güce sahiptir öyle ki sosyal medya mecrası

kurum itibarı için hem yeni fırsatlar sunabilmekte hem de kurum itibarını tehdit edebilmektedir.

Online itibar yönetimi Beal ve Strauss'a göre kurumsal yapıların sosyal medya araçları web tabanlı oluşumları kullanan paydaşlar ile şeffaf, tutarlı, güven odaklı ve etik bir diyalog içerisinde bulunarak, hedef kitlelerini takip etmesi, dinlemesi, konuşması ve ölçümlmeler yaparak etkileşimli bir iletişim gerçekleştirebilmesi olarak görülmektedir (Koçyiğit, 2017:319). Kurumlar, itibar değerini pozitif ve negatif her açıdan etkileyebilecek tüm noktaları sosyal medya mecralarına taşıyarak paydaşlarına ve hedef kitlesine bilgi akışı sağlayabilmekte, sosyal medyada bulunarak etkileşim oluşturmakta ve sosyal müşteri ilişkileri yönetimi ile müşterilerin ihtiyaçlarına cevap verebilmektedir (Karayel ve Güler, 2017:383).

Kurumların iletişim departmanlarının sosyal medya araçlarını kullanmasının kurumsal itibar yönetimi üzerinde farklı rolleri bulunmaktadır. Bunlardan ilki kurumun sosyal medyada yaptığı paylaşımlar ve oluşturduğu içeriklerle kurum kimliğini güçlendirmesidir. Örneğin kurum sosyal medya araçlarındaki paylaşımlarıyla dinamik, heyecanlı ve özgür bir kimlik çizerse hedef kitle zihnindeki algısını bu yönde oluşturabilmektedir.

İkinci olarak, pazarlama stratejilerinde yenilikler sunması ve kurumun farklı stratejilerle hedef kitlesine ulaşmasında rol oynar. Kurumun günün trendlerini takip etmesi, pazarlama amaç ve yöntemlerini bu doğrultuda geliştirmesi iç ve dış paydaşlarında pozitif bir etki oluşturmaları kurumun itibar değerini kuvvetlendirmektedir. Ayrıca internet tabanlı platformlarda paylaşım yapmak için zaman ve mekan sınırlaması olmaması kuruma paydaşlarıyla iletişim sürecinde dinamiklik ve süreklilik kazandırmaktadır.

Sosyal medya araçlarının kurumsal itibar yönetimindeki diğer rolleri ise, marka değeri yaratmak, imaj geliştirmek, küresel anlamda bilinirliği sağlamak, kriz yönetimi, değişen siyasi ve ekonomik koşulların nabzını tutabilmek, rakip takibi sağlamak, kuruma yönelik değerler yaratmaktır.

Sosyal medya uygulamaları vasıtasıyla ölçülebilir hedefler belirleyen, standart analiz araçlarıyla veriyi bilgeye çevirebilen ve bu bilgi aracılığıyla stratejisini kuvvetlendiren kurumlar itibarlarını yönetebilmektedirler. Bu bağlamda dijital ortamların kendine has özelliklerinin bilinmesi, sürecin sağlıklı ilerlemesini sağlamaktadır (Özgen, 2014:124). Kullanılan sosyal medya hesabının hangi oranda etkileşim aldığı ve hedef kitlede ne kadar

bilinirlik sağladığı belirlenmelidir. Sosyal medya aracının içerdiği riskler analiz edilmeli bu doğrultuda iletişim stratejisinde sistemli ve düzenli ilerleme sağlanmalıdır. Ayrıca yürütülen iletişim stratejisi ölçülebilir olmalıdır.

2.7. Kurumsal İtibar Yönetiminde Sosyal Medya Kullanım Stratejisi

Sosyal medya üzerinde ölçülebilir hedefler belirleyen, çalışmaların sonuçlarını analiz araçları ile değerlendiren bu değerlendirmeleri sistemli bir bilgi tabanı haline dönüştürerek bilgi üzerinden yeni stratejiler geliştirebilen kurumlar, itibar değerini sosyal medya aracı ile yönetebilen firmalardır (Özgen, 2014:124). Online olarak sosyal medya araçları ile itibar yönetimi sağlamak uygulamalar açısından gerçek dünyada ki iletişim stratejisi ile örtüşmektedir. Fakat sosyal medya araçlarının yönetimi medya araçlarından farklı olarak yöntem, araçlar, veri kaynakları açısından daha detaylı ve kapsamlı bir süreçtir (Çiftçioğlu, 2016:58).

Ayrıca kurumsal yapıların sosyal medya mecralarının yönetim aşamasını rastlantısal başarılarla bırakmaması gerekmektedir. Sosyal medya yönetim kılavuzu belirlenmeli ve kurumun sosyal medyada bulunma amacı, stratejisi hangi kanalları neden seçtiği ve nasıl yönetileceği belli bir program dahilinde gerçekleşmelidir. Seçilen sosyal medya kanalının kurum kimliği ve yapısı ile uyumlu olması, hedef kitleye erişimin sağlanabileceği doğru sosyal medya kanalının seçilmesi gerekmektedir. İletişim süreci içerisinde doğru ve ölçülebilir strateji izlemek kurumun iletişim sürecindeki belirlenen amaçlarına ulaşmasında etkili olmaktadır.

Kurumların sosyal medya yönetim stratejisinde dikkatle yönetmesi gereken başlıklar vardır. Bunlar: sosyal medyada yürütülen paylaşım sıklığı, sosyal ağlar içerisinde görünürlüğü artırmak, takipçilerle etkileşim içerisinde bulunabilecek bir iletişim süreci sağlamak ve izlenen stratejinin ölçümlemesidir.

2.7.1. Sosyal Medya Paylaşımlarının Sıklığı

Kurumsal yapıların sosyal medya stratejisini belirlerken hangi sosyal ağ üzerinden ne kadar paylaşım yapması gerektiğini belirlemesi önem arz etmektedir. Çünkü her sosyal medya aracının yapısı ve özellikleri farklılık göstermektedir. Örneğin Instagram içeriği fotoğraf paylaşmaya yönelik olmakta, Twitter ise sınırlı sayıda kelimelerle anlam oluşturmaktadır. Kurumun tüm sosyal mecraları kullanım amacı aynı olmasına rağmen kullandığı mecralardaki

ileti sıklığı ise aynı sayıda olamamaktadır.

Sosyal medya mecralarında paylaşım gerçekleştirilirken doğru hedef kitleye, doğru mesajın doğru kanaldan iletilebilmesi paylaşımın yaratacağı etki için önemlidir. Bu bağlamda anlık paylaşımlarla hata payı oluşturmak yerine planlanmış stratejiyle ilerlenmelidir. Kurumun anlık olarak müdahale edilmesi gereken olaylar dışında paylaşım stratejisinin haftalık olarak planlanması ve plana uygun olarak ilerleme kaydedilmesi gerekmektedir (HGM, 53-54).

Markalar sosyal mecralarda planlama yaparak ilerlemek ve istenilen etkiyi yaratabilmek için sosyal medyadaki varlığını sağlam temeller üzerine inşa etmelidir. Kurumun amaç ve hedeflerine ulaşabilmesi için sosyal mecraların özelliklerinin iyi analiz edilmesi ve eldeki veriler doğrultusunda etkili paylaşım planı hazırlanması gerekmektedir. Paylaşım sıklığı planlanırken kuruma ait kullanılan hesapta takipçi sayısı ve özellikleri de önemli bir unsurdur.

SocailBakers firması markaların Facebooktaki paylaşımlarını 3 ay süreyle incelemiş ve incelenen markaların günde ortalama bir içerik paylaştıklarını belirlemiştir. Araştırmaya göre bir marka günde iki içerik paylaştığında her paylaşım ortalama %57 beğeni ve 78 yorum almaktadır. Fakat markanın paylaşım sayısı artarsa bu oranın düştüğü gözlemlenmiştir. Ayrıca inceleme sonuçlarına göre markaların haftada bir içerik paylaştığında hedef kitleleriyle yeterli oranda etkileşimi sağlayamadığı, günde iki paylaşım ile hedef kitlede bıkkınlık yaratmaya yakın etki uyandırdığını gözlemlemişlerdir (www.eticaret.com).

Sosyal medyada içerik paylaşımıyla hedef kitlenin ilgisini kuruma çekmeye çalışırken çok sık ve gereksiz yapılan paylaşımlarla hedef kitlede negatif yönde duygular oluşturulabilmektedir. Çok sık paylaşım yapmak sosyal mecralarda daha fazla görünür kılınmak değildir. Bu durum aksi yönde gelişmeye sebep olarak takipçilerin kurumun sosyal medya hesabından ayrılmasına dahi yol açabilmektedir. Olağan işleyiş dönemi içerisinde sosyal medyanın amacı kurum bilinirliğini artırmak, hedef kitleyle iletişim sürecini aktif kılmak, olumlu yönde ilerlemelerle müşteri kazanmak ve kurum itibarını kuvvetlendirebilecek içerik paylaşımları gerçekleştirmektir. Sosyal medya paylaşım stratejisinin belirli bir plan çerçevesinde ilerlememesi hedef kitleyi sıkmakta ve olumlu etki yaratmak yerine kurumun mevcut kitlesini bıktırabilmektedir.

2.7.2. Sosyal Medyada Görünürlüğü Artırmak

Sosyal medya kanallarını kullanmak kurumlar için artık bir tercih olmaktan çıkmış iletişim stratejisi içerisinde mutlaka yer alması gereken bir zorunluluk haline gelmiştir. Pazar içerisinde rekabet üstünlüğü isteyen ve yaşamsal varlığını uzun vadeli zamana yayma planı olan tüm kurumlar için zorunluluk haline gelmiş bir iletişim kanalıdır (Öztürk, 2013:123). Fakat kurumların sadece sosyal mecralarda hesabının bulunması yeterli değildir. Kurumun iletişim departmanı hangi sosyal medya aracı kullanıyorsa aktif olarak o mecraı yönetmeli, içerik paylaşımını ve paylaşılan içeriklerin görünürlüğünü artırmayı hedeflemelidir.

Sosyal medyada görünürlüğü artırabilmek, hedef kitleye erişim sağlayabilecek tüm ağların düzenli aralıklarla kullanılması ve etkili içerik paylaşımıyla mümkün olabilmektedir. Bu doğrultuda hedef kitle ile iletişime geçebilecek içerik oluşturulması paylaşımların görünürlüğünü artırabilmektedir. Görünürlüğün artırılabilmesi için hedef kitlenin iyi analiz edilmesi gerekmektedir aksi takdirde sosyal medyada paylaşılanlar boşa gidecektir. Bu amaçla hedef kitle hangi konuları okumayı ve paylaşmayı daha çok seviyor, hangi konular dikkatini çekiyor ve hangi içerikler alanına giriyorsa bunlar belirlenmeli, iletişim stratejisi planlaması bu temeller üzerine şekillendirilmelidir.

Edelman Trust Barometer'a göre markanın birden fazla sosyal ağda konumlanması marka görünürlüğünün artması için önemli bir adım teşkil etmektedir. Çalışmada marka görünürlüğünün artması hususunda, gün içerisinde 3 defadan fazla yapılan paylaşımların oranı %19, 3 defadan az yapılan paylaşımların oranı ise % 8, günde 2 kez yapılan paylaşımların % 20 ve günde 1 kez yapılan paylaşım oranı %22 olarak belirtilmiştir (www.linkedin.com). Görünürlüğün artırılabilmesi için iletilmek istenen mesajla uyumlu anahtar kelimeler seçilmeli ve ilgi çekici konular, video, resim gibi görsel paylaşımlarla da hedef kitle algısında daha fazla farkındalık yaratmak için kullanılmalıdır.

Ayrıca görünürlüğü artırabilmek için yapılan paylaşımların saatleri de önemlidir. Sosyal ağların hedef kitle tarafından yoğun kullanıldığı saatler paylaşımların daha yüksek görünürlüğe sahip olmasına ve daha fazla kişi tarafından görülmesine olanak tanımaktadır. Doğru zamanlamanın belirlenebilmesi için kurumun iletişim departmanının hedef kitlesine göre bir yol haritası belirlemesi gerekmektedir (UDH, 53-54). Kurumun sosyal medya hesaplarında görünürlüğü artırabilmesinin bir diğer yolu da sıklıkla kullandıkları hashtag'leri ve bu hashtagler'i ne sıklıkla kullandıklarını kontrol etmesinden geçmektedir. Takipçilerle

kurulan iletişim düzeyi, oluşturulan içerik çeşitlerinin hangisinin en iyi cevap aldığına, hangilerinin yetersiz kaldığına dikkat edilmesi gerekmektedir (www. dijitalaj anslar. com).

2.7.3. Sosyal Medyada Takipçiler ile Etkileşimde Bulunma

21. yüzyıl bireyleri internet içerisindeki sosyal ağlarda ve web tabanlı oluşumlarda fazlaca vakit geçirmektedir. Bu durumun bir getirisi olarak da işletmeler ve resmi kurumlar artık kamuoyuna ulaşmakta internet oluşumlu ağları tercih etmekte ve bilinirliğini artırarak hedef kitleleriyle etkileşim içerisinde bulunmaya çalışmaktadır. Ayrıca, sosyal medyanın sağladığı avantajlardan yararlanılması ve dezavantajlarının da kontrol edilmesi için bu alanda sağlanan etkileşim hedef kitle ile ilişkilerde önemli bir süreç inşa etmektedir.

Etkileşim, Türk Dil Kurumunca yapılan açıklamaya göre birbirini karşılıklı olarak etkilemektir (www.tdk.gov.tr). Müşteri etkileşimi ise hedef kitlenin ve var olan müşterinin internet üzerinde ve farklı araçlar aracılığıyla kuruma yönelik verdiği zamanı ve dikkati artırmaktır (Alexander, 2006:33-44). Etkileşim doğası gereği tahmin edilemeyen bir yapıdadır ve temelinde iletişim yer almaktadır. Hedef kitle ile gerçekleşen bu etkileşim süreci işletme için pozitif veya negatif yönde olabilmektedir (Bektaş ve Durmuşoğlu, 2019:235). Pozitif yönde gerçekleşen etkileşim kurumun hedef kitle algısındaki yerini kuvvetlendirmekte iken negatif yönde gelişen etkileşim süreci ise kurumsal itibar kaybına yol açmaktadır.

Hedef kitlenin düşünce ve algısını etkileyebilme çalışması olarak da adlandırabileceğimiz etkileşim çalışması sosyal medyadaki ağlar üzerinden geniş kitlelere erişerek gerçekleşebilmektedir. Sosyal medyanın çift yönlü iletişim imkanı sağlaması hedef kitlenin ve var olan tüketicilerin kuruma yönelik düşüncelerini, isteklerini öğrenebilmek için etkili bir yöntem olmaktadır.

İnternet tabanlı araçlarla ve sosyal medya kanallarıyla etkileşim sağlamak kurum hakkındaki duyguları geliştirebilmekte ve internetin zaman ve mekan sınırlandırılmasını kaldırması sayesinde etkileşimi her yerden her zaman gerçekleştirebilme imkanı sağlamaktadır. 21. yüzyıl içerisinde giderek önem kazanan bu etkileşim alanının yönetilmesi ise dikkat ve özen isteyen bir çalışma gerektirmektedir.

İlk olarak kurumun iletişim departmanı içerisinde ve mümkünse sosyal medya yönetim ekibi içerisinde hedef kitleyle ve var olan müşterilerle etkileşimi kimin hangi araçlarla sağlayacağı, ne tür bir strateji izlemesi gerektiğinin yol haritası planlanmalı bu plan

dahilinde ilderlenmelidir. Paylaşım gerçekleştirilirken içeriğin güncelliğini koruması, kamuoyunu ne oranda etkilediği ve ne oranda ilgi göreceğine önem vererek gerçekleştirilen paylaşımlar etkileşim çalışmasında başarılı olabilmektedir.

Kurumun sosyal ağlardaki etkileşiminin yüksek olmasını ise takipçilerinin sayfadaki beğenileri, yorumları ve paylaşımları göstermektedir (www.eticaret.com). Etkileşimin sağlanabilmesindeki en önemli nokta ise paylaşılan içeriğin veya görselin kalitesi ve güncelliğidir. Çünkü sosyal medyada paylaşılan bir içerik hızla akış sıralamasında gerilere düşebilmekte ve takipçilerin görünürlük oranını düşürebilmektedir. Bu durum takipçilerle sağlanabilecek yüksek etkileşim düzeyini de etkileyebilmektedir.

Kurumun sosyal medya yönetim ekibinin takipçileriyle etkileşim düzeyinde dikkat etmesi gereken noktalar ise şunlardır (www.dijitalajanslar.com):

- Yaratıcı sorular sormak: Takipçilerini etkilemek için farklı ve yaratıcı sorular sormak iletişime geçme düzeyini yükseltmektedir.

- Kullanıcı kaynaklı içerik oluşturmak: Takipçilerin aktif katılımıyla kurumun sosyal medya hesabında içerik üretmesine kaynaklık etmek etkileşimi artırmaya yönelik adımlardan birini oluşturmaktadır.

- Soru- Cevap Yöntemi: Sosyal mecralarda kuruma dair üretilen sorulara takipçilerin katılımını sağlamak ve böylelikle kullanıcıyı kurumun bir parçasıymış gibi aitlik duygusu yaratmak.

- Sosyal bağ kurmak: Toplumsal düzeyde önemli atfedilen konular üzerinde birlik ve beraberlik sağlamak ve toplumsal meselelerde kurum olarak öncü olmak takipçilerle etkileşimi artırabilmektedir.

- Yaratıcı Yarışmalar: Sosyal medya içerisinde yarışmalar gerçekleştirilmekte ve kamuoyu üzerindeki etkisi her geçen gün artmaktadır. Bu bağlamda takipçilerin özelliklerine bağlı olarak etkileşim sağlayabilecek yarışmalar uygulanmaktadır.

- Güncel olaylar: Kurumun takipçilerine güncel olaylara yönelik bilgi sunması, yorum ve paylaşım sağlayacak içerik üretmesi etkileşimi artırabilmektedir.

-

- Anlık Canlı Yayın: Kurum sosyal medya hesaplarında canlı yayın gerçekleştirerek etkileşim alanı sağlayabilmektedir.

2.7.4. Sosyal Medyada Hedef Kitle Sürekliliği

Kamu ve özel sektör kuruluşlarının iletişim stratejisi içerisinde sosyal medya araçlarının önemli gücü bulunmaktadır. Doğru sosyal medya stratejisi, etkili paylaşımlar ve hedef kitle ile olan iletişimin devamlılığı kurum itibar değerinin oluşturulması ve yönetilmesinde etkili iletişim yolları içerisinde yer almaktadır. Sosyal medyanın bu kadar önemli etkisinin bulunduğu noktada ise hedef kitlelerle bu mecralarda kurulan iletişim ve bu iletişim sürecinin devamlılık kazanması sosyal medya stratejisi için de dikkat edilmesi gereken noktadır.

Sosyal medya araçlarında sürdürülebilir iletişim için içerik üretiminin hedef kitlenin ilgisini çekebilecek doğrultuda paylaşımlar oluşturulması önemlidir. Bu doğrultuda paylaşılacak içeriklere yönelik olarak içerik takvimi oluşturulması gerekmektedir. Hangi tarihlerde hangi özel günlerin olduğu ve bu günlerde nasıl paylaşımlar yapılması gerektiği planlanmalıdır. Kurumsal sosyal medya hesaplarında hedef kitlenin iletişim sürecine sadık kalmasında önemli bir noktada hedef kitlenin dinlenmesidir. Paylaşılan görsel, video, kampanya gibi içeriklere yapılan yorumlara -özellikle negatif içerikli olanlara- cevap verilmesi, kurumun iletişim sürecine ve hedef kitlesine verdiği önemi göstermektedir. Bu doğrultuda amaç sadece paylaşım yapmak ve daha fazla görünür olmak değil aynı zamanda hedef kitle ile aktif iletişim sürecinde bulunmak olmalıdır.

Sosyal medya doğası gereği durağan olmayan dinamik yapıya sahiptir. Her geçen gün yenilikler eklenmekte sosyal medya araçlarına farklı özellikler yüklenmektedir. Kurumun iletişim süreci içerisinde yenilikleri takip etmesi ve kurumsal sayfalarını yeniliklere uygun olarak yönetmesi hedef kitle için önemlidir. Çünkü internetin hızı ve güncelliği aracılığıyla farklı özellikler hızla yayılmakta ve bireyler her zaman kendisine sunulanın en iyisi olmasını istemektedir. Bu bakımdan kurumun yönettiği sosyal ağları güncel tutması takipçilerinin devamlılığını sağlamaktadır.

Ayrıca, sosyal medya hesaplarındaki var olan takipçinin korunması için takipçilerle iletişim sürecinde aksamlar olmaması gerekir. Kurum iletişim departmanı düzenli aralıklarla paylaşım gerçekleştirmez ve belirli plan dahilinde ilerlemezse takipçilerinin ilgisi azalacaktır. Kurum sahip olduğu sayfaları internetteki arama motorlarında ön plana çıkarmalı ve hedef kitlesi için her zaman erişilebilir olmalıdır.

Güncel bilgi akışını yitirmiş, hedef kitlesinin ilgisini çekmeyen veya iyi yönetilmemiş hesaplar takipçilerini kaybeder ve hedef kitlesinin nezdinde itibar değerine duyulan saygınlığını yitirebilir.

2.7.5. Sosyal Medya Stratejilerinin Ölçümlemesi

Stratejinin ölçümlemesi, sosyal medya iletişim uygulamaları sürecinde kullanılan mecralardaki hedef kitleyi etkileme oranları ve pek çok ögeyi ölçebilmek için kullanılan yöntemlerdir. Ölçümlemelerin uygulanabilmesi için farklı yazılım programları ve araçlar kullanılarak analiz ve raporlama yapılabilmektedir.

