

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER ANA BİLİM DALI
HALKLA İLİŞKİLER BİLİM DALI

DİJİTAL PAZARLAMA AMAÇLI HALKLA İLİŞKİLERİN
DİJİTAL MARKA YÖNETİMİNDEKİ YERİ

Doktora Tezi

MEHMET YALÇINKAYA

İstanbul, 2022

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER ANA BİLİM DALI
HALKLA İLİŞKİLER BİLİM DALI

DİJİTAL PAZARLAMA AMAÇLI HALKLA İLİŞKİLERİN
DİJİTAL MARKA YÖNETİMİNDEKİ YERİ

Doktora Tezi

MEHMET YALÇINKAYA

DANIŞMAN: PROF. DR. EBRU ÖZGEN

İstanbul, 2022

ÖZET

Yöneten-yönetilen, satıcı-müşteri ilişkisinin var olduğu günden bu güne varlığını koruyarak devam ettiren halkla ilişkiler kurumlar ve markaların mevcut ekonomik yapılarını güçlendirmek için hedef kitleleri arasındaki ilişkiyi inşa etmek ve geliştirmek amacıyla başvurdukları planlı faaliyetler bütünü olan stratejik bir iletişim disiplini. Günümüzde dijital araçlarda yaşanan gelişim ve bilgi toplumunun dijitalleşmesinin hızı ve ölçeğine bağlı olarak birçok farklı alanda olduğu gibi dijital iletişim ortamı disiplin için vazgeçilmez bir araç haline gelmektedir. Nitekim dijitalleşmenin getirdiği değişim ve dönüşüme paralel olarak disiplin bünyesinde arama motoru optimizasyonu (SEO), kurumsal web sitesi yönetimi, sosyal medya yönetimi, sosyal yer imi ve paylaşımı, bloglar, forumlar, dijital kriz ve sorun yönetimi, dijital basın bültenleri ve dijital itibar yönetimi benzeri yeni halkla ilişkiler uygulama alanlarının geliştiğini ve disiplinin dijitalleşme sürecinde olduğu söylenebilir.

Endüstriyel devrim sonrasında ortaya çıkan modern marka kavramı, son yıllarda dijital iletişim teknolojilerinde meydana gelen değişim ve bu değişime paralel olarak bu teknolojilere kitlelerin ilgisinin her geçen gün artarak devam etmesi pazarlama anlayışlarında da değişikliklere sebep olmuştur. Bu durum karşısında işletmelerin ve markaların hedef kitleleriyle olan bağlarını farklı bir boyuta taşınarak daha birey merkezli olmalarına zemin hazırlamıştır. Dolayısıyla markalar ile paydaşları arasında gerçekleşen iletişim ve etkileşim değiştirip dönüştürmektedir.

Bu çalışmada yaşanmakta olan değişime bağlı olarak dijital pazarlama amaçlı halkla ilişkilerin dijital marka yönetimindeki yerini belirlemek amacıyla dijital pazarlama amaçlı halkla ilişkiler uygulaması olan dijital itibarın yapısal eşitlik modeli ile marka farkındalığı ve markanın algılanan kalitesi üzerine etkisi araştırılmaktadır. Araştırma bankacılık sektöründe uygulanmış olup, uluslararası marka değerlendirme kuruluşu Brand Finance 2021 yılı “Türkiye’nin En Değerli 100 Markası” adlı raporunda ilk on sırada yer alan Ziraat Bankası ve Garanti BBVA Bankasının dijital müşterisi olan sosyal medya kullanıcılarından oluşmaktadır. Ziraat Bankasının dijital müşterisi olan 692, Garanti BBVA Bankasının dijital müşterisi olan 532 katılımcıdan elde edilen veriler SPSS ve AMOS İstatistik paket programları aracılığıyla analiz edilmiştir. Araştırma sonucunda genel olarak dijital pazarlama amaçlı halkla ilişkiler aracı olarak dijital itibarın marka farkındalığı ve markanın algılanan kalitesi üzerine etki ettiği sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Dijital Pazarlama Amaçlı Halkla İlişkiler, Dijital Marka Yönetimi, Dijital İtibar, Marka Farkındalığı, Algılanan Kalite

ABSTRACT

Public relations, which has maintained its existence since the day the manager-managed, seller-customer relationship existed, is a strategic communication discipline, which is the whole of planned activities that institutions and brands apply to build and develop the relationship between their target audiences in order to strengthen their current economic structures. Today, depending on the development of digital tools and the speed and scale of the digitalization of the information society, the digital communication environment is becoming an indispensable tool for the discipline as in many different areas. Therefore, in parallel with the change and transformation brought by digitalization, search engine optimization (SEO), corporate website management, social media management, social bookmarking and sharing, blogs, forums, digital crisis and problem management, digital press releases and digital reputation management etc. it can be said that new public relations practice areas have developed and the discipline is in the digitalization process.

The modern brand concept that emerged after the industrial revolution, the change in digital communication technologies in recent years and the continuous increase in the interest of individuals in these technologies have also caused changes in marketing understanding. In the face of this situation, it has paved the way for businesses and brands to be more individual-centered by moving their ties with their target audiences to a different dimension. Therefore, the communication and interaction between brands and their stakeholders changes and transforms.

In this study, the effect of digital reputation, which is a public relations application for digital marketing purposes, on brand awareness and perceived quality of the brand is investigated in order to determine the place of digital marketing public relations in digital brand management, depending on the change being experienced. The research has been applied in the banking sector and consists of social media users, who are digital customers of Ziraat Bank and Garanti BBVA Bank, which were ranked in the top ten in the international brand valuation agency Brand Finance's 2021 "Turkey's 100 Most Valuable Brands" report. Data obtained from 692 participants, who are digital customers of Ziraat Bank and 532 participants who are digital customers of Garanti BBVA Bank, were analyzed through SPSS and AMOS statistical package programs. As a result of the research, it was concluded that digital reputation, as a public relations tool for digital marketing purposes, affects brand awareness and perceived quality of the brand.

Keywords: Digital Marketing Public Relations, Digital Brand Management, Digital Reputation, Brand Awareness, Perceived Quality

ÖNSÖZ

Küreselleşme ve teknolojik alanda yaşanan değişim ve dönüşüm birçok alanda olduğu gibi halka ilişkiler ve marka yönetimi disiplinlerindeki etkilemektedir. Günümüzde endüstri gitgide dijitalleşmekte ve bu dijitalleşme ortamında yeni arayışlara girmektedirler. Firmalar faaliyet alanlarını her geçen gün daha fazla dijital ortama taşıyarak gerek halkla ilişkiler gereksede marka yönetimi çalışmalarını güçlendirmektedirler. Geleneksel halkla ilişkiler ve marka yönetimi faaliyetlerinin yanı sıra gelişen teknoloji ile paralel olarak disiplin alanları dijitalleşme yönünden hızla dönüşmektedir. Bu değişimin ortaya çıkardığı fırsatlar ve risklerin ışığında dijital pazarlama amaçlı halkla ilişkiler uygulamaları daha az maliyetli, daha fazla etkileşim sunan, hızlı, esnek ve birey odaklı oluşu çalışma alanı güçlendirerek işletmelerin/markaların dijital pazarlama amaçlı halkla ilişkiler etkinliklerini arttırdıkları görülmektedir. Her geçen gün dijitalleşerek küresel köy haline evrimleştiiren dijital dünyada halkla ilişkilerin genişleyen faaliyet alanıyla ilgili olarak; dijital iletişim, dijital pazarlama, dijital halkla ilişkiler, dijital marka yönetimi kavramları ile ilintili olarak dijital pazarlama amaçlı halkla ilişkilerin dijital marka yönetimindeki yerini belirlemek tezimizin çıkış noktasıdır. Bu çerçevede tezimizde dijital pazarlama amaçlı halkla ilişkiler uygulamalarından birisi olan dijital itibarın marka farkındalığı ve markanın algılanan kalitesi üzerindeki etkilerinin yapısal olarak incelenmesidir.

Doktora eğitim sürecimde akademik bilgi ve deneyimleri ile bana yol göstererek emeği geçen tüm hocalarıma teşekkürü borç bilirim. Tezimin hazırlanma sürecinde nezaketi ve zarafetinden ödün vermeyerek sabırla her aşamada desteğini esirgemeyen değerli tez danışmanım Prof. Dr. Ebru Özgen'e saygı ve teşekkürlerimi sunuyorum. Ayrıca, tez çalışmam sürecinde görüş ve önerileriyle birçok alanda katkı sağlayan jüri üyesi; Prof. Dr. Emel Karayel Bilbil, Prof. Dr. Ayla Okay ve Prof. Dr. Ayda Uzunçarşılı Soydaş hocalarıma çok teşekkür ederim. Bu süreçte hep yanımda olan başta ailem olmak üzere arkadaşlarıma da sonsuz minnettarım.

Mehmet Yalçinkaya

Ekim, 2022, İstanbul

İÇİNDEKİLER

DIŞ KAPAK

İÇ KAPAK

ÖZET	I
ABSTRACT	II
ÖNSÖZ	III
İÇİNDEKİLER.....	IV
KISALTMALAR.....	VI
TABLolar LİSTESİ	VII
ŞEKİLLER LİSTESİ	IX
GİRİŞ	1
1.DİJİTAL ÇAĞDA PAZARLAMA AMAÇLI HALKLAİLİŞKİLER.....	3
1.1. Dijital İletişim	3
1.2. Dijital Pazarlama	11
1.2.1. Pazarlamanın Evrimi	11
1.2.2.Dijital Pazarlama Kavramı.....	17
1.2.3. Dijital Pazarlamanın Avantaj ve Dezavantajları	19
1.2.4. Dijital Pazarlama İletişimi	21
1.3. Dijital Halkla İlişkiler.....	29
1.3.1. Dijitalleşme ve Halkla İlişkiler.....	29
1.3.2. Dijital Çağda Hedef Kitle	33
1.3.3. Dijital Halkla İlişkiler Kavramı.....	43
1.3.4. Dijital Halkla İlişkilerin Özellikleri.....	46
1.3.5. Dijital Halkla İlişkilerin Bileşenleri.....	49
1.3.6. Dijital Halkla İlişkilerde Fırsatlar ve Riskler	50
1.4. Dijital Pazarlama Amaçlı Halkla İlişkiler.....	54
1.4.1. Dijital Pazarlama Amaçlı Halkla İlişkiler Kavramı.....	54
1.4.2. Pazarlama Amaçlı Halkla İlişkilerde Proaktif ve Reaktif Yaklaşımlar	56
1.4.3. Dijital Pazarlama Amaçlı Halkla İlişkilerde Araç ve Yöntemler	59
1.5. Pazarlama Amaçlı Halkla İlişkiler ve Marka Yönetimi.....	96
2. DİJİTAL MARKA YÖNETİMİ	99
2.1.Dijital Marka Kavramı	99
2.2.Dijital Marka Yönetiminde Zorluklar	104
2.3. Dijital Markalamanın Bileşenleri	106
2.4. Dijital Marka Tasarımı	107

2.5. Dijital Marka Toplulukları.....	112
2.6. Markayla İlgili Temel Kavramlar	114
2.6.1. Marka Konumlandırma.....	114
2.6.2. Marka Kimliği.....	118
2.6.3. Marka Kişiliği	120
2.6.4. Marka İmajı.....	121
2.7. Marka Güveni	124
2.8. Marka Farkındalığı.....	125
2.9. Markanın Algılanan Kalitesi.....	126
2.10. Dijital İtibar, Marka Farkındalığı ve Markanın Algılanan Kalitesi.....	125
3. DİJİTAL PAZARLAMA AMAÇLI HALKLA İLİŞKİLER FAALİYETLERİNDEN DİJİTAL İTİBARIN MARKA FARKINDALIĞI VE MARKANIN ALGILANAN KALİTESİ ÜZERİNE ETKİSİ: SOSYAL MEDYA KULLANICILARINA YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA	132
3.1. Dijital Pazarlama Amaçlı Halkla İlişkiler Faaliyetlerinden Dijital İtibar	132
3.2. Araştırmanın Amacı	135
3.3. Araştırmanın Önemi	136
3.4. Araştırmanın Kapsam ve Sınırlılıkları.....	137
3.5. Araştırmanın Yöntemi	137
3.5.1. Araştırma Modeli	137
3.5.2. Araştırmanın Hipotezleri	138
3.5.3. Araştırmanın Evren ve Örneklemi.....	139
3.5.4. Veri Toplama Tekniği ve Yöntemi.....	139
3.5.5. Anket Formunun Düzenlenmesi.....	139
3.6. Araştırma Bulguları.....	142
3.6.1. Pilot Çalışma	142
3.6.2. Ana Çalışma Bulguları ve Yorumları	143
3.7. Araştırma Sonucu.....	142
SONUÇ VE DEĞERLENDİRME	185
KAYNAKÇA.....	189
EKLER	211

KISALTMALAR

AGFI	:Düzeltilmiş Uyum İndeksi
AMA	:Amerikan Pazarlama Derneği
ARPANET	:İleri Araştırma Projeleri Ajansı Ağı
ASCA	:Amerika Uçak İstikrar ve Kontrol Analizörü
CERN	:Avrupa Nükleer Araştırma Merkezi
CFI	:Karşılaştırmalı Uyum İndeksi
DF	:Serbestlik Derecesi
GFI	:Uyum İyiliği İndeksi
IFI	:Artırımlı Uyum İndeksi
IP	:İnternet Protokolünü
KMO	:Kaiser-Meyer-Olkin
KSS	:Kurumsal Sosyal Sorumluluk
NFI	:Normlaştırılmış Uyum İndeksi
P	:Anlamlılık Derecesi
RFI	:Göreceli Uyum İndeksi
RMSEA	:Yaklaşım Hatasının Kök Ortalama Karesi
PRSA	:Amerikan Halkla İlişkiler Derneği
SEM	:Arama motoru pazarlaması
SEO	:Arama motoru optimizasyonu
YEM	:Yapısal Eşitlik Modeli
χ^2	:Ki Kare

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1: Web 1.0, Web 2.0 ve Web 3.0'ın Karşılaştırma	6
Tablo 2: Pazarlama Aşamalarının Karşılaştırılması	17
Tablo 3:Yeni Kitlelerle Etkileşimin Yeni Yolları	37
Tablo 4: Proaktif ve Reaktif Halkla ilişkilerin Özellikleri	55
Tablo 5: Arama Motoru İstatistiği	59
Tablo 6: Dijital halkla ilişkilerin amaçları ile Arama motoru optimizasyonunun anlamı	61
Tablo 7: İki büyük kriz iletişim teorisi tarafından önerilen krize müdahale stratejileri	78
Tablo 8: Demografik Özelliklerle en çok ziyaret ettikleri sosyal paylaşım sitesi ile ilgili Sorular	139
Tablo 9: Araştırmaya Katılanların Cinsiyet Dağılımları	140
Tablo 10: Araştırmaya Katılanların Medeni Durum Dağılımları	140
Tablo 11: Araştırmaya Katılanların Yaş Grupları Dağılımları	140
Tablo 12: Araştırmaya Katılanların Öğrenim Durumu Dağılımları	141
Tablo 13: Araştırmaya Katılanların Meslek Dağılımları	141
Tablo 14: Araştırmaya Katılanların Gelir Düzeyi	141
Tablo 15: Araştırmaya Katılanların En Çok Ziyaret Ettiğiniz Sosyal Medya Aracı Dağılımları	142
Tablo 16: Dijital itibar ölçeğine verilen yanıtların Dağılımı(Ziraat Bankası)	143
Tablo 17: Marka Farkındalığı ölçeğine verilen yanıtların Dağılımı(Ziraat Bankası)	144
Tablo 18: Algılanan Kalite ölçeğine verilen yanıtların Dağılımı(Ziraat Bankası)	144
Tablo 19: Dijital itibar ölçeğine verilen yanıtların Dağılımı(Garanti BBVA Bankası)	145
Tablo 20: Marka Farkındalığı ölçeğine verilen yanıtların Dağılımı(Garanti BBVA Bankası)	146
Tablo 21: Algılanan Kalite ölçeğine verilen yanıtların Dağılımı(Garanti BBVA Bankası)	146
Tablo 22: Normallik Testi Sonuçlarının Dağılımı(Ziraat Bankası)	148
Tablo 23: Normallik Testi Sonuçlarının Dağılımı(Garanti BBVA Bankası)	149
Tablo 24: Güvenilirlik Katsayısının Yorumlanması	150
Tablo 25: Dijital İtibar Ölçeği Güvenilirlik Analizi	150
Tablo 26: Marka Farkındalığı Ölçeği Güvenilirlik Analizi	151
Tablo 27: Algılanan Kalite Ölçeği Güvenilirlik Analizi	151
Tablo 28: Dijital İtibar Faktörlerinin Güvenilirlik Analizi	152
Tablo 29: Marka Farkındalığı Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi	153
Tablo 30: Algılanan Kalite Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi	153
Tablo 31: Tüm Ölçeklerin Genel Alfa Katsayısı	154
Tablo 32: Dijital İtibar Ölçeği Faktör Analizi(Ziraat Bankası)	155
Tablo 33: Dijital İtibar Ölçeği Bileşenler Matrisi(Ziraat Bankası)	156
Tablo 34: Marka Farkındalığı Ölçeği Faktör Analizi(Ziraat Bankası)	156
Tablo 35: Algılanan Kalite Ölçeği Faktör Analizi(Ziraat Bankası)	157

Tablo 36: Dijital İtibar Ölçeği Faktör Analizi(Garanti BBVA Bankası)	157
Tablo 37: Dijital İtibar Ölçeği Bileşenler Matrisi(Garanti BBVA Bankası)	158
Tablo 38: Marka Farkındalığı Ölçeği Faktör Analizi(Garanti BBVA Bankası)	158
Tablo 39: Algılanan Kalite Ölçeği Faktör Analizi(Garanti BBVA Bankası)	159
Tablo 40: Dijital İtibar Ölçeği Doğrulamalı Faktör Analizi Uyum İndeksleri(Ziraat Bankası)	162
Tablo 41: Dijital İtibar Ölçeği Doğrulamalı Faktör Analizi / Standardize Edilmiş Faktör Yükleri (Ziraat Bankası)	162
Tablo 42: Marka Farkındalığı Ölçeği Doğrulamalı Faktör Analizi Uyum İndeksleri(Ziraat Bankası)	163
Tablo 43: Marka Farkındalığı Ölçeği Doğrulamalı Faktör Analizi / Standardize Edilmiş Faktör Yükleri (Ziraat Bankası)	163
Tablo 44: Algılanan Kalite Ölçeği Doğrulamalı Faktör Analizi Uyum İndeksleri(Ziraat Bankası) ...	164
Tablo 45: Algılanan Kalite Ölçeği Doğrulamalı Faktör Analizi / Standardize Edilmiş Faktör Yükleri (Ziraat Bankası)	164
Tablo 46: Dijital İtibar Ölçeği Doğrulamalı Faktör Analizi Uyum İndeksleri (Garanti BBVA Bankası)	166
Tablo 47: Dijital İtibar Ölçeği Doğrulamalı Faktör Analizi / Standardize Edilmiş Faktör Yükleri (Garanti BBVA Bankası)	166
Tablo 48: Marka Farkındalığı Ölçeği Doğrulamalı Faktör Analizi Uyum İndeksleri(Garanti BBVA Bankası)	167
Tablo 49: Marka Farkındalığı Ölçeği Doğrulamalı Faktör Analizi / Standardize Edilmiş Faktör Yükleri (Garanti BBVA Bankası)	167
Tablo 50: Algılanan Kalite Ölçeği Doğrulamalı Faktör Analizi Uyum İndeksleri(Garanti BBVA Bankası)	168
Tablo 51: Algılanan Kalite Ölçeği Doğrulamalı Faktör Analizi / Standardize Edilmiş Faktör Yükleri (Garanti BBVA Bankası)	168
Tablo 52: Yapısal Model Uyum İndeksleri(Ziraat Bankası)	170
Tablo 53: Yapısal Eşitlik Modeli Standart Faktör Yükleri(Ziraat Bankası)	171
Tablo 54: Standardize Edilmemiş Regresyon Katsayıları(Ziraat Bankası)	172
Tablo 55: Standardize Regresyon Katsayıları(Ziraat Bankası)	172
Tablo 56: Yapısal Eşitlik Modeli Hipotez Testi Sonuçları(Ziraat Bankası)	173
Tablo 57: Yapısal Modeli Uyum İndeksleri(Garanti BBVA Bankası)	175
Tablo 58: Yapısal Eşitlik Modeli Standart Faktör Yükleri(Garanti BBVA Bankası)	176
Tablo 59: Standardize Edilmemiş Regresyon Katsayıları(Garanti BBVA Bankası)	177
Tablo 60: Standardize Regresyon Katsayıları(Garanti BBVA Bankası)	177
Tablo 61: Yapısal Eşitlik Modeli Hipotez Testi Sonuçları(Garanti BBVA Bankası)	178

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1:Pazarlamanın Evrimi	12
Şekil 2: Bütünsel (Holistik) Pazarlamanın Boyutları	15
Şekil 3: Dijital Halkla İlişkilerin Bileşenleri	48
Şekil 4: Dijital Markalamanın Bileşenleri	106
Şekil 5: Dijital marka yönetiminin tasarım olanakları	108
Şekil 6: Marka Kimliği Unsurları	118
Şekil 7: Marka İmajının Temel Bileşenleri	122
Şekil 8: Farkındalık Piramidi	125
Şekil 9: Araştırmanın Model	134
Şekil 10: Dijital İtibar Ölçeği Doğrulamalı Faktör Analizi / Standardize Edilmiş Model (Ziraat Bankası)	161
Şekil 11: Marka Farkındalığı Ölçeği Doğrulamalı Faktör Analizi/ Standardize Edilmiş Model(Ziraat Bankası)	163
Şekil 12: Algılanan Kalite Ölçeği Doğrulamalı Faktör Analizi/ Standardize Edilmiş Model (Ziraat Bankası)	164
Şekil 13: Dijital İtibar Ölçeği Doğrulamalı Faktör Analizi/ Standardize Edilmiş Model (Garanti BBVA Bankası)	165
Şekil 14: Marka Farkındalığı Ölçeği Doğrulamalı Faktör Analizi/ Standardize Edilmiş Model (Garanti BBVA Bankası)	167
Şekil 15: Algılanan Kalite Ölçeği Doğrulamalı Faktör Analizi/ Standardize Edilmiş Model (Garanti BBVA Bankası)	168
Şekil 16: Yapısal Model Sonuçları/ Standardize Edilmiş(Ziraat Bankası)	169
Şekil 17: Yapısal Modeli Sonuçları Standardize Edilmiş(Garanti BBVA Bankası)	174

GİRİŞ

Toplumsal sistem ve bu sistemi oluşturan alt sistemlerin temel yapı taşı iletişim ve etkileşimdir. Sistemlerin varlıklarını koruyup sürdürebilmesi için gerekli koşul diğer sistemlerle var olan değişimi analiz ederek sürdürülebilir bir iletişim ve etkileşim kurmasına bağlıdır. Yaşadığımız yüzyılda varlık bulan dijital devrim toplumsal sistemin birer parçası olan bireyler ve kurumlar açısından büyük bir dönüşümü tetikledi. Dijitalleşme alışkanlıklarımızı büyük ölçüde değiştirdi. Her geçen gün daha çok dijital araçlarla vakit geçiriyoruz. Dijital iletişim teknolojileri ile web sayfalarında bilgi aramak, gezinmek, oyun oynamak, müzik dinlemek, film izlemek, e-posta göndermek ve diğer insanlarla tanışmak gibi günlük rutinimiz yanında; eğitimden, iş hayatına kadar hemen hemen her alanında kullanılmaktayız. Artık çoğumuz günlük yaşamımızda; dijital medya, büyük veri, bulut, nesnelerin interneti, akıllı cihazlar, blok zinciri, algoritmalar ve yapay zekâ hakkında konuşmaktayız. Bu durum kurumlar/markalar ile müşterileri arasında gerçekleştirdikleri iletişim kurma biçimlerinde de önemli değişikliklere neden olarak yeni dijital gereksinimlerine göre yönetilmeleri gerekliliğini zorunlu kılmıştır. Dolayısıyla böyle bir dönüşümün temel nedeni olan dijitalleşme toplumu ve kurumları pek çok yönden etkileyerek değiştirip dönüştürmektedir.

İletişimin dijitalleşmesi ve sürekli değişimin devam ettiği bu süreçte dijitalleşmenin etkisi halkla ilişkiler disiplini ve markaları da benzer şekilde etkilemektedir. Markalaşma bir ürün veya hizmet için ek değer sunarak tüketicilerin algı ve eylemlerini etkilemesi sebebiyle işletmeler açısından önemli bir yer atfeder. İşletmelerin marka yönetim faaliyetleri dijital çağda bazı zorluklarla karşı karşıya kalsa da birçok avantajı içinde barındırmaktadır. Kurumlar güçlü markalar oluşturmak ve bu gücü devam ettirebilmelerinin belki de tek yolu uygun marka unsurlarıyla bütünleştirilmiş taktiklere bağlı kalınarak dijital markalaşmaktır. Pazarlama iletişimi karmasının önemli bir bileşeni olan halkla ilişkiler disiplini ise, kuruluşlar ve markaların itibarını, imajını ve karşılaşılan krizleri yöneterek, her alanda paydaşlarla iletişim ve etkileşim kurmak gibi pek çok alanda faaliyet göstermektedirler. Halkla ilişkiler disiplininin stratejik bir iletişim disiplini olası sebebiyle iletişim kanallarında yaşanan değişime paralel olarak yoğun bir şekilde dijitalleşmektedir.

Günümüzde dijital araçlarda yaşanan gelişim ve bilgi toplumunun dijitalleşmesinin hızı ve ölçeğine bağlı olarak dijital halkla ilişkiler, dijital pazarlama amaçlı halkla ilişkiler ve dijital marka yönetimi alanlarıyla ilgili çalışmaların hızla artmakta olduğu gözlemlenmekle birlikte literatürde dijital pazarlama yönlü halkla ilişkiler ve dijital marka yönetimi konuları ile dijital pazarlama yönlü halkla ilişkiler uygulamalarından dijital itibar ile marka farkındalığı ve markanın algılanan kalitesi kavramlarının birlikte ele alındığı bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Dolayısıyla ilgili kavramsal yapıları kompoze eden bir çalışmanın yoksunluğu literatürde önemli bir eksiklik olarak değerlendirilmiş ve çalışma konusu bu kapsamda belirlenmiştir. Bu bağlamda çalışmanın amacı endüstride yaşanan dijital dönüşüm odaklı olarak, dijital iletişim, dijital pazarlama, dijital halkla ilişkiler, dijital pazarlama amaçlı halkla ilişkiler ve dijital marka yönetimi kavramlarının önemi belirtilerek, dijital pazarlama yönlü halkla ilişkilerin

dijital marka yönetimindeki yerinin belirlenmesidir. Anılan hedef doğrultusunda yapılacak nicel araştırma ile dijital pazarlama yönlü halkla ilişkilerin uygulaması olan dijital itibarın marka farkındalığı ve markanın algılanan kalitesi üzerindeki etkilerinin analizi ve ölçümü literatüre katkı sağlayacak bir alan olarak görülmektedir.

Bu amaçla çalışmanın birinci bölümünde dijital pazarlama amaçlı halkla ilişkiler kapsamında; dijital çağda iletişim, dünden bugüne dijital iletişim teknolojilerindeki gelişmeler, dijital iletişimle ilgili kavramlar ile dijital pazarlama kavramı, gelişimi, özellikleri, bileşenleri, avantaj ve dezavantajları ile dijital pazarlama iletişim yöntemleri yer almaktadır. Ardından dijitalleşme ve halkla ilişkiler, dijital çağda hedef kitle, dijital halkla ilişkiler kavramı, özellikleri, bileşenleri, fırsatlar ve riskler konularından sonra ise dijital pazarlama amaçlı halkla ilişkiler kavramı, dijital pazarlama amaçlı halkla ilişkilerde proaktif ve reaktif yaklaşımlar, kullanılan araç ve yöntemler ile pazarlama amaçlı halkla ilişkiler ve marka yönetimi konuları açıklanmaya çalışılacaktır.

İkinci bölümde dijital marka yönetimi kavramı, markalamanın gelenekselden dijitale geçiş süreci, dijital markalamada yaşanan zorluklar, dijital markalamanın bileşenleri, dijital marka toplulukları dijital marka ile ilgili kavramlar ve araştırmaya konu olan marka farkındalığı ve algılanan kalite kavramı ile yapısı açıklanmaya çalışılmıştır.

Çalışmanın üçüncü bölümünde ise, dijital pazarlama amaçlı halkla ilişkilerin dijital marka yönetimindeki yerini tespit etmek amacıyla, dijital itibarın marka farkındalığı ve markanın algılanan kalitesi üzerine etkilerini belirlemek amacıyla sosyal medya kullanıcısı olan ilgili bankaların dijital müşterilerine yönelik yapılan araştırma yer almaktadır. Öncelikli olarak bu bölümde kuramsal çerçeve dâhilinde araştırma modelinde yer alan dijital itibar faktörlerinin bileşenleri olan dijital marka karakteristiği, dijital platform kalitesi, dijital hizmet kalitesi ve sosyal medya kavramları açıklandıktan sonra araştırmanın amacı, önemi, yöntemi, hipotezleri ile metodolojisiyle ilgili açıklamalar yapılmıştır. Sosyal medya kullanıcısı olan dijital banka müşterilerine yönelik olarak yapılan nicel araştırma neticesinde elde edilen verilerin analizinde çok değişkenli istatistiksel analizler kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlikleri test edilirken, en yaygın kullanım alanına sahip iç tutarlılık analizi metodu olan Cronbach Alfa Katsayısı yöntemi, güvenilirlik analizi sonucu elde edilen ölçeklerin geçerliliklerinde ise hem doğrulayıcı hem de açıklayıcı faktör Analizi kullanılmıştır. Ölçeklerin güvenilirlik ve geçerlilikleri belirlendikten sonra araştırma hipotezleri yapısal eşitlik modeli ile analiz edilerek araştırmanın sonuçları ve bulguları açıklanmış ve bu bulgulara yönelik olarak genel değerlendirmeler ile önerilerde bulunulmuştur.

BİRİNCİ BÖLÜM

1.DİJİTAL ÇAĞDA PAZARLAMA AMAÇLI HALKLAİLİŞKİLER

1.1. Dijital İletişim

İletişim, insan varlığının temelidir. Bireyin hayat bütünlüğü ve toplumun inşası için temel gereksinimlerinden birisi olan iletişim kavramı Latince “communis” sözcüğünden gelmekte olup dilimizde “ortaklık”, “ortaklaşa yapılan iş” anlamındadır. Genel olarak iletişim: Kaynağın sahip olduğu duygu, düşünce, bilgi ve anlamların belirli semboller yardımıyla kodlanarak uygun kanallar aracılığıyla alıcıya gönderilmesi sürecidir. İletişim kurduğumuz birkaç nedenden bahsetmek için fikirleri, duyguları, arzuları ve planları paylaşma yeteneği, insan deneyiminin özü olarak ifade edebiliriz(Baker vd. 2016: 99).

İletişimin gelişmesine dayanak olarak medeniyetler geçmişten günümüze sürekli olarak çeşitli iletişim araçları geliştirdiler. Eski uygarlıklar mağara çizimleri, petroglifler, piktogramlar, çivi yazısı, hiyeroglifler ve alfabeler oluşturmuşken daha yakın zamanlarda, medeniyetler gazeteler, dergiler, telefonlar ve radyolar geliştirmiştir. Günümüzde ise zamandan, mekândan bağımsız olmasının yanında günümüze kadar var olan tüm ilerişim araçlarını da kapsayan(multimedia) dijital tabanlı iletişim araçları geliştirilmiştir.

Muhtemelen hiçbir şey iletişim kurma ve birbirleriyle bilgi alışverişinde bulunma kabiliyeti insanlığın ilerlemesini daha fazla etkilememiştir. İletişimin içeriğinin korunarak onu uzak mesafelere nasıl aktaracağına dair bilgi topluluklarına önemli bir avantaj sağlayan araçlar onun hayatta kalmasını sağlamasının yanında diğer varlıklara karşı konumlarının da pekiştirmiştir. Taşınabilir bir iletişim aracı olarak yazı ve kâğıdın gelişimi, kısa sürede düzenli mesajlaşma hizmetlerinin ve ilk posta sisteminin kurulmasına yol açmıştır. Zaten eski medeniyetlerde duman veya meşale sinyalleri gibi optik telgraf medyası kullanılmakla birlikte bu yeni araçlar aktarım istasyonlarının yardımıyla mesajların uzun mesafelerde hızlı bir şekilde taşınmasını sağladı. Sanayi devrimi ve ona eşlik eden bilgi ve iletişim ihtiyacının artması optik ve elektrik telgrafının gelişimini hızlandırdı. Başlangıçta yalnızca ordu, hükümet ve iş dünyası için mevcut olan bu uzun mesafeli iletişim medyası sonraları özel iletişimde yaygınlık kazandı. Telefonun gelişimi, özel iletişim için çok uzak yerlerde büyük bir talep başlattı ve hızlı bir büyümeye yol açtı. Fonograf, gramofon, fotoğraf, film, radyo ve televizyonun icadı sayesinde 19. ve 20. yüzyıllarda gelişme hızlandı. Artık kitle iletişim araçları doğdu ve toplumumuzu şekillendirmeye devam ediyor. Tam bir ağ oluşturma yolunda dünya, Avrupa, Amerika ve Asya'nın dijitalle birbirlerinden sadece bir fare tıklamasıyla küresel bir köy haline geldi(Meinel, Sack 2014: 12).

Sonuç olarak iletişim alanında yapılan her bir keşif kendisini bir öncekinden öteye taşıyıp onun işlevlerini kapsayan birçok yenilik ortaya koymuştur. Bu değişikliklerin her biri iletişim alanında

meydana geldiğinden daha kolay iletişim olanakları tanınması yanında kendimizi ve algımızı kendisiyle birlikte değiştirip dönüştürmüştür. 1930’larda tiyatronun yerini sinema, telgrafın yerini telefonun alması; 1950’lerde sinema, radyo ve gazetelerin yerini televizyonun alması buna bir örnektir. Bu dönüşümün şuanki temsilcisi olan dijital iletişim ise geçtiğimiz yüzyılın ortalarında temelleri atılmış ve günümüze kadar devam eden keşifler ile alanda devrimsel bir nitelik taşıyarak hayal gücümüzü zorlayan yeniliklere sahne olmuştur. Bir zamanlar bilim kurgu roman ve filmlerinde okuyup izlediğimiz, şaşkınlık ve hayranlık arasında kaldığımız, serüvenler artık hayal olmaktan çıkıp gerçeğin ta kendisi olarak görüp yaşamaktayız. Yakın geçmişimize baktığımızda özellikle son yirmi yıl içerisinde neredeyse her gün dijital iletişim alanında yeniliklere tanık olduk. Bu dijital yenilikler zaman ve mekândan bağımsız olarak birçok iletişim uygulamalarının yerini alıp iletişim olanaklarını kolaylaştırması yanında iletişim ve etkileşim sürecinde akıl almaz bir dünyanın kapılarını aralayıp oyunun kurallarını değiştirerek hayatımızın bir parçası durumuna gelmiştir.

Dijital iletişim evrimi 20. Yüzyılın ikinci yarısında mekanik ve analog elektronik teknolojilerinden dijital elektroniğe geçişle başlayan, dijital bilgisayar teknolojilerinin yaygınlaşarak benimsenmesi ile devam eden süreçte dijital iletişim teknolojilerinin günümüze kadar olan kapsamlı değişikliklerini ifade etmektedir. Dijital teknolojiye giden yolda ilk adımlardan olan ve bu günkü bilgisayarların atası olarak kabul edilen ilk mekanik bilgisayar Alan Turing tarafından 1936 yılında “Turing Machine” ile atılmıştır(Zak, 1983: 328). 1947’de ise germanyum bazlı nokta temaslı transistor Bell laboratuvarlarında Willian Shockley yönetimindeki Walter Houser Brattain ve John Bardeen tarafından icat edildi. Bu icat dijital bilgisayarlara giden yolda çok büyük bir adım atılmış olup, daha önceleri mekanik olarak yapılan işlemlerin dijital olarak kopyalanması ve işlemlerin otomatikleşmesinde etkili olmuştur. Ayrıca 1947’de ENIAC (Electronic Numerical Integrator And Computer) adı verilen basit hesaplamalar yapabilen ve elektronik verileri işleyebilen ilk dijital bilgisayar geliştirilmiştir(Riordam, Hoddeson, 1997: 109).

Dijitalin gelişimini takiben 1960’larda Bell Labaratuvarı mühendisi Mohamed M. Atalla ve Dawon Kahng MOS transistörü icat ettiler. 1968’de Fairchild Mühendisi Federico Faggin MOS entegre devre yongalarının geliştirerek ilk tek çipli mikroişlemci olan Intel 4004’ü geliştirdi. MOS teknolojisi, bilgisayarın ve dijital elektroniğin dönüşümünün merkezidir. MOS devresinin yoğunluğu, düşük maliyetli yarı iletken belleğe sahip mikroişlemcinin geliştirilmesine katkı sağlayarak kişisel bilgisayarlar ile dijital elektroniğin her yerde bulunan daha ucuz mikro denetleyicileri mümkün kılmıştır(Bassett, 2007: 58).

1969-1989 yılları arası internetin icadı ve ev bilgisayarlarının yükselişi kilometre taşları arasında yer aldı. İnternet bilgisayarları birbirine bağlayan bir ana bilgisayar ve birden fazla terminalden (bir sunucu ve birden fazla işlemciden) oluşan erken zaman paylaşım sistemlerinden oluşur. Neredeyse gerçek zamanlı olarak birden fazla yeri birbirine bağlayan ilk paylaşım sistemlerinden biri olan Whirlwind

ABD Donanması'nın Uçak İstikrar ve Kontrol Analizörü (ASCA) projesinin bir parçası olarak 1944'te başladı. Bu proje, eğitim amaçlı gerçek zamanlı bir uçuş simülâtörü üretmeyi amaçlamaktaydı(Hardy 2003: 63). 1960 yılında ARPANET (İleri Araştırma Projeleri Ajansı Ağı) projesi ile internetin temelleri atıldı. Amerika Birleşik Devletleri Savunma Bakanlığı ARPANET tarafından yürütülen bu proje ile İnternet Protokolünü (IP) kullanan ilk ağ geliştirilerek ARPANET aracılığıyla ilk e-posta mesajı 1969 yılında Los Angeles Kaliforniya Üniversitesi'nden bir profesör olan Leonard Kleinrock'un laboratuvarından Stanford Araştırma Enstitüsü'ndeki bir bilgisayara gönderildi. 1970'li yıllarda ilk ev bilgisayarları tanıtıldı ve 1980'lere gelindiğinde özellikle gelişmiş ülkelerde milyonlarca insan, Apple, Commodore ve Tandy gibi ilk kişisel bilgisayar üreticilerinin bilgisayarını satın aldı(Campbellkelly, Garcia-Swartz, 2013: 22).

1990'a gelindiğinde, artık ARPANET ve bir dizi başka bağlı ağdan oluşan İnternet'teki ana bilgisayar sayısı 100.000'i bulmaktaydı. ARPANET için ARPA finansmanı o yıllarda sona erdi ve ARPA Ağı resmen faaliyetini durdurdu. İnternetin büyümesi hız kesmeden devam ederek 1992'de ilişkili ağların sayısı 7500'ü ve ana bilgisayar sayısı 1.000.000'i aşmış durumdaydı. 1989'da, Avrupa Nükleer Araştırma Merkezi'nden (CERN) Tim Berners Lee, tarafından İnternet üzerinden dağıtılan bir hipermetin sistemi olan ve dünyayı birbirine bağlayan world wide web icat edildi. 1991 yılına kadar yalnızca devlet ve üniversitelerin kullanımına açık olan World Wide Web halka açık hale geldi(Hardy, 2003: 64). İlerleyen yıllarda Web 1.0 olarak anılacak olan bu icat web'in ilk neslidir ve bilgi amaçlı web olarak da bilinir. Yani kullanıcılarına statik (sabit) bilgi sağlamaktadır. Kişi yâda kurumların hazırlamış olduğu veriler(bilgi, grafik, ses, Video) kullanıcı tarafından tarayıcı aracılığıyla arayabilir ve sadece okuyabilir.

2004 yılı itibarıyla dijitalde simetrik anlayışının filizlendiği özellikle sosyal medya ve mobil akıllı telefonların yoğun olarak kullanılmaya başlandığı yıldır. İlk Web 2.0 konferansında Tim O'Reilly, “değer yaratmak için kalabalıkların kolektif zekâsını” kullanan farklı bir Web türü olan Web 2. 0'ın geliştirildiğini açıklar. Web 2.0'da web kullanıcısı içeriği arayıp okuması yanında çevrimiçi olarak yazar, değiştirir, günceller ve işbirliğini destekler niteliktedir(Dorigo, vd., 2006: 4). Günümüzde oldukça popüler olan sosyal medya platformları Wikipedia ve Blogger platformları 2001'de, LinkedIn 2002'de, Skype 2003'te, Facebook 2004'te, YouTube 2005'te ve Twitter'da 2006'da kurulur. Temelde aynı alt yapıyı kullanan bu iki dijital teknoloji arasındaki fark irdelendiğinde Web 1.0 az sayıda içerik oluşturucusu aracılığıyla hazırlanan verilerin çok sayıda kullanıcı tarafından aranmasına ve okunmasına olanak tanırken, Web 2.0 ise kullanıcı merkezli olup, her kullanıcıya ayrıyeten içerik yaratma imkanı tanıyarak içeriğin özgürleşmesine, kullanıcıların etkileşimli ve somut bir şekilde iletişim kurmalarına olanak tanımıştır. Blogların, wikilerin, sosyal ağ sitelerinin ve diğer çevrim içi toplulukların hızla büyüüp dönüşmesi yeni web teknolojisinin gelişmesine zemin hazırlamış, ilk kez 2006 yılında Tim-Berners ve arkadaşları tarafından üçüncü nesil web olarak belirtilen semantik web(akıllı web), diğer

adıyla Web 3.0'ın vizyonu açıklamışlardır. Bu vizyona göre semantik web: Herhangi bir masaüstü veya el makinesi tarafından kolayca erişilebilen ve anlaşılabilen birbirine bağlı bir veri ağıdır. World Wide Web'de gezinen ve seyahatlerimiz için otomatik olarak uçak bileti ve otel rezervasyonu yapan, tıbbi kayıtlarımızı güncelleyen ve bilgi aramak zorunda kalmadan belirli bir soruya tek bir özelleştirilmiş cevap veren akıllı web olarak tanımlanmışlardır(Nath, vd., 2014: 5).

Web 3.0 içerik kontrolünün yapay zeka tarafından okunabilen ve kategorize edilebilen yani yapay zekanın kontrolünde birbiriyle kontak kuran yazılımlar kullanıcının neyi sevip neyi sevmediğini anlayıp ona göre içerik üreten bir yapıdır.

WEB 1.0	WEB 2.0	WEB 3.0
1996-2004	2004-2016	2016+
Köprü Metni Web	Sosyal Web	Semantik(Anlamsal) Web
Tim Berners Lee	Tim O'Reilly, Dale Dougherty	Tim Berners Lee
Salt Okunur Web	Okunup Yazılabilen Web	Yürütülebilir Web
Milyonlarca Kullanıcı	Milyarlarca Kullanıcı	Trilyonlarca Kullanıcı
Yankı Sistemi	Katılım ve Etkileşim	Kendini Anlama
Tek Yönlü	Çift Yönlü	Çok Kullanıcılı Sanal Ortam
Şirketler İçeriği Yayınlar	İnsanlar İçerik Yayınlar	İnsanlar ve insanların etkileşim kurduğu uygulamalar oluşturur
Statik İçerik	Dinamik İçerik	Akıllı İçerik
Kişisel Web Siteleri	Blog ve Sosyal Profil	SemiBlog, Haystack
Duyuru Panosu	Topluluk Portalları	Semantik(Anlamsal) Forumlar
Arkadaş Listesi, Adres Defteri	Çevrimiçi Sosyal Ağlar	Semantik(Anlamsal) Sosyal Bilgiler

Tablo 1: Web 1.0, Web 2.0 ve Web 3.0'ın Karşılaştırma

Kaynak: Choudhury 2014: 9

Web 3.0'dan sonraki büyük gelişme 2016 yılında başlanan geleceğin Web'i olarak düşünülen Web 4. 0, diğer adıyla simbiyotik web, her yerde bulunan ultra akıllı bir elektronik web olarak düşünülmektedir. Web 4.0 daha akıllı, daha tahmine dayalı davranışlar sunmaya odaklanarak yalnızca bir açıklama veya talepte bulunup, sorduğumuz veya söylediğimiz şeyle ultra kısa bir süreçte sonuçlandıracaktır. Simbiyotik ağ fikri web 3.0 tarafından düzenlenen meta verilerin insan ve makineler arasında zihin kontrollü ara yüzlerle etkileşime girebilmesidir(Solanki, Dongaonkar, 2016: 5). Henüz gelişmekte olan Web 4.0, en kapsamlı ve kişiselleştirilmiş yeni bir kullanıcı etkileşimi modeli sunarak bilgileri görüntülemenin yanında kullanıcının ihtiyaç duyduğu şeylere somut çözümler sunan akıllı bir ayna gibi davranmayı önerecektir(Nath, vd. 2014: 7).

Yaşamış olduğumuz dijital çağda internet, sosyal medya, mobil uygulamalar ve diğer dijital iletişim teknolojileri, dünya çapında milyarlarca insan için günlük yaşamın bir parçası haline gelmiştir. Statista'nın Dijital 2020(Temmuz) raporuna göre, 4.57 milyar kişi aktif internet kullanıcısıdır ve küresel nüfusun % 59'unu kapsamaktadır. Mobil internet kullanıcıları toplam internet kullanıcılarının yüzde 91'ini oluşturduğundan, artık dünya çapında internet erişimi için en önemli kanal haline gelmiştir. Sosyal medya kullanıcıları 3.6 milyardan fazla olduğu tahmin edilmekte olup, kullanıcı sayısı her yıl yaklaşık yüzde on oranında artış göstermektedir. 2020 yılının sonunda küresel nüfusun yarısını geçeceği tahmin edilmektedir. Ayrıca küresel olarak 5.2 milyar insan şu an cep telefonu kullanmaktadır ve küresel nüfusun% 68'ini kapsamaktadır(Statista, 2021).

Dünyayı küresel bir köy haline dönüşmesinde etkin bir rolü olan dijital iletişim insanlık tarihinde bireyin hayatını ve eylemlerini içsel olarak değiştirerek sosyal, kültürel ve ekonomik açıdan derinden etkilenmiştir. Fiziksel mevcudiyetin zorunlu olmadığı zaman ve mekândan bağımsız diğer kanallara oranla çok daha hızlı ve çok çeşitli araçlar yardımıyla iletişim kurma ortamı sunarak; bilgi edinme, eğlenme, etkileşim kurma şeklini hem biçim hem de içerik açısından değiştirmiştir. Dijital iletişim teknolojileri modern toplum tarafından yaygın bir şekilde kullanımı ve özümsemesi günlük yaşamın yanı sıra iş ve meslek hayatının her alanını etkileyerek adeta birey için altıncı duyu organı haline gelmiştir.

Dijital iletişim kavramı, her şeyden önce dijital ortam kullanılarak yapılan iletişim anlamına gelir. Dijital medya arasında, çeşitli yayın ve paylaşım yelpazesıyla internet ilk sırada yer almaktadır. İletişimin kendisinin dijital olarak adlandırılması, dilbilimsel bir ihmal değil, daha çok dijital medya üzerinden iletişimin değişmekte olduğu gerçeğini ifade eder. Bu iletişim biçimiyle ilgili özel olan şey, dijital ortamın aynı anda insanları ayırması ve onları birbirine yaklaştırmasıdır. Yakınlık; ağa, uzay ve zamana yayılmış erişim yoluyla kurulur, ayrılık; fiziksel mevcudiyetin duysal algısının kaybı ile oluşur. Dijital araçların iletişim özellikleri aracılığıyla kullanıcı bunu var olan ortakların ve nesnelerin sanallaştırılması dijital iletişim olarak tanımlanmasını haklı çıkarır(Grimm, Delfmann, 2017: 45).

Rosler(2003: 504) Dijital iletişimi, "veri hattı üzerinden bireysel iletişim ortaklarını potansiyel olarak diğer ortaklara bağlayan ve farklılaştırılmış bir uygulama yelpazesine izin veren ağ tabanlı iletişim hizmetleri" olarak tanımlar.

Dijital iletişim, internet, bilgisayar ve akıllı telefon teknolojileriyle ilişkili olmasının yanında tüm iletişim türlerini kapsayıcı bir şekilde dijital olarak sunumunu ifade etmektedir. Dijital iletişim sadece yeni medya olarak tabir edilen yeni iletişim araçlarıyla ilgili olmayıp elektronik ve basılı medyanın da dijital ortama aktarılması anlamına gelmektedir. Radyo, televizyon ve sinema gibi görsel işitsel tüm iletişim ortamlarının dijitalleşmesinin yanı sıra kitap ve dergi gibi yazılı kaynakların da kullanım ve içerik üretiminin dijitalleşmesidir(Couldry, Hepp, 2017: 38).

Daha teknik bir ifadeyle dijital iletişim, iletişim bilimleri ve bilgisayar bilimi arasında bir yerde bulunur. Ayırt edici özelliği, iletişimin bir dizi sinyalin değişimi yoluyla gerçekleştirilmesidir. Bu sinyaller, tipik olarak 0 ve 1 ile sembolize edilen sadece iki farklı temel sinyalden oluşur. Dijital iletişim, iletişim sürecini yürütmek için sadece bir dijital iletişim kanalına ihtiyaç duyar. Bu kanal aracılığıyla – örneğin, İnternet - iki temel sinyal iletebilir. Bilgi, orijinal analog formundan dijital mesaj formatına çevrilir (kodlanır) ve bu şekilde dijital iletişim kanalı üzerinden iletebilir. Medya türüne bağlı olarak (metin, resim, ses, video vb.) çeşitli özel kodlama prosedürleri ve medya veri formatları kullanılır. İletişim kanalına bağlı olarak, özel iletişim protokolleri uygulanır. Bunlar, iletilen içerik formatlarının güvenilirliğini ve iletişim sürecinin kendisini kontrol eder(Meinel, Sack, 2014: 46).

Benzeri görülmemiş bir biçimde günlük hayatımızı, kültürümüzü, ekonomimizi ve genel olarak modern toplumu etkileyen dijital iletişim genellikle online(çevrimiçi) iletişim kavramı ile karıştırılmaktadır. Aralarındaki farklar ise şu şekilde ifade edilebilir: Online kavramı, dijital kavramın bir alt kümesinde tanımlanmaktadır. Dijital kavramı, çevrimiçi olup olmamasına bakılmaksızın dijital kanalları kullanan bir tekniktir. Online kavramı dijital iletişimde gerçek zamanlı internet kullanım tekniği olarak ifade edilmektedir. Dijital iletişim ve online iletişim arasında ince bir çizgide çok belirgin bir fark bulunmaktadır. Dijital iletişimde, sosyal medya, mobil, SEO, e-posta, QR kodları gibi mevcut tüm elektronik iletişim araçları kullanılmaktadır. Dijital iletişim, şirketler açısından, dijital kanallarla hedef kitlenin davranışını analiz etmek ve daha iyi bir strateji belirlemek için geniş bir iletişim platformu sunmaktadır. Online iletişimde ise kullanılan iletişim araçları noktasında sosyal medya, mobil ve sosyal ağ ortamları kullanılmaktadır. Online iletişim dijital iletişimin bir parçasıdır. Dijital iletişim online iletişimin tam ve kapsamlı olmasını sağlamaktadır(Jo, vd., 2007: 5).

Dijital iletişim günümüzde dijital kültürel uygulamalar ve dijital rekreasyon faaliyetleri genelinde iş, kültür ve eğitim dünyalarında ayrıcalıklı bir alana sahiptir. Erişilebilirlik, kullanım kolaylığı, konfor ve yakınlık teknoloji aracılı iletişim modellerini karakterize eden özelliklerden bazılarıdır(Lazo, vd. 2013: 174). Dijital iletişim, diğer iletişim türlerinin hepsini içinde barındırması, İlgi çekici olması ve sürekli kendini yenilemesi gibi sebeplerden dolayı akademik literatür içerisinde dijital iletişimin özellikleriyle ilgili çok sayıda farklı açıklama bulunmakla birlikte genel olarak dijital iletişimi diğer iletişim şekillerinden ayıran en spesifik özellikleri: Dijitallik (digitality), etkileşim(interactivity), çoklu ortam(multimedia), iletişimcinin ve alıcının değiştirilebilirliği (interchangeability), aynı anda her yerde bulunma (ubiquity), gelişmekte olan iletişim arenaları(Developing Arenas), itme iletişiminden çok çekme iletişimine dayalı olması(Pull instead of Push Communication), performans odaklılık(Performance Orientation), kişisel davranışa dayalılık(Behavior-based), ve bireysellik(Individualization) olarak ifade edilebilir(Fischer, 2006: 58).

- a) *Dijitallik(digitality)*: Dijital iletişim öncelikle dijital araçlar(bilgisayar, tablet, akıllı telefon. vb.) aracılığıyla gerçekleşen iletişimdir. Dijital sayısal kodlar(0 ve 1) aracılığıyla içeriğin(mesajın) üretimi ve bu kodlar aracılığıyla hedefe gönderim sürecidir. Dolayısıyla fiziksel dünyanın sözlü, sözsüz ve yazılı bütün enformasyonun dijitalleşmesiyle birlikte dijital kodlar aracılığıyla bakıyor, işitiyor ve hissediyoruz(Meinel, Sack, 2014: 46).
- b) *Etkileşim(interactivity)*: Etkileşim, iletişim alanındaki en karmaşık teorik konulardan biridir. Etkileşim, bu yeni yüzyılda ilk kez ortaya çıkan bir şey değildir ancak son on yılın teknolojik yakınsaması, kavramı ve pratiğini yeni boyutlarla donatmıştır. Etkileşim, kullanıcının iletişim kapsamını, türünü, zamanını ve süresini özgürce belirleme yeteneğini yanında daha çok kullanıcının isteklerine ve eylemlerine tepki verme olasılığını ifade etmektedir. Kullanıcının iletişim ortağı, kullanıcının sadece birkaç tıklama ile etkileşimli iletişimin ilerleyişini kontrol etmesini sağlayan bir durumdur. Spesifik yanıt genellikle bir arama motorunun sonuçlar sayfası biçiminde istenen bilgilerin sağlanmasından veya bir başlığa tıklandığında bir çevrimiçi mağazaya iletilmesinden oluşur(KilianT, Langner, 2010: 20). Dijital iletişim, geleneksel iletişim araçlarının tek yönlü enformasyon akışının tersine kaynak ile hedef arasında karşılıklı olarak içerik üretilmesi ve aktif olarak etkileşimli bir biçimde iletişim kurmasına olanak tanımaktadır.
- c) *Çoklu Ortam(Multimedia)*: Çoklu Ortam (multimedya), basılı materyal veya ses kayıtları gibi geleneksel kitle iletişim araçlarının aksine, metin, ses, görüntü, animasyon veya video gibi farklı içerik biçimlerini tek bir sunumda birleştiren bir iletişim biçimidir (wikipedia, 2021). Bu, kullanıcıların birden fazla duyu organını aynı anda ele alır ve böylece daha zengin bir medya deneyimi yaratır. Multimedya kullanımı, kullanıcıya daha karmaşık mesajlar göndermeyi mümkün kılar. Birçok tüketici, birden fazla medya aracılığıyla gönderilen mesajları daha yoğun bir şekilde algılayabildiğinden ve daha iyi işleyebildiğinden genellikle daha yüksek bir iletişim etkisi elde edilir(KilianT, Langner, 2010: 21). Örneğin; dijital hale gelen gazetelerde haberin okunması yanında video izlenebilmesi, müzik dinlenebilmesi ve bağlantıyı paylaşılabilme gibi benzeri birçok işlemi tek bir cihazda yapılabilmektedir.
- d) *İletişimcinin ve alıcının değiştirilebilirliği (interchangeability)*: Dijital ağın âdem-i merkeziyetçiliği, farklı terminallerin heterojen bağlantıları ve ağdaki içeriğe küresel erişim gibi özellikleri alıcı ve verici arasında karşılıklı bir değişim sağlar. Şimdiye kadar yüksek olan iletişim engellerini azaltarak alıcı ve verici arasında değişen bir yönlendirme anlayışına izin verir. Bu nedenle, dijital araçların teknik özelliği alıcı ve verici arasındaki rolün yumuşamasına yol açar. Bu durum gerçekleşen iletişimin tam olarak simetrik ve mutlak bir eşitlik varsaymasa da iletişimin eylem ve teorik kavramsallaştırılması anlamında, demokratikleşme dijital olarak alıcıların ve aktörlerin, dağınık hedef grupların ve halkın sıkı bir şekilde ayrılmasının artık mevcut olmadığı anlamına gelebilir(Fischer, 2006: 58).

- e) *Aynı anda her yerde bulunma (ubiquity)*: Her yerde bulunan bir kişi, her şeye tanık olmak isteyen ve sürekli hareket halinde olan, yani hareket ve dinamizm tutumu sayesinde tam bir vizyona sahip olan bir kişidir. Her yerde bulunan insanların amacı, mümkün olduğunca çok kaynaktan mümkün olduğunca fazla bilgiye sınırsız erişime sahip olmaktır. Bu bilgiyi her yerde bulunma kavramına aktarırsak, onu sürekli olarak mevcut olma ve sınırsız hareket etme yeteneği olarak tanımlayabiliriz. Bilgi ve bilgi kaynakları ile bağlantı kurmak için teknolojinin kullanılması, iletişim ve bilgi ihtiyaçlarımıza aracılık eden bilişsel becerilerimize erişmemize, genişletmemize ve bu şekilde yönetmemize yardımcı olan kaynaklarla ağların oluşturulmasına izin verir(Lazo, vd., 2013: 174). Klasik (kitle) medya iletişiminde, mekânsal veya zamansal sınırların aşılması iletişimin kurucu özelliğiydi. Dijital tabanlı hizmetler söz konusu olduğunda mekânsal ve zamansal sınırlar bulanıklaşır. İletişimci ve alıcı arasındaki zamansal sınırlamanın yanı sıra, içerik uluslararası kullanıcılar için küresel olarak kullanılabilir(Fischer, 2006: 59). Dijital iletişimin bu özelliği diğer iletişim türlerinin aksine istenilen yer ve zamanda iletişimin gerçekleşe bilirliğini ifade etmektedir. Örneğin; kaynak tarafından hazırlanan bir içerik(yazı, ses, video vb.) dijital iletişim araçlarına yüklendikten sonra istenen yer ve zamanda hedefe ulaşabilir.
- f) *Gelişmekte Olan İletişim Arenalarıdır(Developing Arenas)*: Ortaya çıkan iletişim alanları zamansal yapıları ile karakterizedir. Mümkün olan en kısa sürede ve çok düşük bir maliyetle bireysel aktörlerin koordinasyonu ve iletişimi etkili bir arenada mümkündür. Benzer şekilde, birbirleriyle iletişim kurabilir ve kaba mekânsal ayrışma yoluyla koordine edebilirler. Klasik (kitle) medyanın aksine iletişimin ve dijital iletişimin kavramsal olarak ayrılmasını haklı çıkarabilecek değiştirilmiş bir özelliktir(Fischer, 2006: 59).
- g) *İtme iletişiminden çok çekme İletişimine dayalıdır(Pull instead of Push Communication)*: Dijital araçların sunmuş olduğu değişen seçim hizmetleri prensip olarak, iletişimci ve alıcı arasında iki bilgi sağlama ilkesi ayırt edilebilir: Çekme ve itme iletişim ilkeleri kullanıcıların faaliyet derecesine göre ayırt edilir. Alıcı, İletişimciden veya bir ortamdan aktif olarak bilgi alırsa çekme iletişimi denir. Burada odak nokta alıcının faaliyetidir ve iletişimci sadece içerik sağlar. Klasik basılı ve yayın medyasının aksine, dijital içeriği iletişimciler tarafından merkezi olmayan bir şekilde saklanır. Alıcılar içeriklerini bağımsız olarak seçerler. Kullanıcı (alıcı) onu almak için bilgi aramak zorundadır. İnterneti bir çekme ortamı olarak karakterize eder. Çekme karakteri, klasik medyaya kıyasla erişimin kalitesini etkiler. Bilgi arayan veya bununla ilgilenen herkes içerik İletişimcilerinin hedef kitlesine de sahip olma eğilimindedir(Fischer, 2006: 59).
- h) *Performans odaklıdır(Performance Orientation)*: Kullanıcının dijital iletişim araçlarıyla, örneğin web sitesi veya afiş ile etkileşiminin ayrıntılı olarak ölçülebileceği anlamına gelir. Bu başlı başına küçük bir devrimdir. Günlük gazete okurları söz konusu olduğunda kaçının tanıtım üzerinden geçmek üzere olduğunu veya kaçının daha detaylı baktığını ölçmek mümkün değildir.

Buna karşılık her web sitesi operatörü tanıtımı kaç kullanıcının gördüğünü ve kaçının onunla etkileşime girdiğini tıkladığını kesin olarak ölçebilir.

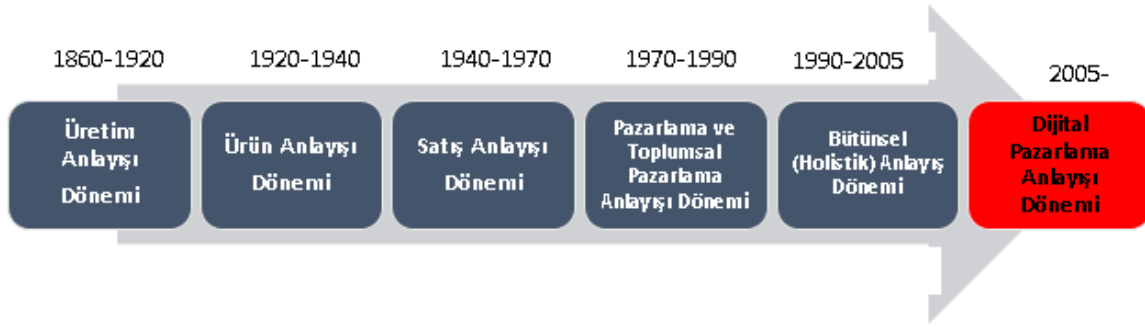
- i) *Kişisel davranışa dayalıdır(Behavior-based)*: Dijital iletişimin sunduğu en büyük fırsatlardan birisi bu özelliğinde yatmaktadır. Arama motoru optimizasyonu ile kullanıcının arama yaptığı herhangi bir kelime ile ihtiyaçlarını karşılama olasılığı nispeten yüksektir. Kurumlar/markalar iletişimi kitlelerin ihtiyaçlarına dayalı davranışlarını tespit ederek uyarlar ise o kadar çok kitleye ulaşabilir(KilianT, Langner, 2010: 20).
- j) *Bireyseldir(Individualization)*: Bireysel iletişim için dijital iletişim ve özellikle internet tarafından sunulan teknolojik özellikleri kullanma olasılığını açıklar. Zorlu tüketiciler ve internet kullanıcıları, özellikle bireyselleştirilmiş bilgi sağlayarak bireysel ihtiyaçlarının ve isteklerinin bireyselliği giderek daha fazla beklenmektedir(KilianT, Langner, 2010: 21).

1.2. Dijital Pazarlama

1.2.1. Pazarlamanın Evrimi

Pazarlama, çeşitli piyasa koşullarını ve pazarların temellerindeki tüketicileri içeren zamansal ve mekânsal boyutlar üzerinde gelişen dinamik bir bilimdir. Pazarlama kavramları, piyasalar, piyasa oyuncularını ve tüketiciler arasında sürekli olarak değişmiştir. Epistemolojik olarak, piyasalar, piyasa oyuncularını ile tüketiciler arasında sürekli olarak yaşanan değişime bağlı olarak pazarlama bilimi süreç içerisinde çeşitli sosyo-ekonomik ve teknoloji boyutlarda genel olarak inovasyon ve teknoloji, müşteri değeri, veri analitiği, pazarlama-finance arayüzü, gelir artışı, endüstri çekiciliği ve tüketici ekosistemi gibi pek çok boyut üzerinde gelişmiştir(Rajagopal, 2019: 12).

İnsan uygarlığının ihtiyaçların karşılamak için mal değişimi, takas veya müzakere tarihi kilometre taşları olmuştur. Bu tür ilişkiler toplumda uzun zamandır var olmuş, ancak 1950'lere kadar pazarlama olarak değerlendirilmemiştir. Pazarlamanın gelişimi II. Dünya Savaşı dönüm noktası oluşturarak pazarlama anlayışının başlangıcı olarak değerlendirilmektedir. Pazarlamanın evriminin aşamaları literatürlerde çeşitlilik göstermekle birlikte altı farklı aşamadan oluştuğuna inanılmaktadır. Zamanın başlangıcından başlayarak bu gelişim; Üretim Anlayışı Dönem, Ürün Anlayışı Dönem, Satış Anlayışı Dönem, Pazarlama ve Toplumsal Pazarlama Anlayışı Dönem, Bütünsel (Holistik) Anlayışı Dönem ve Dijital Pazarlama Anlayışı Dönemdir.



Şekil 1:Pazarlamanın Evrimi

Endüstri devrimiyle birlikte 1850'lerde başlayan pazarlama düşünce ve anlayışındaki gelişmeler, pazarlamanın en fazla geliştiği ülke olan ABD'deki gelişmelerle açıklanmaktadır. Endüstrileşme sürecinin ilk aşamasında, üretim güçlerinin sınırlı harcanabilir gelire sahip tüketicilerin nispeten temel ve homojen gereksinimlerini karşılayabilme üzerine odaklandıkları görülmektedir. Zamanla sermaye artışının sağlanması, yeni işletmelerin kurulmasını özendirmiş ve rekabetin de giderek artmasına neden olmuştur. Öte yandan, tüketicilerin harcanabilir gelirlerindeki artışlara paralel olarak, pazarların bölünmesi gerçekleşerek, yeni pazar bölümleri ortaya çıkmış ve tüketiciler daha fazla mal ve hizmet talep etmeye başlamışlardır(Korkmaz, 2017: 18).

Pazarlama anlayışından önceki aşamalar üretim anlayışı, ürün anlayışı ve satış anlayışı olarak karşımıza çıkmaktadır(Kotler, 2002: 10). Bu Anlayış dönemlerinde tüketici ve onun beklentileri ikinci plana atılmış, işletmeler açısından kar maksimizasyonu ve üretici ön plandadır.

1.2.1.1. Üretim Anlayışı Dönem

20. yüzyılın başlarında ilk olarak otomobil pazarını genişletmek için Henry Ford tarafından uygulamaya konulmuş olan bu dönemde Ford, faaliyetlerini ortalama bir Amerikalı tarafından erişilebilir kılmak için maliyetlerini düşürerek otomobillerin seri üretimini iyileştirmeye yönelmiştir. Dönemin temel sorunu üretim ve arz yetersizlikleri olduğu için müşteri bulma sorunu ikinci planda kalmıştır. Bu nedenle üretim tekniklerinin geliştirilmesine, kitlesel üretimin artırılıp, maliyetlerin düşürülmesine, hareket ve zaman etütlerine ağırlık verilmiştir(Tek, Özgül, 2007: 8). İş dünyasının en eski kavramlarından olan üretim anlayışına göre; kişiler kolay ulaşabildikleri ve pahalı olmayan ürünleri tercih ederler. Bu anlayışta, işletme yöneticilerinin üretim etkinliği, düşük maliyetler ve yaygın dağıtım konusuna odakladıkları görülmektedir, Üretimin az, buna karşın talebin çok yüksek olması tüketicileri bulabildikleri ürünleri satın almaya yöneltmiştir. Bu nedenle işletmeler daha çok ürünün bulunabilirliğini sağlamak ve dağıtımın etkinliğini artırmak üzerinde çaba harcamışlardır(Korkmaz, vd. 2017).

Bu konseptin uygulanması, ön çalışmalar ve analizlerle ilişkilidir, bunun sonucu olarak, ürün tüketicileri öncelikle satın alınabilirliği ve düşük fiyatı ile ilgilendiği açıktır. Bu varsayım, aşağıdaki koşullar altında geçerlidir(Terziev, vd., 2017: 7):

- Bir ürüne olan talep, arzın üzerindedir. Bu durumda tüketiciler, ürünü kalitelerinden çok satın alabilmekle ilgilenirler,
- Potansiyel tüketicilerin geliri nispeten düşüktür,
- Ürün üretim maliyetleri yüksektir ve pazarı genişletmek için verimlilik artırılarak maliyetin azaltılması gerekmektedir.

Büyük ekonomik kriz (1929-33)'e kadar benimsenen bu dönemle pazarlama anlayışı mevcut olmayıp, döneme hâkim felsefe “İsteyen alsın, istemeyen almasın”, “Ne üretirsem onu satarım.” Şeklinde ifade edilebilir(Mucuk, 2012: 27).

1.2.1.2. Ürün Anlayışı Dönem

Ürün anlayışı dönemi, tüketicilerin ürün kalitesine, performansına ve yenilikçi özelliklerine bakarak daha fazla tercih edeceklerini varsayar. Bu bakış açısıyla işletmeler mamul tasarımı ve üretiminde tüketicilerden veya herhangi bir kuruluştan daha iyi bildiğini varsayarak neyin doğru, neyin yanlış olduğuna kendileri karar vermektedirler. Dolayısıyla bu dönemde işletmeler ürettikleri mamulün kalite ve performansı gibi özelliklerin artırılmasına yönelik müşteri beklenti ve görüşlerini değer vermediklerinin göstergesidir(Kotler, Armstrong, 2008: 72).

Ürün anlayışı sürecinde talebin arzdan fazla olması işletmelerin tüketiciden ziyade mamul üzerine odaklanmaları o zamanlar için uygun bir iş düşüncesi gibi görülmekle birlikte tüketicinin beklenti ve ihtiyaçlarını göz önünde bulundurulmadan tasarlanıp üretildiğinden pazarlama yönetimi açısından pek çok yanlışlarla doludur(Mucuk, 2012: 32).

1.2.1.3. Satış Anlayışı Dönem

Sanayi Devrimi sonrası seri üretim olanaklarıyla benzer nitelikte ürün ve hizmet üreten işletme sayısının artmasına neden olarak rekabete yol açmış, bu da nihayetinde ürün kıtlığının sona ermesine ve fazlalıkların ortaya çıkmasına yani piyasalarda arzın talepten fazla olmasına neden olmuştur. Dönemin koşulları içerisinde işletmelerin temel amacı satış hacimlerini arttırmak amacıyla, özellikle reklam ve kişisel satış etkinliklerine yoğun bir şekilde başvurulmuştur(Kotler, Armstrong, 2008: 74).

Kotler ve Armstrong'a (2008) göre, satış anlayışı döneminin yönelimi, işletmenin reklam ve kişisel satış gibi pazarlama teknikleri kullanılarak ürettiği herhangi bir ürünü satabilmesiydi. Kavram, "tüketicilerin agresif bir şekilde ikna edilmedikleri sürece ürünü satın alma olasılığının düşük olduğunu, çoğunlukla "zor satış" yaklaşımını varsaymaktadır.

Satış anlayışında işletmenin agresif bir şekilde satış faaliyetleri (ki yanlış olarak satış faaliyetleri içinde müşteri ziyaretleri, satış promosyonları, reklam vs. düşünülmüştür) yapılmadığında müşterilerin

işletmenin ürünlerini satın almayacağı inancı hakimdir. Bu anlayış hem tüketici ihtiyaçlarını ve hem de tüketicinin uzun süreli çıkarlarını gözetmeyen, işletmenin müşteri kitlesine ve genel olarak topluma karşı sorumluluklarını göz ardı eden bir anlayıştır. İşletmeler tüketicilerin gerçekten istemedikleri, ihtiyaç duymadıkları ürünleri; tüketici beklentileri ile örtüşmeyen ve genellikle kalitesiz ürünleri baskıcı satış teknikleri kullanarak satmaya çalışmışlardır. Bu tür hareket tarzı insanların işletmelere, satıcılara ve pazarlamacılara olan güveninin azalmasında çok etkili olmuştur. Çünkü bu anlayışa göre satışı yapmaya çalışan kişi, müşterinin kısa ve uzun vadeli çıkarları yerine kendi işletmelerinin veya kendi kısa vadeli bireysel çıkarları (o ay kazanılacak prim gibi) peşinde koşmaktadır. O anda satıcının tek amacı satış yapmaktır. Satıştan sonra müşterinin memnun olmaması, o ürün veya hizmetten zarar görmesi, hatta ölmesi bile o satıcının çok umurunda değildir. Bu davranış tarzı işletmenin kısa süreli varlığını sürdürmesi, o kişinin o işyerinde kalabilmesi veya daha fazla satış komisyonu/primi alabilmesi için gerekli bir faaliyet olarak görülür. Abraham Lincoln'un yukarıda belirtilen sözleri göz önünde bulundurulursa satış anlayışı ile faaliyet gösteren işletmelerin uzun vadede ayakta kalmasının pek mümkün olmadığı anlaşılabacaktır(Koç, 2017: 48).

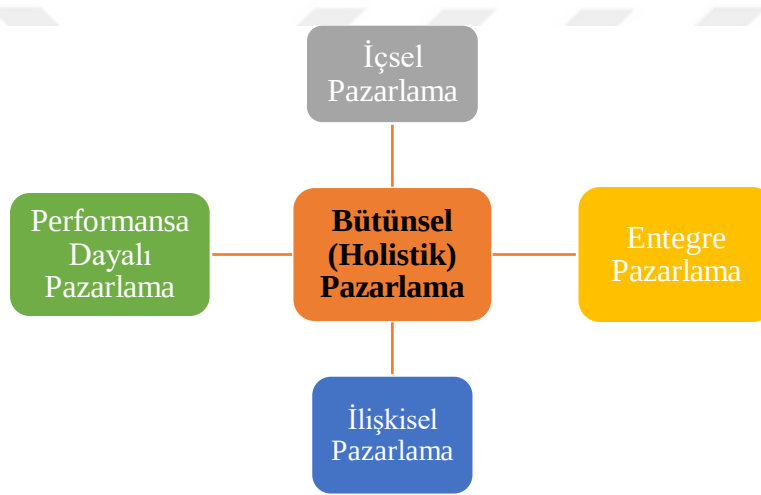
1.2.1.4. Pazarlama ve Toplumsal Pazarlama Anlayışı Dönem

Üretilmiş malı ne pahasına olursa olsun, yanıltıcı ve aldatıcı yollara bile başvurarak satmanın sağlıklı ve uzun vadeli bir işletme-tüketici ilişkisine imkân vermediğinin zamanla açık-seçik bir biçimde ortaya çıkmasıyla, 1950'lerin ortalarında bazı işletmelerde pazarlama anlayışı uygulaması gelişmeye başlamıştır. Kısaca, "tüketiciyi tatmin ederek kâr sağlama" diye ifade edilebilen bu anlayış, 1960'larda başta ABD'de, 1970'lerde ise diğer gelişmiş ülkelerde yaygınlaşmıştır. Bu anlayış, "alıcılar pazarı" (alıcıların egemen oldukları pazar) şartlarında, işletme yöneticilerinin benimsemeye zorlandıkları bir anlayış olmuştur(Mucuk, 2012: 36).

Satış ve pazarlama yönelimi arasında net bir ayrım yapan Levitt'te göre, satış satıcının ihtiyaçlarına odaklanırken pazarlama alıcının ihtiyaçlarına odaklanır. Satış, satıcının ürününü nakit haline getirme ihtiyacı ile meşgulken pazarlama ürün aracılığıyla müşterinin ihtiyaçlarını karşılama fikri yani ürünün yaratılması, teslim edilmesi ve nihayet tüketilmesi ile ilgili tüm şeylerle meşgul olur. Bu anlayış, bugün firmaların pazar odaklı olması ve iş başarısını elde etmesi açısından önemlidir(Levitt, 1960). 1970'lere gelindiğinde müşteri beklenti ve ihtiyaçlarını ön planda tutsa da toplumun uzun vadeli beklentileriyle çatıştığı, sosyal sorumluluğu ihmal ettiği, işletmelerin uzun vadeli tüketici ve toplumsal refahı sağlayan bir uygulamaya odaklanması gerektiğini varsaymaktadır. Dolayısıyla, 1970-80'li yıllarında yaşanan sosyal ve ekonomik şartlar, çeşitli hukuki ve politik etkiler, doğal kaynakların tamamen tükenme tehlikesi, çevre sorunları, tüketici hoşnutsuzlukları, pazarlama yönetimini beşeri ve toplumsal yöne; sosyal sorumluluk anlayışıyla hareket etmeye, hayat standartlarının arttırılması ve hayatın kalitesine önem vermeye doğru yönlendirmeye başlamıştır. Uzun dönemli toplum refahı geliştirmeyi amaçlayan ve daha tam anlamıyla olgunlaşmış haliyle toplumsal pazarlama anlayışı henüz gelişmiş ülkelerde dahi tam anlamıyla yerleşmemiştir(Mucuk, 2016: 42).

1.2.1.5. Bütünsel (Holistik) Anlayışı Dönem

Bütünsel (Holistik) pazarlama anlayışı 21. yüzyıl iş düşüncesidir. Kavram, “genişliklerini ve karşılıklı bağımlılıklarını tanıyan pazarlama programlarının, süreçlerinin ve faaliyetlerinin geliştirilmesi, tasarlanması ve uygulanması” na dayanmaktadır. Bütünsel (Holistik) pazarlama konsepti, 21.yüzyıl iş firmasının, pazarlama konseptinin geleneksel uygulamasından daha eksiksiz ve uyumlu olan iş operasyonuna yönelik yeni bir inanç ve uygulamaya ihtiyaç duyduğunu göstermektedir. Kotler ve Keller'e (2009) göre Bütünsel (Holistik) pazarlama, pazarlamada her şeyin önemli olduğunu kabul eder. Dolayısıyla bütüncül pazarlama, pazarlama yaklaşımının tüm pazarlama faaliyetlerinin benimsenmesi gerektiği varsayımına dayanmaktadır. Bu nedenle, Bütünsel (Holistik) pazarlama, içsel pazarlamayı, performans pazarlamasını, entegre pazarlamayı ve ilişkisel pazarlamayı içerir yani bütünsel pazarlama kavramı, bir iş kavramı veya felsefesinden ziyade pazarlama uygulamasının bir somutlaşmış hali gibi görünüyor(Kotler, Keller, 2009: 124).



Şekil 2: Bütünsel(Holistik) Pazarlamanın Boyutları

Kaynak: Kotler, Keller, 2009

İlişkisel Pazarlama: Pazarlamanın temel amaçlarından birisi, işletmenin pazarlama faaliyetlerini doğrudan ve dolaylı etkileyen tüm kişi ve kurumlara sürekli ve güçlü ilişkiler geliştirmektir. İlişkisel pazarlama bu amaca ulaşmaya yönelik olup, müşterilerle, çalışanlarla, kanal üyeleriyle ve finansal çıkar gruplarıyla(ortaklar, yatırımcılar, finansal kurumlar) dengeli ilişkiler geliştirmesi temeline dayanır(Yükselen, 2013).

Entegre Pazarlama: Pazarlama karması elemanlarının bütünleşik olarak kullanılmasıdır. Entegre pazarlama iki konu üzerine dayanmaktadır: İlki pazarlama faaliyetleri ayrı ayrı “değer” iletir ve sunar; ikincisi ise bu pazarlama faaliyetleri etkin olarak koordine edildiğinde toplam etki maksimum düzeyde olur(Kotler, Keller, 2009).

İçsel Pazarlama: İşletmelerde üst yöneticiler dâhil olmak üzere bütün çalışanların pazarlama ilkelerini özümsemesini sağlar. İçsel pazarlama müşterilerine en iyi hizmeti sunacak personelin işe alınması, eğitilmesi ve bu amaca hizmet etmesi için çalışanların motive edilmesi görevidir(Yükselen, 2013).

Performansa Dayalı Pazarlama: Pazarlama faaliyetleri sonucu işletmenin elde ettiği kazanımlarla ilgili bir kavramdır. Bu kazanımlar satış geliri, marka değeri, müşteri değeri, gibi finansal çıktılar kadar, etik çevresel faktörlere uyum ve saygı, toplumsal sorumluluk gibi sosyal sorumluluklarla ilgili performanslardır(Kotler, Keller, 2009).

1.2.1.6. Dijital Pazarlama Anlayışı Dönem

Küreselleşme ve artan dijital bilgi ve iletişim teknolojilerinin kullanımı, geleneksel pazarlama yaklaşımından dijitalle geçişin arkasındaki iki önemli motivasyondur. Bu Dijital dönüşüm, yaşam tarzımızı ve dijital teknolojiler aracılığıyla iş yapma şeklimizi değiştiren evrimsel bir süreç oluşturur.

Dijital iletişim teknolojileri birkaç kullanıcı için geliştirilmiş sınırlı teknolojiye dünya çapında milyarlarca tüketici için günlük yaşamın ayrılmaz bir parçası haline gelen bir araca dönüşmüştür. 1980’lerde kişisel bilgisayarların sunulmaya başlaması, akabinde 1990’larda internetin gelişi ve Web 1.0 platformunun gelişmesiyle pazarlama için dijital çağ başlamış yine aynı yıllarda “Dijital Pazarlama” terimi farklı bir bağlamda kullanılmıştır. İnternet ve çevrimiçi tabanlı dijital teknolojilerin kullanıcı sayısı ve kullanım miktarı devasa bir ölçüde artmasına rağmen internetin satın alınabilirliğinin ve internetin uyumluluğunun yavaş büyümesi nedeniyle dijital pazarlamanın tanınırlığı ve önemi 2005 yılında anlaşılabilir. İnternet ve ardından sosyal medyanın, artırılmış ve sanal gerçeklik, yapay zeka hizmetleri, bulut iletişim, çok kanallı ağlar, big data, nesnelerin interneti gibi teknolojiler pazarlamayı yeniden şekillendirerek hızla dönüştürmektedir. Süreç içerisinde gelişen birçok dijital teknolojilerinin etkisiyle iş yapma biçimindeki ve tüketici davranışındaki değişiklik nedeniyle dijital pazarlama kuruluşlar için tercihten çok artık bir zorunluluktur. Tüketiciler fiziksel mağazaları tercih etmek yerine dijital cihazlarını daha fazla kullanarak bu platformlardan işlem yaptıkça pazarlama yönetimi ve planları da daha fazla dijitalleşecektir(Vial, 2019: 6).

Pazarlamanın evrimini Kotler vd Pazarlama 1. 0, Pazarlama 2. 0, Pazarlama 3. 0 şeklinde kategorize etmiş, Tarabasz 2013 Pazarlama 4.0 başlığı ile katkı sağlayarak süreç içerisinde pazarlama kavramları arasındaki temel farklılıkları özetlemektedir.

	Pazarlama 1.0 (Ürün Odaklı)	Pazarlama 2.0 (Müşteri Odaklı)	Pazarlama 3.0 (Değer Odaklı)	Pazarlama 4.0 (Dijital Pazarlama Odaklı)
Amaç	Ürün Satmak	Müşteriyi Memnun Etmek	Dünyayı Daha İyi Bir Yer Yapmak	Bugünden Geleceği Oluşturmak
İmkan Tanıyan Güçler	Sanayi Devrimi	Bilgi Teknolojisi	Yeni Dalga Teknolojisi	Sibernetik Devrim ve Web 4.0
Firmaların Pazarı	Fiziksel İhtiyaçları Olan Toplu Tüketiciler	Rasyonel ve Duygusal Tüketiciler	Kalp, Zihin ve Ruh ile Bütün Tüketiciler	Tamamen Bilinçli Tüketiciler
Anahtar Pazarlama Kavramı	Ürün Geliştirme	Farklılaştırma	Değer	Müşteriye Göre Tam Zamanında Üretim
Firmaların Pazarlama Kılavuzları	Ürün Özellikleri	Kurum ve Ürün Konumlandırma	Kurumsal Vizyon ve Değerler	Vizyon, Değerler ve Beklentiler
Değer Önergeleri	İşlevsel	Duygusal ve İşlevsel	Duygusal, İşlevsel ve Ruhsal	Duygusal, İşlevsel, Ruhsal ve Kendi Kendine Yaratıcılık
Müşterilerle Etkileşim	Birden Çok'a İşlem	Birebir İlişki	Çoktan Çok'a İşbirliği	Çoktan Çok'a Beraber Oluşturma ve İşbirliği

Tablo 2: Pazarlama Aşamalarının Karşılaştırılması

Kaynak: Kotler vd (2010) ve Tarabasz (2013)

1.2.2.Dijital Pazarlama Kavramı

Hayatımızın hemen hemen ayrılmaz bir parçası olan, gündelik hayatta pek çok kez karşımıza çıkan pazarlama kavramına yönelik yapılmış pek çok tanım bulunmaktadır. Rekabetin, tüketici beklentilerinin doruk noktaya ulaştığı günümüzde kurumların varlıklarını korumaları ve devam ettirebilmeleri bakımından pazarlamanın yeri ve önemi büyüktür. Dijital pazarlamanın yapısını tanımlamak ve anlamak için, genel olarak pazarlamanın doğası açıklanmalıdır. Buskirk (1970)' pazarlamayı; mal ve hizmetlerin üreticiden tüketiciye veya kullanıcıya akışını sağlayan tüm çalışmalar olarak ifade ederken daha kapsamlı şekliyle pazarlama; ürün, hizmet ve fikirlerin(mamulü) fiyatlandırılma, tutundurma (pazarlama iletişimi) ve dağıtım faaliyetlerini kapsayan bir süreç olarak tanımlanabilir. Öte yandan, iktisatçılar pazarlamanın makro yönüne ağırlık vererek pazarlama; zaman, yer ve mülkiyet faydası yaratan eylemler olarak ifade etmişlerdir(Yükselen, 2013). Amerikan Pazarlama Derneği'nin 1985 yılında yaptığı tanım ise pazarlamaya ilişkin en yaygın kullanılan tanımlardan birisi olmuş, süreç içerisinde tanım makro ve mikro faktörel değişimlere bağlı olarak güncellenmiştir. Amerikan Pazarlama Derneği'nin tanımına göre(2004), Pazarlama; müşteriler için değer yaratmayı, bunu tanıtmayı ve sunmayı; örgütün ve paydaşlarının yararına olarak müşteri ilişkilerini yönetmeyi hedefleyen fonksiyon ve süreçler dizisidir(American Marketing Association, 2004).

Pazarlama, birçok faktöre bağılı olarak tarih boyunca değişim ve dönüşüm geçirmiş ve bu tarihi evrim yolculuğunda var olan noksanlıklar ve ihtiyaçlara paralel olarak yenilenen süreçler sosyal, ekonomik ve teknolojik düzeydeki farklı olan toplumlarda da değişkenlik göstermiştir. Pazarlamanın gelişimini birçok kaynaktan değiş-tokuşun olduğu dönemle başlayıp paranın icadıyla hız kazanmasına rağmen özellikle pazarlamanın en fazla geliştiğı ülke olan ABD'deki gelişmelerle açıklanmaktadır (Mucuk, 2013). Pazarlamanın gelişimi 1929 meydana gelen büyük buhran sonrası çalışmalar başlangıç noktası belirlerken klasik pazarlama anlayışının geliştiğı ikinci dünya savaşı sonrası dönemde ivme kazanmıştır. Yirmi birinci yüzyılın ilk çeyreğinde dijital teknolojilerinin ortaya çıkmasıyla başlayan süreçte hedef kitleye ulaşmak için yeni yolların keşfiyle dijitalleşen pazarlama gelişimini daha da hızlandırarak günümüzde boyutu ve türü ne olursa olsun her kişi/kuruluşun vazgeçilmez bir parçası durumundadır. 1993 yılında, ilk tıklanabilir banner reklamı pazarlamanın dijitalle açılan kapısının ilk adımıydı. Dijital pazarlama, 1990'ların başındaki anlayışından bu yana büyük ölçüde değişt ve dönüştü, görünen odur ki dönüşmeye devam edecektir.

Yaşanmakta olan dijital çağın sunduğu dijitalleşme tüketicinin günlük rutinlerin bir parçası haline gelerek daha çok dijital ortamda zaman geçirmesine neden olmuş, alış veriştten, bankacılık işlemlere, eğlenceden, sosyalleşmeye kadar birçok alanda dijital iletişim teknolojilerine daha da bağılantılı hale gelmiştir. Bu durum tüketicilerin ürünleri satın alma ve kullanma şeklini kökten değiştirmiştir. Sanayi devriminde ürünler fabrikalarda üretilip mağazalarda satılırken; dijital devrimle birlikte sanayi devrimine ek olarak ürünler dijital ortamlarda üretilmekte ve çevrimiçi mağazalardan dünyanın herhangi bir yerinde ve herhangi bir anında satın alınabilmektedir(Schmitt, 2019:12).

Dijital teknolojilerin gelişimi ve yaygın kullanımı ile tüketicilerin davranışlarında yaşanan bu dönüşüm pazarlama anlayışında bir paradigma değişikliğine neden olmuş bu durum firmaların pazarlama faaliyetlerini dijitalle ortama taşıması mevcut ve yeni müşteriler ile uzun vadeli ilişkiler geliştirmek ve sürdürmek için etkileşimli bir bağlantı boyutu oluşturmaktadır.

Dijital pazarlama çok boyutlu ve multidisipliner bir kavram olması onu diğeri birçok benzer kavramla yakından ilişkilendirir. Muhtemelen dijital pazarlama ile ilgili en eski kavram doğrudan pazarlamadır. Doğrudan pazarlama, kitlesel pazarlamadan ve belirli bireyler veya hedef gruplar üzerinde hedefli ve ölçülebilir iletişimlere (örneğin, doğrudan posta) doğru bir hareket olarak ortaya çıkmıştır. Doğrudan pazarlama, dijital pazarlamanın erken bir biçimi olarak düşünülebilir(Wymps, 2011:94).

Doğrudan pazarlama, 1990'ların ortalarında akademik literatürde yavaş yavaş yerini interaktif pazarlama terimine bırakarak, pazarlama iletişiminin iki yönlü kanallar arasındaki etkileşim olması gerektiğı fikrini benimsiyordu. Süreç içerisinde İnternetin önemi arttıkça çok kanallı pazarlama fikri etkileşimli pazarlamanın odağı dijital medyadaki pazarlamayı içerecek şekilde genişledi(Malthouse, Hofacker, 2010:181).

İnternetin gelişimiyle birlikte, teknolojiye özgü pazarlama tanımları da ortaya konmuştur, örneğin, Mohammed vd.,(2004) göre İnternet pazarlaması, müşteriye tatmin eden fikir, ürün ve hizmetlerin alışverişini kolaylaştırmak için çevrimiçi faaliyetler yoluyla müşteri ilişkileri kurma ve sürdürme süreci olarak tanımlanmıştır.

Dijital Pazarlama Enstitüsü (DMI), ise dijital pazarlamayı "Müşterilerle daha derin ilişkiler kurarken müşterileri elde etmeye ve elde tutmaya yardımcı olan entegre, hedeflenmiş ve ölçülebilir bir iletişim oluşturmak için dijital teknolojilerin kullanılması " olarak tanımlanmıştır(Smith, 2007). Dijital pazarlama ayrıca, çok kanallı bir satın alma sürecinde karlı bir müşteri edinimi ve müşteriyi elde tutmayı amaçlayan etkileşimli ve etkileşimli olmayan pazarlama faaliyetlerini desteklemek için dijital teknolojilerin, yani web, e-posta, veri tabanları, mobil / kablosuz ve dijital TV'nin uygulanmasını içeren müşteri yaşam döngüsü şeklinde ifade edilmiştir (Chaffey, 2010:191).

Öte yandan dijital pazarlama zamanla yalnızca dijital kanalların kullanılmasıyla oluşan pazarlamadan evrilerek müşterileri kazanmak, elde tutmak, satışları arttırma, marka oluşturmak ve müşteri ilişkilerini yönetmek için tüm pazarlama süreci boyunca dijital teknolojilerin dağıtımını açıklayan bir şemsiye terim haline gelmiştir. Esasen dijital pazarlama, tüm paydaşlar için değer yaratmak, sunmak ve sürdürmek için firmaların müşterileri ve ortaklarıyla birlikte çalıştıkları uyarlanabilen etkin bir teknolojik süreç olarak tanımlanmaktadır(Kannan, Li, 2017:145).

Tanımlara dayanarak, Dijital pazarlama, dünyadaki çapında gittikçe popüleritesi artan ve hızla gelişen bir endüstri olmasının yanında dijital iletişim teknolojileri ve pazarlamada anlayışında yaşanan gelişime bağlı olarak dijital pazarlama kavramı daha kapsayıcı bir terim haline gelmiştir.

