

**T.C.
ERCIYES ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM BİLİM DALI**

**KURUM KİMLİĞİNİ YANSITAN BİR ARAÇ OLARAK
KURUMSAL FACEBOOK SAYFALARI: ISO 500
LİSTESİNDE YER ALAN KURULUŞLAR ÜZERİNE BİR
İNCELENME**

**Hazırlayan
Sezgin GÖÇMEN**

**Danışman
Prof. Dr. Bünyamin AYHAN**

Yüksek Lisans Tezi

**Şubat 2018
KAYSERİ**

**T.C.
ERCIYES ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM BİLİM DALI**

**KURUM KİMLİĞİNİ YANSITAN BİR ARAÇ OLARAK
KURUMSAL FACEBOOK SAYFALARI: ISO 500
LİSTESİNDE YER ALAN KURULUŞLAR ÜZERİNE BİR
İNCELENME**

(Yüksek Lisans Tezi)

**Hazırlayan
Sezgin GÖÇMEN**

**Danışman
Prof. Dr. Bünyamin AYHAN**

**Şubat 2018
KAYSERİ**

BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK

Bu çalışmadaki tüm bilgilerin, akademik ve etik kurallara uygun bir şekilde elde edildiğini beyan ederim. Aynı zamanda bu kural ve davranışların gerektirdiği gibi, bu çalışmanın özünde olmayan tüm materyal ve sonuçları tam olarak aktardığımı ve referans gösterdiğimi belirtirim.

Adı-Soyadı: Sezgin GÖÇMEN

İmza:



T.C.
ERCİYES ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



Tez Başlığı: Kurum Kimliğini Yansıtan Bir Araç Olarak Kurumsal Facebook Sayfaları: ISO 500 Listesinde Yer Alan Kuruluşlar Üzerine Bir İnceleme

Yukarıda başlığı gösterilen tez çalışmamın a) Giriş, b) Ana bölümler ve c) Sonuç kısımlarından oluşan toplam 99 sayfalık kısmına ilişkin, 13/02/2018 tarihinde **Turnitin** intihal programından aşağıda belirtilen filtreleme uygulanarak alınmış olan özgünlük raporuna göre, tezimin benzerlik oranı: % 19'dur.

Uygulanan filtrelemeler:

- 1- Giriş dahil
- 2- Ana Bölümler dahil
- 3- Sonuç dahil
- 4- Alıntılar dahil/hariç
- 5- Kapak hariç
- 6- Önsöz ve Teşekkür hariç
- 7- İçindekiler hariç
- 8- Kaynakça hariç
- 9- Özet hariç
- 10- Yedi (7) kelimedenden daha az örtüşme içeren metin kısımları hariç

Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez İntihal Raporu Uygulama Esaslarını inceledim ve bu uygulama esaslarında belirtilen azami benzerlik oranlarına göre tez çalışmamın herhangi bir intihal içermediğini, aksinin tespit edileceği muhtemel durumlarda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve yukarıda vermiş olduğum bilgilerin doğru olduğunu beyan ederim.

Gereğini bilgilerinize arz ederim. 14/02/2018

Adı Soyadı : Sezgin GÖÇMEN
Öğrenci No : 4031831211
Anabilim Dalı : Halkla İlişkiler ve Tanıtım
Bilim Dalı : Halkla İlişkiler ve Tanıtım
Program Adı : Yüksek Lisans

Danışman
Prof. Dr. Bünyamin AYHAN

Öğrenci Adı/İmza
Sezgin GÖÇMEN

“Kurum Kimliğini Yansıtan Bir Araç Olarak Kurumsal Facebook Sayfaları: ISO 500 Listesinde Yer Alan Kuruluşlar Üzerine Bir İncelenme” isimli yüksek lisans tezi, Erciyes Üniversitesi lisansüstü tez önerisi ve tez yazma yönergesi’ne uygun olarak hazırlanmıştır.



Tezi Hazırlayan

Sezgin GÖÇMEN

Danışman

Prof. Dr. Bünyamin AYHAN

Halkla İlişkiler ABD Başkanı

Prof. Dr. Hasan GÜLLÜPUNAR

KABUL ONAY SAYFASI

Prof. Dr. Bünyamin AYHAN danışmanlığında Sezgin GÖÇMEN tarafından hazırlanan **“Kurum Kimliğini Yansıtan Bir Araç Olarak Kurumsal Facebook Sayfaları: ISO 500 Listesinde Yer Alan Kuruluşlar Üzerine Bir İnceleme”** adlı bu çalışma, jürimiz tarafından Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü **Halkla İlişkiler ve Tanıtım** Anabilim Dalında **Yüksek Lisans** tezi olarak kabul edilmiştir.

09/02/2018

(Tez Savunma Sınav Tarihi Yazılacak)

JÜRİ:

Danışman : Prof. Dr. Bünyamin AYHAN

Üye :Doç. Dr. Hasan GÜLLÜPUNAR

Üye :Yrd. Doç. Dr. Mahmut AKGÜL



ONAY:

Bu tezin kabulü Enstitü Yönetim Kurulunun 12/02/2018 tarih ve 06 sayılı kararı ile onaylanmıştır.



Prof. Dr. Celaleddin GELİK
Enstitü Müdürü



ÖNSÖZ

Bu tez çalışmasının hazırlanmasında ki bilimsel destek ve yönlendirmelerinden dolayı; tez danışmanım Prof. Dr. Bünyamin AYHAN'a tezimle ilgili önerileri ve katkılarından dolayı Doç. Dr. Hasan GÜLLÜPUNAR ve Yrd. Doç. Dr. Seyfi SAY'a desteklerini ve yardımlarını esirgemeyerek akademik ortamda olduğu kadar insani ilişkilerde de gelişmeye katkıda bulunan Burak YÜCESOY ve Süheyla AYVAZ'a ve hayatımın her aşamasında beni destekleyen, bana güvenen, başarılı olmam için beni motive eden eşime ve Tarçın'a en derin duygularla teşekkür ederim.

Sezgin GÖÇMEN
Kayseri, Şubat 2018

KURUM KİMLİĞİNİ YANSITAN BİR ARAÇ OLARAK KURUMSAL FACEBOOK SAYFALARI: ISO 500 LİSTESİNDE YER ALAN KURULUŞLAR ÜZERİNE BİR İNCELENME

Sezgin GÖÇMEN

Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü
Yüksek Lisans Tezi, Şubat 2018
Danışman: Prof. Dr. Bünyamin AYHAN

ÖZET

Günümüzde ekonomik, sosyal ve kültürel alanda dünyanın pek çok yerinde ciddi bir değişim ve dönüşüm yaşanmaktadır. Bu değişimde ekonomik ihtiyaçlar, dijital değişim, teknolojik gelişmeler ciddi rol oynamaktadır. Ancak özellikle son yıllardaki değişimin yaşanmasında ve yayılmasında en büyük etkenlerden biri internet kullanımı ve sosyal ağlardır. Gelişen internet teknolojisi, sosyal medya ve diğer alanda gelişmeyi de beraberinde getirmiştir.

Bununla birlikte, gelişen ve dönüşen küresel dünyada kurumlar, bu değişim ve gelişmelere ayak uydurmakta zorlanmaktadır. Kurumlar, değişim ve gelişimin arkasında kalmamak, hedef kitesine daha kolay bir şekilde ulaşmak, onların sadakatini kazanmak ve memnuniyetini sağlamak için pek çok çalışmalar yapmaktadırlar. Çünkü sosyal medyanın kullanıcı sayısındaki hızlı artış firmaların sosyal ortamda da kendilerini konumlandırmaları gerektiğini ortaya koymuştur. Kurumsal web sayfaları ve Facebook hesapları bunlardan bazılarıdır. Dünyada en fazla kullanıcı sayısına sahip olan Facebook, bilgileri yazılı, sesli ve görüntülü olarak sunabilmesi ve kurumun hedef kitlesi ile etkin bir şekilde iletişim kurabilmesine imkân vermektedir.

Bu doğrultuda, çalışmada ISO 500 listesindeki ilk 25 kuruluşun kurumsal Facebook sayfalarını hangi amaçla ve iletişim faaliyetini nasıl etkin bir şekilde kullandığı içerik çözümlemesi yöntemiyle incelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Kimlik, kurum kimliği, görsel kimlik, sosyal medya.

**KURUM KİMLİĞİNİ YANSITAN BİR ARAÇ OLARAK KURUMSAL
FACEBOOK SAYFALARI: ISO 500 LİSTESİNDE YER ALAN KURULUŞLAR
ÜZERİNE BİR İNCELENME**

Sezgin GÖÇMEN

**Erciyes University, Institute of Social Sciences
Master Thesis, February 2018
Advisor: Prof. Bünyamin AYHAN**

ABSTRACT

In today's economic, social and cultural arena, there is a serious change and transformation in many parts of the world. In this change, economic needs, digital change, technological developments play a serious role. However, internet usage and social networks are one of the most important factors especially in the recent years. Emerging internet technology, social media and other areas have also brought about the development.

Nevertheless, institutions in the developing and transforming global world are having difficulty keeping up with these changes and developments. Institutions are doing a lot of work to stay behind the change and development, to reach the target mass more easily, to earn their loyalty and satisfaction. This is because the rapid increase in the number of users of social media has revealed that firms should position themselves in the social environment as well. Corporate web pages and Facebook accounts are some of these. Facebook, which has the highest number of users in the world, is able to present information in written, audio and video and enable the institution to communicate effectively with the target mass.

In this line of work, the first 25 organizations on the ISO 500 list in the study examined the purpose of the content analysis of how corporate Facebook pages were used effectively and how they communicated effectively.

Key words: identity, corporate identity, visual identity, social media.

İÇİNDEKİLER

KURUM KİMLİĞİNİ YANSITAN BİR ARAÇ OLARAK KURUMSAL FACEBOOK SAYFALARI: ISO 500 LİSTESİNDE YER ALAN KURULUŞLAR ÜZERİNE BİR İNCELENME

BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK	i
YÖNERGEYE UYGUNLUK.....	iii
KABUL ONAY	iv
ÖNSÖZ	iv
ÖZET.....	vi
ABSTRACT.....	vii
İÇİNDEKİLER	viii
KISALTMALAR LİSTESİ.....	xii
TABLolar LİSTESİ	xiii
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

KURUMSAL KİMLİK

1.1. Kurum Kimliğinin Genel Çerçevesi	3
1.1.1. Kimlik Kavramı.....	3
1.1.2. Kurum Kimliği Kavramı	4
1.2. Kurum Kimliğinin Tarihsel Gelişimi.....	6
1.2.1. Geleneksel Dönem	7
1.2.2. Marka Tekniği Dönemi	8
1.2.3. İkinci Dünya Savaşı Sonrası Dönem-Dizayn Dönemi	8
1.2.4.Stratejik Dönem	9
1.3. Kurum Kimliği Yapıları.....	9

1.3.1. Tekil Kimlik.....	10
1.3.2. Desteklenmiş Kimlik	10
1.3.3. Marka Kimliği	11
1.4. Kurum Kimliğinin Unsurları.....	12
1.4.1. Kurumsal Dizayn (Tasarım).....	12
1.4.1.1. Kurumsal Dizaynın Unsurları.....	13
1.4.1.1.1. Ürün Dizaynı	13
1.4.1.1.2. İletişim Dizaynı.....	14
1.4.1.1.3. Çevre Dizaynı	15
1.4.2. Kurum Felsefesi.....	15
1.4.2.1. Kurum Felsefesinin Fonksiyonları.....	16
1.4.2.1.1. Oryantasyon Fonksiyonu	16
1.4.2.1.2. Motivasyon Fonksiyonu.....	17
1.4.2.1.3. Açıklama Fonksiyonu	17
1.4.2.1.4. Seçim Fonksiyonu	18
1.4.3. Kurumsal İletişim.....	18
1.4.3.1. Halkla İlişkiler	19
1.4.3.2. Sponsorluk.....	21
1.4.3.3. Doğrudan Pazarlama.....	22
1.4.3.4. Satış Geliştirme	23
1.4.3.5. Kurumsal Reklamcılık	25
1.4.3.6. Dâhili – Kurum İçi İletişim.....	26
1.4.3.7. Sergi ve Fuarlar	27
1.4.4. Kurumsal Davranış	27

İKİNCİ BÖLÜM

SOSYAL MEDYA VE KURUM KİMLİĞİ

2. 1. İnternet Ve Sosyal Medya.....	29
2.1.1. İnternet Kavramı.....	29

2.1.2. İnternetin Tarihsel Gelişimi.....	30
2.1.2.1. Dünyada İnternetin Gelişimi	30
2.1.2.2. Türkiye’de İnternetin Gelişimi.....	31
2.1.2. Sosyal Medya	32
2.1.2.1. Sosyal Medya Kavramı	32
2.1.2.2. Sosyal Medyanın Gelişimi ve Tarihçesi	33
2.1.2.3. Sosyal Medyanın Özellikleri	34
2.1.2.4. Sosyal Medya Araçları	35
2.1.2.4.1. Forumlar ve Mesaj Panoları	36
2.1.2.4.2. Bloglar	37
2.1.2.4.3. İçerik Toplulukları.....	38
2.1.2.4.4. İçerik Sağlayıcıları.....	40
2.1.2.4.5. Sosyal Ağ Siteleri.....	41
2.1.2.4.5.1. Bir Sosyal Ağ Sitesi Olarak Facebook	43
2.1.2.4.5.2.Dünyada ve Türkiye’de Facebook Kullanımı.....	45
2.2. Sosyal Medya Ve Kurum Kimliği İlişkisi	46

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ISO 500 LİSTESİNDE YER ALAN KURULUŞLAR ÜZERİNE BİR İNCELENME

3.1. Araştırmanın Konusu	49
3.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi	49
3.3. Araştırmanın Yöntemi (Modeli)	50
3.4.Araştırmanın Sınırlılıkları	50
3.5.Araştırmanın Evreni ve Örneklemi.....	50
3.6. Verilerin Toplanması.....	51
3.7. Verilerin Çözümlemesi ve Yorumlanması.....	52
3.8. Bulgular.....	52
3.8.1. Kurum Felsefesi ile İlgili Bulgular.....	52

3.8.2. Kurumsal Tasarım ile İlgili Bulgular.....	55
3.8.3. Kurumsal İletişim ile İlgili Bulgular.....	57
3.8.4. Kurumsal Davranış ile İlgili Bulgular	62
DEĞERLENDİRME VE SONUÇ	67
KAYNAKÇA.....	71
EKLER.....	81
Ek 1. Kodlama Formu (Salman,2015).....	81
Ek 2. 2013 yılı İSO Türkiye'nin En Büyük 25 Şirketi	83
ÖZ GEÇMİŞ.....	85

KISALTMALAR LİSTESİ

ARPA	: İleri Araştırma Projeleri Ajansı
DPT	: Devlet Planlama Teşkilatı
İSO	: İstanbul Sanayi Odası
KÜİ	: Kullanıcı Üretimi İçeriği
ODTÜ	: Orta Doğu Teknik Üniversitesi
TDK	: Türk Dil Kurumu
TR-NET	: Türkiye İnternet Proje Grubu
TÜBİTAK	: Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu
TÜVAKA	: Türkiye Üniversiteler ve Araştırma Kurumları Ağı

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1:	Sosyal Medya Uygulamalarına Yönelik Kategoriler Ve Örnek Siteler.....	36
Tablo 2:	2017 Ocak ayı dünya Facebook kullanım oranı.....	45
Tablo 3:	2017 Ocak Ayı Türkiye’de ki Sosyal Medya Sitelerinin Kullanım Oranı.....	45
Tablo 4:	2017 Ocak Ayı Türkiye’de Facebook Kullanım Oranı.....	46
Tablo 5:	Çalışma Örneğini Oluşturan Kurumsal Facebook Sayfasına Sahip Şirketler	51
Tablo 6:	Kurum Felsefesine Yönelik Bilgi Oranları	53
Tablo 7:	Kurum Tasarımına Yönelik Bilgi Oranları.....	55
Tablo 8:	Kurumun İleti Paylaşım Sıklığına Yönelik Bilgi Oranları.....	57
Tablo 9:	Diğer İletişim Kanallarına Yönelik Bilgi Oranları.....	58
Tablo 10:	İletilerin İçeriğine Yönelik Bilgi Oranları.....	59
Tablo 11:	Facebook’a Özgü Araçların Kullanımına Yönelik Bilgi Oranları.....	60
Tablo 12:	Diğer Sosyal Medya Hesaplarına Bağlantıya Yönelik Bilgi Oranları	61
Tablo 13:	Kullanıcıların Çift Yönlü İletişim Kurmasına İmkân Sunmaya Yönelik Bilgi Oranları.....	62
Tablo 14:	Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kampanyalarına Yer Vermeye Yönelik Bilgi Oranları.....	63
Tablo 15:	Kullanıcılarla Etkileşim Kurma Davranışına Yönelik Bilgi Oranları	64
Tablo 16:	Kullanıcılara Verilen Cevapların İçeriğine Yönelik Bilgi Oranları.....	65

GİRİŞ

Teknolojik yenilikler toplumsal değişim ve gelişimleri de beraberinde getirmektedir. Değişen ve gelişen toplumsal yapı, yeni araştırma ve buluşlara yönelik yeni fırsatlar sağlamaktadır. Bu karşılıklı etkileşim durumu ise geçmişten günümüze kadar geçerliliğini halen korumaktadır.

İnsanlık tarihinde pek çok önemli keşif ve icat bulunmaktadır. Şüphesiz bunlar insanlık tarihi için önemli dönüm noktalarını oluşturmaktadır. Yapılan her bir keşif bir sonraki keşfe olanak sağlamaktadır. Son yarım yüzyılı etkileyen en önemli keşif ise internettir. İnternet 20. yüzyılın ikinci yarısında ortaya çıkmış ve 21. yüzyılda hızlı bir şekilde gelişmiş ve hala da gelişimini sürdürmektedir (Close, 2012, 211). İnternetin ortaya çıkışı ve yaygınlaşması ile toplumsal ve ekonomik yapıda büyük değişiklikler gözlenmiş, insanların haberleşme biçimleri, boş zaman algıları, alışkanlıkları büyük ölçüde değişikliğe uğramıştır. Bununla birlikte bilgiye sahip olmanın önem kazandığı toplumsal ve ekonomik bir yapı oluşmuştur.

İnternetin sürekli gelişen ve yaygınlaşan bir yapıya sahip olması; yaşı, eğitim durumu, cinsiyetine bakılmaksızın herkesin kullanabileceği bir ortan olmasına olanak sağlamıştır. Özellikle son yıllarda artan bir şekilde çoğalan sosyal medya siteleri sayesinde internet kullanıcı sayısında belirgin bir artış olmuştur.

Sosyal medya kavramının ortaya çıkması ile daha önce tek yönlü iletişime sahip olan internet ortamındaki iletişim çift yönlü iletişime dönüştürmüştür. Böylelikle bireyler sosyal medya ortamında duygu, düşünce, istek ve taleplerini rahatlıkla paylaşabilmektedir. Öte yandan tüketiciler kapalı bir kutu olmaktan çıkıp pazarın mesajlarına anlık tepkiler vermeye başlamıştır. Bu sebeple kurumlar da sosyal medya ortamının önemini kavramıştır.

Sosyal medyanın gündelik yaşama yön verdiği günümüzde, Facebook kullanıcılarına sunduğu çeşitli özelliklerle onların boş zamanlarını harcadıkları, bilgi ve içerik paylaştıkları, birbirleri ile iletişime geçebildikleri dünyanın en fazla kullanıcıya sahip sosyal medya platformudur. Ayrıca Facebook ürünlerin tanıtılabildiği, takipçilerin bilgilendirildiği ve geri bildirimlerin alındığı önemli bir iletişim ortamıdır.

Facebook'un bu özellikleri sadece bireylerin değil kurumlarında dikkatini çekmektedir. Kurumlar kendilerini daha doğru bir şekilde ifade edebilmek ve tüketicilerle iletişime geçebilmek için kurumsal Facebook sayfalarını oluşturmaktadır.

Kurumlar kurumsal Facebook sayfalarını oluştururken öncelikli amaçlarından biri kurum kimliği unsurlarını kurumsal Facebook sayfalarında yansıtmak olmaktadır. Çünkü kurumun kim olduğu, ne amaçladığı, amaçları doğrultusunda neler yaptığı, tüketicilerle nasıl ilişki kurduğu, tüketicilere nasıl davrandığı gibi soruların yanıtlarını kurum kimliği unsurları cevaplamaktadır. Bu nedenle kurumlar Facebook site özelliklerinden de yararlanarak kurum kimliği unsurlarına Facebook sayfalarında yer vermektedir.

Bu çalışmada Türkiye'nin ekonomik olarak en büyük 25 şirketinin kurumsal Facebook sayfalarının kurum kimliği öğelerini yansıtmaları incelenecektir. Sosyal medya ortamında meydana gelen gelişmeler, sosyal medya kullanıcı sayılarındaki artış, kurumların sosyal medya sitelerindeki varlıklarının çoğalması kurum kimliği öğelerinin sosyal medyada kullanılmasını incelenmesini gerekli kılmaktadır. En çok kullanıcıya sahip Facebook sitesi bu durumu incelemek için uygun bir yapıya sahiptir.

Çalışma üç bölüme ayrılmıştır. Öncelikle kurum kimliğinin ne olduğu üzerinde durulacak ve unsurları incelenecektir. İkinci bölümde internet ve sosyal medya kavramları incelenerek kurum kimliğiyle ilişkisi irdelenecektir. Üçüncü bölümde ise kurum kimliğinin unsurlarından olan kurum felsefesi, kurumsal tasarım, kurumsal iletişim, kurumsal davranışın kurumsal Facebook sayfalarında ne ölçüde yer bulduğu incelenmektedir.

BİRİNCİ BÖLÜM

KURUMSAL KİMLİK

1.1. Kurum Kimliğinin Genel Çerçevesi

İlk çağlarda bireylerin toplumsal bir yaşama başlamaları ile kendilerini bir kimlikle ifade etme gereksinimleri ortaya çıkmıştır. Bu ifade gereksinimi bireysel ve kurumsal kimlik kavramlarının doğuşuna zemin hazırlamıştır. Kurum kimliğinin ilk örneklerine de bu dönemde krallar, soylular, askerler gibi toplumun önde gelen kişileri tarafından kullanılan bayrak, taç, askeri üniforma rütbeleri gibi eşyalarda rastlanmaktadır. Bu işaretlerin ortak özelliği kuşkusuz onları taşıyanları bir arada tutması ve ortak bir amaç etrafında toplamasıdır (Okay2002,17). Bu işaretlere kuşkusuz her geçen gün yenileri eklenmektedir. Bu çerçevede, kurum kimliği kavramını daha iyi anlayabilmek için kimlik ve kurum kimliği kavramlarının ayrı olarak ele alınması faydalı görünmektedir.

1.1.1. Kimlik Kavramı

Kimlik kavramı ilk olarak kavramsal bir tanımlama getiren düşünür John Locke (1632-1704)'dur. Locke'a göre kimlik, bir idrak, hatırlama ve şuurluluk olup insanların düşünme, kendilerini ifade etme ve geliştirmelerinin asli, değişmez karakteri olarak nitelendirilmektedir. Locke'la birlikte kimliğe ilişkin kavramsal açıklamalar "self" kavramı çerçevesinde ele alınırken, 20. yüzyıldan itibaren "identity" kavramı çerçevesinde ele alınmaktadır. "Identity" kavramı ise, Latince'de ayniyet, değişmezlik ve süreklilik anlamı taşıyan "idem"den gelmektedir. Bu anlamı günümüzde de devam etmektedir (Öztürk, 2007, 4-5).

Günümüzde "kimlik" en etkili ve ilgi çekici kavramlardan biri olarak görülmektedir. Hem özellik hem de nitelik özelliğine sahip kimlikler, her şeyden önce farklılıkları da ortaya koymaktadır. Aynı zamanda bir sınıflama işlemini kapsayan kimlik en geniş

anlamıyla, bireyin bütün özelliklerini kapsamaktadır. Hatta bireyin kendisini nasıl gördüğü, toplum tarafından nasıl görüldüğü gibi konular da kimlik kavramıyla yakından ilişkilidir (Aşkın, 2007, 2). Bu sebeple kimliği belirli bir sosyal çevrenin sonucu olarak görmek mümkündür (Zhao et al., 2008, 1831).

Bu bilgilerden de anlaşılacağı gibi kimlik, bir bireyi diğer bireylerden ayıran özelliklerin bütünü olarak görülmektedir. Pek çok özelliğe sahip bu kimlikler ise, dönemden döneme, kültürden kültüre ya da bireyden bireye göre de farklılıklar göstermektedir.

1.1.2. Kurum Kimliği Kavramı

Kurum kimliğini net sınırlar çerçevesinde tanımlamak zordur. Çünkü kurum kimliğinin ne olduğu konusunda akademik ve bilimsel çevrelerce oluşturulmuş kesin bir tanım bulunmamaktadır. Kurum kimliği farklı disiplinleri bir araya getiren genel bir kavram olduğundan pek çok farklı şekilde tanımlanmaktadır.

Bakar'a (2005, 62) göre kurum kimliği, "bir kurum, ürün veya hizmetin ismi, logosu, başlıklı kâğıdı, taşıt araçlarının tasarımından firma binasının genel görünümüne, iç dekorasyonuna, işçilerin kıyafetinden, elemanların davranış biçimlerine, kurumun yönetim şeklinden, işletme sistemine, çalıştırdığı yöneticilerin kalitesinden, üretimine, hizmet ve servis anlayışına, reklâm ve halkla ilişkiler çalışmalarında kullandıkları her türlü görüntü, stil ve mesajlara kadar uzanan, stratejileri belirlenmiş, planlı, birbiri ile koordineli, uyum içinde çalışan bir güç birliği, sistem bütünlüğü" olarak açıklanmaktadır.

Başka bir tanıma göre ise; bir kuruluşun çalışmalarına, müşterilerine ve toplumun diğer kesimine kendisini sunuş biçimi olarak adlandırılmaktadır (Regenthal,1992,11).

Bununla birlikte kurum kimliği denildiğinde ilk olarak düşünülen kuruluşun adı, logosu, renkleri olmaktadır fakat bunlar kurum kimliğinin bir parçası olan kurumsal tasarımın unsurlarıdır. Kurum kimliği sadece kurumsal tasarımla sınırlı değildir. Kurum kimliği, kuruluşun iletişim, kültür, davranış, yapı, stratejik faaliyetlerini ve içinde bulunduğu sektör kimliğini de içeren geniş kapsamlı bir kavram olarak ele alınmalıdır (Tuna ve Tuna, 2007, 67).

Temelde kurum kimliği, kurumu anlatan kimlik unsurlarının sözel ve görsel şematik sunumu olarak görölmektedir. Kurum kimliği, kurumun görsel sunumu ile ilgili hem gözlenebilir ve ölçülebilir unsurları hem de kurumun davranışlarını içermektedir (Ustaoğlu, 2012, 7). Aynı zamanda kurumsal iletişim, kurumsal davranış ve kurum felsefesi de kurum kimliğini oluşturan unsurlardan sayılmaktadır. Bu unsurların özgün bir şekilde tasarlanması ve uygulanmasıyla başarılı bir kurum kimliğinin oluşturulması beklenmektedir (Okay, 2003, 39). Bu bağlamda, kurum kimliğinin görsel unsurları fazlasıyla kapsadığı açıktır. Ancak kurumu yalnızca logoyla ya da renkle bütünleştirmek konunun bütün olarak görülmesine engel teşkil etmektedir. Çünkü kurum kimliği kurumsal tasarım, kurumsal iletişim, kurumsal davranış, kurum kültürü ve kurum felsefesi gibi çok çeşitli alanlardan oluşmaktadır. Bu alanlar birbirleriyle etkileşim içinde oldukları ve özgün biçimde yönetildiği sürece kurumun kurum kimliği oluşmaktadır.

Kuruluşların yaşanılan kültür içerisinde bir alt kültür olarak bağımsız bir şekilde içe ve dışa doğru etkide bulunan, hem kurum içerisinde hem de kurum dışında sahip olduğu sosyo kültürel ve sosyo psikolojik bir kimliği bulunmaktadır. Çünkü kurumlar uzun yıllar içerisinde oluşmaktadır. Bununla birlikte yavaş bir şekilde değişebilecek bir kültüre sahiptir. Dolayısıyla kurumsallık bu özelliklere sahip olma durumunu ifade ederken, kurumsallaşma ise bu özelliklere sahip olmaya doğru yönelme sürecini ifade etmektedir (İnce, 2014, 1).

Kurumsal kimlik, kurumun hatırlanabilir olan kendine özgü özelliklerinin ve kurumun diğerlerinden ayırıcı yeteneklerinin tasarlanmasında, yansıtılmasında ve kurumun sahip olduğu somut kişiliğin ortaya konulmasında önemlidir (Erkan, 2014, 7). Bu sebeple kurumsal kimlik kurumun hatırlanabilir karakteristik özelliklerinin ve onu rakiplerinden ayıran yeteneklerinin tasarlanması, yansıtılmasıdır (Olins, 1995, 12). Olins'e (1995, 4) göre kurumsal kimlik şu özelliklere sahiptir:

- “İç ve dış hedef kitleler ile ilgilidir.
- Tasarım, pazarlama ve insan kaynakları aracıdır.
- Kurumun tüm parçalarını ve kurumun tüm hedef kitlelerini etkilemektedir.
- Değişimi yaratmak ya da yapılan değişimi vurgulamaktır.

- Ekonomik temellidir çünkü var olan ya da yapılması gereken ile koordinelidir.”

Van Riel ise kurumsal kimliği, kurumların kendilerini sunum şekli olarak tanımlamaktadır. Bu da kurumun kendini, iletişim ve sembolde nasıl ifade ettiğine dayanır. Kurumsal kimlik, kurumun kendini dünyaya nasıl tanıtmak, dünyada nasıl bilinmek istediği ile alakalıdır. Davranış, iletişim ve semboller bunun göstergeleridir. Kurum kimliği kurum kişiliğinin somut bir göstergesi, hedef kitlenin deneyimlerine ve algılarına dayalı olarak kurumun, her paydaşa kendini sunum yönetimidir (Melewar, 2006, 847; Olins, 1995, 3).