Sosyal medya çalışmalarının değerlendirilmesi için birinci olarak, sosyal ağlarda yapılan negatif içerikli yorumları belirlemeye yönelik çalışmalar halkla ilişkiler ve reklam ajansları aracılığıyla gerçekleşmiştir. Ayrıca, ilk zamanlar sosyal medya araçlarının takip edilmesi manuel yöntemlerle yürütülmekte ve dijital araştırma teknolojisinden mahrum bir şekilde ölçümlemekteydi. Bu durum aynı zamanda daha fazla süre gerektirmekte, masraflı ve yüksek derecede hataya açık bir işlem olmaktaydı (Barker, vd. 2013: 280-281 akt Aytekin ve Değerli, 2014:131).

Böylesine hızlı ve etkili bir alanda manuel verilerle ilerleme yeterli kalmamış bununla beraber yazılım geliştiriciler bu alanda çalışmaları ilerletmiş ve standart araçlarla ölçümleme yöntemleri geliştirmiştir. Bu sayede kurumlar sosyal medya araçları ile paylaştıkları bilgi ve içeriklerinin etkilerini, kurumun bu medyada nasıl algılandığını değerlendirebilmektedir (Barker vd., 2013:280-281 akt Aytekin ve Değerli, 2014:131). Buna yönelik olarak kurumların paylaşımlarının etkileşimleri, aldıkları yorum sayısı ve yorum içerikleri, içeriğin görülme oranları gibi pek çok kategori ile değerlendirme başlıkları oluşturulmuştur.

Sosyal medya stratejisindeki başarının belirlenmesinde ölçümleme yapabilen farklı kuruluşlar bulunmaktadır. Bu kuruluşlardan ilki Tick Tock Boom ekibi tarafından geliştirilen BoomSocial'dır. Markalar bu ölçümleme ile sosyal medyadaki çalışmalarını analiz edebilmektedir. BoomSocial üzerinden hem kendilerinin hem de 7 adete kadar rakiplerinin performanslarını tek bir ekrandan erişebilmekte, aynı zamanda kapsamlı bir karşılaştırma yapabilmektedir (<https://sosyalmedya.co/boomsocial/>).

İkinci olarak ölçümleme amaçlı kullanılan program ise Sensekit, markanın sosyal medya araçlarında ve diğer çevrimiçi kanallarda konuşmalarını anahtar kelimeler vasıtasıyla

eş zamanlı olarak takip edebilen ve raporlama sunan sosyal medya çalışmalarının ölçümlenebildiği bir araçtır. Sosyal medya etkilerini belirlenen gruplara ayırarak markalar veya benzer ürün/hizmet üreten kurumlara dair müşteri tecrübelerini, müşterilerin tutumlarını ve duygularını tek bir tabandan kuruma sunmaktadır. Bir diğer ölçümleme aracı olarak da Somera, Türkiye’de sosyal medya ölçme, analiz ve araştırma hizmeti sunmak üzere kurulmuştur. Sosyal medya reyting analizi, performans metrikleri takibi, duygu analizi, rekabet, içerik ve görüş analizleri gibi hizmetler sağlayan bir takip aracıdır (www.gijitalajanslar.com).

David Philips’e göre kurumun yeni medya kanallarında hakkında yazılanları takip etmesi bir zorunluluktur ve öncelikle kurumun hangi siteler içerisinde, tartışma gruplarında ve forum sitelerinde hakkında yorumlar bulunduğunu saptaması gerekmektedir. Bu internet sayfalarının belirlenmesinin ardından markaya yönelik olumsuz düşünceler ve önyargılar belirlenmeli ve markanın hedef kitlesine sunduğu bilgilerin denetimi sağlanmalıdır (Thekar, 2006:385).

Kurumların sosyal mecralardaki iletişim çalışmaları düzenli aralıklarla ölçümlenmeli ve dijital mecralardaki analiz edilmesi gereken çalışmalar üç ana başlık altında toplanmalıdır (Şengül, 2018:149-150):

- Dijital içerik performans göstergeleri: Markanın içerik yayınlaması ile başlayan ve tüketicinin tıklama eylemine kadar geçen süredir. Dijital reklam ve içeriklerin kullanıcıya erişmesindeki kullanılan ölçekler ise; gösterim sayısı, tıklama sayısı, tıklama oranı, tıklama başı maliyet gibi değerlendirme sonuçlarıdır.

- Hedef kitle göstergeleri: Kurumun tüketiciyi markanın resmi web sitesine çekmeye yönelik çalışmalarının ölçümlenmesidir.

- Trafik kaynaklı performans göstergeleri: Web sitesine gelen kullanıcıların toplamına “trafik” denilmektedir. Trafik oluşumlu site ziyareti kullanıcının site üzerindeki etkileşimine göre ölçümlenebilir. Bu noktada, web sitesindeki oturum sayısı, yeni oturum yüzdesi, kullanıcının ortalama sitede bulunma süresi, üyelik sayısı, satış sayısı, satış başı maliyet gibi değerlendirmelerin analizi hazırlanmaktadır.

Bu bağlamda sosyal medya araçlarının kullanımının başarı oranı düzenli aralıklarla ölçümlenmeli ve elde edilen analizler doğrultusunda iletişim stratejisi geliştirilmelidir.

Ölçümleme sonucundaki raporlar ile iletişim etkinliklerin artırılmasına, bu alandaki maliyet giderlerine ve kurumun itibar değerine nasıl katkı sağlanacağına yönelik hesaplamalar yapılmalıdır.

2.8. Kurumsal İtibar Yönetiminde Sosyal Medya Uygulamaları

İnternet kullanımının yaygınlaşması ve genişlemesi aracılığıyla özel ve kamu kurumlarının günlük ve iş yaşamında iletişim alanı içerisinde değişimler yaşanmaktadır. Bu değişimlere ve teknolojik ilerlemelere bağlı olarak internet aracılığıyla yeni uygulamalar ve beraberinde yeni kavramlar oluşmaktadır. Bu kavramlar ve iletişim uygulamalarından biri sosyal medya uygulamaları ve mecra içerisindeki iletişim çalışmalarıdır (Aydın, 2015:5).

Kurumlar sosyal medya mecralarında farklı içerik ve paylaşımlar gerçekleştirmektedir. Bu bağlamda kurum ve işletmelerin sosyal medyada gerçekleştirdiği iletişim uygulamalarını üç ana başlık altında toplamak mümkündür. İlk olarak kurumsal bilgi içerikli paylaşım uygulamaları, ikinci ise özel ve önemli gün içerikli paylaşımlar ve son olarak ise kurum başarı ve ödülleri kapsayan içerik paylaşımlarıdır.

2.8.1. Kurumsal Bilgi İçerikli Paylaşımlar

Kurumların devamlılığı için bilgi paylaşımı ve hangi bilginin, nasıl, niçin, ne zaman, ne oranda paylaşılacağı önemlilik arz etmektedir (Köseoğlu vd. 2011:220). Kurumlar için sosyal medya alanında hedef kitleye bilgi iletebilmek, hedef kitlenin dikkatini çekebilmek düşük maliyetli ve daha etkili olabilmektedir. Bu bağlamda kurumlar sosyal medyanın iletişim alanındaki gücünü fark ederek bu mecraı daha aktif ve etkin kullanmaya çalışmaktadır (Tokatlı, 2017:40).

Kurumlar, sosyal medyanın gelişmiş özellikleri sayesinde resmi bilgileri hesaplarındaki takipçilerine aracısız iletebilmekte, iletmek istediği bilgileri belgeleriyle web sayfalarında ve sosyal medya hesaplarında paylaşarak kullanıcıların mesajlara daha kolay erişebilmesini sağlamaktadır (DTO, 2015:1). Kurumların, instagram, twitter gibi sosyal medya araçlarında yaptığı paylaşımlarda kullandıkları üslup ve dil yetkinliğine dikkat etmesi gerekmektedir. Resmi formatta, yalın ve açık bir dil anlatımı kullanılmalıdır. Ayrıca, kuruluş tarihi ve yeri, kurucuların faaliyet alanları, üretime başlama tarihi gibi kurumu ifade edebilen bilgiler ve fotoğraflar bu kategori içerisinde yer almaktadır (Peltekoğlu, 2018:328).

Kurumlar sosyal mecralarda bilgi üretimi ve paylaşımı sağlarken uzun ve kompozisyon formatında içerik üretmemelidir (www.agdem.com). Tüm sosyal mecralarda bilgi yayılımı sağlanırken, kurumsal yapıya yönelik bilgiyi kısa ve etkileyici içerikler üreterek vermesi gerekmektedir. Bu paylaşım kategorisi ile kurumun kuruluş yıl dönümü, varsa kurucularının vefat yıl dönümü, genel kurul toplantısı basın bildirisi, logo, amblem gibi değişikliklerin aktarılması, kurucularının bıraktığı eserler ve başarıların hatırlatılarak kurum imajının güçlendirilmesi, kurumsal sosyal sorumluluk projeleri ve kurumun diğer grup ve kuruluşlarla ortaklaşa gerçekleştireceği projelerin aktarılması yer almaktadır.

2.8.2. Özel ve Önemli Gün İçerikli Paylaşımlar

Kurumlar için iletişim sürecini etkili ve başarılı yönetebilmek kritik öneme sahiptir (Argüden, 2003:20). Özellikle gelişen ve değişen teknoloji içerisinde günün etkili kanallarını yakalayabilmek ve bu kanalları aktif olarak kullanabilmek önemli noktalardan biridir. Kurumlar, hedef kitesinde oluşturmak istediği algıyı sosyal medya kanallarından aracısız bir şekilde yönetebilmektedir. Ayrıca sosyal medyanın hızlı yayılım özelliği ve evrenselliği kurumlar için artı bir kazanç olarak görülebilmektedir.

Her toplum yapısına özgü, halk tarafından uzun yıllardır kabul görmüş değerler hedef kitle ile iletişim kurulabilmesi için önemli fırsatlardır. Kamuoyu nezdinde önemli kabul edilen günlerin sosyal medyada kutlanması ve bu doğrultuda içeriklerin hazırlanması kurumun topluma duyarlı, hedef kitle değerleriyle entegre olmuş bir kimlik kazanmasını sağlamaktadır ayrıca kurumu hedef kitle algısında itibarlı kılabilir.

Markalar, bayramlar ve özel günler, Anneler Günü, 19 Mayıs Atatürk'ü Anma Gençlik ve Spor Bayramı, milli bayramlar gibi pek çok belirli gün ve haftalara uygun içerik üretimi paylaşarak takipçilerin özel gününü kutlayabilmekte ve bu özel güne yönelik mesajlarını iletebilmektedirler (www.eticaret.com). Kurumun iletişim departmanının toplumsal değerlere bağlı olarak özel gün ve haftalara yönelik içerik planlaması yapması ve planlama doğrultusunda paylaşımlarını gerçekleştirmesi gerekmektedir. Yapılan paylaşımların yüksek oranda etkileşim alması, beğenilip yorumlanması sayesinde binlerce kişiyle iletişim kurulabilmekte ve kurumun itibar değeri geliştirilebilmektedir.

Günümüzde markaların pek çoğu özel ve önemli gün paylaşımlarını sosyal medya hesaplarında uygulamaktadır. Örneğin SocialBrands'ın markaların sosyal medya hesaplarına yönelik yaptığı araştırmada 1-30 Kasım döneminde en çok dikkat çeken paylaşımların 10

Kasım'a yönelik gerçekleştirilen paylaşımlar olduğu gözlemlenmiştir. Koç Holding'in #AtatürkGördüm, Filli Boya'nın #İlelebet; Hyundai Türkiye, Yataş, Enza Home ve Türk Telekom'un #10Kasım ve Sabancı Holding'in #Sensiz79Yıl etiketleriyle paylaştığı video ve içeriklerin kullanıcılardan çok sayıda beğeni aldığı ve paylaşıldığı belirlenmiştir (www.milliyet.com.tr).

Çelebi ve Pınar'ın (2017:370) Lüks Pazarlama ve Lüks Pazarlama'nın Sosyal Medya Üzerindeki Yansımaları: Vakko Örneği isimli çalışmasında ise Vakko markasının sosyal medya alanında gerçekleştirdiği paylaşımları incelemiş ve “ Özel Gün Eşleştirmesi “ kategorisinde 113 paylaşım ile markanın en çok paylaşım yaptığı üçüncü kategori olarak belirlemiştir. Çalışmanın gerçekleştirildiği tarihler kapsamında Vakko markasının; Kadınlar günü, Sevgililer günü, Anneler günü, Babalar günü, Öğretmenler günü gibi özel günleri, yılbaşı, dini ve resmi bayramları kutlamaya yönelik paylaşımlar gerçekleştirdiği görülmüştür. Ayrıca marka bu dönemler içerisinde sadece kutlama mesajları yayımlamamış beraberinde satışta bulunan ürünleri ile özel günleri birleştirerek tüketicisini satın almaya teşvik etmiştir. Örneğin, Paskalya Bayramı için yumurta şeklinde üç boyutlu Vakko Çikolatası satışa sunmuştur ve Şeker Bayramında ise ürün kategorisi içerisinde yer alan kolonya, çikolata ve yemek takımını tek bir görselde birleştirerek gelenekselliği vurgulamış ve bu kategori içerisinde sunmuştur.

Kurumun toplumsal değerler aracılığıyla hedef kitlesi ile iyi bir sinerji yaratabilmesi iç ve dış tüm paydaşlarıyla etkileşime geçmesini sağlamaktadır. Bu dönemler içerisindeki kaliteli içerik paylaşımlarıyla etkileşim içerisinde bulunduğu grupların motivasyonunu artırabilmekte ve sosyal medya alanında özel ve önemli günler kategorisinde gerçekleştirdiği paylaşımlarla hedef kitlesi ile duygusal bağlarını geliştirmekte, kurum imajını kuvvetlendirmekte, marka sadakatini ve marka bağlılığını artırabilmektedir. Ayrıca tüm bu değerlerin birleşimi olarak kurum itibar değerini artırabilmektedir.

2.8.3. Kurum Başarı ve Ödüllerini Kapsayan İçerik Paylaşımları

Kurumların iletişim çalışmalarının tümünün imaj ve itibarına etkisi bulunmakta, kurumların internet tabanlı ağlardaki görünümü (Peltekoğlu, 2018:325) hedef kitle algısını etkilemektedir. İnternet tabanlı araçlarda kurumun başarı ve ödüllерinin hedef kitesince bilinirliğini sağlamak iletişim çalışmalarının önemli fonksiyonlarından bir tanesidir. Bu kategorinin sistemli bir şekilde iletişim planlamaları içerisinde yer alması hedef kitleye

kurumun geleceğe yönelik çalışmaları ve projeleri için teminat görevi görmektedir.

Kurumlar sosyal medya araçlarında aldıkları ödülleri, kendileri hakkındaki bilgileri birinci elden takipçiler ile paylaşabilmektedir (Kahraman, 2014:31). Bu doğrultuda hedef kitlesi ve var olan müşteriyle, paydaşlarıyla değer yaratan yargılar oluşturabilmektedir. Çünkü sosyal medya, kurumlar için sadece satışları artırmak, promosyon ve reklam yapmak ve pazarlama teknikleri için kullanılan iletişim aracı değildir aynı zamanda kurum imajını artırtabilecek ve itibar değerini kuvvetlendirecek bir mecraadır.

Örneğin Pınar markası, marka adına verilen tüm kategorilerdeki başarı ve ödüllerin resmi web sitesinde ve sosyal medya hesaplarında yer vermektedir. “Avrupa’dan üstün lezzet ödülü, Pınar Et’e yılın en başarılı ekibi ödülü, Pınar Süt’e yılın en başarılı global şirket ürünü gibi kurumsal başarıları ortaya koyan tüm ödül ve başarıları hazırladığı bültenle).

Kurumlar sosyal medya araçlarında bilgiyi paylaştığı zaman diliminde haber güncelliğini yitirmemelidir. Bununla beraber hedef kitlenin hangi sosyal medya araçlarını kullandığına uygun olarak paylaşılması da etkileşim oranını yüksek tutabilmektedir. Bu bağlamda kurumların sosyal medya hesaplarında ürün ve hizmet alanına yönelik aldığı başarı ve ödüllerin paylaşılması hedef kitle ve paydaşları algısındaki değerini artırabilmekte, kuruma yönelik güven duygusunu geliştirmektedir. Aynı zamanda kriz dönemleri için kredibilite sağlayacak duygusal bağ kuvvetlendirmekte ve kurum itibar değerini geliştirebilmektedir.

3. BÖLÜM

3. YÖNTEM

3.1. Araştırmanın Amacı

Yapılan araştırmada her geçen gün bireylerin üzerinde etkisini artıran markaların sosyal medya araçlarının kullanılmasının kurumsal itibarı nasıl ve hangi yönde etkilediğinin incelenmesi amaçlanmıştır.

3.2. Araştırmanın Önemi

Kurumsal itibar algısının güçlü olmasını sağlamak uzun ve meşakkatli bir süreçken bu olumlu algının kaybedilmesi ise oldukça kolaydır. Özellikle son yıllarda geniş kitlelerin kullandığı sosyal medya aracılığıyla kurumsal itibar algısı arasındaki bağlantının ölçülmesi kurumlar açısından son derece önem arz etmektedir. Kurumların var olan itibarlarının sürdürülmesi ve güçlendirilmesi adına sosyal medya platformlarında yaptıkları çalışmaların bireyler üzerindeki etkisinin anlaşılmasına yardımcı olması açısından önemlidir.

3.3. Evren Örneklem

Araştırmacı, nitel araştırmayı yaparken örneklemi belirleme konusunda nicel araştırmalardaki en temel unsur olan sayısal kaygı problemini yaşamamaktadır. Nitel araştırmada örneklem belirlenmesinde dikkat edilmesi gereken başlıca unsurlar araştırma evrenini temsil etme yeteneğine sahip, zengin aynı zamanda derin verilerin elde edilebileceği, üzerinde araştırma yapılacak konuya en uygun hedef kitleye ulaşmaktır (McCracken, 1988: 46). Nitel araştırmada örneklem seçimini etkileyen bir değer önemli konu araştırma problemlerinin özelliği ve araştırmayı yapan kişinin sahip olduğu kaynaklardır (Yıldırım & Şimşek: 2018: 85). ‘Ne’ sorusu yerine ‘neden’ ve ‘nasıl’ sorularının cevaplarının aranması, örneklem araştırma yapılmak istenen konuya olan uygunluğu, bir nitel araştırmada üzerinde durulması gereken bir diğer husustur (Akpınar, 2019: 187).

Bu araştırmanın evrenini, İtibar Akademisi tarafından gerçekleştirilen, Türkiye’nin en itibarlı şirketlerinin belirlendiği Türkiye İtibar Endeksi Araştırması’nın sonuçları baz alınarak belirlenen, gıdadan akaryakıta, bankacılıktan elektronik eşyaya farklı skalarda yer kırk kategoride ele alınan şirketler oluştururken, araştırmanın örneklemi ise farklı sektörlerde

yer alan kurumsal itibarı en yüksek on şirket oluşturmaktadır. Örnekleme yer alan on farklı şirket; gıda, giyim, inşaat sektörü vb. gibi farklı sektörlerden itibarlı firmalar sıralamasına giren markalardır.

Tablo 3.1. Örnekleme Tablosu

Akaryakıt Sektörünün En İtibarlı Markası – Opet
Bankacılık Sektörünün En İtibarlı Markası- Ziraat Bankası
En İtibarlı Çocuk Giyim Markası – LC Waikiki
İnşaat Malzemeleri (Boya Sektörü) En İtibarlı Markası – Filli Boya
Tavuk Ürünleri En İtibarlı Markası – Banvit
Klima ve İklimlendirme Sektörünün En İtibarlı Markası – Vestel
En İtibarlı İşlenmiş Gıda Markası- Ülker
En İtibarlı İnşaat Sektörü Perakendecisi – Koçtaş
En İtibarlı Kargo Lojistik Sektörü Markası: Yurtiçi Kargo
En İtibarlı GSM Operatörü: Turkcell
En İtibarlı Şekerleme, Çikolata, Bisküvi, Süt Ürünleri Markası: Torku
En İtibarlı Kağıt Havlu ve Tuvalet Kağıdı Markası: Selpak
En İtibarlı Ev Temizlik Malzemesi Markası: Asperox
En İtibarlı Şampuan ve Saç Bakım Ürünü Markası: Dove
En İtibarlı Kırtasiye Ürünü Markası: Faber Castell
En İtibarlı Ketçap/Salça Markası: Tukaş
En İtibarlı Gıda Takviyesi ve Vitamin Markası: Pharmaton
En İtibarlı Kozmetik Markası: Arko
En İtibarlı Mobilya Markası: Bellona
En İtibarlı Mutfak ve Banyo Tezgahı Markası: Vitra

Daha önce de bahsedildiği üzere bir nitel araştırmada evrenin araştırma evreni ile uygunluğu araştırma yapılacak evrende sayı kaygısı taşınmaması gibi sebeplerden dolayı bu çalışmada örneklem, araştırmanın amacını ortaya koyan on şirketle sınırlı tutulmuştur.

3.4. Yöntem

Bu çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi kullanılmıştır. Özellikle Sosyal Bilimler alanında sıklıkla kullanılan içerik analizi, bir metine dair bazı sözcüklerin minimize edilmiş içerik kategorileriyle sistematik, yinelenebilir ve belirli kurallar çerçevesinde kodlamalarının yapıldığı bir tekniktir. Bir veya birden çok metin içerisindeki belli başlı kelime ya da kavramların belirlenmesine yönelik olarak yapılan bir çalışma olan içerik analiziyle araştırmacılar üzerinde durdukları konu hakkındaki kelime ve kavramların varlık, anlam ve ilişkilerini belirlemeye çalışmaktadırlar. Böylelikle araştırma yapılan konuya yönelik analizler yapılarak, metinlerdeki mesajlara yönelik çıkarımlarda bulunulması amaçlanmış olur (Büyüköztürk, Çakmak, Akgün, Karadeniz & Demirel, 2009:263).