1.2.3. Dijital Pazarlamanın Avantaj ve Dezavantajları

Dijital iş dönüşüm süreçlerinin ayrılmaz bir parçası olan dijital pazarlama dijital iletişim teknolojilerinin gelişmesine paralel olarak yeni pazarlama teknikleri içerir. Günümüzde işletmelerin bu yeni teknikleri benimsemesi ve pratikte uygulaması işletmenin çağdaş piyasa koşullarında başarılı bir şekilde gelişmesi için bir ön koşuldur. Dolayısıyla işletmelerin pazarlama faaliyetlerine dijital iletişim teknolojileri temelinde çalışan etkili dijital pazarlama stratejileri oluşturabilmek için bu yeni tekniklerin getirdikleri avantajların yanında uygulamada gizlenen dezavantajların da farkında olmalıdır. Dijital pazarlama faaliyetlerinin birçok avantajı bulunmakla birlikte en önemlileri aşağıda ifade edilmiştir(Kannan, Li, 2017:185):

- *Maliyet:* Dijital pazarlama uygulamaları geleneksel pazarlama faaliyetlerine kıyasla çok daha düşük maliyetlidir. Müşterilerin istek ve ihtiyaçlarına göre oluşturulmuş ürün ve hizmetlerin tüketici ile temas noktası oluşturacak web siteleri, sosyal medya pazarlama uygulamaları, arama motoru optimizasyonu pazarlaması(SEM), viral pazarlama gibi birçok yöntem işletmeler hedef pazarlarına çok az maliyetle ulaşma olanakları sunmaktadır.

- *Zaman:* Çevrim içi olarak bilginin 7/24 bulunması pazarlama faaliyetlerine tüketicilerin sürekli, kalıcı ve sınırsız olarak ulaşmalarına imkân tanımaktadır.
- *Etkileşim:* Dijital pazarlamanın en dikkate değer fenomenlerinden biri etkileşimli olmasıdır. Özellikle tüketicilerin zamanlarının dörtte birinden fazlasını sosyal etkileşimle geçirdikleri düşünüldüğünde işletmelerin dijital pazarlama araçlarıyla müşteriler arasında oluşturulacak başarılı etkileşimli iletişim tüketicilerin ihtiyaçlarına ve isteklerine daha hızlı ve esnek bir şekilde cevap verme olanağı sağlar.
- *Mekânsal Bağımsızlık:* Dijital pazarlama, işletmelerin mekandan bağımsız olarak müşterileri ile başarılı bir şekilde kontak kurmasına, ürünlerini ve hizmetlerini satmasına ve dünyanın herhangi bir yerinde gerçek zamanlı olarak yeni fırsatlar yakalamasına yardımcı olur. Ayrıca müşterilerde ürünler hakkında bilgilere ve ihtiyaç duydukları her şeye istedikleri her yerde dijital araçlar yardımı ile ulaşabilmektedirler.
- *Rekabet Avantajı:* Dijital pazarlama araçları ile özellikle küçük ve orta ölçekli firmalar rekabet avantajı sağlayarak pazarlama operasyonların da fırsatlar sunmaktadır.
- *Gelişen ve genişleyen Pazar:* Her geçen gün dijital platformlara yeni kullanıcıların dâhil olması işletmeler açısından potansiyel müşteri sayısı artmakta dijital Pazar giderek gelişip genişlemektedir.
- *Ölçülebilirlik:* Pazarlama kampanyalarının etkisinin ölçümlemesine geleneksel pazarlama yöntemlerine oranla dijital kampanyaların sonuçları daha kolay ve doğru ölçülebilir.
- *Tüketiciler Arası Diyalog:* dijital pazarlama müşterilerin ürün ve hizmetler hakkındaki düşüncelerini özgürce ifade etmelerine olanak tanır. Özellikle ürün ve hizmetler hakkında yapmış oldukları olumlu yorumlar hem marka imajına hem de satış oranlarında büyük bir katkı sağlamaktadır.
- *Esneklik:* Dijital pazarlama politikaları tüketicilerin geri bildirimi ve rakip analizleri gibi durumlar göz önüne alınarak hızlıca değiştirilebilir. Ayrıca tüketici eğilimlerine göre güncel pazarlama içerikleri hızlıca sunulabilir.
- *Müşteri Veri Tabanı:* İşletmeler dijital teknolojiler yardımı ile tüketiciler hakkında daha doğru bilgiye ulaşabilmektedir. Tüketiciler hakkında sahip olunan bilgiler vasıtasıyla oluşturulan dijital pazarlama planları ile mikro düzeyde pazarlama faaliyetleri uygulanarak optimum başarı elde edilebilmektedir.
- *Kişiselleştirme:* Tüketiciler hakkında toplanan bilgiler vasıtasıyla onların istek ve ihtiyaçları daha doğru tespit edilerek kişisel teklifler hazırlanarak müşteri memnuniyeti ve marka sadakati sağlanabilmektedir.
- *Rakip Analizi:* Rakip firmaların dijital pazarlama uygulama ve politikalarının analizinde kolaylıklar sağlamaktadır.

Dijital pazarlama faaliyetlerinin en önemli dezavantajları ise şöyle ifade edilebilir:

- *Güvenlik:* Günümüzde dijital teknolojilerde var olan bazı boşluklar ve uygulamalar tüketicilerde güven eksikliğine neden olmaktadır. Özellikle dijital pazarlama kampanyalarında tüketiciyi izleyen ve onlar hakkında bilgiler toplayan teknolojiler kullanılması tüketicilerin kişisel bilgilerinin gizliliklerinin güvenliği de dahil olmak üzere gizlilik sorunlarına yol açmaktadır. Ayrıca dijital pazarda pek çok dolandırıcılık durumlarının yaşanması da tüketicilerde dijital satın alma süreçlerinde güven eksikliği yaratmaktadır.
- *Yasal Durum:* Dijital iletişim teknolojileri sürekli olarak değişip gelişmesi uygulamada yasal mevzuat eksikline neden olmaktadır. Bu durum dijital ortamda işlenen suçları önlemede yetersiz kalmakta, işletmeler açısından da tüketiciler açısından da mağduriyetlere neden olmaktadır. Yine dijital uygulamamada telif hakları ile ilgili birçok problemler yaşanmaktadır. Örneğin; Dijital pazarlama kampanyaları kullanılan materyaller kolayca kopyalanarak kullanılması telif hakkı sorunlarına neden olmaktadır.
- *Altyapısal Eksiklikler:* Dijital pazarlama etkinlikleri büyük ölçüde teknoloji ve tekniğe bağımlıdır. Bu durum işletmelerde teknolojik aksaklıklarla ortaya çıkabileceği gibi tüketicilerinde kullandığı dijital araçların ya da internetin düzgün çalışmamasından kaynaklı problemler ortaya çıkabilmektedir.
- *Dijit Teknolojinin Kapsan Sınırlılığı:* Demografik değişkenlere bağlı olarak sınırlı sayıda bireyin internete erişebilmekte, özellikle yaşlılar hala dijital ortama yabancı olduklarından geleneksel yöntemleri kullanmayı tercih etmektedirler.
- *Deneme ve Kontrol Olanaksızlığı:* Dijital teknoloji tüketicilere ihtiyaç duydukları ürün ve hizmetleri pek çok açıdan değerlendirme imkânı sunmakla birlikte, satın alma aşamasında ürün ve hizmetlerle fiziksel temasta bulunamamaları satın alma sürecini olumsuz etkilemektedir.
- *Olumsuz Geri Bildirim:* Dijital platformlarda tüketicilerin ürünler, hizmetler ve kurumlar hakkındaki olumsuz yorumları şirketlerin itibar ve imajlarına ciddi şekilde zarar verebilmektedir.

1.2.4. Dijital Pazarlama İletişimi

Dijital pazarlamanın özü, dijital iletişim teknolojilerini kullanarak pazarlama hedeflerine ulaşmayı ifade etmesidir. Öte yandan, dijital pazarlaması terimi, geleneksel medya ile birlikte dijital iletişim teknolojilerinin kullanımı yoluyla pazarlama hedeflerine ulaşmaya odaklanmaktadır. Hem dış hem de iç perspektife sahip olan dijital pazarlama daha kapsamlı olmasının yanında e-iş kavramıyla da daha tutarlıdır(Chaffey, 2011: 169).

Dijital pazarlama kavramı içerdiği tüm farklı unsurlardan dolayı oldukça karmaşıktır. Bu karmaşıklık dijital iletişim teknolojilerinin hayatımıza girmesinden bu yana iletişim ortamı önemli ölçüde değişmesi ve kullanıcı tarafından oluşturulan içerik üretimi ve sosyal medya gibi yeni kavramlarla sonuçlanması kuruluşların pazarlama politikaları kapsamında müşterilerle iletişim kurma biçiminde devrim

yaratmıştır. Araştırmacılar, pazarlama iletişim ortamının değişmekte olduğu konusunda hemfikirdir. Keller(2009)' e göre mevcut iletişim seçeneklerinin sayısı arttığından geleneksel iletişim stratejileri mevcut pazar için geçerli olmadığını, yıllar içinde hiçbir pazarlama alanının, pazarlama iletişiminden daha dramatik değişiklikler görmediğini dile getirmiştir.

Kavram olarak dijital pazarlama iletişimi, kuruluşların müşterilerle daha derin bir ilişki kurarken müşterileri kazanmasına ve elde tutmasına yardımcı olan entegre, hedefli ve ölçülebilir bir iletişim süreci oluşturmak için yeni dijital iletişim kanallarının (veya teknolojilerinin / araçlarının) kullanılmasını ifade eder(Mulhern, 2009: 2). Farklı bir bakış açısıyla Hennig-Thurau vd.(2010) dijital pazarlama iletişimini, müşterilerin pasif hedefler yerine pazarlama iletişiminin içerik ve yaratıcılarına katkıda bulundukları kişiselleştirilmiş ve katılımcı medya olduğunu dile getirmektedirler.

Dijital pazarlama genellikle iki tür iletişime dayanmaktadır. Bunlar: Gelen(inbound) ve giden(outbound) pazarlama. Günümüzün daha kişisel yaklaşımının aksine giden pazarlama kitlesel pazarlama sunarak potansiyel müşterilere hizmet vermektedir. Giden pazarlama, kitleye ulaşmak için örneğin TV ve radyo pazarlamasını kullanır. Ne yazık ki günümüz tüketicisi ihtiyaçlarını karşılamak için daha bağımsız olmayı aradığından bu tekniğe tam olarak boyun eğmek istememektedirler(Kananen, 2013: 193). Ayrıca, giden medyanın yüksek fiyatları da birçok şirket için bir rahatsızlıktır. Gelen pazarlama ise mevcut müşterilerin ve olası kitlelerin zihinlerini etkilemekle ilgilidir. En etkin başarılı faaliyetler ise dijital pazarlama iletişimde geçmektedir. Bu etki biçimleri, örneğin, şirket ve müşteri arasında güven oluşturmak, müşteri memnuniyetini ve tutumlarını etkilemek ve marka bilinirliğini geliştirmek olabilir(Karjaluoto, 2010: 57).

Dijital pazarlama iletişim yöntemlerini diğer iletişim yöntemlerinden izole edilmek yerine pazarlama stratejisine uygun olarak entegre edildiğinde en etkili sonuç alınabilir. Bugünün pazar ortamındaki çoğu şirket çok kanallı pazarlamaya uyum sağlar. Entegre bir pazarlama kanalı sistemi, bir kanal için satış stratejisi diğer kanallardan satış stratejilerini yansıttığında ortaya çıkar. Birden fazla kanal kullanmak, artan pazar kapsamı, daha düşük kanal maliyet ve daha özelleştirilmiş satış, olmak üzere üç avantaj sağlar. Ayrıca, çok kanallı müşteriler tek kanallı müşterilerden daha karlı olabilir. Bununla birlikte, çok kanallı pazarlama söz konusu olduğunda, iki veya daha fazla kanal aynı müşterilerle rekabet edebileceğinden, kontrol ve işbirliği ile ilgili çatışma ve sorun riski yaratabilir.(Kotler, vd., 2012). Dolayısıyla işletmeler ile tüketici arasındaki köprü olan pazarlama iletişimi politikaları oluşturulurken mikro ve makro faktörler göz önüne alınarak bütünlük bir şekilde geleneksel ve dijital pazarlama iletişimi yöntemlerine başvurulmalıdır.

Çeşitli akademisyenler mevcut araçların ve kanalların sayısı ve türü hakkında farklı bakış açıları olmakla birlikte genel olarak dijital pazarlama iletişimi araçları: web sitesi, arama motoru pazarlaması, dijital reklam, sosyal medya pazarlaması, e-posta pazarlaması, viral pazarlama ve mobil pazarlamadır.

1.2.4.1. Dijital Pazarlama İletişimi Kanalları

1.2.4.1.1. Web Sitesi

Her geçen gün artan sayıda dijital pazarlama iletişimi kanal türü ve formatları yanında daha geleneksel dijital unsur olan kurumsal web siteleri firmanın dijital varlığı için ana merkezdir. Müşterilere firma ile ilgili bilgi sağlamak, marka imajı oluşturmak ve doğrudan ve dolaylı satışları teşvik etmek gibi çeşitli amaçlar için kullanılır(Hwang, vd., 2003: 4). Benzer şekilde Kotler ve Armstrong(2014)'e göre kurumsal web sitesi, müşterilerin ilgisini çeken, şirketin diğer pazarlama kanallarını destekleyen ve müşteri geri bildirimlerinde değişiklik sağlayan dijital siteler olarak tanımlanmaktadır. Bu tür web siteleri genellikle şirketin ürünlerini doğrudan satmasına olanak tanımasından ziyade tüketicileri satın alma konusunda ilham vererek satın almaya teşvik etmek için oluşturulabilirler. Öte yandan Chaffey ve Smith (2013), web sitelerinin diğer dijital iletişimi kanallarından ayrı bir iletişim aracı olarak görülmesi gerektiğini öne sürerken, web sitelerinin diğer tüm unsurları bir araya getiren bir araç olarak görülmesi gerektiğini kabul etmektedirler. Web sitesi, satın alma sürecinde müşterilere yardımcı olmak, bilgi sağlamak, müşterilerin parasından ve zamandan tasarruf etmek, müşterilerin kuruluşla iletişim kurmasına izin vermek ve müşterilere daha iyi bir deneyim sunmak gibi şirketler için çeşitli amaçlara hizmet edebileceğini savunmaktadırlar.

Kurumsal web siteleri dijital pazarlama iletişimi kanalı olarak; kullanıcı merkezli tasarım ve pazarlama odaklı tasarım olmak üzere iki ana unsur vardır:(Chaffey, Chadwick, 2016: 13).

Kullanıcı merkezli tasarım, kullanıcı özelliklerine ve kullanıcı deneyimini optimize etme ihtiyaçlarına dayanırken, pazarlama odaklı tasarım, sitenin müşteri edinme, elde tutma ve iletişim gibi pazarlama hedeflerine ulaşmak için tasarlandığı anlamına gelmektedir. Ayrıca web sitesi kalitesi başarılı web siteleri için merkezi bir özellik olarak kullanılabilirlik gereksinimlerini karşılamalıdır.

Başarılı bir kurumsal web sitesi şirketin iş hedeflerini ve hedef pazarın ihtiyaçlarını birleştiren bir araç olup web sitesi oluşturmanın ana adımları aşağıda belirtilen şekilde oluşturulmalıdır: (Ryan, Jones, 2009: 128).

1. *Planlama*: hedeflere karar vermek, rakipleri analiz etmek, hedef pazarı tanımlamak, müşterilerin sayfayı nasıl bulacağını ve hangi bilgilerin arandığını düşünmek, bir program yapmak,
2. *Tasarım*: sayfaların görünümü,
3. *Geliştirme*: Gerçek sayfaların kararlaştırılan hedeflere, tasarıma ve içeriğe uygun olarak oluşturulması,
4. *Test etme*: Yayınlanmadan önce her şeyin gerektiği gibi çalıştığından emin olması,
5. *Yayma*: Sayfaların yayınlanmasıdır

Bu planlama çerçevesinde hazırlanan kurumsal web sitesi mobil cihazlara uyumlu olmasının yanında marka ve ürün özellikleri düşünülerek tüm iletişim kanallarında tutarlı, çevrimdışı ve çevrimiçi olarak hizmet sunan kullanımı kolay, indirmesi hızlı ve sık sık güncellenen yüksek kaliteli içeriğe sahip web sitelerine sahip olması önemlidir.

1.2.4.1.2. Arama Motoru Pazarlaması

Dijital bilgiye erişim genel olarak 1991'de Tim Berners-Lee tarafından icat edilen ve yaratıldığından beri sürekli genişleyen geniş bir alan olan World Wide Web aracılığıyla yapılmaktadır. Zaman içinde web sitelerinin hacminin artmasına bağlı olarak web aramalarına izin veren ve erişim sağlayan google, yahoo gibi arama motorları geliştirilmiştir. Günümüzde özellikle web 3.0 teknolojisinin sunduğu olanaklarla tüketiciler için önemli bilgi toplama araçları olmasının yanında giderek artan sayıda firma tüketiciyle olan ilişkilerinin başlangıç noktası olması ve işletmelerin dijital pazarlama stratejilerinin başarısında anahtar rol üslenmesi sebebiyle önemi gittikçe artan pazarlama platformudur.

Arama motorları, kullanıcının web tabanı üzerinden ilgili aramalarını ayırt etmek için tasarlanmıştır. Kullanıcı anahtar bir kelimeyi sorguladığında arama motorları bilgi alma ve veritabanı teknikleri yoluyla organik arama sonuçları döndürür. Arama sonuçları, arama motoru sonuç sayfaları (SERPs) olarak adlandırılan sayfada bir liste olarak sunulur. Arama sonuçları genellikle Web sayfalarından, resimlerden ve diğer dosya türlerinden oluşur. Bazı arama motorları, derin Web veri tabanlarında ve açık dizinlerde bulunan bilgi ve bilgileri çıkarabilir. Esas olarak editörler tarafından tutulan Web dizinlerinin aksine, arama motorları çeşitli algoritmalar aracılığıyla gerçek zamanlı bilgileri toplar, depolar, işler ve korurlar(Yang, Wang, 2014: 7).

Arama motoru pazarlaması ise (Search Engine Marketing-SEM), arama listelerinde alakalı içeriği sunarak arama yapanların hedeflerini karşılamak için arama motorları aracılığıyla bir kuruluşun tanıtımını ifade eder ve onları ilgili siteye tıklamak için yönlendirir(Chaffey, Chadwick, 2016). Arama motoru pazarlaması(SEM), reklamları uygun kitleye hedeflemek için arama sistemlerini kullanan bir web reklam tekniğidir. Geleneksel kitle iletişim araçlarındaki çoğu reklamın aksine, arama motoru pazarlaması(SEM), tüketicilerin arama deneyiminin bir parçası olan alakalı ve hedefli reklamlar sunar. Arama motoru pazarlaması(SEM) ile belirli bir ürün veya hizmete bir bağlantı yalnızca tüketiciler ilgili bir anahtar kelime araması girdiğinde görünür. Arama motoru pazarlamasının(SEM) amacı hem hedeflenen web sitelerine olan trafiği artırmak hem de tüketicilerin bu tür web sitelerine maruz kalma yoluyla farkındalığını arttırmaktır(Sen, 2005: 13).

Arama motoru pazarlamasının(SEM) için kritik olan anahtar kelime kavramıdır. Bu bağlamda bir anahtar kelime kullanıcıların ihtiyaç duydukları bilgilere ulaşmayı umarak internette arama yapmak için kullandıkları bir kelime veya ifadedir. Bazen kullanıcılar gerçek soruları anahtar kelimeler olarak yazarlar. Anahtar kelimeler giderek daha fazla kelime öbeği haline geldiğinden gevşek bir şekilde kullanılabilir. Kullanıcılar aramada daha karmaşık hale geldikçe tam olarak aradıkları şeyi hedeflemek

isterler. Doğru anahtar kelimeyi bulmanın ön koşulu, müşterilerinizi ve potansiyel müşterilerinizi iyi tanımak ve arama yaptıklarında niyetlerinin ne olduğunu bilmektir(Everdell, 2014).

Teorik olarak iki ana arama motoru pazarlaması(SEM) türü bulunmaktadır. Bu arama türleri, genellikle ücretli arama, tıklama başına ödeme (pay-per-click) ve arama motoru optimizasyonu olarak adlandırılan ücretsiz aramalardır.

- **Ücretli Arama(Paid Search):** Bu yöntemin en tipik şekli tıklama başına ödeme (pay-per-click) veya tıklama başına maliyet (costper-click) pazarlamasıdır. Ücretli arama, arama motoru sonuç sayfalarının (SERPs) üstünde ve yanında bazen altta görünen reklamlar anlamına gelir. Google arama sonuçları için insanlar dikey bakma eğiliminde olduklarından sayfanın sağ tarafındaki sponsorlu reklamların daha az görüntülediği anlamına gelir. Google üzerinden bir ücretli arama kampanyası oluştururken, Yahoo!, Bing veya başka bir satıcı, anahtar kelimeler kritik derecede önemlidir. Yine uygun anahtar kelimeler, bir ürün veya hizmetin müşteri tarafından nasıl algılandığı, arama niyetleri ve kategoriye nasıl aradıklarıyla eşleşmelidir. Goodle AdWords, en iyi bilinen ve kullanılan ücretli arama biçimidir. Ancak ücretli arama reklamcılığı diğer arama motorlarında, bloglarda ve Facebook gibi sosyal medya platformlarında da kullanılabilir(Azizul, Sumesh, 2018)
- **Arama motoru optimizasyonu(Search engine optimization (SEO)),** belirli bir anahtar kelime kombinasyonu (anahtar kelime) yazıldıktan sonra arama motoru sonuç sayfalarında doğal veya organik listelerde pratik olarak en yüksek konuma veya sıralamaya ulaşmayı içerir. Google ve Bing gibi arama motorlarında arama motorları sponsorlu reklamları en belirgin hale getirerek daha fazla reklam geliri elde edeceğinden, doğal listeler en iyi Tıklama Başına Ödeme veya sponsorlu bağlantıların altındadır. Organik konum veya sıralama, ilgili site sayfası içeriğini girilen anahtar sözcükle eşleştirmek için her arama motoru tarafından kullanılan bir algoritmaya bağlıdır. Bu listelemelerin gösterilmesi veya sitenizle ilgili bir bağlantıya tıklandığında herhangi bir ücret alınmaz. Bununla birlikte, web sayfalarınızın sıralamada daha yüksek görünmesini sağlamak için optimizasyon çalışması önermek veya üstlenmek için bir arama motoru optimizasyon firmasına ödeme yapmanız gerekebilir. "Search Console" un bir parçası olan Google Web Yöneticisi Araçları kılavuzunda webspam ile mücadele ekipleri tarafından tanımlanan etik arama pazarlamacılığına ilişkin Google yönergelerine her zaman uygunluk sağlamalısınız. Her işletme, Google'ın kılavuzluğuna uygunluğu kontrol etmek ve organik sıralamasını etkileyebilecek herhangi bir uyarıda işlem yapmak için sitesinin buna kayıtlı olduğundan emin olmalıdır(Chaffey, Smith, 2017).

1.2.4.1.3. Dijital Reklam

Dijital medyanın artan popülaritesi, reklam verenlerin tüketicilerle çevrimiçi yöntemlerle iletişim kurmak için daha fazla çaba harcamasına neden olmaktadır. Bu teknolojiler, şirketlerin iş yapma şekillerini ve özellikle ürün ve hizmetlerine ilişkin farkındalığı artırmak için kullandıkları yöntemleri

kökten değiştirdi. Reklamcılık paradigması artık geleneksel reklam araçlarından (TV, dış mekân, doğrudan pazarlama vb.) daha dijital merkezli bir yaklaşıma doğru kaymakta ve reklam verenler bu geleneksel formatlar pahasına giderek daha fazla dijitale yatırım yapmaktadır(Aslam, Karjaluo, 2017: 4).

Dijital reklamcılık, genellikle çevrimiçi reklamcılık veya İnternet reklamcılığı kavramlarıyla birlikte kullanılmıştır. Dijital teknolojiler sürekli gelişimi ve yeni reklamcılık biçimlerinin(display reklamcılık, e-posta reklamcılık, mobil reklamcılık vb.) ortaya çıkışı gibi sebeplerden ötürü ortak bir dijital reklamcılık terimi tanımlamayı zorlaştırmaktadır. Genel olarak dijital reklamcılık, belirlenmiş olan potansiyel müşteri kitlesine yönelik hazırlanan mesajların dijital ortamda etkileşime girilmesi(tıklanması) ve okunması vasıtasıyla işletmenin çıktısı olan mamule(ürün, fiyat veya fikirlere) ilişkin talep oluşmasını hedefleyen her türlü tanıtım unsurlarıdır(Dahlen, Rosengren, 2016: 9). Marzan, Gonzeles, (2014)' e göre ise dijital reklamcılık dijital medya kanalları aracılığıyla gerçekleşen insanlar üzerinde bir etki yaratma niyetiyle başlatılan tüm iletişim süreçleri olarak tanımlanmaktadır.

Dijital reklam kampanyaları genellikle arama motoru reklamları, display(görüntülü) reklamlar, sosyal medya reklamları, mobil reklamlar, video ve e-posta reklamları gibi birden çok kanalda başlatılır. Bu kanallar, tüketicileri reklam izlenimlerine maruz bırakarak tüketicilerin satın alma kararları vermelerine veya reklamı yapılan bir hizmete kaydolmalarına yardımcı olmaktadır(Fulgoni, 2016: 67).

Dijital reklamcılık, kendine özgü özellikleri nedeniyle dijital pazarlama sürecinde önemli ve vazgeçilmez bir araç haline gelmiştir. Dijital reklamcılığın ortaya koymuş olduğu yeni reklam biçimlerinin avantajları şu şekilde ifade edilebilir(Hudders, vd., 2019):

- Dijital reklamcılık müşteriye göre uyarlanabilir,
- Dijital reklamcılık genellikle ticari niyetini gizler,
- Dijital reklamcılık aktif olarak tüketiciyi içerir,
- Dijital reklamcılık, genç hedef gruplara ulaşmak için kullanılabilir.

Dijitalleşmenin sunmuş olduğu bu fırsatlar neticesinde işletmeler dikkatlerini ve yatırımlarını giderek daha fazla oranda geleneksel reklamcılıktan dijital reklamcılığa kaydırmaktadır.

1.2.4.1.4.Sosyal Medya Pazarlaması

Sosyal medya, web 2.0 teknolojisine sahip uygulamalarda kullanıcılar tarafından içerik oluşturulmasına ve paylaşılmasına izin veren iletişim tabanlı güçlü bir bağlantı anlamına gelmektedir(Stohl, Vd. 2017: 5). Sosyal medya, kullanıcıların iletişim kurma biçimlerinden, işbirliği şekillerine, tüketme ve oluşturma şekillerini temelden değiştirmektedir(Aral, vd., 2013: 3).

Sosyal medya pazarlaması, işletmelerin hedeflenen müşterilere kolayca ulaştığı yeni bir trend ve hızla büyüyen bir yoldur. Sosyal medya pazarlaması, basitçe, bir şirketi ve ürünlerini tanıtmak için sosyal medya kanallarının kullanılması olarak tanımlanabilir. Bu tür pazarlama, e-posta bültenleri ve çevrimiçi

reklam kampanyaları gibi geleneksel Web tabanlı tanıtım stratejilerini tamamlayan çevrimiçi pazarlama etkinliklerinin bir alt kümesi olarak düşünülebilir (Barefoot, Szabo, 2010: 152).

Chaffey ve Ellis-Chadwick (2016)'ise sosyal medya pazarlamasını “bir şirket ve markaları ile olumlu etkileşimi teşvik etmek için web üzerinden müşteriden müşteriye etkileşimi ve katılımı izlemek ve kolaylaştırmak” olarak tanımlamaktadır.

Pazarlama açısından, sosyal medya kanallarının en önemli özelliği, potansiyel müşterilerimizi ve müşterilerimizi etkileşime girmeye ve kullanıcı tarafından oluşturulan içerik oluşturmaya teşvik etmemizdir(Chaffey, Smith, 2017). Dolayısıyla müşterilerimiz ve potansiyel müşterilerimizle daha verimli bir şekilde bağlantı kurmamızı ve ilişkiler kurmamızı sağlayan yeni bir araç seti teknolojisidir. Şimdiye kadar telefonun, doğrudan postanın, yazılı reklamların, radyo, televizyon ve reklam panolarının işletmeler için yaptığını yapmaktadır(Safko, Brake, 2009). Sosyal medyanın pazarlama iletişimi içerisindeki rolü, şirketleri ürünleriyle ilgilenenler için erişilebilir hale getirmesi yanında ürünlerini bilmeyenler için de görünür hale getiren bir iletişim aracı olarak kullanılmaktadır. Sosyal medya markalarının arkasında bir kişilik yaratan ve tüketicilerle kazanılması zor olan etkileşimli bir araç olarak kullanılmalıdır(Neti, 2011:9).

Sosyal medya pazarlaması ile en yüksek başarı şansını sağlamak için sosyal medya yaklaşımlarının dikkate alınması ve hazırlanan mesajların uygun kitlelere ulaşmasını sağlamak için sosyal medya uygulamalarının çeşitlendirme ihtiyacı vardır(Hafele, 2011: 4).

1.2.4.1.5. E-Posta Pazarlaması

E-posta pazarlaması geçmiş yıllarda doğrudan pazarlama uygulamalarından biri olması yanında günümüzde bireysel tüketicilerle zengin, etkileşimli ve kişisel ilişkileri geliştirme yeteneği ve yüksek yatırım getirisi nedeniyle dijital pazarlama iletişiminde önemli bir unsur haline gelmiştir.

E-posta pazarlaması, satın alma veya markalaşma hedeflerini teşvik etmek için bir şirketten potansiyel müşterilere veya müşterilere giden iletişim olarak tanımlanır(Chaffey ve Ellis-Chadwick, 2016:16).

E-posta iki yönlü bir iletişim kanalı olmasına rağmen pazarlama uygulamalarında genellikle haber bültenlerini veya reklamları dağıtmak için tek yönlü bir kanal itme tarzı olarak kullanılması nedeniyle onu aşağı yukarı tek yönlü bir tanıtım kanalı yapar. E-posta pazarlaması şirketlere, müşterilerine daha geniş bir şekilde ulaşma, belirli toplulukları hedefleme ve müşterilerle son derece özelleştirilmiş bir şekilde etkileşim kurma fırsatları sunar(Müller, vd., 2008: 6).

E-postanın promosyon mesajlarını dağıtmanın bir yolu olarak yaygın bir şekilde benimsenmesi, düşük kurulum ve dağıtım maliyetleri, indirim ve kupon gibi promosyonların hedefli dağıtımı ve küçük ve orta ölçekli işletmeler tarafından karşılanabilirlik avantajlarına sahip olmasının yanında e-posta pazarlamasının kendi başına ayrı bir kanaldan ziyade bir müşteri ilişkileri yönetimi (CRM) diyalogunun parçası olması önerilmektedir(Moustakas, vd., 2006: 39).

1.2.4.1.6. Viral Pazarlama

Literatürde Vızıltı (buzz) veya elektronik ağızdan ağıza pazarlama olarak da bilinen viral pazarlama pazarlamacılar tarafından giderek daha fazla kullanılan bir tekniktir. Sosyal ağlar aracılığıyla etki yayma olgusu olarak bilinen viral pazarlama bir ürünü (veya bir fikri, yeniliği, markayı vb.) tanıtmak için bireylerin ilişkileri arasında “ağızdan ağıza” etkisinden yararlanır. Mevcut reklam yöntemlerinin yaptığı gibi, ürün hakkında çok sayıda kullanıcıya bilgi yayınlamak yerine, viral pazarlama sınırlı sayıda başlangıç kullanıcısını (teşvikler sağlayarak) hedefler ve arkadaşlar, aileler ve iş arkadaşları gibi sosyal ilişkilerini kullanır(Bryant, Miron, 2004: 54).

Viral kampanyalar genellikle hedef tüketicilere yönelik planlanarak hazırlanan kuponlar, ürün güncellemeleri ya da bültenler gibi pek çok materyal oyun, şaka veya komik bir video şeklinde oluşturulmaktadır(Sernovitz, 2011). Viral pazarlama, tüketiciden tüketiciye kasıtlı bilgi paylaşımına neden olan bir pazarlama stratejisi olup genellikle geleneksel reklamcılıktan daha ucuz, daha etkili olmasının yanında tüketicilerin marka tutumunu ve satışları olumlu yönde etkilemektedir. Tüketici paylaşım davranışlarının bu olumlu etkileri göz önüne alındığında, şirketler viral pazarlama başarısının (yani, tüketiciler tarafından çok miktarda içerik paylaşımı) nasıl elde edilebileceğine ilgi duymaktadırlar(Motoki, vd., 2020: 7).

Viral kampanyalardan elde edilen sonuçlar, kullanılan sosyal etki ve düşük bütçelerle bile yüksek dinamikleri tetikleme yeteneği nedeniyle genellikle geleneksel kampanyalardan daha iyi performans gösterir. Sosyal tavsiyelerin müşteri kararları üzerinde yüksek etkisi vardır ve pazarlama iletişimiyle uygun şekilde bütünleştirilerek performansın daha da artırılmasına yardımcı olmaktadır(Karczmarczyk, vd., 2019: 3).

1.2.4.1.7. Mobil Pazarlama

Dijital pazarlama araçları arasında yer alan mobil pazarlama, akıllı telefonların ve tabletlerin büyük ölçüde benimsenmesi nedeniyle büyüyen bir sektördür. Bu cihazların ve ilgili hizmetleri benimseyenlerin artması mobil elektronik hizmetler sunmak için popüler bir kanal olan yeni bir mobil yaşam tarzına ve mobil işlemlerin gerçekleştirilmesi için büyük bir pazara işaret etmektedir.

Mobil pazarlama, bir kuruluş ile hedef kitlesi arasında kişiselleştirilmiş ve etkileşimli iletişim oluşturmak için kablosuz mobil teknolojileri ve ağları kullanan ve her iki taraf için de değer yaratan bir dizi pazarlama uygulamasıdır(Maduku, 2016: 712). Mobil Pazarlama, tüketicilerin kişisel mobil cihazlarını kullanarak sürekli olarak bağlandıkları her yerde bulunan bir ağ üzerinden yürütülen tüketici katılımını teşvik etmeye yönelik pazarlama faaliyetidir(Kaplan, Haenlein, 2009: 570). Mobil Pazarlama, satışları artırmak, tüketiciler hakkında bilgileri toplamak ve viral değeri artırmak gibi her türlü medya ve pazarlama iletişimini entegre etmenizi sağlamasının yanında mesajlaşma, mobil İnternet, medya akışı ve indirilebilir içerik dahil olmak üzere bir dizi farklı form alabilir. Bu dijital medya biçimi aracılığıyla

tüketicinin ihtiyaçlarını daha iyi anlamak için çıkarılabilecek bir tüketici veritabanı oluşturularak etkili mobil kampanyalar geliştirmeye yardımcı olabilir(Castronovo, Huang, 2012: 5).

Mobil pazarlamanın önemi kuruluşların pazarlama faaliyetlerini etkileyen dijital pazarlama faaliyetlerine üstünlüğünün ortaya çıkarılmasıyla da açıklanabilir. Geleneksel medya ile karşılaştırıldığında kuruluşlar için mobil pazarlamanın aşağıdaki temel avantajları öne çıkmaktadır(Varnalı, Toker, 2010: 146):

- Mobil pazarlama ile firmalar tüketicilerle herhangi bir zaman veya konum kısıtlaması olmaksızın doğrudan iletişim kurma olanağına sahiptirler.
- Mobil pazarlamanın başarı kriterleri daha detaylı, güvenilir ve kolay takip edilebilir.
- Mobil pazarlamada canlı kampanya ölçümü ve takibine olanak sağlar.
- Mobil pazarlamada SMS ile pazarlama çok uygun maliyetlidir.
- Mobil pazarlamanın bire bir pazarlamaya izin verir.
- Mobil pazarlama etkileşimlidir.
- Mobil pazarlama uygulamalarıyla tüketiciden anında yanıt alınabilir.
- Mobil pazarlama kurumsal hedeflemeye izin verir.
- Mobil pazarlamanın getiri oranı % 10'dan fazladır.
- Mobil reklamlar cihazın hafızasında saklanır.
- Pazarlama mesajının anında yayılmasına izin vererek güçlü bir viral etki yaratmaktadır.

Kuruluşların dijital pazarlama stratejileri içerisinde genel olarak sekiz mobil pazarlama seçeneği söz konusudur. Bunlar: SMS, QR kodları, Bluetooth, mobil uygulamalar, mobil (mobil cihazlar için optimize edilmiş) web siteleri, mobil web sitelerinde ve mobil uygulamalarda reklamcılık, konuma dayalı reklamcılık ve sosyal ağ tabanlı reklamcılıktır(Chaffey, Smith, 2017).

1.3. Dijital Halkla İlişkiler

1.3.1. Dijitalleşme ve Halkla İlişkiler

Dijitalleşme alışkanlıklarımızı büyük ölçüde değiştirdi. Her geçen gün daha çok dijital araçlarla vakit geçiriyoruz. Dijital iletişim teknolojileri ile web sayfalarında bilgi aramak, gezinmek, oyun oynamak, müzik dinlemek, film izlemek, e posta göndermek ve diğer insanlarla tanışmak gibi günlük rutinimiz yanında; eğitimden, iş hayatına kadar hemen hemen her alanında kullanılmaktayız. Dolayısıyla böyle bir dönüşümün temel nedeni olan dijitalleşme toplumu ve kurumları pek çok yönden etkileyerek değiştirerek dönüştürmektedir.

Ayrıca çağımızda dijital teknolojilerde gelişmeler ve sosyal medya araçlarının yaşamın tüm alanlarına nüfus etmesi, bireylerin iletişim yetileri, alışkanlıkları ve sosyalleşme biçimleri açısından devrim niteliği taşıyan bir sürecin yaşanmasına neden olmuştur. Kentlerin ortaya çıkmasıyla beraber birbirlerine organik bağlarla bağlı olan toplumsal gruplar kaybolmuştur ancak teknoloji alanında meydana gelen değişimlerle birlikte dijital mecralarda bir araya gelen insan grupları aidiyet ve kimlik arayışlarına yanıt

verebilecek sosyal yapıları keşfederek, dijital mecralarda çoklu etkileşim olanaklarından yararlanmaya başlamışlardır(Varnalı, 2013: 12). Dijital teknolojilerin sağladığı adaptif süreç, kurumlar için de yeni dijital ortamlarda yeni yollarla değer yaratmıştır. Dijital teknolojilerin sağladığı avantajlarla kurumlar, müşterileri ve kendileri için ortaklaşa bu değeri yaratmak için temel yetenekler oluşturur. Dijital teknolojilerin sağladığı süreçler, yeni müşteri deneyimleri ve müşteriler arasındaki etkileşimler yoluyla değer yaratır. Dijital pazarlamanın kendisi, pazarlama iletişim faaliyetlerini, kurumları, süreçleri ve müşterileri kapsayan bir dizi uyarlanabilir dijital temas noktası ile sağlanır(Bughin, 2014: 5).

Geçen yüzyılın ortalarından itibaren kullanılmaya başlayan dijitalleşme(digitalization) kavramı içeriğinde çok çeşitli alanlar barındırmakta ve o zamandan beri “sayısallaştırma (digitization)” ve “dijital dönüşüm (digital transformation) gibi kavramlarla karıştırılmaktadır. Sayısallaştırma (digitization); kâğıt belgeleri, mikrofilm görüntüleri, fotoğraflar, sesler ve daha fazlası gibi analog/fiziksel öğelerin dijital (bit ve bayt) bir versiyonunun oluşturulması anlamına gelir. Dijital olmayan bir şey dijital formata dönüştürülür böylece bir bilgisayar sistemi tarafından kullanılabilir. Modern uygulamada sayısallaştırılmış veriler, bilgisayarda ve diğer işlemlerde işlemeyi kolaylaştıran ikili sayılar biçimindedir. Genel olarak sayısallaştırma, analog kaynak malzemenin sayısal bir formata dönüştürülmesi anlamına gelir. Sayısallaştırma, veri işleme, depolama ve iletim için çok önemlidir, çünkü her türlü bilginin tüm formatlarda aynı verimlilikle taşınmasına ve karıştırılmasına izin verir. Tipik olarak her kopya veya iletimde kalite kaybı yaşayan analog verilerin aksine, dijital veriler teorik olarak sınırsız ve herhangi bir bozulma olmadan dağıtılabilir(Englert, 2019: 135). Dijital dönüşüm (digital transformation) kavramı ise; insan toplumunun her alanında dijital teknolojinin uygulanmasına dayanan bir değişime eşdeğerdir. Dönüşüm aşaması, dijital kullanımın, geleneksel yöntemleri geliştirmek ve desteklemek yerine, belirli bir alanda yeni inovasyon ve yaratıcılık türlerine izin verdiği anlamına gelir(Lankshear, Knobel, 2008). Bu iki kavram ilişkili olan dijitalleşme(digitalization) kavramı Oxford İngilizce Sözlüğüne göre(2020), kuruluşların, endüstrilerin, ülkelerin vb. dijital veya bilgisayar teknolojisinin kullanımını kabul etmek veya genişletmek olarak yorumlamaktadır. Brennen ve Kreiss(2014)’ise dijitalleşmenin, sosyal yaşamın birçok farklı alanını dijital iletişim ve medya altyapısı etrafında yapılandırmak olarak adlandırıldığına işaret etmektedir.

Değişen pazarlama iletişimi ortamı, şirketleri doğal olarak dijitalleşme gereksinimlerine uyum sağlamanın yanı sıra, günümüzün müşterileri ile iletişim kurmak ve onlara ulaşmak, karşılamak ve hizmet etmek için yeni yollar ve araçlar benimsemeye zorlar. Bu durum şirketleri dijital çağa uyacak şekilde iş ideolojilerini güncellemeye çağırarak ileriye doğru itmektedir. Bundan dolayıdır ki işletmeler sınırları kaldırılmış küresel pazarda rekabetçi kalmak için tam olarak dijital işletmelere dönüştürmeyi taahhüt etmelidir(Olanrewaju, vd. 2014:5).

Kuruluşlar ve bileşenleri arasındaki ilişkileri incelemede merkezi bir ilgiye sahip olan genel olarak iki alan vardır: pazarlama ve halkla ilişkiler. Dijital iletişim teknolojisinin yükselişi, halkla ilişkiler

uygulayıcılarının ve pazarlamacıların günlük uygulamalarını büyük ölçüde etkilemiş ve İnternet'i “paydaşlarla iletişim için temel ilk temas noktası” haline getirmiştir(Christ, 2005: 6).

Dijital iletişim, yeni teknolojileri yalnızca alıcı ortam olarak değil, aynı zamanda yayın ortamı olarak da kullanma imkanı ile karakterizedir. Aynı zamanda şirket içi dijital iletişim kanallarının sayısı B. Intranets, Microsoft Teams ve Wikis. Çok sayıda farklı dijital iletişim olanağı nedeniyle, ulaşılabilecek hedef kitleye göre hedeflenen kanal seçimi büyük önem taşımaktadır. İletişimin daha etkileşimli hale geldiğine dikkat edilmelidir. Medya kullanıcıları, özellikle sosyal medya platformlarında birbirleriyle aktif olarak katılabilirler. Değişen kullanıcı davranışının sonucu, daha fazla katılma isteğidir. Çevrimiçi katılımın artmasına bir örnektir. Dijitalleşmenin kullanıcı adı alanı pazarlaması ve özellikle iletişim alt alanı üzerindeki etkisine bu giriş, halkla ilişkiler alanındaki değişiklikleri de göstermektedir. Halkla ilişkilerin görevi özellikle iç ve dış kurumsal iletişimdir. Dijitalleşme, zamandan ve konumdan bağımsız olarak daha fazla müşteriye ve çalışana aynı anda ulaşılmasını sağlar(Szameitat, 2003:189).

Halkla ilişkiler uygulamaları İnternet üzerinden ve diğer platformlar aracılığıyla da (örneğin karasal olarak) dağıtılan dijital içerik, ses, görüntü, görsel-ışitsel ve metin dâhil olmak üzere çok sayıda bilgi göndermek için yüksek kalitede ve hızda kullanılabilir. Tüm bu iletişimsel bilgi biçimleri dijital bir koda çevrilebildiğinden, dijital teknolojiler dijital iletişim teknolojilerinin tüm sektörlerinin yakınsamasına yol açmıştır. Yakınsama, iletişim sektöründeki gücünü sağlamlaştırmaya devam ederken dijital içeriğe erişmemizi sağlayan bir ürün farklılığı olmuştur. Örneğin, kullanabileceğimiz kaç cihaz olduğunu düşünün. Halkla ilişkiler uzmanları, insanların geleneksel olarak televizyon dediğimiz şeydeki görsel-ışitsel içeriği izleyebileceklerini savunuyorlar. Dijital olduğu için artık bunu bir tablette, akıllı telefonda, masaüstünde, dizüstü bilgisayarda da yapabiliyoruz ve bir televizyonu da unutmayalım. Aynısı tabii ki radyo, dergi ve gazete gibi diğer geleneksel medya için de geçerlidir. Dijitalleşme ve dijital medya, organizasyonel iletişim uygulamaları üzerinde derin bir etkiye sahiptir. Web 1.0 sırasında, halkla ilişkiler uygulayıcıları ve reklam verenler, şirketleriyle ilgili konuşmaları hâlâ büyük ölçüde kontrol ediyorlardı. İnternetin olgunlaşması ve dijital iletişim teknolojilerindeki devam eden ilerlemeyle, kitleler daha güçlü hale geldi ve tüm kullanıcılarının hem erişime hem de söz hakkına sahip olduğu paralel olan dijital bir toplum yarattı. İnternet kullanıcıları kendi içeriklerini oluşturmaya başladıkça bu durum uygun şekilde Web 2.0 olarak etiketlendi. Şirketler, artık kendilerinin, politikacıların ve geleneksel medyanın kamuoyuna özel erişime sahip olduğu varsayımlarına güvenemezler. Web 2.0 kamuoyunun tüm düzeylerini etkileyen aşırı bir sosyal yayınlamaya yol açtı. Bu nedenle halkla ilişkiler pratisyenleri, bu yeni açık tartışma biçimlerini nasıl izlediklerine ve nihayetinde halklarıyla nasıl iletişim kuracaklarına ilişkin stratejilerini yeniden değerlendirmek zorundadır(Komodromos, Nicol, 2016: 44).

Birçok açıdan dijitalleşmenin mevcut güçlü yönlerini kapsama alanı kazanmak, çevrimiçi ilişkiler kurmak ve kurumsal itibarı yönetmek için uygulamak için halkla ilişkilerin gelişmesi için bir fırsat sunmaktadır. Geleneksel halkla ilişkiler taktiklerini çevrimiçi olarak aktarmak naif olurdu ve tartışmasız zaten güvenilirlik sorunları yarattı. Herkesin bir yayıncı olabileceği 7/24 acil küresel iletişim ortamını

içerebilir, disiplinin bu yenedünyada gelişebilecek sağlam bir geçmişe sahip olduğunu kabul etmek önemlidir. Bu güçlü yönler, işlevin ana akım medya ilişkilerine, toplum ilişkilerine, halkla ilişkilere ve diğer uzmanlık alanlarına uygulanan beceri ve bilgileri dijital etkileyici ilişkilere, çevrimiçi sorunlara / kriz yönetimine ve ağızdan ağıza iletişimi teşvik etmeye entegre etmesini sağlar(Theaker, 2012: 412).

Dijitalleşmeyle birlikte medya artık binlerce iletişim kanalına bölünmüş haldeyken, şirketler, ürün pazarlamacıları ve kuruluşların tümü olumlu kamusal imajlar geliştirmek ve gelişimi yansıtmak için rekabet ederken, üst düzey halkla ilişkiler tavsiyesi ve planlaması her zamankinden daha kritik hale geldiği aşıkardır. Günümüzde işletmeler ve kar amacı gütmeyen kuruluşlar, hedef kitlelere ulaşmak, müşterilerle iletişim kurmak ve kitleleri genişletmek için dijital iletişimin yanı sıra geleneksel PR araçlarını da kullanıyor. E-posta, Web siteleri, dijital haber bültenleri, bloglar, viral pazarlama, arama motorları, canlı konferans görüşmeleri, RSS ve podcasting artık PR uzmanlarının kullanabileceği araçlardan sadece birkaçıdır. Şirketinizin hikayesini kapsayabilecek medya artık yüzlerce niş kablo kanalı, yüksek çözünürlüklü radyo istasyonlarının bölünmesi, binlerce çevrimiçi yayın ve milyonlarca blog içeriyor(Aranson, vd. 2007: 1).

Argenti ve Barnes'ın (2009: 15) işaret ettiği gibi, dijital medya stratejik iletişimin “her bölümünde oyunun kurallarını değiştirmiştir”. Ayrıca, son on yılda bu yeni iletişim araçlarının insanların iletişim hakkında bildiği her şeyi tersine çevirmesinin yanında zamanda ilişkileri yönetme işini de önemli ölçüde değiştirdiğini iddia etmektedir.

Grunig (2009)’e göre yeni dijital medyaya verilen önem, halkla ilişkilerde en son moda olsa da, bu yeni medya mesleği daha küresel, stratejik, iki yönlü ve etkileşimli, simetrik veya diyalojik ve sosyal olarak sorumlu hale getirme potansiyeline sahiptir. Halkla ilişkilerin dijital medyayı tam olarak kullanabilmesi için, uygulayıcılar ve akademisyenler halkla ilişkileri sembolik, yorumlayıcı bir paradigma olarak değil, davranışsal, stratejik bir yönetim paradigması olarak yeniden kurmalıdır. Benzer şekilde Huang, Wu ve Huang (2016), 2008'den 2014'e kadar halkla İlişkiler araştırmalarının dijitalleşme ve sosyal medyanın ortaya çıkmasının bir sonucu olarak halkla ilişkiler araştırmalarındaki eğilimin zaman içinde meslekte yeni bir paradigma belirtileri gösterip göstermediğine yönelik 141 araştırma makalesi incelenmiştir. Araştırmada halkla ilişkiler alanındaki ana araştırma konularından biri olan sosyal medya önemli ölçüde artmasına rağmen halkla ilişkiler yürütmek için değişen koşullar söz konusu olduğunda sosyal medyanın geliştirilmesinin halkla ilişkiler aktörleri için daha az öncelikli bir konu olduğunu göstermektedir. Bu durum halkla ilişkiler aktörlerinin gelecekte disiplinin nasıl uygulanacağına dair yeni fırsatları ve değişen koşulları ne ölçüde gördüklerine ilişkin bir gecikmeyi göstermektedir. Araştırmada ayrıca, son yıllarda halkla ilişkiler üzerine yapılan araştırmaların önceki halkala ilişiler teorilerinden yararlanmasının yanında halkla ilişkilerin paydaşlarla birlikte değerli ortak yaratıcılar olması gerektiği fikrine dayandığını göstermektedir. Araştırmada halkla ilişkiler araştırmalarının ağırlıklı olarak dijital ve sosyal medyaya odaklandığı sonucuna varmışlardır. Ancak yazarlar, onu yeni bir paradigma olarak görmeye başlamanın yeterli olmadığını savunmaktadırlar.

Dijitalleşme sürecinde yaşanan gelişmelere bağlı olarak uygulamalı bir yönetim ve iletişim disiplini olan halkla ilişkileri şekillendiren temel faktörlerden birisidir. Dijital iletişim teknolojilerinin gelişimi ve çeşitli sektörlerde giderek yaygınlaşmasına bağlı olarak halkla ilişkiler disiplininin dijital dönüşümü yepyeni fırsatlar doğurduğu gibi birçok soruyu da gündeme getirmektedir. Günümüzde kuruluşlar ve markaların hedef kitleleriyle ilişkilerinde zamandan ve mekândan bağımsız olarak, onların istek ve ihtiyaçlarını hızlı bir şekilde tespit edilmesine, ilgili konularda bilgilendirme ve etkileşimli olarak hizmet sağlamasına ve herhangi bir sorun söz konusu olduğunda anında müdahale edebilmesi gibi pek çok konuda fırsatlar sunmaktadır. Dolayısıyla akademik olarak fikir birliği tam olarak sağlanamasa da eğitiminden mesleki deneyimlere kadar halkla ilişkiler disiplini dijital olarak dönüşmektedir.

Bu dönüşümün önemli bir zorluğu ise, yaratıcılık, halkla İlişkiler eğitimi, insan becerileri ve dijital anlayışı birleşimiyle; müşteriler, çalışanlar, yatırımcılar, medya ve genel halkla etkili bir şekilde iletişim kurmak için yeni yöntemler oluşturmak için zaman ve paradan tasarruf etmenin ötesine geçmeyi keşfetmektir(Aranson, vd. 2007: 2).

Bazı akademik değerlendirmelerde günümüzde yaşanan pek çok etkene bağlı olarak dijitalleşmeye ivme kazandırdığını ve iletişimin asla eski yöntemlerle uygulanmayacağını öne sürmektedir. Tabi ki halkla ilişkiler disiplininin stratejik bir iletişim disiplini olması sebebiyle dijital iletişim kanallarının sunduğu uygulama ve becerilerinden faydalanması etkinlik düzeyini arttırmaktadır. Bu durum geleneksel halkla ilişkiler araç ve yöntemlerini yok sayma anlamına gelmemelidir. Halkla ilişkiler alanında sürdürülebilir bir etkin başarı hibrit bir yapıyla yani geleneksel ve dijital yöntemlerin bir arada uygulamasında yatmaktadır. Başarılı bir halkla ilişkiler faaliyeti birden çok kanal aracılığıyla belirlenmiş farklı hedef kitlelere ulaşmakla doğru orantılıdır. Dolayısıyla halkla ilişkiler faaliyetlerinde dijital iletişim araçlarını stratejik olarak etkin bir şekilde dâhil edilmekle birlikte geleneksel uygulamalar yok sayılmamalıdır. Ancak Halkla ilişkiler pratiği için kaçınılmaz sonuç, hiçbir şeyin bir daha asla aynı olmayacağıdır; Dijital(çevrimiçi) bir dünyanın ortaya çıkışı, disiplinin neredeyse her yönünün yeniden düşünülmesi gerektiği anlamına gelir(Phillips, Young, 2009).

1.3.2. Dijital Çağda Hedef Kitle

Toplumsal sistem ve bu sistemi oluşturan alt sistemlerin temel yapı taşı iletişim ve etkileşimdir. Sistemlerin varlıklarını koruyup sürdürebilmesi için gerekli koşul diğer sistemlerle var olan değişimi analiz ederek sürdürülebilir bir ilişki kurmasına bağlıdır.

Bu yaklaşım kuramsal açıdan ele alındığında; kurumların varlıklarını sürdürmelerinin ve kurumsal amaçlarına başarılı biçimde ulaşabilmelerinin, kurumsal karar, faaliyet ve davranışlardan etkilenen ve bunları etkileme gücüne sahip olan hedef kitleleriyle kuracakları ilişkilere dayandığı söylenebilmektedir. Kurumlar ile hedef kitleleri arasındaki ilişkilerin oluşturulması, sürdürülmesi, geliştirilmesi ve yönetilmesi strateji temeline dayanan çağdaş halkla ilişkiler uygulamalarının en temel amaçları haline gelmiştir. Kurumlar kurumsal amaçlara ulaşabilmek için karşılıklı etkileşim halinde

bulunma gereksinimi içinde olduğu hedef kitlelerin desteğini ve onayını almalı, değişen çevre şartlarına uyum sağlamalı ve hedef kitle beklentilerini karşılama yönelik faaliyetler gerçekleştirmelidir(Boztepe, 2014: 5).

Halkla ilişkiler açısından hedef kitle, kurumların/markaların önem vermeleri gereken, ortak istek ve beklentileri olan insanlar topluluğudur. Yani kurum ve markalarla doğrudan veya dolaylı bir ilişkisi olan alt grupları, halkı tanımlar(Peltekoğlu, 2016: 178). Halkla ilişkiler tanımlaması içinde geçen “halk” sözcüğü ile anlaşılması gereken ise kurumun iletişime geçmek istediği “hedef kitle” gerçeğidir(Özgen, 2019: 18). Grunig ve Hunt (1984) ise halkı, organizasyona bağlı olan tüketiciler, çalışanlar, yöneticiler, hisse sahipleri, çevreci aktivist gruplar, endüstrideki diğer organizasyonlar ve genel toplumdan gelenler olarak tanımlar.

Uygulamada halkla ilişkiler uzmanları tüm halktan ziyade spesifik bir veya birkaç grupta ilgilenmektedir. Çünkü halkla ilişkiler faaliyetleri bu gruplara ağırlıklı olarak seslenmek amacıyla yapılmaktadır. Halkla ilişkiler uzmanları her biri kendi özel ihtiyaçları olan ve farklı tipte iletişim araç ve yöntemini kullanmayı gerektiren değişik tipteki hedef gruplarla iletişim kurmak durumundadır(Okay, Okay, 2018: 279).

Halkla ilişkilerde hedef kitle literatürde çeşitli şekillerde gruplandırılır: İç ve dış hedef kitle, Birincil, ikincil ve marjinal hedef kitle, aktif, pasif hedef kitle, destekleyen, karşı tavır takınan ve kararsız hedef kitle. Ne tür olursa olsun halkla ilişkiler faaliyetlerinde doğru ve görece olarak homojen olan hedef kitlenin belirlenmesi ve belirlenen hedef kitlelerin beklentilerine uygun faaliyetlerin planlanarak uygulanması çalışmaların başarısında büyük önem arz etmektedir.

Dijital çağda, insanların hayatı önemli ölçüde değişti. Kişisel elektronik cihazlar insanların yaşamlarında birçok fırsat yaratmasının yanında bir hayli tehditleri de içinde barındırmaktadır. Bu cihazlar insanların yavaş yavaş kamusal alanlardan uzaklaşmasına ve kendi başlarına düşünmesine neden olmaktadır. Dijital çağda bilim ve teknolojinin ilerlemesi nedeniyle insanlar ilk elden daha hızlı ve zamanında bilgi alabilirler. Teknolojinin sağladığı kolaylıklar ve değişiklikler, hedef kitleleri kendi fikirleriyle aktif düşünürler haline getirmiştir. Ayrıca, insanların katılım ve eşitliği arama duygusu doğrusal modelin sonunda pasif alıcı olmaya isteksiz kılarak bilgi yaratıcısına dönüştürmektedir(Zhao, 2019: 300).

Dijital teknolojinin küresel erişimi son yirmi yılda dünya nüfusunun üçte iki oranına ulaştı, dinamik yapısı ve bir o kadarda karmaşık bir yapısı olan kamusal ve özel ilişkiler küresel ve anında erişim sağlayan dijital iletişimle sunulan içerikle pek çok alanda olduğu gibi kitlelerde de değişimi yansıtıyor. Bu değişim durumu Halkla ilişkilerin, kurumlar/markalar ile hedef kitleleri arasındaki ilişkinini yönetilmesinde eşik bekçileri olmadan işlem görme potansiyeli sunmasının yanında mesleğin özel kitlelerin bir halk olarak bir araya geldiği dijital kamusal alandan yararlanmak için iyi bir konuma sahip olduğunu göstermektedir(L’Etang, 2008: 107).

Halkla ilişkiler uygulamalarında, hızla değişen bir iş için en önemli olan kavram kitlelerle ilgilenir. Halkla ilişkiler dünyası medyanın yanı sıra endüstri analistlerini, risk sermayedarlarını, bireysel yatırımcılar ve finans topluluğunu içeren çevrelerde etki sağlar. Bu kitlelerle Dijital iş alanlarında farkındalık ve güvenilirlik oluşturmak ve müşteri sadakati ve çalışanı elde tutma gibi önemli iş hedeflerine ulaşmak için temel oluşturur. Bu yeni kitleler, yalnızca kurumsal haberlerin ve resmi açıklamaların alıcıları olarak hareket etmekle kalmayıp iletişim döngüsünün bir parçası olmayı ve bazen de bu döngüye rehberlik etmeyi talep ederler. Halkla ilişkiler uygulayıcıları bu kitlelere çevrimiçi ve çevrimdışı ulaşmalı, tüm seçmenlerle etkileşimli ilişkiler geliştirmeli ve dürüst, duyarlı ve şeffaf iletişim uygulamalarını benimsemelidir(Middleberg, 2000: 20).

Hedef kitlenin doğru belirlenmesi ve ötesinde hedef kitlenin ihtiyaçlarına uygun kanalları belirleme, markanın/kurumun ihtiyacını iyi analiz etme ve ihtiyaca uygun strateji geliştirme, markanın/kurumun iş yaptığı sektörü ve rakiplerini iyi analiz edebilme ve iç görü yeteneğine sahip olma halkla ilişkiler disiplininin gereği ve onun kapsamındadır(Özgen, 2019: 19).

Günümüzde pek çok kampanya ve hedef kitle için dijital medya ve/veya online iletişim kanalları, en etkili iletişim ortamları olabilmektedir. Bu durumda hedef kitlenin iletişim teknolojisiyle olan ilişkisinin, kurumların hedef kitleleriyle olan iletişim biçimleri üzerinde belirleyici rol oynayacağı da dile getirilebilir. Örneğin Y ve Z kuşakları ile iletişimde online mecra ve mobil iletişim araçlarının, sadece en etkili mecra haline gelmektedir. Ayrıca söz konusu gelişmenin, yani bu kuşakların iletişim teknolojileriyle olan ilişkilerinin, kurumların ve kuruluşların hedef kitleleriyle iletişimlerini, gerek mesaj stratejisi gerekse mesaj tasarımı açısından yeniden gözden geçirmelerine neden olacağı söylenebilir. Bu noktada Mc Luhan'ın "İnsan elektrikli bir ortamda yaşadığı zaman doğası dönüşür ve özel kimliği ortak bütünle karışıp, birleşir. Artık o kitle insanıdır" deyişini hatırlamakta yarar var. Bu ifadeyle Mc Luhan'ın iletişim araçlarının değişimdeki rolüne, iletişime muhatap olan hedef kitleyle iletişim araçları arasındaki ilişki bağlamında dikkat çektiği düşünülebilir. Çünkü hedef kitleler tarafından kullanılan yeni iletişim teknolojilerinin sadece iletişim aracının değişiminden daha fazla bir anlamı vardır. Bu yeni iletişim teknolojileri, yeni yaşam biçimleri, yeni tüketim alışkanlıkları ve yeni beklentiler anlamına da gelmektedir(Peltekoğlu, 2016: 185).

Ünlü filozof Herakleitos'un değişmeyen tek şey değişimin kendisidir anlayışından hareketle her şey değişmektedir. Dijital çağda medya kanallarının büyümesi ve özellikle dijital iletişim teknolojilerinin sağladığı bilgi paylaşımının kolaylığıyla birlikte hedef kitlenin rolü, etkinliği, bakış açısını ve düşünme şekli gibi pek çok davranış kalıpları büyük ölçüde değişikliğe uğratmıştır. Dijital yerliler, dijital göçmenler ve dijital dışlananlar davranış özellikleri ile birlikte dijital çağ geleneksel hedef kitleden farklı özelliklere sahip olan yeni bir hedef kitle profili yaratmıştır. Dolayısıyla, dijital çağda kurumlar ve markalar, hedef kitleleriyle karşılıklı, iyi niyete ve anlayışa dayalı ilişkilerin geliştirilmesi dijital halkla ilişkiler araç ve yöntemleri etkin bir şekilde uygulanmasına bağlıdır. Dijital teknolojiye ilham alan değişimin odağındaki günümüz hedef kitlesini anlamak Prensky' sınıflandırmasıyla ifade ettiği dijital

yerliler, dijital göçmenler ve dijital dışlananların davranış biçimleri ile karakteristik özelliklerini bilmekten geçmektedir.

Dijital yerliler ve dijital göçmenler terimlerini icat eden Prensky'ye (2001) göre dijital yerliler, sürekli büyüyen bir çocuk, ergen ve günümüz genç yetişkinleri (1984'ten sonra doğanlar; bu neslin resmi başlangıcıdır.) dijital dalmış bir gruptur. Ona göre, bu dijital teknolojilere maruz kaldıkları gerçeği bu büyüyen gruba, üyelerini önceki nesillerde büyüyenlerden tamamen farklı kılan belirli ve hatta benzersiz özellikler kazandırdı. Dijital göçmenler ise 8-bit video oyununun gün yüzüne çıktığı 1984 yılından önce doğanlara verilen isimdir. Dijital yerlilerin, geleneksel eğitimin hazırlıksız ve uygun olmadığı sofistike teknik dijital becerilere ve öğrenme tercihlerine sahip olduğu varsayılır. Kendi deyimiyle, çocukları “çevrelenmiş bilgisayarlar, video oyunları, dijital müzik çalarlar, video kameralar, cep telefonları ve dijital çağın diğer tüm oyuncakları ve araçlarıyla görmüştü. Bilgisayar ve İnternet ile büyümüş olan bu gençlerin, yeni teknolojileri kullanırken doğal bir yetenek ve yüksek beceri seviyelerine sahip oldukları söyleniyor(Prensky, 2001: 12).

Yukarıda listelenen ortak özelliklere ek olarak, Tapscott(1998) bu jenerasyonun özellikleri arasında 'şiddetli bağımsızlık', 'duygusal ve entelektüel açıklık', 'kapsayıcılık', 'ifade özgürlüğü ve güçlü görüşler', 'yenilikçilik', 'olgunlukla meşgul olma', 'soruşturma', 'yakınlık', 'kurumsal çıkarlara duyarlılık' ve son olarak, kimlik doğrulama ve güven” bulunmaktadır.

Dijital göçmenler ise dijital çağ ve internet öncesinde doğan kişileri yani genellikle 1984'ten önce doğmuş (Y kuşağından öncekiler) bir teknoloji kullanıcısıdır. Dijital göçmen, teknolojiyi son zamanlarda veya yetişkin yaşta bilen kişiyi adlandırmak için kullanılan bir sınıflandırmadır. Prensky'ye (2001) dayalı olarak dijital göçmenlerin özelliklerini şu şekilde açıklana bilir: Eşzamanlı zamanlı olarak göz göze iletişim kurmayı seçerler. Göz göze veya telefon görüşmesinin mesaj veya başka bir şeyden daha gerçek olduğuna inanıyorlar çünkü mesaj veya sohbet yoluyla iletişimin daha karmaşık olduğunu ve bazen kafalarını karıştıracağını tartışmaktadırlar. İnternetin ve dijital dünyanın "gerçek hayatın" bir parçası olmadığını inanırlar. İnterneti okuyabilecekleri, araştırabilecekleri veya öğrenebilecekleri pasif terimlerle düşünürler. Bu şekilde, resimleri, sesleri ve videoları işlemek için metin (yani kitap) okumayı tercih ederler. Tekil işlemeyi ve tek veya sınırlı görevleri tercih ederler, çünkü dijital göçmenlerin çoğu ruhlarını iki şey veya egzersizle ayıramaz. Dijital yerli gibi çoklu görev yapamazlar.

Dijital dışlanmışlar sınıflandırması ise ilk olarak Sussex Üniversitesi'nde Gareth White tarafından ortaya atılmıştır. Dijital yerli ve dijital göçmenlerin dışında kalan insanları tarif etmek için kullandı. Terim ayrıca, içeriğin, platformun veya cihazın erişilememesi nedeniyle bir satın alma veya hesap özeti kontrol etme gibi basit bir işlevi yerine getiremeyen günümüz İnternet kullanıcısı için de geçerlidir.

Dijital dışlanmış kişiler, günümüz dünyasında dijital yerliler ve dijital göçmenler arasındaki çizgiyi aşan, aktif ve ilgili katılımcılardan oluşan yeni bir kültür oluşturur. Dijital dışlanmış kişiler, yüzey cihazlarına tıpkı dijital yerliler gibi bir statü seçeneği olarak yaklaşırlar ancak sürekli olarak dijital bir

göçmenle aynı hızda uyum sağlamaları gerekir. Teknolojiye her yerde ve her yerde erişme talebi, bağlantıya giderek daha fazla bağımlı hale gelen bir sosyal altyapı ile günümüzün genç tüketicisi kadar dijital bir dışlanmış kişi için zordur. Dijital dışlanmış kişiler güçlü bir tüketici grubu olma potansiyeline sahiptir, ancak çevrimiçi iletişim planlarında erişilebilirliği hesaba katmayan kurum ve markalar tarafından ayrı kalmaya devam ederler.

Geleneksel olarak optimal olmayan çevrimiçi deneyimler yaşamış olan aynı kişilerin, günümüzün en heyecan verici (ve karlı) gelişmelerinin merkez üssünde ikamet ediyor olması çok güzel bir ironidir. Dijital dışlanmış için bütün bunlar minimum seviyede gerçekleşir. Dijital dışlanmış kişiler, hayattaki başarılarını kendi koşullarında ve kendi yöntemleriyle iyileştirme ve sürdürme görevini üstleniyorlar. Her gün, dijital dünyada bir kitle segmenti için özelleştirilebilecek yeni bir şey ortaya çıkarır. Kendi kendine yeterliliği sürdürülebilirliğe, gerçek ihtiyacı pratik yeniliğe dönüştürmek konusunda dijital dışlanmışlardan çok şey öğrenebiliriz. Yol boyunca, empati ve sebat, yeterlilik ve uyum sağlama hakkında önemli dersler de toplayabiliriz(Smith, 2013: 168).

Toplumların ve onları bütünleştiren bireylerin gelişiminde, değişime uyum gelecek için çok önemli bir rol oynamaktadır. Dijital iletişim alanında sosyal bir evrimin seyrini yönlendirdiği bir bağlamda, teknolojiler zaten gönderen ve alıcı arasında temel bir ihtiyaç oluşturmasının yanında her iki taraf için de anında bilgi fırsatları yaratılmaktadır(Escobar, 2016). Kurumlar ve markalar ile hedef kitle arasındaki iletişimin gerçekleştiği koşullar dijitalleşme yoluyla değiştiğinden, ilişkileri yeniden kavramsallaştırmaya çalışmak gereklidir(Stephens, vd., 2017: 95).

Dijitalleşme ile kurumlar ve markalar ile hedef kitle arasındaki iletişimin gerçekleştiği değişen koşulları anlamak ve ilişkileri yeniden kavramsallaştırmak açısından Middleberg(2000) yeni kitlelerle etkileşim yollarını Tablo 3.'te göstermektedir.

Dün	Bugün
Tek yönlü iletişim	İzleyici odaklı iletişim döngüsel
Yerel veya bölgesel iletişim	Anında küresel izleyiciyle iletişim
Planlanan haber döngüsü	Hızlı yanıt haber döngüsü
Önceden planlanmış basın toplantısı,	Stratejik ayrıcalıklar, münhasır olmayan haber medyasını desteklemek için çevrimiçi basın kitle iletişim konferansı
Medya odaklı iletişim	Kritik strateji önemi olan birden fazla seçim bölgesi
Haberlerin merkezi kontrolü	Haberleri yaymak için haber önderleri ve viral kampanyalar oluşturun
Bir ila üç yıllık planlar	Bir ila üç aylık planlar
Uzun araştırma döngüsü	Hızlı anlık görüntüler ve uyarlanabilir araştırma döngüsü
Basın Sözcüsü Mimarları	İş iletişimi mimarları
Çalışma şeklinizi emsaller, katı kurallar ve kılavuzlar yönlendirir.	Girişimci, hızlı strateji ve uygulama sizi her yere götürür!

Tablo 3:Yeni Kitlelerle Etkileşimin Yeni Yolları

Kaynak: (Middleberg 2000: 21)

Bu değişime paralel olarak halkla ilişkiler uygulamalarının etkinliği iki yönlü diyaloga dayalı olarak samimi, doğru ve dürüst bir katılım yoluyla her iki tarafın kazanacağı bir sonuca ulaşacak etki yaratmasıdır. Dijital kanallar ve internet bu etkiyi yaratmak için yeni bir yaklaşımı temsil etmektedir. Bu geleneksel kanallardan farklı yeni bir ortamdır ve halkla ilişkiler aracı olarak nasıl yaklaşılabileceği konusunda yeni bir zihniyet gerektirir. Bu yeni ortamda hedef kitleyi etkilemedeki en önemli özellikler şu şekildedir(Holtz, 2002: 92):

- Hedef Kitleyi Anlamak
- Etkileyici Gücü Kullanmak
- Niş Hedeflere Odaklanmak
- Bütünleşme
- Dijital Görgü Kuralları
- İtme ve Çekme Stratejisi

Hedef Kitleyi Anlamak: Tüketiciler, kurumların web sayfalarını, kuramsal blog sayfalarını, sosyal medya kanallarını ve diğer dijital iletişim araçlarını daha çok kurumla ilgili bir bilgiye ulaşmak istediklerinde kullanmaktadırlar. Geleneksel medyada insanlar ilgili ve ilgisiz tüm içeriklere maruz kalabilmekteydi. Ancak dijital platformlarda insanlar kendilerini ilgilendiren içeriklere yönelmektedirler.

Dijital kanallar, hedef kitlelerin, seçici bilgiye ulaşmasını kolaylaştırmakla kalmamış ayrıca, erişmek istedikleri bilgilerin kategorize edilmesini de sağlamıştır. Dolayısıyla, dijital platform kullanıcıları

ilgilendikleri içerikler için tıklama yapmaktadırlar. Tıkladıkları sayfadaki içerik de doğrudan ilgili içeriğe götürmektedir.

Bu doğrultuda kuramların, dijital platformlarda, hedef kitlelerin istedikleri içeriğin ne olduğunu tespit etmesi ve sayfalarında bu içeriklere yer vermesi gerekmektedir. Hedef kitlenin istediği içeriğe kolay bir şekilde erişim sağlaması, kurum ile hedef kitle arasındaki etkileşimi artırmaktadır.

Etkileyici Gücü Kullanma: Dijital platformlar, halkla ilişkiler profesyonelleri için yeni koşulları ve yöntemleri ortaya çıkarmıştır. Geleneksel medya kanallarından edindikleri bilgiler konusunda insanların daha şüpheci oldukları görülmektedir. Ancak dijital platformlardaki bilgi hacmi sayesinde kullanıcılar kendileri için en yararlı, güvenilir ve orijinal kaynakları belirleyebilmektedirler. Dolayısıyla geleneksel medya kanallarının güvenirlilik algısı dijital kanallara göre daha düşüktür.

Geleneksel bilgi kaynaklarına insanların daha az güvenmesi ve seçici bilgi imkânı sağladığı için dijital kanallara kullanıcıların daha fazla güvenmeleri, halkla ilişkiler profesyonellerini insanların daha fazla güven duyduğu kanallara yöneltmektedir.

Dijital platformlarda kullanılan siteler, takip edilen kişiler, yorumlar ve yayınları okunan etkileyiciler, insanların görüş ve davranışlarını etkileyebilmektedirler. Bu doğrultuda dijital platformlarda, hedef kitlenin daha yoğun kullandığı sitelerin ve kullanıcıları etkileyebilen çevrimiçi etkileyicilerin tespit edilmesi gerekmektedir. Online etkileyicilerden bazıları şu şekildedir(Holtz; Koçyiğit, 2018: 276).

- Tartışma toplulukları: Çevrimiçi haber grupları, online haber bültenleri, forum sayfaları, bloglar, wikiler gibi herkesin eşit derecede katıldığı online açık topluluklardaki yazarlar, online etkileyiciler kategorisinde değerlendirilebilmektedir. Bu platformlarda, görüşünü değiştiren ve onlarla diyalog kuran kişileri bulabilmek ve herhangi bir tartışma esnasında kuruluşun adından söz edebilmek mümkündür.
- Şikâyet siteleri: Kurumun ürün ve hizmetlerine ilişkin değerlendirmelerin yapıldığı sitelerdir. Bu sitelerde markanın ürünü ve hizmeti ile ilgili olumsuz yorum yapan kişilere yanıt verebilmek ve onların sorunlarını düzeltmek için gereken çabanın gösterilmesi önemlidir. Çünkü bu siteleri okuyan ve bu sitelere katkıda bulunan kişileri etkilemek için yazarlarla etkileşim halinde olması gerekmektedir. Ayrıca, kurumun ürün ve hizmeti hakkında bu sitelerde olumlu içeriklerin yayılmasını sağlamak da kullanıcıları etkilemek için yapılması gerekenler arasındadır.
- Aracılara güvenmek: Bir kuruluşla ilgili içerikleri toplayan ve kurum adına bu içerikleri paylaşan sitelerdir. Kişisel web sayfaları, kişisel bloglar, forumlar gibi dijital platformlarda herhangi bir kurumun içeriklerinin paylaşılması ve online araçlar vasıtasıyla hedef kitlenin dikkatini çekerek güveninin kazanılmasıdır. Halkla ilişkiler profesyonelleri, bunlar gibi ilgili kaynakları belirlemeli ve mesajların bu kanallar aracılığıyla nasıl taşınacağını belirlemelidir.

- Açık kaynaklı siteler: Kullanıcıların belirli bir konuda bilgi alış verişinde bulunduğu sitelerdir. İnternet film siteleri, kitap inceleme siteleri gibi sayfalar açık kaynaklı sitelerdir. İçerikle ilgili her kullanıcının kendi yorumunu yapmasını ve diğer kullanıcıların yaptıkları yorumların görünmesini sağlamaktadır. Kullanıcıların özel ilgi alanları ile bilgi ve fikir paylaştıkları açık kaynaklı sitelerin izlenmesi, dijital halkla ilişkiler stratejileri açısından önemlidir. Açık kaynaklı sitelerde kurumla ilgili içeriklere ulaşmak, hedef kitlenin kurum hakkında ne düşündüğünü tespit etmeye yardımcı olmaktadır.
- Birinci sıra etkileyiciler: Bazı kişiler, dijital platformların şöhret kazanmış kullanıcılarıdır. Takipçileri onlara son derece güvenir ve onların yazdıkları her şey takipçileri için belirleyici bir kriterdir. Herhangi bir alanda uzmanlaşmış kişilerin kişisel web sayfaları, kişisel blogları ve sosyal ağ sayfaları bu etkileyicilerin kullandıkları sitelerdir. Bu kişiler internet camiasının fenomenleridir. Özellikle kurumun faaliyet gösterdiği alanla ilgili uzmanlıkları bulunan ve dijital platformlarda önemli etkileyicilerden olan kişilerle etkileşim halinde olmak gerekmektedir. Birinci sıra etkileyicilerin, kurum hakkında olumlu paylaşımlar yapması için ürün ve hizmet hakkında gerekli tüm bilgilerin onlarla paylaşılması önemlidir.

Niş Hedeflere Odaklanma: İnternet ve dijital platformlar, kullanıcıların birbirinden farklı bilgilere ihtiyaç duyduğu bir ortamda, spesifik hedef kitleye odaklanabilen bir fırsat sunmaktadır. Geçmişte hedef kitlenin statüsü, yaşı, alışkanlıkları gibi ayrıntılarıyla ilgili geleneksel medya araçlarına içerikler hazırlanırken, günümüzde dijital platformlarda hedef kitlenin ilgi duyacağı yaratıcı içeriklerin varlığından emin olmak gerekmektedir. Bu sayede dijital platformlarda hedef kitlenin kurumu bulması sağlanabilmektedir.

Hedef pazarı bilmek ve o pazar için hedefler belirlemek, dijital platformların içeriklerini hedef kitlenin ilgisi doğrultusunda tasarlamak gerekmektedir. Bununla birlikte, internetteki çoğu site, bir kurumun tüm işlevlerini yerine getirmek üzere tasarlanmıştır. Bir kurumun web sayfası, herhangi bir grubun özel ihtiyaçlarını tam olarak karşılamayan geniş bir içeriğe, şirket logosu ve materyal bağlantıları gibi içeriklere sahip olabilmektedir. İnternetin niş hedeflere odaklanma yeteneklerini bilen kurumlar, her biri belli bir amaç grubuyla belirli bir kitleyi yönlendiren bağımsız siteler kurabilmektedirler.

Niş hedef kitleler için oluşturulan dijital kanallar, kurumsal bütünlükten kopmamak şartıyla, farklı, yaratıcı ve ilgili çekici tasarımlarla dizaynedilebilir. Dijital platformlarda tutarlı marka bilincinin korunması kritik öneme sahiptir. Ancak daha niş hedef kitlelere odaklanan dijital kanalların, farklı bir görünüm ve tasarıma sahip olmasında herhangi bir sakınca yoktur.

Bütünleştirme: Online iletişim, yani Web, dijital iletişimin yalnızca bir yönüdür. E-posta, dosya transferi, masaüstü yayıncılık, online konferanslar, grafik-tasarım, faks, mobil cihaz, kişisel dijital asistanlar, intranet, podcast, anlık mesajlaşma gibi araçlarda, dijital iletişimin bir yönüdür. İnternet üzerindeki stratejik halkla ilişkiler çabası sadece web'in kullanımıyla sınırlı değildir. Kampanya için

planlanan hedeflere ulaşılmasına yardımcı olabilecek şey, dijital iletişim kanallarının tüm unsurlarının bütünleşmesidir.

Dijital iletişim araçları, geleneksel medya araçları ile de bütünleşmelidir. Dijital iletişim platformlarında gerçekleştirilen stratejik bir halkla ilişkiler çabası, geleneksel medya araçları ile bütünleştirilerek daha kapsamlı bir iletişim faaliyeti gerçekleştirilebilir.

Geleneksel medya araçları ile dijital iletişim araçlarının bütünleşmesi ve entegre bir şekilde kullanılması, dijital iletişim platformlarının avantajlarını artırmaktadır. Dijital iletişim platformlarının dikkate alınması gereken unsurlarından bazıları

- Kuruluş faaliyetlerinin şirket ana sayfasında duyurulması.
- Hem İngilizce hem de ülkenin anadilinde kurumun olumlu imajını yansıtan bir sitenin kurulması.
- Kurumun kültürüne aykırı olmayan online platformlarda, kurumu tanıtan ve farkındalığını artıran afiş reklamları.
- Kurumun faaliyet gösterdiği sektörle ilgili online tartışma gruplarına katılım.
- Daha fazla entegrasyon için kurumun online iletişim platformlarının adreslerinin, basılı materyallerin hepsine eklemesi gerekmektedir. Web sitesi de dahil olmak üzere, tüm online platformlar için logo, yazı karakteri ve tasarım gibi herhangi bir grafik kimliği kullanılmalıdır.

Sonuçta, bu entegre yaklaşım tutarlı bir izlenim ve marka kimliğini oluşturur. Kampanyanın her bir unsuru, kullandığı aracın gücünden faydalanarak diğerlerini güçlendirir.

Dijital Görgü Kuralları: İnternet ve dijital iletişim kanalları, sadece teknolojik bir unsur değildir. Dijital platformların avantajlarından yararlanmak için teknolojik uzmanlığın gerekliliği olduğu kadar ahlaki anlayış da önemlidir. Dijital iletişim araçları, insanların birbirleri ile iletişim kurmasını sağlayan internet temelli bir ağ alt yapısıdır. Dijital dünyada sosyal dokunun bir parçası olan kullanıcılar, ortaya çıkan kültürün standartlarını kabul etmektedirler.

Dijital görgü kuralları, dijital iletişim platformlarında, ortaya çıkan kültür standartlarına ve kabul edilmiş davranış ve söylem kurallarına uygun hareket etmeyi gerektirmektedir. Nerede, neyin, nasıl, ne zaman, niçin ve kime söylendiği çok önemlidir. Bu hususlar çerçevesinde dijital iletişim stratejilerinin belirlenmesi, kurumların dikkat etmesi gereken konulardandır. Ayrıca her dijital platformun kendi kültürünü ve değerini ortaya çıkardığını da unutmamak gerekmektedir. Kurumların öncelikle tartışmaya dahil olmadan online platformları izlemesi gerekmektedir. Neyin uygun ve doğru, neyin uygunsuz ve yanlış olduğu noktasında bir belirlemenin yapılabilmesi için bu şarttır. Kurumun faaliyet alanı ile ilgili forum sayfalarını, online haber gruplarını, online tartışma gruplarını, online gruplara yeni katılanların en sık sordukları soruları takip etmek ve platformların kendine has kültürünü ve etik kurallarını tespit etmek gerekmektedir.

Dijital platformlarda kurumun temsilcisinin; güvenilir, dürüst, şeffaf, ilkeli ve hiçbir konuda yalan söylememe gibi en önemli dijital etik davranışlarını sergilemesi gerekmektedir. Online topluluklara olumlu katkılar sağlamak, katılımcılara hızlı bir şekilde geri bildirimde bulunmak ve kullanıcıların sorunlarına çözümler sunmak istediğini kurum temsilcisinin ifade etmesi gerekmektedir. Kurumlar, hangi hedef kitleleri ile hangi dijital platformlarda iletişim halinde olması gerektiğini önceden planlamak ve hedef kitlesini tanımalıdır. Finansal yatırımcılar, yasa yapıcılar, tüketiciler, hissedarlar vb. gibi hedef kitle gruplarının her biri ile farklı farklı dijital platformlarda iletişim halinde olmak gerekebilir. Bundan dolayı, hedef kitlelerin kullandıkları dijital kanalların kültürünü ve değerlerini iyi bilmek ve buna göre bir dijital iletişim stratejisi geliştirmek gerekmektedir.

İtme ve Çekme Stratejisi: Dijital platformlar, alıcı odaklı iletişim kanallarıdır. Kullanıcılar bilgisayar ekranlarına bakarak, bütün bilgilere ulaşmayı beklemektedirler. Dijital kanallar, kullanıcıların ihtiyaç duydukları bilgileri çekmelerini ve bu içeriklere istedikleri anda ulaşmalarını mümkün kılmaktadır. Mesaj göndermeden bir tüketiciyi ya da bir kitleyi etkilemek mümkün değildir. Bundan dolayı kurumlar hem itme, hem de çekme stratejilerini kullanmak durumundadırlar. Dijital platformlar tek başına hedef kitlenin görmesi gereken mesajlar için yeterli olmayacaktır. Herhangi bir hedef kitle kurumla ilgili önemli bir iletiyi gördükten sonra, ilave bilgiler için kurumun dijital iletişim kanallarını ziyaret edebilmektedir.

Geleneksel iletişim araçları mesajları itme stratejisiyle, dijital iletişim kanalları da mesajları çekme stratejisiyle hedef kitlelere ulaştırmaktadırlar. Tüketicilere, geleneksel iletişim araçlarından mesajlar ıtılmaktadır. Ancak tüketiciler, ihtiyaç duydukları bilgileri, ihtiyaç duydukları anda kurumun dijital kanallarından çekmektedirler. Pek çok kişi aradığı bilginin nerede olduğunu bilmekte ve bu bilgiye ulaşmak için dijital kanalları kullanmaktadır. Kurumların dijital platformları kullanıyor olması, mesajlarının bu kanallardaki kullanıcılar tarafından çekildiği anlamına gelmeyebilir. Kullanıcılar, dijital iletişim platformlarından bilgileri çekiyor olsalar bile, kurumların hedef kitlelerine bilgi aktarması gerekmektedir.

Geleneksel iletişim araçlarının yanında, e-posta ve kısa mesaj gibi dijital iletişim platformları da, itme stratejisinin en etkili araçlarındanıdır. Dijital iletişim kanallarının en etkili araçlarından biri olan e-posta ve mobil iletişim aracı kısa mesaj, kullanıcılara aktarılmak istenen kurumsal bilgilerin gönderilmesini sağlayan en önemli platformlardır. Dolayısıyla, hedef kitlelerle devamlı etkileşim halinde olabilmek için itme ve çekme stratejilerinin birlikte kullanılması gerekmektedir. Bütünleşik iletişim stratejisi çerçevesinde, ilgili içeriklerin hedef kitlelere aktarılması ne kadar önemliyse, aranan bilgilerin istenilen zamanda istenilen yerde olmasını sağlamak da o denli önemlidir(Holtz; Koçyiğit, 2018: 276).

1.3.3. Dijital Halkla İlişkiler Kavramı

Dijital iletişim teknolojileri birçok insana aynı anda birçok yerde ulaşma yeteneği ile neredeyse emsalsiz bir bilgi kanalıdır. İletişim kanalında yaşanan bu değişim ve dönüşüm halkla ilişkiler disiplininin uygulamalarını etkilediğinden adaptasyon hızı da giderek daha fazla artmaktadır. Dijital iletişim teknolojilerinin medya yapısını değiştirmesi ve kitleler tarafından internet ve dijital medyanın yaygın olarak kullanılması halkla ilişkiler uygulayıcılarının bu değişime ayak uydurarak çok disiplinli becerilere sahip olmalarını zorunlu kılmaktadır.

Dünya nüfusunun her geçen gün internete erişimi artmakta olup, dünyanın büyük bir çoğunluğu hali hazırda internete ulaşabilmekte ve dijital medyayı kullanmaktadır. Az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerdeki internete erişim gelişmiş ülkelere yaklaşımda hatta bazı Asya ülkelerindeki internet kullanımı 2008 itibarıyla ABD'yi geride bırakmıştır(Grunig, 2009). Yapılan bir araştırmaya göre radyonun 50 milyonluk bir dinleyici kitlesine 30 yılda ulaşabildiği, televizyonun ise 13 yılda ulaştığı belirtilmektedir. İnternetin ise bu rakama 4 yıl gibi kısa bir sürede ulaştığı ifade edilmektedir(Okay, Okay 2018). İnternetin ve dijital medyanın yoğun kullanımı halkla ilişkilerin küreselleşmesine yol açarak daha stratejik, daha fazla iki yönlü iletişim ve etkileşimli, simetrik veya diyalojik ve daha sosyal olarak sorumlu olacaktır. Bu durum organizasyonları küresel düşünmeye ve dijitalleşmeye zorlamakta olup, organizasyonlardaki halkla ilişkiler birimleri bu değişime uyum sağlamak için hızlı hareket etmelidir(Grunig, 2009).

Dijitalleşme ile halkla ilişkiler disiplinde daha çok şeffaflık ve daha çok viral iletişimin artan önemi üzerinde durulurken kurumlar açısından genel olarak paydaşlarıyla diyalog ortamının kurulması ve dijital kamusal alanlarda devasa bir özörgütlenme potansiyeli taşımaktadır. Bu durum kampanyalar gibi uygulamalı faaliyetlerin bütünleştirilmesiyle görülebileceği gibi referans grupları arasında eskiye nazaran daha etkili iletişim ve etkileşimin gerçekleşebileceğini ifade etmektedir. Dijital ortamda halkla ilişkiler eskiye nazaran daha güçlü ve söylemlerin moderatörlüğünü yöneten bir fonksiyon olmasının yanında bir kurumun paydaşları için de bir iletişim koçu olması düşünülebilir(Fröhlich, vd., 2018: 1033). Dolayısıyla teknolojinin bu değişimi kitleleri etkilemekte bu durum halkla ilişkilerin doğasını da değiştirmektedir ve bu değişim giderek olağan ve kaçınılmaz hale gelmektedir. Diğer yandan medyanın yapısı ve işleyişi de değişmektedir ve hatta daha da önemlisi her geçen gün iletişimin yöntem ve araçları da değişmekte ve dolayısıyla halkla ilişkiler bu değişimi yakından takip etmek zorunda kalmaktadır. Onlarca yıl öncesinde kalan halkla ilişkiler anlayışı yani medya ile kurulan ilişkilerle ve bültenlerle yürütülen dar bir halkla ilişkiler anlayışının çok ötesine geçmiştir. Bugün geldiğimiz noktada başlayan dijitalizasyon ise tüm iş süreçlerini etkilemektedir(Özgen, 2019).

Kurumların/markaların hedef kitleleriyle arasındaki iletişim ve etkileşimin oluşturulması, koruması ve devam ettirilebilmesi bakımından halkla ilişkilerin yeri ve önemi büyüktür. Dijital pazarlama amaçlı halkla ilişkilerin yapısını tanımlamak ve anlamak için, genel olarak halkla ilişkiler ve pazarlama amaçlı halkla ilişkiler kavramları açıklanmalıdır. Yöneten- yönetilen Satıcı-Müşteri, ikiliğinin ortaya

çıkmasından bu yana uygulamalarına rastlanan halkla ilişkiler(Kazancı, 2016) kavramının farklı disiplinlerle ilişkisi ve dinamik yapısından kaynaklı olarak alanla ilgili çeşitli tanımları bulunmakla birlikte evrensel olarak kabul edilmiş nihai bir tanımı yoktur.

Grunig (1992)'e göre halkla ilişkiler, esasen “bir kuruluş ile halkları arasındaki iletişimin yönetimi” ile ilgili olduğunu ifade etmektedir. Alanın duayen isimlerinden Edward Bernays(2013) ise "halkla ilişkilerin bireyler, gruplar ve toplum arasındaki uyum, yorumlama ve entegrasyon için hayati bir araç olduğunu belirterek kamu anlayışı ve desteğinin rekabet sistemimizde varoluşun temeli olduğunu” belirtmektedir.