Özetle söylemek gerekirse İnce'nin (2014, 2) de belirttiği gibi bir kurumun planladığı hedeflerine ulaşması ve istediği imaja sahip olması kurum kimliğiyle mümkün olabilmektedir. Bu yönde kendini ve kurum felsefesini paydaşlarına ve halka tanıtmak için kullandığı tüm yöntem ve materyaller kurum kimliğini oluşturmaktadır. Bir anlamda kurumsal kimlik, bir kuruma veya örgüte ait olan madde kaynaklarının şekil, ebat, tasarım gibi fiziki özellikleri ile birlikte insan kaynaklarının düşünce, motivasyon, ortak hedef iletişim gibi sosyal yönlerinden oluşan bir bütünü ifade etmektedir. Diğer bir ifadeyle kurumun sahip olduğu binaların rengi, dış cephe kaplaması, logo renkleri, ismi, iç paydaşların motivasyonu, dış paydaşların kurumla ilgili tavır ve davranışları gibi pek çok unsur kurumsal kimlik kavramını oluşturmaktadır.

1.2. Kurum Kimliğinin Tarihsel Gelişimi

Toplumsal yapının ortaya çıkması ile kurum kimliğinin ilk örnekleri kralların ve şehirlerin kullandığı armalarda, askeri üniformalarda görülmektedir(Okay,2002,17). Bunun yanı sıra şehirlerin hatta ülkelerin bile bir kimlik yapısına sahip olduğu bilinmektedir.

Sanayi devrimi ile endüstrileşen toplumda üretimle beraber kurumsallaşma önem kazanmıştır. Bunun sonucu olarak özellikle kurum kimliğinin, 1960 ve 1970'lerde bir tasarım sorunu olarak yönetsel ilgiyi üzerine çektiği görülmektedir. İlgileri üzerine çekmesinin ardından kurum kimliği, kimi zaman stratejik bir araç kimi zaman ise rekabet avantajı sağlayan bir kaynak olarak görülmüştür. Kurum kimliği, kurumsal paydaşlar içerisinde saygınlık yaratmak, destek sağlamak ve yeni iş ortamında rekabet avantajı sağlamak için stratejik bir kaynak olarak ele alınmaya başlandı (akt., Hepkon,

2003, 176). 1990'larda Uluslararası Kurum Kimliği Gurubu'nun kurulması ile kurum kimliği konusu akademik çevrelere taşındı.

Türkiye'de kurum kimliği çalışmalarının ilk örnekleri olarak Osmanlı Bankası ve Ziraat Bankasının logoları gösterilebilir. Cumhuriyet döneminde devlet desteği ile kurulan Anadolu Ajansı, Türk Hava Kurumu, Türkiye Şeker Fabrikaları gibi kurumlar ve Koç, Sabancı gibi özel sektör kuruluşları kurum kimliği konusunda yatırımlar yapmışlardır(Tuna ve Tuna, 2007, 12-13).

Gelişen teknoloji, artan rekabet ortamı, tüketici talepleri, değişen pazar şartları günümüzde Türkiye'de ve dünyada kurum kimliğinin öneminin artmasına neden olmaktadır. Kurumların kendilerine en uygun kurum kimliğini oluşturmak ve bunu yaparken de diğer kurumlardan farklılaşmak istemektedirler.

Kurumsal kimliğin tarihçesini daha iyi kavrayabilmek için dönemlere ayırıp açıklamakta fayda vardır. Bu kapsamda, kurumsal kimlik dönemlere ayrılarak açıklanmaya çalışılacaktır.

1.2.1. Geleneksel Dönem

Bu dönem Birinci Dünya Savaşı'nın sonuna kadar süren dönemi kapsamaktadır. Şirket kimliklerinin kuruluş sahibinin kişisel kimliğiyle bütünleştiği bu dönem geleneksel dönem olarak ele alınmaktadır. Geleneksel dönemde kurumun tasarımı, ambleminin yapısı, müşteriye yönelik tutum gibi konularda belirleyici olan, şirket sahibinin kişisel yapısıydı. Ford, Bosch, Siemens gibi firmalar bu dönemde öne çıkan firmaların bazılarıdır (Okay, 2002, 20).

AEG firmasının 1907'de kimlik profili oluşturması için görevlendirdiği Peter Behrens çalışmaları ile önemli bir örnek oluşturmuştur. Şirket için yeni bir logo tasarlıya Behrens bu logo ile şirket ürünlerin de ve reklamların da ortak kimliğin temsilini amaçlamıştır (akt.Okay, 2002, 21).

Geleneksel dönemde kurum kimliği denilince; kurumun isminin, tipografisinin, logosunun, renklerinin, çalışanların üniformalarının ve kurum logolarının bulunduğu mektup kâğıtlarının, zarflarının, formlarının ve broşürlerinin görünüşünü içeren grafik tasarımları akla gelmektedir. Bir başka deyişle, bu dönemde kurumlar kendilerini

rakiplerinden farklılaştırmak amacıyla logo, amblem, isim ve simge yaratma yoluyla kurum kimliği oluşturmuşlardır (Howard, 1998, 1). Kısaca adından da anlaşılacağı gibi geleneksel dönemde geleneksel yöntemler mevcut olup sonraki dönemlerde değişim ve dönüşümler hızlı bir şekilde yaşanmıştır.

1.2.2. Marka Tekniği Dönemi

Geleneksel dönemden sonra başlayan marka tekniği dönemi 1.Dünya Savaşı ve 2.Dünya Savaşı arasındaki dönemi kapsamaktadır. Bu dönemde öne çıkan başlıca kurumlar olarak Bmw, Opel, Ford sıralana bilir.

Kurum ve marka kavramları bu dönemde bir bütün olarak görülmüş ve bir kuruma ait ne kadar çok marka varsa o kadar fazla kurum varmış imajı oluşturulmuştur. Burada asıl amaç bağımsız markalar aracılığı ile hedef kitlelerin güvenini kazanmaktır (Glöckler, 1995, 8-9; akt., Okay, 2002,25). Başka bir deyişle bu dönemde kurum kimliği için önemli olan, ürünlerin iyi tanınması ve kalitesidir. Marka tekniği dönemiyle kurum kimliği logo ve broşürlerin dikkat çekiciliği ya da fark yaratmasıyla değil, güven uyandıran ve kaliteli marka oluşumunun sağlanmasıyla ölçülmektedir. Böylece iyi bir markaya sahip olan kurumlar güven kazanabilmektedir. İlk defa bu dönemde markanın, kurumun önüne geçmesi gerektiğine inanılmaktadır. Ayrıca bu dönemde başarılı bir kurum kimliğinin, başarılı bir marka kimliğinin varlığıyla oluştuğuna inanılmaktadır (Kuşakçioğlu, 2003, 48).

Özetle bu dönemde marka oluşturmak kurumun önüne geçmiş ve güven en önemli etkenlerden biri olarak ele alınmıştır. Güven oluşturmanın kurum kimliğine getirecek avantajları anlaşılmış, bu kapsamda çalışmalar yapılmıştır.

1.2.3. İkinci Dünya Savaşı Sonrası Dönem-Dizayn Dönemi

Kurum kimliğinin tarihsel gelişimi sürecindeki üçüncü aşama İkinci Dünya Savaşı başlayıp 1970'li yıllara kadar devam eden dönem dizayn dönemidir. Bu dönemde kurum kimliği, pazarlama ve tasarımla iç içe geçmiş bir yapıdadır. Marka kimliği dönemindeki güven oluşturma amacından ziyade dizayn ve pazarlamaya ağırlık verilmiştir. (Okay,1999, 30).

İkinci Dünya Savaşı sonrası İngiliz ve Amerikan ticaret kuruluşlarının uluslararası arenadaki artan ticari faaliyetleri kurum kimliğinin öneminin artmasına neden olmuştur.

General Motors, Ford, Xerox ve IBM gibi şirketler kurum kimliği konusunda önemli yatırımlar yapmışlardır(Sarıoğlu, 2014,42).

1.3.4.Stratejik Dönem

Stratejik Dönem 1970'lerden günümüze kadar uzanmaktadır. Gün geçtikçe sınırların daha fazla genişlediği, kültürlerin birbirine yaklaştığı, iletişimin ise gözle görülür bir şekilde değer kazandığı dünyamızda sadece ürün ya da marka tasarımı yetersiz kalmaktadır. Kurumlar, kendilerini geliştirmeye mecbur kalarak hedef kitlelerine kendi felsefelerini, davranış şekillerini, yönetim anlayışlarını en iyi şekilde aktarmaya çalışmaktadır. Bu aktarım ise, karşılıklı iletişim kurarak yapılmaktadır. Bu yönde bugünün hedefi, işletmenin imajını yönetmek, işletmenin gerçek değerlerini, çalışanlarını, ürünlerini, markalarını, yöntemlerini, inançlarını temsil etmekten geçmektedir (Howard, 1998, 66).

Bununla birlikte kurumsal kimliğin stratejik amaç yönünde kullanılması fikri kısa zamanda stratejik yönetim, halkla ilişkiler, psikoloji, pazarlama ve örgütsel davranış gibi diğer akademik disiplinlerin de dikkatini çekmiştir. Buna ek olarak grafik tasarımcılar, iletişim uzmanları ve imaj araştırmacıları gibi uygulayıcılar da son yıllarda kurumsal kimliğin önemine katkıda bulunmaktadır (Hepkon, 2003, 177).

Howard'a (1998, 2) göre küreselleşmenin oldukça yoğun bir şekilde yaşandığı iş hayatında işletmelerin yaptıkları ya da yapmadıkları eylemler işletmenin performansının, ürünlerinin ve hizmetlerinin hedef kitleler tarafından algılanmasını etkilemektedir. Bir nevi işletmenin hedef kitleler üzerindeki imajını etkilemektedir. Bu algılamalar da işletmenin finansal kaynaklarının teminini, hedef kitleleri ve ortaklıkları etkilemektedir.

1.3. Kurum Kimliği Yapıları

Kurumsal kimlik öğelerinden olan görsel kimliğin dört temel amacı vardır. Bunlardan ilki, konumlandırmaya ve isme bir kişilik katarak markaya hayat vermektir. İkinci markanın kabulünü ve anımsanmasını kolaylaştırmaktır. Üçüncü amaç ise markanın rekabet içerisinde diğer firmalardan ayrılmasını sağlamaktır. Sonuncu amaç da farklı marka unsurlarını aynı görüş ve duygu içerisinde birbirine bağlamaktır (Perry ve Wisnom, 2003, 79).

Görsel kimlik, Ak (1997, 54) tarafından kurumun giyindiği bir "elbise" olarak tanıtılmış ve şu şekilde açıklanmıştır, “Bir firmanın, binalarının, mağazalarının dış görünümünden, iç dekorasyonuna, ambleminden, kullanılan tüm basılı evraklarına, satış ya da servis elemanlarının kıyafetlerinden, taşıt araçlarının dizaynlarına kadar geniş bir yelpaze içinde, yapılan işe uygun renkler kullanılarak dizayn edilmiş görüntüsüdür”. Bu kapsamda, Olins (akt., Van Riel ve Balmer, 1997, 340-341) kurumlar tarafından kullanılan ve kurumların stratejilerini, markalama ve iletişim politikalarını yansıtan görsel kimliği üç guruba ayırmaktadır. Bunlar tekli (monolitik) kimlik, desteklenmiş kimlik ve markalanmış kimliktir. Bu sebeple bu kavramları açıklamak faydalı görünmektedir.

1.3.1. Tekil Kimlik

“Tekli kimlik tipindeki şirketlerin tüm alt kuruluşları geniş bir bütüne entegre olan parçaları gibi görünür ve çok merkezli bir yolla örgütlenirler” (Meech, 2002, 141). Ayrıca tekli kimlikteki kuruluşlar tek bir görsel kimlik kullanmaktadırlar. Bu durum kurumun ve ürünlerinin hedef kitle tarafından kolayca hatırlanmasını ve algılanmasını sağlamaktadır. Tekli kimliğe sahip kuruluşlar ürünlerini birbirine entegre bir şekilde sürekli olarak geliştirmektedirler (Ak, 1998, 21).

Okay (2002, 45-47) tarafından tekli kimlik taşıyan kuruluşlara ülkemizde Yapı Kredi Bankası, Petrol Ofisi dünyada ise BP ve Grunding örnek verilmiştir. Tekli kimlik kullanımı, bankalar, petrol şirketleri ve hava yolu şirketleri tarafından kullanıldığı yaygın olarak görülen bir durumdur. Tekli kimlik taşıyan kuruluşlar bütün faaliyetlerini aynı kimlikle sürdürdüğü için yeni bir kimlik oluşturma ve tutundurma sürecine girmemekte buda ekonomik olarak kuruluşlara fayda sağlamaktadır.

Özetle tekli kimlik kullanımı, ekonomik olması ve hedef kitleye tarafından kolay hatırlanırılığı ve algılanması nedeni ile şirketler tarafından tercih edilmektedir.

1.3.2. Desteklenmiş Kimlik

Günümüzde birçok holding çeşitli alanlarda faaliyette bulunmaktadır ve bu holdingler genelde çoklu kimliğe sahiptirler. Örneğin Sabancı ya da Koç grubuna ait farklı alanlardaki faaliyetler sanki farklı birer şirketlermiş gibi gösterilmekte ancak bir taraftan da holdinglerin varlıkları vurgulanmaktadır. Koç grubuna bağlı Migros, Maret, Beko,

Tofaş ve Aygaz ya da Sabancı gurubuna bağlı Akbank, Lassa, Vinsa, Brisa, Marsa gibi şirketler bu yapıya örnek olarak gösterilebilir (Buğdaycı, 1995, 31). Yukarıda saydığımız bütün kuruluşlar kendi kimliklerine sahiptirler. Fakat Akbank denildiğinde genel olarak akla Sabancı gurubu gelmektedir.

Desteklenmiş kimliği olan kuruluşların genel özelliklerini şu şekilde sıralamak mümkündür (akt., Okay, 2000: 48):

- “Bu kuruluşlar birden fazla sektörde faaliyet gösterip geniş bir kapsama alanına sahiptirler. Genellikle bir ürünün hammadde halinden pazardaki işlenmiş satış aşamasına kadar kendi bünyelerindeki kuruluşlarca yapılır.
- Kuruluşların belirli hedef kitleleri vardır. Bu hedef kitlenin toplam sayısı ve gücüyle etki etmek istemektedirler.
- Genellikle rekabete dayanan ürünleri vardır. Bu yüzden şirket içi ve dışı rekabet problemleri olabilir.
- Farklı ülkelerde de faaliyette bulunabilen bu kuruluşların buralarda ürettikleri ürünler de farklılık gösterebilir.”

Kısaca desteklenmiş kimliğe sahip kuruluşlar genel olarak ana kuruluşun bir devamı ya da bir parçası olarak algılandığı için bir güven oluşturmaktadırlar. Bu sebeple de pazarda kendilerini daha net konumlandırabilmektedirler.

1.3.3. Marka Kimliği

Tüketicinin markaya bakış açısını ifade eden, markayı benzersiz kılan imajların, kelimelerin, fikirlerin ve bileşenlerin bütünü marka kimliği olarak adlandırmak mümkündür (Lynn B, 1995, 13). Aynı zamanda marka kimliği, kurumun var oluş amacını, mevcut varlığını ve gelecekteki hedeflerini yansıtmaktadır (Lindstrom, 2007, 11-15).

Günümüzde birçok kuruluşun bünyesinde birden fazla marka bulunmaktadır. Bu kuruluşların bazıları kendi kimliği yerine bünyesinde bulunan markaları ön plana çıkarmaktadır. Örneğin Efes Pilsen, kendi kimliği ile Anadolu Grubu'na göre ya da Lipton, Calve, Becel gibi markalar Unilever Grubu'ndan daha ön plana çıkmaktadır. Ancak arkalarındaki kuruluşlar çoğunlukla tüketiciler tarafından bilinmemektedir (Okay, 2003, 51). Bu durum kurum ve markanın tüketici zihninde farklı algılanmasına

neden olmaktadır. Markalar ana kurumdan bağımsız kendi kimlikleri ile pazarda yer almaktadır.

1.4. Kurum Kimliğinin Unsurları

Kurum kimliği genellikle kurumun görsel unsurları ile eş anlamlı olarak kullanılsa da, kavram aslında oldukça kapsamlıdır. Görsel unsurlar kurumsal tasarıma ait öğelerdir. Kurum kimliği, kurumun uzun dönemde stratejik olarak planlanan amaçlarına ve arzu edilen imaja ulaşabilmesi için kendini iç ve dış hedef gruplara tanıtmadır. Bu amaçlara ulaşabilmek için kurumsal tasarım dışında kurum felsefesi, kurumsal davranış ve kurumsal iletişime ihtiyaç vardır.

Kurum kimliği, işaretler, anlamlar, imajlar ve gösterilerle yakından ilişkili olan “tüketim kültürü” olgusunun içinde yerini almaktadır. İhtiyaçların zamanla doyurulamaması ve çağdaş sanayi verimliliğinin artmasıyla birlikte, bireylerin arzu kapasiteleri de gelişmiş ve arzular imgesel hale bürünmüştür. Aynı zamanda, bireyler kendilerini ekonomik olarak geliştirme çabasına oldukça anlam yüklemektedir. Kurumlar tarafından oluşturulan ve tüketiciler tarafından kullanılan değerler zamanla günlük hayatımızın birer parçası haline dönüşmektedir (Odabaşı, 1999, 29).

Kısaca tüketici için kurumlara artı bir değer katabilmek ve bu sayede rakiplerin arasından sıyrılıp bir farklılığa sahip olabilmek için “kurum kimliği” günümüz toplumlarında vazgeçilmez bir ihtiyaç niteliğindedir. Bu sebeple farklılıklar yaratan, güçlü ve dikkat çekici bir kurum kimliği iş çevrelerinde neredeyse en önemli başarı faktörleri arasında yerini almaktadır.

1.4.1. Kurumsal Dizayn (Tasarım)

Kurumsal dizayn, kurum kimliğinin en önemli unsurlarından biri sayılmaktadır. Kurumsal kimlik temelde kavramsal bir boyuttur. Kurumsal tasarım yani kurumsal dizayn ise bu kavramların biçime dönüşmesidir. Kurumsal kimlik kavramı ortaya atıldığı ilk günden bu yana kurumun logosu, tasarımı ve kurumun sembolik ifadesi olarak ele alınmaktadır. Kurumsal kimliğin bir parçası olarak görülen kurumsal dizaynı şu şekilde açıklamak mümkündür, “Kuruluşun, binalarının, mağazalarının dış görünümünden, iç dekorasyonuna, logosundan, kullanılan tüm basılı evraklarına, satış ya da servis elemanlarının giysilerinden, taşıt araçlarının dizaynlarına kadar geniş bir

yelpaze içinde, yapılan işe uygun renkler kullanılarak dizayn edilmiş görüntüsüdür” (Okay ve ark., 2005, 25).

Kısaca kurumsal dizayn biçimsel olarak kurum kimliğinin önemli unsurlarından biridir. Kurumsal kimlik kavramının doğduğu zamanlarda kimliğin salt görsel olarak dizayndan meydana geldiği düşünülse de kurumsal dizayn, kimliğin sadece bir yönünü oluşturmaktadır. Kurumsal dizayn bir kurumun iç ve dış hedef kitlelere görsel açıdan sunumu ve biçimsel bir ifadesidir. Beş ana elemandan oluşmaktadır. Bunlar; kurumun ismi, kurumun sloganı, kurumun logosu/sembölü, kurumun rengi, kurumun yazı karakteri. Bunlara ek olarak kurumun binaları, ofis dekoru, kimlikle ilgili işaret ve tablolar, kırtasiye, uniformalar, ürün tasarımı, çalışan kıyafetleri, promosyon ürünleri, arabalar ve tırlar kurumu tanımlamada kısmen yardımcı olmaktadır. Kurumlar görsel yönden tutarlı bir stil yaratmak için bu elemanların hepsini kombine ederek kurumun ne olduğu ve neye taraf olduğuyla ilgili iletişimde bulunurlar. Örneğin birçok profesyonel hizmet firmasının yüksek kalite algısı oluşturmak için ofis dekorlarını, çalışan uniformalarını ve binalarını özenli bir şekilde tasarladığı görülmektedir. Kurumsal dizayn, kimlik oluşturmanın en tanınmış ve şimdiye kadar en sık kullanılan aracıdır. Böylelikle tüm görünebilen unsurlar net bir biçimde kimliği yansıtmaktadır (Eyüboğlu, 2008, 19). Bu kapsamda, kurum kimliğini ve kurum kültürünü ortaya çıkaran ve iletişimini sağlayan unsurun kurum dizaynı olduğunu söylemek mümkündür (Okay ve ark., 2005, 25). Bu düşünceden hareketle kurumlar kurumsal dizayn unsurlarına önem vermektedir.

1.4.1.1.1. Kurumsal Dizaynın Unsurları

Kurumsal dizayn; ürün dizaynı, iletişim dizaynı ve çevre dizaynı olmak üzere üç başlık altında incelenmektedir. Bu açıdan kurumsal dizayn tamamen görselliğe atıfta bulunduğundan, kurumun görsel kimliği olarak adlandırılabilir (Ovalıoğlu, 2007, 26). Bu kapsamda, kurumsal dizaynın çeşitlerini açıklamakta fayda bulunmaktadır.

1.4.1.1.1. Ürün Dizaynı

Günümüzde aynı ürünü üreten kuruluşlar arasında daha fazla gelir elde etmek, müşterinin zihninde daha kalıcı olmak ve markalaşmak adına hızlı bir değişim sürecinden geçtikleri görülmektedir. Bir markete gittiğimizde aynı rafta yer alan, aynı işlevi gören, içerik ve üretim tekniği aynı olan birçok ürünle karşılaşmakta, bu ürünleri

ambalajları ile ayırt etmekte ve aralarından herhangi birini seçmekteyiz. Bu da bize göstermektedir ki kurumlar ürün dizaynı (ürün ambalaj ve markası) ile hedef kitlelerinin zihninde hatırlanır ve rakiplerinden ayrılır. Müşteri algısında ürün ambalaj ve şekli çok önemli bir etkidir. Bir ürünün şişesine renkli bir kapak takılması ürünün satışlarını herhangi bir dış etken olmadan yükseltebilir. Renkli kapak sıradan bir ürüne bir çekicilik, canlılık ve spor bir görünüm katarak müşterinin zihnindeki algısının değiştirir. Hatta tüketicinin zihninde ürünün tek başına kimliğini oluşturabilir. Marka, kurumsal dizaynı oluşturan diğer en önemli öğedir. Bireyler bir ürünü ya da hizmeti denemeden önce ilk olarak ürünün, hizmetin markası ile karşılaşmakta daha sonra ürünü, hizmeti denemeye karar vermektedir. Bu nedenle kurumsal dizayn markayla birlikte bir bütün olarak izlemektedir. (Okay ve ark., 2005, 26). Bununla birlikte ürün fazlalaşması ve pazar doygunluğu marka mesajlarının etkililiğini ve güçlü ya da farklı ürün özellikleri olmayan markaları zayıflatmaktadır. Dolayısıyla ürün tasarımının önemi artmaktadır (Mozota, 2006, 134). Ürün dizaynı kurum kimliğinin en önemli mesaj taşıyıcılarından olarak görülmelidir. Kuruluşun ortak bir görünüm resmi çizmesine katkı sağlamaktadır (Okay, 2003, 127). Bu nedenle ürün dizaynının oynadığı önemli roller marka oluşturmada gözden kaçırılmamalıdır.

1.4.1.1.2. İletişim Dizaynı

İletişim bir mesajın bir alıcıya gönderilmesi ve alıcı tarafından algılanması sürecidir. Alıcı, mesaj ve gönderici iletişimin temel üç öğesidir. İletişim, insanları birbirine bağlayan ve onların sosyal bir grup halinde denge ve ahenk içerisinde sağlıklı bir etkileşimde bulunmasını sağlayan temel bir olgudur (Eroğlu, 2004, 235).

İletişim dizaynı, kurumun tüm iletişim araçlarının dizaynıdır. Kurumun logosundan antetli kâğıdın tasarımına kadar uzanabilmektedir. Bütüncül bir algı yaratmak için iletişim dizaynı sürecinde bütün unsurlar kurum kimliği doğrultusunda ve birbiriyle uyumlu olarak tasarlanmalıdır. Örneğin kurum logosunda kullanılan renkler ile çalışanların kıyafetlerinde kullanılan renkler tutarsız ise ortak bir tasarım ve ortak imaj yaratılamaz (Köktürk, 2008, 56). Bundan da anlaşılacağı üzere başarılı bir iletişim dizaynı oluşturmak için firmaların bir bütünlük içinde ortak bir anlayışla hareket etmeleri gerekmektedir.

1.4.1.1.3. Çevre Dizaynı

Kuruluşlar hedef kitleleri ile temasa geçebilecekleri her alanda bir fark yaratmak zorundadır. Bu nedenle kuruluşların kendilerini hedef kitlelerine ne şekilde sunduğu çok önemlidir. Bunun en etkili yollarında birisi de mağaza, vitrin ve hizmet verdikleri binanın şekli ve tasarımıdır. Çünkü insan algısı ilk olarak gördüklerini yorumlamakla bir fikir oluşturmaya çalışmaktadır.

Çevre dizaynı kurumun genel merkezinin, bölge müdürlüklerinin, şubelerinin, acentelerinin, satış ve servis yerlerinin, sergi alanlarının iç ve dış mimarisiyle ilgilidir. Doğru renk ve ışıklandırma aracılığıyla çalışanların algılaması, motivasyonu ve verimliliği belirli bir oranda tutulabilir, monotonluk ve yorgunluk azaltılabilir. Aynı şey ziyaretçi ve müşteriler gibi, harici hedef grupları için de geçerli olabilmektedir. Bu kişiler girdikleri ortamdan ne kadar hoşnut olur ve etkilenirse bu ortama sahip kurumun imajı o kişilerin gözünde o derece yükselecektir (Okay, 2002, 129). Bu nedenlerden dolayı kurumlar çevre dizaynına gereken önemi vermelidirler.

1.4.2. Kurum Felsefesi

Kurum felsefesi, kurumun tarihi, amaçları, değerleri, tutum ve normlarında oluşmaktadır. Kurum felsefesi kurum kültürünü oluşturan temel değerleri ve ilkeleri içermekte ve bunları içinde bulunulan durumlara göre şekillendirmektedir (İnce, 2014, 2). Diğer bir ifade ile kurum felsefesi yönetim tarafında oluşturulan kurallar sistemi olarak da kabul edilmektedir. Bu kuralları belirleyen temel durum yönetimin ahlaki tutumu olmaktadır. Kurumlar bu tutumları belirlerken hedef kitlelerinin beklentilerini belirlemekte ve ekonomik, siyasal, toplumsal ve ahlaki hedef düşünceleri oluşturmaktadırlar (Fretter, 1993, 113).

Kurumlar için doğru oluşturulmuş ve yeniliklere açık bir kurum felsefesi belirlemek önemlidir. Çünkü:

- Kurum felsefesi, kurumlardaki tüm çalışanların benimseyebileceği ortak hedef ve amaçları oluşturur,
- Yeni ve beklenmedik durumlarda örgüt çalışanlarının durumlar karşısındaki hareketlerine yön vererek çözümler ve metotlar önerir,

- Başarıya ulaşmak için hedefler oluşturarak kurum çalışanlarının tek bir amaç etrafında toplanmasına olanak sağlar (John ve ark. 1997, 275).

Bununla birlikte kurum felsefesini yazılı ve sözlü olmak üzere iki guruba ayırmak mümkündür. Yazılı kurum felsefesi unsurları temel çalışan davranışlarını yönlendirmek amacı ile çalışma prensiplerini tespit etmek ve bunları uygulamayı amaçlamaktadırlar. Örneğin kurumlar vizyon ve misyon hedeflerini oluşturarak kurum felsefelerinin temel noktalarını belirtebilmektedirler. Sözlü kurum felsefesi unsurları ise sözel olarak mevcut olup, kurumların düşünce ve davranışlarını belirlemektedir (Okay, 2003, 112). Kurumların üst yöneticilerinin sözel ifadeleri sözlü kurum felsefesinin oluşmasında oldukça etkili olmaktadır.

1.4.2.1. Kurum Felsefesinin Fonksiyonları

Bir kurumun en temel yönetiminin unsurlarından biri şüphesiz kurum felsefesidir. Kurum felsefesi kısaca kurumun varlık amacını belirler ve bu amaca ulaşma noktasında yapılması gerekenlerin temelini oluşturur bu paralel olarak kurum kimliği unsurları da kurum felsefesine göre şekillenir.

Kurum felsefesi dört temel fonksiyona ayrılmaktadır. Bunlar; oryantasyon, motivasyon, açıklama ve seleksiyondur. Bu sebeple bu kavramlara açıklık getirmek faydalı görünmektedir.

1.4.2.1.1. Oryantasyon Fonksiyonu

Oryantasyon fonksiyonu kurum felsefesinin kurumsal davranışa dönüştürülme aşaması olarak adlandırılmaktadır. Kurumlar belirledikleri vizyona ulaşmak için kurumsal hedefleri sırası ile oluşturmaktadırlar. Bu durum hedeflere ulaşılması kadar önem arz etmektedir. Hedeflerin belirlenmesi kurum felsefesinin stratejik bir boşluğunu da doldurmasını sağlamaktadır. Kurumun kuruluşu ile beraber oluşmaya başlayan oryantasyon çerçevesi, bazı kuralları yazılı hale dönüştürmesi diğerlerini ise sözel ve davranışsal şekle çevirmesi böylelikle kurumsal davranışın temelini oluşturması şeklinde olmaktadır. Kısaca kurum felsefesinin oryantasyon fonksiyonu sayesinde kurumsal davranış kalıpları oluşturulmakta; kurum çalışanları nerede nasıl bir tutum sergileyecekleri konusunda bir fikir edinmektedirler. Bu sayede kurum çalışanları yeni ve olağandışı durumlara hazırlık olmaktadır (Öğüt, 2008, 20).

Özetle oryantasyon fonksiyonu ile çalışanlar içinde buldukları örgütün temel kurumsal felsefesini kavramaktalar ve iş yaşantılarında farkında olarak veya olmayarak bu felsefeye uygun davranışlar ve tutumlar sergilemektedirler.

1.4.2.1.2. Motivasyon Fonksiyonu

Motivasyonu, “bireylerin belirli bir amacı gerçekleştirmek üzere kendi arzu ve istekleri ile davranmaları ve çaba göstermeleri” şeklinde tanımlamak mümkündür (Koçel, 2005, 633). İnceoğlu’na (2000, 81) göre motivasyon ise; bireyin eyleminin yönünü, gücünü ve öncelik sırasını belirleyen iç ya da dış bir uyarıcının etkisiyle harekete geçmesidir. Örgütsel anlamda motivasyon; örgütlerin amaçlarına ulaşabilmesi için çalışanların örgütsel amaçlar doğrultusunda motive edilmesi faaliyetleridir. Burada yöneticiler, çalışanlara liderlik ederek örgüt amaçlarını gerçekleştirmeye çalışmaktadırlar.