Bu çalışma kapsamında yapılan araştırmada, 2021-2022 yıllarında Türkiye itibar endeksi sonuçlarına göre kurumsal itibar düzeyi yüksek on şletmenin twitter, instagram ve facebook hesapları incelenmiştir. Kurumsal itibar kapsamında sosyal medya sayfalarının incelenmesinde içerik analizi kullanımının birkaç nedeni vardır. Bu nedenlerden bazıları şöyle sıralanabilir:

İçerik Değerlendirmesi: İçerik analizi, bir kullanıcının sosyal medya sayfasındaki içeriklerini değerlendirmek için kullanılabilir. Bu amaçla hedef kitleye yönelik mesaj, marka değerleri, stratejik amaç ve iletişim tonu gibi unsurlar analiz edilebilir. İçerik analizi, sosyal paylaşım, medya yönetimi ve içerik düzenlemeleri hakkında faydalı bilgiler sağlayabilir.

Algı Yönetimi: Kurumların sosyal medya sayfalarının incelenmesi, kurumsal itibarlarının nasıl algılandığını anlamak açısından önemlidir. İçerik analizi, sosyal kullanıcıların medyadaki yorumlarını, tepkilerini ve etkileşimlerini analiz ederek, hedefle ilgili olumlu veya olumsuz algıları belirlemeye yardımcı olabilir. Böylece, kararlı algı yönetimi hedef alınarak geliştirilebilir ve olumsuz algılarla başa çıkılabilir.

Müşteri İlişkileri: İçerik analizi, müşteri ilişkileri yönetimi de faydalı olabilir. Sosyal medya sayfalarındaki kullanıcı yorumları ve geri bildirimleri analiz edilerek, müşteri memnuniyeti, beklentiler ve beklentiler hakkında bilgi edinilebilir. Bu bilgiler, müşteri odaklı stratejiler geliştirmeye yardımcı olabilir ve müşteri ilişkilerinin dağıtımına bulunabilir.

Rekabet Analizi: İçerik analizi, zorlu rekabet ortamında kurumların nasıl konumlandırıldığını anlamak için kullanılabilir. Rakip sosyal medya sayfalarının incelenmesiyle, inceleme avantajları, pazar trendleri, sektördeki güncel gelişmeler ve müşteri tercihleri hakkında bilgi edinilebilir. Bu bilgiler, zorlama stratejilerinin kullanılmasına yardımcı olabilir.

Kriz Yönetimi: İçerik analizi, kriz durumlarında davet eden sosyal medya sayfalarındaki tepkileri ve kullanıcı etkileşimlerini izlemek için kullanılabilir. Kriz anında krize hızlı bir şekilde müdahale etmek, yanıtlar vermek ve etkili iletişim kurmak için içerik analizi önemli bir araç olabilir. Bu sayede kriz durumlarının etkileri en aza indirilebilir ve itibarı korunabilir.

İçerik analizi, kurumsal itibar yönetimi için sosyal medya sayfalarının incelemesinde kullanılan etkili bir araçtır. Bu analiz, sosyal çevre medya stratejilerini geliştirme, müşteri odaklı davranma, algı yönetimi yapma, rakip ortamını anlama ve kriz durumlarına hazırlıklı olmak için önemli bilgiler sağlar.

3.5. Araştırma Soruları

Türkiye İtibar endeksi araştırma sıralamasında itibarlı markalar listesine giren işletmelerin sosyal medya kullanımlarının paydaşlarıyla etkileşimlerinin kurum itibarına yönelik algıları aşağıdaki araştırma soruları kapsamında analiz edilmektedir.

1. Şirketlerin kuruluş tarihiyle, kurumsal itibarları arasında bir ilişki var mıdır?
2. Kurumsal itibarı etkileyen sosyal medya değişkenlerinin kullanımında platformlar arasında bir farklılık var mıdır?
3. Şirketlerin bütçe oranlarıyla algılanan itibarları arasında ilişki var mı?
4. Şirketlerin sosyal medya paylaşım sıklıkları ile kurumsal itibarları arasında ilişki var mı?
5. Şirketlerin itibarları ile sosyal medya paylaşımlarına gelen etkileşimleri arasında bir ilişki var mıdır?

3.6. Araştırmanın Sınırlılıkları

Belirlenen bir konuya yönelik yapılan araştırmalarda nesnellik temel sınırlılık olmaktadır. Sosyal bilimlerde yapılan araştırmalarda, sosyal olaylar, bu olayların vuku bulunduğu ortamlar; zaman, coğrafya, sosyolojik faktörler gibi çeşitli sebeplerde sürekli bir değişim göstermekte; bu sebeple yapılan herhangi bir araştırmanın sonucunun başka bir araştırmaya doğrudan genellenmesi mümkün olamamaktadır. Fakat, elde edilen deneyim ve örnekler dolaylı genellemelerle yeni yapılacak araştırmalara yol gösterici hale getirilebilir (Yıldırım & Şimşek, 2018: 271). Yapılan araştırmalarda insan faktörü etkisini sürdürdüğü için nesnellik bu çalışmanın sınırlılığı olarak ele alınabilir. Ayrıca bu araştırmada sadece Türkiye İtibar Endeksi Araştırması'nın sonuçlarının baz alınması araştırmanın diğer sınırlılığını oluşturmaktadır.

3.7. Veri Toplama Araçları

Veri toplama aracı olarak kurumsal itibar düzeyi yüksek on işletmenin sosyal medya hesapları kullanılmaktadır.

Çalışma kapsamında verilerin analizi, nitel veri analiz yöntemlerinden içerik analizi yöntemi kullanılarak, pazarlama stratejileri, biçimsel unsurlar, müşteri tutundurma stratejileri, kurumsal itibar açısından değerlendirilecektir.



4. BÖLÜM

4. BULGULAR

4.1. 2021 Yılı En İtibarlı Markaları

Tablo 4.1. Akaryakıt Sektörünün En İtibarlı Markası – Opet

Sosyal Mecra	Takipçi Sayısı	Takip Edilenler	Yapılan Paylaşım Sayısı
Facebook	1.110.003	Bilinmiyor	Bilinmiyor
İnstangram	98,9B	4	1544
Twetter	33.877	5	Bilinmiyor

Tablo 4.2. 2021-2022 Facebook, Instagram, Twitter Paylaşımları- Opet

Yıllar ve Sosyal Mecra	İlk Gönderiye Yapılan Yorum Sayısı	Son Gönderiye Yapılan Yorum Sayısı	İlk gönderiye Yapılan Beğeni/ İzlenme Sayısı	Son gönderiye Yapılan Beğeni/ İzlenme Sayısı
2021/Facebook	Yorum Yok	2	4	41
2022/Facebook	2	1	206	35
2021/İnstangram	24	31	Bilinmiyor	Bilinmiyor
2022/İnstangram	23	13	Bilinmiyor	Bilinmiyor
2021/Twetter	12		880B İzlenme/587 Beğeni	21
2022/Twetter				

2021 yılının ilk paylaşımı 4 Ocak 2021 tarihinde yapılmış olup “Kadın gücü projesi 73 ilde binlerce kadın çalışanımız ile büyümeye devam ediyor, kendine güvenen kadınlar “Yapamazsın” diyenlere inat başarıyor. Seninle gurur duyuyoruz Hanane El Gourch Gündüz” ifadeleri kullanılmış, Instagram, Twitter ve Facebookta eş zamanlı olarak paylaşılmıştır. 2021 yılının son paylaşımı 31 Aralık 2021 tarihinde yapılmış olup “Güçlü kadın, güçlü yarın. Kadın gücü projemizle yeni yılda da gücümüze güç katmaya devam edeceğiz. Hoş geldin 2022!” ifadeleri kullanılmış, Instagram, Twitter ve Facebookta eş zamanlı olarak paylaşılmıştır. Ayrıca Twitterda paylaşım 320 kez görüntülenmiş, 2 kez de retweetlenmiştir. 2022 yılının ilk paylaşımı 1 Ocak 2022 tarihinde yapılmış olup Ocak ayı boyunca Opet Kart’la Ultramarket’ten yapacağınız her 50 TL’lik alışverişinize Mavi Raf ürünlerinde %50 ye varan indirimi kaçırmayın! 2022 yılının son paylaşım 31 Aralık tarihinde yapılmış olup “Mesleğin cinsiyeti olmaz” diyerek çıktığımız yolda binlerce Kadın Gücümüz ve Projemizi sahiplenerek destekçilerimizle beraber 2023’te de yeni başarılarla imza atacağız. Opet’in resmi Facebook sayfası incelendiğinde 1.121.731 kişinin sayfayı beğendiği, 1.110.002 kişinin takip ettiği ve

14.244 kişinin yer bildirimi yaptığı görülmüştür.

Tablo 4.3. Bankacılık Sektörünün En İtibarlı Markası- Ziraat Bankası

Sosyal Mecra	Takipçi Sayısı	Takip Edilenler	Yapılan Paylaşım Sayısı
Facebook	2.294.612	Bilinmiyor	Bilinmiyor
İnstangram	240.000	6	1418
Twetter	459.186	9	5092

Tablo 4.4. 2021-2022 Facebook, Instagram, Twitter Paylaşımları- Ziraat Bankası

Yıllar	İlk Gönderiye Yapılan Yorum Sayısı	Son Gönderiye Yapılan Yorum Sayısı	İlk Gönderiye Yapılan Beğeni/Görüntüleme Sayısı	Son Gönderiye Yapılan Beğeni/Görüntüleme Sayısı
2021/Facebook	184	48	1200	772
2022/Facebook	96	35	2000	655
2021/İnstangram	17	151	Bilinmiyor	Bilinmiyor
2022/İnstangram	119	152	Bilinmiyor	1.072.579 Görüntüleme
2021/Twetter	42	32	85 Beğeni	391 Beğeni/19.500 Görüntüleme
2022/Twetter	13	152	177 Beğeni	968 Beğeni/1.200.000 Görüntüleme

Twetter, Facebook ve İnstangramda 2022 yılının son paylaşımı 31 Aralık tarihinde yapılmış “Burada Türkiye’nin dünü, bugünü ve yarınları var.” İfadeleri ve #ZiraatBankası #BirBankadanDahaFazlası #ZiraatBankası159Yaşında hashtagleri kullanılmıştır. 2022 yılının ilk paylaşımı 3 Ocak tarihinde yapılmış, “Birlikte daha fazlasını başaracağımız iş arkadaşları arıyoruz.” İfadeleri ve #ZiraatFinansGrubu hashtagleri kullanılmıştır. 2021 yılının son paylaşımı 31 Aralık tarihinde yapılmış “158 yaşındayız. Nice nesiller büyüttük. Bugünün büyüklerinin çocukluklarını gördük, onların çocuklarının da büyüdüklerini göreceğiz. Ve onlara güzel yarınlar hediye edeceğiz. Ziraat Bankası. Nesillerdir bir bankadan daha fazlası. ve #ZiraatBankası #BirBankadanDahaFazlası #ZiraatBankası158Yaşında hashtagleri kullanılmıştır. 2021 yılının ilk paylaşımı 5 Ocak tarihinde yapılmış, “Bankacılık işlemlerinin kolayı Ziraat Mobil’de! Ziraat Bankası müşterisiyseniz; Ziraat Mobil’den vergi ve faturalarınızı ödeyebilir, altın alış satışı yapabilir ve daha pek çok işlemi hızlı ve kolay şekilde gerçekleştirebilirsiniz.” İfadeleri ve #ZiraatBankası #ZiraatMobil #DijitalinKolayZiraatte hashtagleri kullanılmıştır. Söz konusu platformlarda paylaşımlar eş zamanlı olarak yapılmıştır.

Tablo 4.5. En İtibarlı Çocuk Giyim Markası – LC Waikiki

Sosyal Mecra	Takipçi Sayısı	Takip Edilenler	Yapılan Paylaşım Sayısı
Facebook	Bilinmiyor	Bilinmiyor	Bilinmiyor
İnstaqram	6.400.000	48	7055
Twitter	146395	2	2322

Tablo 4.6. 2021-2022 Facebook, Instagram, Twitter Paylaşımları- LC Waikiki

Yıllar	İlk gönderiye yapılan yorum sayısı	Son gönderiye yapılan yorum sayısı	İlk gönderiye Yapılan Beğeni/Görüntölme Sayısı	Son gönderiye Yapılan Beğeni/Görüntölme Sayısı
2021/Facebook	8373	3		376
2022/Facebook	1	3	409	61
2021/İnstaqram	34	97	10114 beğeni	97643 görüntölme
2022/İnstaqram	287	22	19572	1181
2021/Twitter	Paylaşım Yok	Paylaşım Yok	Paylaşım Yok	Paylaşım Yok
2022/Twitter	Paylaşım Yok	Paylaşım Yok	Paylaşım Yok	Paylaşım Yok

Markanın Facebook ve Instagram sayfasında 2022 ve 2021 yıllarının son paylaşımları 30 Aralık tarihinde yapılmış, “Trend kombinelere, şıpidik günlere... Bu botlar evin en miniğine” ifadeleri ve #LCWaikiki #LCWBaby #bot hashtagleri kullanılmıştır. 2022 yılının ilk paylaşımı 4 Ocak tarihinde yapılmış, “Göz kamaştıran desen midir? Kombin için ekrana dokun” ifadeleri ve #LCWaikiki #LCWCasual #pantolon #çanta hashtagleri kullanılmıştır. 2021 yılının son paylaşımı 30 Aralık tarihinde yapılmış, “Günün kombininde başrol koleji eteği kombin için ekrana dokun” ifadeleri ve #LCWCASUAL #sweatshirt #etek #şapka #ayakkabı hashtagleri kullanılmıştır. 2021 yılının ilk paylaşımı ise 1 Ocak tarihinde yapılmış “Yeni yıla kararlarınızda spor ilk sıradaysa hazırlıklara başlamak için ekrana dokun” ifadeleri ve #LCWSports #LCWaikiki hashtagleri kullanılmıştır. 2022 yılında Instagram sayfalarında yılın ilk paylaşımı 3 Ocak tarihinde yapılmış, “Bu küçük beyefendinin kombini için ekrana pıt pıt” ifadeleri ve #LCWaikiki #LCWBaby #tamimelbise #sneake hashtagleri kullanılmıştır. 2021 yılının ilk paylaşımı 1 Ocak son paylaşımı ise 31 Aralık Tarihinde yapılmıştır. Markanın twitter hesabı incelendiğinde 146396 takipçisi olduğu, toplam 2322 gönderi paylaşıldığı görülmekle birlikte 2021-2022 yıllarında herhangi bir paylaşım yapılmadığı dikkat çekmektedir.

Tablo 4.7. İnşaat Malzemeleri (Boya Sektörü) En İtibarlı Markası – Filli Boya

Sosyal Mecra	Takipçi Sayısı	Takip Edilenler	Yapılan Paylaşım Sayısı
Facebook	338.000	Bilinmiyor	Bilinmiyor
İnşaaan	63500	10	1977
Twetter	32854	3	3152

Tablo 4.8. 2021-2022 Facebook, Instagram, Twitter Paylaşımları- Filli Boya

Yıllar	İlk gönderiye yapılan yorum sayısı	Son gönderiye yapılan yorum sayısı	İlk gönderiye Yapılan Beğeni/Görüntüleme Sayısı	Son gönderiye Yapılan Beğeni/Görüntüleme Sayısı
2021/Facebook	Yorum Yok	5	5	1100
2022/Facebook	Yorum Yok	Yorum Yok	2	2
2021/İnşaaan	16	8	776 Beğeni	343 Beğeni/4381 Görüntüleme
2022/İnşaaan	5	4	425 Beğeni	245 Beğeni
2021/Twetter	Yorum Yok	Yorum Yok	11 Beğeni	15 Beğeni/302 Görüntüleme
2022/Twetter	Yorum Yok	Yorum Yok	8 Beğeni	5 Beğeni

Markanın Twitter, Facebook ve Instagram hesapları incelendiğinde Instagramın daha aktif kullanıldığı dikkat çekmektedir. Facebook sayfalarından 2022 yılının son paylaşımı 29 Aralık, ilk paylaşımı 3 Ocak tarihlerinde yapılmıştır. Bu tarihlerdeki paylaşımlarda herhangi bir yorum bulunmamaktadır. 2021 yılının son paylaşımı 29 Aralık tarihinde yapılmış “Yaşam alanınızın kalitesi, etrafta olmasını istediğiniz enerji, mobilya ve dekorasyon seçimleriniz doğru renk tercihiyle birleştiğinde kusursuz hale gelir. Doğru boya rengini seçmeye yönelik ipuçları ve daha fazlasına ulaşmak için linke tıklayabilirsiniz.” İfadeleri ve #FilliBoya #FilliRengimKaktüs95 #FilliUstam hashtagleri i kullanılmıştır. 2021 yılının ilk paylaşımı ise 4 Ocak tarihinde yapılmış 5 beğeni almıştır.

Markanın Twitter hesabı incelendiğinde 2022 yılının son paylaşımının 30 Aralık tarihinde yapıldığı “İlham dolu, rengarenk bir yıl seninle olsun. Mutlu yıllar!” ifadelerinin ve #FilliBoya #YeniYıl hashtagleri kullanıldığı görülmüştür. 2022 yılının ilk paylaşımı 3 Ocak tarihinde yapılmış “MAS (Mas Certified Green) Sertifikası'na sahip Memento Life Kids, göz alıcı renkleriyle en değerlilerimizden farklı odalar hazırlarken zararlı etkileri barındıran (VOC) içermemesiyle yaşam alanlarını doğal ve sağlıklı hale getiriyor. Bilgi için tıklayın.” İfadeleri kullanılmıştır. Bu paylaşım takipçiler tarafından 8 beğeni almıştır. 2021 yılının son paylaşımı 31 Aralık tarihinde yapılmış, “Renklerin ilhamını içinizde hissedeceğiniz bir yıl olsun. Mutlu yıllar!” ifadeleri ve #FiliBoya hashtagi kullanılmıştır. Bu paylaşım takipçiler

tarafından 15 beğeni almış ve 302 kez görüntülenmiştir. 2021 yılının ilk paylaşımı 4 Ocak tarihinde yapılmış “Biraz yeşil, yanlarında gruplandırılmış ahşap yuvalar, bolca huzur... Irmak 35 renginin yarattığı doğal etkiyi ahşap mobilyalar ve bitkilerle artırma, evde her anınıza huzur katın. Irmak 35 rengi ve daha fazlası için aşağıdaki yer alan linke tıklayın.” İfadeleri kullanılmış ve takipçileri tarafından 11 kez beğenilmiştir.

Markanın Instagram sayfası incelendiğinde 2022 yılının son paylaşımını 31 Aralık tarihinde yapıldığı, ve bu paylaşımın 343 beğeni, 8 yorum aldığı ve 4381 kez görüntülediği görülmüştür. Aynı yılın ilk paylaşımı ise 3 Ocak tarihinde yapılmış “Mas sertifikasına sahip momento life kids, göz alıcı renkleri ile en değerlimize benzersiz odalar hazırlarken zararlı uçucu bileşenler, (VOC) içermemesi ile yaşam alanlarını doğal ve sağlıklı hale getiriyor. Tan 110 rengini ve çok daha fazlasını keşfetmek için bio’da yer alan linke tıklayabilirsiniz #FilliBoya FilliRengimTan” ifadeleri ve #FilliUstam hashtagi kullanılmıştır. Bu paylaşım 425 beğeni, 5 yorum yapılmıştır. 2021 yılının son paylaşımı 31 Aralık Tarihinde yapılmış ve 343 beğeni, 8 yorum almıştır. Ayrıca söz konusu paylaşım 4381 kez görüntülenmiştir. 2021 yılının ilk paylaşımı 4 Ocak tarihinde yapılmış, 776 beğeni, 16 yorum almıştır.

Tablo 24.9. Tavuk Ürünleri En İtibarlı Markası – Banvit

Sosyal Mecra	Takipçi Sayısı	Takip Edilenler	Yapılan Paylaşım Sayısı
Facebook	115.000	Bilinmiyor	Bilinmiyor
İnstagram	26.200	14	367
Twitter	7106	6	2188

Tablo 34.10. 2021-2022 Facebook, Instagram, Twitter Paylaşımları- Banvit

Yıllar	İlk gönderiye yapılan yorum sayısı	Son gönderiye yapılan yorum sayısı	İlk gönderiye Yapılan Beğeni Sayısı	Son gönderiye Yapılan Beğeni Sayısı
2021/Facebook	Yorum Yok	1	20	42 Beğeni
2022/Facebook	Yorum Yok	Yorum Yok	40 Beğeni	18 Beğeni
2021/İnstagram	Yorum yok	4	92	168 Beğeni/593 Görüntüleme
2022/İnstagram	2	1	151 Beğeni/844 Görüntüleme	66 Beğeni
2021/Twitter	Yorum Yok	Yorum Yok	12 Beğeni/179 Görüntüleme	3 Beğeni/65 Görüntüleme
2022/Twitter	Yorum Yok	Yorum Yok	1 Beğeni	3 Beğeni/ 718 Görüntüleme

Markanın twitter hesabı incelendiğinde 7106 kişinin sayfayı takip ettiği, 6 sayfanın Banvit tarafından takip edildiği ve toplam twitter hesabında 2188 paylaşım yapıldığı görülmüştür. 2022 yılının son paylaşımı 31 Aralık tarihinde yapılmıştır. Yapılan bu paylaşım 718 kez görüntülenmiş ve 3 beğeni almıştır. Yılın ilk paylaşımı 1 Ocak tarihinde yapılmış, “Yeni yıldan kalan hindinizi değerlendirmeniz için pratik ve lezzetli atıştırmalık tariflerimiz ile 2022’nin ilk gününde de lezzetli ve şık sofralar hazırlamak Banvit ile çok kolay!” ifadeleri ve #BanvitseTamam #Hindi #Tarif hashtagi kullanılmıştır. Bu paylaşım 1 beğeni almıştır. 2021 yılının son paylaşımı 31 Aralık tarihinde yapılmış, “Değerlerimizle birlikte keyifli sofralarda buluşacağımız nice mutlu yıllara!” ifadeleri ve #banvit #banvitsetamam #yeni yıl #yılbaşı #newyear hashtagi kullanılmıştır. Bu paylaşım 3 kez beğenilmiş, 65 kez görüntülenmiştir. Yılın ilk paylaşımı 14 Şubat tarihinde yapılmış, “Kalbe giden en güzel yolun başrolünde sevgi var. Yardımcı rolde Banvit. Kalbi sevgi ile dolu olan herkesin günü kutlu olsun...” ifadeleri ve #Banvit #SevgililerGünü #14Şubat hashtagi kullanılmıştır. Ayrıca bu paylaşım 179 kez görüntülenmiş, 12 kez beğenilmiştir.