Genel olarak halkla ilişkileri kavramı, bir kuruluş ile halkları arasında karşılıklı iletişim, anlayış, kabul ve işbirliğinin kurulmasına ve sürdürülmesine yardımcı olan ayırt edici bir yönetim işlevidir. Ayrıca krizlerin veya sorunların yönetimini içerdiğinden; yönetime kamuoyu hakkında bilgi sahibi olmasında ve kamuoyuna yanıt vermede yardımcı olmasının yanında yönetimin kamu yararına hizmet etme sorumluluğunu tanımlar. Halkla ilişkiler yönetimin değişimi takip etmesine ve etkili bir şekilde kullanmasına yardımcı olarak, eğilimleri tahmin etmeye yardımcı olmak için bir erken uyarı sistemi olarak hizmet eder. Temel araçları olarak da araştırma ve etik iletişim teknikleri kullanılmaktadır(Theaker 2012: 27). Öte yandan Peltekoğlu(2016) halkla ilişkileri, pazarlama iletişimine verdiği destek ve yönetime danışmanlık işlevi yanında, sivil toplum kuruluşlarından siyasete kadar farklı alanlara uygulanabilen bir disiplin olduğunu ve birlikte düşünüldüğü komşu dallarla ilişkili ancak bağımsız bir faaliyet alanı ve stratejik bir iletişim disiplini olduğunu ifade etmektedir. Amerikan Halkla İlişkiler Derneği(PRSA)'nin 1982 yaptığı tanımında ise halkla ilişkilerin bir organizasyon ve halklarının birbirlerine karşılıklı uyumsallaştırılması süreci olduğunu tanımlamaktadır.

Yaşamış olduğumuz çağda dijital iletişim teknolojileri gerek iş dünyasında gereksede toplumda bilgi, yönelim ve ilişkilerin sürdürülmesi için merkezi bir araç haline dönüştürmektedir. Bu gelişmeler, halkla iletişimde daha köklü bir değişikliğin parçasıdır. Halkla ilişkiler açısından bakıldığında bu durum gerek medyadaki gerekse de çeşitli referans gruplarının bilgi, iletişim ve davranışlarında yaşanan dönüşüm disiplinde paradigma değişikliğine yol açarak uygulamaların dijitalleşme sürecinde olduğunu göstermektedir.

Dijital halkla ilişkilerin gelişimi, elektronik bülten panolarının ve haber dağıtımının ilk kez kullanıldığı 1970'lere kadar uzanabilir. O yıllarda sivil toplum kuruluşları ilk olarak haberleri beslemeler yoluyla elektronik olarak almak ve yeniden oluşturmak için PeaceNet gibi hizmetleri kullanmaya başladılar ve Bulletin Board Service (BBS) kullanıcılarına ulaşmak için bilgisayar kullanan küçük ama sadık bir duyuru panosu izleyicileri zamanla büyümeye başladı. Gazeteciler ve teknoloji kullanıcıları, Usenet ve Local BBS panoları aracılığıyla başkalarıyla bağlantı kurmak için telefon modemleriyle oturum açtılar ve çoğu zaman o anın en sevdiği makine olan Radio Shack TRS 80, kullanım kolaylığı ve özellikleri zaman dilimi için oldukça gelişmiş olan erken bir kişisel bilgisayardı. Kişisel bilgisayarların yaygınlaşması ve 1989'da world wide web icat edilmesinden sonraki dönem 1990'lı yıllarda dijital iletişim çağı başladı ve bu durumun tezahürü olarak stratejik bir iletişim disiplini olan halkla ilişkilerin

dijitalleşme süreci başlamıştır. Değişimin parmaklarımızın ucunda olan dijital iletişim çağında yeni bir gerçekliğin ortaya çıkışıdır(Middleberg, 2000).

Dijitalleşmenin ilk günlerinde kuruluşlar izleyiciler için bilgi yayınlamanın bir yolu olarak internete halkla ilişkiler uygulayıcılarının geleneksel zanaatlarını kelime ustaları olarak kullandıkları statik çevrimiçi broşürler olarak web sayfalarını kullanıyorlardı. Bugün, daha stratejik, itibar yönetimi ve problem çözme rolü sunan birçok faaliyette mobil uygulamalarda dâhil çok çeşitli dijital kanallara anında ve küresel olarak yedi gün yirmi dört saat müdahil olmaktadır. Çok kısa bir süre içinde dijital halkla ilişkiler, içerik oluşturmada çevrimiçi topluluklarla 7/24 etkileşim kurmaya kadar gelişti. Çevrimiçi arama yapanlar için erişilebilir bilgiler sağlamaya devam etmenin yanı sıra, halkla ilişkiler uygulayıcılarının ilişkiler kurmak ve kurumsal itibarları yönetmek için sosyal ağlarda aktif olmaları gerekir. Bu süreç içerisinde e-posta ve veri yönetim sistemlerinin aracılığıyla basın bülteni dağıtımını alıcıları için çok daha kolay, daha ucuz hale geldi(Theaker, 2012).

Dijitalleşme sürecinde yaşanan dönüşüme bağlı olarak yeni halkla ilişkiler tanımlarında literatürde yer almaya başlamıştır. Yeni bir kavram olan dijital halkla ilişkiler, bilgi ve iletişim teknolojilerine dayalı uygulamalarından yararlanılarak dijital ortamda yapılmakta olan halkla ilişkiler faaliyetlerinden oluşmaktadır. Başka bir ifadeyle dijital halkla ilişkiler, iletişim, etkileşim ve telekomünikasyon kanalları olan arama motorları, sosyal medya uygulamaları ve online medya kanallarından yararlanılarak yürütülen faaliyetler bütünüdür(Gavra, Savitskaya, 2012: 1132).

Başka bir tanıma göre ise dijital halkla ilişkiler, eski antika analog sistemin yerini alan halkla ilişkiler pratiğinde yeni bir eğilim olduğunu ve stratejik unsurlarını içerecek şekilde hız, yüksek performans, verimlilik, bilgiye dayalı, teknoloji odaklı, sonuç odaklı, zaman ve maliyet etkinliği içeren günümüzün küreselleşmiş olan rekabetçi dünyada işlevlerini hızlı ve nispeten ucuz yollarla yürütmek için bilgisayarların, kablosuz telekomünikasyonun, internetin ve diğer dijital iletişim cihazlarının kullanılması olarak tanımlamaktadır(Nkwocha, 2004: 39).

Yaşanmakta olan dijitalleşmeyle birlikte halkla ilişkiler disiplini ile ilintili olarak, Cyber PR(Siber Halkla İlişkiler), PR 2. 0 (Halkla İlişkiler 2. 0), E- PR(Elektronik Halkla İlişkiler), Online PR(Çevrimiçi Halkla İlişkiler) ve Dijital Halkla İlişkiler gibi birçok kavram akademik literatürde bulunmaktadır. Özellikle ilgili çalışmalarda online halkla ilişkiler kavramı ile dijital halkla ilişkiler kavramları birbirlerinin yerine kullanıldıkları gözlemlenmektedir. Ancak online halkla ilişkiler adındanda anlaşıldığı gibi internet tabanlı faaliyetlerden oluşurken dijital halkla ilişkiler ise bu uygulamaların yanında çevrimdışı olarak da mobil uygulamalar, dijital oyunlar, kişisel bilgisayarlar, kameralar ve faks makineleri gibi tüm dijital araçların kullanımını içermektedir. Dolayısıyla dijital halkla ilişkiler online halkla ilişkiler faaliyetlerindeki içeren bir kavram olup kurum ve markalara dijital halkla ilişkiler uygulamalarıyla daha çok çeşitli ve daha çok sayıda fırsatlar sunulmaktadır(Herbert, 2005:6).

Dijital Çağda Halkla İlişkiler, ilgili paydaşlarına bir kurumun hizmetleri, ürünleri veya güncellemeleri hakkında bilgilendirmek için dijital ortamlarda haber yayınlamayı, gazeteciliğin yeni ağ yapılarının gücünden yararlanmayı ve bilgileri İnternet aracılığıyla yaymayı içermektedir. Ana amaç sağlanan bilgileri almak ve kaynağa atıfta bulunarak sağlanan bilgileri yeniden kullanmak veya içeriği kişinin çevresine yaymak için içerik arayanlar etrafında döner(Handley, Chapman, 2011: 47).

İnternet, bir iletişim aracı olarak birinci derecede önemlidir ve araştırmalar, internetin insanların çoğu için çok önemli olduğunu ortaya koymaktadır. Dijital halkla ilişkiler, bir kuruluşun/markanın, ürünlerini veya hizmetlerini tanıtmının ve sanal ortamda görünürlüğü artırmanın benzersiz bir yolunu oluşturur. Dolayısıyla dijital çağda halkla ilişkiler disiplini sahip olduğu monolog yapısı dijital iletişim teknolojilerinin sunduğu olanaklarla dönüşerek diyaloga geçiş yaparak disiplinin uygulamalarını büyük ölçüde etki oluşturmuştur(Wolf, Archer, 2018: 3).

1.3.4. Dijital Halkla İlişkilerin Özellikleri

Dijitalleşme, bir yandan insanların günlük yaşamlarının hemen hemen her yönüne, diğer yandan şirketlerin stratejilerine dokundu ve dokunmaya devam ediyor. Hayatın hemen hemen her alanda derin kültürel değişiklikler yaratarak bireyleri bilgilendirmek, eğlenmek, tüketimi arttırmak için yeni araçlar doğurdu. Dijitalleşmenin sunduğu avantajlarla halkla ilişkilerin de gelişime uyum sağlaması kaçınılmazdır. Çünkü Dijitalleşme ile birlikte halkla ilişkiler geleceğin ötesine geçmektedir(Venturini, 2015: 53).

Dijital iletişim araçlar sahip oldukları üstün özelliklerden ötürü daha önce geleneksel yöntemlere bağlı olan halkla ilişkiler disiplini günümüzde endüstrisinin önemli bir parçası olmuştur. Günümüzde halkla ilişkiler ajansları, işletmeler/markalar ile müşterileri arasındaki ilişkilerin geliştirilmesinde uygulayıcılar giderek daha fazla dijital araçtan yararlanmaktadırlar(Whatmough, 2018). Dolayısıyla dijital ortamda halkla ilişkiler faaliyetlerinin başarısını için uygulayıcıların dikkate alması gereken özellikleri Holtz, (2002) dört başlık altında ele almaktadır:

- *Stratejiktir*, yani şirketin stratejik ve uzun vadeli iş sonuçlarını etkilemeye odaklanan halkla ilişkiler faaliyetleridir.
- *Entegredir*, yani temel amacı interneti daha geniş bir iletişim programının hazırlanmasında bir unsur olarak kullanmak ve birbiriyle entegre olan halkla ilişkiler faaliyetlerini oluşturur.
- *Hedeflenmiştir*, yani Belirli hedef kitlelere ulaşmak için interneti diğer iletişim türlerine göre avantajlarına dayanarak kullanır.
- *Ölçülebilirdir*, Yani Planlar, çabanın etkililiğinin değerlendirilebileceği araçları içerir. Ölçümün bir iletişim planına dahil edilmesi, kuruluşun kampanyaya yaptığı yatırımın geri dönüşünün değerlendirilmesini sağlar. Ayrıca, iletişimcilerin çabaların stratejik düzeyde başarılı olduğunu ve halkla ilişkilerin kuruluşa değerini kanıtladığını gösterebilecekleri araçlar da sağlar.

Holtz kuruluşların ve markaların istenilen amaçlarına ulaşmasında dijital iletişim teknolojilerinin daha fazla başvurulmasına odaklanan dijital halkla ilişkiler diğer medyalara göre yukarıda belirtilen özellikler doğrultusunda avantajlı olduğu düşüncesini vurgulamaktadır.

Phillips ve Young (2009)' ıse dijital ortamda halkla ilişkiler uygulamalarının başarılı olması için halkla ilişkiler pratisyenlerinin dikkate alması gereken çevrimiçi halkla ilişkilerin beş temel özelliği olduğunu dile getirmektedir.

Bu Özellikler:

- Şeffaflık,
- Gözeneklilik,
- Dijital Ortam(Aracı Olarak İnternet),
- İçerikte Zenginlik
- Erişimdir.

Şeffaflık; dijital halkla ilişkileri yönlendiren temel unsurlardan biridir. Uygulayıcılar, organizasyonel şeffaflığın kalbindedir ve birçok yüzünü bilmek çevrimiçi halkla ilişkiler için çok yararlıdır. Bilimde , mühendislikte , iş dünyasında , beşeri bilimlerde ve diğer sosyal bağlamlarda kullanıldığı şekliyle şeffaflık, başkalarının hangi eylemlerin gerçekleştirildiğini görmesini kolaylaştıracak şekilde işlemektedir. Şeffaflık, açıklık, iletişim ve hesap verebilirlik anlamına gelir(Wikipedia, 2021)

Kurulumlar/markalar ile hedef kitleleri arasındaki ilişkiyi aksatan ve zarar veren en önemli engellerden bir tanesi gizliliklerdir. Bu duruma mahal verilmemesi için Kurum/marka politikalarının şeffaf olması gerekir. Dolayısıyla dijital ortam şeffaflığın avantajlarını sunan en önemli ortamdır ve her durumda halkla ilişkiler uygulamaları açısından önemi yadsınamaz. Özellikle itibar ve imajın şekillenmesine katkıda bulunan şeffaflık türleri: Radikal, kontrollü, kurumsal, açık, örtülü ve kasıtsız şeffaflıktır.

Radikal şeffaflık, neredeyse tüm karar alma süreçlerinin kamuya açık olarak yürütüldüğü bir yönetim yöntemidir. Tüm taslak belgeler, bir teklif lehinde ve aleyhinde tüm argümanlar ücretsiz olarak mevcuttur; karar alma sürecinin kendisi hakkındaki kararlar ve tüm nihai kararlar aleni olarak alınır ve kamuya açık olarak arşivlenir.

Kontrollü şeffaflık, bilgilerin kontrollü olarak dijital iletişim uygulamalarına gönderilmesi ve yayınlanmasıdır. E-posta, web tabanlı ve diğer cihaz kanalı çıkışları aracılığıyla gerçekleştirilir. Kurumsal, açık, gizli ve kasıtsız olabilir(Phillips, Young, 2009).

Kurumsal Şeffaflık: Kurumlar ile ilgili bilgiler, çeşitli makamlar ve merciler tarafından başka şahıslar veya kurumlara emredilmeden veya kontrol edilmeden verilmesidir.

Açık Şeffaflık: Kuruluşlar / markalar, genel olarak dijital medya araçları aracılığıyla genel kamuoyuna ve diğer paydaşlara bilgi sağlanmasıdır.

Örtülü Şeffaflık: Kurum/markaların genellikle dijital ortamda yer alan reklamlar veya benzer promosyonlar dahil olmak üzere bilgilerin yorumlayıcı manipülasyonunu teşvik eder veya gerçekleştirme şeklindedir.

Kasıtsız Şeffaflık: İnternette yayılan ancak şirketin iradesiyle gerçekleşmeyen otomatik olarak arayabilen ve saklayabilen bilgi ve iletişim teknolojisi aracılığıyla gerçekleştirilen kurum ya da markalarla ilgili bilgileri yayma çabalarıdır(Syafaat, Wahyudin, 2020: 3).

Gözeneklilik; kasıtsız bir şeffaflık biçimi olarak yorumlanabilir. Tarih boyunca bilgi, kuruluşlardan, örneğin şirket temsilcileri ve müşteriler veya tedarikçiler arasındaki sosyal toplantılarda veya konuşmalarda dedikodu şeklinde sızmıştır. Bugün aynı şey daha büyük bir ölçekte oluyor. Aynı dedikodu, e-postalarda, anlık mesajlaşmada ve web-posta tartışmalarında, cep telefonundaki SMS mesajlarında ve işte ve evde sosyal medya etkileşimlerinde mevcuttur. Buna ek olarak, geçmiş yılların pub dedikoduları da internette yolunu bulabilir. Gözeneklilik her zaman kötü bir şey değildir ve nadiren kötü niyetle işlenir. Çoğu zaman, birkaç kişi arasındaki uzun bir alışverişte, tek bir e-postanın, söylenmemesi daha iyi olabilecek bir şey içermesi gibi, rastlantısaldır (Phillips, Young ,2009).

Phillips ve Young ,(2009)'un *Dijital Ortamdan*(Aracı Olarak İnternetten) kastedilen şey, mesajların çevrimiçi olarak bir kişiden diğerine verildiği mesajları dönüştürme çabası olduğunu ve bunun da yeni bağlam ve anlayış oluşturmastır. Dijital ortamda bir bilgi mesajı veya hikâyenin içeriğinin değiştirilmesi kolay ve yaygın bir olgudur.

İçerik ve erişimde zenginlik ise Çevrimiçi halkla ilişkiler pratiğindeki zenginlik ve erişim unsurları birbirinden ayıramaz. Bilgi zenginliğinin şeffaflığın yürütüldüğü bir süreç olduğunu açıklamaktadır. İnternetteki erişim sayesinde bu bilgi zenginliği yaratılabilir ve aktarılabilir. Üçüncü şahıslar ve kuruluşlar, çevrimiçi olarak büyük miktarda bilgi sağlar. Aslında, şirketin web sitesi sayfaları, bir çevrimiçi e-ticaret şirketi izlenimi veren siber uzaydaki diğer birçok sayfa tarafından oluşturulur. Bu çevrimiçi bilgi zenginliği hem kurumun kendisi, hem de bir dizi başka kişiler ve dijital iletişim teknolojileri(aracılar) tarafından sağlanmaktadır.

Halkla ilişkilerde bilgi zenginliği veya zenginliğinin geliştirilmesi için iki alanda ihtiyaç vardır. Birincisi, zengin içeriğin yaratılmasındaki zengin içerikten kasıt, halkın ve internet teknolojisinin kullanımına sunulan kelimeler, resimler, sesler, videolar, diyagramlar, müzik vb. Gibi çeşitli içerik biçimlerinin varlığıdır. İkinci alan, kendi dijital toplulukları aracılığıyla zenginlik katacak kişilerin katılımıdır ve bu da simbiyotik bir süreçte zenginliği ve erişimi artırmada bir etkiye sahip olacaktır. Bu, bloglar, forumlar ve içerik oluşturan çevrimiçi kaynakların geliştirilmesi gibi çeşitli yollarla sağlanabilir (Syafaat, Wahyudin, 2020).

Dijital ortamda erişim birçok yönden elde edilir. Elbette, bilgi arayan insanlar için internetteki varlığını açık hale getirme işi var. Köprü değişimi, arama motoru optimizasyonu, bağlı kuruluş programları ve çevrimiçi ve çevrimdışı reklamcılık gibi teknikler pratikte yaygındır ve genellikle gereklidir. Ayrıca, kuruluşun web sitesini, tesislerini veya ticari ve diğer ürünleri, markaları ve bilgi ortaklarını ziyaret ederek insanları kuruluşa yaklaştıran çevrimiçi topluluğun katılımı da vardır. Erişim, genellikle çevrimiçi olarak gelişen birçok topluluk arasında var olan veya gelişmekte olan konuşmaların bir parçası olarak geliştirilir. Zenginlik ve erişim, rekabetçi kurumsal şeffaflığın geliştirilmesinde önemli unsurlardır(Phillips, Young, 2009).

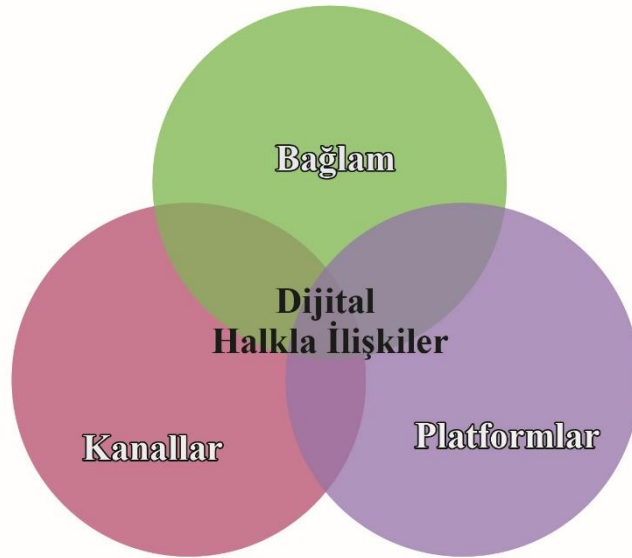
1.3.5. Dijital Halkla İlişkilerin Bileşenleri

Değişimin bir fare tıklaması veya bir dokunuşla geldiği ve kurumların hem gerçek dünyada hem de dijital dünyasında ortaya çıkan zorluklara genellikle saatler belki de dakikalar içinde tepki vermesini gerektiren bir çağda yaşıyoruz. Aslında, geçen her dakika bir sorunu daha da kötüleştirebilir veya bir fırsatı ortadan kaldırabilir. Halkla ilişkiler hedef kitleleriyle dijital ortamda yakın temasta olarak kitlelerin eğilimlerini takip etmek ve hız, çeviklik, etkinlik gibi dijital iletişim kurallarına ayak uydurmalıdır(Middleberg, 2000).

Halkla ilişkiler uygulayıcıların dijital iletişim teknolojilerinin, özellikle internetin açtığı ticari avantajı nasıl optimize etmeye başladığını anlamaya başlamak için, bu medyanın doğasına ve paydaşları için nasıl ve neden önemli olduğuna dair bir görüşe sahip olması önemlidir(Phillips, Young, 2009).

Halkla ilişkiler Kurumlar/markalar ile stratejik paydaşları arasında olumlu bir imaj ve itibar yaratmak ve sürdürmek için iletişim ve etkileşimi kullanan bir meslektir. Halkla ilişkilerin omurgası olan iletişim araçlarını ve geri bildirim mekanizmasını kullanır. Bir iletişim disiplini olan halkla ilişkiler dijital ortamın yapısını ve bu ortamda halkla ilişkilerin bileşenlerini anlaması dijital halkla ilişkileri daha güçlü ve etkili hale getirecektir.

Phillips ve Young, (2009)’a göre üç temel dijital halkla ilişkiler bileşeni bulunmaktadır. Bunlar: Dijital iletişim platformları, dijital iletişim kanalları ve dijital iletişim bağlamıdır.



Şekil 3: Dijital Halkla İlişkilerin Bileşenleri

- *Dijital iletişim platformları*, internete ve bilgisine erişmek için kullandığımız cihazlardır. Bunlar mobil telefonlar, bilgisayarlar, tabletler, bilgisayar oyunu, dijital televizyon seti, dijital araç içi eğlence, e-poster, e-kitap veya şimdi ve gelecekte başka pek çok şey olabilir.

- *Dijital iletişim kanalları*, SMS, e-posta, anlık mesajlaşma, web siteleri, sosyal ağlar (MySpace ve Bebo gibi), bloglar, Twitter (mikro bloglar), wiki'ler, dijital uygulamalar ve onlarca daha fazlası gibi bilgilere eriştiğimiz araçları içerir.
- *Dijital iletişim bağlamı* da, evde, seyahatte, işte, tek başına erişim; etkileşim kolay veya zor olduğunda; farklı ruh hallerinde; farklı zaman dilimlerinde ve yerlerde kişilerin durumuna bağlı olarak dijital içeriklere vermiş olduğu tepki farklılık arz edebilmektedir.

Bu üç bileşen her biri diğerleriyle etkileşim halindedir. Örneğin, bir web sayfası bir cep telefonundaki bilgisayardaki görünümünden farklı görünecektir, bir cep telefonunda e-posta yazmak dizüstü bilgisayardan daha zordur ve araç içi eğlence kullanarak bir e-postere bakmak sürüş sırasında yasadışı olacağı düşünülebilir.

1.3.6. Dijital Halkla İlişkilerde Fırsatlar ve Riskler

Dijital aracılı iletişim biçimi, kendine özgü özelliklere sahip ve hazırlanan iletişim formunun mesajı etkilediği oldukça spesifik bir iletişim biçimidir. Halkla ilişkilerin iç ve dış cephelerinde tamamen yeni olanaklar açmasından dolayıdır ki dijital aracılı iletişim, örneğin İntranet veya İnternet üzerinden örgütsel iletişimin halkla ilişkiler standartlarının bir parçası haline geldi(Fröhlich 2005). Bu spesifik iletişim biçimine halkla ilişkiler açısından bakıldığında, bu özellikle en çeşitli referans gruplarının bilgi ve iletişim davranışları ile buna bağlı olarak değişen bir kamusal alanı etkiler. Her şeyden önce, dijital ortamdaki yeni yayın ve sunum seçenekleri halkla ilişkiler için yeni tehditler ve fırsatlar yaratır, böylece dijital iletişim yönetiminin tek amacı, basın çalışması, yatırımcı ilişkileri veya etkinlik iletişimi gibi kanıtlanmış yaklaşımları ve araçları dijital alana genişletmekten ziyade entegre iletişime uygun olarak kullanılmak üzere kendi araçlarını ve stratejik yaklaşımlarını üretmiştir(Fröhlich, vd., 2018: 126). Ayrıca, Dijital dünyanın halkla ilişkiler uygulayıcılarına getirdiği tehditlerin fırsatlardan daha ağır basıp basmadığı konusunda çok fazla tartışma olmakla birlikte genel olarak halkla ilişkilere dijital dünyanın sunmuş olduğu fırsatlar aşağıda belirtilen başlıklarda ifade edilmektedir.

- Geleneksel halkla ilişkiler içeriklerine göre daha hızlı ve daha düşük maliyetli iletişim ortamı sunmaktadır.
- Dijital aracılı iletişimde halkla ilişkiler içerikleri ihtiyaç duyulandan daha fazla iletişim ve kanal platformu barındırmaktadır.
- Hedeflenen kitlelere yönelik zamandan ve mekândan bağımsız 7/24 halkla ilişkiler faaliyetlerinin yürütülmesine imkân tanımaktadır.
- Dijital aracılı iletişimde halkla ilişkiler içerikleri belirlenmiş niş hedef kitlelere hızlı ve etkili bir şekilde ulaşma fırsatı sunmaktadır.
- Dijital halkla ilişkiler uygulamalarının yer alacağı dijital medyanın çoğu, ister yenilikçi bir tartışma platformu olsun isterse de haber akışı üretmek için bir kanal veya basit bir geri bildirim forumu arıyor olsun, söz konusu kuruma yada kurumların çıktılarına en iyi uyacak şekilde uyarlanabilir(Forsgård, Frey, 2010).

- Dijital halkla ilişkiler içerikleri referans gruplarıyla doğrudan iletişim kurma yani bir bekçi olmadan ilişkiler kurma fırsatı sunar.
- Dijital halkla ilişkiler uygulamalarında en dikkate değer fenomenlerinden biride etkileşimli olmasıdır. Halkla ilişkiler pratisyenleri hedef kitleleri ile her an diyaloga dayalı iletişim kurma olanağı tanımaktadır.
- Dijital aracılı iletişim gelişen ve sürekli genişleyen bir platform ve kanallardan oluşması sebebiyle potansiyel hedef kitle oranı giderek artmaktadır. Bu durum dijital halkla ilişkilerin potansiyelini de geliştirerek genişletmektedir.
- Değişen ve dönüşen makro ve mikro faktörlere bağlı olarak dijital halkla ilişkiler uygulamalarında çok daha fazla esneklik sunmaktadır.
- Dijital aracılı iletişimde yer alan platform ve kanalların düzenli olarak izlenmesine dayanarak hedef kitlenin düşünce ve eğilimleri hakkında hızlı ve etkin veriler elde edilebilir. Ayrıca yapılan dijital halkla ilişkiler içeriklerin başarısı hızlıca ölçülerek izlenebilir.
- Belirli içerik türleri, iletişim kaynaklarına herhangi bir ek maliyet olmaksızın eşleşen hedef gruplara yönlendirilebilir. Bazı hedef gruplar uzak, tek kanallı bir yaklaşımı tercih ederken, bazıları çok kanallı ve yoğun temasa daha iyi yanıt verir. Bazıları çok bilgilendirici mesajlardan hoşlanırken, bazıları ana fikri duymayı ve daha fazlasını kendileri aramayı sever (Merisavo, vd., 2006).

Dijital dünya halkla ilişkiler faaliyetlerine yukarıda belirtilenlerin dışında pek çok fırsat sunması önemli olmakla birlikte halkla ilişkiler pratisyenlerinin bu dünyada yer alan risk faktörlerini iyi analiz ederek nasıl yöneteceğini bilmesi daha da önemli bir gerçekliktir.

- Muhtemelen dijital dünyanın halkla ilişkiler için yarattığı en büyük sorun, eleştirmenlerin ve memnuniyetsiz kitlelerin herhangi bir zamanda ve herhangi bir yerden hızlı bir şekilde saldırabilmesidir. Dijital dünyanın gelişiminden önce halkla ilişkiler bu durum üzerinde bir miktar kontrole sahipti ve herhangi bir eleştiriye bir yanıt düzenlemek ve planlamak için zamana sahipti. Bugün hemen hemen her zaman ve her yerde saldırılabilir. Dahası, bir organizasyona yönelik bu hızlı sürpriz saldırı potansiyeli, çoğu toplumda, otoriteye saygı ve uzmanlara olan güvenin azalmasıyla birleşmiştir. İnsanlar artık ister hükümet ister iş dünyası olsun, otorite ile tartışmaya çok daha hazırlar ve hedeflerini eve itmek için dijitalin gücünü ve hızını kullanarak dedikodu yapmaktan ve sohbet etmekten biraz daha fazlasını yaparak can sıkıcı durumlara sebebiyet verebilmektedirler(Morris, Goldsworthy, 2008). Dijital iletişim dünyasında halkla ilişkiler pratisyenleri için belki de en önemli tehditlerinden birisi de dijital iletişim kanallarının dinamik bir yapıya sahip olması sebebiyle kaotik bir durum yaratabilir. Dolayısıyla sürekli değişen bu yapıya ayak uydurmak zor ve meşakkatli bir çaba gerektirebilir.
- Zaman alan bir süreç olması: Dikkatli bir şekilde sosyal ve dijital kararlar vermek önemlidir. Bu tür sosyal kanallara örnek olarak sosyal ağ siteleri (Facebook, Twitter...), bloglar, video ve fotoğraf paylaşım siteleri (Instagram, Youtube...), sohbetler, wiki'ler ve sayısız diğerleri

verilebilir. Ağ iletişimi, çeşitli hizmetler ve araçlar sunan sayısız alternatif arasından doğru olanı bulmak çok önemlidir. Bu genellikle zaman alan bir süreç olabilir(Eskola, 2015).

- Dijitalleşmenin yükselişi, pazar araştırması ve ölçümü için bir zorluk yarattı. Bu kanalların çoğu yerel analitik araçları ve ölçümleri sunsa da, çok kanallı iletişim stratejilerinin kullanılması, bu sonuçların senkronizasyonunu oldukça karmaşık hale getirir. Tüm verilerin tam potansiyeliyle kullanılması için genellikle ek işlem gerektirir. Ayrıca, bu yerel araçlar genellikle müşteri memnuniyetini veya mesajlara verilen gerçek tepkileri ölçmede yetersiz kalır(Merisavo, vd., 2006).
- Dijital iletişim araç ve kanallarına erişim belirli oranda olması, yani belirli kitleler tarafından bu araç ve yöntemlerin kullanılmaması yada sınırlı kullanılması ve bazı kitlelerin ise dijital kitle iletişim araçlarına yönelik olumsuz tutumları nedeniyle belirli kitlelere ulaşması ve onları etkilemek çok zordur(Donovan, Henley, 2010).
- Halkla ilişkiler uygulamalarının yer alacağı dijital kanallarda aşırı tanıtımın olması uygulamalar açısından önemli bir risk barındırmaktadır(Eskola, 2015).
- Halkla ilişkiler açısından dijital iletişim araçları kontrollü bir kitle iletişim aracı olarak anlaşılmaktadır. Ancak tamda kontrollü olmadığı ortadadır. Bununlabirlikte dijital ortamdaki kurumsal iletişimin güvenilirlik sorunları barındırmakta ve dağıtılan mesajların ve haberlerin güvenilirlik potansiyelinin hafife alınmasına yol açmaktadır.
- İçerik geliştirme ve içerik programlamanın ayrımının çok az yada hiç olmama durumuna bağlı olarak dijitalleştirilmiş iletişim için çok sayıda uygulama seçeneği ve World Wide Web'de bu uygulama olanaklarının pratik ve teknik olarak uygulanmasının nispeten yüksek karışıklık ve karmaşıklığı ile halkla ilişkiler uzmanları mutlaka aşırı talep görmektedir. Bu nedenle şirketlerin hala dijital halkla ilişkilerin gerçek potansiyelinden tam olarak yararlanmamaları şaşırtıcı değildir. Dolayısıyla şirketlerdeki iletişim stratejistleri ve halkla ilişkiler uzmanları genellikle hem teknik hem de manuel bilgi birikimine sahip olmadıklarından ve genellikle belirli dijital iletişim araçlarının etkisi veya uygulama faydaları hakkında bilgi sahibi olmadıklarından, burada nadiren karşı önlem alabilirler.
- Dijitalleştirilmiş iletişim biçimlerinin çevrim dışı kitleleri göz ardı ederek planlanması ve uygulaması disiplin açısından önemli bir tehdittir. Dijital halkla ilişkilerde iletişim teklifleri, çevrimdışı dünyadan izole edilmiş kitleler için planlanır ve uygulanır. Bu durum çevrimiçi ve çevrimdışı dünyalar arasında eksik bir kombinasyondur. Planlama ve uygulamaların kişisel çevrim dışı deneyimleriyle güçlü bir şekilde ilişkili olduğu konusundaki bilimsel bilgiyi göz ardı edilmemelidir.
- Dijital iletişim uygulamaların sadece belirli alt hedef gruplara odaklanmak ve spesifik olmayan halka karşı bilgisizlik durumu da özellikle dijital itme alanındaki muazzam hedef gruba özgü iletişim, zar zor kontrol edilebilen dijital halkla ilişkiler alanında hedef gruba özgü olmayan iletişimin büyük israfı ile çelişmektedir(Frohlich, 2005).

Dijital dünyada alınacak ders çok açıktır. Her risk içinde, bir fırsatı barındırmaktadır. Risklerin üstesinden gelebilmeliyiz. Fırsatları hızlı bir şekilde kavramalıyız ve genellikle kısa sürede karar vermemize yardımcı olacak araçlara ihtiyacımız bulunmaktadır. Bildiğimiz bir şey, risk ve fırsat değişikliklerinin karmaşıklığa bağlı olduğudur. Halkla ilişkiler çalışmalarının çoğunda riskler ve fırsatlar vardır. Dolayısıyla dijital iletişim ortamının umut verici vaatleri ve diğer yandan onunla ilişkili kaba riskler göz önüne alınarak dijital halkla ilişkiler uygulamalarının doğasında yer alan riskleri iyileştirmek fırsatları en iyi şekilde optimize etmeye özen gösterilmelidir(Phillips ve Young, 2009). Ayrıca, risk ve fırsatlarıyla dijital halkla ilişkilerin nasıl gelişeceğini tahmin etmek zordur, ancak araştırmaya değer bazı göstergeler vardır(Theaker, 2012):

- *Aşırı bilgi yükü:* 2010'un sonunda, 500 milyon Facebook üyesi ve Twitter'da 200 milyon profil vardı. Facebook'un tüm aktif kullanıcılarının yarısı her gün oturum açıyor ve sitede ortalama 32 dakika geçiriyordu. Her ay 2,5 milyardan fazla fotoğraf yüklerken, Twitter kullanıcıları her gün 100 milyon yorum yayınlıyor. Bu ve diğer çevrimiçi sitelerin büyüme eğilimleri devam ederse, aşırı bilgi yüklemesinin izlenmesi, devreye girmesi ve etki yaratması kaçınılmazdır. Dijital teknolojilerin bu tür hacimlerle başa çıkma becerisine ilişkin endişeler de vardır.
- *Mahremiyet kaygısı:* Çevrimiçi bilgilerde böylesine olağanüstü bir artışla birlikte, finansal ve diğer verilerin gizliliği ve güvenliği ile ilgili mevcut endişeler artacaktır. Kuruluşların yalnızca kendi verilerini korumaları gerekmeyecek, aynı zamanda paydaşlar tarafından sağlanan her şeyin güvenli bir şekilde tutulduğundan emin olmaları gerekecektir. Ayrıca, bir kuruluşun hileli bir şekilde temsil edilmesini veya itibarına yönelik kötü niyetli saldırıları önlemek için çevrimiçi ortamda doğruluğun sağlanması konusunda artan endişeler olacaktır.
- *Sansür:* Çevrimiçi bilgi hacmi nedeniyle kapıyı kapatmak imkânsız görünebilir, ancak hükümetler ve diğerleri bilgiyi sansürlemek için teknolojiyi kullanmaya çalışabilir. Wikileaks web sitesinin gizli bilgileri nasıl yayınladığına dair örnek, kamu erişimini daha da açmak yerine daha fazla güvenlik ve koruma için gerekçe olarak kullanılabilir.
- *Mikro ağlar:* Mevcut internetin kapsamına ve ölçeğine bir çözüm, daha uzman, güvenli ve kişisel ağların geliştirilmesi olabilir. Bu tür hizmetler için abonelik ücreti gibi bir maliyet olması muhtemeldir, ancak bireyler artan gürültüden ve aşırı yüklenmiş internetin ticarileştirilmesinden kaçınmak için bunun ödenmeye değer olduğunu düşünebilirler. Bu, ağları kuran ve sahiplenilen kuruluşlar için yararlı olabilir veya değerli ortaklar olarak diğer ağlara hoş geldiniz.
- *Yeni etkileyiciler:* Şüpheli kalitede çok sayıda fikir ve bilgi ile karşı karşıya kalan insanlar, güvenilir bilgi kaynaklarına yönelmek zorunda kalacaklar. Uzmanların, gazetecilerin ve bizim gibi insanların en iyi niteliklerini birleştiren yeni bir tür etkileyici ortaya çıkabilir. Halkla ilişkiler pratisyeninin bu rolü yerine getirip getiremeyeceği tartışmalıdır (özellikle istihdamın doğası gereği partizan olduklarından), ancak bilgili tartışmanın kolaylaştırıcısı olarak hareket edebilirler.

- *Yatırım getirisi:* Çevrimiçi her şey ölçülebilir ve sistemlerin çevrimiçi dünyanın artan hacmi ve kapsamıyla baş edebilmesi koşuluyla, yatırım getirisini değerlendirmek daha kolay olacaktır. Duyguları ve ilişkilerin ve itibarın diğer daha ince yönlerini analiz edebilen nitel ölçüler geliştirilemediği sürece, bu nicel bir yaklaşım sunar.
- *Etik:* Yukarıdaki tüm noktaların temelini oluşturan şey, etik davranış sorunudur. Çevrimiçi ortam başlangıçta öncülerini cezbetmiş ve bir ticari gelişme döneminden geçiyor gibi görünse de, bu, özellikle hükümet ve kuruluşlar suçlu ve diğer davranışları kontrol edemediklerini veya sansürleyemediklerini fark ederse, her şeyin gittiği kaotik bir dünyaya neden olabilir sosyal veya politik olarak kabul edilemez. Yanlış beyan ve diğer daha az etik uygulamalar için zaten bol miktarda fırsat var ve halkla ilişkiler kendi şüpheli taktiklerinden bazılarını çevrimiçi olarak aktarmaya karşı bağışık değildir.

1.4. Dijital Pazarlama Amaçlı Halkla İlişkiler

1.4.1. Dijital Pazarlama Amaçlı Halkla İlişkiler Kavramı

Mükemmeliyet çalışmasının en büyük önerilerinden biri kurumsal bağlamda pazarlama, reklamcılık ve halkla ilişkiler gibi iletişim işlevleri arasında belirgin bir ayrım olması gerektiğidir (Wolf, Archer, 2018: 2). Murphy (2005)'nin işaret ettiği gibi, 1990'lardan önce halkla ilişkiler geleneksel olarak pazarlama karmasında aşağı olarak görülmüştür. Geleneksel pazarlama literatüründe 4P'den (Ürün, Fiyat, Dağıtım ve Pazarlama İletişimi) biri olan tutundurma'nın bir alt bileşeni olarak konumlandırılmaktadır. Ancak 1990'lardan başlayarak pazarlama sürecinde halkla ilişkiler disiplininin etkinliği arttırdığını niteleyen birçok araştırma ve veri bulunmaktadır. Davis (2004), Smith (2008), Willis (2009), araştırmaları ortaya konulmuştur ki halkla ilişkilerin tüketiciyi etkileme, ikna etme ve açıklama kapasitesi, diğer iletişim faaliyetlerine oranla daha uygun maliyetli olması, diğer pazarlama iletişimi yöntemlerinin tek başına yeterince ikna edici olması gibi gerekçelerle pazarlama yönetimi faaliyetleri üzerindeki etkisini göstermektedir. Bununla birlikte, geçtiğimiz on yıl, özellikle halkla ilişkiler ve pazarlama iletişimi bağlamında, iletişim rolleri ve sorumluluklarının artan düzeyde birleşmesi ile işaretlenmiş zaman içerisinde halkla ilişkiler faaliyet alanını geleneksel pazarlama alanlarına doğru genişletmiştir (Hutton, 2010: 197).

Kotler ve Mindak (1978: 17), konu ile ilgili olarak pazarlama ve halkla ilişkiler planlama için başlangıç noktası olarak dış çevre ile ilgilenmesinin yanında şirket içinde ve daha fazla politika yapıcı görevler üstlendiğini savunmaktadırlar. Bu bağlamda iki disiplinin birbiriyle nasıl bir ilişkisi olması gerektiğini öne süren beş farklı model oluşturmuşlardır. Bunlar:

- Halkla ilişkiler ve pazarlama ayrı ama eşit fonksiyonlara sahiptirler.
- Halkla ilişkiler ve pazarlamanın eşit düzeyde olmalarının yanında örtüşen fonksiyonlara sahiptirler.
- Baskın işlev olarak pazarlama; halkla ilişkiler pazarlamanın alt bir bileşenidir.
- Baskın işlev olarak halkla ilişkiler; pazarlama halkla ilişkilerin alt bir bileşenidir.

- Pazarlama ve halkla İlişkiler aynı fonksiyonlara sahiptirler.

Bu bağlamda süreç içerisinde halkla ilişkiler ve pazarlama, uygulayıcılar ve akademisyenlerin görev bakımından ve aralarındaki ilişki konularında yoğun tartışmalar sonucunda halkla ilişkilerin pazarlama iletişiminin ayrılmaz bir bileşeni olduğu söylemek mümkündür.

Pazarlama amaçlı halkla ilişkilerin özellikle 1990'lı yıllarda entegre(bütünleşik) pazarlama iletişiminin önem kazanması işletmeler ile markaların güçlü bir ürün ve hizmet odaklı entegre bir disiplinler arası yaklaşımında güvenilirlik, güven ve uzun vadeli ilişkiler ihtiyacı pazarlama amaçlı halkla ilişkilerin gelişimine katkı sağlamış, zamanla dijital iletişim teknolojilerin yaygınlaşmasıyla itibar yönetimi ve sosyal sorumluluk gibi pek çok halkla ilişkiler uygulaması pazarlama iletişiminde daha da fazlaca başvurulmaktadır.

Harris(1993)'in ifade ettiği şekliyle pazarlama yönlü halkla ilişkiler paydaşların istek ve ihtiyaçlarını göz önüne alıp araştırarak işletmeleri ve onun çıktısı olan ürün/markaları teşhis eden, güvenilir bilgi iletişimi ve izlenimleriyle tüketici tatminini ve satın alma eylemini teşvikeden programları planlama, uygulama ve değerlendirme sürecidir. Bir başka tanıma göre de pazarlama amaçlı halkla ilişkiler, pazarlama hedeflerine hizmet etme amaçlı, satışı ve müşteri tatminini teşvik eden işletmeyi ve ürünlerini tüketicilerin ilgileri (beklentileri) doğrultusunda geliştirmeyi hedefleyen halkla ilişkiler sürecidir(Okay, Okay, 2018: 548).

Shimp (1993: 604) 'in pazarlama amaçlı halkla ilişkileri tanımı ise Harris'in tanımına göre daha genel olmakla birlikte tartışmalara son verecek niteliktedir. Geleneksel halkla ilişkilerin daha dar kapsamlı bir yönü olan pazarlama amaçlı halkla ilişkiler pazarlama sürecinde kuruluşların paydaşlarıyla olan etkileşimini yöneten bir süreçtir. Kısaca halkla ilişkiler faaliyetlerinin pazarlama amaçlı yürütülmesi olarak ifade edilebilir(Tosun, 2017: 460).

Dijital pazarlama halkla ilişkileri ise dijital ortamda kurum/markaların temel hedefleri doğrultusunda kurumsal kimliğini, ürün veya hizmetleri tanıtmak, iş geliştirmek, sanal ortamda daha fazla mamul(ürün ve hizmet) satmak, paydaşlarla etkileşime dayalı efektif bir ilişkinin kurularak paydaşların desteğini kazanmak ve kapsamlı bir veri bankası dizaynetmektir(Soylu, 2018: 38).

Başka bir tanıma göre dijital pazarlama halkla ilişkiler, iletişim temelli olarak ürünler/hizmetler/markalarla ilgili istenen imajı yaratmak amacıyla belirlenen kitleyi hedefleyerek onların duygu ve düşüncelerini etkilemek amacıyla kuruluş yada kişilerden(etkileyicilerden) kaynaklanan konuşma, içerik ve haberlerin üretimi vasıtasıyla ürünler/hizmetler/markalar hakkında daha çok olumlu görüşlerin oluşmasını amaçlanan dijital iletişim uygulamaları olarak tanımlanabilir (Venturini, 2015:54).

Pazarlama amaçlı halkla ilişkilerin faaliyet alanı genel olarak ürün/hizmet(mamul) ve markalardır. Dolayısıyla pazarlama amaçlı halkla ilişkileri marka halkla ilişkileri (Brand PR) ve ürün/hizmet halkla ilişkileri(Product PR) olarak ifade edilmektedir. Ayrıca pazarlama amaçlı halkla ilişkilerin uygulama alanları ve amaçları çok çeşitli olmakla birlikte genel olarak ürün ve markaların pazarlama amaçlı halkla ilişkilerden yararlanma amaçları aşağıda belirtilmektedir(Kitchen; Tosun, 2017: 259).

1. İyi bir marka konumlandırılması yapmak,
2. Pozitif bir Marka/ürün imajı oluşturmak,
3. Yeni pazarlar bulmak ve kazanmak,
4. Reklamın ulaşamadığı mecralara erişmek,
5. Rakiplere nezdinde üstünlük kazanmak,
6. Yeni mamulleri(ürün, hizmet vb.) çağın trendlerine uygunolaak tanıtmak,
7. Kamuoyu önderlerini ve eşik bekçilerini etkilemek,
8. Marka sadakati yaratmaktır.

Pazarlama amaçlı halkla ilişkiler çalışmalarıyla markaların farklı rasyonel, duygusal ve manevi yararları ön plana çıkararak yeni ve verimli müşterilere ulaşırken, eski müşteriler ise daha verimli kılınır. Elbette ki bu verimliliğin kalıcı ve sürdürülebilir olmasında marka iletişiminde yer alan diğer bileşenler ile bütünleşik çalışması gerekir(Tosun, 2017: 461).

1.4.2. Pazarlama Amaçlı Halkla İlişkilerde Proaktif ve Reaktif Yaklaşımlar

Pazarlama kaynaklı uygulamalarda işletmenin pazarlama amaçlarına uygun olarak oluşturulan iki tür halkla ilişkiler stratejisi geliştirilir. Bunlardan birincisi, işletmenin ürün ve hizmetinin tanıtımıyla ilgili olan işletmenin satış amaçları, pazarın seçimi ve konumlandırılmasını yansıtan halkla ilişkiler stratejisi olup, korumaya yönelik olmaktan çok atak, problem çözmekten çok fırsat yaratmaya yönelik, reaktif (tepkisel) olmaktan çok proaktif yaklaşımdır. Proaktif halkla ilişkiler, anlık ve yakın dönem değişikliklerle ilgili olmasına karşın, uzun dönem pazarlama stratejisiyle uyum içinde olmalıdır. Bu nedenle proaktif halkla ilişkiler, uzun vadeli pazarlama stratejileri ile birlikte belirlenmelidir. Pazarlama amaçlı halkla ilişkilerin bir stratejisi olarak (reaktif iletişim), genellikle pazardaki değişimler olarak bilinen hükümet politikaları, tüketici davranışları, rekabet gibi dış etkenlere bir tür yanıt olarak oluşturulduğu için tepkiseldir.

Proaktif halkla ilişkilerin aksine, reaktif halkla ilişkiler faaliyetlerinin üzerinde durduğu konular genel olarak yaşanan negatif durumlardır. Proaktif iletişimde değerlendirilmesi gereken fırsatlara ağırlık verilirken reaktif iletişimde ise çözülmesi beklenen sorunlar, atak önlemler yerine savunmacı bir eğilim mevcuttur(Peltekoğlu, 2018: 90).

Pazarlama Amaçlı Halkla İlişkiler	
Proaktif Halkla İlişkiler	Reaktif Halkla İlişkiler
Saldırı stratejili	Savunma stratejili
Fırsat yaratmaya yönelik	Sorun çözmeye yönelik
Uzun vadeli pazarlama politikaları	Kısa vadeli(anlık) ve yakın dönemli değişikliklere dönük pazarlama politikaları
İç faktörler (işletme kararları, planlar ve programlar)	Dış faktörler (pazardaki dalgalanmalar, hükümet politikaları, tüketici tutumları)
İşletmenin güçlü yönlerine dönük	İşletmenin zayıf yönlerine dönük
Destekleyici	Düzenleyici
Pozitif yönler odaklı	Negatif yönler odaklı
Sorulan soru: Nasıl yapmalı?	Sorulan soru: Ne ve nasıl yapmalı?

Tablo 4: Proaktif ve Reaktif Halkla ilişkilerin Özellikleri

Kaynak: Gordon; Kocabaş(1999: 88)

1.4.2.1. Proaktif Halkla İlişkiler

İşletmelerin pazarlama amaçlarına optimum düzeyde ulaşmamasında büyük katkı sağlayan proaktif halkla ilişkiler defansif(savunmacı) olmaktan çok ofansif(saldırı, hücum) eğilimlidir. Yani sorun çözmekten çok fırsat yaratmaya yönelik faaliyetler bütünüdür.

Önde gelen proaktif halkla ilişkiler faaliyetleri arasında mamul(ürün,hizmet vb.) tanıtımları ve düzeltmeleri yer almaktadır. Bu faaliyetler bütününde güvenilirlik ön planda tutulması gerekmekte olup özellikle medya yorumcularının işletme, marka yada ürünler hakkındaki olumlu açıklamaları, tüketiciler nazarında kolay farkındalık oluşturmakta ve inandırıcı bulunmaktadır. Proaktif halkla ilişkiler entegre pazarlama iletişim mesajlarını oluşturabilmek amacıyla piyasadan edindiği bilgileri, firmalarla ilgili kararların belirlenme sürecine eklemektedir(Bozkurt, 2006: 193).

Proaktif halkla ilişkilerde, ürün ve hizmetler, tanıtım faaliyetleri, şirketin pazarlama amaçları büyük ölçüden öncelik göstermektedir. Firmaların konumlandırılması, hedef pazar tercihi ve satış hedeflerini oluşturan pazarlama yönlü halkla ilişkiler stratejisi, defansif(savunmacı) olmaktan ziyade ofansif(hücumaya yönelik), düzeltici olmaktan ziyade destekleyici, sorun çözmekten ziyade fırsat yaratıcı bir niteliğe sahiptir. Proaktif halkla ilişkiler faaliyetleri varolan ve kısa vadeli değişiklikler ile ilgilenmesi yanında uzun vadeli pazarlama stratejilerinin belirlenmesinde de yol göstericidir. Ayrıca, proaktif halkla ilişkiler programı genel olarak şu basamakları içermektedir(Kocabaş, vd., 1999: 85):

- Problemi tanımlama ve hedefleri belirleme
- Mesaj ve araçları seçme
- Programın uygulanması
- Sonuçların değerlendirilmesi

Pazarlama amaçlı halkla ilişkiler faaliyetlerde uzun vadeli çalışma ve düşünme gerekliliği stratejik planlama çalışması yapmayı zorunlu kılmaktadır. Başka bir deyişle, pazarlama amaçlı halkla ilişkilerin

stratejik planlamasını yapmak, proaktif halkla ilişkiler uygulaması içinde bulunduğunun da bir göstergesidir. Stratejik pazarlama amaçlı halkla ilişkileri planlamasının ilk basamağını oluşturan durum analizinde elde edilen veriler ışığında, fırsatlar ve üstünlükler vurgulanarak güçlendirilmeye ve yeni fırsatlar yaratılmaya çalışılırken zayıflıklar ve tehditler ise yok edilmek veya fırsat haline dönüştürülmek istenir. Bunları gerçekleştirmek için ise uygun pazarlama amaçlı halkla ilişkiler stratejileri belirlenir ve bu stratejileri gerçekleştirmeye dönük taktikler uygulanır(Tosun, 2017: 472).

1.4.2.2. Reaktif Halkla İlişkiler

Reaktif halkla ilişkiler işletme için olumsuz sonuçlar doğuran değişikliklerle ilgilenmektedir. Uygulamada genellikle ürün hataları veya eksiklikleri reaktif halkla ilişkilere duyulan gereksinimi ortaya çıkarmaktadır. Daha çok pazarlamadan kaynaklanan ve hedef kitleler tarafından işletmeye yöneltilen soru ve baskıları araştırarak cevaplayan fonksiyonunu üstlenmektedir. Reaktif halkla ilişkiler kısaca ürün ve hizmetlerle ilgili kriz dönemlerini öngörmekte ve entegre iletişim sürecindeki muhtemel negatif durumları bertaraf etme sürecidir(Bozkurt, 2006: 195).

Reaktif halka ilişkiler, savunma stratejisini kullanarak kurumun zayıf yönleri üzerinde yoğunlaşıp sorun çözücü bir yalpakış sergiler. Reaktif halka ilişkiler alanınca uzman olan Goldman’a göre reaktif halkla ilişkiler başvuralabileceği olası durumları aşağıda belirtmektedir(Kocabaş, vd., 1999: 116):

- a. İşletmenin veya ürünün pazarda yeni olması,
- b. Ürünün aynı kategorideki ürünlerle benzer özellikler taşıması,
- c. Çeşitli nedenlerle işletmenin kapanması,
- d. İşletmenin el değıştirmesi,
- e. Dağıtım kanalındaki aksamalar,
- f. Alışlagelmiş geleneksel yöntemlerle, üretimde ve satışta bulunulması,
- g. Tüm sermayenin tek bir işe yatırılması,
- h. İşletmenin ürünlerine olan talep yetersizliği,

Pazarlama amaçlı halkla ilişkilerinin çalışma alanı içinde bulunan marka, kurum içi veya kurum dışı nedenlerden kaynaklanan herhangi bir sorun ile karşı karşıya kaldığı veya kriz başladığı zaman, reaktif halkla ilişkiler çalışmalarının devreye girmesi gerekir. Bu noktada proaktif halkla ilişkiler planında da sorun doğrultusunda değışiklikler yapılabilir. Aslında stratejik pazarlama amaçlı halkla ilişkilerinde çeşitli hedef kitleleriyle olabilecek olası problemler sorun haline dönüşmeden çözülmelidir. Hedef kitleler kendileri için önemli olan ilgi alanlarına giren problemler ile kurum/markanın ilgilenmesini, çözüm üretilmesini beklerler. Hedef kitleler çözülmeyen problemler karşısında ise tepki göstererek sorun çıkarır veya sorunu büyütür kriz haline getirebilir(Tosun, 2017: 473). Dolayısıyla kurum ve markaların karşılaştığı veya karşılaşma potansiyeli olan olumsuz durumlara karşı reaktif halkla ilişkiler stratejileri yanında proaktif halkla ilişkiler stratejilerinin eşgüdömlü olarak hazırlanması ve uygulanması daha etkin bir sonuç açısından önemlidir.

1.4.3. Dijital Pazarlama Amaçlı Halkla İlişkilerde Araç ve Yöntemler

İşletmelerin birer çıktısı olan ürün, hizmet veya markaların tüketiciler nezdinde istenen bir konumlandırmaya sahip olunarak satışların artırılmasında pazarlama amaçlı halkla ilişkiler uygulamalarının işletmelerin amaçlarını gerçekleştirmelerinde önemli bir değer atfetmektedir. Nitekim Kotler, vd.(1999: 157) pazarlama amaçlı halkla ilişkilerin, “PENCİLS” kısaltmasıyla sınıflandırılacak araçlardan meydana geldiğini ifade etmektedir.

P(Publications):Yayınlar

E(Events):Olaylar

N(News):Haberler

C(Community involment activities):Toplum katılımlı uygulamalar

I(Identity media):Özdeşleşmiş medya

L(Lobbying activity):Lobi faaliyetleri

S(Social responsibility activities):Sosyal sorumluluk faaliyetleri

Günümüzde dijital iletişim teknolojileri, kuruluşların iletişim stratejilerinde devrim yaratmanın yanı sıra kuruluşların küresel pazara ulaşması için yeni dijital araçların ve yöntemlerin evriminden ve benimsenmesinden sorumlu olmuştur. 21. yüzyıl pazarlama amaçlı halkla ilişkileri tamamen dijital medyayla ve onun uygulamalarıyla ilgilidir(Phillips, Young, 2009). Pazarlama amaçlı halkla ilişkiler kurumlar/markalar ile hedef kitleleri arasında iyi niyete dayalı ilişkileri geliştirmesine dayalı bir disiplindir. Dijital pazarlama amaçlı halkla ilişkiler ise bu ilişkinin kurulabilmesi için dijital platformlarda yürütülen halkla ilişkiler faaliyetlerini gösterir. Aşağıda, dijital pazarlama amaçlı halkla ilişkiler uygulayıcılarının dijital ortamda yararlanabilecekleri araç ve yöntemleri bulunmaktadır.

1.4.3.1.Arama Motoru Optimizasyonu(SEO)

Dijital dünyanın temelini oluşturan arama motorları, uçsuz bucaksız bir hacmi olan dijital ortamda kullanıcının ihtiyaç duyduğu herhangi bir bilgiyi arayıp ulaşmasına yardımcı olan web tabanlı bir uygulamadır. Geleceğin dijital ortamında Web hem hacim hem de kullanıcı bazında büyümeye devam ederken, bilgiyi etkin bir şekilde bulma ihtiyacı gelecekteki gelişimi için kritik önem taşır. Arama motorları, bu geniş hacimli yapılandırılmamış bilgilerde gezinmek için birçok Web kullanıcısının tercih ettiği uygulamalardır(Rangaswamy, vd., 2009: 49).

Arama motorları, belirtilen anahtar kelimelerle web (world wide web) üzerinden belgeleri araştıran ve anahtar kelimelerin bulunduğu belgeleri bir liste halinde kullanıcılara sunan programlardır. Bir arama motoru aslında program kategorisinde yer almakla birlikte kavram olarak çoğunlukla Google, Bing ve Yahoo! gibi özel sistemleri tanımlamak için kullanılmaktadır(Özel, Sert, 2015: 53).

Arama motorları çok çeşitli araştırma amaçları için kullanılır ve genellikle bilgi ararken insanların ilk gittikleri yerdir. Kullanıcılar arama sonuçlarını seçerler ve ardından arama motoru tarafından sunulan bilgilerin kendileri için değerli olup olmadığına ilişkin kararlarına göre Web sayfalarını okurlar. Arama motorları o kadar popülerdir ki, e-postayla birlikte İnternet'te en sık kullanılan hizmettir. Google ve Bing gibi popüler arama motorlarının arama kutularına her gün milyarlarca sorgu girilmektedir. Bu nedenle, bu motorlar bilgi ediniminde sadece bireyin bakış açısından değil, aynı zamanda toplumun bakış açısından da önemli bir rol oynamaktadır(Lewandowski, 2013: 131).

İnternette dosya bulmanın zor ve zaman alıcı bir sabır egzersizi haline geldiği 1990'lı yıllarda günümüz arama motorlarının atası olarak kabul edilen Archie adlı İnternette kullanılan ilk arama aracını Montreal'deki McGill Üniversitesi'ndeki bir öğrenci olan Alan Emtage icadından günümüze çok uzun bir geçmişlerinin olmadığına inanmak zordur. Günümüzde arama motorları, günlük konuşmalarda kullanacağınız aynı kelimeleri ve cümleleri kullanarak web sayfaları hakkında bilgi bulmak ve toplamak için algoritmaları kullanarak her türden dosya ve belgede arama yapmanızı sağlayan karmaşık programlardır(Ledford, 2009: 45). Günümüzde dünyada farklı türlerde pek çok arama motoru bulunmaktadır. 2020 yılı dünyada popülerlik sıralamasına göre en çok kullanılan arama motoru istatistikleri tablo 5. de gösterilmektedir.

Google	%69,89
Bing	%13,35
Baidu	%12,48
Yahoo	%2,10
Yandex	%1,12
DuckDuckGo	%0,41
Ask.com	%0,18
Naver	%0,17
Ecosia	%0,12
Aol.com	%0,06

Tablo 5: Arama Motoru İstatistiği

Kaynak: seowpclub.com.

Dijital ortamda kullanıcının gerçekten aradığı bilginin isabet sayısı genellikle o kadar büyüktür ki, kullanıcılar bu bolluk içerisinde boğulur. Bu nedenle, genellikle sadece birinci veya belki de ikinci tarafın İsabetleri algılanır. Buna göre, ilgili arama sorgularında mümkün olduğunca belirgin bir şekilde listelenmek çok önemlidir. Arama motoru optimizasyonu, bu doğal arama sonuçlarında konumlandırmayı iyileştirmek için önlemler içerir(Kilian, Langner, 2010: 105).

Arama Motoru Optimizasyonu(SEO), bir web sitesinin içeriğinin, web sitesinin sunduklarıyla alakalı kelimeler ve kelime öbekleri için arama motorlarında bulunabilmesini sağlayan dijital faaliyettir. Diğer bir deyişle SEO, söz konusu içeriğin bloglar, bültenler, web siteleri vb. Arama motorlarında üst sıralarda görünür hale getirilmesi işlemidir(Basal, 2015: 109). Arama motoru optimizasyonu web sitelerinin

arama motorlarının sıralamasındaki konumunu iyileştirmeye uygun tüm önlemleri kapsar. Ölçüler, belgelerin arama motorları için indekslenebilir hale getirilmesine yardımcı olan basit teknik önlemlerden, optimize edilecek belgelere atıfta bulunan sayfaların bağlantı yapısının karmaşık manipülasyonlarına kadar çeşitlilik gösterir(Lewandowski, 2015: 161).

Arama motoru optimizasyonu ile amaçlanan şey bir web sitesini kullanıcılara daha çekici hale getirmek ve uygun anahtar kelimeleri kullanarak Google, Yahoo ve Bing gibi arama motorları tarafından daha kolay bulmak ve dizine eklemektir. Bir web sitesi veya bir web sayfası iyi dizine eklendiğinde, arama motoru sonuçlarında daha sık ortaya çıkar. İyi optimize edilmiş bir site, bu sitenin hizmetlerini, programlarını ve ürünlerini tanımlayan ilgili kelimeler ve ifadeler için organik arama sonuçlarında en üst sıralarda yer alabilecektir(Gifford, 2010: 2).

Nielsen ve Loranger(2006) tarafından yapılan web kullanılabilirliği araştırması, bir web sitesinin, arama motoru sonuç sayfasında listelenen ilk 10 site arasında yer alması durumunda görüntülenmesinin daha muhtemel olacağı sonucuna varmıştır. Araştırmadaki kullanıcılardan çeşitli web sitelerinden bilgi bulmaları istenmiş. Katılımcıların yüzde doksan üçü, genellikle 10 arama sonucu ve birkaç reklam içeren yalnızca ilk arama motoru sonuç sayfasını ziyaret etmiştir. Ayrıca, yalnızca yüzde 47'si ilk arama motoru sonuç sayfasını tamamını kaydirdi. Kullanıcıların yüzde elli üçü, bir web sayfasının bir ekranda kaydırma yapmadan görülebilen kısmına atıfta bulunarak yalnızca "ekranın üst kısmını" görmüş ve görüntülemelerini listelenen ilk dört veya beş sonuçla sınırlandırmıştır.

Arama motorlarını geliştiren firmaların hedeflerini anlamak önemlidir. Bu şirketler, ihtiyaç duydukları bilgileri arayan kullanıcılara değerli malzemeler sağlama işindedir. Sitenizde değerli içeriğiniz varsa ve insanların onu bulmasını istiyorsanız, arama motorları da öyle. Algoritmalarının sitenizi ilk 10 sonuçta göstermesini isterler. Algoritmalar zihinleri okuyamaz, ancak aranan sayfalara kaç sitenin bağlandığı ve bu sayfaların ne sıklıkta ziyaret edildiği gibi şeyleri tanımak üzere programlanmıştır. Temel varsayım, bir siteye başka birçok web sitesi bağlanırsa, o web sitesinin güvenilir olduğu ve sıralamalarda öneminin arttığıdır(Gifford, 2010: 2).

Uygulamada farklı arama motoru optimizasyonu teknikleri kullanılmakla birlikte sayfa içi arama motoru optimizasyonu ve sayfa dışı arama motoru optimizasyonu en çok kullanılan iki önemli yöntemdir. Bu iki yönetime bağlı olarak arama motoru optimizasyonun temel bileşenleri ise: Web sayfalarını kullanıcı dostu hale getirmeyi, benzersiz ve harika içerik oluşturmaya, alakalı anahtar kelimeler kullanmayı, güçlü meta dil özelliklerine sahip sayfalar ile etkili site içi ve dışı bağlantılar oluşturmaktır. Arama motoru optimizasyonu sayfa içi ve sayfa dışı tekniklere ek olarak üç düzeyde gerçekleşir(Lewandowski, 2015: 164):

1. Erişilebilirlik: Bu, arama motorları tarafından optimum bulunabilirliği ve indekslenebilirliği sağlamak olarak anlaşılmalıdır. Gerekli önlemler teknik niteliktedir.

2. Alaka düzeyi: Burada içerik uyarlanır ve arama motorları için hazırlanır. Gerekli önlemler, metinlerin veya tüm web sitelerinin formülasyonu ve yapılandırılmasıyla ilgilidir.
3. Popülerlik: Bu, bir belgenin veya bir web sitesinin popülerliğini artırmak için uygun olan tüm önlemleri içerir. Örnekler, ilgili harici bağlantıların toplanması ve belgelerin sosyal medya hizmetleri aracılığıyla yayınlanmasıdır.

Bilgiye bir ağ geçidi olarak arama motorlarının dijital ortamdaki hâkimiyeti, yeni bir dijital halkla ilişkiler becerisine yol açmaktadır. Arama motoru optimizasyonu (ücretli yöntemler yerine esas olarak organik kullanarak - yani içerik odaklı). Bir kuruluşun bilgilerinin arama yapanlar için en görünür olmasını sağlamak, bir çevrimiçi iletişim stratejisinin ön saflarında yer almalıdır (Phillips, Young, 2009).

Etkili dijital halkla ilişkiler, etkili arama motoru optimizasyonuna bağlıdır. Dijital halkla ilişkilerin otorite oluşturduğu yöntem, bir neden ve sonuç örneğidir. Dijital ortamda uygulanan halkla ilişkiler etkinlikleri sitenizin dışındaki sitelerden sitenizin belirli sayfalarına geri bağlantılar oluşturur. Bir sayfaya ne kadar fazla dış bağlantı olursa, genellikle o sayfanın arama motorlarının gözünde o kadar fazla yetkiye sahip olur. Sonuç, hedeflenenler için o sayfanın daha iyi bir arama motoru sıralamasıdır. Dolayısıyla Dijital halkla ilişkilerin amaçları ile Arama motoru optimizasyonunun anlamı kavranmalıdır(Gifford, 2010: 4).

Dijital Halkla ilişkilerin Amaçları	Arama Motoru Optimizasyonunun Anlamı
Basın bültenleri yoluyla daha geniş bir kamuoyuna kurumsal teşhir ve güvenilirlik kazandırın	Site sayfalarına harici bağlantılar aracılığıyla hedeflenen anahtar kelimeler için sayfaların arama motoru sıralamasını artırmak (daha fazla dış bağlantı = arama motorlarının gözünde daha fazla yetki ve site sayfalarına daha fazla trafik)
Bir kurumun belirli yönlerini veya başarılarını uygun bir hedef kitleye vurgulayın	Arama motorlarının odağını kontrol etmek ve site sayfalarının alaka düzeyini artırmak için bağlantı metninin ifadesini dikkatlice seçin

Tablo 6: Dijital halkla ilişkilerin amaçları ile Arama motoru optimizasyonunun anlamı

Kaynak: (Gifford, 2010).

1.4.3.2. Kurumsal Web Siteleri

Kurumlar ve markalar ile hedef kitleleri arasındaki ilişki ağırlıklı olarak dijital ve küresel hale dönüşmektedir. Bu dönüşümün çıktılarından hatta bu ortamın arka bahçesi olarak kabul edebileceğimiz kurumsal web siteleri kurumlar/markalar ile hedef kitleleri arasında gerçekleşen iletişim ve etkileşimin önemli bir unsurudur. Kurumsal ve marka kimliklerinin konumlandırılmasının yanında kurumlara/markalara rekabet avantajı sağlayarak paydaş ilişkilerinin yönetilmesi, kurumsal itibarın kazanımı, marka imajı ve değerinin oluşturulmasına katkı sağlayan kurumsal web siteleri dijital

ortamdaki halkla ilişkiler faaliyetlerini hem diğer araçlara oranla daha düşük bütçelerle hem de daha geniş bir perspektifte sunulmasını sağlaması açısından önemlidir.

İlk kurumsal web siteleri, 1993 ve 1994'te HTML 2.0'ın ve ilk grafik web tarayıcılarının piyasaya sürülmesinden kısa bir süre sonra ortaya çıktı. Kurumsal web siteleri, internet üzerinden halk tarafından erişilebilmeleri ve tipik olarak kurum ile onun ürün ve hizmetleri hakkında bilgi sunmaları bakımından intranetten farklıdır. Kurumsal web siteleri, çoğunlukla statik olan bu bilgilere ek olarak, kamu ve şirket arasındaki iletişimi ve etkileşimi de sağlayarak müşteri ilişkilerini desteklemektedir(Zollet, 2014: 2). Süreç içerisinde İnternet teknolojisindeki gelişmeler, web kullanıcılarının beklentilerini ve modellerini değiştirmiş ve işletmelerin yeni tüketicileri çekme ve mevcut müşterileri elde tutma şeklini değiştirmiştir(Lin, 2013: 42). Web siteleri, kurumlar için önemli izlenim yönetimi araçları haline gelmiştir çünkü bunlar, bir kuruluşun halkı için sürekli olarak erişilebilir bir bilgi kaynağını temsil ederler. Kurumsal bir web sitesi , “şirketin gerçekliğinin görsel tezahürü” olan kurumsal bir kimliği yansıtır. Ayrıca, kurumsal web sitesi, kuruluşun ve işinin hedeflerini ve değerlerini temsil etmek için tasarlanmıştır ve bir kuruluşun kendisini iç ve dış paydaşlara sunmasında önemli bir rol oynar(Colleen, Broadways, 2007: 343).

Kurumsal web sitelerinin temel amacı, şirketin kurumsal konumunu, markasını, ürünlerini ve kurumsal felsefesini halklarına ileterek şirketin itibarını yönetmektir. Ayrıca, kurumsal web siteleri kuruluşların ne yaptıklarını açıklamalarına, projelerini iletmelerine ve kurum hakkında bilgi vermelerine de yardımcı olur. Bir web sitesinde şirketin adı, adresi, iletişim bilgileri, şirketin ürünleri ve hizmetleri hakkında bilgiler, kullanıcılar için arama işlevi ve siparişler için ayrı bir form bulunmalıdır. Ayrıca web sitelerinin düzenli olarak güncellenmesi, ziyaretçilerin web sitesinde daha fazla zaman geçirmelerini sağlayacak içerikler oluşturulması ve ziyaretçilerle etkileşimli iletişim altyapısının olması gerekir(Sayımer, 2012: 89).

Kurumsal web siteleri hakkında var olan literatür çalışmalarında kurumlar/markaların hedef kitleleri nazarında algılarını ve sadakatlerini olumlu ölçüde etkilediği konusunda bir fikir birliği vardır. Kent ve Taylor(1998), White(2003) Kurumsal web sitelerinin kuruluşlar ve halkları arasında ilişkiler oluşturmak ve sürdürülmesinde önemli bir rol oynadığını savunmuş ve web sitesi tasarımı için diyalojik organizasyon-halk ilişkilerini kolaylaştıran beş ilke önermektedir. Bunlar: Sitede yer alan içeriğin yararlılığı, arayüz kolaylığı, geribildirim döngüsü, kullanıcıların korunması ve potansiyel ziyaretçi çekmesidir.

Kurumsal web sitelerinin sahip olduğu etkileşim derecesi ile ilgili olarak, halkla ilişkiler alanında çalışan birkaç yazar iki temel yaklaşım belirlemiştir: bilginin yayılması ve farklı halklar ve kuruluşlar arasındaki ilişkilerin oluşturulmasıdır. İlk yaklaşımda, etkileşim düzeyi düşüktür ve internetin kullanımı tek yönlüdür, temel amaç bilgiyi yaymak ve çeşitli halkların sahip olduğu şirketin imajını etkilemeye çalışmaktır. İkinci yaklaşımda, etkileşim derecesi yüksektir ve İnternet, iki yönlü iletişimi

kolaylaştırmak ve kuruluş ile farklı türdeki halklar arasında diyalog ve etkileşime izin vererek ilişkiler kurmak ve kurmak için kullanılır(Capriotti, Moreno, 2007: 84).

Kotler ve Armstrong (2012: 513)'a göre kurumlar dijital pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirmek için web sitelerinin oluşturulmasında kurumsal ve pazarlama web siteleri şeklinde tüketicilerin rutin olarak ziyaret edip bilgi alabilecekleri ilginç olmasının yanında iki temel farklı amaç ve içeriğe bağlı web siteleri tasarlanması gerektiğini savunmaktadırlar. Bu sitelerden birisi olan kurumsal web siteleri, müşterilerden iyi niyet ve geri bildirim oluşturmak için tasarlanmıştır. Kurumsal web siteleri, kullanıcıların veya müşterilerin çeşitli bilgilere erişmesi, sorularına yanıt bulması veya yakın müşteri ilişkileri kurması, kuruluş veya marka ile ilgili kullanıcı ve müşterilerde şevk ve ilgi yaratması için tasarlanmalıdır.

Kurumsal Web sitesi, Satış, Pazarlama, halkla ilişkiler veya işe alım gibi bir kuruluşun farklı işlev alanlarının çıkarlarını bir araya getirir. Tüm çevrimiçi önlemlerde olduğu gibi, Web sitelerinin tasarımı da bir kuruluşun (iletişim)hedeflerine dayanmalıdır(Fröhlich, vd., 2018: 1027). Kurumların hedef kitleleriyle sağlam ilişkiler kurmaya çalıştıklarında, web sitesi tasarımı ana odak noktası olmalıdır. Kullanıcının web sitesindeki deneyimi son derece önemlidir ve sitenin tasarımında üreticiden çok müşteri odaklılık ön planda olmalıdır. Bu nedenle, uygun bir web sitesinin oluşturulması ve sürdürülmesi, bir kurumun başarısı için temel bir stratejidir. Ancak şirketlerin web sitelerini planlarken birçok tasarım kaygısı vardır. Web sitesinin etkinliği ve kalitesi şirketler için önemlidir, çünkü bu baskın ve bazen sadece müşterilerle ara yüzüdür. Sonuç olarak trend, bir şirketin rekabet avantajı elde etmesine, entegre pazarlama iletişimi stratejilerini geliştirmesine, müşteri ilişkilerini iyileştirmesine, maliyet tasarrufu sağlamasına, yeniliği etkinleştirmesine, şirketin kurumsal kimliğini projelendirmesine, itibarını yönetmesine yardımcı olacak güçlü bir web sitesi oluşturmaktır. , finansal raporlamayı mümkün kılar ve bağlılığı ve memnuniyeti artırır(Ageeva, vd., 2018: 288).

Kurumsal web siteleri tasarlanırken sadece web sitesi ziyaretlerini dikkate almak yeterli değildir; Ziyaretçilere web sitesine yüklenen bilgilere bakmaları, bilgilendirilmeleri, web sitesini tekrar ziyaret etmeleri, başkalarına tavsiye etmeleri ve birbirleriyle etkileşim kurmaları için başka nedenler de verilmelidir. Böyle bir etkileşim oluşturmak için web sitesine kurumsal blog modülü, sosyal ağ adresleri vb. eklenerek zengin içerik oluşturulmalı ve dijital sohbet ortamı oluşturulmalıdır(Alikılıç, 2011: 66).

Kurumsal Web sitelerinin önemli izlenim oluşturma işlevi nedeniyle, ziyaretçilerinizin dijital iş dünyasını çağdaş bir şekilde deneyimlemesine izin vermelidir. Web tasarımı, kullanılabilirlik, teknik unsurlar (örneğin videolar, sesli mesajlar veya anahtar kelimelerle gezinme) ve içerik stratejileri yakın bir etkileşim içinde olmalıdır. İletişim stratejisine bağlı olarak, web sitelerinde diyaloglar da etkinleştirilmelidir. İletişim departmanı, özellikle içerik stratejisini formüle ederken tipik olarak teknik bilgisine katkıda bulunur. Ruisinger(2011: 34)'e göre web sitesi içeriğin dört bileşeni:

1. *Bilgi seviyesi*: Öncelikle bir şirket profili, ürün ve hizmetlerin sunumu, referanslar ve iletişim olanakları gibi bir şirketle ilgili temel bilgileri iletmek için kullanılır. Basın alanı da bunlardan biridir.
2. *Hizmet seviyesi*: Kullanıcı sadakati oluşturma amacına sahiptir. Bunun tipik bir örneği, çevrimiçi dergiler veya bültenler gibi düzenli yayınların yanı sıra yıllık raporlar gibi mevcut yayınların sağlanmasıdır.
3. *Eğlence seviyesi*: İlgili teklifler kalış süresini arttırdığında bir web sitesinin başarı faktörü haline gelir. Bu, örneğin çevrimiçi oyunlar veya yarışmalar veya çevrimiçi etkinlikler yoluyla yapılabilir.
4. *Diyalog Seviyesi*: Teknik etkileşimden kaçınarak, diyalog sadece özel önlemler yoluyla ve dolayısıyla paydaşlardan organizasyona geri dönüş yoluyla mümkün hale gelir. Bu, yorumlanabilir sayfalar aracılığıyla olmakla birlikte sohbetler, entegre forumlar veya diğer eylemler yoluyla da yapılabilir.

Ruisinger(2011: 39)'e göre web sitelerinin ana başarı faktörleri basit yönlendirme, ilgili kullanıcı dostu tasarım, erişilebilirlik, çeşitli işlevlerin ve kanalların entegrasyonu ile içeriğin kalitesi ve içeriğin işlenmesidir.

Kullanıcı ve hedef kamular açısından yaklaşıldığında web sayfaları hem bir bilgi kaynağı hem de herhangi bir hiyerarşik yapı olmadan doğrudan şirkete ulaşabilecekleri bir alan sunmaktadır. Web siteleri, ürün ve hizmetlerle ya da doğrudan kurumun kendisiyle ilgili sorunları ya da olumlu geri bildirimleri iletebilecekleri bir alan sağlamaktadır. Web sitelerinin kullanımı, halkla ilişkiler alanı açısından değerlendirildiğinde, kuruluşlar web sitesi aracılığıyla logodan, kurum sloganına kadar bütün kurumsal imaj ve kurumsal kimlik öğelerini sunabilmektedirler. Sosyal sorumluluk kampanyaları hakkında bilgi vermekte, bu kampanyalara yönelik gelişmeleri güncel tutma olanağını kullanabilmektedirler. Aynı zamanda kuruluşlar çevrim içi topluluklar oluşturarak kurumsal bir bağlılık yaratabilmekte, herhangi bir eşik bekçiliği sistemi olmaksızın doğrudan geri bildirim alabilmekte ve hedef kamularında iyi niyet ve karşılıklı anlayışı geliştirebilecek adımlar atabilmektedirler. Medya ile ilişkiler bağlamında online basın bültenlerinin kullanılması, hızlı bir şekilde kontrollü haber akışını sağlamaktadır. Hem kurum içinde hem de kurum dışındaki paydaşlarla şeffaf ve bilgilendirici bir iletişimin kurulması sağlanabilmektedir. Ayrıca, iyi tasarlanmış bir site, kolay arşivlemeye izin vermekte ve basın bültenleri, yıllık raporlar gibi materyallere erişimi sağlayarak şirketin medyayla, müşterilerle, hissedarlar ve iş arayan kişilerle ilişkilerini güçlendirmektedir. Şirketler, web sitesi konusunda profesyonel bir destek almalıdır(Özel, Sert, 2017: 89).

1.4.3.3. Sosyal Medya Yönetimi

Dijital çağla birlikte öncelikle internet ve akabinde sosyal medya ağları bu ortama dâhil olan kullanıcılar için ufuk açıcı bir devrim yarattı. Başlangıçta Web 1.0, kuruluşların halklarıyla olan ilişkilerini geliştirdi. Bununla birlikte, Web 2.0'in gelişi, bireyler ve kuruluşlar arasında artan etkileşimlere neden

olmuştur. Web 2.0, çevrimiçi kullanıcıların diğer kullanıcılarla (Web 1.0'daki pasif rollerinin aksine) dijital medya aracılığıyla etkileşime girebildikleri için daha aktif olanı benimsemelerini sağladı. Web 1.0 tek yönlü ve monolojik iken, Web 2.0 çift yönlü ve diyalogik iletişimi etkinleştirdi(Capriotti, vd., 2020: 34). Sosyal medya kavramı da Web 2.0, teknolojisini kullanarak oluşturulan içeriğin paylaşımına izin veren platformlardır. Sosyal ağların kullanıcılar için sürekli farklı amaçlarda kullanılması ve bu teknolojilerin dinamik yapısından dolayı sosyal medya kavramıyla ilgili literatürde pek çok farklı tanım yer almaktadır.

Sosyal medya, çalışma alanı etkinliklerine ve etkileşimlerine nüfuz eden ve değiştiren, kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğin aşılabilir bir ölçekte dolaşımına ve değiş tokuş edilmesine olanak tanıyan işbirliğine dayalı teknolojik araçlardır(DiStaso, vd., 2011: 327). Güçdemir(2017)' e göre ise sosyal medya kavramı, kullanıcıların bilgi edindikleri, çevrim içi topluluklar oluşturabildikleri, kişisel mesajlar ve videolar gibi diğer içerikleri paylaşabildikleri, değiştirebildikleri, bireyler, gruplar veya kurumlar arasında bilgi veya hizmet alışverişinin yapıldığı elektronik iletişim formları olarak tanımlanabilir.

Kişilerarası iletişim ve ilişkiler açısından bakıldığında, dijital teknolojilerin ve sosyal medyanın insanların kişilerarası iletişim ve ilişkisel uygulamalarında büyük bir değişime katkıda bulunduğuna şüphe yoktur. Sosyal medyanın mühendislik sosyallığından ortaya çıkan artan bağlanabilirlik kültürünün bir sonucu olarak kişilerarası iletişim, en azından Batı ve gelişmiş ülkelerde önemli ölçüde değişmiştir(Valentini, 2015: 172).

2021 küresel dijital raporuna göre, dünyada 4.20 milyar kişi aktif sosyal medya kullanıcısı, bu rakam dünya nüfusunun %53,6' sını oluşturmaktadır. Türkiye nüfusunun ise %70'i aktif sosyal medya kullanıcısıdır. Dünyada en çok kullanılmakta olan sosyal ağlar ise, 2,740 milyar kullanıcı ile en üst sırada Facebook, 2.291 milyar kullanıcı ile Youtube ikinci ve 2.000 milyar kullanıcı ile whatsapp üçüncü sıradadır.

Sosyal ağlar internetin gelişiminde bir dönüm noktasıdır ve tüketici davranışında ciddi değişiklikler getirmiştir. Sosyal ağların en önemli özelliği, kullanıcıların kendilerini sunmaları ve birbirleriyle iletişim kurmaları için yer vermesidir, bu da kullanıcılar arasında giderek daha popüler hale gelmektedir. Sonuç olarak, İnternet katı bir bilgi kaynağından etkileşimli bir katılım ortamına doğru gelişir. Web 1.0 zamanında iletişim içeriği öncelikle sağlayıcılar, şirketler, kamu kurumları veya teknik olarak anlayışlı özel kişiler tarafından sağlandı. Web 2.0'da, tüm kullanıcılar herhangi bir özel teknik bilgi olmadan bilgi üretme ve başkalarına erişilebilir hale getirme seçeneğine sahiptir. Sosyal ağların bu işlevleri yerine getiren en önemli sosyal medya uygulamaları şunlardır(Kilian, Langner, 2010: 153):

- Bloglar: "Webloglar" başlangıçta sadece çevrimiçi günlüklerdi, ancak operatörler tarafından alternatif bir gazetecilik veya edebi ortam olarak anlaşılan iddialı yayın projelerine giderek daha fazla dönüşüyorlar. Bilinen örnekler şunlardır Bildblog.de veya Spreeblick.com.

- Sosyal ağlar: MySpace, studiVZ, Facebook veya Xing gibi platformlarda, ağ oluşturma, yani iletişim oluşturma ve sürdürme odak noktasıdır. Kullanıcılar profil sayfaları oluşturabilir, resim, video, müzik veya metin ile süsleyebilir, kendi sayfalarını arkadaş ve Tanındıklarınıninkiyle ilişkilendirebilir ve iletişim kurabilir.
- Dosya paylaşım Toplulukları: Medya dosyalarının, özellikle fotoğrafların veya videoların değişimi, Flickr, YouTube veya MyVideo tarafından popüler hale getirildi. Bu platformlarda, topluluk fikri esas olarak ayarlanan dosyalar hakkında yorum yaparak ve değerlendirerek korunurlar.
- Bilgi Toplulukları: Wiki ve Yer İmleri gibi hizmetler için Del.icio.us kullanıcı topluluğu tarafından toplanan ve tutulan bilgi. Klasik bilgi topluluğu, yalnızca kullanıcıların katkılarından oluşan iyi bilinen bir çevrimiçi sözlük olan Wikipedia iyi bir örnektir. Tüm mesajlar geliştirilebilir, değiştirilebilir ve düzeltilebilir.
- Tüketici Toplulukları: Ciao veya e-pinion gibi web sitelerinde ürün ve hizmetler hakkında özel bilgi alışverişi yapılır. Tüketici toplulukları, kullanıcıların şirketlerle veya ürünlerle ilgili deneyimlerini tanımlamalarına izin veren çevrimiçi görüş portallarıdır.

Sosyal medya kavramı, sıradan kullanıcıların (yani sadece medya profesyonellerinin değil) yapabileceği bloglar, sosyal ağ siteleri, konuma dayalı hizmetler, mikro bloglar, fotoğraf ve video paylaşım siteleri gibi yeni dijital medya fenomenleriyle ilişkilidir. Kişisel ağ bilgisayarları ve dijital mobil cihazları aracılığıyla birbirleriyle iletişim kurabilir ve başkalarıyla çevrimiçi içerik oluşturabilir ve paylaşabilir(Bechmann, Lomborg, 2013: 767).

Web 2.0. ortamını kullanarak hedef kitleye ulaşmak için hızlı, ucuz ve etkileşimli kanallar sunan sosyal medyanın özellikleri şunlardır(İcrossing; Akar, 2018:48):

- *Katılım*: Sosyal medya, ilgili olan herkesten geri bildirim almayı ve herkesin katkı sağlamasını teşvik etmektedir.
- *Açıklık*:Çoğunlukla sosyal medya hizmetleri geri bildirim ve katılıma açıktır. Yorum yapmayı, oylamayı ve bilgi paylaşımını destekler, nadir olarak giriş yapmayı ve içerikten yararlanmayı engeller. Çoğunluklarda şifre korumalı içerikler beğenilmemektedir.
- *Karşılıklı konuşma*: Geleneksel medya tek yönlü iletişim(içeriğin izleyicilere iletilmesi ya da dağıtılması)” ile ilgili iken, sosyal medyada iki yönlü karşılıklı iletişim “etkileşime dayalı” dir.
- *Topluluk*:Sosyal medya, etkili iletişim ve daha hızlı biçimlendirmeye toplulukları etkinleştirmektedir. Topluluklar, bir fotoğrafı, videoyu veya siyasi bir konuya da trend TV şovu gibi ortak ilgileri paylaşırlar.
- *Bağlantılı olma/Bağlanmışlı*:/Çoğu sosyal medya uygulaması diğer dijital platformlara, insanlara veya kaynaklara bağlantılıdır.

Sosyal medya, içeriği yayma, etkileşim sağlama ve kalıcı ilişkiler geliştirme yetenekleri nedeniyle kuruluşlar ve paydaşları arasındaki ilişkileri derinden değiştirdi. Çeşitli kişisel cihazlar aracılığıyla İnternet'e yaygın erişim, paydaşları itibar yönetimi alanında kilit oyuncular olarak hareket etmeleri için daha da güçlendirdi ve böylece onlara birçok kuruluşun geleceği üzerinde önemli bir kaldıraç sağladı. Günümüzde başarı, paydaşların örgütsel liderlik, ürünler ve hizmetler, örgütsel kültür, performans ve yenilik hakkındaki algılarıyla yakından bağlantılı görünmektedir(Kaul, vd., 2015: 459).

Kuşkusuz, dijital teknolojiler, insanların etkileşim ve iletişim biçimlerinde de değişikliklere neden olmuştur. İnsanlar günlük yaşamlarında dijital teknolojilere giderek daha fazla bağımlı hale geldikçe, içerik talebi katlanarak arttı ve bu talep, farklı kaynaklar ve hatta kendi kamu üretimi tarafından yaratılan artan içerik arzıyla eşleşti. Bu durum, Web 2.0 ortamını, hem iyi hem de kötü, hem doğru hem de gerçek olmayan, hem kendine hizmet eden hem de fedakar içeriklerin mevcut ve paylaşıldığı bir "ormana" dönüştürdü(Valentini, 2015: 174).

Halkla ilişkiler uygulayıcıları, sosyal medyanın temel işlevlerini bilmeli ve kurumlar için nasıl kullanılacaklarını anlamak zorundadırlar. Kietzmann, vd. (2011: 243) kullandıkları bal peteği şekliyle sosyal medyanın yedi temel işlevsel yapı taşı göstermektedirler: kimlik, diyaloglar, paylaşma, mevcudiyet/görünür olma, ilişkiler, itibar ve gruplar. Bu yapı taşlarından her biri, (1) sosyal medya deneyiminin belirli bir yönünü ve (2) bu yönün şirketler için neleri ifade ettiğini açıklayabilme ve değerlendirme olanağı sağlamaktadır. Bu yapıtaşları ne birbirlerinden tamamen ayırdırlar, ne de sosyal medyadaki her aktivitede birlikte kullanılabilen unsurlardır(Özel, Sert, 2015: 117).

Sosyal medya ortamında kişilere özel tasarlanmış mesajların, doğrudan o kişilere ulaşabilmesi, özellikle sosyal medyanın halkla ilişkiler açısından etkin bir ortam olarak kullanılmasını sağlamıştır. Kaliteli ürün ve hizmet sunan kurum/kuruluşlar insanların bu konular hakkında konuşmalarını isterler. Ve geleneksel anlamda ağızdan ağza iletişim kurum/kuruluşun kendini anlatabilmesi açısından yeterli olmayacaktır. Eğer kurum/kuruluşların sosyal medya stratejisi varsa, temel araçları ve taktikleri kullanıyorsa, sosyal medyayı kullanmak bir avantaj olacaktır. Tamamıyla kontrolü elinde bulundurmamak pek mümkün olmasa da; önemli bir etki ve tüketiciyle/ hedef kitleyle çalışanlarla, tedarikçilerle, ailelerle, rakiplerle başarılı ilişkiler kurulmasını sağlayacaktır. Göz önünde bulundurulması gereken konu; sosyal medya, her türlü konuşmalara ve bilgi akışına imkân verir. Bu konuşmaları kontrol etmek mümkün olmamakla birlikte onları etkilemek mümkündür. Ve bu etki, en alt seviyeden başlayarak her türlü kademedeki ilişkiyi inşa edebilir(Özgen, 2011: 99).

Sosyal medya uygulamaları, markaya olan güvenin oluşturulması ve sürdürülmesinde, marka farkındalığının artırılmasında ve hedef tüketicilerle kurulan ilişkilerin güçlendirilmesinde efektif olan kapasitesinden dolayı halkla ilişkiler uzmanlarına etkin bir ortam sunmaktadır. Sosyal medya uygulamalarının etkinliğine bağlı olarak, halkla ilişkiler uygulayıcılarının güvene dayalı ilişkiler oluşturması, pozitif diyaloglar üretilerek tüketicileri etkilemelerine ve paydaşla karşılıklı yarar odaklı

bir ilişkiyle onları bir markaya yönlendirilmesine yardımcı olabilirler. Sosyal medya uygulamaları uzmanlar için dijital ortamdaki tüketicilerin diyaloglarını izleyebilmeleri ve etkileyebilmeleri amacı ile yeni ilişkiler kurulması açısından güçlü bir baskı unsuru oluşturmaktadır(McLennan, Howell; Özel, Sert, 2015:119).