Kurum felsefesinin oluşturduğu kurumlarda çalışanlarının işlerine motive olmaları da daha kolay olmaktadır. Kurum felsefesinin etkisi ve yöneticilerinin liderliği ile çalışanların içindeki başarı güdüsünü ortaya çıkarabilmekte, olumlu düşünebilir, inisiyatif kullanabilir ve sorumluluk alabilmektedir; yani olumlu duygularını harekete geçirebilirse motivasyonunu sağlayabilmektedir (Kotelnikov, 2006, 1).

Kısaca kurumlar çalışanlarından maksimum verimi alabilmek ve onlarla sağlıklı iletişim kurabilmeleri için kurum felsefesinden yararlanarak motivasyon fonksiyonunu verimli kullanmaya çalışmaktadırlar.

1.4.2.1.3. Açıklama Fonksiyonu

Kurumların kuruluşlarından itibaren halkla ilişkiler faaliyetleri önem arz etmektedir. Kurumların yaptıkları faaliyetleri hedef kitleleri ile paylaşmamaları zaman içerisinde hedef kitleleri ile aralarında bir iletişimsizlik oluşturma bilmektedir. Bu durum açıklama fonksiyonu ile ortadan kaldırılmaktadır. Bazen bu süreçte istenen sonuçlar elde edilememektedir.

Kendi felsefesini uzun yıllar dış çevre ile paylaşan kurumlar, sorun risklerini de en aza indirgemiş olmaktadır. Olası herhangi bir sorun yaşanması durumunda bile kurumun felsefesini bilen tüketiciyle birlikte ortak bir konsensüse çok daha kolay ulaşılmaktadır. Bir anlamda, hedef kitlelere uygun biçimlerde açıklanan felsefe, kurumun kimliğini tanımlamada ve kendini ifade etmede oldukça önemli bir avantaja imkân tanımaktadır.

Hedef kitlenin, kurum kimliğini algılama biçimi daha çabuk ve kalıcı olmaktadır (Kuşakçioğlu, 2003, 61).

Kısaca “hedef grupların taleplerine felsefenin uygun hale getirilmesiyle ya da kuruluşun davranış ve işlevi hakkında yanlış düşünceleri düzeltmek amacıyla uygulanan felsefenin yayınlanması ile (kurum temelleri haline getirilmesi) haksız eleştiriler için bir set oluşturulmuş olunur. Böylece kurum felsefesi kendini açıklama imkânını bulmuş olur” (Achterholt, 1991, 94, akt. Okay, 2000).

Kurumlar açıklama fonksiyonunu halkla ilişkiler faaliyetleri, basın bildirimleri, tanıtım filmleri gibi hedef kitlelerine ulaşabilecekleri, kurum felsefesini yansıtabilecekleri ve en kısa sürede geri bildirim alabilecekleri yolları tercih etmeleri gerekmektedir. Kurum hedef kitlenin gözünde daha saygın ve güvenilir bir pozisyona getirmeyi amaçlamaktadırlar.

1.4.2.1.4. Seçim Fonksiyonu

Kurumla ilgili bütün hedef kitleleri ilgilendiren seçim fonksiyonu aynı zamanda bir kadar verme aşamasıdır. Tüketiciler ellerindeki kısıtlı kaynaklarla en fazla ihtiyacı gidermeyi amaçladıklarından kendilerine en uygun olanı tercih etmektedirler.

Kurum çalışanlarının davranışlarına yön veren oryantasyon fonksiyonunun kurum çalışanlarının hatalı davranışlarını en aza indirecek, motivasyon fonksiyonu ile çalıştığı kurumla bütünleşen çalışanlar kurumla duygusal bir bağ kurarak daha verimli ve daha az hata ile çalışacak, açıklama fonksiyonunda ifade edildiği gibi kurum felsefesinde, kurumun yürüttüğü çalışmaların hedef grupların taleplerine uygun hale getirilmesiyle karşılıklı yanlış anlaşılma ve çatışmalar en aza indirilecek ve kurum hedef kitlenin gözünde daha saygın ve güvenilir bir pozisyona getirilecek, seçim fonksiyonu ile kurumun benzerleri arasında tercih edilirliliği arttıracak ve güçlü kurumsal imajın geniş hedef kitlelerce kabul görmesine katkı sağlayacaktır (Yonca, 2011, 32). Seçim fonksiyonu karar aşaması olduğundan önceki yapılan bütün çalışmaların toplam bir sonucu olarak da değerlendirilmektedir.

1.4.3. Kurumsal İletişim

İletişim, bireyler ve kurumlar arasında, ortak paydalarda buluşmak ve uzlaşma sağlamak amacıyla ile bilgi, düşünce, veri, duygu vb. alışverişi veya aktarımı şeklinde

tanımlanabilir (Şimşek, 1999, 183). Kurumsal iletişim ise insanların bir amaç etrafında toplanmasını sağlayan ve bir araya gelen insanların güç birliği yaparak, kurumsal hedefleri gerçekleştirmek maksadı ile faydalı bir şekilde çalışabilmeleri için aralarında olması gereken işbirliğini ve uyumlarını sağlama konusunda önemli bir rolü olan, biçimsel ve biçimsel olmayan yapılardaki anlam yükü taşıyan, her türlü bilginin paylaşılmasıdır (Vural, 2003, 140).

Jefkins (1992,155) kurumsal iletişimin temel amaçlarını şu şekilde sıralamaktadır:

- “Örgütün politika ve kararlarını çalışanlarına duyurmak,
- Örgüt ile ilgili bilgileri hedef kitesine duyurarak, örgüte olan güvenin artmasını sağlamak,
- Örgütün yeni yönetim anlayışını anlatarak, bilgilendirme yoluyla destek sağlamak, 4. Örgütün içi iletişimi sağlayarak, örgütsel bütünlük ve uyum sağlamak,
- Çalışan motivasyonunu arttırmaya yönelik olan ücret artışları, primler, burslar ve tatil olanakları gibi iş görenleri yakından ilgilendiren konulara ilişkin bilgilerin vermek,
- Yönetimi ilgilendiren her türlü mevzuatı personele duyurarak bilgi akışını sağlamak ve olası hataları önlemek,
- Örgütsel tutumların yönlendirilmesi ve iş görenlerin yönetsel amaçlar doğrultusunda güdülenmesini sağlamak.”

Dubrin’e göre kurumsal iletişim pek çok farklı yol ya da kanallardan iletilmektedir. İletişim kanalları formel ya da informal şekillerde olup, yukarıdan aşağı, aşağıdan yukarı, çapraz veya yatay şeklinde sınıflandırılabilir (1997, 294-295). Kısaca kurumsal iletişim, hiyerarşiye bağlı olarak kurumsal yapı içerisinde gerçekleşmektedir (Dağdemir, 2008, 12). Bu bağlamda, “halkla ilişkiler, sponsorluk, doğrudan pazarlama, satış geliştirme, kurumsal reklamcılık, dâhili-kurum içi iletişim, sergi ve fuarlar” başlıkları ele alınacaktır.

1.4.3.1. Halkla İlişkiler

Geçmişten bugüne halkla ilişkileri değişik açılardan ele alan pek çok tanım yapılmıştır. Halkla ilişkilerin farklı tanımlanmasının temel sebeplerinden birisi, teori ve uygulamada

halkla ilişkilerin rolüyle ilgili ön varsayımların ya da dünya görüşlerinin farklılaşmasıdır. Bu ön varsayımlar ya da dünya görüşleri, halkla ilişkilerin ne olduğu ile ilgili düşünceleri etkilemekte ve farklı tanımların ortaya çıkmasına neden olmaktadır (Kalender, 2008, 8).

Halkla ilişkiler, bir işletme ile hedef kitle arasında karşılıklı iletişimi, anlayışı oluşturmaya ve bunu sürdürmeye yardımcı olan ayrıcalıklı bir yönetim görevidir (Peltekoğlu 2007, 3). Asna'ya (1993, 2) göre ise, "halkla ilişkiler, yönetim felsefesi, bu felsefenin yürütülen politika ve eylemlerle görüntülenmesi, bir yönetim fonksiyonu ve karşılıklı anlayış ve iyi niyetin sağlanması için, kamuoyu ile haberleşme yöntemlerinden yararlanılarak bu felsefenin, politikanın, uygulamanın ve eylemlerin açıklanmasıdır".

Halkla ilişkiler uzmanların incelediği beş yüze yakın tanımın ortak noktalarına bakıldığında halkla ilişkilerin şu özellikleri dikkat çekmektedir (Harlow, 1976, 35) :

- "Halkla ilişkiler uzmanlık gerektiren bir yönetim görevidir ve başarılı sonuçlar için mutlaka işinin ehli halkla ilişkiler uzmanları tarafından yönetilmelidir.
- Halkla ilişkilerci hedef kitlenin davranışlarını yakından inceler, analiz eder, sonuçlarını ilgili birimlerle paylaşır.
- Kuruluşun ihtiyaç duyduğu araştırmaları yapar veya yaptırır, araştırma sonuçlarının rehberliğinde hazırlayacağı politika ve program önerilerini yönetime sunar.
- Kitle iletişim araçlarını etkili bir şekilde kullanarak, kurum imajını ve itibarını yönetir.
- Halkla ilişkiler birimi yönetimin bir parçası olarak faaliyette bulunur."

Yukarıdaki özelliklerden ve tanımlardan da anlaşılacağı üzere halkla ilişkiler faaliyetleri kurumların kurum içi ve kurum dışı hedef kitleleri ile olan ilişkilerinde bir köprü vazife görmektedir. Halkla ilişkiler birimi hem kurum içi hem de kurum dışı hedef kitlenin çıkarları savunduğu için olaylara daha objektif bakabilmekte kurum içi ve kurum dışı hedef kitle ile olan iletişimi daha hızlı sağlayabilmektedir. Bu bakış açısı ve kurum içi ve kurum dışı hedef kitlenin halkla ilişkiler birimine olan güvenini arttırmak ve kurumsal kimlik oluşumunda önem arz etmektedir.

1.4.3.2. Sponsorluk

Günümüz rekabet piyasasında firmalar daha fazla kar elde etmek için yoğun bir çaba harcamaktadırlar. Bunun sonucu olarak yapılan çalışmalar bize göstermiştir ki bireyler her geçen gün daha fazla firmanın bilgi bombardımanına maruz kalmaktadır. Kurumlar hedef kitlelerinin dikkatini çekebilmek, diğer kurumlardan kendilerini farklı kılabilmek ve olumlu imaj oluşturmak adına toplum yararına çeşitli faaliyetlerde bulunmaya başlamışlardır. Bu faaliyetler günümüzde “Sponsorluk” olarak adlandırılmakta ve sponsorluk faaliyetlerine olan yatırımlar her geçen gün artmaktadır.

Peltekoglu’na (1998, 218) göre sponsorluk, “kurumsal amaçlara ulaşmak için, spor, sanat/kültür veya sosyal alanlarda, kişi veya organizasyonların para, araç/gereç ya da hizmeti ile desteklenmesi ve tüm bu aktivitelerin planlanması, organizasyonu, yürütülmesi ve kontrolüdür.” Özellikle kültür-sanat, eğitim, spor ve sağlık alanlarında, devletin yeterince finanse edemediği veya çeşitli nedenlerle gerçekleştiremediği türden projeleri geliştirerek ve destekleyerek, toplum için faydalı hizmetler sunma amacı güden sponsorluk faaliyetleri, kurum imajına pozitif katkılar sağlanmaktadır (Asna, 1993,147).

Bu karşılıklı çıkar anlaşması, hedef kitlelerle birlikte sıcak bir atmosferi paylaşma olanağı sağlamaktadır. Topluma karşı sosyal sorumluluklarını yerine getiren bir kurum ya da marka olmak ise hedef kitleler tarafından benimsenmeyi sağlamaktadır. Günümüzde kurumların en gereksinim duydukları şey ise, toplum tarafından benimsenmek ve içine kabul edilmektir. Toplumsal onay, kurumların başlıca gereksinimini oluşturmaktadır (Kuşakçioğlu, 2003, 170).

Örneğin Akbank’ın Uluslararası İstanbul Film Festivali’ne sponsor olması firmanın toplumsal değerlere ve sanata vermiş olduğu önemi ortaya koymakta toplum nezdinde sanata ve sanatçıya değer vererek olumlu intiba bırakmaktadır. Ayrıca Uluslararası İstanbul Film Festivali ile ilgili yayınlanan afiş dergi broşür gibi tanıtım malzemelerin de logosunu basmak sureti ile görsel kurumsal kimliğine katkıda bulunmakta, medyada yer alan her haber yayınlanan her tanıtım Akbank’ın kurumsal imajına katkıda bulunmakta ve bir nevi reklamını yapmaktadır.

1.4.3.3. Doğrudan Pazarlama

Direct Marketing, yani doğrudan pazarlama, reklamcılık ve pazarlama sektöründe kullanılan bir pazarlama yöntemi olarak karşımıza çıkmaktadır. Doğrudan pazarlama kavramı aslında ilk olarak Lester Wunderman tarafından ortaya konmuştur. Ancak tarihsel izlekte bakıldığında bu kavramın 1940'lı yıllardan bu yana kullanılan bir pazarlama tekniği olduğu bilinmektedir. Geller (2002, 7), katalogların tarihini Nat Ross'un "A History of Direct Marketing" kitabına dayanarak Ortaçağda matbaanın icadına kadar bir dönemi kapsadığını gözler önüne sermektedir.

Türkiye 1960'ların sonuna doğru doğrudan pazarlama ile tanışmış ve günümüze kadar teorikte ve uygulamada birçok değişikliğe uğramıştır. Geleneksel pazarlama yöntemlerinin alışveriş yapmayı zorlaştırması, günümüz modern toplumunda çalışan kadın sayısındaki artış, alım gücünü artması ve teknolojik gelişmeler gereksinimlerde de çeşitlilik meydana gelmiştir. Ayrıca bu ihtiyaçların kısa zamanda, dünyanın herhangi bir yerinden doğrudan pazarlama yöntemi ile satın alınabilir olması ve zamandan tasarruf sağlaması doğrudan pazarlamanın öneminin artmasına neden olmuştur (Geçer, 2016, 48).

Doğrudan pazarlamayı Stanley Strand (1962:15), "bir malın üreticiden tüketiciye satışı esnasında dağıtım kanalındaki toptancı veya perakendecinin elimine edilmesidir." şeklinde tanımlamaktadır. Tanımdan da anlaşılacağı üzere doğrudan pazarlamada asıl amaç, firmaların tüketiciler ile doğrudan yani hiçbir aracı kurum kullanmadan iletişime geçmeleridir.

Kobs'a (1991, 13) göre doğrudan pazarlama ile geleneksel pazarlama ve reklam faaliyetleri arasındaki farklar aşağıdaki gibi sıralanır:

"Klasik pazarlamada tüketiciler benzer demografik ve psikografik özelliklerine göre ayrıştırılıp, gruplandırılır ve kitlelerle iletişim çabası vardır. Doğrudan pazarlamada ise veri tabanları aracılığı ile kişisel bilgileri, satın alma alışkanlıkları gibi özellikleri belirli olan bireylere ulaşma çabası vardır.

Klasik pazarlamada reklam, hatırlatıcı özelliktedir. Marka imajı yaratmada, farkındalık yaratmada kullanılır. Doğrudan pazarlamada reklam, tüketiciyi hızlı karar alarak eyleme geçmeye yönlendirir.

Klasik pazarlamada kitle iletişim araçları kullanılırken, doğrudan pazarlamada hedefe yönelik iletişim araçları kullanılır.

Kitle iletişim araçları ile tek yönlü iletişim mümkünken, doğrudan pazarlama araçları hedefli çift yönlü iletişim söz konusudur.

Doğrudan pazarlama maliyet açısından klasik reklam araçlarına göre daha düşük maliyetlidir. Bu bakımdan farklı ölçekteki ve sayıca fazla firma açısından kullanılabilir, her firma bütçesine hitap eder.”

Doğrudan Pazarlama Tekniklerini ise aşağıdaki şekilde sıralamak mümkündür:

- “Telefonla Pazarlama (Tele pazarlama)
- Bilgisayarlar ve Elektronik Reklamcılık
- Radyo ve Televizyon Yayınları (D Shopping)
- Doğrudan Postalama
- Elektronik Posta (E-Posta)
- Kişisel Satış
- Kataloglar
- İnternet”

Bu bilgilerden de anlaşılacağı üzere doğrudan pazarlama, firmaların düşük bütçelerle hızlı bir şekilde tüketicilerin ihtiyaçlarını doğrudan gidermelerine olanak sağlamaktadır. Bu sebeple yukarıda belirtildiği gibi pek çok araç doğrudan pazarlama aracı doğrultusunda kullanılmaktadır.

1.4.3.4. Satış Geliştirme

Satış hakkında genel bir tanım yapılacak olunursa; tüketicilerin bir ürün ya da hizmeti satın almasına ya da bir ürüne yönelik pozitif düşünce geliştirmesine katkıda bulunan ve yönlendiren bireysel ve bireysel olmayan çabalar olarak tanımlanabilir. Satış geliştirme kavramı ise, teşviklerle yakından ilişkilidir. Bu teşvikler bir ürün veya hizmetin diğerine tercih edilmesini sağlayan ve kolaylaştıran bir ödül olarak görülebilir (Avcıkurt, 2005, 105).

Başka bir tanıma göre ise; genellikle kısa dönemde satış artışını hedefleyen; nihai tüketiciye, aracıya ve kişisel satış personeline para ya da benzer biçimde ek bir fayda

sağlayarak ürünü veya hizmetleri daha çekici kılmak için yapılan pazarlama çabalarıdır (Öztürk, 2008, 85).

Yapılan tanımlardan da anlaşılacağı üzere satış geliştirme faaliyetlerinin amacı kısa dönemde satışları attırmak ve kazanç elde etmek amacı ile tüketicinin ürünü tercih ederek ürünle ilgili bir deneyim sağlamalarıdır.

Satış geliştirme faaliyetleri oldukça geniş bir ürün çeşitliliği içinde satış geliştirme araçlarının her biri birçok benzersiz niteliklere sahiptir. Bu araçlar, tüketicinin dikkatini çekerek ürünü satın almasına yol açar. Bu araçlar tüketicilere ek bir şeyler vermek suretiyle tüketicilerin satın almalarında güçlü bir teşvik sağlar (Kotler, 2000, 597 Kotler ve Armstrong, 1993, 396). Satış geliştirmenin amaçlarını ise şu şekilde sıralayabiliriz (Tek, 1997, 781; Hsu ve Power, 2002, 296):

“Markanın ya da ürünün farkında olunmasını sağlama,

Pazar payını artırma,

Marka sadakati yaratma,

Tekrar satın almayı sağlama ve müşteri sadakati.

Rakip marka bağlılığını ve mevcut satın alma alışkanlıklarını kırma,

Rakiplerden farklılaşma,

Müşteri değeri yaratma,

Mevsimlik satış dengesizliklerini giderme, satış istikrarını sağlama

Dağıtım kanallarını cesaretlendirme,

Halkla ilişkiler faaliyetlerine destek verme,

Tutundurma karmasının diğer öğelerine destek sağlamak (kişisel satış gibi),

Yeni ve geliştirilmiş ürünü müşterilerinin denemesini cesaretlendirme,

Rakip işletmelerin tutundurma faaliyetleri ile mücadele etme,

Perakendecilerle işbirliği sağlamaktır.”

Satış geliştirme faaliyetleri her geçen gün önem kazanmaktadır. Satış geliştirmenin gün geçtikçe önem kazanmasının bazı nedenlerini Odabaşı (2001, 194) aşağıdaki gibi sıralamaktadır:

Perakendecilerin artan gücü,

Sürekli olarak yeni markaların ortaya çıkıyor olması,

Tüketici pazarındaki değişimler,

Kısa dönemli bakış açıları,

Ölçülebilirlik.

Kısaca pazarlama faaliyetlerinin amacı bir ürünü veya hizmeti tüketicinin tekrar tekrar satın almasıdır. Bu bağlamda satış geliştirme bu pazarlama faaliyetlerinden biridir ve diğer pazarlama faaliyetlerine katkı sağlamaktadır.

1.4.3.5. Kurumsal Reklamcılık

Tolungüç'e (2000, 2) göre, reklam "her şeyden önce, mal ve hizmetlerin, imajların, fikirlerin iletişim kanallarından ve ikna süreçlerinden yararlanılarak satılmasına yardımcı olan, güçlü bir iletişim biçimi ve yaşamsal bir pazarlama aracıdır. Günümüzde reklamın son derece önemli bir özelliği vardır. Bu özellik hem işletme ve pazarlama disiplinlerinden hem de davranış bilimlerinden yararlanmasıdır. Bu durum ise pazarlama ile doğrudan ilişkili bir çok eylem ve işlem, örneğin kişisel satıştan, ürün araştırma ve geliştirme çalışmalarından, markadan ve benzer bir biçimde tüketicilerin sosyal psikolojik istek ve gereksinimlerinden doğrudan doğruya etkilenmesi sonucu yaratır".

Genel olarak reklamın dört özelliğinden bahsedilmektedir. Bunlar, reklamın bir bedel karşılığında yapılması, reklamın pazarlama iletişimi yöntemi olması, reklam mesajlarında ürünler, hizmetler ya da düşüncelerin yer alabilmesi ve reklamı yapan kişi ya da kurumun belli olmasıdır (Tenekecioğlu, 1993, 84). Bu doğrultuda, Alp (1987, 22) reklamları mesaj açısından ikiye ayırmaktadır. Bunlar ürün reklamı ve kurumsal reklamdır. Bu kapsamda ürün reklamının amacı, söz konusu ürünle birlikte markayı sattırmaktır. Ürün nitelikleri ve faydaları üzerinde durulmaktadır. Kurumsal reklam ise bir kuruluşa yönelik olumlu davranış sağlamak, saygınlık kazandırmak, bağlılık

yaratmak için yapılan reklamlardır. Olumlu imaj oluşturmayı ve geliştirmeyi amaçlamaktadır.

Özetle kurumsal reklamcılık bir pazarlama aracı olup pazarlamayla yakından bağlantılıdır. Pek çok özelliği içerisinde barındıran kurumsal reklam ikiye ayrılmakta ve hem ürün hem de kurum üzerinden işlemektedir.

1.4.3.6. Dâhili – Kurum İçi İletişim

Okay'a (2005, 4-6) göre, kurumların kendi adlarına ya da marka adlarına yönelik iletişim çabası içerisinde olup olmadıklarına göre, iletişim tarzlarını dörde ayırarak, kurumların iletişime bakışlarını saptamaktadır:

Bürokratik İletişim Tarzı: Bu tip iletişim tarzı, bürokratik kurumların yapmakta olduğu “biz kendimize yeteriz, kimseye ihtiyacımız yok” bakış açısına sahiptir. Ancak hiçbir kurum ve marka kendi kendine varlığını sürdürmez. İnsanlar gibi markalar da, kurumlar da karşılıklı iletişim var oldukça kendilerini üretmeye devam edebilmektedirler.

Manipülatif İletişim Tarzı: Bu tip iletişim tarzı, hedef grubuna bilgi vermekte ve alındığı anlayışı ortaya çıkarmaya çalışılmaktadır. Ancak verilip alınan bilgilerin zaten seçilmiş bilgiler olduğu gözden kaçırılmaktadır. Bu tarz iletişimin güttüğü amaç aslında bir nevi propagandadır. Propagandanın varlığı hissedildiği sürece tüketici tarafından reddedilmeye açık bir mesaj gönderilmiş olunmaktadır. Oysa günümüzde, marka ve kurumlar manipülatif iletişim yöntemlerini değiştirmiş bulunmaktadır. Günümüzde tüketiciye gönderilen mesajlarla yapay gereksinimler oluşturulmakta, yeni üretilen değerler doğrultusunda bir toplum oluşturulmakta, böylece tüketim de üretilmektedir. Örtülü sistem içerisindeyse, tüketici manipüle edildiğinin farkına bile varamamaktadır.

Demokratik İletişim Tarzı: Açıklığın önemli olduğu bu tarzda kurum, hedef kitlesine yönelik bilgi iletmeye hazırdır ve iletmektedir. Aynı zamanda da Grunig'in simetrik modelinde olduğu gibi, hedef grubundan bilgi alınıp, değerlendirilmesi de yapılmaktadır. Ancak günümüzün simgeler ve anlamlar pazarında hangi kurum ya da markaların demokratik kalabiliyor oldukları tartışma konusudur.

Orantısız İletişim Tarzları: Kurum bilgilendirmeye hazır olduğu halde, kamuoyu hakkında hiç bilgi almadığında (halkla ilişkiler biriminin yetki ve bütçesi düşükse ve

enformasyon işleri zor gerçekleşiyorsa) oluşmaktadır. Orantısız iletişim tarzlarından bir diğerinde, yoğun biçimde kamuoyu araştırılmakta ancak elde edilen bilgiler değerlendirilip bir sonuca varılamamaktadır. Burada ise iletişimde kopukluk oluşmaktadır. Geri bildirimle oluşan iletişim zincirinde, geri bildirim hiç alınmaması, yanlış alınması ya da alınan geri bildirimle yeniden uygun mesaj kodlanamaması iletişimin dengesiz ve kopuk olmasına neden olmaktadır.

1.4.3.7. Sergi ve Fuarlar

Kurumlar sergi ve fuarlar aracılığıyla gerçekleştirdikleri faaliyetleri ve markalarını tüketiciye doğrudan sunma imkânı bulmaktadır. Bu bağlamda, kurumların faaliyetlerini kapsayan fuar çeşitlerine bakıldığında iki tür fuar karşımıza çıkmaktadır. Bunlar, genel fuarlar ve ihtisas fuarları olarak nitelendirilmektedir. Örneğin *Uluslararası İzmir Fuarı* genel fuarlar sınıflandırmasında yer almaktadır. İhtisas fuarları ise deri, tekstil, otomobil gibi daha özel alanlarda gerçekleşen fuarlar olarak bilinmektedir (Budak, 1995, 150) ve sektörün sadece bir alanını kapsamaktadır. Böylece ulaşılmaya çalışılan hedef kitle kendiliğinden kurumun standına gelmektedir. Fuarlarda standın önünden geçen binlerce kişiye kurum, ürün ya da marka tanıtılmaktadır. Fuar organizatörleri tarafından oraya çekilen binlerce kişiye tanıtım yapmak kurumlar için az çaba harcayarak gerçekleştirilen uygulamalardan birini oluşturmaktadır.

Sergiler ise, kurumun yalnızca kendi hizmet ya da markasını tüketiciyle buluşturmak için gerçekleştirdiği aktivitelerden oluşmaktadır. Devamlı sergiler, kuruluşun yerleşim alanında, ziyaretçilere çalışmalarını bir süre için gösterime açmak amacıyla yapılmaktadır. Bazı özel günlere rastlatılarak daha fazla ilgi çekmesi sağlanabilir. Gezici sergiler ise maliyeti daha fazla olup, halkın ayağına götürüldüğü için diğer sergilere nazaran daha etkili olmaktadır (Budak, 1995, 150-151).

Bu bilgilerden de anlaşılacağı gibi, sergiler aracılığıyla kurum, tüketiciye yakınlaşma imkânı elde etmektedir ve daha fazla ilgi çekmeyi başarabilip kurum kültürünü müşteriye yansıtmaktadır.

1.4.4. Kurumsal Davranış

Kurumsal davranış çalışanların ve yönetimin kurumsal faaliyetlerinden oluşan, kurumsal kültürün etkisi ile ya da kendiliğinden oluşan davranışlardır. Kurumsal

davranışı sadece kurum çalışanlarının davranışları ve grup dinamikleri etkilemez. Aynı zamanda kurumsal değişkenler de kurumsal davranışı etkilemektedir. Bu kurumsal değişkenler meslekleri, iş tasarımlarını, iletişimi, performans değerlendirme sistemlerini, kurumsal tasarımı ve kurumsal yapıyı içermektedir (Dağdemir, 2008, 16).

Başka bir ifadeyle kurumsal davranış, kurumlarda bireylerin davranışlarının algılanması, anlaşılması ve kontrolü olarak tanımlanmaktadır (Luthans, 1992, 7). Çalışanların çevre ile etkileşimi, kurumsal davranışı belirlemektedir. Herhangi bir davranışın kurumsal davranış olarak değerlendirilmesi için, onun kurum içinde ortaya çıkması yeterli değildir; davranışın kurumsal davranış sayılabilmesi için, kurumsal faaliyetlerle ilgili, kurum açısından anlamı olan ve kurumsal amaca uygun olması gerekir. Kurum içerisinde çalışanların tüm davranışları kurumsal davranış olarak nitelendirilemez (Fincham, 1999, 435).

Kısaca Dağdemir'in (2008, 17) de belirttiği gibi kurum kimliğinin şekillenmesinde kurumsal davranış çok önemli bir role sahiptir. Bu kapsamda, tepe yöneticiler kurumun iç ve dış kurumsal paydaşlarına iletişim ve davranış yoluyla temel fikirlerini aktararak kurumsal kimliğin oluşmasında oldukça merkezi bir rol oynarlar. Kurumun misyonu, vizyonu ve hedeflerinin tepe yönetimden en alt çalışana kadar aktarılması ile ilgili kurumun tutum ve davranışları, kurum kimliğinin şekillendirilmesini sağlayan en önemli unsurlar arasındadır.

İKİNCİ BÖLÜM

SOSYAL MEDYA VE KURUM KİMLİĞİ

2. 1. İnternet Ve Sosyal Medya

Bu bölümde internet kavramına değinilerek internetin Türkiye'deki ve dünyadaki gelişim süreci ele alınacaktır. Ardından sosyal medyanın ortaya çıkışı, Türkiye'de ve dünyadaki gelişim süreci, özellikleri açıklanarak sosyal medya araçları üzerinde durulacaktır. Son olarak kurum kimliği ile sosyal medya ilişkisi değerlendirilecektir.

2.1.1. İnternet Kavramı

İnsanlık tarihine bakıldığında, toplumsal değişim sürecinde teknolojinin her zaman itici bir güç olduğu görünmektedir. Toprağın işlenmeye başlaması ile insanları yerleşik hayata geçmesini sağlayan tarım toplumu, tarım toplumundan tüketim ve seri üretimin olduğu sanayi toplumu, ekonomik ve sosyal temelli maddi üretiminden daha çok bilginin üretimine bırakılan, enformasyon toplumu olarak toplumsal değişim süreçleri geçirildiği görünmektedir (Güçdemir, 2012, 1).