Markanın Facebook hesabı incelendiğinde 115.000 takipçisi olduğu, 2022 yılının son paylaşımının 31 Aralık tarihinde yapıldığı, “Yeni yılda sevdiklerimizle birlikte lezzetli ve keyifli nice sofralarda, mutlulukla buluşmak dileğiyle... Mutlu yıllar!” ifadelerinin ve #Banvit #BanvitseTamam #YeniYıl #Yılbaşı hashtaglerinin kullanıldığı görülmüştür. Bu paylaşım 15 takipçi tarafından beğenilmiştir. 2022 yılının ilk paylaşımı 1 Ocak tarihinde yapılmış ve 40 kez beğenilmiştir. 2021 yılının son paylaşımı 29 Aralık tarihinde yapılmış, “Dilekler Umutla Başlar, Umut Seninle Başlar!” diyerek, Make-A-Wish Türkiye/Bir Dilek Tut Derneği ile birlikte çocuklarımızın yeni yıl dileklerini gerçekleştirmekten mutluluk duyuyoruz” ifadeleri ve #Banvit #MakeAWish #BirDilekTut hashtagleri kullanılmıştır. Bu paylaşım 1 yorum, 42 beğeni almıştır. 2021 yılının ilk paylaşımı ise 1 Ocak tarihinde yapılmış ve 20 beğeni almıştır.

Markanın Instagram hesabı incelendiğinde 26.200 takipçisi olduğu, 14 hesabı takip ettiği ve toplan 367 gönderisi olduğu görülmüştür. 2022 yılının son paylaşımı 31 Aralık tarihinde yapılmış bu paylaşıma 66 beğeni, 1 yorum yapılmıştır. Yılın ilk paylaşımı 1 Ocak tarihinde yapılmış, 151 beğeni, 2 yorum almış, 844 kez görüntülenmiştir. 2021 yılının son paylaşımı 31 Aralık tarihinde yapılmış, bu paylaşım 593 görüntüleme, 168 beğeni, ve 4 yorum sayısına ulaşmıştır. Yılın ilk paylaşımı ise 5 Ocak tarihinde yapılmış, 92 beğeni almıştır.

Tablo 4.11. Klima ve İklimlendirme Sektörünün En İtibarlı Markası – Vestel

Sosyal Mecra	Takipçi Sayısı	Takip Edilenler	Yapılan Paylaşım Sayısı
Facebook	1.021.927	Bilinmiyor	Bilinmiyor
İnstagram	181.000	13	2457
Twitter	98528	10	4230

Tablo 4.12. 2021-2022 Facebook, Instagram, Twitter Paylaşımları- Vestel

Yıllar	İlk gönderiye yapılan yorum sayısı	Son gönderiye yapılan yorum sayısı	İlk gönderiye Yapılan Beğeni Sayısı	Son gönderiye Yapılan Beğeni Sayısı
2021/Facebook	34	40	163 Beğeni	59 Beğeni
2022/Facebook	14	12	90 Beğeni	63 Beğeni
2021/İnstagram	57	27	5765 Beğeni/635710 Görüntüleme	402 Beğeni/ 6077 Beğeni
2022/İnstagram	36	5	2683 Beğeni	724 Beğeni
2021/Twitter	5	24	22 Beğeni	18 Beğeni/3547 Görüntüleme
2022/Twitter	2	Yorum yok	1280 Beğeni	39 Beğeni/4983 Görüntüleme

Markanın Twitter sayfası incelendiğinde 98.528 kişinin hesabı takip ettiği, 10 hesabın takip edildiği ve toplam 4230 paylaşım yapıldığı görülmüştür. 2022 yılının son paylaşımı 28 Aralık tarihinde yapılmış olup “Fırtına, derbi galibiyeti sonrası İstanbul'da esmeye hazır! @trabzonspor 'un Spor Toto Süper Lig'de Fatih Karagümrük'e konuk olacağı maçlarda onun iki takımına da başarılı olamayacağı!” ifadeleri ve #FırtınaSahadaVestelYanında #FırtınaZamanı hashtagleri kullanılmıştır. Bu gönderi 4983 kez görüntülenmiş, 39 beğeni almıştır. 2022 yılının ilk paylaşımı 7 Ocak tarihinde yapılmış olup, “Şimdi maç zamanı! Bu akşam oynanacak karşılaşmada iki takıma da başarılar!” ifadeleri ve #GururlaYanYana #BugünGünlerdenTrabzonspor hashtagleri kullanılmıştır. Bu gönderi 1280 beğeni, 2 yorum almış ve diğer kullanıcılar tarafından 56 kez paylaşılmıştır. 2021 yılının son gönderisi 30 Aralık tarihinde yapılmıştır. Bu gönderi 3547 kez görüntülenmiş, 18 kez beğenilmiş ve 24 yorum almıştır. 2021 yılının ilk paylaşımı ise 6 Ocak tarihinde yapılmış, bu gönderi 22 beğeni ve 5 yorum almıştır.

Markanın Facebook sayfası incelendiğinde 1.021.927 takipçi sayısı olduğu görülmüştür. 2022 yılının son paylaşımı 31 Aralık tarihinde yapılmış ve bu paylaşıma 63 beğeni, 12 yorum yapılmıştır. Ayrıca gönderi 6 kullanıcı tarafından paylaşılmıştır. İlk paylaşımı ise 8 Mayıs tarihinde yapılmıştır. Bu gönderi 90 kullanıcı tarafından beğenilmiş, 14 kullanıcı tarafından yorum yapılmış ve 6 kullanıcı tarafından paylaşılmıştır. 2021 yılının son paylaşımı 15 Aralık tarihinde yapılmış, bu gönderiye 59 kullanıcı tarafından beğeni, 40

kullanıcı tarafından yorum yapılmıştır. Yılın ilk paylaşımı 3 Şubat tarihinde yapılmıştır. Bu gönderi 163 beğeni 34 yorum almıştır. Ayrıca 3 kullanıcı tarafından paylaşılmıştır.

Markanın Instagram hesabı incelendiğinde 181.000 takipçisi olduğu, 13 hesabın takip edildiği ve toplam 2457 gönderi paylaşıldığı görülmüştür. 2022 yılının son paylaşımı 31 Aralık tarihinde yapılmış, bu gönderi 724 beğeni, 5 yorum almıştır. Aynı yılın ilk paylaşımı 10 Ocak tarihinde yapılmış ve bu gönderi 2683 beğeni, 36 yorum almıştır. Ayrıca bu gönderi kullanıcılar tarafından 360886 kez görüntülenmiştir. 2021 yılının son paylaşımı 31 Aralık tarihinde yapılmış, bu gönderi 402 beğeni, 27 yorum almıştır. Ayrıca kullanıcılar tarafından 6077 kez görüntülenmiştir. 2021'in ilk paylaşımı ise 5 Ocak tarihinde yapılmış, bu gönderi 5765 beğeni, 57 yorum almıştır. Ayrıca gönderi kullanıcılar tarafından 635710 kez görüntülenmiştir.

Tablo 4.13. En İtibarlı İşlenmiş Gıda Markası- Ülker

Sosyal Mecra	Takipçi Sayısı	Takip Edilenler	Yapılan Paylaşım Sayısı
Facebook	2.000.000	Bilinmiyor	Bilinmiyor
İnstagram	114.000	29	1246
Twitter	140.792	33	2793

Tablo 4.14. 2021-2022 Facebook, Instagram, Twitter Paylaşımları- Ülker

Yıllar	İlk gönderiye yapılan yorum sayısı	Son gönderiye yapılan yorum sayısı	İlk gönderiye Yapılan Beğeni Sayısı	Son gönderiye Yapılan Beğeni Sayısı
2021/Facebook	13	5	220 Beğeni	90 Beğeni
2022/Facebook	2	Yorum yok	29	37 Beğeni
2021/İnstagram	48	29	Bilinmiyor	Bilinmiyor
2022/İnstagram	36	20	Bilinmiyor	Bilinmiyor
2021/Twitter	114	11	22700 Beğeni	22
2022/Twitter	4	29	12 Beğeni/1933 Görüntüleme	20 Beğeni/5934 Görüntüleme

Markanın Twitter hesabı incelendiğinde 140.792 takipçisi olduğu, 33 hesabın takip edildiği ve toplam 2793 paylaşımı olduğu görülmektedir. 2022 yılının son paylaşımı 24 Kasım tarihinde yapılmış, 20 beğeni, 29 yorum almış ve kullanıcılar tarafından 5934 kez görüntülenmiştir. Aynı yılın ilk paylaşımı 6 Ocak tarihinde yapılmış, bu gönderi 12 beğeni, 4 yorum almış ve kullanıcılar tarafından 1933 kez görüntülenmiştir. 2021 yılının son paylaşımı 31 Aralık tarihinde yapılmıştır. Bu gönderi 11 yorum, 22 beğeni almıştır. Aynı yılın ilk paylaşımı, 27 Ocak tarihinde yapılmış, bu gönderi 22700 beğeni, 114 yorum almıştır. Ayrıca gönderiyi 784 kişi retweetlemiştir.

Markanın Instagram hesabı incelendiğinde 140.792 kullanıcı tarafından takip edildiği ve 33 kullanıcıyı takip ettiği görülmüştür. Ayrıca sayfada yapılan toplam paylaşım sayısı 1246'dır. 2022 yılının son paylaşımı 31 Aralık tarihinde yapılmıştır, bu gönderiye 20 kullanıcı yorum yapmıştır. Aynı yılın ilk gönderisi 6 Ocak tarihinde paylaşılmıştır ve bu gönderiye 36 kullanıcı yorum yapmıştır. 2021 yılın son gönderisi 31 Aralık tarihinde yapılmış ve 29 yorum almıştır. Aynı yılın ilk gönderi tarihi ise 5 Ocak'tır. Bu gönderiye 48 kullanıcı yorum yapmıştır.

Markanın Facebook sayfası incelendiğinde 2 Milyon takipçisi olduğu görülmüştür. 2022 yılının son paylaşımı 31 Aralık tarihinde yapılmış ve 37 beğeni almıştır. Ayrıca gönderi 5 kullanıcı tarafından paylaşılmıştır. 2022 yılının ilk paylaşımı 8 Şubat tarihinde yapılmış, bu gönderi 29 beğeni, 2 yorum almıştır. Ayrıca gönderi 1 kullanıcı tarafından paylaşılmıştır. 2021 yılının ilk paylaşımı 27 Ocak tarihinde yapılmış olup 220 beğeni, 13 yorum almıştır. Ayrıca gönderi 14 kullanıcı tarafından paylaşılmıştır. 2021 yılının son paylaşımı 31 Aralık tarihinde yapılmış, 90 beğeni, 5 yorum almıştır. Ayrıca gönderi 9 kullanıcı tarafından paylaşılmıştır.

Tablo 4.15. En İtibarlı İnşaat Sektörü Perakendecisi – Koçtaş

Sosyal Mecra	Takipçi Sayısı	Takip Edilenler	Yapılan Paylaşım Sayısı
Facebook	801.172	Bilinmiyor	Bilinmiyor
İnstagram	1.000.000	6	2571
Twitter	34.082	18	5554

Tablo 4.16. 2021-2022 Facebook, Instagram, Twitter Paylaşımları- Koçtaş

Yıllar	İlk gönderiye yapılan yorum sayısı	Son gönderiye yapılan yorum sayısı	İlk gönderiye Yapılan Beğeni Sayısı	Son gönderiye Yapılan Beğeni Sayısı
2021/Facebook	12	Yorum yok	237	5
2022/Facebook	1	10	52	495 Beğeni
2021/İnstagram	35	35	Bilinmiyor	Bilinmiyor
2022/İnstagram	71	16	Bilinmiyor	Bilinmiyor
2021/Twitter	Yorum yok	7	1	10 Beğeni/ 378 Görüntüleme
2022Twitter	5	12	2 Beğeni	18 Beğeni

Markanın twitter sayfası incelendiğinde 34.082 kullanıcının takip ettiği, 18 kullanıcın takip edildiği ve toplam tweet sayısının ise 5554 olduğu görülmüştür. 2022 yılının son paylaşımı 12 Aralık tarihinde yapılmıştır. Bu gönderi 1 kişi tarafından beğenilmiş, 3 kişi tarafından retweetlenmiştir. Ayrıca gönderiye 12 kullanıcının yorum yaptığı görülmüştür.

Aynı yılda ilk paylaşım 4 Ocak tarihinde yapılmıştır. Bu gönderi 5 yorum 2 beğeni almıştır. 2021 yılının son paylaşımı 31 Aralık tarihinde yapılmış, bu gönderi 7 yorum 10 beğeni almıştır. Ayrıca gönderi 378 kez görüntülenmiş, 4 kez retweetlenmiştir. 2021 yılının il paylaşımı 4 Ocak tarihinde yapılmış ve 1 beğeni almıştır. Ayrıca gönderi 1 kullanıcı tarafından retweetlenmiştir.

Markanın Instagram sayfası incelendiğinde 1 milyon takipçisi olduğu, 6 kullanıcının takip edildiği ve toplam gönderi sayısının 2571 olduğu görülmüştür. 2022 yılının son paylaşımı 31 Aralık tarihindedir ve bu gönderiye 16 yorum yapılmıştır. Yılın ilk paylaşımı ise 3 Ocak tarihindedir ve gönderiye 71 yorum yapılmıştır. 2021 yılının son paylaşımı 25 Aralık tarihli ve 35 yorum almıştır. İlk paylaşımı ise 2 Ocak tarihli ve 35 yorum almıştır.

Markanın Facebook sayfası incelendiğinde 801.172 kullanıcı tarafından beğenildiği görülmüştür. 2022 yılının son paylaşımı 31 Aralık tarihinde yapılmış, bu gönderi 10 yorum, 495 beğeni almıştır. Ayrıca gönderi 63 kullanıcı tarafından paylaşılmıştır. Yılın ilk paylaşımı 3 Ocak tarihinde yapılmış, 52 beğeni, 1 yorum almıştır. Ayrıca gönderi 2 kullanıcı tarafından paylaşılmıştır. 2021 yılının son paylaşımı 27 Aralık tarihinde yapılmıştır ve 5 beğeni almıştır. Yılın ilk paylaşımı 1 Ocak tarihinde yapılmış, 237 beğeni, 12 yorum almıştır. Bu gönderi 2 kullanıcı tarafından da paylaşılmıştır.

Tablo 4.17. En İtibarlı Kargo Lojistik Sektörü Markası: Yurtiçi Kargo

Sosyal Mecra	Takipçi Sayısı	Takip Edilenler	Yapılan Paylaşım Sayısı
Facebook	207.000	Bilinmiyor	Bilinmiyor
Instagram	42.700	0	1.716
Twitter	18.590	2	6.197

Tablo 4.18. 2021-2022 Facebook, Instagram, Twitter Paylaşımları- Yurtiçi Kargo

Yıllar	İlk gönderiye yapılan yorum sayısı	Son gönderiye yapılan yorum sayısı	İlk gönderiye Yapılan Beğeni/Görüntüleme Sayısı	Son gönderiye Yapılan Beğeni/Görüntüleme Sayısı
2021/Facebook	4	14	126 Beğeni	148 Beğeni
2022/Facebook	3	3	180 Beğeni/1111 Görüntüleme	76 Beğeni/496 görüntüleme
2021/Instagram	Yorum yok	100	Bilinmiyor	Bilinmiyor
2022/Instagram	6	22	Bilinmiyor	Bilinmiyor
2021/Twitter	3	9	13 Beğeni	18 Beğeni
2022/Twitter	2	6	19 Beğeni/665 Görüntüleme	6 Beğeni/295 Görüntüleme

Markanın Facebook sayfası incelendiğinde, 207000 takipçisi olduğu ayrıca 206.000 kullanıcı tarafından sayfanın beğenildiği görülmüştür. 2022 yılının son paylaşımı 30 Aralık tarihinde yapılmış bu gönderi 76 beğeni 3 yorum almıştır. Öte yandan gönderi 496 kez görüntülenmiş, 14 kullanıcı tarafından paylaşılmıştır. 2022 yılının ilk paylaşımı 1 Ocak tarihinde yapılmış, bu gönderi 180 beğeni, 3 yorum almıştır. Ayrıca gönderi 19 kullanıcı tarafından paylaşılmış, 1.111 kez görüntülenmiştir. 2021 yılının son gönderisi 31 Aralık tarihinde yapılmış, bu gönderi 14 yorum 148 beğeni almıştır. Ayrıca gönderi 16 kullanıcı tarafından paylaşılmıştır. 2021 yılının ilk paylaşımı 4 Ocak tarihinde yapılmış, gönderi 126 beğeni, 4 yorum almıştır. Ayrıca gönderi 17 kullanıcı tarafından paylaşılmıştır.

Markanın Twitter sayfası incelendiğinde 18.590 kullanıcı tarafından takip edildiği, 2 kullanıcıyı takip ettiği ve toplam 6197 paylaşım yapıldığı görülmüştür. 2022 yılının son paylaşımı 29 Aralık tarihinde yapılmış, bu gönderi 6 beğeni, 6 yorum almıştır. Ayrıca gönderi 295 kez görüntülenmiştir. Yılın ilk gönderisi 1 Ocak tarihinde yapılmış, bu gönderi 19 beğeni, 2 yorum almıştır. Ayrıca bu gönderi 665 kez görüntülenmiş, 13 kullanıcı tarafından retweetlenmiştir. 2021 yılının son paylaşımı 31 Aralık tarihinde yapılmıştır. Bu gönderi 18 beğeni, 9 yorum almıştır. 1 kullanıcı tarafından da retweetlenmiştir. Yılın ilk paylaşımı 10 Eylül tarihinde yapılmış, bu gönderi 13 beğeni, 3 yorum almıştır. Ayrıca 2 kullanıcı tarafından retweetlenmiştir.

Markanın Instagram sayfası incelendiğinde 42.700 takipçisi olduğu ve toplam 1716 paylaşım yapıldığı görülmüştür. 2022 yılının son paylaşımı 30 Aralık tarihindedir ve bu gönderiye 22 yorum yapılmıştır. Yılın ilk paylaşımı 1 Ocak tarihindedir ve 6 yorum yapılmıştır. 2021 yılının son paylaşımı 31 Aralık tarihindedir ve bu gönderiye 100 yorum yapılmıştır. 2021 yılının ilk paylaşımı 4 Ocak tarihinde yapılmıştır. Ayrıca gönderiye yorum yapılmazken sayfa gizlilik ayarları nedeniyle beğeni ve görüntülenme sayısına da ulaşamamıştır.

Tablo 4.19. En İtibarlı GSM Operatörü: Turkcell

Sosyal Mecra	Takipçi Sayısı	Takip Edilenler	Yapılan Paylaşım Sayısı
Facebook	2.841.188	Bilinmiyor	Bilinmiyor
Instagram	333.000	21	2.207
Twitter	681.519	22	6.825

Tablo 4.20. 2021-2022 Facebook, Instagram, Twitter Paylaşımları- Turkcell

Yıllar	İlk gönderiye yapılan yorum sayısı	Son gönderiye yapılan yorum sayısı	İlk gönderiye Yapılan Beğeni/Görüntüleme Sayısı	Son gönderiye Yapılan Beğeni/Görüntüleme Sayısı
2021/Facebook	Yorum yok	67	Beğeni/Görüntüleme yok	114 Beğeni/ 3745 Görüntülenme
2022/Facebook	19	85	78 Beğeni	140 Beğeni/2922 Görüntüleme
2021/Instagram	48	69	Bilinmiyor	Bilinmiyor
2022/Instagram	24	76	Bilinmiyor	31.958 Görüntüleme
2021/Twitter	10	27	37 Beğeni/14.700 Görüntüleme	43 Beğeni/1.987 Görüntüleme
2022/Twitter	6	43	18 Beğeni	34 Beğeni/ 1.824 Görüntüleme

Markanın Facebook sayfası incelendiğinde 2.841.188 kullanıcının sayfayı takip ettiği 2.860.054 kullanıcı tarafından beğenildiği görülmüştür. 2022 yılının son paylaşımı 31 Aralık tarihinde yapılmış ve bu gönderi 85 yorum 140 beğeni almıştır. Ayrıca gönderi 2922 kez görüntülenmiş ve 9 kullanıcı tarafından paylaşılmıştır. Yılın ilk paylaşımı 3 Ocak tarihinde yapılmış ve bu gönderi 19 yorum 78 beğeni almıştır. 2021 yılının son paylaşımı 31 Aralık tarihinde yapılmış, ve gönderi 67 yorum, 114 beğeni almıştır. Ayrıca gönderi 3745 kez görüntülenmiş, 8 kullanıcı tarafından paylaşılmıştır. Yılın ilk paylaşımı 1 Ocak tarihinde yapılmıştır.

Kurumun Twitter hesabı incelendiğinde 681.519 takipçisi olduğu, 22 hesabın takip edildiği ve toplam 6.825 paylaşım yapıldığı görülmüştür. 2022 yılının son paylaşımı 31 Aralık tarihinde yapılmıştır. Bu gönderi 43 yorum, 34 beğeni almıştır. Ayrıca kullanıcılar tarafından 1824 kez görüntülenmiş ve 4 kullanıcı tarafından retweetlenmiştir. Yılın ilk paylaşımı 3 Ocak tarihinde yapılmış ve gönderi 6 yorum 18 beğeni almıştır. 2021 yılının son paylaşımı 31 Aralık tarihinde yapılmış ve bu gönderi 27 yorum, 43 beğeni almıştır. Ayrıca gönderi kullanıcılar tarafından 1.987 kez görüntülenmiş ve 5 kullanıcı tarafından retweetlenmiştir. 2021 yılının ilk paylaşımı 26 Kasım tarihinde yapılmış ve bu gönderi 10 yorum, 37 beğeni almıştır. Ayrıca kullanıcılar tarafından 14.700 kez görüntülenmiş, 3 kullanıcı tarafından retweetlenmiştir.