1.4.3.4.Kurumsal Bloglar

Dijital ortamda kurumlar ve markalar ile hedef kitleleri arasında iyi niyete dayalı iletişim ve etkileşimin kurulmasında hemen hemen tüm halkla ilişkiler yöntemlerinin uygulanabileceği kurumsal bloglar bir diyalog aracıdır. Blog terimi Merholz'un tanımına göre, "ağ" anlamına gelen "web" ve "bir gemi veya uçak yolculuğuna dair detaylı bir kayıt" anlamına gelen "log" kelimelerinin birleşiminden türemiştir. Bu sebeple sık sık "seyir defteri" veya "günlük" olarak ifade edilmektedir. Böylelikle genellikle İnternet için kullanılan navigasyon metaforuna gönderme yapılmaktadır. Bloglar, sanal bir toplanma alanı içinde, insanların belli olaylarla ilgili farklı görüşlerin, herkesin ilgisini çeken konular hakkındaki fikirlerini ve farklı alanlardaki bilgilerini paylaşabileceği bir aracı temsil etmektedir(Çoban; Güçdemir, 2017: 24).

Bloglar, kurumlar için ürünleri ve hizmetleri hakkında geri bildirim almanın en hızlı, ucuz ve kolay yoludur. Diğer taraftan hedef kitle grupları, pazarlama iletişimi mesajlarının baskısı olmadan bir kurumla ilgili her türlü gerçek, duygu, düşünce ve deneyimlerini bloglar aracılığıyla dile getirebilmektedirler. Bundan dolayı, bloglar kurumlara güncel ve gerçek bilgi sağlayabilmektedir. Ancak blogların kurumlara sağladığı yararların yanında, kurumların gizli bilgilerinin ifşa edilmesine neden olma gibi riskleri de bulunmaktadır(Sayımer, 2012: 20).

Bloglar, resim, fotoğraf, yazılı metin, ses ve video gibi farklı içeriklerle sürekli olarak güncellenebilen, diğer web sayfalarına bağlantıları verilen, oluşturulan içeriklerin aynı anda birçok kişiyle paylaşılabilirdiği, blog gönderilerinin konuya, yazara, zamana ve gündeme göre kategorize edilebildiği, kullanıcıların duygu, düşünce, görüş ve fikirlerini paylaşabildikleri bir tür online dergidir(Miller; Koçyiğit, 2017: 119). Kurumsal blokların yanında; kişisel bloklar, ürün blogları, marka ve yönetici blokları şeklinde amatör ve profesyonel birçok bloglar bulunmaktadır.

Kurumsal bloglar uygulamacılar için yararlı bir iletişim teknolojisi sunmaktadır. Halkla ilişkiler uygulayıcıları da giderek blog dünyasında halkla ilişkiler için yeni bir alan yaratma fırsatı bulmaktadırlar. Bloglar, kurum ve markalar tarafından gerilla pazarlamadan, kamulara yönelik bir kimlik yaratmaya, rekabeti arttırmaya bilgi yönetiminden bilimsel buluşları paylaşmaya kadar birçok farklı amaçla başvurulabilen mecralardır. Bu nedenle blogların kullanımı, kurum ve kamuları arasında ilişkilerin başlaması ve geliştirilmesi için diyalogun sağlanmasında ve geribildirim alınmasında yarar sağlaması bakımından önerilmektedir. Blogların medya ve kamu gündemini etkilemedeki potansiyeli ve okuyucular arasında ustaca yönetilen blog yazarlarının inanırlığı göz önünde bulundurulduğunda uygulamacılar, blogları sadece gözlemlememek, aynı zamanda onları geleneksel medya çıktıları olarak

da değerlendirmeli ve çalıştırmalıdır. Kurumsal bloglar aynı zamanda şirketler arasındaki iletişim paradigmasının dönüşümüne de katkı sağlamakta ve sosyal medya stratejisini planlamada anahtar bir faktör olarak ön plana çıkmaktadır(zel, Sert, 2015: 21).

Kurumsal bloglar, halkla ilişkiler çalışmaları için uygun bir kanaldır. itibar açısından ve yeni müşteriler çekmek için bir temel olarak sizi etkili bir şekilde destekler. İyi düşünölmüş bir şekilde kurulduğu, sőrekli olarak sőrđüröldüęü ve her şeyden önce doğru konularla oynandığı sőrrece, kurumsal blogunuzun bir takım avantajları vardır(Schmitt, 2019: 74):

- Çevrimiçi itibar yönetimi: Hedef kitleniz ile ilgili konular ele alınarak kurumunuz/markanız iyi bir şekilde konumlandırılabilir. Bu aynı zamanda kritik yönleri ele almayı ve kendi bakış açınızı ifade etmeyi de içerebilir.
- Arama motoru optimizasyonu (SEO): Bloglar arama motorları tarafından mükemmel bir şekilde listelenmiştir. Kurumsal Bloglar arama motorlarının sıralamasını iyileştirmek için en güçlü araçlardan biridir. Bunun birkaç nedeni vardır: ilk olarak, dőzenli gőncellemeler bir sayfada olumlu bir şekilde gőlendirilir. Doğru anahtar kelimeleri kullanırsanız, hedef kitlenizi doğrudan evrimii olarak kendinize çekersiniz.
- Stratejiktir: Mőřteri dostu olmanın altını çizerek, belirli İçgörüler sağlayarak şirkete bir yőz verirsiniz. İşveren markalaşmasının bir parçası olarak potansiyel yeni çalışanları çekici işler ve çalışma ortamı hakkında ikna edebilirsiniz.
- Bağımsızdır: Blog size aittir. Bu nedenle, önceden kurulmuş medyayı veya serbest gazetecileri ikna etmek zorunda kalmadan istenilen eylemleri gerçekleştirebilirsiniz. Bloglar kendi elinizde olmayan haber sayfalarının veya sosyal ağların aksine, istediğiniz gibi tasarlayabileceğiniz orijinal bir kanala sahiptir.
- Gőndem belirleme: nemli konuları belirlersiniz ve aynı zamanda uzmanlığınızı iletebilirsiniz. Bu şekilde hem fikir lideri hem de profesyonel bir irtibat kişisi olursunuz.(Gerstenberg, Gerstenberg, 2017: 32).
- Blog yazılarınızda gerçek, tarafsız raporların ötesine geçen konuları ve bilgileri yayınlatabilirsiniz. şirketle ilgili içgörüler, ayrıca projeler ve őrnlerle ilgili haberler, profesyonel bir basın bőlteninde mőmkőn olandan çok daha duygusal ve eğlenceli bir şekilde sunulabilir.
- Blogunuzun okuyucuları içeriği beğenirlerse paylaşacaklar - sosyal ağlarda her zaman olduğu gibi. Böylece siz ve markanız otomatik olarak daha fazla varlık elde edersiniz.
- Blogun yorum özelliği, topluluktan değerli geri bildirimler almanızı sağlar. Ayrıca, diğer çarpanlarla etkileşime girebilir ve bağlantı kurabilirsiniz
- Bazı sosyal ağların ve dışarıdan kontrol edilen diğer kanalların aksine, kendi fikir ve isteklerinize göre kendi blogunuzda halkla ilişkiler kampanyaları ve yarışmaları yapabilirsiniz. Uymanız gereken promosyonlar için harici olarak belirlenmiş yönergeler yoktur.

- Blogunuzda iletişim kurduğunuz içeriği aynı anda diğer kanallar üzerinden dağıtabilirsiniz. Bu, bilgileri daha fazla sayıda arkadaşınıza ve takipçiye sunmanıza ve çoklu kullanım yoluyla erişiminizi otomatik olarak artırmanıza olanak tanır. Diğer kanallara yayarak, trafiği blogunuza ve gerekirse oradan web sitenize yönlendirirsiniz.

Günümüzde bloglar, ürün öneren veya bir hikâye anlatan bir şirket veya kuruluş yerine potansiyel olarak anonim bir meslektaş aynı düzeyde içgörü sağlayabilir. Okuyucular her zaman güvenilirlik ve alaka düzeyine dikkat etmektedir. Tüm gönderileri akranlara getirerek, anonim düzey, gönderen / alıcı ilişkileri arasındaki şeffaflığı artırır ve tüketicilerin birbirleriyle ve blog yazarıyla etkileşime girmesine olanak tanıyan evrensel bir güven düzeyi yaratabilir(Chai, Minkyun, 2010: 410).

Scott(2010: 63)’ pazarlama ve halkla ilişkiler pratisyenleri blogların ve blog yazmanın en önemli dört yararını bahsetmektedir:

1. Milyonlarca insan sizin, kurumunuz ve ürünleriniz yanında satış yaptığınız pazar hakkında neler söylediğini ve düşündüklerini kolayca izlemeniz mümkün hale gelmektedir. Dolayısıyla, blog yazmanın yazılı olmayan kurallarını anlamak oldukça önemlidir ve bunu yapmanın en iyi yolu blogları okumaktır. Önemli blog yazarları, çevrimiçi sesleri ve blog görgü kuralları hakkında bir fikir edinebilmenizde büyük katkı sağlayabilir.
2. Başkalarının bloglarına yorum yaparak bu sohbetlere katılmak. Bu sizi diğer blog yazarları tarafından bilinme yolunda başlatır ve kendi blogunuzu oluşturmadan önce kendi bakış açınızı sunmanıza olanak tanır. Birçok kuruluş, endüstrileri hakkında yazan blog yazarlarıyla güçlü ilişkiler geliştirir.
3. Sektörünüz, şirketiniz veya ürünleriniz hakkında yazan blog yazarlarıyla çalışmak. Böylece ne yaptığınız hakkında mümkün olduğunca çok şey bilinir.
4. Kendi blogunuzu oluşturup bloglar ve blog yazarları konusunda kendinizi rahat hissettiğinizde, kendi blogunuzu oluşturarak bu sohbetleri şekillendirmeye başlayabilirsiniz.

Halkla ilişkiler açısından kurumsal bloglar, kurumların ürün ve hizmetleri hakkında geri bildirim almanın hızlı, ucuz ve kolay bir yolunu oluştururken, işletmenin görünürlüğünü ve kullanılabilirliğini artırarak imajlarına katkıda bulunur. Bu nedenle bloglar şirketlere güncel ve gerçek bilgiler sağlar. Kurumsal bloglara ek olarak, blog yazarlarıyla iletişim de halkla ilişkiler açısından önemlidir. Kanaat önderleri ve güven unsurları olarak görülen bu popüler blog yazarları ile iletişimi kurmak ve sürdürmek, daha kısa sürede daha geniş ve daha çeşitli hedef gruplara ulaşmanın etkili yollarından biridir(Abrak, Küçüksaraç, 2017: 5049).

Kent(2008: 34) blogların halkla ilişkiler açısından güçlü ve zayıf yönlerini şu şekilde açıklamaktadır(Özel, Sert, 2015: 24):

- Blogların araştırma, çevre tarama ve sorun yönetimi için kullanılması: Beklenmedik bir durum ortaya çıktığında kurumlar, blogların arşivlerinden bilgi edinmek ve araştırma yapmak amacıyla

yararlanmaktadır. Ayrıca bloglar, genellikle olayları gerçek zamanlı takip ettikleri için mükemmel bir izleme ve çevresel, tarama aracıdır. Böylelikle bireylerin ve kamuların kurumsal olay, mesaj ve faaliyetleri nasıl yorumladıkları ya da yanıtladıklarına ilişkin bilginin ana akım medyaya ulaşmadan önce bilinmesi, halkla ilişkiler uzmanlarının daha iyi ve daha etkili tepkiler geliştirmesine olanak sağlamaktadır.

- Blogların sorun çerçeveleme gücünün olması: Halkla ilişkiler uygulayıcılarının en çok üzerinde durdukları özelliklerinden biri de blogların, kamular ve bireyleri etkilemenin bir yolu olarak kullanılmasıdır. Ziyaretçilerin, online haber ve bilgilerin çerçevelendirilmesi sürecine katılımlarının sağlanması için kurumsal web sitesine girmelerine izin verilmesi ya da teşvik edilmesi, muhtemelen halkla ilişkiler uygulayıcıları açısından blogların en büyük gücü ve en önemli özelliğidir. Nitekim sorun çerçeveleme ve gündem belirleme konusundaki araştırmalara göre, insanların ne gördüğünü kontrol edebilme becerisinin ilk adımı, ne düşündüklerini kontrol etmektedir.
- Blogların iletişimsel riskleri: Halkla ilişkiler uzmanlarının, bloglar üzerinden etkileşim ve iletişim kuran kişilerin/yorumcuların görüşlerinin toplumdaki çoğunluğu mu ya da azınlığı mı temsil ettiğinden kesin olarak emin olması mümkün değildir. Ayrıca blog yazarlarının genel nüfusun temsilcileri olmadığına da bilinmesi gerekmektedir.
- Bloglara ilişkin abartılı önem: Blogların riskleriyle ilgili kayda değer bir diğer konuda, kurum ve paydaşları arasında bir iletişim aracı olarak bloglara verilen önemin abartılı olmasıdır. Blogların halkla ilişkiler aracı olarak gerçek öneminin ortaya konulabilmesi için daha doğrudan ve halkla ilişkiler odaklı araştırmaların yapılması gerekmektedir.
- Blog yazarının güvenilirlik ve itibarı: Halkla ilişkiler açısından bakıldığında bloglar, medya ile bağımsız kuruluşlar arasındaki ayrımı bulanıklaştırmaktadır, çünkü bireyler ve kuruluşlar artık haber içeriğinin üretim sürecinde yer alabilmektedirler. Ayrıca içerik kaynağı olarak medyanın, erişilir ve güvenilir olması önemlidir. Bloglar doğrudan erişime izin vermektedir ancak birçok blog yazarı, ana akım medyanın sahip olduğu objektiflik, eğitim ve güvenilirlik konularında eksik kalmaktadır.

1.4.3.5. Dijital Haber Bültenleri

Halkla ilişkiler pratisyenlerinin medyayla ve dolayısıyla hedef kitleleriyle bağlantı kurmalarını sağlayan en önemli yöntemlerden birisi haber bültenleridir. Haber bültenlerinin tarihi 15. Yüzyıla kadar uzanmaktadır. O tarihlerde Venedik Dükalığının başka ülkelerde bulunana elçilerine göndermiş olduğu "ioglio d'avizzi" adlı tek yapraktan oluşan elle yazılmış haber bültenleri bulunmaktadır(Bülbül, 2004:176). Halkla ilişkiler alanında ise Ivy Lee'nin yirminci yüzyılın başlarında Pennsylvania Demiryolları şirketi için yürüttüğü faaliyetler sırasında ilk defa başvuru ve günümüze kadar en fazla kullanılan iletişim yöntemlerinden birisidir.

Çok sayıda tanımı yapılan haber kavramı; insanları ilgilendirecek zamanlı bir olayın veya sorunun özetidir. Yani genellikle bir olaya, fikre veya soruna dayanan haberde olaylar, düşünceler, sorunlar özetlenerek verilmektedir. Olay, fikir ve sorunu hikâye ederken, haberle gerçek arasındaki ilişkinin değerlendirilmesi, haberi oluşturan hammaddenin zamana uygun olması ve iletilmesi gerekmektedir(Peltekoğlu, 2016: 231).

Dijital haber bültenlerinin temel özellikleri geleneksel haber bültenleri ile büyük ölçüde aynı olsa da yayın tasarımı, başvuru araçlar, içerik sunumu gibi pek çok unsurda farklı uygulamalara ihtiyaç duymaktadır. Dijitalleşmeyle birlikte, geleneksel kitle iletişim araçlarında bulunan noksanlıklar büyük ölçüde ortadan kalkmış, haber bültenlerinin hedef kitlelere sunumunu değiştirerek güncel haberlerin anlık olarak zamandan ve mekandan bağımsız çoklu ortam özellikleriyle(yazılı, görsel ve işitsel) haber içeriğinin daha ilgi çekici hale getirmesinin yanında besleyici yankıya izin vererek hedef kitlenin daha düşük maliyetlerle ulaşabilecekleri bir materyal haline dönüştürmüştür. Bu dönüşümü halkla ilişkiler uygulayıcıları fırsata dönüştürerek dijital haber bültenleriyle, kuruluşların/markaların ürün ve hizmetleri veya bu ürün ve hizmetlerin güncellemeleri gibi haber değeri taşıyan her türlü etkinliği haber ağının gücünden yararlanarak hedef kitlelerini bilgilendirmelidir.

Bir halkla ilişkiler uygulayıcısı basın bülteni yasarken bir gazeteci gibi düşünmeli ve öyle hareket etmelidir. Anlatılacak olan hikâyenin kurgulanması önemli bir husustur. Bir basın bülteni üç ana bölümden oluşmaktadır. Bunlar(NarasimhaReddi; Özel, Sert, 2015: 34):

1. Başlık
2. Giriş
3. Gövde

1.Hikâyenin Başlığı

Bir gazetede her bir bülten hikâyesinin, okuyucuya yön gösterecek bir başlığa ihtiyacı vardır. Başlığın birinci işlevi, okuyucunun dikkatini çekmek ve hikâyenin ne hakkında olduğunu okuyucuya anlatmaktır. Bir başlık okuyucunun durup okumasını sağlayacak kalın harflerle yazılmalıdır. Anlatılmak istenilen şeye işaret etmeli, haber değeri taşınmalı, basit ve net bir dil kullanılmalıdır. Başlık yazmak gazete editöryal kadronun işi olmasına rağmen, halkla ilişkiler uygulayıcıları, editörün haberin değerini belirleyebilmesi için, bülten hikâyesine bir başlık verebilmelidir

2. Giriş veya Açılış Paragrafı-Beş “N” ve Bir “K”

Bir haber bülteninde açılış paragrafının temeli, 5 "N" ve 1 "K" olarak bilinen teknikle oluşmaktadır. Giriş olarak da adlandırılmaktadır. Bütün içerik ilk paragrafça özetlenmeli, böylelikle hikâyenin ne hakkında olduğunu anlamak için daha fazla okumaya ihtiyaç kalmamalıdır. Giriş-ilk paragraf veya ilk üç dört cümle, bültenin en önemli bölümüdür. İyi bir giriş olmadan iyi bir bültenin; neyin önemli olduğuyla ilgili sorulara cevap vermeden de iyi bir girişin yazılması mümkün değildir.

3. Hikâyenin Gövdesi ve Geri Kalanı

Bir basın bülteninin en önemli bölümüdür. Başlık ve girişten sonra yer almaktadır. Giriş hikâyenin özünü oluştururken gövde, önemli olan diğer ayrıntıları açıklamaktadır. Bu bölüm de yer alan her bileşen, yukarıdan aşağıya azalan önem sırasına göre düzenlenmektedir. Çünkü gazeteciler veya editörler haberi gerektiğinde aşağıdan yukarıya doğru kısaltmaktadır. Gövde, birkaç paragraftan oluşmaktadır ve her paragraf hikâyenin başka bir yönünü anlatmaktadır. Hikâyenin en önemli unsuru girişte yer almalı, diğer önemli ayrıntılardan azalan önem sırasıyla bahsedilmelidir.

Dijital haber bültenleri, farklı veya daha geniş kitlelere ulaşmak için hikâyeleri ek formatlarda kullanmak için birçok fırsat sunar. Hazırlanan bültenler dijital basın odalarında kullanıcılara ve basının yanı sıra e-posta yoluyla belirlenen kişi yâda kuruluşlara tebliğ edilebilir. Ayrıca bu basın odalarında fotoğraflar, indirilebilir makaleler, oyunlar ve eğlenceli yarışmalar yaparak sosyal medya ağlarından da yararlanılarak içeriğin etkinleştirmenin doğrudan bir aracı olarak da kullanılabilir.

Editörler her hafta, hepsi doğru biçimde yazılmış yüzlerce basın bülteni alıyor ve bunların yüzde 99'unu atıyorlar. Profesyonelce hazırlanmış bir yayın önemlidir ancak içerik, yayınınızı gerçekten okunan ve kullanılan yüzde bir yayın yapan şeydir. Hazırlanan basın bülteninin kalabalığın arasından sıyrılmasına ve gerçekten yayınlanmasına yardımcı olacak öneriler genel olarak aşağıdaki kriterlere uygun olmalıdır(Yaverbaum, Benun, 2006:102). Bunlar:

- Yayınınızın konusunun yayının okuyucuları için önemli olduğundan emin olun. Yayınızdaki bilgiler ve hikaye gerçekten yayının okuyucuları için önemli mi?
- Yayınınızın gerçekten haber olduğundan ve yalnızca kılık değiştirmiş bir reklam olmadığından emin olun. Editörler reklam yayınlama işinde değildir. Hemen hemen hepsi, gerçekten kılık değiştirmiş reklam yapan tanıtımları derhal atacaktır.
- Yayınınızın okuyucularının bundan faydalanabilmesi için yayını yazın. Tanıtımınız, yayının okuyucularına fayda sağlayacak önemli haberler içeriyorsa, daha sık yayınlanacaktır. Bu, okuyucuların ilgileneceği yeni bir teknoloji, faydalı bilgiler veya yükselen bir trend olabilir.
- Kısa ve öz tutun. Editöryal alan çok sınırlıdır ve meşgul editörlerin alakasız kopyaları sıralamak ve ana noktalara kesmek için zamanları yoktur. Yalnızca önemli, ilgili bilgileri kullanarak açık ve net cümleler yazın.
- Editörün ne istediğini basın bülteninize ekleyin. Yani, ifadelerinizi destekleyecek gerçekleri var mı? Kim, ne, ne zaman, nerede, nasıl ve neden ayrıntılarını ekleyin.
- Daha uzun hikayelerde sayfa başına en az bir tane olmak üzere alt başlıklar kullanın. Alt başlık, belgeleri bölümlere ayıran daha küçük bir başlıktır. Bir basın bültenindeki alt başlıklar, editörün tüm hikayeyi bir bakışta kavramasına yardımcı olur.

- Ayrıntılar için bir ipucu sayfası eklemeyi unutmayın aksi takdirde yayınlanmayabilir. Örneğin, yeni bir restoran, büyük açılışını duyuran bir basın bülteni gönderirken, malzemeler ve tariflerle birlikte beş özel yemeği listeleyen ayrı bir ipucu sayfası ekledi.
- Bülteninizin kendi başına durmasını sağlayın. Bir kapak mektubu eklemeyin. Bülteni neden gönderdiğinizi veya bir editörün onu kullanmakla neden ilgilenmesi gerektiğini açıklamak için bir ön yazıya ihtiyaç olduğunu düşünüyorsanız, basın bülteniniz yeterince güçlü değildir. Geri dönün ve editörler için karşı konulamaz hale gelene kadar basın bülteninizi yeniden yazın.
- Yazmaya başlamadan önce tüm gerçekleri öğrenin ve bakış açısı oluşturun. Daha sonra eklemeler yaparak yeniden yazmak zaman ve paraya mal olur.
- Haberleri ön planda tutun, yorumun arkasında olmayan analiz paragraflarına gömülmemiş olmalıdır.
- Bültende şişkinliği kesin; haber değeri taşıyan bilgilere bağlı kalın.
- Bir yöneticinin alıntısına görüş ve yorum koyun. Örneğin: MicroExchange Software CEO'su Bill Blathers, "On yıl içinde, farklı bilgisayar platformları arasında dosya aktarımı sorunsuz ve cihazdan bağımsız olacak" diyor. Raporlamada nesnel ve tarafsız olma baskısı altında çalışan editörler, atıf yapamadıkları sürece öznel görüş beyanları yayınlamazlar.
- Basit başlıklar kullanın. Editörün kim, ne, ne zaman, nerede ve neden olduğunu keşfetmek için bir veya iki paragrafı incelemeye zorlayan şirin başlığı unutun.
- Bol miktarda boşluk bırakın (boş alan). Bunu yapmak, özellikle sayfa 1'in üst kısmında önemlidir, çünkü editörler düzenlemek için yer ister.
- Belirli bir editöryal departman için yazın: haberler, yaşam tarzları, emlak, finans, yeni ürünler. Benzer şekilde, farklı dergi kategorileri için ayrı hikaye eğimleri (ayrı yayınlarda) sağlayın.
- Yayınları, organizasyonu veya bölümü açıklayan bir standart paragrafla sonlandırın. Birçok basın bülteni, yanıt bilgilerini içeren kapanış paragrafından önce, şirketin ve ürünlerinin standart bir tanımını içerir.
- Ürün bültenleri, dahili yayınlar ve diğer kullanımlar için haber bülteni kopyasını düzenlemeyi düşünün.
- Kuruluşunuza ve bir sonraki yayınıza saygı duymak için yazın. Doğru ve dürüst olun. Açık ve kullanışlı bir organizasyon sunun. Okuyucuya değer sunun. Aldatmacadan ve bariz kendini tanıtmaktan kaçının.
- Her bir sürümü yalnızca iki veya üç yöneticinin onaylaması için izin sürecini kolaylaştırın. Bunu yapmak zaman kazandırır ve metni bulandırma şansını en aza indirir.

Dijital çağda basın çalışmaları şirketler için de başarının önemli bir anahtarıdır. Çünkü Basılı ve dijital medyada güçlü bir varlık onları pazarda ünlü yapar ve onlara yüksek bir erişim sağlar. Doğru ve ilginç konularla, hem gazetecilerin hem de yeni müşterilerin ilgisini çekebilirler. Bu şekilde, kurumsal anlamda yetkinliklerini göstermelerinin yanında ürünlerinin ve hizmetlerinin rakiplerinden nasıl farklı

olduğunu gösterirler. Basın çalışmaları, bloglar, Sosyal Medya veya satış sunumları olsun–çapraz medyada birçok yönü kullanabilir. Bu çalışmalar bir yandan yüksek düzeyde verimlilik ve tanınabilirlik yaratırlar. Basın çalışmalarında önemli olan iyi fikirler, ilginç konular ve içeriktir. Bir dereceye kadar bunlar, medya ve kitleler ile iyi bir bağlantı kurmanın temelini oluşturmakla birlikte dijital ve klasik medyada içeriğin başarılı olmasını sağlayacak dokuz adım bulunmaktadır(Schmitt, 2019: 57):

1. Medya için iyi fikirler geliştirmek (dijital ve klasik)

- Şirketinizde konuşmak istediğiniz hangi konular ve haberler var (ör. Yeni ürünler ve hizmetler, personel raporları, muhtemelen ticari rakamlar)?
- Gazetecilere hangi konularla katma değer sunabilirsiniz? Okurlar neyle ilgileniyor?
- Bir editoryal plan yapın veya içerik pazarlamanız için önceden hazırladığınız editoryal planı halkla ilişkiler faaliyetlerinize entegre edin.

2. Medyayı seçerken çapraz medyayı düşünün

- Yazılı medyanın potansiyel müşterileriniz için önemi nedir?
- Hangi ticari medya, hangi iş medyası önemlidir?
- Bölgesel medya işletmeniz için önemli bir rol oynuyor mu?
- Çevrimiçi medyayı konularınıza göre değerlendirin!
- İkisini birleştirmek en iyisidir - hem basılı hem de dijital medyada bireysel içerik parçalarıyla kendinizi bu şekilde konumlandırırsınız. Dikkat: İyi uzmanlık makaleleri genellikle önce basılı kitapçıkta ve daha sonra dijital olarak yayınlanır!

3. Çapraz medya basın posta listeleri oluşturun

- Basın e-posta listeleri başarılı halkla ilişkiler için temel oluşturur.
- Basılı ve çevrimiçi ortamlardan genellikle farklı editörler sorumludur. Her ikisini de nasıl başarabileceğinizi görün veya bir format için belirli içeriği kesip ilgili düzenleyiciye özel olarak hitap edebilirsiniz.

4. Basın irtibatlarını yönetmek için web tabanlı platformları kullanın

- Halkla ilişkiler yazılımının kullanımı, manuel araştırmaya kıyasla çok zaman kazandırır.
- Her zaman güncel iletişim bilgilerine sahipsiniz ve iletişim kurulacak kişilerin kim olduğunu görebilirsiniz.
- Faaliyetlerinize çok daha iyi bir genel bakıştan yararlanırsınız.

5. Konuları doğrudan yerleştirin ve kişisel iletişim kurun

- Uzman makalelerin yerleştirilmesi veya şirketinizden araştırma desteği hakkında olsun: Ancak, yazı işleri bürolarıyla doğrudan telefonla iletişime geçerseniz başarılı olursunuz.
- Konularınızı aramak ve sunmak en iyisidir.

6. Medya verilerini ve konu planlarını tarayın

- Genellikle medya verilerinde yer alan konu planları, hangi içeriğin bir dergi veya uzman platformu için ilginç olduğuna dair bir genel bakış sunar.

- Kural olarak, uzman medyanın her basılı baskısında program üzerinde belirli odak noktaları vardır.
- Konularınız için bağlantı noktaları var mı? O halde bu, editöre girdi sunmak için iyi bir başlangıç noktasıdır.
- Genellikle, iyi konular ilgili odaktan bağımsız olarak ele alınabilir ve farklı bir baskıda görünebilir. Ayrıca konuşmada odak noktasından bahsederseniz, editöre dergiyi ve konuları kapsamlı bir şekilde çalıştığınızı gösterin. Bu, sulama kabı prensibine göre halkla ilişkiler yapmadığınızı, ancak iyi hazırlandığınızı gösterir.

7. Sosyal medya kanallarını halkla ilişkilere entegre edin

- Sosyal medya, basın çalışmalarınızı destekleyebilir ve tamamlayabilir.
- Kural olarak, halkla ilişkiler kanalları aracılığıyla yayınladığınız içerik, okumaya değer ve sosyal medya takipçilerinizin de ilgisini çeken referansları temsil eder.
- Birçok gazeteci Twitter kullanıyor. Bu nedenle, bu kanal, editörlerle doğrudan iletişim kurmak veya onları konularınız hakkında bilgilendirmek için çok uygundur.

8. Münhasırlık

- Medya birbirleriyle rekabet eder - özellikle aynı nişe hizmet ediyorlarsa. Bu, özellikle uzman medyadaki durumdur.
- Bir ortama konu teklif ediyorsanız, bu nedenle bunu özel olarak yapmalısınız. İki farklı medya aynı makaleyi yayınlamayabilir. Diğer medyaya söz konusu konuyla bağlantılı olarak yaklaşırsanız - ve tercihen yeterli gecikme süresiyle - bir makaleyi farklı şekilde uyarlamalısınız. Bu aynı zamanda kullanıcı raporları için de geçerlidir.
- Bu “altın kural” dan sapanlar gazeteciler nezdindeki itibarlarını riske atarlar ve gelecekte hesaba katılmama riskiyle karşı karşıya kalırlar.

9. Önceliklendirme

- Sizin için en önemli medyaya tam olarak ulaşmak için projeye başlamadan önce öncelik vermelisiniz. İş hedeflerinizle en alakalı olduğunu düşündüğünüz medyayla başlamalı ondan sonra, diğer medya takip edebilirsiniz ancak konuyu münhasırlık garanti edilecek şekilde uyarlamanız gerekir.

Dijital haber bültenleri, bireyler arasındaki çok yönlü diyalogun dinamiklerine dayanmaktadır. Dijital haber bülteni unsurları arasında ilgili web sitelerine, blog sayfalarını, forumlara, içerik paylaşım sitelerine, sosyal imleme sitelerine (etiket bulutlarına), yorumlara ve geri izlemelere bağlantılar bulunmaktadır. Bundan dolayı, dijital haber bültenleri, hem ilgili içeriği, gerçekleri, olayları, bağlantıları ve medyayı derlemeyi sağlamakta hem de kullanıcıların, haber değeri taşıyan hikâyeleri, yazmalarına, seslendirmelerine ve paylaşımlarına yardımcı olmak için üyelik/abonelik beslemeleri üzerine odaklanmaktadır. Dijital haber bültenlerini eleştirenler, bu bültenleri bir dijital medya optimizasyonu ya da blog sayfalarında paylaşılan bir basın açıklaması olarak görebilmektedirler. Ancak, dijital haber

bültenleri, geleneksel haber bültenlerinden daha gelişmiş bir içerik yapısına sahip olmakla birlikte, daha spesifik bir hedef kitleye odaklanabilmekte ve birçok online kullanıcı ile etkileşim halinde olabilmeyi sağlamaktadır. Günümüzde kullanımı her geçen gün artan dijital haber bültenlerinin, geleneksel haber bültenlerini tamamen ortadan kaldırması gibi bir durum söz konusu değildir. Hem geleneksel medya bültenlerinin hem de dijital medya bültenlerinin kullanımını önemlidir. Ancak içerik, tasarım ve biçim açısından aralarında önemli farkların olduğunun bilinmesi gerekmektedir(Pitt, vd; Koçyiğit, 2017: 169).

1.4.3.6. Dijital Kriz İletişimi

Çince tehlike(weixian) ile fırsat (jihui) terimlerinden türeyen kriz(wai-ji) kavramı(Okay, Okay, (2018), bir kuruluş, marka veya endüstrinin yanı sıra halkı, ürünleri, hizmetleri veya iyi bir ismi etkileyen, normal ticari işlemleri kesintiye uğratarak kuruluşun varlığını tehdit edebilen potansiyel olarak olumsuz bir sonucu olan önemli bir olaydır. Kriz, sermayeyi ve insan kaynaklarını en iyi şekilde koruyacak şekilde kaçınma, azaltma ve yanıt verme teşviki sunan paraya ve bazılarının etkili kriz yanıtının özü olarak öne çıkan "itibara" mal olan durumdur. Zedelenen itibar, işletmelerin müşterilerini, kâr amacı gütmeyen kuruluşların bağışçıları ve devlet kurumlarına vergi geliri sağlayan yasa koyucuları rahatsız edebilir. Bu nedenle, odak noktası ne olursa olsun, öne çıkan nihai tema, halkla ilişkiler dâhil olmak üzere çeşitli disiplinler aracılığıyla yönetilen kaynaklar olarak kuruluşun bütünlüğü ve meşruiyetidir(Heath, 2010: 1).

Holtz(2002: 313)' a göre krizler öncelikle oluştuğu yere ve oluşma nedenine göre iki kategoriye ayrılmaktadır. Oluştugu yere göre krizler, gerçek yaşam alanında veya dijital ortamda başlamasıyla ilgilidir. Oluşma nedenlerine göre krizler ise; 1-Meteor Krizi, 2-Avcı Krizi, 3-Arıza Krizi ve Dönüşen Kriz olmak üzere dört türden oluşmaktadır.

Kriz yönetimi kavramı ise, krizlerle mücadele etmek ve verilen gerçek zararları azaltmak için uygulanan önleyici tedbirler içeren uygulama planları ve kriz sonrası değerlendirmeler gibi birçok bölümü olan bir süreç olarak düşünülebilir. Ayrıca kriz yönetimini oluşturan faktörler üç kategoriye ayrılabilir: kriz öncesi, kriz ve kriz sonrası. Kriz öncesi, krizleri önleme ve kriz yönetimine hazırlık çabalarını içerirken. Kriz, gerçek bir olaya verilen yanıttır. Kriz sonrası, kriz olayından ders çıkarma çabalarıdır(Coombs, 2007: 27).

Krizler dramatik olmasından kaynaklı olarak haber değeri taşır. Bu nedenle medya haberciliği, kriz koşullarını sadece tanımlamakla kalmaz, aynı zamanda dikkat çekici hale getirir. Mantık ne kadar sağlam olursa olsun, genellikle çalışma, hazırlık ve müdahaleyi medya haberciliği ve ilişkilerle bağlantılı hale getirir. Kriz önleme, medyanın olumsuz ilgisinden kaçınmaya çalışmak olarak görülebilir (Heath, 2010: 5). Dolayısıyla, herhangi bir krizde, tüm kararlar, ifadeler ve eylemler, nihai olarak krizden sağ çıkmak amacıyla planlanmış hedeflere bağlı kalınarak gerçekleştirilmelidir. Bu hedefler şunları içerir(Holtz, 2002: 319):

- Kuruluşun olumlu imajını korumak ve sürdürmek,

- İlgili taraflara zamanında, doğru ve güncel bilgiler sunmak,
- Kilit unsurlar için erişilebilir olmaya devam etmek,
- Hatalı veya yanıltıcı mesajları belirlemek ve bunlara yanıt vermek için tüm iletişim kanallarını izlemek,
- Kuruluşun temelini oluşturu kitlelerin desteğini sürdürmektir.

Kurumların ve markaların böyle bir olumsuz durumda kurtulmalarını sağlayacak olan ve kriz yönetimi stratejilerinin en temel unsurlarından birisi olan kriz iletişimi, olumsuz bir olaydan önce, olay sırasında ve sonrasında kuruluş ve halkı arasındaki diyalogdur. İletişim stratejisi, kuruluşun imajına verilen zararı en aza indirmek için tasarlanmış stratejileri ve taktikleri detaylandırır. Etkili kriz yönetimi, sadece krizi hafifletmekle kalmayıp ortadan kaldıracak, aynı zamanda bazen örgüte krizden önce olduğundan daha olumlu bir itibar kazandırabilecek kriz iletişimlerini de içerir(Fearn-Banks, 2011: 2).

Kriz durumunda, tüketiciler, yatırımcılar, medya ve çalışanlar dahil herkesin, yetkili kurumsal kaynaklardan doğru bilgileri derhal elde etmesi zorunludur. Bunu başarmak için, bir şirketin felaketten önce kapsamlı bir kriz iletişim planına sahip olması gerekir(Middleberg, 2000: 159). Ayrıca suda unutulmamalıdır ki kriz anında iyi iletişim, kötü davranan bir şirketi ne yazık ki kurtarmayacaktır. Kendi kontrolleri dışındaki koşulların neden olduğu bir krizde şirketler, yine de izleyicilerinin algılarıyla ilgilenecek şekilde davranmaya ihtiyaç duymalıdır. Kendi başlarına getirdikleri bir krizdeki bu şirketler, izleyicilerin güvenini yeniden kazanma temennisine sahip olmak istiyorlarsa, davranışlarını değiştirmeye ihtiyaç duymalıdır. Etkili iletişim, bu temel ilkelere bağlı kalan şirketlerin mesajlarını iletmelerine yardımcı olacaktır. Ancak en iyi iletişim bile kötü kararlar alan ve kötü şeyler yapan bir şirketi kurtaramaz(Holtz, 2002: 313).

Halkla ilişkiler disiplininin en önemli uygulama alanlarından birisi olan kriz iletişimi, genellikle krizin başlangıcı, anı ve sonrasındaki iletişim stratejilerinin etkin bir şekilde uygulanarak krizin önlenmesine ya da hafifletilmesine, mümkünse fırsata dönüştürülmesine yönelik planlanan kriz mesajlarının paydaşlar üzerinde istenen kriz algılarının oluşturulması sürecidir. Kriz iletişim sürecinde yer alan kriz iletişim planlarının başarısı; Deklare edilen mesajların güven, inanılrlık ve şeffaflık üzerine inşa edilmesiyle doğru orantılıdır. Paydaşların, kriz iletişimi de dâhil olmak üzere olaylar hakkında hemen hemen anında iletişime ilişkin daha büyük beklentileri vardır. Ayrıca zaman, kriz iletişiminde her zaman kritik bir unsur olmuştur. Erken bir tavsiye, kuruluşun kriz tarafını paydaşlara mümkün olan en kısa sürede iletmektir. Bazı uzmanlar, ilk kriz mesajının kriz meydana geldikten bir saat veya daha kısa bir süre sonra yayınlanmasını önermektedir(Stephens, Malone, 2010: 381).

Dijital iletişim araçlarının hızı halkla ilişkilerin hemen hemen tüm yönlerini değiştirdi, ancak hiçbir bir kuruluşun krizle nasıl başa çıktığından daha da çarpıcı değildir. İnternet sayesinde, bir kriz kelimesi her zamankinden daha hızlı yayılıyor ve söylentilerin başlaması ve devam ettirilmesi her zamankinden daha kolay. Bilginin (ve yanlış bilginin) iletildiği kanalların sayısı patladı. Bir krizi yönetmek, dijital iletişim

araçları sahneye çıkmadan öncesine göre katlanarak daha zor hale geldi. Ama aynı zamanda bu araçlar sayesinde, kuruluşların krizi ele almak, hayatta kalmanın temel hedeflerini karşılamak ve normale dönmek için kullanabilecekleri yeni araçları da var(Holtz, 2002: 313). Web sitelerin yanında Twitter ve Facebook gibi dijital medya kuruluşlarına hızlı bir şekilde mesaj gönderebilir. Bir kriz sırasında yöneticiler, bilgi arama ve doğrulamanın yanı sıra kararlar üzerinde de kasıtlı olmalıdır. Dikkatli, kasıtlı eylem ihtiyacı, genellikle "yavaş yanıt" olarak algılanan şeye dönüşebilir. Hız görecelidir ve dijital medya, bir kuruluşun ne kadar hızlı yanıt verebileceği ve yanıt vermesi gerektiği konusunda oldukça gerçekçi olmayan beklentiler yaratmıştır. Kriz öncesi bölümde tartışılan önceden hazırlanmış mesajlar, krize yanıt verme hızını artırmanın bir yoludur. En azından kuruluş bir ilk tutma beyanını hızlıca yayımlayabilir(Coombs, Holladay, 2016: 57).

Kriz iletişimi ortamı, geleneksel kriz iletişimi teorilerinin ve en iyi uygulamaların artık dijital çağda pratik veya anlayışlı olamayacağı farklı bir kriz ekosistemine dönüşmüştür. Kriz yöneticileri, bu değiştirilmiş ortamda mevcut kriz stratejilerinin ve protokollerinin uygulanabilirliğini ve uygulanabilirliğini göz önünde bulundurmalıdır.

Görüntü Restorasyon Stratejileri (Benoit, 1997)	SCCT Kriz Müdahale Stratejileri (Coombs, 2007)
İnkâr	Birincil kriz müdahale stratejileri
▪ Basit Reddetme	Kriz müdahale stratejilerini reddetme
▪ Suçu değiştir	▪ Suçlayıcıya Saldırmak
Sorumluluktan kaçınma	▪ Reddetme
▪ Provokasyon	▪ Günah keçisi
▪ Yenile bilirlilik	▪ Bahane
▪ Kaza	▪ Meşrulaştırma
▪ İyi niyetler	▪ Tazminat
Olayın saldırganlığını azaltmak	▪ Özür
▪ Destekleme	İkincil krize müdahale stratejileri
▪ Küçültme	Kriz müdahale stratejilerini güçlendirmek
Farklılaşma	▪ Hatırlatma
▪ Aşkınılık	▪ Sevindirme
▪ Saldırıcıyı suçlayan	▪ Mağduriyet
▪ Tazminat	
Düzeltilici eylem	
Riyazet	

Tablo 7: İki büyük kriz iletişim teorisi tarafından önerilen krize müdahale stratejileri

Kaynak: Lee, (2020: 802)

Tabloda da görüldüğü gibi geleneksel kriz iletişimi stratejileri reaktif, savunmacı olma eğilimindedir ve pasif bir izleyici varsayımına dayanır. Dahası, dijital medyanın ortaya çıkışından önce kavramsallaştırıldılar (örneğin, görüntü onarım teorisi) veya sınırlı bir ölçekte kullanıldılar (örneğin, durumsal kriz iletişim teorisi). Dijital çağda, birden çok kaynaktan gelen bilgi miktarı, kriz bilgileri hız kazandığında, kriz yönetimi protokollerini hızla baltalayabilir. İlk 24 saatin krize müdahale

stratejilerinin geliştirilmesinde ve uygulanmasında kritik olduğunu savunan geleneksel akıl, olumsuz bir olayın algılanmasını etkilemede tepki süresinin kritik olduğu durumlarda artık anlayışlı görünmemektedir(Lee, 2020: 802). Ayrıca, kriz yönetimine ve kriz iletişimine klasik yaklaşım, kriz yönetiminin organizasyonu hakkında belirli teklif kategorilerine ve bununla ilgili varsayımlara dayanmaktadır. Birincisi, bu klasik yaklaşım, organizasyonun mekanik bir sistemle karşılaştırılmasına dayanır. Böyle bir organizasyonun kendisi ile dış çevresi arasında net, iyi tanımlanmış sınırları vardır. Ayrıca tipik olarak merkezileştirilmiştir ve dikey komuta, yetki ve kontrol hiyerarşisine sahiptir. İkincisi, bu klasik yaklaşım, bir komuta işlevi olarak kriz yönetiminin tanımına dayanır. Bu açıdan kısaca ifade edilen kriz yönetiminin amacı, “örgütsel varlık kaybını önlemek veya sınırlamaktır(Eriksson, 2012: 314).

Kurumlar kriz yönetimini ve kriz iletişimini anlamak ve uygulamak için daha yeni yaklaşımlar uygulamalıdır. Bu uygulamalardan birisini Coombs(2012), problemi çerçevelemek için “parakrisis” kavramıyla çalışarak kuruluşların dijital medya ortamında gezinmesine yardımcı olur. Paracrisis, 'bir kuruluşu sorumsuz veya etik olmayan davranışlarla suçlayan, kamuya açık bir kriz tehdidi' olarak tanımlanır. Bu sadece bir kriz dizisidir ama krize dönüşebilecek bir zincirde bir tür uyarıdır. Kuruluşların çeşitli dijital medyada çevresel tarama yapmaları, parakrizi belirlemelerine yardımcı olacaktır. Kuruluşlar, iletişim krizi olma potansiyeline sahip şikâyetleri belirleyebilirlerse kriz büyümeden önce harekete geçebilirler(Coombs, 2012: 413). Bununla birlikte, diyalog teorisi, organizasyonların halkla dürüst ve etik yollarla etkileşime girmeye istekli olması, etkili halkla iletişim kanalları yaratmak için istekli olması gerektiği fikrini ortaya koymaktadır. Bu nedenle, şeffaf ve güvenilir iletişim için bugün bile önemli kabul edilen karşılıklılık, yakınlık, empati, risk ve bağlılık ilkelerini ortaya koymaktadır(Kent, vd., 2003: 74).

Günümüzde geleneksel iletişim araçlarının yanında kurumsal web siteleri, çeşitli paydaşlara kriz bilgileri sağlayan oldukça erişilebilir bir kaynak sunar. Giderek artan bir şekilde, sosyal ağ araçları paydaşlarla iletişim kurmak ve diyalog kurmak için de kullanılmaktadır. Weblog'ları, Twitter'ı, podcast'leri, YouTube'u ve e-posta mesajlarını kullanmak ya da sadece bir Web sitesini güncel tutmak olsun, kriz iletişimi için pek çok dijital medya seçeneği mevcut olduğundan, bilim adamlarının bu İnternet kaynaklarının nasıl kullanıldığını dikkatlice incelemeleri daha da önemlidir(Stephens, Malone, 2010: 382).

Medya ve iletişim uzmanları, bir krizi dijital olarak önlemenin ve yönetmenin temel adımlarını belirlediler. E-postadaki zarar verici çevrimiçi söylentiler ve Ağ grupları kullanma, "hileli" web siteleri ve hack saldırıları, çevrimiçi geçiş yapan çevrimdışı kurumsal felaketlere kadar, şirketlerin kriz iletişimde atabileceği önemli adımlar vardır. Kriz durumunu yönetmek için internet kullanımında “Yapılması Gereken” adımlar(Middleberg, 2000: 159):

- Önleyici tedbirler alın: bir acil durum web sitesi veya olası kriz durumları için bir strateji oluşturun.
- Bir kriz durumunda sitelerinde en güncel ve doğru içeriğin yayınlanmasını sağlamak için önemli çevrimiçi haber siteleriyle (Associated Press, CNN, MSNBC) ilişkiler kurun.
- Hemen çevrimiçi hareket edin.
- Bilgileri yayınlarken proaktif olun, böylece çevrimiçi topluluk haberleri başka yerden duymasın. MediaLink gibi şirketler, basın konferansları ve ilgili etkinlikler için canlı web yayını sunar.
- Site genelinde dürüst ve tutarlı olma taahhüdünde bulunun, hem medyaya hem de halka hitap edin ve ücretsiz telefon numaraları, güncellemeler ve çevrimiçi bir basın merkezi dahil olmak üzere olabildiğince fazla bilgi verin.

Dijital ortamda üretilen halkla ilişkiler uygulamalarından biri gerçek dünyadaki felaketlere proaktif yanıt vermektir. Kuruluşlar, patlak veren krizlerle başa çıkacak bir siteyi veya bir sitenin bir bölümünü anında kurmaya hazır olmalıdır. Önemli haberlere anlık, küresel bir yanıtın mutlak bir zorunluluk olduğu bir kitle iletişim ortamı olarak İnternetin doğasında bir noktaya ulaşılmıştır. Elbette, ayrıntılar krizin niteliğine bağlı olarak değişecektir. Ancak her krizde etkin dijital araçlar mevcuttur ve uygulanmalıdır. World Wide Web Kriziniz hakkında iletişim kurarken aşağıdaki üç tür Web sitesini düşünülmelidir(Middleberg, 2000: 160):

1. Şirket siteniz
2. Krize adanmış oluşturduğunuz özel bir site
3. Destekçilerinizin, savunucularınızın ve müttefiklerinin siteleri

Kriz durumunda bu siteler güncellenmiş resmi haber açıklamaları, resimler ve grafikler, diğer ilgili sitelere bağlantılar, kuruluşla iletişim kurmak ve / veya diğer çevrimiçi kullanıcılarla bağlantı kurmak için etkileşimli özellikler ve durumla ilgili bol miktarda arka plan bilgisi içerebilir. Amaç, bu çevrimiçi konumu tüm önemli şirket kitlelerinin kullanabileceği bir bilgi vahası haline getirmektir.

Sosyal medya, insan iletişiminin özünde yer alır ve katılım, açıklık, konuşma, topluluk ve bağlılık özelliklerine sahiptir. Bu araçlar, konuyu görsel ve interaktif hale getirerek kriz müdahalesine hazırlıklı olmayı, bilgiyi ve katılımı teşvik etme konusunda çok potansiyele sahiptir. Sosyal medya, bireyleri kuruluşun destekçileri olarak kendilerini tanımlamaya davet edebilir. Örneğin, Facebook'taki hayran sayfaları, halkın farkındalık ve destek göstermesine izin veriyor. Kullanıcılar, bir kuruluşun Facebook sayfasının 'hayranı olmayı' seçtiklerinde, kuruluşun Facebook sayfasını kendi sayfalarına bağlarlar, böylece örgütü Facebook arkadaşlarından oluşan ağlarında desteklerler. Diğer bir örnek, bir krizin ortasında hasarların azaltılmasına yardımcı olmak için diyalogu artırmaktır. Halkı riskler konusunda eğitmek, bir kuruluşun veya amacın görünür desteğini teşvik etmek ve çevrimiçi açık diyalog için bir

alan oluşturmak için sosyal medyayı kullanmak, sosyal medyayı risk ve kriz iletişimine dâhil etmeye yönelik yaklaşımlardır(Veil, vd., 2011: 112).

Schultz, vd.,(2011: 20) tarafından yapılan bir araştırma çalışması, yeni medyanın modern kriz iletişimde nasıl önemli bir rol oynadığını incelemiş ve araştırma paydaşların mesaj aldıkları ortamın çok önemli olduğu argümanını desteklemiştir. Paydaşların bir kriz durumunda mesajı aldıkları ortamın, örgütün itibarı ve paydaşlarının tepkisi açısından mesajın kendisinden daha önemli olduğu söylenebilir. Dolayısıyla sosyal medyanın daha etkileşimli, özgün ve güvenilir olduğuna inanılıyor ve bu çevrimiçi platformlar diyalogu teşvik ediyor olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca Schultz vd. farklı medya türlerinin kriz iletişimi üzerindeki etkilerine odaklanarak Blogların ve Twitter'ın halkla ilişkilerdeki iki yönlü iletişimin normatif idealine klasik medyadan veya basit web sitelerinden daha iyi uyduğunu ve sosyal medyayı kullanan kuruluşların daha güçlü kurumsal itibara sahip olmasına katkı sağladığını bulmuşlardır.

Kuruluşlar, paydaşları ile diyalog kurmalarına yardımcı olmak için bloglar gibi yeni medya araçlarını da kullanabilirken, paydaşların kendilerinin de diğer paydaşlarla bağlantı kurmak için blogları kullanabileceğini dikkate almak önemlidir. Kriz mağdurları başkalarını bulmak için sosyal ağ sitelerini kullandıklarında, coğrafya ile sınırlı değildirler. Paydaşlar sanal olarak bir araya gelebilir, hikayeler paylaşabilir, koalisyonlar oluşturabilir, en son bilgileri paylaşabilir ve hatta toplu yasal işlem arayabilir. Aşağıdaki vaka analizinde krize dahil olan kuruluşlar yeni medyayı veya geleneksel medyayı mağdurları tatmin edecek kadar etkili bir şekilde kullanmadılar(Stephens, Malone, 2010: 382).

Sonuç olarak dijital ortamda kriz yönetimi, geleneksel dönemlere ait iletişim stratejilerinden daha farklı düşünmeyi ve harekete geçmeyi zorunlu kılmaktadır. Dijital iletişim araçlarının hızlı yanıt verme özelliği kriz iletişim sürecinde en önemli avantajı olmakla birlikte en büyük tehditleri de içinde barındırmaktadır. Her ne kadar kriz yönetimin de planlama ve yapılandırma ihtiyacının önemi yadsınamasa da halkla ilişkiler uygulayıcıları dijital ortamın hızına adapte olarak kriz sürecinin başarısı için dijital iletişim araçlarını etkin bir şekilde yönetmelerine bağlıdır.

1.4.3.7. Dijital İtibar Yönetimi

İtibar tüm varlıklar açısından çok önemli olan bir olgudur. Özellikle kurum ve markalar açısından iyi bir itibara sahip olunması birçok alanda fayda sağlamakta, örneğin paydaşların zihninde konumlandırılmış iyi bir itibar vasıtasıyla karşılaşılabilecek sorun ve krizlere karşı duyarlılık düzeylerini azaltması yanında paydaşların ilk tercihi olması açısından önemlidir. Dolayısıyla kurum ve markaların önde gelen stratejik amaçlarından birisi iyi bir itibarın yaratılması ve bu itibarın korunarak devamlılığının sağlanmasıdır. Ayrıca kuruluş ve markaların % 90'a kadar olan varlıklarını soyut değerler oluşturur. Bunlar içerisindeki en önemlileri; itibar, marka değeri, ilişkiler ve teknik bilgidir. Bunlardan ilk üçü birbirine bağlıdır, ancak tartışmasız en önemlisi itibardır. Çünkü hem marka değeri hem de ilişkiler itibar kaybıyla yok olabilirler(Publishing, Hiles, 2011: 3).

Gündelik hayatta yaygın bir şekilde kullanılan “İtibar” kavramı etimolojik olarak Latince “reputatio” teriminden türetilmiştir. Bu terim ”saygın”, "düşünce" ,"hesaplama" ve "öngörülebilirlik" anlamlarını ifade etmektedir. Nitekim bu kavramlar itibarın bir bireyi veya kurumu diğer kişiler için öngörülebilir bir saygınlık kazandırdığı anlamına gelerek yaşanabilir bir toplum oluşması açısından gereklidir. Dolayısıyla itibar, bir organizasyonun, grubun veya bireyin, insanların algılarında yer alan bir çıkarım olması nedeniyle sosyan bir yönü bulunmaktadır(Ivens, 2018: 9).

Günümüzde stratejik olarak hedeflenen iletişim, güçlü bir kuruluşun her bir hedef kitlesiyle ilişkilerini sürdürmek amacıyla yaptığı yada yapmadığı bütün faaliyetler itibarı oluşturmaktadır. Bazen itibarı marka denkliği olarak bazen de iyi niyet olarak isimlendiririz. İtibar, dikkate alma açısından bir “gelirdir” ve ün de bununla bağlantılı olarak en yüksek “gelir sınıfıdır”. İtibar, bir şirketin yada endüstrinin genel bir değerler dizisine dayanan güvenilirliği, itimada layık oluşu, sorumluluğu ve yeterliliği(gücü) hakkında çok sayıda kişisel ve kolektif yargıdan oluşmuş bir bütün olarak tanımlanmaktadır(Okay, Okay, 2018: 459).

Kurumlar açısından da oldukça üzerinde durulan itibar kavramı, kurum paydaşlarının yatırım ve kariyer ile ilgili kararlarını vermelerinde, ürün tercihlerini gerçekleştirmelerinde büyük bir önem taşımakta olup, kurumun rakiplerinden farklılığını belirtmek adına kurumun ürünlerinin, gerçekleştirdiği işlerinin, stratejilerinin ve bakış açısının nasıl olduğunu tüketicilere göstermesi açısından önem taşımaktadır(Fombrun, Shanley; Deneçli, 2019: 31).

Kuruluş ve markalar eylemlerinin sonucu olarak, paydaşlarının algılarında oluşturdukları itibar uzun yıllarda kazanılabilmekte ancak ortaya çıkan bir olay veya olgu sonucu kısa bir sürede kaybedilebilmektedir. İtibarın sorunsalları, gerçekliğe dayalı ilk elden deneyimlerle ilgili algıların ne kadar baskın olduğuna ve bunun tersine göre tanımlanabilir. Dolayısıyla, algısal değerlendirmeler, kurumların rakiplerine oranla soyut bileşenlerinin değerini tanımlar. Amerika'da algı ölçümlemelerinin en bilineni Fortune tarafından 1984 yılından bu yana yayınlanan ve her yıl bağımsız bir araştırma firması tarafından yapılan araştırmadır. Altı ülkede yapılan fokus grup araştırmalarında kişilerden olumlu biçimde hatırladıkları kurumları hatırladıkları özellikleriyle tanımlamaları istendiğinde kurumlara ilişkin algının altı ayrı kategori altında toplandığı görülmüştür. Bunlar(Peltekoğlu, 2016: 585):

- *Duygusal Çağrışımlar*; kuruma güven ya da hayranlık duyulmaktadır.
- *Ürün ve Hizmet*; satılan ürün ya da hizmetin kaliteli, yenilikçi, güvenilebilir ve fiyatla uyumlu olduğu düşünülmektedir.
- *Finansal Performans*; karlı bir işletme olduğu, riskli yatırımlarının bulunmadığı kanısı hâkimdir.
- *Vizyon ve Liderlik*; Vizyonu geniş ve güçlü lideri olan bir kurumdur.
- *İş Ortamı*; kurum iyi yönetilmekte ve kaliteli işgücünü çekmektedir.

- *Sosyal Sorumluluk*; işletmenin iyi bir kurumsal vatandaş olduğu kanısı vardır. Kurum çevreye ve toplumsal sorunlara duyarlıdır.

İtibar, ülkeden ülkeye; bir kültürden diğer kültüre değişiklik gösterebilen ve her an ve her yerde varolan bir kavramdır. Yani itibar faktörleri bir kuruluşun geçmişini (iyi veya kötü bir mirası), şimdiki zamanını (buradaki ve şimdiki faaliyetlerini) ve geleceğe yönelik beklentileri (kuruluşun vizyonunu ve başkalarının buna inanıp inanmadığını) tanımlar. Şirket yeni de olsa, belirli bir geçmişe sahip olmasa da, kurucularının ve benzeri diğer unsurların itibarından izler taşır ve unutulmamalıdır ki itibar paydaşlarla ortaklık sanatıdır(Aula, Heinonen, 2016: 7).

Dijital iletişim araçları ve dijital medya devriminin bir sonucu olarak kitlelerin ihtiyaçlarının büyük bir kısmını bu ortamda tanzim etmeleri, kurum ve markaların konumlandırma ve marka denkliği gibi pek çok faaliyetlerini etkileyerek itibar yönetimi stratejilerinin büyük bir kısmını dijital ortamda yürütmelerini zorunlu hale getirmiştir. Kurumsal itibarın oluşması ve sürdürülmesinde dijital ortamın şeffaf iletişime imkân tanınması ve özellikle dijital medyada paydaşların ağızdan ağza iletişim kurarak itibar hikâyelerini oluşturma rolünü aktif olarak üstlenmeleri kuruluşların ve markaların itibarını artırma fırsatı sunmaktadır. Ancak dijital ortamda var olanla ile gerçeklik arasındaki ilişkinin günümüzde denge, denetiminin ve sansürlemenin tam anlamıyla yapılamamasından, kullanıcılar ister iyi ister kötü olsun istedikleri her şeyi söyleyebilirler. Bu özgürlük dijital ortamda kurumlar açısından itibar risklerini büyük oranda arttırmaktadır. Bu ve benzeri durumlar itibar risklerini yönetmedeki eksiklikleri daha da büyük bir sorun haline getirerek itibar yönetimini eskisinden daha zor ve karmaşık hale getirmiştir. Dolayısıyla, dijital oltamdaki bu ilişkileri dikkatlice izlemek ve gerekli olası durumda paydaşlarla ortak hareket edilerek etkileşime girilmesi gerekmektedir.

İnternet ve dijital medyanın devrimi bağlamında itibarın oluşumu üç ana şekilde tanımlanabilir; çok odaklı, çok sesli ve çok modludur(Aula, Heinonen, 2016: 40). Dijital itibar, dijital iletişim araçlarını kullanan bireylerin arama motorlarında “Google, Bing, Yahoo! vb.” veya youtube, Instagram, Facebook, Twitter gibi sosyal medya uygulamalarında kurum veya markanızı aradığında olumsuz içeriği minimize etmek ve grur verici bir içerik ile hizmetleri maksumum düzeye çıkarılarak doğru bilginin görünmesini sağlama sürecidir. Bu amaca ulaşmak için, arama motorlarını ve dijital ağı izlemeli ve olumsuz yorumları azaltmak için elinizden geleni yapmalısınız. Negatif içerik bulduğunuzda, negatif içeriğin kaybolmuş gibi görünmesi için yeterli pozitif içerik oluşturarak görünürlüğünü azaltırsınız veya ilgili web yöneticisinin rahatsız edici içeriği kaldırmasını sağlayabilirsiniz(Stradtman, 2012: 37).

Dijital dünyada şirketlerin itibar yönetimi konusunda karşısına çıkabilecek problemleri ana hatlarıyla sıralamak gerekirse; şirketle ilgili sahte hesaplar, yalan haberler ve içerikler, sahte domain isimleri, kişisel skandallar, eski çalışanlar, kurumsal skandallar, yasal dokümanlar, isim değişiklikleri, şikâyet siteleri, negatif yorumlar, rakip saldırılan, yanlış bilgilendirme, nefret siteleri ve blogları, sahte hesaplar üzerinden yapılan saldırılar, nefret söylemli açılmış sosyal ağ sayfaları, marka hakkına saldırı, bilgi

sızması, negatif haberlerin yayılması, sektöre yönelik olumsuz algılar gibi sorunlar kurumların itibarlarına yönelik bir takım sorunlara yol açabilmektedir(Özel, Sert, 2015: 77).

Bu nedenle kurumların dijital dünyada istedikleri itibarı kazanabilmeleri için itibar yönetim sürecini etkin bir şekilde uygulamaları gerekmektedir. İdeal olarak, itibar yönetimi bir döngü, sürekli bir süreçtir. İtibarda sürdürülebilir başarı garanti elde edilebilmesi için ilgili noktalara sürekli olarak yeni bir yaklaşım benimsenmesi ve sonuç odaklı olarak şirketin itibarını sürekli olarak optimize edilebilir. Bir kriz yönetimi olarak, acil durumlarda itibar yönetim süreci, dijital ağlarda ortaya çıkan sorun fırtınasını engellemek için de kullanılabilir. Sürdürülebilir büyüme için kendilerini konumlandırmak ve belirleyici rekabet avantajlarını garantilemek için bu şirketlerin kurumsal yönetimde doğru adımları atmaları her şeyden daha önemlidir. İtibar yönetim süreci; Analiz, Strateji, Operasyonel yaklaşım ile İzleme ve raporlama adımların gerekli olduğunu ayrıntılı olarak gösterir(Ternes, Runge, 2015: 5).

Analiz

Başarılı bir itibar yönetimi için temel ilk adım, mevcut durumu belirlemek için düzenli olarak kesin bir analizdir. Şirket nerede ve nereye gitmek isteniyor? Analiz, sistematik bir yaklaşımın temelini oluşturur. Bu adım ihmal edilirse süreç kısa vadede başarılı olabilir. Ancak süreç anlaşılabilir olması için sürdürülebilir olmayabilir. Çünkü mevcut durum kaydedilmediyse, alınan en iyi önlemler bile daha fazla optimizasyon için temel teşkil edemez.

Strateji

Analizin sonuçlarına dayanarak, hem başlangıç noktasını hem de faaliyetlerin süreçsel başlangıcını dikkate alan stratejiler geliştirilecektir. Bir strateji her zaman genel olarak anlaşılabilir olmalıdır, çünkü birçok kişi tarafından hızlı ve açıklama yapılmadan anlaşılmalıdır. Stratejiler mümkün olan en iyi uygulanabilirliği garanti etmek için basit ve spesifik olmalıdır.

Operasyonel Yaklaşım

Genel strateji tanımlanır tanımlanmaz, onu operasyonel prosedürlerde uygulamak önemlidir. Bunun için içerik oluşturulmalı, stratejiye uygun çevrimdışı ve çevrimiçi kanallar belirlenmeli, süreçler tanımlanmalı, hukuki durum kontrol edilmeli ve çarpanlar tanımlanıp ele alınmalıdır. Bir şirketin mali, insani, organizasyonel ve zaman kaynakları da göz ardı edilmemelidir. Stratejiyi uygularken, tamamen tutarlı olmasını sağlamak çok önemlidir. İtibar, güvenilirliğe ve güvene dayandığından tüm paydaşlar duygusal olarak sürece dahil edilmelidir.

İzleme ve Raporlama

Uygun kanalları ve yöntemleri bulmak için izleme ve raporlama süreçleri gereklidir. Bunlar, itibar yönetimini etkinliği açısından ölçülebilir hale getirmeye ve yapılan deneyime dayalı gelecek planlamayı optimize edebilmeye hizmet eden bir kontrol ve kalite kontrolü görevi görür. Bu nedenle, kampanyaları takip eden izleme ve raporlama, dağıtılan içeriğin kalitesini kontrol etmek ve etkisini nitel olarak analiz

etmek için son derece önemlidir. Özellikle, Dijital ortam üzerindeki temsiller ve beyanlar sürekli ve tutarlı bir şekilde izlenmelidir. Profesyonel bir yanıt analizi ve geri bildirim, seçilen araçların etkililiğini ve kapsamını ölçmek ve dış algıdaki değişiklikleri anlayabilmek için vazgeçilmez süreç bileşenleridir.

Etkili dijital itibar yönetimi, sosyal ağlara dahil olmak, bu ağları yakından izlemek (yalnızca Google Alerts gibi otomatik izleme sistemlerine bağlı olmak) ve harika bir son dakika haberi veya kriz durumunda olabildiğince hızlı yanıt vermek anlamına gelir(Stradtman, 2012: 38). Dolayısıyla, bir şirketin çevrimiçi itibarını kontrol etmek ve yönetmek için çeşitli stratejiler kullanılmaktadır. Conner, şirketlerin öncelikle sosyal medya platformlarında temsil edilmek isteyip istemediklerini ve sosyal medya tekliflerinin paydaşlarına uygun olup olmadığını öğrenmeleri gerektiğini belirtmektedir. Şirketin bir rakibinin dahi bir sosyal ağda temsil edildiği durumda bir profil oluşturmamanızı şiddetle tavsiye eder. Bir şirketin bir sosyal ağda bulunmaya karar vermesi durumunda, bir profilin sürekli olarak desteklenmesi gerektiğini ve yanıtların gerçek zamanlı olarak yapılması gerektiğini vurgulamaktadır. Ayrıca, sosyal medya ile uğraşan şirketler için değerli taktik ipuçları veriyor. Bunlar aşağıdaki gibi özetlenebilir(Corner; Ivens, 2018: 22).

1. İnternet arama motorlarının arama sonuçlarına hâkim olun, birisi bir marka aradığında, ilk bağlantılar kendi şirketinizi gösterse dahi kendinizi tatmin etmemelisiniz. Bunun yerine, arama sonuçlarının tüm ilk sayfasına hâkim olmaya çalışmalısınız.
2. Sosyal olun, bazıları diğerlerinden daha fazlasına sahiptir kendi markanızın sosyal medya profillerini talep etmeli ve kullanmalısınız. Ancak sosyal medyada temsil edilmeye karar verdiyseniz, bir şirket olarak tüm büyük ağlarda marka adınızı içeren bir profil oluşturup düzenli olarak güncellemelisiniz. Bu, başkalarının kendi marka adını kötüye kullanmasını önler. Bu dijital varlığı artırmaya ve ayrıca 1. maddede belirtilen arama sonuçlarının baskınlığını ulaşmasına yardımcı olur. Google arama sonuçları üzerinde olumlu bir etkisi olan en önemli sosyal profiller şunlardır: Twitter, LinkedIn, Facebook, Google+, YouTube, SlideShare ve Pinterest. Ayrıca, tüm profillerin birbirine bağlı olduğundan emin olmalısınız
3. Bloglama, şirketler kendileri hakkında düzenli olarak rapor verdikleri kendi bloglarını çalıştırmalıdır. Bu blog profesyonel olmalı ve şirketi, ürünler ve ortaya çıkan endüstri trendleri hakkında olumlu bilgiler içermelidir. Bloglama, şirketlerin İnternet arama motorlarının arama sonuçlarını etkilemesine yardımcı olur, çünkü birçok arama motorundaki güncel bilgiler statik web sitelerinden daha yüksek puan alır.
4. Farklı düşünün, şirketler, kendilerini rakiplerinden nasıl ayırt edebilecekleri ve dikkat çekebilecekleri konusunda fırsatları sürekli olarak tanımalıdır. Örneğin, müşteriler şirketin ürünlerini nasıl kullandıklarını göstermeye ve bu videoları YouTube gibi bir video platformuna yüklemeye teşvik edilebilir. Videolar daha yüksek bir arama motoru sıralamasına önemli ölçüde katkıda bulunur.

5. Aktif halkla ilişkiler stratejileri uygulayın, basın bültenleriyle sınırlı olmamalısınız. Bunun yerine, ürünlerin nasıl kullanılabileceği konusunda benzersiz yollar aramaya çalışmalısınız. Ayrıca referans ortakları belirtmeli ve dikkat çekebilecek etkinliklere sponsor olmalıdırlar.

Kurumlarda itibar rekabet avantajı açısından en önemli maddi olmayan varlıktır. Bu varlığı etkin olarak yararlana bilmenin yollarından biriside Dijital dünyada ağızdan ağza (WOM) iletişim etkinliğinden yararlanılmalıdır. Gerçek dünyada olduğu gibi dijital dünyada da insanlar, benzer ilgi alanlarını paylaşan, aynı mesleklere sahip olan ve benzer siyasi inançlara sahip olanların çoğuna güvenirler. Benzer düşünen insanların seçeneklerini büyük ölçüde hesaba katarlar. Sonuç olarak, benzer düşünen insanlar tüketicilerin tercihlerinde ve satın alma sürecinde büyük biretkiye sahiptir. Aynı şekilde, giderek daha fazla tüketici Sosyal Web'in yapısını öğreniyor, böylece deneyimlerini her zaman çevrimiçi organizasyonlarla paylaşıyorlar. Sosyal medya unsurları, bu tüketicilere herhangi bir şey hakkındaki tartışmalara katkıda bulunma fırsatı vererek iletişim kurma şeklini değiştiriyor. Bu katkılar sayesinde tüketiciler (toplu olarak) bir kuruluşun itibarının üreticilerine dönüşürler. Bir yakınsama kültüründe rol tüketiciden tüketiciye olduğu unutulmamalıdır(Portmann, 2013: 68).

Sonuç olarak itibar kavramı kurumlar açısından ele alındığında gerek iç ve dış paydaşların kurumu değerlendirmeleri gerekse kurumların kendi aralarındaki rekabet açısından oldukça önemli bir role sahip olup, uzun yıllardır üzerinde araştırma gerçekleştirilen bir konudur. İtibarın kurumlar açısından bu derece büyük bir öneme sahip olması kurumların itibar oluşturma, itibarlarını koruma ve sürdürme çabası içine girmelerine neden olmaktadır. Kurumlar itibar oluşturma ve itibarlarını koruma amacıyla birtakım stratejiler uygulamaktadır. Ancak internetin gelişimiyle birlikte kurumların uyguladıkları stratejiler de bu değişime adapte olmak durumunda kalmıştır. Son yıllarda internet ortamının gelişimine bağlı olarak kurumlar açısından önem kazanan dijital itibar yönetimini gerçekleştirmek adına kurumların da tüketicilerin fikirlerini paylaştıkları sosyal medya ortamlarında yer alarak kurumlarının itibarlarına etki edebilecek bilgileri analiz etme ve olumsuz görüşleri engellemeye çalışma ve diğer birtakım önlemleri aldıkları görülmektedir(Denetçi, 2019: 48).

1.4.3.8. Dijital Kurumsal Sosyal Sorumluluk

Marshall'a göre ihtiyaçlar karşılıklı olarak birbirine bağımlı ve rasyoneldir. Gervasi'ye göre tercihler rasgele yapılmaz, ama toplumsal olarak denetlenirler ve içinde gerçekleştirdikleri kültürel modeli yansıtırlar der. Bu değerlendirmeler toplumsal varlığın devamı ile örgütlerin varlığının devamı birbirlerini etkileyen ve bu anlamda birbirlerine bağımlı kavramlar olduğu perspektifine götürmektedir(Özgen, 2017: 28). Dolayısıyla toplumsal sistemde organizasyonların sürdürülebilirlikleriyle ilişkisi toplumla ortak bir zemin yakalama bilinciyle sosyal, siyasal ve ekonomik sorumluluklarının yanında sosyal sorumluluklarının da olduğu anlayışını benimseyip ona uygun davranmalarıyla gerçekleştirebilecektir.

Bu bağlamda işletmeler artık sadece mal ve hizmet üreten kurumlar değil çalışanın refahını düşünen, toplumsal olaylara duyarlı, çevreyi koruyan, tüketiciye en iyi hizmeti vermeyi amaçlayan organizmalar olarak düşünülmektedir. Yani işletmeler günümüzde sadece teknik ve ekonomik kurumlar olarak değil, aynı zamanda sosyal boyutu olan kurumlar olmalıdır(Peltekoğlu, 2018: 200).

Kurumsal sosyal sorumluluk kavramı; bir firmanın ekonomik ve finansal getirilerinin ötesinde etik, ahlaki ve sosyal yükümlülükleri olarak tanımlanır(McWilliams, 2001: 505). Peach (1987: 192) kurumsal sosyal sorumluluk tanımının iki kısımdan oluştuğunu ifade ederek: İlkinin, kuruluşun faaliyetleriyle etkilenen veya bir kuruluşun etkin olarak faaliyet yapmasını etkileyebilenler ile kuruluşun faaliyetleriyle ilgili bütün ilişkileri planlamak ve yönetmek sorumluluğunu; ikincisi ise bir kuruluşun sosyal ve siyasal değişikliğe yönelik olarak planladığı ve uyguladığı cevabı kapsamaktadır. Bu biçimdeki kurumsal sorumluluk tanımlaması etik ve moral şartlardan uzak tutulamaz. Kuruluş yaşama amacının bir parçası olarak sorumlu eylemleri analiz eder ve “iyi” olan işlerle meşgul olur, kuruluşun toplumun öncelikli ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik eylemlere girişmesi daha da muhtemeldir(Okay, Okay, 2018: 613).

Ayrıca sosyal sorumluluk, kurumlar açısından stratejik olduğu kadar bir hayli değerli bir uygulama alanıdır. Önceki akademik çalışmaların birçoğunda sosyal sorumluluk çalışmalarının işletmelerin finansal ve kurumsal performansını, iş arayanların kuruma ilişkin algılarını, marka imajını ve sadakati ile müşterilerin satın alma niyetleri gibi birçok açıdan avantaj sağladığını doğrulamaktadır.

Dijital dönüşüm iş yapma biçiminde önemli önemli ölçüde değiştirerek iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelerle birlikte kurumların sosyal sorumluluk faaliyetlerini de zamandan ve mekândan bağımsız olarak daha düşük maliyetlerle ve ayrıca diyalojik iletişime imkan veren altyapılarla paydaşlarıyla daha etkili yollarla iletişim kurma imkanlarına sahiptirler. Dolayısıyla günümüzün dijital dünyasında kurumlar ekonomik, yasal, etik, sosyal ve çevresel konular hakkında dijital platformlar aracılığıyla sosyal açıdan sorumlu aktörlerin kurumsal sosyal sorumluluk mesajlarını ve hikâyelerini farklı paydaşlarla diyalojik, simetrik, ve çok yönlü işbirliğine dayanan iletişim kurma fırsatının farkına varan işletmeler, özellikle KSS iletişimiyle güçlü paydaş ilişkileri geliştirmektedirler.

Kuruluşlar esas olarak akışkan, sosyal ve iletişimsel ağlar olmak üzere birden çok ağa bağlı olduğundan ve dijital iletişim teknolojileri, kuruluşlar içindeki ve kendileri ile paydaşları arasındaki iletişim süreçlerini katalize ettiğinden açıklanan iletişim dinamizasyonu, iş sorumluluğunun oluşturulduğu süreçler için temel etkilere sahiptir(Castelló, vd., 2013: 687).

Kurumların sosyal sorumluluk faaliyetleri hakkında bilgilendirme ve ikna temeline dayalı olan kurumsal sosyal sorumluluk iletişimi, paydaşların beklentilerini tahmin etme, KSS politikasını ifade etme ve bir şirketin veya bir markanın ticari faaliyetlerinin entegrasyonu, sosyal ve çevresel kaygılar ve paydaşlarla etkileşimler hakkında doğru ve şeffaf bilgi sağlamak için tasarlanmış farklı organizasyon iletişim araçlarının yönetilmesi sürecidir(Türkel, Akan, 2015: 192).

Kurumlar için sorumlu davranışlarını paydaşlarına iletmek hayati önem taşımaktadır. Bu nedenle kurumsal sosyal sorumluluğun iletişim işlevi, kurumsal sorumluluğun yönetiminde kilit bir unsurdur. KSS iletişim sürecinde dijital iletişim araçları hem dahili hem de harici olarak, organizasyonların kurumsal sosyal sorumluluk ilkelerini, politikalarını ve faaliyetlerini iletmek için sınırsız alan sunmaktadır(Capriotti, 2014: 195).

Korschun ve Du (2013: 1495)' ya göre dijital KSS iletişimi üç ayırt edici diyalog özelliğine sahiptir:

1. Paydaşların, KSS etkinliklerinin tasarımında(hangi sosyal veya çevresel konuların destekleneceği, hangi STK'lara ortak olunacağı) veya yapılandırılmasında (paydaşların markaları savunmaları, aile ve arkadaşlar arasındaki girişimleri teşvik etmeleri, ilgilenen kitleleri bulmalarına yardımcı olmaları) girdi oluşturarak KSS içeriğinin birlikte oluşturulmasına imkân tanıyan KSS etkinline ortaklık oluşturma.
2. Medya zenginliğine yansıyan diyalog platformu (dijital KSS diyalogları, paydaşları bilişsel ve duygusal olarak bir araya getirerek anlayışı bir zaman çerçevesi içinde değiştirir) ve kendi kendine (kişisel bilgilerin açıklanmasının teşvik edildiği ölçüde) sunma imkânı tanır.
3. Paydaşların karar alma ve fikirlerini özgürce ifade etme özerkliğinde ve bir KSS diyalogunun münhasırlığında (ister halka açık ister kapalı olsun) ortaya çıkan diyalog katılımını teşvik eder.

Yazarlar dijital ortamın KSS iletişimine kazandırdığı bu özelliğin paydaşların çeşitli topluluklarla özdeşleşerek kurumsal amaç ve toplum için değer yarattığını savunmaktadırlar.

Organizasyonlar sosyal sorumluluk politikalarını iletmek ve kitlelerin sosyal sorumluluk beklentilerini karşılamak amacıyla en önemli araçlarda birisi kurumsal web siteleridir. Kurumsal web sitelerinde tüm paydaşlar için sosyal sorumluluk faaliyetleriyle ilgili hazırlanmış genel basılı veya görsel-işitsel materyaller (KSS raporları, sürdürülebilirlik raporları, indirilebilen broşürler, slaytlar, sunumlar, podcast'ler ve videolar vb.)yer almaktadır. Ayrıca kurumsal web sitelerinde e-posta, bloglar, mikro bloglar, forumlar, wiki'ler, sosyal ağlar bütünleştirilerek etkin bir KSS iletişimi sağlanabilmektedir.

Dijital KSS, raporlar veya kurumsal web siteleri aracılığıyla yapılan iletişimin hâkimiyetindedir. Fortune Global 500'ün KSS raporlarını ve güvencelerini tanımlayıcı olarak analiz eden bir çalışmada, tüm kuruluşların firmalar ve paydaşlar arasındaki iletişimi sağlamanın bir yolu olarak kurumsal web sitelerinde sosyal veya çevresel açıklama sağladıkları ortaya çıkmıştır(Junior, ark, 2014). Büyük şirketlerin% 93'ünün KSS faaliyetleri hakkında kurumsal web sitesinde veya KSS raporları aracılığıyla ve yıllık mali raporlardan ayrı olarak iletişim kurduklarını vurgulamaktadır(Grigore, vd., 2017: 47).

Ayrıca kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarında dijital medyayı etkin kullanılarak, KSS iletişim süreci sürdürülebilir bir yapının oluşması için yararlanılabilir. Sosyal medya kanalları kullanılarak gerçekleştirilen kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarında kurumlar, temaları, düşünceleri ve olguları da dâhil oldukları ağlar üzerinden yayma sorumluluğunu taşırlar. Bilgi iletişim teknolojileri, özellikle sosyal medya kanalları, bilginin oluşturulması ve yönetilmesine aktif katılım fırsatı sunar.

İnternetin doğasında olan sihir, kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarında bilginin yayılması, anlayış ve ivme katma, çoklu kanallar üzerinden derinlik sunma, geri bildirim alındığında problem yönetimini anında gerçekleştirme ve iletişim sürecinde demokratik bir yapı inşa etme açısından kurumlara avantajlar sunmaktadır(Elden, vd., 2016: 122). Bununla birlikte, dijital ortam sanal marka toplulukları oluşturmaya olanak tanır. Örneğin, Facebook grup üyeleri, firmaları marka topluluğu üyelerinin bilgilerini ve şirketler için bir inovasyon kaynağı olarak ürünle ilgili tartışmalara katılımlarını kullanabilen ürünler veya hizmetler hakkındaki deneyimlerini ve bilgilerini paylaşmaya isteklidir. Facebook gibi sosyal medya platformları, işletmelerin müşterileri ve paydaşları çevrimiçi bağışlar, ücretsiz çevrimiçi hizmetler sağlama vb. gibi sosyal sorumluluk kampanyalarına dahil etmeleri için önemlidir. Dijital platformlardaki herhangi bir sosyal sorumluluk çabası, dijital sosyal sorumluluk (DSS) olarak düşünülebilir(Puriwat, Tripopsakul, 2021: 2).

Sosyal medya kamuoyuna, kurumlar ve yapmış oldukları sosyal sorumluluk faaliyetlerine ilişkin fikirlerini ve beklentilerini beyan etme fırsatı vermekte iken aynı şekilde kurumlara da kamuoyuna kendilerini ve yapmış oldukları faaliyetleri tanıtmaya fırsatı sağlamaktadır. Kurumların kamuoyu ile iletişim kurmalarına olanak sağlayan İnternet, kurumlara kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri gerçekleştirmek için de ortam sağlamaktadır. Kurumların İnternet ortamında kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarını nasıl gerçekleştirdiklerine bakıldığında, gizlilik politikası, raporlama, diyalog, bilgi aktarma ve sürdürülebilir gelişime başta olmak üzere birçok farklı alanda faaliyet gösterdikleri görülmektedir(Denetçi, 2019:108).

Dijitalleşmenin yoğun olarak yaşandığı günümüzde kurumların ve kullanıcıların dijital ortamın etkileri, riskleri, zorlukları ve fırsatları ile ilgili ortaya çıkan sorumluluklarını ifade eden “Kurumsal Dijital Sorumluluk” kavramı da dikkat çekmektedir. Yeni teknolojiler, enerji verimliliğini ve çevresel etkiyi artırabilir ve engelleyebilir. Dahası, teknik yenilikler birçok dezavantajlı toplumsal grubun dâhil edilmesine yol açabilse de, dijital dünyaya eşit olmayan erişim zaten bir gerçektir. Dahası, dijital dönüşümün potansiyel olarak olumsuz sonuçlarının diğer örnekleri arasında otomasyon ve robotikten kaynaklanan işsizlik veya veri ihlalleri ve siber saldırı tehlikesi yer alıyor. Sonuç olarak, yenilikçi teknoloji, özellikle şirketler için yeni sosyal sorunları ve artan sorumlulukları beraberinde getiriyor. Şirketler kurumsal dijital sorumluluk stratejileriyle paydaşların güvenini ve rekabet avantajını kazanmalarına ve sürdürmelerine olanak tanıyarak kuruluşlar için büyük olasılıkla bir farkındalık oluşturacaklardır(Herden, vd., 2021: 3).

Sonuç olarak dijital kurumsal sosyal sorumlulukla ilgili olarak bazı tüketicilerin bir markanın kurumsal sosyal sorumluluk programlarına yatırım yapma güdülerine şüpheyle yaklaştığına dair kanıtlar olsa da, kurumsal sosyal sorumluluk iletişiminin marka itibarı üzerinde ölçülebilir ve olumlu bir etkisi olduğu kesin olarak bulunmuştur. Çevrimiçi kurumsal sosyal sorumluluğun bir markaya yönelik tüketici desteğini etkileyebileceğini gösteren kanıtlar da vardır. Örneğin, durgunluk veya belirsiz ekonomik görünüm dönemlerinde, kurumsal sosyal sorumluluk tüketiciler için duygusal, sosyal ve işlevsel değer

ürettiği ve bunların her birinin kurumsal sosyal sorumluluk genel etkisini güçlendirdiği veya zayıflattığı bulunmuştur. Bununla birlikte, sosyal açıdan sorumlu şirketlere yönelik bu olumlu tutumlar, nadiren satın alma davranışıyla ilgilidir. Bu sonuçlar, çevrimdışı kurumsal sosyal sorumluluk iletişiminin etkilerinin kanıtlarına dayandığından ve bu nedenle, sosyal medyaya özgü tüketici katılımına veya işbirliğine izin vermediğinden, sosyal medyada sınırlı (veya en azından belirsiz) uygulamaya sahiptir(Okazakia, vd., 2020: 676). Bu nedenle söylem, sorumluluk meselelerinden ziyade KSS uygulamasının bildirilmesiyle ilgilidir ve dijital medya, KSS faaliyetinin paydaşlara yayılması için yararlı bir araç olarak görülmektedir.

1.4.3.9. Dijital Hikâye Anlatımı

Hikâye anlatımı, binlerce yıldır insan faaliyetinin bir parçası olmuştur. Hikayeler bilgilendirme, ikna etme, duygusal tepkiler alma, koalisyonlar ve girişimler için destek oluşturma ve sivil toplum kurma gücüne sahiptir(Kent, 2015: 480). İnsanlar, eski sözlü öykülerden modern toplumdaki dijital öykü anlatımına kadar yaşamlarını anlamlandırdıkları ve olayları yeniden yaşanmış sahneleri, ilişkileri ve gerçekleştirmelere yol açan eylemleri sürekli olarak anlatan öykü anlatıcılarıdır(McAdams, 1988: 43).

Hikâye anlatımı, iletişiminin temel bir biçimi ve insanları birbirine bağlayan bir araç olarak performatif bir eylemdir, çünkü hikâye anlatımı bilgi alışverişi ve anlayış üretme aracı olarak binlerce yıldır mevcuttur; tarih boyunca hikâye anlatımı bilgi, bilgelik ve değerleri paylaşmak için kullanılmıştır(Malita, Martin, 2010: 3062). Öte yandan Schegloff, (1997)' a göre hikâye anlatımı insanların bilgiyi iletme, deneyimleri paylaşma, tartışmalar yapma, ilişkileri yönetme ve ikna etmek de dâhil olmak üzere çeşitli sosyal eylemler gerçekleştirdiği rutin bir sosyal uygulama olduğunu dile getirmektedir.

Hikâye anlatıcılığı ise "tüm sanatların en eskisi" olarak adlandırılır. Hikâyenin kendisi, bilgiyi iletme için duygu ve metaforu verimli bir şekilde kullanan bir anlatım aracıdır(Auvinen, vd., 2013: 417).

Hikâyeler, bireylerin yaşamda bir anlam üretmesine olanak tanıyarak, onların kültürel öğrenmelerinde önemli bir kaynak oluşturmaktadır. Günümüzde hikâye anlatmak ve insanların bu hikâyelere inanmasını sağlamak hayali bir gerçeklik konusunda insanları ikna etmek insanlar arasında işbirliklerinin kurulması ve sürdürülmesi açısından önem taşımaktadır. Medya, çağımızda Batı dünyasında anlatı üretimi ve tüketiminin ana denetleyicisi olduğundan, en “doğal” görünen hikâyeler medyanın izleyicilere dinleyicilere/okuyuculara sunduğu ve onlara benimsettiği ve normalleştirdiği hikâyelerdir. Yazılı ve elektronik medyanın egemen olduğu bir dünyada, gerçeklik anlayışı giderek daha fazla anlatı/hikâye tarafından yapılandırılmaktadır. Uzun metrajlı filmler ve belgeseller bireylere içinde yaşadıkları dünya hakkında hikâyeler anlatmaktadır. Televizyon aracılığıyla abartılı ve parodi biçiminde bir “gerçeklik” bireylere sunulurken, gazete haberleriyle ise gündelik yaşam bir hikâyeye dönüşmektedir. Reklamlar ise bireylerin fantezilerini ve arzularını aktarmaktadır. Hikâyeler, televizyon dizisi, roman, reklam gibi

farklı türlerle ilişkili olsalar da, bir hikâyeyi dinlemek, okumak ya da izlemek beraberinde başka bir yaşama dâhil olmayı, farklı duyguları yaşamayı, farklı karakterleri tanımayı ve deneyimler kazanmayı sağlamaktadır. Medyanın egemenliğindeki dünyada geleneksel ve yeni medya araçlarının ürettiği hikâyeler insanların yaşamı kavrayışını şekillendirmektedir. Medya araçları insanları ortak bir takım değerlerin çevresinde bir araya getirebilmektedir(Yıldız, 2019: 79).

Günümüz dijital dünyasında dijital kameraların, mobil cihazların ve özellikle dijital medyanın gelişimi ve yaygınlaşması paralel olarak insanların bu platformlarda hikaye oluşturma ve yayma arzusu dijital hikaye anlatımını günlük hayattan eğitime, pazarlamadan, marka ve halkla ilişkiler uygulamalarına kadar pek çok alanında popülerlik kazanmıştır. Özellikle kurumlar ve markalar dijital iletişim araçlarının sağladığı olanaklarla hedef kitleleriyle iletişim ve etkileşim kurmak amacıyla sıklıkla hikâyeye anlatma uygulamasından yararlanmaktadırlar.

Dijital iletişim teknolojilerinin gelişimi ve multimedya teknolojisine yapılan vurguya rağmen, dijital hikâyeye anlatımı yeni bir fikir değildir. Joe Lambert ve Dana Atchley, Berkeley, California'daki kar amacı gütmeyen bir topluluk sanatları organizasyonu olan “Center for Digital Storytelling'in (CDS)” ortak kurucuları olarak 1980'lerin sonunda dijital hikaye anlatma hareketinin yaratılmasına yardımcı olmuşlardır. Ayrıca Lambert kitabında Dijital hikâyelerin yedi öğeden oluştuğunu ifade etmiştir. Dijital hikâyeye anlatımının yedi öğesi: bakış açısı, dramatik soru, duygusal içerik, ekonomi, hız, sesin armağanı ve film müziğidir(Robin, 2008: 221).

Dijital hikaye anlatımının ilkeleri, insanların deneyimlerini paylaşımlarına yardımcı olmak için anlatı stratejilerini ve dijital medyayı bir araya getirerek sabit görüntüler, video klipler, müzik ve sesli anlatımın bir araya getirilmesiyle oluşturulan kısa, duygusal açıdan çekici, video temelli bir anlatıyı ifade etmektedir. Dijital hikaye, yani, zaman içinde olayların kasıtlı olarak düzenlenmiş bir açıklamasıyla bir izleyici kitlesinin ilgisini çekiyor ve bunu dijital olarak, çoklu ifade biçimleri kullanarak yapıyor. Dijital medya, hikayeye zenginlik katmanın yanı sıra hikayeyi şekillendirerek, hikayenin yarattığı yansıma ve duygusal etkiden faydalanmaktadır (Jones, Leverenz, 2017: 69).

Dijital hikaye anlatma terimi genel anlamıyla dijital medya kullanılarak anlatılan bir hikayeyi belirtmek için kullanılırken, Lambert, (2009) dijital hikaye anlatımını, başlangıçta topluluk gelişimi, sanatsal ve terapötik amaçlar için uygulanan ve daha yakın zamanda sanat temelli bir araştırma yöntemi olarak uyarlanan fotoğrafları, seslendirme anlatımını ve diğer sesleri birleştiren 2 ila 5 dakikalık bir görsel-işitsel anlatılar olarak ifade etmiştir(Lenette, Boydell, 2017: 2550). Süreç içerisinde dijital hikâyeye anlatımı gelişerek, kitlelerin topluluk sorunlarını ele almaları, sosyal değişimi savunmaları ve yerel tarihi ve kültürü korumaları için alanlar yaratmıştır. Dahası, dijital hikâyeye anlatımı, topluluk planlamacılarının daha büyük bir topluluk yapısı veya anlatısı ile iç içe geçmiş yollarla paylaşılan sakinleri, iş dünyasını ve yerel örgütsel endişeleri dile getirmelerine olanak tanımaktadır(Hudak, 2019: 98).