İnsanlık tarihi birbirini takip eden ve her biri diğerinin yol göstericisi olan gelişmelerle süregelmektedir. Buharlı makinelerin kullanımı ve buna paralel olarak başlayan Sanayi Devrimi beraberinde hızla gelişen ve sürekli kendini yenileyen teknolojik bir dönem başlatmıştır. Teknolojinin gelişimi ise merkezinde bilginin olduğu enformasyon çağının doğmasını sağlamıştır. Enformasyon çağının ise şüphesiz en önemli aracı internet ne onun ortaya çıkması ile oluşan bilgi toplumdur.

İnterneti en basit haliyle “küresel ağ” (global networks) olarak tanımlamak mümkündür. Bu ağ sistemi ise, dünya çapındaki milyonlarca bilgisayarı birbirine bağlayan bir sistem olarak nitelendirilmektedir (Geray, 2003, 24). Sanal bir dünyayı tanımlayan internet kavramının sözcük anlamına bakıldığında, kavramın İngilizce “inter” ve “net”

sözcüklerinin birleştirilmesiyle oluşturulduğu görülmektedir. “İnter” sözcüğünü dilimize “arasında” olarak “net” sözcüğünü ise “ağ” olarak dilimize çevrilmiştir. İnternet, ağlar arası ağ ya da bilgisayar ağlarının ağı olarak dilimizde tanımlanmaktadır. Kısaca internet, bilgisayar ortamı kullanılarak her türlü verinin kullanıcılar tarafından paylaşılabilirdiği ve ulaşılabilirdiği bir bilgi paylaşım ağı olup (Gönenç, 2003, 89) kişilerarası etkileşim noktasında merkezi bir konumda bulunmaktadır.

2.1.2. İnternetin Tarihsel Gelişimi

İnternetin tarihsel gelişimini her yerde aynı zaman diliminde olmamıştır. Pek çok değişkene bağlı olarak farklı şekillerde gelişmiştir. Bu sebeple internetin tarihsel gelişimini dünyada ve Türkiye’de olarak iki kategoride incelemek faydalı görünmektedir.

2.1.2.1. Dünyada İnternetin Gelişimi

İnsanların iletişim gereksinimleri insanlık tarihi kadar eskidir. İnsanlık teknolojisinin gelişmesine paralel olarak kullandığı iletişim tekniklerinde de gelişme göstermiştir. Mağara resimlerinden yazının ve kâğıdın bulunmasına, telefon ve telgrafın icadından internetin kullanılmasına kadar pek çok aşamadan geçmiştir. Şüphesiz bütün bu gelişmeler bilginin yayılma hızını artırmak ve en doğru bilgiye en kısa zamanda ulaşmak içindir. İnternet bilgi erişimi konusunda çağımızdaki en ileti teknolojidir.

Modern anlamda 1960’larda oluşturulan ARPANet (Advanced Research Projects Agency Network) internetin bugünkü temeli olarak gösterilmektedir. ABD Başkan Dwight D. Eisenhower tarafından Soğuk Savaşta gelişmelere paralel olarak kurulan DoD’un (US Department of Defence) kendi araştırma kurumu olan ARPA (İleri Araştırma Projeleri Ajansı) ortaya çıkarmıştır. Soğuk savaş yıllarında ABD’nin savunma teşkilatının öncelikli amaçlarından biride nükleer savaşa dayanıklı bir komuta ve kontrol ağı oluşturmaktı. Mevcut telefon ağlarından olası bir savaş durumunda beklenen verimim alınamayacağı öngörülmekteydi (Öner, 2003, 57). Bu düşünce internetin gelişmesinin temelini oluşturmaktadır.

Soğuk savaşın son yıllarına doğru ARPANET’in deneysel aşaması sona ermiş ve 1983 ARPANET, sivil bilgisayar araştırmaları topluluğu ARPA ve askeri çalışmalar için MILNET olarak ikiye ayrılmıştır (Dennet vd., 1985, 9).

İnternet 1960'lı yıllarda askeri amaçlı kullanılırken 1970 ve 1980'li yıllarda haber grupları ve akademisyenlerin birbirleriyle e-posta aracılığı ile haberleşme yapabildikleri bir alan olmuştur. 1992 yılında İsviçreli mühendis Tim Berners-Lee tarafından *World Wide Web* (www) olarak adlandırılan; internet sitelerinin içeriklerini kullanıcıların istedikleri bilgilere kolay ulaşabilmelerini sağlayan bir arama sistemi geliştirilmiştir. (Castells 2005, 64-65). World Wide Web'in kullanılmaya başlanması ile internet halka açılmış (Gönenç, 2003, 91-93) ve aynı zamanda internet ticarileşmeye başlamıştır (Şener, 2006, 84-85).

İnternet pazarı ABD'de ve Avrupa ülkelerinde 1990'lar boyunca hızla yayılmıştır. 1995'e gelindiğinde İnternet kullanıcı sayısı 50 milyona yükselmiş ve internet çağın eğerem iletişim sistemi olmaya başlamıştır (Cantoni and Tardini, 2006, 29).

1960'lı yıllarda askeri amaçlarla başlayan internet çalışmaları, 70'ler ve sonrasında da akademisyenler ve bilim adamları arasında genişleyen ve zenginleşen kullanım alanı bulmuş ancak insanların büyük çoğunluğu için internet kullanımı 1990'ların ikinci yarısından sonra başlayabilmiştir.

2.1.2.2. Türkiye'de İnternetin Gelişimi

Türkiye'de internet teknolojisi ilk olarak 1987 yılında Ege Üniversitesi'nin öncülüğünde, EARN (European Academic and Research Network)'ün Türkiye uzantısı durumundaki TÜVAKA (Türkiye Üniversiteler ve Araştırma Kurumları Ağı) ile kullanılmaya başlanmıştır (Yücedoğan, 2002, 144).

Türkiye'nin fiziksel olarak ilk internet bağlantısı, TÜBİTAK (Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu) ile ODTÜ'nün (Orta Doğu Teknik Üniversitesi) ortak çabaları sonucunda kurulan TR-NET(Türkiye İnternet Proje Grubu) tarafından 23 Ekim 1992'de Hollanda'nın NIKHEF Araştırma Merkezi (*National Institute for Nuclear and High Energy Physics*) ile ODTÜ arasında yapılmıştır (Çağıltay, 1997, 24). TR-NET proje çalışmaları sonucunda, 12 Nisan 1993 tarihinde 64 Kbps hızındaki ODTÜ-Washington hattı kullanıma açılarak, DPT(Devlet Planlama Teşkilatı) projesi kapsamında global internet ağına bağlanmıştır (İnan, 2009, 157). Ardından TR-NET'in sağladığı ilk internet hizmeti kısa süre içerisinde çok sayıda kamu kuruluşu, özel şirketler ve kişinin internet hizmeti almalarını sağlamıştır. 1994 yılında TR-NET ve

Türk Telekom ortaklaşa oluşturdukları pilot proje ile internet kullanımını artırmak ve bütün ülkeye yaymak amacı ile çalışmalara başlanmış fakat görüş ayrılıkları nedeniyle tamamlanamamıştır (Akgül, 2001, 1). Daha sonra oluşan görüş ayrılıkları sonucu fazla vakit kaybetmemek, sağlam bir internet omurgası oluşturmak ve bunu uluslararası internet ağları ile bileştirmek için TR-NET Türk Telekom'a ikinci bir öneride bulunarak başlangıçta iletişim hatlarını Türk Telekom'un gerekli donanım, yazılım ve insan gücünün TR-NET'in sağlayacağı bir anlaşma imzalanmıştır. Bu anlaşma ile Türk Telekom'un asıl amacı mevcut internet altyapısını sağlamlaştırmak ve uygun bir ücretle kullanıcılara ulaşmasını sağlamak olmuştur (Ozgit ve Çağıltay, 1996, 18).

Özetle 90'lı yıllar Türkiye'de internet, altyapı omurgasının oluşturulduğu aynı zamanda toplumun internetle tanıştığı yıllar olmuştur. İlerleyen yıllarda gelişen teknoloji ve sağlamlaşan alt yapı sayesinde internet kullanım oranı ülke genelinde hızla artış göstermiştir.

2.1.2. Sosyal Medya

“Sosyal medya nedir?” sorusunun temel alınacağı bu bölümde sosyal medyanın tarihine, özelliklerine değinilerek sosyal medya araçları incelenecektir.

2.1.2.1. Sosyal Medya Kavramı

“Sosyal Medya nedir? sorusuna uygulayıcılar ve akademisyenler tarafından uzun süre tam bir cevap verilememiştir. Bunun temel nedeni Web 2.0 ve sosyal medya kavramlarının birbirinden ayrılmayan bir yapıyı temsil etmeleridir. Sosyal medya kavramını daha net ifade edebilmek için hiç şüphesiz Web 1.0 ve Web 2.0 teriminin tanınması ve sosyal medya ile olan ilişkilerinin incelenmesi gerekmektedir.

Web 1.0 terimi, internetin günlük hayatta kullanımıyla birlikte belleklerde yer edinen bir terim olmuştur. Geleneksel medyaya karşı yeni bir alternatif olan Web 1.0, güçlü bir araç olarak karşımıza çıkmakta ve sosyal değişimi hareketlendirip yönlendirmektedir (Alikılıç, 2011, 3).

Web 1.0 yalnızca bilgi temelli ve tek taraflı bir iletişime olanak sağlamıştır. Web 2.0 ile iletişim karşılıklı ve etkileşime olanak sağlayan bir yapıya dönüşmüştür (Fors, 2008, 27). Özetle Web 2.0 interneti Web 1.0'ın“ben” merkezli ortamından “biz” merkezli bir

ortama doğru kaydirmiştir (Irak ve Yazıcıoğlu 2012, 15). Günümüzde sosyal medya ve Web 2.0 benzer yapılar gibi görünse de farklı içeriklere sahiptirler(Fors, 2008: 27). Web 2.0 genel bir kavramı oluşturmaktadır ve içinde çeşitli uygulamaları gerçekleştirmeyi sağlayan araçlar bulundurmaktadır. Web 2.0 fikrinin temeli tek bir araçla ortaya çıkarılamayacak kadar karmaşık ve çöktür (Horzum, 2010, 605). Kısaca Web 2.0 terimi sosyal medyanın daha çok teknik boyutunu anlatmak için kullanılırken, uygulamalar boyutunda yerini sosyal medyaya bırakmaktadır (Bat, 2012, 54-55).

Bu açıklamalar ışığında Kaplan ve Haenlein (2010,61)sosyal medyayı; “Kullanıcı Üretimi İçeriğin” (KÜİ) üretilmesi ve değiş tokuşunu sağlayan Web 2.0’ın ideolojik ve teknolojik altyapısı üzerine inşa edilmiş çeşitli internet tabanlı uygulamalar olarak tanımlamışlardır.

2.1.2.2. Sosyal Medyanın Gelişimi ve Tarihçesi

Web 2.0 terimi, Tim O’Reilly tarafından 2004 yılında düzenlenen uluslararası bir konferansta ortaya konulmuştur. O’Reilly internet dünyasında meydana gelen yeni gelişmelere bir isim verilmesi düşüncesiyle Web 2.0 terimini dile getirmiştir. Fakat uzun bir süre Web 2.0 teriminin anlamı hakkında tam bir fikir birliğine ulaşamamıştır. Web 2.0 terimini bazıları anlamsız bir pazarlama sözü olarak nitelendirirken; diğerleri bunu yeni geleneksel bilgelik olarak görmüşlerdir (O’Reilly, 2009).Web 2.0 terimi hakkında bir tanım yapacak olursak; kullanıcıların diğer kullanıcılar hakkında bilgi toplamak ve diğer kullanıcılarla iletişime geçmek için ziyaret ettikleri internet siteleri ve bunlara ilişkin programlar olarak adlandırabiliriz (Gürsakar, 2009, 16). Temelde Web 2.0 mantığı kullanıcı temelli ara yüzler oluşturarak kullanıcı alanlarını kişiselleştirmek, bu sayede de web sitelerinde sosyal bir katılım ortamı oluşturmaktır (Mills, 2008, 3). Oluşan bu katılım ortamı sosyal medya kavramının da temelini oluşturmaktadır.

Safko ve Brake (2009, 6)sosyal medyayı; Web 2.0 teknolojisinin temel alt yapısını kullanarak web uygulamaları sayesinde aynı amaç etrafında birleşmiş kişilerin etkileşimli bir sanal ortamda bilgi ve düşüncelerini paylaştıkları uygulamalar ve aktiviteler olarak tanımlanmaktadır. Başka bir tanıma göre ise sosyal medya; birbirleriyle ilgili veya birbirleri ile ilgileri olmayan değişik etkilere sahip bilgileri içinde bulunduran bir gurubu ifade etmektedir. Bu sayede sosyal medya bilginin üye kişiler arasında

paylaşılmasını ve üyeler arasında yayılmasını sağlamaktadır (Phillips ve Phillips, 1998, 330) ve bu paylaşımı sosyal medya ağları aracılığı ile yapmaktadır.

Sosyal medya kavramı her ne kadar 2000’li yıllarda günlük hayatımıza gitse de temeli 1970’li yılların sonlarına kadar uzanmaktadır.1980’lerde elektronik sohbet ortamları artmış 1990’larda milyonlarca kullanıcıya ulaşmışlardır. Bu sitelerin en tanınmış 1997 yılında kurulan SixDegrees’dır. Kısa sürede milyonlarca kullanıcıya ulaşan site; site içeriğinin yetersizliği nedeniyle 2001 yılında kapatılmıştır (Boyd ve Ellison2010, 214).

2000’li yıllarda özellikle Web 2.0 teknolojilerinin gelişmesiyle sosyal ağ sitelerinde fark edilebilir bir değişim olmuştur. Kullanıcı yaş gruplarının farklılaşması, kullanıcıların sosyal medya sitelerinde geçirdiği süreler artması ve sosyal medya sitelerinin içeriklerinin çeşitlenmesi bunların sadece birkaçıdır (Gülbahar, Kalelioğlu ve Madran, 2010, 1)

Bu dönemde kurulan Facebook, Friendster, LinkedIn gibi sosyal medya sitelerinin sayısı yıllar içinde artmış, dünya çapında milyonlarca kullanıcıya ulaşmışlardır.

2.1.2.3. Sosyal Medyanın Özellikleri

Dünya genelinde milyonlarca üyesi olan ve her geçen gün sayıları artan sosyal medya sitelerinin temel özelliklerini aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür (Mayfield, 2010, 6):

Katılımcılar: Sosyal medya katılımcıları içerik üretme konusunda cesaretlendirir ve oluşturulan içeriklerle ilgili diğer kullanıcılardan geri bildirim alır.

Açıklık: Sosyal medya servislerinin en temel özelliği geribildirime ve katılımcılara açıklığıdır. Sosyal medya oylama, yorum, bilgi paylaşımı gibi özellikleri ile bütün kullanıcılara açıktır. Sosyal medya da bu gibi faaliyetlere çok nadir engellemeler konulur.

Konuşma: Geleneksel medyadaki tek yönlü içerik aktarımı sosyal medyada çift yönlü bir sürece dönmüştür. Konuşmacılar karşılıklı olarak birbirlerine düşüncelerini aktarabilmekte ve onlar üzerine tartışmalar yapabilmektedir.

Toplum: Sosyal medya aynı amaç etrafında birleşmiş kişilerin bir araya gelmesi ve etkili bir oluşum oluşturması için uygun bir altyapı sağlar. Topluluklar sevdikleri

fotoğraf, video, politik değerler gibi ilgili oldukları şeyleri sosyal medya aracılığı ile paylaşırlar.

Bağlantılılık: Sosyal medyanın çoğu türü birbiri ile çeşitli linkler aracılığı ile bağlantılıdır. Bir ortamdaki bir içeriği rahatlıkla başka bir ortamda paylaşmak mümkündür.

Sosyal medyanın yukarıda saydığımız temel özellikleri sosyal medya kullanıcıların 4 tür ihtiyacının tatmin edilmesini sağlamaktadır (Eğinli ve Yeygel, 2008, 227).

Kaynakların Paylaşılması: Sanal bir gurubun üyelerinin ilgi duydukları alanlardaki bilgileri paylaşılması için imkân sunmaktadır.

İlişkinin Kurulması: Sanal guruplar benzer sorunları ya da tecrübeler yaşayan insanlar bir araya gelir ve bu insanlar arasında belirli bir ortak paylaşım kurarak mesleki ve duygusal bir bağ oluşması sağlanabilmektedir.

Fantezilerin/Hayallerin Yaşanması: Sanal topluluklar sayesinde üyeler gerçek hayatta ulaşamayacakları sanal hayatlar yaşamakta ve fantastik tecrübeler paylaşabilmektedirler.

Alış-Veriş: Bazı sanal topluluklar ekonomik, bilgisel, belgesel değiş tokuşlar meydana getirmek, taraftar toplamak, tanıtım yapmak için kullanılmaktadır.

Özetle sadece içerik tüketiciliğine izin veren Web 1.0 teknolojisinin tersine hem içerik üreticiliği hem de tüketiciliğine olanak veren Web 2.0 teknolojisi kişilerarası etkileşim bağlamında oldukça önemli bir konumdadır. Bu noktada Web 2.0 teknolojisinin altyapısına dayanan sosyal medya ise aynı düşünceye, amaca, ilgiye sahip toplulukları kısa sürede birbirleri ile etkileşimli olarak bir araya getirmiştir. Sosyal medyanın açıklık, bağlantılılık gibi özellikleri kısa sürede kullanıcı sayısının artmasına ve günlük hayatımızın bir parçası haline gelmesine neden olmuştur.

2.1.2.4. Sosyal Medya Araçları

Sosyal medyanın yaygınlaşması, teknolojinin gelişimi ve toplumun değişen ihtiyaçları her geçen gün sosyal medya araçlarının çeşitlenmesine ne neden olmaktadır. Sosyal medyanın ne olduğu konusunda pek çok tanım olduğu gibi kapsam ve uygulamaları konusunda da birçok sınıflandırma yapılmaktadır. Constantinides ve Fountain'ne göre

sosyal medya uygulamalarını işlevselliği açısından beş temel kategoriye ayrılmaktadır (2008, 233). (Bkz. Tablo-1).

Tablo 1: Sosyal Medya Uygulamalarına Yönelik Kategoriler Ve Örnek Siteler

Sosyal Medya Kategorileri	Örnek Siteler	
Bloglar	Blogger.com Wordpress.	http://gizmodo.com http://www.boingboing.net http://www.huffingtonpost.com
Sosyal Ağ Siteleri	MySpace, Facebook,	http://www.facebook.com http://www.myspace.com
İçerik Toplulukları	Flickr Youtube	http://www.flickr.com www.youtube.com
Forumlar ve Mesaj Panoları	Python, Epinions, Personaldemocracy	www.epinions.com www.personaldemocracy.com http://www.python.org
İçerik Sağlayıcılar	Google	www.google.com

Sosyal medya araçları benzer özelliklere sahip gibi gözükse de kullanım amacı ve içerik türünden hareketle birçok farklılıklar göstermektedir. Örneğin Youtube insanları videolar üzerinden irtibata geçirirken; Instagram bunu fotoğraflar aracılığı ile yapmaktadır (Eryılmaz, 2014, 32).

2.1.2.4.1. Forumlar ve Mesaj Panoları

Forumlar ve Mesaj Panoları genellikle özel bir konu üzerinde ortak paylaşımda bulunmak için bir araya gelen kişilerin oluşturdukları topluluklar olarak adlandırılabilir. Memurlar Net, Donanım Haber Forumu gibi siteleri forum ve mesaj sitelerine örnek olarak gösterilebilir.

Forumlar veya mesaj panolarının temel amacı, herkese açık bir chat odası işlevi görerek belirlenmiş bir konu hakkında kullanıcıların kendi bilgi ve düşüncelerini diğer kullanıcılara aktarmalarına ve kullanıcıların diğer kullanıcılara sorular sormasına olanak sağlayarak bir tartışma ortamı oluşturmaktır.

Ayrıca forumlar ve mesaj panolarındaki site yöneticileri (moderatörler) sitelerin içeriklerinin düzenlenmesinden ve paylaşılan içeriklerin sitenin içerik formatına uygunluğunu kontrol etmekle görevlidir. Bu yöneticilerin site kurallarına uymayan üyelerin üyeliklerini iptal etme, uygunsuz buldukları paylaşımları yayınlamama veya silme yetkileri de bulunmaktadır (Türkden, 2013,35).

Dünyadaki birçok gelişmiş ülkenin tersine Türkiye’de forumlar ve mesaj panoları kullanımı istenen seviyelere ulaşmamıştır. Kullanıcılar herhangi bir sorunla ilgili bu sitelerinde araştırma yaptıklarında çok eski tarihli önerilerle karşılaşmakta ve sorunlarına büyük oranda çözüm bulamamaktadır. Forumlar veya mesaj panoları internet dünyasının bir nevi ansiklopedileri oldukları için kullanımlarının yaygınlaşması oldukça önemlidir. Özellikle forum sitelerinin kullanıcılarının bilinçli kullanıcılar olması bu sitelere olan güveninde artmasına neden olmaktadır.

2.1.2.4.2. Bloglar

Blog kelimesi, 1997 yılında web ve log kelimelerinin birleşimi ile ortaya çıkan “weblog” teriminin zamanla kısaltılmış halidir (Zarella, 2010, 11) Bloglar “Ters kronolojik sıradaki bağlantılar ve gönderilerden oluşan çevrimiçi günlük” (Gillmor, 2006, 29) olarak tanımlanabilir. İnternet üzerindeki bu günlüklere “blog”,yapılan işe “blogging”, günlükleri tutanlara ise “blogger” denilmiştir (Zarella, 2009:11).

Başka bir tanıma göre ise Blog; fikirleri düşünceleri olayları dünya çapında anlatmak için yazılan, fotoğraf ve videolarında kullanılabilirdiği biri veya birileri tarafından oluşturulmuş kişisel özellikte web günlükleri olarak tanımlanabilir (Scott, 2008,158).

Bilinen ilk blog çalışması www’nin öncüsü olan Tim Berners Lee tarafından CERN adı verilen sayfaları üzerinden yayınlanmıştır (Altun, 2005,39).

Günümüzde en popüler blog sitesi Blogger’dır. 1999 yılında kurulan site 2003 yılında Google tarafından satın alınması ile büyük çıkış yakalamıştır. Blog sayfalarının ücretsiz ve esnek bir yapıdan oluşmasının bunda etkisi büyüktür. (Bostancı, 2015,61)

Bloglar kişisel olabildiği gibi kurumsal da olabilmektedir. Gerek kişisel gerek kurumsal bloglarda temel amaç hedef kitlelerle iletişim halinde olabilmektir. Bloglara yapılan yorumlar bu iletişimin en temel örneklerini oluşturur.

Blogları bazı özellikleri ile diğer iletişim araçlarından ayrılır. Bunlar aşağıda kısaca özetlenmiştir (Akar,2006, 35)

Yayımlanabilirlik: Herkes bir blog hesabı açarak yayın yapabilir. Yapılan yayınlar dünya üzerindeki bütün kullanıcılara ücretsiz bir şekilde ulaştırılmaktadır

Bulunabilirlik: Google gibi arama motorları ile insanlar istedikleri bloglara kolayca ulaşabilmektedirler. Kullanıcıların içerik üretimi arttıkça görüntülenme sayıları da artmaktadır.

Sosyallik: Bloglar aracılığıyla insanlar, toplumsal konuları, ilginç ve ilgi çekici olayları, son dakika gelişmelerini kendi bloglarından paylaşır ve bunlardan diğer kullanıcılarında bunlardan haberdar olmasını sağlar bu sayede coğrafi sınırlılıklar ortadan kalkmış olur.

Sözel olma: Bloglarda paylaşılan bilgiler, geleneksel medyadan daha hızlı ve tarafsız bir şekilde kullanıcılarla paylaşılmaktadır.

Birbirine bağlanabilme: Blog kullanıcıları farklı blogları link yapabilirler, bu sayede binlerce kişi bir bloğu ziyaret edebilir.

2.1.2.4.3. İçerik Toplulukları

İçerik Toplulukları kullanıcıların kendi ürettikleri ya da beğendikleri video, fotoğraf, müzik gibi içerikleri yüklemelerine ve diğer kullanıcılarla paylaşımlarına olanak sağlayan sosyal medya siteleri olarak adlandırılır (Zarella, 2010, 77-79). Bu sitelerde yapılan bu paylaşımların altına diğer kullanıcılar tarafından yapılan yorumlar hem kamuoyu oluşturma noktasında hem de iki yönlü iletişim açısından önemlidir. Günümüzde en popüler içerik topluluklarının birkaçını Youtube ve Instagram olarak sıralanabilir.

Youtube: Mobil cihazların artması, internet teknolojisinin gelişmesi ve artan internet kullanıcı sayısı internet ortamında video izlemeyi, videolara ulaşmayı ve video paylaşmayı daha kolay hale getirmiştir. Özellikle mobil teknolojilerde yaşanan gelişim video izleme ve paylaşma konusunda yer ve zaman sınırının ortadan kalkmasına neden olmuştur. Bu gelişmelere paralel olarak video paylaşım sitelerinde de bir artış gözlenmiştir (Yıldırım ve Özmen, 2011, 1)

Şüphesiz video paylaşım sitesi dediğimizde aklımıza ilk gelen site Youtube'dur. 2005 yılında kurulan Youtube'un kuruluş aşamasındaki temel fikir, televizyonda yayınlanan videoların tekrarının internet ortamında bulunma zorluğundan ortaya çıkmıştır (Lister vd., 2009,225). 2006 yılında Google firması tarafından satın alınan Youtube sonrasında hızla büyümüştür. Bünyesinde milyonlarca video barındıran sitenin içeriği hem sosyal medya hem de geleneksel medya platformları tarafından sürekli yenilenmiş ve zenginleştirilmiştir.

Youtube bir kitle iletişim aracı olmakta birlikte kitle iletişime yön vermesi ile de ayrıca bir öneme sahiptir. Youtube'da kendi içeriğini oluşturan kişi, grup ya da devletler bu içerikleri paylaşmakta ve bilinirliklerini arttırmaktadırlar. (Castels, 2009, 78). Youtube video izleme ve üretimi konusunda geleneksel medyaya bir alternatif konumundadır. Özellikle Youtube için çekilen diziler, reklam filmleri bunun en güzel kanıtı durumundadır.

Birçok sosyal medya sitesinde olduğu gibi Youtube'un basit bir ara yüze sahip olması kullanımını kolaylaştırmakta ve geniş kitlelere ulaşabilmesini sağlamaktadır. Ön önemli arama motorlarından biri olan Google ile bağlantısı kullanıcıların bulmak istedikleri videoya daha rahat ulaşmalarına olanak vermektedir.

Youtube'daki en belirgin sınırlayıcı nokta, videolarda süre sınırının olmasıdır. Video süreleri site ilk kurulduğunda on dakika iken 2012 yılı itibariyle bu süre biraz daha arttırılmıştır. Kullanıcılar belli bir sayının üzerinde video yüklediklerinde bu süre artmakta hatta süre sınırı kalkmaktadır (Lister vd., 2009:227).

Instagram: Fotoğraf paylaşım siteleri aracılığı ile dijital fotoğrafları basit ve güvenli bir şekilde düzenlenme, saklanma ve paylaşılma imkânına sahip olunmuştur. Fotoğraf paylaşım siteleri; fotoğraf albümü oluşturabilme, önemli gün ve olayların fotolarını kullanıcılar arasında paylaşabilme ve fotoğrafçılığı profesyonel anlamda yapanlar için bir sergi yeri durumundadır. Bunun yanı sıra fotoğraflara çeşitli efektler ekleyebilmek, not ve başlıklar oluşturma bilmek, yorumlar yazarak fikirlerimizi diğer kullanıcılarla paylaşmak ve gruplar oluşturarak aynı ilgi ve alakaya sahip insanlara bir araya getirmek gibi hizmetler de verilmektedir (Bell, 2009, 59-61). Fotoğraf paylaşım sitelerinin en bilini Instagram'dır.

Instagram, Facebook ve Twitter gibi sosyal medya sitelerine nispeten daha yeni bir platformdur.2010 yılında kurulan site fotoğraf ve kısa videoların paylaşımına olanak sağlamaktadır. Sunduğu kaliteli fotoğraf filtreleri ile sıradan bir fotoğrafı ilgi çekici bir duruma getirebilmesi, bu fotoğrafları birden fazla sosyal ağda aynı anda paylaşılabilmesi ve mobil cihazların kullanımının artışı, başlangıçta sadece ios platformlu cihazlarda kullanılabilen Instagram'ın daha sonra android işletim sistemli cihazlarda da kullanıla bilmesi Instagram'ın kısa sürede popüler olmasını sağlamıştır (Sanlav, 2014,82).

Instagram hem kişisel hem de kurumsal acıdan önemli bir sosyal paylaşım sitesidir. Kişiler beğendikleri fotoğraf ve videoları takipçileri ile paylaşırken kurumlar da kurumsal kimliklerini güçlendirmek ve bilinirliklerini arttırmak için Instagram'ı kullanmaktadır.

2.1.2.4.4. İçerik Sağlayıcıları

İnternet ortamında herhangi bir içeriğe en kolay yoldan ulaşmamızı sağlayan uygulamalar olarak adlandırılabilir. Bu uygulamalar çeşitli yöntemler kullanarak internet ortamındaki dağınık halde bulunan bilgilere ulaşmamızı sağlar. Bazı içerik sağlayıcılar da üyelikler yolu ile kullanıcıların kendi içeriklerini üretmesine izin verirler.

Google: Google dünyanın birçok ülkesinde yaygın olarak kullanılan bir arama motorudur. Kendine özgü algoritması ile internetteki içeriklerden faydalanarak en kısa zamanda kullanıcının istediği bilgiye ulaşmasını sağlar.

Google4 Eylül 1998 tarihinde özel bir şirket olarak kurulmuş ve 19 Ağustos 2004 tarihinde halka arz edilmiştir (<https://tr.wikipedia.org/wiki/Google>).

Başlangıçta bir arama motoru olarak kurulan Google ilerleyen yıllarda farklı servis hizmetleri ile de kullanıcı ağını genişletmiştir.