Kurumun Instagram hesabı incelendiğinde 333.000 takipçisi olduğu, 21 kullanıcının takip edildiği ve toplam paylaşım sayısının 2.207 olduğu görülmüştür. 2022 yılının son paylaşımı 31 Aralık tarihinde yapılmış ve 76 yorum almıştır. Ayrıca bu gönderi kullanıcılar tarafından 31.958 kez görüntülenmiştir. Yılın ilk paylaşımı 3 Ocak tarihinde yapılmış ve 24 yorum almıştır. Öte yandan gönderiyi beğenen kullanıcı sayısı sayfanın gizlilik ayarları

nedeniyle görülememektedir. 2021 yılının son paylaşımı 31 Aralık tarihinde paylaşılmış ve 69 yorum almıştır. İlk paylaşımı ise 1 Ocak tarihinde yapılmış 48 yorum almıştır. Bu gönderilerin beğeni ve görüntülenme sayısı sayfanın gizlilik ayarları nedeniyle görülememektedir.

4.2. 2022 Yılı En İtibarlı Markalar

Tablo 4.21. En İtibarlı Şekerleme, Çikolata, Bisküvi, Süt Ürünleri Markası: Torku

Sosyal Mecra	Takipçi Sayısı	Takip Edilenler	Yapılan Paylaşım Sayısı
Facebook	332.842	Bilinmiyor	Bilinmiyor
Instagram	62900	0	1675
Twitter	50.902	2	9.170

Tablo 4.22. 2021-2022 Facebook, Instagram, Twitter Paylaşımları- Torku

Yıllar	İlk gönderiye yapılan yorum sayısı	Son gönderiye yapılan yorum sayısı	İlk gönderiye Yapılan Beğeni/Görüntüleme Sayısı	Son gönderiye Yapılan Beğeni/Görüntüleme Sayısı
2021/Facebook	62	13	775 Beğeni	359
2022/Facebook	20	5	391 Beğeni	111 Beğeni/800 Görüntüleme
2021/Instagram	16	8	Bilinmiyor	Bilinmiyor
2022/Instagram	5	6	Bilinmiyor	11.106 Görüntüleme
2021/Twitter	11	57	368 Beğeni	53 Beğeni
2022/Twitter	8	11	97 Beğeni	38 Beğeni/ 1.247 Görüntüleme

Markanın Facebook hesabı incelendiğinde 332.842 takipçisi olduğu 332.448 kullanıcının ise sayfayı beğendiği görülmüştür. 2022 yılının son paylaşımı 31 Aralık tarihinde yapılmış, bu gönderi 111 beğeni, 5 yorum almıştır. Ayrıca gönderi kullanıcılar tarafından 800 kez görüntülenmiş ve 13 kullanıcı tarafından paylaşılmıştır. Yılın ilk paylaşımı 2 Ocak tarihinde yapılmış ve bu gönderi 20 yorum, 391 beğeni almıştır. Ayrıca gönderi 24 kullanıcı tarafından paylaşılmıştır. 2021 yılının son paylaşımı 31 Aralık tarihinde yapılmış ve bu gönderi 359 beğeni, 13 yorum yapılmıştır. Aynı gönderi kullanıcılar tarafından 26 kez paylaşılmıştır. Yılın ilk paylaşımı 2 Ocak tarihinde yapılmış ve bu gönderi 775 beğeni, 62 yorum almıştır. Ayrıca aynı gönderi 76 kullanıcı tarafından paylaşılmıştır.

Markanın Instagram hesabı incelendiğinde 62.900 takipçisi olduğu, hiçbir hesabın takip edilmediği görülmüştür. Öte yandan sayfada paylaşılan toplam gönderi sayısı 1.675'tir. 2022 yılının ilk gönderisi 31 Aralık tarihinde yapılmış ve bu gönderi 6 yorum almıştır. Ayrıca aynı gönderi kullanıcılar tarafından 11.106 kez görüntülenmiştir. Yılın ilk gönderisi 2 Ocak

tarihinde paylaşılmış ve bu gönderi 5 yorum almıştır. Beğeni ve görüntüleme sayısı sayfanın gizlilik ayarları nedeniyle görülememektedir. 2021 yılının son gönderisi 31 Aralık tarihinde paylaşılmış ve bu gönderiye 8 yorum yapılmıştır. Yılın ilk gönderisi ise 2 Ocak tarihinde yapılmış ve 16 yorum almıştır. Gönderilerin sayfa gizlilik ayarları nedeniyle beğenme ve görüntülenme sayılarına ulaşamamıştır.

Markanın Twitter hesabı incelendiğinde 50.901 takipçisi olduğu, 2 kullanıcının takip edildiği ve toplam paylaşım sayısının 9.170 olduğu görülmüştür. 2022 yılının son paylaşımı 31 Aralık tarihinde yapılmış ve gönderi 11 yorum, 38 beğeni almıştır. Ayrıca gönderi 1247 kez kullanıcılar tarafından görüntülenmiş, 5 kez retweetlenmiştir. Yılın ilk paylaşımı 3 Şubat tarihinde yapılmış ve bu gönderi 8 yorum, 97 beğeni almıştır. Ayrıca aynı gönderi 6 kullanıcı tarafından retweetlenmiştir. 2021 yılının son paylaşımı 31 Aralık tarihinde yapılmış, bu gönderi 53 beğeni 57 yorum almıştır. Gönderi 9 kullanıcı tarafından retweetlenmiştir. Yılın ilk paylaşımı 19 Ocak tarihinde yapılmış 368 beğeni, 11 yorum almış, 74 kullanıcı tarafından retweetlenmiştir.

Tablo 4.23. En İtibarlı Kağıt Havlu ve Tuvalet Kağıdı Markası: Selpak

Sosyal Mecra	Takipçi Sayısı	Takip Edilenler	Yapılan Paylaşım Sayısı
Facebook	207.425	Bilinmiyor	Bilinmiyor
Instagram	16.000	4	546
Twitter	7350	0	1516

Tablo 4.24. 2021-2022 Facebook, Instagram, Twitter Paylaşımları- Selpak

Yıllar	İlk gönderiye yapılan yorum sayısı	Son gönderiye yapılan yorum sayısı	İlk gönderiye Yapılan Beğeni/Görüntüleme Sayısı	Son gönderiye Yapılan Beğeni/Görüntüleme Sayısı
2021/Facebook	1	Yorum yok	10	16 Beğeni
2022/Facebook	Yorum yok	Yorum yok	13 Beğeni	17 Beğeni
2021/Instagram	2	142	78 Beğeni/ 652 Görüntüleme	440 Beğeni/1522 Görüntüleme
2022/Instagram	20	4	239	259 Beğeni
2021/Twitter	-	-	-	-
2022/Twitter	-	2 Yorum	-	5 Beğeni

Markanın Facebook sayfası incelendiğinde 207.425 kullanıcı tarafından takip edildiği ve sayfanın 212.547 kullanıcı tarafından beğenildiği görülmüştür. 2022 yılının son paylaşımı 27 Aralık tarihinde yapılmış, 17 kullanıcı tarafından beğenilmiştir. Yılın ilk paylaşımı ise 7 Ocak tarihinde yapılmıştır ve 13 beğeni almıştır. Bu paylaşımlara yapılan bir yorum bulunmamaktadır. 2021 yılının son paylaşımı 30 Aralık tarihinde yapılmıştır ve 16 beğeni

almıştır. İlk paylaşımı ise 9 Ocak tarihinde yapılmış 1 yorum 10 beğeni almıştır.

Markanın Twitter hesabı incelendiğinde 7350 takipçisi olduğu, hiçbir sayfanın takip edilmediği ve toplam 1516 paylaşım yapıldığı görülmüştür. Ancak 2021-2022 yıllarında bu hesap aktif olarak kullanılmamıştır. 2021 yılında hiçbir paylaşım bulunmazken 2022 yılında 11 Haziran tarihli 1 gönderi bulunmaktadır. Bu gönderi 2 yorum, 5 beğeni almış ve bir kullanıcı tarafından retweetlenmiştir.

Markanın Instagram hesabı incelendiğinde 16.000 takipçisi olduğu, 4 kullanıcının takip edildiği ve toplam 546 paylaşım yapıldığı görülmüştür. 2022 yılının son paylaşımı 31 Aralık tarihinde yapılmıştır ve bu gönderi 259 beğeni, 4 yorum almıştır. Yılın ilk paylaşımı 13 Ocak tarihinde yapılmıştır ve bu gönderi 239 beğeni, 20 yorum almıştır. Ayrıca kullanıcılar tarafından 24.285 kez görüntülenmiştir. 2021 yılının son paylaşımı 31 Aralık tarihinde yapılmıştır. Bu gönderi 440 beğeni, 142 yorum almıştır ve kullanıcılar tarafından 1522 kez görüntülenmiştir. Yılın ilk gönderisi 6 Ocak tarihinde paylaşılmış ve bu gönderi, 2 yorum 78 beğeni almış 652 kez görüntülenmiştir.

Tablo 4.25. En İtibarlı Ev Temizlik Malzemesi Markası: Asperox

Sosyal Mecra	Takipçi Sayısı	Takip Edilenler	Yapılan Paylaşım Sayısı
Facebook	4112	Bilinmiyor	Bilinmiyor
Instagram	81.700	2	169
Twitter	194	2	303

Tablo 4.26. 2021-2022 Facebook, Instagram, Twitter Paylaşımları- Opet Asperox

Yıllar	İlk gönderiye yapılan yorum sayısı	Son gönderiye yapılan yorum sayısı	İlk gönderiye Yapılan Beğeni/Görüntüleme Sayısı	Son gönderiye Yapılan Beğeni/Görüntüleme Sayısı
2021/Facebook	56	115	40 Beğeni	4100 Beğeni
2022/Facebook	Yorum yok	Yorum yok	5 Beğeni	4 Beğeni/ 46 Görüntüleme
2021/Instagram	6315	15	Bilinmiyor	Bilinmiyor
2022/Instagram	13	12	Bilinmiyor	3.092.820 Görüntüleme
2021/Twitter	Yorum yok	Yorum yok	1 Beğeni/84 Görüntüleme	4 Beğeni/113 Görüntüleme
2022/Twitter	Yorum yok	Yorum yok	2 Beğeni	2 Beğeni/137 Görüntüleme

Markanın Facebook hesabı incelendiğinde 4112 takipçisi olduğu ve 3780 kullanıcının sayfayı beğendiği görülmüştür. 2022 yılının son paylaşımı 31 Aralık tarihinde yapılmıştır ve bu gönderi 4 kullanıcı tarafından beğenilmiş 46 kez görüntülenmiştir. Yılın ilk paylaşımı 13

Ocak tarihinde yapılmıştır ve 5 kullanıcı tarafından beğenilmiştir. 2021 yılının son paylaşımı 28 Aralık tarihindedir bu gönderi 115 yorum almış, 4100 kullanıcı tarafından beğenilmiş, 28 kullanıcı tarafından ise paylaşılmıştır. Yılın ilk paylaşımı 3 Ocak tarihinde yapılmıştır ve bu gönderi 40 beğeni 56 yorum almıştır.

Markanın Twitter hesabı incelendiğinde 194 kullanıcı tarafından takip edildiği, 2 kullanıcıyı takip ettiği ve toplam 303 paylaşım yapıldığı görülmüştür. 2022 yılının son paylaşımı 31 Aralık tarihinde yapılmıştır ve bu gönderi 1 beğeni, almıştır. Ayrıca bu gönderi 137 kez görüntülenmiştir. Yılın ilk paylaşımı 13 Ocak tarihinde yapılmış ve 2 kullanıcı tarafından beğenilmiştir. 2021 yılının son paylaşımı 31 Aralık tarihinde yapılmıştır ve bu gönderi 4 kullanıcı tarafından beğenilmiş, 1 kullanıcı tarafından paylaşılmış ve 113 kez görüntülenmiştir. Yılın ilk paylaşımı 19 Mart tarihinde yapılmış, 1 kullanıcı tarafından beğenilmiş ve 84 kez görüntülenmiştir.

Markanın Instagram hesabı incelendiğinde 81.700 kullanıcı tarafından takip edildiği, 2 kullanıcıyı takip ettiği ve toplam 169 paylaşım olduğu görülmüştür. 2022 yılının son paylaşımı 31 Aralık tarihinde yapılmıştır ve bu gönderi 12 yorum almıştır. Ayrıca gönderi kullanıcılar tarafından 3.092.820 kez görüntülenmiştir. Yılın ilk paylaşımı 13 Ocak tarihinde yapılmış ve 13 yorum almıştır. 2021 yılının son paylaşımı 31 Aralık tarihinde yapılmış 15, ilk gönderisi 3 Ocak tarihinde yapılmış 6.315 yorum almıştır.

Tablo 4.27. En İtibarlı Şampuan ve Saç Bakım Ürünü Markası: Dove

Sosyal Mecra	Takipçi Sayısı	Takip Edilenler	Yapılan Paylaşım Sayısı
Facebook	27.356.713	Bilinmiyor	Bilinmiyor
Instagram	819.000	1.606	1.587
Twitter	183.900	7.782	176.200

Tablo 4.28. 2021-2022 Facebook, Instagram, Twitter Paylaşımları- Dove

Yıllar	İlk gönderiye yapılan yorum sayısı	Son gönderiye yapılan yorum sayısı	İlk gönderiye Yapılan Beğeni/Görüntüleme Sayısı	Son gönderiye Yapılan Beğeni/Görüntüleme Sayısı
2021/Facebook	6	2	27 Beğeni	18 Beğeni
2022/Facebook	Paylaşım yok	Paylaşım yok	Paylaşım yok	Paylaşım yok
2021/Instagram	157	44	Bilinmiyor	34.628 Görüntüleme
2022/Instagram	37	16	Bilinmiyor	28.146 Görüntüleme
2021/Twitter	2	2	5 Beğeni	12 Beğeni
2022/Twitter	1	4	8 Beğeni	10 Beğeni

Markanın Facebook hesabı incelendiğinde sayfayı takip eden 27.356.713 kullanıcı olduğu, 27.358.836 kullanıcının ise sayfayı beğendiği ve 2022 yılında sayfada bir paylaşım yapılmadığı görülmüştür. 2021 yılının son paylaşımı 5 Kasım tarihinde yapılmış 2 yorum 18 beğeni almıştır. Ayrıca 2 kullanıcı gönderiyi paylaşmıştır. Yılın ilk paylaşımı 30 Eylül tarihinde yapılmış ve 27 beğeni 6 yorum almıştır. Ayrıca aynı gönderi 8 kullanıcı tarafından paylaşılmıştır.

Markanın Twitter hesabı incelendiğinde 183.900 takipçisi olduğu, 7.782 kullanıcının takip edildiği ve sayfada toplam 176.200 paylaşım yapıldığı görülmüştür. 2022 yılının son paylaşımı 21 Aralık tarihinde yapılmış ve bu gönderi 10 beğeni 4 yorum almıştır. Ayrıca aynı gönderi kullanıcılar tarafından 2985 kez görüntülenmiş 5 kullanıcı tarafından paylaşılmıştır. Yılın ilk paylaşımı 4 Ocak tarihinde yapılmış ve 8 beğeni, 1 yorum almıştır. Gönderi 2 kullanıcı tarafından da paylaşılmıştır. 2021 yılının son gönderisi 16 Aralık tarihinde yapılmış, bu gönderi 2 yorum, 12 beğeni almış ve 1 kullanıcı tarafından paylaşılmıştır. Yılın ilk paylaşımı 5 Ocak tarihinde yapılmış, 2 yorum, 7 beğeni almıştır. Ayrıca gönderi 1 kullanıcı tarafından paylaşılmıştır.

Markanın Instagram hesabı incelendiğinde sayfanın takipçi sayısının 819.000 olduğu, 1.606 kullanıcının takip edildiği ve sayfada toplam 1587 paylaşım olduğu görülmüştür. 2022 yılının son paylaşımı 30 Aralık tarihinde yapılmış, bu gönderi 16 yorum almıştır. Ayrıca gönderi 28.146 kez görüntülenmiştir. 2022 yılının ilk paylaşımı 3 Ocak tarihinde yapılmış ve 37 yorum almıştır. 2021 yılının son paylaşımı 31 Aralık tarihinde yapılmış 44 yorum almış 34.628 kez görüntülenmiştir. Yılın ilk paylaşımı ise 4 Ocak tarihinde yapılmış ve 157 yorum almıştır.

Tablo 4.29. En İtibarlı Kırtasiye Ürünü Markası: Faber Castell

Sosyal Mecra	Takipçi Sayısı	Takip Edilenler	Yapılan Paylaşım Sayısı
Facebook			
Instagram	641.000	745	1.083
Twitter	6.059	628	3.379

Tablo 4.30. 2021-2022 Facebook, Instagram, Twitter Paylaşımları- Faber Castell

Yıllar	İlk gönderiye yapılan yorum sayısı	Son gönderiye yapılan yorum sayısı	İlk gönderiye Yapılan Beğeni/Görüntüleme Sayısı	Son gönderiye Yapılan Beğeni/Görüntüleme Sayısı
2021/Facebook				
2022/Facebook				
2021/Instagram	27	32	Bilinmiyor	48.793 Görüntüleme
2022/Instagram	10	86	Bilinmiyor	132.251 Görüntüleme
2021/Twitter				
2022/Twitter				

Markanın Instagram hesabı incelendiğinde 641.000 takipçisi olduğu, 745 kullanıcının takip edildiği ve toplam 1.083 paylaşım yapıldığı görülmüştür. 2022 yılının son paylaşımı 25 Aralık tarihinde yapılmış ve bu gönderi 86 yorum almıştır. Ayrıca gönderi kullanıcılar tarafından 132.251 kez görüntülenmiştir. Yılın ilk paylaşımı 4 Ocak tarihinde yapılmış ve 10 yorum almıştır. 2021 yılının son paylaşımı 31 Aralık tarihinde yapılmış kullanıcılar tarafından 48.793 kez görüntülenmiştir. Ayrıca bu gönderiye 32 yorum yapılmıştır. Yılın ilk paylaşımı ise, 6 Ocak tarihinde yapılmış 27 yorum almıştır.

Markanın Twitter hesabı incelendiğinde 27.630 takipçisi olduğu, 628 kullanıcının takip edildiği ve toplam 3.379 paylaşım yapıldığı görülmüştür. Twitterda son paylaşım 22 Kasım 2017 yılına aittir.

Tablo 4.31. En İtibarlı Ketçap/Salça Markası: Tukaş

Sosyal Mecra	Takipçi Sayısı	Takip Edilenler	Yapılan Paylaşım Sayısı
Facebook	25.685	Bilinmiyor	Bilinmiyor
Instagram	12.200	2	692
Twitter	1.497	2	480

Tablo 4.32. 2021-2022 Facebook, Instagram, Twitter Paylaşımları- Tukaş

Yıllar	İlk gönderiye yapılan yorum sayısı	Son gönderiye yapılan yorum sayısı	İlk gönderiye Yapılan Beğeni/Görüntüleme Sayısı	Son gönderiye Yapılan Beğeni/Görüntüleme Sayısı
2021/Facebook	3	2	63 Beğeni	88 Beğeni
2022/Facebook	Yorum yok	1	8 Beğeni	6 Beğeni
2021/Instagram	Yorum yok	13	3183 Beğeni/1.035.070 Görüntüleme	11.977 Beğeni
2022/Instagram	3	Yorum yok	912 Beğeni	84 Beğeni
2021/Twitter	Yorum yok	Yorum yok	5	11 Beğeni/ 2864 Görüntüleme
2022/Twitter	Tek paylaşım	7 Yorum	Tek paylaşım	8 Beğeni

Markanın Facebook sayfası incelendiğinde 25.524 kullanıcının sayfaı beğendiği, 25.685 kullanıcının ise takip ettiği görülmüştür. 2022 yılının son paylaşımı 31 Aralık tarihinde yapılmış ve bu gönderi 6 beğeni 1 yorum almıştır. Yılın ilk paylaşımı 16 Ocak tarihinde yapılmış ve 8 kullanıcı tarafından beğenilmiştir. 2021 yılının son paylaşımı 31 Aralık tarihinde yapılmış ve bu gönderi 88 beğeni, 2 yorum almış ve 3 kullanıcı tarafından paylaşılmıştır. Yılın ilk paylaşımı 14 Ocak tarihinde yapılmış bu gönderi de 63 beğeni, 3 yorum almış ve 4 kullanıcı tarafından paylaşılmıştır. Markanın Twitter hesabı incelendiğinde 1.497 takipçisi olduğu 2 kullanıcının takip edildiği ve toplam 480 paylaşım yapıldığı görülmüştür. 2022 yılında yalnızca bir tanem paylaşım yapılmış bu gönderide 8 beğeni 7 yorum almıştır. 2021 yılında ise yalnızca 3 paylaşım yapılmıştır. Yılın ilk paylaşımı 14 Şubat tarihinde yapılmış bu gönderi 15 beğeni almış, 6 kullanıcı tarafından paylaşılmıştır. Son paylaşım ise 8 Mart tarihindedir ve 11 beğeni almış, 1 kullanıcı tarafından paylaşılmış ve 2864 kez görüntülenmiştir.

Markanın Instagram hesabı incelendiğinde 12.200 takipçisi olduğu, 2 kullanıcının takip edildiği ev toplam 692 gönderi paylaşıldığı görülmüştür. 2022 yılının son paylaşımı 31 Aralık tarihinde yapılmış ve bu gönderi 84 beğeni almıştır. Yılın ilk gönderisi 14 Ocak tarihindedir ve 912 beğeni 3 yorum almıştır. 2021 yılının son paylaşımı 31 Aralık tarihinde yapılmış, bu gönderi 13 yorum, 11.977 beğeni almıştır. Yılın ilk gönderisi ise 2 Ocak tarihinde yapılmış, bu gönderide 3.183 beğeni almıştır. Ayrıca bu gönderi kullanıcılar tarafından 1.035.070 kez görüntülenmiştir.