Geleneksel pazarlamada tek taraflı olan iletişim biçimi sosyal medyanın imkanlarıyla tüketicilerin lehine olacak biçimde dönüşmüştür. Şirketlere, markalara çeşitli imkanlar sağlayan ve tüketicileriyle doğrudan iletişim kurulmasının önünü açan sosyal medya platformlarında tüketicilerle iletişim kurmak ve satış gerçekleştirmek şirketler ve markalar için zorlaşmaktadır. Çünkü her platformun kendine özgün özellikleri bulunmakta ve içeriklerin de bu özelliklerin göz önünde bulundurularak kurgulanması gerekmektedir(Vaynerchuk; Yıldız, 2019: 88). Markalar da günümüzde marka değerlerini ve marka sadakatini güçlendirmek için hikayelerin gücünden yararlanmaktadırlar. Markalarla ilgili tüketici kaynaklı hikayeler geniş çapta yayılır, ancak firmalar kendi hikayelerini de yaratabilirler. Bu tür firma kaynaklı marka hikayelerinin kullanımının özellikle hizmetlerde etkili olduğu kabul edilmektedir. Marka hikayeleri geleneksel masallara ve anlatılara benzer ve kim, ne, neden, nerede, ne zaman, nasıl ve neyin yardımıyla gibi sorulara cevap verir. Bir başlangıcı, ortası ve sonu vardır ve olaylar, nedensel olduğunda olay örgüsü olarak adlandırılan kronolojik bir sırayla ortaya çıkar. Hikayeler genellikle izleyici tarafından değer verilen (olumlu ya da olumsuz) bir noktaya işaret eder ve bir mesaj, bir çatışma, bir rol dağılımı ve eylem içerir. Marka hikayelerinin başarılı olması için inandırıcı olması ve iyi yürütülmesi gerekir. İzleyici karakterleriyle özdeşleşebilmeli ve mesaj markayı olumlu bir şekilde aydınlatmalıdır. Her hikaye , yalnızca bir veya iki cümlede özetlenebilmesi için açıkça odaklanmış tek bir mesajı taşımalıdır(Lundqvist, vd., 2012: 286).

Ayrıca dijital ortamda marka hedefleri ister arama motoru optimizasyonunda (bulunma), ister potansiyel müşteri yaratmada (dönüşüm) veya sosyal medya araçlarından yararlanmada kök salmış olsun, bunların hiçbirisi ilgi çekici hikâye anlatımı olmadan etkili olmayacaktır. Markalar, pazarlamanın merkezinde bir içerik pazarlama stratejisi olmadan, mevcut tüm teknoloji araçlarının değersiz olduğunu giderek daha fazla fark etmeye başlıyorlar(Pulizzi, 2012: 114).

Kurumsal hedefler, geçmişler, kahramanlar ve bilgilendirici ve ikna edici iletişim genellikle mitler ve hikâyeler aracılığıyla iletilir. Kuruluşların ve örgütsel üyelerin güvenilir ve sevilen topluluk üyeleri olarak somutlaştırılması, özdeşleşme, empati ve unutulmaz durumlar ve deneyimler ortaya çıkarmak için tasarlanmış ince retorik ilkelerin ve iletişim araçlarının kullanılmasını gerektirir. Bu nedenle, örgütsel mesajlar genellikle hikâye şeklini alır. Hikâye anlatımı, krizden markalaşmaya, kimliğe ve itibara kadar halkla ilişkilerin temelidir. Eş-anlatılar ya da hikâye anlatan anlatıcılar olarak halkla ilişkiler uzmanları daha güçlü hikaye anlatma becerilerinden faydalanacak ve akademisyenler anlatı kuramını örgütsel iletişimi anlamak için yararlı bir çerçeve bulacaktır(Kent, 2015: 483).

Halkla ilişkiler çalışmalarını bireysel uygulamalar ve çalışma kültürleri açısından yeniden incelersek, hikâye anlatımı çalışma hayatlarını canlandıran birkaç rutinden biri olarak ortaya çıkar. Sezgisel bir düzeyde bu dikkate değer olmayabilir, ancak bunun bilimsel bir anlayışına ulaşmak, hem halkla ilişkiler çalışmalarında hikaye anlatıcılığına olan tarihsel bağlılığı hem de sosyal ve kültürel eleştiriden türetilen konuya ilişkin parçalı ve çeşitli teorik çerçeveyi aşmamızı gerektirir(eller, 2011: 48).

Halkla ilişkiler pratiğinin kendisinin bir hikâye anlatımı olduğu fikri, sosyal teori ile halkla ilişkiler teorisi arasında bağı görünür kılar. Bu doğrultuda, halkla ilişkilerin kültürel bir uğraş (cultural labour) olduğu fikri öne çıkmaktadır. Hikâyelerin oluşturulduğu toplumsal bağlam ve bu hikâyelerin toplumda hangi anlatıları dolaşıma soktuğu ve meşru kıldığı böyle bir yaklaşımla ortaya konabilir. Egemen elitlerin yönettiği şirketlerin sosyal sorumluluklarının olduğu, çevreye, doğaya ve insanlığa katkı sağladığı hakkındaki hikâyeler şirketlerin meşruiyetini sağlamak üzere hazırlanır. Bu çerçevede, hikâye anlatımı pratiği halkla ilişkilerin “aracı” değil, bizzat kendisi haline gelir. Halkla ilişkiler uzmanları, belirli hikâyeleri dolaşıma sokan ve hikâyeler aracılığıyla kurumların meşruluğunu, itibarını sağlayan ancak bu süreçte kamunun çıkarlarını göz ardı eden kişiler haline gelmiş olur(Akçay, 2017: 501).

Hikâye anlatımı, çeşitli amaçlara ulaşabileceği için organizasyonel veya kurumsal iletişim için çeşitli nedenlerle önemlidir. Bir yandan, bağlantılar daha kolay anlaşılabilirdiği için karmaşıklıkla başa çıkmayı kolaylaştırır. Eğlenceli bileşen, hedef grupların konuyla ilgilenme olasılığını artırır. Ek olarak, gereken dikkat miktarı azaltılır ve bu da temel mesajların işlenme olasılığını artırır. Bu, içeriğin grafik sunumla basitleştirildiği, hedef grupların yüksek düzeyde katılımı ile etkinleştirildiği ve içeriğin daha iyi hatırlandığı anlamına gelir. Bu nedenle, hikâyelerin potansiyeli vardır. İyi hikâye anlatımı, önemli bilgilerin anlaşılmasını kolaylaştırır, dâhil olanların öğrenmesini ve düşünmesini sürdürülebilir bir şekilde destekler, entelektüel katılımı teşvik eder ve böylece iletişime yeni bir kalite katar. Organizasyonda güven inşa etmek, hikaye anlatımı yoluyla güçlendirilebilir(Schach, 2016: 18).

Herbst, (2014: 11) halkla ilişkiler alanındaki hikâye anlatımının çeşitli olası etkilerini şu şekilde özetlemektedir:

1. Firmaya dikkat çeker.
2. Şirket ve geleceği hakkında bilgi verir.
3. İç ve dış referans gruplarında önemli duyguları tetikler.
4. Referans gruplarının firmayı daha iyi kurtarmasını ve hafızalarından daha kolay ve hızlı bir şekilde geri alabilirler.

Gabriel (2000: 239)’e göre bir hikâye, mantıklı olacak şekilde bir deneyim düzenlemesi olmasının yanında, normatif olarak tanımlanmış bir dizi özelliğe sahiptir. Hikâyelerin başlangıç ve bitişleri, olay örgüsü ve karakterleri olması ve anlatıcıda ve izleyicide duygu ile oynanması gerektiği konusunda özellikle heveslidir. Bir öykü anlatmak, deneyimden veya belki de önceki öyküleri duyma deneyiminden elde edilebilecek sembolik malzemenin şiirsel detaylandırılmasını içerir.

Anlatı biçiminin gücünün tanınması, halkla ilişkilerde büyük ilgi gördü. "Hikâye anlatımı ve" halkla ilişkiler "için bir Google kelime öbeği araması, 1,5 milyon sonuç döndürür. Açıkça görülüyor ki, pazarlama ve markalaşmanın bir parçası olarak ve kriz iletişiminde sayısız biçimindeki (öyküler, tarihler, sosyal medya, arka planlar, yıllık raporlar) halkla ilişkilerde hikaye anlatıcılığının önemi zaten iyice yerleşmiştir(Kent, 2015: 483).Sonuç olarak geçmişte olduğu gibi günümüzde de dijital iletişim

araçlarından yararlanılarak hikaye anlatımı halkla ilişkiler rutinlerinin önemli bir parçası olmaya devam etmektedir. Başarılı birer hikâye anlatıcıları olan halkla ilişkiler pratisyenleri dijital ortamda duygusal bir tepki içeren, daha inandırıcı ve ilgi çekici hikayeler aracılığıyla kurumlar ve markalar ile hedef kitleleri arasında güçlü bir bağ kurmaktadır.

1.5. Pazarlama Amaçlı Halkla İlişkiler ve Marka Yönetimi

Stratejik bir iletişim yönetimi olması yanında disiplinler arası bir uygulama alanı olan pazarlama amaçlı halkla ilişkiler, marka yöneticilerinin tanıtım çabalarında yoğun olarak başvurulmasının yanında firmanın ürettiği mal ve hizmetlerin hedef tüketiciler tarafından kabul görmesi ve desteklenmesine yardımcı olan bir işletme fonksiyonudur. Günümüzde önemi giderek artan ve tanıtım çabalarında daha fazla yer verilen halkla ilişkiler uygulamaları, insan ilişkilerini temel alan ve firmanın toplumla bütünleşme yönündeki çabalarını içeren bir yapı gösterir(Aktuğlu, 2009: 169).

Marka oluşum ve yönetim sürecinde pazarlama amaçlı halkla ilişkiler pek çok alanda geniş ölçüde faydalandığından ötürü çok önemlidir. Pazarlama amaçlı halkla ilişkilerde kitle iletişim araçları sık sık kullanılmasına rağmen, reklamlardan farklı olarak ekonomik olması büyük bir çekicilik yaratabilir. Pazarlama amaçlı halkla ilişkiler hem kamuoyunun fikrini etkiler hem de marka itibarını ve imajını sıfır mâlîyede oluşturabilir ve koruyabilir. Kamuoyunun gözünde halkla ilişkiler genelde reklamdan daha fazla saygınlığa sahiptir. Çünkü markanın reklamı yapmaktan daha farklı olarak halkla ilişkiler bilgi verici mahiyette görülebilir. Ekonomik kaygılar yüzünden, reklamın marka hakkında doğru ya da tam bilgiyi aktaramadığı düşünülebilir. Buna karşın, mevcut durumu doğrudan yansıttığı düşünülen halkla ilişkiler reklama kıyasla tüketiciler üzerinde daha güvenilir bir etki bırakır. Halkla ilişkiler kuruluşlara ve marka yönetimine değerli bir destek sunabilir(Erdil, Uzun, 2010: 137).

Pazarlama amaçlı halkla ilişkiler medyada çeşitli paydaş gruplarına ulaşarak markanızın imajını desteklemek veya korumak için tasarlanmış çeşitli programları içerir. Diğer iletişim unsurlarıyla koordineli iyi düşünülmüş programlar son derece etkili olabilir. Ayrıca pazarlama amaçlı halkla ilişkiler marka oluşturmada bu kadar etkili olmasının nedeni, güvenilirliktir. Marka konumlandırmasında sınırlı kaynaklarla halkla ilişkiler, paranın karşılığını en iyi şekilde alırken aynı zamanda en yüksek düzeyde güvenilirlik sağlar. Pazarlama amaçlı halkla ilişkiler, olumlu, yaygın ağızdan ağıza iletişim kurarak markalar oluşturur. Pazarlama amaçlı halkla ilişkiler, insanların markanız hakkında konuşmasını sağlamanın en etkili yollarından biridir ve ayrıca onları inandırır(Kotler, Pfoertsch, 2006: 114).

Pazarlama amaçlı halkla ilişkilerin önemli amaçlarından biri olumlu marka imajı yaratmayı başarmak, uygun düşünce ortamını sağlamak ya da medya tarafından sık sık bahsedilen bir marka olmayı sağlamaktır. Bir diğer amacı ise bilgi aracılığıyla markaların karşılaşabileceği negatif durumun pozitif duruma dönüştürülmesidir(Jefkins, 1995: 14). Ayrıca, başarılı bir şekilde yürütülen halkla ilişkiler kampanyaları ile daha çok kitlelere ulaşılması yanında markaya olan güven düzeyinde artırılmasına

da katkı sağlamaktadır. Dolayısıyla pazarlama yönlü halkla ilişkiler markaların farkındalığını arttırmak amacıyla yoğun olarak başvurulmuş bir faaliyet alanıdır(Moser, 2003:114).

Pazarlama amaçlı halkla ilişkiler; medya, yatırımcılar, siyaset, halk veya sosyal kuruluşlar gibi diğer referans gruplarına hitap ederek marka iletişimine dolaylı bir katkı sağlar. Şirketin ve dolayısıyla markalarının bilinirliğini, imajını ve itibarını güçlendirir. Ayrıca, Paydaş grupların ikili karakterine bağlı olarak marka yönetimi bağlamında ikili bir işlevi türetilir. Pazarlama amaçlı halkla ilişkiler bir yandan marka oluşturma ve bakımına doğrudan katkıda bulunuyorsa, markalaşmanın bütünleştirici bir unsurudur. Öte yandan, genel kamunun bir parçası olarak (ve dolayısıyla pazar ortamındaki dışındaki rollerde) paydaşlara hitap ettiği için de bir yan disiplindir(Huck-Sandhu, vd, 2017: 367).

Markaların, pazarlama amaçlı halkla ilişkilerinden yararlanma gereğini duyma nedenleri ve bu yeni halkla ilişkiler alanının kullanma amaçları çeşitlidir. Temel nedenler ve amaçlar aşağıda belirtilmektedir(Kitchen; Babür, 2017: 462).

9. İyi bir marka konumlandırılması yapmak,
10. Pozitif bir Marka/ürün imajı oluşturmak,
11. Yeni pazarlar bulmak ve kazanmak,
12. Reklamın ulaşamadığı mecralara erişmek,
13. Rakiplere nezdinde üstünlük kazanmak,
14. Yeni mamulleri(ürün, hizmet vb.) çağın trendlerine uygun olarak tanıtmak,
15. Kamuoyu önderlerini ve eşik beklilerini etkilemek,
16. Marka sadakati yaratmaktır.

Bu amaçlar neticesinde pazarlama amaçlı halkla ilişkiler faaliyetleri markaların farklı rasyonel ve duygusal faydalarını ön plana çıkarılarak, var olan müşterileri daha verimli kılarken potansiyel ve verimli müşterilere ulaşmasına katkı sağlar. Elbette ki bu verimliliğin kalıcı ve sürdürülebilir olabilmesi için, marka iletişimin de yararlanılan diğer faaliyet alanlarıyla bütünleşik olarak çalışılması gereklidir. Ayrıca, Marka yönetimi uygulamalarında, gerek kurumsal halkla ilişkiler(CPR) gerekse de pazarlama amaçlı halkla ilişkilere (MPR) ilişkin kararlarda halkla ilişkiler uzmanının desteğinin alınması gerekir. Marka yaratma sürecinde halkla ilişkiler uzmanı, marka imajıyla ilgili esaslar ve bunun kurum imajını nasıl etkileyebileceği, kurum imajına hangi yönlerde katkı sağlayabileceğine ilişkin konularda gereken stratejik kararlar ve taktiklere ait uygulama planlarına yardımcı olur. Bu açıdan bakıldığında halkla ilişkiler uzmanının hazırladığı planlarda, firmanın satış hedeflerini etkileyebilecek grupların markaya ve kuruma karşı olumlu imaj oluşturmaya yönelik stratejik kararlar aldığı belirtilebilir(Aktuğlu, 2009: 177).

Gelişen iletişim teknolojilerinin halkla ilişkiler alanına getirdiği yenilikler doğrultusunda, kavramın kapsam ve amaçlarında değişiklikler yaşanmıştır. Markalar her aşamalarında etkin bir şekilde pazarlama amaçlı halkla ilişkiler faaliyetlerini kullanmaya başlamıştır. Tüketici gözünde sağlam bir konumda

bulunmak isteyen markalar, tanınma ve hatırlanma çalışmalarında pazarlama amaçlı halkla ilişkilere yer vermişlerdir. Markalar, ürünlerinin rasyonel ve duygusal faydalarını ve ürüne dair bilgileri tüketicice ulaştırmada, marka bağlılığının oluşturulmasında hazırlanacak bütün tanıtım kampanyalarının düzenlenmesinde halkla ilişkilerden yararlanmıştır(Ar, 2004: 134).

Sonuç olarak pazarlama amaçlı halkla ilişkiler profesyonellerinin yararlanmakta oldukları dijital araçlar vasıtasıyla, ürün geliştirme sürecinde toplumsal katılım sağlanarak istenilen yönde marka farkındalığı ve marka sadakati geliştirmek ve kurumların sosyal sorumluluk kampanyalarına katılımı sağlanmaktadır. Dolayısıyla bu durum kurumsal ve marka imaj oluşumunun yanında marka değerine olumlu katkı sağlamaktadır. Ayrıca dijital ortamda yer alan paydaşların yorumları vasıtasıyla tüketicilerin davranış ve düşünceleriyle ilgili olarak derin bir iç görüşü oluşturularak kurumlar ile hedef kitleleri arasındaki iletişimin daha etkin yönetilmesine imkan sağlamaktadır(Orzan, vd, 2013:81).



İKİNCİ BÖLÜM

2. DİJİTAL MARKA YÖNETİMİ

2.1.Dijital Marka Kavramı

Markalar müşterilerle iletişim kurar; örneğin kalite, mükemmellik, tutarlılık, güvenilirlik, modern, geleneksel, heyecan verici, sosyal açıdan sorumlu veya eğlenceli ile ilgili anahtar değerleri ve mesajları yakalarlar. Markalar, hem mevcut müşteriler hem de potansiyel müşteriler üzerinde anında etki yaratmanın ve markalar üzerinde sadakat oluşturma bir yoludur. Güçlü markalar, yüksek marka değerine sahiptir ve iş performansları ile organizasyonel başarıya önemli katkı sağlar(Rowley, Bird, 2011: 1). Dolayısıyla günümüzde yoğun küreselleşme ve dijitalizasyon ortamında işletmeler için marka yönetimi önemli bir değer atfetmektedir. Bunun nedeni, markaların şirketin özünü temsil eden ve şirketin maddi varlıklarını geride bırakan en güçlü varlıklar olmasıdır. Bu nedenle, markalar tüketicinin bir ürün veya hizmetin performansı hakkındaki anlayışını ve duygularını temsil ettiğinden, dikkatli bir şekilde geliştirilmesi ve yönetilmesi gerekir(Kotler, Keller, 2006).

Dijital iletişim teknolojilerinin gelişimi ve hızlı bir şekilde değişimi bireyler ve kurumlar açısından büyük bir dönüşümü tetikledi. Artık çoğumuz günlük yaşamımızda; dijital medya, büyük veri, bulut, nesnelerin interneti, akıllı cihazlar, blok zinciri, algoritmalar ve yapay zekâ hakkında konuşmaktayız. Bu durum kurumlar ile müşterileri arasında gerçekleştirdikleri iletişim kurma biçimlerinde de önemli değişikliklere neden olarak kurumların yeni dijital gereksinimlerine göre yönetilmesi gerekliliğini zorunlu kılmıştır. Markalaşma, bir ürün veya hizmet için ek değer sunarak tüketicilerin algı ve eylemlerini etkilemesi sebebiyle işletmeler açısından önemli bir yer atfeder. İşletmelerin marka yönetim faaliyetleri dijital çağda değişen zorluklarla karşı karşıya kalsa da birçok avantajı içinde barındırmaktadır. Dolayısıyla kurumlar güçlü markalar oluşturmak ve bu gücü devam ettirebilmelerinin belki de tek yolu uygun marka unsurlarıyla bütünleştirilmiş taktiklere bağlı kalınarak dijital markalaşmaktır. Dijital marka yönetiminin yapısını tanımlamak ve anlamak için öncelikle genel olarak marka yönetiminin doğası açıklanmalıdır.

Markanın en bilinen kullanımı, on dokuzuncu yüzyılın ortalarında büyük hayvan sürülerinin sahipleri tarafından gerçekleştirilmiştir. Güneybatıdan orta batıya doğru olan sürü gidişinde, hayvan sahiplerinin kendi hayvanlarını diğerlerinden ayırt ettirecek farklılık yaratmak için yaptıkları damgalama, “marka” kavramının kökünü oluşturmuştur. Nitekim marka (brand) kelimesi eski İskandinav dilinde “yanmak” anlamına gelen “brandr” kelimesinden türemiştir. Brandr kelimesinin köken anlamı ise, “sıcak bir ütünün bıraktığı iz” demektir. Bu anlam zaman içinde “belirli bir ismi ya da işareti olan mallar” şeklinde değişime uğramıştır. Marka kavramına ilişkin yapılan tanımlar, aynı zamanda bu kavrama yüklenen anlamın değişim ve gelişimini de göstermektedir(Elliott ve Percy; Tosun, 2017: 3).

Amerikan pazarlama derneği (1960) marka kavramını, satıcı veya satıcı gruplarının ürün ve hizmetlerini rakiplerinden farklılaştırmak ve kitlelere tanıtmak amacıyla hazırlanan isim, sembol terim, tasarım veya bunların bir birleşimi olarak tanımlamıştır.

Bu marka tanımı günümüzde markayı sadece “ayırıcı işaret” olarak nitelediğinden dolayı kabul gören bir anlayış değildir. Çünkü artık, kişinin kendi zihninde ve toplumda kendisini görmek istediği yere ulaşmasını sağlayan marka; bir isim, işaret veya logo olmaktan ötededir. Nitekim Al Ries ve Laura Ries “...bir paketin üstündeki marka ismi ile tüketici zihnindeki marka ismi aynı şey değildir” diyerek markanın ürünün fiziksel varlığı ve fiziksel imgesinden öte, soyut algılamalara dayalı olduğunu ifade etmektedir(Babür, 2017: 4). Dolayısıyla marka; rekabet ortamında bulunduğu konum ve kişiliği ile farklılık yaratabilen üründür. Bu doğrultuda marka birçok bileşenden oluşmaktadır. Bu öğeler isim, sembol (logo), firma, özellikler ve çağrışımlar bütünlüğü, beklentiler/algılar (imaj), tüketiciyi anlatan bir ifade, aktif ürün / hizmet, bazı yararlar hakkında vaad/sözlerdir. Bütün bu öğeleri tüketiciler, hafızalarında çeşitli izlenimlerle şekillendirmekte ve bazı tüketiciler diğerlerine göre daha fazla etkilenebilmektedir. Buna bağlı olarak marka, belirli tüketiciler arasında yakınlık kurmak, bir imaj ya da kişilik oluşturmak amacıyla birtakım duygusal ve fiziksel özelliklerin bütünleştiği bir kavramdır(Aktuğlu, 2009: 13).

Aynı doğrultuda Hoeffler ve Keller(2002: 157)’de markalaşmanın özünün, birçok farklı parçadan oluşan bileşimin markanın kendisi olduğunu ve tüm bu farklı küçük parçalar bir araya geldiğinde markayı benzersiz ve akılda kalıcı hale getirdiğini ifade ederek. Markanın sahip olduğu isimler, logolar, karakterler, sloganlar, paketler ve markanın öz sermayesini oluşturan diğerleridir. Bunların arkasındaki strateji, zaman içinde ürün kategorileri arasında akılda kalıcı, anlamlı, estetik açıdan çekici, uyarlanabilir ve aktarılabilir bir marka yaratmaktır.

Çağdaş markaların çok boyutlu, stratejik ve esnek olması gerekir. Çok boyutlu özellik, markanın bir kişiliğe sahip olup olmadığına bakılmaksızın kurumsal değerleri farklılaşma noktaları olarak kullanma veya işlevsel faydalar sağlama konusunda kendilerini işe yarayan şekillerde ifade etme becerisiyle ilişkilidir. Marka anlayışı, "kutuyu doldur" modeliyle sınırlanamaz. Bir marka aynı zamanda stratejik olmalı ve yalnızca mevcut teklifi değil aynı zamanda markanın gelecekteki tekliflerde ve diğer markaları desteklemede oynayacağı rolü de yansıtmalıdır. Ayrıca marka, her ürün kategorisinde ve sunulduğu her ülkede güçlü markalara sahip olma hedefi anlamında esnek olmalıdır(Aaker,; Almeida, 2015: 34).

Mevcut literatürde, marka yönetimi genellikle tüm marka ve marka yönetimi konusu için genel bir terim olarak kullanılır. Genel yönetim teorisinde olduğu gibi, burada da marka yönetiminin işlevsel ve kurumsal bir yönü ayırt edilebilir. Süreçsel (veya işlevsel) bir bakış açısından, marka yönetimi, marka planlama, uygulama ve kontrol süreçlerini belirleme ve yönetme görevine sahiptir. Yapısal (veya kurumsal) bir bakış açısından, marka yönetimi, markanın temel konseptini belirleme, bir şirketteki

sorumlulukları ve markanın bulunduğu genel örgütsel ve yapısal çerçeveyi belirleme görevine sahiptir(Theobald, vd., 2017: 7).

Günümüzde dijital teknolojilerdeki yaşanan sürekli büyüme, dijital marka yönetiminin büyümesiyle sonuçlanmış ve onu belirli bir markanın başarısı için önemli bir varlık haline getirmiştir. Açık ki, her geçen gün artarak büyüyen kullanıcı tabanı ile dijital ağ siteleri, diğer dijital kanallarla karşılaştırıldığında işletmeler için dijital markalaşma en güçlü ve etkili çıkış noktasıdır(Vadivu, Neelamalar, 2015: 1). Nitekim markalar hala bir şirketin en önemli maddi olmayan duran varlığı olarak kabul edilse de markaların dijital çağdaki konumu önemli ölçüde değişerek statik olarak yönlendirilmiş bir ortamdan bağımsız, dinamik bir varlık haline dönüşmüştür. Bu dönüşümün temel nedenleri ise şu şekilde ifade edilebilir(Theobald, Borst, 2017: 392):

- *Artan Karmaşıklık ve Bilgi Akışı:*

Dijitalleşme nedeniyle, sürekli olarak geliştirilmekte olan çok sayıda yeni platform ve uygulama ortaya çıkıyor. Bu platformlarda marka yöneticileri sadece hedef grupla mümkün olan en iyi temas noktalarını seçmekle kalmaz, aynı zamanda bunları birbirine bağlamalı ve marka mesajının tutarlı bir şekilde iletilmesini sağlamalıdır. Artan platform oranı marka mesajlarının yayılması giderek daha karmaşık hale getirerek mevcut bilgi miktarının ölçülmesini zorlaştırmaktadır. Buna ek olarak, İnternet herhangi bir bilgiye erişim engellerini önemli ölçüde azalttı, böylece herhangi bir içerik artık zaman içinde ve yerel olarak bağımsız olarak, genellikle ücretsiz olarak erişilebilir. Sonuç olarak, bilgi kitlesi hızla artmaktadır, bu da dikkat çekmeyi giderek daha zor hale getirmektedir.

- *Tüketicilerin Gücü:*

Web 2.0'daki çok sayıda yeni platform ve uygulama her şeyden önce iletişim davranışında devrim yarattı. Bugün, herhangi bir kullanıcı herhangi bir özel teknik bilgi olmadan içerik oluşturabilir ve yayımlayabilir. Sosyal medyanın bir parçası olarak, Web, kullanıcıların iletişim kurduğu, etkileşime girdiği ve ağ kurduğu bir "paylaşım ortamı" haline geldi. Dolayısıyla dijitalleşmeyle, pasif durumdan aktif duruma gelerek marka yönetiminde ortak bir tasarıma ve büyük bir imaj etkisine yol açabilir.

- *Bireyselleştirme:*

İnternet, Bireyselleşmeye yönelik gelişmeyi başlatır. Çevrimiçi olarak, tüketici ihtiyaçlarını bireysel olarak karşılama fırsatına sahiptir, bu nedenle tematik veya ürünle ilgili olsun, her küçük niş için uygun teklifler vardır. Web' deki yüksek şeffaflık ve karşılaştırılabilirlik nedeniyle, müşteri sadakati de azalmasının yanında Web üzerinden sunulan çeşitli seçenekler nedeniyle kullanıcılar daha talepkar hale gelmektedirler. Bu durum markaların geliştirilmesi, iletişimi ve dağıtımı için yeni fırsatlar ortaya çıkmaktadır. Çünkü dijital ortamın tüketici ihtiyaçlarını bireysel olarak karşılama fırsatına sahip olması ve tematik veya ürünle ilgili olsun, her küçük niş için uygun teklifler bulunmaktadır.

- *Eşit diyalog ve etkileşim:*

İnternet, etkileşim ve diyalog yoluyla yaşayan bir ortamdır. Verici-alıcı iletişim prensibi eskimiş hale geldi. Tüketicileri standartlaştırılmış bir tanıtım vaadiyle ikna etmek yerine, bir marka ile tüketiciler arasındaki eşit karşılaşma ve diyalog, sadakati duygusallaştırmak ve teşvik etmek için önemlidir. Tüketicie daha fazla güç verilse bile: marka yönetimi sorumluluğu şirkette kalır ve uzun vadede markanın değerli gelişimini sağlamak için büyük kitlelere teslim edilmemelidir. Referans gruplarını marka yönetimine dahil etmek, kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğin oluşturulmasını teşvik etmek, entegre etmek ve dijital medya aracılığıyla çok çeşitli temas noktalarında kısa sürede iletişim kurmak giderek daha önemli hale gelmektedir. Dolayısıyla tüketicileri markalarla diyaloga motive etmek ve yönlendirmek için iletişim biçimleri ve konular hakkında bir anlayışa yönlendirilerek dijital marka yönetiminde genellikle "dinle ve Öğren" gereksinimi ön plana çıkmaktadır.

- *İtme Stratejisinden Çekmeye:*

Reklam mesajının penetrasyonu şeklinde itme stratejileri artık dijital bilgi toplumunun beklentilerine cevap vermemektedir. Daha fazla insan bu tür reklamlardan çevrimiçi olarak rahatsız olmasından kaynaklı olarak reklam engelleyicilerin kullanımı ve çerezlerin silinmesi ile ifade edilen bir reklam direnci gelişmiştir. Fittkau ve Maassen tarafından 2013 yılında yapılan bir çalışma, İnternet kullanıcılarının yüzde 41,3'ünün reklam engelleyicileri kullandığını, yüzde 40'ının çevrimiçi reklamları görmezden geldiğini ve ankete katılanların yüzde 28,9'unun reklam kesintilerinin bir sonucu olarak ilgili Web mağazasını ziyaret etmekten kaçındığını bulmuştur. Bunun yerine, tüketiciye öncelikle fayda değeri sunulmalıdır. Bu fayda kriteri altında, bir çekme stratejisi, tüketicinin ihtiyaçlara göre tüketebileceği ilgili temas noktalarına ilgili içerik sunmaktır.

- *Markadan Ortama kayış:*

Web 2.0'da, markaların kendileri yayıncılar olarak hareket edebilir ve bu nedenle klasik medya özel çarpanları olarak konumlarını kaybeder. Daha önce, satın alma işlemini hazırlamak için ağırlıklı olarak ücretli medya kullanıldıysa, şu anda geçerli olan şey şudur: müşteri iletişimi ne kadar dijital olursa, satın Alma hazırlığı ve yeni müşterileri çekmek için sahip olunan ve kazanılan medya o kadar alakalı hale gelir.

Dijital ortamın belirsizliğine rağmen dijital çağda marka yönetimi gereksinimleri büyük ölçüde değişmiştir. 1980'lerde müşterilerin dikkatini çekmek için günde 700 reklam mesajı verilirken, bugün zaten 8.000 ile 12.000 arasında mesaj var. Karşılık gelen tahminin aralığı çok geniştir. Ayrıca, çevrimiçi kanallardaki iletişim dinamiklerine bir göz atıldığında, Google ve YouTube'a 60 saniye içinde iki milyon arama sorgusu yapılırken, 72 saatlik video içeriği yüklenmektedir, 1.8 milyon beğeni ve Facebook'ta 41.000 gönderi, Twitter'da 278.000 tweet, 70 yeni alan kaydı vb. liste etkileyici sayılar azalmadan uzayıp gitmektedir. Ayrıca 2013 yılından itibaren, Apple ve Google markaları dünya çapında açık ara

en değerli markalar arasına yükseldiler. Her iki markada hem teknolojinin hem de dijitalleştirilmiş dünyanın özüdür. Bu sonuç, dijital markaların ve dijital marka yönetiminin önemini göstermektedir(Kreutzer, Merkle, 2015: 5).

Dijitalleşme çağında akademik literatürde marka yönetiminin yeni bir yaklaşım türü olarak; E-Markalama(E-Branding), Çevrimiçi Marka Yönetimi (Online Brand Management), İnternette Markalaşma(İ-Branding) ve dijital markalaşma olarak adlandırılan pek çok kavram yer almaktadır. Dijital kavramı diğer kavramlardan daha kapsayıcı olup, internet altyapısına dayanan platformlarla birlikte çevrimiçi ve dışı birçok aracı kapsamaktadır(Rowley, Bird, 2011: 4).

Yaşadığımız yüzyılda markalarla başarılı bir şekilde iş yapmak isteyen herkes, insanları merkez sahneye koymalı ve çapraz medya (bütünsel) düşünmelidir. Başarı faktörleri, hedef kitlenin ihtiyaçlarına cevap veren ve temas noktalarında kullanıcı deneyimleri yaratan ve daha fazla anlatmaya teşvik eden "medya nötr" hikayelerdir. Çünkü "marka" yapısı artık sadece şirketlerin tüketicilerin zihninde "demirlemek" istedikleri şey değil, insanların doğrudan geri dönüş kanalında konuşmalardan ve değerlendirmelerden yaptıkları şeydir(Dänzler, Heun, 2020: 177).

Dijital marka yönetimi kavramı, bir şirketin pazarlama hedeflerine ulaşılmasına katkıda bulunmak amacıyla, bir markanın dijital bağlamda tanımlanmasını, oluşturulmasını, geliştirilmesini ve iletişimini içerir. Nitekim dijital marka yönetiminin tek başına işletilmemesi gerektiğine dikkat etmek önemlidir. Ulaşılması gereken hedef, tutarlı bir genel resim oluşturmak için çevrimiçi ve çevrimdışı tabanlı etkinlikleri bir araya getiren bütünsel marka yönetimidir. Dijital marka yönetimi - bütünsel marka yönetiminin bir alt kümesi olarak - altta yatan marka hikâyesini çevrimiçi temas noktaları aracılığıyla tutarlı bir biçimde sürdürme ve ideal olarak ek heyecan verici içerik ve markayla karşılaşma biçimleri sağlama görevine sahiptir(Kreutzer, Land, 2017: 5).

Dijital markalama ise dijital marka yönetiminin bir alt disiplindir. Bir markanın tüketici (kullanıcı) ile marka lideri şirket arasında, özellikle dijital kanallarda temsiline odaklanır. Dijital markalaşma her zaman kullanıcı deneyimi, teknoloji ve marka bağlamında görülmelidir. Dijital markalaşma, dijital medya bağlamında markaların oluşumu ve yönetimi için araç ve yöntemlerin kullanımını tanımlar. Dijital markaların ayırt edici özelliği, teknolojinin daha iyi anlaşılmasıdır(Zimmermann, 2014: 756).

Rowles(2018: 3) göre ise Dijital markalama logolar veya görsel kimlikle ilgili değildir ve kesinlikle ünlülerin destekleri ve büyük spor takımı sponsorluklarıyla da ilgili değildir. Dijital markalama gerçekte, çevrimiçi deneyimlerimizin toplamıdır. Bu çevrimiçi deneyimler logolardan ve sponsorluklardan etkilenebilir ancak dijital markalamanın görsel kimlikten çok daha fazlası olduğu anlaşılmaması gerekir. Öte yandan Vadivu ve Neelamalar(2015: 2) ise dijital markalamayı, dijital pazarda bir markayı konumlandırmak için bir araç olarak hareket ettiği bir marka yönetimi tekniği olduğunu ve belirli bir markayı tanıtmak için bloglar, video pazarlama, sosyal medya vb. gibi dijital ortamdaki tüm kaynakların kullanımını içerdiğini ifade etmektedir.

Dijital ortamda markalaşma, etkili markalaşma taktikleri ve stratejileri seçebilmek için anlaşılması gereken kendine özgü dinamiklere sahiptir. Dijital medyanın ortaya çıkmasıyla birlikte, marka oluşturma çok yönlü ve birbirine bağlı hale gelmiştir(Hennig-Thurau T., vd., 2010: 311). Dolayısıyla dijital ortamda markalaşmanın, etkili markalaşma taktikleri ve stratejileri seçebilmek için anlaşılması gereken kendine has özellikleri ve dinamikleri vardır. Tüketiciler ve ticari müşteriler tartışmalara katılmak, içerik oluşturmak ve paylaşmak ve birbirleriyle konuşmak için kapsamlı seçeneklere sahip olduklarından, dijital medyanın yükselişiyle, marka oluşturma çok yönlü, birbirine bağlı ve kısmen pazarlamacıların kontrolünün ötesinde hale gelmiştir(Hennig-Thurau, vd., 2010: 317).

Dijital iletişim kanalları ve mesajları çoğaldıkça markalar arasındaki rekabet de giderek artmaktadır. Tüketiciler dijital olarak daha fazla güçlendikçe, marka mesajları etkisini yitirir ve dönüşüm olasılığı ortalama olarak azalır. Dijital olarak yorgun tüketicileri alıcıya dönüştürme olasılığı en yüksek olan markalar, en güçlü dijital deneyimler dizisini sunar. Bu başarılı oyuncular, daha az güçlü dijital markalardan uzaklaşır ve sosyal medyada olumlu ağızdan ağza söz oluşturdukça daha fazla ivme kazanır. Dijital oyunun durumu dijitalleştirme, tüketici yolculuklarının giderek temel yolu haline geliyor. Daha fazla çevrimdışı tüketicinin dijital araçlara geçmesi ve daha genç, dijital odaklı tüketiciler alıcı saflarına girmesiyle dijital temas noktalarının sayısı yıllık olarak yüzde 20 artmaktadır(Bughin, 2014: 356).

2.2.Dijital Marka Yönetiminde Zorluklar

Günümüzde artan dijitalleşme sadece iletişim biçimlerini değiştirmekle kalmıyor, aynı zamanda yaşamın tüm alanlarını da kapsıyor. Yeni iş modelleri ortaya çıkıyor ve şirketlerin insanları rahatlatmak, hayatlarını kolaylaştırmak ve onlardan karar almak için beklentileri sürekli artıyor. Etkileşim, katılım ve eğlence ihtiyacı, sosyal medya ve yeni teknolojiler aracılığıyla giderek daha fazla önem kazanmaktadır. Markalar ve şirketler için müşterileri ile diyalog içinde ortaya çıkan çeşitli fırsatların yanı sıra, çok sayıda teknik seçenek ve piyasa koşullarının ve koşullarının değiştiği hız, rahatsızlık olmasa da belirsizlik yaratır. Aynı şekilde, müşterilere ulaşmak veya ürün ve Hizmetleri tanıtmak için kanallara ve İçeriğe karar verenlerin sorumluluğu artmaktadır(Kreutzer, Land, 2017: 24).

Bununla birlikte hangi çağ olursa olsun tüketicinin bir markayı algılamasının başarısı kurulan iletişimde saklıdır. Dijital çağda tek yönlü iletişim geçmişte kalsa bile marka başarısı, doğru medya aracılığıyla doğru mesajlarla doğru hedef kitleye ulaşmakla ilgilidir. Dijital çağda marka yönetiminin temelleri aynı kalsa da bu çağda markaların değişime ve dönüşüme tepki vermesi gereken hız en büyük zorluklardan biridir. Nitekim şirketler ve markalar hedef gruplarını ikna etmek ve başarılı olmak istiyorlarsa, ilgili teklifleri yaratmayı ve güvenilir ve farklılaştırıcı olmayı başarmaları gerekir(Hermes, 2011: 38).

Dijital çağda bilgi kaynaklarının çeşitliliği nedeniyle, öncelikle mevcut bilgi miktarı ve dolayısıyla kullanıcının aşırı bilgi yükü artmıştır. Bilgi kaynaklarının sayısı artması yanında kaynak başına bilgi akışı da artıyor. Dolayısıyla günümüzde iletişimi tasarlayan herkes, mesajların alıcılarına ulaşması için

üstesinden gelinmesi gereken büyük bilgi rekabetinin farkında olmalıdırlar. Hepimiz bu bilgi selinden zarar görmeden hayatta kalabilmek için algı filtresi oluşturduk. Bu filtreleme bilgi okyanusunda boğulmamızı engeller. Bugün dikkate alınması gereken çok çeşitli medya var ve bunların hepsi dikkatimizi çekmeye çalışıyor. Geleneksel medyanın tüm bilgi yelpazesine yalnızca küçük bir katkıda bulunduğu açıkça görülüyor. Öte yandan bu, devasa sayıdaki bilgi teklifinde algılanan bilginin gerçek payının bugün% 1'den önemli ölçüde daha az olduğunu göstermektedir. Alıcı, bu bilgi selinde boğulma tehlikesiyle karşı karşıyadır. Bununla birlikte, dijital ortamda bir tıklamanın saf algının çok ötesine geçtiğine dikkat edilmelidir. Bilgi için rekabetin boyutu, Google'daki arama sonuçları örneği kullanıldığında daha da net görülmektedir. "Pazarlama" için yapılan aramalar 1.640.000.000 isabet sağlarken, "Yüksek Topuklar" hala 89.300.000 isabetle sonuç alınmaktadır. Bu sonuçlar için ilk üç arama sayfası değerlendirilse bile algı oranı binde bazında bile son derece düşük olacaktır. Bir yönlendirme noktası olarak markaların ve medya markalarının alaka düzeyi de çok düşüktür. Bilgi kaynakları ve çeşitliliği artmasına rağmen mevcut bilginin kalitesi aynı ölçüde artmamıştır. Çünkü dijital ortamda nitelikleri ne olursa olsun herkes bilgi göndericisi olabilir. Bu durum hem çevrimdışı hem de çevrimiçi olarak hızla artan söz konusu bilgi teklifi, uzun vadede genel olarak markaların ve ayrıca medya markalarının yönlendirme noktaları olarak giderek daha önemli hale gelmesine ve hatta bilgi selinde hayatta kalmak için vazgeçilmez hale gelmesine yol açmaktadır. Ek olarak ortaya çıkan gelişmeler kullanıcı davranışında büyük değişiklikler eşlik etmektedir. Birçok insan için artık dijital araçlar hayatın ayrılmaz bir parçası haline dönüşerek akıllı terminaller haline gelmektedir(Kreutzer, Land,2017: 13).

Hofman ve Simeon(2013), David Abraham'ın (2007) marka riski modeline atıfta bulunarak, dijital ortamda karşılaşılan dört marka riski alanını; kimlik riskleri, varlık riskleri, öz sermaye riskleri ve itibar riskleri olarak sınıflandırmaktadır.

Kimlik riskleri, markaların dijital ortamda aldığı yüksek trafik düzeylerinden yararlanmak için bir markanın ticari markasını, kullanıcı adlarını ve alan adlarını kullanmayı gerektirir. Varlık riski, kimlik riskine benzer ve rakipler, potansiyel alıcıları çekmek için yalnızca kendi rakip ürünlerini satmak için bir markanın kimliğinden ve özelliklerinden yararlandıklarında ortaya çıkar. Öz sermaye riskleri, işlevsel ve duygusal faydaları müşterilerin beklentilerini karşılamadığında bir markaya verilen zararı beraberinde getirir. Dördüncü ve son marka riski ise itibar riskleri olup, herhangi bir kuruluş için en zararlı risklerdendir. Çünkü itibar ve hakkaniyet oluşturmak çok uzun sürmektedir ve bu nedenle son yıllarda markalar birçok saldırılarının hedefi haline gelmiştir(Hofman, Simeon, 2013: 149).

Tüm marka risklerinin ana hatlarını çizmek mümkün olmasa da özellikle sensor teknolojilerinden ve ilgili nesnelerin İnternet'inden kaynaklanan yeni teknolojik fırsatların, veri tabanlı, gerçek zamanlı dijital marka yönetimi için neredeyse sınırsız seçenekler yarattığı gösterilmiştir. Bu, dijital bir dünyada marka yönetimi için çeşitli fırsatlara ve zorluklara yol açar. Odakta iki temel zorluk tan ilki; kullanım durumu bağlamında marka entegrasyonuna duyulan ihtiyaç iken ikinci zorluk ise kullanım durumu

bağlamında müşteri entegrasyonuna duyulan ihtiyaçtır. Marka ve müşteri entegrasyonu ile belirlenen "bağlamda değer", marka yönetiminin merkezi hedefi olarak müşteri odaklı bir marka değeri (müşteri tabanlı marka sermayesi) oluşturmanın temelini oluşturur. Bu nedenle, merkezi bir zorluk, markanın ve temel unsurlarının kullanım bağlamında entegrasyonunu arttırmaktır. Dijital çağda marka yönetimi için yeni zorlukların üstesinden gelmek için, günümüzde markaların kendilerini konumlandırmak zorundadırlar. Dolayısıyla dijital dünyada bağlama duyarlı marka yönetimi için açıklanan ilişkiler şu şekilde özetlenebilir(Theobald, vd., 2017: 189):

- Dijital gerçek zamanlı dünyada, "bağlamda değer" müşteri odaklı marka değerinin itici gücüdür. Bu nedenle, bağlamdaki değeri marka yönetiminin odak noktası haline getirilmelidir.
- Dijital gerçek zamanlı dünyada marka yönetimi daha karmaşık hale gelir, çünkü marka algısı ve marka yararı içeriğe bağlıdır, herhangi bir zamanda değiştirilebilir ve etkilenmesi daha zordur.
- Marka, "bağlamda değer" açısından hem etkili hem de müşteri entegrasyonundan etkilenen bağlam faktörüdür. Bu nedenle, müşteri entegrasyonu gerçek zamanlı dijital dünyada özel bir öneme sahiptir.
- Dijital gerçek zamanlı dünyada marka yönetiminin temel görevlerinden biri, bağlamsal senaryoları formüle etmek ve olası pazarlama eylemlerini tanımlamaktır. Bu, marka için hangi bağlam boyutlarının hangi biçimlerde alakalı olduğunu anlamayı gerektirir.
- Marka yönetimi açısından amaçlanmamış bağlam senaryoları dijital kullanım durumlarında önlenmelidir. Dolayısıyla güçlü markalar bağlamı şekillendirirken zayıf markalar bağlam tarafından şekillenirler.

Sonuç olarak güçlü bir marka, risk azaltma ve dijital ortamın bilgi verimliliğinin yanı sıra tanımlama potansiyeli sunarak ideal değerleri somutlaştırıp güven yaratır ve uzun vadeli ilişkiler sağlar. İnsanların ihtiyaçlarına ve isteklerine odaklanan duygusal bir yaklaşım günümüzde giderek daha önemli hale geliyor. İlgili hizmetlerden veya ürünlerden ve markanın iletişim kurduğu kanallardan bağımsız olarak. Özellikle ürün ve hizmetlerin daha az ve daha az benzersiz satış noktası veya gerçek farklılıklar sunduğu bir tüketim toplumunda, iletişim ve markalaşma rekabette farklılaşmanın temel faktörleri haline gelmektedir(Kreutzer, Land, 2017: 10).

2.3. Dijital Markalamanın Bileşenleri

Dijital markalaşma, dijital kanallar ortamında şirketlerin ve tekliflerin algısını olabildiğince marka uyumlu hale getirmek amacıyla markaların bütünsel yönetimi anlamına gelir. Dijital marka yönetiminin özelliği, dijital temas noktaları ile güçlü etkileşim becerisinde ve dolayısıyla markalar ve müşteriler arasındaki daha bireysel ilişkilerde yatmaktadır. Nitekim dijital markalaşma, yalnızca web'de tanınabilir bir logo sunmak veya bir uygulama geliştirmekle ilgili olmayıp marka hikayesinin ve marka değerlerinin tüm etkileşimli teklifler ve temas noktalarının etkin olarak tasarlanmasıdır(<http://www.digitalwiki.de/digital-branding/2021>).

Digital Branding Institute'nin kurucusu Juntae DeLane'e göre dijital markalamanın geleneksel markalaşma fikirlerinden farklı olması gerektiğini ve dijital markalamanın üç temel bileşeninin; “Kimlik”, “Görünürlük” ve “Güvenilirlik” olarak ifade etmektedir.



Şekil 4: Dijital Markalamanın Bileşenleri

Kaynak: Juntae DeLane, What is Digital Branding

(<https://digitalbrandinginstitute.com / digital-branding, 2021>)

Dijital marka çabalarının, müşterilerimize, ortaklarımıza, üyelerimize veya tüketicilere değer kazandırması gerekir. Marka yöneticileri markaların rekabette farklı kılınmak için benzersiz teklifler kullanılarak hedef kitle ile anlamlı bir bağlantı kurmanın anahtar rolü olduğunu bilerek dijital ortamda tüketicilerin markayla iletişim ve etkileşim kurmak amacıyla taktiksel stratejiler oluşturmalı ve birçok dijital temas noktasıyla (web siteleri veya uygulamalar, arama motoru sonuçları, çevrimiçi incelemeler veya sosyal medya tartışmaları gibi) bağlantılı bir dünyanın tümünün toplamı olduğunu bilmelidirler.

2.4. Dijital Marka Tasarımı

Marka yönetiminin temel görevleri, dijital platformların entegrasyonunda da devam etmekle birlikte marka yönetiminin başarı parametreleri dijital çağla birlikte önemli ölçüde değişti. Dijital ortamda istenen algının yaratılabilmesi ve rekabette farklılaşmaya ulaşmak için markanın özüne ve kişiliğine önemli bir katkı sağlayan bileşenlerin tasarlanması marka yöneticilerinin önemli görevlerinden birisidir.

Çevrimiçi ve mobil tabanlı dijital medyanın ortaya çıkmasıyla değişen marka tasarımına yönelik dijital çağda birlikte yeni yaklaşımlara ve geliştirme yöntemlerine ihtiyaç duyulmaktadır. Bu ihtiyaçları karşılamaya yönelik çeşitli yaklaşımlar ve geliştirme yöntemleri halihazırda pratik projelerde mevcuttur. Bu nedenle, dijital çağda marka tasarımı bütünsel bir marka yönetimi yaklaşımının ayrılmaz bir parçası olarak kabul edilmektedir(Lee, 2020: 159).Dolayısıyla marka yöneticilerinin bütünsel bir marka yönetimi yaklaşımıyla teorik ve pratikte marka alaka düzeyi oluşturmaya yardımcı olacak dijital alanda

markalaşma unsurları için genel kalite kriterlerini dikkate alarak marka tasarımının kurgulanması temel olarak takip edilen önemli bir süreçtir.

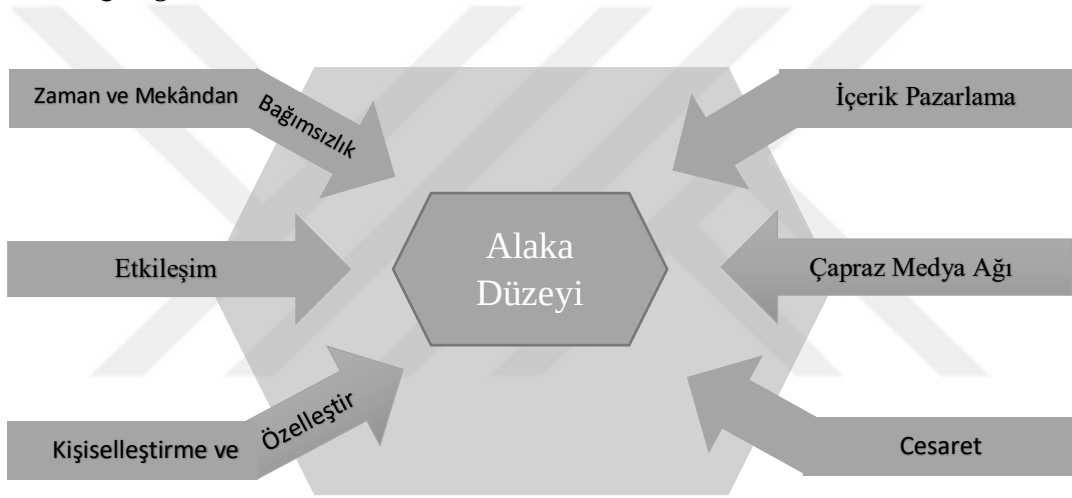
Dijital markalaşma, marka unsurlarının gereksinimlerini değiştirir, dijital alanda alaka düzeyine sahip ek marka unsurlarını dikkate alınarak ve çevrimdışı ve çevrimiçi iletişimin tutarlı etkileşiminin önemini vurgulamaktadır. Dolayısıyla markalaşma unsurlarının geliştirilmesi ve mümkün olan en iyi uygulamayı belirlemek için öncelikle mümkün olduğunca çok ve farklı somut alternatiflerin geliştirilmesi gereklidir. Bu amaçla, dijital markalaşma unsurları için belirlenen kalite kriterleri şu şekilde ifade edilebilir(Langner; Redler, 2021: 576):

1. *Özgünlük*: Markanın tanımlanabilmesi için üstünkörü bir bakışta bile marka öğelerinin diğer markaların öğelerinden ayırt edilebilir olması gerekir.
2. *Benzersizlik*: Yüzeysel bir bakışta bile, marka bilinci oluşturma unsurlarının rakip sağlayıcılara veya diğer endüstri baskın markalara benzerliği olmamalıdır. Aksi takdirde, markanın oluşumu ve güçlendirilmesi daha zor olacaktır.
3. *İyi Hatırlanabilirlik*: Markalaşma unsurları, öğrenme etkilerini desteklemek ve böylece verimli hareket etmek için güçlü bir şekilde tasarlanmalıdır.
4. *Olumlu Etki*: Markanın kabul görmesi için unsurlar ideal olarak muhatapları memnun etmeli, yani olumlu olarak değerlendirilmelidir. Bu tarz hoş tasarımlar sayesinde markaya yönelik olumlu duygular beslenebilir. Ayrıca iyi bilinen, yaygın ve çağdaş tasarımlar sayesinde sıklıkla olumlu olarak değerlendirildiğinden, bağımsızlık ile genellikle bir amaç çatışması oluşabilir. Asgari gereklilik her zaman olumsuz değerlendirmelerin olmamasıdır. Aksi takdirde, bunların yangın planına entegre edilme riski doğabilir.
5. *Konumlandırma Fikriyle Uyumluluk*: İdeal olarak marka bilinci oluşturma öğeleri, markalama şemasına kolayca girebilmeleri için halihazırda özel konumlandırmaya uygun çağrışımlar oluşturmalıdır. Buna karşılık, özgünlükle çatışmamasına dikkat edilerek unsurları hiçbir koşulda konumlandırmanın önünde durmamalı, yani ters tepici ilişkileri tetiklememelidir.
6. *Korunabilirlik*: Merkezi marka unsurları korunabilir olmalıdır. Marka hukuku anlamında isimler, semboller veya diğer "ticari markalar", gerekli ülkeler için mutlak ve nispeten korunabilir olmalı ve ayrıca bu unsurların tek kullanım hakkının var olması için tescil ettirilmelidir.
7. *Uygulanabilirlik*: Marka değeri çok sayıda iletişim noktası üzerinden yapılan gösterimlerle oluşur bu yüzden markalama elemanları aracılığıyla tüm merkezi temas noktalarında tanımlama ve kesin atama sağlanmalıdır. Bu nedenle, seçilen markalama unsurlarının temel temas noktalarında uygulanabilmesi gerekmektedir. Özellikle dijital kanalların bu doğrultuda değerlendirilmesi gerekiyor çünkü bunlar çoğu zaman dar çerçeve şartlarına sahiptirler
8. *Uluslararası Uygulanabilirlik*: Markalar genellikle ulus ötesi fenomenlerdir. Marka stratejisi sadece ulusal bir pazar gelişimi sağlamadığı sürece marka korumasına benzer şekilde

markalaşma söz konusu olduğunda uluslararası bakış açılarının da göz önünde bulundurulması gerekir. Bu bağlamda, beklenmedik sürprizlerin yaşanmaması için dilsel ve kültürel özellikler dikkate alınmalıdır.

9. *Tutarlılık*: Tüm marka unsurları, ifadeleri ve etkileri açısından birbirine uymalı ve birbiriyle çelişmemelidir. Oluşturulan izlenimler, tutarlı bir genel resim için çalışmalıdır.
10. *Kalıcılık*: Marka yönetimi ve markalaşma, uzun vadeli öğrenme kavramlarının mantığını takip ettiğinden, seçilen markalaşma unsurlarının uzun vadeli ve kalıcı olarak kullanılabilmesi sağlanmalıdır.

Marka tasarımı, bir kuruluşun markalaşmadan uzun vadeli marka bilincinin oluşturularak rekabet avantajı yaratmak için uyguladığı taktiklerdir. Kreutzer ve Merkle(2015: 12) bir markanın duygusal ve rasyonel faydalarını iletmek amacıyla Şekil 5. te dijital marka yönetiminde hangi tasarım alanlarının kullanılabileceğini göstermektedir.



Şekil 5: Dijital marka yönetiminin tasarım olanakları

Kaynak: Kreutzer R.T. ve Merkle W.(2015: 12)

1. Tasarım Alanı “*Zaman ve Mekândan Bağımsızlık*”

Zamandan ve mekandan bağımsızlık kriteri, markayla ilgili içeriğe kullanıcı tarafından herhangi bir zamanda ve istenen herhangi bir yerden erişilebileceği anlamına gelir. Öncelikle bu tasarım alanının en önemlisi, şirketlerin arama motoru sonuç sayfalarında iyi bir konum elde ettikleri anlamına gelir. Arama motoru optimizasyonu (SEO) hakkındaki bilgilerin toplamı, başarılı dijital marka yönetimi için merkezi bir ön koşuldur. Giderek daha fazla insan internete mobil olarak erişirken, şirketlerin içeriklerini mobil erişim için hazırlamalarını gerektirir.

2. Tasarım Alanı "*Etkileşim*"

Bir diğer önemli tasarım seçeneği, kullanıcılarla etkileşim kurmak için çevrimiçi olarak mevcut seçeneklerdir. Sadece çevrimiçi platformlar, çok sayıda kullanıcıyla ve gerçek zamanlı olarak böyle bir diyaloga izin verir. Ayrıca, bu tür bir etkileşime olan ilgi, işletmelerde katma değerli bir diyalog için bütçe, personel ve yaratıcılık sağlama isteğini de gerektirir. Buna ek olarak, dijital platformlar büyük ölçüde kullanıcıların kendileri arasında etkileşime izin verir, böylece dijital marka yönetimi "sosyal" bileşenini korur. Bu nedenle, ilişki Yönetimi (dijital) marka yönetiminin önemli bir parçası haline gelir.

Diyalog ortamı, bir yandan aynı hiyerarşik düzeyde buluşan kullanıcılar arasında sosyal ilişkiler yaratırken müşteriler ve şirketler arasındaki ilişkiler için de önemlidir. Öte yandan, medyada içeriğin ortak oluşturulmasında, geliştirilmesinde ve dağıtılmasında ortaya çıkan kanaat önderleri bu ilişkileri geliştirir. Örneğin, çevrimiçi toplulukların organizatörleri ve/veya kendi YouTube kanallarının operatörleri olarak hareket eden dijital kanaat önderleri, kendi markalarını tanımlamak ve ideal olarak iletişimsel olarak dahil edilebilir.

Başarılı bir dijital marka yönetimi için ayrıca, şirket ile doğrudan diyalogu teşvik eden şirketin kendi sosyal medya platformlarının izlenmesine özel önem verilmelidir. Sosyal medya platformlarının izlenmesinde iki şeye ihtiyaç duyulur: Bir yandan, hedef gruba sosyal medya kampanyaları öncesinde hangi içerikle ilgilendikleri sorulmalıdır. Öte yandan, yeni iletişim yolları ve içeriği her zaman denenmelidir. Burada dinlemek, gelecekteki iletişim için sonuçlar elde etmek amacıyla, bu içeriğin ilgilenilmesi gereken taraflar ve müşteriler için ne kadar alakalı, komik, yararlı ve / veya eğlenceli olduğu sorusuna odaklanır.

3. Tasarım alanı "*Kişiselleştirme ve Bireyselleştirme*"

Günümüzde dijital kanallarda müşteriler için daha fazla alaka düzeyi elde etmek için kişiselleştirme ve bireyselleştirme çok daha fazla fırsat sunmaktadır. Örneğin reklam afişleri ve özellikle anahtar kelime reklamları için Facebook verilerine dayalı tekliflerin aracılığıyla erişilebilen kişiselleştirilmiş ve bireyselleştirilmiş açılış sayfaları gösterilebilir. Buna ek olarak birçok alanda artık çevrimiçi platformlar aracılığıyla uygun maliyetli kişiselleştirilmiş ürünler yaratma olasılığı vardır. Kullanıcı, yalnızca birkaç tıklama ile kendi ürününü tasarlayabilirler.

4. Tasarım alanı "*İçerik Pazarlama*"

Giderek daha fazla şirket, birçok iletişim kanalının artık yalnızca "reklam içeriği" ile donatılamayacağını farkına varmaktadır. İçerik pazarlamasının amacı, kullanıcıları marka ortamında ilginç hikayelere dahil etmek için ilginç içerikleri (hikayeleri) anlatmaktır. Şirketler, kullanıcıların kendilerini sunabilecekleri bir içerik platformu oluşturularak, sosyal ağlarında bunu raporlayan müşterilerin katılımı sağlayabilmektedirler.

İçerik pazarlamasının bir süreç olarak anlaşılması ve daha çok tanımlanan hedef gruplara "heyecan verici içerik" sağlandığı tek seferlik bir eylem olarak anlaşılması önemlidir. Çeşitli kanallar aracılığıyla farklı hedef grupların beklentilerine uygun bilgi teklifleriyle çoğaltılarak eylem seçeneklerinin karmaşıklığı netleştirilebilir. Bu nedenle, ele alınacak karmaşıklık bir şekilde sınırlandırmak için birçok alanda hala yaygın olan hedef grup odaklı düşünme biçimini konu odaklı bir düşünme biçimiyle desteklenmesi önerilmektedir.

5. Tasarım alanı "Çapraz Medya Ağı"

Dijital marka yönetiminin, ikna edici bir şekilde tasarlanabilmesi çevrimdışı medyada dahil olmak üzere çeşitli dijital platformlar arasındaki sinerjiden yararlanarak çapraz medya ağından yararlanır.

Çapraz medya ağına duyulan ihtiyaç için önemli bir itici güç, kanalların ve uç cihazların yakınsamasıdır. Smart TV, sosyal medya ve e-ticaret sağlayıcılarına erişim sağlarken, masaüstü PC, tablet PC ve akıllı telefon TV izlemek için kullanılır. Çoklu ekran kullanımı olarak adlandırılan farklı uç cihazların paralel kullanımı, bir markanın ilettiği içeriğin kanallar arasında tutarlı olması gerektiği anlamına gelir. Ancak o zaman çeşitli kanallar arasındaki etkileşimler faydalı olabilir. Aynı zamanda, "medya yeterliliği" de dikkate alınarak içeriğin yalnızca çeşitli kanalların teknik olanaklarını değil, aynı zamanda ilgili kullanım durumlarını da (ofiste, oturma odasında, metroda veya sokakta) dahil olması anlamına gelir.

Markanın tüm kanallarda tutarlı (dijital) bir görünümünü sağlamak için, dört bileşenli bir yönelim gereklidir. Bunlar süreklilik, tutarlılık, sonuç odaklılık ve yetkinlik bileşenleridir. Şirketler, seçeneklerin yarattığı dehşet karşısında tekrar tekrar yeni zorluklarla karşılaşmak zorunda kalsa bile her yeni eğilim önlemlerde hemen uygulanamaz. Ancak özellikle ilgili taraflar ve müşteriler için gerekli oryantasyon işlevini girişimci eylem yoluyla başarmak için, merkezi yönlendirici pazarlama fikirlerinin uzun vadeli geçerliliği ve dolayısıyla yüksek derecede süreklilik hedeflenmelidir.

6. Tasarım alanı "Cesaret"

Dijital marka yönetimi için ikna edici başarı stratejileri ve başarı konseptleri henüz geliştirilmemiştir. Çevre ve hedef grupların tercihleri sürekli değiştiği bir ortamda şirketlerin marka politikalarının Uzun vadede başarılı olmama ihtimalleri bulunmaktadır. İnternet, şirketlerin ve kullanıcıların kavramsal tasarımı o kadar çok serbestlik derecesi ile çalışmalarını sağlamasından ötürü bu değişim tek istikrarlı şey olacaktır. Bu nedenle her şirketten dijital marka yönetiminde az ya da çok kapsamlı cesaretli olması istenmektedir.

Dijital çağda marka yönetiminin görevlerinin gittikçe daha karmaşık ve dolayısıyla daha zorlu hale geldiği de doğrudur. Çünkü dünya ve müşterilerin günlük işleri ve eylemleri gittikçe daha karmaşık hale gelse bile marka karmaşıklığı azaltmak için gerekli katkılar yapılmalıdır.

2.5. Dijital Marka Toplulukları

İnsan, tür olarak kendine has özellikleri nedeniyle diğer bireylerle ilişkiye ihtiyaç duyar. Bu durum insanlar arasındaki etkileşimleri ve gruplar halinde yaşama eğilimini açıklar. İstemsiz olarak gerçekleşmesine rağmen tüm insanlar bir veya daha fazla topluluğa aittir. Kişi iradesinin dışında bir aileye sahip olmakla veya bir şehirde ikamet etmekle bu topluluklara aittir olabileceği gibi bunun dışındaki durumlarda kendisinininkine benzer değerlere veya tarzlara sahip olan toplulukları seçer(Francisco, vd., 2016: 107).

Toplumsal yaşamın en önemli yapılarından birisi olan topluluklar üyeler arasındaki ilişkilere dayanır. Üyeler arasındaki yardımlaşma ve üyelerin faaliyetlerinin değerini onaylama sürecine bağlı olarak grup üyeleri arasında gerçekleşen etkileşim ve işbirliği iç motivasyonda pozitif etki yaratarak topluluk bağlantısını oluşturur(Muniz, O'Guinn, 2001: 4).

Jang, vd. (2008: 59) topluluk kavramını üç ana unsurla tanımlar. Bunlar: Yerellik, sosyal etkileşim ve bağlıdır. Yerellik, topluluğun yerleştirildiği coğrafi bölgeyi ifade eder ve sosyal davranışların etkisi yerel olarak değiştiği sürece diğer topluluklardan farklılaşmaya neden olur. Sosyal etkileşim, toplumdaki bireylerin birbirleriyle etkileşim yeteneğini temsil eder. Son olarak birey ile diğer üyeler arasındaki bağ, bireyde aidiyet duygusu sağlamak ve konfor alanında olduklarını hissettirmemektir. Bu nedenle, bir topluluk, üyelerin etkileşimlerine, kolektif kimliklerine veya topluluk atmosferine göre kendi aralarında tanışabilecekleri ve ilişkiler kurabilecekleri bir konumla tanımlanır.

Marka topluluğu konsepti, pazarlamacıların karşılaştığı iki artan zorluğa yanıt olarak gelişti. Bunlardan ilki, müşterilerle birebir ilişkilere ayak uydurmanın zorluğu ve bu da ilişki pazarlamasının arkasındaki ana fikirdi. Müşterilerle uzun vadeli kişiselleştirilmiş bire bir ilişkiler sürdürmek firmalara birçok fayda sağlayacak olsa da maliyetlerini ve ilişkileri geliştirmek için harcanan zamanı artıracak ve bu da ilişki pazarlamasını pratikte daha az verimli hale getirecektir. Böylece, marka adına yardım sağlamak veya müşteriyi marka öğeleriyle sosyalleştirmek gibi birçok önemli işlevi yerine getirebilen marka toplulukları, daha yüksek verimlilikle ilişki pazarlaması değerlerinin gerçekleştirilmesinde önemli rol oynayabilir. Bir marka topluluğunda tüketiciler, markaların topluluk içindeki temsilcilerinin rolünü oynar. (Habibi, vd., 2014: 152).

Marka topluluğu "tüketicinin bulunduğu ve merkezi ilişkilerin tüketici ile marka arasındaki, tüketici ve firma arasındaki, tüketici ve kullanımdaki ürün ile diğer tüketiciler arasındaki ilişkileri içeren bir ilişki dokusudur(McAlexander, vd., 2002: 39).

Muniz ve O'Guinn (2001) ise marka topluluğunu üç temel unsurla tanımlar. İlki tür bilincidir ve üyelerin birbirlerine karşı hissettikleri ile toplulukta olmayan diğerlerinden farklı hissettikleri içsel bir bağlantı" olarak tanımlanır. Üyeler kendilerini diğer markaların kullanıcılarından veya diğer toplulukların üyelerinden ayırırlar. Dolayısıyla marka topluluklarını birbirinden ayıran ilk faktör markanın kendisidir. İkinci temel unsur, topluluğun tarihini, kültürünü ve bilincini destekleyen ortak ritüellerin ve

geleneklerin varlığıdır. Marka topluluğu ve modern pazarlama bağlamında, bu marka ve ürünleri etrafında reklamlar ve hikaye anlatımı ile desteklenmektedir. Üyeler arasındaki paylaşılan veya benzer deneyimlere dayanarak, hikaye anlatımı topluluk üyeleri arasındaki bağlantıları geliştirir ve markaya ve topluluğa ait olma hissini arttırırken reklam, markanın üyeler arasındaki imajını somutlaştırdığı için topluluk ritüelleri ve gelenekler için gereklidir. Üçüncü temel unsur ise bir bütün olarak topluma ve bireysel üyelerine karşı ahlaki sorumluluk, görev veya yükümlülük duygusudur. Bu unsur da markanın ürünü ile ilgili sorunlarla ilgili olarak topluluk üyeleri tarafından paylaşılan bir tür özel bilgiler içeren anlatıdır.

İnternetin doğuşu ve evrimi her zamankinden daha sosyal versiyonları aracılığıyla, insanların fiziksel mesafeye rağmen entegre olabilecekleri ve uyum sağlayabilecekleri dijital topluluklar bulmalarına izin verdi. Dahası, çevrimiçi topluluklar, çevrimdışı topluluklarla ilişkileri sürdürmeyi ve güçlendirmeyi kolaylaştırabilir. Bu bağlamda, markaların etrafında dönen topluluklar dijital marka topluluklarının ortaya çıkmasıyla güçlenir. Dijital marka toplulukları ilk olarak Web 1.0 döneminde, şirketler tarafından yönetilen veya şirketten bağımsız olarak faaliyet gösteren tüketiciler tarafından başlatılan portallarda kuruldu. Sosyal Web ve bağlantılı sosyal medya devralmaya başlayıncaya kadar birçok şirket ve kullanıcı marka etrafında topluluklar oluşturmak ve organize etmek için web sitelerini medya olarak kullanmaya başlamıştı. Sonraki yıllarda geliştirilen sosyal web'le birlikte bireylerin aşamalı olarak etkileşime girmeye yönelmişlerdir(Francisco, vd., 2016: 116).

Dijital marka topluluklarıyla ilgili çalışmalar dijital iletişim araçlarının gelişmesine paralel olarak literatürde kayda değer bir konu olmuştur. Özellikle doksanlı yılların ortasından başlayarak ilgili konu üzerinde yapılan çalışmalarda Rönesans devrimi yaşanmış ve yapılan araştırmaların oranı hızla artmıştır. Dijital iletişim araçlarının gelişimi ve yaygın hale gelmesine bağlı olarak tüketicilerin bu topluluklara üyelik oranı kayda değer bir şekilde yükselmesi firmaların tüketicilerin bu topluluklara olan ilgisini fırsata çevirerek pazarlama çalışmalarına dijital marka topluluğunu da dâhil etmesiyle sonuçlanmıştır.(Zaglia, 2013: 213).

Dijital marka toplulukları dört tip tüketici ihtiyacını karşılamakta yardımcı olmaktadır. Bu ihtiyaçlar; ticaret, ilgi alanı ve kaynak paylaşma, imgelem yaşama ve ilişki kurma olarak sıralanabilmektedir (Casalo, vd., 2007: 777).

1. *Ticaret Toplulukları:* Bu tip topluluklar ürün ve servisin alımı ve satışı konularında bilgi paylaşımı ile ilgili bulunmaktadır.
2. *İlgi Alanı ve Kaynak Paylaşımı Toplulukları:* Bu tip toplulukların üyeleri aralarında ortak ilgi alanları ve spesifik konuları paylaşmaktadırlar.
3. *İmgelem Yaşama Toplulukları:* Bu tip topluluk üyeleri yeni ortamlar, kişilikler veya hikâyeler yaratarak hayal dünyalarındaki imgelemleri yaşamaktadırlar.

4. *İlişki Kurma Toplulukları*: Bu tip topluluklarda üyeler derin kişisel ilişkiler kurmayı amaçlamaktadırlar.

Ortaya çıkan İnternet ortamında, tüketiciler, çoklu geri bildirim döngüleri ve oldukça anlık (potansiyel olarak gerçek zamanlı) iletişim içeren etkileşimli süreçlerde giderek daha aktif katılımcılardır. Dijital etkileşim ve iletişim araçlarına örnek olarak elektronik tartışma forumları, bülten panoları, liste sunucuları, sohbet odaları, haber grupları, e-posta, kişisel Web sayfaları, sosyal ağlar ve bloglar verilebilir. Bu araçlar, belirli markalarla müşteri ve/veya tüketici katılımının geliştirilmesine katkıda bulunabilecek yeni ve genişletilmiş etkileşimli tüketici deneyimleri biçimlerini etkinleştirir ve kolaylaştırır(Brodie, vd., 2013: 107). Ayrıca, dijital marka topluluklarının başarısı, büyük ölçüde katılımcılara aşağıdakileri sunmasından kaynaklanmaktadır(Francisco, vd.,2016: 118).

- Ortak çıkarları tartışmak için bir forum.
- Davranış kodları olan bir yer duygusu.
- Güvene dayalı ilişkilere yol açan kabul edilebilir ve teşvik edici diyaloglar.
- Sadece birkaç kişinin değil, herkesin aktif olarak katılmaya teşvik edildiği bir ortam.

Markaların sadece şirketlere değil, belirli bir şekilde tüketicilere de ait olduğuna inandıkları için markaları etkilemek istiyorlar. Esasen, marka toplulukları ve özellikle sanal marka toplulukları, bir kulüp veya sosyal ağdan daha fazlasıdır. Uygun yönetimi, marka değerini artırmanın yanı sıra değer yaratma sürecine de yardımcı olacaktır(Kilambi, vd., 2013: 51).

2.6. Markayla İlgili Temel Kavramlar

Pazarda yaşanan yoğun rekabet koşullarının etkisi, birbirine benzer ürün ve hizmetlerde yaşanan artış ile birçok tüketicinin bu mamulleri benzer olarak algılamaları firmaların ürün ve hizmetlerini farklılaştırma çabası içerisine sokmuştur. Markayı rakiplerinden ayıran ve markayı oluşturarak tüketicilerin tercih etmesini sağlayan marka özünün açığa çıkarılması sonucu; markanın kimliği, kişiliği, imajı, denkliği, konumu ve tercihi gibi kavramların anlaşılması önem atfetmektedir. İlgili kavramlar marka iletişiminin planlamasından marka yönetimi faaliyetlerinin değerlendirilmesine kadar stratejik marka yönetiminin her aşamasında ön pandadır(Aktuğlu, 2009: 27).

2.6.1. Marka Konumlandırma

Konumlandırma, ürün veya marka üzerinde yapılan düzenlemelerden çok potansiyel ve mevcut müşterinin algısında oluşturulan bir faaliyettir. Daha açık bir ifadeyle konumlandırma, müşterinin gönlünde ve aklında markayla ilgili özel bir yerin oluşturulması çabalarıdır(Kalafatis, vd., 2000: 418).

Kotler ve Keller (2009: 310),’e göre konumlandırma, tüketicilerin zihninde rakip markalardan önemli ölçüde farklı özelliklerle yer etme çabasıdır. Konumlandırma, bir organizasyonun ürününün ve imajının, hedef pazarın zihninde ayrıcalıklı bir yer edinmesi için gerçekleştirilen faaliyetler bütünüdür.

Ries ve Trout (1981: 2-21)' a göre ise konumlandırma, zihinlerdeki beklentiler kapsamında markaya değerli bir yer oluşturma faaliyetidir. Ancak bu faaliyet bir ürüne yapılan bir şey olmaktan çok, olası müşterinin zihnine yapılan bir şeydir. Çünkü markaların, zihinlerde oluşumu istenilen görünümle odaklı konumlanmaları markalamanın ön koşuludur. Konumlandırma kavramının açılımını yazarlar, aşağıda belirtildiği gibi açıklamaktadırlar (Tosun, 2017: 41).

1. Konumlandırma, insanların zihinlerinde bir pencere bulmak ve daha sonra bu pencereyi açmak için yapılan bir çalışmadır ve bu çalışmada, doğru zaman ve koşullarda gerçekleştirilen iletişimin katkısı büyüktür.
2. Konumlandırma ürüne ne yaptığınız olmaktan ziyade, tüketicilerin zihnine ne yaptığımızdır.
3. Konumlandırmanın başarılı olabilmesi için rakiplerden önce tüketicinin zihnine, bir ayırıcı özelliği kullanarak ilk giren olabilmek önemlidir.

Konumlandırma markanın piyasaya girme sürecinde, tüketicilerin algısında belirli bir imajın oluşturulmasına katkı sağlamaktadır. Marka konumlandırması gerek tüketici nezdinde marka algısının oluşturulması gereksede marka kimliğinin planlamasında sunduğu avantajlarla marka yaratım sürecine anahtar bir rol oynar. Konumlandırma ile ilgili püf noktaları aşağıda belirtildiği gibi özetlenebilir(Erdil, Uzun, 2010: 48):

- *Konumlandırma taktiksel değil, stratejik bir faaliyettir:* Konumlandırma kısa vadeli taktiksel bir faaliyet değildir. Konumlandırma istenilen marka imajının ve rekabet ettiği alanın tam olarak anlaşılmasını gerektirir. Ayrıca, tüketicilerin algılarını değiştirecek stratejilerin seçim ini ve farklı bir konuma ulaşmayı da kapsar. Konumlandırma stratejisini ele almanın temel amacı, markayı diğer markalardan farklılaştırmaktır. Yeni ürünlerle ve mevcut olan ürünleri artırarak bu amaca kısa vadede ulaşmak mümkündür. Fakat bu süre zarfında, rakiplerin kolayca markanıza yetişip geçmesi de olasıdır. Oysaki konumlandırma ile markanız için sürekli bir imaj yaratılarak, bu durumun üstesinden gelinebilir, imaj yaratma, ürün niteliklerine veya taklit edilebilen diğer özelliklere bağlı olmadığı için, rekabetçi saldırılar karşısında daha dayanıklıdır.
- *Konumlandırma stratejik, sürdürülebilir rekabetçi bir avantajı amaçlar:* Kullanılan herhangi bir konumlandırma stratejisi, bir rekabetçi avantajı gösteren gerçek marka gücüne dayanmalıdır. Bu da genellikle kişisel ve diğer soyut değerlerin tahmini ile elde edilir. Bu sayede bir marka uzun dönemli rekabetçi bir avantaj elde edebilir.
- *Konumlandırma marka ile ilgili algıları oluşturmakla ilgilidir:* Müşteriler genelde bir ürüne ait tüm özelliklerin farkına varamaz veya tümünü anlayamaz. Fakat o ürünü neden sevdiklerini zihinsel olarak bilirler. Genellikle, ürünü satın aldıklarında, elde edebilecekleri faydalar bazında bu ürünü düşünürler. Soyut olsun ya da olmasın bu faydalar tüketiciler için gerçektir ve tüketicilerin algılan bu faydalara odaklanma eğilimindedir.
- *Konumlandırma ile marka imajı ve itibarı elde edilir:*

- Herhangibir markanın sahip olduğu imajı veya itibarı ile istenen konumlandırması doğru orantılıdır. Arzu edilen bir konumlandırmanın sağlanmasında kitlelerin algısını değiştirmek için yapılan kampanya ile marka iletişiminin tutarlı ve sürdürülebilir olması gerekir.

Markaların konumlandırılmasının en önemli aşamalarından birisi konumlandırma stratejileridir. Tüketicinin zihninde istenen algıyı oluşturmak için, tek başına yada bir karma sistem olarak kullanılabilecek 13 konumlandırma stratejisi vardır(Temporal, 2011: 61):

1. *Özellikler ve Nitelikler*: Muhtemelen en belirgin ve geleneksel olarak birçok sektörde en sık kullanılan stratejidir. Bu stratejiyle beraber dikkat marka niteliklerinin üzerine çekilir ve böylece ortada diğerlerinden daha değişik, daha iyi ya da her iki özelliğin bir arada olduğu algısı desteklenebilir. Motorlu araç sektörü bu stratejinin en tipik kullanıcısıdır.
2. *Faydalar*: Bu taktik, özellikleri ve nitelikleri bir sonraki seviyeye taşıyarak müşterinin üründen ya da hizmetten ne gibi faydalar elde edebileceğini gösterir (örneğin florür içeren [özellik] bir diş macununun çürüklerle savaşması [fayda]). Fayda üzerine kurulu stratejiler, tüketicinin aklında oluşan sorulara (örneğin “bunun bana ne faydası var?”) ciddi anlamda cevap bulur.
3. *Sorun ve Çözüm*: Uygulamada çok kullanılan ve genellikle çok etkili bir stratejidir. Tüketicinin bir ürün satın alma ihtiyacı olmadığı durumlar için geçerlidir. Bu stratejiye uygun hedef kitlenin tek derdi, var olan sorunlarının şirket ya da ürünü tarafından çözülmesidir. Örneğin, insanlar, banka ve finans ürünlerini, ihtiyaç duyulan şeytanilikler olarak görür. Bir sabah neşeyle uyanıp “Kredi almak için ne güzel bir gün!” diye sevinç çılgınlıkları atmaları oldukça olasılık dışıdır. Bunun yerine gece boyunca uzanıp finansal problemlerini en çabuk nasıl çözeceklerini düşünürler ki bunun çözümü açık bir şekilde kredidir.
4. *Rekabet*: Her şirket, rekabeti gözetmelidir; kimin ne yaptığını ya da ne yapmaya hazırlandığını bilmelidir. Rakiplerin stratejilerine göre, siz de kendi konumlandırmanızı değiştirme, bir tür tepkime stratejisi geliştirme durumunda kalabilirsiniz. Diğer taraftan, ileriye dönük planlar yapıp konumlandırmanızı değiştirerek, rakiplerinizi dezavantajlı durumda da bırakmanız mümkündür. Yıllardır süre gelen en büyük iş savaşlarından biri, internet yazılımcıları ve donanım üreticileri arasında gerçekleşmektedir.
5. *Şirket Güvenirliliği veya Kimliği*: Bazı şirketler, ürünlerini geliştirmek için güçlü kurum adlarına güvenirler ve onları kurum markasıyla desteklerler. Nestle, Sony ve IBM örnekleri ile bunun oldukça güçlü bir etki olduğunu görölmektedir.
6. *Kullanım Fırsatı, Zamanı ve Durumu*: Bu strateji, farklılık yaratma konusunda oldukça etkili olabilir, ancak şirketler ve büyük kurumlar yerine ürünler ve hizmetler açısından daha yararlıdır. Bu strateji, insanların ürünleri sadece değişik şekillerle değil, aynı zam anda değişik zaman ve durumlarda kullandığı durumlarda önem kazanır. Örneğin, bazı insanlar Oreo marka kurabiyeleri, öğünler arasında atıştırmalık olarak kullanır (ürünün zamanlama açısından kullanımı). Besleyici çikolatalı bir içecek, çoğu insan tarafından yatmadan önce içilir (zam an

kavramı) ancak bazı insanlar da açlık hissinin gidermek için günün çeşitli zaman dilimlerinde bu içeceği tüketebilirler.

7. *Hedef Kitle*: Pazarlamaya odaklanmanın en güzel örneği, konumlandırma stratejisini hedef kitle üzerine kurmaktır. Hedef kitleyi iyi tanıyan şirketler, jenerik ürün konumlandırması konusunda oldukça başarılı olabilirler. Tıpkı Nike markasının, her spor grubu için ayrı spor ayakkabısı tasarlaması gibi.
8. *Arzu*: Arzulara dayalı konumlandırma birçok yoldan gerçekleştirilebilir, ama en etkili iki yol; *statü ve prestij*, zenginliğe dayalı başarı ve *kişisel gelişim*, maddi zenginliğe davalı olmayan başarıdır. Her iki durum da kendini ifade edebilmekle ilgilidir ve birçok birey; bir şekilde kendini ifade etmeye gerek duyduğundan, kendilerini şirketler ya da markalarla ifade edebilirler.
9. *Sosyal Amaçlar ve Etik*: Bu strateji aynı zamanda duygularla ilgilidir. İnsanların hiyerarşiyeye olan inançlarına ne nereye ait oldukları konusuna odaklanmalıdır. Avon, Benetton ve benzeri markalar belirli bir felsefeye, spesifik bir gruba ya da akıma ait olduklarını düşünen tüketicilere odaklanırlar.
10. *Değer*: Değer, genellikle insanların ne kadar ödediğiyle ilgilidir. Ancak bu stratejinin fiyatla ilgisi yoktur. Değer konumlandırmasında iki önemli faktör göze çarpmaktadır. Bunlar: a) Değer/Kalite: Virgin ve Carrefour tarafından kullanılan bu strateji, para karşılığında değer yaklaşımıdır. b) Duygusal değer. Bu faktör, bireylerin - örneğin bir Mini ye sahip olduklarında kurdukları bağlantılarla ilgilidir. BMW, Volkswagen in Vosvos nostaljisine karşılık Mini modelini geliştirerek, hatıraları ve duyguları başarılı bir şekilde tüketicinin hayatına sokulmuştur.
11. *Duygu*: Konumlandırma stratejisi olarak tek başına da işe yarayabilecek bir taktik olmakla beraber, diğer stratejilerle beraber kullanıldığında onlara artı değer ve güç kazandıran bir yöntemdir. Oldukça önemli bir stratejidir; çünkü yapılan araştırmalar, duyguların alışveriş tarihi boyunca satış yaptırdığını gösteriyor. H&M-Dazs Dondurmaları, en iyi örneklerden biridir ve başarısı tam bir fenomendir.
12. *Kişilik*: Kişilik yaratmak güçlü bir marka oluşturmak açısından oldukça etkilidir; bu yüzden bu strateji, dünya standartlarında bir marka yaratma çabasında olan şirketlerin sıklıkla kullandığı bir yoldur. Ancak insanlar, seilmeyen ya da kendileriyle ilgili olmayan kişiliklere karşı oldukça duyarsızdır. Ancak; Yardımsever, Modern, Yenilikçi, Sıcak, Güçlü gibi bazı kişilik özelliklerinin, insanları etkilediği kanıtlanmıştır.
13. *Bir Numara Olmayı İddia Etmek*: Liderlik algısı yarattığından, oldukça imrenilecek bir marka konumlandırmasıdır. Teknolojik alanlarda mucizeler yaratabilir ve ürünle ilgili hizmet ve kalite diğer büyük rakiplerden farklı olmasa bile farklılık algısını destekler; bunun en güzel örneği amazon.com'dur.

Konumlandırma stratejilerinden hangisi kullanılırsa kullanılsın, asıl önemli olan şey tüketicinin psikolojik yapılarında mantıksal ve duygusal yanlarını cezbederek hem akla hem de kalbe hitap etmektir.

2.6.2. Marka Kimliği

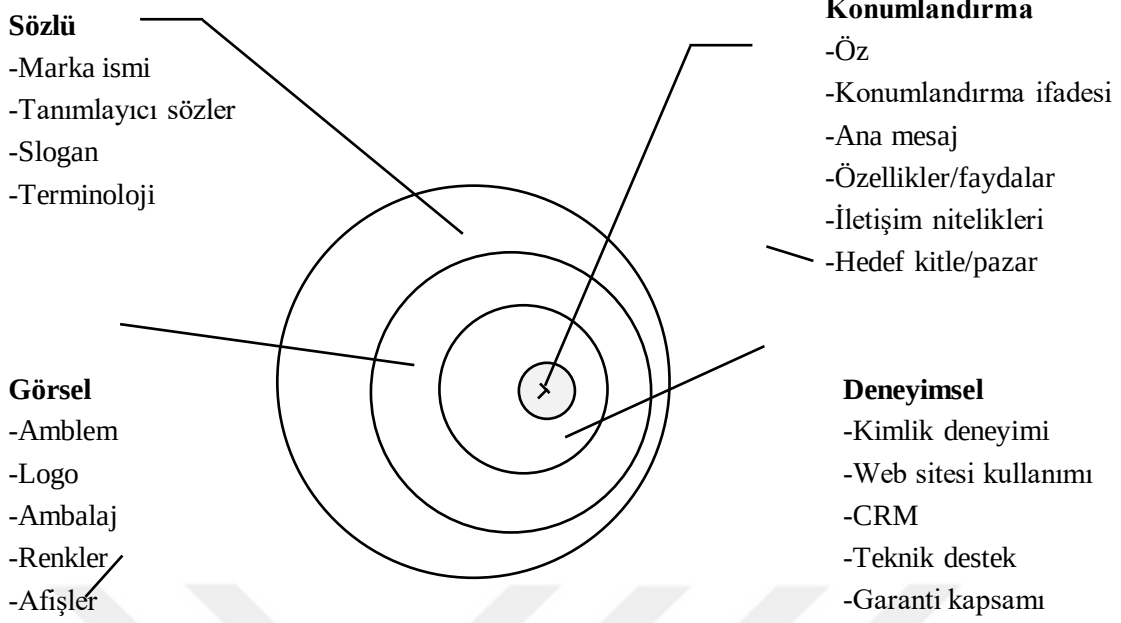
Marka kimliği genel olarak, bir markanın yapmış veya yapacak olduğu tüm çalışmaların bütünlük yönetimini yansıtan bir oluşumdur. Nitekim marka kimliği anlayışı, bir markayı anlamlı ve benzersiz kılan her şeyi kapsamaktadır. Bu anlayışa göre marka, bir ürünün işlevsel özelliklerinin yanı sıra marka kimliğinin gerektirdiği unsurları da içermektedir. Günümüzde teknolojik ve finansal gelişmeler sonucu rekabetin giderek yoğunlaşması ve bu doğrultuda, aynı kategorideki ürünler arasındaki farklılıkların giderek azalması ile birlikte marka kimliği anlayışının taşıdığı önem artmıştır(Tosun,2017: 75).

Marka kimliği, marka stratejisinin yaratmayı ve sürdürmeyi arzuladığı benzersiz bir marka çağrışımları kümesidir. Bu çağrışımlar markanın neyi temsil ettiğini yansıtır ve organizasyon üyelerinden müşterilere verilen bir söz anlamına gelir(Aaker, 1996: 68).

Kapferer(2008: 172) marka kimliğine sahip olmanın, hem başkalarınınkinden farklı hem de değişime karşı dirençli kişisel bir hedef tarafından yönlendirilen gerçek benliğiniz olmak anlamına geldiği ve aşağıda belirtilen sorular cevaplandığında marka kimliği net bir şekilde tanımlanmış olacağını ifade etmektedir.

- Markanın özel vizyonu ve amacı nedir?
- Onu farklı kılan nedir?
- Marka hangi ihtiyacı karşılıyor?
- Kalıcı doğası nedir?
- Değeri veya değerleri nelerdir?
- Yetki alanı nedir?
- Markayı tanınır kılan işaretler nelerdir?

Genel olarak marka kimliği tüketicilerin markayı tanıyıp bilmesinde yardımcı olan sözlü, sözsüz, yazılı ve görsel tüm unsurların birleşimidir. Şekil 6.' da marka kimliği unsurları yer almaktadır:



Şekil 6: Marka Kimliği Unsurları

Kaynak: Perry A. ve Wisnom D., 2003: 37

Wheeler (2009: 31) ise en iyi marka kimlik sistemlerinin unutulmaz, otantik, anlamlı, farklılaştırılmış, sürdürülebilir, esnek ve değerli olduğunu belirterek marka kimliğinin taşıması gereken özelliklerini şu şekilde tanımlamıştır:

- **Vizyon:** Etkili, açık sözlü ve tutkulu bir liderin ilgi çekici vizyonu, en iyi markaların temelidir ve ilham kaynağıdır. Tasarımcının önündeki zorluk, bu vizyonu tüm paydaşlarda yankı uyandıran somut bir ifadeye ve görsel dile çevirmektir.
- **Anlam:** Anlam, yaratıcı sürece ilham verir çünkü bir sembol, bir kelime veya bir eylem yoluyla aktarılan bir fikirdir. Bu formun rasyonellikle aşılandığı ve daha derin anlamlar imzaladığı marka kimliğinin DNA'sıdır.
- **Özgünlük:** Bir organizasyonun pazarı, konumu, değer önerisi ve rekabet farkı hakkında netliği olmadan özgünlük mümkün değildir.
- **Farklılaştırma:** Kimlik, markayı diğerlerinden ayıran benzersiz bir sembol olarak oluşturulmalıdır. Çünkü hedeflenen pazarlar aynı kategorilerde rekabet eden markalarla doludur.
- **Dayanıklılık:** Dayanıklılık, hiç kimsenin tahmin edemediği gelecekteki ihtimallere karakterize edilen, sürekli akış halindeki bir dünyada uzun ömürlü olma yeteneğidir.
- **Tutarlılık:** Bir müşteri bir markayı deneyimlediğinde, tanıdık hissetmeli ve istenen etkiye sahip olmalıdır. Tutarlılığın tek bir marka gibi hissetmek için katı veya sınırlayıcı olması gerekmez.
- **Esneklik:** Etkili bir marka kimliği, bir şirketi gelecekte değişim ve büyüme için konumlandırır. Gelişen bir pazarlama stratejisini destekler.