Bunların bazılarını aşağıdaki gibi sıralaya bilir;

Google Chrome: Google tarafından kurulan ve geliştirilen bir ağ tarayıcısıdır. İsmi çizgisel olarak tasarlanmış kullanıcı ara yüzünden almaktadır. 2 Eylül 2008 tarihinde

Microsoft Windows işletim sistemli cihazlarda kullanıma sunulmuştur (https://tr.wikipedia.org/wiki/Google_Chrome).

Gmail: Google'ın ücretsiz bir e-posta hizmetidir. 1 Nisan 2004'te davetle kullanılabilir olarak yayınlandı. 7 Şubat 2007'de bütün kullanıcılara açık hale getirildi. Günümüzde 1 milyonu aşkın kullanıcısı olduğu düşünülüyor (<https://tr.wikipedia.org/wiki/Gmail>).

Google Haritalar (Google Maps): Google tarafından ücretsiz olarak hizmet veren çevrimiçi haritalama servisidir (https://tr.wikipedia.org/wiki/Google_Haritalar).

Google Çeviri (Google Translate): Google'nın ücretsiz çeviri uygulamasıdır. Şu an itibari ile 103 farklı dile çeviri hizmeti vermektedir. 28 Nisan 2006 tarihinde, Arapça ile İngilizce çeviri ile hizmetine başlamıştır (https://tr.wikipedia.org/wiki/Google_Çeviri).

Google Akademik (Google Scholar): Kasım 2004 de hizmete alınmıştır. Akademik makaleler ve akademik konularda arama yapmaktadır (https://tr.wikipedia.org/wiki/Google_Akademik).

2.1.2.4.5. Sosyal Ağ Siteleri

Sosyal ağ siteleri, kullanıcıları birbirlerine bağlayan web siteleri olarak tanımlanmaktadır. Twitter, Facebook gibi kişisel arkadaşlık sitelerinin yanı sıra; LinkedIn gibi mesleki amaçlı sosyal ağ siteleri de bulunmaktadır (Alikılıç, 2011,36).

Sosyal ağ siteleri günümüzde oldukça popülerdir. Bu popülerliğin temel nedeni insanların sahip oldukları sosyal çevreyi görünür kılmasıdır(Türkden, 2003,30).

Sosyal medya ve sosyal ağ terimleri genellikle birbiriyle karıştırılmakta ve yanlış bir şekilde birbirleri yerine kullanılmaktadır. Oysa sosyal ağlar, sosyal medya kavramının sadece bir parçasını temsil etmektedir. Bu karışıklığın en önemli nedeni ise sosyal ağ araçları ve sosyal medya araçlarının sundukları hizmetler açısından birbirlerine benzer yapıda olmasıdır. Herhangi bir sosyal ağ sitesi fotoğraf, video, ses paylaşımı, konum bildirimini gibi birçok popüler özelliği destekleyebilir (Bostancı, 2015,50).

Kullanıcı temelli olan sosyal ağ siteleri kullanıcıların kişisel sayfasını oluşturmaya ve bu sayfalar aracılığı ile kişisel bilgilerine ulaşılmasına olanak sağlayan çoğu zaman sınırlı erişime açık olan çevrimiçi iletişim sistemleridir. Bu siteler, kullanıcıların kendi içeriklerini üretmesine, diğer kullanıcılar tarafından üretilen içeriklerin değiş tokuş

edebilmelerine olanak sağlayan web sitelerinden oluşur. Sosyal ağ siteleri sayesinde bilginin üretilmesi ve dağıtılması çok daha kolay bir durumdadır (Consantinides, 2009, 270).

Sunn'a göre sosyal ağların genel özelliklerini aşağıdaki gibi sıralayabiliriz (2001,15):

- Sosyal ağların kullanıcılar arasında e-posta, anlık mesajlaşma, video, ses, fotoğraf gibi paylaşımını sağlayarak kullanıcılar arasındaki etkileşimi kolay ve hızlı olmasını sağlar.
- Sosyal ağ kullanıcıları sosyal ağ sitelerinde arkadaşlıklar kurabilir, topluluklar oluşturabilir ve ortak ilgiye sahip kişilerle iletişime geçebilir.
- Sosyal ağları kullanarak kullanıcılar kendi profillerini oluşturabilir.
- Sosyal ağların genellikle ücretsizdir.
- Sosyal ağların birçoğu kullanıcı geri dönüşlerine göre kendilerini güncellemekte ve açık kaynaklı versiyonları ile kullanıcıların içerik üretmesine olanak sağlamaktadır.
- Sosyal ağ kullanıcıları kendi güvenlik sınırlarının birçoğunu kendileri belirlemekte ve kişisel bilgilerinin ne oranda başka kullanıcılarla paylaşılacağına kendileri karar vermektedirler. Bu durum siteden siteye de farklılık gösterebilmektedir.
- Herhangi bir sosyal ağa katılan kullanıcılar yeni arkadaşlar bulmaya teşvik edilmektedir.
- Kullanıcıların birbirleri ile kurduğu ilişkiler genellikle diğer kullanıcılar tarafından görülebilmektedir.
- Genellikle sosyal ağ sitelerinde mesajlaşma özelliği vardır.

Sosyal ağları daha yakından tanımak için en popüler birkaç tanesini inceleyelim.

Twitter: Diğer bir sosyal paylaşım ağı da Twitter'dır. Twitter, 2006 yılında JackDorsey, Evan Williams ve Biz Stone tarafından kurulan bir mikroblog ağıdır (Boyd, Golter ve Lotan, 2010, 2). 2011 yılından itibaren Türkçe dil desteğini sunulmuş olan Twitter'da Kasım 2017 ye kadar kullanıcılar 140 karakterle kendi duydu ve düşüncelerini aktarmakta iken son yapılan güncelleme ile karakter sayısı 280'a çıkartılmıştır.

Ücretsiz üyelik, kolay kullanılabirlik, basit ara yüzü ve akıllı telefon kullanıcı sayısında meydana gelen artış Twitter’ın popülerliğinin artmasının başlıca nedenlerini oluşturmaktadır.

Twitter kullanıcıları tarafından üretilen içerikler birçok sosyal ağ sitesinde olduğu gibi bütün kullanıcılara açılabilmekte ya da sınırlandırılılabilmektedir.

Twitter’ın gerçek zamanlı bir yayın akışına sahip olması onu diğer sosyal ağlardan farklı kılmaktadır. 2008 Los Angeles depremini geleneksel medya organlarından 10 dakika önce haber vermesi, depremle ilgili fotoğrafların paylaşılması Twitter’ı küresel anlamda ön plana çıkarmıştır. Bu olaylardan sonra kullanıcılar Twitter’ı son dakika haberlerine ulaşabilmek amacı ile yaygın olarak kullanılmaktadırlar (O’Reilly, Milstein, 2012,13).

Twitter’daki asimetrik bir iletişim ortamı kullanıcılarına özgür bir ortam oluşturmaktadır. Kullanıcılar kendi takipçilerini takip etmek zorunda değildir. Bu durum daha az bağımlı bir ortam oluşturmaktadır (Gruzd, Wellman, Tahteyev, 2011,1296).

2.1.2.4.5.1. Bir Sosyal Ağ Sitesi Olarak Facebook

Facebook “Kullanıcılarının arkadaşlarıyla, ailesiyle ve meslektaşlarıyla daha etkili bir şekilde iletişim kurmasını sağlayan, bunun için gerçek sosyal bağlantıların dijital haritasının oluşturulduğu teknolojilerin bulunduğu bir bilgi paylaşım sistemidir”(akt., Atalı, 2013,27).Facebook kullanıcı sayısı ve dünya çapındaki yaygınlığı göz önüne alındığında dünyanın en popüler sosyal ağ sitelerinden biri olarak kabul edilmektedir. İnsanların görünür olma isteği, Facebook’un sade tasarımı ve insanları sanal ortamda bir araya getirme özelliğinin da bu popülerlikte etkisi büyüktür.

Facebook Harvard Üniversitesi öğrencisi Mark Zuckerberg ve arkadaşları tarafından 4 Şubat 2004’te The Facebook adı ile Harvard Üniversite’sinde kurulmuştur. Kısa sürede Harvard Üniversitesi öğrencileri arasında yaygınlaşan Facebook daha sonra diğer üniversite öğrencileri arasında hızla yayılmıştır. İlk etapta bir üniversiteli sitesi olarak kendini konumlandırırsa da sonrasında önce lise öğrencilerine sonrasında mail adresine sahip toplumun her kesiminden şahıs, şirket ve topluluklar tarafından kullanılan bir sosyal medya sitesi olmuştur. ABD, Kanada, Yeni Zelanda, İngiltere, Meksika, Avustralya gibi ülkelerde hızla kullanıcı sayısını arttıran Facebook birkaç yıl içinde

dünyaca bilinir bir sosyal medya platformuna dönüşmüştür. Bu süreçte başlangıçta The Facebook olan adını Facebook olarak değiştirmiştir (Toprak vd., 2014,37-38).

Facebook basit bir üyelik sistemine sahip olup isim, yaş, cinsiyet, eğitim durumu gibi bilgileri künyesinde bulundurmakta ve bunları kullanıcının isteğine göre diğer kullanıcılarla paylaşmaktadır. Ayrıca fotoğraf, video, not, chat, hediye gönderme, gibi site özellikleri sayesinde kullanıcılar arasındaki iletişimin artması sağlamaktadır.

Kullanıcıların öncelikle tanıdıklar arasında iletişim kurmasına olanak sağlayan Facebook bu sayede güvenilebilir bir ortam olarak görülmüştür. Ayrıca ünlü kişilerin hayranları tarafından takip edilmesi amacı ile fotoğraf, video gibi içerikler yüklemesi, gündemdeki konularla ilgili olumlu ya da olumsuz düşüncelerini belirtmesinin de bunda etkisi büyüktür (Güçdemir, 2012, 54).

Facebook fotoğraf, video, not gibi birçok sosyal medya ağında bulunan benzer özellikleri kullanıcılarına sunmaktadır. Ancak Facebook'un diğer sosyal medya ağlarından ayıran temel fark kullanıcılarının büyük çoğunluğunun anonim olmayan yani rumuz, takma ad gibi isimler kullanmayıp kendi isimleri ile sitede profil oluşturmalarıdır. Çevirim içi ortamdaki ve çevirim dışı ortamdaki kişi aynadır. Facebook bu durumu site kullanım şartlarından saymaktadır (Biçer, 2013,67).

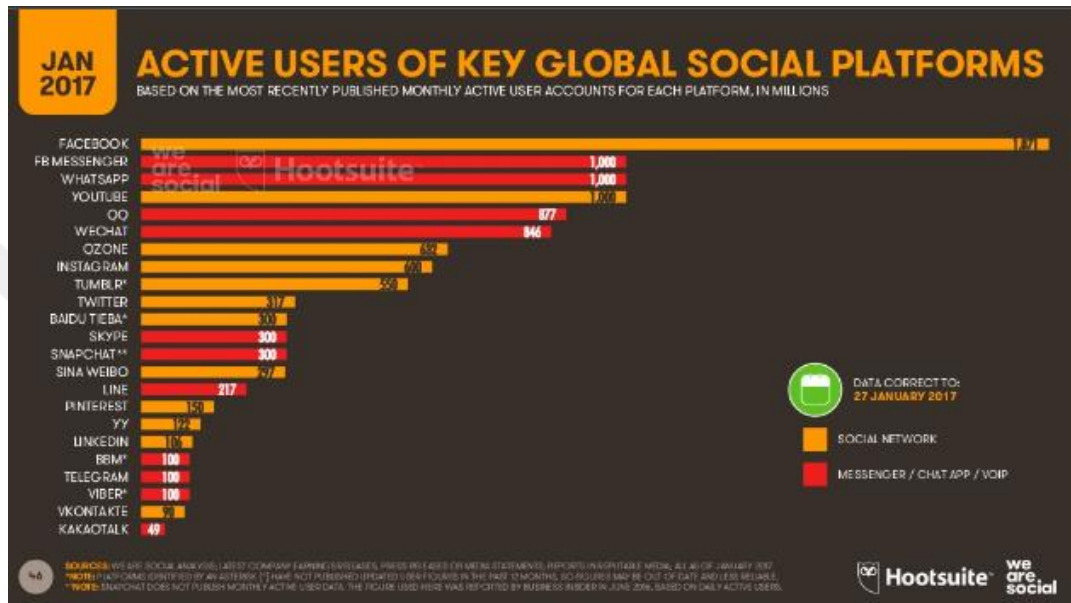
Kullanıcıların Facebook kullanım amaçları aşağıdaki gibi sıralanabilir (Şener, 2009, 4:

- Arkadaşlarıyla iletişim kurmak, izini kaybettiğim arkadaş ve tanıdıklarını bulmak.
- Hoşlandıkları videoları, fotoğrafları diğer kullanıcılarla paylaşmak, beğendiği video ve fotoğraflara yorum yapmak. Arkadaşlarının fotoğraflarına bakmak.
- Arkadaşlarını daha yakından tanımak için onların fotoğraflarına videolarına bakmak ve profillerinde gezinmek.
- Politik duyurular yapmak.
- İş amaçlı kullanmak.
- Yeni arkadaşlar edinmek.
- Arkadaşları ile sohbet etmek.
- Gruplara üyelik ve grup kurmak, test çözmek ve oyun oynamak.
- Aile, özel ilişki ve iş ortamı gibi kişinin diğer sosyal çevreleriyle ilgili görüntüleri ve bilgileri paylaşmak.
- Kurumsal bir iletişim aracı olarak kullanmak.

2.1.2.4.5.2.Dünyada ve Türkiye’de Facebook Kullanımı

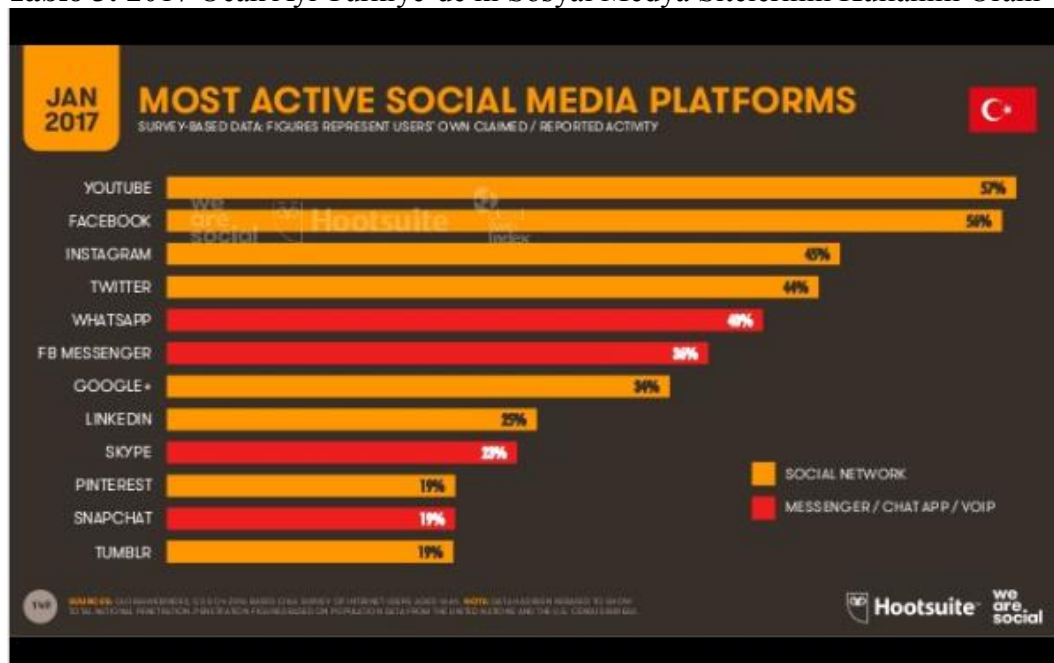
Aşağıdaki tabloda dünya genelinde sosyal medya ağlarının kullanım oranı verilmiştir. Tablodan da anlaşılacağı üzere Facebook dünyanın en yaygın kullanılan sosyal medya ağıdır.

Tablo 2: 2017 Ocak ayı dünya Facebook kullanım oranı

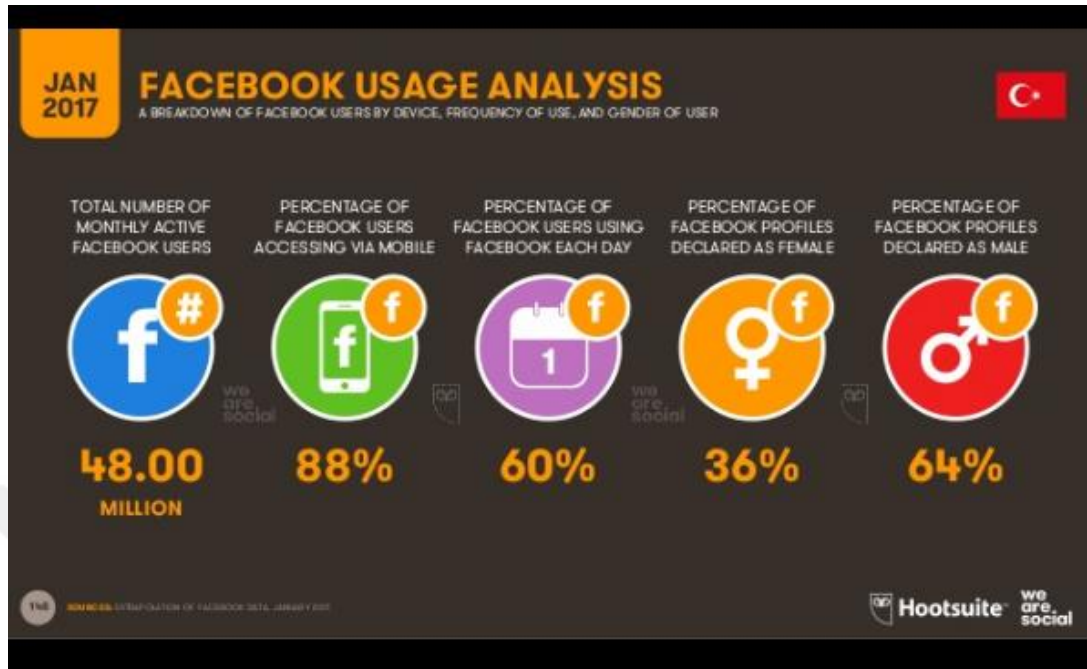


(Kaynak: <http://www.dijitalajanslar.com/internet-ve-sosyal-medya-kullanici-istatistikleri-2017/> Erişim: 10.11.2017).

Tablo 3: 2017 Ocak Ayı Türkiye’de ki Sosyal Medya Sitelerinin Kullanım Oranı



(Kaynak: <http://www.dijitalajanslar.com/internet-ve-sosyal-medya-kullanici-istatistikleri-2017/> Erişim: 10.11.2017).

Tablo 4: 2017 Ocak Ayı Türkiye’de Facebook Kullanım Oranı

(Kaynak: <http://www.dijitalajanslar.com/internet-ve-sosyal-medya-kullanici-istatistikleri-2017/> Erişim: 10.11.2017).

Türkiye’de ki sosyal medya kullanım oranlarına bakıldığında en çok kullanılan sosyal medya kanalının Youtube ve onu küçük bir fark ile Facebook takip etmektedir. Türkiye’de ki Facebook kullanıcı sayısının 48 milyonu aştığı, kullanıcıların daha çok mobil cihazları ile Facebook’a bağlandığı ve kullanıcılarının yarısından fazlasının erkeklerden oluştuğu görülmektedir.

2.2. Sosyal Medya Ve Kurum Kimliği İlişkisi

İnternet kullanıcı sayısının artması “Dijital Kurum Kimliği” kavramının da doğmasına neden olmuştur. Kurumlar çevirim dışı ortamlarda var olan kurum kimliği öğelerini çevirim içi ortamlara aktarmaya çalışmışlardır. Bunun en güzel örnekler olarak da kurumsal web siteleri gösterilebilir. Son yıllarda ise özellikle sosyal medya ortamında meydana gelen gelişmeler kurumların sosyal medya araçlarına yönelmelerine de neden olmuştur. Facebook, Youtube, Twitter, Blog gibi sosyal medya sitelerinde kurumlar kendi profillerini oluşturarak sosyal medyanın düşük maliyet ve yüksek etki gücünden faydalanmayı amaçlamışlardır.

Sosyal medya kullanımı konusunda kendi stratejilerini ve hedeflerini kurumsal amaçlara ulaşmak için belirleyen kurumlar Facebook, Youtube, Twitter, Blog gibi sosyal medya araçlarını hangi amaçlarla ve nasıl kullanacakları ile ilgili planlar oluşturmaktadırlar

(Kaplan ve Haenlein, 2010,66). Bu kurumlar sosyal medya hesaplarının nasıl yönetileceği ve sosyal medya sitelerinden en verimli şekilde nasıl yararlanılacağı konusunda bünyelerinde sosyal medya uzmanları çalıştırmakta bazen de sosyal medya ajanslarından yardım almaktadırlar.

Kurumlar sosyal medya araçlarında vizyon ve misyon gibi kurum felsefesi öğelerine, adres, telefon, e-mail gibi kurumsal iletişim öğelerine, kurum logosu, amblemi, sloganı ve kurumsal renkler gibi kurumsal tasarım öğelerine ve kurum içi ve dışı faaliyetlerin paylaşıldığı videolar ve fotoğraflarla kurumsal kültür öğelerine yer vererek kurum kimliği öğelerini sosyal medya ortamına taşımışlardır

Kurumların kurum kimliği öğelerini sosyal medya ortamına taşımalarının en büyük nedeni belirsiz topluluklara ulaşma amacının yerini bireylere inmenin almış olmasıdır.

Kurum kimliği öğeleri sosyal medyada aşağıdaki şekillerde kullanılmıştır.

Kurum felsefesi: Kurumun var oluş amacını belirten kurum felsefesi birçok sosyal medya sayfasında kendisine kurumsal vizyon ve misyon adı altında yer bulmuştur. Kurumun tarihi, değerleri, kurucusu gibi bilgilere de bu sitelerde ulaşmak mümkündür. Kurumların bu bilgileri paylaşmalarındaki temel amaç bilinirliklerini ve hedeflerini sosyal medya ortamında paylaşmaktır.

Kurumsal tasarım: Kurumsal logo, kurumsal yazı tipi, slogan, kurumsal renkler gibi kurum kimliği öğelerine sosyal medya sitelerinde yer verilmiştir. Kullanıcılarda farkındalık yaratılarak kurum kimliği görselleştirilmiştir.

Kurumsal iletişim: Sosyal medya ağlarının kurumlar için en büyük önemi şüphesin iki yönlü ve anlık iletişim ortamı oluşturulmasını sağlamalarıdır. Kurumların iletişim amaçlı kullandığı telefon, e-posta, açık adreslerine ek olarak sosyal medya sitelerindeki yorum, beğeni, paylaşım gibi sosyal medya kavramları da bu iletişim araçlarına dâhil olmuştur.

Kurumsal davranış: Kurumların kurum içi ve dışı hedef kitleleri ile olan davranışsal ilişkilerini düzenleyen kurumsal davranış kavramı sosyal medya üzerinden yapılacak iletişim tarzı, kriz dönemlerinde ve kurumsal şikâyetlerde izlenecek yol gibi durumları düzenlemektedir. Sosyal medyada kurumsal davranış kurum ve takipçiler arasındaki ikili ilişkiler ölçülerek incelenir.

Özetle kurum kimliğini oluşturan bu dört öge sosyal medyada ne kadar etkili ve planlı şekilde uygulanırsa kurum kimliğinin sosyal medyaya yansıması da o kadar başarılı olacaktır.



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ISO 500 LİSTESİNDE YER ALAN KURULUŞLAR ÜZERİNE BİR İNCELENME

3.1. Araştırmanın Konusu

2013 yılı İSO (İstanbul Sanayi Odası) 500 listesindeki ilk 25 firmanın kurumsal Facebook sayfalarına genel bakış ve kurum kimliği öğelerinin Facebook sayfalarındaki yansımaları araştırmanın konusunu oluşturmaktadır.

3.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu araştırmanın amacı, kurum kimliği unsurlarının Türkiye'nin önde gelen şirketi tarafından kurumsal Facebook sayfalarında ne ölçüde yansıtıldığını saptamaktır. Bu yönde, şirketlerin kurumsal dizayn, kurum felsefesi, kurumsal iletişim, kurumsal tasarım gibi kurum kimliği unsurlarının ne ölçüde kurumsal Facebook sayfalarında yer verdiğine odaklanılacaktır. Bununla birlikte, kurum kimliği kullanımında yerli ve yabancı şirketlerin kurum kimliği unsurlarını en popüler sosyal paylaşım ağı olan Facebook'ta ne ölçüde başarılı kullandıklarının değerlendirilmesi yapılacaktır.

Bu çalışmanın önemi, bu alana dair benzer çalışmaların kısıtlı olmasından kaynaklanmaktadır. Dijitalleşen günümüz toplumlarında sosyal medya üzerinde kurumsal şirketlerin her geçen gün varlıklarının artması da bu çalışmanın öneminin başka bir boyutudur. Sosyal medya üzerinden kurum kimliğinin yansıtılması, tüketiciye doğrudan etki ederek gerek kurum imajının gerekse kurum bilinirliğinin mümkün olmasına olanak tanımaktadır.

3.3. Araştırmanın Yöntemi (Modeli)

Bu çalışma, genel tarama modelinin kesit alma yaklaşımıyla analiz edilmiştir. “Genel tarama modeli çok sayıda elemandan oluşan bir evrende, evren hakkında genel bir yargıya varmak amacıyla evrenin tümü ya da ondan alınacak örneklem üzerinde yapılacak taramadır.” Genel tarama modeli izleme ve kesit alma yaklaşımı olarak iki yaklaşımından oluşmaktadır. İzleme yaklaşımında amaç, zamansal bir süreçte izlenen örneklem üzerindeki gelişim ve değişimi belirlemeyi amaçlar. Belirlenen bir zaman aralığından başlayarak örneklem belirli süre aralıklarında kontrol edilir ve bu sürede geniş kapsamlı ve derinlemesine araştırma ve gözlemler yapılır. Kesit alma yaklaşımında ise araştırmanın süresini kısaltmak ve daha hızlı sonuçlara ulaşmak için kontrol noktası olarak belirlenen zaman aralıklarından örneklemeler alınarak daha kısa zamanda sonuca ulaşmak amaçlanmaktadır (Karasar, 1984: 83).

Bu doğrultuda, bu çalışmada, kurumların kurumsal Facebook sayfalarında kurumsal kimliklerini ne ölçüde yansıtabildiklerini ölçümleyebilmek amacı ile 2013 yılı ISO 500 listesindeki ilk 25 şirketin resmi kurumsal Facebook sayfası bulunan şirketler incelenmiştir. Resmi Facebook sayfası şirketlerin toplam sayısı 18’dir. Bu kapsamda, şirketlerin kurum felsefesi, kurumsal tasarımları, kurumsal iletişimleri ve kurumsal davranış öğelerini ne derece kurumsal Facebook sayfalarına yansıttıkları incelenmiştir.

3.4. Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu araştırmada, İstanbul Sanayi Odası’nın 2014 yılı Haziran ayında yayınladığı 2013 yılı cirolarına göre Türkiye’nin ilk 500 kurumu listesindeki kurumlar arasından ilk 25 şirketin kurumsal Facebook sayfaları araştırma kapsamına alınmıştır. Ancak bu araştırma kapsamında, ilk 25 şirketten 18’inin resmi kurumsal Facebook sayfaları bulunmaktadır. Bu sebeple, resmi kurumsal Facebook sayfası bulunan 18 şirketin bu sayfalarda, kurum kimliğini ne ölçüde yansıttığı ele alınmıştır.

3.5. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Çalışmanın evreni, İstanbul Sanayi Odası’nın 2014 yılı Haziran ayında yayınladığı 2013 yılı cirolarına göre Türkiye’nin ilk 500 kurumudur. Evrenin bu şekilde oluşturulmasının sebebi, Türkiye’nin ekonomik olarak en büyük şirketleri içermesi, listedeki kurumların hepsinin kurum kimliği unsurlarına sahip olmasıdır. Çalışmanın örneklemini, İstanbul

Sanayi Odası'nın 2014 yılı Haziran ayında yayınladığı 2013 yılı cirolarına göre Türkiye'nin ilk 500 kurumu arasından ilk 25 şirket oluşturmaktadır. Araştırmada bu 25 şirket içinden resmi kurumsal Facebook sayfası bulunan 18 şirketin bu sayfalarda, kurum kimliğini unsurlarını ne ölçüde yansıttığı araştırılmıştır.

Tablo 5. Çalışma Örneklemini Oluşturan Kurumsal Facebook Sayfasına Sahip Şirketler

BİRİNCİ 500 BÜYÜK KURULUŞ SIRA NO:		KURULUŞLAR	BAĞLI BULUNDUĞU ODA/KAMU	KAMU SIRA NO:	ÖZEL SIRA NO:	ÜRETİMDEN SATIŞLAR (NET) (TL)
2013						
1	1	TÜPRAŞ-Türkiye Petrol Rafinerileri A.Ş.	Kocaeli	-	1	39.729.407.044
2	2	Ford Otomotiv Sanayi A.Ş.	İstanbul	-	2	9.714.212.513
4	3	Oyak-Renault Otomobil Fabrikaları A.Ş.	İstanbul	-	3	8.646.831.598
5	4	Arçelik A.Ş.	İstanbul	-	4	7.790.736.897
6	5	TOFAŞ Türk Otomobil Fabrikası A.Ş.	İstanbul	-	5	5.818.911.878
8	6	Ereğli Demir ve Çelik Fabrikaları T.A.Ş.	Ereğli/Kdz	-	7	5.265.424.361
10	7	Aygaz A.Ş.	İstanbul	-	9	5.026.095.220
11	8	Çolakoğlu Metalurji A.Ş.	İstanbul	-	10	4.504.671.148
12	9	Toyota Otomotiv Sanayi Türkiye A.Ş.	Sakarya	-	11	4.203.818.225
13	10	PETKİM Petrokimya Holding A.Ş.	Ege Bölgesi	-	12	3.862.135.599
14	11	Mercedes-Benz Türk A.Ş.	İstanbul	-	13	3.512.714.226
15	12	Vestel Elektronik San. ve Tic. A.Ş.	İstanbul	-	14	3.501.412.952
16	13	Unilever San. ve Tic. T.A.Ş.	İstanbul	-	15	2.983.755.234
19	14	Er-Bakır Elektrolitik Bakır Mamülleri A.Ş.	Denizli	-	17	2.403.830.933
20	15	Milangaz LPG Dağıtım Tic. ve San. A.Ş.	İstanbul	-	18	2.390.595.958
21	16	Türkiye Petrolleri Anonim Ortaklığı	Kamu	3	-	2.358.965.819
22	17	İpragaz A.Ş.	İstanbul	-	19	2.357.598.000
25	18	Hyundai Assan Otomotiv San. ve Tic. A.Ş.	Kocaeli	-	22	2.266.584.895

Kaynak: (<http://www.iso500.org.tr/iso-500-dergileri/birinci-500-dergileri/> 2013 Dergisi, 68-70)

3.6. Verilerin Toplanması

Araştırmada veriler kurumların resmi kurumsal Facebook sayfalarından toplanmıştır. Kurumsal Facebook sayfaları belirlenirken kurumların kurumsal web sayfalarındaki Facebook linki kullanılmış ya da Facebook'un arama butonundan ulaşılan sayfaların

“resmi kurumsal Facebook sayfasıdır” ibaresi olması şartı aranmıştır. Facebook’un seçilmesinin nedeni Türkiye’de en çok kullanıcı sayısına sahip sosyal medya sitesi olması ve kurumsal kimliği yansıtmak için uygun bir sayfa arayüzüne sahip olmasıdır.