Tablo 4.33. En İtibarlı Gıda Takviyesi ve Vitamin Markası: Pharmaton

Sosyal Mecra	Takipçi Sayısı	Takip Edilenler	Yapılan Paylaşım Sayısı
Facebook	51.000	Bilinmiyor	Bilinmiyor
Instagram	12.400	10	181
Twitter	174	12	538

Tablo 4.34. 2021-2022 Facebook, Instagram, Twitter Paylaşımları- Pharmaton

Yıllar	İlk gönderiye yapılan yorum sayısı	Son gönderiye yapılan yorum sayısı	İlk gönderiye Yapılan Beğeni/ Görüntüleme Sayısı	Son gönderiye Yapılan Beğeni/Görüntüleme Sayısı
2021/Facebook	Yorum yok	Yorum yok	11 Beğeni	1 Beğeni
2022/Facebook	Yorum yok	Yorum yok	2 Beğeni	3 Beğeni
2021/Instagram	1	Yorum yok	57 Beğeni/ 555 Görüntüleme	42 Beğeni/ 688 Görüntüleme
2022/Instagram	Yorum yok	1	32 Beğeni	24 Beğeni
2021/Twitter	Yorum yok	Yorum yok	25 Görüntüleme	1 Beğeni/ 32 Görüntüleme
2022/Twitter	Yorum yok	Yorum yok	4 Beğeni/ 41 Görüntüleme	2 Beğeni/ 95 Görüntüleme

Markanın Facebook hesabı incelendiğinde 51.000 takipçisi olduğu, 50.000 kişinin sayfayı beğendiği görülmüştür. 2022 yılının son paylaşımı 31 Aralık tarihinde yapılmış ve 3 beğeni almıştır. Yılın ilk paylaşımı 19 Ocak tarihinde yapılmış ve 2 beğeni almıştır. 2021 yılının son paylaşımı 27 Temmuz tarihinde yapılmış 2 beğeni almıştır. İlk paylaşımı ise 9 Nisan tarihinde yapılmıştır ve 11 beğeni almıştır. Ayrıca son gönderi 1, ilk gönderi ise 2 kullanıcı tarafından paylaşılmıştır. Markanın Twitter hesabı incelendiğinde 174 takipçisi olduğu, 12 kullanıcının takip ettiği ve toplam 538 paylaşım yapıldığı görülmüştür. 2022 yılının son paylaşımı 31 Aralık tarihinde yapılmış 2 beğeni almış, 95 kez görüntülenmiştir. Yılın ilk paylaşımı 1 Ocak tarihinde yapılmış 4 beğeni almış ve 41 kez görüntülenmiştir. Ayrıca 1 kullanıcı tarafından paylaşılmıştır. 2021 yılının son paylaşımı 1 beğeni almış, 32 kez görüntülenmiştir. Yılın ilk paylaşımı 29 Ekim tarihinde yapılmış ve 25 kez görüntülenmiştir.

Markanın Instagram hesabı incelendiğinde 12.400 takipçisi olduğu, 10 kullanıcının takip edildiği ve toplam 181 paylaşım yapıldığı görülmektedir. 2022 yılının son paylaşımı 31 Aralık tarihinde yapılmış, 24 beğeni 1 yorum almıştır. Yılın ilk paylaşımı 19 Ocak tarihinde yapılmış ve 32 beğeni almıştır. 2021 yılının son paylaşımı 22 Aralık tarihinde yapılmış, 42 beğeni almıştır. Ayrıca gönderi 688 kez görüntülenmiştir. Yılın ilk paylaşımı ise 3 Şubat tarihinde yapılmış 57 beğeni, 1 yorum almış ve 555 kez görüntülenmiştir.

Tablo 4.35. En İtibarlı Kozmetik Markası: Arko

Sosyal Mecra	Takipçi Sayısı	Takip Edilenler	Yapılan Paylaşım Sayısı
Facebook	120.954	Bilinmiyor	Bilinmiyor
Instagram	18.400	4	484
Twitter	380	1	408

Tablo 4.36. 2021-2022 Facebook, Instagram, Twitter Paylaşımları- Arko

Yıllar	İlk gönderiye yapılan yorum sayısı	Son gönderiye yapılan yorum sayısı	İlk gönderiye Yapılan Beğeni/Görüntüleme Sayısı	Son gönderiye Yapılan Beğeni/Görüntüleme Sayısı
2021/Facebook	Yorum yok	Yorum yok	14 Beğeni	5 Beğeni
2022/Facebook	Yorum yok	Yorum yok	4 Beğeni	5 Beğeni
2021/Instagram	6	6	223 Beğenme	119 Beğenme/1285 Görüntüleme
2022/Instagram	7	Yorum yok	684 Beğeni/95.847 Görüntüleme	72 Beğenme
2021/Twitter	4	Yorum yok	121 Beğeni/2.575 Görüntüleme	48 Görüntüleme
2022/Twitter	Yorum yok	Yorum yok	17 Görüntüleme	66 Görüntüleme

Markanın Facebook sayfası incelendiğinde 120.954 kişinin sayfayı takip ettiği, 122.289 kişinin beğendiği ve 154 kişinin yer bildirimi yaptığı görülmüştür. 2022 yılının son paylaşımı 31 Aralık tarihinde yapılmış ve 5 beğeni almıştır. Yılın ilk paylaşımı 12 Ocak tarihinde yapılmış ve 4 beğeni almıştır. 2021 yılının son gönderi 31 Aralık tarihinde paylaşılmış, 5 beğeni almış ve 4 kullanıcı tarafından paylaşılmıştır. 2021 yılının ilk paylaşımı ise 7 Ocak tarihinde yapılmış ve 14 beğeni almıştır. Markanın Twitter hesabı incelendiğinde 380 takipçisi olduğu, 1 kullanıcının takip edildiği ve toplamda 408 paylaşım yapıldığı görülmüştür. 2022 yılının son paylaşımı 31 Aralık tarihinde yapılmış 66 kez görüntülenmiş, ilk paylaşımı 12 Temmuz tarihinde yapılmış 17 kez görüntülenmiştir. 2021 yılının son paylaşımı 31 Aralık tarihinde yapılmıştır ve 48 kez görüntülenmiştir. Yılın ilk paylaşımı ise 19 Ocak tarihinde yapılmıştır. Bu gönderi 121 beğeni 4 yorum almış, 41 kullanıcı tarafından paylaşılmış ve 2.575 kez görüntülenmiştir.

Markanın Instagram sayfası incelendiğinde 18.400 takipçisi olduğu, 4 kullanıcının takip edildiği ve toplam 484 paylaşım yapıldığı görülmüştür. 2022 yılının son paylaşımı, 31 Aralık tarihinde yapılmış ve 72 kullanıcı tarafından beğenilmiştir. Yılın ilk paylaşımı 12 Ocak tarihinde yapılmış, bu gönderi 684 beğeni, 7 yorum almıştır. Ayrıca gönderi kullanıcılar tarafından 95.847 kez görüntülenmiştir. 2021 yılının son paylaşımı 27 Aralık tarihinde yapılmıştır ve 119 beğeni, 6 yorum almıştır. Yılın ilk paylaşımı ise 7 Ocak tarihinde yapılmış 223 beğeni, 6 yorum almıştır.

Tablo 4.37. En İtibarlı Mobilya Markası: Bellona

Sosyal Mecra	Takipçi Sayısı	Takip Edilenler	Yapılan Paylaşım Sayısı
Facebook	269.841	Bilinmiyor	Bilinmiyor
Instagram	313.000	6	2.354
Twitter	43.032	8	4.673

Tablo 4.38. 2021-2022 Facebook, Instagram, Twitter Paylaşımları- Bellona

Yıllar	İlk gönderiye yapılan yorum sayısı	Son gönderiye yapılan yorum sayısı	İlk gönderiye Yapılan Beğeni/Görüntüleme Sayısı	Son gönderiye Yapılan Beğeni/Görüntüleme Sayısı
2021/Facebook	Yorum yok	2	7 Beğeni	26 Beğeni
2022/Facebook	Yorum yok	6	18 Beğeni	28 Beğeni
2021/Instagram	Yorum yok	23	378 Beğeni	314 Beğeni
2022/Instagram	10	6	317 Beğeni	297 Beğeni
2021/Twitter	1	1	17 Beğeni/ 382 Görüntüleme	29 Beğeni/ 601 Görüntüleme
2022/Twitter	Yorum yok	1	25 Beğeni / 505 Görüntüleme	16 Beğeni/222 Görüntüleme

Markanın Facebook sayfası incelendiğinde 269.841 takipçisi olduğu ve 269.225 beğeni aldığı görülmektedir. 2022 yılının son paylaşımı 17 Aralık tarihinde yapılmış, bu gönderi 6 yorum, 28 beğeni almıştır. Ayrıca gönderi 6 kullanıcı tarafından paylaşılmıştır. Yılın ilk gönderisi 31 Ocak tarihinde yapılmış, bu gönderi 18 beğeni almıştır ve 8 kullanıcı tarafından paylaşılmıştır. 2021 yılının son paylaşımı 5 Aralık tarihinde yapılmıştır. Bu gönderi 2 yorum, 26 beğeni almış ve 3 kullanıcı tarafından paylaşılmıştır. 2021 yılının ilk paylaşımı ise 16 Ocak tarihinde yapılmış, bu gönderi 7 beğeni almıştır.

Markanın Twitter hesabı incelendiğinde 43.032 takipçisi olduğu, 8 kullanıcının takip edildiği ve toplam paylaşım sayısının 4.673 olduğu görülmektedir. 2022 yılının son paylaşımı 31 Aralık tarihinde yapılmış, bu gönderi 1 yorum, 16 beğeni almıştır. Ayrıca gönderi 1 kullanıcı tarafından paylaşılmış, 222 kez görüntülenmiştir. Yılın ilk paylaşımı 2 Ocak tarihinde yapılmış, bu gönderi 25 beğeni almıştır. Ayrıca aynı gönderi 3 kullanıcı tarafından paylaşılmış ve 505 kez görüntülenmiştir. 2021 yılının son paylaşımı 31 Aralık tarihinde yapılmış, bu gönderi 29 beğeni, 1 yorum almış ve 5 kullanıcı tarafından paylaşılmıştır. Ayrıca paylaşım 601 kez görüntülenmiştir. Yılın ilk gönderisi 9 Ocak tarihinde yapılmış ve bu gönderi 17 beğeni, 1 yorum almış, 4 kullanıcı tarafından paylaşılmıştır. Ayrıca gönderi 382 kez görüntülenmiştir.

Markanın Instagram hesabı incelendiğinde 313.000 kullanıcının sayfaı takip ettiği, 6 kullanıcının takip edildiği ve toplam 2.354 paylaşım yapıldığı görülmüştür. 2022 yılının son paylaşımı 31 Aralık tarihinde yapılmış ve bu gönderi 297 beğeni, 6 yorum almıştır. Yılın ilk paylaşımı 2 Ocak tarihinde yapılmış ve bu gönderi 317 beğeni 10 yorum almıştır. Ayrıca gönderi 25.907 kez görüntülenmiştir. 2021 yılının son paylaşımı 31 Aralık tarihinde yapılmış, 23 yorum 314 beğeni almıştır. İlk paylaşımı ise 16 Ocak tarihinde yapılmış ve 7 beğeni almıştır.

Tablo 4.39. En İtibarlı Mutfak ve Banyo Tezgahı Markası: Vitra

Sosyal Mecra	Takipçi Sayısı	Takip Edilenler	Yapılan Paylaşım Sayısı
Facebook	484.440	Bilinmiyor	Bilinmiyor
Instagram	1.100.000	36	2450
Twitter	66.658	125	2.835

Tablo 4.40. 2021-2022 Facebook, Instagram, Twitter Paylaşımları- Vitra

Yıllar	İlk gönderiye yapılan yorum sayısı	Son gönderiye yapılan yorum sayısı	İlk gönderiye Yapılan Beğeni/Görüntüleme Sayısı	Son gönderiye Yapılan Beğeni/Görüntüleme Sayısı
2021/Facebook	Yorum yok	3	34 Beğeni	23 Beğeni
2022/Facebook	3	1	26 Beğeni	22 Beğeni
2021/Instagram	70	30	16.644 Beğeni	8082 Beğeni
2022/Instagram	22	17	5592 Beğeni	2296 Beğeni
2021/Twitter	Yorum yok	Yorum yok	11 Beğeni	6 Beğeni
2022/Twitter	1	Yorum yok	18 Beğeni	22 Beğeni/2547 Görüntüleme

Markanın Facebook hesabı incelendiğinde takipçi sayısının 484.440 olduğu, sayfayı 485.739 kullanıcının beğendiği ve 42 kullanıcının yer bildirimi yaptığı görülmüştür. 2022 yılının son paylaşımı 31 Aralık tarihinde yapılmış bu gönderi 1 yorum 22 beğeni almış ve 3 kullanıcı tarafından paylaşılmıştır. Yılın ilk paylaşımı 4 Ocak tarihinde yapılmış, bu gönderi 26 beğeni, 3 yorum almış ve 1 kullanıcı tarafından paylaşılmıştır. 2021 yılının son gönderisi 28 Aralık tarihinde yapılmış, bu gönderi 23 beğeni 3 yorum almış aynı zamanda 5 kullanıcı tarafından paylaşılmıştır. Yılın ilk gönderisi 5 Ocak tarihinde yapılmış, gönderi 34 kullanıcı tarafından beğenilmiş ve 7 kullanıcı tarafından paylaşılmıştır.

Markanın Twitter hesabı incelendiğinde 66.658 takipçisi olduğu ve 125 kullanıcının takip edildiği ve toplam 2.835 paylaşım yapıldığı görülmüştür. 2022 yılının son paylaşımı 31 Aralık tarihinde yapılmıştır ve bu gönderi 22 kullanıcı tarafından beğenilmiş, 1 kullanıcı tarafından paylaşılmıştır. Ayrıca gönderi 2547 kez görüntülenmiştir. Yılın ilk paylaşımı 1 Ocak tarihinde yapılmış ve bu gönderi 18 beğeni, 1 yorum almış 1 kullanıcı tarafından paylaşılmıştır. 2021 yılının son gönderisi 31 Aralık tarihindedir ve 6 kullanıcı tarafından beğenilmiştir. Yılın ilk gönderisi ise 1 Ocak tarihinde yapılmış 11 kullanıcı tarafından beğenilmiş, 3 kullanıcı tarafından paylaşılmıştır.

Markanın Instagram hesabı incelendiğinde 1.100.000 takipçisi olduğu, 36 kullanıcının takip edildiği ve toplam 2.450 paylaşım yapıldığı görülmüştür. 2022 yılının son paylaşımı 31 Aralık tarihinde yapılmış ve bu gönderi 2296 beğeni, 17 yorum almıştır. Yılın ilk paylaşımı 3 Ocak tarihinde yapılmış ve bu paylaşımda 5592 beğeni, 22 yorum almıştır. 2021 yılının son paylaşımı 28 Aralık tarihinde yapılmış, 8082 beğeni, 30 yorum almıştır. Yılın ilk paylaşımı ise 4 Ocak tarihinde yapılmış, 16.644 beğeni 70 yorum almıştır.

5. TARTIŞMA-SONUÇ

Küresel çevrede rekabet düzeyinin artmasıyla birlikte, işletmelerin bulundukları piyasa içerisinde güçlü bir duruş sergileyerek ayakta durabilmeleri ve hedef kitlelerinin zihinlerine iyi bir izlenim sağlayabilmeleri açısından itibar önemli bir kavram olarak görülmektedir. İtibar, 20. yüzyılın sonlarına doğru gerek kamu kurumlarında gerekse özel sektördeki işletmelerin odak noktası haline gelmiştir. Prestij, saygınlık ve güvenilir olmak anlamına gelen itibar, işletmelerin kurumsal iletişimlerinin düzenli olması sonucunda çok uzun bir dönem diliminde çaba harcayarak elde edilirken çok kısa bir zamanda kaybedilebilmektedir. Bundan dolayı işletmeler itibarını korumalı ve en önemli manevi varlığına sahip çıkmalıdır. İşletmeye ait kurumsal kimlik, kurumsal kültür, kurumsal imaj ve kurumsal iletişim çalışmaları kurumsal itibarın oluşmasındaki etkili unsurlardır.

İtibar yönetimi, her an farklı olayların ve yeni gelişmelerin yaşandığı dünyada işletmelerin varlığını sürdürebilmesi açısından dikkate alınması gereken bir modern yönetim anlayışıdır. İtibarın değerini anlayan işletmeler itibar yönetimini, bir yönetim alışkanlığı haline getirerek, bu hususta önemli çalışmalar yapmaktadır. Yapılan bu çalışmalar üst yönetimden alt kademedeki çalışana kadar herkesin sorumluluğundadır. İtibar yönetiminin başarılı bir şekilde uygulanmasında paydaşlarla olan ilişkilerin önemi oldukça büyüktür. Dolayısıyla paydaşlar işletmeden beklentilerinin ne düzeyde gerçekleştiğini gözlemlemektedir. İşletmeler itibar yönetimiyle maddi olmayan varlıklarını geliştirmekte ve bu varlıkları maddi değer yaratan destekleyici güçlere çevirmektedirler.

Sosyal medyayla birlikte gelen bazı özellikler ve yenilikler işletmeler bakımından yeni fırsatlar doğmuştur. İşletmeler artık bu platform üzerinden paydaşlarını izlemeye ve onların ihtiyaçlarını, memnuniyetlerini, şikayetlerini öğrenmeye ve buna ilişkin stratejiler geliştirmeye başlamışlardır. Bu bakımdan, sosyal medyanın etkin bir şekilde kullanılması kurumsal itibar açısından önem arz etmektedir. Özellikle bazı popüler sosyal medya araçlarının aktif bir şekilde kullanılması işletmenin itibarına değer katmaktadır. Örnek olarak işletmeler Twitter’da aktif bir şekilde yer almakta ve stratejilerini uygulamaya yönelik faaliyetler yürütmektedirler. Dolayısıyla sosyal medya kurumsal itibarın geliştirilmesi ve yönetilmesi için önemli bir platform olarak gözükmektedir.

Türkiye’deki en itibarlı firmaların sosyal medya kullanımlarının kurumsal itibar üzerindeki etkisi tartışmaya değer bir konudur. Sosyal medya, günümüzün dijital çağında işletmelerin hedef kitleleriyle etkileşim kurma ve marka bilinirliğini artırma konusunda önemli bir araç haline gelmiştir. Kurumsal itibar, bir işletmenin itibarını, algısını ve itibarını

oluşturan unsurları içerir ve işletme için kritik bir değerdir.

Sosyal medya, işletmelerin marka mesajlarını yaymaları, müşterilerle etkileşime geçmeleri ve olumlu bir imaj oluşturmaları için bir platform sağlar. İyi yönetilen sosyal medya hesapları, müşterilere hızlı yanıtlar vererek müşteri memnuniyetini artırabilir ve işletmenin itibarını güçlendirebilir. Aynı zamanda, sosyal medya, işletmelerin hedef kitleleriyle doğrudan iletişim kurmasını ve marka imajını şekillendirmesini sağlayarak kurumsal itibarını etkileyebilir.

Ancak, sosyal medya kullanımının kurumsal itibar üzerindeki etkisi karmaşık bir konudur ve birçok faktörün bir araya gelmesini gerektirir. İşletmenin hedef kitlesi, sektörü, sosyal medya stratejisi ve marka imajı gibi faktörler, sosyal medyanın kurumsal itibar üzerindeki etkisini belirleyebilir. Örneğin, bazı yatırımlar için sosyal medya etkileşimi daha fazla müşteri odaklı olabilirken, diğerleri için daha fazla profesyonel ve kurumsal bir imajı yansıtmak önemli olabilir.

Ayrıca, sosyal medyanın kurumsal itibar üzerindeki etkisi pozitif ve negatif olabilir. Olumlu yönde, işletme sosyal medyayı aktif bir şekilde kullanarak müşteri memnuniyetini artırabilir, marka bilinirliğini artırabilir ve güvenilir bir imaj oluşturabilir. Negatif yönde, sosyal medya platformları kriz anlarında hızlı yayılma ve itibar riski taşıyabilir. Bir hata veya olumsuz bir müşteri deneyimi, sosyal medya üzerinde hızla yayılabilir ve itibarı olumsuz etkileyebilir.

İşletmelerin sosyal medya stratejileri, etkileşim düzeyleri, marka itibarı ve müşteri geri bildirimleri gibi faktörler göz önünde bulundurularak kapsamlı bir inceleme yapılmalıdır. Bu inceleme, işletmelerin sosyal medya kullanımının kurumsal itibar üzerindeki etkisini daha iyi anlamamıza ve etkili stratejilerin geliştirilmesine yardımcı olacaktır.

Sonuç olarak; artık kurumların değerinin ürün ve hizmetlerden çok, sosyal paydaşlarıyla kurduğu ilişkilerin gücüyle belirlendiği bir çevrede yaşadığımız bir gerçektir. Böylece kurumlar farklı hedef kitleler tarafından nasıl algılandıklarını, itibarlarını hangi faktörlerin yarattığını, güçlü ve zayıf yönlerini görebilecek ve zayıf yönlerini geliştirerek, fırsatları değerlendirerek ve tehditlere karşı hazırlıklı olarak güçlü bir itibar yaratabileceklerdir. Bu amaçla yapılan çalışmada kurumlara itibar açığının olduğu alanlar hakkında bilgi verecek, kurumların sosyal medya aracılığıyla itibarlarını daha etkin yönetebilmelerinde yol haritası görevi görecektir. Kurumlar böylece önemli bir itibar avantajı yaratarak Türkiye ve dünyada rekabet güçlerini arttırabileceklerdir. Araştırmanın sonuçlarından kamuoyunun itibarlı markalarla ilgili algılamasının oldukça iyi olduğu görülmektedir. Firmaların araştırma sonuçlarından hareketle tüm sosyal medya

platformlarında aktif olmaları ve geri bildirimleri dikkate almaları sürdürülebilir rekabet avantajı için zorunluluk olduğunu söyleyebiliriz.