- *Taahhüt(Vaat)*: Kuruluşların marka adı, ticari markalar, entegre satış ve pazarlama sistemleri ve standartlar dahil olmak üzere varlıklarını aktif olarak yönetmeleri gerekir.
- *Değer*: Farkındalık yaratmak, tanınırlığı artırmak, benzersizliği ve kaliteyi iletmek ve rekabetçi bir fark ifade etmek ölçülebilir sonuçlar yaratır.

2.6.3. Marka Kişiliği

Marka kişiliği, markanın insani terimler ve deneyimlerle sergilenen çekirdek özelliklerini sergilemektedir. Buradan hareketle temelde markaların da insanlar gibi kişilik özelliklerine, belli duygulara ya da izlenimlere sahip olduğu varsayımına dayanan kavram, "bir marka ile çağrıştırılmış insani özellikler" olarak; çağdaş, genç, entelektüel, tutucu, yaşlı gibi sıfatların markalara aktarılması şeklinde açıklanmaktadır(Yılmaz, 2011: 20).

Aaker (1996: 141)'a göre marka kişiliği, bir marka ile örtüşen insana dair özelliklerin bütünüdür. Dolayısıyla marka kişiliği; insana özgü sosyal, kültürel, demografik gibi özelliklerin yanı sıra sıcakkanlı, ilgili, bilişsel ve duygusal olmak gibi insani kişilik vasıflarını da kapsamaktadır.

Marka kişiliği markanın yapısını çevreleyen fiziksel özelliklerin bir parçası olup, markayı sadece tanımlamayıp markayı ifade edebilen ve tüketiciye marka hakkında bir şeyler söyleyebilen fikirlerdir. Ayrıca marka kişiliği, markanın fonksiyonel destek ve sembolik değerlerin kombinasyonundan oluşmaktadır. Markanın sembolik değerleri içsel soyul ürün özelliklerini (özgürlük, farklılık, gençlik, rahatlık vb.) tanımlamaktadır. Fonksiyonel değerler ise dışsal somut ürün özelliklerini (uzun ömürlülük, dayanıklılık, kullanışlılık, kalite vb.) tanımlamaktadır. Bu doğrultuda markaların tüketiciler tarafından kolayca benimsenebilmesi amacıyla firmalar da marka kişiliğini geliştirme stratejileri uygulamaktadırlar(Aktuğlu, 2009: 28).

Marka kişiliğini Patterson(1999) beş boyut çerçevesinde ele almaktadır. İçerisinde farklı unsurlarda barındıran bu boyutları; yetenek, samimiyet, heyecan, zarafet ve sağlık olarak tanımlanmıştır (Erdil, Uzun, 2010: 76):

- Yetenek: Sorumlu, etkin, güvenilir, bağlı,
- Samimiyet: Dürüst, neşeli, evcimen, gerçek,
- Heyecan: Hayal gücü kuvvetli, güncel, canlı, cesur,
- Zarafet: Romantik, sevimli, gösterişli,
- Sağlık: Dışa dönük, dayanıklı, güçlü, kuvvetli,

Plummer(2000: 81)'in belirttiği gibi, tüketiciler markaları pazarlama iletişimi programları aracılığıyla iletilen kişilik özelliklerine göre değerlendirmekte ve bazen insan kişilik özelliklerini antropomorfizmle birleştirerek arabalarını, köpeklerini ve bilgisayarlarını aile üyeleri veya arkadaşlar olarak görmektedir.

Aaker(1996: 143)'a göre marka kişiliğinin oluşturulmasına dayanak sağlayan üç model bulunmaktadır(Tosun, 2017: 96):

1. *Kendini İfade Etme Modeli*: Bu yaklaşım, tüketicilerin markayı kendi kişiliklerinin yansıması olarak kabul etmeleri istendiği zaman uygulanır. Bu kişilik tüketicilerin mevcut kişilikleri olabileceği gibi, sahip olmayı arzuladıkları kişilik de olabilir. Bu nedenle markalar, ulaşmayı amaçladıkları kesimlerin kimi zaman mevcut insani özelliklerini kimi zaman ise idealize ettikleri insani özellikleri yüklenmeyi isterler.
2. *İlişki Temelli Model*: Markaların tüketicilerle aralarındaki ilişkiyi etkileyen etkenlerden birisi, tüketici ile kişi olarak marka arasında iki insan arasındaki ilişkiye benzer bir ilişki olmasıdır. Bu yaklaşıma göre marka kişiliği oluşumundaki eğilim, markayı ilişkinin edilgen elemanı konumuna koymaktır. Etken eleman ise markaya karşı tüketici algılan, tutum ve davranışlarıdır. Bu bağlam da, marka ile tüketiciler arasında kurulması istenilen ilişki doğrultusunda marka kişiliğinin oluşturulduğunu söylemek mümkündür. Diğer bir deyişle, marka kişiliği türü kararının verilmesinde tüketici ile marka arasında yaratılmak istenilen ilişki belirleyicidir.
3. *Fonksiyonel Yarar Temsil Modeli*: Bu modele göre, marka kişiliği ürün özelliklerini fonksiyonel yarar kapsamında belirtmek açısından bir araçtır. Ürünün tüketicilere aktarılmak istenilen rasyonel yararlarını yansıtan bir kişilik oluşturma, tüketicilerde etkili ve kalıcı bir algı oluşumunu sağlar. Bu algının oluşumunda görsel öğelerin etkisi büyüktür.

Sonuç olarak duygusal bir marka stratejisi yaratmanın belki de en başarılı yollarından biri, markanız için bir kişilik yaratmaktır. Gerçek dünyada kalabalıktan sıyrılan kişilerin bir “karizması” vardır. Diğerlerinin saygı duyduğu, hatta özendiği bir kişiliğe ve tutuma sahiptirler. Böyle kişiler, sanki sözsüz bir şekilde “beni izle” demektedir; zaten diğerleri de hep onların etrafında yer almak ister. Dışa dönük veya içe dönük olabilirler, ama ne olursa olsun insan onların etrafındayken kendini iyi hisseder. Büyük markalar da bu insanlara benzer; marka yöneticisinin görevi böylesine güçlü ve karşı konulmaz bir marka kişiliği yaratarak marka -müşteri ilişkisini yönetmektir(Temporal, 2011: 45).

2.6.4. Marka İmajı

Yaşadığımız yüzyılda markaların birçoğu, marka olmanın bir zorunluluğu olarak, birçok bileşenden oluşan temel işlevlerini yerine getirmekle birlikte şirketlerin markaları için rakip markalardan farklı olduğuna dair tüketicileri ikna edeceği başka mesajlara da ihtiyacı vardır. Tüketicilerin de o markayı satın alması için temel ürün niteliklerini sağlaması yeterli olmamaktadır. Tüketiciler markalarda fonksiyon, nitelik, fayda gibi temel özelliklerin olmasını beklerler. Bu temel özellikler olmaz ise markayı seçmezler. Ancak bunlar markayı seçmek için de yeterli değildir. Bu temel özellikler yanında, markanın soyut birtakım özellikleri de taşımasını beklerler. Yani kendilerine psikolojik fayda ve statü sağlayan, toplumda yer edinmesine aracı olan, zenginlik, farklılık, üstünlük gibi pek çok göstergesi olan markalara sahip olmak isterler. Bütün bunlar marka imajını sağlayarak yaratılır(Erdil, Uzun, 2010: 89).

Genel olarak imaj kavramı bir dizi bilgilenme sonucunda oluşan imgeler bütünüdür. Objektif bilgiler ya da sübjektif yargılardan oluşan imajın tutum ve davranışlar üzerinde belirleyici rolü bulunmamakla birlikte politika saptanmasından planlamaya, yürütülecek tanıtım eylemlerinden pazarlama

faaliyetlerine kadar pek çok konuda etkili olmaktadır. İmaj bireylerin zihninde; bilgilenme düzeyi, sahip olunan yargılar ile sunulan yararlar ve hizmetlerin etkileşimi sonucunda yavaş yavaş oluşmaktadır(Tolungüç, 1992: 11).

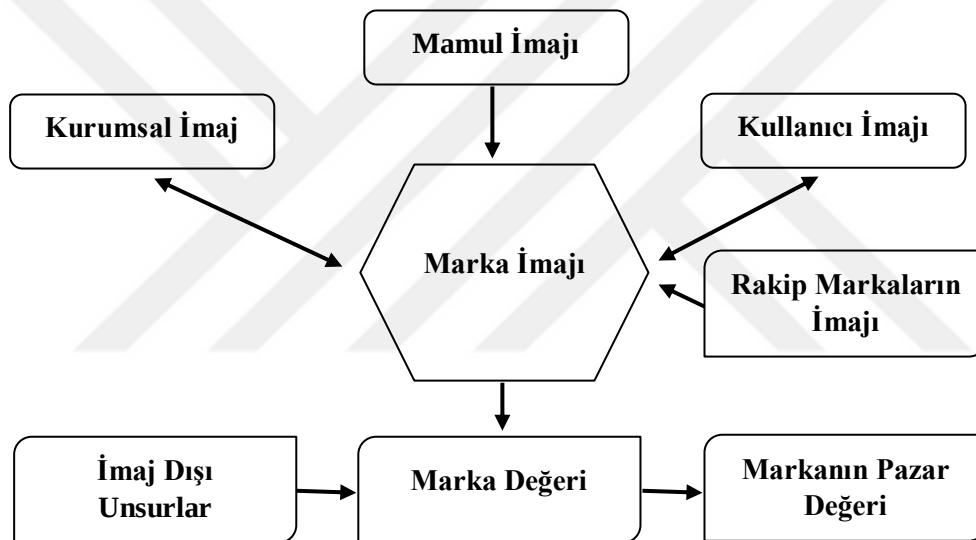
Şirketin ve sunduklarının zihinsel imajına atıfta bulunmak için ise marka imajı terimini kullanılmaktadır. Bu nedenle marka imajı, insanların zihninde var olan markaya özgü çağrışımlar ağını ifade eder. Dolayısıyla marka ve marka imajı, bir şirketin markalaşma faaliyetlerinin insanların zihninde var olan zihinsel imajı etkilediği bir sebep ve sonuç olarak görülebilir(Chernev, 2017: 27).

Torlak, vd. (2014: 150) göre Marka imajı, markaya ilişkin tüketicinin zihninde yer alan kümülatif algılar bütünüdür. Bu algılar, markaya ilişkin sembolik ve fonksiyonel algıları içinde barındırmaktadır. Marka imajının, tüketicilerin zihni ile markanın imajı adına yapmış olduğu girişimlerin sonucunda oluşmaktadır. Marka imajının nasıl şekil aldığına yönelik farklı yaklaşımlar bulunmaktadır. Markanın imajının; markanın kullanımına bağlı olarak değişebilmekle birlikte markayla herhangi bir tecrübesi olmayan uzaktan takipçilerin de zihninde markaya ilgili imaj oluşabileceği ileri sürülmektedir.

Marka yönetimi literatüründe 1950’li yıllarda yer almaya başlayan marka imajı kavramı özellikle 1980’li yıllardan itibaren önemini giderek arttırmıştır. Dobni ve Zinkhan(1990:111-115), 1950’lerden 1990’lara kadar yapılan marka imajı tanımlamaların beş ana grup halinde sınıflandırmışlardır(Tosun, 2017: 254):

1. Marka imajı, “tümleşik izlenimlerin tamamı”, “insanların marka ile ilişkilendirdikleri her şey” veya “markanın algılanması” şeklinde genel olarak tanımlanabilir. Bu tanımlamaların dayanak noktası, tüketicilerin markayı algılayış şekillerinin markanın biçimsel ve içeriksel nitelikleri kadar önemli olduğu yaklaşımıdır. Bu yaklaşım, gerçeğin algılanış şeklinin gerçeğin kendisinden daha önemli olduğunu ileri sürmektedir.
2. Marka imajını sembolizm doğrultusunda ele alan tanımlamalarda; markalar ürünlerden çok onların anlamını gösteren belirteçler olarak gösterilmekte ve ürünlerin işlevsel anlamlarından çok markaların simgesel anlamlarının ön plana çıktığı ileri sürülmektedir. Bu yaklaşımı benimseyen tanımlamalara göre; kişisel veya toplumsal anlam ve değerler markalara aktarılmakta ve kişiler bu markaları kendi benliklerini ifade etmek veya güçlendirmek amacıyla kullanmaktadırlar.
3. Anlamanın ve mesajın önemini benimseyen tanımlamaların dayanak noktasını, aynı kategoride bulunan ürünlerin işlevsel farklılıklarının minimum düzeyde bulunması oluşturmaktadır. Bu nedenle ürünler genelde, markalarının verdikleri mesajlar ve tüketiciler açısından taşıdıkları anlamlar yoluyla rakiplerden farklılaşabilmektedirler. Marka imajı ise, bu anlam ve mesajların bütününden meydana gelmektedir.

4. Kişileştirmeyi vurgulayan marka imajı tanımlamalarında ise, iki farklı bakış açısı yer almaktadır. Birinci bakış açısı; markalan insanlar gibi tanımlamakta ve markaların insanlar gibi kişilikleri olduğu varsayımından hareket etmektedir, ikinci bakış açısında ise, marka tüketicilerinin kişiliği markaya transfer edilerek marka imajı ile ilişkilendirilmektedir.
5. Psikolojik unsurlardan yola çıkan marka imajı tanımlamaları ise; markaların zihinsel süreçleri etkileyerek çeşitli ‘duygular, algılamalar, fikirler, beklentiler, tutumlar’ yarattığı görüşünden hareket etmektedirler. Bu tanımlamalara göre ürünleri rakiplerden farklılaştıran, marka imajı aracılığıyla tüketiciler ile marka arasında kurulan duygusal bağıdır.



Şekil 7: Marka İmajının Temel Bileşenleri

Güçlü bir marka imajı, tüketici temelli yaklaşımın temel noktasıdır. Marka imajı ile stratejik olarak çalışmanın amacı, tüketicilerin markanın güçlü ve olumlu çağrışımlarını akıllarında tutmasını sağlamaktır. Marka imajı tipik olarak birden çok kavramdan oluşur: algı, çünkü marka algılanır; biliş, çünkü o marka bilişsel olarak değerlendirilir; ve son olarak tutum, çünkü tüketiciler algıladıklarını ve algıladıklarını değerlendirdikten sonra sürekli olarak marka hakkında tutumlar oluştururlar(Heding, vd., 2009: 13).

2.7. Marka Güveni

Marka güvenilirliği, müşterinin gözünde markanın bütünlüğünü taklit eden çok karakterli bir terim olması yanında markaların tüketici seçimini etkileyebileceği önemli bir mekanizmadır. Markalar, vaat edilenleri sürekli olarak yerine getirmek için fayda ve istekliliğe sahip olmalıdır. Güvenilir bir marka, riski en aza indirecek ve tüketici güvenini artıracaktır(Kemp, Bui, 2011: 429).

Literatürde, güven ve güvenilirliğin farklı anlamlara ve kavramsal özelliklere sahip farklı yapılar olduğunu ortaya koymaktadır. Güven, bir tarafın, güvenen için önemli olan belirli bir eylemi gerçekleştireceği beklentisine dayalı olarak, diğer tarafın eylemlerine karşı savunmasız olma isteği olarak açıklanmaktadır. Ayrıca, güvenme inancı bilişsel ve duygusal olmak üzere iki boyuta dayanır. Bilişsel boyut, insan yargısının rasyonel kısmını temsil ederken duygusal boyut, insan yargısının duygusal kısmını, yani karşılıklılık, özen ve ilgi düzeyi tarafından üretilen duygular temelinde bir partnere duyulan güvendir(Hussaina, vd., 2020: 474). Güvenilirlik ise, tüketicinin bir marka ile etkileşime girdiğinde, markanın sorumlu olduğunu düşünmesini sağlayacak ve tüketiciyi hesaba katacak güven duygusu olarak tanımlanabilir(Delgado-Ballester, vd., 2003: 36).

Markada güvenilirlik ve algılanan kalite, genellikle güçlü bir marka oluşturmak için takip etmesi gereken iki önemli erdem olarak kabul edilir. Bir markanın inanılrlığı, bir markanın vaat edileni sürekli olarak yerine getirme yeteneğine ve isteğine sahip olup olmadığına dair algılanan inanılrlık olarak tanımlanan marka güveni hem tüketicilere hem de şirketlere sayısız fayda sağlamaktadır(Yu, 2010: 663).

Marka güveni, tüketicilerin markaya atfettiği kredibilite, dürüstlük ve iyi niyet gibi psikolojik değişkenlerden oluşmaktadır(Rempel, vd., 1985: 98):

- *Kredibilite*, marka performansının tüketicinin beklentilerini karşılamaktadır.
- *Dürüstlük*, markaların yaptığı yada yapacağı faaliyetlerinin tümünde ortaya koyduğu iddiaların dürüstlüğüdür.
- *İyi niyet*, Markaların tüketicinin istek, ihtiyaç ve menfaatlerini karşılıklı yarar anlayışına dayanarak öncelik vermesi durumudur.

Marka güvenilirliğini bir markada yer alan ürün konumu bilgisinin “vaad edileni tutarlı bir şekilde yerine getirmeyi” içeren inanılrlığı olarak tanımlanmaktadır. Güvenilirlik kavramının inanırlık ve uzmanlık olmak üzere iki ana boyutu vardır. Yani, bir markanın güvenilir olarak algılanması için, vaat edileni yerine getirmeye istekli ve yetenekli olarak algılanması gerekir. İnanırlık, bir markanın vaat edileni yerine getirmeye istekli olduğu anlamına gelirken, uzmanlık, bir markanın teslim edebileceği anlamına gelir(Erdem, Swait, 1998: 132). Nitekim marka güvenilirliği, firmalar ve tüketiciler arasında var olan asimetrik bilginin, pazar teklifleri arasında ayırım yapmakta zorlanan birçok tüketici için rahatsız edici olduğunu öne süren sinyal teorisi tarafından desteklenmektedir. Bununla birlikte, markalar gibi gözlemlenebilir sinyaller, marka yöneticilerinin menşe ülke ve beklenen fiyat aralığı gibi bilgileri sağlayarak tüketici bilgi aramasını basitleştirmesini sağlar. Bu tür bilgiler, tüketicilerin bilinçli seçimler

yapmasına yardımcı olur ve pazarlamacıların kendilerini rakiplerinden daha iyi ayırt etmelerini sağlar(Bougoure, vd., 2016: 63) Dolayısıyla, güvenilir bir marka, tüketicilerin doğru ve güvenilir olarak gördüğü bilgileri iletir ve bir tüketicinin geçmiş pazarlama karması stratejilerinin tarihsel birikimini yorumlayıp bir marka hakkında bir yargı oluşturmasıyla elde edilir. O halde, ürün konumlandırmanın bir işareti olarak marka güvenilirliği, tüketici seçimini etkileyen tüm marka özelliklerinin en önemlisi olabilir(Erdem, Swait, 1998: 134).

Ballester ve Aleman(2005: 187-196)’ın yapmış oldukları araştırmanın sonuçlarına göre markanın sahip olduğu güven düzeyi marka denkliğinin kazanılmasında büyük bir etki göstermektedir. Dolayısıyla işletmelerin marka denkliğinin sağladığı ekonomik ve rekabet üstünlüğünün kazanılarak sürdürülmesinde bünyesinde bulunan markalara güven tahsis etmesi gerekmektedir. Marka güveninin oluşturulmasındaki temel faktörlerin başında verilen sözlerin yerine getirilmesi ile tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının karşılanması yatmaktadır. Buna ekolarak paydaşların refahı, sorun ve kriz anlarında yani en zor zamanlarda dahi sunulan değerler güvenin oluşturulması ve korunmasında daha da önemli bir yer atfetmektedirki böyle bir durumda kurumların sıkı bir güven ilişkisinin zedelenmesi çok zor olacaktır. Bu da markaya yüksek düzeyde sürdürülebilir bir rekabet avantajı sunması açısından önemlidir. Burada dikkate alınması gereken diğer bir husus ise işletmelerinin kapasitelerine oranla yapabileceklerinin sınırlı olduğunu bilincinde olarak herkese aynı sözün verilmemesidir. Ayrıca işletmeler ile hedef kitleleri arasındaki olumlu deneyimlerin arttırılması sahip olunan güven ilişkisini daha da güçlendirmektedir. İşletmeye güvenen tüketiciler olası bir sorun durumunda alternatif bir şans daha verebilmektedirler (Başer, 2011: 39).

2.8. Marka Farkındalığı

Bir markanın varlığının tüketicinin belleğinde ne kadar güçlü yer aldığıyla ilgili olan marka farkındalığı, tüketicilerin markayı tanımlayabilme veya tanıyabilme yeteneği olarak tanımlanabilir. Bir başka ifadeyle marka farkındalığı tüketicinin aklına bir marka isminin gelmesi ile ilişkilidir ve “marka tanıma” ile “marka hatırlama” bileşenlerinde oluşur(Taşkın, 2018: 133).

Aaker(1996: 61)’e göre marka farkındalığı (brand awareness) tüketicilerin zihninde bir markanın varlığının gücü olduğunu ifade etmektedir. Dolayısıyla, belirli bir ürün grubuna sahip olan markayı potansiyel bir satın alıcının tanıma veya hatırlama yeteneği olduğunu ve mamul ile marka arasında bir bağlantı içerdiğini dile getirmektedir. Ayrıca Aaker marka farkındalığı için; markaya aşinalık ve hoşlanma yaratacak çağrışımlar eklemek, marka vadi ve içeriğiyle ilgili tercih edilmesi için dikkate alması gerektiği diğer markalarda oldunu belirtmek üzere en az dört boyutta değer oluşturduğunu açıklamaktadır.

Farkındalık ve satın alma arasında açık bir ilişki vardır. Çünkü insanlar, hakkında herhangi bir şey bilmedikleri ürünleri satın almak istemezler. Marka farkındalığı bileşenlerinden birisi olan marka tanıma kavramı, tüketicilerin markayla ilgili belirli bilgilere sahip olduğunu yani marka ile ilgili isim, terim,

sembol ve sloganlar gibi görsel kimlik bileşenlerini görmesi, duyması veya hissetmesine bağlı olarak bireyin markayı rakiplerinden ayırtedilmesidir. Çünkü insanlar markanın orada olduğunu fark ettikten sonra o kategoriden bir şeye ihtiyaç duyduklarını da fark ederek genelde markayı satın alırlar. Marka hatırlama ise, kategorinin adı ile veya kullanım durumu ile ilgili bir ipucu verildiğinde insanların nasıl hatırlayabildiklerini gösterir(Temporal; Erdil, Uzun, 2010: 221).

Marka farkındalığı, marka tanınırlığının göstergesi olan belirsiz duygular ile markanın ilgili ürün sınıfında “ ilk akla gelen” olduğu inancını taşıyan duygular arasında devam eden bir sıralama zinciri bağlı kalınarak Aaker(1996: 62)’ tarafından ortaya konan farkındalık pramidi ile tüketicilerin farkındalık düzeylerinin belirlenmesi ve bu düzeye bağlı olarak hangi araştırma ve uygulamaların, hangi aşamalarda yapılacağını bilinen belirlenmesi İstenen düzeyde marka farkındalığının kazanılması açısından önemlidir. Tüketicilerin ilgili marka hakkındaki farkındalık düzeyini görsel olarak ifade etmeye yarayan farkındalık pramidinin basamakları; ilk akla gelen olma, markanın tanınırlığı, markanın hatırlanırılığı ve markanın farkıdasızlığı olmak üzere dört basamaktan oluşmaktadır(Özsaçmacı, 2018: 65).



Şekil 8: Farkındalık Piramidi

Kaynak: Aaker, (1991: 62)

Aaker'e (1996) göre marka bilinirliğinin maksimum faydası tüketicilerin çoğunluğu tarafından herhangi bir sektörde tek bir markayı hatırladığında meydana gelen marka baskınlığıdır. Başka bir ifadeyle bir markanın ürün kategorisiyle özdeşleştirildiği yani belirli bir markanın kategori için genel bir terim olduğunu durumudur(Kotler, 2003).

2.9. Markanın Algılanan Kalitesi

Kalite kavramı en genel anlamıyla; beklentileri karşılama oranı veya istek ve ihtiyaçlara uygunluk olarak ifade edilebilir. Başka bir ifadeyle kalite kavramı; mamulün(ürün, hizmet,vb.) bireyin istek ve ihtiyaçları doğrultusunda imal edilme becerisi olup, piyasanın dinamik bir yapıya sahip olmasına bağlı olarak tüketicilerin istek ve ihtiyaçları da sürekli değişmektedir. Dolayısıyla kalite algısı da sürekli kendini yenileyerek bu dinamik çevreye ayak uydurmak durumundadır(Özsaçmacı, 2018: 68).

Algılanan kalite ise alternatif markalarla tüketicinin beklentileri arasındaki ilişkiyi temsil etmektedir. Algılanan kalitenin tüketicinin marka hakkındaki algılarının toplamından oluşan soyut bir olgudur(Aaker, 1991: 85).

Başka bir ifadeyle algılanan kalite, genellikle bir markanın ürün veya hizmetlerinin genel mükemmelliği veya üstünlüğü hakkında tüketicilerin bireysel yargıları olarak ifade edilebilir. Ayrıca algılanan kalite tüketiciler ve markalar arasındaki ilişki ile de anlaşılır. Pazarlamacılar tüketicilerle aktif iletişim kurmaya çalıştıklarında, tüketicilerin ihtiyaçlarını ve isteklerini anlayabilirler. Bu bilgilerle ilgili olarak, pazarlamacılar ürünlerini geliştirdikçe, ürünlerinin algılanan kalitesini de artırabilirler. Sonuç olarak, bu tür şirketlerin çabaları markanın pazardaki rekabet gücünü artırabilir(Snoj, vd., 2004: 160).

Algılanan kalitenin yüksek olması, üründen beklenen işlevlerin gerçekleşeceğine dair belirsizlik riskini azaltacaktır. Belirsizliğin yüksek düzeylerde olması, kalitenin rolünü azaltmakta ve aynı zamanda tüketicilerin karar verme sürecini güçleştirmektedir. Diğer tüm etkenler aynı olmak üzere, daha yüksek kaliteye sahip olduğuna inanılan marka, diğer markalara kıyasla daha başarılı olacaktır. Tüketicilerin marka kalitesine ilişkin algıları, satışlarını belirleyen en önemli faktörlerden birisi olmaktadır. Algılanan marka kalitesini etkilenebilecek ve değiştirebilecek, ürüne dair iki özellik bulunmaktadır. Bunlar içsel ve dışsal pazarlama ipuçları olarak nitelendirilmektedir. İçsel pazarlama ipuçları, ürünün fiziksel özelliklerinde bir değişikliğe gitmeden değiştirilemeyecek özelliklerdir. Uygunluk, görünüm, güvenilirlik ve işçilik unsurları içsel ipuçları olarak nitelendirilmektedir. Tüketicilerin marka ismi, mağaza ismi ve fiyat gibi özelliklerde dışsal ipuçları olarak nitelendirilmektedir(Taşkın, 2018: 138).

Markaya ilişkin kalite algısının oluşumunda, markanın ait olduğu ürünün kalitesiyle örtüştürülebilmesi önem taşır. Çünkü markanın gerçek kalitesi düşük olan bir ürünle özdeşleştirilmesi, markanın kalite algısını da olumsuz etkiler. Bir markaya yönelik kalite algısının istenilen düzeyde olabilmesi için bir markada olması gereken diğer bir deyişle hedef kitlenin markada görmek istedikleri temel özellikler aşağıda belirtilmektedir(Halis; Tosun, 2017: 231):

1. *Performans*: Markaya ait ürünün ve markanın somut ve soyut anlamda etkili ve verimli kullanılması gerekir.
2. *Güvenilirlik*: Markanın kullanımı süresince performansın süreklilik göstermesi gerekir. Kullanım sırasında oluşan performans kaybı, markaya olan güvenin sarsılmasına neden olur.
3. *Estetik*: Markanın çeşitli görsel, biçimsel, içeriksel vb. özellikleriyle, kimlik öğeleriyle ve yolladığı mesajlarla hedef kitlenin beğenisini kazanması, duygulara seslenebilmesi ve onları etkileyebilmesi gerekir.
4. *Kullanışlılık*: Markanın kendisinin, ait olduğu ürünün ve ilave hizmetlerinin daha önce belirlenmiş şartnamelere uygun olması gerekir. Ayrıca, markanın tüketicilerden gelen çeşitli şikâyetlere çözüm üretmek sorunları gidermesi de kullanışlılık kapsamında değerlendirilir.

5. *Devamlılık*: Markanın kullanım süresinin istenilen düzeyde olması ve gerektiğinde tekrar elde edilebilmesinin zor olmaması gerekir.
6. *Güvenlik*: Markanın tüketici için, somut veya soyut herhangi bir tehlike içermemesi gerekir.
7. *Mükemmellik*: Markanın tüketicilerin tüm gereksinimlerini ve beklentilerini karşılayarak onları tatmin etmesi oldukça önemli bir konudur.
8. *Toplumsal Duyarlılık*: Marka, gerek toplumsal çevreye gerekse de kullanıcıya zarar vermemeli ve toplumsal konularda duyarlı davranarak gereken çalışmaları gerçekleştirmelidir.
9. *Ayrırcı Özellik*: Marka, rakibi konumunda bulunan diğer markalardan çeşitli ilave özellikler yoluyla kendini ayırtarak farklı kılmalıdır.
10. *İlişki*: Marka, gerek çalışanları gerekse gerçekleştirdiği aktiviteler aracılığıyla hedef kitle ile iyi ilişkiler kurmalı ve kendini sevdirek beğendirmelidir.
11. *Tanınmışlık*: Geçmiş dönemlerde gerçekleştirdiği iletişim çalışmaları, somut ve soyut özellikleri, oluşturduğu çağrışımlar markanın hedef kitle dışında da olumlu olarak tanınmasını ve itibar kazasını sağlayabilir.

Genel olarak algılanan kalite markaların ürünlerini satın almaya devam eden tüketiciyi elde tutmanın ana itici gücüdür ve tüketiciler bir markanın kalitesini yüksek oranda değerlendirdiğinde, pazarlamacılar bu bilgiyi yüksek fiyatlar talep etmek için yararlanmaktadırlar(Namkung, Jang, 2013: 89).

2.10. Dijital İtibar, Marka Farkındalığı ve Markanın Algılanan Kalitesi

İtibar, ticari, resmi veya kar amacı gütmeyen tüm kuruluşlar ve markalar için büyük önem taşımaktadır. Hedeflere ulaşmak, rekabetçi kalmak ve gelişmek için, iyi bir itibarın, paydaşlar tarafından kabul ve onaya giden kurumsal yolu hazırladığına dair yaygın görüş vardır. Aynı zamanda, diğer benzer kuruluşlardan ayırt edici farklılıklar göstererek rekabet avantajını destekler. Olumlu bir kurumsal itibarın faydaları, genel kurumsal başarıya en fazla katkıda bulunan maddi olmayan bir varlıktır(Hall, 1992; Watson, 2007: 372).

Paydaşların algısı itibarın somut örneğidir. Bir yandan, paydaşların bir şirket, marka veya teklifleri hakkındaki algısı, paydaşları bir şirketin işleriyle ilişki kurmaya veya ilişki kurmamaya motive eden bir tür etki oluşturur. Böyle bir algısal etki, itibarı beslemek veya etkilemek için zorunludur. Öte yandan, marka konumlandırma, sırasıyla müşterilerin ihtiyaçları ve rekabetçi teklifler açısından alaka düzeyi ve farklılaşma derecesi aracılığıyla simgelenirken, itibar, özgünlük yoluyla bu alaka düzeyi ve farklılığı teşvik eder(Shams, 2015: 314). Dolayısıyla ilişkili paydaşların algılarını yönetmek, itibarı yönetmenin ayrılmaz bir parçasıdır. Bir yandan itibar, bir kuruluşun ticari ortaklar, personel, yatırımcılar, düzenleyiciler, medya, topluluklar, müşteriler vb. dahil olmak üzere geniş bir paydaş grubu arasında sahip olduğu bütünlük ve değere odaklanır. Öte yandan marka, bir pazar teklifinin (ürün ve hizmet) veya bir şirketin müşterilerine iletildiği vaatlere ve bu bağlılığın onlar için ne anlama geldiğine odaklanır(Ettenson, Knowles, 2008: 19). Ayrıca itibar, sosyal uyumun sürdürülmesinde kilit bir role

sahiptir. İşbirliği yapmayan davranışları (serbest sürüş) azaltmak için teşvik mekanizmaları sağlar ve bir sosyal ağdaki ortakların seçimini yönlendirir. İtibar yönetimini incelemek, etkileşim halindeki grupların büyüklüğünün anonimliği artırdığı ve itibarı izleme yeteneğini azalttığı çağdaş insan toplumlarında özellikle önemlidir(Tennie, vd., 2010: 482).

Günümüzde yaşanmakta olan dijital dönüşüm, maddi olmayan kaynakların üretilebileceği bilgi yaratma süreçlerinin kilit bir unsuru haline gelmiştir. Şu anda, maddi olmayan duran varlıklar küresel üretkenliğe ve ekonomik büyümeye giderek daha fazla katkıda bulunmaktadır. Açıktır ki, hem mutlak anlamda hem de maddi varlıklara kıyasla yatırımın genişletilmesi, diğerlerinin yanı sıra dijital ekonominin kurulmasıyla teşvik edilmiştir. Yatırım bileşimindeki kademeli değişim, yalnızca birkaçını saymak gerekirse, teknolojik uzmanlık, ürün tasarımı, pazar geliştirme ve organizasyon yeteneğindeki yatırım artışıyla bağlantılıdır. Bu, tüm büyüme kaynaklarını etkiler ve maddi olmayan sermayenin yaptığı artan katkıda açıkça görülür(Bernini, vd., 2021: 1211). Bu dönüşüm sürecinde kurumlar ve markalar açısından maddi olmayan stratejik bir varlık olan dijital itibar kavramı, paydaşların kurum (veya markanızı) Google, Bing veya Yahoo! gibi arama motorlarında veya Facebook, Twitter veya LinkedIn gibi sosyal ağlarda aradığında olumsuz içeriği en aza indirmek ve gurur verici içeriği teşvik ederek doğru bilginin görünmesini sağlama süreci olarak ifade edilebilir(Stradtman, 2012: 37).

İtibar ve marka araştırmaları akademik literatürde genellikle birbirine paralel olarak yürütülmekte olup, genel olarak itibar üzerine yapılan araştırmalar, itibarın tüketici davranışları üzerindeki etkisine odaklandığı görülmektedir(Page, Fearn, 2005:307). İtibar ve marka (her ikisi de), insanların (paydaşların) algılarını şekillendirmek için stratejik iletişime dayanır ve her ikisi de benzer bir hedefi paylaşır: uygun hedef kitlenin kuruluşu ve tekliflerini mümkün olan en iyi şekilde değerlendirmesini sağlamak. Birinin zarar görmesi diğerini kolayca zayıflatabilir. Her ikisi de çok önemlidir ancak farklı alanlardır(Ettenson, Knowles, 2008 :20).

Markaların ve marka adlarının birincil amacı, kullanıcıya tanıma ve karar verme sürecinde yardımcı olan sembolik bir anlam sağlamaktır. Çoğu zaman markalar, kullanıcıların ürünün imajının kendi ihtiyaçlarıyla tutarlı olup olmadığına karar vermeleri üzerinde etkisi olan kendilerine ait bir "kişilik" geliştirirler. Bu “kişilik” ile genellikle bir itibara da sahiptir. Marka adları genellikle bir firmanın itibarı için depolar olabilir: bir ürünlerdeki yüksek kaliteli performans genellikle marka adı aracılığıyla başka bir ürüne aktarılabilir(Moorthy, 1985:264).

Gerek itibar gerekse de marka, sağlayıcılar (tedarikçiler) ve tüketiciler arasında belirli bir güven düzeyi içerir. Bu ilişkinin gücü, tüketici tercih davranışları için önemlidir. Ancak itibar ve marka, tüketici davranışını farklı şekilde etkiler. Marka imajı, bir teklifin tüketici algısı üzerinde daha spesifik bir etkiye sahiptir, ancak itibar, tüketicinin değer algısı ve tüketici sadakati üzerinde daha geniş bir etkiye sahiptir(Cretu, Brodie, 2005:234). Ayrıca, itibar, sosyal etkileşim ve kamusal iletişim yoluyla zaman içinde geliştirilir ve inşa edilmesi uzun zaman alır, ancak aynı şekilde hasara karşı da dayanıklıdır, yoğun

tanıtım ile nispeten kısa bir sürede bir dereceye kadar marka değeri elde edilebilir. Bu nedenle itibar, markadan daha istikrarlıdır. İtibar, markayı olumlu bir şekilde gölgede bırakır ve markadaki herhangi bir değişiklikten sonra uzun süre kalır. Spesifik olarak, uzun süredir devam eden bir itibar, marka bilinirliğini şekillendirir. Kötü bir itibar, güçlü bir marka oluşturmaya zorlaştırırken, iyi bir itibar, başarılı bir markayı garanti etmeyebilir(Page, Fearn, 2005: 309).

Marka farkındalığı, tüketicinin farklı koşullar altında bir markayı tanımlama yeteneğidir. Bu, marka tanıma ve marka hatırlama şeklini alabilir. Marka tanıma, markaya önceden maruz kalındığını varsayar. Bir ipucu verildiğinde, tüketicilerin markayı daha önce görülmüş veya duyulmuş olarak doğru bir şekilde tanımlaması muhtemeldir. Tüketiciler birçok markayı tanıyabilir, ancak yalnızca küçük bir sayıyı hatırlayabilir; hatta bazen tek marka. Marka tanıma bu nedenle marka farkındalığının minimum seviyesi olarak kabul edilir ve yardımcı hatırlamaya dayanır. Marka bilinirliği, bir tüketici satın alma noktasında bir marka seçtiğinde özellikle önemlidir(Holden, 1993; Radder, Huang 2008: 233). Algılanan Kalite Kavramı ise, tüketicilerin bir ürün veya hizmetin genel kalitesi veya üstünlüğüne ilişkin soyut algıları veya yargıları - marka hakkındaki genel duyguları anlamına gelir. Fiyat, görünüm, bileşenler ve özellikler, reklamlar ve marka adı gibi belirli ürün özellikleri, tüketicilerin kalite algılarını etkilemektedir(Aeker, Keller 1993; Ramaseshan, Tsao, 2007: 459).

Marka farkındalığı ve algılanan kalite, statik olmaktan ziyade dinamiktir, algı ve tutum oluşumuyla bağlantılıdır. Hem marka farkındalığı hem de algılanan kalite, tüketici satın alma gücü ile ilişkilidir, marka farkındalığı özellikle güçlüdür ve tüketicilerin bir teklifle ilgili çok az deneyimi olduğunda veya hiç deneyimi olmadığında kilit rol oynar. Tüketicilerin çok az deneyime sahip olduğu veya hiç deneyime sahip olmadığı bir durumda, satın alma davranışları esas olarak “güvenilir”, tercih edilen veya iyi bilinen bir marka adına dayalıdır. Ayrıca, tüketicilerin gerçek veya ideal benlik kavramlarıyla uyumlu imajları olan malları tercih ettikleri bulunmuştur(Brewer, Zhao, (2010: 35).

Marka farkındalığı, tüketicilerin şirketinize, ürünlerinize ve hizmetlerinize aşinalık düzeyidir. Markanız hakkında farkındalık olmadan, hedef kitleniz ne yaptığınızı ve ne sunduğunuzu öğrenecek bir konumda olmayacaktır. Olumlu bir itibar, tüketici güvenine ilham verebilir, sadakati teşvik edebilir ve kârlılığı artırabilir. Sağlıklı bir itibarı olmadan, marka bilinirliğiniz veya pazardaki varlığınız ne kadar büyük olursa olsun, potansiyel müşteriler mutlaka markanızı sevmeyecek veya markanıza güvenmeyecektir. Öte yandan, markanıza zaten aşina olan bir avuç müşteri tarafından sevinebilir ve güvenebilirsiniz, ancak farkındalık oluşturmak için çaba göstermeden varlığınız genişleyemeyebilir ve bu sınırlı çemberin ötesine çok fazla kişiye ulaşamayabilir(www. reviewtrackers. com, 2021). Ayrıca itibar, algılanan kaliteye en çok katkıda bulunan olgulardan biridir; Bugün bir şirketin ürettiği ürünlerin kalitesi, daha önceki dönemlerde ürettiği ürünlerin kalitesine benzer veya yeni geliştirilen bir ürün hattındaki malların kalitesi, bir şirketin daha yerleşik ürünlerinin kalitesine benzer. Yeni bir ürünün ilk yıllarında – özellikle güvenilirliği ve dayanıklılığının gösterilmesi yıllar alabilen bir sermaye malı – kullanıcılar ve rakipler genellikle eylemlerini temel alacakları çok az bilgiye sahiptir. İyi bir itibara sahip olmak aynı zamanda

yüksek kaliteli firmaların daha büyük olmasını ve daha fazla müşteriye sahip olmasını sağlar çünkü uzun vadede daha az müşteri yüksek kaliteli firmalardan ayrılacak ve diğer müşterilerin kulaktan kulağa faaliyetleri nedeniyle daha fazla müşteri gelecektir. Yüksek kalite konusunda itibar kazanan satıcılar, yüksek kaliteli ürünleri için genellikle yüksek fiyatlara hükmedebilir(Milewicz, Herbig, 1994: 41).



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. DİJİTAL PAZARLAMA AMAÇLI HALKLA İLİŞKİLER FAALİYETLERİNDEN DİJİTAL İTİBARIN MARKA FARKINDALIĞI VE MARKANIN ALGILANAN KALİTESİ ÜZERİNE ETKİSİ: SOSYAL MEDYA KULLANICILARINA YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

3.1. Dijital Pazarlama Amaçlı Halkla İlişkiler Faaliyetlerinden Dijital İtibar

Kurumlar ve markaların en önemli stratejik hedeflerinden biri itibar oluşturmak ve bu istenen itibarı güvence altına alarak sürdürebilmektir. İyi bir itibar kurumlara ve markalara birçok yönden fayda sağlar, örneğin iyi konumlandırılmış itibar kurumlar ve markaların hedef kitlelerinin ilk tercihi olması yanında karşılaşılacakları krizlere karşı duyarlılıklarını önemli ölçüde azaltabilir(Publishing, Hiles, 2011: 3). Günlük hayatta yaygın olarak kullanılan “İtibar” kavramı etimolojik olarak Latince “reputatio” teriminden türetilmiştir. Bu terim “saygın”, “düşünce”, “hesaplama” ve “öngörülebilirlik” anlamlarını ifade etmektedir. Nitekim bu kavramlar itibarın bir bireyi veya kurumu diğer kişiler için öngörülebilir bir saygınlık kazandırdığı anlamına gelerek yaşanabilir bir toplum oluşması açısından gereklidir. Dolayısıyla itibar, bir organizasyonun, grubun veya bireyin, insanların algılarında yer alan bir çıkarım olması nedeniyle sosyan bir yönü bulunmaktadır(Ivens, 2018: 9).İtibar, ülkeden ülkeye; bir kültürden diğer kültüre değişiklik gösterebilen ve her an ve her yerde varolan bir kavramdır(Aula, Heinonen, 2016: 7). Dijital itibar, dijital iletişim araçlarını kullanan bireylerin arama motorlarında “Google, Bing, Yahoo! vb.” veya youtube, Instagram, Facebook, Twitter gibi sosyal medya uygulamalarında kurum veya markanızı aradığında olumsuz içeriği minimize etmek ve grur verici bir içerik ile hizmeti maksimum düzeye çıkararak doğru bilginin görünmesini sağlama sürecidir(Stradtman, 2012: 37).

İtibar olgusu dijital iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişim ve özellikle Web 2.0'ın yükselişine paralel olarak çevrimdışı toplumun bir minyatürü olan çevrimiçi topluluklarda çevrimdışı topluma nazaran daha önemli bir etkiye sahiptir. Bu durum çevrimiçi toplumun ayırıcı bir özelliği bulunmama durumu(anonimliği) ile ifade edilebilir(Kim, SangKi, 2008: 174).

Bu çalışmada, dijital itibar kavramı V. Dutot ve S. Castellano 'nun (2015) çalışmasına paralel olarak dört boyuttan oluşan; dijital marka karakteristiği, dijital platform kalitesi, dijital hizmet kalitesi ve sosyal medya yapıları kavramsallaştırılmıştır.

3.1.1. Dijital Marka Karakteristiği

Marka karakteristiği, bir tüketicinin markaya güvenmeye karar verip vermediğini belirlemede hayati bir rol oynar. Tıpkı bireylerin kiminle arkadaş olacaklarına karar vermeden önce başkalarını yargılamaları gibi, tüketiciler de onunla bir ilişki kurup kurmamaya karar vermeden önce markayı yargırlar. Markanın karakteristiğinin kişilerarası güven üzerine yapılan araştırmalardan yola çıkarak, markanın itibarına, markanın öngörülebilirliğine ve markanın yeterliliğine dayalı olarak oluşturduğu dile getirilebilir(Lau, Lee, 1999: 346).

Marka itibarı kavramı, ileriye dönük faydaları olan geriye dönük bir varlıktır; tüketicilerin bir markayla daha önceki karşılaşmalarına dayanarak ona yükledikleri iyi niyet olarak ifade edilebilir(Herbig, Milewicz, 1995: 8). Marka itibarının geliştirilmesi, tüketicileri memnun etmekten daha fazlasını ifade eder. Bir şirketin zaman içinde kazandığı bir şeydir ve çeşitli izleyicilerin markayı nasıl değerlendirdiğini ifade eder. İyi bir itibara sahip şirketler ve markalar, daha fazla müşteri çekecek ve bir marka, belirtilen niyetlerini veya pazarlama sinyallerini tekrar tekrar yerine getiremezse, olumlu itibarını kaybedecek ve sonunda olumsuz bir itibar geliştirecektir(Milewicz, Herbig, 1994: 43).

Öngörülebilirlik, bir tarafın başka bir tarafın davranışını tahmin etme yeteneğini ifade eder (Doney, Cannon, 1997: 43). Markanın öngörülebilirliği ise müşterinin, marka özelliklerini algılamasını sağlayan, markanın ihtiyaçlarını karşılayacağına duyduğu güvendir. Öngörülebilirlik aynı zamanda ürün özelliklerine ve marka değerine de bağlıdır. Bir tüketici, başka biri tarafından kullanılan bir marka hakkında tahmin yürüttüğünde, bu durum o ürün hakkında öngörüle bulundugunu gösterir(Afzal, vd., 2010: 46).

Marka yetkinliği ise, bir markanın tüketicilerin niyetlerini karşılamak için yetenek ve becerilere sahip olduğuna dair düşünceleri olarak tanımlanabilir ve bir markanın rekabet gücü, zekası ve becerilerine vurgu yapar(Judd, vd., 2005: 900). Ayrıca, markanın kalite, güvenilirlik, tutarlılık ve prestij gibi performans özellikleri, marka yetkinliğini anlamada anahtar faktörlerdir(Kervyn, 2012: 169).

3.1.2. Dijital Platform Kalitesi

Dijital platformlar, dijital ürün ve hizmetleri nasıl tükettiğimizi ve sağladığımızı değiştirerek yerleşiklere meydan okuyan, her yerde hazır bulunan bir olgudur(Hein, vd., 2018: 18). Bilgi ve iletişim teknolojisinin ortaya çıkmasıyla birlikte, dijital platformlar aracılığıyla varlıkları, ürünleri ve hizmetleri paylaşmak için yeni işbirlikçi ilişkileri geliştiren tüketicilerin ve sağlayıcıların davranışlarında önemli bir değişiklik olmuştur(Silveira, vd., 2022: 26). Kavram olarak dijital platform; web sitelerini ve Sosyal Medya - Twitter, Amazon, Wattpad, vb. kapsayan masaüstü, mobil, sosyal ve e-posta yazılımlarını içeren herhangi bir elektronik iletişim aracıdır(Ayodeji, vd., 2020: 21). Daha teknik anlamda ise dijital platform, bir dizi bilgi sistemi, depolama, işleme, analiz ve sunum ve bilgi görselleştirme içeren organizasyonel ve teknolojik bir komplekstir(Zatsarinnyy, Shabanov, 2013: 113).

Dijital platform(website, mobil uygulama vb.) kalitesi ise, platformun özelliklerinin, kullanıcıların ihtiyaçlarını karşılayıp karşılamadığına ve bu platformun kullanıcının algısında genel mükemmelliği yansıtıp yansıtmadığına ilişkin değerlendirmesi olarak tanımlanabilir(Chang, Chen, 2008: 830). Günümüzde teknolojinin, araçlarda somutlaşan ve daha sonra insanlara her türlü insan görevini yerine getirmelerine yardımcı olan bilgi olarak görülebileceği açıktır ve bilgi sistemlerinin kalitesi, boyutları sistemlerin çeşitli çıkar gruplarını temsil eden çok yönlü bir varlıktır(Kuo, 2009: 63). Dolayısıyla önceki çalışmalarda dijital platform(website, mobil uygulama vb.) kalitesini kavramsallaştırmada farklı çalışmalar vardır. İlgili çalışmalarda genel olarak; tasarım, kullanım kolaylığı, güvenilirlik, empati,

eğlence, somutluk, iletişim ve etkileşim vb. açılardan incelenmiştir. Müşterilerin dijital platform(website, mobil uygulama vb.) kalitesi algısı; ilgili platformun, müşterilerin ihtiyaçlarını karşılayan ve platformun toplam mükemmelliğini etkileyen özelliklere dayanmalıdır(Mona, vd., 2013: 67).

3.1.3. Dijital Hizmet Kalitesi

İşletmelerin rekabet avantajı sağlamalarının en önemli yolu müşterilerine kaliteli hizmet sunmasıyla doğru orantılıdır. Kalite, bir tutum olarak tanımlanabilir ve iyi bir kalite ile ilgili tüm değerlendirmelerin bir şeklidir ancak algılanan kalite, beklentilerin tatmin düzeyine bağlıdır(Oliver, 1981: 32). Hizmet kalitesi, tanımlanması ve ölçülmesi zor, özgün ve soyut bir kavramdır. Araştırmacılar tarafından yapılmış farklı tanımlar bulunmaktadır(Cronin, Taylor, 1992: 58). Grönroos(1984), hizmet kalitesini, bir müşterinin bir hizmetten beklentileri ile hizmet sağlayıcı tarafından gerçekten sunulanların algıları arasındaki karşılaştırması olarak ifade ederken(Parasurman, 1985: 44) Camilleri (1998) ise hizmet kalitesini müşterilerin sunulan hizmetlere yönelik yargıları veya genel tutumları olarak tanımlar ve müşterilerin beklentileri ile hizmet performansı algıları arasındaki farklılıklar ve uyumsuzluklar olarak ifade eder(Pantoja, vd., 2008: 7).

Yaşadığımız yüzyılda hizmetlerin dijital teknolojileri kullanarak sunulması, dijital ekonomi bağlamında kullanıcıların davranışları üzerinde geniş kapsamlı etkiler yaratmıştır(Rosch, Schumacher, 2018: 602). Literatürde çevrim içi, sanal, e-hizmet vb. kavramları kapsayan dijital hizmet kalitesi, dijital teknolojiler aracılığıyla hizmet sunumunun genel değerlendirmeleri ve yargılarıyla ilgilidir(Santos, 2003: 238). Müşteri tarafından algılanan hizmet kalitesiyle ilgili olarak son otuz yılda, çok sayıda araştırmacı ilgili kalite değerlendirmelerine en önemli katkıyı yapan küresel hizmet özelliklerini ortaya çıkarmaya çalışılmıştır. Müşteri hizmetleri kalitesi, bilgi sistemleri kalitesi ve ürün ve hizmet portföyü yönetimindeki teori çerçevesinde bulunan öncelikli boyutlar ise, somutluk, güvenilirlik, cevaplanabilirlik, iletişim, güvenilirlik, güvenlik, yeterlilik, nezaket, müşteriye anlamak(empati)'dir (Yang, vd., 2004: 1151). Dijital hizmetler, İnternet hızı ve son istemci ekipmanı bilgi işlem gücü yükseltmesi nedeniyle giderek daha fazla çeşitliliğe yönelerek bir müşteri hizmeti, çeşitli hizmetlerde başka bir hizmetle birleşmek için birçok fırsata dönüştürmüştür. Dijital hizmetin yüksek karmaşıklığı ile, birçok uçtan uca ağı ve çok alanlı ağ ve hizmet satıcıları platformunu içerdiği unutulmamalıdır.(Chuang, vd., 2015: 368).

3.1.4. Sosyal Medya

Yaşamış olduğumuz çağda sosyal medya uygulamalarını devletler, firmalar kişiler vb. gibi kullanıcılar tarafından kullanımı büyük bir oranda artmıştır. Akademik literatürde sosyal medya kavramı ile ilgili olarak bir çok farklı tanım bulunmakla birlikte genel olarak sosyal medyanın Web 2.0'ın teknolojik ve ideolojik tabanlı işlev gören ve kullanıcılarına içerik oluşturmaya ve bu içeriği diğer kullanıcılarla değiş tokuş yapmasına imkân tanıyan internet tabanlı uygulamalardır(Kaplan, Haenlein, 2010:61).

Sosyal medya platformları yeni sosyal değişimler yoluyla bilgiyi yaymak için özellikle paylaşım, işbirliği, konuşma ve toplulukla karakterize edilen yeni yöntemler geliştirmiştir(Hennig-Thurau vd., 2010:324). Kullanıcılar tarafından en çok tercih edilen sosyal medya türü sosyal medya siteleri olmasına karşın bir çok sosyal medya türü ve çeşidi bulunmaktadır. Bunlar, sosyal ağlar, forumlar, mikrobloglar, bloglar, iş ağları, fotoğraf paylaşım platformları, sohbet uygulamaları ve sosyal oyunlar. Sosyal medya ortamı çevresel dinamizme bağlı olarakda her geçen gün yeni türleri ve çeşitleride ortaya çıkmaktadır(Phillips, vd., 2014:638). 2022 yılında dünya çapında en çok tercih edilen sosyal medya platformları sırasıyla; WhatsApp, YouTube, Instagram, Facebook, Twitter, TikTok ve Weixin/Wechat,'dur (Statista, 2022).

Dijitalleşmenin yoğun olarak yaşandığı günümüz dünyasında pazarlama iletişiminin en etkin araçlarından birisi olan sosyal medya, bilgi arama, arkadaşlık kurma, ağızdan ağıza iletişim, karar verme gibi işlevlerinin yanında ürün ve hizmetlerin satışı, kullanılması ve satın alınması içeren tüketim süreçlerinde müşterilerle satıcıların etkileşime girmelerine motive etmektedir(Filo, vd., 2015:172). Bu dijital platformlar kullanıcılarına kişisel farklı ihtiyaçlarını karşılamasının yanında ürün ve hizmetlerle alakalı kişisel duygu ve düşüncelerini ifade edebilecekleri bir çevrimiçi güç sağlamaktadır(Chen, vd., 2011:4). Bu güç yani ürün ve hizmetler hakkında kullanıcılar arasında gerçekleşen bilgi paylaşımı(ağızdan ağza iletişim) firmaların marka farkındalığını ve marka çağrışımlarını arttırmak için uygun maliyetli alternatifler sunması açısından çok işlevseldir(Gunelius, 2011).

Sosyal medya uygulamaları, markaya olan güvenin oluşturulması ve sürdürülmesinde, marka farkındalığının artırılmasında ve hedef tüketicilerle kurulan ilişkilerin güçlendirilmesinde efektif olan kapasitesinden dolayı halkla ilişkiler uzmanlarına etkin bir ortam sunmaktadır. Sosyal medya uygulamalarının etkinliğine bağlı olarak, halkla ilişkiler uygulayıcılarının güvene dayalı ilişkiler oluşturması, pozitif diyaloglar üretilerek tüketicileri etkilemelerine ve paydaşla karşılıklı yarar odaklı bir ilişkiyle onları bir markaya yönlendirilmesine yardımcı olabilirler. Sosyal medya uygulamaları uzmanlar için dijital ortamdaki tüketicilerin diyaloglarını izleyebilmeleri ve etkileyebilmeleri amacı ile yeni ilişkiler kurulması açısından güçlü bir baskı unsuru oluşturmaktadır(McLennan ve Howell; Özel, Sert, 2015:119).

3.2. Araştırmanın Amacı

Her geçen gün dijitalleşerek küresel köy haline evrimleşen dijital dünyada halkla ilişkilerin genişleyen faaliyet alanıyla ilgili olarak; dijital iletişim, dijital pazarlama ve dijital halkla ilişkiler kavramları ile ilgili olarak dijital pazarlama halkla ilişkileri ile dijital marka yönetimi arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla dijital pazarlama halkla ilişkileri uygulamalarından dijital itibarın marka farkındalığı ve markanın algılanan kalitesi üzerindeki etkisini yapısal eşitlik modeli ile belirlemeye çalışılmıştır.

3.3. Araştırmanın Önemi

Çağımızda dijital teknolojilerde gelişmeler ve sosyal medya araçlarının yaşamın tüm alanlarına nüfus etmesi, bireylerin iletişim yetileri, alışkanlıkları ve sosyalleşme biçimleri açısından devrim niteliği taşıyan bir sürecin yaşanmasına neden olmuştur(Varnalı, 2013: 12). Ayrıca, dijital teknolojilerin sağladığı adaptif süreç, kurumlar/markalar için de yeni dijital ortamlarda yeni yollarla değer yaratarak bu teknolojilerin sağladığı avantajlarla müşterileri ve kendileri için ortaklaşa bu değeri yaratmak için temel yetenekler oluşturur. Dijital teknolojilerin sağladığı süreçler, yeni müşteri deneyimleri ve müşteriler arasındaki etkileşimler yoluyla değer yaratır(Bughin, 2014: 5).

Kurum ve markaların hedef kitlelerinin anlayış, sempati ve desteğini kazanılıp sürdürülmesinde önemli katkılar sunan halkla ilişkilerin dijital iletişim uygulamaların sunmuş olduğu beceri ve olanaklardan faydalanması yeni yollarla değer yaratarak disiplininin etkinliğini arttırmaktadır(Phillips, Young, 2009: 124).

Halkla ilişkiler bilim dalının bir alt disiplini olan pazarlama amaçlı halkla ilişkiler, pazarlama hedeflerine hizmet etme amaçlı, satışı ve müşteri tatminini teşvik eden işletmeyi ve ürünlerini tüketicilerin ilgileri (beklentileri) doğrultusunda geliştirmeyi hedefleyen halkla ilişkiler sürecidir(Okay, Okay, 2018: 548). Dijitalleşmenin getirdiği değişim ve dönüşüme paralel olarak disiplin bünyesinde arama motoru optimizasyonu (SEO), kurumsal web sitesi yönetimi, sosyal medya yönetimi, sosyal yer imi ve paylaşımı, bloglar, forumlar, dijital kriz ve sorun yönetimi, dijital basın bültenleri ve dijital itibar yönetimi benzeri yeni halkla ilişkiler uygulama alanlarının geliştiğini ve disiplinin dijitalleşme sürecinde olduğu söylenebilir. Ayrıca, Küreselleşme, yoğunlaşan rekabet ortamı ve özellikle yaşanan dijital dönüşüm sonucunda “Dijital Markalaşma” içinde bulunduğumuz yüzyılda kurumların önem verdiği ve yoğunlaştığı bir alan olmaktadır. Dolayısıyla günümüzde dijital teknolojilerdeki yaşanan sürekli büyüme, dijital marka yönetiminin büyümesiyle sonuçlanmış ve onu belirli bir markanın başarısı için önemli bir varlık haline getirmiştir. Açıktır ki, her geçen gün artarak büyüyen kullanıcı tabanı ile dijital ağ siteleri, diğer dijital kanallarla karşılaştırıldığında işletmeler için dijital markalaşma en güçlü ve etkili çıkış noktasıdır(Vadivu, Neelamalar, 2015: 1). Nitekim markalar hala bir şirketin en önemli maddi olmayan duran varlığı olarak kabul edilse de markaların dijital çağdaki konumu önemli ölçüde değişerek statik olarak yönlendirilmiş bir ortamdan bağımsız, dinamik bir varlık haline dönüşmüştür(Theobald, Borst, 2017: 392).

Dolayısıyla, yöneten-yönetilen, satıcı-müşteri ilişkisinin var olduğu günden beri halkla ilişkiler disiplini gelişen ve değişen pek çok varyasyonlara bağlı olarak önemini koruyup arttıracak aşikârdır. Günümüzde endüstri gitgide dijitalleşmekte ve bu dijitalleşme ortamında yeni arayışlara girmektedir. İşletmeler/markalar faaliyet alanlarını her geçen gün daha fazla dijital ortama taşıyarak pazarlama amaçlı halkla ilişkiler faaliyetlerini güçlendirmektedirler. Değişimin ortaya çıkardığı fırsatlar ve risklerin ışığında dijital pazarlama amaçlı halkla ilişkiler uygulamaları daha az maliyetli, daha fazla etkileşim sunan, hızlı, esnek vb çalışma alanı oluşturması nedeniyle işletmelerin/markaların dijital

pazarlama amaçlı halkla ilişkiler faaliyetlerine her geçen gün artan bir oranda dâhil olmaya başlamıştır. Bu nedenle endüstride yaşanan dijital dönüşüm odaklı olarak, dijital pazarlama amaçlı halkla ilişkiler ile dijital marka yönetimini ve dijital pazarlama amaçlı halkla ilişkiler aracı olarak dijital itibarın dijital marka yönetimindeki yerini anlamak ve değerlendirmek önem taşımaktadır. Yapılacak çalışma ile gerek disipline gerekse de kurum ve markalara hem dijital pazarlama amaçlı halkla ilişkiler hem de dijital markalama konusunda kılavuz olunarak hedef tüketicinin marka farkındalığının ve markanın algılanan kalitesiyle ilgili etkinliğini arttırması yanında hedef tüketici ile dijital markanın arasındaki iletişim ve etkileşimin koordinasyonunda daha az maliyetli, daha fazla etkileşim sunan, hızlı, esnek bir yapıyla pek çok alanda etki ve katma değer oluşturarak literatüre katkı sağlayacak bir alan olarak görülmektedir.

3.4. Araştırmanın Kapsam ve Sınırlılıkları

Araştırma kapsamı sosyal medya kullanıcısı olan Garanti BBVA Bankası ve Ziraat Bankasının 18 yaşını doldurmuş dijital müşterilerinden oluşmaktadır. Araştırmada tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden biri olan kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Sosyal bilimlerde istatistiksel olarak araştırma evreninin 1.000.000'un üzerinde olduğu durumlarda, 0,05 güven aralığında anket uygulanması gereken kişi sayısının en az 384 kişi olması (Baş, 2005: 43) araştırmanın geneli kapsamı bakımından kabul edilebilir olsa da, çalışmanın sadece bankacılık sektöründe yapılmış olması, bu araştırma sonuçlarının genellenmemesi gerektiği düşünülmektedir.

Araştırmanın amacı ve önemine yönelik olarak güvenilirliğini arttırmak maksatıyla anketin başında iki filtre soru yer almaktadır. Bu sorulardan ilki “Sosyal medya sitelerinden herhangi birisine üye misiniz?” iken ikinci soru ise “İlgili bankaların dijital müşterisi misiniz? Seklindedir, iki sorudan da herhangi birine “hayır” cevabını verenler araştırmaya dahil edilmemiştir. Araştırma kapsamında hazırlanan online anket formu 15 Mart 2022 ile 20 Nisan 2022 tarihlerinde uygulanmıştır.

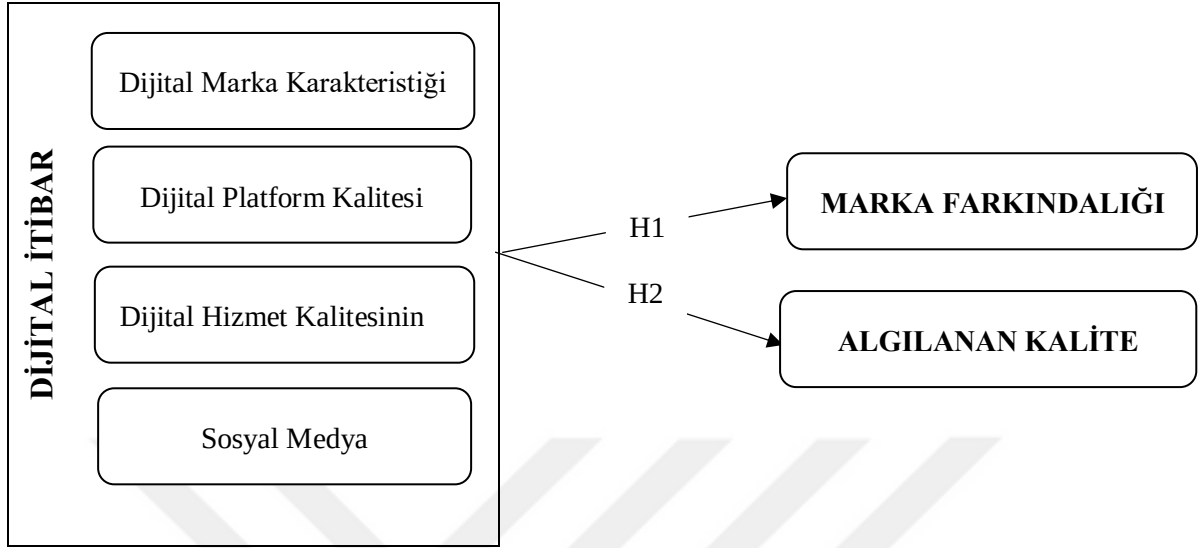
3.5. Araştırmanın Yöntemi

Çalışmanın bu bölümünde araştırmanın modeli, hipotezleri, evren ve örnekleme, veri toplama yöntemi, anket formundaki değişkenler yer almaktadır.

3.5.1. Araştırma Modeli

Araştırma evrenini sosyal medya kullanıcılarına yönelik bankacılık sektöründe uygulanacak olup, uluslararası marka değerlendirme kuruluşu Brand Finance 2021 yılı “Türkiye’nin En Değerli 100 Markası” adlı raporunda ilk on sırada yer alan Ziraat Bankası ve Garanti BBVA Bankasının dijital müşterilerine yönelik gerçekleştirilmiştir. Araştırma dijital itibarı ölçmek için Dutot ve Castellano 'nun (2015) tipolojisinden yararlanılmıştır. Dutot ve Castellano (2015) dört alt boyuttan oluşmaktadır. Bunlar markanın karakteristiği, Lau, Lee,(1999), Dijital Platform Kalitesi, Kim, Stoel,(2004), Dijital Hizmet Kalitesi, Yang, Jun ve Peterson, (2004), Sosyal Medya, Kim, Ko, (2012) çalışmaları ile marka farkındalığı ve algılanan kalite için Aaker, (1991), Yoo, Donthu, (2001) ve Kim, Choe, Petrick,

(2018)'nın çalışmaları ile literatüre katmış oldukları çalışmalar geliştirilerek oluşturulmuştur. Araştırma modeli Şekil 8'de yer almakta olup, model sunucunda oluşturulan hipotezler ayrıca belirtilmiştir.



Şekil 9: Araştırmanın Model

3.5.2. Araştırmanın Hipotezleri

Bu tez çalışmasında yapılması planlanan araştırmalar sonrasında elde edilecek veriler doğrultusunda kurum ve markaların dijital pazarlama amaçlı halkla ilişkiler faaliyetlerinden olan dijital itibarın marka farkındalığı ve markanın algılanan kalitesine katkıda bulunabileceği düşünülmektedir. Bu kapsamda yapılacak araştırma ile ilgili hipotezler aşağıda sunulmuştur:

H1: Dijital itibar faktörlerinin marka farkındalığı üzerinde pozitif etkisi vardır.

H1a: Dijital marka karakteristiğinin marka farkındalığı üzerinde pozitif etkisi vardır.

H1b: Dijital platform Kalitesinin marka farkındalığı üzerinde pozitif etkisi vardır.

H1c: Dijital hizmet kalitesinin marka farkındalığı üzerinde pozitif etkisi vardır.

H1d: Sosyal medyanın marka farkındalığı üzerinde pozitif etkisi vardır.

H2: Dijital itibar faktörlerinin markanın algılanan kalitesi üzerinde pozitif etkisi vardır.

H2a: Dijital marka karakteristiğinin algılanan kalite üzerinde pozitif etkisi vardır.

H2b: Dijital platform Kalitesinin algılanan kalite üzerinde pozitif etkisi vardır.

H2c: Dijital hizmet kalitesinin algılanan kalite üzerinde pozitif etkisi vardır.

H2d: Sosyal medyanın algılanan kalite üzerinde pozitif etkisi vardır.

3.5.3. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırma evrenini sosyal medya kullanıcısı olan Garanti BBVA Bankası ve Ziraat Bankasının 18 yaşını doldurmuş dijital müşterilerinden oluşmaktadır. Araştırmanın örneklem büyüklüğü ise yapılan online anket çalışması sonucunda toplanan Ziraat Bankası için 743 kişi ve Garanti BBVA Bankası için 548 kişi olmak üzere toplamda 1290 adet anket formundan oluşmakta olup, hatalı ve eksik olan anket formlarının elenmesi ardından Ziraat Bankası için 692 ve Garanti BBVA Bankası için 532 olarak belirlenmiştir. Araştırma kapsamında anket formunun uygulamasına geçilmeden önce, soruların güvenilirliğini ve cevaplanma süresini tespit edebilmek için 68 kişiden oluşan bir gruba pilot çalışma yapılmıştır. Yapılan pilot çalışması sonucunda gerekli görülen düzeltmeler yapıp çevrim içi anket formu sosyal medya kullanıcısı olan ilgili bankaların dijital müşterilerinin katılımına açılmıştır. Hazırlanan anket formunun birinci bölümü dijital itibar ölçeğinin alt faktörlerini oluşturan; dijital marka karakteristiği, dijital platform kalitesi, dijital hizmet kalitesi ve sosyal medya faktörlerinden oluşmaktadır. İkinci bölümü; marka farkındalığı ve markanın algılanan kalitesi faktörlerinden oluşmaktadır.

Katılımcılardan anket formunda sunulan her bir ifadeye sadece kendi duygu ve düşüncelerini yansıtacak şekilde içtenlikle cevaplandırmaları istenmiş ve (5) Kesinlikle katılıyorum, (4) Katılıyorum, (3) Katılıp katılmama oranım eşit, (2) Katılmıyorum ve (1) Kesinlikle katılmıyorum şeklinde Beşli Likert Ölçeği kullanılmıştır. Anket formunun üçüncü bölümünü ise araştırmaya katılan sosyal medya kullanıcısı ve ilgili bankaların dijital banka müşterilerinin demografik özelliklerini belirlemeye yönelik ifadelerden oluşmaktadır. Üçüncü bölümdeki ifadeler katılımcıların cinsiyeti, medeni durumu, yaşı, eğitim durumu, mesleği, gelir düzeyi ve en çok ziyaret ettikleri sosyal paylaşım sitesini ölçmeye yönelik sorulardır.

3.5.4. Veri Toplama Tekniği ve Yöntemi

Araştırmanın kapsamında ulaşılmak istenen verilerin toplanmasında niceliksel bir metodoloji olan anket tekniğinden yararlanılmıştır. Anket, bilgi, tutum ve davranışları tanımlamak, karşılaştırmak veya açıklamak için insanlardan veya kişiler hakkında bilgi toplamaya yönelik bir sistemdir(Fink, 2003).

Araştırma sonucunda elde edilen veriler istatistik paket programları SPSS 28.01 ve AMOS 26.0 paket programları kullanılarak test edilmiştir. Araştırmada yer alan ölçeklerin güvenilirlikleri Cronbach Alfa Katsayısı Yöntemi ile analiz edildikten sonra ölçeklerin geçerliliklerini test etmek için faktör analizi yöntemine başvurulmuştur. Analiz sonucunda her bir faktörün toplam açıklanan varyansları ve değişkenle ilgili faktör korelasyonunu gösteren faktör yükleri dikkate alınmıştır. Araştırmanın ölçeklerinin güvenilirlik ve geçerlilik analizleri yapıldıktan sonra hipotezlerin test edilmesi aşamasına geçilmiştir. Hipotezlerin testi için Yapısal Eşitlik Modeli ile test edilmiştir. Uygulamada modelin uygunluğunu test etmek için Doğrulayıcı Faktör Analizi yapıldıktan sonra hipotez testi yapılmıştır.

3.5.5. Anket Formunun Düzenlenmesi

Araştırma modelinde yer alan değişkenlere yönelik hazırlanan anket formu üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde dijital itibar ölçeğinin alt faktörleri olan; dijital marka karakteristiği, dijital platform

kalitesi, dijital hizmet kalitesi ve sosyal medyadan oluşmakta, ikinci bölüm; marka farkındalığı ve markanın algılanan kalitesi faktörlerinden, üçüncü bölümde ise katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik faktörlerden oluşmaktadır. Araştırmada kullanılan farklı boyutlardaki faktörler orijinalinde daha fazla maddeden oluşmakta iken, çalışmanın amacına uygun olarak bazı maddelerde birleşmeye gidilerek veya bir boyuttan tek bir madde alınarak sınırlandırılmıştır. Ölçeklerin Türkçe 'ye uyarlamasında alanında uzman üç akademisyenden görüşler alınarak İngilizce 'den Türkçe 'ye, Türkçe 'den İngilizce 'ye çevrilerek maddelerin/ifadelerin Türk diline uygunluğu sağlanmıştır.

Dijital İtibar: Dutot, Castellano, (2015), Lau, Lee, (1999), Kim, Stoel, (2004), Yang, Jun, Peterson, (2004), Sosyal Medya, Kim, Ko, (2012).

Dijital Marka Karakteristiği: Dutot, Castellano (2015), Lau, Lee,(1999).

DMK1: ...banka markasının dijital ortamda(Web, Sosyal Medya vb.) iyi bir itibarı vardır.

DMK2: Genellikle dijital ortamda ...banka markası tutarlı bir performans sergiler.

DMK3: ...bankasının dijital marka topluluk sorumlusu müşterilerle etkin iletişim kurar.

DMK4: Dostlarım bana dijital ortamda ...bankasının iyi olduğunu söylerler.

DMK5: Dijital ortamdaki yorumlara dayanarak ...bankası hakkında iyi bir algıya sahibim.

DMK6: Genellikle dijital ortamda banka markası ihtiyaçlarımı diğer markalardan daha iyi karşılıyor.

Dijital Platform Kalitesi: Dutot, Castellano, (2015), Kim, Stoel, (2004).

DPK1: ... bankasının dijital platformları(web sitesi, mobil uygulama vb.) güncel ve eğlencelidir.

DPK2: ... bankasının dijital platformlarının(web sitesi, mobil uygulama vb.) kullanımı kolaydır.

DPK3: ... bankasının dijital platformları(web sitesi, mobil uygulama vb.) kullanıcı dostudur.

DPK4: ... bankasının dijital platformlarında (web sitesi, mobil uygulama vb.) yer alan içerikler(bilgi, video vb.)yeterince ihtiyaçlarımı karşılar.

DPK5: ... bankasının dijital platformlarının(web sitesi, mobil uygulama vb.) iletişim performansı iyidir.

DPK6: ... bankasının dijital platformlarının(web sitesi, mobil uygulama vb.) tasarımı ve işlevselliği iyidir.

DPK7: ... bankasının dijital platformlarının kalitesi oldukça iyidir.

DPK8: Genel olarak, ... bankasının dijital platformları iyi performans göstermektedir.

Dijital Hizmet Kalitesi: Dutot, Castellano, (2015), Yang, Jun, Peterson, (2004).

DHK1: ...bankasının dijital hizmetleri bankacılık işlemlerimi kolaylaştırır.

DHK2: ...bankası dijital ortamda bankacılık hizmetlerimi doğru şekilde gerçekleştirir.

DHK3: ...bankasının dijital hizmetleri ile istediğim işlemleri kolayca yapabiliyorum.

DHK4: ...bankasının dijital ortamdaki hizmetleri güveniliridir.

DHK5: İsteklerime ...bankasından e-posta veya başka yollarla hızlı yanıtlar alıyorum.

DHK6: ...bankası dijital ortamda karşılaştığım sorunlara hızlı çözümler sunar.

DHK7: ...bankası çalışanları bankacılık işlemleri sonrasında da müşterilerine özen gösterir.(2)

DHK8: Genel olarak, ...bankası dijital hizmet kalitesi beklentilerimi karşılar.

DHK9: Genel olarak, ...bankasının dijital hizmet kalitesinden memnunum.

Sosyal Medya: Dutot, Castellano, (2015), Kim, Ko, (2012).

SM1: ... bankasının sosyal medyası eğlencelidir.

SM2: ... bankasının sosyal medya hesabında paylaştığı içerikler(bilgi, video vb.) günceldir.

SM3: ... bankasının sosyal medya hesabında paylaştığı içerikler ilgi çekicidir.

SM4: ... bankasının sosyal medyası aracılığıyla başkalarıyla konuşma veya fikir alışverişi mümkündür.

SM5: İhtiyaç duyduğum bilgiler için ... bankasının sosyal medyası ile etkileşime girebilirim.

SM6: ... bankasının sosyal medya hesabında fikirlerimi iletmek kolaydır.

SM7: ... bBankasının sosyal medyasının kullanımı, bankanın hizmetlerini kullanma kararımı olumlu yönde etkiler.

SM8: ... bankasının sosyal medyası, bankanın hizmetlerinden yararlanmam konusunda teşvik edicidir.

SM9: ... bankasının sosyal medyasında, bankanın ürün ve hizmetleriyle ilgili edindiğim görüşleri yakın çevremle paylaşmak isterim.

Marka Farkındalığı: Aaker, (1991), Yoo, Donthub,(2001) ve Kim, Choe, Petrick, (2018)

MF1: ... markasının farkındayım.

MF2: ... bankasını diğer rakip markalar arasında tanıyabilirim.

MF3: Bankacılık sektöründe ... bankası ilk aklıma gelen markadır

MF4: ... bankasının bazı hizmetleri hemen aklıma gelir

MF5: ... markasının nasıl görüldüğünü biliyorum

Algılanan Kalite: Aaker, (1991), Yoo, Donthub,(2001) ve Kim, Choe, Petrick, (2018)

AK1: ... bankası markasının kalitesi oldukça yüksektir.

AK2: ... bankası markasının hizmet kalitesi her zaman yüksektir

AK3: Diğer bankalara kıyasla ... bankası markasının hizmet kalitesi çok daha yüksektir.

AK4: ... bankası markası müşterilerine birçok alanda avantaj sağlar.

AK5: ... bankası markasının hizmetlerinden genel olarak memnunum.

Araştırmanın son bölümü ise araştırma katılımcılarının demografik özellikleri ile en çok ziyaret ettikleri sosyal paylaşım sitesini belirlemeye yöneliktir. Katılımcıların demografik özellikleri ile en çok ziyaret ettikleri sosyal paylaşım sitesini belirlemeye yönelik sorular Tablo 8’de gösterilmektedir.

Cinsiyetiniz?	Medeni Durumunuz?
Kadın	Evli
Erkek	Bekar
Yaşınız?	Mesleğiniz?
18-28	Serbest Meslek
29-39	Memur
40-50	Sözleşmeli Personel
51 ve üzeri	Esnaf
Eğitim Durumunuz?	Öğrenci
İlköğretim	Ev Hanımı
Lise	Emekli
Üniversite	İşçi
Yüksek Lisans/ Doktora	Diğer.....
Gelir Düzeyiniz?	En çok ziyaret ettiğiniz sosyal paylaşım sitesi?
2500 TL ve altı	Facebook
2501 TL – 4000 TL	Twitter
4001 TL – 5500 TL	Instagram
5501 TL – 7000 TL	Youtube
7001 TL ve üstü	Diğer.....

Tablo 8: Demografik Özelliklerle en çok ziyaret ettikleri sosyal paylaşım sitesi ile ilgili Sorular

3.6. Araştırma Bulguları

3.6.1. Pilot Çalışma

Dijital pazarlama amaçlı halkla ilişkiler aracı olan dijital itibarın marka farkındalığı ve markanın algılanan kalitesine etkisini belirlenmeye yönelik yapılan bu çalışma sürecinin başından başlayarak devam eden süreçte kapsamlı bir literatür araştırması yapılmıştır. Bu literatür incelemesi ardından oluşturulan anket formu çevrim içi ortamda 68 kişinin dahil olduğu ön çalışma yapılarak ilgili istatistik program yardımıyla güvenilirlik analizi yapılmış ve güvenilirlik düzeyi düşük olan ifadeler/maddeler anket formundan çıkarılarak anket formu tekrar düzenlenerek ana çalışmada uygulamak üzere hazır hale getirilmiştir. Ön çalışma sonucunda güvenilirlik düzeyi düşük çıkan ifadeler ve güvenilirlik düzeyleri şu şekildedir: Dijital itibar ölçeği boyutlarından olan DMK5(487),DPK2(426), DPK6(413), DPK7(398), DPK8(452), DHK5(461), DHK6(473), DHK7(439), DHK8(328), SM8(487),SM9(492)’dir. Sosyal

bilimlerde ölçeklerin güvenilirliklerinin ölçülmesinde en yaygın olarak “Cronbach Alfa” güvenilirlik katsayısı kullanılmaktadır. 1951 yılında Cronbach tarafından geliştirilen alfa katsayısı maddelerin sıralı (ordinal) şekilde dizildiğinde kullanılması uygundur(Kılıç, 2016: 47). Ölçek güvenilirliği $0,41 < \alpha < 0,60$ olan ifadeler düşük güvenilirlikte, $\alpha < 0,40$ olan ifadeler ise güvenilir olmayan ölçeklerdir(Özdamar, 2002 :45).

3.6.2. Ana Çalışma Bulguları ve Yorumları

3.6.2.1. Araştırma Kapsamındaki Katılımcılara Ait Bulgular

Çalışmanın bu bölümünde ana çalışma kapsamındaki araştırmaya katılan sosyal medya kullanıcısı olup Ziraat Bankası ve Garanti BBVA Bankasının dijital müşterilerine ait tanımlayıcı bilgiler tablolar halinde sunulmaktadır.

Tablo 9: Araştırmaya Katılanların Cinsiyet Dağılımları

		Kadın	Erkek	Toplam
Ziraat Bankası	f	359	333	692
	%	51,9	48,1	100
Garanti BBVA Bankası	f	285	247	532
	%	53,6	46,4	100

Araştırma katılımcılarının cinsiyete göre dağılımları Tablo 9’da yer almaktadır. Araştırmaya kapsamında Ziraat Bankası katılımcılarının %51,9’u kadınlardan, %48,1’i ise erkeklerden oluştuğu, Garanti BBVA Bankası katılımcılarının %53,6’sı kadınlardan, %46,4’ü ise erkeklerden oluşmaktadır.

Tablo 10: Araştırmaya Katılanların Medeni Durum Dağılımları

		Bekâr	Evli	Toplam
Ziraat Bankası	f	481	211	692
	%	69,5	30,5	100
Garanti BBVA Bankası	f	330	202	532
	%	62,0	38,0	100

Araştırma katılımcılarının medeni duruma göre dağılımları Tablo 10’da yer almaktadır. Araştırmaya kapsamında Ziraat Bankası katılımcılarının %69,5’i bekârlardan, %30,5’i ise evlilerden oluştuğu, Garanti BBVA Bankası katılımcılarının %62,0’i bekârlardan, %38,0’i ise evlilerden oluşmaktadır.

Tablo 11: Araştırmaya Katılanların Yaş Grupları Dağılımları

		18-28	29-39	40-50	51 ve üzeri	Toplam
Ziraat Bankası	f	373	95	156	68	692
	%	53,9	13,7	22,5	9,8	100
Garanti BBVA Bankası	f	213	167	88	64	532
	%	40,0	31,4	16,5	12,0	100

Araştırma katılımcılarının yaş gruplarına göre dağılımları Tablo 11’de yer almaktadır. Araştırmaya kapsamında Ziraat Bankası katılımcılarının %53,9’u 18-28 yaş aralığına, % 13,7’si 29-39 yaş aralığına, %22,5’i 40-50 yaş aralığına, %9,8’i 51 ve üzeri yaş gruplarına dahil iken, Garanti BBVA Bankası katılımcılarının %40,0’i 18-28 yaş aralığına, %31,4’ü 29-39 yaş aralığına, %16,5’i 40-50 yaş aralığına, %12,0’i 51 ve üzeri yaş gruplarından oluşmaktadır.

Tablo 12: Araştırmaya Katılanların Öğrenim Durumu Dağılımları

		İlköğretim	Lise	Üniversite	Yüksek Lisans/Doktora	Toplam
Ziraat Bankası	f	60	102	485	45	692
	%	8,7	14,7	70,1	6,5	100
Garanti BBVA Bankası	f	54	136	280	62	532
	%	10,2	25,6	52,6	11,7	100

Araştırma katılımcılarının eğitim durumlarına göre dağılımları Tablo 12’de yer almaktadır. Araştırmaya kapsamında Ziraat Bankası katılımcılarının %8,7’si ilköğretim, % 14,7’si lise, %70,1’i üniversite, %6,5’i Yüksek Lisans/Doktora öğrenim düzeyine dahil iken, Garanti BBVA Bankası katılımcılarının %10,2’si ilköğretim, % 25,6’sı lise, %52,6’sı üniversite, %11,7’si Yüksek Lisans/Doktora öğrenim düzeylerinden oluşmaktadır.

Tablo 13: Araştırmaya Katılanların Meslek Dağılımları

		Serbest Meslek	Memur	Sözleşmeli Personel	Esnaf	Öğrenci	Ev Hanımı	Emekli	İşçi	Diğer	Toplam
Ziraat Bankası	f	47	54	36	20	298	58	15	44	120	692
	%	6,8	7,8	5,2	2,9	43,1	8,4	2,2	6,4	17,3	100
Garanti BBVA Bankası	f	70	43	33	29	143	33	13	70	98	532
	%	13,2	8,1	6,2	5,5	26,9	6,2	2,4	13,2	18,4	100

Araştırma katılımcılarının mesleklere göre dağılımları Tablo 13’de yer almaktadır. Araştırmaya kapsamında Ziraat Bankası katılımcılarının %43,1’i öğrenci, %17,3’ü diğer meslek grubu, %8,4’ü ev hanımı, % 7,8’i memur, %6,8’i serbest meslek, %6,4’ü işçi, %5,2’si sözleşmeli personel, %2,9’u esnaf, %2,2’si emekli iken, Garanti BBVA Bankası katılımcılarının %26,9’u öğrenci, %18,4’ü diğer meslek grubu, %13,2’si serbest meslek, %13,2’si işçi, %8,1’i memur, %6,2’si sözleşmeli personel, %6,2’si ev hanımı, %5,5’i esnaf, %2,4’ü emeklilerden oluşmaktadır.

Tablo 14: Araştırmaya Katılanların Gelir Düzeyi

		2500 TL ve altı	2501 TL-4000 TL	4001 TL-5500 TL	5501 TL-7000 TL	7001 TL ve üstü	Toplam
Ziraat Bankası	f	267	57	122	101	145	692
	%	38,6	8,2	17,6	14,6	21,0	100
Garanti BBVA Bankası	f	121	94	95	97	125	532
	%	22,7	17,7	17,9	18,2	23,5	100

Araştırma katılımcılarının gelir düzeylerine göre dağılımları Tablo 14'te yer almaktadır. Araştırmaya kapsamında Ziraat Bankası katılımcılarının %38,6'sı 2500 TL ve altı, %8,2'si 2501 TL-4000 TL arası, %17,6'sı 4001 TL- 5500 TL arası, %14,6'sı 5501 TL- 7000 TL arası, %21,0'ı 7001 TL ve üstü gelir düzeyine sahip iken, Garanti BBVA Bankası katılımcılarının %22,7'si 2500 TL ve altı, %17,7'si 2501 TL-4000 TL arası, %17,9'u 4001 TL- 5500 TL arası, %18,2'si 5501 TL- 7000 TL arası, %23,5'i 7001 TL ve üstü aylık gelir düzeyine sahiptir.

Tablo 15: Araştırmaya Katılanların En Çok Ziyaret Ettiğiniz Sosyal Medya Aracı Dağılımları

		Facebook	Twitter	Instagram	Youtube	Diğer	Toplam
Ziraat Bankası	f	65	128	361	93	45	692
	%	9,4	18,5	52,2	13,4	6,5	100
Garanti BBVA Bankası	f	108	116	120	108	80	532
	%	20,3	21,8	22,6	20,3	15,0	100

Araştırma katılımcılarının en çok ziyaret ettiğiniz sosyal medya aracı dağılımları Tablo 15'te yer almaktadır. Araştırmaya kapsamında Ziraat Bankası katılımcılarının %9,4'ü Facebook, %18,5'i Twitter, %52,2'si Instagram, %13,4'ü Youtube, %6,5'i Diğer sosyal paylaşım sitelerini ziyaret etmektedir. Garanti BBVA Bankası katılımcılarının ise %20,3'ü Facebook, %21,8'i Twitter, %22,6'sı Instagram, %20,3'ü Youtube, %15,0'ı Diğer sosyal paylaşım sitelerini ziyaret etmektedirler.

3.6.2.2. Modelde Yer Alan Ölçeklere Verilen Cevapların Değerlendirilmesi

Araştırmaya katılan sosyal medya kullanıcısı olan Ziraat Bankası dijital müşterilerine ait dijital itibar, marka farkındalığı ve algılanan kalite faktörleri ile ilgili sorulara verdikleri yanıtlara ilişkin frekans, yüzde ve aritmetik oranlarının dağılımları aşağıda tablolar halinde verilmiştir.

Tablo 16: Dijital itibar ölçeğine verilen yanıtların Dağılımı(Ziraat Bankası)

(5-Kesinlikle Katılıyorum, 4-Katılıyorum, 3-Katılıp Katılmama Oranım Eşit, 2-Katılmıyorum, 1-Kesinlikle Katılmıyorum,)

	1		2		3		4		5		A.O
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
DMK1	9	1,3	10	1,4	74	10,7	286	41,3	313	45,2	4,2775
DMK2	12	1,7	14	2,0	113	16,3	324	46,8	229	33,1	4,0751
DMK3	8	1,2	31	4,5	137	19,8	306	44,2	210	30,3	3,9812
DMK4	9	1,3	22	3,2	158	22,8	282	40,8	221	31,9	3,9884
DMK5	4	0,6	19	2,7	149	21,5	313	45,2	207	29,9	4,0116
DPK1	19	2,7	43	6,2	186	26,9	266	38,4	178	25,7	3,7818
DPK2	9	1,3	16	2,3	106	15,3	312	45,1	249	36,0	4,1214
DPK3	4	0,6	17	2,5	132	19,1	303	43,8	236	34,1	4,0838
DPK4	4	0,6	17	2,5	105	15,2	372	53,8	194	28,0	4,0621
DHK1	6	0,9	11	1,6	43	6,2	261	37,7	371	53,6	4,4162
DHK2	6	0,9	11	1,6	75	10,8	268	38,7	332	48,0	4,3136
DHK3	6	0,9	16	2,3	62	9,0	243	35,1	365	52,7	4,3656
DHK4	9	1,3	9	1,3	59	8,5	228	32,9	387	55,9	4,4090
DHK5	5	0,7	13	1,9	67	9,7	324	46,8	283	40,9	4,2529
SM1	39	5,2	65	9,4	302	44,1	186	26,9	100	14,5	3,3598
SM2	18	2,6	28	4,0	213	30,8	268	38,7	165	23,8	3,7717
SM3	32	4,6	63	9,1	267	38,6	218	31,5	112	16,2	3,4552
SM4	44	6,4	58	8,4	254	36,7	222	32,1	114	16,5	3,4393
SM5	40	5,8	60	9,5	216	31,2	234	33,8	136	19,7	3,5202
SM6	37	5,3	58	8,4	230	33,2	246	35,5	121	17,5	3,5145
SM7	27	3,9	49	7,1	186	26,9	289	41,8	141	20,4	3,6763

Araştırmaya katılan sosyal medya kullanıcısı olan Ziraat Bankası dijital müşterilerine ait dijital itibar ölçeğine verilen yanıtların frekans, yüzde ve aritmetik ortalama değerleri Tablo 16’da yer almaktadır. Dijital itibar ölçeğinde bulunan en yüksek aritmetik ortalamaya sahip “DHK1: Ziraat bankasının dijital hizmetleri bankacılık işlemlerimi kolaylaştırır.” ifadesine araştırmaya katılanların %0,9’u kesinlikle katılmıyorum, %1,6’sı katılmıyorum, %6,2’si katılıp katılmama oranım eşit, %37,7’si katılıyorum yanıtını verirken %53,6 ise kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. Dijital itibar ölçeğinde yer alan en düşük aritmetik ortalamaya sahip “SM1: Ziraat Bankasının sosyal medyası eğlencelidir.” ifadesine ise araştırmaya katılan Ziraat Bankası dijital müşterilerin %5,2’si kesinlikle katılmıyorum, %9,4’ü katılmıyorum, %44,1’i katılıp katılmama oranım eşit, %26,9 katılıyorum yanıtını verirken %14,5 ise kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir.