Araştırma sorularını yanıtlayabilmek amacıyla ile Salman’ın (2015) oluşturduğu ve kurumsal Facebook sitelerindeki kurum kimliği unsurlarını belirlemek için kullandığı kodlama formu kullanılmıştır. Bu kapsamda kullanılan kodlama formu, kurum kimliğinin 4 temel unsurunu içermektedir. Bunlar; kurum felsefesi, kurumsal iletişim, kurumsal davranış ve kurumsal tasarımıdır.

3.7. Verilerin Çözümlemesi ve Yorumlanması

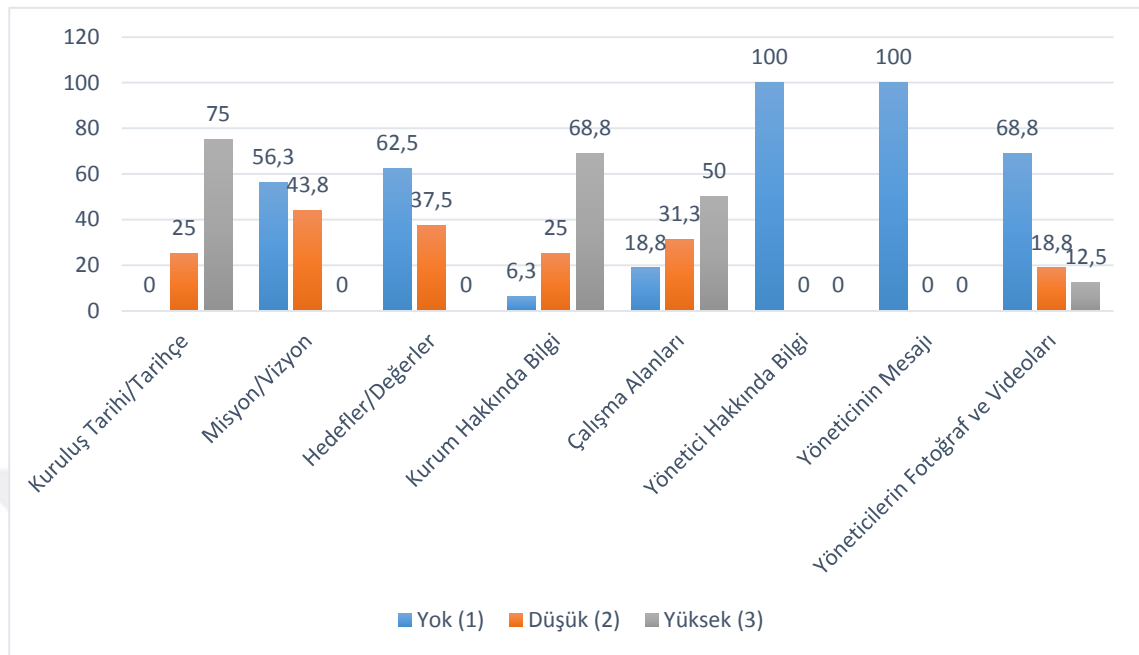
Kodlama formu çerçevesinde ulaşılan veriler SPSS 20 programında analiz edilmiştir. Elde edilen frekans dağılımları grafikler yardımıyla görselleştirilmiş ve yorumlanmıştır.

3.8. Bulgular

Bu başlık altında, şirketlerin kurum felsefesi, kurumsal tasarımları, kurumsal iletişimleri ve kurumsal davranışlarına yönelik bulgular yer almaktadır.

3.8.1. Kurum Felsefesi ile İlgili Bulgular

Kurum felsefesi, kurumun değer, tutum ve normlarından; amacından ve tarihinden meydana gelmektedir. Kurumsal felsefe bir kurumun kurumsal kültürünü oluşturan öz değerleri ve ilkeleri içermekte ve bunları içinde bulunan durumlara göre şekillendirmektedir (İnce, 2014, 2). Bu sebeple kurum felsefesinin incelenmesi oldukça önemlidir.

Tablo 6: Kurum Felsefesine Yönelik Bilgi Oranları

Kurumsal Facebook sayfalarının kurum felsefesini ne ölçüde yansıttığını anlamaya yönelik yapılan analiz sonucunda, tabloda da görüldüğü gibi kuruluş tarihi/tarihçesi bilgisine, şirketlerin yüzde 75 oranında yüksek derecede bilgi verdikleri, yüzde 25 oranında ise düşük derecede bilgi verdikleri görülmektedir. Yüksek derecede bilgi veren şirketler yıllar içindeki değişikliklere ayrıntılı olarak değinirken, düşük derecede bilgi veren şirketler kurumun tarihçesini yüzeysel bir bilgiyle anlatmaktadır. İncelenen kurumsal Facebook sayfasında kuruluş tarihi/tarihçesi olmayan şirket bulunmamaktadır.

Kurumlar kurumsal Facebook sayfalarında misyon ve vizyonlarını yüzde 56.3 oranında hiç yansıtmazken yüzde 43.8 oranında düşük derecede yansıtmaktadır. Yapılan analizde yüksek oranda vizyon ve misyonun ikisi bir arada ve anlaşılır bir şekilde yapan kurum bulunmamaktadır. Bir anlamda kurum felsefesinin en önemli göstergelerinden olan vizyon ve misyon konusunda kurumlar gereken özeni göstermemişlerdir. Kısaca kurum vizyon ve misyonunun kurumsal amaç ve hedeflerin anlaşılabilirliği ve aktarılabilirliği için sağladığı faydalardan kurumların beklenen ölçüde kurumsal Facebook sayfalarında yararlanamadıkları görülmektedir.

Kurumsal Facebook sayfalarında kurumsal hedef ve değerler yüzde 62,5 oranında hiç yansıtılmazken yüzde 37,5 oranında düşük derecede yansıtılmaktadır. İncelenen

kurumların hiçbirinde kurumsal hedef ve değerler yüksek oranda yansıtılmamaktadır. Kurumlar açısından kurum felsefesinin yansıtılmasında söz konusu bu durum önemli bir eksikliğe işaret etmektedir.

Kurum hakkında bilgi, kurum tarihçesinden sonra yüzde 68,8 ile en çok paylaşılan bilgi olma özelliğine sahiptir. Özellikle kurumun faaliyet alanı, kuruluş tarihi, iletişim adresleri gibi bilgiler bu başlık altında toplanmıştır. Kurumlar yüzde 25 oranında kurum hakkında düşük oranda bilgi paylaşıırken yüzde 6,3 oranında kurum hakkında herhangi bir bilgiye ulaşılamamaktadır.

Kurumlar kurumsal Facebook sayfalarında çalışma alanlarını yüzde 50 oranında yüksek derecede yansıtırken yüzde 31,1 ile düşük derecede çalışma alanlarını belirtmektedir. Kurumların %18,8 ise yazılı olarak herhangi bir bilgi vermemektedir. Bu oranlar yazılı olarak çalışma alanlarını belli eden kurumların oranıdır. Birçok kuruluşun hem isminden hem de paylaşımlarından çalışma alanı belli olmaktadır. Fakat bu kurumlar değerlendirmeye alınmamıştır. Analizini yapılan kurumlar ağırlıklı olarak gıda, demir çelik, otomotiv, beyaz eşya ve petrokimya sektörlerinde hizmet vermektedirler.

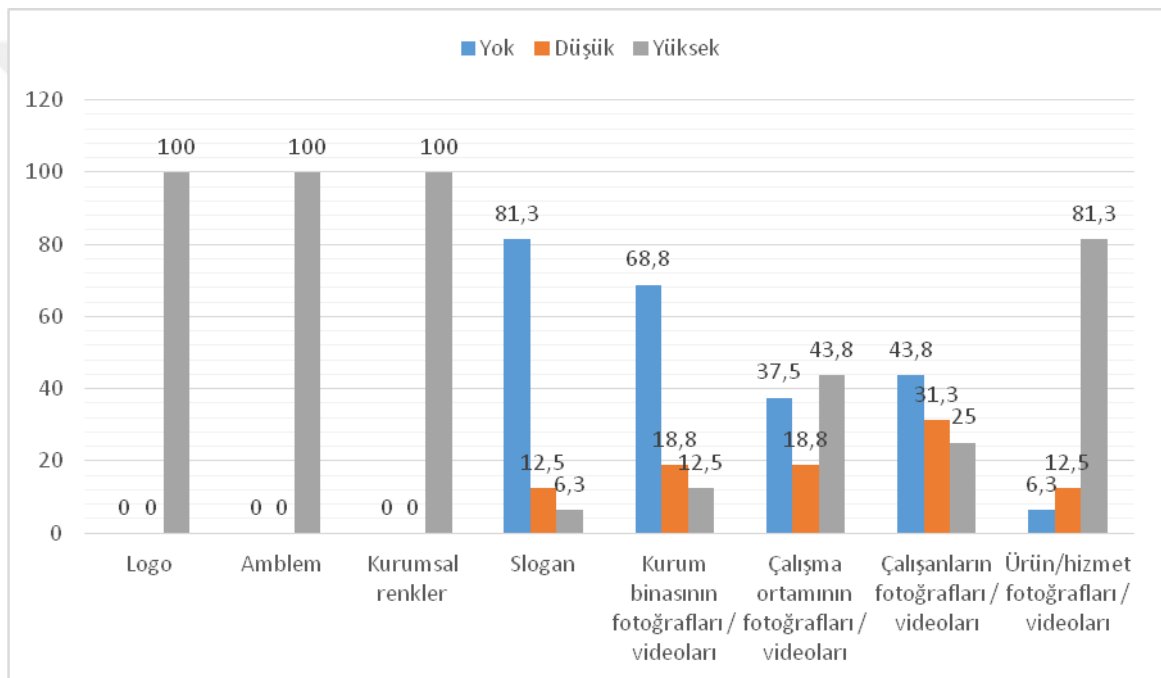
Araştırmada yöneticiler hakkında bilgiye ve yönetici mesajlarına hiçbir kurumsal Facebook sayfasında ulaşılamazken kurum yöneticisinin fotoğraf ve videolarına yüzde 12,5 ile yüksek derecede, yüzde 18,8 ile düşük derecede ulaşılrken yüzde 68,8 oranında hiçbir bilgiye ulaşılamamıştır. Bir anlamda kurumlar, kurum yöneticileri ile ilgili bilgilere en az oranda yer vermektedir.

Genel olarak kurum felsefesinin kurumsal Facebook sayfalarına yansması değerlendirilecek olursa kurum tarihi ve kurum hakkında bilgiye yüksek derecede ulaşılabilir olduğu görülmektedir. Kurumlar bu bilgileri kurum felsefesini yansıtmak amacı ile başarılı bir şekilde Facebook sayfalarında yayınlamaktadır. Yapılan analiz sonucunda kurumların hiçbirinin kurum felsefesi unsurlarını kurumsal Facebook sayfalarında tam olarak yansıtamadığı görülmektedir. Kurumun toplum tarafından kabul görmesine ve anlaşılmasına yardımcı olan kurum felsefesi unsurlarından (Tuna ve Tuna (2007: 45) kurum tarihi, misyon ve vizyonu, hedefleri ve değerleri, kurumun çalışma alanı gibi bilgilere Facebook site tasarımı olarak kurumların yayınlamasına izin verirken kurumlar bu hazır formatı genel olarak etkili kullanmadığı görülmektedir.

3.8.2. Kurumsal Tasarım ile İlgili Bulgular

Kurumsal tasarım (dizayn) kurum kimliği unsurlarının görünen yüzü olarak adlandırılabilir. Kurumlar için kurumsal tasarımlarını yapabilecekleri en uygun mecralardan biri kurumsal Facebook sayfalarıdır. Kurumsal Facebook sayfalarının sayfa yapısı kurumsal tasarım unsurlarından olan logo, amblem, kurumsal renkler, slogan, kurum binasının şekli, çalışma ortamı, ürün ve hizmetler gibi bilgileri vermek için kurumsal yapıya uygun olarak tasarlanmıştır.

Tablo 7: Kurum Tasarımına Yönelik Bilgi Oranları



Kurumsal tasarım unsurlarından olan kurumsal logo, amblem, kurumsal renkler incelenen bütün kurumsal Facebook sayfalarımda yüzde 100 oranında bulunmaktadır. Bu durumun en önemli sebebi Facebook profil fotoğrafı bölümüne kurumların kendi logo ve amblemlerinden oluşan fotoğraflar koymalarıdır. Kullanıcıların birbirlerini ayırt etmesine yarayan Facebook profil resmî kurumlarca aynı amaç için kullanılmıştır. Ayrıca kurumlar geçmiş dönemlerde kullandıkları kurumsal logo, amblem ve kurumsal renklerden oluşan fotoğrafları profillerinde de takipçileri ile paylaşarak kurumsal tasarım konusunda takipçilerinin zihninde bir devamlılık oluşturmuşlardır. Özellikle kuruluşların kurumsal Facebook sayfalarında takipçileri ile paylaştığı reklam fotoğrafları ve videoları üzerinde de kurumsal tasarım unsurları fazlası ile belirgindir.

Yapılan araştırmada kurumların yüzde 81,3'ünün kurumsal Facebook sayfalarında slogan kullanmadığı sonucuna ulaşılırken yüzde 12,5'inin düşük derecede, yüzde 6,3'ünün yüksek derecede slogan kullandığı görölmektedir. Kurumsal tasarım unsuru olan sloganın Facebook sayfalarında kurumlarca etkili kullanılmadığı gözlenmektedir. Oysa birçok takipçinin kurum ve sloganı görsel ve duygusal olarak içselleştirdiğı bir gerçektir. Kurumlar bu gerçeğı yeterince kavrayamamış görünmektedir.

Bir diğerkurumsal tasarım unsuru olan kurum binasının şekline kurumsal Facebook sayfalarında yüzde 68,8 ile yer verilmemişken yüzde 18,8 ile düşük derecede, yüzde 12,5 ile yüksek derecede ver verildiğı görölmektedir. Kurumlar yönetim binalarının yanı sıra çalışma ortamının fotoğraf ve videolarına da yüzde 37,5 ile yer vermezken yüzde 18,8 ile düşük derecede, yüzde 43,8 ile de yüksek derecede yer vermektedir. Özellikle demir-çelik, petrokimya ve otomotiv firmaları üretim yapılan fabrikaların fotoğraf ve videolarını paylaşarak ne kadar ileri bir teknoloji kullandıklarını takipçileri ile paylaşmışlardır. Kurumlar kurum çalışanlarının fotoğraf ve videolarına yüzde 43,8 ile yer vermezken yüzde 31,3 ile düşük derecede, yüzde 25 ile de yüksek derecede yer vermektedir. Bununla birlikte kurumsal çalışma ortamına kurumsal Facebook sayfalarında yer veren kurumlar genellikle çalışanlarını fotoğraf ve videolarını da paylaşmışlardır. Bu paylaşımlardaki çalışan kıyafetlerinin renkleri, tasarımları, çalışanlar tarafından kullanılan araç ve gereçler üzerindeki logo ve amblemlerde kurumsal tasarım unsurlarına yer verilmiştir.

Kuruluşların temel varoluş amacı kuşkusuz ürünler ve hizmetler üretip bunların pazarlanmasıdır. Kuruluşlar bu amaç doğrultusunda kurumsal Facebook sayfalarında yüzde 81,3 ile yüksek derecede ürün ve hizmetlerinin video ve fotoğraflarına yer verirlerken yüzde 12,5 ile düşük derecede yer verirken yüzde 6,3 ile ise hiç yer vermemektedir. Kurumların kurumsal Facebook sayfalarında ücretsiz ürün tanıtım olanağına sahip olmaları ve ürünlerle ilgilenen tüketici gurubu ile birebir iletişime geçebilmeleri bu durumun en önemli nedenidir.

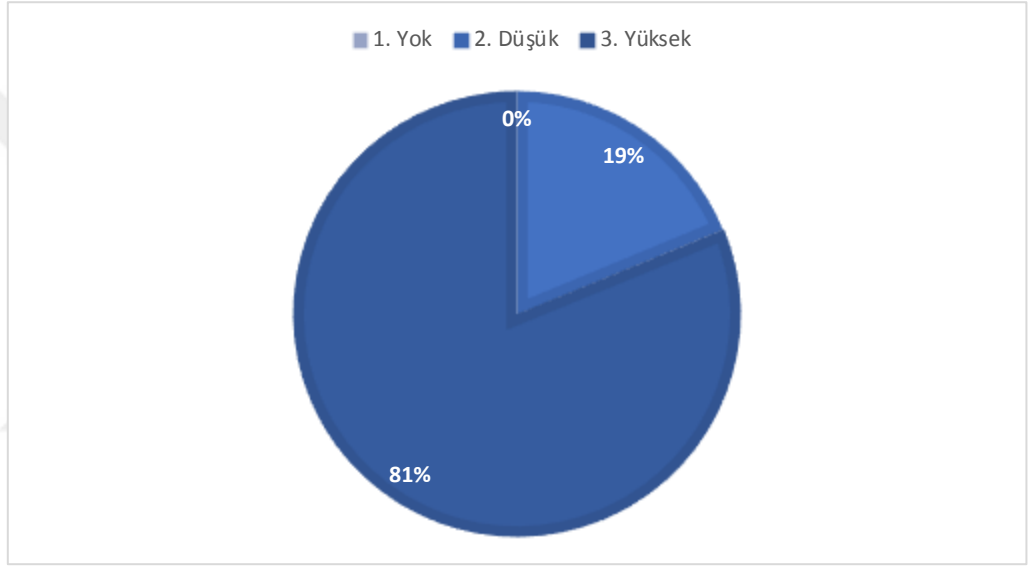
Kuruluşlar genel olarak kurumsal Facebook sayfalarında kurum kimliğinin tasarım unsurlarına yer vermişlerdir. Logo, amblem, çalışma ortamının ürün ve fotoğrafları ile üretilen ürün ve hizmetlere ilişkin içerikler yüksek oranda kurumsal Facebook sayfalarında rastlanan unsurlar olmuştur. İncelenen şirketler içerisinde kurumsal tasarım

unsurlarını tam olarak kurumsal Facebook sayfalarında yansıtan sadece bir kurum olduğu tespit edilmiştir.

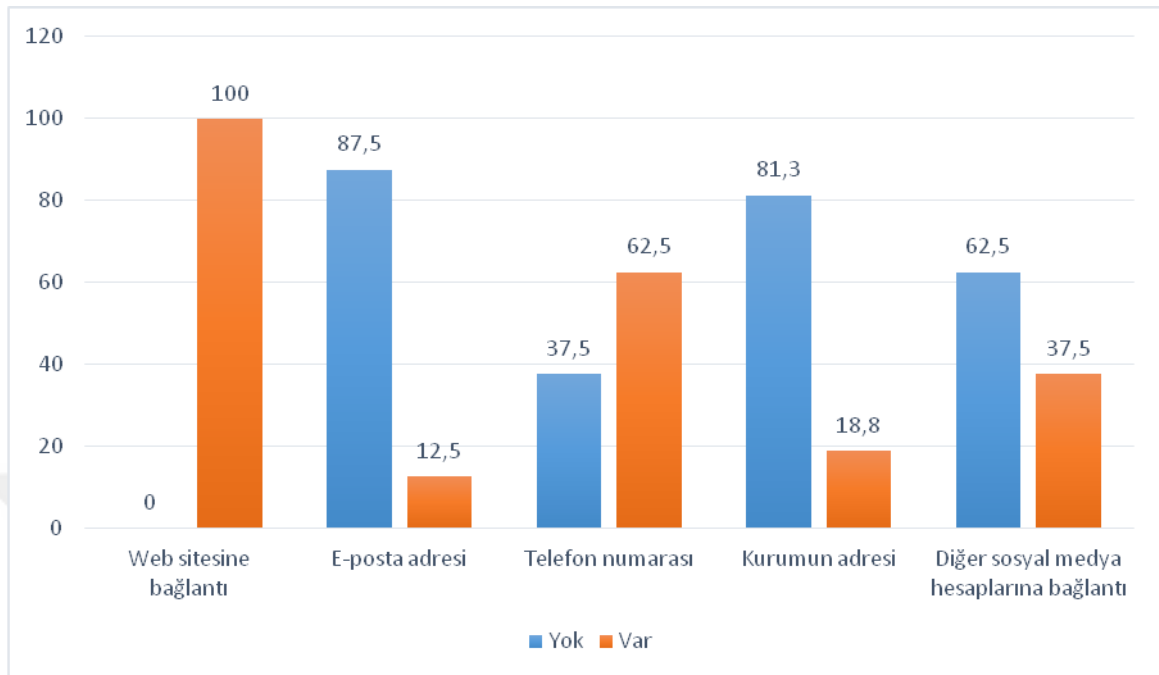
3.8.3. Kurumsal İletişim ile İlgili Bulgular

Kurumların kurumsal Facebook sayfalarında kuruma ait telefon, adres, e-posta, web sitesi, sosyal medya hesapları gibi kurumsal iletişim öğelerine ne ölçüde yer verdikleri bu bölümde incelenmiştir.

Tablo 8: Kurumun İleti Paylaşım Sıklığına Yönelik Bilgi Oranları



Kurumların yüzde 81'i yüksek derecede kurumsal Facebook sayfalarında kurumsal iletiler paylaşırken yüzde 19'u düşük derecede paylaşmaktadır. Kurumsal Facebook sayfasında ileti paylaşmayan kurum bulunmamaktadır. Bu oranlar belirlenirken kurumların ileti paylaşım sıklığına dikkat edilmiştir. Kurumsal iletiler genel olarak kurumların ürün ve hizmetleri ile ilgilidir. Ayrıca kurumların özel gün ve haftalarla da ilgili ileti kullanımı yaygın olarak görülmektedir.

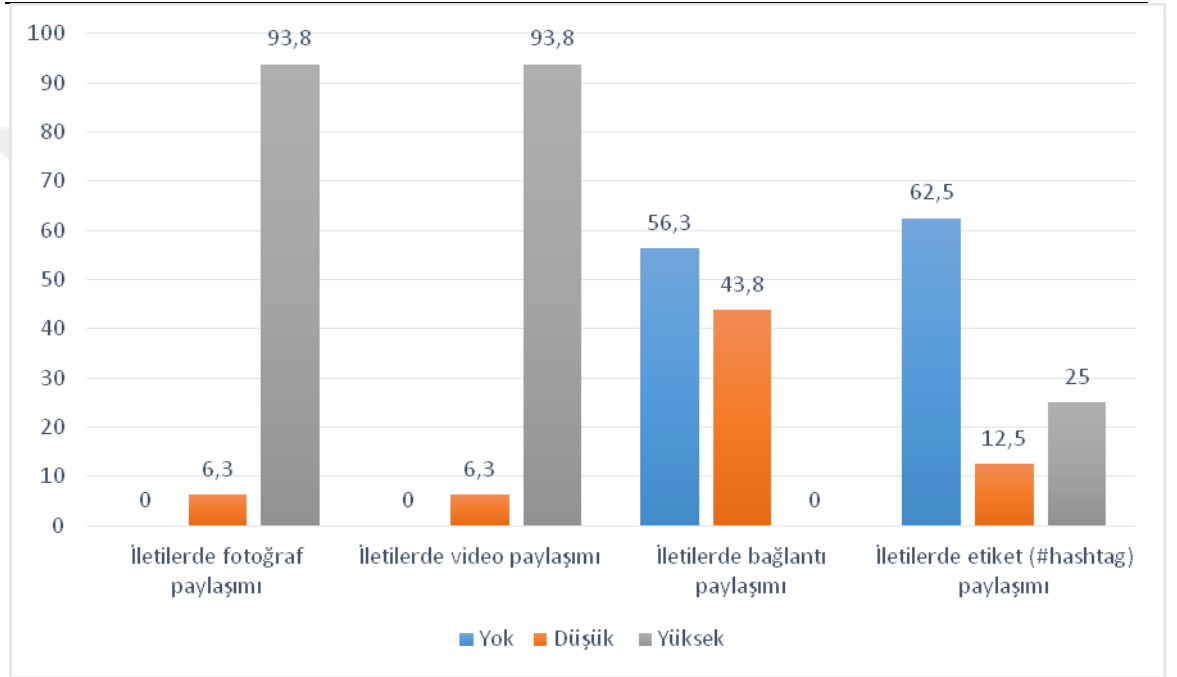
Tablo 9: Diğer İletişim Kanallarına Yönelik Bilgi Oranları

İncelenen kurumların hepsinin kurumsal iletişim kanalı olarak kurumsal Facebook sayfalarında web sitesi adreslerine yer verdikleri görülmektedir. Bu durum bize göstermektedir ki kurumlar takipçilerini kendi içerik ve formatlarını özgürce oluşturup tasarlayabildikleri kurumsal web sitelerine Facebook aracılığı ile yönlendirmeye çalışmaktadır.

Bir diğer kurumsal iletişim unsuru olan kurumsal e-posta adreslerine ise kurumlar kurumsal Facebook sayfalarında yüzde 87,5 ile yer vermezken yüzde 12,5 ile yer vermektedir. Kurumlar yüzde 37,5 ile kurumsal telefon numaralarını kurumsal Facebook adreslerinde paylaşıırken yüzde 62,5 ile paylaşmamaktadır. Ayrıca kurumların yüzde 81,3'ü kurumun adresine kurumsal Facebook adreslerinde yer vermezken yüzde 18,8'i yer vermektedir. Facebook'un site özelliklerinden olan mesaj ve yorum uygulamalarının kullanımının daha pratik olması, bütün kullanıcılara açık yorumlar sayesinde aynı anda birden fazla takipçinin talebine cevap verilebilmesi ve birçok kurumun sosyal medya uzmanları çalıştırması nedeni ile kurumların e-posta, telefon numarası gibi kendilerine fazladan iş yükü ve maliyet getirecek uygulamalardan kaçındıkları görülmektedir. Son olarak kurumların kurumsal Facebook sayfalarında yüzde 62,5 ile diğer sosyal medya hesapları ile ilgili bir bağlantı vermezken yüzde 37,5 ile yer verdikleri görülmektedir.

Kurumların diğer iletişim kanallarına yer verme oranlarının incelendiği bu bölümde kurumsal web sitelerinin bütün kurumların kurumsal Facebook sayfalarında yer aldığı görülmektedir. Kurumların interneti kurumsal kimliklerini yansıtmak amacı kullandıkları ilk sayfalar olan kurumsal web sitelerinin hala önemini koruduğu görülmektedir. Adres, e-posta, diğer sosyal medya hesaplarına kurumsal Facebook sayfalarında yeterli önem verilmemiştir.

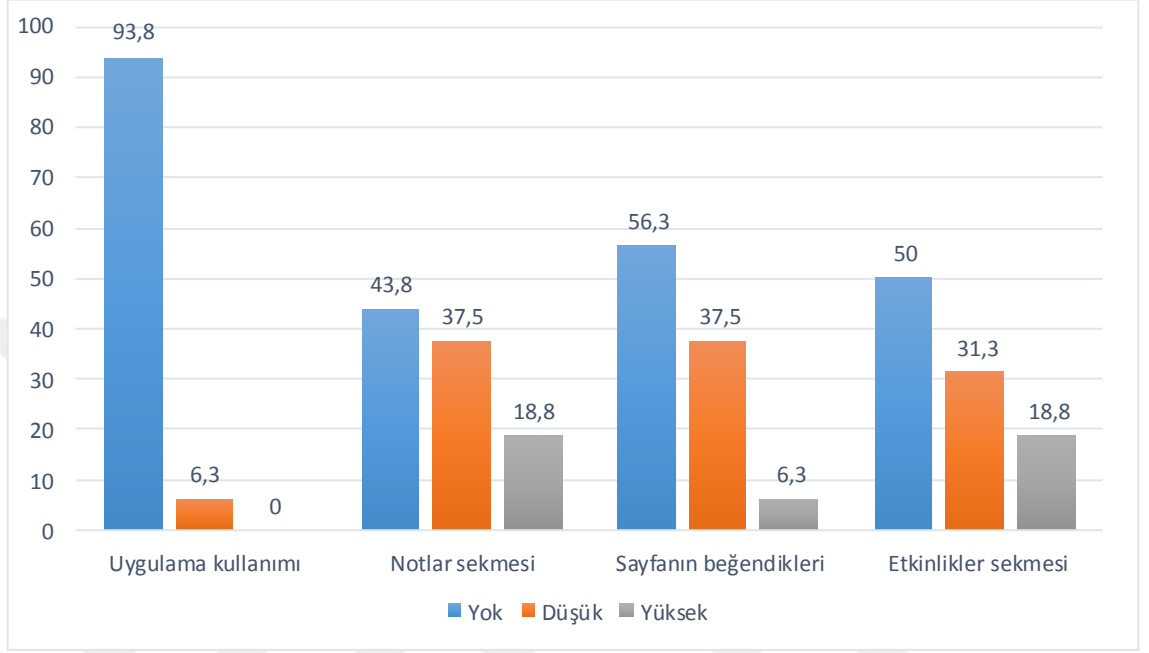
Tablo 10: İletilerin İçeriğine Yönelik Bilgi Oranları



Kurumlar kurumsal Facebook sayfası iletilerinde yüzde 93,8 ile yüksek derecede fotoğraf paylaşıırken yüzde 6,3 ile düşük derecede paylaşmaktadır. Video paylaşımında da yüzde 93,8 ile yüksek derecede, yüzde 6,3 ile de düşük derecede paylaşımları bulunmaktadır. Kurumsal Facebook sayfalarında fotoğraf ya da video paylaşmayan kurum bulunmamaktadır. Fotoğraf ve videoların içeriklerini kurumsal reklamlar, kuruma ait ürün ve hizmetlerin tanıtımı, sosyal sorumluluk projeleri gibi içerikler oluşturmaktadır. Kurumlar yüzde 56,3 ile kurumsal Facebook sayfalarındaki iletilerinde bağlantı paylaşmazken yüzde 43,8 ile düşük derecede bağlantı paylaşmaktadır. İncelenen kurumların hiçbirinde yüksek derecede iletilerinde bağlantı paylaşımına rastlanmamaktadır. Bu durumun en önemli nedeni kurumların genel olarak kendi ürettikleri içerikleri paylaşmayı tercih etmeleridir. İletilerde etiket paylaşım oranına

bakıldığında ise yüzde 65,5 ile etiket kullanımı görünmezken yüzde 12,5 ile düşük derecede, yüzde 25 ile yüksek derecede iletilerde etiket paylaşımı görülmektedir.