Türkiye'deki en itibarlı yatırımların sosyal medya kullanımlarının kurumsal itibar üzerindeki etkilerini artırmak için aşağıdaki önerilerde bulunulabilir:

Stratejik Sosyal Medya Planı Oluşturulması: İşletmenin içeriğine uygun bir sosyal medya stratejisi oluşturulmalıdır. Bu strateji, hedef kitleyi belirleme, mesaj ve içerik planlama, platform seçme ve etkileşimi artırma için bir plan içermelidir.

İçerik Kalitesini Yükseltmesi: İşletme için değerli, ilgi çekici ve paylaşılabilir içerikler oluşturulmalıdır.

Etkileşimi Arttırıcı Stratejiler Kullanılması: Müşterilerle etkileşim kurmayı teşvik eden stratejiler oluşturulmalı, yarışmalar, anketler, soru-cevap oturumları, kullanıcı kaynaklı içerik dağıtımı gibi etkinliklerle müşterilerle aktif etkileşim yapılmalıdır.

Müşteri Geri Bildirimlerine Dikkat Edilmesi: Müşteri geri bildirimlerini değerlendirilmesi ve hızlı ve etkili bir şekilde yanıtlanması son derece önemlidir. Alınan geri bildirimleri teşekkürlerle karşılanmalı ve olumsuz geri bildirimlere çözüm odaklı yaklaşılmalıdır.

Kriz Yönetimine Hazırlıklı Olmak: Kriz durumlarında hızlı ve etkili bir şekilde yanıt vermek için kriz iletişim planları oluşturulmalıdır. Muhtemel kriz senaryolarını öngörerek, sosyal açıdan olumsuz yorumlara karşı hazırlıklı olunmalıdır.

Influencer İşbirlikleri Oluşturmak: Sektörde etkili olan influencerlarla işbirlikleri yaparak marka bilinirliğini artırmanın ve itibarınızı güçlendirmek mümkündür.

Analiz ve İzleme Yapmak: Sosyal medya performansınızı izlenmeli ve analiz edilmelidir. İşletmenizin paylaşımlarının yollarının, takipçisinin rehberliğini, etkileşim oranlarını ve marka algısını değerlendirmek gerekmektedir. Bu bağlamda, stratejilerinizi optimize etmeniz için önemli bilgiler sunacaktır.

Bu öneriler, Türkiye'nin en itibarlı yatırımlarının sosyal medya kullanımlarının kurumsal itibar üzerindeki etkilerini artırmak için bir başlangıç noktası olabilir. İşletmelerin kendi sektörlerine, hedef kitlelerine ve bölgelere uygun stratejiler geliştirmeleri önemlidir. Sürekli, sürekli olarak sosyal medya trendlerini ve kullanıcılarını takip etmek ve buna göre güncellemek de gereklidir.

6. KAYNAKLAR

- Açelya, G., & Akyüz, E. Y. (2019). “Sosyal Medya Kullanımı: Yeme Bozukluğu Nedeni Olabilir mi?”, Sağlık Profesyonelleri Araştırma Dergisi, 1(1), 2832.
- Aghaei, S., Nematbakhsh, M. A., & Farsani, H. K. (2012). “Evolution of the World Wide Web: From WEB 1.0 TO WEB 4.0”. International Journal of Web & Semantic Technology, 3(1), 110.
- Ağırğün, M. (2018). İtibar yönetiminde sosyal medyanın rolü ve önemi (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Ege Üniversitesi, İzmir.
- Ahlquist, J. (2020). Digital Leadership in Higher Education: Purposeful Social Media in A Connected World. LLC: Stylus Publishing.
- Akar, E. (2006). Blogla Pazarlama Pazarlamanın Yeni Silahı. İstanbul: TİEM Eğitim Danışmanlık Yayıncılık.
- Akdoğan, A., Cingöz, A., 2014. İtibar ve Kriz Yönetimi Aracı Olarak Kurumsal İtibarın Önemi. Summer, H. (Ed), Prensteiner, H. (Ed.), İtibar Yönetimi (249-274). BETA Yayın, İstanbul.
- Akmehmet, D. (2006). Kurumsal İtibar Yönetimi ve Bir Uygulama Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Akpınar, G.M (2019). İşçi ve işveren açısından iş güvenliği iklimini etkileyen faktörlerin belirlenmesi: İnşaat sektörü örneği, (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri Anabilim Dalı, Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.
- Akpınar, T. (2019). Muhasebe mesleğinde etik kurallar, Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi, 5 (4), 34-39.
- Akyazı, A. (2020). “Sosyal Medyanın Şöhret Kültürüne Etkisi”. İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi, 12(3), 251274.
- Akyazı, E., 2018. Kurumsal İtibar Oluşturma Ortamı Olarak Sosyal Medya: Tur Şirketlerinin Sosyal Medya Hesapları Üzerine Bir Araştırma. Journal of Tourism Theory and Research, 4(2), 87- 97.
- Alexander, B. 2006. A New Wave of innovation for Teaching and Learning .Educase review, 2, 33–44.

- Alnıaçık, E., Alnıaçık, Ü., Genç, N., 2010. Kurumsal İtibar Bileşenlerinin Algılanan Önemi Demografik Özelliklerden Etkilenmekte midir?. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,13(23), 93-114.
- Alpınar, Y. (2019). Kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının kurumsal itibar yönetimindeki rolü: Türkiye'nin en itibarlı markaları özelinde bir araştırma (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
- Altunay, A. (2015). “Bir Sosyalleşme Aracı Olarak Yeni Medya”. Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, 9(1), 410428.Aras, 2021: 48).
- Argüden, Y., 2003. İtibar Yönetimi. Yılmaz, A. (Ed.), İtibar Yönetimi (7-12), ARGE Danışmanlık, İstanbul.
- Arslan, M. (2005). Cumhuriyet dönemi üniversite reformları bağlamında üniversitelerimizde demokratiklik tartışmaları. Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı: 18, Yıl: 2005/1.
- Aslam, S. (2018). Twitter by the Numbers: Stats, Demographics & Fun Facts. 2021. <https://www.omnicoreagency.com/twitterstatistics>. (Erişim Tarihi: 12.02.2022).
- ATEŞOĞLU İrfan, TÜRKER Ali (2010). “Konaklama İşletmelerinin Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerine Yaklaşımı: Muğla İli Örneği”, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi,15(3), pp. 207-226.
- Atmaca, Ç. (2014). “To Facebook or no to Facebook.” International Journal of Arts & Sciences. 7(6), 183202.
- Avcı, F. (2020). “Okul Öncesi Eğitimde Aile Katılımının Sağlanması için Bilgi İletişim Teknolojilerinin Kullanımı: Whatsapp Uygulaması Örneği”. Başkent University Journal of Education, 7(2), 439452.
- Ayan, B. (2016). Sosyal Ağlar Tarihi. İstanbul: Abaküs Yayınları.
- Aydın, A.F., 2015. Kurumsal İtibar Açısından Sosyal Medyaya İlişkin Bir Değerlendirme. Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi, 1(9), 1-15.
- Aydın, S. (2012). “A Review of Research on Facebook as an Educational Environment”. Educational Technology research and development, 60(6), 10931106.

- Aytekin, Ç. ve Değerli, A. (2014). Etki Bağlamında Sosyal Medyada Ölçümleme Çalışmalarına Bakış: Türkiye’deki Ajanslar Üzerine Bir Araştırma. Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergi, 1(21): 127-141.
- Bail, C. (2021). Breaking the Social Media Prism. New Jersey: Princeton University Press.
- Barış, Ö. (2019). “Geleneksel ve Sosyal Medya Gündem Uyumu İncelemesi: Twitter, Fox TV ve ATV Ana Haber Bülten Karşılaştırılması”. Erciyes İletişim Dergisi, 6(1), 169184.
- Barnes, N. G. (2010). “The Fortune 500 and Social Media: A Longitudinal Study of Blogging, Twitter, and Facebook usage by America’s Largest Companies”. Retrieved from Society for New Communications Research on March, 6, 2011
- Becerikli, S. Y. (2013). “Kuşaklararası İletişim Açısından Yeni İletişim Teknolojilerinin Kullanımı: İleri Yaş Grubu Üzerine Bir Değerlendirme”. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi| Istanbul University Faculty Of Communication Journal (44), 1931.
- Beer, C. (2019). Is TikTok setting the scene for music on social media? Globalwebindex. <https://blog.globalwebindex./trends/tiktok-music-social-media>. (Erişim Tarihi: 11.03.2022).
- Bektaş, O., Durmuşoğlu, V., 2019. Türk Otomotiv Sektörünün Sosyal Medya Yönetimi Bağlamında Firma – Müşteri Etkileşimi İlişkisinin İncelenmesi. Yönetim Bilimleri Dergisi, 17(33), 231-253.
- Benedic, M. (2021). “Social Media and New Services: How a Consulting Firm Leveraged LinkedIn”. Journal of Business Strategy. doi: 10.1108/jbs0420210074.
- Binark, M., & Löker, K. (2011). Sivil Toplum Örgütleri İçin Bilişim Rehberi. Ankara: STGM.
- Binder, M. (2021). What is Twitch? Everything You Need to Know About the Livestreaming Platform. <https://mashable.com/article/whatistwitchexplainer> (Erişim Tarihi: 22.03.2022).
- Blankenship, M. (2011). “How Social Media can and Should Impact Higher Education”. Education Digest, 76(7), 3942.
- Boyd, D. (2009). Social Media is Here to Stay... Now What? Microsoft Research Tech Fest. In: Redmond, Washington.

- Bozkurt, M., 2011. Kurumsal İtibar Yönetiminin Müşteri Değerlendirme Sürecinde Yansıması ve Etkileri: Konaklama İşletmelerine Yönelik Bir Uygulama”, Doktora Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Bozkurt, Ö. (2018). “Sosyal Medya ve Kültürel Yansımaları”. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 5(14), 406417.
- BrownPeterson, A. J. (2017). Successful Facebook Marketing Strategies by Missouri Small Businesses: A Qualitative Case Study, Arizona: Northcentral University.
- Büyükaslan, A., & Kırık, A. M. (2013). Sosyal Medya Araştırmaları 1: Sosyalleşen Birey. Konya: Çizgi Kitabevi.
- Büyükoğlu, B. (2020). Online Kurumsal İtibar Yönetimi: CEO’ların Twitter Kullanımı Üzerine Nitel Bir Araştırma. Selçuk İletişim, 13(2), 378-408.
- Büyükoğlu, Ş., Çakmak, E.Ş., Akgün, Ö.E., Karadeniz, Ş. & Demirel, F. (2009). Bilimsel Araştırma Yöntemleri, Ankara, Pegem Yayınevi.
- Casares Jr, D. R. (2022). “Embracing the Podcast Era: Trends, Opportunities and Implications for Counselors”. Journal of Creativity in Mental Health, 17(1), 123138.
- Castells, M. (2005). Ağ Toplumunun Yükselişi. Ebru Kılıç (çev.). In: İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi.
- Cerici, S. (2019). Sosyal Medya-Çağlar, Ağlar, Bağlar. İstanbul: Onto Yayınları.
- Ceyhan, A. İ., & Akalın, F. A. Ö. (2021). “Ağ Toplumu ve Hipermodernite Açısından Yeni Sosyal Medya Platformu Clubhouse’un Kısa Analizi”. İstanbul Kent Üniversitesi İnsan ve Toplum Bilimleri Dergisi, 2(2), 144155.
- Ceylan, C. (2020). “Sosyal Medya Tasarımı ve İhtiyaç”. İstanbul Aydın Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Dergisi, 6(11), 4352.
- ChaoChen, L. (2013). “Convergence of New and Old Media: New Media Representation in Traditional News”. Chinese Journal of Communication, 6(2), 183201.
- Cho, V. (2016). “Administrators’ Professional Learning Via Twitter: The Dissonance Between Beliefs and Actions”. Journal of Educational Administration. 54(3), 340356.
- Chun, R., 2005. Corporate reputation: Meaning and Measurement. International Journal of Management Reviews, 7(2), 91–109.

- Couldry, N. (2012). *Media, Society, World: Social Theory and Digital Media Practice*. Los Angeles: Polity.
- Cox, S. (2022). What is Tumblr and How to Use Tumblr. <https://filmora.wondershare.com/tumblr/whatistumblr.html> (Erişim Tarihi: 09.04.2022).
- Crittenden, W. F., Biel, I. K., & Lovely III, W. A. (2019). “Embracing Digitalization: Student Learning and New Technologies”. *Journal of Marketing Education*, 41(1), 514.
- Çakır, H. (2007). “Geleneksel Gazetecilik Karşısında İnternet Gazeteciliği”. Retrieved Ocak, 8(2014), 2812328149.
- Çakır, S. Y. (2014). “Marka Toplulukları: Markaların Sanal Ortamdaki Etkileşim Alanları”. In E. B. Akca (Ed.), *Yeni Medya Yeni Pratikler Yeni Olanaklar* (219260). Umuttepe Yayınları.
- Çelebi, E. (2020). “Sosyal Medya İletişiminin Kurumsal İtibar Algısı Üzerindeki Rolü”. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (41), 108118.
- Çelebi, E., Sezer, N., 2017. Kurumsal İtibarın Kriz İletişim Stratejileri Üzerine Etkisi. *Akdeniz İletişim Dergisi*, 27, 116-134.
- Çelikaş, S. (2018). *Bir Örgütsel Çalışma Platformu Olarak Sosyal Medyanın Kurumsal İtibar Üzerindeki Etkisi: Kamu Sektöründe Bir Araştırma*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. İzmir
- Çetintaş, H. (2014). *Termal Turizm İşletmelerinde Hedonik Ve Faydacı Tüketim Eğiliminin Davranışsal Niyetler Üzerine Etkisinin Belirlenmesi*. Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çevik, M., Özturkcan, S., & Kasap, N. (2015). “Sosyal Medya Analitiği [Social Media Analytics]: Twitter için Büyük Veri Yaklaşımı” [Big Data Approach for Twitter]. 20. Ulusal Pazarlama Kongresi, June 1013, 2015, Eskişehir, Turkey,
- Çiftçioğlu, B. A., 2016. *Online İtibar Yönetimi*, Dora Basım Yayın, Bursa.
- Dahdal, S. (2020). “Using the WhatsApp Social Media Application for Active Learning”. *Journal of Educational Technology Systems*, 49(2), 239249.

- Danış, E. (2021). Dijitalleşmenin kurumsal itibar yönetimindeki rolü: Bir uygulama örneği (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
- DankowskaKosman, M. (2022). "TikTok is a New Space for Teenager's Communication". *Rozprawy Społeczne*, 15(3), 166176.
- Dargahi Nobari, A., Reshadatmand, N., & Neshati, M. (2017). "Analysis of Telegram, an Instant Messaging Service". *Proceedings of the 2017 ACM on Conference on Information and Knowledge Management*.
- Demir, M. (2013). *Yeni Medya Üzerine Yeni İletişim Teknolojileri*. Birinci Baskı, Konya: Literatür Yayıncılık.
- Demir, Y. (2020). Hedonik ve Yararcı Tüketim Değerinin Tüketicilerin Fast Food Restoranlarındaki Memnuniyeti ve Davranışsal Niyetleri Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Uluslararası Beşeri Bilimler ve Eğitim Dergisi (IJHE)*, 6(14), 644-669.
- Dertida, J. (1999). "One Surface Fits All: Texts, Images and the Topology of Hypermedia Hanjo Betressem". *Text and Visuality: Word & Image Interactions* 3, 33.
- Dewing, M. (2010). *Social Media: An Introduction (Vol. 1)*. Ottawa: Library of Parliament Ottawa.
- Dikmen, Ç. (1999). Organizasyonel öğrenme ve öğrenen organizasyonlar. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme İktisadı Enstitüsü Dergisi Yönetim*, 10(34), 58-67.
- Dilmen, N. (2007). "Yeni Medya Kavramı Çerçevesinde İnternet Günlükleri Bloglar ve Gazeteciliğe Yansımaları". *Marmara İletişim Dergisi*, 12(12), 113122.
- Dolgun, U. (2016). "Kitle İletişim Araçları ve Yeni Medya". *Paradigma Akademi*, 345369
- Dove, J., Udavant, S., & Mehra, S. (2022). What is WhatsApp? <https://www.digitaltrends.com/mobile/whatiswhatsapp/> (Erişim Tarihi: 21.04.2022).
- Duffy, M. (2013). "Microblogging: Tumblr and Pinterest". *AJN The American Journal of Nursing*, 113(6), 6164.

- Dursunoğlu, İ., & Kömür, G. (2018). “Siyasal Toplumsallaşma Sürecinde Kitle İletişim Araçları: Geleneksel Medyadan Sosyal Medyaya”. *The Journal of Academic Social Science Studies*, 71, 405418.
- Dülgerbaki, T. (2015). *Yerel Yönetimlerde Sosyal Medya Planlaması ve Uygulama Stratejileri*. İstanbul: Erguvan Yayınevi.
- Dwyer, T. (2010). *Media Convergence*. UK: McGrawHill Education.
- Ecem, Ç. (2020). “Gençlerin Sosyalleşme ve Yalnızlaşma Deneyimleri Açısından Sosyal Medya: Karadeniz Teknik Üniversitesi Örneği”. *İmgelem*, 4(7), 439467
- Enginkaya, E., & Kırcova, İ. (2015). *Sosyal Medya Pazarlama*. İstanbul: Beta Yayınevi,.
- Ercan, G. G. (2021). *Sigortacılık sektöründe kurumsal itibarın belirleyicilerinin analizi (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi)*. Sosyal Bilimler Enstitüsü, İnönü Üniversitesi, Malatya.
- Ercan, S. (2019). *Dijitalizm*. İstanbul: Motto Yayınları.
- Eroğlu, E. (2005). Müşteri memnuniyeti ölçüm modeli. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme Dergisi*, 34(1), 9.
- Fombrun, C., Riel, C., 1997. The Reputational Landscape. *Corporate Reputation Review*, 1(1), 5- 13.
- Forster, C. (2021). *Modernism and Its Media*. New York: Bloomsbury Publishing.
- Frady, D. (2011). *Millennials' Personal Connection With Brands via Social Media Tools*. Michigan: The Florida State University.
- Gandolfi, E. (2016). “To Watch or to Play, it is in the Game: The Game Culture on Twitch. Tv Among Performers, Plays and Audiences”. *Journal of Gaming & Virtual Worlds*, 8(1), 6382.
- Geyser, W. (2021). What is TikTok? – The Fastest Growing Social Media App Uncovered. <https://influencermarketinghub.com/whatistiktok/> (Erişim Tarihi: 29.04.2022).
- GodwinJones, R. (2003). “Blogs and Wikis: Environments for Online Collaboration”. *Language Learning & Technology*, 7(2), 1216.
- Göncü, S. (2018). “Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Çerçevesinde Y Kuşağının Whatsapp Kullanımı Üzerine Bir İnceleme”. *TRT Akademi*, 3(6), 590612.

- Greenwood, S., Perrin, A., & Duggan, M. (2016). "Social Media Update 2016". Pew Research Center, 11(2), 118.
- Güler, Ş. (2016). Dijital ortamda itibar yönetimi uygulamalarına yönelik bir analiz (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler Bilim Dalı, Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Güliz, U., & Yarcı, A. (2017). "Sosyal Medya Kültürü". Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, (52), 88102.
- Gümüş, B. (2021). "Hikaye Anlatıcılığının Sosyal Medya Hali: Clubhouse". Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi, (38), 11.
- Gümüş, Murat, Burcu Öksüz. (2009), Turizm İşletmelerinde Kurumsal İtibar Yönetimi, Ankara: Nobel Yayınları.
- Güreller, M. (2021). "Sosyal Medya ve Popüler Kültür İlişkisi Üzerinden Twitter Gündemi Özelinde Bir Analiz". Sakarya İletişim, 1(1), 90110.
- Güzel, C. (2020). "Sosyal Medyanın Neliği, Gelişimi ve Kullanım Alanları Üzerine Kuramsal Bir İnceleme". Sosyolojik Düşün, 5(2), 93112.
- Güzle, Y., & Girgin, G. (2020). "Dijital Sosyalleşmede Yeni Bir Dönem: Pandemi ve Canlı Müzik Deneyimi". Dünyada ve Türkiye’de Etnomüzikolojinin Dünü, Bugünü, Yarını Past, Present and Future of Ethnomusicology in the World and Turkey, 27.
- Haluk, G. (2003). İletişim ve Teknoloji. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Hansen, D., Shneiderman, B., & Smith, M. A. (2010). Analyzing Social Media Networks With NodeXL: Insights From a Connected World. Massachusetts: Morgan Kaufmann.
- Heeter, C. (1989a). "Implications of Interactivity for Communication Research". Media use in the Information Age: Emerging Patterns of Adoption and Consumer Use, 217235.
- Hernandez, P. (2018). "The Twitch Streamers who Spend Years Broadcasting to no One". The Verge, 16.
- Highfield, T. (2017). Social Media and Everyday Politics. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Highfield, T., & Leaver, T. (2015). "A Methodology for Mapping Instagram Hashtags". First Monday, 20(1), 111.
- Hoffmann, J., & Kornweitz, A. (2011). "New Media Revolution?", Media Development, 58(1), 7.