Tablo 17: Marka Farkındalığı ölçeğine verilen yanıtların Dağılımı(Ziraat Bankası)

(5-Kesinlikle Katılıyorum, 4-Katılıyorum, 3-Katılıp Katılmama Oranım Eşit, 2-Katılmıyorum, 1-Kesinlikle Katılmıyorum,)

	1		2		3		4		5		A.O
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
MF1	15	2,2	45	6,5	166	24,0	262	37,9	204	29,5	3,8598
MF2	4	0,6	20	2,9	91	13,2	276	39,9	301	43,5	4,2283
MF3	3	0,4	14	2,0	95	13,7	240	34,7	340	49,1	4,3006
MF4	4	0,6	17	2,5	168	24,3	264	38,2	239	34,5	4,0361
MF5	11	1,6	31	4,5	148	21,4	177	25,6	325	47,0	4,1185

Araştırmaya katılan sosyal medya kullanıcısı olan Ziraat Bankası dijital müşterilerine ait marka farkındalığı ölçeğine verilen yanıtların frekans, yüzde ve aritmetik ortalama değerleri Tablo 17’de yer almaktadır. Marka farkındalığı ölçeğinde bulunan en yüksek aritmetik ortalamaya sahip “MF3: Bankacılık sektöründe Ziraat Bankası ilk aklıma gelen markadır.” ifadesine araştırmaya katılanların %0,4’ü kesinlikle katılmıyorum, %2,0’ı katılmıyorum, %13,7’si katılıp katılmama oranım eşit, %34,7’si katılıyorum yanıtını verirken %49,1’i ise kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. Marka farkındalığı ölçeğinde yer alan en düşük aritmetik ortalamaya sahip “MF1: Ziraat Bankası markasının farkındayım.” ifadesine ise araştırmaya katılan Ziraat Bankası dijital müşterilerin %2,2’si kesinlikle katılmıyorum, %6,5’i katılmıyorum, %24,0’ı katılıp katılmama oranım eşit, %37,9’u katılıyorum yanıtını verirken %29,5’i ise kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir.

Tablo 18: Algılanan Kalite ölçeğine verilen yanıtların Dağılımı(Ziraat Bankası)

(5-Kesinlikle Katılıyorum, 4-Katılıyorum, 3-Katılıp Katılmama Oranım Eşit, 2-Katılmıyorum, 1-Kesinlikle Katılmıyorum,)

	1		2		3		4		5		A.O
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
AK1	12	1,7	16	2,3	116	16,8	318	46,0	230	33,2	4,0665
AK2	11	1,6	21	3,0	150	21,7	299	43,2	211	30,5	3,9798
AK3	13	1,9	39	5,6	195	28,2	272	39,3	173	25,0	3,7991
AK4	21	3,0	36	5,2	185	26,7	288	41,6	162	23,4	3,7717
AK5	9	1,3	15	2,2	91	13,2	327	47,3	250	36,1	4,1474

Araştırmaya katılan sosyal medya kullanıcısı olan Ziraat Bankası dijital müşterilerine ait algılanan kalite ölçeğine verilen yanıtların frekans, yüzde ve aritmetik ortalama değerleri Tablo 18’de yer almaktadır. Algılanan kalite ölçeğinde bulunan en yüksek aritmetik ortalamaya sahip “AK5: Ziraat Bankası markasının hizmetlerinden genel olarak memnunuz.” ifadesine araştırmaya katılanların %1,3’ü kesinlikle katılmıyorum, %2,2’si katılmıyorum, %13,2’si katılıp katılmama oranım eşit, %47,3’ü katılıyorum yanıtını verirken %36,1’i ise kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. Algılanan kalite ölçeğinde yer alan en düşük aritmetik ortalamaya sahip “AK4: Ziraat Bankası markası müşterilerine birçok alanda avantaj sağlar.” ifadesine ise araştırmaya katılan Ziraat Bankası dijital müşterilerin %3,0’ı kesinlikle katılmıyorum, %5,2’si katılmıyorum, %26,7’si katılıp katılmama oranım eşit, %41,6’sı katılıyorum yanıtını verirken %23,4’ü ise kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir.

Tablo 19: Dijital itibar ölçeğine verilen yanıtların Dağılımı(Garanti BBVA Bankası)

(5-Kesinlikle Katılıyorum, 4-Katılıyorum, 3-Katılıp Katılmama Oranım Eşit, 2-Katılmıyorum, 1-Kesinlikle Katılmıyorum,)

	1		2		3		4		5		A.O
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
DMK1	7	1,3	11	2,1	81	15,2	211	39,7	222	41,7	4,1842
DMK2	13	2,4	19	3,6	80	15,0	231	43,4	189	35,5	4,0602
DMK3	11	2,1	15	2,8	113	21,2	217	40,8	176	33,1	4,0000
DMK4	6	1,1	17	3,2	111	20,9	232	43,6	166	31,2	4,0056
DMK5	9	1,7	20	3,8	116	21,8	241	45,3	146	27,4	3,9305
DPK1	3	0,6	9	1,7	117	22,0	265	49,8	138	25,9	3,9887
DPK2	7	1,3	14	2,6	83	15,6	233	43,8	195	36,7	4,1184
DPK3	0	0	11	2,1	95	17,9	247	46,4	179	33,6	4,1165
DPK4	1	0,2	12	2,3	76	14,3	275	51,7	168	31,6	4,1222
DHK1	4	0,8	13	2,4	70	13,2	215	40,4	230	43,2	4,2293
DHK2	8	1,5	10	1,9	71	13,3	214	40,2	229	43,0	4,2143
DHK3	12	2,3	17	3,2	70	13,2	182	34,2	251	47,2	4,2086
DHK4	8	1,5	9	1,7	70	13,2	192	36,1	253	47,6	4,2650
DHK5	10	1,9	11	2,1	81	15,2	207	38,9	223	41,9	4,1692
SM1	15	2,8	44	8,3	191	35,9	171	32,1	111	20,9	3,5996
SM2	14	2,6	20	3,8	135	25,4	208	39,1	155	29,1	3,8835
SM3	17	3,2	40	7,5	183	34,4	189	35,5	103	19,4	3,6034
SM4	30	5,6	39	7,3	187	35,2	180	33,8	96	18,0	3,5132
SM5	23	4,3	59	11,1	159	29,9	178	33,5	113	21,2	3,5620
SM6	15	2,8	39	7,3	159	29,9	191	35,9	128	24,1	3,7105
SM7	9	1,7	45	8,5	155	29,1	202	38,0	121	22,7	3,7162

Araştırmaya katılan sosyal medya kullanıcısı olan Garanti BBVA Bankası dijital müşterilerine ait dijital itibar ölçeğine verilen yanıtların frekans, yüzde ve aritmetik ortalama değerleri Tablo 19’da yer almaktadır. Dijital itibar ölçeğinde bulunan en yüksek aritmetik ortalamaya sahip “DHK4: Garanti BBVA Bankasının dijital ortamdaki hizmetleri güvenilirdir.” ifadesine araştırmaya katılanların %1,5’i kesinlikle katılmıyorum, %1,7’si katılmıyorum, %13,2’si katılıp katılmama oranım eşit, %36,1’i katılıyorum yanıtını verirken %47,6’sı ise kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. Dijital itibar ölçeğinde yer alan en düşük aritmetik ortalamaya sahip “SM4: Garanti BBVA Bankasının sosyal medyası aracılığıyla başkalarıyla konuşma veya fikir alışverişi mümkündür.” ifadesine ise araştırmaya katılan Garanti BBVA dijital müşterilerin %5,6’sı kesinlikle katılmıyorum, %7,3’ü katılmıyorum, %35,2’si katılıp katılmama oranım eşit, %33,8’i katılıyorum yanıtını verirken %18,0’ı ise kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir.

Tablo 20: Marka Farkındalığı ölçeğine verilen yanıtların Dağılımı(Garanti BBVA Bankası)

(5-Kesinlikle Katılıyorum, 4-Katılıyorum, 3-Katılıp Katılmama Oranım Eşit, 2-Katılmıyorum, 1-Kesinlikle Katılmıyorum,)

	1		2		3		4		5		A.O
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
MF1	16	3,0	40	7,5	129	24,2	198	37,2	149	28,0	3,7970
MF2	7	1,3	23	4,3	100	18,8	220	41,4	182	34,2	4,0282
MF3	2	0,4	30	5,6	113	21,2	233	43,8	154	28,9	3,9530
MF4	6	1,1	28	5,3	144	27,1	214	40,2	140	26,3	3,8534
MF5	19	3,6	46	8,6	164	30,8	113	21,2	190	35,7	3,7688

Araştırmaya katılan sosyal medya kullanıcısı olan Garanti BBVA Bankası dijital müşterilerine ait marka farkındalığı ölçeğine verilen yanıtların frekans, yüzde ve aritmetik ortalama değerleri Tablo 20’de yer almaktadır. Marka farkındalığı ölçeğinde bulunan en yüksek aritmetik ortalamaya sahip “MF2: Garanti BBVA Bankasını diğer rakip markalar arasında tanıyabilirim.” ifadesine araştırmaya katılanların %1,3’ü kesinlikle katılmıyorum, %4,3’ü katılmıyorum, %18,8’i katılıp katılmama oranım eşit, %41,4’ü katılıyorum yanıtını verirken %34,2’si ise kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. Marka farkındalığı ölçeğinde yer alan en düşük aritmetik ortalamaya sahip “MF5: Garanti BBVA Bankası markasının nasıl göründüğünü biliyorum.” ifadesine ise araştırmaya katılan Garanti BBVA dijital müşterilerin %3,6’sı kesinlikle katılmıyorum, %8,6’sı katılmıyorum, %30,8’i katılıp katılmama oranım eşit, %21,2’si katılıyorum yanıtını verirken %35,7’si ise kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir.

Tablo 21: Algılanan Kalite ölçeğine verilen yanıtların Dağılımı(Garanti BBVA Bankası)

(5-Kesinlikle Katılıyorum, 4-Katılıyorum, 3-Katılıp Katılmama Oranım Eşit, 2-Katılmıyorum, 1-Kesinlikle Katılmıyorum,)

	1		2		3		4		5		A.O
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
AK1	12	2,3	25	4,7	106	19,9	225	42,3	164	30,8	3,9474
AK2	11	2,1	19	3,6	133	25,0	214	40,2	155	29,1	3,9079
AK3	13	2,4	28	5,3	143	26,9	215	40,4	133	25,0	3,8026
AK4	13	2,4	31	5,8	138	25,9	229	43,0	121	22,7	3,7782
AK5	7	1,3	23	4,3	80	15,0	258	48,5	164	30,8	4,0320

Araştırmaya katılan sosyal medya kullanıcısı olan Garanti BBVA Bankası dijital müşterilerine ait algılanan kalite ölçeğine verilen yanıtların frekans, yüzde ve aritmetik ortalama değerleri Tablo 21’de yer almaktadır. Algılanan kalite ölçeğinde bulunan en yüksek aritmetik ortalamaya sahip “AK5: Garanti BBVA Bankası markasının hizmetlerinden genel olarak memnunuz.” ifadesine araştırmaya katılanların %1,3’ü kesinlikle katılmıyorum, %4,3’ü katılmıyorum, %15,0’ı katılıp katılmama oranım eşit, %48,5’i katılıyorum yanıtını verirken %30,8’i ise kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. Algılanan kalite ölçeğinde yer alan en düşük aritmetik ortalamaya sahip “AK4: Garanti BBVA Bankası markası müşterilerine birçok alanda avantaj sağlar.” ifadesine ise araştırmaya katılan Garanti BBVA dijital müşterilerin %2,4’ü kesinlikle katılmıyorum, %5,8’i katılmıyorum, %25,9’u katılıp katılmama oranım eşit, %43,0’ı katılıyorum yanıtını verirken %22,7’si ise kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir.

3.6.2.3. Ölçeklerin Normallik Testi Sonuçları

Araştırma verilerinin analizinde, çeşitli istatistiksel yöntemlerin popülasyon verilerinin dağılımının normal dağılım olduğunu varsaydığı göz önüne alındığında, verilerin normallik gereksinimini karşılayıp karşılamadığının kontrol edilmesi ve test edilmesi esastır. Analitik yöntemler normalliğin sağlanıp sağlanmadığına göre değişse de, kullanılan analiz yöntemine bağlı olarak tutarsız sonuçlar elde edilebilir. Toplanan verilerin normallik gereksinimini karşılayıp karşılamadığını kontrol etmek için dört yöntem vardır. Bu yöntemler, verilerinin aritmetik ortalaması, medyan ve modu ile çarpıklık ve basıklık(Skewness and kurtosis) gibi çeşitli istatistikleri kullanarak normalliği kontrol etmektedir. Verilerin ortalaması, verilen değerler veya miktarların basit bir aritmetik ortalamasıdır. Medyan, konumsal bir ortalama ve sıralı bir değerler listesinde ortadaki sayı olarak tanımlanır. Normal bir dağılımda, grafik klasik, simetrik bir "çan şeklindeki eğri" olarak görünür. Ortalama veya ortalama ve mod veya eğri üzerindeki maksimum nokta eşittir. Dolayısıyla normal dağılımda ortalama, mod ve medyan arasındaki fark birbirine yakındır(Kline, 2011)..

Çarpıklık, eğrinin çarpık veya sola veya sağa eğik görüldüğü olasılık dağılımının "asimetrisinin" bir ölçüsüdür. Mükemmel bir normal dağılımda, eğrinin her iki tarafındaki kuyuklar birbirinin tam ayna görüntüsüdür. Bir dağılım sola çarpık olduğunda, eğrinin sol tarafındaki kuyuk sağ taraftakinden daha uzundur ve ortalama moddan daha küçüktür. Bu duruma olumsuz çarpıklık da denilmektedir. Bir dağılım sağa çarpık olduğunda, eğrinin sağ tarafındaki kuyuk, sol taraftaki kuyuktan daha uzundur ve ortalama, moddan daha büyüktür. Bu duruma pozitif çarpıklık da denilmektedir. Basıklık, kuyukların asimptotik olarak sıfıra yaklaşp yaklaşmadığı olasılık dağılımının "kuyukluluğunun" bir ölçüsüdür. Sıfır fazla basıklığa sahip dağılımlara mezokurtik veya mezokurtotik denir. Mezokurtik dağılımın en belirgin örneği normal dağılımdır. Pozitif aşırı basıklığa sahip bir dağılıma leptokurtik veya leptokurtotik denir. Şekil açısından, bir leptokurtik dağılımın daha kalın kuyukları vardır. Leptokurtik dağılım örnekleri, Student t-dağılımı, üstel dağılım, Poisson dağılımı ve lojistik dağılımı içerir. Negatif fazla basıklığa sahip bir dağılıma platykurtic veya platykurtotic denir(Kwak, Park, 2019: 6)

İstatistiksel araştırmalarda verilerin normal veya normale yakın olması oldukça önemlidir. Verilerin normal bir dağılım gösterip göstermediğine karar vermek için çarpıklık ve basıklık değerleri dikkate alınır. Bu noktada basıklık ve çarpıklık değerlerinin kesme noktaları (sınırları) çarpıklık (Skewness) için mutlak değer olarak 3 ve basıklık (Kurtosis) için mutlak değer olarak 10'un üzerinde olmamalıdır (Kline, 2011).

Tablo 22: Normallik Testi Sonuçlarının Dağılımı(Ziraat Bankası)

Soru	Ortalama	Medyan	Skewness		Kurtosis	
			Çarpıklık	Std. Hata	Basıklık	Std. Hata
DMK1	4,2775	4,0000	-1,298	0,093	2,352	0,186
DMK2	4,0751	4,0000	-1,016	0,093	1,553	0,186
DMK3	3,9812	4,0000	-0,751	0,093	0,448	0,186
DMK4	3,9884	4,0000	-0,693	0,093	0,340	0,186
DMK5	4,0116	4,0000	-0,568	0,093	0,151	0,186
DPK1	3,7818	4,0000	-0,628	0,093	0,106	0,186
DPK2	4,1214	4,0000	-0,991	0,093	1,329	0,186
DPK3	4,0838	4,0000	-0,673	0,093	0,279	0,186
DPK4	4,0621	4,0000	-0,756	0,093	1,088	0,186
DHK1	4,4162	5,0000	-1,567	0,093	2,905	0,186
DHK2	4,3136	4,0000	-1,228	0,093	1,872	0,186
DHK3	4,3656	5,0000	-1,416	0,093	2,263	0,186
DHK4	4,4090	5,0000	-1,625	0,093	2,975	0,186
DHK5	4,2529	4,0000	-1,108	0,093	1,926	0,186
SM1	3,3598	3,0000	-0,226	0,093	-0,073	0,186
SM2	3,7717	4,0000	-0,565	0,093	0,276	0,186
SM3	3,4552	3,0000	-0,339	0,093	-0,120	0,186
SM4	3,4393	3,0000	-0,438	0,093	-0,121	0,186
SM5	3,5202	4,0000	-0,493	0,093	-0,248	0,186
SM6	3,5145	4,0000	-0,506	0,093	-0,058	0,186
SM7	3,6763	4,0000	-0,677	0,093	0,244	0,186
MF1	3,8598	4,0000	-0,671	0,093	0,044	0,186
MF2	4,2283	4,0000	-1,002	0,093	0,875	0,186
MF3	4,3006	4,0000	-1,024	0,093	0,694	0,186
MF4	4,0361	4,0000	-0,522	0,093	-0,249	0,186
MF5	4,1185	4,0000	-0,899	0,093	0,084	0,186
AK1	4,0665	4,0000	-0,995	0,093	1,397	0,186
AK2	3,9798	4,0000	-0,771	0,093	0,657	0,186
AK3	3,7991	4,0000	-0,538	0,093	0,040	0,186
AK4	3,7717	4,0000	-0,692	0,093	0,398	0,186
AK5	4,1474	4,0000	-1,078	0,093	1,757	0,186

Tablo 22’de yer alan araştırma verilerinin çarpıklık ve basıklık değerleri ile aritmetik ortalaması ve medyan değerlerinin birbirine eşit veya yakın olması sebebiyle verilerin normal dağıldığı söylenebilmektedir.

Tablo 23: Normallik Testi Sonuçlarının Dağılımı(Garanti BBVA Bankası)

Soru	Ortalama	Medyan	Skewness		Kurtosis	
			Çarpıklık	Std. Hata	Basıklık	Std. Hata
DMK1	4,1842	4,0000	-1,061	,106	1,275	,211
DMK2	4,0602	4,0000	-1,118	,106	1,374	,211
DMK3	4,0000	4,0000	-0,864	,106	0,783	,211
DMK4	4,0056	4,0000	-0,725	,106	0,493	,211
DMK5	3,9305	4,0000	-0,765	,106	0,688	,211
DPK1	3,9887	4,0000	-0,495	,106	0,364	,211
DPK2	4,1184	4,0000	-0,988	,106	1,200	,211
DPK3	4,1165	4,0000	-0,479	,106	-0,362	,211
DPK4	4,1222	4,0000	-0,643	,106	0,477	,211
DHK1	4,2293	4,0000	-1,036	,106	1,117	,211
DHK2	4,2143	4,0000	-1,190	,106	1,761	,211
DHK3	4,2086	4,0000	-1,302	,106	1,586	,211
DHK4	4,2650	4,0000	-1,267	,106	1,836	,211
DHK5	4,1692	4,0000	-1,153	,106	1,520	,211
SM1	3,5996	4,0000	-0,322	,106	-0,261	,211
SM2	3,8835	4,0000	-0,741	,106	0,451	,211
SM3	3,6034	4,0000	-0,421	,106	-0,052	,211
SM4	3,5132	4,0000	-0,493	,106	-0,024	,211
SM5	3,5620	4,0000	-0,440	,106	-0,376	,211
SM6	3,7105	4,0000	-0,510	,106	-0,112	,211
SM7	3,7162	4,0000	-0,430	,106	-0,266	,211
MF1	3,7970	4,0000	-0,674	,106	-0,003	,211
MF2	4,0282	4,0000	-0,832	,106	0,510	,211
MF3	3,9530	4,0000	-0,559	,106	-0,162	,211
MF4	3,8534	4,0000	-0,492	,106	-0,095	,211
MF5	3,7688	4,0000	-0,490	,106	-0,627	,211
AK1	3,9474	4,0000	-0,869	,106	0,653	,211
AK2	3,9079	4,0000	-0,707	,106	0,430	,211
AK3	3,8026	4,0000	-0,638	,106	0,259	,211
AK4	3,7782	4,0000	-0,661	,106	0,344	,211
AK5	4,0320	4,0000	-0,952	,106	1,104	,211

Tablo 23’de yer alan araştırma verilerinin çarpıklık ve basıklık değerleri ile aritmetik ortalaması ve medyan değerlerinin birbirine eşit veya yakın olması sebebiyle verilerin normal dağıldığı söylenebilmektedir.

3.6.2.4. Ölçeklerin Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizi Sonuçları

3.6.2.4.1. Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Herhangi bir ölçme aracı ile yapılan işlemlerin tekrarlanması durumunda aynı sonucun çıkma derecesi güvenilirlik değerinin sonucudur(Baş, 2013: 147). Ölçme araçlarının güvenilirliğinin sağlanabilmesi için uygulanabilecek ilk yöntem, ölçeğin iç tutarlılığının analiz edilmesi, ikinci yöntem ise ölçeğin aynı grup üzerinde farklı zamanlarda birden fazla kere uygulandığında aynı sonucu verip vermediğinin

belirlenmesidir. Günümüz araştırmalarında en fazla tercih edilen yöntem, ölçeğin iç tutarlılığının analiz edilmesidir. İç tutarlılık analizinin gerçekleştirilmesinde en çok tercih edilen yöntem ise Cronbach's Alpha katsayısının hesaplanmasıdır(Coşkun, vd., 2015: 125).

Araştırmada yararlanılan ölçeklerdeki ifadelerin homojen bir yapıda olup olmadığını gösteren Cronbach Alfa Katsayısı, ifadelerin ağırlıklı standart değişim ortalamasıdır. Cronbach Alfa Katsayısı 0 ve 1 arasında bulunan bir değer alır ve ölçekte yer alan ifadelerin varyanslarının toplamının genel varyan toplamına oranlanması ile bulunur. Ölçeklerde yer alan ifadelerin Cronbach Alfa katsayısına bağlı olarak güvenilirliği Tablo 24'deki gibi yorumlanır(Kayış, 2010: 405).

Tablo 24: Güvenilirlik Katsayısının Yorumlanması

Güvenilirlik Katsayısı (Cronbach Alfa)	Yorum
$0.81 < \alpha < 1.00$	Ölçek Yüksek Güvenilirliktedir.
$0.61 < \alpha < 0.80$	Ölçek Orta Güvenilirliktedir.
$0.41 < \alpha < 0.60$	Ölçek Düşük Güvenilirliktedir.
$0.00 < \alpha < 0.40$	Ölçek Güvenilir Değildir.

Kaynak: Özdamar, (2002)

Tablo 25: Dijital İtibar Ölçeği Güvenilirlik Analizi

	Ziraat Bankası		Garanti BBVA Bankası	
	Ort.	Std.Sap.	Ort.	Std.Sap.
DMK1	4,2775	,81122	4,1842	,85915
DMK2	4,0751	,85242	4,0602	,93082
DMK3	3,9812	,88626	4,0000	,91853
DMK4	3,9884	,89046	4,0056	,86682
DMK5	4,0116	,82289	3,9305	,88981
DPK1	3,7818	,98766	3,9887	,77378
DPK2	4,1214	,84192	4,1184	,85650
DPK3	4,0838	,82221	4,1165	,76502
DPK4	4,0621	,76115	4,1222	,74290
DHK1	4,4162	,75332	4,2293	,82341
DHK2	4,3136	,79520	4,2143	,85434
DHK3	4,3656	,80923	4,2086	,94465
DHK4	4,4090	,80453	4,2650	,86099
DHK5	4,2529	,76344	4,1692	,89229
SM1	3,3598	1,01037	3,5996	,99691
SM2	3,7717	,94411	3,8835	,95942
SM3	3,4552	1,01623	3,6034	,98512
SM4	3,4393	1,06139	3,5132	1,04774
SM5	3,5202	1,08717	3,5620	1,07440
SM6	3,5145	1,04380	3,7105	1,00228
SM7	3,6763	1,00180	3,7162	,96467
Genel Alpha:	0,927		0,899	

Dijital itibar ölçeğinin güvenilirliğini belirlemek amacıyla Ziraat Bankası ve Garanti BBVA Bankasının dijital müşterilerine yapılan araştırma verilerine ayrı ayrı güvenilirlik (Cronbach Alfa) analizi yapılmış ve Tablo 25’deki sonuçlar elde edilmiştir. Bu sonuçlara bağlı olarak Ziraat Bankası dijital müşterilerine uygulanan ölçeğin Genel Alfa katsayısı 0,927, Garanti BBVA Bankası dijital müşterilerine uygulanan ölçeğin Genel Alfa katsayısı 0,899 olarak bulunmuştur.

Tablo 26: Marka Farkındalığı Ölçeği Güvenilirlik Analizi

	Ziraat Bankası		Garanti BBVA Bankası	
	Ort.	Std.Sap.	Ort.	Std.Sap.
MF1	3,8598	,98572	3,7970	1,02701
MF2	4,2283	,82641	4,0282	,90674
MF3	4,3006	,81189	3,9530	,87207
MF4	4,0361	,85919	3,8534	,90880
MF5	4,1185	,99658	3,7688	1,13210
Genel Alpha:	0,802		0,808	

Marka Farkındalığı ölçeğinin güvenilirliğini belirlemek amacıyla Ziraat Bankası ve Garanti BBVA Bankasının dijital müşterilerine yapılan araştırma verilerine ayrı ayrı güvenilirlik (Cronbach Alfa) analizi yapılmış ve Tablo 26’daki sonuçlar elde edilmiştir. Bu sonuçlara bağlı olarak Ziraat Bankası dijital müşterilerine uygulanan ölçeğin Genel Alfa katsayısı 0,802, Garanti BBVA Bankası dijital müşterilerine uygulanan ölçeğin Genel Alfa katsayısı 0,808 olarak bulunmuştur.

Tablo 27: Algılanan Kalite Ölçeği Güvenilirlik Analizi

	Ziraat Bankası		Garanti BBVA Bankası	
	Ort.	Std.Sap.	Ort.	Std.Sap.
AK1	4,0665	,86326	3,9474	,94732
AK2	3,9798	,88705	3,9079	,92921
AK3	3,7991	,94193	3,8026	,95499
AK4	3,7717	,96534	3,7782	,94463
AK5	4,1474	,82206	4,0320	,86625
Genel Alpha:	0,890		0,878	

Algılanan kalite ölçeğinin güvenilirliğini belirlemek amacıyla Ziraat Bankası ve Garanti BBVA Bankasının dijital müşterilerine yapılan araştırma verilerine ayrı ayrı güvenilirlik (Cronbach Alfa) analizi yapılmış ve Tablo 27’deki sonuçlar elde edilmiştir. Bu sonuçlara bağlı olarak Ziraat Bankası dijital müşterilerine uygulanan ölçeğin Genel Alfa katsayısı 0,890, Garanti BBVA Bankası dijital müşterilerine uygulanan ölçeğin Genel Alfa katsayısı 0,878 olarak bulunmuştur.

Tablo 28: Dijital İtibar Faktörlerinin Güvenilirlik Analizi

		Ziraat Bankası		Garanti BBVA Bankası	
		Ort.	Alpha	Ort.	Alpha
DMK1	Dijital Marka Karakteristiği	4,2775	,822	4,1842	,863
DMK2		4,0751	,798	4,0602	,843
DMK3		3,9812	,828	4,0000	,860
DMK4		3,9884	,826	4,0056	,845
DMK5		4,0116	,824	3,9305	,867
Genel Alpha:		0,850		0,881	
DPK1	Dijital Platformların Kalitesi	3,7818	,785	3,9887	,828
DPK2		4,1214	,776	4,1184	,790
DPK3		4,0838	,785	4,1165	,834
DPK4		4,0621	,733	4,1222	,801
Genel Alpha:		0,816		0,854	
DHK1	Dijital Hizmet Kalitesi	4,4162	,836	4,2293	,839
DHK2		4,3136	,836	4,2143	,861
DHK3		4,3656	,829	4,2086	,830
DHK4		4,4090	,851	4,2650	,854
DHK5		4,2529	,853	4,1692	,859
Genel Alpha:		0,869		0,876	
SM1	Sosyal Medya	3,3598	,895	3,5996	,885
SM2		3,7717	,898	3,8835	,890
SM3		3,4552	,889	3,6034	,886
SM4		3,4393	,891	3,5132	,886
SM5		3,5202	,889	3,5620	,885
SM6		3,5145	,892	3,7105	,887
SM7		3,6763	,895	3,7162	,888
Genel Alpha:		0,907		0,901	

Dijital itibar ölçeğinin faktörlerinin güvenilirliğini belirlemek amacıyla Ziraat Bankası ve Garanti BBVA Bankasının katılımcılarından elde edilen veriler ayrı ayrı güvenilirlik (Cronbach Alfa) analizi yapılmış ve Tablo 28'deki sonuçlar elde edilmiştir. Ziraat Bankası katılımcılarının cevapladığı dijital itibar ölçeğinde yer alan dijital marka karakteristiği boyutundaki faktörlerin Genel Alfa katsayısı 0,850, dijital platformların kalitesi boyutundaki faktörlerin Genel Alfa katsayısı 0,816, dijital hizmet kalitesi boyutundaki faktörlerin Genel Alfa katsayısı 0,869, Sosyal Medya boyutundaki faktörlerin Genel Alfa katsayısı 0,907'dir. Garanti BBVA Bankası katılımcılarının cevapladığı dijital itibar ölçeğinde yer alan dijital marka karakteristiği boyutundaki faktörlerin Genel Alfa katsayısı 0,881, dijital platformların kalitesi boyutundaki faktörlerin Genel Alfa katsayısı 0,854, dijital hizmet kalitesi boyutundaki faktörlerin Genel Alfa katsayısı 0,876, Sosyal Medya boyutundaki faktörlerin Genel Alfa katsayısı 0,901'dir.

Tablo 29: Marka Farkındalığı Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi

		Ziraat Bankası		Garanti BBVA Bankası	
		Ort.	Alpha	Ort.	Alpha
MF1	Marka Farkındalığı	3,8598	,754	3,7970	,695
MF2		4,2283	,725	4,0282	,690
MF3		4,3006	,733	3,9530	,693
MF4		4,0361	,740	3,8534	,725
MF5		4,1185	,815	3,7688	,893
Genel Alpha:		0,802		0,808	

Marka farkındalığı ölçeğinin güvenilirliğini belirlemek amacıyla Ziraat Bankası ve Garanti BBVA Bankasının katılımcılarından elde edilen veriler ayrı ayrı güvenilirlik (Cronbach Alfa) analizi yapılmış ve Tablo 29'daki sonuçlar elde edilmiştir. Ziraat Bankası katılımcılarının cevapladığı marka farkındalığı ölçeğinin Genel Alfa katsayısı 0,802'dir. Garanti BBVA Bankası katılımcılarının cevapladığı marka farkındalığı ölçeğinin Genel Alfa katsayısı 0,808'dir. Ölçekte yer alan ifadelerin Alfa Katsayısı (ifade Silindiğinde Alfa değeri), Genel Alfa katsayısından daha yüksek bir değere sahip olması durumunda, güvenilirliği olumsuz yönde etkilediğinden ölçekten çıkarılması gerekir. Tablo 29'da Alfa Katsayısı sütunundaki değerlere bakıldığında her iki bankanın dijital müşterilerinin verilerine göre marka farkındalığı ölçeğinin ifadelerinden birisi olan MF5'in Alfa Katsayısının (Soru Silindiğinde Alfa Katsayısı) genel alpha değerlerinden daha yüksek bir sonuç bulunmuştur. Dolayısıyla MF5 ifadesi marka farkındalığı ölçeğinden çıkarılmıştır.

Tablo 30: Algılanan Kalite Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi

		Ziraat Bankası		Garanti BBVA Bankası	
		Ort.	Alpha	Ort.	Alpha
AK1	Algılanan Kalite	4,0665	,864	3,9474	,849
AK2		3,9798	,855	3,9079	,841
AK3		3,7991	,857	3,8026	,854
AK4		3,7717	,879	3,7782	,862
AK5		4,1474	,872	4,0320	,852
Genel Alpha:		0,890		0,878	

Algılanan kalite ölçeğinin güvenilirliğini belirlemek amacıyla Ziraat Bankası ve Garanti BBVA Bankasının katılımcılarından elde edilen veriler ayrı ayrı güvenilirlik (Cronbach Alfa) analizi yapılmış ve Tablo 30'daki sonuçlar elde edilmiştir. Ziraat Bankası katılımcılarının cevapladığı marka farkındalığı ölçeğinin Genel Alfa katsayısı 0,890'dir. Garanti BBVA Bankası katılımcılarının cevapladığı marka farkındalığı ölçeğinin faktörlerinin Genel Alfa katsayısı 0,878'dir.

Tablo 31: Tüm Ölçeklerin Genel Alfa Katsayısı

	Cronbach's Alpha	Standardize Cronbach's Alpha	Soru Sayısı
Ziraat Bankası	0,943	0,944	31
Garanti BBVA Bankası	0,926	0,927	31

Araştırmada kullanılan tüm ölçeklerin güvenilirliğini belirlemek amacıyla güvenilirlik (Cronbach Alfa) analizi yapılmış ve Tablo 31'deki sonuçlar elde edilmiştir. Bu verilere bağlı olarak Ziraat Bankası dijital müşterilerine uygulanan ölçeğin genel alfa katsayısı 0.943, standardize Cronbach's Alfa katsayısı ise 0,944'dür. Garanti BBVA Bankası dijital müşterilerine uygulanan ölçeğin genel alfa katsayısı 0.926, standardize Cronbach's Alfa katsayısı ise 0,927 olarak bulunmuştur.

3.6.2.4.2. Geçerlilik Analizi Sonuçları

Geçerlilik kavramı, araştırma yapan kişinin kullandığı ölçeğin araştırma amaçlarına uygun olup olmadığı, diğer bir ifadeyle araştırmacının amaçladığı şeyi ölçüp ölçemeyeceği ile alakalı bir ilişkidir. Bir araştırma sadece ölçmesi istenilen konuyu ölçtüğü sürece geçerli sayılır. Bir ölçek elbette bir şeyleri ölçer ancak gerçekleştirilen ölçümün amaçlanan ölçüm ile paralellik gösterip göstermediği geçerlilik kavramını meydana çıkarır (Gegez, 2015: 223). Geçerlilik analizi için en çok başvurulan yöntemlerden biri faktör analizidir. Faktör Analizinin uygulanabilirliğinin ölçümü için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) yeterlilik ölçümüne ve Bartlett's Küresellik testine bakılmıştır. KMO ölçümü 1'e ne kadar yakın ise eldeki veri grubuna faktör analizinin yapılmasının uygun olduğu kabul edilmektedir (Živadinović, 2004). Araştırmaya tabi ölçeğin faktör analizi yapıldıktan sonra ortaya çıkan varyansı %50'nin altında olduğunda ilgili ölçeğin yapısal geçerliliği yeterli düzeyde olmadığı dilegetirilebilir. Dolayısıyla düşük varyansa sahip ifadeler (0,50'nin altında) analizden çıkarılıp tekrar faktör analizi yapılabilir (Kalaycı, 2010: 329).

Tablo 32: Dijital İtibar Ölçeği Faktör Analizi(Ziraat Bankası)

	Başlangıç Özdeğeri			Faktör Yüklerinin Kareleri			Faktör Yükü
	Toplam	% Varyans	%Kümülatif	Toplam	% Varyans	%Kümülatif	
DMK1	8,695	41,406	41,406	8,695	41,406	41,406	,642
DMK2	2,693	12,822	54,228	2,693	12,822	54,228	,733
DMK3	1,267	6,032	60,261	1,267	6,032	60,261	,620
DMK4	1,105	5,264	65,525	1,105	5,264	65,525	,588
DMK5	,665	3,165	68,690				,596
DPK1	,628	2,990	71,679				,722
DPK2	,578	2,754	74,434				,593
DPK3	,562	2,675	77,108				,559
DPK4	,494	2,353	79,461				,736
DHK1	,493	2,346	81,808				,697
DHK2	,468	2,230	84,038				,662
DHK3	,427	2,032	86,069				,732
DHK4	,419	1,995	88,064				,594
DHK5	,379	1,807	89,871				,616
SM1	,355	1,692	91,563				,662
SM2	,340	1,621	93,184				,572
SM3	,304	1,450	94,634				,703
SM4	,299	1,425	96,058				,687
SM5	,288	1,371	97,429				,706
SM6	,281	1,336	98,765				,683
SM7	,259	1,235	100,000				,655
KMO:0,940				Bartlett's Test: 8023,718 p:0,000			

Ziraat Bankası katılımcılarının cevapladığı dijital itibar ölçeğinin geçerliliği için açımlayıcı faktör analizi yapılmış ve Tablo 32'deki sonuçlar elde edilmiştir. Sosyal bilimlerde yapılan araştırmalarda ölçme aracının varyans oranının ne kadar büyük olursa faktör yapısının o kadar güçlü olduğu ve bu değerin %40 ile %60 arasında olması araştırmanın geçerliliği için yeterli olduğu kabul edilmektedir(Karagöz, 2017). Bu verilere bağlı olarak dijital itibar ölçme aracının toplam varyansı açıklama oranı %65,525 olarak hesaplanmış ve ölçekte yer alan ifadelerin toplam varyansın %41,406'sını, %12,822'sini, %6,032'sini ve %5,264'ünü açıklayan dört faktörden oluşmaktadır. Ayrıca KMO değerinin 0,50'den büyük olması ve Bartlett's testi sonucunda anlamlılık değerinin 0,000 olması nedeniyle faktör analizi yapmaya uygun bir veri setinin olduğu ifade edilebilir.

Tablo 33: Dijital İtibar Ölçeği Bileşenler Matrisi(Ziraat Bankası)

	Desen Bileşenleri			
	1	2	3	4
DMK2	,864			
DMK3	,783			
DMK1	,757			
DMK4	,729			
DMK5	,709			
SM5		,855		
SM4		,832		
SM6		,805		
SM3		,774		
SM7		,767		
SM1		,718		
SM2		,681		
DHK3			,879	
DHK1			,822	
DHK2			,752	
DHK4			,699	
DHK5			,612	
DPK1				,801
DPK4				,696
DPK3				,562
DPK2				,503

Ziraat Bankası katılımcılarının cevapladığı dijital itibar ölçeğinin geçerliliği için yapılan açımlayıcı faktör analizinden elde edilen desen bileşenlerine ait değerler Tablo 33’de yer almaktadır.

Tablo 34: Marka Farkındalığı Ölçeği Faktör Analizi(Ziraat Bankası)

	Başlangıç Özdeğeri			Faktör Yüklerinin Kareleri			Faktör Yüğü
	Toplam	% Varyans	%Kümülatif	Toplam	% Varyans	%Kümülatif	
MF1	2,588	64,703	64,703	2,588	64,703	64,703	,640
MF2	,566	14,151	78,855				,690
MF3	,482	12,053	90,908				,621
MF4	,364	9,092	100,000				,638
KMO:0,780				Bartlett’s Test: 936,222 p:0,000			

Ziraat Bankası katılımcılarının cevapladığı marka farkındalığı ölçeğinin geçerliliği için açımlayıcı faktör analizi yapılmış ve Tablo 34’deki sonuçlar elde edilmiştir. Bu verilere bağlı olarak marka farkındalığı ölçeği bir faktör altında toplanmış olup, ölçme aracının toplam varyans açıklama oranı %64,703 olarak hesaplanmıştır. Ayrıca KMO değerinin 0,50’den büyük olması ve Bartlett’s testi sonucunda anlamlılık değerinin 0,000 olması nedeniyle faktör analizi yapmaya uygun bir veri setinin olduğu ifade edilebilir.

Tablo 35: Algılanan Kalite Ölçeği Faktör Analizi(Ziraat Bankası)

	Başlangıç Özdeğeri			Faktör Yüklerinin Kareleri			Faktör Yüğü
	Toplam	% Varyans	%Kümülatif	Toplam	% Varyans	%Kümülatif	
AK1	3,484	69,671	69,671	3,484	69,671	69,671	,709
AK2	,485	9,707	79,378				,752
AK3	,423	8,450	87,828				,737
AK4	,337	6,739	94,567				,627
AK5	,272	5,433	100,000				,658
KMO:0,877				Bartlett's Test: 1877,87 p:0,000			

Ziraat Bankası katılımcılarının cevapladığı algılanan kalite ölçeğinin geçerliliği için açımlayıcı faktör analizi yapılmış ve Tablo 35'deki sonuçlar elde edilmiştir. Bu verilere bağlı olarak algılanan kalite ölçeği bir faktör altında toplanmış olup, ölçme aracının toplam varyans açıklama oranı %69,671 olarak hesaplanmıştır. Ayrıca KMO değerinin 0,50'den büyük olması ve Bartlett's testi sonucunda anlamlılık değerinin 0,000 olması nedeniyle faktör analizi yapmaya uygun bir veri setinin olduğu ifade edilebilir.

Tablo 36: Dijital İtibar Ölçeği Faktör Analizi(Garanti BBVA Bankası)

	Başlangıç Özdeğeri			Faktör Yüklerinin Kareleri			Faktör Yüğü
	Toplam	% Varyans	%Kümülatif	Toplam	% Varyans	%Kümülatif	
DMK1	7,595	36,168	36,168	7,595	36,168	36,168	,646
DMK2	2,808	13,373	49,541	2,808	13,373	49,541	,748
DMK3	2,415	11,501	61,042	2,415	11,501	61,042	,650
DMK4	1,223	5,824	66,866	1,223	5,824	66,866	,743
DMK5	,749	3,567	70,433				,610
DPK1	,611	2,911	73,344				,655
DPK2	,601	2,864	76,208				,760
DPK3	,510	2,429	78,637				,648
DPK4	,478	2,278	80,915				,738
DHK1	,473	2,254	83,169				,742
DHK2	,443	2,109	85,278				,599
DHK3	,423	2,016	87,294				,792
DHK4	,395	1,879	89,173				,639
DHK5	,356	1,697	90,870				,619
SM1	,343	1,635	92,506				,669
SM2	,315	1,502	94,008				,609
SM3	,293	1,396	95,404				,645
SM4	,268	1,275	96,679				,652
SM5	,250	1,188	97,867				,648
SM6	,241	1,150	99,017				,621
SM7	,206	,983	100,000				,609
KMO:0,908				Bartlett's Test: 6327,388 p:0,000			

Garanti BBVA Bankası katılımcılarının cevapladığı dijital itibar ölçeğinin geçerliliği için açımlayıcı faktör analizi yapılmış ve Tablo 36'daki sonuçlar elde edilmiştir. Bu verilere bağlı olarak dijital itibar ölçme aracının toplam varyansı açıklama oranı %66,866 olarak hesaplanmış ve ölçekte yer alan ifadelerin toplam varyansın %36,168'ini, %13,373'ünü, %11,501'ini ve %5,824'ünü açıklayan dört

faktörden oluşmaktadır. Ayrıca KMO değerinin 0,50'den büyük olması ve Barlett's testi sonucunda anlamlılık değerinin 0,000 olması nedeniyle faktör analizi yapmaya uygun bir veri setinin olduğu ifade edilebilir.

Tablo 37: Dijital İtibar Ölçeği Bileşenler Matrisi(Garanti BBVA Bankası)

	Desen Bileşenleri			
	1	2	3	4
DMK4	,876			
DMK2	,849			
DMK1	,793			
DMK3	,765			
DMK5	,726			
DPK2		,872		
DPK4		,858		
DPK1		,803		
DPK3		,801		
SM1			-,849	
SM4			-,829	
SM3			-,794	
SM5			-,792	
SM6			-,773	
SM7			-,714	
SM2			-,711	
DHK3				,942
DHK1				,856
DHK4				,782
DHK2				,672
DHK5				,616

Garanti BBVA Bankası katılımcılarının cevapladığı dijital itibar ölçeğinin geçerliliği için yapılan açımlayıcı faktör analizinden elde edilen desen bileşenlerine ait değerler Tablo 37'de yer almaktadır.

Tablo 38: Marka Farkındalığı Ölçeği Faktör Analizi(Garanti BBVA Bankası)

	Başlangıç Özdeğeri			Faktör Yüklerinin Kareleri			Faktör Yüğü
	Toplam	% Varyans	%Kümülatif	Toplam	% Varyans	%Kümülatif	
MF1	3,039	75,973	75,973	3,039	75,973	75,973	,808
MF2	,453	11,325	87,298				,776
MF3	,264	6,611	93,909				,807
MF4	,244	6,091	100,000				,648
KMO:0,837				Bartlett's Test: 1281,13 p:0,000			

Garanti BBVA Bankası katılımcılarının cevapladığı marka farkındalığı ölçeğinin geçerliliği için açımlayıcı faktör analizi yapılmış ve Tablo 38'deki sonuçlar elde edilmiştir. Bu verilere bağlı olarak marka farkındalığı ölçeği bir faktör altında toplanmış olup, ölçme aracının toplam varyans açıklama oranı %75,973 olarak hesaplanmıştır. Ayrıca KMO değerinin 0,50'den büyük olması ve Barlett's testi

sonucunda anlamlılık değerin 0,000 olması nedeniyle faktör analizi yapmaya uygun bir veri setinin olduğu ifade edilebilir.

Tablo 39: Algılanan Kalite Ölçeği Faktör Analizi(Garanti BBVA Bankası)

	Başlangıç Özdeğeri			Faktör Yüklerinin Kareleri			Faktör Yüğü
	Toplam	% Varyans	%Kümülatif	Toplam	% Varyans	%Kümülatif	
AK1	3,365	67,299	67,299	3,365	67,299	67,299	,689
AK2	,524	10,473	77,773				,727
AK3	,425	8,493	86,266				,661
AK4	,385	7,704	93,970				,618
AK5	,302	6,030	100,000				,670
KMO:0,866				Bartlett's Test: 1291,05 p:0,000			

Garanti BBVA Bankası katılımcılarının cevapladığı algılanan kalite ölçeğinin geçerliliği için açımlayıcı faktör analizi yapılmış ve Tablo 39'daki sonuçlar elde edilmiştir. Bu verilere bağlı olarak algılanan kalite ölçeği bir faktör altında toplanmış olup, ölçme aracının toplam varyans açıklama oranı %67,299 olarak hesaplanmıştır. Ayrıca KMO değerinin 0,50'den büyük olması ve Barlett's testi sonucunda anlamlılık değerinin 0,000 olması nedeniyle faktör analizi yapmaya uygun bir veri setinin olduğu ifade edilebilir.

3.6.2.5. Ölçeklerin Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Dijital pazarlama amaçlı halkla ilişkilerin aracı olan dijital itibarın marka farkındalığı ve markanın algılanan kalitesi üzerindeki etkilerini belirlemeye yönelik hazırlanan araştırma hipotezlerini test etmek amacıyla yapısal eşitlik modeli kullanılmıştır.

Sosyal bilimler ananında son yıllarda yaygın olarak başvurulmuş ve daha da gelişen Yapısal Eşitlik Modeli(YEM) araştırma verilerinin analizinde ölçüm hatalarını dikkate alarak çok sayıda değişken arasındaki ilişkiyi modelleyerek inceleyebilmesi açısından diğer istatistiksel yöntemlerden ayrılır(Schumacker, Lomax, 2010: 7). Yapısal Eşitlik Modelinin(YEM) literatürde birçok araştırmacı tarafından farklı tanımları yapılmaktadır. YEM çok değişkenli istatistiksel tekniklerini içerisinde barındıran sosyal bilimler araştırmalarında yararlanılan sebep, sonuç ilişkilerini açıklayarak teorik modelleri test etme ve geliştirme yöntemidir(Ayyıldız, Cengiz, 2006: 63).

Yapısal eşitlik modellemesi, sürekli veya kesikli bir veya daha fazla bağımsız değişken ile sürekli veya kesikli bir veya daha fazla bağımlı değişken arasındaki bir dizi ilişkiye izin veren istatistiksel tekniklerin bir koleksiyonudur (Ullman, Bentler, 2003: 661). Yapısal eşitlik modelinin uygunluğunu test etmek amacıyla hipotez testlerinden önce model uyum değerlerine bakılmış ve doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Cengiz, (2007: 182), çalışmasında uyum değerleri ile alakalı olarak oluşturulan modelin gelişmekte olan bir alanı kapsamaması durumunda belirtilen limitlerin altında kalmasının örneğin en az 0,90 olması gereken bir değerin 0,85 değere sahip olmasının normal bir durum olacağını belirtmiş ve bütün uyum değerlerinin kullanılmasının gerekmediğini ifade etmiştir. Uyum değerlerini aşağıda belirtildiği şekilde açıklamıştır:

X2 - Chi Square Index (Ki-Kare Değeri): Modeli parça parça ederek regresyon katsayılarının anlamlılık düzeyi hakkında bilgi sağlar. Bu test ile, oluşturulan modelin tamamı hakkında doğrulayıcı ölçümler yapılabilir. Analiz sonucu elde edilen ki-kare değerinin olabildiğince küçük çıkması istenilen bir durumdur. Modelin kabul edilip edilemeyeceği ile ilgili olarak relative chi square index (CMIN/DF veya X^2/df) değeri kullanılır. Bu değer 5 ve daha düşük bir değere sahip olması modelin kabul edilebilir bir seviyede olduğunu gösterir.

RMSA – Root Mean Square Error of Approximation (Yaklaşım Hatasının Kök Ortalaması Karesi): Modelin mükemmel seviyede uygunluğu bu değer 0,05 veya daha düşük bir değere sahip olması ile mümkündür. Değer 0,05 ile 0,08 aralığında olması da modelin yeterli bir seviyeye sahip olduğu anlamına gelir. Ancak bu değer 0,10 ve daha yukarısında ise modelin uygunluğunun zayıf olduğu ifade edilir.

RFI – Relative Fit Index (Göreceli Uyum İyiliği İndeksi): Bu uyum iyiliği ölçüsü 0–1 arası değişen değerler almakta olup, yine 0.90 üzeri değerler alması tercih edilmektedir.

CFI – Comparative Fit Index (Karşılaştırmalı Uyum İyiliği İndeksi): Gizli değişkenler arasındaki korelasyon ve kovaryansın olmadığı sıfır hipotez ile oluşturulan modelin uyumunu karşılaştıran bu indeks 0 ile 1 arasında bir değere sahip olur. Uyum iyiliğinin yüksekliğini aldığı değerin 1'e yakınlığı ile ölçülür ve yüksek bir CFI değeri modelin yüksek uyuma sahip olduğunu gösterir. 0,90'nın üzerindeki GFI - Goodness of Fit Index (İyilik Uyum İyiliği İndeksi): Oluşturulan model ile ölçümü yapılan değişkenler arasındaki genel kovaryans miktarını ifade eder. Analize tabi tutulan örnek hacmin yüksek olması, GFI değerinin yükselmesine neden olarak sonuçların istenilen düzeyde çıkmasına engel olur. 0 ile 1 arasında bir değer alır. 0,90 üzerindeki değerleri mükemmel uyuma işaret eder. Gözlenen değişkenler arasında yeteri düzeyde kovaryans hesabı olduğu anlamı taşır. RFI - Relative Fit Index (Göreceli Uyum İyiliği İndeksi): Bu indekste 0 ile 1 arasında değişen değerler alır. 0,90'dan daha yüksek değerler alması iyi uyuma sahip olduğu anlamına gelir.

CFI değerleri kabul edilebilir seviyeyi ifade eder. Bu değer, modeldeki korelasyon ve kovaryans matrisinin %90'ının gözlenen veriler tarafından yeniden oluşma oranı anlamına gelir.

NFI - Normed Fit Index (Normlaştırılmış Uyum İyiliği İndeksi): Oluşturulan modelin kullanılması sonucu iyileşme gösteren uygunluk düzeyini gösterir. Sıfır hipotezi ile karşılaştırma yaparak uygulanan modelin uygunluğundaki yükseliş düzeyini gösterir. 0 ile 1 arasında değişen değerler alır. 0,90'dan yüksek değer alması iyidir ve 1'e yaklaştığı derecede başarılıdır. Örnek hacmin yükselmesiyle elde edilen NFI değeri de yükselir. Ancak bu istenen bir durum değildir. Çünkü be değer 1 ile orantılı yükselmesi doğru oluşturulmamış bir modelin kabul edilmesi anlamını taşır.

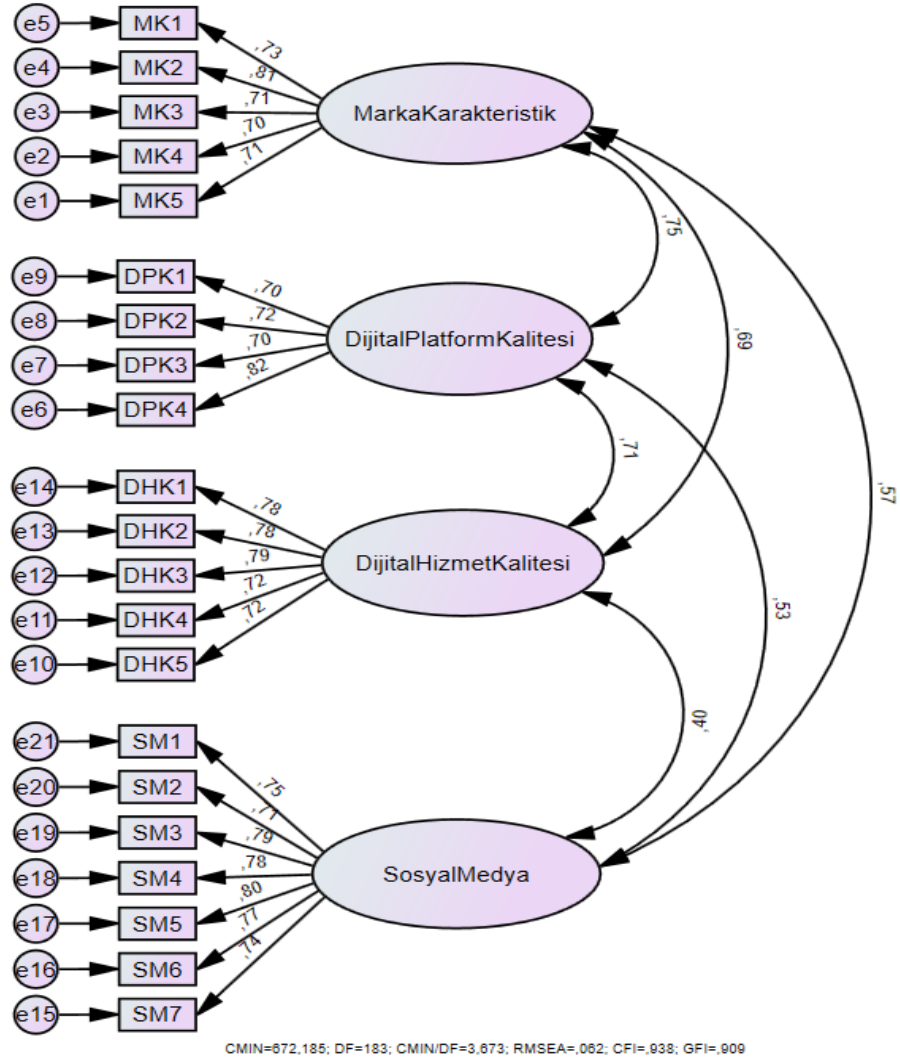
IFI - Incremental Fit Index (Artımlı Uyum İyiliği İndeksi): Bazı koşullarda 1'in üzerinde bir değere sahip olabilir. Bu durumlarda ortaya çıkan değer 1'e eşit kabul edilir. Genel olarak 0,90'ın üzerinde bir değer alması kabul edilebilir düzeyi gösterir. TLI - Tucker-Lewis Index (Tucker-Lewis İndeksi): Bu

indeks örnek hacmin sayısından etkilenmez bağımsız ölçüm yapılabilir. Ki-kare değeri düştükçe TLI değeri yükselir. 1'in üzerinde bir değer alabilir. Bu durumda çıkan değer 1'e eşit kabul edilir. Değerin negatif çıkması modelin serbestlik derecesinin çok düşük olduğunu veya değişkenler arası korelasyon ilişkilerinin düşük olduğu anlamına gelir. 0,95 ve üzerindeki değerleri modelin mükemmel uyuma sahip olduğunu ifade eder.

3.6.6.1. Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Yapısal eşitlik modeli kurulmadan önce hipotezlerin doğru bir şekilde test edilebilmesi için araştırmada kullanılan değişkenlerin doğrulayıcı faktör analizine tabi tutulması gerekmektedir. Bu bölümde Ziraat Bankası ve Garanti BBVA Bankası dijital müşterilerine yönelik yapılan araştırma verilerine ait doğrulayıcı faktör analizi sonuçları yer almaktadır.

Şekil 10: Dijital İtibar Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi / Standardize Edilmiş Model
(Ziraat Bankası)



Tablo 40: Dijital İtibar Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İndeksleri(Ziraat Bankası)

Model Uyum İndeksi	Model Uyum Değeri
X ²	672,185
RFI	0,905
NFI	0,917
CFI	0,917
GFI	0,938
IFI	0,938
RMSEA	0,062
χ^2/df	3,673
DF	183
P	0,000

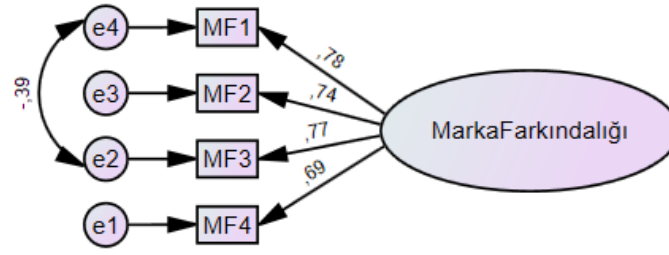
Ziraat Bankası katılımcılarının cevapladığı dijital itibar ölçeğinin geçerliliği için doğrulayıcı faktör analizi yapılmış ve Tablo 40'daki sonuçlar elde edilmiştir. Bu verilere bağlı olarak dijital itibar ölçeğine ait model uyum değerlerinin iyi ve kabul edilebilir uyuma sahip olduğunu ve doğrulayıcı faktör analizinin istatistiksel olarak anlamlı ve geçerli olduğunu göstermektedir(Erkorkmaz, vd., 2013).

Tablo 41: Dijital İtibar Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi / Standardize Edilmiş Faktör Yükleri
(Ziraat Bankası)

			Faktör Yükleri
DMK 5	<----	DijitalMarkaKarakteristiği	0,712
DMK 4	<----	DijitalMarkaKarakteristiği	0,705
DMK 3	<----	DijitalMarkaKarakteristiği	0,707
DMK 2	<----	DijitalMarkaKarakteristiği	0,808
DMK 1	<----	DijitalMarkaKarakteristiği	0,728
DPK 4	<----	DijitalPlatformKalitesi	0,819
DPK 3	<----	DijitalPlatformKalitesi	0,697
DPK 2	<----	DijitalPlatformKalitesi	0,724
DPK 1	<----	DijitalPlatformKalitesi	0,700
DHK 5	<----	DijitalHizmetKalitesi	0,724
DHK 4	<----	DijitalHizmetKalitesi	0,715
DHK 3	<----	DijitalHizmetKalitesi	0,791
DHK 2	<----	DijitalHizmetKalitesi	0,776
DHK 1	<----	DijitalHizmetKalitesi	0,778
SM 7	<----	SosyalMedya	0,738
SM 6	<----	SosyalMedya	0,768
SM 5	<----	SosyalMedya	0,796
SM 4	<----	SosyalMedya	0,782
SM 3	<----	SosyalMedya	0,793
SM 2	<----	SosyalMedya	0,710
SM 1	<----	SosyalMedya	0,751

Ziraat Bankası katılımcılarının cevapladığı dijital itibar ölçeğinin geçerliliği için yapılan doğrulayıcı faktör analizinden elde edilen faktör yüklerine ait değerler Tablo 41'de yer almaktadır.

Şekil 11: Marka Farkındalığı Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi/ Standardize Edilmiş Model
(Ziraat Bankası)



CMIN=2,657; DF=1; CMIN/DF=2,657; RMSEA=.049; CFI=.998; GFI=.998

Tablo 42: Marka Farkındalığı Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İndeksleri(Ziraat Bankası)

Model Uyum İndeksi	Model Uyum Değeri
X2	2,657
RFI	0,983
NFI	0,997
CFI	0,998
GFI	0,998
IFI	0,998
RMSEA	0,049
χ^2/df	2,657
DF	1
P	0,000

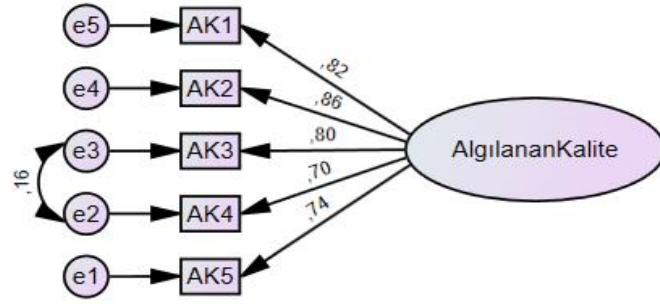
Ziraat Bankası katılımcılarının cevapladığı marka farkındalığı ölçeğinin geçerliliği için doğrulayıcı faktör analizi yapılmış ve Tablo 42’deki sonuçlar elde edilmiştir. Bu verilere bağlı olarak marka farkındalığı ölçeğine ait model uyum değerlerinin iyi ve kabul edilebilir uyuma sahip olduğunu ve doğrulayıcı faktör analizinin istatistiksel olarak anlamlı ve geçerli olduğunu göstermektedir.

Tablo 43: Marka Farkındalığı Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi / Standardize Edilmiş Faktör Yükleri
(Ziraat Bankası)

			Faktör Yükleri
MF 4	<----	MarkaFarkındalığı	0,687
MF 3	<----	MarkaFarkındalığı	0,769
MF 2	<----	MarkaFarkındalığı	0,740
MF 1	<----	MarkaFarkındalığı	0,785

Ziraat Bankası katılımcılarının cevapladığı marka farkındalığı ölçeğinin geçerliliği için yapılan doğrulayıcı faktör analizinden elde edilen faktör yüklerine ait değerler Tablo 43’te yer almaktadır.

Şekil 12: Algılanan Kalite Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi/ Standardize Edilmiş Model (Ziraat Bankası)



CMIN=17,376; DF=4; CMIN/DF=4,344; RMSEA=.070; CFI=.993; GFI=.990

Tablo 44: Algılanan Kalite Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İndeksleri(Ziraat Bankası)

Model Uyum İndeksi	Model Uyum Değeri
X2	17,376
RFI	0,977
NFI	0,991
CFI	0,993
GFI	0,990
IFI	0,993
RMSEA	0,070
χ^2/df	4,344
DF	4
P	0,000

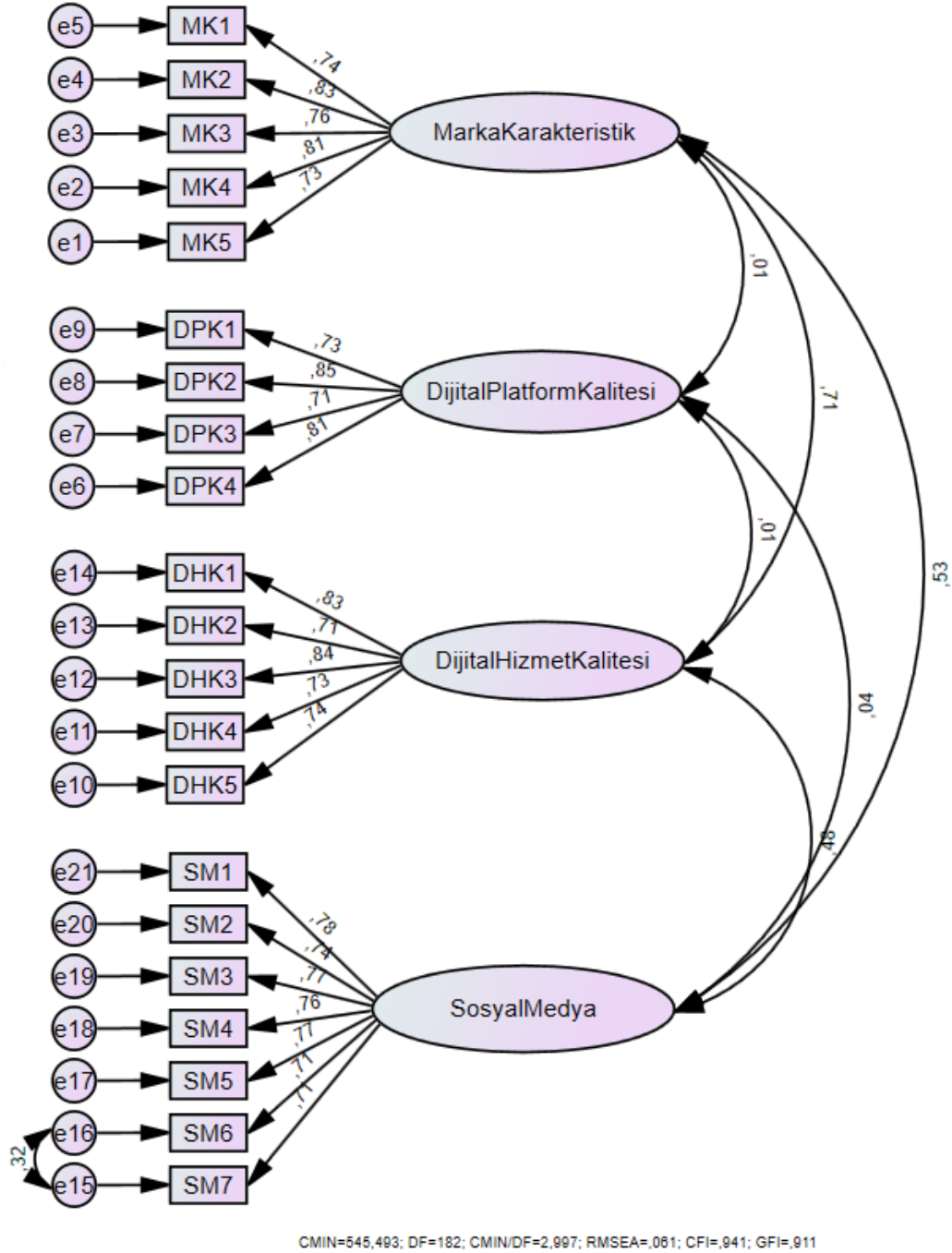
Ziraat Bankası katılımcılarının cevapladığı algılanan kalite ölçeğinin geçerliliği için doğrulayıcı faktör analizi yapılmış ve Tablo 44'deki sonuçlar elde edilmiştir. Bu verilere bağlı olarak algılanan kalite ölçeğine ait model uyum değerlerinin iyi ve kabul edilebilir uyuma sahip olduğunu ve doğrulayıcı faktör analizinin istatistiksel olarak anlamlı ve geçerli olduğunu göstermektedir.

Tablo 45: Algılanan Kalite Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi / Standardize Edilmiş Faktör Yükleri (Ziraat Bankası)

			Faktör Yükleri
AK 5	<---	AlgılananKalite	0,744
AK 4	<---	AlgılananKalite	0,696
AK 3	<---	AlgılananKalite	0,801
AK 2	<---	AlgılananKalite	0,856
AK 1	<---	AlgılananKalite	0,816

Ziraat Bankası katılımcılarının cevapladığı algılanan kalite ölçeğinin geçerliliği için yapılan doğrulayıcı faktör analizinden elde edilen faktör yüklerine ait değerler Tablo 45'te yer almaktadır.

Şekil 13: Dijital İtibar Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi/ Standardize Edilmiş Model
(Garanti BBVA Bankası)



Tablo 46: Dijital İtibar Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İndeksleri(Garanti BBVA Bankası)

Model Uyum İndeksi	Model Uyum Değeri
X ²	545,493
RFI	0,902
NFI	0,915
CFI	0,941
GFI	0,911
IFI	0,942
RMSEA	0,061
χ^2/df	2,997
DF	182
P	0,000

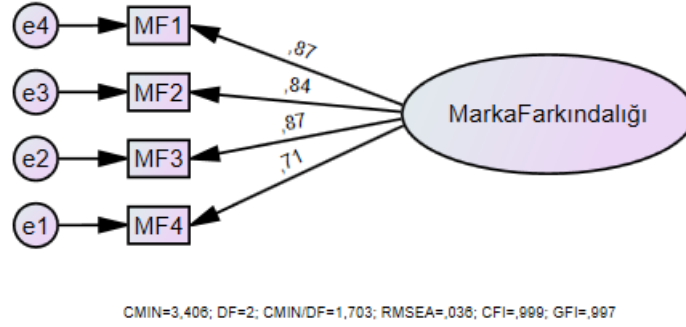
Garanti BBVA Bankası katılımcılarının cevapladığı dijital itibar ölçeğinin geçerliliği için doğrulayıcı faktör analizi yapılmış ve Tablo 46'daki sonuçlar elde edilmiştir. Bu verilere bağlı olarak dijital itibar ölçeğine ait model uyum değerlerinin iyi ve kabul edilebilir uyuma sahip olduğunu ve doğrulayıcı faktör analizinin istatistiksel olarak anlamlı ve geçerli olduğunu göstermektedir.

Tablo 47: Dijital İtibar Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi / Standardize Edilmiş Faktör Yükleri (Garanti BBVA Bankası)

			Faktör Yükleri
DMK 5	<----	DijitalMarkaKarakteristiği	0, 726
DMK 4	<----	DijitalMarkaKarakteristiği	0, 814
DMK 3	<----	DijitalMarkaKarakteristiği	0,762
DMK 2	<----	DijitalMarkaKarakteristiği	0, 834
DMK 1	<----	DijitalMarkaKarakteristiği	0, 736
DPK 4	<----	DijitalPlatformKalitesi	0, 807
DPK 3	<----	DijitalPlatformKalitesi	0, 705
DPK 2	<----	DijitalPlatformKalitesi	0, 846
DPK 1	<----	DijitalPlatformKalitesi	0, 728
DHK 5	<----	DijitalHizmetKalitesi	0, 736
DHK 4	<----	DijitalHizmetKalitesi	0, 725
DHK 3	<----	DijitalHizmetKalitesi	0, 841
DHK 2	<----	DijitalHizmetKalitesi	0, 709
DHK 1	<----	DijitalHizmetKalitesi	0, 825
SM 7	<----	SosyalMedya	0, 712
SM 6	<----	SosyalMedya	0, 714
SM 5	<----	SosyalMedya	0, 765
SM 4	<----	SosyalMedya	0, 756
SM 3	<----	SosyalMedya	0, 770
SM 2	<----	SosyalMedya	0, 740
SM 1	<----	SosyalMedya	0, 779

Garanti BBVA Bankası katılımcılarının cevapladığı dijital itibar ölçeğinin geçerliliği için yapılan doğrulayıcı faktör analizinden elde edilen faktör yüklerine ait değerler Tablo 47’de yer almaktadır.

Şekil 14: Marka Farkındalığı Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi/ Standardize Edilmiş Model (Garanti BBVA Bankası)



Tablo 48: Marka Farkındalığı Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İndeksleri(Garanti BBVA Bankası)

Model Uyum İndeksi	Model Uyum Değeri
X2	3,406
RFI	0,992
NFI	0,997
CFI	0,999
GFI	0,997
IFI	0,999
RMSEA	0,036
χ^2/df	1,703
DF	2
P	0,000

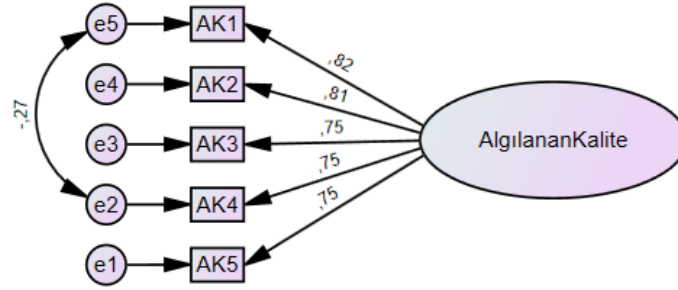
Garanti BBVA Bankası katılımcılarının cevapladığı marka farkındalığı ölçeğinin geçerliliği için doğrulayıcı faktör analizi yapılmış ve Tablo 48’deki sonuçlar elde edilmiştir. Bu verilere bağlı olarak marka farkındalığı ölçeğine ait model uyum değerlerinin iyi ve kabul edilebilir uyuma sahip olduğunu ve doğrulayıcı faktör analizinin istatistiksel olarak anlamlı ve geçerli olduğunu göstermektedir.

Tablo 49: Marka Farkındalığı Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi / Standardize Edilmiş Faktör Yükleri (Garanti BBVA Bankası)

			Faktör Yükleri
MF 4	<----	MarkaFarkındalığı	0, 712
MF 3	<----	MarkaFarkındalığı	0, 867
MF 2	<----	MarkaFarkındalığı	0, 844
MF 1	<----	MarkaFarkındalığı	0, 874

Garanti BBVA Bankası katılımcılarının cevapladığı marka farkındalığı ölçeğinin geçerliliği için yapılan doğrulayıcı faktör analizinden elde edilen faktör yüklerine ait değerler Tablo 49’da yer almaktadır.

Şekil 15: Algılanan Kalite Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi/ Standardize Edilmiş Model
(Garanti BBVA Bankası)



CMIN=9,078; DF=4; CMIN/DF=2,269; RMSEA=.049; CFI=.996; GFI=.993

Tablo 50: Algılanan Kalite Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İndeksleri(Garanti BBVA Bankası)

Model Uyum İndeksi	Model Uyum Değeri
X2	9,078
RFI	0,983
NFI	0,993
CFI	0,996
GFI	0,993
IFI	0,996
RMSEA	0,049
χ^2/df	2,269
DF	4
P	0,000

Garanti BBVA Bankası katılımcılarının cevapladığı algılanan kalite ölçeğinin geçerliliği için doğrulayıcı faktör analizi yapılmış ve Tablo 50’deki sonuçlar elde edilmiştir. Bu verilere bağlı olarak algılanan kalite ölçeğine ait model uyum değerlerinin iyi ve kabul edilebilir uyuma sahip olduğunu ve doğrulayıcı faktör analizinin istatistiksel olarak anlamlı ve geçerli olduğunu göstermektedir.

Tablo 51: Algılanan Kalite Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi / Standardize Edilmiş Faktör Yükleri
(Garanti BBVA Bankası)

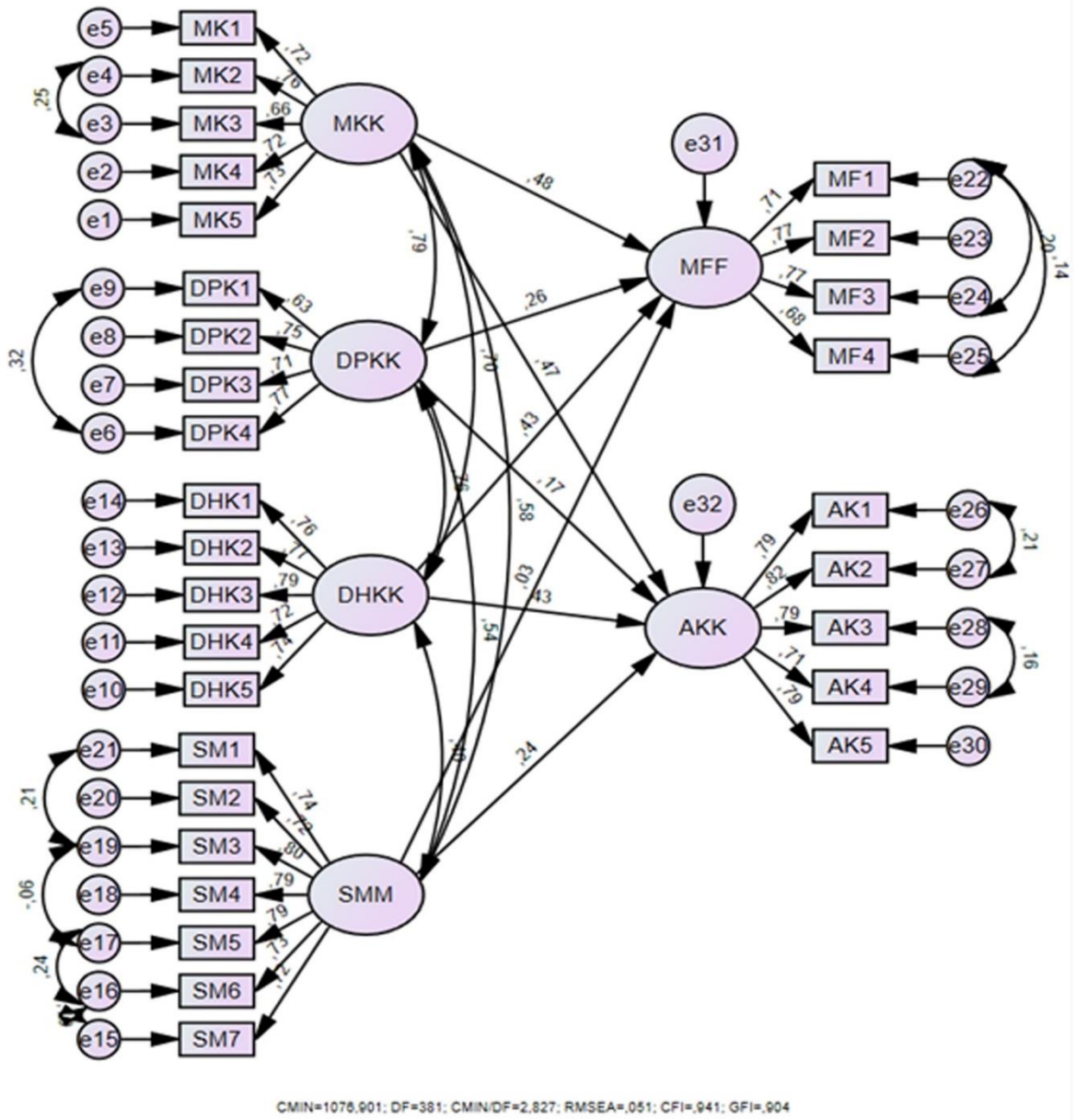
			Faktör Yükleri
AK 5	<----	AlgılananKalite	0, 754
AK 4	<----	AlgılananKalite	0, 747
AK 3	<----	AlgılananKalite	0, 745
AK 2	<----	AlgılananKalite	0, 811
AK 1	<----	AlgılananKalite	0, 818

Garanti BBVA Bankası katılımcılarının cevapladığı algılanan kalite ölçeğinin geçerliliği için yapılan doğrulayıcı faktör analizinden elde edilen faktör yüklerine ait değerler Tablo 51’de yer almaktadır.

3.6.2.6. Araştırma Hipotezlerinin Test Edilmesi

Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda elde edilen değerlerin ardından araştırma modelinin uygunluğunun değerlendirilmesi ve araştırma hipotezlerinin test edilmesi amacıyla yapısal eşitlik modelleri kurulmuştur. Ziraat Bankası dijital müşterilerinden elde edilen verilerle kurulan yapısal eşitlik modeli Şekil 15’te, Garanti BBVA Bankası dijital müşterilerinden elde edilen verilerle kurulan yapısal eşitlik modeli Şekil 16’da gösterilmektedir.

Şekil 16: Yapısal Model Sonuçları/ Standardize Edilmiş(Ziraat Bankası)



Tablo 52: Yapısal Model Uyum İndeksleri(Ziraat Bankası)

Model Uyum İndeksi	Model Uyum Değeri
X ²	1076,901
RFI	0,903
NFI	0,912
CFI	0,941
GFI	0,904
IFI	0,942
RMSEA	0,051
χ^2/df	2,827
DF	381
P	0,000

Ziraat Bankası katılımcılarından elde edilen verilerinden yapısal model analizi yapılmış ve Tablo 52'deki sonuçlar elde edilmiştir. Bu verilere bağlı olarak yapısal modele ait model uyum değerlerinin iyi ve kabul edilebilir uyuma sahip olduğunu ve doğrulayıcı faktör analizinin istatistiksel olarak anlamlı ve geçerli olduğunu göstermektedir.

Tablo 53: Yapısal Eşitlik Modeli Standart Faktör Yükleri(Ziraat Bankası)

			Faktör Yükleri
DMK 5	<----	DijitalMarkaKarakteristiği	0,731
DMK 4	<----	DijitalMarkaKarakteristiği	0,716
DMK 3	<----	DijitalMarkaKarakteristiği	0,661
DMK 2	<----	DijitalMarkaKarakteristiği	0,765
DMK 1	<----	DijitalMarkaKarakteristiği	0,724
DPK 4	<----	DijitalPlatformKalitesi	0,766
DPK 3	<----	DijitalPlatformKalitesi	0,708
DPK 2	<----	DijitalPlatformKalitesi	0,747
DPK 1	<----	DijitalPlatformKalitesi	0,631
DHK 5	<----	DijitalHizmetKalitesi	0,736
DHK 4	<----	DijitalHizmetKalitesi	0,717
DHK 3	<----	DijitalHizmetKalitesi	0,792
DHK 2	<----	DijitalHizmetKalitesi	0,768
DHK 1	<----	DijitalHizmetKalitesi	0,761
SM 7	<----	SosyalMedya	0,724
SM 6	<----	SosyalMedya	0,734
SM 5	<----	SosyalMedya	0,789
SM 4	<----	SosyalMedya	0,786
SM 3	<----	SosyalMedya	0,798
SM 2	<----	SosyalMedya	0,717
SM 1	<----	SosyalMedya	0,741
MF 1	<----	MarkaFarkındalığı	0,709
MF 2	<----	MarkaFarkındalığı	0,769
MF 3	<----	MarkaFarkındalığı	0,765
MF 4	<----	MarkaFarkındalığı	0,678
AK 1	<----	AlgılananKalite	0,793
AK 2	<----	AlgılananKalite	0,815
AK 3	<----	AlgılananKalite	0,791
AK 4	<----	AlgılananKalite	0,706
AK 5	<----	AlgılananKalite	0,786

Ziraat Bankası katılımcılarının cevapladığı tüm ölçeklerin geçerliliği için yapılan yapısal model analizinden elde edilen faktör yüklerine ait değerler Tablo 53'te yer almaktadır.

Tablo 54: Standardize Edilmemiş Regresyon Katsayıları(Ziraat Bankası)

Regresyon Yönü			Regresyon Katsayısı	Standart Hata	Anlamlılık Düzeyi
MF	<----	DMK	0, 556	0, 105	0, 000
AK	<----	DMK	0, 540	0, 081	0, 000
MF	<----	DPK	0, 311	0, 118	0, 008
AK	<----	DPK	0, 202	0, 090	0, 025
MF	<----	DHK	0, 538	0, 094	0, 000
AK	<----	DHK	0, 520	0, 072	0, 000
MF	<----	SM	0, 031	0, 048	0, 522
AK	<----	SM	0, 224	0, 038	0, 000

Tablo 55: Standardize Regresyon Katsayıları(Ziraat Bankası)

Değişken			Regresyon Katsayısı
MarkaFarkındalığı	<----	DijitalMarkaKarakteristiği	0, 479
AlgılananKalite	<----	DijitalMarkaKarakteristiği	0, 475
MarkaFarkındalığı	<----	DijitalPlatformKalitesi	0, 260
AlgılananKalite	<----	DijitalPlatformKalitesi	0, 172
MarkaFarkındalığı	<----	DijitalHizmetKalitesi	0, 433
AlgılananKalite	<----	DijitalHizmetKalitesi	0, 427
MarkaFarkındalığı	<----	SosyalMedya	0, 032
AlgılananKalite	<----	SosyalMedya	0, 238

Ziraat Bankası katılımcılarından elde edilen verilerinden regresyon analizi yapılmış ve Tablo 54 ve Tablo 55’deki sonuçlar elde edilmiştir.

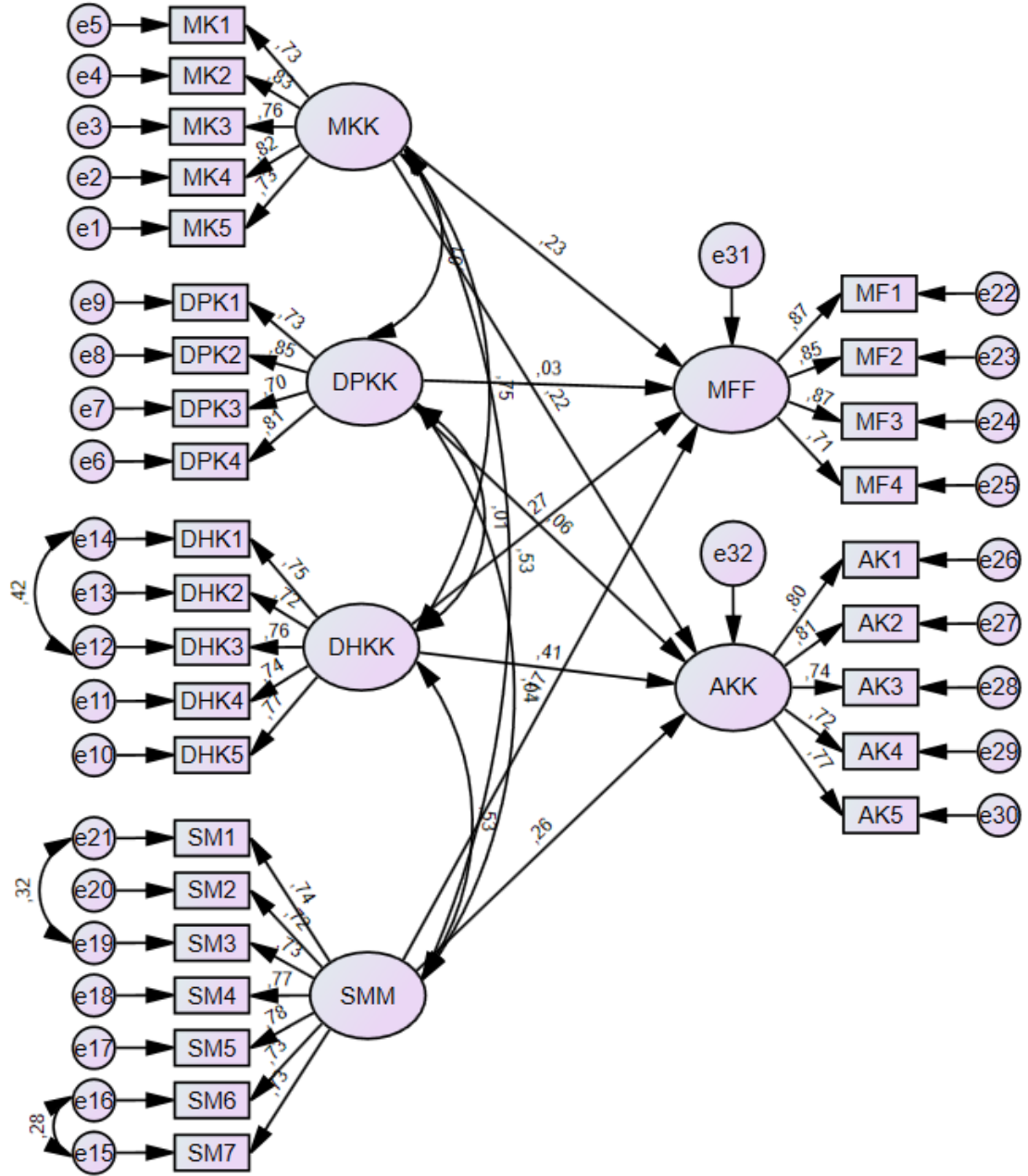
Tablo 56: Yapısal Eşitlik Modeli Hipotez Testi Sonuçları(Ziraat Bankası)

Hipotez	Sonuç
H1: Dijital itibar faktörlerinin marka farkındalığı üzerinde pozitif etkisi vardır.	
H1a: Dijital marka karakteristiğinin marka farkındalığı üzerinde pozitif etkisi vardır.	(r=0,479 p=0,000) KABUL
H1b: Dijital platform Kalitesinin marka farkındalığı üzerinde pozitif etkisi vardır.	(r=0,260 p=0,008) KABUL
H1c: Dijital hizmet kalitesinin marka farkındalığı üzerinde pozitif etkisi vardır.	(r=0,433 p=0,000) KABUL
H1d: Sosyal medyanın marka farkındalığı üzerinde pozitif etkisi vardır.	(r=0,032 p=0,522) RED
H2: Dijital itibar faktörlerinin markanın algılanan kalitesi üzerinde pozitif etkisi vardır	
H2a: Dijital marka karakteristiğinin algılanan kalite üzerinde pozitif etkisi vardır.	(r=0,475 p=0,000) KABUL
H2b: Dijital platform Kalitesinin algılanan kalite üzerinde pozitif etkisi vardır.	(r=0,172 p=0,025) KABUL
H2c: Dijital hizmet kalitesinin algılanan kalite üzerinde pozitif etkisi vardır.	(r=0,427 p=0,000) KABUL
H2d: Sosyal medyanın algılanan kalite üzerinde pozitif etkisi vardır.	(r=0,238 p=0,000) KABUL

p<0,05

Ziraat Bankası katılımcılarının dahil olduğu araştırma yönelik Yapısal Eşitlik Modeli hipotez testi sonuçları Tablo 56’da yer almaktadır.

Şekil 17: Yapısal Modeli Sonuçları Standardize Edilmiş(Garanti BBVA Bankası)



CMIN=864,694; DF=388; CMIN/DF=2,229; RMSEA=.048; CFI=.950; GFI=.903

Tablo 57: Yapısal Modeli Uyum İndeksleri(Garanti BBVA Bankası)

Model Uyum İndeksi	Model Uyum Değeri
X ²	864,694
RFI	0,902
NFI	0,913
CFI	0,950
GFI	0,903
IFI	0,950
RMSEA	0,048
χ^2/df	2,229
DF	388
P	0,000

Garanti BBVA Bankası katılımcılarından elde edilen verilerinden yapısal model analizi yapılmış ve Tablo 57’deki sonuçlar elde edilmiştir. Bu verilere bağlı olarak yapısal modele ait model uyum değerlerinin iyi ve kabul edilebilir uyuma sahip olduğunu ve doğrulayıcı faktör analizinin istatistiksel olarak anlamlı ve geçerli olduğunu göstermektedir.

Tablo 58: Yapısal Eşitlik Modeli Standart Faktör Yükleri(Garanti BBVA Bankası)

			Faktör Yükleri
DMK 5	<----	DijitalMarkaKarakteristiği	0, 735
DMK 4	<----	DijitalMarkaKarakteristiği	0, 816
DMK 3	<----	DijitalMarkaKarakteristiği	0, 758
DMK 2	<----	DijitalMarkaKarakteristiği	0, 828
DMK 1	<----	DijitalMarkaKarakteristiği	0, 735
DPK 4	<----	DijitalPlatformKalitesi	0, 807
DPK 3	<----	DijitalPlatformKalitesi	0, 705
DPK 2	<----	DijitalPlatformKalitesi	0, 847
DPK 1	<----	DijitalPlatformKalitesi	0, 727
DHK 5	<----	DijitalHizmetKalitesi	0, 768
DHK 4	<----	DijitalHizmetKalitesi	0, 740
DHK 3	<----	DijitalHizmetKalitesi	0, 764
DHK 2	<----	DijitalHizmetKalitesi	0, 725
DHK 1	<----	DijitalHizmetKalitesi	0, 752
SM 7	<----	SosyalMedya	0, 732
SM 6	<----	SosyalMedya	0, 727
SM 5	<----	SosyalMedya	0, 783
SM 4	<----	SosyalMedya	0, 770
SM 3	<----	SosyalMedya	0, 731
SM 2	<----	SosyalMedya	0, 723
SM 1	<----	SosyalMedya	0, 739
MF 1	<----	MarkaFarkındalığı	0, 866
MF 2	<----	MarkaFarkındalığı	0, 848
MF 3	<----	MarkaFarkındalığı	0, 871
MF 4	<----	MarkaFarkındalığı	0, 714
AK 1	<----	AlgılananKalite	0, 799
AK 2	<----	AlgılananKalite	0, 815
AK 3	<----	AlgılananKalite	0, 741
AK 4	<----	AlgılananKalite	0, 719
AK 5	<----	AlgılananKalite	0, 769

Garanti BBVA Bankası katılımcılarının cevapladığı tüm ölçeklerin geçerliliği için yapılan yapısal model analizinden elde edilen faktör yüklerine ait değerler Tablo 58’de yer almaktadır.