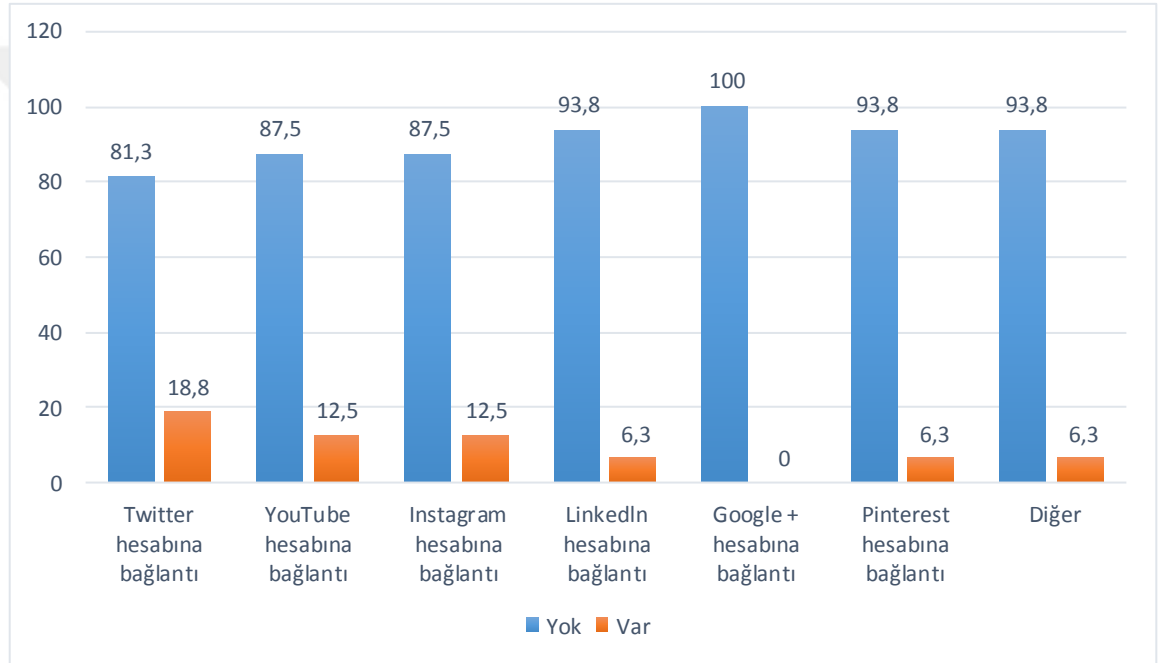
Tablo 11: Facebook'a Özgü Araçların Kullanımına Yönelik Bilgi Oranları



Facebook'a özgü araçların kullanımını incelendiğinde yüzde 93,8 ile kurumların uygulamaları kullanmadıkları görülürken yüzde 6,3 ile düşük derecede kullandıkları görülmektedir. Ayrıca kurumların notlar, sayfa beğenileri, etkinlikler sekmelerini birbirlerine yakın oranlarda kullandıkları gözlenmektedir. Kurumlar notları yüzde 43,8 ile kurumsal Facebook sayfalarında kullanmazken yüzde 37,5 ile düşük derecede, yüzde 18,8 ile yüksek derecede kullanmaktadır. Kurumların sayfa beğeni oranlarına bakıldığında yüzde 56,3'ünün herhangi bir sayfayı beğenmezken yüzde 37,5'inin düşük derecede yüzde 6,3'ünün ise yüksek derecede sayfa beğendiği görülmektedir. Ayrıca kurumların sayfa beğenirken kendi kurumlarına ait diğer sayfaları beğenmeyi tercih ettiği gözlenmektedir. Etkinlikler sekmesini ise yüzde 50 ile kurumların kullanmadığı anlaşılmaktadır. Birçok kurumun sayfasında bu sekme etkin konumda değildir. Bu sekmeyi kurumların yüzde 31,3'ü düşük derecede kullanırken yüzde 18,8'i ise yüksek derecede kullanmaktadır. Kurumların etkinlikler sayfalarında kurum içi faaliyetler, sosyal sorumluluk projeleri, sergi gibi konulara yer verdikleri görülmektedir.

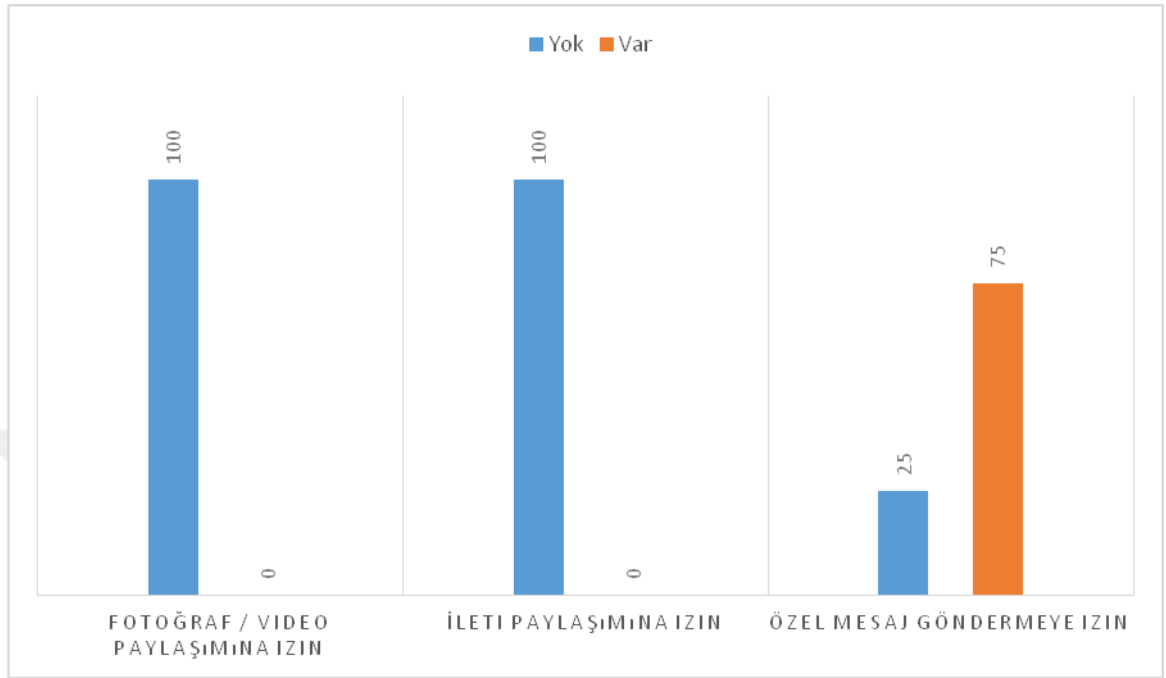
Kurumsal iletişim ve kurum kimliğini yansıtmak açısından özellikle etkinlikler sekmesinin doğru kullanılmaması kurumlar ve takipçileri arasındaki çift yönlü iletişim açısından önemli bir eksiklik. Kurumların yapacakları etkinlikleri düzenli bir şekilde duyurmaları kurumlar ve takipçileri arasında olumlu bir bağ kurulmasını sağlayacak Facebook ortamında oluşan bu olumlu etki etkinlik zamanı pozitif olarak kuruma yansiyacaktır. Ancak genel olarak incelenen kurumlara bakıldığında, Facebook'a özgü araçlardan yeterince faydalanamadıkları gözlenmektedir.

Tablo 12: Diğer Sosyal Medya Hesaplarına Bağlantıya Yönelik Bilgi Oranları



Kurumların kurumsal Facebook sayfalarında diğer sosyal medya sitelerini kullanım oranları incelendiğinde, yüzde 18,8 ile Twitter, yüzde 12,5 ile Youtube, yüzde 12,5 ile Instagram ve yüzde 6,3 ile LinkedIn, Pinterest ve diğer sosyal medya sitelerine yer verdiği görülmektedir. Kurumlar en çok Twitter hesabına yer vermekte ancak Google + hesabına hiçbir sitede rastlanılmamaktadır. Sosyal medya sitelerinin en büyük özelliği, yayınlanan iletilerin farklı sitelerde de paylaşılabilmesi ve bu sayede daha geniş kitlelere ulaşabilmesidir. Kurumsal iletişimi sosyal medyada sağlamak isteyen kurumların bu durumu görmezden gelmemesi kurum açısından faydalıdır. İncelenen kurumlar diğer sosyal medya hesaplarına kurumsal Facebook sayfalarında yer vermeyerek sosyal medyanın birbiri ile bağlantılı olduğu gerçeğini göz ardı etmekte ve bu durumdan yeterli bir şekilde faydalanmamaktadır.

Tablo 13: Kullanıcıların Çift Yönlü İletişim Kurmasına İmkân Sunmaya Yönelik Bilgi Oranları



Sosyal medya sitelerinin sağladığı çift yönlü iletişim sayesinde kurumlar ve takipçileri kısa süreler içerisinde birbirlerini etkileyebilmektedir. Bu bağlamda Facebook'un sağladığı fotoğraf ve video paylaşma özelliği, anlık ileti izni ve özel mesaj izni kurumlar ve takipçileri arasındaki çift yönlü iletişime yön vermektedir. Araştırma yapılan kurumların kurumsal Facebook sayfalarında fotoğraf/video paylaşımına ve ileti paylaşımına izin vermezken özel mesaj gönderimine yüzde 75 oranında izin verdikleri görülmektedir.

Facebook sitesine her yaş ve guruptan insanın abone olabilmesi, paylaşımların anlık ve takibinin zor olması, anlık bir iletinin kurumsal bir kriz oluşturma olasılığı kurumların içerik paylaşımı konusunda takipçilerini sınırlandırması ile sonuçlandırılmıştır. Kuruluşlar büyük oranda takipçileri ile özel mesaj yolu ile iletişimde kalmayı tercih etmişlerdir.

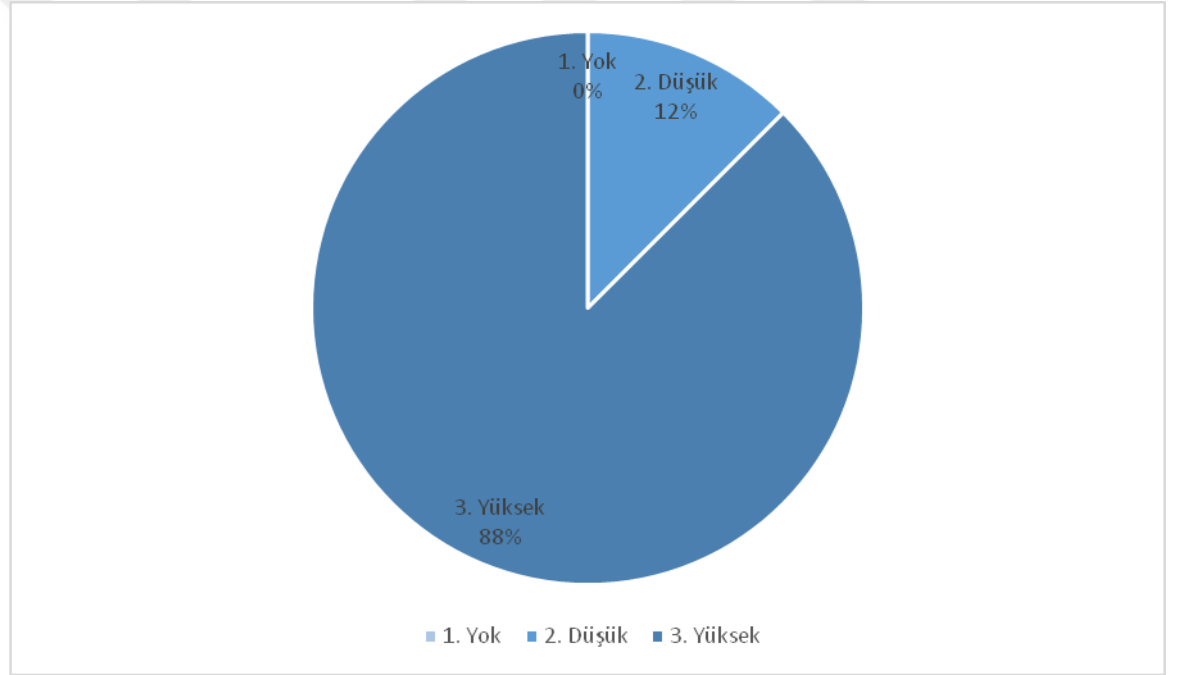
3.8.4. Kurumsal Davranış ile İlgili Bulgular

Luthans, kurumsal davranışı, kurumlarda insan davranışlarının algılanması, anlaşılması ve kontrolü olarak tanımlamıştır (1992,7). Günlük hayatta kurum çalışanları tarafından gerçekleştirilen şikâyetleri dinleme, istek ve taleplere cevap verme, müşterileri talepleri

doğrultusunda yönlendirme gibi müşterilerle birebir ilişki gerektiren durumlarda kurumun müşterilerine verdiği değeri vücut dili ile ve sözcüklerle ifade etmeleri gerekmektedir.

Kurum içi ve dışı takipçilerin kurumsal iletişim ortamının bulunduğu her yerde kurumsal davranış oluşturmaları mümkündür. Kurumlar kurumsal Facebook sayfalarını kullanarak insan davranışlarını algılayabilir, anlayabilir ve onlara yön verebilmektedirler.

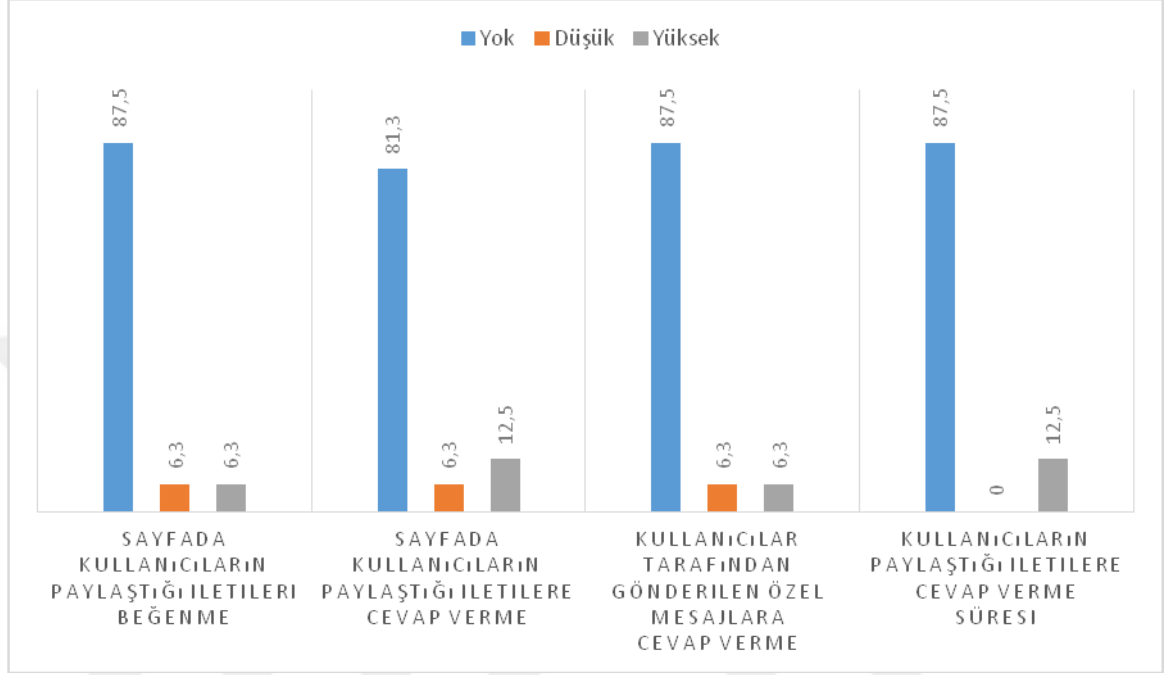
Tablo 14: Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kampanyalarına Yer Vermeye Yönelik Bilgi Oranları



Kurumlar kurumsal Facebook sayfalarında kurumsal sosyal sorumluluk projelerine yüzde 88 ile yüksek derecede, yüzde 12 ile düşük derecede yer verirken sosyal sorumluluk projelerine yer vermeyen kuruma rastlanılmamaktadır. İncelenen kurumların büyük çoğunluğu sosyal sorumluluk projelerine kurumsal Facebook sayfalarında yer vermektedir. Sosyal sorumluluk faaliyetleri kurumların toplum yararına fayda sağladığını gösteren kurumsal davranış çalışmalarıdır. Kurumlar sosyal sorumluluk çalışmaları hakkında çalışma öncesi, çalışma sırasında ve sonrasında kurumsal Facebook sayfalarından yaptıkları etkinlik oluşturma, fotoğraf ve video paylaşımları ile

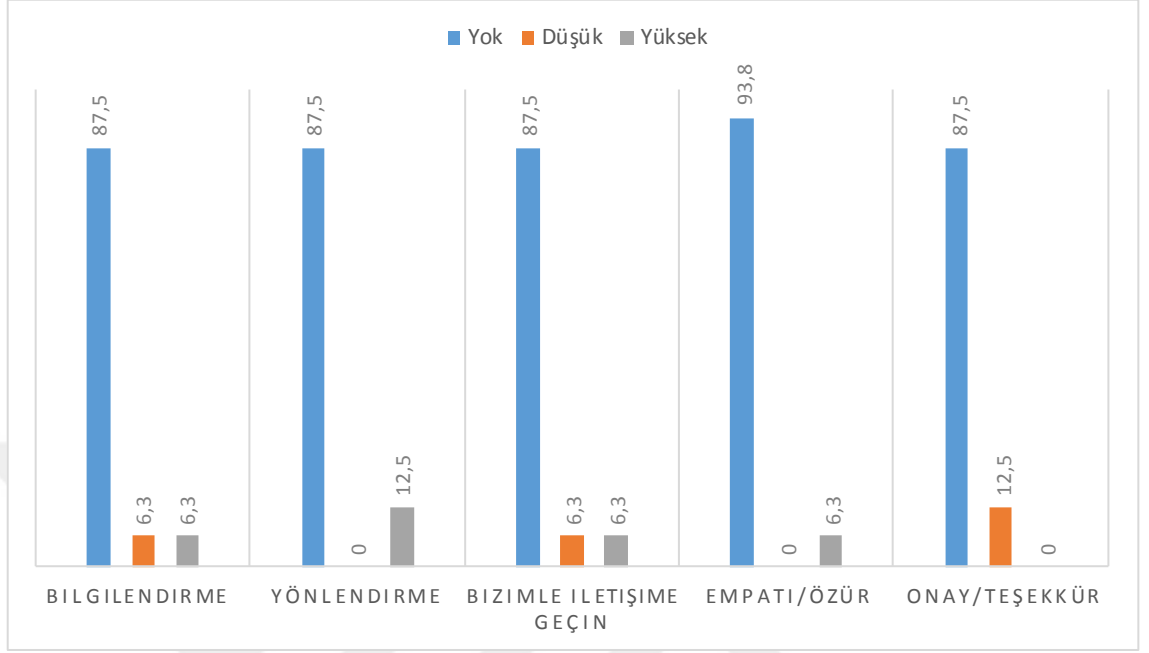
takipçilerini hem çalışmalarına ortak etmeye çalışmaktalar hem de bilgilendirmektedirler.

Tablo 15: Kullanıcılarla Etkileşim Kurma Davranışına Yönelik Bilgi Oranları



Kurumların kullanıcılarla etkileşim kurma davranışı incelendiğinde bu oranın beklenilenin altında olduğu görülmektedir. Kurumlar kullanıcıların Facebook sayfalarında paylaştığı iletileri beğenme ve kullanıcılar tarafından gönderilen iletilere cevap verme oranları yüzde 6,3 ile yüksek derecede, yüzde 6,3 ile düşük derecede beğenirken yüzde 87,5 ile herhangi bir beğeni bulunmamaktadır. Aynı şekilde sayfada kullanıcıların paylaştığı iletilere cevap verme oranları yüzde 12,5 ile yüksek derecede, yüzde 6,3 ile düşük derecede yer alırken yüzde 81,3 ile yer almamaktadır. Ayrıca kullanıcıların paylaştığı iletilere cevap verme süresi yüzde 12,5 ile yüksek derecedeyken yüzde 87,5 ile bulunmamaktadır.

Bu bilgilerden de anlaşılacağı gibi kurumların, kurumsal Facebook sayfalarını iletişim davranışı oluşturma konusunda yeterli seviyede kullanamadıkları görülmektedir. Kullanıcıların talep, istek ve önerilerine yeterli önem verilmemekte hatta yok sayılmaktadır. Ayrıca kurumların takipçilerinin paylaşımlarını görmezden gelmesi, kurumsal davranış açısından takipçilerinde olumsuz bir algı yaratabilmektedir.

Tablo 16: Kullanıcılara Verilen Cevapların İçeriğine Yönelik Bilgi Oranları

Kurumların çift yönlü iletişim sağlayarak kurumsal davranış anlayışlarını takipçilerine nasıl yansıttıkları kurumlar tarafından takipçilerinin paylaşım ve yorumlarına verilen cevaplar incelenerek ulaşılmaya çalışılmıştır. Kurumlarca takipçilerine verilen cevapların içeriği incelendiğinde genel olarak bu paylaşımlara kurumların cevap vermedikleri görülmektedir. İstatistiksel olarak bakıldığında bilgilendirme ve bizimle iletişime geçin yönündeki cevaplar yüzde 6,3 ile yüksek dereceye, yüzde 6,3 ile düşük dereceye sahipken yüzde 87,5 ile herhangi bir cevap görülmemektedir. Yönlendirme amaçlı mesajlar yüzde 12,5 ile yüksek derecedeyken yüzde 87,5 ile bulunmamaktadır. Empati ve özür mesajlarına yüzde 6,3 ile yüksek derecede yer verilirken yüzde 93,8 oranında hiç yer verilmemektedir. Son olarak onay ve teşekkür mesajlarına 12,5 ile düşük derecede rastlanırken yüzde 87,5 oranında hiç rastlanmamaktadır.

Kurumlar kurumsal Facebook sayfalarında takipçilerini web sitelerine veya müşteri hizmetlerine yönlendirmeyi tercih etmişlerdir. Bu sayede konunun uzmanları tarafından kendilerine gerekli bilginin verilmesini sağlamışlardır. Sayfalarını beğenen ya da olumlu veya olumsuz görüş bildiren takipçilerine ise düşüncelerini paylaştıkları için teşekkür etmişlerdir. Olumsuz yorum yapan müşterilere en kısa zamanda konu ile alakalı kendileri ile iletişime geçmeleri istenmiştir. Bilgilendirme amaçlı yorumlar genellikle yönlendirme mesajı da içermektedir. Ancak görüldüğü üzere kurumlar, imajlarını ve

itibarlarını olumlu yönde etkilemeye yarayacak olan takipçilerle iletişime geçiş konusunda olumlu bir kurumsal davranış sergilememektedir. Ayrıca kurum kimliği unsurlarından kurumsal davranış unsuru, kurumsal Facebook sayfalarında en az yansıtılan unsur olarak karşımıza çıkmaktadır.



DEĞERLENDİRME VE SONUÇ

Kurum kimliği en basit anlamda kurumun hedef kitlesine kendini ifade biçimi olarak tanımlanabilir. Kurumlar kendilerini ifade ederken kurumsal iletişim, kurumsal tasarım, kurumsal davranış ve kurum felsefesi gibi kurum kimliğinin unsurlarından faydalanırlar. Bunlardan faydalanırken kurum kimliğinin iyi yönetilmesinin pek çok fayda sağlayacağı gibi kötü yönetilmesine birçok olumsuz etkiye neden olacaktır. Bu nedenle kurum kimliği unsurlarının doğru ve eksiksiz bir şekilde yansıtılması kurumlar için hayatı önem taşımaktadır.

İnternet kullanıcı sayısındaki hızlı artış, mobil telefon teknolojisindeki ilerleme sosyal medya kullanıcı sayısının artmasına neden olmaktadır. Bu artış zaman içerisinde kurumlarında dikkatini çekmiştir. Kurumlar sosyal medya sitelerinde yer almaya başlamışlar ve bunun sonucu sosyal medya siteleri kurumların kendi kimliklerini yansıtmaları ve takipçileri ile iletişime geçebilmeleri amacı ile kendi alt yapılarını yenilemiş ve güncellemişlerdir. Bu süreç halada devam etmektedir. Facebook en fazla kullanıcıya sahip sosyal medya sitesi olarak bu konularda öncülük yapmaktadır. Fakat hala kurumsal sosyal medya hesaplarında kurum kimliğinin nasıl yansıtacağı tam olarak cevaplanmış bir soru değildir. Türkiye’de ve dünyada bu konu ile ilgili sınırlı sayıda bilimsel çalışma yapılmış ve çeşitli öneriler getirilmiştir. Bu kapsamda kurumların sosyal medyada kurum kimliği inşa edilirken dikkat edilmesi gereken çeşitli noktalar bulunmaktadır.

Bununla birlikte günümüzde kurumlar arası artan rekabet ortamı ve kurumların birbirlerinden farklılaşma çabası kurum kimliği oluşturmanın önemini artmasına neden olmaktadır. İnternetin yaygınlaşması ile birlikte öncelikle kurumsal web sayfalarına aktarmaya çalışılan kurum kimliği unsurları ilerleyen zamanda sosyal medya kullanıcı sayısının artması ve sosyal medya sitelerinin alt yapısındaki iyileştirmelerle birlikte sosyal medya sitelerine doğru yönelmektedir. Bu çalışmada da, bu durum göz önünde

tutularak İstanbul Sanayi Odası tarafından her yıl Haziran ayında açıklanan bir önceki yıla ait Türkiye'nin en büyük 500 şirketinden ilk 25'inin kurumsal Facebook sayfalarına kurum kimliklerini nasıl yönettikleri incelenmeye çalışılmıştır. İlk 25 şirketin seçilmesindeki temel neden bu şirketlerin büyük çoğunluğunun sürekli olarak ilk 25 içerisinde yer alması ve kurumsal kimlik oluşturma süreçlerini tamamladıkları düşüncesidir.

Bu düşünce ile Türkiye'deki kurumların kurumsal kimliklerinin ne ölçüde kurumsal Facebook sayfalarına aktarabildikleri ölçülmeye çalışılmıştır. Bu çalışma yapılırken kurumların kurum kimliği unsurlarının hangilerini ne ölçüde kurumsal Facebook sayfalarına aktarabildiği hangi konularda başarısız olduğu araştırılması gereken bir soru olarak belirlenmiştir.

Kurum kimliğinin temel taşıyıcısı olan kurum felsefesinin ne ölçüde kurumsal Facebook sayfalarında yer verildiği öncelikle incelenmiştir. Kurumun kuruluş tarihi, vizyon ve misyon cümlesi, hedefler ve değerler, çalışma alanı, yöneticilerin mesajı gibi içeriklere kurumsal Facebook sayfalarında ne ölçüde yer verildiği araştırılmıştır. Yapılan araştırmada kurumların en çok kurumun tarihi/tarihçesi bölümüne yer verdikleri gözlenirken yöneticiler hakkında bilgi ve yöneticilerin mesajlarına hiç yer vermediği sonucuna ulaşılmıştır. Şirketlerin yarısına yakını vizyon ve misyon cümlelerine yer verirken yarısından fazlası yer vermemiştir. Şirketler hedef ve değerlerini genel olarak yansıtamamışlardır. Şirketlerin yarısı çalışma alanları hakkında ki bilgileri takipçileri ile paylaşmışlardır. Şirket felsefesinin kurucusu olarak görülen kurum yöneticilerinin fotoğraf, video ve mesajlarına yer verilmemiştir. Araştırma sonucu elde edilen bilgiler şirketlerin kurum felsefesini yeterli ölçüde yansıtamadığı ortaya çıkarmaktadır.

Kurum kimliğinin bir diğer unsuru kurumsal tasarım incelendiğinde kurumların hepsinin kurum logo, amblem ve kurumsal renklere Facebook sayfalarında yer verdikleri görülmektedir. Facebook site özelliği olan profil fotoğrafı bölümüne kurumlar logo ve amblemlerinin fotoğraflarını koymuşlardır. Ayrıca paylaştıkları fotoğraf ve videolarda kurumsal logo amblem ve kurumsal renklere yer vermişlerdir. Facebook sayfalarında genel olarak kurumlar sloganlarına yer vermemişlerdir. Slogana yer veren kurumlar ise video ve fotoğraflar aracılığı ile slogan kullanmayı tercih etmiştir. Kurumlar çalışma ortamına ve çalışan fotoğraf ve videolarına, kurum binasına gerekli

yeri vermemişlerdir. Kurumlar genel olarak ürün ve hizmetlerine kurumsal Facebook sayfalarında yer vererek Facebook sayfalarını bir ürün ve hizmet tanıtım alanı olarak kullanmışlardır.

Kurumsal iletişim unsurlarının yansıtılması incelendiğinde kurumlar en çok kurumsal web sayfalarına yer vermişlerdir. Bu durum bize kurum kimliğini yansıtma açısından web sayfalarının önemini koruduğunu göstermektedir. E-posta, telefon numarası ve kurumun adresi beklenen oranda mevcut değildir. Kurumlar sosyal medya sitesi olarak Twitter, YouTube ve Instagram'a en fazla yer vermişlerdir. Bu sosyal medya sitelerinin kullanıcı sayılarının bu oranda etkisi olduğu mutlaklıdır.