- Hofstede, G. (1991). *Cultures and organizations*. London: Megraw-Hiii Book Company.
- <https://sosyalmedya.co/boomsocial/>
- Humphrey, B. (2016). "Instagram". *School Librarian*, 64(4), 211212.
- Inmor, S. (2016). "The Adoption of Facebook for Educational Purposes in Thailand". *Economic and Social Development: Book of Proceedings*, 121.
- İcil, A. (2008). *Akademik Örgütlerde Kurumsal İtibar Ve İletişim İlişkisi Akdeniz Üniversitesi Üzerine Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- İşman, A., & Dağdeviren, E. (2018). "Diffusion of Twitter in Turkey". *Turkish Online Journal of Educational Technology-TOJET*, 17(4), 17.
- İzci, F. , Atmaca, Y. & Yılmaz, V. (2019). KAMU KURUMLARINDA İTİBAR YÖNETİMİ: KURUMSAL İTİBARI ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME . *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi* , 6 (7) , 302-316 . Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/asead/issue/47889/605280>
- Jia, L., & Liang, F. (2021). "The Globalization of TikTok: Strategies, Governance and Geopolitics". *Journal of Digital Media & Policy*, 12(2), 273292.
- Joosten, T. (2012). *Social Media for Educators: Strategies and Best Practices*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Kadıbeşgil, S., 2013. Çizgi Ötesi, Sosyal Medyanın Gücü İle İtibar Yönetimi Daha Net Anlaşıldı. *İç Denetim Dergisi*, 36, 26-27.
- Kahraman, M. (2010). *Sosyal Medya 101: Pazarlamacılar İçin Sosyal Medyaya Giriş*. İstanbul: MediaCat.
- Kahraman, M., 2014. *Sosyal Medya 101, 2.0*, Mediacat, İstanbul.
- Kane, G. C., Alavi, M., Labianca, G., & Borgatti, S. P. (2014). "What's Different About Social Media Networks? A Framework and Research Agenda". *MIS quarterly*, 38(1), 275304.
- Karaboğa, M. T. (2018). "Üniversite Öğrencilerinin Bir Sosyalleşme Alanı Olarak Sosyal Medya Hakkındaki Görüşleri". *Mersin Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 14(3), 912936.

- Karabulut, Z. (2019). Müşterilerin algılamasına bağlı olarak kurumsal itibar ve marka sadakatinin ölçülmesi (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
- Karadeniz, E. (2021). Şirketlerin sürdürülebilirlik anlayışlarının kurumsal itaibara etkisi (Türk ve İspanyol markalarının karşılaştırılmalı bir analizi) (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
- Karaduman, M. (2011). “Sosyal Medya, Geleneksel Medyanın Alternatifi Olabilir mi?”. Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yeni Düşünceler Hakemli E-Dergisi, (6), 4764.
- Karatepe, S. ve Ozan, M. (2017). Kurumsal sosyal sorumluluk ve kurumsal itibar ilişkisi üzerine bir değerlendirme. Akademik Yaklaşımlar Dergisi, 8(2), 80-101.
- Karayel B., Emel, Güler, Ş. (2017) “Dijital ortamda kurumsal itibar yönetimi ve viral uygulamalar ilişkisi”, Global Media Journal, C.7, S.14, ss.379-402.
- Karsak, B. (2011). Kurumsal itibarın oluşmasında CEO’nun rolü (2. B). Konya: Konya: Eğitim Kitabevi.
- Kellner, D. (2003). Media Spectacle. London: Routledge.
- Keskin, K. (2018). Tumblr Nedir? Nasıl Kullanılır? Ne İşe Yarar. In: Branding Türkiye: <https://www.brandingturkiye.com/tumblrnedirnasil....> (Erişim Tarihi: 05.02.2022)
- Kılıç, O., & Övür, A. (2019). “Türkiye’de Dijital Gazeteciliğe Geçiş: Habertürk Gazetesi Örneği”. Yeni Medya Elektronik Dergisi, 3(2), 119126.
- Kırık, A. M. (2013). “Gelişen Web Teknolojileri ve Sosyal Medya Bağımlılığı”. Sosyal Medya Araştırmaları, 1, 77101.
- Kızıl, S., ve Naktiyok, A. (2019). Yöneticilerin Stratejik Liderlik Davranışlarının Kurumsal İtibar Algısı Üzerine Etkisinde Kurumsal Sosyal Sorumluluğun (KSS) Rolü. Istanbul Business Research, Cilt 48, Sayı 1, 67.
- Kinsey, J. (2010). “Simple Steps to Making a WebBased Video”. Journal of Extension, 48(4), 13.
- Koçyiğit, M., 2017. Dijital Halkla İlişkiler, Eğitim Yayınevi, Konya.
- Konuk, N., & Güntaş, S. (2019). Sosyal medya kullanımı eğitimi ve bir eğitim aracı olarak sosyal medya kullanımı. International Journal of Entrepreneurship and Management Inquiries, 3(4), 1-25.

- Kotler, P. (2008). A'dan Z'ye pazarlama: Pazarlamayla ilgili herkesin bilmesi gereken 80 kavram (6. b.). (A. K. Bakkal, Çev.) İstanbul : MediaCat.
- Köker, N. E. (2010). Kurum değeri yaratma ve geliştirmede itibar yönetiminin önemi (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ege Üniversitesi, İzmir.
- Kurt, Ş. (2022). "Dijital Gelişmeler ve Pandemi (Covid19 Salgını) Çerçevesinde Modern Flanörün Dönüşümü". Intermedia International E-journal, 8(15), 197216.
- Kuyucu, M. (2013). "Yeni İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya ve Sosyal Ağlar Üzerine Bir Güncelleme". Yeni İletişim Teknolojileri ve Yeni Medya, 114151.
- Kuyucu, M. (2014). "Y Kuşağı ve Facebook: Y Kuşağının Facebook Kullanım Alışkanlıkları Üzerine Bir İnceleme". Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 13(49), 5583.
- Kuyucu, M., & Akhisar, T. (2013). Yeni İletişim Teknolojileri ve Yeni Medya. İstanbul: Zinde Yayıncılık.
- Kuzucu, G. ve Alan, G. (2020). Kurumsal itibar ve kurumsal reklam ilişkisi üzerine bir çözümleme: Opet Petrolcülük A.Ş. örneği. Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 7(1), 3-29.
- Kürkçü, D. D. (2016). Yeni Medya ve Gençlik. İstanbul: Kriter Yayınevi.
- Lievrouw, L. A., & Livingstone, S. (2009). Introduction: New Media. London: Sage.
- Lou, C., Tandoc Jr, E. C., Hong, L. X., Pong, X. Y., Lye, W. X., & Sng, N. G. (2021). "When Motivations Meet Affordances: News Consumption on Telegram". Journalism studies, 22(7), 934952
- MacMillan, K., Money, K., Downing, S. & Hillenbrand, C. (2005). Reputation in relationship: Measuring experiences, emotions and behavior. Corporate Reputation Review, (8), 214-232. doi:10.1057
- Madan, V. (2019). How Do I Use WhatsApp Chat?!: (Book 1) iPhone and Android. Amazon Digital Services LLC Kdp Print Us. <https://books.google.com.tr/books?id=apdZwgEACAAJ> (Erişim Tarihi: 08.05.2023).
- Manners, J. (2021). What is WeChat? Intro to WeChat Marketing for Business. <https://blog.hootsuite.com/wechatmarketing/> (Erişim Tarihi: 16.06.2023).

- Manovich, L. (2010). "Medya Nasıl Yeni Medya Oldu?" içinde Crowley D., Heyer P. ed. İletişim Tarihi Teknoloji, Kültür, Toplum. (467471). Ankara: Phoenix.
- Mayfield, A. (2008). "What is Social Media?", NDU Press, (60), 7983.
- McCracken, A., Cho, A., Stein, L., & Neill Hoch, I. (2020). A Tumblr Book: Platform and Cultures. Michigan: University of Michigan Press.
- McCracken, G. (1988). The Long Interview. London: Sage Publications.
- Musonera, E. (2018). "Instagram: A Photo Sharing Application". Journal of the International Academy for Case Studies, 24(4), 19.
- Mutschler, C., Junaid, S., & McShane, K. (2021). "Clubhouses Response to Covid19: Member Challenges and Clubhouse Adaptations". Community Mental Health Journal, 57(3), 424437.
- Nagle, A. (2017). Kill all Normies: Online Culture Wars From 4chan and Tumblr to Trump and the alt-Right. London: John Hunt Publishing.
- Narin, F. B. (2016). "İnternet Gazeteciliğinde Hipermetin Üretimi". İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, (43), 118149.
- Okay, A., Okay, A., 2012. Halkla İlişkiler Kavram, Strateji ve Uygulamaları, Der Yayını, İstanbul.
- Ormanlı, O. (2012). "Dijitalleşme ve Türk Sineması". The Turkish Online Journal of Design Art and Communication, 2(2), 3238.
- Öke, Y. Ç. (2018). "Alternatif Bir Medya Olarak Sosyal Medyanın Yeni Toplumsal Hareketler Üzerindeki Etkisi". Dördüncü Kuvvet Uluslararası Hakemli Dergi, 1(1), 5261.
- Öndoğan, A. G. (2021). Kurumsal sosyal sorumluluğun kurumsal itibara etkisi. İstanbul: Hiperyayın.
- Özcan, G. (2021). Yeni tüketici açısından kurumsal sosyal sorumluluk yaklaşımının kurumsal itibar ve tüketicilerin tavsiye etme niyetine etkisi üzerine bir araştırma (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Sosyal Bilimler Enstitüsü, Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Özocak, M. T. (2019). Perakendecilik sektöründe itibar yönetiminin müşteri tercihlerine etkisi (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi, İstanbul.

- Özpınar, Ş. B. (2008). Kurumsal itibarın ölçümü: Türkiye'ye yönelik ölçek geliştirme çalışması. (Yayımlanmış Doktora Tezi). Sosyal Bilimler Enstitüsü, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir
- Öztürk, Ş. (2018). "Gazetecilik 2.0 İnternet Gazeteciliğinde Hipermetinsellik". Üsküdar Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi Etkileşim, (2), 198201.
- Paliszkievicz, J., & MağraSawicka, M. (2016). "Impression Management in Social Media: The Example of LinkedIn". Management, 11(3), 203212.
- Pantic, I. (2014). "Online Social Networking and Mental Health". Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking, 17(10), 652657.
- Parsa, A., & As, E. A. (2021). "Yeni Medyanın Postmodern Anlatımı Dijitografi: Reels Videolar". MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi, 10(4), 23862401.
- Patel, L. (2010). "The Rise of Social Media". T+ D, 64(7), 6061.
- Peltekoğlu, F., 2018. Halkla İlişkiler Nedir?, İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Petrov, C. (2022). 60+ Stunning Tumblr Statistics for 2021. <https://techjury.net/blog/tumblrstatistics> (Erişim Tarihi: 10.05.2022).
- Piao, X. (2018). "The Analysis of WeChat based on Network Economics". 2018 International Conference on Economics, Business, Management and Corporate Social Responsibility (EBMCSR 2018),
- Pokrop, J. (2020). "Instagram Statistics That Matters for Marketer in 2020". NapoleonCat.com. (Erişim Tarihi: 11.04.2022).
- Portmann, E., 2012. The Fora Framework A Fuzzy Grassroots Ontolgy for Online Reputation Manegement. PhD Thesis, Switzerland.
- Radcliffe, D. (2021). "Audio Chatrooms like Clubhouse Have Become the Hot New Media by Tapping into the AgeOld Appeal of the Human Voice". The Conversation. (Erişim Tarihi: 07.06.2022)
- Reisinger, D. (2015). Millennials Snapping up Snapchat, Study Finds. CNET Magazine.
- Ritzer, G., & Jurgenson, N. (2010). "Production, Consumption, Prosumption: The Nature of Capitalism in the Age of the Digital 'Prosumer' ". Journal of consumer culture, 10(1), 1336. <https://doi.org/10.117/1469540509354673>

- Robertson, S. P. (2018). "Social Media and Civic Engagement: History, Theory, and Practice". *Synthesis Lectures on Human-Centered Informatics*, 11(2), i123.
- Rogers, L. G. (2021). "TikTok Teens: Turbulent Identities for Turbulent Times". *Film, Fashion & Consumption*, 10(2), 377400.
- Rosen, D. (2022). *The Social Media Debate: Unpacking the Social, Psychological, and Cultural Effects of Social Media*. London: Routledge.
- Ryan, M.L. (2019). "Virtuality". In *Critical Terms in Futures Studies* (335341). Springer.
- Sagar, M. E. (2021). "Predictive Role of Cognitive Flexibility and SelfControl on Social Media Addiction in University Students". *International Education Studies*, 14(4), 110.
- Sağrı, Ü. (2018). *Nitel Araştırma Yöntemleri*, Beta Yayınları, İstanbul.
- Sanlav, Ü. (2014). *Sosyal Medya Savaşları*. İstanbul: Hayat Yayınları.
- Sarı, Ü., & Erdoğan, C. (2018). "Geleneksel Medyadan Yeni Medyaya: İkincil Ekran Üzerine Bir İnceleme". *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 5(8), 106115.
- Sauers, N. J., & Richardson, J. W. (2015). "Leading by Following: An Analysis of How K12 School Leaders Use Twitter". *NASSP bulletin*, 99(2), 127146.
- Sayan, H., & Yıldız, N. G. (2021). "Covid19 Süreci ile Eğitimde Paradigma Dönüşümü: Etkili Uzaktan Eğitim Sistemi". *Uluslararası Sosyal Bilimler ve Eğitim Dergisi*, 3(5), 257282.
- Schnietz, K. & Epstein, M. (2005). M. exploring the financial value of a reputation for corporate social responsibility during a crisis. *Corporate Reputation Review*, (7), 327-345. <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1540230> adresinden alındı.
- Seren, M., Çelik, T., Özgeldi, N., & Dumankaya, E. (2018). *Sosyal Medya El Kitabı*. Ankara: Orion Kitabevi.
- Serpagli, L. P. (2017). *Social Media in the Science Classroom: Using Instagram With Young Women to Incorporate Visual Literacy and Youth Culture*. Columbia: Teachers College, Columbia University.
- Sevinç, S. (2013). "Pazarlama İletişiminde Sosyal Medya". İstanbul: Optimist Yayınları.
- Sharon, T., & John, N. A. (2019). "Imagining an Ideal Podcast Listener". *Popular Communication*, 17(4), 333347.

- Sine, R. (2017). *Alternatif Medya ve Haber*. Konya: Literatürk Yayınevi.
- Sobande, F. (2017). "Watching me watching you: Black women in Britain on YouTube". *European Journal of Cultural Studies*, 20(6), 655671.
- Solis, B. (2010). *Engage: The Complete Guide for Brands and Businesses to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Solmaz, T., Çimen, Ü., & Yüksel, H. (2017). "Dijital Çağda Medya Okuryazarlığının Önemi". *Journal of History School*, 10(32), 955971.
- Soo, Z. (2019). What is Telegram and Why did the Messaging App Prove so Popular During the Hong Kong Protests? <https://www.scmp.com/tech/appssocial/article/3014382/whatelegramandwhydidmessagingapprovesopopularduring> (Erişim Tarihi: 23.03.2022).
- Sponder, M., & Khan, G. F. (2017). "Social Media History". In *Digital Analytics for Marketing* (pp. 5570). London: Routledge.
- Stokes, R. (2009). *eMarketing: The Essential Guide to Online Marketing* (2 ed.). Johannesburg: Porcupine Press Trading Under DGR Writing & Resear.
- Strielkowski, W. (2021). *The Clubhouse Phenomenon: Do We Need Another Social Network?* <https://www.preprints.org/manuscript/202103.0503/v1> (Erişim Tarihi: 30.06.2022)
- Sumbaly, R., Kreps, J., & Shah, S. (2013). "The Big Data Ecosystem at LinkedIn". *Proceedings of the 2013 ACM Sigmod International Conference on Management of Data*.
- Şahin, M. A. (2013). *Kurumsal itibar ve değer ilişkisi: GSM sektörüne ait tüketici yanlı bir araştırma* (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Başkent Üniversitesi, Ankara.
- Şener, A., & Yücel, S. (2020). "Sosyal medyanın Y Kuşağı Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi: Bir Literatür İncelemesi". *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (65), 265284.
- Şener, B. Ç., & Coşkun, E. (2021). "Türkiye’de Endüstri 4.0 Döneminde Reklamcılığın Yol Haritasına Yönelik Bir Çalışma". *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (36), 159177.

- Şimşek, S. (2021). “Yenilenen WhatsApp Gizlilik Politikası ve Kişisel Verileri Koruma Kurumu İncelemesi”. Bilişim Hukuku Dergisi, 3(2), 494548.
- Tagliani, V. (2015). “Facebook as a Finite Province of Meaning?”, Italian Sociological Review, 5(1), 39.
- Taylor, T. (2018). Watch Me Play: Twitch and the Rise of Game Live Streaming (Vol. 13). New Jersey: Princeton University Press.
- Theaker, A., 2006. Halkla İlişkilerin El Kitabı, MediCat, İstanbul.
- Theimer, K. (2011). “Interactivity, Flexibility and Transparency: Social Media and Archives 2.0”. The Future of Archives and Recordkeeping: a reader. Londres: Facet Publishing, 123143.
- Tiidenberg, K., Hendry, N. A., & Abidin, C. (2021). Tumblr. Wiley. <https://books.google.com.tr/books?id=1L0lzgEACAAJ> (Erişim Tarihi: 20.05.2022).
- TikTok. (2022). TikTok News Office. <https://newsroom.tiktok.com/trtr> (Erişim Tarihi: 08.06.2022).
- Tillman, M. (2022). What is Snapchat, How Does it Work, and What's the Point?
- Tokatlı, M., 2017. Yeni Medya’nın Geleneksel Medya ve Halkla İlişkiler Meslek Alanı Üzerine Etkileri. Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 9(45), 877- 886.
- Torun, M. A. (2020). Sosyal sorumluluk çalışmalarının kurumsal itibar üzerindeki etkisi: Torku örneği (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). Sosyal Bilimler Enstitüsü, Selçuk Üniversitesi, Konya.
- Tosun, N. B. (2003). Kurumsal iletişim sürecinde reklamın ve imaj yönetiminin bütünleşik konumu. Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi, 18(1), 173-191.
- Tosun, N. B. (2014). Marka Yönetimi. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Uçan, B. (2013). “Türkiye’de Karikatürün Dijital Dönüşümü: Uykusuz Dergisi”. The Turkish Online Journal of Design Art and Communication, 3(3), 4150.
- UDH, 2018. Kamu Kurumlarında Sosyal Medya Kullanım Rehberi, T.C. Ulaştırma Denizcilik ve Haberleşme Bakanlığı, Haberleşme Genel Müdürlüğü.
- Utma, S. (2020). “Algı Yönetimi Kavramı Çerçevesinde Geleneksel Medyada Gerçeklik Algısı”. Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimler Dergisi, 3(5), 383398.

- Uzunoğlu, E., Öksüz, B., 2008. Kurumsal İtibar Riski Yönetimi: Halkla İlişkilerin Rolü. Selçuk İletişim, 5(3), 111-123.
- Ünal, A. T. (2020). Sosyal Medya: Etkileri-Bağımlılığı-Ölçülmesi. 1. İstanbul: Der Yayınları.
- Üngören, Y. (2020). Dijital Oyun Yayını İzleyicilerinin Kişilik Yapıları ve Kullanım Davranışları İle Yayın İzleme Motivasyonlarının İncelenmesi: Twitch Örneği. (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). Sakarya: Sakarya Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Van Dijck, J. (2013). “ ‘You Have One Identity’: Performing the Self on Facebook and LinkedIn”. Media, Culture and Society, 35(2), 199215.
- Van Heekeren, M. (2020). “The Curative Effect of Social Media on Fake News: A Historical ReEvaluation”. Journalism studies, 21(3), 306318.
- Vardarlıel, P., & Zafer, C. (2019). “Medya ve Toplum”. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi, 22(2), 355361.
- Walkosz, B. J., Jolls, T., & Sund, M. A. (2008). “Global/Local: Media Literacy for the Global Village”. Paper Submitted for International Media Literacy Research Forum Inaugural Meeting, London: Ofcom.
- Wearesocial. (2022). Digital 2022 Global Overview Report. <https://wearesocial.com/uk/> (Erişim Tarihi: 28.06.2023).
- www.agdem.com (Erişim Tarihi: 28.06.2023).
- www.dijitalajanslar.com (Erişim Tarihi: 28.06.2023).
- www.eticaret.com (Erişim Tarihi: 28.06.2023).
- www.linkedin.com (Erişim Tarihi: 28.06.2023).
- www.milliyet.com.tr (Erişim Tarihi: 28.06.2023).
- Yaden, J. (2021). What is Twitch? <https://www.digitaltrends.com/gaming/whatistwitch/> (Erişim Tarihi:13.05.2022).
- Yanık, A. (2016). “Yeni Medya Nedir Ne Değildir?” Journal of International Social Research, 9(45), 898910.

- Yardımcı, Y. (2021). Z Kuşağının Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıklarıyla Değerlerin İncelenmesinde Medya Okuryazarlığının Önemi: Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi Örneği. (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). Sakarya: Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yazan, B. (2015). “Three Approaches to Case Study Methods in Education: Yin, Merriam, and Stake”. The Qualitative Report, 20(2), 134152.
- Yenice, A. (2017). Sosyal Medyada Kriz Yönetimi ve Kurumsal İtibarla İlişkisi Üzerine Bir Uygulama. (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2018). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri, Seçkin Yayıncılık, İstanbul.
- Yüce, N. (2020). Sosyal Medyada Çocuk İstismarı: Instagramda Ebeveynler Tarafından Çocukların Kullanımı Üzerine Bir İnceleme. (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yüksel, H. (2021). “Sosyal Medya Ortamında Mahremiyet Sorunu: Facebook ve WhatsApp Platformları”. Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi, (7), 86108.
- Yüksel, H. (2022). A’dan Z’ye Yeni Medya Çalışmaları. İstanbul: Efe Akademi Yayınları.
- Zhou, Q. (2019). Exploring Social Roles in Twitch Chatrooms. Purdue University Graduate School.
- Zhu, B. (2021). “Clubhouse: A Popular Audio Social Application. Dalam Proceedings of the 2021” International Conference on Public Relations and Social Sciences, (ICPRSS 2021).