Tablo 59: Standardize Edilmemiş Regresyon Katsayıları(Garanti BBVA Bankası)

Regresyon Yönü			Regresyon Katsayısı	Standart Hata	Anlamlılık Düzeyi
MF	<----	DMK	0, 315	0, 101	0, 002
AK	<----	DMK	0, 253	0, 075	0, 000
MF	<----	DPK	0, 045	0, 061	0, 460
AK	<----	DPK	0, 080	0, 045	0, 076
MF	<----	DHK	0, 354	0, 098	0, 000
AK	<----	DHK	0, 448	0, 075	0, 000
MF	<----	SM	0, 219	0, 066	0, 000
AK	<----	SM	0, 282	0, 050	0, 000

Tablo 60: Standardize Regresyon Katsayıları(Garanti BBVA Bankası)

Değişken			Regresyon Katsayısı
MarkaFarkındalığı	<----	DijitalMarkaKarakteristiği	0, 232
AlgılananKalite	<----	DijitalMarkaKarakteristiği	0, 218
MarkaFarkındalığı	<----	DijitalPlatformKalitesi	0, 030
AlgılananKalite	<----	DijitalPlatformKalitesi	0, 063
MarkaFarkındalığı	<----	DijitalHizmetKalitesi	0, 273
AlgılananKalite	<----	DijitalHizmetKalitesi	0, 406
MarkaFarkındalığı	<----	SosyalMedya	0, 174
AlgılananKalite	<----	SosyalMedya	0, 263

Garanti BBVA Bankası katılımcılarından elde edilen verilerinden regresyon analizi yapılmış ve Tablo 59 ve Tablo 60'daki sonuçlar elde edilmiştir.

Tablo 61: Yapısal Eşitlik Modeli Hipotez Testi Sonuçları(Garanti BBVA Bankası)

Hipotez	Sonuç
H1: Dijital itibar faktörlerinin marka farkındalığı üzerinde pozitif etkisi vardır.	
H1a: Dijital marka karakteristiğinin marka farkındalığı üzerinde pozitif etkisi vardır.	(r= 0, 232 p= 0, 002) KABUL
H1b: Dijital platform Kalitesinin marka farkındalığı üzerinde pozitif etkisi vardır.	(r= 0, 061p= 0, 460) RED
H1c: Dijital hizmet kalitesinin marka farkındalığı üzerinde pozitif etkisi vardır.	(r= 0, 273 p = 0, 000) KABUL
H1d: Sosyal medyanın marka farkındalığı üzerinde pozitif etkisi vardır.	(r= 0, 174 p= 0, 000) KABUL
H2: Dijital itibar faktörlerinin markanın algılanan kalitesi üzerinde pozitif etkisi vardır	
H2a: Dijital marka karakteristiğinin algılanan kalite üzerinde pozitif etkisi vardır.	(r= 0, 218 p= 0, 000) KABUL
H2b: Dijital platform Kalitesinin algılanan kalite üzerinde pozitif etkisi vardır.	(r= 0, 063 p= 0, 076) RED
H2c: Dijital hizmet kalitesinin algılanan kalite üzerinde pozitif etkisi vardır.	(r= 0, 406 p= 0, 000) KABUL
H2d: Sosyal medyanın algılanan kalite üzerinde pozitif etkisi vardır.	(r= 0,2 63 p= 0, 000) KABUL

p<0,05

Garanti BBVA Bankası katılımcılarının dahil olduğu araştırma yönelik Yapısal Eşitlik Modeli hipotez testi sonuçları Tablo 61’de yer almaktadır.

3.7. Araştırma Sonucu

Çağımızda dijital teknolojilerde yaşanan gelişim bireylerin hayatlarının sirayet ederek birçok farklı alanlarda olduğu gibi özellikle iletişim biçimlerinde de değişim sürecinin yaşanmasına neden olmuştur. Dijitalleşme sürecine bağlı olarak yaşanan bu dönüşüm küresel anlamda daha da rekabetçi bir ortamda faaliyetlerini sürdürmekte olan kurum ve markaların hedef kitleleriyle olan ilişkilerin geliştirilmesinde dijital ortamdaki faaliyetlerine ağırlık vererek ortaklaşa değer yaratmayı hedeflemektedirler. Bu bağlamda kurum ve markaların hedef kitleleriyle olan etkileşimin kurulması, sürdürülmesi ve özellikle iletişim hedeflerine ulaşılması açısından dijital pazarlama amaçlı halkla ilişkiler önemli bir aktör olarak görülmektedir. Yapılan araştırmada dijital pazarlama amaçlı halkla ilişkilerin aracı olan dijital itibarın marka farkındalığı ve markanın algılanan kalitesi üzerindeki etkileri belirlenmeye çalışılmıştır. Literatürde dijital pazarlama amaçlı halkla ilişkilerin aracı olan dijital itibar, marka farkındalığı ve markanın algılanan kalitesinin bir arada değerlendirildiği çalışmalara raslanamamış olup, araştırmanın özgünlüğünün literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Araştırmanın amaçlarının gerçekleştirilebilmesi sürecinde öncelikli olarak araştırmada yararlanılacak olan ölçekler belirlenmiştir. Dijital itibarı ölçmek için Dutot ve Castellano 'nun (2015) tipolojisinden yararlanılmıştır. Dutot ve Castellano (2015) dört alt boyuttan oluşmaktadır. Bunlar dijital markanın karakteristiği, Lau, Lee,(1999), Dijital Platform Kalitesi, Kim, Stoel,(2004), Dijital Hizmet Kalitesi,Yang, Jun ve Peterson, (2004), Sosyal Medya, Kim, Ko, (2012) çalışmaları ile marka farkındalığı ve algılanan kalite için Aaker, (1991), Yoo, Donthu, (2001) ve Kim, Choe, Petrick, (2018)'nin çalışmaları ile literatüre katmış oldukları çalışmalar halkla ilişkiler, pazarlama ve marka yönetimi uzman olan bir akademisyen grubunun katkılarıyla geliştirilerek oluşturulmuştur. Bu oluşturulan anket formu çevrim içi ortamda 68 kişinin dahil olduğu ön çalışma yapılarak ilgili istatistik program yardımıyla güvenilirlik analizi yapılmış ve güvenilirlik düzeyi düşük olan ifadeler/maddeler anket formundan çıkarılarak anket formu tekrar düzenlenerek ana çalışmada uygulanmıştır.

Araştırma evrenini sosyal medya kullanıcılarına yönelik bankacılık sektöründe uygulanmış olup, uluslararası marka değerlendirme kuruluşu Brand Finance 2021 yılı “Türkiye’nin En Değerli 100 Markası” adlı raporunda ilk on sırada yer alan Ziraat Bankası ve Garanti BBVA Bankasının dijital müşterilerine yönelik gerçekleştirilmiştir. Ziraat Bankasının dijital müşterisi olan 692, Garanti BBVA Bankasının dijital müşterisi olan 532 katılımcıya uygulanan elektronik anket araştırma kapsamında SPSS 28.01 ve AMOS 26.0 paket programları istatistik programlarda analiz edilmiştir.

Araştırmaya katılan Ziraat Bankası katılımcılarının %51,9’u kadınlardan, %48,1’i ise erkeklerden, Garanti BBVA Bankası katılımcılarının %53,6’sı kadınlardan, %46,4’ü ise erkeklerden oluşmaktadır. Araştırma katılımcılarının medeni duruma göre dağılımları Ziraat Bankası katılımcılarının %69,5’i bekârlar, %30,5’i ise evlilerden oluştuğu, Garanti BBVA Bankası katılımcılarının %62,0’ı bekârlardan, %38,0’ı ise evlilerden oluşmaktadır. Araştırma katılımcılarının yaş gruplarına göre dağılımları Ziraat

Bankası katılımcılarının %53,9'u 18-28 yaş aralığına, % 13,7'si 29-39 yaş aralığına, %22,5'i 40-50 yaş aralığına, %9,8'i 51 ve üzeri yaş gruplarına dahil iken, Garanti BBVA Bankası katılımcılarının %40,0'ı 18-28 yaş aralığına, %31,4'ü 29-39 yaş aralığına, %16,5'i 40-50 yaş aralığına, %12,0'ı 51 ve üzeri yaş gruplarından oluşmaktadır. Araştırma katılımcılarının eğitim durumlarına göre dağılımları Ziraat Bankası katılımcılarının %8,7'si ilköğretim, % 14,7'si lise, %70,1'i üniversite, %6,5'i Yüksek Lisans/Doktora öğrenim düzeyine dahil iken, Garanti BBVA Bankası katılımcılarının %10,2'si ilköğretim, % 25,6'sı lise, %52,6'sı üniversite, %11,7'si Yüksek Lisans/Doktora öğrenim düzeylerinden oluşmaktadır. Araştırma katılımcılarının meslek gruplarına göre dağılımları Ziraat Bankası katılımcılarının %43,1'i öğrenci, %17,3'ü diğer meslek grubu, %8,4'ü ev hanımı, % 7,8'i memur, %6,8'i serbest meslek, %6,4'ü işçi, %5,2'si sözleşmeli personel, %2,9'u esnaf, %2,2'si emekli iken, Garanti BBVA Bankası katılımcılarının %26,9'u öğrenci, %18,4'ü diğer meslek grubu, %13,2'si serbest meslek, %13,2'si işçi, %8,1'i memur, %6,2'si sözleşmeli personel, %6,2'si ev hanımı, %5,5'i esnaf, %2,4'ü emeklilerden oluşmaktadır. Araştırma katılımcılarının gelir düzeylerine göre dağılımları Ziraat Bankası katılımcılarının %38,6'sı 2500 TL ve altı, %8,2'si 2501 TL-4000 TL arası, %17,6'sı 4001 TL- 5500 TL arası, %14,6'sı 5501 TL- 7000 TL arası, %21,0'ı 7001 TL ve üstü gelir düzeyine sahip iken, Garanti BBVA Bankası katılımcılarının %22,7'si 2500 TL ve altı, %17,7'si 2501 TL-4000 TL arası, %17,9'u 4001 TL- 5500 TL arası, %18,2'si 5501 TL- 7000 TL arası, %23,5'i 7001 TL ve üstü aylık gelir düzeyine sahiptir. Araştırma katılımcılarının en çok ziyaret ettiği sosyal medya aracı dağılımları Ziraat Bankası katılımcılarının %9,4'ü Facebook, %18,5'i Twitter, %52,2'si Instagram, %13,4'ü Youtube, %6,5'i Diğer sosyal paylaşım sitelerini ziyaret etmektedir. Garanti BBVA Bankası katılımcılarının ise %20,3'ü Facebook, %21,8'i Twitter, %22,6'sı Instagram, %20,3'ü Youtube, %15,0'ı Diğer sosyal paylaşım sitelerini ziyaret etmektedirler.

Araştırmada yer alan ölçeklerin güvenilirlikleri Cronbach Alfa Katsayısı Yöntemi ile analiz edildikten sonra ölçeklerin geçerliliklerini test etmek için faktör analizi yöntemine başvurulmuştur. Analiz sonucunda her bir faktörün toplam açıklanan varyansları ve değişkenle ilgili faktör korelasyonunu gösteren faktör yükleri dikkate alınmıştır. Araştırmanın ölçeklerinin güvenilirlik ve geçerlilik analizleri yapıldıktan sonra dijital pazarlama amaçlı halkla ilişkilerin aracı olan dijital itibar faktörlerinin marka farkındalığı ve markanın algılanan kalitesi üzerindeki etkilerinin belirlenmesine yönelik modelin uygunluğunu test etmek için Doğrulayıcı Faktör Analizi yapıldıktan sonra araştırma hipotezlerin testi için Yapısal Eşitlik Modelinden yararlanılmıştır.

Araştırma kapsamında ilgili bankaların dijital müşterilerine uygulanan ölçekler faktör analizine tabi tutulmuştur. Dijital pazarlama amaçlı halkla ilişkiler aracı olan dijital itibar değişkenleri her iki bankanın verdiği yanıtlar neticesinde dört boyut altında toplandığı görülmektedir. Bu boyutlar; dijital marka karakteristiği, dijital platform kalitesi, dijital hizmet kalitesi ve sosyal medyadır. Marka farkındalığı ve markanın algılanan kalitesi ölçekleri ise tek boyut altında toplandığı görülmektedir. Ziraat Bankasının dijital müşterilerinin verilerine bağlı olarak araştırma boyutları arasında etki düzeyi bakımından en

yüksek orana sahip olan dijital itibar boyutlarından dijital marka karakteristiğinin marka farkındalığı üzerinde etkili olduğu ($r=0.479$ ve $p=0.00$) ve sırasıyla, dijital marka karakteristiğinin algılanan kalite üzerinde etkisi($r=0,475$ $p=0,000$), dijital hizmet kalitesinin marka farkındalığı üzerinde etkisi($r=0,433$ $p=0,000$), dijital hizmet kalitesinin algılanan kalite üzerinde etkisi($r=0,427$ $p=0,000$), dijital platform kalitesinin marka farkındalığı üzerinde etkisi($r=0,260$ $p=0,008$), sosyal medyanın algılanan kalite üzerinde etkisi($r=0,238$ $p=0,000$) ve dijital platform kalitesinin algılanan kalite üzerinde etkisi($r=0,172$ $p=0,025$) olarak tespit edilmiştir. Dijital itibar boyutlarından olan sosyal medyanın marka farkındalığı üzerinde etkisinin anlamlı olup olmadığını gösteren “p” değerinin $p<0,05$ yüksek çıkmasından dolayı anlamlı bir etkisinin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Garanti BBVA Bankasının dijital müşterilerinin verilerine bağlı olarak araştırma boyutları arasında etki düzeyi bakımından en yüksek orana sahip olan dijital itibar boyutlarından dijital hizmet kalitesinin markanın algılanan kalitesi üzerinde etkili olduğu ($r=0.406$ ve $p=0.00$) ve sırasıyla, dijital hizmet kalitesinin marka farkındalığı üzerinde etkisi($r=0,273$ $p=0,000$), sosyal medyanın algılanan kalite üzerinde etkisi($r=0,263$ $p=0,000$), dijital marka karakteristiğinin marka farkındalığı üzerinde etkisi($r=0,232$ $p=0,002$), dijital marka karakteristiğinin algılanan kalite üzerinde etkisi($r=0,218$ $p=0,000$) ve sosyal medyanın marka farkındalığı üzerinde etkisi($r=0,174$ $p=0,000$) olarak tespit edilmiştir. Dijital itibar boyutlarından olan dijital platform kalitesinin “p” değerinin yüksek çıkmasından dolayı hem marka farkındalığı hem de algılanan kalite üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Araştırma sonucu her iki bankanın sosyal medya kullanıcısı olan dijital müşterilerinden elde edilen veriler doğrultusunda genel olarak dijital pazarlama amaçlı halkla ilişkiler aracı olarak dijital itibarın marka farkındalığı ve markanın algılanan kalitesi üzerine etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Çağımızda yaşanan dijitalleşme ve kitlelerin bu teknolojiye olan ilgisinin her geçen gün artarak devam etmesi gerek bireysel gereksete kurumsal davranış biçimleri açısından bir devrim sürecinin yaşanmasına sebep olmuştur. Dijital devrimle değişen pazarlama iletişimi ortamı kurum ve markaların ilgili teknolojilere uyum sağlayacak şekilde iş yapma şekillerini güncelleyerek dijital ortamın sunduğu olanaklar vasıtasıyla yeni müşteri deneyimleri ve müşteriler arasındaki etkileşimlerden yararlanıp değer yaratmayı amaçlamaktadırlar.

Birçok farklı alanda olduğu gibi dijitalleşme sürecinde yaşanan gelişmeler uygulamalı bir yönetim ve iletişim disiplini olan halkla ilişkileri de şekillendiren temel faktörlerden birisidir. İletişim kanalında yaşanan bu değişim ve dönüşüm halkla ilişkiler disiplininin uygulamalarını etkilediğinden adaptasyon hızını da giderek daha fazla artırmasına ve halkla ilişkiler disiplinine yepyeni fırsatlar sunarak etkinliğini daha fazla arttırmasına katkı sağlamaktadır. Günümüzde kuruluşlar ve markaların hedef kitleleriyle ilişkilerinde dijital iletişim araçlarıyla zamandan ve mekândan bağımsız olarak, onların istek ve ihtiyaçlarını hızlı bir şekilde tespit edilmesine, ilgili konularda bilgilendirme ve etkileşimli olarak hizmet sağlamasına ve herhangi bir sorun söz konusu olduğunda anında müdahale edebilmesi gibi pek çok konuda yararlanılmaktadır. Bu yeni durum halkla ilişkilerin bu ortamda söylemlerin moderatörü olarak eskisinden daha güçlü bir şekilde ortaya çıkmasının yanında kurum ve markalar için dijital ortamın sözcüsü konumuna getirmiştir.

İlk kez on dokuzuncu yüzyılın ortalarında büyük hayvan sürüleri sahiplerinin kendi hayvanlarını diğerlerinden ayırt ettirecek farklılık yaratmak için başvurulana markalama, bir ürün veya hizmet için ek değer sunarak tüketicilerin algı ve eylemlerini etkilemesi sebebiyle işletmeler açısından önemli bir yer atfeder. Gerçek şudur ki markalar dün olduğu gibi günümüzde de bir şirketin en önemli maddi olmayan duran varlığıdır. Günümüzde marka yönetiminin temel görevleri ve bu görevlere bağlı uygulamaların dijital platformlara entegrasyonu devam etmekle birlikte marka yönetiminin başarı parametreleri dijital çağla birlikte önemli ölçüde değişti. Dijital teknolojilerdeki yaşanan gelişmeler işletmelerin marka yönetim faaliyetleri değişik zorluklarla karşı karşıya kalsa da birçok avantajı içinde barındırmaktadır. Dijital ortamda istenen algının yaratılabilmesi ve rekabette farklılaşmaya ulaşmak için markanın özüne ve kişiliğine önemli bir katkı sağlayan bileşenlerin tasarlanması her zaman kullanıcı deneyimi, teknoloji ve marka bağlamında görülmelidir. Dijital markalaşma özünde marka yönetiminin bir alt disiplini olup, dijital ortamda markanın tüketiciler ile olan ilişkisine odaklanmaktadır.

Kurum ve markaların dijital dünyada hedef kitlelerinin algısında ayrılmış, farkındalık oluşturan, güvenilen, takdir edilen ve rakiplerine nazaran daha çok tercih edilen bir konuma sahip olmaları başarılarının sürdürülebilirliği açısından gereklidir. Kurum ve markaların dijital ortamdaki tüm bu amaçlarını gerçekleştirmelerine katkı sağlayan önemli faaliyet alanlarından birisi olan dijital pazarlama amaçlı halkla ilişkiler, dijital pazarlama iletişimi içerisinde; arama motorlarının optimizasyonu, dijital

platformların yönetimi, sosyal medya yönetimi, dijital içerik yönetimi, dijital kriz iletişimi yönetimi gibi pek çok faaliyet alanının yanında en önemlisi de kurum ve markaların dijital ortamda itibarının inşa edilmesi ve bu itibarın korunmasına yönelik yönetim çalışmaları yürüten kapsamlı bir faaliyet alanıdır.

İtibar, bir organizasyonun, markanın veya bireyin geçmişte başlayıp geleceğe devam eden tüm eylemlerinin kişilerin algılarında oluşturmuş olduğu tüm değerlemelerin toplamıdır. İtibar her zaman mevcut olan ancak iyi yönetilmesine bağlı olarak ilgili taraflara pek çok açıdan yarar sağlayan bir olgudur. Günümüzde yaşanmakta olan dijitalleşme ve kitlelerin bu teknolojilere olan ilgisinin her geçen gün artarak devam etmesi itibar yönetiminin organizasyonlar ve markalar açısından daha da önem verilen faaliyet alanlarından birisi haline gelmiştir. Genel olarak dijital itibar, kurum ve markaların dijital ortamda göstermiş oldukları tüm çabaların dijital kullanıcıların algısında oluşturduğu fikirler toplamı olarak ifade edilebilir.

Tüketicilerin bir markayı tanıyıp bilmesinin bir çıkarımı olan marka farkındalığı, yoğun rekabet ortamının var olduğu günümüz pazarlarında ilgili markanın tüketicilerle tanışmasında ve rakiplerinden farklılaştırarak iyi bir değer elde etmesine katkı sağlamaktadır. Tüketicilerin tanıyıp bildiği markaların rakiplerine kıyasla daha çok tercih edilme olasılığının yüksek olduğu ve yüksek düzeyde marka farkındalığına sahip olan firmaların ise daha fazla gelir etmesi olasıdır. Markanın algılanan kalitesi ise, kişiden kişiye göre değişen bir kriter olup, tüketicilerin bir markayı rakiplerine kıyasla genel mükemmelliği veya üstünlüğü bakımından algılaması olarak ifade edilebilir. Markanın algılanan kalitesi tüketicinin beklentileri arasındaki ilişkiyi temsil etmesi yanında yüksek düzeyde kalite algısına sahip olunması olması tercih sürecinde belirsizlik riskini azaltmaktadır.

Dijital ortam markalar için geleneksel pazardan çok daha rekabetçidir. Bu rekabetçi ortamda markaların rakiplerinden farklılaşarak belirlemiş oldukları hedef kitlelerinin gönlünde ve zihninde iyi bir konuma sahip olabilmeleri doğru hedefleme, doğru içerik üretimi ve güçlü çevrimiçi ilişkiler kurmaya eskisinden çok daha fazla ihtiyaç duyulmaktadır. Dijital ortamda markaların duymuş oldukları bu ihtiyaçların karşılanmasında etkin bir rol üstlenen pazarlama amaçlı halkla ilişkiler faaliyetlerinden dijital itibar yönetimi markaların ilgili pazarda konumunun netleştirerek rakiplerinden fark yaratması yanında belirlemiş oldukları hedef kitlelerin algısında istenen algının oluşturulmasında başvurulması gereken önemli yönetim fonksiyonlarından birisidir. Nitekim dijital ortamda etkin bir şekilde yönetilen itibar kurum/markaları rakipleri nezdinde farkındalığı ile algılanan kalitesini arttırarak değer kazanmasına ve kitleler tarafından daha çok tercih edilmesinde yardımcı olur.

Araştırma çerçevesinde ele alınan dijital itibar modeli, dört alt faktörden oluşmaktadır. Bu faktörlerden ilki dijital marka karakteristiğidir. Dijital marka karakteristiği; paydaşların dijital ortamda bir markaya olan güven derecesinin belirlenmelerinde önemli bir kriter olup, marka itibarı, marka yeterliliği, marka öngörülebilirliği, marka yenilikçiliği ve marka özgünlüğü gibi pek çok bileşeni içerisinde barındıran yani bir markanın müşterileri tarafından algılanan özelliklerinin toplamıdır. Yine sahip olduğu

özellikleriyle dijital ortamda kullanıcıların beklentilerine uygun ihtiyaçları karşılayıp karşılamaması ve kullanıcıların algısında iyi bir konum elde edip etmemesine ilişkin değerlendirmelerin toplamı olan dijital platform(website, mobil uygulama vb.) kalitesi ikinci alt faktör olarak ele alınmıştır. Dijital platformlar Kurumlar/markaların paydaşlarıyla dijital ortamda buluşma ve etkileşime girme noktaları olması yanında paydaşlarla işbirlikçi ilişkilerin geliştirilmesi ve sürdürülmesinde de çok yönlü bir alan olarak görülmektedir. Üçüncü alt faktör olarak yer alan dijital hizmet kalitesi ise dijital ortamda sunulan hizmetlerin paydaşlar nezdindeki genel yargıları veya genel tutumlarını ifade etmektedir. Günümüzde paydaşların kurum ve markalara olan güvenin güçlendirilmesinde alternatifler sunması ve tanıtılması açısından önemli bir yere sahip olan sosyal medya ise dördüncü ve son faktör olarak ele alınmaktadır.

Bu çalışma ile dijital pazarlama amaçlı halkla ilişkilerin aracı olan dijital itibar faktörlerinin marka farkındalığı ve markanın algılanan kalitesi üzerindeki etkilerinin olup olmadığı belirlenmeye çalışılmıştır. Literatürde dijital itibar faktörleri ile marka farkındalığı ve markanın algılanan kalitesinin bir arada değerlendirildiği bir çalışmaya rastlanamamıştır. Çalışmanın amaçlarından hareketle araştırma yer alan “Dijital itibar faktörlerinin marka farkındalığı üzerinde pozitif etkisi vardır.” ve “Dijital itibar faktörlerinin markanın algılanan kalitesi üzerinde pozitif etkisi vardır.” olan ana hipotezleri sınanmıştır. Araştırma Türkiye’nin önde gelen kamu bankalarından Ziraat Bankasının ve özel bankalarından Garanti BBVA Bankasının sosyal medya kullanıcısı olan dijital müşterilerine yönelik olarak yapılmıştır. Bu bağlamda ilgili bankaların sosyal medya kullanıcısı olan dijital müşterilerinden elde edilen veriler ayrı ayrı analize tabi tutularak “Yapısal Eşitlik Modeli” ile hipotezlerin test edilmesi sonucunda elde edilen verilerin doğruluğu ve gücü belirlenmiştir.

Her iki bankanın dijital müşterilerinden elde edilen veriler ayrı ayrı olarak öncelikle normal dağılıp dağılmadığına bakılmış, normal bir dağılıma sahip oldukları tespit edildikten sonra araştırma kapsamında değişkenler içerisindeki ifadelerin güvenilirlik analizine tabi tutulmuş ve tüm değişkenlerin yüksek güvenilirliğe sahip olduğu bulunmuştur. Ardından geçerlilik analizini test etmek amacıyla hem açıklayıcı hem de doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Faktör analizi sonucunda modelde yer alan dijital itibar ölçeğinin dört boyuttan oluştuğu, marka farkındalığı ve markanın algılanan kalitesi ölçeklerinin ise tek boyuttan oluştuğu sonucuna varılmıştır. Son olarak araştırma kapsamında belirlenmek istenen dijital itibarın marka farkındalığı ve markanın algılanan kalitesi üzerine etkisinin tespiti amacıyla yapısal eşitlik modelleri oluşturularak değişkenler arasındaki regresyon değerleri tespit edilmiştir. Araştırma verilerinden elde edilen sonuçlardan yola çıkarak kurum ve markaların sahip oldukları dijital itibarın genel olarak marka farkındalığı ve markanın algılanan kalitesi üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Kurumların ve markaların dijital ortamda güçlü bir itibar algısının oluşmasında tüketicinin markaya güvenmeye karar verip vermediğini belirlemede hayati bir rol oynayan marka karakteristiklerine yani dijital ortamda markaların kimliği, imajı, itibarı gibi faktörlerin dijital itibarın dizaynında kilit bir unsur

oluşturduğu ve dolayısıyla dijital ortamda bu firmaların müşterilerinin beklentilerine cevap verebilen bilişsel ve duygusal marka deneyimi yaşatabildiği düşünülmektedir. Tüketicilerle kurum ve markaların buluşma noktası olan dijital platformlarının tasarımından güvenilirliğine ve özellikle kullanıcılarıyla etkileşimi desteklemedeki başarısı dijital ortamda istenen itibarın kazanılmasına zemin hazırladığı ve bu doğrultuda firmaların rakiplerine fark yaratan kullanıcı odaklı dijital platform yönetimine önem vermeleri gerekmektedir. Öte yandan dijital ortamda kurum ve markaların müşteri memnuniyetinin artırmasında önemli düzeyde katkı sağlayarak müşteri potansiyellerini artıran dijital hizmet kalitesinin artırılması zaman, para ve müşteri kayıplarının önlenmesinde dikkate değer bir faaliyet alanıdır. Bu nedenle mevcut rekabet ortamında markaların dijital itibarın oluşturulması ve geliştirilmesinde önemli bir faktör olan dijital hizmet kalitesi firmaların marka farkındalığı ve algılanan kalitesini etkileme potansiyeline sahip olduğu söylenebilir. Yine araştırma verilerine göre sosyal medyanın marka farkındalığı ve markanın algılanan kalitesi üzerine etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu durum sosyal medyanın insanın günlük yaşamının bir parçası haline geldiği ve kurum ile markaların hedef kitleleriyle arasındaki ilişkilerin kurulması, sürdürülmesi ve güçlendirilmesi çok önemli bir araç olduğu ve firmaların her dönemde sosyal medyada etkin bir konumlandırmaya sahip olması istenen itibarın kazanılmasında da stratejik öneme sahiptir.

Bu araştırmanın sonuçları bakımından dikkate değer bir nokta, dijital pazarlama amaçlı halkla ilişkilerin aracı olan dijital itibar faktörlerinin stratejik bir dijital pazarlama iletişimi aracı olarak marka farkındalığı ve markanın algılanan kalitesi üzerinde etki ettiği ve marka yönetimi faaliyetlerindeki gerekliliğidir. Ayrıca Araştırmada tesadüfi olmayan örneklem yöntemi ile kısıtlı bir örneklem kümesi üzerinde yapılmış olması sebebiyle sonuçların genellenmemesi gerektiği ancak belirli oranda da olsa ana kütlenin tercihlerini belirtmesi açısından literatüre katkıda bulunacağı ve diğer araştırmacılara yol gösterici olacağı düşünülmektedir.

Yapılan araştırma neticesinde edilen sonuçların ve bu sonuçlara göre yapılan yorumların gerek teorik gerekse de uygulamada oldukça önemli olduğu düşünülmektedir. Bu araştırmanın sadece sosyal medya kullanıcısı olan ilgili bankanın dijital müşterileri üzerinde gerçekleştirilmesi önemli bir sınırlılık oluşturmaktadır. Dolayısıyla, gelecekte yapılacak araştırmaların ülke çapında faaliyet gösteren diğer sektörler yer alan markaların dijital müşterileri ve çalışanlarını da kapsayan geniş bir örneklemde değerlendirilerek farklı bulgulara ulaşıp ulaşılmayacağı tespit edilebilir. Ayrıca bu araştırmada bulunan değişkenlere farklı değişkenlerinde eklenerek araştırmanın kapsamını genişletilebileceği düşünülebilir.

KAYNAKÇA

- Aaker D.A., (1996), Building Strong Brands, The Free Press, NewYork, S:68
- Abrak E. ve Küçüksaraç B., (2017), Postmodern Müzelerde Dijital Halkla İlişkiler ve Deneyimsel Pazarlama Pratikleri: İstanbul'daki Postmodern Müzelere Yönelik Nitel Bir Araştırma. Journal of Human Sciences, S:5049
- Abu ELSamen A.A.,(2015), Online service quality and brand equity: The mediational roles of perceived value and customer satisfaction, Journal of Internet Commerce.
- Afzal H., Khan M.A., Rehman K. ve Ali İ. (2010),Consumer's Trust in the Brand: Can it Be Built through Brand Reputation, Brand Competence and Brand Predictability International business Research, S:46
- Ageeva E., Melewar T.C., Foroudi P., Dennis C. ve Jin Z.(2018), Examining the influence of corporate website favorability on corporate image and corporate reputation: Findings from fsQCA, Journal of Business Research, S:288
- Akar E.,(2018), Sosyal Medya Pazarlaması Sosyal Web'de Pazarlama Stratejileri, 3. Baskı, Seçkin Yayınları, Ankara, S:48
- Akçay E., (2017), Çağımızın Hikâye Anlatıcılığı Olarak Halkla İlişkiler: Vehbi Koç Biyografileri Üzerine Bir İnceleme, Moment Dergi, S: 501
- Akbulut D.(2017), Halkla İlişkiler Perspektifinden Medya, Der yayınları, İstanbul, S:162
- Aktuğlu I.K.,(2005), Pazarlama Stratejileri içinde Marka Değeri ve Önemi, TMMOB Makine Mühendisleri Odası, Marka Yönetimi Sempozyumu, S:324
- Aktuğlu I.K.,(2009), Marka Yönetimi Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler, İletişim Yayınları, İstanbul, S:13
- Alikılıç Ö. A., (2011), Halkla İlişkiler 2.0., Efil Yayıncılık, Ankara, S:66
- Almeida L. M. S., (2015), Targeting Brazilian Market through Digital Branding Strategies: The Relevance of the Cultural Dimension, Open Journal of Business and Management, S:34
- Al-Zyoud M.F.,(2020),The role of firmss mobile applications in developing brand's equity,Entrepreneurship and Sustainability Issues.
- Ar A.A., (2004),Marka ve Marka Stratejileri, Detay Yayıncılık, Ankara. S:134
- Aral S., Dellarocas C. ve Geddes D., (2013), Introduction to the Special Issue Social Media and Business Transformations: A Framework For Research, Information Systems Research, S:3
- Aranson M., Ames C. ve Spetner D.,(2007), The Public Relations Writer's Handbook The Digital Age, Second Edition, Published by Jossey-Bass, A Wiley Imprint, San Francisco, S:1

Ardahanlioğlu E. (2021), Sosyal Medya Pazarlama Çabalarının Marka Değeri, İlişki Değeri Ve Tüketici Davranışları Üzerine Etkisi, Doktora Tezi.

Ardiansyah F. ve Sarwoko E.,(2020), How social media marketing influences consumers purchase decision: A mediation analysis of brand awareness,JEMA: Jurnal Ilmiah Bidang Akuntansi dan Manajemen.

Argenti P.A. ve Barnes C.M., (2009), Digital Strategies for Powerful Communications. New York: McGraw Hill, S:15

Aslam B. ve Karjaluoto H.(2017), Digital Advertising Around Paid Space, E-Advertising Endustry's Revenue Engine, Telematic and Informatic, S:4

Aula P. ve Heinonen J., (2016), The Reputable Firm How Digitalization of Communication Is Revolutionizing Reputation Management, Sprinder, S:7

Auvinen T., Lämsä A., Sintonen T. ve Takala T., (2013), Leadership Manipulation And Ethics In Storytelling, Journal of Business Ethics, Springer, s:417

Ayodeji A. Y., Tella A., Famuyiwa S. T. ve Onyebinama C. O.,(2020),Looking Beyond Now in Publishing: The Print vs. Digital Debate – What Should Be the Focus Content or Platform?, Handbook of Research on Digital Devices for Inclusivity and Engagement in Libraries, S:21

Ayyıldız H. ve Cengiz E.; (2006), “Pazarlama Modellerinin Testinde Kullanılabilecek Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) Üzerine Kavramsal Bir İnceleme”, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 11(2), S:63

Azizul H. ve Sumesh S. D.,(2018), Search Engine Marketing: An Outlining of Conceptualization and Strategic Application, Chapter 11, IGI Global.

Baker E. B., Alfayez, A., Dalton, C., McInnish, R. S., Schwerdtfeger, R. ve Khajeloo, M. (2016). The Irrevocable Alteration of Communication: A Glimpse into the Societal Impact of Digital Media,Chapter 5 In Guzzetti, B., & Lesley, M. IGI Global, S:99

Baş T. (2013), Anket, Seçkin Yayıncılık, Ankara, S: 147

Barefoot D. ve Szabo J., (2010), Friends With Benefits: A Social Media-Marketing Handbook, San Francisco, No Starch Press, S:152

Basal B.(2015), Handbook of Research on Effective Advertising Strategies in the Social media Age, On-Line Media Planning and On-Line Media Common Measurement Currencies, Chapter 6, Igi Global, S:109

Bassett R.K.,(2007), To The Digital Age,The Johns Hopkins University Press, USA.S:58

Başer İ.U., (2011), Tüketicilerin Marka Deneyimi Algısının Marka Güveni, Tatmini, Sadakati Üzerindeki Etkisi Ve Bir Araştırma, Doktora Tezi, s.39

- Bechmann A. ve Lomborg S., (2013), Mapping Actor Roles İn Social Media: Different Perspectives On Value Creation İn Theories Of User Participation, *New Media & Society*, S: 767
- Bernays E.L., (2013), *Public Relations*, Norman, OK: University of Oklahoma Press.
- Bernini F., Ferretti P. ve Angelini A.(2021), The digitalization-reputation link: a multiple case-study on Italian banking groups,*Meditari Accountancy Research*,S:1211
- Boonsiritomachai W. ve Sud-On P.(2020),Increasing purchase intention and word-of-mouth through hotel brand awareness, *Tourism and Hospitality Management*.
- Bozkurt İ., (2006), İletişim Odaklı Pazarlama Tüketiciden Müşteri Yaratmak, *MediaCat Kitapları*, İstanbul, S:193
- Bougoure U.S., Russell-Bennett R., Hasan S. F. ve Mortimer G,(2016), The impact of service failure on brand creditibility, *Journal of Retailing and Consumer Services* S:63
- Boztepe T. H.(2014), *Halkla İlişkiler ve ilişki Yönetimi*, Derin Yayınları, İstanbul, S:5
- Brennen S. Kreiss D., (2014), Digitalization and Digitization, <http://culturedigitally.org/2014/09/digitalization- and-digitization>)
- Brewer A. ve Zhao J.,(2010), The impact of a pathway collegeon reputation and brand awareness for its affiliated university in Sydney,*International Journal of Educational Management*,S:35
- Brodie R. J., Ilic A., Juric B. ve Hollebeek L.,(2013), Consumer Engagement İn A Virtual Brand Community: An Exploratory Analysis, *Journal of Business Research*, S:107
- Bryant J.ve Miron D., (2004), Theory and Research İn Mass Communication, *Journal of Communication*, S:54
- Bughin J., (2014), Brand Success İn An Era Of Digital Darwinism, *Journal of Brand Strategy*, Henry Stewart Publications, S:5-356
- Bülbül A. R., (2004), *Halkla İlişkiler*, Nobel Yayınları, Ankara, S:176
- Cahyani P.D. ve Welsa H.,(2022), Ithe Effect Of Marketing Communication Strategies And Social Media Marketing On Buying Decision With Perceived Quality As Intervening Variables In Shopee Applications, *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*.
- Campbellkelly M. ve Garcia-Swartz D. D., (2013), The History Of The İnternet: The Missing Narratives, *Journal of Information Technology*, USA.S:22
- Capriotti P, Zeler I. ve Camilleri M.A., (2020), Strategic Corporate Communication in the Digital Age, *Corporate Communication Through Social Networks: The Identification of the Key Dimensions for Dialogic Communication*, Chapter 3, S:34

- Casalo L., Flavian C. ve Guinaliu M., (2007), The Impact Of Participation İn Virtual Brand Communities On Consumer Trust And Loyalty, *Online Information Review*, S:777
- Capriotti P.(2014), The World Wide Web and the Social Media as Tools of CSR Communication, *The Handbook of Communication and Corporate Social Responsibility*, S:195
- Capriotti P. ve Moreno A., (2007), Corporate Citizenship And Public Relations: The İmportance And İnteractivity- Of Social Responsibility İssues On Corporate Websites, *Public Relations Review*, S:84
- Castelló I., Morsing M. ve Schultz F. (2013), Communicative Dynamics and the Polyphony of Corporate Social Responsibility in the Network Society. *Journal of Business Ethics*, S: 687
- Castronovo C. ve Huang L., (2012), Social Media İn An Alternative Marketing Communication Model, *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, S:5
- Cengiz E.,(2007), Kar Amacı Gütmeyen Kurumlar Olarak Müzelerde Pazarlama Faaliyetleri: Pazarlama Karması Unsurlarının Müzelerde Müşteri Sadakatine Etkisine İlişkin Yapısal Bir Model Önerisi, Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi, Trabzon, S:182
- Chaffey D. (2010), “Applying Organisational Capability Models to Assess the Maturity of Digital-Marketing Governance,” *Journal of Marketing Management*, S:187–96.
- Chaffey D., (2011), *E-business & E-Commerce Management. Strategy, İmplementation and Practice*, Essex: Pearson Education Limited, S:169
- Chaffey D. ve Ellis-Chadwick F., (2016), *Digital Marketing: Strategy, İmplementation and Practice*, 6th ed. Harlow: Pearson, S:13
- Chaffey D. ve Smith PR., (2017), *Digital Marketing Excellence Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing*, Routledge is an imprint of the Taylor & Francis Group.
- Chai S. ve Minkyun K. (2010), What Makes Bloggers Share Knowledge? An İnvestigation on The Role Of Trust, *International Journal of Information Management*, S:410
- Chang H.C. ve Chen S.W., (2008). The impact of online store environment cues on purchase intention: trust and perceived risk as a mediator. *Online Inf. Rev.*, S:818-841.
- Chaudhuri A. ve Holbrook M.B., (2001), The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance, *Journal of Marketing*, S:82
- Chen Y. , Fay S. ve Wang Q.(2011), The role of marketing in social media: How online consumer reviews evolve, *Journal of interactive marketing*, S:4
- Chernev A. (2017), *Strategic Brand Management*, Cerebellum Press, USA, S:27
- Cheung M.L. ve Pires G.D.,(2019), Developing a conceptual model for examining social media marketing effects on brand awareness and brand image, *Int. J. Economics and Business Research*.

Chintagunta P. , Dubé JP , Goh KY (2015), Beyond the endogeneity bias: The effect of unmeasured brand characteristics on household-level brand choice models, *Management Science*.

Choudhury N., (2014), World Wide Web and Its Journey from Web 1.0 to Web 4.0, *International Journal of Computer Science and Information Technologies*,S:9

Christ P., (2005), Achieving Seamless Website Transformation: Promotional Implications Of Static Versus Dynamic Websites, *Journal of Website Promotion*, S:6

Chuang C., Cheng W., ve Hsu K.,(2015),A Comprehensive Composite Digital Services Quality Assurance Application on Intelligent Transportation System,S: 368-371.

Colleen C.A. ve Broadways S. C., (2007), The Importance Of Appearing Competent: An Analysis Of Corporate Impression Management Strategies On The World Wide Web, *Public Relations Review*, S:343

Coombs W. T., (2007), *On Going Crisis Communication: Planning, Managing, And Responding* (2nd edn.), Los Angeles, Sage, s.27

Coombs W.T. (2012), The Paracrisis: the challenges created by publicly managing crisis prevention, *Public Relations Review*, S: 413.

Coombs W.T. ve Holladay S.(2016), Digital Naturals and Crisis Communications: significant shifts of focus, *Strategic Communication, Social Media and Democracy The challenge of the digital naturals*, Routledge, S:57

Couldry N. ve Hepp A., (2017), *The Mediated Construction of Reality*. Cambridge, Polity Press, S:38

Cretu A.E. ve Brodie R.J. (2005), The influence of brand image and company reputation where manufacturers market to small firms: a customer value perspective”, *Industrial Marketing Management*, S: 230-40.

Cronin J.J. ve Taylor S.A.(1992), Measuring service quality: a reexamination and extension. *J Mark*.S: 55-68.

Coşkun R., Altunışık R., Bayraktaroğlu S. ve Yıldırım E. (2015),*Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamaları*,Sakarya Kitabevi, Sakarya, S:125

Dahlen M. ve Rosengren S., (2016), If advertising Won't Die, What will it be? Toward a Working Definition of Advertising. *Journal of Advertising*, S:9

Dänzler S. ve Heun T.(2020)*Marke und digitale Medien Der Wandel des Markenkonzepts im 21. Jahrhundert*, 2., überarbeitete und erweiterte Auflage, Springer, S:177

Delgado-Ballester E., Munuera-Aleman J.L. ve Yague-Guillen M.J., (2003), Development and Validation of A Brand Trust Scale. *Int. J. Mark. Res.*, S:36

- Demircioglu A. ve Bhatti F., (2021), Improving student satisfaction through social media marketing activities: The mediating role of perceived quality, *International Journal of Data and Network Science*.
- Deneçli C., (2019), Dijital İtibar Yönetimi, *Dijital halkla İlişkiler, Eğitim*, S:31
- DiStaso M.W., McCorkindale T. ve Wright D. K., (2011), How Public Relations Executives Perceive And Measure The Impact Of Social Media İn Their Organizations, *Public Relations Review*, S:327
- Doney P. M., ve Cannon, J. P. (1997), An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships, *Journal of Marketing*, S: 35-51.
- Donovan R. ve Henley N., (2010), *Principles And Practice Of Social Marketing: An International Perspective*, Cambridge: Cambridge University Press.
- Dorigo M., Birattari M., ve Stutzle T.(2006), Ant Colony Optimization, *Computational Intelligence Magazine, IEEE*, vol. I, S: 4
- Dutot V. ve Castellano S. (2015), “Designing a Measurement Scale for E-Reputation.” *Corporate Reputation Review*, S: 294–313
- Elden M. Yeygel S. ve Virgin Ç., (2016), Corporate Social Responsibility Campaigns in the Digital Age: The Case of Vodafone “Red Light Application/Between Us, *Social Media: The Good, the Bad, and the Ugly*, Springer, S:122
- Eller P., (2011), *Public Relations And Storytelling, Public Relations, Society and Culture Theoretical and Empirical Explorations*, Routledge Taylor & Francis, S:48
- Englert M., (2019), Digitalisierung Als Evolutionärer Erfolgsfaktor Für Ein Exzellentes Management, *Digitale Unternehmensführung*, Springer, S:135
- Erdem T. ve Swait J., (1998), Brand Equity As A Signaling Phenomenon, *Journal of Consumer Psychology*, S:132
- Erdil S.T. ve Uzun Y.,(2010), *Marka Olmak*, Beta Basım S:137
- Eriksson M., (2012), On-line Strategic Crisis Communication: In Search of a Descriptive Model Approach, *International Journal of Strategic Communication*,Routledge, S:314
- Escobar A., (2016), The Impact Of The Digital Revolution İn The Development Of Market And Communication Strategies For The Luxury Sector, *Central European Business Review*.
- Eskola S.,(2015), Impact of Enhanced Content Creation in Digital PR, *Lahti University of Applied Sciences*.
- Ettenson R. ve Knowles J. (2008), Don’t confuse reputation with brand, *MIT Sloan Management Review*, S: 19
- Everdell I., (2014), SEMPO Chat on Google’s Changing SERP Layout and Implications for Business.

- Fearn-Banks K., (2011), *Crisis Communications A Casebook Approach*, Fourth Edition, Routledge, S:2
- Filo K., Lock, D. ve Karg, A. (2015), "Sport and social media research: a review", *Sport Management Review*, S: 166-181.
- Fink A, (2003), *The survey handbook*, Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Fischer T. E., (2006), *Unternehmenskommunikation und Neue Medien*, Dissertation Universität München, Gabler Edition Wissenschaft, S:58-59
- Forsgård C. ve Frey J., (2010), *Suhde: Sosiaalinen Media Muuttaa Johtamista, Markkinointia Ja Viestintää*. Helsinki.
- Francisco J. , Lopez M., Sa´nchez R., Illescas R.ve Molinillo S.,(2016), *Online Brand Communities*, Springer, S:107
- Fröhlich R.,(2005), *Kommunikation über Kommunikation, Zauberformel "Digitalisierung"? PR im Digital-Hype zwischen alten Problemen und neuen Defiziten*. Vs Verlag For Sozialwissenschaften.
- Fröhlich R., Szyszka P. ve Bentele G(Hrsg.), (2018), *Handbuch der Public Relations Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. Mit Lexikon*, 3., Überarbeitete und Erweiterte Auflage, Springer, S:126-1027-1033
- Fulgoni G.M., (2016), *In the Digital World, Not Everything That Can Be Measured Matters: How to Distinguish Valuable from 'Nice to Know' among Measures of Consumer Engagement*, *Journal of Advertising Research*, S:67
- Gavra D. & Savitskaya A.(2012), *Digital Public Relations in the Russian Governmental Communication 2011-2012: Typology and General Situation*, *Journalism and Mass Communication*, S:1132
- Gabriel Y.(2000),*Storytelling in organizations: Facts, fictions, and fantasies: Facts, fictions, and fantasies*, OUP Oxford, S:239
- Gegez A. E. (2015), *Pazarlama Araştırmaları (5. Bs.)*. Beta Basım, İstanbul, S: 223
- Gerstenberg F. ve Gerstenberg C.(2017), *Quick Guide Social Relations PR-Arbeit mit Bloggern und anderen Multiplikatoren im Social Web*, Springer, S:32
- Ghosh M.,(2018), *Measuring electronic service quality in India using ES-QUAL*, *International Journal of Quality & Reliability*.
- Gifford J.(2010), *Digital Public Relations: E-Marketing's Big Secret*, University Professional & Continuing Education Association, Washington, S:2
- Grigore G., Molesworth M. ve Watkins R.(2017), *New Corporate Responsibilities in the Digital Economy, Corporate Social Responsibility in the Post-Financial Crisis Era*, Springer, S:47
- Grimm R. ve Delfmann P., (2017), *Digitale Kommunikation: Sprache, Protokolle und Datenformate in*

Offenen Netzen, De Gruyter Oldenbourg S:45

Godey B. , Manthiou A. , Pederzoli D. ve Rokka J., (2016), DSocial media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior, Journal of Business Research.

Grunig J.E., (2009), Paradigms of Global Public Relations İn An Age Of Digitalisation, University of Maryland, S:3

Güçdemir Y.(2017), Sosyal Medya Halkla İlişkiler, Reklam ve Pazarlama, Der Yayınları, İstanbul, S:24

Habibi M.R., Laroche M. ve Richard M. (2014), The Roles Of Brand Community And Community Engagement İn Building Brand Trust On Social Media, Computers in Human Behavior, S:152

Hafele N., (2011), Social Media Marketing: Interaction, Trends & Analytics, ICT 511 Fall, S:4

Handley A. ve Chapman C., (2011), Content Rules: How to Create Killer Blogs, Podcasts, Videos, Ebooks, Webinars (and More) That Engage Customers and Ignite Your Business. Hoboken, NJ: Wiley, S:47

Hardy H. E., (2003), Internet, History and Development of, Encyclopedia of international Media and communication, New York USA, S:63-64

Heath R. L.(2010), Crisis Communication: Defining the Beast and De-marginalizing Key Publics, The Handbook of Crisis Communication, Wiley, S:1

Heding T., Knudtzen C.F. ve Bjerre M.(2009), Brand Management Research, theory and practice, Routledge Taylor & Francis Group, S:13

Hein A., Schrieck M., Riasanow T., Setzke D. S. Wiesche M., Böhm M. ve Krcmar H.,(2018), Digital platform ecosystems, Journal of Information Technology, Springer, S.18

Hennig-Thurau T., Malhotra E. C., Frieger C., Gensler S., Lobschat L., Rangaswamy A. ve Skiera, B., (2010), The İmpact Of New Media On Customer Relationships, Journal of Service Research, 13, S:311-330

Herbert G.E., (2005), Digital Public Relations: A News Strategy İn Corporate Management, Nusukka Journal Of The Humanities, S:6

Herbig P. ve Milewicz J. (1995), The relationship of reputation and credibility to brand success, Journal of Consumer Marketing, S: 5-10.

Herbst D.G. (2014), Storytelling, Herbert von Halem Verlag, S:11

Herden C. J., Alliu E., Çakıcı A.vd.(2021), Corporate Digital Responsibility, New corporate responsibilities in the digital age, Sprinder, S:3

Hermes V. (2011), Wer führt die Marke, Absatzwirtschaft Marken, S:38–40

- Hoeffler S. ve Keller K., (2002), Building Brand Equity Through Corporate Societal Marketing. Journal of Public Policy & Marketing, S:157
- Holtz S., (2002), *Public Relations on the Net*, Winning Strategies to Inform and Influence the Media, the Investment Community, the Government, the Public, and More!, New York, S:92
- Hofman C. ve Simeon K., (2013), Countering Brandjacking in the Digital Age and Other Hidden Risks to Your Brand. First, Edited by S. Zdonik et al, London, Heidelberg, New York, Springer, S:149
- Huang M.H .,(2009), Using service quality to enhance the perceived quality of store brands, Total Quality Management.
- Huang Y.H.C., Wu F. ve Huang Q., (2016), Does research on Digital Public Relations Indicate a Paradigm Shift? An Analysis and critique of recent trends, Telematics and Informatics, S:5
- Huck-Sandhu S., Kirchenbauer A.ve Theobald E. (Hrsg.), (2017), Brand Evolution Moderne Markenführung im Digitalen Zeitalter, 2., vollständig überarbeitete Auflage, Marke und Markenführung, Springer, S:367
- Hudak K.C.(2019), Resident Stories And Digital Storytelling For Participatory Place Branding, Place Branding and Public Diplomacy, Springer, S:98
- Hudders L., Reijmersdal E. ve Poels A.K., (2019), Digital Advertising And Consumer Empowerment, Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace.
- Hussaina S., Melewar T.C., Priporas C-V., Foroudid P. ve Dennis C.,(2020), Examining the effects of celebrity trust on advertising credibility, brand credibility and corporate credibility, Journal of Business Research, S:474
- Hutton J.G., (2010), Defining the Relationship Between Public Relations And Marketing: Public Relations' Most Important Challenge, in Heath, Handbook of Public Relations, Sage. S:197
- Hwang J.S., Mcmillan S. J. ve Lee G., (2003), Corporate Web Sites As Advertising: An Analysis Of Function, Audience, And Message Strategy, Journal of In-teractive Advertising, S:4
- İnceli P. (2021), Lüks Moda Markalarının Sosyal Medya Pazarlamasının Marka Değeri Üzerindeki Etkileri, Yüksek Lisans Tezi.
- Ivens S.(2018), Unternehmensreputation Im Digitalen Zeitalter Wie Mitarbeiter die Online-Reputation bei Kunden, Kollegen und Bewerbern beeinflussen, Sprinder, S:9
- Jang, H., Olfman, L., Ko I., Koh, J. ve Kim, K. (2008), The Influence Of Online Brand Community Characteristics On Community Commitment and Brand Loyalty, International Journal of Electronic Commerce, S :59

Jayasuriya N.A. ve Azam S.F., (2017), The impact of social media marketing on brand equity: A study of fashion-wear retail in Sri Lanka, *International Review of Management and Marketing*.

Jeffkins F. (1995), *Public Relations Techniques (Second Edition)*, Copyright Licensing Agency, London, S:14

Jeon J.O. , Baeck S.(2016),The effect of the valence of word-of-mouth on consumers' attitudes toward co-brands: The moderating roles of brand characteristics, *Journal of Global Scholars of Marketing*.

Jo B.A., Boderick J. ve Lee N., (2007), Word Of Mouth Communication Within Online Communities, Conceptualizing The Online Social Network, *Journal Of Interactive Markeing*, S:5

Jones B. ve Leverenz C. (2017), Building Personal Brands with Digital Storytelling ePortfolios, *International Journal of ePortfolio*, S:69

Judd C. M., James-Hawkins L., Yzerbyt V., ve Kashima Y. (2005). Fundamental dimensions of social judgment: understanding the relations between judgments of competence and warmth, *Journal of personality*, S:900

Kalafatis S. P., Tsogas M. H. ve Blankson C., (2000), Positioning Strategies İn Business Markets, *Journal of Business & Industrial Marketing*, S:418

Kalaycı Ş. (2010), “Faktör Analizi”, Şeref Kalaycı(Ed.), *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, Asil Yayın Dağıtım, Ankara, S: 329

Kannan P.K. ve Li H., (2017), Digital Marketing: A Framework, Review And Research Agenda *Int. J. Res. Mark*, S:145

Kananen J., (2013), *Digimarkkinointi Ja Sosiaalinen Media Liiketoiminnassa*, Jyväskylä: Suomen Yliopistopaino Oy – Juvenes Print, S:193

Kapferer J-N.,(2008), *The New Strategic Brand Managment Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*, Kogan Page, S:172

Kaplan A.M. ve Haenlein M.,(2009), *The Fairyland Of Second Life: About Virtual Social Worlds And How To Use Them* *Business Horizons*. S:570

Kaplan, A.M. ve Haenlein, M. (2010), “Users of the world, unite! the challenges and opportunities of social media”, *Business Horizons*, S: 59-68.

Karaosmanoğlu E., Nacar R. ve Uray N.(2016) Websiteleri firmalara ne kazandırabilir? Websitesi kalitesi, tüketici-odaklı marka değeri ve satınalma eğilimi arasındaki ilişki,*Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*.

Karczmarczyk A., Jankowski J ve Atróbski J. W., (2019), Multi-criteria Approach To Viral Marketing Campaign Planning İn Social Networks, Based On Real Networks, Network Samples And Synthetic

Networks, Proceedings of the Federated Conference on Computer Science and Information Systems, S:3

Karjaluoto H., (2010), Digitaalinen Markkinointiviestintä, Saarijärvi: Docendo, S:57

Kaul A., Chaudhri V., Cherian D., Freberg K., Mishra S., Kumar R., vd. (2015). Social Media: The New Mantra For Managing Reputation. The Journal for Decision Makers, S:459

Kayış A. (2010), “Güvenilirlik Analizi (Reliability Analysis)”, Şeref Kalaycı (Ed.), SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri, Asil Yayın Dağıtım, Ankara, S: 403-405

Kazancı M.,(2019), Kamuda ve Özel Kesimde Halkla İlişkiler, Turhan Kitabevi, Ankara.

Keller K.L., (2009), Building Strong Brands İn A Modern Marketing Communications Environment. Journal of Marketing Communications

Kemp E. ve Bui M., (2011), Healthy brands: establishing brand credibility, commitment and connection among consumers, Journal of Consumer Marketing s.429

Kent M. L., Taylor M. ve White W.J,(2003), The relationship between Web site design and organizational responsiveness to stakeholders, Public Relations Review, S:74

Kent M.L., (2015), The Power Of Storytelling İn Public Relations: Introducing the 20 Master Plots, Public Relations Review, S:480-483

Kervyn N., Fiske S.T. ve Malone C. (2012), Brands as intentional agents framework: how perceived intentions and ability can map brand perception, Journal of Consumer Psychology, S: 169

Khan S.(2012), Contribution of brand awareness and brand characteristics towards customer loyalty (A study of Milk Industry of Peshawar Pakistan),Journal of Asian Business Strategy.

Kılıç, S. (2016). Cronbachs Alpha Reliability Coefficient. Journal of Mood Disorders, 6(1), S: 47

Kilambi A., Laroche M., ve Richard M., (2013), Constitutive Marketing: Towards Understanding Brand Community Formation, International Journal of Advertising, S:51

Kilian T. ve Langner S., (2010), Online-Kommunikation Kunden zielsicher verführe und beeinflussen, Gabler Verlag, Springer, S:20-133

Kim A.J. ve Ko E., (2012),Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand,Journal of Business Research, S:1480-86

Kim G.H. ve SangKi H.S.,(2008), A study of online (digital) reputation in blogosphere based on relationship and activity, International Conference on Cyberwolds, S:174

Kim S. ve Stoel L. (2004), “Apparel retailers: web site quality dimensions and satisfaction”, Journal of Retailing and Consumer Services, S:109

- Kim, S.S., Choe, J.Y.J. ve Petrick, J.F. (2018), “The effect of celebrity on brand awareness, perceived quality, brand image, brand loyalty, and destination attachment to a literary festival”, *Journal of Destination Marketing and Management*, S:320-329
- Kline, R.B. (2011). *Principles and practice of structural equation modeling*. (2nd ed.), New York: The Guilford Press.
- Kocabaş F., Elden M. ve Çelebi S.İ., (1999), *Marketing PR*, Mediacat Yayınları, İstanbul, S:85-88
- Koç E., (2017), *Temel Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri*, Seçkin Yayıncılık, Ankara, S:48
- Koçyiğit M.(2017), *Dijital Halkla İlişkiler ve Online Kurumsal İtibar Yönetimi*, Eğitim Yayınevi, Konya.
- Komodromos M. ve Nicol N., (2016), *Public Relations’ Practitioners View On Public Relations And Digital Media: A Brief Literature Review*, *J. Teaching and Case Studies*, S:44
- Kordnaeij A., Askaripoor H. ve Imani A.(2013), *The Impact of E-Banking Service Quality Dimensions on Customers' Satisfaction and Brand Equity (Case Study: Refah Bank, Tehran)*, *Business and Management Research*.
- Korschun, D. ve Du S., (2013), *How Virtual Corporate Social Responsibility Dialogs Generate Value: A Framework and Propositions*. *Journal of Business Research*, S:1495
- Korkmaz S., Eser Z. ve Öztürk S.A., (2017), *Pazarlama, Siyasal Kitabevi*, Ankara, S:18-32
- Kotler P.(2002), *Marketing Management, The Millennium Edition*, A Pearson Education Company, Upper Saddle River, New Jersey, S:10
- Kotler P. ve Armstrong G., (2008) *Principles of Marketing*, 12th Edition, Upper Saddle River: Pearson Education, S:72
- Kotler P., Armstrong G., Saunders J. ve Wong V., (1999), *Principles of Marketing*, Financial Times/Prentice Hall, London, S: 157
- Kotler P. ve Keller K. L.,(2006), *Marketing Management*. 12th ed., Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kotler P. ve Keller KL., (2009), *Marketing Management*, Pearson Education International, London.S:124-310
- Kotler P., Kartajaya H. ve Setiawan I., (2010), *Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit*. John Wiley Sons.)-(Tarabasz A., (2013), *The reevaluation of communication in customer approach-towards marketing 4.0*. *International Journal of Contemporary Management*.
- Kotler P. ve Mindak, W., (1978), *Marketing and Public Relations*, *Journal of Marketing*, S:17
- Kotler P.ve Pfoertsch W.(2006), *B2B Brand Management*, Springer, S:114

- Kreutzer R.T. ve Merkle W.(2015), Ausgewählte Aspekte des Digital Branding Handlungskonzepte für die digitale Markenführung, Springer, S:5
- Kreutzer R.T ve Land K., (2017), Digitale Markenführung, Springer, S:5-13
- Kuo Y. L. (2009). The driving forces for design project effectiveness, The Journal of Computer Information Systems, S:60-70.
- Kutlay E.(2021), Mobil Uygulamalarda Sosyal Medya Pazarlamasının Marka Değeri Üzerine Etkisi: “Funimate” Mobil Uygulaması Instagram Hesabı Örneği, Yüksek Lisans Tezi.
- Kuyanay Ş.,(2021), Lojistik Hizmet Kalitesinin Marka Değeri Üzerine Etkisi, Yüksek Lisans Tezi.
- Kwak S. G. ve Park S., (2019),Normality Test in Clinical Research,Journal of Rheumatic Diseases, S:6
- L’Etang J., (2008), Public Relations: Concepts Practice and Critique, London: Sage, S:107
- Lankshear C. ve Knobel M., (2008), Digital Literacies: Concepts, Policies And Practices, Lang., NewYork.
- Lau G.T. ve Lee S.H. (1999), “Consumers’ trust in a brand and the link to brand loyalty”, Journal of Market Focused Management, S: 341-70.
- Lazo C., Barroso J. ve Covacho E.H., (2013), Phenomenological Features Of Digital Communication: Interactivity, Immersion And Ubiquity, Sociedad de la Información, S:174
- Lee K.,(2020), Brand Design Directionality in Korea in the Digital Age, New Media Spectacles and Multimodal Creativity in a Globalised Asia, Springer, S:159
- Lee S. Y., (2020), Stealing Thunder As A Crisis Communication Strategy İn The Digital Age, Business Horizons, Volume 63, S:802
- Ledford J.L.,(2009), Search Engine Optimization Bible, Second Edition, Wiley Publishing, S:45
- Lenette C. ve Boydell K.M.(2017), Digital Storytelling in Research: A Systematic Review, The Qualitative Report, S:2550
- Levitt T., (1960), Marketing Myopia, Harvard Bus. Rev.
- Lewandowski D., (2013), Online Credibility and Digital Ethos: Evaluating Computer-Mediated Communication, Credibility in Web Search Engines, Chapter 8, IGI Global S:131
- Lewandowski D.(2015), Suchmaschinen Verstehen, Suchmaschinenoptimierung, Springer, S:161
- Lin Y.J., (2013), Evaluation Factors İnfluencing Corporate Website Effectiveness, Journal of Global Business Management S:42

Lundqvist A., Liljander V., Gummerus J. ve Riel A.(2012), The Impact Of Storytelling On The Consumer Brand Experience: The Case Of A Firm-Originated Story, *Journal of Brand Management*, S:286

Maduku D.K.,(2016), Determinant of Mobile Marketing Adoption Among South African SMEs Unpublished, Doctoral Thesis, University of Johannesburg, S:712

Malita L. ve Martin C.,(2010), Digital Storytelling as web passport to success in the 21st Century, *Procedia Social and Behavioral Sciences*, S:3062

Malthouse E.ve Hofacker C. (2010), “Looking Back and Looking Forward with Interactive Marketing,” *Journal of Interactive Marketing*, S:181

Marzan D.C. ve Gonzeles V.C., (2014), The Implication of Online Advertising as a Source of Website Development *Cvicitc Research Journal*.

McAdams D.P., (1988), *Power, intimacy, and the life story: Personological inquiries into identity* Guilford Press, New York, S:43)

McAlexander J. H., Schouten J. W. ve Koenig H., (2002), Building brand community, *Journal of Marketing*, S: 39

McWilliams A.(2001), Profit Maximizing Corporate Social Responsibility. *Academy of Management Review*, S:505)

Meinel C. ve Sack H., (2014), *Digital Communication Communication, Multimedia, Security*, Springer, S:12-46

Merisavo M., Vesanen J., Raulas M. ve Virtanen V., (2006), *Digitaalinen markkinointi*. Helsinki: Talentum, Merisavo, Vesanen, Raulas ve Virtanen.

Middleberg D., (2000), *Winning PR in the Wired World Powerful Communications Strategies for the Noisy Digital Space*, McGraw-Hill, S:20

Milewicz J. ve Herbig P.(1994), Evaluating the brand extension decision using a model of reputation building,*Journal of Product & Brand Management*, S:43

Milewicz J. ve Herbig P.(1994),Evaluating the brand extension decision using a model of reputation building, *Journal of Product & Brand Management*, S:41

Mohammed, R., Fisher, R. J., Jaworski, B. J., & Paddison, G. (2003). *Internet marketing: Building advantage in a networked economy*. New York: McGraw-Hill.

Mona A., Sepiden F. ve Seyed, M.S.E., (2013), Linking trust, perceived website quality, privacy protection, gender and online purchase intentions. *IOSR J. Bus. Manage*.S: 63–72.

- Moorthy K.S. (1985), “Using Game Theory to Model Competition”, *Journal of Marketing Research*, S: 264
- Morris T. ve Goldsworthy S., (2008), *Public Relations For The New Europe*, Palgrave Macmillan, UK.
- Moser M.(2003). *Marka Yaratmanın Beş Adımı*, MediaCat, İstanbul. S:114
- Motoki K., Suzuki S , Kawashima R, ve Sugiura M., (2020), A Combination of Self-Reported data and Social-related Neural Measures Forecast Viral Marketing Success on SocialMedia, *Journal of Interactive Marketing*, S:7
- Moustakas E, Ranganathan C. ve Duquenoy P., (2006), E-mail Marketing At The Crossroads: A Stakeholder Analysis Of Unsolicited Commercial E-Mail (spam). *Internet Res.*S:39
- Mucuk İ. (2012) *Pazarlama İlkeleri*, Türkmen Kitapevi, İstanbul, S:36
- Mucuk İ. (2016) *Temel Pazarlama Bilgileri*, Türkmen Kitapevi, İstanbul, S:42
- Mulhern F., (2009), Integrated Marketing Communications: From Media Channels To Digital Connectivity, *Journal of Marketing Communications*, Vol. 15, S:2
- Muniz A. ve O’Guinn T.(2001), Brand Community, *Journal of Consumer Research*, S:4
- Murphy C., (2005), Equality brings results, *PR Week*.
- Müller B., Flore`s L., Agrebi M. ve Chandon J.L.,(2008), The Branding Impact Of Brand Websites: Do Newsletters And Consumer Magazines Have A Moderating Role?, *Journal of Advertising Research*, S:6
- Namkung Y. ve Jang S. S. (2013). Effects of restaurant green practices on brand equity formation: do green practices really matter? *International Journal of Hospitality Management*, S:89.
- Nath K., Dhar S.ve Basishtha S., (2014), Web 1.0 to Web 3.0 - Evolution of the Web and Its Various Challenges, *ICROIT 2014, India*.S:5-7
- Neti S., (2011), Social Media And Its Role İn Marketing, *International Journal of Enterprise Computing and Business Systems*.S:1-16
- Nielsen, J. ve Loranger H.(2006), *Prioritizing Web Usability*. Berkeley, Ca: New Riders.
- Nkwocha J., (2004), *Digital Public Relations: New Technologies in Reputation Management*. Lagos: Zoom Lens Publishers.S:39
- Odabaşı Y. ve Oyman M., (2003), *Pazarlama İletişimi Yönetimi*, Mediat Yayınları, s.373
- O’Flynn A. (2012), “Using social media to increase sales and brand awareness”, *Josic Media*.
- Oliver, R.L., (1981), Measurement and evaluation of satisfaction processes in retail settings. *J. Retailing*, S: 27-48
- Özdamar K. (2002). *Paket Programlar İle İstatistiksel Veri Analizi*. Eskişehir: Kaan Kitabevi, S: 45

- Özsaçmacı B.,(2018), Marka Birleşmeleri, Gazi Kitapevi, S:63
- Okazakia S., Planggera K., Westa D. ve Menéndezb H.D.,(2020), Exploring Digital Corporate Social Responsibility Communications On Twitter, Journal of Business Research, S:676
- Okay A. ve Okay A.,(2018), Halkla İlişkiler Kavram ve Strateji Uygulamaları, Der Yayınları, İstanbul.S:279
- Olanrewaju T., Smaje K. ve Willmott P., (2014), The Seven Habits Of Highly Effective Digital Enterprises, McKinsey&Company.S:1-7
- Orzan G., Macovei O. I., Orzan M. ve Iconaru C. (2013), The Impact of Blogs Over Corporate Marketing Communication: An Empirical Model, Economic Computation & Economic Cybernetics Studies&Research, S:83
- Özdener İ.H., (2018), E-Perakende Hizmet Kalitesinin Marka Değerine Etkisi: Trendyol Örneği, Yüksek Lisans Tezi.
- Özel A.P. ve Sert N.Y., (2015), Dijital Halkla İlişkiler: Kavram ve Araçları, Derin Yayınevi, İstanbul, S:53
- Özgen E.,(2011), Halkla İlişkiler ve Yeni Medyanın İşaret Ettiği Sorunlar Üzerine Bir Tartışma, Global Media Journal Turkish Edition, S:99
- Özgen E.(2017), Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projeleri, Profil kitap, İstanbul, S:28
- Özgen E., (2019), Dijital Halkla İlişkiler, Eğitim Yayınevi, Konya. S.18
- Page G. ve Fearn H. (2005), Corporate reputation: what do consumers really care about?, Journal of Advertising Research, S:307
- Pantoja T, Beltrán M, ve Moreno G.(2008), Patients' perspective in Chilean primary care: a questionnaire validation study. Int J Qual Health Care. S:51-57
- Parasurman A. , Zeithaml Valerie A. , ve Berry, Leonard (1985), “A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research,” Journal of Marketing, S: 41-50.
- Peltekoğlu F.B., (2016), Halkla İlişkiler Nedir, Beta Basım, İstanbul.S:185
- Perry A. ve Wisnom D., (2003), Markanın DNA’sı, MediaCat Yayınları, S:37
- Phillips B. J., Jessica Miller, ve Edward F. McQuarrie (2014), “Dreaming Out Loud on Pinterest: New Forms of Indirect Persuasion,” International Journal of Advertising, S: 633–655
- Phillips D. ve Young P., (2009),Online Public Relations: A Practical Guide to Developing an Online Strategy in the World of Social Media (PR in Practice), Kogan Page.
- Plummer, J. T., (2000), How Personality Makes a Difference’. Journal of Advertising Research, S:81

- Portmann E.(2013), The FORA Framework A Fuzzy Grassroots Ontology for Online Reputation Management, Springer, S:68
- Prensky M., (2001), Digital Natives Digital Immigrants, On the Horizon NCB University Press.
- Publishing B. ve Hiles A., (2011), Reputation Management: Building and Protecting Your Company's Profile in a Digital World, A&C Black, S:3
- Pulizzi J.(2012), The Rise of Storytelling as the New Marketing, Publishing Research Quarterly, Springer, S:114
- Purgailis M. ve Zaksa K.,(2012), The impact of perceived service quality on student loyalty in higher education institutions, Journal of Business Management.
- Purgailis M. ve Zaksa K.,(2012), The impact of perceived service quality on student loyalty in higher education institutions, Journal of Business Management.
- Puriwat W. ve Tripopsakul S.(2021), The Impact of Digital Social Responsibility on Preference and Purchase Intentions: The Implication for Open Innovation, Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity, S:2
- Qolbi R. ve Pradana M.,(2021), Pengaruh E-service Quality Terhadap Brand Awareness Produk Keripik Beling Di Aplikasi Shopee 2021, e-Proceeding of Management.
- Radder L. ve Huang W.(2008),High-involvement and low-involvement products: A comparison of brand awareness among students at a South African university,Journal of Fashion Marketing and Management, S:233
- Rajagopal S.,(2019), Transgenerational Marketing: Evolution, Expansion and Experience, Palgrave Macmillan, USA, S:12
- Ramaseshan B. ve Tsao H.Y.(2007),Moderating effects of the brand concept on the relationship between brand personality and perceived quality,Journal of Brand Management, S:459
- Randall G., (2005), Markalaştırma, Rota Yayıncılık, S:39
- Rangaswamy A. Giles C. L. ve Seres S. (2009), A Strategic Perspective on Search Engines: Thought Candies for Practitioners and Researchers, Journal of Interactive Marketing, S: 49
- Redler J.(2021), Digital Branding, Digitales Dialogmarketing, Springer, S:576
- Rempel J. K., Holmes J. G. ve Zanna M. P. (1985). Trust in Close Relationships. Journal of Personality and Social Psychology, S:98
- Riordam M. ve Hoddeson L., (1997), Crystal Fire: The Birth of the Information Age, Norton Press, USA, S:109

- Robin R.B.(2008), Digital Storytelling: A Powerful Technology Tool for the 21st Century Classroom, Routledge Taylor and FrancisGroups S:221
- Rosch H. ve Schumacher S. (2018), “Digital business outcomes: digital innovation and its contribution to corporate development”, Digital Marketplaces Unleashed, Springer, Berlin, Heidelberg, S: 607-617.
- Rossler P. (2003), Online-Kommunikation, in: Bentele, G./Brosius, H.-B./Jarren, O. (Hrsg.): Offendliche Kommunikation -Handbuch Kommunikations- und Medienwissenschaft, Wiesbaden, Westdeutscher Verlag, S. 504
- Rowles D., (2018), Digital Branding A Complete Step-By-Step Guide To Strategy, Tactics, Tools And Measurement, Second Edition, Korgan Page, S:3
- Rowley J. ve Bird D.(2011), Online Branding, E-Novation for Competitive Advantage in Collaborative Globalization: Technologies for Emerging E-Business Strategies, Chapter 8, S:1-4
- Ruisinger D., (2011), Online Relations. Leitfaden für moderne PR im Netz [mit Schwerpunkt Social Media-Strategien, Konzepte, Beispiele, 2. Auflage, Stuttgart, S:34
- Ryan D.,ve Jones C., (2009), Understanding Digital Marketing; Marketing Strategies For Engaging The Digital Generation, London and Philadelphia, Kogan Page, S:128
- Safko L. ve Brake D. K., (2009), The Social Media Bible: Tactics, Tools, And Strategies For Business Success, John Wiley & Sons.
- Santos, J. (2003), “E-service quality: a model of virtual service quality dimensions”, Managing Service Quality: International Journal, S: 233-246
- Sayımer İ., (2012), Sanal Ortamda Stratejik Halkla İlişkiler Yönetimi. Beta Yayıncılık, İstanbul, S:89
- Sen R. (2005), Optimal search engine marketing strategy International Journal of Electronic Commerce, S:13
- Sernovitz A. (2011), Fısıltının Gücü, Optimist Yayınları. İstanbul.
- Schach A.(2016), Storytelling und Narration in den Public Relations Eine textlinguistische Untersuchung der Unternehmensgeschichte, Springer, S:18
- Schegloff E.(1997), Narrative Analysis, Thirty Years Later Journal of Narrative and Life History.
- Schmitt M. C.(2019), Quick Guide Digitale B2B-Kommunikation, Springer. S:57-74
- Schultz F., Utza S. ve Göritz A., (2011), Is The Medium The Message? Perceptions Of And Reactions To Crisis Communication Via Twitter, Blogs And Traditional Media, Public Relations Review, S:20
- Schumacker R. E. ve Lomax R. G. (2010), A beginners guide to structural equation modeling, Routledge New York, S:7

Scott D.M., (2010), *The New Rules of Marketing and PR*, Second Edition, John Wiley & Sons, Inc., S:63

Silveira A.B.D. , Hoppen N. ve Camillis P. K. D. (2022), *Flattening Relations in the Sharing Economy: A Framework to Analyze Users, Digital Platforms, and Providers*, *Handbook of Research on the Platform Economy and the Evolution of E-Commerce*, S.26

Shams S.M. R.(2015),*Stakeholders' perceptions and reputational antecedents: A review of stakeholder relationships, reputation and brand positioning*, *Journal of Advances in Management Research*, S:314

Smith K., (2013), *Digital Outcasts Moving Technology Forward without Leaving People Behind*, Morgan Quafmann, S:168

Snoj B., Pisnik P.A. ve Mumel D. (2004), *The relationships among perceived quality, perceived risk and perceived product value*. *Journal of Product & Brand Management*, S: 160.

Solanki M. R. ve Dongaonkar A.(2016), *A Journey of Human Comfort: Web 1.0 to Web 4.0*. *International Journal of Research and Scientific Innovation (IJRSI)*, Volume III. S:5.

Soylu A.,(2018), *Issues in Communication, Media and Public Relations*, *Digital Public Relations In Smes*, Ijopek Publication, S:38

Stephens K. K., Mandhana D. M., Kim J. J., Li X., Glowacki E. M., ve Cruz I., (2017), *Reconceptualizing Communication Overload And Building A Theoretical Foundation*. *Communication Theory*, S:95

Stephens K. K. ve Malone P., (2010), *New Media for Crisis Communication: Opportunities for Technical Translation, Dialogue, and Stakeholder Responses*, *The Handbook of Crisis Communication*, Wiley, S:381-382

Stohl C., Etter M., Banghart S. ve Woo D., (2017), *Social Media Policies: Implications for Contemporary Notions Of Corporate Social Responsibility*, *Journal Of Business Ethics*, S:5

Stradtman L. R.(2012), *Online Reputation Management For Dummies*, John Wiley & Sons, Inc., S:37

Suryani T., Fauzib A.A. ve Nurhadic M.(2021),*Enhancing Brand Image in the Digital Era: Evidence from Small and Medium-sized Enterprises (SMEs) in Indonesia*, *Gajah Mada International Journal of Business*.

Syafaat M. ve Wahyudin D.,(2020), *Analisis Implementasi Digital Public Relations Pada Konten Instagram @Alaminuniversal*, *Jurnal Pustaka Komunikasi*, Indonesia. S:3

Szameitat D.(2003), *PR im Internet, Public Relations in Unternehmen*, Springer, S:185–191

Tapscott D., (1998), *Growing Up Digital: The Rise of the Net Generation*. New York.

Taşkın Ç.,(2018), *Marka ve Marka Stratejileri*, Dora Basın Yayım, S:121

- Temporal P., (2011), İleri Düzey Marka Yönetimi Değişen Dünyada Markaları önetmek, İstanbul Ticaret Odası, S:61
- Tennie C., Frith U. ve Frith C.D.(2010),Reputation management in the age of the world-wide web, Trends in cognitive sciences, S:482
- Ternes A. ve Runge C.(2015), Reputationsmanage-ment Politik, Springer, S:5
- Terziev V., Banabakova V., Stefanov S. ve Georgiev M., (2017), Evolution of the Marketing Concept,Marketing Mix –Mix Of Components or A Set of Actions, Knowledge – International Journal, S:7
- Theaker A.,(2012), The Public Relations Handbook, Routledge, Taylot&Francis Grou, London And New York, S:27-412
- Theobald E. (Hrsg.), Linxweiler R. ve Gaiser B.(2017) Brand Evolution Moderne Markenführung im digitalen Zeitalter, 2., vollständig überarbeitete Auflage, Marke und Markenführung, Springer, S:7
- Theobald E. (Hrsg.) ve Borst B.(2017) Brand Evolution Moderne Markenführung im digitalen Zeitalter, 2., vollständig überarbeitete Auflage, Content-Marketing: Digitale Markenführung mit nützlichen Inhalten, Springer, S:392
- Theobald E. (Hrsg.), Zerr K., Linxweiler R. ve Forster A.(2017), Brand Evolution ,Kontextsensitives digitales Marketing zur Steigerung des „Value in Context“ und Herausforderungen für die digitale Markenführung, 2., vollständig überarbeitete Auflage, Marke und Markenführung, Springer, S:189
- Tian Z., Lu M., Cheng Q.,(2021) The relationships among mobile travel application attributes, customer engagement, and brand equity,Social Behavior and Personality: an international journal,Scientific Journal Publishers.
- Tolüngüç A.,(1992), Tanıtım ve İmaj, Anatolia Turizm-Çevre Dergisi, S:11
- Torlak Ö., Doğan V. ve Özkara B. Y. (2014). Marka Farkındalığı, Marka İmajı, Markadan Etkilenme Ve Markaya Güvenin Marka Bağımlılığı Üzerine Görece Etkilerinin İncelenmesi: Turkcell Örneği. Bilgi Ekonomisi ve Yönetim Dergisi, S:150
- Tosun N.B., (2017), Marka Yönetimi, Beta Basım, İstanbul, S:460
- Tran T.P., Mai E.S. veTaylor E.C. (2021), Enhancing brand equity of branded mobile apps via motivations: A service-dominant logic perspective, Journal of Business Research.
- Türkel S. ve Akan A., (2015), Corporate Social Responsibility (CSR) Communication: A Turkish Industry Example, İntegrated Communications in the Postmodern Era, Springer, S:192
- Ullman J. B. ve Bentler P. M. (2003), Structural Equation Modeling. Handbook of Psychology, S:661

- Vadivu V.M ve Neelamalar M.(2015), Digital Brand Management-A Study on the Factors Affecting Customers' Engagement in Facebook Pages, 2015 International Conference on Smart Technologies and Management for Computing, Communication, Controls, Energy and Materials (ICSTM), S:1-2
- Valentini C., (2015), Is Using Social Media “good” For The Public Relations Profession? A Critical Reflection, Public Relations Review, S:172
- Varnalı K., (2013), Dijital Kabiliyetlerin İzinde, İstanbul, Mediat Yayınları, S:12
- Varnalı K. ve Toker A.,(2010), Mobile Marketing Research: The-state-of-the-art, International Journal of Information Management. S:148
- Veil S.R., Buehner T. ve Palenchar M.J., (2011), A Work-In-Process Literature Review: Incorporating Social Media in Risk and Crisis Communication, Journal of Contingencies and Crisis Management, Volume 19, S:112
- Venturini R.,(2015), Relazioni Pubbliche Digitali: Pensare E Creare Progetti Con Blogger, Influencer E Community, S:54
- Vial G., (2019), Understanding Digital Transformation: A Review And A Research Agenda J. Strat. Inf. Syst., S:6
- Wang W.T. ve Li H.M.,(2012),Factors influencing mobile services adoption: a brand-equity perspective, Internet research.
- Watson T.(2007),Reputation and ethical behaviour in a crisis: predicting survival, Journal of Communication Management, S:372
- Wymbs C.(2011), Digital Marketing: The Time for a New “Academic Major” Has Arrived, Journal of Marketing Education, Sagepub, S:94
- Whatmough D., (2018), Digital PR, 1 uppl., Emerald Group Publishing.
- Wheeler A., (2009), Design Brand Identity: An Essential Guide For The Entire Branding Team, John Wiley & Sons, S:31
- Wolf K. ve Archer C., (2018), Public Relations At The Crossroads The Need To Reclaim Core Public Relations Competencies In Digital Communication, Journal of Communication Management, Emerald, S:2-3
- Yaverbaum E. ve Benun I.(2006), Public Relations For Dummies, Wiley Publishing, S:102
- Yang Y. ve Wang F., (2014), Budget Constraints and Optimization in Sponsored Search Auctions, Academic Press, UK, S:7

- Yang Z., Jun M. ve Peterson R.T. (2004), “Measuring customer perceived online service quality: scale development and managerial implications”, *International Journal of Operations & Production Management*, S: 1149
- Yıldız E.Ö., (2019), *Dijitalleşen Dünyada Hikâye Anlatıcılığı ve Halkla İlişkiler*, Dijital Halkla İlişkiler, Eğitim Yayınları, S:79
- Yılmaz E., (2011), *Marka İmajı*, Türkmen Kitapevi, S:20
- Yoo, B. ve Donthu, N. (2001) Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, S: 1-14.
- Yu J.H., (2010), The Differential Roles of Brand Credibility and Brand Prestige in Consumer Brand Choice, *Psychology&Marketing*, S:663
- Yükselen C., (2013), *Pazarlama İlkeler-Yönetim-Örnek Olaylar*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Zaglia M.E., (2013), Brand Communities Embedded In Social Networks, *Journal of Business Research*, S:216
- Zahoor S.Z. ve Qureshi I.H., (2017), Social Media Marketing and Brand Equity: A Literature Review, *IUP Journal of Marketing Management*.
- Zaibaf M., Taherikia F. ve Fakharian M., (2013), Effect of perceived service quality on customer satisfaction in hospitality industry: Gronroos' service quality model development, *Journal of Hospitality Marketing & Management*.
- Zak S., (1983), *A Turing Machine Time Hierarchy*, Theoretical Computer Science, North-Holland, S:328
- Zatsarinnyy A.A. ve Shabanov AP.(2013) Systemic Aspects of Efficiency of Situational Centers. *Moscow Witte University Bulletin. Series 1: Economics and Management*, S.113
- Zhao T., (2019), Analysis of the Concept of Audience in the Digital Age, *Advances in Social Science, Education and Humanities Research(ASSEHR)*, S:300
- Zimmermann H., (2014), *Digitales Dialogmarketing, Digital Branding im Kontext der Digitalen Gesellschaft-Neue Kommunikations- und Unternehmensstrategien für Marken*, Springer, S:756
- Zollet R.(2014), Interactivity of Corporate Websites: An Integrative Review of the Literature, *IEEE*, S:2

EKLER

Ek-1: Anket Formu

DİJİTAL PAZARLAMA AMAÇLI HALKLA İLİŞKİLERİN DİJİTAL MARKA YÖNETİMİNDEKİ YERİ



Merhaba, bu çalışma Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Anabilim Dalı kapsamında tez araştırması için yürütülen dijital pazarlama amaçlı halkla ilişkiler aracı olan dijital itibar faktörlerinin marka farkındalığı ve markanın algılanan kalitesi üzerindeki etkisini tespit etmeye yönelik bir araştırmadır. Soruları sadece kendi duygu ve düşüncelerinizi yansıtacak şekilde içtenlikle cevaplandırmanız çok önemlidir. Bu nedenle, lütfen soruları tam olarak okuduktan sonra gerçekte sizin için en uygun olan seçeneği işaretleyiniz. Değerli vaktinizi ayırdığınız için çok teşekkür ederim.

1-Sosyal medya sitelerinden herhangi birisine üye misiniz? Evet () Hayır () Cevabınız Hayır ise Lütfen Ankete son veriniz.

2--Müşterisi olduğunuz banka? () Ziraat Bankası () Garanti BBVA Bankası

(Kesinlikle Katılıyorum= 5), (Katılıyorum=4), (Katılıp Katılmama Oranım Eşit=3), (Katılmıyorum=2), (Kesinlikle Katılmıyorum=1)

	1	2	3	4	5
[X]* banka markasının dijital ortamda(Web, Sosyal Medya vb.) iyi bir itibarı vardır.					
Genellikle dijital ortamda [X]* banka markası tutarlı bir performans sergiler.					
[X]* bankasının dijital marka topluluk sorumlusu müşterilerle etkin iletişim kurar.					
Dostlarım bana dijital ortamda [X]* bankasının iyi olduğunu söylerler.					
Dijital ortamdaki yorumlara dayanarak [X]* bankası hakkında iyi bir algıya sahibim.					
Genellikle dijital ortamda [X]* banka markası ihtiyaçlarımı diğer markalardan daha iyi karşılıyor.					
[X]* bankasının dijital platformları(web sitesi, mobil uygulama vb.) güncel ve eğlencelidir.					
[X]* bankasının dijital platformlarının(web sitesi, mobil uygulama vb.) kullanımı kolaydır.					
[X]* bankasının dijital platformları(web sitesi, mobil uygulama vb.) kullanıcı dostudur.					
[X]* bankasının dijital platformlarında (web sitesi, mobil uygulama vb.) yer alan içerikler(bilgi, video vb.)yeterince ihtiyaçlarımı karşılar.					
[X]* bankasının dijital platformlarının(web sitesi, mobil uygulama vb.) iletişim performansı iyidir.					
[X]* bankasının dijital platformlarının(web sitesi, mobil uygulama vb.) tasarımı ve işlevselliği iyidir.					
[X]* bankasının dijital platformlarının kalitesi oldukça iyidir.					
Genel olarak, [X]* bankasının dijital platformları iyi performans göstermektedir.					
[X]* bankasının dijital hizmetleri bankacılık işlemlerimi kolaylaştırır.					
[X]* bankası dijital ortamda bankacılık hizmetlerimi doğru şekilde gerçekleştirir.					
[X]* bankasının dijital hizmetleri ile istediğim işlemleri kolayca yapabiliyorum.					
İsteklerime [X]* bankasından e-posta veya başka yollarla hızlı yanıtlar alıyorum.					
[X]* bankası dijital ortamda karşılaştığım sorunlara hızlı çözümler sunar.					
[X]* bankası çalışanları bankacılık işlemleri sonrasında da müşterilerine özen gösterir.					
Genel olarak, [X]* bankası dijital hizmet kalitesi beklentilerimi karşılar.					
Genel olarak, [X]* bankasının dijital hizmet kalitesinden memnunum.					
[X]* bankasının dijital ortamdaki hizmetleri güvenilirdir.					
[X]* bankasının sosyal medyası eğlencelidir.					

[X]* bankasının sosyal medya hesabında paylaştığı içerikler(bilgi, video vb.) günceldir.					
[X]* bankasının sosyal medya hesabında paylaştığı içerikler ilgi çekicidir.					
[X]* bankasının sosyal medyası aracılığıyla başkalarıyla konuşma veya fikir alışverişi mümkündür.					
İhtiyaç duyduğum bilgiler için [X]* bankasının sosyal medyası ile etkileşime girebilirim.					
[X]* bankasının sosyal medya hesabında fikirlerimi iletmek kolaydır.					
[X]* bankasının sosyal medyasının kullanımı, bankanın hizmetlerini kullanma kararımı olumlu yönde etkiler.					
[X]* bankasının sosyal medyası, bankanın hizmetlerinden yararlanmam konusunda teşvik edicidir.					
[X]* bankasının sosyal medyasında, bankanın hizmet ve ürünleriyle edindiğim düşüncelerimi yakın çevremle paylaşmak isterim.					
[X]* markasının farkındayım.					
[X]* bankasını diğer rakip markalar arasında tanıyabilirim.					
Bankacılık sektöründe [X]* bankası ilk aklıma gelen markadır					
[X]* bankasının bazı hizmetleri hemen aklıma gelir					
[X]* markasının nasıl görüldüğünü biliyorum					
[X]* bankası markasının kalitesi oldukça yüksektir.					
[X]* bankası markasının hizmet kalitesi her zaman yüksektir					
Diğer bankalara kıyasla [X]* bankası markasının hizmet kalitesi çok daha yüksektir.					
[X]* bankası markası müşterilerine birçok alanda avantaj sağlar.					
[X]* bankası markasının hizmetlerinden genel olarak memnunum.					

[X]* : Çevrim içi anket formunda ilgili bankanın ismi

Cinsiyetiniz?	Medeni Durumunuz?
Kadın	Evli
Erkek	Bekar
Yaşınız?	Mesleğiniz?
18-28	Serbest Meslek
29-39	Memur
40-50	Sözleşmeli Personel
51 ve üzeri	Esnaf
Eğitim Durumunuz?	Öğrenci
İlköğretim	Ev Hanımı
Lise	Emekli
Üniversite	İşçi
Yüksek Lisans/ Doktora	Diğer.....
Gelir Düzeyiniz?	En çok ziyaret ettiğiniz sosyal paylaşım sitesi?
2500 TL ve altı	Facebook
2501 TL – 4000 TL	Twitter
4001 TL – 5500 TL	Instagram
5501 TL – 7000 TL	Youtube
7001 TL ve üstü	Diğer.....

Ek-2: Etik Kurul Onayı

T.C.
ORDU ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu

OTURUM TARİHİ	OTURUM SAYISI	KARAR SAYISI
02/03/2022	02	2022-24

KARAR NO: 2022-24

Öğr. Gör. Mehmet YALÇINKAYA'nın "Dijital Pazarlama Amaçlı Halkla İlişkilerin Dijital Marka Yönetimindeki Yeri" başlıklı çalışmasının etik yönden incelendi.

Öğr. Gör. Mehmet YALÇINKAYA'nın "Dijital Pazarlama Amaçlı Halkla İlişkilerin Dijital Marka Yönetimindeki Yeri" başlıklı çalışmasının etik yönden uygun olduğuna, toplantıya katılanların oy birliği ile karar verildi.

ASLI GİBİDİR
02/03/2022

Doç. Dr. Haban Hüseyin MUTLU
Başkan