Kurumlar sayfalarında en çok video ve fotoğraf paylaşmışlardır. Bağlantı ve etiket paylaşımı beklenenin altında kalmaktadır. Kurumların paylaşımlarını sık bir şekilde yapmaları kurumların avantajına olan bir durum olmaktadır. Öte yandan kurumların Facebook'a özgü araç kullanımı yeterli ve verimli şekilde kullanmaması kurumlar için olumsuz bir sonuç oluşturmaktadır. Kurumların kurumsal Facebook sayfalarında takipçilerine fotoğraf ve video bağlantı izni vermemesi, ileti paylaşmaması, özel mesajlarına cevap vermemesi kurumsal iletişim açısından diğer olumsuz tarafları oluşturmaktadır.

Son olarak kurumsal davranış unsurları incelendiğinde kurumların takipçileri ile olan karşılıklı etkileşim düzeyi incelenmiştir. Araştırma sonucunda elde edilen veriler kurumlar ve takipçileri arasındaki etkileşimin düşük olduğunu göstermektedir. Kurumlar takipçilerinin iletilerini beğenme, paylaşılan iletilere yorum yapma, takipçilerin gönderdiği özel mesajlara cevap verme gibi sosyal medyada da kurumsal davranış oluşturacak unsurlara yeterli önemi vermedikleri görülmektedir. Ayrıca kullanıcıya verilen cevap içerikleri de yetersiz kalmaktadır.

Kurum kimliği unsurları sırası ile incelenmiş kurumların kurumsal Facebook sayfalarında kurum kimliği unsurlarını yeterli ölçüde yansıtamadıkları sonucuna ulaşılmıştır. Bununla birlikte kurumlar kurumsal tasarım unsurlarına en yüksek değerde yer verirken kurumsal davranış unsurlarına en az oranda yer vermişlerdir.

Sosyal medya ya kurum kimliği unsurlarının aktarılması, yönetilmesi ve olası eksiklerin giderilmesi kurumlar ve takipçileri arasında somut ilişkiler oluşturacaktır. Kurulacak ilişkiler kurum imajı oluşması açısından önem arz etmektedir.



KAYNAKÇA

- Ak, M. (1998). *Firma ve Markalarda Kurumsal Kimlik ve İmaj*. İstanbul: İşıl.
- Akar, E. (2006). *Blogla Pazarlama*. İstanbul: Tiem Eğitim ve Yayıncılık.
- Akgül, M. (2001). Türkiye İnternetinin Ve İnternet Kurulu'nun Kısa Tarihi, *Elektrik Mühendisliği Dergisi*, Sayı: 409, [Http://Dergi.Emo.Org.Tr](http://Dergi.Emo.Org.Tr) (Erişim: 2016).
- Akyol, C., Aydın, F., Debbağ, G., Öztürk, S., Karademir, T., & Kemeriz, Z. (2012). *Sosyal Ağlar*. (A. Alper, Dü.) Ankara: Pelikan Yayıncılık.
- Alikılıç, Ö. A. (2011). *"Halkla İlişkiler 2.0: Sosyal Medyada Yeni Paydaşlar, Yeni Teknikler"*. Ankara: Efil Yayınevi.
- Andreas, M. K. and Michael, H. (2010). "Users of the world, unite! The Challenges and Opportunites of Social Media". *Business Horizons*, 53, 59-68.
- Arlı, M., Nazik, M. H. (2001). *Bilimsel Araştırmaya Giriş*, Gazi Kitapevi, Ankara
- Asna, A.(1993). *Public Relations, Temel Bilgiler* (Birinci Basım). İstanbul: Der Yayınevi.
- Atalı, L. (2013). *Türkiye Futbol Federasyonu Spor Toto Süper Ligi Spor Kulüplerinin ve Taraftarlarının Facebook Kullanımı*, Doktora Tezi, Bolu: Abant İzzet.
- Avcıkurt, C. (2005). *Turizmde Tanıtma ve Satış Geliştirme*. İstanbul: Değişim Yayınları.
- Bakar, Ö. (2005). *Kurumsal İmaj*. Konya: Tablet.
- Bat, M. (2012). *"Dijital Platformda Sosyal Medyanın Stratejik Kurumsal iletişime Etkisi"*. Doktora Tezi. İzmir: Ege Üniversitesi.
- Bell, A. (2009). *Exploring Web 2.0: Second Generation Interactive Tools -Blogs, Podcasts, Wikis, Networking, Virtual Worlds, And More*, Georgetown: Katy Crossing Press.
- Biçer, S. (2013). *Facebook Sosyal Ağ Sitesinde Akademisyenlerin Kendilik Sunumu*, Doktora Tezi, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.

- Blythe, J. (2001). *Pazarlama İlkeleri*, (Çev.: Yavuz Odabaşı), İstanbul: Bilim Teknik Yayınevi.
- Bostancı, M. (2015). *Bir Siyasal İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya: Milletvekili Ve Seçmen Örneğinde Bir Alan Araştırması*. Doktora Tezi, Kayseri: Erciyes Üniversitesi.
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1).
- Boyd, D., Golder, S., and Lotan, G. (2010). Tweet, tweet, retweet: Conversational aspects of retweeting on twitter. In *System Sciences (HICSS), 2010 43rd Hawaii International Conference on*. IEEE. (s. 1-10).
- Buğdaycı, A. (1995). "Kurumunuzun Kimliğini Nasıl Yaratırsınız", *Macro*, Haziran, No:8, 31-32.
- Cantoni, L. and Tardini, S. (2006). *Internet*. London: Routledge,
- Castells, M. (2005). *Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür- Ağ Toplumunun Yükselişi* (Cilt 1), Ebru Kılıç (çev.), İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Castells, M. (2009). *The Rise Of The Network Society: Volume I: The Information Age: Economy, Society, and Culture*, London: Blackwell Publishing.
- Close, Angeline G. (2012) *Online Consumer Behavior: Theory and Research in Social Media, Advertising and E-Tail*, Routledge.
- Constantinides, E. (2009). Social Media / Web 2.0 As Marketing Parameter: an Introduction. *8th International Congress Marketing Trends"te sunulan bildiri*, France: Paris.
- Çağltay, K. /1997). *Internet*. Ankara: Metu Press.
- Dağdemir, A. (2008). *Kurum Kimliği Ve Kurumsal Bağlılık Arasındaki İlişki, Kurum Kimliğinin Çalışanların Kurumsal Bağlılıkları Üzerindeki Etkilerinin Bir İşletmede Araştırılması*. Doktora Tezi.

- Demir, Ö.(2003). *Bilgisayar Ağları*. İstanbul: Papatya Yayıncılık.
- Dennet, S., Feinler, E. J. ve Perillo, F. (1985). *Arpanet Information Brochure*. California: Defense Communication Agency.
- Dubrin, A. J. (1997). *Essentials of Management*. Ohio: South Western College Publishing.
- Efthymios, C. and Stefan, J. F. (2008). “Web 2.0: Conceptual Foundations and Marketing Issues”, *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, Cilt:9, Sayı:3, http://esource.dbs.ie/bitstream/handle/10788/2985/ca_e_emuze_2016.pdf?sequence=1 (Erişim: 2006).
- Eğimli, T. A. ve Yeygel, S. (2008). Sanal Topluluklar ve Duyguların Sanallaşması: Facebook. *II. Uluslar Arası Duygusal Zekâ ve İletişim Sempozyum*, 1, 227.
- Eroğlu, F. (2004). *Davranış Bilimleri*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Eryılmaz, B.(2014). *Sosyal Medya Kullanımının Müşteri Tercihleri Üzerine Etkileri: Konaklama İşletmelerinde Bir İnceleme*. Doktora Tezi.
- Fors, A. (2008). “*The Power Of Social Media When Creating Business Networks – The Future Valley in Borlänge*”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gävle Üniversitesi, İşletme Yönetimi Bölümü, İsveç.
- Fretter, T. (1993). *Corporate Identity: Konsequenzen einer system und koalitionstheoretischen Betrachtung der Unternehmung für die Entwicklung einer Corporate Identity*, Köln: Bottermann U.Botermann.Aktaran Okay, Ayla, (2000), Kurum Kimliği, Ank: MediaCat Kitapları.
- Geçer. T. (2016). “Ürün Pazarlamasında Doğrudan Pazarlama Gelişme Potansiyeli ve Tutundurma Karması İçerisindeki Önemi: Eskişehir İlindeki İşletmelerde Doğrudan Pazarlama Uygulamalarına İlişkin Çalışma”. *Siirt Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İktisadi Yenilik Dergisi*, Cilt: 3, Sayı: 2.
- Geller, L. K. (2003). *Kârlı Doğrudan Pazarlama*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.

- Geray, H. (2003). *İletişim ve Teknoloji: Uluslararası Birikim Düzeninde Yeni Medya Politikaları*. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Gillmor, D. (2006). *We The Media*, ABD: O'Reilly.
- Gönenç, Ö. (2003). "İnternet ve Türkiye'deki Gelişimi". *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, S:16. 87-98.
- Gruzd, A. Wellman, B. Takhteyev, Y. (2011). "Imaginig Twitter as an Imagined Community". *American Behavioral Scientist*. 55 (10): 1294-1318.
- Güçdemir, Y. (2012). *Sanal Ortamda İletişim Bir Halkla İlişkiler Perspektifi*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Gülbahar, Y., Kalelioğlu, F. ve Madran, O. (2010). Sosyal ağların eğitim amaçlı kullanımı. *XV. Türkiye'de İnternet Konferansı*. İstanbul: İstanbul Teknik 159 Üniversitesi. http://orcun.madran.net/yayinlar/sosyal_aglarin_egitim_amacli_kullanimi.pdf (Erişim: 2017).
- Gürsakal, N. (2009). *Sosyal Ağ Analizi*. Bursa: Dora Yayıncılık.
- Harlow, R. (1976). "Building a Public Relations Definition". *Public Relations Review*, 2.
- Hatipoğlu, H. B. (2009). "*Sosyal Medya ve Ticaret Hayatına Etkileri*", <http://www.cio-club.net/Makaleler/PDF/E-Ticaret> (Erişim Tarihi: 02.10.2017).
- Horzum, M. B. (2010). "Öğretmenlerin Web 2.0 Araçlarından Haberdarlığı, Kullanım Sıklıkları ve Amaçlarının Çeşitli Değişkenler Açısından Güncellenmesi". *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 7(1), 603.634.
- Hsu, C. H. C. and Powers, T. (2002). *Marketing Hospitality*. (Third Edition). USA: John Wiley&Sons. Inc.
- İnan, E. (2009). *Halkla İlişkilerde Medya Yönetimi*. İstanbul: Referans Yayınevi.
- İnceoğlu, M. (2000), *Tutum- Algı İletişim*. Ankara: İmaj Yayıncılık.

- Jefkins, F. (1992). *Public Relations*, Fourth Edition. London: Pitman Publishing.
- Kalender, A. (2008) *Halkla İlişkiler*. Konya: Tablet Yayınları.
- Karasar, N. (1984). *Bilimsel Araştırma Metodu*. Ankara: Hacetepe Taş Kitapçılık.
- Kiessling, W., Spannagl, P. (1992). *Corporate Identity: Unternehmensführung, München: Akademischer Verlag*. Aktaran Okay,Ayla, (2000), Kurum Kimliği, Ank: Mediacat Kitapları.
- Kobs, J. (1991). *Profitable Direct Marketing*, Chicago: NTC Business Books.
- Kobu, B. (1993). *Üretim yönetimi*. İstanbul: İ.Ü. İşletme Fakültesi.
- Koçel, T. (2005). *İşletme Yöneticiliği*, 10. Bası, İstanbul: Arıkan Yayıncılık.
- Kotelnikov, V. (2006). “Self Motivation”, http://www.1000ventures.com/business_guide/crosscuttings/motivating_yourself.html (Erişim: 2006)
- Kotler, P. (2000). *Pazarlama Yönetimi* (Çeviren: Nejat Muallimoğlu). İstanbul: Beta Yayınevi.
- Kotler, P. ve Armstrong, G. (1993). *Marketing an Introduction*. New Jersey: A Simon & Schuster Company Englewood Cliffs, Third Edition.
- Kuşakçıoğlu, A. (2003). *Marka Kimliği, Kurum Kimliği ve Aralarındaki Bağını*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Ankara Üniversitesi.
- Lindstrom, M. (2007). *Duyular ve Marka: 5 Duyuyla Güçlü Markalar Yaratmak*, Çev. Ümit Şensoy. İstanbul: Optimist Yayınları.
- Lister, M., J. Dovey, S. Giddens, I. Grant and Kelly, K. (2009). *New Media: A Critical Introduction*, New York: Routledge.
- Lynn, B. U. (1995). “*Building Brand Identity, A Strategy For Success in a Hostile Market Place*”. Canada: John Wileyand Sons Inc.

- Mayfield, A. (2017). What is Social Media, iCrossing, e-book, s. 6. http://www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/eBooks/What_is_Social_Media_iCrossing_ebook.pdf, (Erişim Tarihi: 02.10.2017).
- Mills, D. (2008). “Semantic Wave 2008 Report: Industry Roadmap to Web 3.0&Multibillion Dollar Market Opportunities”.USAÇ Project 10x.
- O Reilly, T., Milstein, S. (2012). *The Twitter Book*. USA: O’Reilly Media.
- Oğuzhan, Y. (2011). *Doğu ve Güneydoğu Anadolu Bölgelerinde Polis İmajı Ve Bu İmaja Etki Eden Faktörler: Uygulamalı Bir Çalışma*, Doktora Tezi.
- Okay, A. (2000). *Kurum Kimliği*. İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Okay, A., vd. (2005). *Kurumsal İletişim Yöntemleri* Anadolu Üniversitesi Yayınları. Yayın no: 1643.
- O’Reilly, Tim; (2005), “What Is Web 2.0”,<http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html?page=1> (Erişim Tarihi: Ağustos 2017).
- Öğüt, N. (2008). *Kurum İmajının Oluşum Sürecinde Halkla İlişkilerin Rolü Üzerine Teorik ve Uygulamalı Bir Çalışma*, Yüksek Lisans Tezi.
- Önal, H.İ. (2004). Eğitim ve Bilgi Hizmetlerinde Toplam Kalite Uygulamaları. *Türk Kütüphaneciliği*, 18 (1).
- Özgit, A ve Çağıltay, K. (1996). *Türkiye’de İnternet: Dünü, Bugünü, Yarını*, Yayınlanmamış Rapor. ODTÜ BİDB 1996.
- Öztürk, A. (2008). *Hizmet Pazarlaması*. (8. Baskı). Bursa: Ekin Kitabevi.
- Peltekoğlu, F. (2007). *Halkla İlişkiler Nedir*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Perry A., Wisnom, D. (2003). *Markanın DNA’sı–Eşsiz ve Dayanıklı Markalar Yaratmanın Kuralları*. İstanbul: Mediacat Yayınları.

- Phillips, D. M. and Phillips, J. K.(1998). A social Network Analysis of Business Logistics and Transportation, *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, Vol. 28, No. 5.
- Regenthal, G. (1992). *Identität und Image: Corporate Identity - Praxishilfen für das Management in Wirtschaft, Bildung und Gesellschaft*.
- Safko, L. and Brake, D. K. (2009). "The Social Media Bible". USA: John Wiley&Sons Inc.
- Salman G. (2015) *Sosyal Medyada Kurum Kimliği Yönetimi: Türkiye'nin En Büyük 500 Şirketi Üzerine Bir Araştırma*, Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir
- Sanlav, Ü. (2014). *Sosyal Medya Savaşları*. İstanbul: Hayat Yayın Grubu.
- Sarioğlu, E. (2014). *Sağlık Alanında Hizmet Alanların Kalite Yönetimi Ve Kurum Kimliği Algıları: Bursa Şevket Yılmaz Eğitim Ve Araştırma Hastanesi Yatarak Tedavi Hizmeti Alan Hastalar Örneği*, Yüksek Lisans Tezi.
- Schermerhorn, J. R., Hunt, J. G., Osborn, R. G. (1997). *Organizational Behavior*. USA: John Wiley & Sons Co.
- Scott, D. M. (2008). *Pazarlamanın ve İletişimin Yeni Kuralları*. (Çev: Nadir Özata). İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Strand, S. (1962). *Marketing Dictionary*. New York: Philosophicac Library Inc.
- Sunn, F. (2001). *Canavarın İnternetteki Sayısı: 666 Kutsal Kitabın Gözüyle İnternet*. (Çev. Özgül Erman). İstanbul: Cep Kitapları.
- Şener, G. (2006). *Küresel Kapitalizmin Yeni Kamusal Alanı Olarak İnternet: Yeni Toplumsal Hareketlerin İnterneti Kullanımı*, Basılmamış Doktora Tezi.
- Şener, G. (2009). "Türkiye'de Facebook kullanımı araştırması", *XIV. Türkiye'de İnternet Konferansı*, 12-13 Aralık, İstanbul Bilgi Üniversitesi.
- Şimşek, Ş. (1999). *Yönetim ve Organizasyon*. Ankara: Nobel Yayıncılık.

- Tek, Ö. B. (1997). *Pazarlama İlkeleri*. (Geliştirilmiş 7. Baskı). İzmir: Cem Ofset Matbaacılık Sanayi A.Ş.
- Toprak, A., Yıldırım, A., Aygül, E., Binark, M., Börekçi, S., Çomu, T. (2014). *Toplumsal Paylaşım Ağı Facebook: "Görülüyorum Öyleyse Varım"*. İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Türkden, D. K. (2013). *Dijital Platformda Sosyal Markaların İnşası: Markaların Sosyal Medya Kullanımı Üzerine Bir Araştırma*, Doktora Tezi.
- Uzoğlu, S. (2001). Kurumsal Kimlik, Kurumsal Kültür ve Kurumsal İmaj, *Anadolu Üniversitesi, İBF Kurgu Dergisi*, 337-353.
- Van Riel, C. B. M. & Balmer, J. M. T. (1997). Corporate identity: The concept, its measurement and management. *European Journal of Marketing*, (31).
- Vural, B. A. (2003). *Kurum Kültürü*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Yıldırım, N. ve B. Özmen. (2011). "Video Paylaşım Sitelerinin Eğitsel Amaçlı Kullanımı", 5. *International Computer & Instructional Technologies Symposium*, Elâzığ.
- Yücedoğan, G. (2002). İnternet Haberciliği, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 2002, sayı: 14, ss. 143-158.
- Zarella, D. (2010). *The Social Media Marketing Book*. Kanada: O'Reilly Media.
- Zhao, S., Grasmuck, S. and Martin, J. (2008). *Identity Construction on Facebook: Digital Empowerment in Anchored Relationships*. *Computers in Human Behavior*, 24, 1816–1836.

İNTERNET KAYNAKLARI

https://tr.wikipedia.org/wiki/Google_Chrome (Erişim Tarihi 17.11.2017)

<https://tr.wikipedia.org/wiki/Gmail>(Erişim Tarihi 17.11.2017)

https://tr.wikipedia.org/wiki/Google_Haritalar Erişim Tarihi (17.11.2017)

https://tr.wikipedia.org/wiki/Google_Çeviri(Erişim Tarihi 17.11.2017)

https://tr.wikipedia.org/wiki/Google_Akademik(Erişim Tarihi 17.11.2017)

(<http://www.iso500.org.tr/iso-500-dergileri/birinci-500-dergileri/>, 2013 Dergisi, 68-70, (Erişim Tarihi 17.11.2017)

https://www.facebook.com/renaultturkiye/?hc_ref=ARRpI5B1xRdPG1AGRd_e7rW0F5yNR3Sljwhmp2u7BL9iQwT89kst2bIdowOoI7w6hs&fref=nf (Erişim Tarihi 17.11.2017)

https://www.facebook.com/tupras/?hc_ref=ARQVgqbkYhz4GUI0uzWF1pDXBY3RGNVDtZZX6e95-WqtcsDck7hCKHnIFWHNz9juxs&fref=nf (Erişim Tarihi 17.11.2017)

https://www.facebook.com/HyundaiTurkiye/?hc_ref=ART36tD3hU3HC0e_hRk3DRRmDNNfKiLEXotWKBxf46YtsQp_YwQPu-kfEN0BsE01peE&fref=nf (Erişim Tarihi 17.11.2017)

https://www.facebook.com/toyotaturkiye/?hc_ref=ARR3v1VHlhKkSwp9O1WbZojQXgCU1RlhvOfITEEj35Uhd-gVbCvoIkBjIgdQOBwUD9o&fref=nf (Erişim Tarihi 17.11.2017)

https://www.facebook.com/vestel/?hc_ref=ARRJq_Y9d4mTg7q2u_8LZNN4B167tlQ-ssD7uOqBT-BMGeVKW87L2fy2e1Muii5Qgoc (Erişim Tarihi 17.11.2017)

https://www.facebook.com/mercedesbenztr/?hc_ref=ARQRDCE8lw9fAc3z7w3i0og3t8wKq8Ffk8L4iyrzib0tSSuZujK5daKTrg8EoC9fwhU (Erişim Tarihi 17.11.2017)

https://www.facebook.com/FordTurkiye/?hc_ref=ARSGUTzM3T7MP9UNCH9mjX5dpOTsRmlX-z2lDuJdtycVcaS5DJ5hHx1Lzt2ZjWFmOY&fref=nf (Erişim Tarihi 17.11.2017)

<https://www.facebook.com/arcelik/> (Erişim Tarihi 17.11.2017)

<https://www.facebook.com/UnileverTurkey/?fref=st> (Erişim Tarihi 17.11.2017)

<https://www.facebook.com/petkimofficial/?fref=st> (Erişim Tarihi 17.11.2017)

<https://www.facebook.com/trpetrolleri/?fref=st> (Erişim Tarihi 17.11.2017)

<https://www.facebook.com/EregliDemirveCelikFabrikalari/?fref=st> (Erişim Tarihi 17.11.2017)

<https://www.facebook.com/colakoglumetalurji.as/?fref=st> (Erişim Tarihi 17.11.2017)

<https://www.facebook.com/AygazAS/?fref=st> (Erişim Tarihi 17.11.2017)

<https://www.facebook.com/ipragazenerjitalakimi/?fref=st> (Erişim Tarihi 17.11.2017)

<https://www.facebook.com/TofasKurumsal/?fref=st> (Erişim Tarihi 17.11.2017)

EKLER

Ek 1. Kodlama Formu (Salman,2015)

1. KurumFelsefesi	Yok (1)	Yansıma Düzeyi	
		Düşük (2)	Yüksek (3)
1.1. Kurumun kuruluş tarihi / tarihçesi			
1.2. Vizyon cümlesi / Misyon cümlesi			
1.3. Hedefler / Değerler			
1.4. Kurum hakkında genel bilgi			
1.5. Çalışma alanları hakkında bilgi			
1.6. Yönetici(ler) hakkında bilgi			
1.7. Kurum yöneticisinin mesajı			
1.8. Yöneticilerin fotoğrafları / videoları			
2. Kurumsal Tasarım	Yok (1)	Yansıma Düzeyi	
		Düşük (2)	Yüksek (3)
2.1. Logo			
2.2. Amblem			
2.3. Kurumsal renkler			
2.4. Slogan			
2.5. Kurum binasının fotoğrafları / videoları			
2.6. Çalışma ortamının fotoğrafları / videoları			
2.7. Çalışanların fotoğrafları / videoları			
2.8. Ürün/hizmet fotoğrafları / videoları			
3.Kurumsal İletişim Araçları	Yok (1)	Yansıma Derecesi	
		Düşük (2)	Yüksek (3)
3.1. Kurumun ileti paylaşım sıklığı			
Diğer iletişim kanallarına yer verme	Yok (1)	Var (2)	
3.2. Web sitesine bağlantı			
3.3. E-posta adresi			
3.4. Telefon numarası			
3.5. Kurum adresi			
3.6. Diğer sosyal medya hesaplarına bağlantı			
İletilerin içeriği	Yok (1)	Yansıma Derecesi	
		Düşük (2)	Yüksek (3)
3.7. İletilerde fotoğraf paylaşımı			
3.8. İletilerde video paylaşımı			
3.9. İletilerde bağlantı paylaşımı			
3.10. İletilerde etiket (#hashtag) paylaşımı			
Facebook'a özgü araçların kullanımı			
3.11. Uygulama kullanımı			
3.12. Notlar Sekmesi			
3.13. Sayfanın Beğendikleri			
3.14. Etkinlikler Sekmesi			

Değer sosyal medya hesaplarına bağlantı	Yok (1)	Var (2)	
3.15. Twitter hesabına bağlantı			
3.16. Youtube hesabına bağlantı			
3.17. İnstagram hesabına bağlantı			
3.18. LinkedIn hesabına bağlantı			
3.19. Google+ hesabına bağlantı			
3.20. Pinterest hesabına bağlantı			
3.21. Diğer			
Kullanıcıların çift yönlü iletişim kurmasına imkan sunma	Yok (1)	Var (2)	
3.22. Fotoğraf/Video paylaşımına izin			
3.23. İleti paylaşımına izin			
3.24. Özel mesaj göndermeye izin			
4. Kurumsal Davranış	Yok (1)	Davranış Düzeyi	
		Düşük (2)	Yüksek (3)
4.1. Kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarına yer verme			
Kullanıcılarla etkileşim kurma davranışı			
4.2. Sayfada kullanıcıların paylaştığı iletileri beğenme			
4.3. Sayfada kullanıcıların paylaştığı iletilere cevap verme			
4.4. Kullanıcılar tarafından gönderilen özel mesajlara cevap verme			
4.5. Kullanıcıların paylaştığı iletilere cevap verme süresi			
Kullanıcılara verilen cevapların içeriği			
4.6. Bilgilendirme			
4.7. Yönlendirme			
4.8. Bizimle iletişime geçin			
4.9. Empati/Özür			

Ek 2. 2013 yılı İSO Türkiye'nin En Büyük 25 Şirketi

(<http://www.iso500.org.tr/iso-500-dergileri/birinci-500-dergileri/> 2013 Dergisi, 68-70)

BİRİNCİ 500 BÜYÜK KURULUŞ SIRA NO:		KURULUŞLAR		BAĞLI BULUNDUĞU ODA/KAMU	KAMU SIRA NO:	ÖZEL SIRA NO:	ÜRETİMDEN SATIŞLAR (NET) (TL)
2013	2012						
1	1	TÜPRAŞ-Türkiye Petrol Rafinerileri A.Ş.	Kocaeli	-	1	39.729.407.044	
2	2	Ford Otomotiv Sanayi A.Ş.	İstanbul	-	2	9.714.212.513	
3	5	EÜAŞ Elektrik Üretim A.Ş. Genel Müdürlüğü	Kamu	1	-	9.263.860.001	
4	3	Oyak-Renault Otomobil Fabrikaları A.Ş.	İstanbul	-	3	8.646.831.598	
5	4	Arçelik A.Ş.	İstanbul	-	4	7.790.736.897	
6	6	TOFAŞ Türk Otomobil Fabrikası A.Ş.	İstanbul	-	5	5.818.911.878	
7	9	İçdaş Çelik Enerji Tersane ve Ulaşım Sanayi A.Ş.	İstanbul	-	6	5.640.701.549	
8	8	Ereğli Demir ve Çelik Fabrikaları T.A.Ş.	Ereğli/Kdz	-	7	5.265.424.361	
9	7	İskenderun Demir ve Çelik A.Ş.	İskenderun	-	8	5.170.580.044	
10	10	Aygaz A.Ş.	İstanbul	-	9	5.026.095.220	
11	12	Çolakoğlu Metalurji A.Ş.	İstanbul	-	10	4.504.671.148	
12	29	Toyota Otomotiv Sanayi Türkiye A.Ş.	Sakarya	-	11	4.203.818.225	
13	11	PETKİM Petrokimya Holding A.Ş.	Ege Bölgesi	-	12	3.862.135.599	
14	13	Mercedes-Benz Türk A.Ş.	İstanbul	-	13	3.512.714.226	
15	14	Vestel Elektronik San. ve Tic. A.Ş.	İstanbul	-	14	3.501.412.952	
16	17	Unilever San. ve Tic. T.A.Ş.	İstanbul	-	15	2.983.755.234	
17	22	Tosçelik Profil ve Sac Endüstrisi A.Ş.	İskenderun	-	16	2.966.511.509	
18	16	Türkiye Şeker Fabrikaları A.Ş.	Kamu	2	-	2.746.661.573	
19	23	Er-Bakır Elektrolitik Bakır Mamülleri A.Ş.	Denizli	-	17	2.403.830.933	
20	21	Milangaz LPG Dağıtım Tic. ve San. A.Ş.	İstanbul	-	18	2.390.595.958	
21	25	Türkiye Petrolleri Anonim Ortaklığı	Kamu	3	-	2.358.965.819	
22	20	İpragaz A.Ş.	İstanbul	-	19	2.357.598.000	
23	24	Kroman Çelik Sanayii A.Ş.	Kocaeli	-	20	2.291.359.030	
24	26	Sarkuysan Elektrolitik Bakır San. ve Tic. A.Ş.	Kocaeli	-	21	2.267.423.163	
25	37	Hyundai Assan Otomotiv San. ve Tic. A.Ş.	Kocaeli	-	22	2.266.584.895	

KURUM KİMLİĞİNİ YANSITAN BİR ARAÇ OLARAK KURUMSAL FACEBOOK SAYFALARI: ISO 500 LİSTESİNDE YER ALAN KURULUŞLAR ÜZERİNE BİR İNCELENME

ORIJINALLIK RAPORU

% **19**

BENZERLİK ENDEKSİ

% **16**

İNTERNET
KAYNAKLARI

% **5**

YAYINLAR

% **15**

ÖĞRENCİ ÖDEVLERİ

BİRİNCİL KAYNAKLAR

1	www.markayonetimidernegi.org İnternet Kaynağı	% 6
2	www.haberumut.com İnternet Kaynağı	% 1
3	Submitted to Galatasaray University Öğrenci Ödevi	% 1
4	www.kto.org.tr İnternet Kaynağı	% 1
5	www.ttf.org.tr İnternet Kaynağı	<% 1
6	Submitted to Selçuk Üniversitesi Öğrenci Ödevi	<% 1
7	Submitted to Ankara University Öğrenci Ödevi	<% 1
8	acikarsiv.ankara.edu.tr İnternet Kaynağı	<% 1

ÖZ GEÇMİŞ

KİŞİSEL BİLGİLER

Adı, Soyadı : Sezgin GÖÇMEN

Uyruğu : Türkiye (TC)

Doğum Tarihi ve Yeri : 1 Aralık 1987, İnebolu

Medeni Durumu : Evli

E-mail : sezgin_gocmen@hotmail.com

EĞİTİM

Derece	Kurum	Mezuniyet Tarihi
Lisans	E.Ü. İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım	2012
Lise	İnebolu Lisesi	2005

YABANCI DİL

İngilizce